



Kindern weltweit Chancen ermöglichen

Kinder sind unsere Zukunft. Sie werden unsere Gesellschaft erben und weiterführen. Für ihr Aufwachsen brauchen Kinder ein stabiles gesellschaftliches Umfeld und Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung. Oftmals fehlt es jedoch am Nötigsten, etwa am Zugang zu sauberem Wasser, zu ausreichender Nahrung, Hygiene, medizinischer Versorgung und zu Bildung. Zwar ist in den letzten 25 Jahren viel erreicht worden: So ist etwa die weitweite Zahl der Menschen, die von 1,90 Dollar oder weniger am Tag leben, zwischen 1990 und 2013 von 37 % auf 12,7 % zurückgegangen¹. Ebenfalls seit 1990 ist die Sterblichkeitsrate von Kindern unter 5 Jahren um 58 % zurückgegangen². Trotzdem besteht weiterhin enormer Handlungsbedarf: Ein Viertel aller Kinder weltweit ist immer noch mangelernährt³. Mit Blick auf die Grundbildung gibt es kaum Fortschritte⁴. Immer mehr Menschen müssen zudem ihre Heimat verlassen und sich oftmals widrigsten Lebensbedingungen aussetzen. So gab es Ende 2014 weltweit 59,5 Millionen Flüchtlinge, 2013 waren es noch 51,2 Millionen⁵. Eine Verbesserung ist kaum abzusehen, denn neben Kriegsflüchtlingen ist zunehmend auch mit Opfern von Klimakatastrophen zu rechnen.

Marken unterstützen vielfältige Hilfsinitiativen

Die staatliche Fürsorge reicht selten weit genug, um die Benachteiligung von Kindern effektiv zu bekämpfen. Private oder halbstaatliche Organisationen springen oftmals in die Bresche. So setzen sich UNICEF, die SOS Kinderdörfer, das Kinderhilfswerk oder Save the Children seit Jahren für das Wohl von Kindern weltweit ein.

Marken unterstützen Kinderhilfsorganisation: Dies erfolgt nicht nur durch Sach- und Geldspenden. Auch Mitarbeiter-Engagement, unternehmerisches Know-How und Nothilfe in Katastrophenfällen, wie etwa nach dem Erdbeben auf Haiti, sind wichtige Bestandteile. Enge Partnerschaften bestehen seit Jahren. So unterstützen etwa Dr. Oetker, CEWE, Kärcher oder LEGO die SOS Kinderdörfer. Unilever und Procter&Gamble haben zusammen mit UNICEF Kampagnen zur Kindergesundheit ins Leben gerufen. Nestlé engagiert sich mit den Rot-Kreuz-Organisationen für Wasser- und Sanitärversorgung für Kinder. Einige Marken betreiben sogar selbst Kinderhilfsorganisationen, wie etwa McDonald's mit der Kinderhilfe.

Marken sind ein wichtiger Teil der Zivilgesellschaft und erkennen die damit einhergehende Verantwortung an. Sie leisten vieles, ohne damit immer ein direktes Unternehmensziel zu verfolgen. Folgende konkrete Beispiele mit weiterführenden Links verdeutlichen dies:

¹ Worldbank (<http://povertydata.worldbank.org/poverty/home/>)

² WHO (http://www.who.int/gho/child_health/mortality/mortality_under_five_text/en/)

³ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (EFA Global Monitoring Report p. XII)

⁴ UNESCO EFA global monitoring report 2015.

⁵ UNHCR Global Trends – Forced Displacement in 2014 (p.5)



[CEWE: Partnerschaft mit SOS-Kinderdörfern](#)



Beim sozialen Engagement von CEWE stehen Familien und Kinder in Notsituationen im Mittelpunkt. Seit 2013 gestalten CEWE und die SOS-Kinderdörfer gemeinsame Projekte.

[McDonald's Kinderhilfe Stiftung](#)



Seit 1987 entwickelt, betreibt und unterstützt die McDonald's Kinderhilfe Stiftung Programme, die sich der Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens von Kindern widmen.

[WMF gemeinsam mit UNICEF gegen Mangelernährung bei Kindern](#)



Mangelernährung gefährdet weltweit das Überleben von Kindern, ihre Gesundheit und gesunde Entwicklung. WMF hat im letzten Herbst deshalb eine langfristig angelegte Partnerschaft mit UNICEF gestartet.

[Melitta und der Deutsche Kinderschutzbund – „Gemeinsam helfen“](#)



Nach dem Grundsatz „Gemeinsam helfen“ unterstützt die Melitta Gruppe den Deutschen Kinderschutzbund Minden – Bad Oeynhausen e.V. mit Ideen und vielfältigen Aktionen. Ziel ist, die Lebensqualität in der Region zu erhöhen und benachteiligte Kinder zu fördern.



[Dr. Oetker: Partnerschaft mit SOS-Kinderdörfern](#)



„Der Mensch steht bei uns im Mittelpunkt“ – seit 2008 engagiert sich Dr. Oetker für die Bedürfnisse künftiger Generationen und unterstützt verschiedene SOS-Kinderdorfeinrichtungen weltweit.

[Pampers und UNICEF – gemeinsam gegen Tetanus bei Neugeborenen](#)



Pampers liegt das Wohlergehen aller Babys am Herzen. Aber alle 9 Minuten stirbt ein Baby an Neugeborenen-Tetanus. Deshalb unterstützt Pampers die Tetanus-Impfkampagne von UNICEF in den ärmsten Ländern der Welt.

[GSK und Save the Children: 1 Million Kindern das Leben retten](#)



GlaxoSmithKline und die Kinderrechtsorganisation Save the Children bündeln Kompetenzen und Ressourcen, um gemeinsam die Sterblichkeitsrate bei Kindern zu verringern.

⇒ Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf Wachstum-mit-Verantwortung.de

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.