



Gesunde Kindheit – Marken klären auf

In den ersten Lebensjahren eignet sich der Mensch Verhaltensmuster an, die oft für den Rest seines Lebens Bestand haben. Einmal erlernte Gewohnheiten später zu verändern, verlangt viel Mühe und Disziplin. Dies gilt besonders für Bewegungs- und Ernährungsgewohnheiten. Um ein gesundes Leben führen zu können, sollten sich gerade Kinder ausreichend bewegen und sich gesund ernähren. Die Empfehlung der WHO für die Mindestbewegung von Kindern lautet 60 Minuten pro Tag. Diese Vorgabe erfüllen in Deutschland nur circa ein Viertel aller Kinder^{*}. Darüber hinaus ernähren sich viele falsch und nehmen weniger als 50% der empfohlenen Menge an Obst und Gemüse zu sich^{**}. In der Konsequenz entwickeln sich Teile der nachfolgenden Generation nicht ideal, obwohl alle Möglichkeiten dazu gegeben sind. Während Kinder mehr Zeit mit Medienkonsum verbringen und sich wenig bewegen, geht das allgemeine gesellschaftliche Wissen zum Umgang mit Lebensmitteln weiter zurück. Es ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, in den Wissensaufbau zu investieren und damit die Gesundheit von Kindern zu fördern.

Begeisterung für eine gesunde Lebensweise vermitteln

Marken nehmen ihren Teil der Verantwortung wahr und versuchen mit Sensibilität, Kinder für eine gesunde Lebensweise zu begeistern. Dabei unterstützen Marken Initiativen, die Aufklärungsarbeit leisten und diese kindgerecht umsetzen. Sie arbeiten eng mit Kindergärten und Schulen zusammen und unterstützen diese mit Lehrmaterialien und Unterrichtsinhalten zu gesundheitspezifischen Themen. Darüber hinaus animieren Marken Kinder an zahlreichen Aktionstagen und Veranstaltungen dazu, körperlich aktiv zu sein. Dabei wird häufig noch vermittelt, wie schön es sein kann, etwas für andere zu tun. Die hier zusammengefassten Beispiele veranschaulichen das Engagement der Marken:



Johnson & Johnson: Gesundheit auf den Stundenplan



Die Johnson & Johnson GmbH engagiert sich zusammen mit der Stiftung Kindergesundheit in der Initiative „Die Rakuns“. Hier werden Grundschulen Inhalte rund um eine gesundheitsbewusste Erziehung von der Ernährung bis hin zu Körperpflege, Selbstbewusstsein, Bewegung und Medienerziehung zur Verfügung gestellt. Das ganze Material ist kompatibel mit den Lehrplänen der 16 Bundesländer und wird durch ein pädagogisch wertvolles Angebot für Kinder im Internet ergänzt.

Quellen:

* Robert Koch Institut

(http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsF/KiGGS_W1/kiggs1_fakten_koerp_aktivitaet.pdf?__blob=publicationFile)

** Robert Koch Institut (<http://www.bmel.de/cae/servlet/contentblob/378624/publicationFile/25912/EskiMoStudie.pdf>)



[Sich bewegen, um etwas zu bewegen – Zott unterstützt „Kinder laufen für Kinder“](#) 

Zott ist ein Hauptsponsor der Initiative "Kinder laufen für Kinder". Hier werden Kinder für die Aspekte sozialen Engagements, Bewegungsförderung und Ernährungsaufklärung sensibilisiert und motiviert. Bis heute sind durch die Initiative insgesamt 650.000 Schüler in ca. 1.600 Schulen über 2,8 Mio. Kilometer gelaufen und haben eine Gesamtspendensumme in Höhe von 5,8 Mio. Euro zugunsten der guten Sache erzielt.



[Hexal – Dabeisein und Spaß haben – Das Deutsche Down-Sportlerfestival](#) 

Das jährliche Down-Sportlerfestival in Frankfurt ist ein farbenfrohes Sport- und Spaßfest für Down-Kinder und ihre Familien. Ob Weitsprung, 50-Meter-Lauf, Torwandschießen oder Tischtennis – das Sportangebot ist groß. Damit begeistert Hexal Kinder für ausreichende Bewegung und auch ein Chromosom mehr zu haben als andere, darf dabei kein Hinderungsgrund sein.



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.

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