



Die Droge Nashorn

Die Droge Nashorn
Um über 7000 Prozent ist die Zahl der getöteten Nashörner in Südafrika seit 2007 gestiegen, auf über tausend getötete Tiere im Jahr 2013. Der Grund: Das geriebene Horn wird in Vietnam wie eine Droge gehandelt - und wie ein Medikament konsumiert. Doch von wem - und warum? Es steht für Wohlstand, Macht und Erfolg: Nashorn wird hauptsächlich aus gesellschaftlichen Gründen konsumiert. Dies ist das Ergebnis einer Studie im Auftrag des WWF und des Artenschutzprogramms TRAFFIC, für die 720 Personen in Hanoi und Ho Chi Minh-Stadt befragt wurden. Demnach kaufen und konsumieren die Reichen, Berühmten und Mächtigen Nashorn-Horn: Geschäftsmänner, Prominente und hohe Beamte. Sie sind davon überzeugt, dass die teure und illegale Ware ihren sozialen Status widerspiegelt und ihre sozialen Beziehungen stärkt. Das Horn ist auch schon deshalb so begehrt, da man Teil eines exklusiven Kreises sein muss, um an Lieferanten heranzukommen. Nashorn gegen Krebs und Kater
Die Konsumenten von Nashorn-Horn sind hauptsächlich Männer über 40, gehören zur Bildungselite der vietnamesischen Gesellschaft, sind erfolgreich und einflussreich und glauben, dass der Besitz und ihre Möglichkeit, diese illegale Ware zu kaufen, ihre Macht demonstrieren und Position stärken. Käufer von Nashorn-Horn wiederum sind hauptsächlich Frauen über 50, die ihre Familien damit versorgen. Sie streben für sich und ihre Familien einen gesunden Lebensstil an - und glauben an den Humbug von der medizinischen Wunderwirkung des Nashorns. Die Konsumenten geben für das Horn ein Vermögen aus, obwohl es keinerlei medizinischen Beweis für seine Wirksamkeit gibt. Sie glauben immer noch, dass es gegen alle möglichen Krankheiten hilft, sogar gegen Krebs und dass das Horn entgiftend wirkt - und setzen es als Mittel gegen einen Kater nach durchzechter Nacht ein. Die aktuelle Wildereikrise kann nur durch Unterbrechung der gesamten Handelskette (in Afrika, in Transit- und Abnehmerländern) erfolgreich bekämpft werden. "Die Reduktion der Nachfrage ist jedoch entscheidend für die langfristige Lösung des Problems", sagt Volker Homes, Leiter Artenschutz beim WWF Deutschland. Für den WWF und TRAFFIC ist es daher wichtig, Veränderungen im Konsum von Nashorn-Horn zu überwachen, um die Menschen gezielt über Kampagnen aufklären zu können und sie davon zu überzeugen, in Zukunft nicht mehr Nashorn zu kaufen oder zu nutzen. "Wir suchen dabei Unterstützung aus der Wirtschaft, von Prominenten, Universitäten, internationalen Organisationen und den Medien, die eine wichtige Stimme haben, um die Gesellschaft zu beeinflussen", sagt Nguyen Thuy Quynh vom WWF-Vietnam. TRAFFIC und der WWF haben in Hanoi und Ho Chi Minh-Stadt eine Plakatkampagne an gehobenen Restaurants, Wohnhäusern und Flughäfen enthüllt, die Nashörner zeigen, deren Horn durch einen menschlichen Fuß ersetzt wurde. "Das Horn besteht aus dem gleichen Material wie Fußnägel", steht darauf. "Willst du immer noch welches?" Über 65 Millionen Handynutzer wurden in Zusammenarbeit mit zwei großen Mobilfunkbetreibern per SMS ebenfalls angesprochen. Hilfe von Beckham und Jackie Chan
Weitere Kampagnen gegen den Konsum von Nashorn werden von vietnamesischen und internationalen Stars wie David Beckham oder auch Prince William unterstützt. Auch Action-Star Jackie Chan ist in einem spektakulären Spot zu sehen, der zeigt, was durch den illegalen Nashorn-Handel mitfinanziert wird. Fernsehsender stellten Sendezeit im Wert von mehreren Millionen US-Dollar zur Verfügung. Wer sind die Konsumenten von morgen?
Der Studie zufolge ist aber noch viel Aufklärung zu leisten: Nur jeder Dritte der befragten Personen gab an, nie Nashorn-Horn zu kaufen oder zu nutzen. 16 Prozent der Personen, die bisher kein Nashorn-Horn gekauft oder genutzt haben, geben an, dass sie dies in Zukunft tun werden. Angesichts der wachsenden vietnamesischen gehobenen Mittelschicht könnte diese Gruppe schon bald zu Konsumenten werden. Obwohl nur fünf Prozent der befragten Personen zugaben, Nashorn-Horn zu kaufen oder zu nutzen, wird dieser Prozentteil mit der wachsenden Wirtschaft in naher Zukunft steigen. Vielen Konsumenten ist dabei durchaus bewusst, dass die Tiere hierfür sterben müssen. Jedoch sehen sie ihren Konsum nicht als Brennstoff für die derzeitige Wildereikrise. Anderen ist es schlicht egal, dass der Markt für Nashörner boomt - und das Gemetzel in Afrika weiter anheizt. Der typische Konsument: Herr L
Er möchte als Anführer gesehen werden. Jedoch steht für ihn das Wohl seiner Gruppe an erster Stelle. Er wird stark durch Empfehlungen seines sozialen und beruflichen Umfeldes beeinflusst. Sein Fokus liegt auf seinem sozialen Status und er ist daher stark abhängig von Außeneinflüssen. Ein 48-jähriger Bauunternehmer, der seit 24 Jahren verheiratet ist und eine Geliebte hat. Seine Familie lebt in einem großen Haus mit vier Schlafzimmern in der Ciputra-Gegend in Hanoi. Er hat zwei Kinder im Alter von 19 und 21 Jahren. Karriere, Erfolg, finanzielle Sicherheit, Wahrung der Familie, gesellschaftliche Stellung und ein Lifestyle, der dem seines Umfeldes gleicht, sind für ihn von höchster Priorität. Nashorn-Horn ist für ihn ein Symbol für Reichtum, Macht, Status und harte Arbeit bzw. Fleiß. Er ist der Überzeugung, dass ihm der Konsum von Nashorn-Horn inneren Frieden und Glück bringt. World Wide Fund For Nature (WWF)
Reinhardtstr. 14
10117 Berlin
Deutschland
Telefon: 030 311777-0
Telefax: 030 311777-199
Mail: info(at)wwf.de
URL: <http://www.WWF.de>  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=569253 width="1" height="1"

Pressekontakt

World Wide Fund For Nature (WWF)

10117 Berlin

WWF.de
info(at)wwf.de

Firmenkontakt

World Wide Fund For Nature (WWF)

10117 Berlin

WWF.de
info(at)wwf.de

Der WWF will die Umwelt entlasten und er braucht finanzielle Mittel für den Naturschutz. Um diese Ziele zu erreichen, können Unternehmen wichtige Partner sein. Es gibt unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit. Sie reichen von Firmenspenden und Sponsoring-Maßnahmen über Lizenzkooperationen bis hin zu strategischen Kooperationen. Unser Ziel ist es, Gelder von Unternehmen in den Naturschutz umzuleiten. Aus diesem Grund arbeitet der WWF mit kleinen, mittleren und großen Unternehmen zusammen, die die Ziele des WWF unterstützen. Jede Kooperation ist individuell. Zu unseren Grundsätzen gehört es, konstruktiv und lösungsorientiert zu agieren, aber auch ein kritischer Sparringpartner zu sein. Ein wichtiger Baustein der Zusammenarbeit ist stets die Förderung des Umweltbewusstseins bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Interessengruppen. Auch die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage bestätigen unser Handeln: Drei Viertel der Bevölkerung befürworten eine finanzielle Unterstützung des

WWF durch Unternehmen (76%). Durch strategische Kooperationen mit wichtigen Wirtschaftsträgern nimmt der WWF Einfluss auf die Förderung von ökologisch nachhaltigem wirtschaftlichem Handeln. Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen, um sie zu verändern. Die Wirtschaft schätzt den WWF als kompetenten, verlässlichen aber unabhängigen Partner, weil er wichtige Probleme anspricht und innovative Lösungswege aufzeigt. Jahr für Jahr erfreut sich der WWF einer wachsenden Zahl von Unterstützern. Immer mehr Menschen empfinden es als selbstverständlich, wo immer nötig der bedrängten Natur und Umwelt zu helfen. Sie sehen im WWF einen sachverständigen, lösungsorientiert arbeitenden Partner. Insgesamt wurden 54,3 Millionen Euro für Projekte, satzungsgemäße Kampagnen und Aufklärungsarbeit, Fördererbetreuung und -gewinnung sowie allgemeine Verwaltung verwendet. Der Anteil der Ausgaben für die allgemeine Verwaltung lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei fünf Prozent. Insgesamt wurden 2,8 Millionen Euro für die Finanz- und Personalverwaltung, die Büroorganisation sowie die IT-Administration aufgewendet. Hier konnten Einsparungen in Höhe von rund 160.000 Euro realisiert werden. Über 438.000 Menschen ? mehr als je zuvor ? haben zum Ende des Jahres 2011 auf diese Weise ihre Überzeugung zum Ausdruck gebracht und zu rund 60 Prozent der Gesamteinnahmen verholfen, das zeigt der aktuelle Jahresbericht des WWF. Die Jahreseinnahmen bei Spenden und Erbschaften betragen 32,1 Millionen Euro in 2011/12. Dies bedeutet ein Wachstum von drei Prozent gegenüber 2010/11. Im Jahresdurchschnitt des Geschäftsjahres beschäftigte der WWF Deutschland an seinen drei Standorten (Berlin, Frankfurt, Hamburg) und in den vier Projektbüros (Dessau, Stralsund, Mölln und Husum) 186 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 122 Vollzeitkräfte. Im Vergleich zu 2011 (171 Mitarbeiter) entspricht das einem Zuwachs von neun Prozent. Der Anteil der Mitarbeiterinnen beträgt 68 Prozent.