

Mehr Grün, Mehr Zukunft!

Wie Klima- und Umweltthemen im Krankenhaus dem Menschen und Image helfen

Von Sabine Loh

Es gibt sie noch in dieser schwierigen Zeit, die guten und relevanten Nachrichten. Thinking green gewinnt in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung im Krankenhaus, das sehen wir unter anderem an neuen Zertifizierungen und dem Engagement der Mitarbeitenden.

Nachhaltigkeit wird für Krankenhäuser zum wichtigen Marketingfaktor. Initiativen wie KLIK Green, umweltfreundlichere Narkosemittel und grüne Kantinen punkten bei Patienten, Mitarbeitenden und Bewerbern. Green Hospitals sind mehr als Öko-Fassade – sie schaffen Markenwerte und Wettbewerbsvorteile. Der nachfolgende Artikel beschreibt erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategien in der Klinik- und Marketingpraxis.

Keywords: Marketing, Nachhaltigkeit, Strategie

Und auch wenn wir es nicht leugnen können, dass immer noch zu viel Plastikmüll anfällt, der Stromverbrauch schwindeleerregend hoch ist und das Mittagessen in der Kantine oft weder regional noch weniger fleischlastig auf uns wartet, es gibt Fortschritte! Mit dieser positiven Entwicklung in der Umwelt- und Nachhaltigkeitspraxis punktet ein Haus bei Patientinnen, Patienten, Mitarbeitenden und Unterstützerinnen und Unterstützern. Das Green Hospital ist mittlerweile mehr als eine Öko-Fassade. Es ist auch ein starkes Marketingstatement. Andere Branchen haben längst Nachhaltigkeitszertifikate auf ihren Produkten platziert, weisen Prozesse als umweltfreundlich aus und tragen grüne Zertifikate.

Politische Instrumente und Marketing

Immer mehr Kliniken fühlen sich Initiativen wie KLIK green oder Green Hospital Plus verpflichtet. Sie folgen klaren Richtlinien und schöpfen aus bereitgestellten Fördermitteln. Mitarbeitende nutzen digitale Tools beispielsweise, um Transparenz über den

Verbrauch von Rohstoffen, Kosten und CO₂-Emissionen zu gewinnen und gegensteuern zu können, eben im Sinne einer erfolgreichen Nachhaltigkeitspraxis. Wer bei Narkosemitteln auf niedrig-emittierende Alternativen umsteigt, handelt nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch klug – und macht bei Ausschreibungen möglicherweise den ersten Platz für das Krankenhaus – auch gut für das Image. Das Gleiche gilt für die Mobilität. E-Bikes für Mitarbeitende? Warum nicht! Shuttle-Busse für Mitarbeitende? Besser als das nächste Parkplatzdeck. Oder blicken wir zum Müll: Green Packaging kann im OP, bei insgesamt mehreren tausend OPs im Jahr, allein bei Hüft- und Knieoperationen über 5 Tonnen Müll sparen. Da verwundert es nicht, dass in Anbetracht des sich rapide verschlechternden Weltklimas die Mitarbeitenden bereit sind, Kampagnen zu unterstützen und „Wettkämpfe“ auszutragen: Welche Station oder Abteilung arbeitet ressourcenschonender? Das Marketing lobt Preise aus und begleitet die Kolleginnen und Kollegen medial, um damit nach innen und außen zu werben – gut für's Klima, gut für's Haus, gut für die Öffentlichkeitsarbeit.

Top-Thema und Außenwirkung

Wussten Sie, dass der wöchentliche Speiseplan im Intranet unter den Top 5 geklickten Themen liegt? Warum das nicht offensiv nutzen? Eine grünere Kantine mit saisonalem Angebot tut der Umwelt und den Mitarbeitenden gut. Die Haltung und gesündere Ernährung wird zum Gesprächsstoff – im besten Sinne der Klinikküche. Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr, sondern Markenwert. Und der beginnt spätestens beim Mittagessen. Je hochwertiger, regionaler und leckerer, umso größer die Zufriedenheit der Gäste, seien es die eigenen Kolleginnen und Kollegen oder die Patienten. Ein Green Hospital sendet ein starkes Signal – und das wird wahrgenommen, auch von Bewerberinnen und Bewerbern, die lieber für ein Zukunftsunternehmen arbeiten. Von Patienten, die sich

mit gutem Gewissen behandeln lassen wollen (in meiner Juni-Kolumne habe ich hierzu eine Patientin zu Wort kommen lassen) und nicht zuletzt von der Öffentlichkeit, die genau hinschaut, wie ernst es ein Unternehmen mit der Verantwortung meint.

Lassen Sie uns über das Thema miteinander diskutieren! Beim 2. KU-Lunch-talk am Montag, 8. Dezember 2025, spreche ich online mit Susanne Barta, Journalistin und Green-Fashion-Expertin, über soziale Verantwortung und



„thinking green“ im Krankenhaus. Nähere Infos und Anmeldung auf Webseite, Social Media und nebenstehendem QR-Code. ■



Sabine Loh

Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing
Brand & Media Management
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie
Gründerin von create for care
Agentur für Gesundheitsmanagement
& slow. media. solutions.