

INTERVIEW

„AKTEURSÜBERGREIFENDES DENKEN NOTWENDIG“

(GP) Bundesgeschäftsführer Georg Abel kommentiert die Ergebnisse einer Umfrage der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. zu gesunden Arbeitsbedingungen in Unternehmen. Er ist überzeugt, dass dem Thema aber erst dann der Wert beigemessen wird, der ihm zukommt, wenn sich noch mehr und zusätzliche gesellschaftliche Player für die Förderung „gesunder Arbeit“ engagieren.

Zeigt die Umfrage der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. überhaupt ein Interesse von Verbrauchern an einer Gesundheitsförderung in Unternehmen?

Georg Abel: Unsere nichtrepräsentative Befragung nachhaltigkeitsaffiner Konsumenten zeigt zunächst die hohe Bedeutung des Themas. 74,9 Prozent der Teilnehmenden finden Informationen zu diesem Thema wichtig bzw. sehr wichtig. Für 63,8 Prozent wäre dies ein Kaufkriterium, entsprechend werden mehr Informationen begrüßt. Dem steht allerdings gegenüber, dass 58,3 Prozent der Teilnehmenden derzeit gar nicht oder wenig aktiv nach diesen Informationen suchen.

Wie erklären Sie sich die Diskrepanz zwischen diesem grundsätzlichen Interesse und dem nur wenig ausgeprägten Wissen über betrieblichen Gesundheitsschutz?

Viele Konsumenten wissen, dass Gesundheitsschutz in einer alternativen Gesellschaft und bei steigender

Arbeitsbelastung eine wichtige Bedeutung hat. Allerdings stellt sich die Frage, ob entsprechende Informationen zum betrieblichen Gesundheitsschutz überhaupt zur Verfügung stehen und für Interessierte einfach erreichbar sind. Beide Punkte wären die Voraussetzung, damit dieses Thema eine kaufrelevante Entscheidung spielen kann.

Die Menschen erwarten laut der Befragung Informationen vor allem von Verbraucherorganisationen oder Gewerkschaften. Auch das Vertrauen in diese Informationen ist hier besonders hoch. Ist das eine Chance oder eine Bürde?

Diese Aussagen decken sich mit anderen Befragungen, anbieterunabhängige Informationen haben z.B. auch bei Nachhaltigkeitsthemen eine hohe Bedeutung. Dieser Erwartungshaltung gerecht zu werden ist schwierig. Ich bin davon überzeugt, in unserer reizüberfluteten Mediengesellschaft funktioniert dies nur in einer akteursübergreifenden Themenallianz.

Für 66,6 Prozent wäre ein Label für betrieblichen Gesundheitsschutz hilfreich: Ist das die Lösung für mehr betrieblichen Gesundheitsschutz?

Ein Label als der schnelle, manchmal nur gefühlte Rat könnte ein Ansatz sein. Allerdings trägt die Vielzahl von Labels eher zur Verwirrung bei. Voraussetzung für eine Labelwirkung ist eine hohe Bekanntheit in der



Zielgruppe. Ein anspruchsvolles Label braucht neben einem hohen Anspruch auch eine klare Positionierung bei den Punkten Unabhängigkeit, Kontrolle und Transparenz. Es stellt sich in diesem Zusammenhang u.a. die Frage nach der Trägerschaft, der Struktur und des entsprechenden Öffentlichkeitssetats. Ein Label ist also sicher nicht der erste Schritt.

Wie kann dann das Thema zusätzlich im Bewusstsein der Menschen verankert werden?

Wir brauchen ein stärkeres Themensetting für betrieblichen Gesundheitsschutz. Dieses Zukunftsthema muss dafür stärker mit dem unternehmerischen CSR-Engagement und der allgemeinen Nachhaltigkeitskommunikation verbunden werden. Akteursübergreifendes Denken unterstützt diesen Ansatz. ●