



Gesundheit erleben ? "ProGesundheit 2013 eine aktuelle Ausstellung für Werksmitarbeiter.

Gesundheit erleben - "ProGesundheit 2013" eine aktuelle Ausstellung für Werksmitarbeiter. Berlin. "Bitte folgen Sie mir! Sie treten jetzt gewissermaßen vom Dünndarm in den Dickdarm.", so Werksarzt Dr. Ralf Herfordt, Leiter Gesundheitsmanagement Werk Berlin, zu den Besuchern des europaweit größten Dickdarmmodells der Felix Burda Stiftung. Dieses schlängelt sich über 20 Meter durch die Werkshalle des Berliner BMW Werks und fällt in der Produktionsumgebung farblich mehr als deutlich auf. Es handelt sich hierbei um eine außergewöhnliche Präventionsmaßnahme, die zielgruppenspezifisch und äußerst betriebsnah durchgeführt großen Erfolg verspricht. Die Werkleitung eröffnet gemeinsam mit den Verantwortlichen des Gesundheitsmanagements im Rahmen der "Initiative Gesundheit" diese zweitägige Ausstellung. Die Gesundheitsmesse für Mitarbeiter findet an allen deutschen Werksstandorten statt und bietet ein umfangreiches Programm an Gesundheitsförderungs- und Präventionsangeboten. Ihr hauptsächlichstes Anliegen ist die Darmkrebsvorsorge. "Unser Werk bringt damit ein wichtiges Thema direkt zu den Mitarbeitern an den Arbeitsplatz, kein Vorsorgemuffel kann es hier übersehen.", so nennt der Werksarzt bei der Eröffnung gern mal recht provokant vor allem männliche Mitarbeiter über 50. Tatsächlich wird unmittelbar neben der Ausstellung der neue luft-/wassergekühlte Boxermotor montiert, während sich die Berliner Belegschaft über die vom Unternehmen und der BMW BKK angebotenen Vorsorgemöglichkeiten informieren kann. "Die konkrete Zielgruppe, Mitarbeiter über 50 Jahre, können von diesem Angebot während ihrer Arbeitszeit Gebrauch machen. Ich unterstütze diese Präventionsmaßnahme ausdrücklich." so Werkleiter Marc Sielemann. Darmkrebsvorsorge ist eines von zahlreichen Schwerpunktthemen der Initiative Gesundheit für die Mitarbeiter der BMW Group. Gerade weil darüber wenig gesprochen wird und sich der Darmkrebs fast ohne Symptome entwickelt, gibt es hier durch Aufklärung ein hohes Präventionspotenzial. Gemeinsam mit der BMW BKK wurde deshalb ein Vorsorgeangebot entwickelt, um die rund 76.000 Mitarbeiter der BMW Group in Deutschland für das Thema zu sensibilisieren. Mit dem Modell wird anschaulich erklärt, wie das verborgene Organ funktioniert und warum es gerade im Alter ab 50 Jahren für Krebs anfällig werden kann. Mit einem Darmkrebsvorsorge-Testset, das für BMW BKK Versicherte aller Altersklassen kostenlos bereit gestellt wird, erhalten die Mitarbeiter jedes Jahr die Möglichkeit, selbst vorsorgend aktiv zu werden. Die "Initiative Gesundheit der BMW Group" legt einen Schwerpunkt auf nachhaltige Angebote in der Vorsorge und Gesundheitsförderung. Sie bietet aber nicht nur ein breit gefächertes Angebot an Gesundheitsmaßnahmen, sondern greift tiefer und setzt bereits bei der Führungskultur und den Grundüberzeugungen des gesamten Unternehmens sowie der Motivation der Mitarbeiter an. So werden die Gesundheitskonzepte und -programme im engen Schulterschluss zwischen Gesundheitsmanagement und den betrieblichen Partnern, wie der BMW BKK, der Bildungsakademie, der Betriebsgastronomie und der Führungskräftequalifizierung der BMW Group erarbeitet.
Bildunterschrift: Gesundheit erleben - "ProGesundheit 2013" für die Mitarbeiter des BMW Werk Berlin. Werksarzt Dr. Ralph Herfordt führt die Werkleitung durch den begehbaren Darm. Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Romy Ertl, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit BMW Werk Berlin. Telefon: +49 30 3396-2225. E-Mail: Romy.Ertl@bmw.de. Internet: www.bmw-werk-berlin.de. Internet: www.press.bmwgroup.com. Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indices. www.bmwgroup.com. Facebook: http://www.facebook.com/BMWGroup. Twitter: http://twitter.com/BMWGroup. YouTube: http://www.youtube.com/BMWGroupview. Google+: http://googleplus.bmwgroup.com.

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Romy.Ertl@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

Romy.Ertl@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.