

Gesundheit als Teil strategischer Visionen

Der europäische Markenverband (AIM) hat seine »Charta für Marken für Gesundheit und Wohlbefinden« jetzt öffentlich vorgestellt. Über 50 bedeutende Hersteller haben die Charta bereits unterschrieben. Viele Markenverbandsmitglieder gehören sogar zum Gründungskreis.

MIT DER AIM-CHARTA erklären die unterzeichnenden MarkenhHersteller freiwillig ihre Bereitschaft, Aspekte von Gesundheit und Wohlbefinden von Verbrauchern verstärkt in ihre Unternehmenstätigkeit und Kommunikation einzubeziehen und dem Verbraucher damit gesundheitsbewusste Entscheidungen zu erleichtern.

»Die Charta für Marken für Gesundheit und Wohlbefinden wird das Marketing, das Produktdesign oder die Verkaufsmaßnahmen zwar nicht über Nacht revolutionieren. Durch die Anerkennung der Prinzipien der Charta verpflichten sich die unterzeichnenden Unternehmen aber einen Prozess in Gang zu setzen, bei dem sie die Qualität ihrer Marken und Produkte sowie die Wirkung ihres Marketings einsetzen, um einen gesunden Lebensstil und gesundheitsorientierte Entscheidungen der Verbraucher zu fördern«, sagte Andrew Morgan, Europapäsident von Diageo und Präsident des europäischen Markenverbandes (AIM) im Rahmen der Einführungsveranstaltung der Charta.

Gesundheit im Zentrum

»Ebenso wie CSR und unser Engagement für Umweltschutz zeigt die Charta, dass Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher zum zentralen Aspekt unserer Wettbewerbsfähigkeit geworden ist«, so Morgan weiter.

Die Charta ist ein weiterer Beitrag der Industrie, um verschiedenen Überlegungen der Europäischen Kommission entgegenzukommen. Robert Madelin, Generaldirektor für Gesundheit und Verbraucherschutz, sagte in diesem Zusammenhang kürzlich in einem Interview: »So wie ich die Marketingtrends der Zukunft einschätze, stehen wir in einer anspruchsvollen Gesellschaft und einem hochentwickelten Markt wie dem europäischen vor einer Bewegung, die über das Verkaufen von Marken und Produkten hinaus geht. Es

geht darum, neue Ideen anzubieten, um Produkte und Marketing mit den Wünschen und Bedürfnissen der Gesellschaft in Einklang zu bringen. Ich denke, dass das Marketing als Antriebsfeder von sozialen Veränderungen, mit denen wir in Europa konfrontiert sind, eine wichtige Rolle spielen kann. Marketing ist künftig mehr als die Kommunikation, ob ein Produkt sicher und von hoher Qualität ist. Es dient vielmehr auch der Bewältigung von Problemen wie einem sicheren Leben in Ballungszentren oder einer nachhaltigeren Zukunft. Um hier eine sichtbare Rolle spielen zu können, wird sich das Image von Marketing komplett verändern.« Auch Gesundheitskommissarin Androula Vassiliou begrüßte die Charta in einem öffentlichen Statement: »Es ist sehr erfreulich, dass sich führende Unternehmen in Europa entschieden haben, nicht einfach nur über Gesundheit zu reden, sondern diese Aspekte in ihr Marketing und ihre Produktentwicklung zu integrieren und das Thema Gesundheit als Teil ihrer strategischen Vision zu verankern.«

Für Unternehmen bedeutet dies konkret, dass sie Überlegungen und Möglichkeiten, wie Marken einen Beitrag zu Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher leisten können, sowohl in ihre Marktforschung als auch in ihre Produktentwicklung einbeziehen. Die Einzigartigkeit der AIM-Charta liegt hierbei in der Absicht, Entscheidungen für gesundheitsfördernde Produkte und Marken beim Konsumenten selbst zu fördern.

Großer Gründungskreis

Über 50 bedeutende Hersteller, darunter Coca Cola, Diageo, Ferrero, Freudenberg-Vileda, GlaxoSmithKline, Lego, Nestlé, Osram, Pepsi Cola, Philips Electronics, Procter & Gamble Oral Care und Unilever haben



die Charta bereits unterschrieben. Viele Markenverbandsmitglieder gehören sogar zum Gründungskreis. Die beigetretenen Unternehmen kommen dabei aus den unterschiedlichsten Branchen (Lebensmittel, Haushaltsmittel, Spielzeug oder Kosmetik) und repräsentieren einige der bedeutendsten Marken, die es aktuell in Europa gibt. Viele dieser Unternehmen verfolgen bereits aktiv die Entwicklung und den Verkauf gesunder Produkte innerhalb ihres Produktsortiments im Einklang mit den Zielen der europäischen Gesundheitspolitik, um Übergewicht und die Auswirkungen von Umweltverschmutzung zu bekämpfen. So sind beispielsweise viele AIM-Mitglieder aus der Lebensmittelwirtschaft der EU-Plattform für Ernährung, Bewegung und Gesundheit beigetreten.

Die AIM-Charta reflektiert darüber hinaus die Erkenntnis, dass europäische Konsumenten zu den anspruchsvollsten und kritischsten weltweit zählen und somit steigende Erwartungen an die Hersteller richten, ihnen umweltfreundliche Produkte und gesunde Lebensmittel anzubieten.

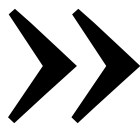
Auch wenn die Charta bereits im März ins Leben gerufen wurde, ist sie natürlich offen für alle Unternehmen, die ihr noch beitreten möchten. Die Charta ist ein flexibles Instrument und beinhaltet keine spezifischen Anleitungen oder Vorgaben. Die Idee besteht darin, dass Unternehmen Aspekte aus den Bereichen Gesundheit und Wohlbefinden in ihre kommerziellen Aktivitäten einbeziehen. Wie sie dies tun, obliegt ihnen alleine. Illustrative Beispiele, wie sie im Bericht des Henley Centre (abrufbar unter www.aim.be) dargestellt werden sind:

- Innovation und Produktentwicklung, um Produkte fertigen zu können, die die Gesundheit und das Wohlbefinden fördern.

- Verbraucheraufklärung, bei der die Verkaufskommunikation genutzt wird, um Informationen anzubieten oder Verhaltensweisen und Einstellungen zur Gesundheit und Wohlbefinden zu sensibilisieren.
- Aus- und Weiterbildung von Lehrern, Trainern und Beratern, um sicherzustellen, dass diese wirklich in der Lage sind, Verbraucher bei der Umsetzung eines gesünderen Lebensstils zu unterstützen.

Natürlich sind diese Möglichkeiten keine erschöpfende Aufzählung. Die Hoffnung ist vielmehr, dass der Einsatz kreativer Möglichkeiten von Unternehmen der Charta hilft, einfallsreiche und innovative Wege zu finden, Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher zu fördern. Im Laufe der Zeit werden die einzelnen Unternehmen hierzu ihre individuellen Kennzahlen und Indikatoren entwickeln, um den Erfolg bei der Umsetzung der anhand der Charta gesetzten Ziele messen können. Hierbei sieht die Charta vor, dass Informationen nicht kommerzieller Natur AIM zur Verfügung gestellt werden, damit diese gegenüber Behörden und Stakeholdern kommuniziert werden können. Die externe Glaubwürdigkeit der Aktivitäten hängt im Wesentlichen davon ab, dass ein zuverlässiger Ansatz bei der Festsetzung von Kennzahlen zur Überprüfung und Messung des Erfolgs gefunden wird. Letztlich werden Qualität und Effektivität der Aktivitäten unter der Charta sichtbar und dann ist es im Interesse aller Unternehmen, dass sie als glaubwürdig angesehen werden.

Zusammenfassend kann man das Vorhaben mit den Worten von Andrew Morgan beschreiben: »Wir freuen uns, Teil einer neuen Reise zu sein, die wir alle gemeinsam unternehmen.«



Wir freuen uns, Teil einer neuen Reise zu sein, die wir alle gemeinsam unternehmen.

Andrew Morgan, AIM-Präsident

Der Inhalt der Charta

1. Der europäische Markenverband AIM sieht es als Tatsache an, dass der Lebensstil von Konsumenten langfristige Folgen für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden haben kann.
2. Gesundheit wird von der Weltgesundheitsorganisation als ein »Zustand kompletten physischen, mentalen und gesellschaftlichen Wohlbefindens« definiert. Es ist ein Idealzustand und daher sollten alle Bemühungen um Beiträge zur Gesundheit und Wohlbefinden anhand von Referenzwerten gemessen werden.
3. Der Lebensstil ist eine Frage individueller Entscheidungen. Es existiert auch kein Lebensstil, der für alle geeignet ist und den jeder anstreben sollte. Gesundheit und Wohlbefinden können gleichwohl verbessert werden, indem Verbrauchern eine Vielzahl von ausgewogenen Entscheidungsalternativen angeboten werden, die für sie attraktiv sind und ihren Präferenzen entsprechen.
4. Marken erleichtern Verbrauchern, ihre Entscheidungen zu treffen, weil sie Vertrauen aufbauen. Markenunternehmen können durch ihre Produkte und ihr Marketing versuchen, einen Beitrag zu Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher zu leisten, in dem sie die Verbraucher ermutigen, einen gesünderen Lebensstil zu wählen.

Die unterzeichnenden Unternehmen:

- haben ein Interesse an Gesundheit und Wohlbefinden ihrer Konsumenten, Angestellten und den Unternehmen, denen sie tätig sind.
- teilen den Wunsch, Gesundheit und Wohlbefinden der Menschen in Europa zu verbessern.
- erkennen an, dass der Lebensstil positiven und negativen Einfluss auf Gesundheit und Wohlbefinden haben kann.
- glauben, dass sie durch ihre Marken helfen können, neue Wege zu finden, um Gesundheit und Wohlbefinden der europäischen Verbraucher zu verbessern und dass sie, in dem sie einen gesunden Lebensstil erstrebenswerter machen, Verbraucher ermutigen können, gesündere Entscheidungen hinsichtlich ihres Lebensstils zu treffen.

Die unterzeichnenden Unternehmen werden weiterhin im Geiste der Charta daran arbeiten, den gesunden Lebensstil in Europa zu fördern, indem sie diese Ambi-

tionen in ihre kommerziellen Aktivitäten einbeziehen. In diesem Zusammenhang werden sie:

1. in ihrer Marktforschung und Produktentwicklung bedenken, in welcher Weise Marken einen Beitrag zur Verbrauchergesundheit und der Entwicklung gesunder Lebensstile leisten können.
2. sofern es angebracht ist, den Dialog mit Gesundheitsexperten und anderen betroffenen Stakeholdern suchen.
3. Gesundheitsaspekte, mit denen ihre Marken in Zusammenhang gebracht werden, in ihr Marketing einbeziehen.
4. im Rahmen der Evaluation der relevanten Marketingaktivitäten eine Bemessung vornehmen, wie diese Gesundheitsaspekte vom Verbraucher angenommen werden.
5. spezielle markenbezogene Projekte entwickeln, für die sie
 - a) eigene Erfolgsindikatoren definieren und eine Evaluation vornehmen, um den tatsächlichen Erfolg anhand der Indikatoren zu messen.
 - b) AIM mit nicht vertraulichen Informationen zu diesen Projekten versorgen, um so einen Austausch mit Politikern, Behörden und Stakeholdern zu ermöglichen.

Zur Klarstellung: Nichts innerhalb dieser Charta beschränkt die Freiheit der unterzeichnenden Unternehmen in ihrem Wettbewerb um die Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden der Verbraucher. Absicht der Charta ist es, Unternehmen zu diesem Wettbewerb zu ermutigen und, bei Geheimhaltung kommerziell sensibler Informationen, Nachahmung zu fördern.

Philip Sheppard



Philip Sheppard ist Public Affairs Manager bei AIM.