

Le plan de mobilité comme outil de promotion de la santé au travail La sédentarité: un enjeu de santé publique

Un tiers des Suisses ont une activité insuffisante pour rester en bonne santé. Et s'ils profitaient de leurs trajets quotidiens pour bouger alors que marcher ou pédaler 30 minutes par jour cible parfaitement le type d'effort recommandé par l'OMS? L'actualité de ce mois de novembre aura été riche sur le thème de la mobilité et de la santé. La conférence annuelle actionsanté présentait le plan de mobilité comme outil de promotion des déplacements actifs. Le CEREMA publiait un hors-série «santé et transport» avec un éclairage intéressant sur le manque de culture partagée entre ces deux domaines car «on promeut davantage la performance sportive dans un espace-temps limité qu'une activité physique régulière au quotidien». Et à l'occasion de sa conférence de Madrid, le réseau Polis sortait un dossier sur les villes «en bonne santé». Valoriser l'activité physique dans la vie de tous les jours, c'est aussi l'approche de l'OMS avec HEAT, un outil qui quantifie la réduction des risques de mortalité grâce à la marche et au vélo. Des formations en ligne gratuites à l'utilisation de cet outil sont proposées de décembre à mars 2015. (langues: fr, de, en)

Pour plus d'informations:

6^{ème} Conférence annuelle 2014 à Berne

www.actionsante.ch > Conférence annuelle 2014

Conférence Polis 2014 à Madrid (en) www.polisnetwork.eu/events2/polisconference/2014conference

HEAT – l'outil OMS pour évaluer les bénéfices de la marche et du vélo (en) www.heatwalkingcycling.org

Mobilitätsmanagement als Instrument für die Gesundheitsförderung Bewegungsmangel: Herausforderung für die öffentliche Gesundheit

Ein Drittel der Schweizerinnen und Schweizer bewegen sich nicht ausreichend, um bei guter Gesundheit zu bleiben. Die WHO empfiehlt mindestens 30 Minuten aktive Bewegung pro Tag – ein Wert, der mit Zufussgehen und Velofahren im Alltagsverkehr einfach erreicht werden könnte. Der vergangene November war reich an News zu Mobilität und Gesundheit. An der jährlichen Konferenz actionsanté stand Mobilitätsmanagement im Fokus als Instrument zur Förderung einer aktiven Fortbewegung. Die CEREMA (F) widmete dem Thema „Gesundheit und Verkehr“ eine Sonderausgabe, welche die mangelnde Aufmerksamkeit für die alltägliche körperliche Aktivität im Vergleich zum Sport beleuchtet. Des Weiteren hat das EU-Netzwerk POLIS anlässlich einer Konferenz in Madrid ein Dossier über „gesunde“ Städte veröffentlicht. Auch die WHO verfolgt das Ziel, die Wertschätzung für die Bewegung im Alltag zu verbessern. Mit dem Tool HEAT präsentiert sie ein Instrument, mit dem die gesundheitsfördernde Wirkung des Velofahrens und Zufussgehens gemessen werden kann. Von Dezember bis März werden kostenlose Online-Schulungen für das neue Tool angeboten – am 15. Januar 2015 auch auf Deutsch. (Sprachen: de, fr, en)

Weitere Informationen:

6. Jahreskonferenz actionsanté 2014 in Bern

www.actionsante.ch > Jahreskonferenz 2014

Polis Conference 2014 in Madrid (en) www.polisnetwork.eu/events2/polisconference/2014conference

WHO-Tool HEAT für Gesundheitsnutzen des Fuss- und Veloverkehrs (en) www.heatwalkingcycling.org

03.12.2014

6. Jahreskonferenz actionsanté 2014

**Dienstag
11. November 2014
Kursaal Bern
Bern**

Einladung

Wir freuen uns, Ihnen in der Beilage die Einladung für die 6. Jahreskonferenz von actionsanté zu überreichen.

Lassen Sie sich von unseren Referentinnen und Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik inspirieren und nutzen Sie die vielfältigen Referate und Vertiefungssessionen für wertvolle Anregungen für die eigene Arbeit. Dieses Jahr stehen die Themen Marketing und Werbung, Mobilitätsmanagement und die italienische Gesundheitsplattform im Zentrum der Referate. In den anschliessenden Vertiefungssessionen werden Sie die Möglichkeit erhalten, den Austausch weiterzuführen. Besonders freuen wir uns auch auf unseren hochkarätigen Gast aus dem Sportbereich. Neue Aktionsversprechen werden in einem Marktplatz vorgestellt.

Wir würden uns freuen, Sie an der 6. Jahreskonferenz von actionsanté begrüßen zu dürfen und grüssen Sie freundlich.

Büro actionsanté

Anmeldung

Die Online-Anmeldung steht auf www.actionsante.ch zur Verfügung. Weitere Informationen zur Konferenz sowie das Programm finden Sie in dieser Einladung sowie auf unserer Webseite. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos.

Anmeldeschluss: 5. November 2014.

Anreise



Kontakt

Büro actionsanté
Bundesamt für Gesundheit BAG
Sektion Ernährung und Bewegung
CH-3003 Bern
Tel: +41 31 323 87 55
Fax: +41 31 324 09 42
E-Mail: info@actionsante.ch
Website: www.actionsante.ch

Eine Initiative des Bundesamts für Gesundheit BAG im Rahmen des Nationalen Programms Ernährung und Bewegung (NPEB) 2008–2016



Programm

Moderation: Sibylle Heunert Doulfakar, A&O Psychologin APSYTRA-FSP und Organisationsberaterin (d/f)

09 h 00 Registrierung | Willkommenskaffee

09 h 30 **Offizielle Eröffnung (d)**
Dr. Andrea Arz de Falco, Direktion actionsanté, Vizedirektorin, Leiterin Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit, Bundesamt für Gesundheit (BAG)

09 h 45 **Marketing und Werbung**

Swiss Pledge (d)
Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation, Coca-Cola Schweiz

Werbung, TV, Kinder...ein ungesundes Programm (f)
Barbara Pfenniger, Bereichsleiterin Ernährung, Fédération romande des consommateurs (FRC)

10 h 15 **Mobilitätsmanagement**

Das Mobilitätsprogramm: Instrument zur aktiven Mobilitätsförderung in Unternehmen (f)
Zoé Dardel, stellvertretende Generaldirektorin, Mobilidée sàrl

10 h 45 **Internationale Plattformen**

Das italienische Gesundheitsprogramm «Guadagnare salute»: von der Plattform zur Umsetzung (i)
Dr. Daniela Galeone, Direktorin Abteilung II ex DCOM, leitende Ärztin, Departement Öffentliche Gesundheit und Innovation, Gesundheitsministerium, Rom, Italien

11 h 15 Pause | Marktplatz mit Aktionsversprechen

11 h 45 **Vertiefungssessionen zu den Hauptreferaten (d/f/i)**
Keine Simultanübersetzung

Session I	Session II	Session III
Marketing und Werbung	Mobilitätsmanagement	Internationale Plattformen
Moderation: Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)	Moderation: Bundesamt für Gesundheit (BAG)	Moderation: Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Mit: Barbara Pfenniger, Bereichsleiterin Ernährung, Fédération romande des consommateurs (FRC), Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation, Coca-Cola Schweiz	Mit: Zoé Dardel, stellvertretende Generaldirektorin, Mobilidée sàrl	Mit: Dr. Daniela Galeone, Direktorin Abteilung II ex DCOM, Gesundheitsministerium, Rom, Italien

13 h 00 Mittagessen | Networking

14 h 15 **Ergebnisse der Vertiefungssessionen (d/f)**
Moderation: Sibylle Heunert Doulfakar

14 h 45 **Überraschungsgast**
Im Interview mit Sibylle Heunert Doulfakar

15 h 30 **Synthese der Tagung (d)**
Dr. Michael Beer, Direktion actionsanté, Vizedirektor, Leiter Abteilung Lebensmittel und Ernährung, Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)

15 h 45 Veranstaltungsende

Sprachen:
Deutsch, Französisch und Italienisch mit Simultanübersetzung in Deutsch und Französisch (ausser während Vertiefungssessionen)

Massvolles Marketing, mehr gesunde Mobilität und Impulse über die Landesgrenzen

Die 6. Jahreskonferenz von actionsanté im Kursaal Bern stellte die Themen Marketing für Kinder und Mobilitätsmanagement in Unternehmen in den Mittelpunkt. Für internationale Horzonterweiterung sorgte die Präsentation der italienischen Gesundheitsplattform.

«Die Initiative actionsanté geniesst über die Landesgrenzen hinaus Aufmerksamkeit und Anerkennung», stellte Andrea Arz de Falco, Vizedirektorin des Bundesamts für Gesundheit mit Befriedigung fest: «Nachdem sie bereits von der Bertelsmann Stiftung als vorbildliche Initiative zwischen Unternehmen und der öffentlichen Hand gewürdigt wurde, hat auch die OECD in ihrem Obesity Update actionsanté als gutes Beispiel für die Bekämpfung des Übergewicht erwähnt.» Bereits haben sich 19 Partner mit 32 freiwilligen Aktionen in den Bereichen «Information für Konsumentinnen und Konsumenten», «Marketing und Werbung», «Lebensmittelzusammensetzung und -angebot» und «Förderung eines bewegungsfreundlichen Umfelds» engagiert.

Bei gleichbleibenden Zielen kommt es wegen einer Umstrukturierung in der Bundesverwaltung zu gewissen Veränderungen: actionsanté wird seit 2014 vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) in Zusammenarbeit mit dem neuen Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) umgesetzt, welches aus dem Zusammenschluss des ehemaligen Bundesamts für Veterinärwesen und der Abteilung Lebensmittelsicherheit des BAG entstanden ist. Das Büro von actionsanté bleibt beim BAG und in der Direktion von actionsanté ist neben Andrea Arz de Falco vom BAG neu Michael Beer, Vizedirektor und Leiter der Abteilung Lebensmittel und Ernährung beim BLV vertreten.

In der nächsten Phase, so Andrea Arz de Falco, will actionsanté – nach einer externen Analyse seines Potenzials – neue Partner gewinnen und die Anzahl Aktionsversprechen erhöhen, den Austausch zwischen den Ämtern und ihren Partnern ausbauen und seine Sichtbarkeit verbessern. Etwa durch Kampagnen wie die Kurzvideos mit der blauen Kugel als Wiedererkennungselement, die zu mehr Bewegung im Alltag animieren sollen.

Mobilitätsmanagement in Unternehmen

Nach wie vor gibt es nur ein einziges Aktionsversprechen im Bereich Bewegungsförderung. Das soll sich ändern, finden die Verantwortlichen von actionsanté. In ihrem Referat und den anschliessenden Vertiefungssessionen zeigte Zoé Dardel, stellvertretende Direktorin von Mobilidée sàrl aus Genf, verschiedene Modelle für die Förderung der aktiven Mobilität durch die Unternehmen auf. Studien belegen ein grosses Potenzial für gesundheitsfördernde Fortbewegungsarten. Zoé Dardel: «Dreimal so viele Mitarbeitende wie heute könnten ihren Arbeitsweg ohne Weiteres mit Velo, E-Bike oder zu Fuss zurücklegen, denn sie wohnen höchstens 15 Minuten von ihrem Arbeitsplatz entfernt.» Welche Anreize bringen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu, mit dem Fahrrad oder zu Fuss zur Arbeit zu kommen? Kostenlose Firmenvelos und E-Bikes, Gratis-Service, Testtage für neue Modelle, Veloständer statt Autoparkplätze oder Duschen für das Personal erleichtern den Umstieg vom Auto auf das gesunde Verkehrsmittel – zum Pendeln und für geschäftliche Fahrten. Erfolgversprechend, so Dardel, sei ein Bündel von verschiedenen Massnahmen und Anreizen und die gesunde Mobilität

müsse «von der Chefetage aus in der gesamten Unternehmenskultur verankert werden». Umdenken und Abschied nehmen von lieben Gewohnheiten sei angesagt. «Warum fahren viele Leute mit dem Auto ins Fitnessstudio und strampeln dort eine Stunde lang auf dem Standvelo?», hinterfragte Dardel einen weit verbreiteten Widersinn.

Kinder als attraktive Werbekunden

Unbestritten gehören Kinder als «Kunden der Zukunft» zu den interessantesten Zielgruppen für Werbung – namentlich für Fast Food, Snacks oder Süssgetränke. Ebenso unbestritten ist es, dass Kinder aufgrund ihrer Entwicklung besonders verführbar sind und einen grossen Einfluss auf ihre Eltern ausüben können. In diesem Spannungsfeld befinden sich Industrie und Handel einerseits und Konsumentenschutz und Gesundheitswesen andererseits. Eine Besonderheit von actionsanté ist der Schulterschluss von Partnern, deren Interessen auf den ersten Blick wenig kompatibel sind. An der Jahreskonferenz vertraten Matthias Schneider, Leiter der Unternehmenskommunikation bei Coca-Cola Schweiz und Barbara Pfenniger von der Westschweizer Konsumentenorganisation Fédération romande des consommateurs (FRC) ihre Positionen. Matthias Schneider strich heraus, dass «das Aktionsversprechen des Branchenzusammenschlusses Swiss Pledge das europaweit bislang einzige behördlich anerkannte» sei. Die 13 in Swiss Pledge vereinten Schweizer Markenartikelproduzenten verpflichteten sich, ihr Werbeverhalten gegenüber Kindern unter 12 Jahren anzupassen. Zudem übernahmen die Mitglieder von Swiss Pledge unlängst die einheitlichen Nährwertkriterien des EU Pledge. Schneider präsentierte die Resultate des Monitorings der Werbung, welches aufzeigt, dass das Versprechen bei 98,5% der TV-Spots und 87,2% der Markenwebsites eingehalten werde.

Gratwanderung zwischen Werbeverboten und Konsumkompetenz

Barbara Pfenniger von der FRC beklagte das zunehmende Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen und die damit einhergehenden Gesundheitsfolgen und Kosten für die ganze Gesellschaft: «Das Problem nimmt zu, namentlich bei Bevölkerungsgruppen mit geringer Bildung. Jedes 5. Kind leidet heute an Übergewicht.» Die Industrie und der Handel haben ein grosses Interesse, sich direkt an die Kinder zu wenden, ist Barbara Pfenniger überzeugt und zitierte die Resultate der Studie KIWI: Kinder sind einer regelrechten Werbeberieselung ausgesetzt, sie kucken sich pro Jahr durchschnittlich rund 2'100 TV-Werbespots an. Und dort wird mit allen Mitteln um ihre Gunst gebuhlt: Maskottchen, Spielzeuge, Fantasiefiguren und lustige Tiere, fröhliche, schöne und aktive Kinder mit vielen Freunden und glückliche Familien prägen die Werbung für Fast Food, Snacks und Süssgetränke. Barbara Pfenniger: «Die Auswertung der TV-Spots stellt die Lebensmittelpyramide auf den Kopf: 80% der Spots werben für Fast Food und Snacks und nur gerade 2,4% für Getränke ohne Zucker und verschwindende 0,2% für Früchte oder Gemüse.»

Die angeregte Diskussion in den Arbeitsgruppen kreiste um die Definition von Altersgrenzen und die Beschränkung der Werbung zu gewissen Tageszeiten oder auf gewissen Kanälen. Auch über die Notwendigkeit von werbefreien Zonen, etwa in Schulen, auf Spiel- und Sportplätzen oder bei Grossanlässen wurde eifrig debattiert. Liliane Bruggmann vom BLV wies darauf hin, dass nicht nur im Fernsehen, sondern auch über Handy-Apps und auf Markenwebsites und Social Media im Internet Kinder von der Werbung gezielt angesprochen werden. Andererseits könne nicht alles mit Verboten geregelt werden, «Kinder müssen den Umgang mit Konsum und Werbung schrittweise lernen.»

Italiens Gesundheitsplattform bezieht Dachverbände mit ein

Daniela Galeone, leitende Ärztin und Direktorin der Abteilung II im italienischen Gesundheitsministerium in Rom, stellte die Gesundheitsplattform «Guadagnare salute» unseres südlichen Nachbarlandes vor. Wie bei actionsanté lautet das Motto dieser Plattform «Rendere facile le scelte salutari» – «die gesunde Wahl erleichtern». Galeone skizzierte die Umsetzung des Gesundheitsprogramms, welches nicht nur auf die Propagierung von Verhaltensweisen durch Information und Empowerment setzt, sondern auch auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen. «Guadagnare salute» bezieht den Staat, die Akteure auf allen Ebenen und die gesamte Gesellschaft mit ein, um den Ansatz «Health in all policies» als vorrangiges Ziel des ganzen Landes zu verankern. Bei der Anpassung des Lebensmittelangebotes an die Bedürfnisse einer gesunden Ernährung werden wie bei actionsanté Vereinbarungen geschlossen. Am Beispiel der Salzreduktion in Brot und Teigwaren erläuterte Daniela Galeone: «Wir können die grossen Hersteller direkt ansprechen, aber um die 25'000 kleinen und mittleren Bäckereien im Lande flächendeckend zu erreichen, arbeiten wir mit nationalen und regionalen Dachverbänden zusammen.»

Alberto Marcacci, Leiter der Sektion Ernährung und Bewegung im BAG, sieht in diesem Ansatz «eine spannende Idee, um actionsanté besser zu verbreiten und der Initiative mehr Power bei den Unternehmen zu verschaffen.» Für Michael Beer vom BLV sind die freiwilligen Aktionsversprechen bei actionsanté «eine grosse Chance für die Zusammenarbeit, mit der rasch etwas verändert werden kann, ohne dass jedes Detail zuerst geregelt wird.» Wichtig sei dabei, dass das Engagement für die Partner keine Alibiübung sei, sondern dass sie wirklich etwas bewegen wollten, um einen Beitrag gegen die negativen Auswirkungen von ungesunder Ernährung und zu wenig Bewegung zu leisten.



Dienstag
11. November 2014
Kursaal Bern
Bern



Zoé Dardel
Stellvertretende Generaldirektorin
Mobilidée sàrl



Das Mobilitätsprogramm: Instrument zur aktiven Mobilitätsförderung in Unternehmen

Die Förderung aktiver Fortbewegungsarten wie Gehen oder Radfahren in Unternehmen ist ein wirkungsvolles Mittel zur Gesundheitsförderung bei den Mitarbeitenden. Solche kostengünstigen, platz- und energiesparenden Fortbewegungsarten sind eine ernst zu nehmende Antwort auf unseren wachsenden Mobilitätsbedarf.

Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz findet nicht nur innerhalb der Mauern eines Unternehmens statt. Der Weg von zu Hause zum Arbeitsplatz oder während der Arbeit zurückgelegte Strecken bieten Gelegenheit, sich zu bewegen. Es ist erwiesen, dass das empfohlene Bewegungssoll sogar mit dem Elektrowelo erreicht wird. Das ist ein Glücksfall angesichts der Tatsache, dass sich zwei Drittel der in der westlichen Welt lebenden Personen zu wenig bewegen.

Seit den 2000-er Jahren wird das Mobilitätsprogramm in Unternehmen immer populärer. Es ist vor allem auf die Angestellten ausgerichtet und soll bewirken, dass weniger auf das Privatauto zurückgegriffen wird. Oft wird es zur Lösung von Platz- und Parkproblemen lanciert, wirkt sich aber auch positiv auf die Gesundheit der Mitarbeitenden aus, was von den Arbeitgebern noch wenig erkannt wird. Zu Fuss gehen und Radfahren sind allein oder in Kombination mit anderen Fortbewegungsarten jedoch echte Alternativen zum Auto.

Vor diesem Hintergrund ermöglicht das Mobilitätsprogramm,

- die Fortbewegungspotenziale zu Fuss, mit dem Fahrrad oder mit dem Elektrowelo abzuschätzen;
- den Mitarbeitenden Anreize zu einer Änderung ihres Bewegungsverhaltens zu geben;
- die Infrastruktur zu bemessen und zweckmässige Massnahmen festzulegen;
- Alternativen auszuprobieren;
- eine kollektive Dynamik um die aktive Mobilität zu pflegen.

Wegstrecken, die zurückgelegt werden müssen, sind erwiesenermassen bedeutende Stressquellen, und Unternehmen, die den Wert von aktiven Fortbewegungsarten erkennen, ziehen daraus messbare Vorteile:

- Fussgänger/-innen und Radfahrer/-innen sind mit ihren Arbeitswegen zufriedener.
- Wer das Auto gegen das Fahrrad eingetauscht hat, macht diesen Entscheid selten rückgängig.
- Die Gesundheit dieser Personen verbessert sich messbar.



-
- In den Städten kann man sich auf zwei Rädern am schnellsten fortbewegen.

Zu einer Zeit, in der in der Schweiz ein Drittel der Arbeitswege unter 5km im Auto zurückgelegt werden, können die Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung gesünderer Fortbewegungsarten spielen.