



Die gesundheitliche Dimension der Nachhaltigkeit

Gesundheit stellt einen elementaren Grundstein der Nachhaltigkeit dar. So profitiert der Mensch gesundheitlich z.B. von sauberer Luft, Ruhe oder einer hohen Nahrungsmittelqualität. Zu mehr gesundheitlicher Nachhaltigkeit können auch Unternehmen beitragen: Durch Produkte, die die Gesundheit des Konsumenten in den Vordergrund rücken, durch Gesundheitsaufklärung für einen „informed choice“ und durch eine gesundheitsschonende Beschäftigung ihrer Mitarbeiter.

Gesundheit als Teil des Markenversprechens

Marken sind Pioniere. Ihre Produkte werden fortwährend weiterentwickelt. Dabei stellen gerade auch neue medizinische Erkenntnisse anspruchsvolle Kriterien an die Innovationsprozesse dar. Kunden legen ihrer Kaufentscheidung auch den Aspekt der Gesundheits-Förderlichkeit zugrunde. Das Markenversprechen erstreckt sich daher längst nicht mehr nur auf Qualität und Innovation, sondern nimmt auch die Gesundheit der Konsumenten in den Blick.

Für eine abwechslungsreiche, gesundheitserhaltende Ernährung braucht der Mensch Auswahl und Qualität. Hochwertige Lebensmittel können zum Gesundheitserhalt beitragen, indem sie Nährstoffdefizite gar nicht erst aufkommen lassen. Unternehmen arbeiten intensiv daran, auf chemische Zusatzstoffe in Lebensmitteln verzichten zu können. Auf der Verpackung weisen Hersteller die Nährwerte auf Basis der Guideline Daily Amount aus. Dies machen folgende Beispiele deutlich:

Seit 2003 werden alle **FROSTA** Produkte mit möglichst wenigen und stets frischen Zutaten, aber konsequent ohne Zusatzstoffe hergestellt. Alle Inhalte werden vollständig auf der Verpackung aufgelistet – Sammelbegriffe wie „Kräuter“ oder „Gewürze“ gibt es nicht. **Henkel** hat ausgewählte Sensitive-Varianten seiner Waschmittel und Weichspüler von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) prüfen lassen. Sie wurden als besonders allergikerfreundlich ausgezeichnet.

Zusätzlich übernimmt die Industrie Verantwortung für eine aktive Verbraucheraufklärung und investiert in Forschungsprojekte, um ernährungsbedingten Problemen in der Bevölkerung entgegenzuwirken.

So setzt **Nestlé** neben der kontinuierlichen Optimierung der Zusammensetzung ihrer Produkte auf die direkte Förderung von Ernährungswissen. Zur Ernährungsbildung der Bevölkerung trägt das Nestlé Ernährungsstudio bei. Das **Danone** Institut Ernährung für Gesundheit e.V. engagiert sich durch die Förderung von Projekten zu richtungsweisenden Themen in der Ernährungsforschung wie "Ernährung und Epigenetik" oder "Ernährung des älteren Menschen". Ein wesentliches Anliegen ist schließlich der Transfer aktuellen Wissens in die breite Öffentlichkeit.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837



Verantwortung für die Belegschaft

Auch im Betrieb setzen Unternehmen auf Gesundheit. Ein Erfolg ist der stetige Rückgang der Unfallquoten während der Arbeit: Im Jahr 2011 sank die Zahl der Arbeitsunfälle auf 24,5 pro 1.000 Vollzeit-Beschäftigte (Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung). Im gleichen Zeitraum fielen in Deutschland jedoch immer noch etwa 460 Millionen Fehltage aufgrund von Krankheit an. Damit waren ca. 46 Milliarden € Produktionsausfälle verbunden, wie die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin ermittelt hat.

Bei den Erkrankungen der Mitarbeiter spielen psychische Leiden eine zunehmende Rolle: Die entsprechenden Fehltage sind nach DAK-Gesundheitsreport in den letzten drei Jahren um 44 Prozent auf 59 Millionen angestiegen. Um Überlastung, Depressionen und Burn-Out zu vermeiden, beginnen Unternehmen etwa bei Work-Life-Balance und ständiger Erreichbarkeit umzusteuern. Für die körperliche Fitness werden Gesundheitsförderungsprogramme angeboten, etwa speziell für ältere Arbeitnehmer. Damit erhöhen sie die Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter und wirken gleichzeitig dem Facharbeitermangel entgegen.

In ihrer Nachhaltigkeits-Verantwortung verstärken Marken die Gesundheitsförderung der Mitarbeiter und prägen damit eine Unternehmenskultur, die nachhaltigen Erfolg beisteuert. Zudem fordern eine sinkende Geburtenrate, der Fachkräftemangel und eine älter werdende Arbeitnehmerschaft neue Lösungsansätze. Nur mit attraktiven „work-life-balance“-Programmen können Unternehmen gleichermaßen junge und ältere Arbeitnehmer gewinnen und binden.

Bei **Volkswagen** haben bis Ende 2011 bereits 28.187 Mitarbeiter den betrieblichen Gesundheits-Check-Up durchlaufen. Auch **Johnson & Johnson** bietet seinen Mitarbeitern neben Rückenfit-Kursen und höhenverstellbaren Schreibtischen einen jährlichen Gesundheitstag mit Blutbild- und Körperfettanalyse, EKG, Hautkrebsscreening, Knochenmarkspende-Typisierung, Seh- und Lungenfunktionstest an. **Hexal** schult seine Mitarbeiter u. a. im Stressmanagement. Neben der Prävention spielt auch der Arbeitsschutz insbesondere bei produktionsintensiven Unternehmen eine zentrale Rolle. **BASF** setzt hier ambitionierte Ziele und will bis 2020 die Anzahl von Arbeitsunfällen im Vergleich zu 2000 um 80 Prozent reduzieren. **Beiersdorf** konnte die Quote an Arbeitsunfällen bereits auf ein Drittel des Bundesdurchschnitts absenken. Auch die psychische Komponente findet Berücksichtigung. **Alpina Farben** achtet darauf, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie mit einer eigenen Kindertagesstätte zu verbessern und Eltern im Alltag zu entlasten.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837



Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverbands Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837