



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Generierung alternativer Einkommensquellen in der  
Farmwirtschaft Namibias“

Verfasser

Harald Prenninger

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 456 020

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Geographie und Wirtschaftskunde / UF Katholische Religion

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Cyrus Samimi



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Mai 2012

Harald Prenninger



## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei folgenden Personen, die mich bei der Entstehung dieser Diplomarbeit unterstützt haben, ganz herzlich bedanken:

- Prof. Mag. Dr. Cyrus Samimi für die vielen Gespräche und Anregungen im Rahmen der Betreuung der Diplomarbeit sowie für die Unterstützung bei der Organisation des unvergesslichen Forschungsaufenthaltes in Namibia und das Wecken meiner Liebe zu Afrika.
- Prof. Mag. Dr. Christian Vielhaber, der vor allem bei der methodischen Konzeption und Durchführung der Arbeit immer ein offenes Ohr für meine Fragen hatte und mir stets zur Seite stand.
- Lisi für die gemeinsame Zeit in Namibia.
- Allen Personen in Namibia, ohne deren Zeit und deren Wissen diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Allen voran den InterviewpartnerInnen: Manfred Gaeb, Volker Grellmann, Anke & Helmut Halenke, Marleece Jordan, Almuth Kronsbein, Fabian Muttepa, Gitta Paetzold, Reinhard Rusch, Jochen Schindler, Sem Shikongo und Ulf Voigts.
- Meinen FreundInnen Berni, Dominik, Steffi und Susi für das Korrekturlesen der Arbeit.

Ein aufrichtiger Dank für die Unterstützung während des Studiums gilt außerdem ...

... meinen Eltern, die mich mit ihren Ermunterungen, ihrer Kraft und ihrem Beistand stets unterstützt haben. Ohne sie wäre mein Studium nicht möglich gewesen.

... meiner Freundin, die immer für mich da war und mich unterstützt hat, wo es nur ging.

... meinen FreundInnen und StudienkollegInnen, welche die letzten Jahre zu einer unvergesslichen Zeit gemacht haben.



## Inhaltsverzeichnis

|  |      |
|--|------|
| Eidesstattliche Erklärung .....  | i    |
| Danksagung .....   | iii  |
| Inhaltsverzeichnis .....   | v    |
| Verzeichnisse der vorhandenen Abbildungen, Abkürzungen, Diagramme und Tabellen ..... | viii |
| Abbildungsverzeichnis .....  | viii |
| Tabellenverzeichnis .....  | viii |
| Diagrammverzeichnis .....  | ix   |
| Abkürzungsverzeichnis .....  | x    |
| Kurzfassung .....  | xiii |
| 1. Einleitung .....  | 1    |
| 2. Tourismus – ein Überblick.....  | 3    |
| 2.1. Die Entwicklung des Tourismus (weltweit) .....                                  | 3    |
| 2.2. Der namibianische Tourismus.....  | 7    |
| 3. Methodik.....   | 17   |
| 3.1. Interview – Methode .....   | 17   |
| 3.2. Interviewleitfaden.....   | 18   |
| 3.3. Auswahl der InterviewpartnerInnen.....  | 19   |
| 3.4. Datenerfassung .....  | 19   |
| 3.5. Datenaufbereitung.....  | 19   |
| 3.6. Datenauswertung .....   | 20   |
| 3.7. Die InterviewpartnerInnen .....   | 27   |
| 3.7.1. Auas Game Lodge – Jochen Schindler .....                                      | 27   |
| 3.7.2. Etango Ranch – Volker Grellmann .....   | 27   |
| 3.7.3. Farm Hohenau – Anke und Helmut Halenke.....                                   | 28   |
| 3.7.4. Farm Krumhuk – Ulf-Dieter Voigts .....  | 29   |
| 3.7.5. Farm Lichtenstein West – Reinhard Rusch.....                                  | 29   |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.7.6.  | Hospitality Association Namibia (HAN) – Gitta Paetzold .....                  | 30 |
| 3.7.7.  | Ministry of Environment and Tourism (MET) – Sem Shikongo .....                | 30 |
| 3.7.8.  | Namibian Community-Based Tourism Assistance Trust (NACOBTA) – Fabian Muttepa. | 30 |
| 3.7.9.  | Namibia Professional Hunting Association (NAPHA) – Almuth Kronsbein.....      | 31 |
| 3.7.10. | Namibia Tourism Board (NTB) – Manfred Gaeb .....                              | 31 |
| 3.7.11. | Tourist Guide Association of Namibia (TAN) – Marleece Jordan .....            | 31 |
| 4.      | Alternativen und Diversifizierung .....                                       | 32 |
| 4.1.    | Suche nach landwirtschaftlichen Alternativen in der Vergangenheit.....        | 32 |
| 4.2.    | Tourismus als Alternative.....  | 34 |
| 4.3.    | Landwirtschaftliche Alternativen in der Gegenwart .....                       | 36 |
| 4.4.    | Diversifizierung mittels Tourismus als „Fall Back“ .....                      | 39 |
| 4.5.    | Diversifizierung – ein leichtes Spiel? .....                                  | 40 |
| 5.      | Gäste- und Jagdfarmtourismus.....   | 41 |
| 5.1.    | Ausgangslage des Gäste- und Jagdfarmtourismus.....                            | 41 |
| 5.2.    | Gäste- und Jagdfarmen – das Konzept.....                                      | 42 |
| 5.3.    | Erweiterung des Angebots.....   | 44 |
| 5.4.    | Trophäenjagd .....  | 45 |
| 6.      | Tourismuspolitik .....  | 47 |
| 6.1.    | Kooperation der TrägerInnen des Tourismus .....                               | 47 |
| 6.2.    | Offizielle Förderung des Tourismus und Forcierung des Umstieges.....          | 51 |
| 7.      | Empowerment .....   | 53 |
| 7.1.    | Black Empowerment im Kontext von Tourismus .....                              | 53 |
| 7.2.    | Community-Based Tourism.....  | 55 |
| 7.3.    | Ethno-Tourismus.....  | 57 |
| 7.4.    | Township-Tourismus.....   | 58 |
| 7.5.    | „Tourism Awareness“ .....   | 58 |
| 8.      | Vermarktung.....  | 59 |



## Inhaltsverzeichnis

---

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 8.1.   | Tourismusmarketing des NTB .....  | 60  |
| 8.2.   | Marketing-Tools des NTB .....   | 62  |
| 8.3.   | Marketing des privaten Sektors .....  | 64  |
| 8.3.1. | Vermarktung – Gästefarmtourismus .....  | 65  |
| 8.3.2. | Vermarktung – Jagdtourismus .....   | 66  |
| 8.3.3. | Vermarktung – Community-Based Tourism .....                                     | 67  |
| 8.3.4. | Venture Publications .....  | 68  |
| 9.     | Zukunft namibianischer Tourismus.....   | 68  |
| 9.1.   | Die Zukunft des Gäste- und Jagdfarmtourismus.....                               | 69  |
| 9.2.   | Tourismus als Entwicklungschance für periphere Gebiete .....                    | 70  |
| 9.3.   | Weitere zukunftsfähige Tourismussen.....  | 70  |
| 10.    | Ausblick und Empfehlungen .....   | 72  |
| 11.    | Anhang.....   | 80  |
| 11.1.  | Interview – FarmerIn bzw. FarmmanagerIn .....                                   | 80  |
| 11.2.  | Interview – LeiterInnen bzw. MitarbeiterInnen von Tourismusorganisationen ..... | 83  |
| 11.3.  | Interview – TouristInnen.....   | 88  |
| 13.    | Literaturverzeichnis .....  | 91  |
|        | Curriculum Vitae.....   | 101 |

## **Verzeichnisse der vorhandenen Abbildungen, Abkürzungen, Diagramme und Tabellen**

### **Abbildungsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse - Eigene Darstellung nach FLICK (2010) und MAYRING (1983) ..... | 21 |
| Abbildung 2: Zusammenfassung der Kategorien zu den sechs Hauptkategorien – "2. Kategorisierung" .....                     | 26 |
| Abbildung 3: Struktur der namibianischen Tourismuslandschaft (2010) .....   | 48 |

### **Tabellenverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Internationale Touristenankünfte im Südlichen Afrika: absolut (in 1000) und durchschnittliche jährliche Veränderungsrate (in Prozent) – 1990, 1995, 2000, 2005, 2008 und 2009 (Datenquelle: RETOSA 2010) ..... | 6  |
| Tabelle 2: Anzahl der Unterkünfte, Betten und Bettenauslastung – 2007 bis 2011 (Datenquelle: MET 2008 und 2011 & NTB 2011a und 2011b) .....   | 13 |
| Tabelle 3: Internationale Touristenankünfte nach Geschlecht 2010 (Datenquelle: MET 2011) .....  | 16 |
| Tabelle 4: Auszug aus der Auswertungstabelle .....  | 23 |
| Tabelle 5: Anzahl der inhaltstragenden Textstellen nach Kategorien – Vergleich "Vor-Kategorisierung" und "1. Kategorisierung" .....   | 24 |
| Tabelle 6: Tourismusmarketing: Zielmärkte des NTB – Eigene Darstellung nach NIZETTE & HART (2006) .....   | 62 |

## Diagrammverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Diagramm 1: Internationale Touristenankünfte (weltweit) – 1995 bis 2011 (Datenquelle: UNWTO 2012b) .....  | 3  |
| Diagramm 2: Internationale Touristenankünfte im Vergleich (weltweit): "Emerging Economies" und "Advanced Economies" – 1990 bis 2011 (Datenquelle: UNWTO 2011 und 2012b) ..... | 4  |
| Diagramm 3: Anteil der Weltregionen an den internationalen Touristenankünften (weltweit) im Vergleich – 1990, 2000, 2010 und 2011 (Datenquelle: UNWTO 2011 und 2012b) .....   | 5  |
| Diagramm 4: Internationale Touristenankünfte in Namibia nach Herkunftsregionen – 2002 bis 2010 (exklusive 2004) (Datenquelle: MET 2008 und 2011) .....                        | 8  |
| Diagramm 5: Internationale Touristenankünfte in Namibia nach Nationalität (Auswahl) und Veränderung in % – 2002 und 2010 (Datenquelle: MET 2008 und 2011) .....               | 9  |
| Diagramm 6: Internationale Touristenankünfte: Gründe für den Besuch und Veränderung in % – 2006 bis 2010 (Datenquelle: MET 2008 und 2011) .....                               | 10 |
| Diagramm 7: Internationale Touristenankünfte nach Ankunftsmonat (Index = 100) – 2006 und 2010 (Datenquelle: MET 2008 und 2011) .....  | 11 |
| Diagramm 8: Anzahl der Gäste nach Regionen – 2009 (Datenquelle: NTB 2010a) .....  | 12 |
| Diagramm 9: Anzahl der Unterkünfte im monatlichen Mittel nach Unterkunfts-kategorien – 2008, 2010 & 2011 (Datenquelle: NTB 2009a, 2011a und 2011b) .....                      | 14 |
| Diagramm 10: Anzahl der internationalen Touristenankünfte nach Alter – 2004, 2007 und 2010 sowie 2010 nach Herkunftsregion (Datenquelle MET 2005, 2008 und 2011) .....        | 15 |
| Diagramm 11: Internationale Touristenankünfte nach geplanter Aufenthaltsdauer – 2004, 2007 und 2010 (Datenquelle: MET 2005, 2008 und 2011) .....                              | 16 |
| Diagramm 12: Beitrag von "Travel & Tourism" zum BIP bzw. zur Beschäftigung und Veränderung zum Vorjahr in % – 2005 bis 2011 (Datenquelle: WTTC 2011) .....                    | 17 |

## Abkürzungsverzeichnis

|         |  |
|---------|--|
| AAN     | Accommodation Association of Namibia   |
| ANTA    | Association of Namibian Travel Agents  |
| BIT     | Borsa Internazionale del Turismo   |
| CARAN   | Car Rental Association of Namibia  |
| CBT     | Community-Based Tourism  |
| CITM    | China International Travel Mart  |
| CMT     | Caravan, Motor und Touristik   |
| ETEA    | Emerging Tourism Enterprises Association   |
| FENATA  | Federation of Namibian Tourism Association in Namibia  |
| FNB     | First National Bank  |
| HAN     | Hospitality Association of Namibia   |
| IMEX    | Incorporating Meetings made in Germany   |
| IMF     | International Monetary Fund  |
| ITB     | Internationale Tourismus Börse   |
| IUCN    | International Union for Conservation of Nature   |
| MEATCO  | Meat Corporation of Namibia  |
| MET     | Ministry of Environment and Tourism  |
| MICE    | „Meetings“, „Incentives“, „Conventions“ und „Events“   |
| NACOBTA | Namibian Community-Based Tourism Assistance Trust  |
| NATH    | Namibian Academy for Tourism and Hospitality   |
| NAPDA   | Namibian Association for Protected Areas   |
| NAPHA   | Namibia Professional Hunting Association   |
| NASCO   | Namibia Association of Community-Based Natural Ressource Management<br>Support Organizations |
| NTB     | Namibia Tourism Board  |
| NTDS    | Namibian Tourism Development Statistics  |
| NWR     | Namibia Wildlife Ressource   |
| PDN     | Previously Disadvantaged Namibians   |
| RETOSA  | Regional Tourism Organization of Southern Africa   |
| SADC    | Southern African Development Community   |
| SCI     | Safari Club International  |
| TAN     | Tour Guide Association of Namibia  |

|         |   |
|---------|---|
| TASA    | Tour and Safari Association of Namibia          |
| TRENABA | Tourism-Related Namibian Businesses Association |
| TTG     | Tourismus Technologie GmbH                      |
| TTW     | Travel Trade Workshop                           |
| UNWTO   | World Tourism Organization                      |
| VFR     | Visiting Friends and Relatives                  |
| WTM     | World Travel Market                             |
| WTTC    | World Travel and Tourism Council                |



## Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Stellung touristischer Alternativen in der namibianischen Landwirtschaft. Seit der Unabhängigkeit 1990 nimmt der Tourismus in Namibia einen immer zentraleren Stellenwert ein und hat sich zum zweitwichtigsten Wirtschaftsfaktor des Landes entwickelt. Besonders bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit kommt dem Tourismus eine enorme Bedeutung für die Entwicklung des Landes zu.

Im Zentrum der Forschungsarbeit stehen die Gäste- und Jagdfarmen, welche sich seit den 60er-Jahren entwickelt haben und heute zu den wichtigsten Unterkunftsformen des Landes zählen. Aus unterschiedlichen Gründen (persönliches Interesse, wirtschaftliche & politische Notwendigkeit oder Ansteigen der Nachfrage) versuchen diese, ihr Einkommen aus der Landwirtschaft mit zusätzlichen Einnahmen aus dem Tourismus abzusichern.

Anhand von 11 qualitativen Leitfadenterviews, welche als ExpertInneninterviews mit LeiterInnen und BesitzerInnen von Tourismusorganisationen bzw. Farmen geführt wurden, werden die zentralen Thematiken, Chancen und Probleme des namibianischen Tourismus unter besonderer Berücksichtigung von Gäste- und Jagdfarmen aufgezeigt. Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1983) wurden die zuvor wörtlich transkribierten Interviews in drei Schritten ausgewertet. Die Auswertung hatte die Bildung von sechs Hauptkategorien zur Folge, welche wie folgt benannt werden können:

- Gäste- und Jagdtourismus
- Alternativen und Diversifizierung
- Tourismuspolitik
- Zukunft namibianischer Tourismus
- Empowerment
- Vermarktung

Zudem wurde versucht, die zentralen Thematiken des namibianischen Tourismus besonders in Bezug auf den Gäste- und Jagdfarmtourismus in der wissenschaftlichen Literatur herauszuarbeiten, um einen Vergleich mit den oben genannten Kategorien durchführen zu können.

Die Ergebnisse dieses Vergleichs zeigen, dass die in der Literatur gefundenen Kernthemen auf den ersten Blick (bis auf zwei Ausnahmen: „Tourismuspolitik“ und „Tourismus als Entwicklungschance“) durchaus mit den der ExpertInnen übereinstimmen, sich jedoch bei genauerem Betrachten besonders in ihrer spezifischen Schwerpunktsetzung innerhalb der zentralen Thematiken stark unterscheiden.

Die Diversifizierung der möglichen Einkommen in Namibia ist vor allem im Bereich der Landwirtschaft ein wichtiger Trend, der zur Existenzsicherung der Farmen beiträgt. Aufgrund der

ökologischen Gegebenheiten, der Struktur der namibianischen Landwirtschaft bzw. des Tourismus und der geringen Bevölkerungszahl Namibias ist hier das Finden, Besetzen und Etablieren von Nischen unumgänglich. In diesem Zusammenhang können einige erfolgreiche Diversifizierungen innerhalb der Landwirtschaft sowie mit Hilfe des Tourismus genannt werden. Neben der konsumtiven Nutzung bzw. Zucht von Wildtieren, dem Anbau von Mais, Trauben bzw. Heilpflanzen und der Frischwasserzucht sollten vor allem das Anbieten von Dienstleistungen und die Veredelung der selbst erzeugten agrarischen Produkte angeführt werden.

Im Rahmen der Untersuchungen konnten im Bereich des Tourismus in Verbindung mit dem erfolgreichen Konzept der Gäste- bzw. Jagdfarmen folgende prosperierende Tourismussegmente ausgemacht werden:

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| - „Volunteer and Study“-Tourismus                 | - Familien-Tourismus     |
| - Gesundheitstourismus (v. a. Wellness-Tourismus) | - Luxus-Tourismus        |
| - Abenteuer-Tourismus                             | - Nachhaltiger Tourismus |
| - Binnentourismus                                 | - MICE-Tourismus         |

Abseits des Gäste- und Jagdfarmsektors haben vor allem der Community-Based-, der Ethno- und der Township-Tourismus vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen Empowerment-Bewegung großes Entwicklungspotential und können zudem zur Gleichstellung der „Previously Disadvantaged Namibians“ bzw. Entwicklung peripherer Regionen beitragen.

Die Tourismusindustrie in Namibia ist bereits auf einem relativ hohen Standard, hätte jedoch noch größeres Potential zur Entwicklung des Landes beizutragen. Mit dem Ausbau bzw. der Überarbeitung folgender Bereiche steht einer erfolgreichen Zukunft des namibianischen Tourismus nichts im Wege:

- Der Ausbau von (Aus-)Bildungsstätten und die Erleichterung des Zugangs für wirtschaftlich benachteiligte Gesellschaftsschichten zu diesen muss ein Kernanliegen der namibianischen Politik sein.
- Für eine positive Zukunft muss die Regierung vermehrt an der Schaffung zukunftsförderlicher politischer Rahmenbedingungen arbeiten.
- Die Zusammenarbeit der Tourismusakteure auf allen Ebenen (international, national, privat, öffentlich, ...) ist für ein nachhaltiges zukünftiges Wachstum von besonderer Bedeutung und hilft dabei mögliche Krisen abzuschwächen.



- Die Verbesserung des Preis-Leistungsverhältnisses der namibianischen Tourismusunterkünfte und die Steigerung der Qualität der Angebote sind, vor allem um dem internationalen Wettbewerb standhalten zu können, besonders wichtig.
- Der Tourismus muss vermehrt von allen NamibianerInnen, besonders jedoch von den „Previously Disadvantaged Namibians“, als Entwicklungschance gesehen werden. Folglich ist der Bereich der „Tourism Awareness“ auszubauen.



## 1. Einleitung

Der Tourismus konnte seit der Mitte des 20. Jahrhunderts nahezu ununterbrochen zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige weltweit heranwachsen. Dies wird vor allem von den Zahlen zu den internationalen touristischen Ankünften der „World Tourism Organization“ (UNWTO) bestätigt, denn diese verzeichnete ein Ansteigen des weltweiten Tourismus von 25 Mio. (1950) auf 980 Mio. (2011) (UNWTO 2011). Wenn auch die touristische Erschließung Afrikas durchaus früher begann, ist spätestens seit den 1990-er Jahren ein nahezu stetiger Anstieg der internationalen Touristenankünfte in Afrika bemerkbar (UNWTO 2012b). Diese positive Tendenz bestätigt sich vor allem mit einem Blick auf die Region des Südlichen Afrika. Hier konnten die internationalen Touristenankünfte von 1,3 Mio. (1990) auf ein über Zehnfaches, nämlich auf 14,1 Mio. (2009) ausgebaut werden (RETOSA 2010). Auch Namibia, als Teil der Region „Südliches Afrika“, konnte in diesem Zeitraum seine internationalen Touristenankünfte auf beinahe eine Million verdreifachen (RETOSA 2010). Der Grund für das beinahe stetige Wachstum des Tourismussektors in Namibia seit dessen Unabhängigkeit 1990 ist die politische Stabilisierung (LAMPING 1996).

Der indirekte Beitrag der gesamten Tourismusindustrie zum Bruttoinlandsprodukt und zur Arbeitsplatzbeschaffung ist erheblich und belief sich Berechnungen des „World Travel and Tourism Councils“ (WTTC) zufolge 2010 auf beinahe 14 Mrd. NAD bzw. nicht ganz 110 000 Arbeitsplätze (WTTC 2011). Folglich ist der Tourismus für Namibia nicht nur von großer wirtschaftlicher Relevanz, sondern zudem auch ein wichtiger Entwicklungsfaktor (SPEICH 1994).

Vor dem Hintergrund der Individualisierung hat sich seit den 1950-er Jahren ein neuer Typus von TouristIn herausgebildet, welcher keine klaren Konsummuster mehr aufweist und auf Abwechslung ausgerichtet ist (HOPFINGER 2006). Damit einhergehend wurden die Unterkunfts-kategorien für Freizeit- und ErholungstouristInnen, welche laut dem „Ministry for Environment and Tourism“ (MET) (MET 2011) für rund 40 % der internationalen Touristenankünfte verantwortlich zeichnen, folglich immer wichtiger. In Namibia sind in diesem Zusammenhang vor allem jene Unterkunftsarten, wie Gäste- bzw. Jagdfarmen, Lodges, Rastlager und Campingplätze, welche versuchen, den immer differenzierteren Ansprüchen der TouristInnen Folge zu leisten, zu nennen (LAMPING 1996).

Betrachtet man das monatliche Mittel der Ankünfte 2010 in Bezug auf die verschiedenen Unterkunfts-kategorien, so bemerkt man, dass die Gäste- und Jagdfarmen gemeinsam mit den Lodges nach den Selbstversorgerunterkünften auf Platz zwei liegen (NTB 2011a) und somit eine sehr zentrale und wichtige Unterkunftsart für Namibia darstellen. Diese Unterkunfts-kategorie, die sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts herausgebildet hat, setzt einen ganz speziellen Tourismusakzent in Namibia (LAMPING 1996). Gäste- und Jagdfarmen wurden im Sinne der

multilateralen Existenzabsicherung als Nebenerwerb errichtet (KAINBACHER 1995) und sind Zentrum der nachfolgenden Untersuchung.

Aufgrund des zentralen Stellenwertes des Tourismus im Allgemeinen und der Gäste- bzw. Jagdfarmen im Speziellen sowie auch der Landwirtschaft in Namibia sind Studien zu dieser Thematik von besonderer wissenschaftlicher Bedeutung und können Aufschlüsse über die derzeitigen Tendenzen in der namibianischen Tourismusindustrie liefern.

Grundlage für die nachfolgenden Ausführungen sind elf qualitative Leitfadeninterviews, welche im Herbst 2010 als ExpertInneninterviews in und um Windhoek geführt wurden. Mit Hilfe der aus ihnen gewonnen Informationen soll nun versucht werden folgende Fragen zu beantworten:

- Inwieweit sind Gäste- und Jagdfarmen auch heute noch eine zukunftsfähige Alternative für die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion mittels Tourismus?
- Wird dieses Konzept noch immer von persönlichen Interessen oder bereits von kollektiven und vom Staat geförderten Bemühungen getragen?
- In welchem Maße können Gäste- bzw. Jagdfarmen neben ihrem Beitrag zur Existenzabsicherung zum Ausgleich touristischer Zentren und Peripherien beitragen?
- Welche landwirtschaftlichen Alternativen für die Diversifizierung des Einkommens auf namibianischen Farmen sind ausbaufähig ?

Darüber hinaus sollen, in einen allgemeineren Tourismuskontext eingebettet, neue Erkenntnisse zum Thema Empowerment und Tourismus, dem Entwicklungspotential des Tourismus in Namibia und der Zukunft des namibianischen Tourismus gewonnen werden. In diesem Zusammenhang wird versucht, den Status quo der Tourismuslandschaft Namibias zu erheben, um in einem weiteren Schritt die zentralen Probleme des Tourismus zu benennen und Handlungsempfehlungen geben zu können.

## 2. Tourismus – ein Überblick

### 2.1. Die Entwicklung des Tourismus (weltweit)

Im folgenden einleitenden Überblick soll der Stellenwert des weltweiten Tourismus mit besonderem Schwerpunkt auf Namibia herausgearbeitet werden. Dies geschieht mit Hilfe der internationalen Touristenankünfte und wird auf vier verschiedenen Maßstabsebenen realisiert. Zuerst wird ein Blick auf die Situation weltweit geworfen. In einem nächsten Schritt folgt die Aufspaltung der Zahlen auf „Emerging Economies“ und „Advanced Economies“. Anschließend werden die unterschiedlichen Weltregionen bezüglich der internationalen Touristenankünfte mit besonderem Augenmerk auf das Subsaharische Afrika betrachtet, bevor im letzten Teil das Südliche Afrika als Teilregion des Subsaharischen Afrika genauer beschrieben wird.

Der Tourismus konnte weltweit in den letzten 60 Jahren nahezu ununterbrochen zu einem der bedeutendsten Wirtschaftszweige heranwachsen. Abgesehen von gelegentlichen Einbrüchen, stiegen laut UNWTO (2011) die internationalen Touristenankünfte von 25 Mio. (1950) auf 980 Mio. (2011). Um dieses enorme Ansteigen etwas genauer zu betrachten, werden im Folgenden die Zahlen der UNWTO (2012b) zu den internationalen Touristenankünften herangezogen (siehe Diagramm 1).

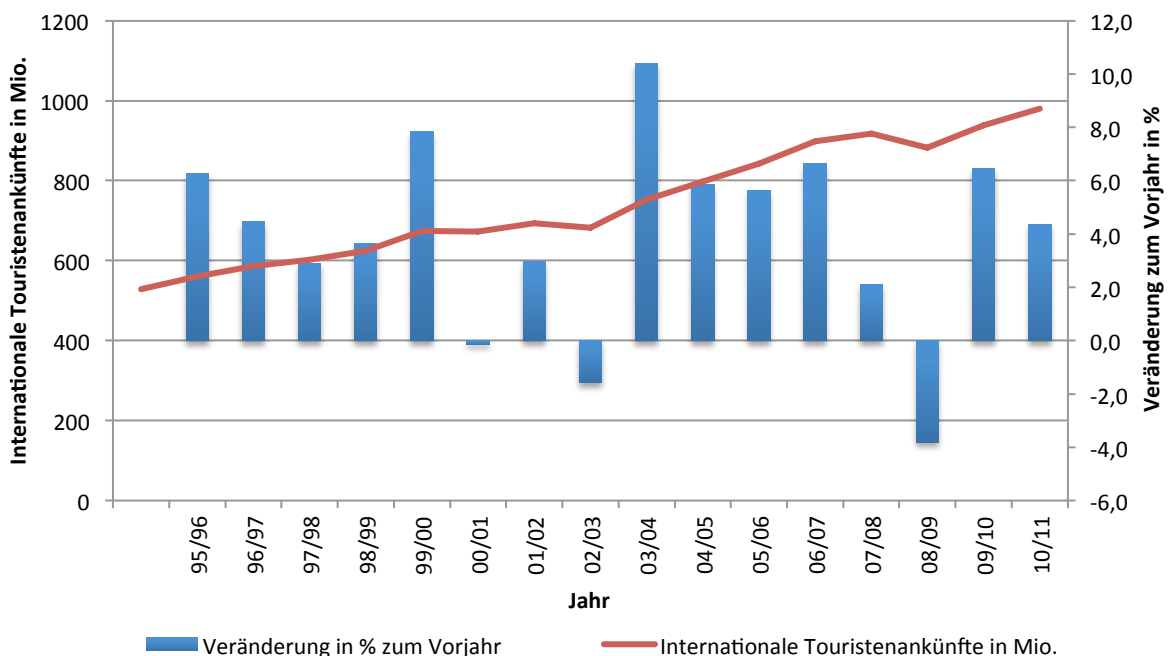
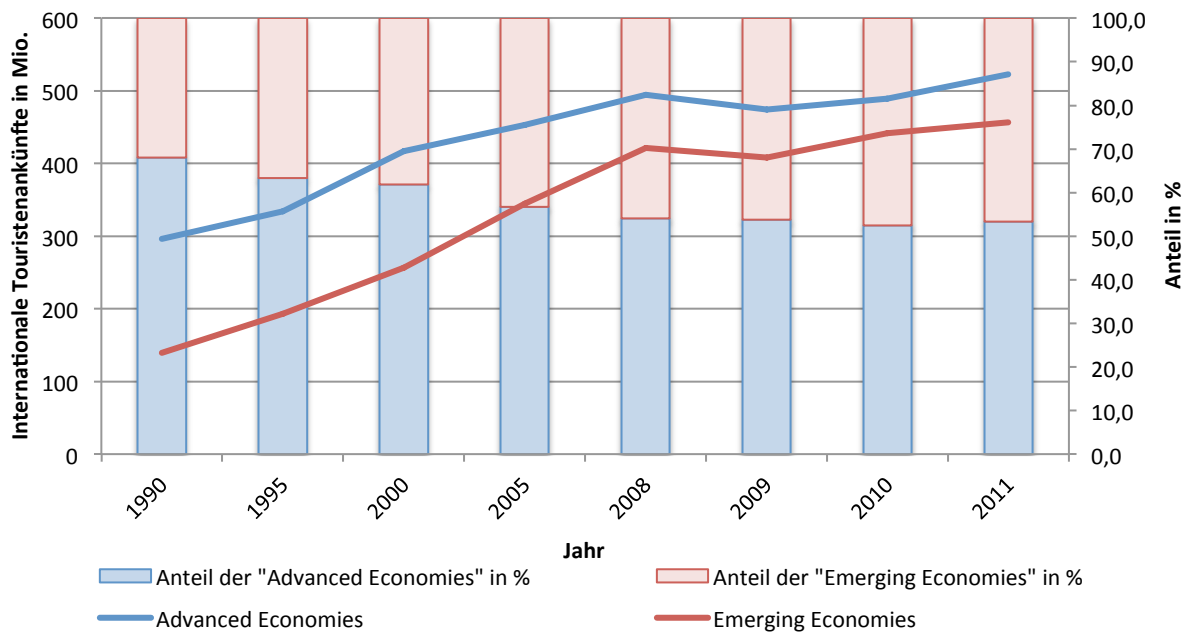


Diagramm 1: Internationale Touristenankünfte (weltweit) – 1995 bis 2011 (Datenquelle: UNWTO 2012b)

Diagramm 1 zeigt, dass die internationalen Touristenankünfte von 528 Mio. (1995) auf 980 Mio. (2011) gestiegen sind und beinahe jedes Jahr im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum erzielen konnte. Die Ausnahmejahre bilden 2001, 2003 und 2009, in welchen der internationale Tourismus unter anderem stark von den Terroranschlägen am 11. September 2001, SARS (2003) sowie auch Rezessionen (2003 und 2009) beeinflusst wurde und einen Rückgang verzeichnen musste (UNWTO 2012a).

Glaut man den Schätzungen der UNWTO (2012b), so wird auch dieses Jahr die Zahle der Ankünfte internationaler TouristenInnen im Vergleich zum Vorjahr steigen, wenn auch etwas geringer und, mit einem Wachstum von 3-4 %, die Eine-Milliarde-Grenze überschreiten.

Betrachtet man das Ansteigen der internationalen Touristenankünfte differenzierter (siehe Diagramm 2), kann festgestellt werden, dass die „Emerging Economies“ seit 1990 einen besonders starken Aufschwung verbuchen konnten (UNWTO 2011).

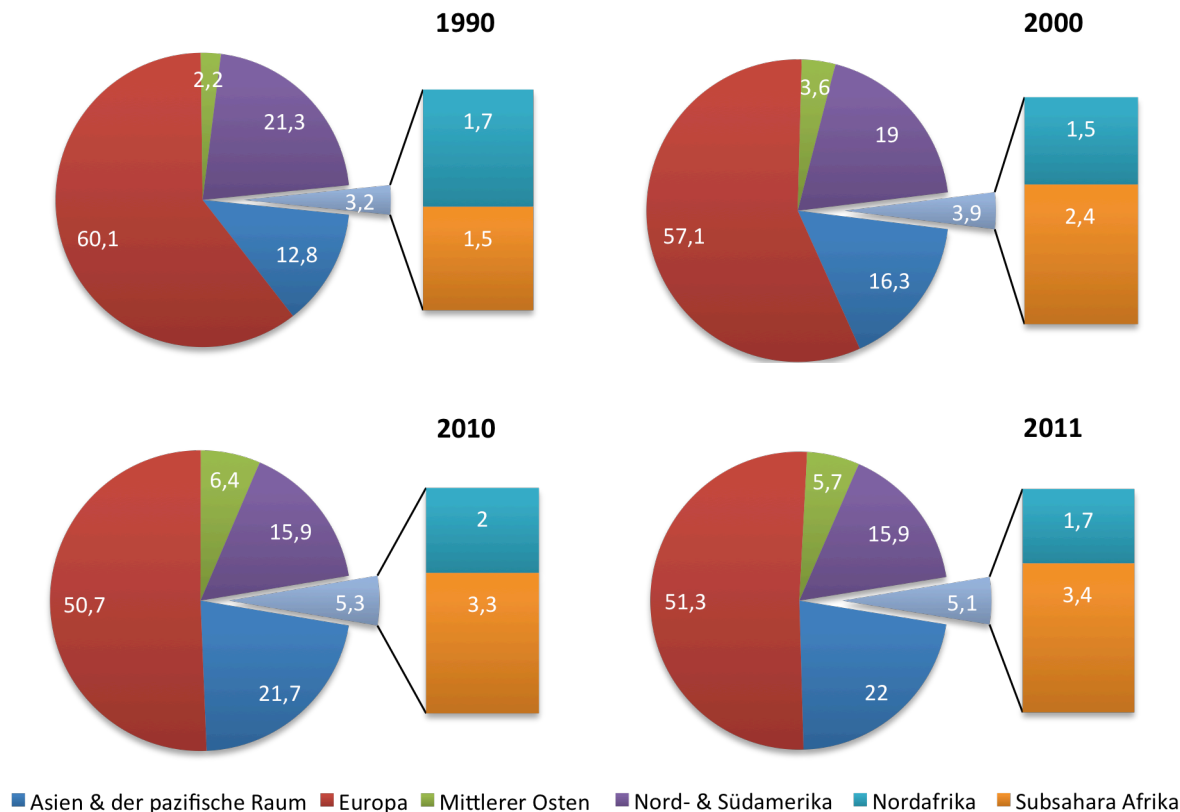


**Diagramm 2: Internationale Touristenankünfte im Vergleich (weltweit): "Emerging Economies" und "Advanced Economies" – 1990 bis 2011 (Datenquelle: UNWTO 2011 und 2012b)**

Dementsprechend gelang es jenen Staaten laut UNWTO (2011 und & 2012b) ihren Anteil an internationalen Touristenankünften von 32 % (1990) auf 47 % (2011) zu steigern. Diese Steigerung bedeutet einen realen Zuwachs von 318 Mio. internationalen Touristenankünften im Bereich der „Emerging Economies“ im Vergleich zu 227 Mio. internationalen Touristenankünften bei den „advanced econmoies“. Im Unterschied zu den vorangehenden Jahren stellte das Jahr 2011 ein Ausnahmejahr dar, zumal das Wachstum der „Advanced Economies“ (+5 %) das der „Emerging Economies“ (+3,8 %) übertraf (UNWTO 2012b). Die UNWTO (2012b) gibt unter anderem die

grundsätzlichen politischen Veränderungen in Nordafrika bzw. dem Mittleren Osten sowie das Tsunami- & Atomunglück in Japan als Hauptgründe für das geringe Wachstum der „Emerging Economies“ an.

Im folgenden Teil werden die internationalen Touristenankünfte auf regionaler Basis mit besonderer Berücksichtigung des Subsaharischen Afrika genauer analysiert.



**Diagramm 3: Anteil der Weltregionen an den internationalen Touristenankünften (weltweit) im Vergleich – 1990, 2000, 2010 und 2011 (Datenquelle: UNWTO 2011 und 2012b)**

Wie in Diagramm 3 gut zu erkennen ist, ist der Anteil an den weltweiten internationalen Touristenankünfte aus Europa von 1990 (60,1 %) bis 2010 (50,7 %) um fast 10 Prozentpunkte zurückgegangen (UNWTO 2011 und 2012b). Ebenso, jedoch nicht in diesem Ausmaß, verloren laut UNWTO (2011 und 2012b) Nord- & Südamerika ungefähr 6 Prozentpunkte bis 2010. Im Gegensatz dazu konnten die Regionen Mittlerer Osten, Asien & die pazifischen Regionen sowie Afrika (Nordafrika und Subsaharisches Afrika) einen nahezu stetigen Anstieg zwischen 1990 und 2010 verzeichnen (UNWTO 2011 und 2012b). Betrachtet man diese Regionen genauer, fällt auf, dass sie, folgt man den Klassifikationen der UNWTO (2011), welche selbige vom „International Monetary Fund“ (IMF) (IMF 2011) übernimmt, fast ausschließlich aus Ländern der „Emerging Economies“

bestehen. Ein besonderes Augenmerk sei auf die Regionen des Subsaharischen Afrika gerichtet, welche ihren Anteil an den internationalen Tourismuskünften seit 1990 mehr als verdoppeln konnten (UNWTO 2011 und 2012b). Dieses äußerst gute Ergebnis konnte unter anderem aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 erzielt werden, welche in Südafrika, dem ohnehin schon fast 25% der gesamten internationalen Touristenankünfte des Subsaharischen Afrikas zugeschrieben werden, einen Anstieg von 15 % zur Folge hatte (UNWTO 2011).

Der Rückgang zwischen 2010 und 2011 in den Regionen des Mittleren Ostens und Afrikas – sowie der nur sehr geringe Anstieg in Asien und den pazifischen Regionen – sind, wie bereits weiter oben erwähnt, auf die geopolitische Lage und diverse Katastrophen in diesen Regionen zurückzuführen (UNWTO 2012b). Der Rückgang von 2 % (2010) auf 1,7 % (2011) in Nordafrika wurde so von dem Anwachsen des Anteils an internationalen Touristenankünften im Subsaharischen Afrika von 3,3 % (2010) auf 3,4 % (2011) übertroffen.

|                         | 1990 | j. V.<br>in % | 1995 | j. V.<br>in % | 2000  | j. V.<br>in % | 2005  | j. V.<br>in % | 2008  | j. V.<br>in % | 2009  |
|-------------------------|------|---------------|------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| <b>Botswana</b>         | 543  | -0,8          | 521  | 16,2          | 1104  | 8,7           | 1675  | 2,7           | 1814  | -14,4         | 1553  |
| <b>Lesotho</b>          | 242  | -2,9          | 209  | 7,6           | 302   | 0,1           | 304   | -1,2          | 293   | 17,1          | 343   |
| <b>Namibia</b>          | 272  | 19,3          | 656  | 5,6           | 861   | -2,0          | 778   | 6,2           | 931   | 4,9           | 977   |
| <b>Südafrika</b>        | -    | -             | 4488 | 5,5           | 5872  | 4,6           | 7369  | 9,2           | 9592  | 2,8           | 9858  |
| <b>Swasiland</b>        | 263  | 2,7           | 300  | -1,3          | 281   | 24,5          | 839   | -3,5          | 754   | 78,2          | 1344  |
| <b>Südliches Afrika</b> | 1320 | 36,1          | 6174 | 6,4           | 8420  | 5,4           | 10965 | 6,9           | 13384 | 5,2           | 14075 |
| <b>SADC</b>             | 2611 | 27,5          | 8800 | 7,4           | 12556 | 5,1           | 16100 | 6,3           | 19364 | 8,6           | 21036 |

**Tabelle 1: Internationale Touristenankünfte im Südlichen Afrika: absolut (in 1000) und durchschnittliche jährliche Veränderungsrate (in Prozent) – 1990, 1995, 2000, 2005, 2008 und 2009 (Datenquelle: RETOSA 2010)**

Wird in Tabelle 1 von der Region „Südliches Afrika“ gesprochen, so besteht diese laut UNWTO (2000) aus den Ländern Botswana, Lesotho, Namibia, Südafrika und Swasiland. Die Angaben zur „Southern African Development Community“ (SADC) beziehen sich auf die aktuellen Mitgliedstaaten (SADC 2010).

Betrachtet man die in Tabelle 1 dargestellten Daten genauer, erkennt man, dass die internationalen Touristenankünfte im Südlichen Afrika und der SADC-Region von 1990 bis 2009 stetig anstiegen (RETOSA 2010). Diese beiden Regionen präsentierten sich der „Regional Tourism Organization of Southern Africa“ (RETOSA) (RETOSA 2010) zufolge, im Jahr 2009 als Ausnahmeregionen, da sie trotz eines weltweiten Rückganges von internationalen Touristenankünften von 3,8 % (UNWTO 2012a) ein Wachstum von 5,2 % (Südliches Afrika) und 8,6 % (SADC) verzeichnen konnten. Mit Ausnahme von Botswana (-14,4 %) konnten alle Länder im Südlichen Afrika ihre internationalen Touristenankünfte



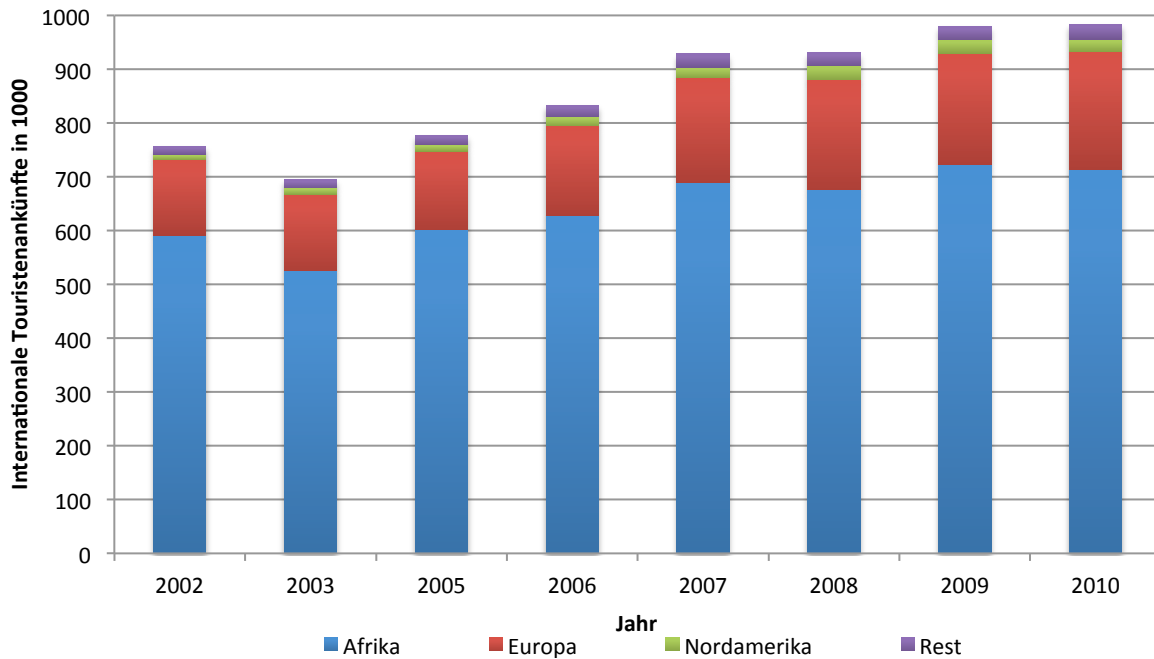
steigern (RETOSA 2010). Gründe für die Steigerung der Ankunftsahlen in Südafrika sind unter anderem der „FIFA Confederations Cup“, die „British and Irish Lions Tour“ und die „Indian Premier League“ (SRU 2009).

## **2.2. Der namibianische Tourismus**

Der nachfolgende Teil soll einen Überblick über die touristische Situation in Namibia geben. Anhand von internationalen Touristenankünften wird versucht, ein möglichst vollständiges Bild der namibianischen Tourismuslandschaft zu präsentieren, da dieses für das Verständnis der nachfolgenden Kapitel Voraussetzung ist.

Namibia verzeichnete 2010 laut MET (2011) einen Rückgang aller internationalen Ankünfte um 2,8 %, d. h. von 1,21 Mio. (2009) auf 1,18 Mio. (2010). Ungeachtet dessen stiegen, wie in Diagramm 4 klar ersichtlich nach MET (2011) die internationalen Touristenankünfte in Namibia um 0,4 % auf 984 099 (2010). Dieser Anstieg ist vor allem auf den Anstieg der TouristenInnen aus Europa (+ 6,1 %) und anderen „Übersee-Regionen“ (+1,6 %) zurückzuführen, da die internationalen Touristenankünfte aus Afrika, dem wichtigsten touristischen Markt für Namibia, einen Rückgang von 1,3 % verbuchen mussten (MET 2011).

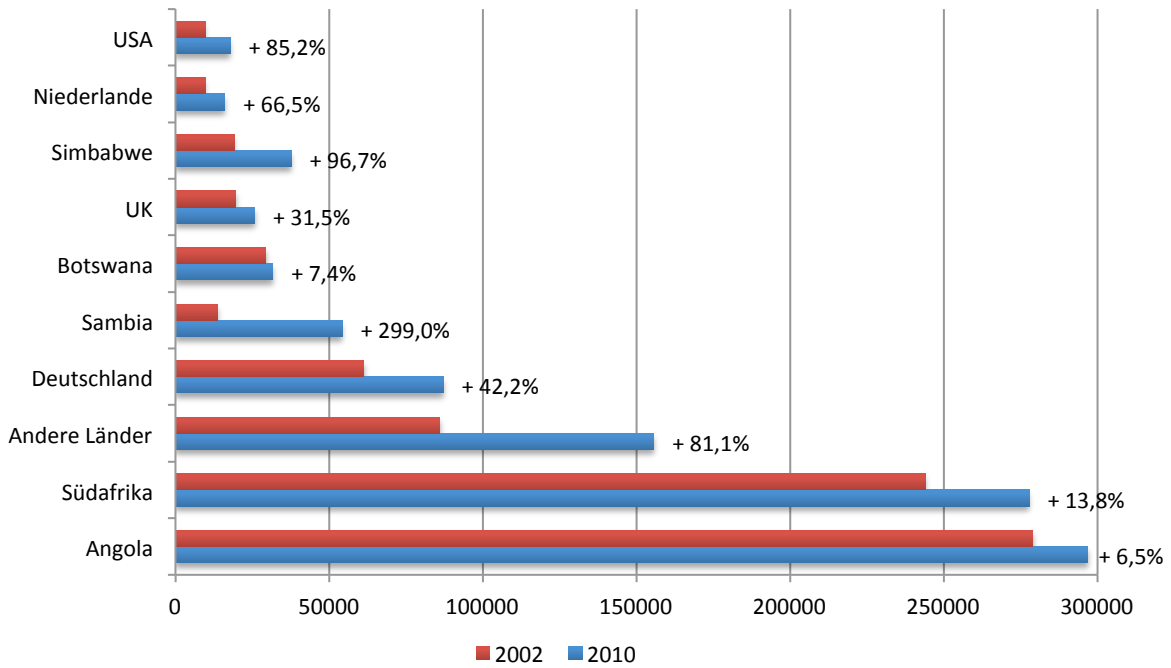
Der Großteil der internationalen TouristenInnen (2010) kam laut MET (2008 und 2011) aus Afrika (72,6 %), gefolgt von Europa (22,3 %) und den nordamerikanischen Staaten USA & Kanada (2,3 %) (siehe Diagramm 4). Der Anteil der anderen Weltregionen lag bei 2,8 % (MET 2011). Vertraut man den Daten des MET (2008 und 2011), so bemerkt man, dass Europa die einzige der oben genannten Regionen ist, die seit 2002 (die Daten für das Jahr 2004 sind leider nicht verfügbar) einen stetigen Anstieg der internationalen Touristenankünfte verzeichnen konnte. Nordamerika hingegen musste seit 2008 einen Rückgang der internationalen Touristenankünfte verbuchen, welcher 2010 mit einer Abnahme von 8,6 % im Vergleich zum Jahr 2009 gipfelte (MET 2011). Auch die Touristenankünfte aus den afrikanischen Ländern mussten, so MET (2011), in der Zeit von 2002 bis 2010, trotz eines absoluten Anstieges von 122 676 TouristenInnen immer wieder Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr verbuchen, so auch 2010 (- 1,3 %).



**Diagramm 4: Internationale Touristenankünfte in Namibia nach Herkunftsregionen – 2002 bis 2010 (exklusive 2004)**  
(Datenquelle: MET 2008 und 2011)

Die wichtigsten Tourismusk Märkte für Namibia 2002 und 2010 waren beinahe identisch. Ausnahmen bildeten Sambia und die Niederlande, welche neben Angola, Südafrika, Deutschland, Botswana, UK, Simbabwe und den USA 2002 (Sambia) und 2010 (Niederlande) nicht zu den acht wichtigsten Tourismusk Märkten für Namibia zählten (MET 2008 und 2011). Alle sieben genannten Länder konnten zwischen 2002 und 2010 einen teils beträchtlichen Anstieg an internationalen Touristenankünften verzeichnen (siehe Diagramm 5).

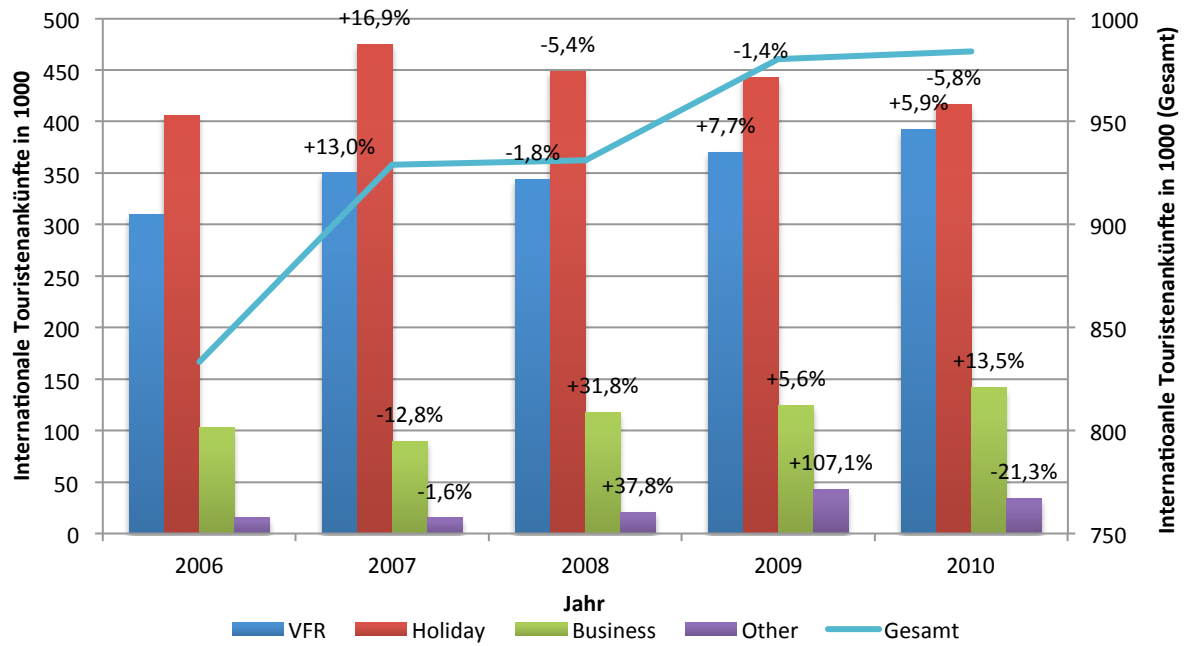
Die beiden Top-Tourismusk Märkte Angola und Südafrika stellten 2010 gemeinsam 58,4 % aller internationalen Touristenankünfte und 80,4 % der internationalen Touristenankünfte aus Afrika (MET 2011). Die fünf wichtigsten nicht-afrikanischen Tourismusk Märkte (2010) Deutschland, UK, USA, Frankreich und die Niederlande verzeichneten 16,6 % aller internationalen Touristenankünfte und 60,7 % der nicht-afrikanischen internationalen Touristenankünfte (MET 2011). Die geschichtlich begründete Verbindung zwischen Deutschland und Namibia zeigt sich noch immer in der Vormachtstellung Deutschlands bezüglich der internationalen Touristenankünfte (MET 2011). So stieg der Anteil der deutschen an allen internationalen Touristenankünften von 8,1 % (2002) auf 8,8%, der Anteil der deutschen Touristenankünfte an allen europäischen Ankünften ging jedoch von 43,5 % (2002) auf 39,7 % zurück (MET 2008 und 2011).



**Diagramm 5: Internationale Touristenankünfte in Namibia nach Nationalität (Auswahl) und Veränderung in % – 2002 und 2010 (Datenquelle: MET 2008 und 2011)**

Trotz eines seit 2007 konstanten Rückganges ist dem MET (2011) zufolge die Gruppe der Holiday-TouristInnen auch 2010 mit 416 991 internationalen Touristenankünften und einem Anteil von 42 % erneut die stärkste gewesen (siehe Diagramm 6), dicht gefolgt von jene der Familien- und Freundesbesuche (VFR), welche bei einem 40%-Anteil und 391 930 internationalen Touristenankünften hält und seit 2006 – mit Ausnahme 2007 – kontinuierlich anstieg (MET 2008 und 2011). Ein besonders starkes Wachstum konnte die Gruppe der Business-Ankünfte seit 2007 verzeichnen (+37,8 % zwischen den Jahren 2007 und 2008), welche sich von einem Anteil von 9,6 % (2007) auf 14,4 % (2010) steigern konnte. Die Gruppe der undefinierten internationalen Touristenankünfte (Other) lag 2010 bei 4 % und 33 864 Ankünften (MET 2011).

Laut MET (2011) zählten 2010 81,2 % der internationalen Ankünfte aus Europa und 75,7 % der Ankünfte aus Nordamerika zu der Gruppe der Holiday-TouristInnen. Von insgesamt 277 655 afrikanischen Touristenankünften im Jahr 2010 besuchte die Mehrheit (50,3%) ihre Familien und Freunde und nur 28,6 % waren Holiday-TouristInnen (MET 2011). Da die Gruppe der Holiday-TouristInnen laut MET (2011) verhältnismäßig viel Geld für ihre Freizeitgestaltung aufbringt, haben die nicht-afrikanischen Touristenankünfte einen besonders positiven wirtschaftlichen Effekt auf Namibia.



**Diagramm 6: Internationale Touristenankünfte: Gründe für den Besuch und Veränderung in % – 2006 bis 2010**  
(Datenquelle: MET 2008 und 2011)

Die Anzahl der internationalen Touristenankünfte in Namibia nach Ankunftsmonat wird mit Hilfe einer Indexdarstellung in Diagramm 7 gezeigt. Die Saisonalität der Ankünfte internationaler TouristInnen differiert je nach Herkunftsregion der TouristenInnen und trägt so zur Ausbildung unterschiedlicher Maxima bzw. Minima bei. Laut MET (2008 und 2011) war der Februar sowohl im Jahr 2006 als auch im Jahr 2010 der touristenärmste Monat in Namibia, obwohl ein absoluter Anstieg der internationalen Touristenankünfte von 7683 TouristInnen verzeichnet wurde. Bei den drei touristenreichsten Monaten der jeweiligen Jahre konnte hingegen eine beträchtliche Veränderung festgestellt werden. Waren 2006 dem MET (2008) zufolge Dezember (89 244), Juli (77 207) und April (76 428) die touristenreichsten Monate, waren es 2010 die Monate Dezember (98 757), September (94 405) und Oktober (91 918) (MET 2011). Diese Tendenz kann unter anderem durch die immer ausgeprägtere Hochsaison der europäischen und nichtafrikanischen TouristInnen in den Monaten August, September und Oktober in Verbindung mit einer steigenden Anzahl von afrikanischen TouristInnen im Oktober erklärt werden (MET 2011). Die hohen Touristenzahlen im Dezember sind auf den Zustrom aus den Nachbarländern Angola und Südafrika zurückzuführen (MET 2011), welche aufgrund ihres in absoluten Zahlen starken Beitrags, den Rückgang der europäischen TouristInnen in diesem Monat nicht nur ausgleichen, sondern auch überbieten können.

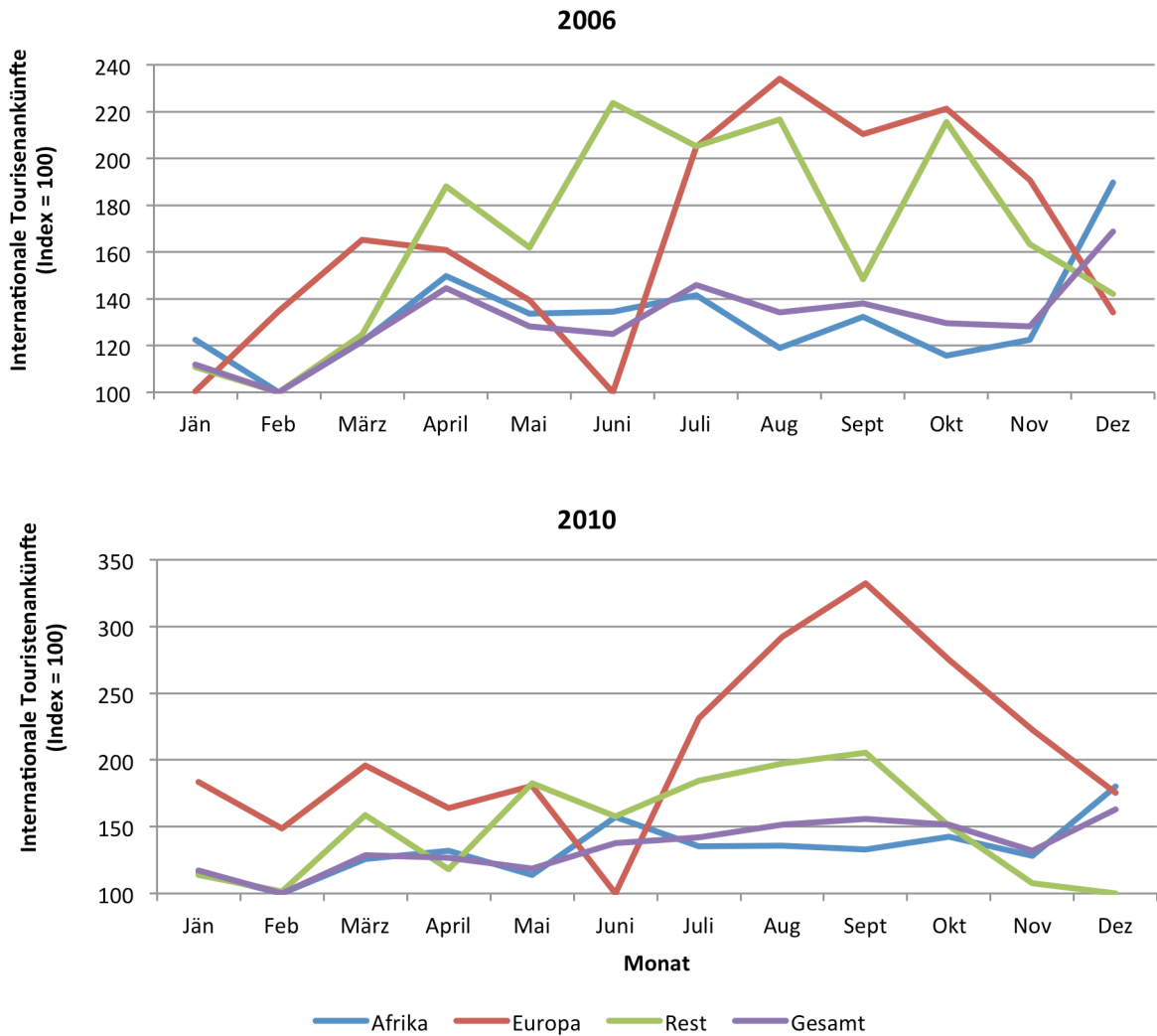


Diagramm 7: Internationale Touristenankünfte nach Ankunftsmonat (Index = 100) – 2006 und 2010 (Datenquelle: MET 2008 und 2011)

Um nun das touristische Aufkommen in den unterschiedlichen namibianischen Regionen genauer zu beleuchten, wird in Diagramm 8 die Anzahl der Gäste in 12 von den 13 administrativen Regionen Namibias dargestellt. Die Region Omusati kann hier aufgrund der nicht vorhandenen Daten nicht berücksichtigt werden.

Die Region Khomas, in welcher sich die Hauptstadt Windhoek befindet, ist mit 330 224 Gästen jährlich (31,4 %) die tourismusstärkste Region (NTB 2010a). Mit 19,1 % und 11,4 % liegen die Regionen Erongo und Kunene laut dem „Namibia Tourism Board“ (NTB) (NTB 2010a) auf den Plätzen zwei und drei. Das absolute Schlusslicht mit 1347 Gästen im Jahr bildet die Region Ohangwena (0,1%) ganz im Norden Namibias, gefolgt von den Regionen Omaheke (1,2 %), Oshana (1,3 %) und Caprivi (1,4 %) (NTB 2010a).

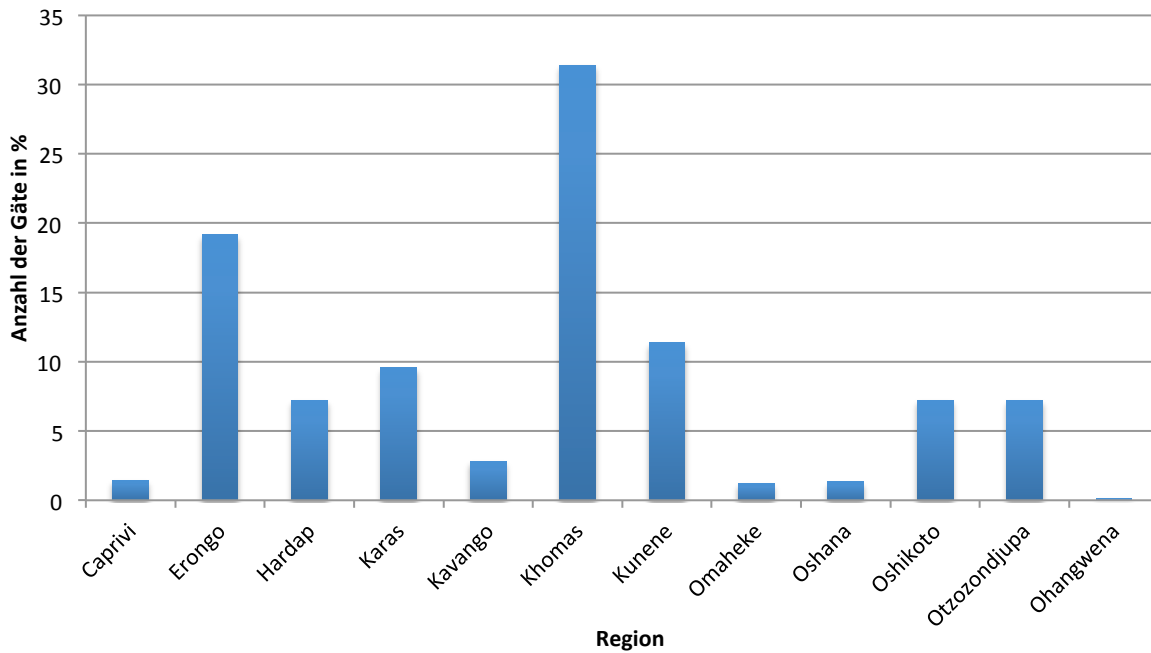


Diagramm 8: Anzahl der Gäste nach Regionen – 2009 (Datenquelle: NTB 2010a)

Nach einem stetigen Wachstum der Bettenauslastung in der Zeit von 2005 bis 2007 (MET 2008) lag das monatliche durchschnittliche Mittel der Bettenauslastung 2010 in Namibia, wie man in Tabelle 2 gut erkennen kann, bei 28 % und hat somit seit 2007 (33 %) einen stetigen Rückgang erfahren (MET 2008 und NTB 2011a). Auch die Anzahl der registrierten Unterkünfte und Betten ging seit 2008 drastisch zurück, und so gab es dem MET (2011) zufolge in Namibia 2010 im monatlichen Mittel um 393 registrierte Unterkünfte weniger als im Jahr 2008.

Dieser Rückgang der Bettenauslastung kann auf einige Faktoren zurückgeführt werden. So kann es nach Meinung des MET (2011), unter anderem sein, dass bereits etablierte Unterkünfte von TouristenInnen nicht regelmäßig besucht werden oder dass einige der verfügbaren Unterkünfte nicht registriert sind. Darüber hinaus könnte eine Rolle spielen, dass, aus welchen Gründen auch immer, nicht alle Daten von etablierten Unterkünften in der Berechnung aufscheinen.

Die Zahlen für das Jahr 2011 sind mit besonderer Vorsicht zu genießen, da sich aufgrund der noch unvollständigen Datenlage das monatliche Mittel nur auf die Monate Jänner bis Juni bezieht und somit die bettenauslastungsstärksten Monate – laut MET (2011) Juli bis Oktober – noch nicht in die Berechnung miteinbezogen wurden.

|                              | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Unterkünfte</b>           | -    | 947  | 614  | 554  | 631  |
| <b>Betten</b>                | -    | 9113 | 6331 | 4919 | 7095 |
| <b>Bettenauslastung in %</b> | 33   | 32   | 31   | 28   | 26   |

**Tabelle 2: Anzahl der Unterkünfte, Betten und Bettenauslastung – 2007 bis 2011 (Datenquelle: MET 2008 und 2011 & NTB 2011a und 2011b)**

Mit Ausnahme des Monats Juni lag 2010 die Bettenauslastung in allen Monaten unter jener der Jahre 2008 und 2009 (MET 2011). Die Monate Juli bis Oktober wiesen dem MET (2011) zufolge in allen Jahren die höchste Bettenauslastung auf, wobei der Monat August in den jeweiligen Jahren die absoluten Spitzenwerte verzeichnen konnte – 43 % (2008), 41 % (2009) und 34 % (2010). Der Jänner war in allen drei Jahren jener Monat mit der geringsten Bettenauslastung (MET 2011).

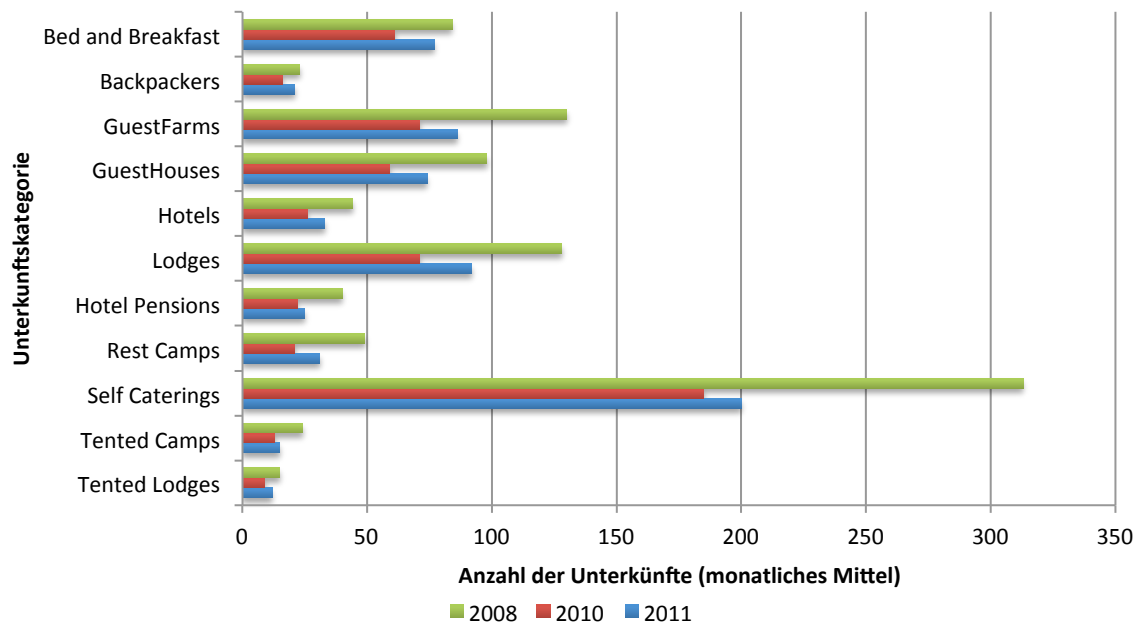
Aufgeschlüsselt nach administrativen Regionen in Namibia verteilte sich das durchschnittliche monatliche Mittel der Bettenauslastung wie folgt: Die in Bezug auf die Bettenauslastung bei weitem stärkste Region in den Jahren 2007 (62 %) bis 2009 (41 %) war Oshikoto, gefolgt von Kunene, deren Unterkünfte 37 % (2007) bzw. 36 % (2009) Auslastung im monatlichen Mittel aufwiesen (MET 2008 und NTB 2010a). Die Region mit der niedrigsten Bettenauslastung in den Jahren 2007 bis 2009 war laut MET (2008) und NTB (2010a) Oshana. Im Jahr 2010 fand jedoch eine Verlagerung der Führungsplätze zugunsten der Regionen Omaheke (32 %) und Ohangwena (13 %) statt (NTB 2011a), wobei angemerkt werden sollte, dass sich die Unterschiede zwischen den stärkeren und schwächeren Regionen immer mehr nivellieren.

Wie bereits zuvor erwähnt, wurde auch hier die Region Omusati aus den Berechnungen aufgrund des schlechten und nicht durchgängig vorhandenen Datenmaterials ausgenommen.

Die Anzahl der Unterkünfte in den verschiedenen Kategorien (im monatlichen Mittel) ist von 2008 bis 2010 in allen Unterkunftsgruppen massiv zurückgegangen. Grund für diesen Rückgang ist die wirtschaftliche Rezession 2009, welche auch Namibia stark traf (UNWTO 2012a). So ist die Unterkunfts-kategorie „Rest Camps“ (siehe Diagramm 9) von 49 auf 21 Unterkünfte um 57,1 % gesunken (NTB 2009a und 2011a). Auch die „Guest Farms“, „Tented Camps“ und „Hotel Pensions“, so NTB (2009a und 2011a), mussten einen sehr starken Rückgang von ungefähr 45 % verbuchen.

Diese negative Tendenz konnte aber 2011 in ein Wachstum umgekehrt werden (NTB 2011b). Jedoch sind die Zahlen erneut mit Vorsicht zu genießen, weil sie sich nur auf die Monate Jänner bis Juni (2011) beziehen. Da es sich bei diesem Zeitraum aber um verhältnismäßig tourismusschwache Monate handelt (MET 2011), ist zu vermuten, dass die Zahlen eher nach oben als nach unten korrigiert werden. Somit ist an ihnen bereits gut eine Tendenz für das Jahr 2011 und ein Anstieg aller

Unterkunftskategorien zwischen 8 % („Self Catering“) und 48 % („Rest Camps“) ablesbar (NTB 2011b).



**Diagramm 9: Anzahl der Unterkünfte im monatlichen Mittel nach Unterkunfts-kategorien – 2008, 2010 & 2011**  
(Datenquelle: NTB 2009a, 2011a und 2011b)

Rund ein Viertel – siehe Diagramm 10 – der im Jahr 2010 nach Namibia gereisten TouristInnen gehörte der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen an, welche schon seit 2004 die dominante Altersgruppe der Namibiareisenden bildet (MET 2005, 2008 und 2011). Auf den Rängen zwei und drei folgten 2010 jene Gruppen der 20- bis 29-jährigen (19,7 %) und der 40- bis 49-jährigen (21,4 %) TouristenInnen (MET 2011). Die Gruppe der 30- bis 39-jährigen und die der 0- bis 19-jährigen TouristenInnen sind die einzigen Gruppen, die, im Gegensatz zu allen anderen, seit 2004 ein stetiges Wachstum erzielen konnte (MET 2005, 2008 und 2011).

Betrachtet man nun die Altersgruppen der Namibiareisenden 2010 nach Herkunftsregionen, bemerkt man, dass die Verteilung der Gruppen durchaus stark variiert. So waren bei den Ankünften aus Europa die Gruppen der 50- bis 59-Jährigen und über 60-Jährigen mit jeweils 22,2 % vorherrschend, und die Gruppe der 0- bis 19-Jährigen und 20- bis 29-Jährigen unterdurchschnittlich vertreten (MET 2011). Ähnlich ist die Situation auch bei den Ankünften aus Nordamerika mit dem Unterschied, dass hier die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen nach den über 60-Jährigen laut MET (2011) die zweitstärkste Gruppe bildet. Bei den internationalen Touristenankünften aus Afrika war 2010 die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen mit 28,4 % stark dominierend und lag über dem



Jahresdurchschnitt, während die Gruppe der TouristenInnen über 60 Jahre unterdurchschnittlich vertreten war (MET 2011).

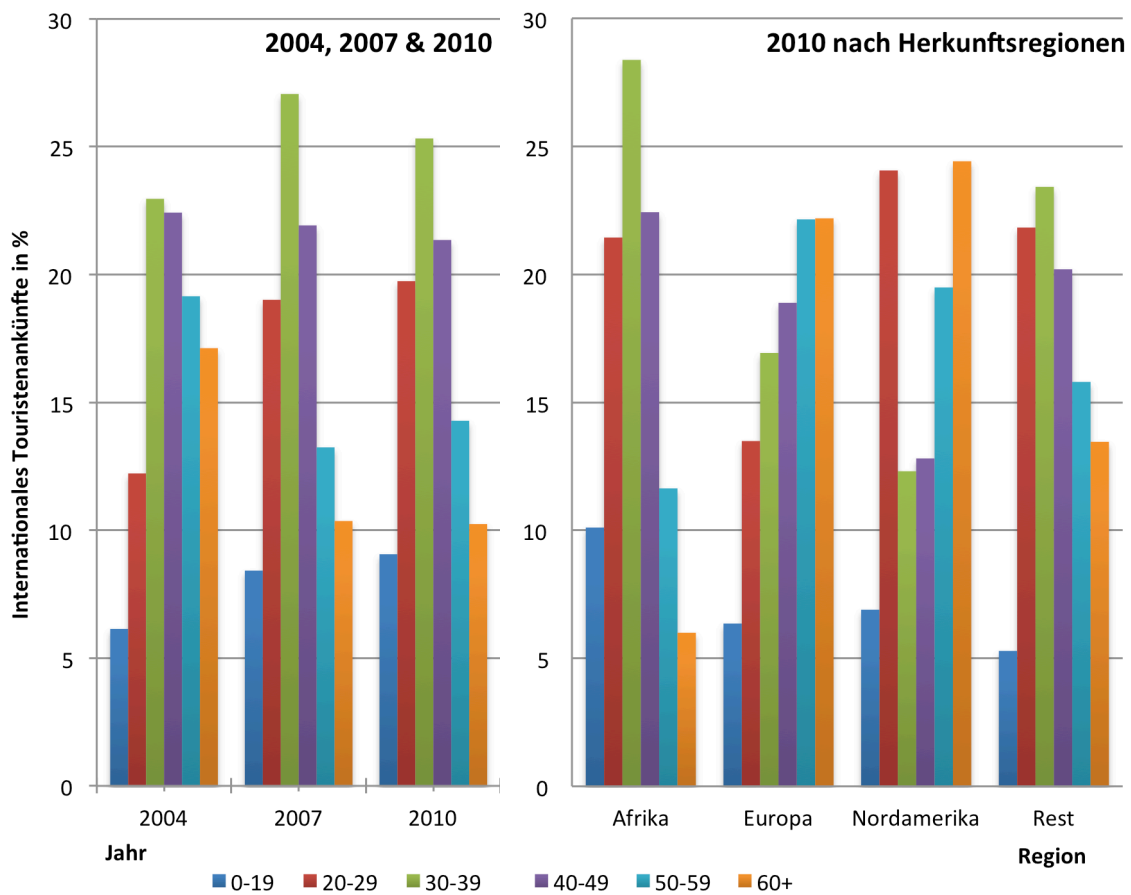


Diagramm 10: Anzahl der internationalen Touristenankünfte nach Alter – 2004, 2007 und 2010 sowie 2010 nach Herkunftsregion (Datenquelle: MET 2005, 2008 und 2011)

2010 besuchten 594 381 Männer und 389 718 Frauen Namibia, was, wie man in Tabelle 3 erkennen kann, einem prozentuellen Verhältnis von 60 % zu 40 % entspricht (MET 2011). Dieses Ungleichgewicht ist laut MET (2011) auf die internationalen Ankünfte aus Afrika und den „Rest“ zurückzuführen und lässt vermuten, dass die in Namibia angebotenen Arten von Tourismus – wie zum Beispiel Jagd- und Abenteuer-tourismus – eher für Männer ansprechend sind. Die ausgeglichene Region mit einem Verhältnis von 49 % (Frauen) zu 51 % (Männern) ist Nordamerika, welche auch die USA (Frauenanteil 51,5 %) beheimatet, aus welchen, neben Skandinavien (Frauenanteil 58%), Brasilien (Frauenanteil 51,5 %) und Australien (Frauenanteil 50,7 %), mehr Frauen als Männer nach Namibia reisen (MET 2011).

|        | Afrika | Europa | Nordamerika | Rest | Gesamt |
|--------|--------|--------|-------------|------|--------|
| Frauen | 37 %   | 46 %   | 49 %        | 29 % | 40 %   |
| Männer | 63 %   | 54 %   | 51 %        | 61 % | 60 %   |

Tabelle 3: Internationale Touristenankünfte nach Geschlecht 2010 (Datenquelle: MET 2011)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Namibia im Jahr 2010 betrug 19 Tage (MET 2011). Verglichen mit dem Jahr 2004 bedeutet das eine Steigerung von beinahe 2 Tagen und rund 12 % (MET 2005). Der Großteil der TouristenInnen (siehe Diagramm 11) hielt sich 2010 8-14 Tage (25 %), 4-7 Tage (23 %) oder 22-364 (22 %) Tage in Namibia auf (MET 2011). 2007 jedoch war dem MET (2008) zufolge die Gruppe mit einem Aufenthaltsdatum von 22-364 Tage mit 32 % die mit Abstand dominanteste, gefolgt von der Gruppe 8-14 Tage mit 22 %.

Analysiert man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Herkunftsregion genauer, so bemerkt man, dass die europäischen TouristenInnen mit 17 Tagen noch vor den afrikanischen (16 Tage) und den nordamerikanischen (15 Tage) liegen, und nur noch von der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer derjenigen aus allen anderen Regionen (24 Tage) übertroffen werden (MET 2011).

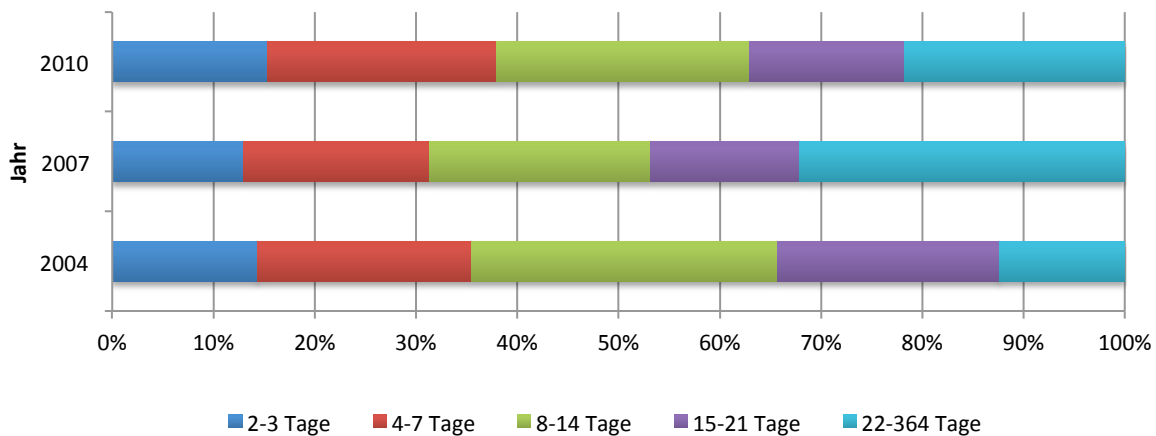


Diagramm 11: Internationale Touristenankünfte nach geplanter Aufenthaltsdauer – 2004, 2007 und 2010 (Datenquelle: MET 2005, 2008 und 2011)

Abschließend soll hier noch überblicksmäßig auf die Relevanz des Tourismus für die namibianische Wirtschaft eingegangen werden. Der gesamte Beitrag von „Travel & Tourism“ zum Bruttoinlandsprodukt in Namibia ist seit dem Jahr 2005, wie in Diagramm 12 gut ersichtlich, mit den Ausnahmen der Jahre 2008 und 2009, laut WTTC (2011) mit bis zu 49,8 % (2007) gestiegen. Ähnlich verlief auch die Entwicklung des Anteils des Sektors „Travel & Tourism“ an der Beschäftigung, welcher sich 2011 Schätzungen zufolge auf 114 400 Arbeitsplätze belief (WTTC 2011).

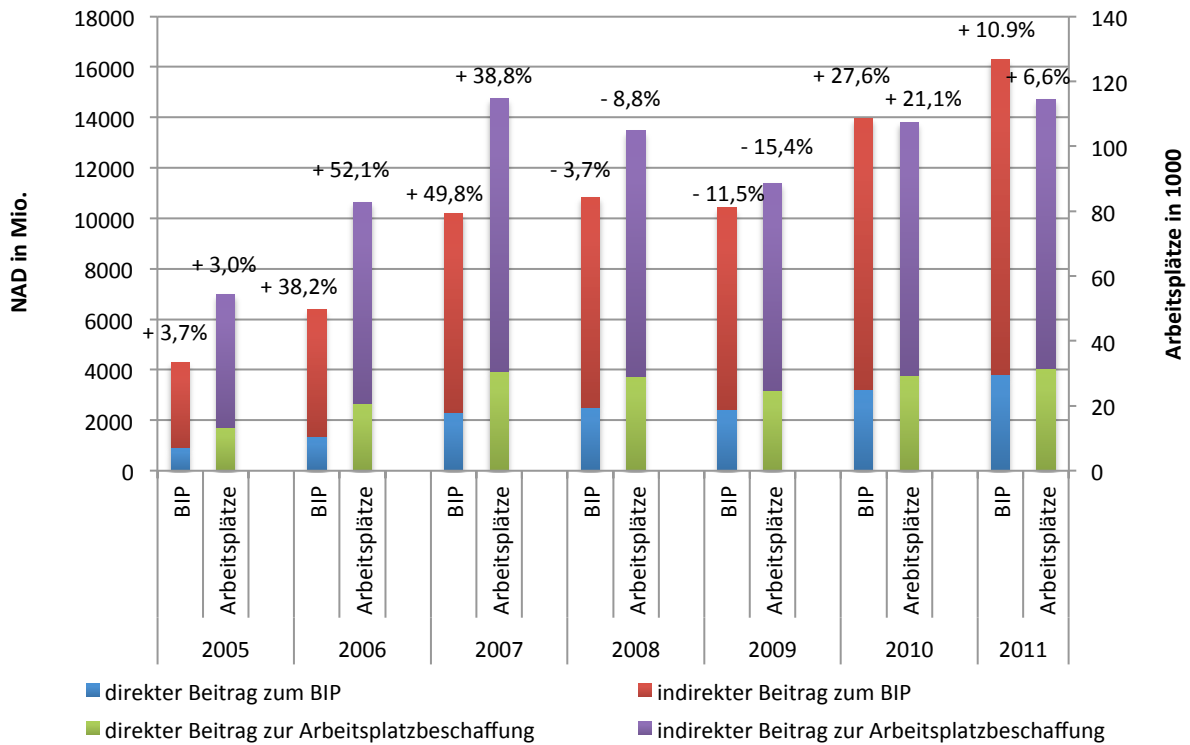


Diagramm 12: Beitrag von "Travel & Tourism" zum BIP bzw. zur Beschäftigung und Veränderung zum Vorjahr in % – 2005 bis 2011 (Datenquelle: WTTC 2011)

Betrachtet man nun den direkten Beitrag des gesamten Sektors „Travel & Tourism“ zum BIP genauer, bemerkt man, dass Schätzungen zufolge 2011 84,0 % durch Freizeit- und 16 % durch Geschäftsreisetourismus generiert wurden (WTTC 2011). Der Beitrag durch Ausgaben ausländischer und inländischer TouristenInnen hielt sich, dem WTTC (2011) zufolge, mit 51,1 % ausländischen und 48,95 % inländischen Ausgaben, beinahe die Waage.

Prognosen zufolge soll sich 2021 der gesamte Beitrag des Sektors „Travel & Tourism“ zum BIP auf 61,3 Mrd. namibianische Dollar (NAD) und zur Beschäftigung auf 221 100 Arbeitsplätze belaufen, was eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 8,8 % (BIP) und 6,8 % (Beschäftigung) ergibt (WTTC 2011).

### 3. Methodik

#### 3.1. Interview – Methode

Die durchgeführten qualitativen Interviews wurden als Leitfrageninterviews angelegt, da aufgrund der relativen Offenheit dieser Interviewform die Meinungen und Einschätzungen der Befragten

besser ins Zentrum rücken können (KOHLI 1978). Folglich können die Interviewten persönliche Schwerpunkte setzen und somit die für sie wichtigen Themen in den Mittelpunkt stellen (KÜBLBÖCK 2005). Von besonderer Bedeutung ist jedoch das Finden eines Ausgleichs zwischen der Offenheit dem/der Interviewten gegenüber und der Strukturierung der Fragen rund um die Leitfrage (FLICK ET AL. 2000).

Als eine spezielle Form des Leitfadenterviews wurde das ExpertInneninterview gewählt, da hier der bzw. die Befragte weniger als ganze Person als vielmehr in ihrer/seiner Form als ExpertIn befragt wird (FLICK 2010). Der Begriff des Experten/der Expertin wird in der Literatur unterschiedlich definiert. So sind laut DEEKE (1995) all jene ExpertInnen, welche *„in Hinblick auf einen interessierenden Sachverhalt als „Sachverständige“ in besonderer Weise kompetent sind“*. MEUSER & NAGEL (1991) hingegen rechnen jenen Personen den ExpertInnen-Status zu, die über *„privilegierte Informationszugänge“* verfügen und weiters eine *„Zuständigkeit für problemlösungsbezogene Entscheidungen“* aufweisen.

Der Definition von MEUSER & NAGEL (1991) folgend, können die Interviews, die im Rahmen dieses Forschungsprojekts durchgeführt wurden, als ExpertInneninterviews bezeichnet werden. Da sowohl die *„LeiterInnen bzw. MitarbeiterInnen der Tourismusorganisationen“* als auch die *„FarmerInnen bzw. FarmmanagerInnen“* aufgrund ihrer beruflichen Position über *„privilegierte Informationszugänge“* und die *„Zuständigkeit für problemlösungsbezogene Entscheidungen“* (MEUSER & NAGEL 1991) verfügen, kann ihnen der Status des Experten/der Expertin zugeschrieben werden.

Dem/der InterviewerIn kommt im Rahmen des ExpertInneninterviews die Rolle des/der *„Quasi-ExpertInnen“* zu, da er/sie frei von der *„Verantwortung für den Entwurf und die Bereitstellung von Problemlösungen“* (PFADENHAUER 2009 S. 106) ist. Der besondere Vorteil des Gesprächs zwischen ExpertIn und *„Quasi-ExpertIn“* liegt im nicht vorhandenen Druck der Rechtfertigung des Experten/der Expertin gegenüber Laien einerseits, und im Wegfallen des Konkurrenzdrucks anderen ExpertInnen gegenüber, andererseits (PFADENHAUER 2009).

### **3.2. Interviewleitfaden**

Im Rahmen der Vorbereitung wurden drei unterschiedliche und aufeinander abgestimmte Leitfadenterviews für *„LeiterInnen bzw. MitarbeiterInnen von Tourismusorganisationen“*, *„FarmerInnen bzw. FarmmanagerInnen“* und *„TouristInnen“* entwickelt. Die Interviewleitfäden für die Gruppe der *„FarmerInnen bzw. FarmmanagerInnen“* und *„TouristInnen“* wurden ausschließlich auf Deutsch verfasst, der *„ExpertInnen“-Leitfaden* zusätzlich noch auf Englisch. Die

Interviewleitfäden wurden methodisch in Anlehnung an HELFFERICH (2005) erstellt bzw. überprüft und sind als offen einzustufen (Interview-Leitfaden siehe Anhang).

### **3.3. Auswahl der InterviewpartnerInnen**

Die Auswahl der potentiellen InterviewpartnerInnen erfolgte nicht anhand der Zufallsauswahl (PATTON 2002). Vielmehr interessierten zentrale Personen der namibianischen Tourismusindustrie, welche anhand von Vorüberlegungen kontaktiert wurden (LAMNEK 2005). Angesichts der begrenzten zeitlichen und personellen Mittel war ein weiteres Kriterium für die Auswahl der Fälle das Kriterium der Annehmlichkeit (PATTON 2002), bei welchem jene Fälle ausgewählt werden, die am einfachsten zugänglich sind.

Nach dem Zustandekommen eines Kontakts – was sich per Email und Telefon als äußerst schwierig erwies und deshalb oft nur persönlich erfolgen konnte – war der Großteil (ca. 70 %) der kontaktierten Personen sehr kooperativ und nahm sich Zeit für ein Interview.

### **3.4. Datenerfassung**

Die Datenerhebung und -erfassung erfolgten nach Absprache mit dem/der Interviewten mittels Aufzeichnung der Interviews, mithilfe eines digitalen Diktiergeräts. Mit Ausnahme eines Interviewten stimmten alle der Aufnahme zu. Insgesamt wurden 11 Interviews geführt, von welchen sechs der Interviewleitfadenskategorie „LeiterInnen bzw. MitarbeiterInnen von Tourismusorganisationen“ und fünf der der „FarmerInnen bzw. FarmmanagerInnen“ zugerechnet werden können. Aufgrund organisatorischer Gründe und der fehlenden Erlaubnis von den UnterkunftsbetreiberInnen konnten leider, wider die eigentliche Planung, keine Interviews mit TouristInnen geführt werden.

### **3.5. Datenaufbereitung**

Die mittels eines digitalen Diktiergeräts aufgezeichneten Interviews müssen in einem ersten Schritt verschriftlicht werden. Dieser Prozess nennt sich laut MAYRING (1999) „Transkription“ und ist „*die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung*“ (MAYRING 1999 S. 69). Aus unterschiedlichen Transkriptionsarten wurde für die vorliegenden Interviews die wörtliche Transkription gewählt, da diese laut MAYRING (1999) für die meisten Auswertungstechniken – und besonders für die hier gewählte – Voraussetzung ist. Ein weiterer Grund für den Entschluss, die wörtliche Transkription zu

verwenden, war der im Vorhinein aus organisatorischen Gründen bereits bekannte zeitliche Abstand zwischen dem Führen bzw. Transkribieren der Interviews und deren Auswertung. Da bei den geführten ExpertInnen-Interviews die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht und man an semantischen und sprachlichen Besonderheiten nicht interessiert ist, wurden die wörtlichen Transkriptionen von Dialekt und Satzbaufehlern bereinigt und der Stil soweit als möglich geglättet (MAYRING 1999).

Um die Nachvollziehbarkeit der einzelnen Aussagen der interviewten Personen zu gewährleisten, wurde jedes Interview, jede Seite sowie jede Zeile bei der Transkription in Microsoft Word mit einer Zahl versehen, damit die Aussagen auch in späteren Auswertungsprozessen noch genau zugeordnet werden können.

### **3.6. Datenauswertung**

Als Auswertungsverfahren der Daten wurde die von Mayring entwickelte (FLICK 2010) Methode der qualitativen Datenanalyse bestimmt. Die Analyse wurde mit Hilfe der Software *atlas.ti* vorgenommen, welche als Qualitative-Datenanalyse-Software hilft „*die in Datenmengen verborgenen komplexen Phänomene herauszuarbeiten und produktiv nutzbar zu machen*“ (ALTAS.TI 2012).

Das folgende Ablaufmodell (siehe Abbildung 1) der qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (1983) soll den Prozess der unterschiedlichen Auswertungsschritte überblicksmäßig darstellen und besonders auf die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse eingehen.

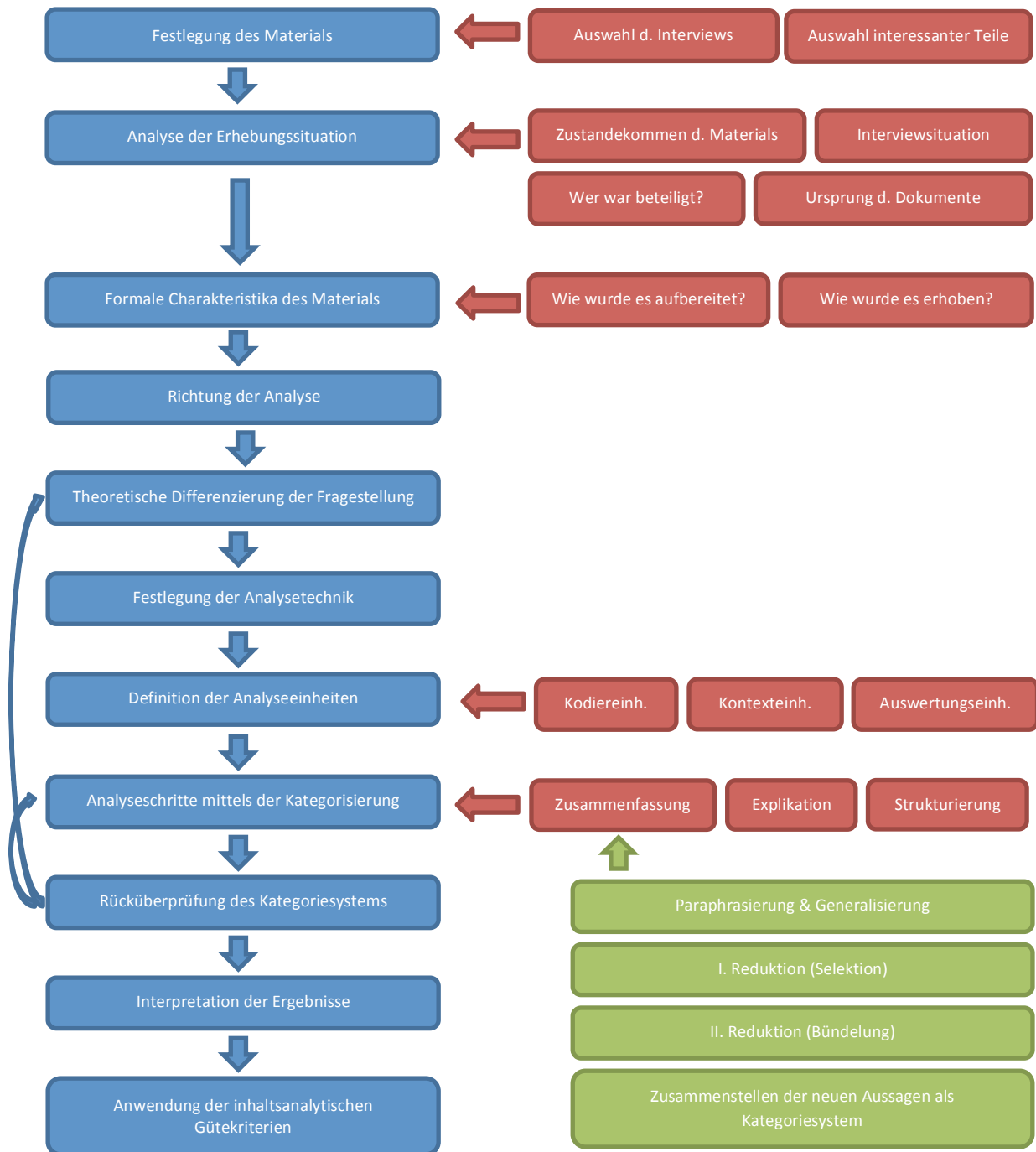


Abbildung 1: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse - Eigene Darstellung nach FLICK (2010) und MAYRING (1983)

Die Punkte „Festlegung des Materials“ bis inklusive „Formale Charakteristika des Materials“ mitsamt ihren Unterpunkten beschäftigen sich mit der Auswahl und dem Kontext des zur Verfügung stehenden Materials (FLICK 2010) – im Falle dieser Untersuchung also mit den 11 geführten Interviews bzw. ihren Transkriptionen. Hier wird versucht, Fragen zur Interviewsituation, den Beteiligten und der Aufarbeitung des erhobenen Materials zu beantworten.

Die folgenden drei Punkte beschäftigen sich FLICK (2010) zufolge mit der „Richtung der Analyse“, der „theoretischen Differenzierung der Fragestellung“ und der „Festlegung der Analysetechnik“. Sie alle beziehen sich einerseits auf die geführten Interviews und deren Kontext, andererseits auf die vorhandene Literatur und andere Quellen, denn laut KÜBLBÖCK (2005 S. 113) *„muss theoretisches Vorwissen auch bei qualitativer Forschung nicht ‚auf Null geeicht‘ sein“*.

Als nächster Schritt folgt nun die Analyse selbst, welche mit der Festlegung von Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheiten beginnt (MAYRING 1983). Unter dem Begriff der Kodiereinheit versteht man die kleinstmögliche Einheit, unter einer Kontexteinheit die größtmögliche Einheit der Texte, die ausgewertet werden bzw. unter eine Kategorie fallen dürfen (MAYRING 1983). Im Fall der konkreten Interviews wurde „ein Satz“ als Kodier- und „ein Abschnitt“ als Kontexteinheit definiert. Die Auswertungseinheit wurde als „pro Interview“ festgelegt und ist laut MAYRING (1983) der Textteil, der jeweils nacheinander ausgewertet wird.

Der folgende Punkt ist für die praktische Analyse des Materials richtungsweisend, da MAYRING (1999) hier zwischen drei Formen qualitativer Inhaltsanalyse unterscheidet – der Zusammenfassung, der Explikation und der Strukturierung –, von welchen eine Methode gewählt werden muss. Zur Analyse der vorhandenen Interviews wurde die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse als Methode gewählt, da sie die Reduktion des Materials auf die wesentlichen Inhalte, die *„immer noch Abbild des Grundmaterials“* sind (MAYRING 2003 S. 58), zum Ziel hat und diese Reduktion bei einer Datenflut von elf transkribierten Interviews von zentraler Bedeutung ist. Ein wesentliches Moment dieses Analyseverfahrens ist laut FLICK (2010) die Verwendung von Kategorien, welche aus der Theorie entwickelt und an das zu analysierende Material herangetragen werden, wenngleich sie in einem Umkehrschritt durch die Erkenntnisse aus den zu analysierenden Texten überprüft und gegebenenfalls auch modifiziert werden. Diese so entstandenen Kategorien führen zu einer Rücküberprüfung sowohl des Materials als auch der Theorie, welche unter Umständen auch angepasst werden können (FLICK 2010). Die einzelnen Auswertungsschritte und deren Ablauf werden in einer Tabelle niedergeschrieben, da auf diese Weise die größtmögliche Nachvollziehbarkeit gegeben ist (MAYRING 1999).

In einem letzten Schritt werden die hier gewonnenen Ergebnisse interpretiert und eine Abschätzung der Aussagekraft der Analyse anhand inhaltsanalytischen Gütekriterien abgegeben (FLICK 2010).

Um den konkreten Prozess der Kategorienfindung im Rahmen der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse genauer zu beleuchten, wird im Folgenden ein Auszug aus der Auswertungstabelle dargestellt:



| Interview | Seite | Zeilennummer | Zitat-Nummer | Paraphrase und Generalisierung  | Reduktion   |
|-----------|-------|--------------|--------------|---|---|
| 3         | 3     | 34-37        | 60           | I really think, that the transition is a good way to diversify the income and that there is room for improvement.   | Diversifizierung von Landwirtschaft und Tourismus ist ein guter Weg ...   |
| 6         | 4     | 10-15        | 65           | Agriculture & tourism is an approximate strategy to diversify the income of the farmers.  | ... um die Einkünfte der FarmerInnen abzusichern,<br>... um deren Einkünfte zu verbreitern,                                       |
| 6         | 4     | 24-27        | 66           | Diversification is a good way to sustain the farmers livelihood. They can even raise their income because of the foreign currency they get from the touristic niche they found. | ... um ihre Einkünfte aufgrund ausländischer Währung zu steigern,<br><br>und hat Verbesserungspotential bzw. Entwicklungschancen. |

Tabelle 4: Auszug aus der Auswertungstabelle

Die in Abbildung 1 dargestellten einzelnen Schritte der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse „Paraphrasierung & Generalisierung“ und „I. Reduktion (Selektion) & II. Reduktion (Bündelung)“ können laut MAYRING (1983) besonders bei großen Mengen zusammengefasst werden. Dies war bei der Analyse der vorhandenen transkribierten Interviews der Fall, was zu einem Prozess in zwei Schritten führte (siehe Tabelle 4). In einem ersten Schritt wurden die konkreten Aussagen der Interviewten auf eine einheitliche Sprachebene gebracht, nicht inhaltstragende Textteile wurde weggelassen und die Aussagen schließlich so generalisiert, dass die wichtigen Inhalte in den neuverfassten Aussagen noch enthalten sind (FLICK 2010). Das Weglassen von bedeutungsgleichen bzw. -ähnlichen Passagen und das Zusammenfassen bzw. Integrieren zu zentralen Paraphrasen erfolgte nach FLICK (2010) in einem zweiten Schritt.

Diese Reduktion geschieht bereits innerhalb der zuvor gebildeten Kategorien, welche im Falle dieser Erhebung in Anlehnung an MAYRING (1999) entstanden sind:

Mit Hilfe der Software *atlas.ti* wurden zu Beginn die inhaltstragenden Textstellen ausgewählt, welche sich – nach FLICK (2010) – auf die sich aus der Literatur ergebenden Kategorien stützten und gleichzeitig durch induktiv aus den Transkriptionen erstellte Kategorien erweitert wurden („Vor-Kategorisierung“). Nach dem ersten alle Interviews einschließenden Analyse-Durchgang wurden die gefunden Kategorien überprüft, präzisiert und je nach Bedarf Kodierregeln für die trennscharfe Zuweisung der jeweiligen Aussagen erstellt (MAYRING 1983). In einem nächsten Schritt wurden die inhaltstragenden Textstellen anhand der zuvor entstandenen und überarbeiteten Kategorien neu

kategorisiert (MAYRING 1999), es kam zu Neuordnungen und Doppelzuweisungen wurden gestrichen, wodurch die „1. Kategorisierung“ entstand.

|  | „Vor-Kategorisierung“ | „1. Kategorisierung“ |
|--|-----------------------|----------------------|
| Alternativen früher  | 12                    | 14                   |
| Alternativen heute   | 3                     | 24                   |
| Ängste/Bedenken der GästefarmerInnen                           | 8                     | 6                    |
| Diversifizierung (erhöht Existenzsicherheit)                   | 54                    | 38                   |
| Empowerment  | 30                    | 28                   |
| Gästefarm (Konzept)  | 6                     | 5                    |
| Gründe für Umstieg   | 27                    | 22                   |
| Jagdtourismus  | 27                    | 33                   |
| Kooperation der Träger des Tourismus                           | 37                    | 38                   |
| Nachhaltigkeit   | 12                    | 11                   |
| Nachholbedarf namibianischer Tourismus                         | 3                     | 4                    |
| Negative Entwicklungen   | 4                     | 6                    |
| offizielle Förderung des Tourismus/<br>Forcierung des Umstiegs | 30                    | 37                   |
| Probleme Diversifizierung                                      | 19                    | 14                   |
| Probleme Empowerment   | 5                     | 5                    |
| Spezialisierung Tourismus                                      | 37                    | 26                   |
| Tourismus als Entwicklungschance                               | 35                    | 28                   |
| Touristische Zukunftsvisionen                                  | 52                    | 50                   |
| Vermarktung (allgemein)  | 47                    | 35                   |
| Vermarktung Community-Based Tourism<br>(CBT)                   | 8                     | 6                    |
| Vermarktung Jagdtourismus                                      | 53                    | 52                   |
| Vermarktung Gästefarm  | 6                     | 5                    |
| zusätzliches touristisches Angebot                             | 12                    | 13                   |

**Tabelle 5: Anzahl der inhaltstragenden Textstellen nach Kategorien – Vergleich „Vor-Kategorisierung“ und „1. Kategorisierung“**

Der in Tabelle 5 dargestellte Vergleich der inhaltstragenden Textstellen der „Vor“- und „1. Kategorisierung“ lässt bereits auf die Schwerpunkte der Analyse schließen. Die rot hinterlegten Kästchen sind die jeweils fünf nennstärksten Kategorien der verschiedenen Kategorisierungsdurchgänge und, mit einer Ausnahme, nahezu ident. Neben den Kategorien

„Diversifizierung (erhöht Existenzsicherheit)“ und „Kooperation der Träger des Tourismus“ zählen auch „Touristische Zukunftsvisionen“ und „Vermarktung Jagdtourismus“ zu den am meisten genannten Kategorien. Die Kategorie „Vermarktung (allgemein)“, welche nach dem Prozess der „Vor-Kategorisierung“ noch zu den fünf häufigsten Kategorien zählte, wurde aufgrund der Überarbeitung der Kategorien, welche zur „1. Kategorisierung“ führte, von der Kategorie „offizielle Förderung des Tourismus/Forcierung des Umstieges“ abgelöst.

In einem letzten Schritt („2. Kategorisierung“) wurden die 23 Kategorien thematisch zu sechs Hauptkategorien zusammengefasst (siehe Abbildung 2), welche sich, betrachtet man Tabelle 5, thematisch an den nennstärksten Kategorien orientieren. Die zwei in grau gehaltenen Kategorien in Abbildung 2 können „nur“ als Informationskategorien bezeichnet werden und dienen ausschließlich der deskriptiven Beschreibung ergänzender Sachverhalte.

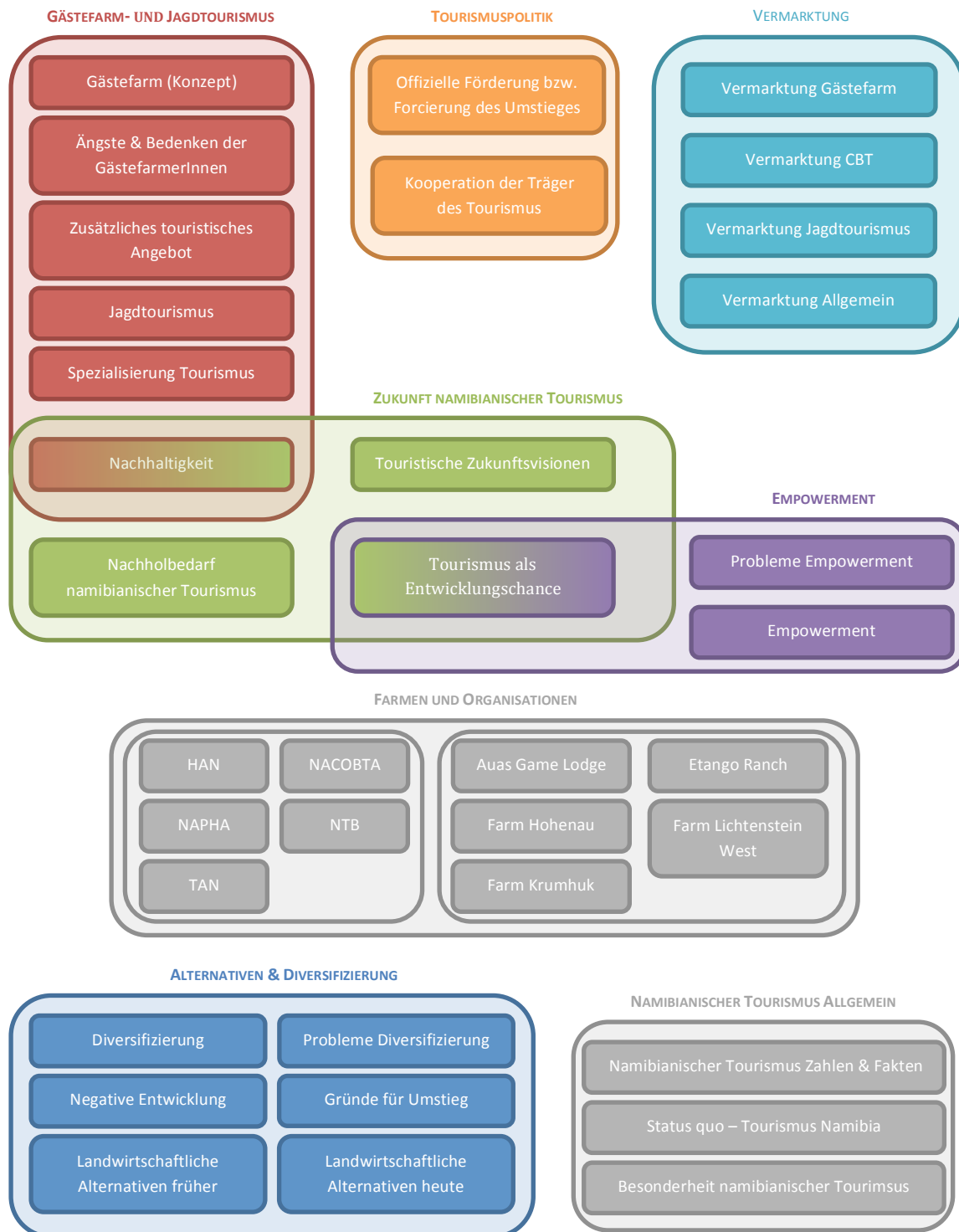


Abbildung 2: Zusammenfassung der Kategorien zu den sechs Hauptkategorien – "2. Kategorisierung"

Die Analyse wurde aus zeit- und ressourcentechnischen Gründen nicht wie von MAYRING (1983) empfohlen von einer Projektgruppe, sondern von einer einzelnen Person durchgeführt.

### **3.7. Die InterviewpartnerInnen**

Im nachfolgenden Teil der Arbeit werden die interviewten Personen und Betriebe bzw. Organisationen genauer beschrieben. Alle Interviewten standen dem Interview bzw. dem Interviewer offen und entgegenkommend gegenüber. Dies führte zu ausschließlich angenehmen Gesprächs- bzw. Interviewsituationen.

#### *3.7.1. Auas Game Lodge – Jochen Schindler*

Die Auas Game Lodge liegt mit einer Fläche von rund 1000 ha ca. 40 km südlich von Windhoek (AUAS GAME LODGE o.J.a). 1981 aus drei verschiedenen Farmen entstanden, wurde sie 1993 infolge von Dürren und schlechten Rinderpreisen zur Lodge umgebaut und Wild ausgesetzt. Die Farm steht auf zwei Standbeinen: der Tourismus, der sich aus konventionellem Tourismus, Seminar- & Konferenztourismus sowie Jagdtourismus zusammensetzt, ist als Haupteinnahmequelle, die Landwirtschaft als Nebenerwerb zu sehen. Aufgrund der strategisch guten Lage besuchen neben den vielen internationalen Gästen (vor allem aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Großbritannien) auch viele nationale Wochenendgäste die Auas Game Lodge.

„Okalimba Hunting“, so wird der jagdtouristische Teil der Auas Game Lodge vermarktet (AUAS GAME LODGE o.J.b), hat zwischen 20 und 40 JagdtouristInnen im Jahr, welche sich durchschnittlich 7 bis 10 Tagen auf dem Farmgelände aufhalten.

Neben der Gründung eines Betriebes in Windhoek für die Organisation von Konferenzen und Seminaren und dem damit verbundenen Ausbau zum Event- und Konferenzcenter gehört die Spezialisierung auf den spanischen Jagdtourismusmarkt zu den unmittelbaren Zukunftsplänen der Auas Game Lodge.

Die Auas Game Lodge ist Mitglied des NTB und der „Hospitality Association Namibia“ (HAN).

Dipl.-Ing. Jochen Schindler war die befragte Person und ist seit 2007 Pächter der Auas Game Lodge.

#### *3.7.2. Etango Ranch – Volker Grellmann*

Unweit des internationalen Flughafens von Windhoek, Hosea Kutako, liegt die Etango Ranch Gästefarm, welche ca. 4300 ha groß (ETANGO RANCH 2006) und seit 2001 in Besitz der Familie Grellmann ist. Neben der Landwirtschaft, welche eher als Zuverdienst zu sehen ist, stellen der Tourismus und die einzige professionelle Jagdschule in Namibia (Eagle Rock Hunting Academy) die

Haupteinnahmequellen dar. Die Gästefarm, welche von zwei Generationen der Familie Grellmann geführt wird, ist Teil der 125 000 ha großen Namatanga Conservancy (ETANGO RANCH 2006).

Auch wenn es JagdtouristInnen erst seit zwei Jahren möglich ist, auf der Etango Ranch zu jagen, ist Volker Grellmann, der „Seniorchef“ der Etango Ranch, seit 1968 Teil der Jagdindustrie (CHILVERS 2007). 1972 gründeten Herr und Frau Grellmann gemeinsam „ANVO“, ein professionelles Jagdsafari-Unternehmen, welches bis heute fortbesteht (CHILVERS 2007).

Herr Grellmann war seit Anbeginn der professionellen Jagd in Namibia dabei, hat diese durch diverse von ihm initiierte Gesetze massiv beeinflusst und ist Gründer der „Namibia Professional Hunting Association“ (NAPHA). Des Weiteren ist er internationaler Direktor des „Safari Club International“ (SCI) und in vielen anderen Organisationen leitend tätig (o.A. o.J.).

Das Interview wurde mit Volker Grellmann geführt, dessen Plan für die Zukunft das Niederschreiben seiner Erlebnisse mit der Jagd ist.

### *3.7.3. Farm Hohenau – Anke und Helmut Halenke*

Die Farm Hohenau ist seit 1908 in Familienbesitz und wurde im März 1981 von Helmut und Anke Halenke übernommen (HOHENAU 2008). Nach dem Abschluss der Jagdprüfung durch Herrn Halenke 1987 wurden 1990 die ersten Jagdgäste aufgenommen und ein Jahr später die Gruppe „Die Keiler“ gegründet. „Die Keiler“ ist ein Vermarktungskonzept, das seinesgleichen in Namibia sucht. Fünf Ehepaare vermarkten ihren Jagdtourismus auf fünf verschiedenen Farmen bis heute sehr erfolgreich gemeinsam. Vorteilhaft hierbei ist, dass die JagdtouristInnen unterschiedliche Gebiete in Namibia kennen lernen und verschiedenste Tiere erlegen können (DIE KEILER o.J.).

Die Farm Hohenau beherbergt 15 bis 30 JagdtouristInnen im Jahr und ist Mitglied des NTB, des SCI, welcher die Unterstützung der Jagd weltweit forciert und der Namatanga Conservancy. Neben dem landwirtschaftlichen Betriebszweig sowie dem Tourismus, welcher etwas mehr als 50 % der Nettoeinnahmen ausmacht, tragen zudem noch die als Gästefarm verpachtete Nachbarfarm, die Vermietung von Langzeitparkplätzen und eine von Frau Halenke angebotene touristische Ausbildung zum Einkommen bei.

Anke und Helmut Halenke waren die befragten Personen und zum Zeitpunkt des Interviews noch „LeiterIn“ der Farm, welche kurze Zeit später an ihren Sohn Rainer übergeben wurde (DIE KEILER 2006).

#### *3.7.4. Farm Krumhuk – Ulf-Dieter Voigts*

Rund 25 Kilometer südlich von Windhoek liegt, mit einer Fläche von 8500 ha, die Farm Krumhuk, welche sich seit über 100 Jahren in Besitz der Familie Voigts befindet (KRUMHUK o.J.a). Seit dem Zuzug der Familie Ahlenstorf 1996 und der damit einhergehenden Gründung einer Betriebsgesellschaft (KRUMHUK o.J.a) wird der ohnehin schon sehr vielfältige Betrieb mit weiteren Betriebszweigen ausgebaut. Neben dem Jagd- und dem Selbstversorgertourismus in drei Bungalows, welche ungefähr 20 bis 40 % der Farmeinnahmen ausmachen, ist der Hauptbetriebszweig die Landwirtschaft und die Veredelung landwirtschaftlicher Produkte (Interview VOIGTS). Der jagdtouristische Teil der Farm Krumhuk so VOIGTS (Interview) beherbergt zwischen 10 und 16 Jagdtouristen im Jahr mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 7 Tagen. Zusätzlich zu alledem tragen die ungefähr 75 auf der Farm arbeitenden und lebenden Menschen zu diversen Kunsthandwerks-, und Sozialprojekten und dem Farmkindergarten bei (KRUMHUK o.J.b).

Ziele der Farm sind eine möglichst autarke Versorgung, die Gründung eines Hofladens und die damit verbundene Direktvermarktung der Produkte sowie einen lokalen Markt für Events wie Lesungen, Ausstellungen, Vorträge, Seminare etc. zu schaffen. Weiters soll auch die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion forciert werden, da diese immer Schwerpunkt bleiben soll. Die Farm Krumhuk ist Mitglied der NAPHA.

Ulf-Dieter Voigts, der Besitzer der Farm Krumhuk, war die befragte Person.

#### *3.7.5. Farm Lichtenstein West – Reinhard Rusch*

Die Farm Lichtenstein West ist seit über 120 Jahren, und somit in der vierten Generation, in Besitz der Familie Rusch (LICHTENSTEIN WEST o.J.b). Begonnen als rein landwirtschaftlicher Betrieb, wurde gegen Ende der 70er Jahre das Hauptaugenmerk auf den Jagdtourismus gelegt, wodurch die Farm Lichtenstein West zu einem der ältesten Jagdunternehmen in Namibia wurde (LICHTENSTEIN WEST o.J.b). Der landwirtschaftliche Zuchtbetrieb mit Fleckvieh und Brahman ist neben dem Jagdtourismus und der Wildtierzucht mit Sable-Antilopen nur eines von drei Standbeinen der Farm.

Die Panorama Hunting Ranch, wie die jagdtouristisch vermarktete Farm Lichtenstein West auch genannt wird, liegt 30km südlich von Windhoek und ist Teil der Auas-Oanob Conservancy, welche sich über ungefähr 100 000ha erstreckt (LICHTENSTEIN WEST o.J.a). Die Aufenthaltsdauer der 10 bis 15 Jagdtouristen im Jahr, variiert zwischen 7 und 10 Tagen (Interview RUSCH).

Reinhard Rusch war die interviewte Person und ist Besitzer der Farm Lichtenstein West.

### *3.7.6. Hospitality Association Namibia (HAN) – Gitta Paetzold*

HAN wurde 1987 als „Hotel Association“ und Interessengemeinschaft von Hoteliers ins Leben gerufen (HAN 2008a). Seit dem ersten HAN-Kongress 1990 erfreute sich die Hospitality Association großer Beliebtheit (HAN 2008a) und hat zurzeit ungefähr 300 Vollmitglieder und dazu noch rund 60 ZuliefererInnen, PublisherInnen usw. (HAN o.J.). Die Mitgliedschaft ist freiwillig und für alle im Unterkunfts-bereich tätigen Unternehmen möglich. Ziel der Organisation ist es die Qualität der Unterkünfte bzw. des Services und das Preis-Leistungsverhältnis zu optimieren (HAN 2010b). Weitere Aufgaben der HAN sind die Förderung der Interessengemeinschaft, die Vermarktung & Ausbildung der Mitglieder und die Kommunikation mit dem öffentlichen bzw. privaten Sektor (HAN 2010b), wie zum Beispiel der „Federation of Namibian Tourism Associations“ (FENATA), von der sich HAN jedoch aus internen Gründen 2008 getrennt hat (Interview PAETZOLD).

Die befragte Person ist Gitta Paetzold, die Geschäftsführerin der HAN.

### *3.7.7. Ministry of Environment and Tourism (MET) – Sem Shikongo*

Mit der Unabhängigkeit 1990 wurde das Ministerium für Umwelt und Tourismus in Namibia ins Leben gerufen. Eine der fünf unterschiedlichen Abteilungen des MET ist das „Directorate of Tourism“, welches die Sicherstellung einer nachhaltigen und verantwortlichen Entwicklung des Tourismus zur Aufgabe hat (MET 2012). Sem Shikongo ist der Leiter der Abteilung Tourismus und die befragte Person. Leider war es aus rechtlichen Gründen nicht möglich, das Interview aufzuzeichnen.

### *3.7.8. Namibian Community-Based Tourism Assistance Trust (NACOBTA) – Fabian Muttepa*

NACOBTA wurde 1995 von Communities in Namibia als Stiftung ins Leben gerufen, um bei der Gründung von „Community-based Tourism“-Unternehmen in peripheren Regionen Unterstützung zu finden (NACOBTA o.J.). Die mehr als 60 Mitglieder tragen, laut NACOBTA (o.J.), zur Reduktion der Armut und der Einkommensschere bei und sorgen gleichzeitig für eine Erhöhung der sozialen Stabilität. Ziel ist es, den Lebensstandard der Menschen in den peripheren Regionen zu erhöhen. NACOBTA bietet neben Ausbildungs- und Trainingsmöglichkeiten auch Unterstützung bei der Finanzierung und Leitung der Unternehmen für ihre Mitglieder an und ist die Stimme der „Community-based Tourism“-Unternehmen im Dialog mit dem privaten und öffentlichen Sektor (NACOBTA o.J.).



Die befragte Person ist Fabian Muttepa. Er studierte „Travel & Tourism“ und ist derzeit Sekretär bei NACOBTA.

### *3.7.9. Namibia Professional Hunting Association (NAPHA) – Almut Kronsbein*

Die 1974 gegründete Organisation NAPHA ist die älteste Namibias und wurde als Interessenverband der Berufsjagd für die Förderung Namibias als internationales Jagdziel und für den Schutz der Jagdrechte gegründet (NAPHA 2011).

Der heute mehr als 400 Mitglieder zählende und zur FENATA gehörende Berufsjagdverband NAPHA setzt sich für eine ethisch vertretbare Jagd und die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen ein (NAPHA 2011).

Die Person, die befragt wurde, ist Almut Kronsbein. Sie ist Geschäftsführerin der NAPHA und Vorstandsvorsitzende der FENATA.

### *3.7.10. Namibia Tourism Board (NTB) – Manfred Gaeb*

Der NTB ist eine durch den „Act of Parliament 21, 2000“ gesetzlich festgelegte Institution mit dem Ziel, den Tourismus in Namibia zum wichtigsten Wirtschaftssektor auszubauen (NTB 2004). Die Aufgabenbereiche des NTB sind neben der nationalen & internationalen Vermarktung des Landes und der Unterstützung der im Tourismussektor arbeitenden Personen unter anderem die Registrierung und das Grading der Tourismusunternehmen (NTB 2010b). Auch die Ausbildung von Personen für den Tourismus und die Förderung einer nachhaltigen Nutzung der natürlichen Ressourcen gehört laut NTB (2010b) zum Hauptaufgabenbereich der Institution. Ziel ist es, eine Tourismusinfrastruktur in Namibia zu schaffen, welche einerseits die Erwartungen der BesucherInnen übertrifft und für die beteiligten Interessengruppen interessant ist, und andererseits den Lebensstandard der NamibianerInnen steigert ohne ihre kulturellen Werte und die Umwelt nachhaltig zu schädigen (NTB 2004).

Manfred Gaeb, die befragte Person, ist strategischer Geschäftsführer.

### *3.7.11. Tourist Guide Association of Namibia (TAN) – Marleece Jordan*

TAN wurde 1994 als Interessenvertretung der Fremdenführer in Namibia gegründet (FENATA o.J.), um sich gegenüber der „Tour & Safari Association of Namibia“ (TASA) zu formieren. Neben der Sicherstellung der Qualität der Fremdenführer gehört auch deren Vermarktung, Unterstützung und

Entwicklung laut TAN (FENATA o.J.) zu ihren Hauptaufgaben. Seit 2003 ist die hauptsächlich aus freiberuflichen Fremdenführern bestehenden Organisation von Freiwilligen Teil der FENATA (TAN o.J.).

Marleece Jordan ist seit 2005 Sekretärin der TAN und die befragte Person.

## **4. Alternativen und Diversifizierung**

### **4.1. Suche nach landwirtschaftlichen Alternativen in der Vergangenheit**

Seit den Anfängen der Kolonialisierung Namibias als deutsches Protektorat Südwest-Afrika 1884 (BÄHR & JÜRGENS 2002) und der damit einsetzenden Besiedelung durch deutsche FarmerInnen (LESER 1982) wurden laut RUSCH (Interview) besonders bis 1915 viele landwirtschaftliche Alternativen erprobt. Schnell stellte sich auf den Farmen heraus, welche landwirtschaftlichen Produkte sich lohnten und welche nicht (Interview RUSCH), da der (landwirtschaftlichen) Entwicklung Namibias aufgrund der speziellen Verhältnisse in den Ökosystemen natürliche Grenzen gesetzt sind (LESER 1982).

Das größte Problem der Vermarktung der landwirtschaftlichen Produktion in Namibia ist, so RUSCH (Interview), seit jeher die Konkurrenz mit Südafrika. Wegen der regionalen Gegebenheiten in Namibia ist der Anbau von landwirtschaftlichen Produkten nur in relativ begrenzten Regionen möglich und der Binnenmarkt meist vernachlässigbar klein (Interview RUSCH). Darum muss RUSCH (Interview) zufolge Namibia mit dem Großteil seiner landwirtschaftlichen Produktion heute auf dem internationalen Markt mit Südafrika bzw. früher mit Simbabwe konkurrieren.

Weiters kommt hinzu, dass die Bestimmungen für die exportorientierte Lebensmittelproduktion in Namibia verhältnismäßig streng sind, obwohl laut RUSCH (Interview) Namibia eigentlich *„ein Dritte Welt Land ist“*, die Bestimmungen aber aufgrund der fortgeschrittenen Landwirtschaft und des Tagebaus in den Mienen wie *„in der Ersten Welt sind“*.

Ein weiteres Hindernis, das es zu überwinden gilt, sind die gesellschaftlichen Umstände wie unterschiedliche kulturelle Einstellungen zu Nutztieren und die Ziele der „Empowerment“-Bewegung, welche Gleichberechtigung der „Previously Disadvantaged Namibians“ (PDN) über den wirtschaftlichen Fortschritt des Landes stellt (Interview RUSCH).

Zusammenfassend können demnach neben den natürlichen und wirtschaftlichen auch gesellschaftliche und politische Grenzen der landwirtschaftlichen Produktion in Namibia ausgemacht werden.

Um den Einfluss dieser Rahmenbedingungen auf die agrarische Produktion zu verdeutlichen, sollen im Folgenden einige von RUSCH (Interview) genannte Fälle aus der Vergangenheit, welche heute nicht mehr in vollem Umfang der damaligen Produktion möglich sind, exemplarisch dargestellt werden:

- **Milchproduktion:** Früher wurde in Namibia Frischmilch sowohl für den Binnenmarkt als auch für den Export produziert (Interview RUSCH). Neben der Frischmilch wurden auch deren Verarbeitungsstufen wie Butter, Sahne und Käse vermarktet. Da RUSCH (Interview) zufolge auf den Farmen kein Melkstell vorhanden war, mussten die Tiere zum Melken an das Haus gebracht werden, was die Degradierung der Weide um das Farmhaus zur Folge hatte. Weil Kühe sieben Tage in der Woche gemolken werden müssen und eine Änderung bzw. Verschärfung des Arbeitsrechtes es immer schwieriger bzw. teurer machte, dies zu ermöglichen, wurde die Milchproduktion in Namibia bis auf einige wenige und kleinstrukturierte Ausnahmen fast vollkommen eingestellt (Interview RUSCH).
- **Schweinehaltung:** Neben der Rinderhaltung war auch die Schweinehaltung ein wichtiger wirtschaftlicher Bestandteil der namibianischen Landwirtschaft. Mit dem Aufkommen der afrikanischen Schweinepest und den dadurch immer strengeren Auflagen in den Importländern seit den 60er-Jahren, welche für die meisten FarmerInnen kaum zu erfüllen waren, wurde die Schweinehaltung für den Export fast völlig eingestellt (Interview RUSCH). Heute wird laut RUSCH (Interview) nur noch für den Binnenmarkt produziert.
- **Wildexport:** Der Export von Wildfleisch nach Übersee hat sehr gut funktioniert und war eine gute Einnahmequelle, bis gegen Ende der 70er Jahre die Bestimmungen für Wildimport in den Importländern immer strenger wurden und es aus diesem Grund nicht mehr lukrativ war Wildfleisch zu exportieren (Interview RUSCH).
- **Karakulproduktion:** Die Karakulschafproduktion in Namibia wurde im großen Stil forciert. Besonders die Vermarktung der Jungtierfelle war sehr lukrativ. Dies änderte sich RUSCH (Interview) zufolge als TierschützerInnen und die damalige Exilregierung von Namibia anfangen, die Karakulfarmen mit zum Teil falschen Argumenten anzuschwärzen. Neben tierschutzrechtlichen Gründen und dem damals stattfindenden Wandel der Mode war, da sind sich HALENKE (Interview) und RUSCH (Interview) einig, vor allem die Dominanz der weißen

Farmer in der Karakulproduktion für die Exilregierung, die das Ausgleichen dieses Ungleichgewichts zugunsten der PDNs zum Ziel hatte, ein Grund für dieses Auflehnen.

- Mahango-Produktion: In der jüngeren Geschichte Namibias wurde versucht die Mahango-Produktion im Norden Namibias zu verkommerzialisieren (Interview RUSCH). Obwohl die natürlichen Bedingungen für die Mahangoproduktion im Norden des Landes sehr gut sind, hat der Anbau für den Binnenmarkt und Export niemals richtig funktioniert. Neben der kleinstrukturierten Landwirtschaft im Norden Namibias war laut RUSCH (Interview) unter anderem die für den sozialen Status der Familie wichtige Rücklage von Mahango für 2 Jahre ein Grund für das Scheitern der Verkommerzialisierung.
- Gemüse, Kubus-Pilze, Zuckerrohr und Hoodia: Der Versuch, diese agrarischen Produkte anzubauen, hat, so RUSCH (Interview), aus diversen, teilweise nicht bekannten Gründen ebenfalls nicht funktioniert.

### 4.2. Tourismus als Alternative

Seit den späten 50er-Jahren (WECK 1994) bzw. frühen 60er-Jahren (LAMPING 1996) bildeten sich allmählich Gästefarmen, deren Anfänge mit jenen der Entwicklung des „Urlaubs am Bauernhof“ vergleichbar sind (LAMPING 1996). In Bezug auf die Gründe für die Bildung dieser touristischen Unterkunfts-kategorie stimmt die Literatur mit den Ergebnissen aus den Interviews durchaus überein.

Besonders die wirtschaftliche Notwendigkeit war eine treibende Kraft für den Umstieg. So wurden von LAMPING (1996) unter anderem die damaligen Viehseuchen unter anderem als Grund angegeben. Ein sowohl für früher als auch heute geltender Auslöser für eine touristische Diversifizierung der Landwirtschaft ist das Aufeinanderfolgen niederschlagsarmer Regenzeiten und damit verbundener Trockenzeiten (WUCHER 2005), was auch von PAETZOLD (Interview), SCHINDLER (Interview) und VOIGTS (Interview) bestätigt wurde. Ein weiterer Grund waren und sind die niedrigen Preise für Rinder (Interview SCHINDLER) und Karakulfelle (LAMPING 1996) und das damit immer geringer werdende Einkommen der Farmen. Besonders für abgelegene Farmen ist es oftmals schwierig, andere landwirtschaftliche Güter zur Diversifizierung ihrer Existenzgrundlage heranzuziehen, da der dafür benötigte Absatzmarkt aufgrund der geographischen Lage oftmals weit entfernt liegt (Interview JORDAN).

Neben der wirtschaftlichen Notwendigkeit der Diversifizierung waren es oft auch persönliche Interessen, die FarmerInnen anstatt der Erzeugung anderer landwirtschaftlicher Produkte Gäste auf ihren Farmen aufnehmen ließen. So wird hier besonders für abgelegene Farmen die durch die Gäste gebrachte Abwechslung als Beweggrund genannt (Interview HALENKE und LAMPING 1996).

Ein dritter Anlass war die steigende Nachfrage nach touristischen Unterkünften, besonders in abgelegenen und touristisch attraktiven Gegenden (LAMPING 1996). Da die FarmerInnen das Land und die Farm ohnehin schon besaßen, war es für sie nicht schwierig und naheliegend Gäste aufzunehmen (Interview JORDAN). Auch die Gastfreundschaft, welche Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Tourismus ist, war laut JORDAN (Interview) gegeben, wenn sie sagt:

*„Namibian culture is friendly, open and welcoming and that is what tourism and customer service is all about.“* (Interview JORDAN)

Als weitere Triebfeder für die Diversifizierung wurde, wie bereits bei LAMPING (1996) beschrieben, die politische Motivation genannt (Interview SCHINDLER). Demzufolge waren und sind politische Unruhen in den Nachbarländern (z.B. Simbabwe), die damit verbundene Angst vor Landumverteilungen bzw. um die Zukunft der Farmkinder (Interview HALENKE) und die Furcht vor Krisen bzw. Krankheiten Ursachen für die Schaffung eines zweiten Standbeines (Interview SCHINDLER). Ausgehend von den vorausgegangenen Ausführungen können also neben den wirtschaftlichen und politischen Gründen auch das persönliche Interesse und die steigende Nachfrage für die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Einkünfte mithilfe des Tourismus angegeben werden.

Kurz nach Beginn der Ausbreitung von Gästefarmen in Namibia, welche anfangs relativ langsam vor sich ging, setzte die Entwicklung von Jagdfarmen ein (LAMPING 1996). Dies wurde durch die gesetzliche Übertragung der Wildnutzungsrechte auf die privaten Landeigentümer ermöglicht (VORLÄUFER 2003), was zu einem raschen Ansteigen der Jagdfarmen in Namibia führte, sodass 1988 neben 42 registrierten Gästefarmen bereits über 200 Jagdfarmen eingerichtet wurden (MOUTON 1988). Zurückzuführen ist dieser rasche Anstieg darauf, dass die Umstellung vom reinen Farmbetrieb auf eine Jagdfarm wegen der niedrigeren Ansprüche der JägerInnen im Vergleich zu normalen TouristInnen wesentlich preisgünstiger ist als jene auf eine Gästefarm (Interview JORDAN). Viele FarmerInnen haben laut VOIGTS (Interview) bereits vor der bewussten Entscheidung, eine Jagdfarm zu betreiben, Verwandten und Bekannten die Möglichkeit eingeräumt, auf ihrer Farm zu jagen. So war es für sie besonders naheliegend, von nun an einfach Geld für die Jagd zu verlangen.

### 4.3. Landwirtschaftliche Alternativen in der Gegenwart

Es gibt auch heute noch FarmerInnen, die versuchen, ihr Einkommen anstatt durch Tourismus mittels Diversifizierung ihrer agrarischen Produktion abzusichern. Neue Technologie und die Erfahrung aus den gescheiterten Anbauversuchen aus der Vergangenheit lassen heute auf das Finden erfolgreicher landwirtschaftlicher Alternativen zur Fleischproduktion hoffen (Interview RUSCH). Auch wenn – je nach Jahr – zwischen 75 % und 98 % der landwirtschaftlichen Produktion (Interview RUSCH) südlich der veterinärmedizinischen Grenze, wo sich fast 100 % der Gäste- und Jagdfarmbetriebe befinden (LAMPING 1996), Fleisch sind, gibt es durchaus neben dem Tourismus erfolgreiche Diversifizierungsmaßnahmen innerhalb der Landwirtschaft.

Neben den naturräumlichen bzw. niederschlagsklimatischen Gegebenheiten und der veterinärmedizinischen Grenze sind auch kulturelle Unterschiede und die daraus resultierende unterschiedliche Strukturierung für die landwirtschaftliche Zweiteilung des Landes verantwortlich (Interview RUSCH).

Im nachfolgenden Teil der Arbeit wird versucht, einige erfolgreiche, aber auch weniger erfolgreiche landwirtschaftliche Diversifizierungsversuche der Gegenwart bzw. jüngeren Geschichte – sowohl im Süden als auch im Norden des Landes – darzustellen.

Vorweg kann bereits festgestellt werden, dass neben der erfolgreichen Rindfleischproduktion alle Alternativen aus in Kapitel 4.1 genannten Gründen immer nur auf kleinen Gebieten realisiert werden können (Interview RUSCH) und folglich meist nur eine Nische in der landwirtschaftlichen Produktion darstellen.

Zu den erfolgreichen landwirtschaftlichen Alternativen im Süden des Landes (südlich der veterinärmedizinischen Grenze) zählen unter anderem folgende Produkte:

- Wildtiernutzung: Die konsumtive Nutzung des Wildes als Rohfleisch oder Biltong für den lokalen Markt ist, wenn auch nur im kleinen Rahmen, eine gute Alternative (Interview RUSCH). In unregelmäßigen Abständen, so RUSCH (Interview), funktioniert auch der durch die „Meat Coporation of Namibia“ (MEATCO) initiierte Export von Springbockfleisch nach Südafrika. Ein weiterer Aspekt der Wildtiernutzung ist laut RUSCH (Interview) und SCHINDLER (Interview) das Züchten und Verkaufen von wertvollen Wildtierarten wie Roan, Sable oder Nashörnern. Denn oft bringt der Verkauf eines weiblichen Zuchttieres ein Vielfaches einer männlichen Trophäe ein. Beide Aspekte der Wildtiernutzung lassen sich sehr gut mit der Gäste- bzw. Jagdfarmerei verbinden.

- **Mais:** Einen besonderen Stellenwert hat die Maisproduktion in Namibia. In den Gebieten rund um Otavi, Grootfontein und Tsumeb werden rund 50 % des namibianischen Jahresverbrauches an Mais angebaut (Interview RUSCH). Durch eine gesetzliche Verpflichtung der Mühlen in Namibia muss RUSCH (Interview) zufolge zuerst der namibianische Mais vermahlen werden, bevor die Mühlen weiteren importieren dürfen. Zusätzlich wird den FarmerInnen der südafrikanische Mais-Preis zuzüglich der Transportkosten garantiert. Durch dieses Eingreifen der Regierung ist die Maisproduktion zumindest am namibianischen Binnenmarkt konkurrenzfähig.
- **Ziegenfleisch:** Ziegen sind sehr anspruchslos und daher fast überall sehr leicht zu halten. Laut RUSCH (Interview) ist neben der ganzjährigen Vermarktung des Ziegenfleisches auf dem lokalen Markt besonders in den Monaten Oktober und November eine gesteigerte Nachfrage nach Ziegenfleisch zu verzeichnen. Dieser erhöhte Bedarf ist auf die Nachfrage aus Südafrika zurückzuführen, da die Volksgruppe der Zulus zu dieser Zeit ein traditionelles Fest feiert, bei dem Ziegenfleisch notwendig ist, und darum der Preis und die Nachfrage hoch sind (Interview RUSCH).
- **Traubenproduktion:** Auch die namibianische Traubenproduktion rund um den Oranje Fluss findet neben dem lokalen Markt in Südafrika einen dankbaren Abnehmer (Interview RUSCH). RUSCH (Interview) zufolge schaffen es, angesichts der regionalen geographischen und klimatischen Bedingungen, die namibianischen Trauben rechtzeitig auf den südafrikanischen Markt und sind somit auch konkurrenzfähig.
- **Heilpflanzen:** Einheimische Heilpflanzen, da sind sich RUSCH (Interview) und VOIGTS (Interview) einig, sind eine sehr gute Möglichkeit die landwirtschaftliche Produktionspalette zu verbreitern. Natürlich gibt es auch hier Unterschiede. So wird die Teufelskralle, deren Wirkstoff gegen Rheuma hilft, bereits seit über 40 Jahren erfolgreich nach Europa exportiert (Interview RUSCH). Bei Aloen, welche lange Zeit ein sehr erfolgreiches Exportprodukt darstellten, sieht RUSCH (Interview) das Problem bei den europäischen Großkonzernen, welche versuchen, diese Heilpflanze vom Markt zu nehmen. Alles in allem ist der Anbau von Heilpflanzen eine gute Alternative und hat laut RUSCH (Interview) noch großes Ausbaupotential.

Seit jeher wurde auch versucht, Sonnenblumen, Erdnüsse und Bohnen anzubauen. Das Problem ist, dass, obwohl der Anbau in einigen Jahren ertragreich und lukrativ ist, die meisten Ernten schlecht ausfallen und sich damit eine Spezialisierung auf diese Produkte wirtschaftlich nicht lohnen würde (Interview RUSCH).

Um dem teilweise massiven Wassermangel im Süden des Landes entgegenzuwirken, wurden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Dämme zur Bewässerung der Landwirtschaft entwickelt (Interview RUSCH). Diese Dämme werden heute für Frischwasserzucht (Interview GAEB und VOIGTS) und zur Bewässerung von Dattel-Palmen, Luzernen und Mais verwendet (Interview RUSCH).

Nördlich der veterinärmedizinischen Grenze ist die Fleischproduktion für den nationalen bzw. internationalen Markt vernachlässigbar, da, wegen der dort vorhandenen „Maul-und-Klauen-Seuche“, ein Export nicht möglich ist (Interview RUSCH). Weiters werden hier, nach RUSCH (Interview), aus traditionellen Gründen Jungtiere nicht abgeschlachtet, da sie als Zugtiere und Vermögensanlage gelten.

Neben dem Anbau von tropischen Früchten, Gemüse, Mais und vielem mehr in den kleinen Hausgärten und der Haltung von Rindern und Ziegen für den Eigenbedarf gab es auch im Norden des Landes Versuche die Landwirtschaft für den größeren Binnenmarkt bzw. den Export zu rüsten (Interview RUSCH).

- Tropische Früchte und Reis: Der Anbau von tropischen Früchten und Reis im niederschlagsreicheren Norden ist ein für den (regionalen) Binnenmarkt relativ erfolgreiches Unterfangen, das auch noch weiter ausgebaut werden könnte (Interview RUSCH). Ein Problem hierbei, meint RUSCH (Interview), ist jedoch erneut die Konkurrenz mit den Produkten aus Südafrika.
- Frischwasserzucht: Die Fischzucht am Okavango ist eine gute Alternative innerhalb der Landwirtschaft, besonders aufgrund der Überfischung des natürlichen Grenzflusses (Interview RUSCH). Infolge der großen Flut 2009 wurde leider der Großteil der bis dahin aufgebauten Zuchtinfrastruktur beschädigt, und somit kam es laut RUSCH (Interview) erst zeitverzögert zu den ersten Erfolgen, welche sich jedoch als beachtlich herausstellten.

Neben landwirtschaftlichen und touristischen Alternativen werden im folgenden Teil Diversifizierungsmöglichkeiten genannt, welche zwar mit der Landwirtschaft in Beziehung stehen, jedoch ihren Erfolg nicht primär der agrarischen Produktion verdanken.



- **Anbieten von Dienstleistungen:** Das Anbieten von Dienstleistungen innerhalb der Landwirtschaft ist zwar meist nur im kleinen Rahmen möglich, jedoch durchaus lukrativ. Aus diesem Grund sind es oft FarmerInnen mit speziellen Fähigkeiten, die ihr Know-How zum Verkauf anbieten und damit ihr Einkommen aus der Landwirtschaft diversifizieren (Interview HALENKE und RUSCH). Es wird hier nur auf einige Fälle beispielhaft hingewiesen: Reparieren von Windmotoren oder anderen landwirtschaftlichen Maschinen, Präparieren von Tierkörpern und Züchten von speziellen Pflanzenarten oder Tierrassen.
- **Veredelung der landwirtschaftlichen Produkte:** Die Veredelung von (teilweise selbst produzierten) landwirtschaftlichen Produkten ist, so VOIGTS (Interview), eine weitere gute Methode das Einkommen auf einer Farm abzusichern. Vom backen von Brot aus selbst angepflanzten Getreide, über die Herstellung von Käse aus selbst produzierter Milch bis hin zur Destillation von Spirituosen aus den eigenen Kaktusfeigen (Interview SCHINDLER und VOIGTS) sind hier der Diversifizierung keine Grenzen gesetzt. Wichtig dabei ist laut VOIGTS (Interview), dass nach Möglichkeit die so hergestellten Produkte direkt vermarktet werden, da sonst der Handel die höchsten Einnahmen daraus erzielt.

Der Überblick über die alternativen Möglichkeiten zur Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion zeichnet ein vielfältiges Bild von Namibia. Von der Rindfleischproduktion über den Tourismus bis hin zur Produktion von Heilpflanzen und Kaktusfeigenschnaps präsentiert sich Namibia hier als ein Land der Spezialisierung und Nischen, sowohl in der Landwirtschaft als auch im Tourismus.

#### **4.4. Diversifizierung mittels Tourismus als „Fall Back“**

Aufgrund einer Krise der landwirtschaftlichen Produktion in den letzten zehn Jahren blieb diese oftmals zugunsten anderer Alternativen auf der Strecke (Interview VOIGTS). Für die Eigenversorgung des Landes, so VOIGTS (Interview), stellt diese Entwicklung keine Gefahr dar, wenngleich sie infolge der starken Exportorientierung der Rindfleischproduktion negative Auswirkungen auf das BIP hat. Erklärungen für diesen Rückgang der Landwirtschaft liefern laut RUSCH (Interview) die auf die Viehwirtschaft zurückzuführende Verbuschung und die Trophäenjagd auf der einen Seite sowie die Aufgabe der Landwirtschaft ob des Tourismus (Interview PAETZOLD und LAMPING 1996) bzw. des

Verkaufs von Ländern für Siedlungen und Immobilienspekulation auf der anderen Seite (VOIGTS Interview).

Die Tendenz der generellen Aufgabe der Landwirtschaft aufgrund des Tourismus wird von einem beträchtlichen Teil der Interviewten mit Ausnahme von Paetzold (Interview) als negativ empfunden. So stimmen JORDAN (Interview), KRONSBELN (Interview), RUSCH (Interview), SCHINDLER (Interview) und VOIGTS (Interview) überein, wenn sie meinen:

*„Auf zwei Beinen steht man immer besser als auf einem!“* (Interview KRONSBELN)

Einen Schritt weiter gehen KRONSBELN (Interview), RUSCH (Interview) und SCHINDLER (Interview), wenn sie namibianischen FarmerInnen raten, ihr Einkommen auf mehr als „nur“ zwei Standbeine zu stellen, da somit die finanzielle Sicherheit in Krisen-Jahren weiter steigt.

PAETZOLD (Interview) hingegen begrüßt die völlige Aufgabe der Landwirtschaft zugunsten des Tourismus, auch wenn diese Substitution mit viel Aufwand und Investitionen verbunden ist, welche sich jedoch hinsichtlich der höheren Einnahmen durch den Tourismus durchaus auszahlen. Ihr widerspricht jedoch RUSCH (Interview) erneut, wenn er meint, dass selbst in Jahren, in welchen die Jagd wesentlich mehr finanzielle Einkünfte bringt als die Vermarktung von Fleisch, die Fleischproduktion nicht aufgegeben werden sollte.

Vom finanziellen Standpunkt aus gesehen, raten GAEB (Interview) und MUTTEPA (Interview) zur Absicherung der Einkünfte durch den Tourismus, da somit die Einkommen der Farmen nicht nur gestreut, sondern darüber hinaus auch noch gesteigert werden können. Zustimmung finden GAEB (INTERVIEW) und MUTTEPA (INTERVIEW) durch HALENKE (Interview), der noch etwas konkreter zur Verbreiterung der landwirtschaftlichen Einkünfte durch die Aufnahme von JägerInnen – und nicht von nicht-jagenden Gästen – rät, denn eine Jagdfarm sei lukrativer als eine konventionelle Gästefarm.

GRELLMANN (Interview) fasst die Notwendigkeit der Diversifizierung der landwirtschaftlichen Betriebe zusammen, wenn er meint:

*„Seinen Lebensunterhalt nur mit Farmen verdienen? Vergiss das!“* (GRELLMANN Interview)

#### **4.5. Diversifizierung – ein leichtes Spiel?**

Obgleich im vorangegangenen Teil der Arbeit der Tourismus als lukrativer Zuverdienst dargestellt wurde, muss jedoch an dieser Stelle gesagt sein, dass der Umstieg von einer reinen

landwirtschaftlichen Farm hin auf einen Gästebetrieb einige Herausforderungen mit sich bringt. LAMPING (1996) nennt hier, wie auch PAETZOLD (Interview), vor allem das Aufbringen von finanziellen Mitteln und das partielle Fehlen organisatorischen Talents als mögliche Gründe für den Misserfolg. Ferner wird hier von PAETZOLD (Interview) die Schwierigkeit angeführt, als junges Tourismusunternehmen die Aufmerksamkeit der Reiseunternehmen auf sich zu lenken, sodass diese angesichts der langen touristischen Tradition in Namibia schon sehr lange die gleichen Verträge haben. Weiters sei noch im Sinne JORDANS (Interview) angemerkt, dass man, um ein erfolgreiches Tourismusunternehmen führen zu können, an den touristischen Routen Namibias gelegen sein sollte, und somit der Tourismus als Alternative für viele FarmerInnen gar nicht in Frage käme.

Auch wenn in diesem Kapitel der Tourismus und die Landwirtschaft als beinahe optimale Ergänzung zur Sicherung des Einkommens dargestellt wurden, soll abschließend noch auf folgende Aussage von JORDAN (Interview) hingewiesen werden, welche die möglichen Gefahren einer solchen Diversifizierung wie folgt zusammenfasst:

*„Farming and tourism is a fragile industry. So you are playing with two risky industries at the same time“* (Interview JORDAN)

## 5. Gäste- und Jagdfarmtourismus

### 5.1. Ausgangslage des Gäste- und Jagdfarmtourismus

Die Fertigstellung und Veröffentlichung der gesetzlichen Regulierungen des NTB 2004 und die damit verbundene Einführung der Tourismussteuer für den Unterkunftssektor (ASHEEKE & KATJIUONGUA 2007), von welchem auch Gäste- und Jagdfarmen Teil sind, ist ein konkretes Zeichen des MET für die Bedeutung der Gäste- und Jagdfarmen für den namibianischen Tourismus (MUTTEPA Interview und PAETZOLD Interview). Herr //NAOBEB (2004), Geschäftsführer des NTB, unterstreicht diese Wichtigkeit, wenn er im Vorwort zur Veröffentlichung der Regulierung schreibt:

*„This surley signals the seriousness of Namibia’s tourism industry, through its involvement, in setting standards for the industry to which all operators must aspire in order to position Namibia as a quality tourism destination.“* (//NAOBEB 2004 S. 2)

Das namibianische Gäste- und Jagdfarmkonzept ist nicht nur ein sehr beliebtes (Interview PAETZOLD), sondern mit 84 Unterküften im monatlichen Mittel (2011) auch die dritt wichtigste Unterkunfts-kategorie des Landes (NTB 2011b). Trotz der erfolgreichen Geschichte dieser Unterkunfts-kategorie gibt es natürlich auch einige Mankos (Interview PAETZOLD), die, um einen erfolgreichen Weiterbestand zu sichern, behoben werden müssen.

Ein erster erfolgreicher Schritt waren die soeben genannten gesetzlichen Regulierungen, denn bevor diese in Kraft traten, konnte sich jede Farm, egal wie sie ausgestattet war bzw. das Angebot aussah, Gäste- bzw. Jagdfarm nennen.

Zudem soll angemerkt werden, dass die meisten FarmerInnen, welche eine Gäste- bzw. Jagdfarm betreiben, keine industriespezifische Ausbildung für den Tourismus haben, was PAETZOLD (Interview) zufolge die Frage nach einem angemessenen Preis-Leistungs-verhältnis aufwirft. Anschließend an dieses Argument nennt PAETZOLD (Interview) das Problem der fehlenden Ausbildung der Angestellten und wird dabei von SCHINDLER (Interview) unterstützt, wenn er allen GästefarmerInnen rät, mit den Preisen für die Unterkünfte am Boden zu bleiben und darüber hinaus noch die Qualität des Angebotes auszubauen.

Alles in allem kann festgestellt werden – und dabei ist sich mit Ausnahme von VOIGTS (Interview) der Großteil der Befragten einig – dass das Konzept der Gäste- und Jagdfarmen durchaus ausbaufähig und, blickt man in die Zukunft, der Markt gegenwärtig auf keinen Fall schon gesättigt ist (Interview GAEB, JORDAN, KRONSBELN, MUTTEPA, PAETZOLD und SCHINDLER)

Aus diesem Grund und weil Gäste- bzw. Jagdfarmen noch immer eine lukrative Alternative zur reinen Landwirtschaft darstellen, soll im nachfolgenden Teil der Arbeit das Konzept der Gäste- und Jagdfarmen genauer beleuchtet werden.

## **5.2. Gäste- und Jagdfarmen – das Konzept**

*„Gästefarmen setzten einen ganz speziellen Tourismusakzent in Namibia“*, so LAMPING (1996 S. 62). In keiner anderen Unterkunfts-kategorie, da stimmen LAMPING (1996) und PAETZOLD (Interview) überein, kann man Land und Leute besser und direkter kennen lernen als auf einer Gäste- bzw. Jagdfarm. Vor allem bei kleineren Gäste- bzw. Jagdfarmen ist es ein spezielles Erlebnis, wenn die vereinbarten Mahlzeiten gemeinsam mit der Farmfamilie eingenommen werden und man dadurch einen besonderen Einblick in deren Leben und in die namibianische Kultur bekommt (Interview HALENKE).

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass in den 2004 vom NTB herausgegebenen „Regulations for Accommodation Establishments“ Jagdfarmen als keine eigene Unterkunfts-kategorie geführt

werden, und somit die angegebenen Minimumstandards für die Kategorie Gästefarmen auch für Jagdfarmen gelten. Daher ist es für FarmerInnen ein Leichtes, Gäste- und Jagdfarm zu kombinieren, auch wenn dies, so HALENKE (Interview) und PAETZOLD (Interview), nicht auf derselben Farm geschehen sollte. SCHINDLER (Interview) widerspricht hier und nennt als erfolgreiches Gegenbeispiel die von ihm geführte „Auas Game Logde“, auf der sowohl Jagd- als auch konventionelle TouristInnen Unterkunft und Freizeitaktivitäten finden.

Auch wenn die Rahmenbedingungen und gesetzlichen Bestimmungen für Gäste- und Jagdfarmen nahezu ident sind, gibt es Unterschiede zwischen diesen Konzepten.

So ist es für Jagdfarmen angesichts des speziellen Angebots (z.B. besondere Wildarten etc.) möglich, auch abseits der traditionellen Touristenrouten Einkommen zu generieren, wo es für reine Gästefarmen wegen der abgelegenen Lage nicht mehr möglich ist (Interview JORDAN und KRONSBELN). Zudem sind JägerInnen im Vergleich mit anderen TouristInnen weniger anspruchsvoll, und somit ist es laut JORDAN (Interview) einfacher und vor allem auch kostengünstiger, eine Jagdfarm zu eröffnen bzw. zu betreiben.

Wirft man einen Blick auf das Verhältnis der Einnahmen zur Anzahl der TouristInnen pro Gästefarm, bemerkt man, dass für die Generierung der gleichen Einnahmen wesentlich weniger JagdtouristInnen als konventionelle TouristInnen benötigt werden (BOYE ET AL. 2001).

Auch die Angestellten einer Jagdfarm sind dank des unterschiedlichen TouristInnentyps bevorteilt (Interview HALENKE). Die Arbeit mit einem Jagdtouristen/einer Jagdtouristin bringt ihnen, so HALENKE (Interview), zusätzlich zu ihrem sonstigen Einkommen die Möglichkeit, bezahlte Überstunden zu machen, Tipps der JägerInnen zu empfangen und mehr Fleisch bzw. oftmals auch die alte Ausrüstung der JägerInnen als Dankeschön zu erhalten.

SHIKONGO (Interview) identifiziert ein zentrales Problem des Gäste- und Jagdfarmkonzeptes, wenn er meint, dass der Gäste- und Jagdfarmtourismus nur sehr geringe Multiplikatoreffekte besitzt, da dieser Unterkunftszeitweig beinahe vollständig von weißen FarmerInnen betrieben wird, die fast ausschließlich in die eigene Tasche wirtschaften. Dem widerspricht jedoch GAEB (Interview), der ganz im Gegensatz zu SHIKONGO (Interview) gerade die starken Multiplikatoreffekte der Gäste- und Jagdfarmen aufgrund des guten Betreuungsverhältnisses hervorhebt. Diese differierenden Meinungen können leider nicht mit objektiven Zahlen untermauert werden. Eine genaue Beschäftigung mit den unterschiedlich stark ausgeprägten Multiplikatoreffekten und die damit verbundenen Erhebungen bzw. Berechnungen wären für die Aufklärung dieses Widerspruchs in Zukunft von besonderem Interesse.

### 5.3. Erweiterung des Angebots

Um Gäste- und Jagdfarmen für TouristInnen noch interessanter zu machen, muss, da ist sich der Großteil der Interviewten einig, die Palette der Angebote auf den Farmen ausgeweitet werden. Dieses Erweitern der Angebote sollte jedoch nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ vonstattengehen (LAMPING 1994).

Im anschließenden Abschnitt der Arbeit sollen einige Möglichkeiten Angebotserweiterung beispielhaft gezeigt werden.

Laut SCHINDLER (Interview) ist das Schaffen von Attraktionen besonders für Farmen, die abseits der TouristInnenrouten liegen, aber auch für jene, die sich aus dem vielfältigen Angebot von Gäste- und Jagdfarmen hervorheben wollen, unabdingbar. In diesem Zusammenhang nennt SCHINDLER (Interview) im Sinne LAMPINGS (1996) das Ausbauen der Freizeitangebote während des Farmaufenthalts (z.B. Game Drives etc.).

Konkret spricht SCHINDLER (Interview) hier von der Ansiedelung seltener Wildarten (wie z.B. Roan, Sable, Nashörner etc.), die durchaus sowohl für konventionelle als auch Jagdgäste ein Entscheidungskriterium für die Wahl einer Gäste- bzw. Jagdfarm sein können.

Eine weitere Möglichkeit für Gäste- bzw. Jagdfarmen, die Entscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen, ist nach LAMPING (1996) und VOIGTS (Interview) eine Preisermäßigung für Langzeitgäste. Aus eigenen Erfahrungen spricht VOIGTS (Interview) hier von UrlauberInnen, die aus diversen Gründen (z.B. zum Schreiben eines Buches, zum Gebären eines Kindes, zur Rehabilitation etc.) für längere Zeit Ruhe in der namibianischen Natur suchen.

Neben dem Ansiedeln von seltenen Wildarten ist das Angebot der Biltong- bzw. Reduktionsjagd für JagdtouristInnen eine willkommene Ergänzung zur üblichen Trophäenjagd (Interview HALENKE). Damit werden laut HALENKE (Interview) vor allem wiederkehrende JagdtouristInnen gelockt, die durch mehrmalige Jagdaufenthalte in Namibia nur noch Interesse am Jagderlebnis selbst, nicht jedoch an den Trophäen haben.

Eine weitere Marktnische hat sich im Rahmen des Binnentourismus in den Regionen um die großen Städte Namibias (v.a. Windhoek) entwickelt. Einige Gästefarmen werden hier ganz im Sinne des MICE-Tourismus (MICE = „Meetings“, „Incentives“, „Conventions“ und „Events“) zu Eventcentern, Seminarhäusern und Kulturstätten mit Lesungen, Ausstellungen und Konzerten umgerüstet (Interview SCHINDLER und VOIGTS), um für den lokalen Konferenz- und Seminartourismus interessant zu sein. Ebenfalls von der zentralen Lage rund um Windhoek (im Besonderen rund um den Flughafen) abhängig ist das Angebot für wiederkehrende TouristInnen, ihr eigenes Auto auf dem Gelände der Farm bis zum nächsten Besuch abzustellen (Interview HALENKE).

Dieser notwendige Trend zur quantitativen und qualitativen Ausweitung der Angebote auf den Farmen geht SCHINDLER (Interview) zufolge einher mit den immer höher werdenden Ansprüchen der TouristInnen – JagdtouristInnen im Speziellen – und deren Forderung nach einem perfekten Tourismusprodukt.

An dieser Stelle sei erneut erwähnt, dass das Finden, Besetzen und Etablieren einer touristischen Nische im Rahmen der Angebotsverbreiterung auf den Farmen unvermeidlich ist, um das eigene Tourismusprodukt von den anderen abzuheben (Interview VOIGTS).

#### **5.4. Trophäenjagd**

Bereits vor der deutschen Kolonialherrschaft in Namibia war der Wildbestand durch die von europäisch-burischen JägerInnen initiierte Großwildjagd in weiten Teilen des Landes extrem stark dezimiert (VORLÄUFER 2003). Durch die ab 1894 beginnende, immer intensiver werdende Landnahme der Europäer und die durch sie initiierte extensive Rind- und Schafhaltung (LESER 1982) wurde die Zahl des Wildes zusätzlich sehr stark reduziert (VORLÄUFER 2003). Dies ging soweit, dass in den 70er-Jahren Verkaufsanzeigen von Farmen in Namibia mit Attributen wie „garantiert wildfrei“ ausgestattet wurden (BOYE ET AL. 2001).

Die Idee für den Jagdtourismus kam aus Kenia über Angola und Botswana nach Namibia und wurde zu Beginn von den offiziellen Stellen nicht gut aufgenommen (Interview GRELLMANN). Die Regierung, so GRELLMANN (Interview), hatte Angst vor der Verkommerzialisierung des Wildes und drückte dies aus, wenn sie sagte:

*„We don't want you to whore out our game.“* (Interview GRELLMANN)

Die Übertragung der gesetzlichen Eigentumsrechte am Wildes vom Staat auf die FarmbesitzerInnen 1967 (VORLÄUFER 2003) war der Ausgangspunkt für die folgende, zuerst langsam beginnende, jedoch kontinuierliche Inwertsetzung des Wildes (Interview GRELLMANN, KRONSBELN UND VORLÄUFER 2003). Aufgrund dieser Entscheidung der namibianischen Regierung haben die Wildzahlen in den letzten Jahrzehnten drastisch zugenommen (Interview KRONSBELN).

Spätestens seit der im Jahr 2000 veröffentlichten Grundsatzerklärung der „International Union for Conservation of Nature“ (IUCN) zur nachhaltigen Nutzung wildlebender Ressourcen wurde die nachhaltige Trophäenjagd im regionalen Kontext zur volkswirtschaftlichen Wertschätzung anerkannt (RADDAY 2004), wenn es heißt:

*„Die Nutzung wildlebender Ressourcen stellt, soweit sie nachhaltig erfolgt, ein wichtiges Instrument zur Erhaltung der Natur dar, da die durch eine solche Nutzung erzielten sozialen und wirtschaftlichen Vorteile dem Menschen Anreize geben, diese zu erhalten.“ (IUCN 2000)*

Trotz dieser klaren Stellungnahme der IUCN zur nachhaltigen Nutzung wildlebender Ressourcen wird das Thema von BefürworterInnen und GegnerInnen der Wildtiernutzung – bzw. im Speziellen der Trophäenjagd – noch immer heiß diskutiert (BOYE ET AL. 2001).

In Namibia findet heute Trophäenjagd nicht nur auf privatem Farmland, sondern auch auf staatlichen und kommunalen Flächen statt (BOYE ET AL. 2001) und leistet einen wichtigen Beitrag zur namibianischen Wirtschaft (KAINBACHER 1995).

Die Stellung der afrikanischen Trophäenjagd, im Vergleich zur internationalen, wird von GRELLMANN (Interview) auf das Wesentliche zusammengefasst, wenn er sagt:

*„Die Trophäenjagd hätte heutzutage ohne Afrika gar nichts mehr zu bieten!“ (Interview GRELLMANN)*

Der Sektor der Trophäenjagd ist laut KRONSBAIN (Interview) gegenwärtig am Wachsen, auch wenn 2009/2010 nach inoffiziellen Angaben einiger NAPHA-Mitglieder ein Rückgang der JagdtouristInnen von bis zu 40 % zu verzeichnen war. Das Problem, so KRONSBAIN (Interview) weiter, ist, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Jagdreise, welche meist als zweiter Urlaub neben einer Familienreise geplant wird, zuerst storniert wird. Betrachtet man die Wildbestände in Namibia, könnte das Land wesentlich mehr JagdtouristInnen aufnehmen als derzeit (Interview GRELLMANN). Den Argumenten der TierschützerInnen, dass JägerInnen den Bestand der Tiere gefährden, entgegnet HALENKE (Interview):

*„Man würde ja die Goldene Gans abschlachten, wenn man alle Tiere abschlachten würde!“ (Interview HALENKE)*

Eines ist sicher: die Zukunft der Trophäenjagd ist nicht nur von den Wildbeständen, sondern auch von der Bereitwilligkeit der JägerInnen, für das Erlegen eines Tieres zu bezahlen, abhängig – und diese Bereitwilligkeit ist geringer geworden (Interview KRONSBAIN). Hier jedoch widerspricht GAEB (Interview), der meint, dass es immer Menschen geben wird – er spricht hier vor allem von (ehemaligen) SoldatInnen –, die Freude an der Jagd haben und auch bereit sind, dafür Geld im Land zu lassen.



## 6. Tourismuspolitik

### 6.1. Kooperation der TrägerInnen des Tourismus

Nach Aussage von WECK (1994) konnte bereits 1994, kurz nach der Unabhängigkeit Namibias, die Zusammenarbeit zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor als „sehr gut“ bezeichnet werden. Diese Feststellung wird auch mehr als 15 Jahre später von einflussreichen Mitgliedern der Tourismusindustrie (Interview GAEB, JORDAN, KRONSBEIN und PAETZOLD) bestätigt. Als Grund dafür werden die unter anderem stark begrenzten finanziellen Mittel beider Bereiche, welche zu einer intensiven Zusammenarbeit auffordern (WECK 1994), und die sehr verstrickte Kleinstrukturierung dieser Sektoren angegeben, wenn JORDAN (Interview) sagt:

*„The associations are too interweaved to not get along with everybody else.“* (Interview JORDAN)

Eine weitere Ursache für die gute Zusammenarbeit, so JORDAN (Interview), ist der Fakt, dass beinahe alle privaten Tourismusorganisationen Teil der 1992 gegründeten FENATA sind und somit die Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Sektor vereinfacht wird (Interview GRELLMANN und PAETZOLD). Die Gründungsintention der FENATA, welche unter Minister Bessinger ins Leben gerufen wurde, wird auch heute noch von SHIKONGO (Interview) unterstützt. Es wäre SHIKONGO (Interview) zufolge viel zu viel Aufwand mit allen Zuständigen zu sprechen und dank der FENATA hat er nur eine Kontaktperson. Gespräche mit HAN oder NACOBTA, so SHIKONGO (Interview), führt er nicht, da sich diese Organisationen bei Problemen ebenfalls an die FENATA wenden sollten.

Bei sämtlichen Tourismusorganisationen, mit Ausnahme des NTB, welcher die Tourismusabgaben für das MET einhebt, ist die Mitgliedschaft freiwillig (Interview PAETZOLD). Sie alle haben sich PAETZOLD (Interview) zufolge seit den 70er Jahren aus den unterschiedlichsten Anforderungen heraus entwickelt.

Die Struktur der namibianischen Tourismuslandschaft wird in Abbildung 3 überblicksweise dargestellt.

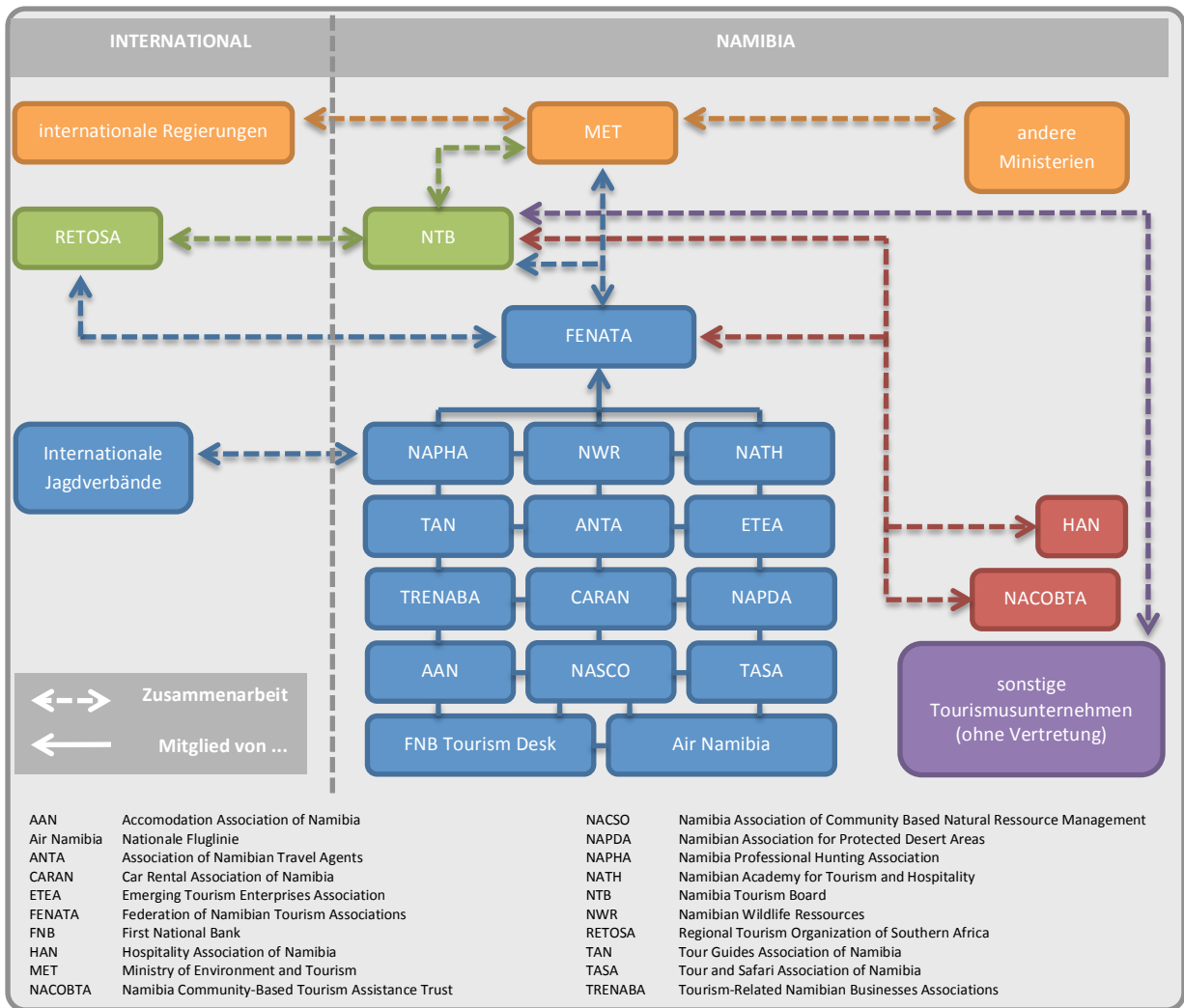


Abbildung 3: Struktur der namibianischen Tourismuslandschaft (2010)

Mit der Ausnahme von NACOBTA und HAN (Interview MUTTEPA und PAETZOLD) sind alle der 16 in Namibia existierenden Tourismusorganisationen Mitglied des Dachtourismusverbandes FENATA, welcher die Interessensvertretung für die Mitglieder gegenüber den offiziellen Stellen des namibianischen (NTB und MET) aber auch internationalen Tourismus (RETOSA) darstellt (FENATA o.J.).

Trotz dieser Strukturen und Vertretungen gibt es natürlich auch starke Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Mitgliedsorganisationen der FENATA und den Nicht-Mitgliedern. Dies wird verdeutlicht, wenn KRONSBAIN (Interview) beispielsweise von einer starken Kooperation zwischen NAPHA, NTB und Air Namibia spricht sowie JORDAN (Interview) und MUTTEPA (Interview) die gute Zusammenarbeit der TAN mit HAN bzw. der NACOBTA mit NTB, HAN und FENATA hervorheben. Weiters zeigt sich die lebendige Zusammenarbeit über die Vertretungsgrenzen der FENATA hinaus, wenn PAETZOLD (Interview) davon spricht, dass HAN auch als Nicht-FENATA-Mitglied einen Sitz beim Advisory Board des NTB einnimmt.

Bis 2008 war HAN ebenfalls ein Mitglied der FENATA (Interview PAETZOLD). Laut PAETZOLD (Interview) wurde die Mitgliedschaft aber wegen personeller und infrastruktureller Differenzen mit FENATA-CEO Jacqueline Asheeke gekündigt, was jedoch der bis heute regen Zusammenarbeit zwischen den Organisationen keinen Abbruch tat. Auch während des Forschungsaufenthaltes in Namibia kam es zu personellen Umschichtungen innerhalb der FENATA, da der damalige Präsident ebenfalls angesichts persönlicher Differenzen mit Frau Asheeke sein Amt niederlegte und Almut Kronsbein (NAPHA) an dessen Stelle trat (Interview GRELLMANN).

Die gute Zusammenarbeit der unterschiedlichen Glieder der Tourismusindustrie zeigt sich auch bei der Erstellung der „National Policy on Tourism for Namibia“, wenn SHANGULA (2008) den Beitrag unterschiedlicher Einrichtungen wie FENATA, NAPHA, TASA, HAN, NACOBTA, NWR, NTB, anderen Ministerien usw. dankend hervorhebt.

Laut NANDI-NDAITWAH (2008) muss die namibianische Politik, um ein langfristiges Wachstum der Tourismusindustrie realisieren zu können, auch weiterhin verstärkt Rahmenbedingungen für den Tourismus schaffen, wie sie dies auch schon im National Development Plan bzw. der Vision 2030 tat. Als Leitsatz dieser noch zu schaffenden Rahmenbedingung nennt NANDI-NDAITWAH (2008) folgenden:

*„A mature, sustainable and responsible tourism industry, contributing significantly to the economic development of Namibia and the quality of life of all her people, primarily through job creation and economic growth“.* (Nandi-Ndaitwah N. 2008 S. III)

Nach PAETZOLD (2009) ist die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Tourismussektoren und der Regierung besonders vor und in Krisenzeiten unerlässlich und kann essentiell zu einer Absicherung der Tourismusindustrie beitragen.

Das WTTC (2006) lässt hier, ähnlich wie PAETZOLD (2009), vor allem der Regierung eine sehr wichtige Rolle zukommen, da Namibia, um sein touristisches Potential voll ausschöpfen zu können, eine stabile und unterstützende Arbeitsumgebung benötigt. Wenn diese gegeben ist, so das WTTC (2006) weiter, und „Wachstum“ als zentraler Leitgedanke für diese touristische Entwicklung implementiert wurde, könnten die positiven Auswirkungen des Tourismus auf die Gesellschaft in Zukunft noch größer sein.

Diese Anforderungen an die namibianische Regierung fasst das WTTC (2006) wie folgt zusammen:

*„The government needs to show leadership by stimulating and facilitating investment, streamlining and clarifying regulations, and developing much needed infrastructure and human capital“.* (WTTC 2006 S. 4)

Wichtig jedoch ist, dass die zu schaffenden Rahmenbedingungen in Zusammenarbeit mit dem privaten Tourismussektor erfolgen, da niemand, so GAEB (Interview), bessere Ideen für die Entwicklung des Tourismussektors haben kann als jene Menschen, die darin arbeiten. Er hebt hiermit in einer Linie mit WECK (1994), WTTC (2006) und //NAOBEB (2010) nochmals die wichtige Rolle der „Public-Private-Partnerships“ hervor. Denn auch der private Sektor kann und muss eine zunehmend stärkere Rolle für die Entwicklung von qualitativ hochwertigen Tourismusprodukten und konkurrenzfähigen Dienstleistungen spielen (WTTC 2006). Nicht nur aufgrund der kontinuierlichen Versuche, seinen Gewinn zu steigern (ASHEEKE J. & O. KATJIJONGUA 2007), ist diese Kooperation die einzige Möglichkeit, die an den Tourismus gestellten Herausforderungen zu Chancen werden zu lassen (WTTC 2006).

Die internationale Zusammenarbeit im Tourismusbereich wird in der Literatur, mit der Ausnahme von Artikeln über die von der „Southern African Development Community“ (SADC) initiierte „Regional Tourism Organization of Southern Africa“ (RETOSA), kaum behandelt. KRONSBELN (Interview) jedoch hebt die Bedeutung der internationalen Kooperation besonders hervor und bezeichnet diese als sehr wichtig, auch wenn sie hier gleichzeitig zahlreiche Herausforderungen verortet, da vor allem bei der Abgrenzung zu anderen Großregionen Afrikas Schwierigkeiten entstehen.

Für diese Abgrenzung – und darüber hinaus auch für die gesamte offizielle bi- und multilaterale Zusammenarbeit im Tourismusbereich in Namibia – ist der NTB, als Teil der RETOSA, zuständig (Interview METTEPA). RETOSA versucht primär durch das Aufheben von Reisebarrieren wie Visumsbeschränkungen, Straßen- und Zugverbindungen und die Einführung von transnationalen Schutzgebieten den freien und einfachen TouristInnenverkehr zu ermöglichen und somit die Länder des Südlichen Afrika näher zusammenzubringen (RETOSA 2009). Ein Beispiel für die erfolgreichen Bemühungen der RETOSA in Kombination mit den einzelnen Regierungen der betroffenen Länder sind die 2007 eröffneten neuen „Tourist Access Facilities“ im Khgalagadi Transfontier Park, welcher sich direkt an der Grenze zu Namibia über Südafrika und Botswana erstreckt (PAXTON 2008). Diese Grenzposten zum Eintritt in den Nationalpark erleichtern das Reisen zwischen den drei Ländern sehr, da zuvor der Nationalpark nur durch lange Umwege über Südafrika und Botswana von Namibia aus erreichbar war (PAXTON 2008).

Für die Zusammenarbeit auf der Ebene der Tourismusorganisationen sind die einzelnen Interessenvertretungen zuständig. NAPHA zum Beispiel arbeitet laut KRONSBELN (Interview) mit den Jagdverbänden der Länder des Südlichen Afrika besonders in puncto Vermarktung sehr gut

zusammen, was sich unter anderem anhand des einmal im Jahr stattfindenden Treffens der Jagdverbände der Region des Südlichen Afrika widerspiegelt.

Für die TAN, welche hier stellvertretend für relativ junge Tourismusbereiche steht, ist eine konkrete internationale Zusammenarbeit mit anderen Ländern derzeit noch nicht vorstellbar, da zuerst einmal die Standards im eigenen Land geregelt werden müssen, bevor man über die Grenzen hinaus denken kann (Interview JORDAN).

Der „Community-Based Tourism“ (CBT) ist wahrscheinlich das erfolgreichste Beispiel für die gelungene Zusammenarbeit unterschiedlicher Tourismusbereiche in Namibia. Er verdeutlicht, so PAETZOLD (Interview), das gute Verhältnis zwischen dem privaten Sektor (Investoren) und den Communities in Namibia, das als Pionierland für die Entwicklung von „Community-Based Tourism Management“ gilt (ASHEEKE J. & O. KATJIUONGUA 2007). Durch den Erfolg dieses Konzeptes kann und soll auch in Zukunft diese Tourismusnische weiter gefördert werden (Interview GAEB). Auch ASHEEKE (2010) unterstreicht den Erfolg der CBT-Projekte und meint weiter:

*„[Community-Based] Tourism businesses can and should be a 'win-win' for entrepreneurs, government and communities and in many cases in Namibia, it is!“* (ASHEEKE 2010 S. 10)

## **6.2. Offizielle Förderung des Tourismus und Forcierung des Umstieges**

Die frühere Ansicht, dass der Tourismus keiner Unterstützung bedarf, da es „nur ein paar Weiße sind, die in die eigene Tasche wirtschaften und dann ihr Geld in Europa einzahlen“, ist heute keine vorherrschende mehr (Interview PAETZOLD). Die wichtige Stellung des namibianischen Tourismus besonders für die Entwicklung des Landes wurde bereits ausführlich behandelt. Dennoch: Betrachtet man den Teilbereich der finanziellen Unterstützung der sich etablierenden Tourismusunternehmen, können auch heute kaum Förderungen finanzieller Art ausgemacht werden (Interview HALENKE). Dieser Umstand wird besonders durch zwei unterschiedliche Aussagen von HALENKE (Interview) und GAEB (Interview) verdeutlicht:

*„Bei uns gibt es keine Förderungen, hier steht man sich selbst zur Seite! ... Jeder ist sich selbst der Nächste!“* (Interview HALENKE)

*„There is also no fund for Caprivi – maybe we are still Third World.“* (Interview GAEB)

GAEB (Interview) spielt mit dieser Aussage auf die immer wieder auftretenden Nahrungsmittellengpässe im Norden des Landes an.

Auch wenn man, bezieht man sich auf den Umstieg von rein landwirtschaftlichen Betrieben zu Gäste- bzw. Jagdfarmen, als Besitzer einer Farm als reich gilt und dies ein Mitgrund für das Fehlen von Subventionen ist, kann heute keineswegs mehr gesagt werden, dass es keine Unterstützung für die Etablierung von jungen Tourismusunternehmen gibt.

Der nachfolgende Abschnitt soll nun auf die unterschiedlichen Weisen der Unterstützung eingehen und diese im Zuge dessen genauer beleuchten.

Finanzielle Subventionierungen werden aufgrund der Ziele des „Human Resource Development Program“ nur an „Previously Disadvantaged Namibians“ (PDNs) vergeben (Interview PAETZOLD), da der Staat bei mehr als 50 % Arbeitslosen kein Geld hat, zweite Betriebszweige von meist relativ wohlhabenden weißen FarmerInnen zu finanzieren (Interview HALENKE). Jedoch ist auch hier zu vermerken, dass keineswegs alle jungen Tourismusunternehmen mit einer Unterstützung rechnen können. So gibt es laut PAETZOLD (Interview) in regelmäßigen Abständen Ausschreibungen vom NTB für PDNs, deren GewinnerInnen eine Road Show durch das deutschsprachige Europa organisiert bekommen, oder auch spezielle Kredite der Agribank für PDNs, welche gewisse Voraussetzungen erfüllen und von rein landwirtschaftlichen Farmen auf Gäste- bzw. Jagdfarmen umsteigen wollen (Interview GAEB).

Neben der Subventionierung für PDNs gibt es jedoch auch noch andere Arten der Unterstützung, welche für den gesamten Tourismussektor zugänglich bzw. von Vorteil sind. Dementsprechend wird neben der Registrierung bzw. Erarbeitung von Mindeststandards durch den NTB, welche die Bedeutung der einzelnen Unterkunfts-kategorien für den namibianischen Tourismus verdeutlichen (Interview GAEB, MUTTEPA und PAETZOLD), besonders in Bereichen des Marketing und der Entwicklung durch die Vermarktung des Landes bzw. wechselnder Schwerpunktkategorien ein Mehrwert für den gesamten Tourismusbereich geschaffen (Interview HALENKE und PAETZOLD). Darüber hinaus werden auch Standkosten für die Teilnahme einzelner Tourismusunternehmen an Tourismusmessen vom NTB subventioniert (Interview GAEB).

Die namibianische Regierung fördert zudem sowohl finanziell als auch inhaltlich das Konzept des CBT, da sie PAETZOLD (Interview) zufolge sich dadurch die Entwicklung peripherer Gebiete verspricht. Unterstützungen informativer bzw. inhaltlicher, jedoch nicht finanzieller Art bekommen, so HALENKE (Interview), ohne Frage auch die Mitglieder der jeweiligen touristischen Interessenvertretungen (z.B. NAPHA), welche jedoch von den einzelnen Mitgliedsunternehmen durch den Mitgliedsbeitrag

größtenteils selbst finanziert werden. Näheres zu den meist im Bereich des Marketing gewährten Unterstützungen der Interessenvertretungen wird in Kapitel 8 geschildert.

Diese für die finanzielle Subventionierung benötigten Mittel werden – außer durch die namibianische Regierung – durch Unterstützungen der EU (meist Gelder für Projekte der ländlichen Entwicklung) und Ländern wie den USA (z.B. für NATH, touristische Ausbildungen etc.), Deutschland oder Finnland zur Verfügung gestellt (Interview GRELLMANN und PAETZOLD).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass besonders finanzielle Subventionen in Namibia in keiner Weise nach dem „Gießkannenprinzip“ verteilt werden, sondern vielmehr gezielt an die von der Regierung für förderwürdig gehaltenen Personen vergeben werden.

## **7. Empowerment**

Die Thematik „Empowerment“ spielt in beinahe allen politischen wie touristischen Bereichen Namibias eine zentrale Rolle und ist Ausdruck der politischen Gesinnung der Regierung bzw. der Mehrheit der Bevölkerung Namibias. Im nachfolgenden Abschnitt soll versucht werden, diese Thematik verdichtet darzustellen, selbst wenn Empowerment sowohl in den vorangegangenen als auch nachfolgenden Kapiteln bereits des Öfteren aufgegriffen wurde bzw. werden wird.

### **7.1. Black Empowerment im Kontext von Tourismus**

Aufgrund des Apartheitsregimes in Namibia war die schwarze Bevölkerung des Landes über weite Teile des 20. Jahrhunderts benachteiligt und hatte kaum Zugang zu Bildung (Interview GAEB). Seit der Unabhängigkeit Namibias 1990 versucht die Regierung auf unterschiedliche Arten und Weisen dieses Ungleichgewicht aufzuheben. Schlüssel zu einer erfolgreichen Armutsbekämpfung und zur Etablierung des Empowerments der PDNs ist die Bildung (Interview GRELLMANN).

Die Bedeutung des Tourismus als „Economic Cure-All“ für Entwicklungsländer wird, so GOUDIE ET AL. (1999), spätestens seit den 1990er-Jahren sehr kontrovers diskutiert. Im Rahmen dieser Arbeit ist vor allem jene Debatte von Bedeutung, welche einen Weg sucht, wie traditionelle Kulturen und Gesellschaften in den Tourismus eingebunden werden können und wie eine nachhaltige Partizipation bzw. ein sinnvolles Empowerment der „schwarzen“ Bevölkerung realisiert werden kann (GOUDIE ET AL. 1999).

In Namibia, so RODRIAN (2009), sind gegenwärtig drei unterschiedliche Beteiligungsarten der PDNs am Tourismus zu beobachten. Neben dem Ethno- und dem Township-Tourismus, welcher sich vor

allem in Windhoek, genauer gesagt in Katutura, steigender Beliebtheit erfreut, ist zudem der Community-Based Tourism (CBT) zu nennen (RODRIAN 2009). Darüber hinaus wird versucht, die PDNs neben den speziell auf sie zugeschnittenen, soeben genannten Tourismuskategorien vermehrt am „allgemeinen“ namibianischen Tourismus teilhaben zu lassen. Besonders wichtig ist hier, dass PDNs nicht vorbehaltlos finanziell gefördert werden, sondern ihnen die Möglichkeit geboten wird, sich über Bildung aus eigener Kraft zu „Advanced Namibians“ zu entwickeln (Interview HALENKE und KRONSBELN). Vor allem die Sensibilisierung der PDNs sowie deren Ausbildung für den Tourismussektor spielt hier eine wesentliche Rolle (GAEB, HALENKE und RUSCH).

Die Stellung des Tourismus in Namibia kann wie folgt zusammengefasst werden:

*"Tourism has become a catalyst for rural development, poverty alleviation, empowerment of previously disadvantaged Namibians and the overall economic development of the country."*

(O.A. 2010a S. 5)

Traditionelle Tourismusformen wie Gäste- und Jagdfarmtourismus tragen, hier sind sich GAEB (Interview) und SHIKONGO (Interview) jedoch uneinig, aufgrund der geringen „multiplier effects“ und „skill transfers“ nur relativ wenig zur Nivellierung der ungerechten Unterschiede bei. Darum müssen, so //NAOBEB (2010), vor allem Tourismussegmente unterstützt werden, welche die Entwicklung und Förderung der PDNs verstärkt in den Blick nehmen.

Ein Tourismusbereich, der sich in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten erhöhter Beliebtheit erfreut, sind die privaten Schutzgebiete ehemaliger Gäste- bzw. JagdfarmerInnen. Infolge der immer schwieriger werdenden landwirtschaftlichen Bedingungen werden große Gebiete agrarisch beinahe unnutzbaren Landes zu privaten Schutzgebieten erklärt, Wild ausgesetzt und sich weiters ausschließlich auf den Tourismus spezialisiert (Interview GAEB). Die Landfrage war damals ein zentrales Thema im Befreiungskampf und ist es auch heute noch (WYSTUB 2009). 52 % der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche, so WYSTUB (2009), werden heute von 4200 kommerziellen, zumeist weißen FarmerInnen bewirtschaftet. Sowohl für den Tourismus als auch für den Umweltschutz sind private Schutzgebiete von Vorteil (Interview GAEB). Die Frage, die sich hier laut GAEB (Interview) vor allem vor dem Hintergrund der aktuellen Landumverteilungsproblematik stellt, ist, in welchem Ausmaß Land geschützt werden soll, wenn es viele Menschen im Land gibt, welche keines besitzen, jedoch gerne welches besitzen würden. Darum möchte GAEB (Interview) eine Limitierung sowohl der Anzahl als auch der Größe der privaten Schutzgebiete, um deren Ausbreitung zu „überwachen“.

Trotz dieser Tendenzen beschreibt „Business Namibia“ (O.A. 2006) die gegenwärtige Entwicklung des Tourismus in Bezug auf Partizipation und Black Empowerment wie folgt:



*"We may have had a situation in the past where tourism benefited only a few. The situation is changing rapidly."* (o.A. 2006 S. 163)

Die im ersten Teil des Zitats beschriebene Situation hat sich jedoch massiv geändert, sodass heute zwischen der Regierung, den Tourismusorganisationen und der wissenschaftlichen Literatur über Namibia weitgehend Konsens besteht, wenn der Tourismusindustrie die Fähigkeit zugeschrieben wird, dass sie regionale Disparitäten aufheben, periphere Regionen entwickeln und PDNs „empowern“ kann (Interview HALENKE, MUTTEPA, PAETZOLD, SCHINDER und SHIKONGO sowie o.A. 2006).

## **7.2. Community-Based Tourism**

Namibia, so scheint es, hat mit seinem „Community-Based Tourism (CBT)“-Konzept eine erfolgreiche Möglichkeit gefunden, diese zentralen Themen wie Partizipation und Empowerment in den Tourismus zu integrieren. Anerkennung findet das Land auch vom WTTC (2006), wenn es Namibia als Pionier des CBT anerkennt und schreibt:

*"Pro-poor tourism is not a new concept to Namibians and for over a decade, community-based tourism has been growing in the country's communal areas. Namibia has been a pioneer in the development of community-based models for tourism management."* (WTTC 2006 S. 49)

Seit dem Verabschieden des Gesetzes für Conservancy Tourism 1996, durch welches der Community-Based Tourism stark von der namibianischen Regierung unterstützt wird, haben sich 61 Conservancies gebildet, von welchen, so PAETZOLD (Interview), 31 erfolgreich sind. Dieses Gesetz ermöglicht es den Conservancies, das Land, auf dem sie leben, obwohl es streng genommen staatlicher Grund ist, an private TourismusinvestorInnen zu verpachten und gemeinsam mit ihnen Tourismusunternehmen zu etablieren (Interview GAEB und JORDAN). Nach dem Ablauf des Pachtvertrages nach meist 33 Jahren (mit Möglichkeit auf Verlängerung), sollte im Optimalfall das Unternehmen der Conservancy gehören und diese im Stande sein, den Betrieb selbst zu führen (Interview GAEB). Aus diesem Grund, so JORDAN (Interview), verpflichten sich die InvestorInnen, beinahe ausschließlich ArbeitnehmerInnen aus der lokalen Bevölkerung anzustellen und diese auch für ihre Tätigkeiten auszubilden. ASHEEKE (2010) fasst die Aufgaben des Community-Based Tourism wie folgt zusammen:

*„a tourism investment on a conservancy must guarantee skills transfer to communities, offer down-stream business opportunities and sponsorship for local entrepreneurs, work in concert with [...] national planning efforts to combat rural poverty and offer tangible benefits to the people living in these areas“ (ASHEEKE 2010 S. 10)*

Neben den „skill transfers“ und der Aufwertung der PDNs (Interview JORDAN und SHIKONGO) haben CBT-Projekte zusätzlich ganz konkrete wirtschaftliche Auswirkungen auf die Communities. Dementsprechend können durch den Tourismus regionale Wirtschaftsimpulse gegeben (KAINBACHER 1995) und dadurch regelmäßige Einkommen in zuvor benachteiligten Regionen generiert werden (LCFN 2010). Infolge dieser regionalen Aufwertung durch den CBT entstehen, so MUTTEPA (Interview), oftmals sehr konkrete Projekte wie Schulen und Bibliotheken.

GRELLMANN (Interview) bestätigt den Erfolg des CBT auf Conservancies vor allem aus einem umweltschutztechnischen Blickwinkel denn er meint, dass anstelle von Wilderei heute der Jagdtourismus und die Jagd für den Eigenverbrauch bei den Conservancies an erster Stelle stehen würden.

In der Ausgabe der „Travel News“ vom Dezember 2009 bzw. Jänner 2010 (o.A. 2010b) wird dieser beispielhafte Erfolg bestätigt. Hier werden vor allem die von WWF und „Grassland Foundation“ organisierten Studienreisen nach Namibia zur Vorstellung des „Community-Based Natural Resource Management“ erwähnt (o.A. 2010b), welches als Teil des CBT zu einem der drei Finalisten in der „Community Benefit“-Kategorie am „Global Travel and Tourism Summit“ des WTTC 2010 gewählt wurde (o.A. 2010d).

Trotz des Erfolges des CBT gibt es auch einige Probleme, welche es für eine erfolgreiche zukünftige Zusammenarbeit zwischen privaten InvestorInnen und Communities zu lösen gibt. PAETZOLD (Interview) nennt hier die oftmals fehlende Bereitschaft der Communities zur Mitarbeit im Management als Problem und meint weiter, dass die Communities häufig nur am finanziellen Nutzen der CBT-Projekte interessiert sind. Dies bestätigt ASHEEKE (2010) und führt als weitere Problematiken die manchmal schwache Kommunikation bzw. das nicht vorhandene Vertrauen zwischen den PartnerInnen und das fehlende Training der Communities an.

Alles in allem ist jedoch der Wunsch beider Seiten, sowohl der privaten InvestorInnen als auch der Communities, vorhanden die „Community-Based Tourism“-Projekte weiterzuführen und auch auszubauen (ASHEEKE 2010).

### 7.3. Ethno-Tourismus

Das Feld des Ethno-Tourismus ist ein in der Literatur durchaus rege diskutiertes Thema, wurde aber, mit der Ausnahme von KRONSBELN (Interview), von keinem bzw. keiner InterviewpartnerIn angesprochen. Die Motive des Ethno-Tourismus und des CBT weisen gewiss Überschneidung auf, sind jedoch bei genauerer Betrachtung wegen ihrer unterschiedlichen Struktur im Angebot und ihrer verschiedenen Zielsetzungen nicht notwendigerweise ident (RODRIGAN 2009).

Der Trend zum Ethno-Tourismus entspricht dem seit Beginn der 90er Jahre (CHAMBERS 2000) wachsenden Interesse der TouristInnen an den unterschiedlichen ethnischen Gruppen und deren kulturellen Gepflogenheiten (KAINBACHER 1995 und PAPAN 2005). Folglich wurde die Bevölkerung, welche in Namibia aus elf verschiedenen ethnischen Volksgruppen besteht, nach und nach Teil des „Tourist Gaze“ (PAPAN 2005).

Die Hauptattraktion des Ethno-Tourismus in Namibia stellen zweifelsohne die im Nordosten lebenden Himba dar (ROTHFUß 2004). Das MET versucht, durch Projekte des Ethno-Tourismus die jeweiligen Ethnien, welche infolge des raschen gesellschaftlichen Wandels und der neuen Landnutzungsverhältnisse vom Untergang bedroht sind, zu bewahren (KAINBACHER 1995). Diese Projekte sollen jedoch nicht zooähnliche Schutzgebiete ausweisen, so KAINBACHER (1995), sondern vielmehr Möglichkeiten für Bildung, Landbesitz und die Generierung eigenen Einkommens schaffen.

Das touristische Interesse gilt allerdings nicht ausschließlich den Himba. So haben etwa auch die Herrero und San großes touristisches Potential (Interview KRONSBELN), welches sich vor allem im Falle der San durch einige erfolgreiche Projekte der letzten Jahre ausdrückt. In diesem Zusammenhang kann das „Living Museum“-Projekt der San, „Ju/'Hoansi“, der „The Living Culture Foundation“, welches 2010 sein fünf-jähriges erfolgreiches Bestehen feierte, genannt werden (LCFN 2010). Seit der Initiierung dieses „living museum“ trägt das Projekt, so LCFN (2010), zur Erhaltung der Kultur, Steigerung der Lebensqualität und Generierung regelmäßigen Einkommens bei.

Trotz der vielen Vorteile die der Ethno-Tourismus mit sich bringt bzw. bringen kann, sei an dieser Stelle noch kurz auf die Herausforderungen sowie Belastungen für die jeweiligen Dörfer und Volksgruppen hingewiesen (VOGEL 1994). VOGEL (1994) nennt in diesem Zusammenhang neben der Einstellung von traditionellen Tätigkeiten und dem Zerfall sozialer Strukturen unter anderem die steigende Kriminalität, den Verlust von Heimat bzw. persönlicher Würde, die Beeinflussung sittlich-religiöser Traditionen und das Streben nach westlichen Werten als mögliche Problemfelder des Ethno-Tourismus.

#### 7.4. Township-Tourismus

Trotz einer lebhaften wissenschaftlichen Beschäftigung mit Township-Tourismus (wenn auch vor allem in Bezug auf Südafrika) war MUTTEPA (Interview) der einzige der interviewten Personen, welcher auf diese spezielle Tourismusnische Bezug nahm – und dies auch nur indirekt. Demnach bietet er Touren durch das Township Windhoeks, Katutura, an und greift somit den Trend hin zu einer aufsteigenden Tourismusnische auf (Interview MUTTEPA).

Seit der Unabhängigkeit Namibias 1990 begannen sich die Townships, welche aufgrund der hohen Kriminalitätsraten bis dahin sogenannte „no-go areas“ waren, langsam aber stetig für den Tourismus zu öffnen (BRIEDENHANN & RAMCHANDER 2006). Heute gibt es trotz der schon längeren Entwicklung lediglich einige wenige AnbieterInnen von Township-Tourismus in Namibia, wie zum Beispiel „Wanderzone Tours“, welches von einer jungen namibianischen Unternehmerin geführt wird (KUBISCH 2008).

Die Beweggründe der TouristInnen, an diesem aufstrebenden Tourismussegment teilzunehmen, sind klar. So versprechen sie sich unter anderem ein authentischeres Erlebnis des Landes mit „*real history and real people*“ (BRIEDENHANN & RAMCHANDER 2006 S. 125). Darüber hinaus gelten Townships als sichtbare Beweise für die Unterdrückung während des Apartheidregimes (BRIEDENHANN & RAMCHANDER 2006). Die Touren durch das Township erfolgen meist mit Minibussen und kurzen Spaziergängen unter dem wachenden Auge des Führers bzw. der Führerin und geben einen Einblick in das tägliche Leben der BewohnerInnen (RAMCHANDER 2007). Das Treffen mit ausgewählten Personen des Townships und die Unterhaltung mit selbigen in sorgfältig selektierten Lokalen, den Shebeens, bei einem Glas Bier ist laut RAMCHANDER (2007) der Höhepunkt der Tour und oftmals, so KUBISCH (2008), ist es schwer die TouristInnen von den Gesprächen loszureißen.

Der Township-Tourismus ist eine wichtige Einnahmequelle und hat Potential, die lokale Wirtschaft auszubauen (RAMCHANDER 2007). Neben den Shebeens, welche durch den Verkauf von Speisen und Getränken am Township-Tourismus teilhaben, versuchen auch andere Menschen durch den Verkauf von Souvenirs oder das Anbieten von Getränken, Gesprächen und Musik in ihren Eigenheimen etwas Geld dazuzuverdienen (BRIEDENHANN & RAMCHANDER 2006).

#### 7.5. „Tourism Awareness“

„Tourism Awareness“ ist laut GAEB (Interview) und PAETZOLD (Interview) ein sehr wichtiger Bereich, welcher versuchen soll die Ignoranz der PDNs gegenüber dem Tourismus abzubauen (Interview PAETZOLD). Obwohl sich einige konventionelle Farmen in Besitz von PDNs befinden, gibt es, so GAEB

(Interview), nur eine einzige, die als Gäste- bzw. Jagdfarm geführt wird. Hier setzt auch das Projekt des NTB gemeinsam mit der AgriBank an. Diese versuchen, schwarze FarmerInnen für den Tourismus zu sensibilisieren und ihnen das Konzept der Gäste- bzw. Jagdfarm als zweites Standbein näherzubringen (Interview GAEB). Weiters wird diese Transition, so GAEB (Interview), bei der Einhaltung gewisser Vorgaben durch geförderte Kredite unterstützt.

Die Organisationen HAN und NACOBTA engagieren sich in diesem Bereich besonders und haben deswegen zahlreiche Projekte zum Thema „Tourism Awareness“ ins Leben gerufen, durch welche die PDNs vermehrt in den konventionellen Tourismus eingebunden werden sollen. Der Erfolg der „Tourism Awareness“-Initiative für „Windhoek City Junior Councilors“ von HAN, durch welche versucht wurde, junge SchülerInnen mit der vielfältigen Welt des Tourismus bekannt zu machen und aufzuzeigen, dass in diesem Wirtschaftszweig für alle Bildungsschichten Platz ist, lässt sich mit der Aussage eines Teilnehmers zusammenfassen (HAN 2010a):

*„Tourism – neither the word nor its meaning ever meant anything to me, but now I see that almost every sector in the society is somehow involved in the vast industry.“* (HAN 2010a S. 27)

Darüber hinaus fertigt HAN ein „Tourism Awareness Manual“ an, welches landesweit in Schulen eingesetzt werden soll, um bereits die jungen Generationen mit dem Tourismus und den damit verbundenen Chancen zu konfrontieren (HAN 2009). Dieses dadurch generierte Interesse bei der Jugend soll, so HAN (2009), die Integration die PDNs in der Tourismusindustrie vorantreiben und den Tourismussektor weiter ausbauen.

Ein weiteres erfolgreiches Projekt, das „Tourism Mentorship Programm“, rief NACOBTA in Verbindung mit HAN ins Leben (HAN 2009). Sechs HAN-Mitglieder und sechs Community-Based Tourism Camps, allesamt Mitglieder der NACOBTA, wurden zusammengeführt, um einen erhöhten Informationsaustausch bzw. „skill transfers“ zu ermöglichen (HAN 2009).

## **8. Vermarktung**

Sowohl der Tourismus als auch das Tourismus-Marketing in Namibia sind keine neuen Erfindungen. Schon vor der Unabhängigkeit Namibias gab es ein staatliches Tourismusbüro, über dessen Produktivität sich jedoch streiten lässt (Weck 1994). Mit der Unabhängigkeit des Landes 1990 wurde,

so WECK (1994), ein richtiges Tourismusministerium gegründet, welches heute gemeinsam mit dem damaligen Ministerium für Naturschutz das „Ministry of Environment and Tourism“ bildet.

In der 1993 durchgeführten „Namibia Tourism Development Study“ (NTDS 1993, zitiert in KAINBACHER 1995) wurden folgende für das Tourismus-Marketing wichtige Voraussetzungen festgemacht, welche mehr als 15 Jahre später laut POSTHUMA (2010) immer noch aktuell sind:

|                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Politische Stabilität                | Erträgliches Klima                 |
| Hoher Gesundheitsstandard            | Verschiedene Landschaftsformen     |
| Hohes Maß an persönlicher Sicherheit | Vielfältige Tier- und Pflanzenwelt |
| Kaum Umweltverschmutzung             | Gut entwickelte Infrastruktur      |
| Entwickelte Tourismusindustrie       | Afrikanische Wildnis               |

Zudem ergänzt POSTHUMA (2010) diese Vorbedingungen um die Punkte „Outdoor-Aktivitäten“ sowie „ethnische Vielfalt der Völker“ und sieht somit einen Kanon an Gegebenheiten, welche als „Pull-Faktoren“ für einen Urlaub in Namibia gelten.

Glaubt man Reinhard Mecklenburg, einem deutschen Tourismusmarketing-Experten, so erwarten TouristInnen in Zukunft von ihren Reisen, dass diese mit folgenden Attributen ausgestattet sind:

*"unique, experience-oriented, customised, value for money (but not cheap), spiritually enriching, close to nature, authentic, slow and in comfort". (HAN 2008b)*

Trotz dieser hohen Ansprüche der zukünftigen BesucherInnen hat Namibia das Potential, so Mecklenburg weiter, zu einer der trendigsten Tourismusdestinationen weltweit zu werden, wenn die Mängel an Innovation, besonders vonseiten der größeren ReiseveranstalterInnen, überwunden werden können (HAN 2008b). Die Situation des Tourismus in Namibia kann wie folgt dargestellt werden:

*„Namibia has it all, but are we selling it that way?“ (HAN 2008b)*

### **8.1. Tourismusmarketing des NTB**

Seit 2001 hat der NTB, unter der Schirmherrschaft des MET, die Aufgabe den Tourismus in Namibia zu vermarkten (//NAOBEB 2010). Das „generic marketing“ des NTB steht auf drei Säulen

(Öffentlichkeitsarbeit und Medientätigkeiten, nachfragebasierte Aktivitäten und Unterstützung der Tourismusindustrie) (NTB o.J.) und muss, so WTTTC (2006), vor allem international verstärkt forciert werden, da Namibia im Bewusstsein internationaler TouristInnen nur relativ begrenzt als Reiseland wahrgenommen wird.

Aus diesem Grund hat der NTB nach GAEB (Interview), in Verbindung mit privaten „Destination-Marketing“-Unternehmen, ein Branding für Namibia entwickelt, welches Namibia für internationale TouristInnen gegenüber allen anderen Tourismuskationen als eindeutig und einzigartig identifizierbar macht (NTB o.J.). Darin liegt auch die Schwierigkeit eines solchen „Länder-Brandings“, welches durch klare, starke und einfache Botschaften versucht, Namibia eine unverkennbare Identität zuzuschreiben (NTB o.J.).

„Endless Horizons“ ist der neue Slogan, welcher Namibia seit 2005 (POSTHUMA 2010) gemeinsam mit vier kraftvollen Adjektiven („Rugged“, „Natural“, „Soulful“ und „Liberating“) international vermarktet und zeigt:

*„Namibia is an experience, rather than a place“ (NTB o.J. S. 2)*

Dieser Slogan, so //NAOBEB (2011), geht über die Vermarktung Namibias als Tourismusland hinaus und wird auch InvestorInnen aus den Bereichen Wirtschaft, Forschung und Filmindustrie anziehen. Die Herausforderung ist, so HAN (2008b), dieses „Branding“ den PartnerInnen in der Tourismusindustrie so zu vermitteln, dass sie das Produkt Namibia auf dem internationalen Markt auch auf diese Art und Weise verkaufen. Um die Vermarktung und Gestaltung von Marketing-Tools für alle Mitglieder des NTBs zu vereinfachen, wurde eine praktische Anleitung – „Branding Namibia: A Practical Guide“ – herausgegeben, deren Inhalte namibianischen Tourismusunternehmen frei zur Verfügung stehen.

Die Aufgabe des NTBs ist es, diese Botschaften in Form von unterschiedlichen Marketing-Tools in die Welt hinauszutragen (Interview HALENKE und PAETZOLD). Aus diesem Grund wurden folgende Märkte als für das Tourismus-Marketing zentral benannt:

|                        | Land   | Strategie  |
|------------------------|--|--|
| <b>Primärmarkt</b>     | Deutschland, Schweiz und Österreich<br>Großbritannien und Irland<br>Südafrika<br>Angola  | aufrechterhalten und entwickeln<br>entwickeln<br>entwickeln  |
| <b>Sekundärmarkt</b>   | Frankreich<br>Belgien, Niederlande, Luxemburg<br>USA<br>Italien  | erkunden und entwickeln<br>erkunden und entwickeln<br>erkunden und entwickeln<br>aufrechterhalten und entwickeln |
| <b>Wachstumsmärkte</b> | Der NTB stellt den übrigen Ländern Informationen zur Verfügung und initiiert, falls Potential vorhanden, Marketing-Strategien. |  |

Tabelle 6: Tourismusmarketing: Zielmärkte des NTB – Eigene Darstellung nach NIZETTE & HART (2006)

## 8.2. Marketing-Tools des NTB

Im folgenden Unterkapitel werden die zentralen Marketing-Tools des „Namibia Tourism Board“ genauer beschrieben, um einen tieferen Einblick in die Vermarktung des Landes zu bekommen.

- Namibianische Fremdenverkehrsbüros: Neben dem Hauptoffice im Zentrum Windhoeks, unterhält der NTB zwei weitere strategisch gut gelegene Nebensitze in Frankfurt (Deutschland) und Kapstadt (Südafrika) (Interview GAEB und MBAKO 2011) sowie weitere Agenturen in Johannesburg, Pretoria, London, Paris und Rom, welche allesamt mithilfe unterschiedlichster Marketing-Tools die Marke Namibia international bewerben (Interview GAEB).
- Messen und Werbeveranstaltungen: Der NTB nimmt weltweit an vielen Tourismusmessen teil. Hier seien nur einige dieser Veranstaltungen aufgelistet, um das Ausmaß der Vermarktung auf Messen darzustellen (Interview GAEB, NTB 2008a, 2009b und 2010c sowie o.A. 2009b):

„Indaba“ und „Destination Expo“ in RSA

„ITB“, „IMEX“ und „CMT“ in Deutschland

„TTG“ und „BIT“ in Italien

„WTM“ in GB

„Adventure Travel Expo“ in den USA

„CITM“ in China



- „Explore South Africa Exhibition“ in Brasilien
- „Matka Travel Fair“ in Finnland
- „Vakantie“ in den Niederlanden
- „TTW“ in der Schweiz
- „Namibia Tourism Expo“ in Windhoek (selbstorganisiert)

Des Weiteren werden unregelmäßig in verschiedenen Ländern „Road Shows“ organisiert, wie beispielsweise jene in den USA 2009 (NTB 2010c). In Kooperation mit der NAPHA werden Jagdmessen wie die „Dallas Safari Convention and Exhibition“ besucht, um neben der jagdtouristischen Vermarktung, welche der NAPHA obliegt, Namibia auch für die nicht-jagenden InteressentInnen zu bewerben (NTB 2008a). Um das Land in all seinen Facetten zu präsentieren, werden auf diesen Messen unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt (Interview Paetzold). So lag zum Beispiel nach PAETZOLD (Interview) der Fokus auf der ITB 2009 auf dem Motto: „Gästefarmen – ein Erlebnis sondergleichen!“

- Pressereisen und Educationals: Diese Marketing-Tools sind besonders wichtig für Namibia, weil sie große Multiplikator-Effekte aufweisen. Die enge Zusammenarbeit mit den VeranstalterInnen, ReisebüromitarbeiterInnen und JournalistInnen der unterschiedlichen Medien ist von Bedeutung, da dies jene Menschen sind, welche Namibia einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen sowie das „Produkt Namibia“ direkt dem Endkunden/der Endkundin verkaufen (Interview GAEB). Dabei wird besonders auf die Wünsche der TeilnehmerInnen solcher Reisen eingegangen und die verschiedenen Facetten Namibias werden herausgearbeitet (POSTHUMA 2010). Des Weiteren werden oftmals Workshops gemeinsam mit der Tourismusindustrie organisiert, um den Interessierten einen direkten Einblick in die namibianische Tourismuslandschaft geben zu können. So wurden zum Beispiel 2008 25 ReiseveranstalterInnen aus Großbritannien eingeladen, um ihnen mittels drei unterschiedlichen Reiserouten mit thematischen Schwerpunktsetzungen das Land näherzubringen (NTB 2008b). Der Trip galt im Hinblick auf die Vermarktung des Landes als äußerst erfolgreich.
- Werbe-Anzeigen: Anzeigen in Printmedien bzw. im Fernsehen und Radio sind meist, nicht zuletzt wegen der hohen Mehrwertsteuer, sehr teuer (Interview GAEB). Aufgrund des eingeschränkten Budgets schaltet der NTB, so WECK (1994), einen Großteil der Anzeigen in Tourismus-Fachmedien. Dennoch werden in regelmäßigen Abständen Werbekampagnen im

Radio ausgestrahlt – wie beispielsweise jene im Jahr 2009 bzw. 2010 im hessischen Sender „hr3“ (POSTHUMA 2009) und dem Schweizer Sender „Radio Argovia“ (POSTHUMA 2010) geschalteten Radiokampagnen, welche nach Reportagen und Trailern über einige Wochen hinweg in der Verlosung einer Namibiareise gipfelten.

- Internet: Erst mit dem Start der neuen Homepage 2010 bekam der NTB eine ästhetische Internetpräsenz. Zurzeit leider nur auf Englisch aufzurufen (weitere Sprachen sind in Arbeit), bietet die Homepage neben allgemeinen Informationen über Namibia auch die Möglichkeit seinen Namibia-Urlaub über eine interaktive Karte zu planen (NTB 2010b). Darüber hinaus ist die optisch sehr ansprechende und benutzerfreundliche Internetseite Anlaufstelle, um Informationen über den NTB selbst, Presse-Aussendungen, Statistiken und vieles mehr zu bekommen. Des Weiteren gibt es für Mitglieder des NTB die Möglichkeit, über einen BenutzerInnen-Log-in zu speziellen, auf sie zugeschnittenen Informationen zu gelangen. Alles in allem ist der Internetauftritt des NTB zufriedenstellend, mit der Einschränkung, dass aufgrund der noch immer vorhandenen eigenen Version der Homepage des NTB Deutschland eine Doppelgleisigkeit vorherrscht und es dadurch bei den BesucherInnen durchaus zu Verwirrungen kommen kann.
- „Erfahrungspropaganda“: Ganz im Sinne WECKS (1994) nannten GRELLMANN (Interview), HALENKE (Interview), KRONSBELN (Interview), SCHINDLER (Interview) und VOIGTS (Interview) die Mund-zu-Mund-Propaganda als das wichtigste Marketing-Tool überhaupt. Nichts ist, so WECK (1994), für das Land eine bessere Werbung als zufriedene TouristInnen, welche ihre Urlaubserlebnisse zu Hause erzählen und somit ihr Umfeld motivieren, auch nach Namibia zu reisen. Aus diesem Grund gilt es, die Qualität des Service und der Kundenbeziehungen zu steigern (Interview GAEB und SCHINDLER), damit das Erlebnis Namibia noch unvergesslicher und „weitererzählbarer“ wird.

### **8.3. Marketing des privaten Sektors**

Übernimmt der NTB das „generic marketing“ des Landes mit den oben angeführten Marketing-Tools, so ist die Vermarktungsaufgabe des privaten Sektors (Tourismusorganisationen und AnbieterInnen touristischer Dienstleistungen) meist wesentlich konkreter. Zusätzlich zur Qualität des Angebots ist ein herausragendes Marketing für den Erfolg touristischer Unterkünfte unumgänglich (Interview SCHINDLER). Leider wissen laut PAETZOLD (Interview) bis auf einige Ausnahmen, viele Gäste-

und Jagdfarm-BesitzerInnen, aufgrund ihrer beruflichen Herkunft (sie sind FarmerInnen) nicht, wie ein erfolgreiches Marketing auszusehen hat.

### *8.3.1. Vermarktung – Gästefarmtourismus*

Das namibianische Konzept der Gästefarmen ist, wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, einzigartig und stellt eine spezielle Tourismusnische dar, welche laut PAETZOLD (Interview) auch als solche vermarktet werden muss. Neben der FENATA nimmt im Bereich des Gästefarmtourismus vor allem die HAN eine besonders wichtige Rolle ein.

Da beinahe keine/r der GästefarmerInnen die finanziellen Mittel aufbringen kann, auf internationale Messen vertreten zu sein, schuf HAN den „HAN Tourism Congress“, auf welchem es für Mitglieder die Möglichkeit gibt, sich einer breiten Öffentlichkeit und vor allem neuen Tour-Operatoren zu präsentieren (Interview PAETZOLD). Des Weiteren wurde der „HAN Award of Excellence“ ins Leben gerufen, welcher jährlich in verschiedenen Kategorien und Abstufungen, auf Basis von Kundenbewertungen auf der HAN-Homepage, vergeben wird. Der „HAN Award of Excellence“ ist nicht nur eine besondere Ehre für die GewinnerInnen und zeigt deren Engagement, sondern hat eine breite Öffentlichkeitswirksamkeit (Presseberichte, HAN-Homepage usw.) und kann auch für persönliche Marketingzwecke (Homepage etc.) verwendet werden (Interview PAETZOLD). Wenig Sinn macht es für HAN, obwohl PAETZOLD (Interview) zufolge solche Wünsche der Mitglieder existieren, direkt auf Messen zu fahren, da sie als Vertretung von über 300 Mitgliedern in einen Konflikt kommen würden, welche Unterkünfte vertreten werden sollten.

Einen zusätzlichen Marketingkanal für Gästefarmen bieten neben der Präsenz in Reisekatalogen und Reiseführern auch Individualreisebüros (Interview SCHINDLER). SCHINDLER (Interview) spricht hier von Netzwerken, deren Teil zu sein sich sehr lohnt. Ein besonderes Augenmerk sei hier auf die immer wichtiger werdende Vermarktung mittels der eigenen Homepage bzw. des Internets gelegt (SCHWARZ 2007). Viele Gästefarmen gehen mit diesem Trend und haben eigene Websites. Leider gibt es neben jenen, die ihre Internetpräsenz pflegen und somit sehr gut virtuell vertreten sind, auch diejenigen, die, obwohl sie sich zu einer eigenen Homepage entschlossen haben, diese vernachlässigen (Interview VOIGTS).

Auch im Bereich der Gästefarmen ist das wichtigste Vermarktungsinstrument laut Einschätzung der Befragten die Mund-zu-Mund-Propaganda, auf welche daher besonders großer Wert gelegt wird (Interview GRELLMANN, HALENKE, KRONSBELN, SCHINDLER und VOIGTS). Vor allem für das meist begrenzte Marketing-Budget der Gästefarmen ist die Mund-zu-Mund-Propaganda das lukrativste Marketing-Tool (Interview SCHINDLER und VOIGTS sowie WECK 1994).

### 8.3.2. Vermarktung – Jagdtourismus

Ein Großteil des „generic marketing“ des Jagdtourismus findet über die NAPHA statt (Interview HALENKE). Diese versucht, ähnlich wie der NTB auch teilweise im Auftrag des MET, neue Märkte zu generieren und damit die Jagdtourismusindustrie in Namibia auszubauen (Interview KRONSBEGIN).

Das Unternehmen den US-amerikanischen Jagdtourismusmarkt zu erschließen, war laut KRONSBEGIN (Interview) sehr erfolgreich und wurde besonders im Preissegment der Mittelklasse sehr gut angenommen. Des Weiteren versucht die NAPHA, parallel zu den Bemühungen des NTB, im Auftrag des MET das jagdtouristische Potential Chinas auszuschöpfen (Interview KRONSBEGIN). Die JägerInnen aus den osteuropäischen, asiatischen und russischen Märkten, so KRONSBEGIN (Interview), kommen nur ein einziges Mal nach Namibia und möchten in möglichst kurzer Zeit sämtliche Tiere erlegen. Folglich können diese Märkte nicht als konstant eingestuft werden (Interview KRONSBEGIN). Neben dem rest-europäischen Markt, welcher aufgrund der erfolgreichen Mund-zu-Mund-Propaganda weitgehend vom Marketing der NAPHA ausgenommen bleibt, steckt die Erschließung Skandinaviens für den Jagdtourismus in den Kinderschuhen und kann, zahlreichen positiven Erfahrungsberichte von einzelnen FarmerInnen folgend, laut KRONSBEGIN (Interview) als erfolgsversprechend bezeichnet werden.

Im Unterschied zu den nicht-jagdtouristischen Tourismusorganisationen besucht die NAPHA sehr wohl internationale Messen und versucht dadurch und über die Unterstützung von jagdlichen Jugendverbänden (z.B. Dallas Safari Club usw.) potentielle JagdtouristInnen für Namibia anzusprechen (Interview KRONSBEGIN).

Anders als im Bereich der Gästefarmen ist im Jagdtourismus der Besuch internationaler Jagdmessen für die Jagdfarmen selbst von großer Bedeutung. Hier können persönliche Kontakte geknüpft werden, welche aufgrund der Struktur einer Jagdreise (man verbringt rund zehn Tage mit denselben Personen und lebt intensiv mit ihnen zusammen) im Jagdtourismus als wichtiger bezeichnet werden können als in den anderen Bereichen (Interview HALENKE und KRONSBEGIN).

Auch die Mund-zu-Mund-Propaganda ist, so KRONSBEGIN (Interview) und HALENKE (Interview) – und ganz im Sinne von WECK (1994), im Feld des Jagdtourismus als wesentlich wichtiger einzustufen als in anderen touristischen Bereichen.

Im Gegensatz dazu ist die Internetpräsenz auf der eigenen Homepage von geringerer Bedeutung, da kaum JägerInnen über das Internet buchen, ohne vorher persönlichen Kontakt zu den FarmerInnen aufgenommen zu haben (Interview HALENKE und KRONSBEGIN). Um einen ersten Eindruck der Jagdfarm zu gewinnen, ist sie dennoch von Vorteil.

Die Vermarktung über Jagdreisekataloge und Individualreisebüros ist auch hier von besonderer Bedeutung (Interview SCHINDLER), auch wenn zusätzlich, so GRELLMANN (Interview) und HALENKE

(Interview), die Vermittlung über sogenannte AgentInnen in diversen Zielländern eine wichtige Rolle spielt. Die Meinungen über Inserate in Jagdzeitschriften sind geteilt, da obwohl sie GRELLMANN (Interview) und HALENKE (Interview) als sehr sinnvoll empfinden, SCHINDLER (Interview) sie als unsinnig erachtet. Als Grund nennt er die Vielzahl der Inserate in solchen Zeitschriften und die damit verbundene Schwierigkeit sich von der Masse abzuheben (Interview SCHINDLER).

Eine besondere Form der Vermarktung hat die Gruppe „Die Keiler“ 1991 gewählt. Der Vorteil dieses Zusammenschlusses von fünf verschiedenen Farmen, dem auch die Interviewten Anke und Helmut Halenke angehören, war, dass durch das gemeinsame Marketing der Farmen eine größere Öffentlichkeitswirksamkeit erzielt werden konnte (Interview HALENKE und KRONSBELN). Weiters konnte dadurch, so HALENKE (Interview), besser auf die Wünsche der JägerInnen, mehr als nur eine Jagdfarm zu besuchen und eine größere Auswahl an erlegbaren Tieren vorzufinden, eingegangen werden (Interview HALENKE). Auch wenn KRONSBELN (Interview) diesem Konzept zur Gründungszeit durchaus seine Berechtigung zuspricht, meint sie, dass heute wegen der höheren Artenvielfalt auf vielen Farmen durch den Verkauf von Lebendwild dieses Konzept obsolet geworden ist.

### 8.3.3. Vermarktung – Community-Based Tourism

Die Vermarktung des „Community-Based-Tourism-Segmentes“ stellt eine besondere Herausforderung dar. ASHEEKE (2010) meint dazu:

*„[...] Conservancies have no idea about marketing tourism enterprises to attract clients.“*  
(ASHEEKE 2010 S. 16)

Aus diesem Grund versucht die Tourismusorganisation NACOBTA gemeinsam mit dem NTB, ihre Mitglieder unter anderem auf internationalen Messen zu vermarkten (Interview MUTTEPA). Deswegen hat NACOBTA für ihre Mitglieder Informationsbroschüren und eine Homepage erstellt sowie ein Buchungsbüro eingerichtet, welche bei der Vermarktung helfen sollen. Bedauerlicherweise ist genau jene Webseite schon seit geraumer Zeit offline und auch unter keiner anderen URL aufrufbar.

Die Vermarktung des CBT steckt noch in den Kinderschuhen und weist diverse Probleme auf. Laut auf der ITB 2010 geführten Interviews, so ASHEEKE (2010), gibt es keine spezielle Nachfrage nach „Community-Based“- oder Kultur-Tourismus. In den Augen der dort Interviewten, so ASHEEKE (2010) weiter, wird zwischen den soeben genannten Tourismussegmenten kein Unterschied gemacht und alles über einen Kamm geschert, wenn die Leute meinen:

*„ [The], image' of community based tourism was local people selling trinkets and souvenirs and having campsites.“ (ASHEEKE 2010 S. 17).*

#### 8.3.4. Venture Publications

Abschließend sei noch kurz das Unternehmen „Venture Publications“ erwähnt, welches sich seit 1993 als privates Unternehmen zum Ziel gesetzt hat, die namibianische Tourismusindustrie sowohl national als auch international zu promoten (o.A. 2009a). Neben der sehr ansprechenden Homepage mit allgemeinen Informationen zu Namibia wie auch einem Reiseplaner publiziert „Venture Publications“ in enger Zusammenarbeit mit dem NTB und dem MET fünf erfolgreiche Magazine in über 70 Nationen weltweit (o.A. 2009c). „Flamingo“, „Travel News Namibia“, „Namibia – Holiday & Travel“, „Conservation“ und „Huntinamibia“ bieten zusätzlich zur Berichterstattung aktueller Geschehnisse der namibianischen Tourismusindustrie (o.A. 2009a) eine leistbare Werbefläche für namibianische Tourismusunternehmen (o.A. 2009c).

## 9. Zukunft namibianischer Tourismus

Der Tourismus, da sind sich alle InterviewpartnerInnen einig, wird auch in Zukunft eine besonders wichtige Rolle in Namibia spielen und ist laut „Business Namibia“

*"[...] a way for us to make the transition from a natural resource exporter to a service economy, and this transition is a key requirement for us to reach the vision for Namibia as articulated in Vision 2030." (o.A. 2006)*

Glaubt man dem WTTC (2006), kann sich Namibia zu einer der führenden „Travel & Tourism Destinations“ in Afrika entwickeln, wenn es geschafft wird, ein effektives Wachstumsmanagement des Tourismus zu etablieren. Das MET (Interview SHIKONGO) und diverse Tourismusorganisationen (Interview GAEB und KRONSBEIN) schreiben der Tourismusindustrie sogar das Potential zu, zum wichtigsten Wirtschaftszweig des Landes werden zu können. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die politische Stabilität des Landes es zulässt (Interview HALENKE) und aufgrund der limitierten Ressourcen im Land eine nachhaltige Entwicklung stattfindet (Interview GAEB und KRONSBEIN). GAEB (Interview) nennt hier die bei einem Wachstum immer bedeutender werdenden Kontroll- und

Regulationsaspekte des öffentlichen Tourismussektors, sowie des NTB im Speziellen. In diesem Zusammenhang führt PAETZOLD (Interview) die Wichtigkeit einer Aufbesserung des „Gradingsystems“ an, um die Qualität des namibianischen Tourismus zu sichern. Von besonderer Bedeutung ist darüberhinaus die Ausbildung der im Tourismus tätigen Personen (Interview GAEB und HALENKE), da vor allem im Bereich des Service, der Kundenbetreuung und der Gastronomie, so GAEB (Interview), Nachholbedarf nachgewiesen wurde. Diese Ausbildung der Angestellten wird auch vom NTB (2008a) als eine der großen Herausforderungen des Tourismus gesehen.

Die einzige dem Tourismuswachstum kritisch gegenüberstehende Aussage stammt von VOIGTS (Interview), welcher meint, dass aufgrund der begrenzten natürlichen Ressourcen Namibias der touristischen Entwicklung ein Limit gesetzt ist und darum der Tourismus nicht weiter ausgebaut werden kann.

### **9.1. Die Zukunft des Gäste- und Jagdfarmtourismus**

Von den bereits bestehenden Unterkunfts-kategorien wird vor allem den Gäste- und Jagdfarmen eine Zukunftsfähigkeit zugeschrieben (Interview GAEB, HALENKE, KRONSB EIN, MUTTEPA, PAETZOLD und SCHINDLER), da sie sich, so GAEB (Interview) weiter, ihren eigenen Markt kreieren und eine spezielle Art von TouristInnen anziehen. So wird der NTB auch in Zukunft junge FarmerInnen ermutigen in den Tourismus, v.a. in den Jagdtourismus, einzusteigen (Interview GAEB). Den Jagdtourismus-KritikerInnen zu Trotz, meinen HALENKE (Interview) und KRONSB EIN (Interview), dass die Tragfähigkeitsgrenze des namibianischen Wildbestandes noch lange nicht erreicht sei und bei jetzigem Wildbestand sogar doppelt so viele JägerInnen aufgenommen werden könnten, ohne die Population zu gefährden.

Von besonderer Bedeutung ist in dieser Tourismusnische erneut die Qualität der Produkte, die unbedingt, will man die derzeitigen Preise beibehalten, gesteigert werden muss, da sich sonst das Preis-Leistungs-Verhältnis verschlechtert (Interview SCHINDLER und GAEB). Glaubt man SCHINDLER (Interview), ist gegenwärtig, auch bei den JagdtouristInnen, welche hier traditionell eine Ausnahme bildeten, eine generelle Tendenz hin zum „Luxus-Tourismus“ festzustellen. Diesem Trend kann durch das Schaffen von diversen Attraktionen auf den Gäste- und Jagdfarmen und durch die bessere Ausbildung des Personals zumindest teilweise Rechnung getragen werden (Interview SCHINDLER).

## 9.2. Tourismus als Entwicklungschance für periphere Gebiete

Der Tourismus in Namibia ist ein Mittel zur Entwicklung peripherer, benachteiligter Regionen des Landes (Interview GAEB und PAETZOLD) und ist vor allem hier stark ausbaufähig (Interview MUTTEPA). Die Regierung versucht mithilfe der bewussten Öffnung einiger noch unerschlossener Regionen, wie zum Beispiel der Khaudom-Region, und des Ausbaus der dortigen Infrastruktur zur touristischen Erschließung beizutragen (Interview JORDAN). Besonders in diesen Gegenden ist nach RUSCH (Interview) großes touristisches Potential vorhanden.

In Zusammenhang mit der Entwicklung peripherer Regionen durch den Tourismus werden oft spezielle Tourismusformen wie CBT und Ethno-Tourismus genannt (Interview JORDAN, KRONSBELN, MUTTEPA und SHIKONGO) und als erfolgreiches Beispiel die Region um den Berg „Spitzkoppe“ angeführt (Interview JORDAN). Die touristischen Routen im Land zu ändern, ist ein sehr schweres Unterfangen und ist, so SCHINDLER (Interview), stark von den Attraktionen in diesen Regionen abhängig. Denn kaum jemand fährt zusätzlich 100 Kilometer „nur“ wegen einer Unterkunft (Interview JORDAN). Einfacher hat es hier das Tourismussegment der Trophäenjagd bzw. des Jagdfarmtourismus. Anders als beim Gästefarmtourismus – und teilweise auch beim CBT bzw. Ethnotourismus – müssen Jagdfarmen nicht an den touristischen Routen des Landes liegen, da die Wahl der JägerInnen primär auf dem Wildbestand und nicht auf der Lage der Gästefarm gründet und es somit für die Farmen einfacher, ist auch in abgelegenen Regionen JagdtouristInnen anzulocken (Interview GRELLMANN, HELENKE, JORDAN und KRONSBELN).

## 9.3. Weitere zukunftsfähige Tourismussen

„Volunteer & Study Tourism“: Als besonders zukunftsfähiges Tourismussegment nennen GAEB (Interview), MUTTEPA (Interview) und SHIKONGO (Interview) den „Volunteer & Study Tourism“. Menschen, so GAEB (Interview) weiter, kommen nach Namibia, zahlen oftmals dafür, um hier arbeiten zu dürfen und reisen zusätzlich als konventionelle TouristInnen durch das Land. Folglich ist es ein sehr lukrativer Tourismuszweig, welcher auf unterschiedliche Weise einen, nicht nur wirtschaftlichen, Mehrwert generiert. Der NTB plant, diesen immer wichtiger werdenden Bereich zu regulieren und dies mit der beginnenden Registrierung der hier tätigen Unternehmen zu beginnen (Interview GAEB). Mit der offiziellen Forcierung des „Volunteer & Study Tourism“ greift Namibia die laut CALLANAN & THOMAS (2005) immer stärker werdende internationale Entwicklung dieses Tourismuszweiges auf und nutzt seine internationalen TouristInnen als „*a most important untapped resource*“ (BRAIN 2009).



Familien-Tourismus: HALENKE (Interview) und SCHINDLER (Interview) sehen bei der Vermarktung Namibias als Familiendestination einen enormen Nachholbedarf, denn Namibia ist zwar für ältere Menschen eine sehr attraktive Destination, aber nicht für Familien (o.A. 2006). Neben dem hautnahen Erleben einer einzigartigen Tierwelt könnten vermehrt Aktivitäten wie Bogenschießen, Ponyreiten, pädagogische Wanderungen usw. besonders auf den Gäste- und Jagdfarmen angeboten werden, um sich somit auch für Familien zu einer attraktiveren Destination zu entwickeln (Interview SCHINDLER).

Abenteuertourismus: Die zunehmende Nachfrage nach Abenteuertourismus in Namibia, dessen Nische sich laut SHEPHARD & EVANS (2005) in den letzten zehn Jahren enorm ausbilden konnte, wurde von GAEB (Interview) und SCHINDLER (Interview) anhand eines Beispiels erläutert: Sie Beide nannten, aufgrund des Verbotes in Südafrika, das Quad-Bike-Fahren auf Sanddünen, welches laut GAEB (Interview) negative Auswirkungen auf die Ökologie dieser Gebiete haben wird, wenn die Regierung diesen Bereich nicht bald regelt. GAEBs Vorschlag (Interview) war es, Bereiche für das Quad-Bike-Fahren auszuweisen und diese dem Tourismus zu überlassen. Falls dies nicht geschieht und dem Drängen der UmweltschützInnen nachgegeben wird, verliert Namibia wichtiges touristisches Klientel (Interview GAEB).

Binnentourismus: Der Binnentourismus ist laut GAEB (Interview), SCHINDLER (Interview) und VOIGTS (Interview) ein gegenwärtig wachsender Bereich mit prosperierenden Zukunftsaussichten. Schon KAINBACHER (1995) riet zum Ausbau dieses Tourismussegments, da es mögliche kurzfristige Rückgänge der BesucherInnen aus Übersee ausgleichen könnte. Vor allem das Segment des MICE-Tourismus („Meetings, Incentives, Conventions & Events“) ist hier zu nennen, welcher sich besonders in der Umgebung größerer Städte großer Beliebtheit erfreut. Sowohl die „Auas Game Lodge“ (Interview SCHINDLER) als auch die Farm Krumhuk (Interview VOIGTS) versuchen diesen Trend aufzugreifen und bieten die Räumlichkeiten bzw. auch die Organisation solcher Veranstaltungen auf ihren Farmgeländen an. Der NTB (2009c) organisierte 2009 eine „Road Show“ in Namibia, um mit Hilfe von Workshops und Präsentationen über die Bedeutung des Binnentourismus zu informieren.

Nachhaltiger Tourismus: Der Bereich des nachhaltigen Tourismus schwingt zwar in beinahe allen Interviews mit, wurde aber von den Interviewten kaum konkret angesprochen. Namibia hat in diesem Segment sozial (CBT und Ethno-Tourismus), aber besonders auch ökologisch (Community-

Based Natural Resource Management) bereits einiges zu bieten. ASHEEKE & KATJUONGO (2007) fassen den Status quo des nachhaltigen Tourismus wie folgt zusammen:

*„Sustainable Tourism is alive and well in Namibia.“* (ASHEEKE & KATJUONGO 2007 S. 11)

Folgt man dem Tourismusexperten Greg McManus, so sind die „Eco-Aware-Travellers“ der am schnellsten wachsende Reisemarkt weltweit (HAN 2008b). Dieser Trend sollte von der namibianischen Tourismusindustrie aufgegriffen werden, so McManus weiter, und folglich sollte den internationalen TouristInnen gezeigt werden, dass es diese Tourismusnische in Namibia gibt (HAN 2008b). Ein erster Schritt, um dieses Bewusstsein zu schaffen, war das 2004 initiierte „Eco-Award-Namibia“-Programm, welches Tourismusunternehmen mit besonders nachhaltiger Wirtschaftsweise auszeichnet (O.A. 2011).

Alles in allem ist es wichtig Namibia nicht zu einer massentouristischen Destination verkommen zu lassen und damit das zu zerstören, wofür BesucherInnen überhaupt nach Namibia kommen (Interview GRELLMANN und JORDAN). Auch wenn Namibia aufgrund des Fehlens von Bademöglichkeiten und modernen „Rummelplätzen“ (LAMPING 1996) nicht die Voraussetzungen für eine massentouristische Erschließung mitbringt, darf laut JORDAN (Interview) nicht der Fehler begangen werden Quantität mit Qualität zu verwechseln.

## 10. Ausblick und Empfehlungen

Im nachfolgenden Teil der Arbeit werden anhand der zuvor geschilderten Ergebnisse Handlungsempfehlungen für die namibianische Tourismusindustrie gegeben. Diese Empfehlungen dürfen aufgrund der Kürze des Forschungsaufenthaltes in Namibia keinesfalls als Vorwurf der Untätigkeit den Zuständigen gegenüber missverstanden werden. Gelegentlich kann es jedoch für eine nachhaltige positive Entwicklung durchaus hilfreich sein, von einer unabhängigen, außenstehenden Person Denkanstöße zu bekommen. Als genau solche sind die nachfolgenden Empfehlungen zu sehen.

In Bezug auf den Bereich der landwirtschaftlichen Diversifizierung soll der namibianischen Tourismuspolitik Folgendes empfohlen werden:

- Der Staat muss sich seiner Rolle als wirtschaftliche Instanz bewusst werden und überlegen, ob mit dem Ziel, die heimische Wirtschaft zu fördern, nicht vermehrt marktregulierende Eingriffe, wie dies zum Beispiel die Maisquote gut verdeutlicht, nötig sind. Denn damit kann zumindest teilweise die starke Konkurrenz des Nachbarlandes Südafrika ausgehebelt werden.
- Die Nachfrage nach medizinischen und kosmetischen Produkten befindet sich weltweit stetig im Anstieg. Hier liegt großes Entwicklungspotential für die namibianische Landwirtschaft. Aus diesem Grund sollte der Bereich des Heilpflanzenanbaus, wie dies der erfolgreiche Anbau der Teufelskralle verdeutlicht, in Zukunft forciert werden.
- Für das Ausweiten und Verteilen der Rinderproduktion auf die gesamte Landesfläche müssen von der namibianischen Regierung Wege gefunden werden, um die „Maul- und Klauen-Seuche“ im nördlichen Teil des Landes einzudämmen. Der veterinärmedizinische Zaun, welcher das gesamte Land in zwei Teile teilt, stellt nicht nur für den Güterverkehr, sondern auch für den Tourismus eine Barriere dar.
- Die Veredelung von selbstproduzierten landwirtschaftlichen Produkten ist ein effizienter Weg um das Einkommen durch die landwirtschaftliche Produktion zu maximieren. In Kombination mit der direkten Vermarktung selbiger können vor allem in Regionen, welche nahe des Absatzmarktes liegen, der Handel ausgeschaltet und dadurch höhere Einnahmen produziert werden.
- Der derzeit zu verzeichnende Rückgang der Landwirtschaft ist neben der Verbuschung agrarischer Flächen auf den Tourismus und Immobiliengeschäfte zurückzuführen. Die namibianische Regierung muss hier eine klare Strategie entwerfen, ob sie diese Entwicklung unterstützt oder nicht, da zurzeit von VertreterInnen sowohl des Tourismus als auch der Landwirtschaft kein Konsens über die Bewertung dieses Trends besteht.

Auch dem Gäste- und Jagdfarmtourismus kann für eine positive nachhaltige Entwicklung Folgendes mit auf den Weg gegeben werden:

- In einem modernen Namibia sollte die politische Motivation für die Diversifizierung der Landwirtschaft mithilfe des Tourismus kein Grund mehr sein. Vielmehr sollte die Regierung vermehrt darum bemüht sein, stabile politische Rahmenbedingungen zu schaffen, um die FarmbesitzerInnen zur Diversifizierung ihres Angebotes und zu weiteren Investitionen zu motivieren. Ein Problem liegt darin, dass die vorangetriebene Landumverteilung in Namibia als investitionshemmend angesehen wird. Niemand möchte zu große Investitionen in

seine/ihre Farm tätigen, wenn die Möglichkeit besteht, dass er/sie in naher Zukunft enteignet wird.

- Das Preis-Leistung-Verhältnis, besonders im Bereich der Gäste- und Jagdfarmen, sollte in Namibia, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, verbessert werden. Um das derzeitige Preisniveau halten zu können, muss die Leistung stark ausgebaut werden. Neben der Ausbildung des Personals und der BesitzerInnen wird hier das Ausweiten des Angebots auf den Farmen durch das Schaffen von Attraktionen bzw. Freizeitangebot genannt. Öffentliche Organisationen bzw. die namibianische Regierung könnten überdies neben den bereits bestehenden regulatorischen Aspekten der Unterkunfts-kategorien Preisempfehlungen publizieren, um dadurch eine angemessene nationale Preispolitik zu etablieren.
- Betrachtet man die ökologischen Voraussetzung der Trophäenjagd, steht dem Ausbau dieses Tourismussegments nichts im Wege, da die Wildzahlen in den letzten Jahrzehnten drastisch zugenommen haben. Die Zukunft dieses sehr wichtigen Bestandteils der namibianischen Wirtschaft ist jedoch ungewiss. Die Meinungen schwanken zwischen: „Es wird in Zukunft weniger JägerInnen geben, welche bereit sind für das Erlegen von Tieren zu bezahlen“ (Interview KRONSBEIN) und „Es wird immer Menschen geben, die Freude am Erlegen eines Tieres haben“ (Interview GAEB). Auch über die zukünftige Preispolitik des Jagdtourismus sind sich die ExpertInnen uneins.

Wichtig wird hier sein, dass eine zukünftige, auf das nachhaltige Wachstum ausgerichtete Strategie implementiert wird, welche den Jagdtourismus als wichtige Einnahmequelle erkennt und dessen Zukunft sichern will.

Die Arbeit der namibianischen Tourismuspolitik kann durchwegs als sehr gut und effizient angesehen werden. Dennoch können im Folgenden Verbesserungsvorschläge genannt werden.

- Die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Tourismusakteure in Namibia ist, nicht zuletzt aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel, der verstrickten Kleinstrukturierung und der FENATA, als sehr gut zu bezeichnen. Nichtsdestotrotz wirft das Vorhandensein der FENATA einige Fragen auf, da sie neben dem NTB die einzige Organisation ist, welche mit dem MET kommunizieren darf. Aufgrund dieser Struktur wird jede Tourismusorganisation, welche mit dem MET auch nur indirekt kommunizieren möchte, gezwungen, Teil dieser Nicht-Regierungsorganisation zu sein. Aus persönlichen und infrastrukturellen Gründen sind jedoch wichtige Organisationen wie z.B. HAN und NACOBTA nicht Teil der FENATA und

werden aufgrund dessen von der Kommunikation mit dem Ministerium ausgeschlossen. Hier ist eine neue Kommunikationspolitik gefragt, welche allen Tourismusorganisationen neben der Kommunikation mit dem NTB auch die direkte Verständigung mit dem Ministerium erlaubt.

- Die namibianische Regierung und die Tourismusorganisationen müssen verstärkt politische Rahmenbedingungen für die Tourismusindustrie schaffen, welche den nachhaltigen Ausbau des Tourismus sicherstellen. Vor allem in Krisenzeiten, so Paetzold (2009), ist dies neben erfolgreichen „private-public-partnerships“ von besonderer Bedeutung.
- Die internationale Zusammenarbeit des Tourismusbereichs muss, vor allem im Bereich der privaten Tourismusorganisationen, ausgebaut werden. Am Beispiel der RETOSA kann die Bedeutung dieser Zusammenarbeit verdeutlicht werden. Vor allem bei relativ jungen Tourismusunternehmen ist großes Potential für internationale Kooperationen vorhanden.
- „Tourism Awareness“ ist ein zentrales Feld für den Ausbau des namibianischen Tourismus. Auch wenn bereits einige Initiativen von meist privaten Organisationen bestehen, muss die öffentliche Hand vermehrt zu meinungsbildenden Veranstaltungen und Konzepten greifen, um einen möglichst großen Teil der Bevölkerung am Tourismus teilhaben zu lassen.
- Die Regierung hat die Möglichkeit, durch eine Vielzahl an politischen Mitteln neue TouristInnenrouten zu schaffen, um so die Entwicklung peripherer Regionen voranzutreiben. Dies ist vor allem für eine gerechtere Verteilung der Einnahmen des Tourismus von besonderer Bedeutung.

Die Empowerment-Bewegung und deren Gedankengut sind in Namibia allgegenwärtig und beeinflussen somit auch den Bereich des Tourismus. Auch hier gibt es für eine prosperierende Entwicklung folgende Ankünpfungspunkte:

- Im Bereich des Ethno-Tourismus in Namibia stellt sich die Frage, ob dieses Tourismussegment nicht im Widerspruch zum Gedanken des Empowerments steht. Die Emanzipation der traditionellen Bevölkerung steht hier keineswegs im Mittelpunkt, sondern es wird vielmehr versucht, eine vermeintlich negative Entwicklung dadurch aufzuhalten.
- Es ist von besonderer Bedeutung, dass sich PDNs durch die Tourismussegmente CBT, Ethno- und Township-Tourismus nicht ausschließlich in für sie geschaffene Nischen drängen lassen, sondern vermehrt am allgemeinen Tourismus des Landes teilhaben können. Die Aufforderung an die Regierung ist hier wiederum, politische Rahmenbedingen zu schaffen, welche dies erlauben.

Der Bereich des Marketings ist meist mit hohem finanziellen Aufwand verbunden. Folglich sind hier dem namibianischen Tourismusmarketing Grenzen gesetzt. Trotz dieser Einschränkungen sollen nachfolgend einige Anstöße zur Verbesserung des namibianischen Tourismusmarketings gegeben werden:

- Die Vermarktung Namibias als Reiseland ist, gemessen an den vorhandenen finanziellen Mitteln, gut. Dennoch ist es unumgänglich, so //NAOBEB (2011), in Zukunft eine Vermarktung des gesamten Landes zu schaffen, welche Namibia über den Tourismus hinaus auch als Land für InvestorInnen, Forschung, Wirtschaft usw. bewirbt. Mit „Endless Horizons“ ist, so //NAOBEB (2011) weiter, ein erster Schritt in diese Richtung erfolgt.
- Auch wenn die Mund-zu-Mund-Propaganda als wichtigstes Marketing-Tool überhaupt angesehen wird und vor allem für Namibia von zentraler Bedeutung ist, ist es schwer diese zu steuern. Aus diesem Grund müssen stets neue Marketingkanäle gesucht werden, um den namibianischen Tourismus in eine erfolgreiche Zukunft führen zu können.
- Der Bereich der Vermarktung im Internet wird immer wichtiger und muss auch von den Tourismusunternehmen in Namibia als ein zentraler angesehen werden. Hier liegt, mit einigen wenigen Ausnahmen, enormes Potential für die Vermarktung des Landes. Darum muss in den kommenden Jahren vermehrt auf Internetmarketing gesetzt werden, um somit international konkurrenzfähig zu bleiben.
- Die Vermarktung des Bereiches des „Community-Based Tourism“ muss verstärkt ausgebaut werden, um Namibia als Land ökologisch sowie sozial nachhaltiger Tourismussegmente bekannt zu machen. Das zurzeit vorhandene, sehr diffuse Marketing lässt kaum konkrete Nachfragen nach speziellen Produkten zu und muss rasch verbessert werden.

Wie bereits weiter oben zu den einzelnen Themfelder genauer diskutiert, können folgende Punkte als potentielle Zukunftsvisionen für den namibianischen Tourismus genannt werden:

- „Volunteer & Study Tourismus“
- Familien-Tourismus
- Abenteuer-Tourismus
- Binnentourismus
- MICE-Tourismus
- Gesundheitstourismus (v.a. Wellness-Tourismus)

- Nachhaltiger Tourismus
- Luxus-Tourismus

Die zuvor genannten Denkanstöße können zu den jeweiligen oben genannten Hauptkategorien zugeordnet werden. Folgende Empfehlungen betreffen alle Bereiche der namibianischen Tourismusindustrie und sollen hier überblicksweise wiedergegeben werden:

- Hinsichtlich der Struktur der Landwirtschaft und des Tourismus, kombiniert mit der geringen Einwohnerzahl Namibias, wird es immer nötiger, abseits der dominierenden Rindfleischproduktion Nischen zu finden, diese zu besetzen und sie anschließend zu etablieren. Namibia ist ein Land der Spezialisierungen und Nischen.
- Eine Thematik, die sämtliche Bereiche der namibianischen Politik, im Konkreten jedoch auch verstärkt den Tourismus betrifft, ist die Bildung bzw. Ausbildung. Sie wird von allen Beteiligten und auch politischen Dokumenten als Kern der Entwicklung des Landes angesehen. In den letzten Jahren wurden vermehrt Projekte zur Ausbildung initiiert. Trotz des Ausbaus dieses Gebietes muss die namibianische Regierung verstärkt in diesen Bereich investieren und sich hier ihrer äußerst wichtigen Rolle bewusst werden, da bislang viele dieser Bildungsprojekte von privater Hand (und teilweise auch ohne das Wissen der Regierung) ins Leben gerufen wurden.
- Die namibianische Tourismusindustrie ist bereits sehr gut ausgebaut. Trotz aller Verbesserungsmöglichkeiten darf nicht vergessen werden, dass es sich bei Namibia um ein noch nicht voll entwickeltes Land handelt und darum auch die Ansprüche an das Land nicht zu hoch sein sollten. Es darf jedoch, auch wenn GAEB (Interview) meint, „*maybe we are still Thrid World*“, nicht vergessen werden, dass diese Ansprüche an Namibia auch motivierend wirken, wenn sie nicht überdimensioniert sind.

Basierend auf den Erfahrungen der eigenen exemplarischen Untersuchungen in Namibia sollte in zukünftigen Studien Folgendes miteinbezogen bzw. weitere Inhalte erschlossen werden:

- Neben der Gruppe der „FarmerInnen“ und „LeiterInnen bzw. MitarbeiterInnen von Tourismusorganisationen“ wäre es durchaus relevant TouristInnen zu befragen. Dieser Aspekt könnte in zukünftigen Forschungsprojekten weitere Sichtweisen eröffnen und neue Erklärungsansätze liefern.

- Auch wenn dies einen erheblichen organisatorischen Aufwand voraussetzen würde, wären Interviews mit FarmerInnen auch aus anderen Gebieten des Landes von besonderem Interesse. Der Schwerpunkt rund um Windhoek könnte dadurch aufgehoben werden – und dies könnte eventuell zu regionalen Differenzierungen der Ergebnisse führen.
- Aufgrund der begrenzten Auswahl der Farmen in dieser Arbeit wäre es für weitere Forschungen durchaus von Interesse, neben FarmbesitzerInnen aus der deutschsprachigen Community auch FarmerInnen mit anderen kulturellen und sprachlichen Hintergründen sowie PDNs zu interviewen.
- Um die vorgestellten Ergebnisse zu vervollständigen und genauer zu beleuchten, wäre nun ein weiterer Forschungsaufenthalt angebracht, um zusätzliche ExpertInnen zu den Themen der einzelnen Hauptkategorien zu befragen. Als Ergebnis dieser Untersuchungen wäre ein vertieftes, detaillierteres Wissen zu den einzelnen Hauptkategorien zu erwarten.
- Das gesamte Gebiet der Gäste- und Jagdfarmen ist, abgesehen von einer sehr ausführlich geführten wissenschaftlichen Diskussion über die ökologische Vertretbarkeit der Trophäenjagd, noch kaum erforscht. Hier liegt durchaus großes Potential für weitere wissenschaftliche Beschäftigung. Neben genaueren Untersuchungen zu den unterschiedlich angelegten Konzepten einer Gäste- bzw. Jagdfarm wären darüber hinaus noch detailliertere Informationen über die konkrete Implementierung dieser Unterkunfts-kategorien in das namibianische Tourismuskonzept von Interesse.
- Die sehr verstrickte Tourismuspolitik in Namibia hat aufgrund des Vorhandenseins der FENATA einen speziellen tourismuspolitischen Akzent. Genau hier ist ein Ansatzpunkt zu weiteren Forschungen in Namibia zu verorten. Von Interesse wäre die genaue Erforschung der Stellung, der Aufgaben und der Effektivität der FENATA in Namibia.
- Der Bereich der internationalen Zusammenarbeit der namibianischen Tourismusorganisationen weist noch erhebliches Forschungspotential auf und ist bis jetzt kaum in der wissenschaftlichen Diskussion aufgetaucht.
- Ein mögliches nächstes Forschungsvorhaben könnte rund um die Schlagwörter „Ethno-Tourismus“ und „Empowerment“ kreisen. Hier sind aus wissenschaftlicher Sicht einige unbeantwortete Fragen vorhanden. Vor allem die Problematik, ob die Konzepte des Ethno-Tourismus und die des Empowerment überhaupt vereinbar sind, wird im namibianischen Kontext noch kaum behandelt.
- Der Aspekt der Genderforschung ist im Rahmen des Empowerment-Gedankens ein stark an den Rand gedrängter und könnte auf unterschiedliche Art und Weise in nachfolgenden Forschungen behandelt werden.



- Der Bereich des Ethno-Tourismus ist ein in Namibia noch kaum erforschtes Segment – abgesehen von z.B. ROTHFUß (2004). Vor allem die Vor- und Nachteile dieser Tourismussparte sollten in Verbindung mit den Auswirkungen auf die Traditionen der einzelnen Volksgruppen genauer betrachtet werden. Neben den Himba – und teilweise auch den San – sollte zudem das Potential anderer Volksgruppen für den Ethno-Tourismus erforscht werden.

## 11. Anhang

### 11.1. Interview – FarmerIn bzw. FarmmanagerIn

- Könnten Sie mir bitte erzählen, wie Sie FarmerIn geworden sind bzw. wie Sie zu ihrem Beruf gekommen sind?
  - Wann war das ungefähr? Was hat Sie dazu veranlasst?
  - Bitte beschreiben Sie mir die wirtschaftliche Situation auf der Farm, als sie die Farm übernahmen.
    - Was hat sich seither geändert? Verbessert? Verschlechtert?
    - Was sind heute die wirtschaftlichen Standbeine der Farm?
  
- Auch heute ist die Situation der Landwirtschaft am Weltmarkt eine sehr schwierige. Was würden Sie einer/einem FarmerIn raten, der seinen Betrieb als rein landwirtschaftlichen Betrieb aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr weiterführen kann? Was sind ihrer Meinung nach Alternativen?
  - Welche Alternativen, kennen Sie bzw. verfolgen Sie neben dem Tourismus noch?
  - Welche Tendenzen gab es „historisch“? Warum funktionieren diese nicht mehr (so gut)?
  - Sind Sie der Meinung, dass der Tourismus auch heute noch zur Diversifizierung der Existenzsicherheit der FarmerInnen beitragen kann?
  
- Auch TouristInnen können heute auf Ihrer Farm übernachten, schildern Sie mir bitte, wie es dazu gekommen ist?
  - Seit wann ist Ihre Farm eine Gäste-/Jagdfarm bzw. Lodge?
  - Welche touristischen Angebote haben sie auf ihrer Farm? Sind in Zukunft weitere Angebote auf ihrer Farm geplant? Wenn, ja welche?
  - War es Ihre Idee die Farm auf Gästebetrieb (zumindest als Nebenerwerb) umzustellen, oder haben Sie die Farm bereits so übernommen?
    - JA:
      - Welche Gründe gab es für den Umstieg? Was war die Idee dahinter?
      - Was haben Sie sich von dem Umstieg erwartet?
        - Was davon ist eingetroffen? Was hat Sie überrascht bzw. geschockt?
        - Was würden Sie sagen, sind die Vorteile bzw. Nachteile dieses Umstieges?

- Wenn man die Zeit seit dem Umstieg betrachtet: Würden Sie sagen, dass es die richtige Entscheidung war? Sind Sie zufrieden mit Ihrer Entscheidung?  
Warum? Warum nicht?
- Hat der Umstieg bzw. die Verbreiterung der Einkommensmöglichkeiten Ihre Überlebensfähigkeit gesteigert? In wie fern?  
Welche ist heute ihre Haupteinnahmequelle (in Prozent)?
- Wurde Ihnen bei der Umstellung vom rein landwirtschaftlichen Betrieb zur Gäste- bzw. Jagdfarm unterstützenderweise zu Seite gestanden?  
Von wem kam diese Unterstützung und wie hat sie ausgesehen?  
Wurde die Umstellung vom Staat/den Tourismusverbänden forciert bzw. gewünscht?  
Wissen Sie ob die Unterstützung heute anders aussieht als früher?  
Warum?

NEIN:

- Wissen Sie warum die vorherigen FarmerInnen zu Gäste- bzw. Jagdfarm geworden sind?
- Haben Sie einmal daran gedacht einen Ihrer Wirtschaftszweige aufzugeben? Warum? Warum nicht?
- Würden Sie sagen, dass sich aufgrund der Gäste- bzw. Jagdfarmen die klassischen Reiserouten in Namibia verändert/erweitert haben?
  - Sind heute Regionen aufgrund ihres touristischen Angebotes auf Gäste- bzw. Jagdfarmen besser in die touristischen Routen eingebunden?  
Können Sie mir beispielhaft solche Regionen nennen?
- Wie versuchen Sie TouristInnen auf ihre Farm aufmerksam zu machen?
  - Können Sie mir Ihre Vermarktungsstrategien genauer beschreiben?
  - Was sind mögliche Unterschiede zwischen der Vermarktung einer Gäste- bzw. einer Jagdfarm?
- Welche TouristInnen-Märkte haben Sie für ihre Vermarktung ausgewählt? Warum genau diese?
  - Was sind Ihrer Meinung nach aufstrebende touristische Märkte? Wie äußert sich das?

- Was würden Sie sagen, ist aus Ihrer Sicht das wirksamste vermarktungstechnische Medium, welches Sie verwenden? Warum? Wodurch werden die meisten TouristInnen auf Ihre Farm aufmerksam?
  - Haben Sie weitere Vermarktungsstrategien geplant? Wenn ja, welche?
  - Wie wichtig schätzen Sie in diesem Zusammenhang die Vermarktung über das Internet ein?

Hat der Internetauftritt die gewünschten TouristInnen zu Ihnen auf die Farm gebracht? Warum? Warum nicht?
  
- Es gibt in Namibia zahlreiche Zusammenschlüsse von verschiedenen Unterkünften, so auch zum Beispiel für Gäste und Jagdfarmen.
  - Sind Sie Mitglied eines solchen Zusammenschlusses?
    - JA:
      - Welchem Zusammenschluss gehören Sie an?
      - Warum genau diesem?
    - NEIN:
      - Warum nicht?
      - Ist die Mitgliedschaft bei einem solchen Zusammenschluss in Zukunft geplant?
  - Oftmals wird auch die Vermarktung der Betriebe/Unterkunftsarten über diese Zusammenschlüsse abgewickelt. Was sind die Vorteile bzw. Nachteile einer solchen gemeinsamen Vermarktung?
  
- Ähnliche Zusammenschlüsse gibt es manchmal auch in Form von Farmnetzwerken (eine Farm wirbt für eine andere, und umgekehrt). Machen Sie von einer solchen Vermarktungsstrategie Gebrauch? Warum? Warum nicht?
  
- Besonders auf dem europäischen Markt (wichtigster Tourismusmarkt weltweit) gibt es sehr große Tourismusmessen (z.B: ITB) (aber auch Jagdtourismussmessen).
  - Waren Sie schon einmal auf einer solchen Messe in irgendeiner Art und Weise vertreten?
    - JA:
      - Wie hat die Vertretung auf diesen Messen genau ausgesehen?

Wer hat Sie dort vertreten? Waren Sie persönlich dort vertreten?

Eine einzige Vertretung für mehrere Farmen?

Haben Sie von den TouristInnen, die durch diese Messen auf Sie aufmerksam geworden sind, positives Feedback bekommen?

Warum? Warum nicht?

NEIN:

- Warum waren Sie noch nie auf einer solchen Messe vertreten? Ist dies vielleicht in näherer Zukunft geplant?
  
- Als wie wichtig würden Sie für die Vermarktung Ihrer Farm die Mund-zu-Mund-Propaganda einschätzen?
  - Welche Erfahrungen haben Sie mit Mund-zu-Mund-Propaganda gemacht?
  
- Wie würden Sie Ihr übergeordnetes Ziel beschreiben was die Farm angeht? Wie soll die Situation in 20 Jahren aussehen? Was sind ihre Pläne für die Zukunft?
  - Werden Sie bei der Realisierung dieser Pläne unterstützt?
  - Wie sieht diese Unterstützung aus und von wem kommt sie?
  
- Würden Sie sagen, dass abseits der großen Entwicklungsachsen des Landes der Tourismus als Überlebensstrategie ein geeignetes Mittel darstellt?
  
- Stellen Sie sich vor, Sie sind der/die für Jagdfarmen/Gästefarmen Zuständige im Ministerium bzw. im „Namibia Tourism Board“: Was würden Sie im Vergleich zur derzeitigen Situation ändern bzw. verbessern? Warum?

#### **11.2. Interview – LeiterInnen bzw. MitarbeiterInnen von Tourismusorganisationen**

- Bitte schildern Sie mir kurz den Werdegang und das Aufgabengebiet der ORGANISATION!  
*Please describe the history and the area of responsibility of the ORGANIZATION?*
  - Was ist Ihre Position/Ihr Aufgabenbereich in der Organisation?  
*What is your position/area of responsibility within the organization?*

- Bitte beschreiben Sie Ihrer Einschätzung nach die Stellung des Tourismus im Rahmen der namibianischen Volkswirtschaft und seine Entwicklung?

*Please describe – in your opinion - the position of tourism in context of the namibian national economics and its development?*

- Viele der heutigen Gäste- und Jagdfarmen waren früher rein landwirtschaftliche Betriebe. Ist das aus Ihrer Sicht eine gute/entscheidende Strategie die Einkünfte zur Existenzabsicherung zu verbessern/verbreitern?

*Most of todays guest and hunting farms used to be „just“ farms. Do you think this strategy, based on tourism, is a good one to expand the income to sustain their livelihood?*

- Ist die Umstellung auf Gäste- bzw. Jagdfarmen ihrer Meinung nach auch heute noch eine „brauchbare“ Tendenz, oder sind heute andere Maßnahmen erfolgreicher?

*Do you think that the transition to guest- or hunting farms still is a usable tendency or are different strategies more successful nowadays?*

- Welche Absicherungsmechanismen gab es historisch? Warum werden diese Mechanismen nicht mehr angewandt?

*What mechanisms had been used in the past? Why aren't they used anymore?*

- Welche Vor- bzw. Nachteile bringt der Umstieg/die Absicherung auf/durch den Tourismus mit sich?

*What are the Pro's and Con's of the transition for the national tourism?*

Wie wirkt sich dieser Umstieg auf die Wirtschaft/den Tourismus/den Wildbestand aus?

*How does this transition affect the economy/the tourism/the animal livestock in Namibia?*

- Wird der Umstieg von staatlicher Seite bzw. von offiziellen touristischen Stellen in irgendeiner Weise gefördert/unterstützt?

*Does the government or official tourist agencies support these transitions?*

Warum? Warum nicht?

*Why? Why not?*

Wie genau sieht die Förderung bei der Umstellung aus?

*Can you tell me what the subsidies for this transition look like?*

Gibt es bevorzugte Tourismusprojekte die gefördert/unterstützt werden?

*Are there any favored projects of tourism for the government or official tourist agencies?*

Gibt es gezielte Schwerpunktregionen der Tourismusförderung, um regionale Disparitäten aufzuheben/zu verkleinern/abschwächen?

*Are there any emphasized regions concerning the subsidies to level the regional disparities within Namibia?*

Sehen Sie in dieser Tendenz (Landwirtschaft-Tourismus) Entwicklungschancen?

*Do you see opportunities for development in these tendencies?*

Welche anderen Strategien könnten von FarmerInnen mit wirtschaftlichen Problemen forciert werden?

*What different commercial survival strategies could be railroaded by farmers?*

Beschreiben Sie diese bitte genauer und nennen Sie die Vor- und Nachteile.

*Could you please describe these strategies in detail and name their Pro`s and Con`s.*

- Würden Sie sagen, dass sich aufgrund des touristischen Angebots auf Gäste- bzw. Jagdfarmen die klassischen touristischen Reiserouten verändert haben?

*Would you say, that the typical touristic routes changed because of the new touristic offerings?*

- Sind heute Regionen aufgrund ihres Angebots besser in die touristischen Routen eingebunden als früher? Können Sie mir beispielhaft solche Regionen nennen?  
*What were the regions, which are more embedded in today's tourist routes because of their tourist offerings?*
  
- Der weltweite Tourismus ist eine sehr sensible Industrie und stark krisenanfällig. Welche staatlichen Strategien gibt es, diese vom Tourismus benötigte Sicherheit, bereitzustellen?  
*Tourism, globally seen, is a sensitive industry and prone to crisis. What are the strategies/policies of the government to provide this, for the tourism substantial, security?*
  
- Wie sieht das touristische Konzept ihrer Organisation für Namibia im Allgemeinen aus?  
*What does the tourist concept of your organization for Namibia look like?*
  
- Es gibt verschiedene touristische Organisationen bzw. Einrichtungen: Haben diese unterschiedliche touristische Konzepte (MET, Namibia Tourism Board usw.)?  
*There are a lot of different tourist associations (MET, Namibian Tourism Board etc.): Do they all have different tourist concepts?*
  - Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen touristischen EntscheidungsträgerInnen aus?  
*What does the cooperation between these different decision makers look like?*
  
  - Wie gestaltet sich die internationale Zusammenarbeit im Tourismusbereich?  
*How does the international cooperation work? What does it look like?*
  
  - Mit welchen Ländern wird diese Zusammenarbeit forciert? Warum?  
*Which countries are part of this cooperation? Why exactly these countries?*
  
  - Gibt es gemeinsame Pläne um eine bi- bzw. multilaterale touristischen Zusammenarbeit zu verstärken? Welche Vor- bzw. Nachteile könnten dadurch entstehen? (Tranfroniers parks etc.)  
*Are there any joint plans to increase an bi- or multilateral Cooperation? What could be the Pro's and Con's? (transfrontiers parks etc.)*



- Es gibt verschiedene touristische Plattformen (u.a. auch für Gäste- bzw. JagdfarmerInnen)!  
*There are many different platforms for tourism (among others for guest and hunting farms)*
  - Welche kennen Sie?  
*Which ones do you know?*
  - Wie sehen die Vor- bzw. Nachteile einer solchen Plattform aus?  
*What do the Pro's and Con's of this platform look like?*
  - Werden solche Tendenzen (Zusammenschlüsse von FarmerInnen zur Vermarktung) von offizieller Seite her gefördert? Warum? Warum nicht?  
*Are these tendencies (networking between farmers) being supported by the government or tourist agencies? Why? Why not?*
- Wäre ein Zusammenschluss dieser Plattformen Ihrer Meinung nach sinnvoll? Warum? Warum nicht?  
*Do you think a union/merger between these platforms would be useful?*
  - Wie könnte diese Plattform im Detail aussehen?  
*What could this platform look like?*
- Kennen Sie individuelle Vermarktungskonzepte von Gäste- bzw. JagdfarmerInnen?  
*Do you know any individual/personal marketing concepts of guest or hunting farms?*
  - Wie sehen diese im Detail aus? (Conservancies, Organisationen, Zusammenschluss von Farmen etc.)  
*What do they look like in detail? (conservancies, associations, coalition of farms, etc.)*

Sind diese Ihrer Meinung nach erfolgreich? Warum? Warum nicht?  
*In your opinion, are these marketing concepts successful?*
- Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich im Jahre 2030. Bitte beschreiben Sie die touristische Situation mit besonderem Bezug auf Gäste- und Jagdfarmen, so wie Sie es sich wünschen würden.

*Please imagine it is the year 2030. Could you describe the situation of the namibian tourism in matters of guest and hunting farms how you want it to be.*

### **11.3. Interview – TouristInnen**

- Können Sie mir die Gründe für Ihren Aufenthalt in Namibia nennen?
  - Warum genau Namibia und nicht irgendein anderes afrikanisches Land? (Jagdtourismus, ehemalige Deutsche Kolonie etc.)
  
- Können Sie mir bitte Ihr Herkunftsland nennen?
  
- Wie sind Sie beim Organisieren der Reise vorgegangen?
  - Haben Sie ihren Aufenthalt selbst organisiert? Über ein Reisebüro? Über Verwandte?
  
- Wie lange bleiben Sie in Namibia?
  - Könnten Sie mir schildern wie der weitere Reiseverlauf Ihres Aufenthaltes aussehen wird? Was sind die nächsten Ziele? Warum?
  - Wären Sie auch ohne die Gäste- bzw. Jagdfarm in diese Region gekommen?
  
- Wie oft waren Sie schon in Namibia?
  - Waren Sie schon einmal auf dieser Farm?  
Wenn ja, wann? Und warum sind Sie zum erneuten Male hier?
  - Könnten Sie sich vorstellen nochmals zu kommen?
  
- Wie wurden Sie auf diese Farm aufmerksam?
  - Internet? – Haben Sie auch über das Internet gebucht?
  - Messe? – Welche Messe haben Sie besucht? Wie war die Gäste- bzw. Jagdfarm dort vertreten?
  - Reiseagentur? Reisebüro? Reiseprospekt? – Wie war die Gäste- bzw. Jagdfarm dort vertreten?
  - Mund-zu-Mund-Propaganda? – Von wem haben Sie von der Farm erfahren? Werden Sie die Farm weiterempfehlen?

- Alles in Allem – Empfinden Sie die Werbung als ansprechend? Was hätte man verbessern können?
  
- Kennen Sie auch andere Unterkunftsarten in Namibia?
  - Was würden Sie sagen, sind die Vor- bzw. Nachteile einer Gäste- bzw. Jagdfarm gegenüber anderen Unterkunftsmöglichkeiten (Camping, Rast Camps, Lodges, Hotels etc.) in Namibia?
  
- Sind Sie mit dem Service, dem Angebot auf der Farm bzw. der Infrastruktur der Gäste- bzw. Jagdfarm zufrieden? Warum? Warum nicht?
  
- Stellen sie sich vor Sie wären FarmerIn und könnten, um den Aufenthalt der TouristInnen noch angenehmer zu gestalten, Dinge verändern: Was würden Sie verändern, wenn Sie könnten? Warum?



### 13. Literaturverzeichnis

//NAOBEB D. (2004): Namibia Tourism Standards (Part 2) – Regulations For Accommodation Establishments. Windhoek.

//NAOBEB D. (2010): Vortrag im Rahmen des HAN Congress, HTTF und Gala 2010 am 25.11.2010. Windhoek.

//NAOBEB D. (2011): NTB celebrates first Decade. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Namibia Holiday and Travel. Ausgabe 2011. Windhoek. S. 7.

ALTAS.TI (2012): Altas.ti Scientific Software Development Gmbh – Homepage.

URL: <http://www.atlasti.com/de/product.html> (letzter Zugriff: 29.04.2012)

ASHEEKE J. & O. KATJIUONGUA (2007): Development of Sustainable Tourism – Country Report: Namibia. Sustainable Tourism Workshop 30.11 – 01-12. 2007. Johannesburg.

ASHEEKE J. (2010): A Private Sector Point of View – Conservancy Based Tourism Enterprises (CBTEs) in Namibia and the Business of Tourism. Windhoek.

AUAS GAME LODGE (o.J.a): Auas Game Lodge (Broschüre). o.O..

AUAS GAME LODGE (o.J.b): Okalimba Hunting (Broschüre). o.O..

BÄHR J. & U. JÜRGENS (2002): Das südliche Afrika – Gesellschaftliche Umbrüche zu Beginn des 21. Jahrhunderts – Zusammenwachsen einer Region im Schatten Südafrikas. Gotha.

BOYE P. ET AL. (2001): Trophäenjagd auf gefährdete Arten im Ausland. Bonn.

BRAIN C. (2009): Namibia's international tourist – a most important untapped resource. In: VAN SCHALKWYK R. (Hrsg.): Conservation. Ausgabe 2008/2009. Windhoek. S. 22.

BRIEDENHANN J. & P. RAMCHANDER (2006): Township Tourism: Blessing or Blight? – The Case of Soweto in South Africa. In: SMITH M. & M. ROBINSON (Hrsg.): Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re-)presentation. Clevedon. S. 124-142.

CALLANAN M & S. THOMAS (2005): Volunteer tourism – Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In: ROBINSON M. & M. NOVELLI (Hrsg.): Niche Tourism – An Introduction. Oxford. S. 183-200.

CHAMBERS E. (2000): Native Tours – The Anthropology of Travel and Tourism. Prospect Heights.

CHILVERS, B. (2007): Profile of a Professional Hunter – Volker Grellmann of Namibia: Giant of a Hunter, Giant of a Man. African Sporting Gazette. Sommer-Ausgabe 2007. Johannesburg. S. 42-43.

DEEKE A. (1995): Experteninterviews - ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. In: BRINKMANN C., A. DEEKE & B. VÖLKE (Hrsg.): Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktischen Erfahrungen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Band 191. Nürnberg. S. 7-22.

DIE KEILER (2006): Die Keiler: Africa Hunting Namibia - Homepage.

URL: <http://www.africa-hunting.com/index.html> (letzter Zugriff: 22.02.2012)

DIE KEILER (o.J.): Die Keiler – Jagen/Hunting Namibia (Broschüre). o.O..

ETANGO RANCH (2006): Etango Ranch Guestfarm - Homepage.

URL: <http://www.etangoranch.com/german/home.htm> (letzter Zugriff: 21.02.2012)

FENATA (o.J.): Federation of Namibian Tourism Associations – Homepage.

URL: <http://www.fenata.org/> (letzter Zugriff: 18.04.2012)

FLICK U., E. VON KARDORFF & I. STEINKE (2000): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: FLICK U., E. VON KARDORFF & I. STEINKE (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck bei Hamburg. S. 13-29.

FLICK U. (2010): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbeck bei Hamburg.

GOUDI S., F. KHAN & D. KILIAN (1999): Transforming Tourism - Black Empowerment, Heritage and Identity beyond Apartheid. South African Geographical Journal. Ausgabe 81. Bloemfontein. S. 22-31.

HAN (2008a): Hospitality Association Namibia - Chronicle. Windhoek.

HAN (2008b): Megatrends in Tourism. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Dezember 2007/Jänner 2008. Windhoek. S. 4.

HAN (2009): HAN mentors the young. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe August/September 2009. Windhoek. S. 11.

HAN (2010a): HAN Tourism awareness initiative. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Dezember 2009/Jänner 2010. Windhoek. S. 27.

HAN (2010b): Who is HAN - 2010. Windhoek.

HAN (o.J.): Hospitality Association Namibia – Homepage.

URL: <http://hannamibia.com/index.php?p=homepage> (letzter Zugriff: 22.02.2012)

HELFFERICH C. (2005): Die Qualität qualitativer Daten – Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden.

HOHENAU (2008): Hohenau News – 100 Jahre Farm Hohenau (Broschüre). o.O..

HOPFINGER H. (2006): Wohin die Reise geht - Aktuelle Tendenzen und Trends in Freizeit und Tourismus. Geographie heute. Heft 239. Seelze-Velber. S. 2-6.

IMF (2011): World Economic Outlook (WEO) – April 2011 - Tensions from the two speed recovery: Unemployment, Commodities, and Capitals Flows. Washington.

IUCN (2000): Grundsatzerklärung der IUCN zur nachhaltigen Nutzung. IUCN Weltkongress in Amman. Amman.

KAINBACHER P. (1995): Der Fremdenverkehr in Namibia und seine Entwicklungsmöglichkeiten. Wien.

KOHLI M. (1978): „Offenes“ und „geschlossenes“ Interview. Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. Soziale Welt. Ausgabe 29. Bonn. S. 1-25.

KRUMHUK (o.J.a): Jagdfarm Krumhuk - Homepage.

URL: <http://www.jagdfarm-krumhuk.de/> (letzter Zugriff 22.02.2012)

KRUMHUK (o.J.b): Sarima – Krumhuk (Broschüre). o.O..

KUBISCH B. (2008): Slum-Tourismus in Namibia – Auf ein Bier zu Saddam. Spiegel-Online vom 11.09.2008.

URL: <http://www.spiegel.de/reise/fernweh/0,1518,573848,00.html> (letzter Zugriff: 23.04.2012)

KÜBLBÖCK S. (2005): Urlaub im Club. Zugänge zum Verständnis künstlicher Ferienwelten. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge. Band 5. München & Wien.

LAMNEK S. (2005): Qualitative Sozialforschung – Lehrbuch. Weinheim.

LAMPING H. (1994): Namibia – Perspektiven und Grenzen einer touristischen Erschließung – Eine Einführung in das Thema der Studienkonferenz. In: LAMPING H. & U. JÄSCHKE (Hrsg.): Namibia – Perspektiven und Grenzen einer touristischen Erschließung. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 66. Frankfurt am Main. S. 1-5.

LAMPING H. (1996): Tourismusstrukturen in Namibia – Gästefarmen, Jagdfarmen, Lodges, Rastalger. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 69. Frankfurt am Main.

LCFN (2010): Ju/'Hoansi celebrates five years. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Dezember 2009/Jänner 2010. Windhoek. S. 7.

LESER H. (1982): Namibia – Geographische Strukturen, Daten, Entwicklungen. Stuttgart.

LICHTENSTEIN WEST (o.J.a): Panorama Hunting Ranch (Broschüre). o.O..



LICHTENSTEIN WEST (o.J.b): Panorama Hunting Ranch – Homepage.

URL: [http://www.farm-lichtenstein.com/pan/htm/about\\_pan.html](http://www.farm-lichtenstein.com/pan/htm/about_pan.html) (letzter Zugriff: 22.02.2012)

MAYRING P. (1983): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim & Basel.

MAYRING P. (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim.

MAYRING P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.

MBAKO M. (2011): NTB celebrates 10 years of Development and Business Excellence. Pressenbericht des NTB am 04.02.2011. Windhoek.

MET (2005): Namibia Statistical Report 2004. Windhoek.

MET (2008): Namibia Statistical Report 2006 & 2007. Windhoek.

MET (2011): Tourist Statistical Report 2010. Windhoek.

MET (2012): Ministry of Environment and Tourism – Homepage.

URL: <http://www.met.gov.na/Directorates/Tourism/Pages/DirectoratesofTourism.aspx>  
(letzter Zugriff: 10.04.2012)

MEUSER M. & U. NAGEL (1991): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: GARZ D. & K. KRAIMER (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Kompetenz, Methoden, Analysen. Opladen. S. 441-471.

MOUTON M. (1988): Holiday on an african farm. Namibia Brief. Ausgabe 10. Windhoek. S. 6-10.

NACOBTA (o.J.): Namibia – North Central (Broschüre). Windhoek.

NANDI-NDAITWAH N. (2008): Forward - National Policy on Tourims for Namibia. Windhoek. S. III.

NAPHA (2011): Namibian Professional Hunting Association – Homepage.

URL: <http://www.natron.net/napha/deutsch/> (letzter Zugriff: 22.02.2012)

NIZETTE P. & D. HART (2006): Namibia Tourism Investor Roadmap. Gabarone.

NTB (2004): Corporate Profile (Broschüre). Windhoek.

NTB (2008a): Annual Report – 2008. Windhoek.

NTB (2008b): UK agents visit Namibia. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Oktober/November2009. Windhoek. S. 4.

NTB (2009a): Accommodation Table Report 2008. Windhoek.

NTB (2009b): First visit to Brasil. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Februar/März 2009. Windhoek. S. 14.

NTB (2009c): NTB's Domestic Tourism Road Show. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe August/September2009. Windhoek. S. 4.

NTB (2010a): Accommodation Table Report 2009. Windhoek.

NTB (2010b): Namibia Tourism Board – Homepage.

URL: <http://www.namibiatourism.com.na/> (letzter Zugriff: 25.05.2012)

NTB (2010c): NTB Update. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Dezmeber2009/Jänner2010. Windhoek. S. 4.

NTB (2011a): Accommodation Table Report 2010. Windhoek.

URL:

[http://www.namibiatourism.com.na/uploadedFiles/NamibiaTourism/Global/Downloads\\_Modules/Research\\_Center/AccomodationTABLES\\_REPORT\\_JanDec2010.pdf](http://www.namibiatourism.com.na/uploadedFiles/NamibiaTourism/Global/Downloads_Modules/Research_Center/AccomodationTABLES_REPORT_JanDec2010.pdf) (letzter Zugriff: 16.02.2012)

NTB (2011b): Accommodation Table Report Jan-Jun 2011. Windhoek.

URL:

[http://www.namibiatourism.com.na/uploadedFiles/NamibiaTourism/Global/Downloads\\_Modules/Research\\_Center/TABLES\\_REPORT\\_JanApr2011.pdf](http://www.namibiatourism.com.na/uploadedFiles/NamibiaTourism/Global/Downloads_Modules/Research_Center/TABLES_REPORT_JanApr2011.pdf) (letzter Zugriff: 16.02.2012)

NTB (o.J.) Branding Namibia . A Practical Guide. Windhoek.

o.A. (2006): Tourism sector flourishes under competitive circumstances. In: JANIUREK-ASHIPALA H., D. PALMER, T. NDADI & E. BROWN (Hrsg.): Business Namibia – Unlocking the Country's Economic Potential. Windhoek. S. 160-163.

o.A. (2009a): Faster, better world access to Namibia travel information. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Juni/Juli 2009. Windhoek. S. 3.

o.A. (2009b): MATAKA Travel Fair. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Februar/März 2009. Windhoek. S. 17.

o.A. (2009c): Venture Publications – Homepage.

URL: <http://www.venturepublications.com.na/index.php?suid=> (letzter Zugriff: 26.04.2010)

o.A. (2010a): Namibia celebrates World Tourism Day. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Oktober/November 2010. Windhoek. S. 5.

o.A. (2010b): Namibia recognised as global example. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Dezember 2009/Jänner 2010. Windhoek. S. 3.

o.A. (2010d): Tourism for Tomorrow. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe August/September 2010. Windhoek. S. 9.

o.A. (2011): General Information In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Namibia Holiday and Travel. Ausgabe 2011. Windhoek. S. 21.

o.A. (o.J.): Board of Advisors - Volker Grellmann.

URL: <http://www.conservationforce.org/advisorsgrellmann.html> (letzter Zugriff: 22.02.2012)

PAETZOLD G. (2009): „Do not save on quality service, maintain our image“. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Februar/März 2009. Windhoek. S. 9.

PAPEN U. (2005): Exclusive, Ethno and Eco – Representation of Culture and Nature in Tourism Discourses in Namibia. In: JAWORSKI A. & A. PRITCHARD (Hrsg.): Discourse, Communication and Tourism. Tourism and Cultural Change. Band 5. Clevedon. S. 79-97.

PATTON M. (2002): Qualitative Evaluation and Research Methods. London.

PAXTON M. (2008): Easy Access between Namibia, South Africa and Botswana. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Dezember/Jänner 2009. Windhoek. S. 3.

PFADENHAUER M. (2009): Auf gleicher Augenhöhe – Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: BOGNER A., B. LITTIG & W. MENZ (Hrsg.): Experteninterviews – Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden. S. 99-116.

POSTHUMA M. (2009): Leitartikel. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia – Deutsche Sonderausgabe. Ausgabe Juli - Dezember. Windhoek. S. 5.

POSTHUMA M. (2010): Leitartikel. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia – Deutsche Sonderausgabe. Ausgabe Juli - Dezember. Windhoek. S. 5.

RADDAY M. (2004): Kann Jagdtourismus einen sinnvollen Beitrag zu Naturschutz leisten? – Vortrag im Rahmen des Tourismus-Forum-International am 08.02.2004. Hannover.

RAMCHANDER P. (2007): Towards the Responsible Management of the Socio-cultural Impact of Township Tourism. In: BURNS P. & M. NOVELLI (Hrsg.): Tourism and Politics – Global Frameworks and Local Realities. Advances in Tourism Research Series. Oxford. S. 149-169.

RETOSA (2009): RETOSA becomes practical – 40th meeting of Ministers. In: VAN SCHALKWYK P. (Hrsg.): Travel News Namibia. Ausgabe Februar/März 2009. Windhoek. S. 3.

RETOSA (2010): Southern Africa Travel and Tourism Barometer - 2010 Report. Midrand.

RODRIAN P. (2009): Das Erbe der deutschen Kolonialzeit in Namibia im Fokus des „Tourist Gaze“ deutscher Touristen. Würzburger Geographische Arbeiten. Heft 102. Würzburg.

ROTHFUß, E. (2004): Ethnotourismus - Wahrnehmungen und Handlungsstrategien der pastoralnomadischen Himba (Namibia): Ein hermeneutischer, handlungstheoretischer und methodischer Beitrag aus sozialgeographischer Perspektive. Passauer Schriften zur Geographie Heft 19. Passau.

SADC (2010): South African development Community – Homepage.

URL: <http://www.sadc.int/index/browse/page/715> (letzter Zugriff: 15.02.2012)

SCHWARZ T. (2007): Leitfaden Online-Marketing. Waghäusel.

SHANGULA K. (2008): Preface - National Policy on Tourism for Namibia. Windhoek.

SHEPHARD G. & S. EVANS (2005): Adventure Tourism – Hard decisions, soft options and home for tea: adventure on the hoof. In: ROBINSON M. & M. NOVELLI (Hrsg.): Niche Tourism – an Introduction. Oxford. S. 201-209.

SPEICH R. (1994): Tourismus in Namibia als Wirtschaftsfaktor und Grundlage wirtschaftsräumlicher Entwicklungen. In: LAMPING H. & JÄSCHKE U. (Hrsg.): Namibia - Perspektiven und Grenzen einer touristischen Erschließung. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 66. Frankfurt am Main. S. 61-74.

SRU (2009): 2009 Annual Tourism Report - South African Tourism Strategic Research Unit, June 2010. Strategic Research Unit.

URL: [http://www.southafrica.net/sat/action/media/downloadFile?media\\_fileid=29853](http://www.southafrica.net/sat/action/media/downloadFile?media_fileid=29853)  
(letzter Zugriff: 02.05.2012)

TAN (o.J.): Tourist Guide Association of Namibia – Homepage.

URL: <http://www.natron.net/tan/> (letzter Zugriff: 23.02.2012)

UNWTO (2000): Tourism Highlights 2000 - Second Edition August 2010.

URL: <http://www3.dogus.edu.tr/memek/DersNotlari/tourism%20highlights2000.pdf> (letzter Zugriff: 02.05.2012)

UNWTO (2011): Tourism Highlights - 2011 Edition.

URL: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf) (letzter Zugriff: 02.05.2012)

UNWTO (2012a): 2011 International Tourism Results and Prospects for 2012. Madrid.

UNWTO (2012b): World Tourism Barometer - Volume 10 (January 2012).

URL:

[http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom12\\_01\\_january\\_en\\_execerpt.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_en_execerpt.pdf) (letzter Zugriff: 02.05.2012)

VOGEL H. (1994): Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus in Namibia. LAMPING H. & U. JÄSCHKE (Hrsg.): Namibia – Perspektiven und Grenzen einer touristischen Erschließung. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 66. Frankfurt am Main. S. 101-107.

VORLÄUFER K. (2003): Jagdtourismus und Biodiversität in Namibia. Geographische Rundschau. Heft 55. Braunschweig. S. 46-53.

WECK U. (1994): Tourismus Marketing aus namibianischer Sicht. In: LAMPING H. & U. JÄSCHKE (Hrsg.): Namibia – Perspektiven und Grenzen einer touristischen Erschließung. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 66. Frankfurt am Main. S. 43-54.

WTTC (2006): Namibia – The Impact Of Travel & Tourism On Jobs And The Economy. London

WTTC (2011): Travel & Tourism Economic Impact 2011 – Namibia. London

WUCHER H. (2005): Gästefarm – Afrika einmal anders. Windhoek.

WYSTUB M. (2009): Kolonialismus – Rassismus – Ferntourismus – Eine kritische Analyse aktueller Reiseführer über Namibia. Fremde Nähe – Beiträge zu interkulturellen Diskussion. Band 24. Berlin.

## Curriculum Vitae

### PERSÖNLICHE DATEN:

NAME: HARALD PRENNINGER  
GEBURTSDATUM: 29.05.1986  
STAATSBÜRGERSCHAFT: ÖSTERREICH

### AUSBILDUNG:

09/1992 – 06/1996 VOLKSSCHULE IN WARTBERG AN DER KREMS (4552 – OÖ)  
09/1996 – 06/2004 GYMNASIUM DER ABTEI SCHLIERBACH (4553 – OÖ)  
10/2005 – 05/2012 DIPLOMSTUDIUM DES UNTERRICHTSFACHES  
GEOGRAPHIE & WIRTSCHAFTSKUNDE UND KATHOLISCHE RELIGION

Wien, im Mai 2012

Harald Prenninger