



Klimawandel erreicht Supermärkte

Klimawandel erreicht Supermärkte
Dürren und Wetterkapriolen bedrohen Existenz von Kleinbauern in Erzeugerländern / In Deutschland Folgen für Preise und Produktqualität
Der Klimawandel wirbelt bekannte Temperatur- und Niederschlagsmuster durcheinander und Extremwetter wird häufiger. Die Folgen können für Bauern zunehmend existenzbedrohend sein - insbesondere in Übersee. Doch die Folgen von Ernteaussfällen machen sich nun auch schon in deutschen Supermärkten bemerkbar. Am Beispiel von Kaffee, Bananen, Orangen und Haselnüssen hat der WWF einige beliebte Genussmittel unter die Lupe genommen, die in ihren Erzeugerländern wie Brasilien und Vietnam mit zu den wichtigsten Exportgütern zählen.
"Höhere Temperaturen fördern in vielen Regionen die Verdunstung, oftmals geht das einher mit verstärkten Dürreperioden. Zudem erwarten wir auch extremere Starkregen mit Überflutungen. Das kann die Ausbreitung von Pflanzenschädlingen begünstigen. Bereits heute führt all das zu Ernteaussfällen bei vielen Agrarrohstoffen und wird in Zukunft deutlich häufiger vorkommen", sagt Thilo Pommerening, Klimaschutzexperte des WWF Deutschland. "Die aktuellen Dürren in Brasilien und Kalifornien geben uns einen Vorgeschmack auf die Zukunft, wenn die Folgen des Klimawandels noch spürbarer werden."
Mit der Fallsammlung wolle der WWF darauf hinweisen, was der Menschheit blühe, sollte ihr keine deutliche Minderung der Treibhausgasemissionen gelingen. Die betroffenen Länder sollten zudem bei der Anpassung an den Klimawandel unterstützt werden. Seien die Folgen - höhere Preise, schlechtere Qualität - hierzulande noch zu verschmerzen, könnten sie in den Anbauländern für Landwirte und Farmarbeiter dramatisch sein.
Die Hälfte des weltweiten Kaffeeanbaus findet in Brasilien und Vietnam statt und ist dort ein wichtiger Wirtschaftszweig. Als weltweit zweitgrößter Kaffee-Importeur bezieht Deutschland die Hälfte seines Rohkaffee-Bedarfs aus diesen beiden Ländern. Dort kam es in den letzten Jahrzehnten aufgrund zunehmender Wasserknappheit bereits zu drastischen Ernteeinbußen. Vietnam gehört zu den am meisten vom Klimawandel betroffenen Ländern der Welt. Brasilien könnte aufgrund des Klimawandels bis 2070 rund ein Drittel der aktuell für den Kaffeeanbau geeigneten Gebiete verlieren, global gesehen könnte bis Mitte des Jahrhunderts sogar die Hälfte der bisherigen Kaffeeanbauflächen unbrauchbar werden.
Auch Bananen, das meist angebaute Obst der Welt, leiden stark. Wärmere Temperaturen, Stürme und Überflutungen begünstigen die großflächige Ausbreitung gefährlicher Bakterien und Pilzen, deren Bekämpfung sehr teuer ist. In Kolumbien, dem drittgrößten Exportland, könnten bis 2060 etwa 60% der heute für den Bananenanbau geeigneten Flächen durch den Klimawandel unbrauchbar werden.
Die Orangenernte wiederum ist durch Trockenheit bedroht. Die Hälfte des weltweit konsumierten Orangensafts kommt aus Brasilien, 80% der dort produzierten Orangen werden im Bundesstaat São Paulo angebaut. Inzwischen ist teilweise intensive Bewässerung notwendig, die in den 1960er und 1970er Jahren noch nicht nötig war. Die Anbauggebiete verschieben sich aufgrund des Klimawandels in den Süden des Bundesstaates. Auch die wichtigen Anbauggebiete in Kalifornien und Florida werden stets mehr betroffen sein - sei es durch Wassermangel oder aber auch durch den Anstieg des Meeresspiegels.
Im Falle von Haselnüssen dominiert die Türkei den Weltmarkt mit einem Anteil von über 70% an der weltweiten Produktion. Starke Ernteaussfälle führten 2014 dazu, dass sich der Weltmarktpreis mehr als verdoppelte und viele deutsche Supermärkte in der Vorweihnachtszeit keine Haselnüsse anbieten konnten. Das türkische Umweltministerium rechnet für die gesamte türkische Landwirtschaft mit einer Verlagerung von Anbaugebieten und Ernteeinbußen - und in der Folge mit einem Wohlstandsrückgang für das Land.
Bislang konzentriert sich die Wissenschaft noch auf einzelne ausgewählte Lebensmittel. Die Auswirkungen des Klimawandels auf die globale Nahrungsmittelversorgung insgesamt sind noch nicht gesamtheitlich erforscht. Das müssen wir dringend anpacken", sagt Pommerening.
Sylvia Ratzlaff
Pressesprecherin
Spokesperson
WWF Deutschland
Reinhardtstr. 18
10117 Berlin
Tel.: +49 30 311 777 - 467
Mobil: 0151 188 54 846
Fax: +49 30 311 777 - 622
mailto:sylvia.ratzlaff@wwf.de
http://www.twitter.com/wwf_deutschland
img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=597632" width="1" height="1"

Pressekontakt

World Wide Fund For Nature (WWF)

10117 Berlin

Firmenkontakt

World Wide Fund For Nature (WWF)

10117 Berlin

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.