Biodiversität: Nur jeder zweite Deutsche hat davon gehört

Alnatura, Yves Rocher, Tchibo und Hipp sind Vorbilder beim Umgang mit Artenvielfalt

(ddp direct) Bonn/Amsterdam, 24. April 2013. Obwohl das Bewusstsein für Biodiversität seit 2009 hierzulande deutlich gewachsen ist, wissen gegenwärtig nur 48 Prozent der 2013 vom Biodiversitäts-Barometer befragten Deutschen mit dem Begriff etwas anzufangen. Damit ist Deutschland im Vergleich zu den anderen dieses Jahr untersuchten Ländern Frankreich, dem Vereinigten Königreich, den USA, Brasilien und China Schlusslicht. Zusätzlich, so die von der Union for Ethical BioTrade (UEBT) in Auftrag gegebene Studie, ist das Vertrauen der Konsumenten in die Wirtschaft gesunken. In Deutschland geben nur sieben Prozent der knapp 1.000 Befragten an, dass sie Unternehmen aus der Kosmetik- und Ernährungsindustrie grundsätzlich vertrauen. Über 80 Prozent möchten mehr darüber wissen, woher die Branche die Inhaltsstoffe ihrer Produkte bezieht. Damit dokumentiert das aktuelle Biodiversitäts-Barometer den großen Bedarf an Aufklärung und Transparenz, wenn es um die Nutzung natürlicher Ressourcen geht.

Viel trauen die Deutschen den Unternehmen im Umgang mit der Natur nicht zu. Lediglich die Marken ?Alnatura? (neun Prozent aller Befragten), ?Yves Rocher?, ?Tchibo?, ?Hipp? (alle sechs Prozent) und ?Nivea? (fünf Prozent) verkörpern einen sorgsamen Umgang mit Menschen, Tieren und Pflanzen. 81 Prozent würden die Produkte von Nahrungsmittelfirmen sogar boykottieren, wüssten sie, dass deren Produktionsprozesse ?umweltschädlich? oder ?unethisch? seien. Obgleich die Deutschen sich wesentlich mehr mit Themen wie Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility befassen, wissen sie vergleichsweise wenig über Biodiversität, also die biologische Vielfalt und die Folgen ihres Verlusts.

Ein Grund dafür sei, dass man in Deutschland vermeintlich weniger Leidensdruck habe und das Artensterben weit weg erscheine, sagt Stefan Hörmann, der Leiter der von der Europäischen Union geförderten Europäischen Business & Biodiversity Kampagne (EBBC) . ?Unsere Urwälder sind längst abgeholzt. Aber in Brasilien, das beim Biodiversitäts-Barometer gut abgeschnitten hat, beherbergt der Regenwald noch eine Vielzahl an Arten und Ökosystemen, die stark bedroht sind. Die Menschen dort erwarten, dass Regierung und Unternehmen handeln?.

Zudem findet Biodiversität in Schwellenländern ein wesentlich höheres Medienecho.Â ?In Deutschland schätzt die Mehrzahl der Unternehmensentscheider die Relevanz von Artenvielfalt weiterhin niedrig ein. Auch die Wirtschaftsmedien haben die Interdependenzen zwischen unternehmerischem Erfolg und biologischer Vielfalt noch nicht ausreichend erkannt und berichten nur wenig darüber?, sagt Hörmann. Die Folgen nicht-nachhaltigen Wirtschaftens sind allerdings deutlich. Deutsche Firmen verursachen durch ihre Importe und die damit verbundenen Lieferketten, dass zahllose Arten weltweit vom Aussterben bedroht sind. Deutschland folgt den USA und Japan auf Platz drei in der Rangliste der zerstörerischsten Importeure , wie der Forscher Manfred Lenzen im Fachmagazin ?Nature? schreibt.

Dabei sind Unternehmen in vielerlei Hinsicht auf biologische Vielfalt angewiesen. ?Unsere Gäste wollen eine intakte Natur vorfinden?, sagt Mila Dahle von der TUI AG. ?Wenn an Schildkrötenstränden plötzlich die Schildkröten fehlen oder beim Schnorcheln die bunten Fische, bleiben die Kunden daheim?. Aber auch andere Branchen geraten in Schwierigkeiten, wenn die Artenvielfalt bei Insekten, Pilzen oder Bakterien schrumpft. Die Arzneimittelindustrie ist auf eine große Zahl an Pflanzen und Mikroorganismen angewiesen, um Medikamente produzieren zu können. ?Trotzdem verbrauchen wir unser Naturkapital in rasendem Tempo. Die aktuelle Aussterberate von Arten übersteigt die natürliche Rate um das 1.000-Fache?, sagt Hörmann.

Gemäß der UN-Konvention über die biologische Vielfalt (CBD) haben sich Regierungen aus aller Welt dazu verpflichtet, den Verlust der Biodiversität bis zum Jahr 2020 zu bremsen und das Wissen über den Wert der biologischen Vielfalt signifikant zu erhöhen. Die EBBC ist Partner der UEBT, die mit dem Biodiversitäts-Barometer einen wichtigen Indikator für die Erfüllung der Ziele liefert. Außerdem unterstützt die EBBC mit dem Biodiversity Check Unternehmen, die ihre Geschäftsprozesse und Wertschöpfungsketten systematisch auf Bezüge zur Biodiversität überprüfen wollen. 30 Unternehmen haben den Service bislang beansprucht ? darunter globale Player wie TUI und Daimler.

Über das Biodiversitäts-Barometer der UEBT
Das Biodiversitäts-Barometer der UEBT gibt einen jährlichen Überblick über das Bewusstsein und Verständnis zum Thema Biodiversität aus drei verschiedenen Perspektiven: Konsument, Industrie und Medien. Seit der ersten Auflage im Jahr 2009 hat das internationale Forschungsinstitut ?IPSOS? im Auftrag der UEBT 31.000 Verbraucher in elf Ländern befragt (Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Japan, Peru, Südkorea, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und den USA). Im Jahr 2013 wurde das Biodiversitäts-Barometer unter insgesamt 6.000 Verbrauchern in sechs Ländern durchgeführt: Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den USA.

Über die Europäische Business & Biodiversity Kampagne
Die Europäische Business & Biodiversity Kampagne wurde von einem Konsortium aus europäischen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) unter Führung des Global Nature Fund (GNF) initiiert. Ihr Ziel ist es, die große ? auch ökonomische ? Bedeutung der Biodiversität darzulegen und das Engagement der Wirtschaft für den aktiven Schutz und Erhalt von biologischer Vielfalt sowie für Ökosystemdienstleistungen zu gewinnen. Die Kampagne unterstützt Unternehmen durch Biodiversity Checks , Workshops und regionale Biodiversitäts-Foren. Sie wird vom LIFE+Programm der Europäischen Union gefördert. Der GNF, als Koordinator der EBBC, und die UEBT haben kürzlich ein Memorandum of Understanding unterzeichnet, mit dem Ziel, die Zusammenarbeit zu intensivieren und Maßnahmen bei der Aufklärung über die Bedeutung der biologischen Vielfalt zu bündeln.Â

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/kklg93

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.de/unternehmen/biodiversitaet-nur-jeder-zweite-deutsche-hat-davon-gehoert-90079

Pressekontakt

ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft für umweltfreundliche Produkte mbH

Frau Anna Gauto
Gotzinger Str. 48
81371 München

a.gauto@forum-csr.net

Firmenkontakt

ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft für umweltfreundliche Produkte mbH

Frau Anna Gauto
Gotzinger Str. 48
81371 München

forum-csr.net
a.gauto@forum-csr.net

Die Europäische Business & Biodiversity Kampagne wurde von einem Konsortium aus europäischen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) unter Führung des Global Nature Fund (GNF) initiiert. Ihr Ziel ist es, die große auch ökonomische Bedeutung der Biodiversität darzulegen und das Engagement der Wirtschaft für den aktiven Schutz und Erhalt von biologischer Vielfalt sowie für Ökosystemdienstleistungen zu gewinnen. Die Kampagne unterstützt Unternehmen durch Biodiversity Checks, Workshops und regionale Biodiversitäts-Foren. Sie wird vom LIFE+Programm der Europäischen Union gefördert. Der GNF, als Koordinator der EBBC, und die UEBT haben kürzlich ein Memorandum of Understanding unterzeichnet, mit dem Ziel, die Zusammenarbeit zu intensivieren und Maßnahmen bei der Aufklärung über die Bedeutung der biologischen Vielfalt zu bündeln.