

fial



Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien
Fédération des Industries Alimentaires Suisses
Federazione delle Industrie Alimentari Svizzere

Ernährung und Übergewicht:

Massnahmen, mit welchen Unternehmungen der Schweizer Nahrungsmittel-Industrie positive Beiträge für eine ausgewogenere Ernährung leisten können

Januar 2008

FUS/JB

Die Handlungsachsen im Überblick

Unternehmungen der Schweizer Nahrungsmittel-Industrie können in folgenden Bereichen positive Beiträge zu einer ausgewogeneren Ernährung der Konsumentinnen und Konsumenten leisten:

- Informativere Produktdeklaration;
- Optimierung der Produktrezepturen bezüglich Gehalte an Fett, Salz und Zuckerarten;
- Kleinere Portionengrößen als Alternativen zum angestammten Sortiment;
- Optimierung der Verkäufe mit Automaten durch Erweiterung der Auswahl um ausgewogene Produkte und Verzicht auf Marken- und Produktwerbung auf in Schulen aufgestellten Geräten;
- Verzicht auf Werbung, die sich an nicht schulpflichtige Kinder richtet. Werbung mit schulpflichtigen Kindern als Zielgruppe verantwortungsvoll gestalten. Verzicht auf Gratiszugaben für Kinder, die unmittelbar den Konsum steigern, ohne gleichzeitig die körperliche Bewegung zu fördern;
- Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für eine ausgewogene Ernährung und mehr Bewegung (z. B. im Rahmen der Produktwerbung);
- Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz.

Handlungsachse "Informativere Produktdeklaration"

- Konsequente Deklaration des Nährwertes auf den Produkten, sofern technisch möglich und noch nicht erfolgt;
- Optimierung der Lesbarkeit der Deklarationen auf den Produkten hinsichtlich Schriftgrösse und Kontrast;
- Publikation von Produktinformationen wie Nährwert, Hinweise für Allergikerinnen und Allergiker auf der Firmen-Website (Consumerline) und Verweis darauf auf dem Produkt, falls eine Deklaration aus Platz- oder anderen Gründen nicht möglich ist;
- Nährwertangabe bei dafür geeigneten Produkten zusätzlich "je Portion";
- Angabe des Anteils je Portion am empfohlenen täglichen Bedarf (ETB), (*englisch*: Guidance Daily Amount [= GDA]);
- Zucker- oder fettfreie Produkte als solche auf der Vorderseite der Produktverpackung prominent kennzeichnen;
- Abdruck von Empfehlungen betreffend täglicher Bewegung auf der Verpackung;
- Abdruck von Relationen zwischen Produkt und der zu dessen Verwertung erforderlichen körperlichen Betätigung.

Handlungsachse "Optimierung der Produktrezepturen bezüglich Fett, Salz und Zucker"

- Fettgehalt reduzieren und ernährungsphysiologisch optimieren;
- Zuckergehalt reduzieren;
- Salzgehalt reduzieren. Technologische Optimierungen vornehmen, damit die sensorische Wahrnehmung mit weniger Salzzugabe erhalten bleibt. Balance zwischen minimierten Salzgehalten und sensorischer Akzeptanz anstreben;
- Anteil an Nahrungsfasern erhöhen;
- Fertiggerichte ernährungsphysiologisch sinnvoll konzipieren;
- Alle Produkte des angestammten Sortimentes auf mögliche Rezeptoptimierungen überprüfen.

Handlungsachse "Kleinere Portionengrößen als Alternativen zum angestammten Sortiment"

- Entwicklung neuer Produkte in kleineren Größen für die unterwegsverpflegung;
- Produkte, die als kleine Zwischenverpflegung gedacht sind, vom Nährwert her adäquat konzipieren;
- Verpackungen von Produkten, die nicht auf einmal konsumiert werden müssen, z. B. so gestalten, dass sie wieder verschlossen werden können;
- Entwicklung von teilbaren Produkten;
- Für Produkte, die in Multipacks angeboten werden, evtl. kleinere Mehrfachpackungen einführen;
- Die Portionierung aller Produkte des angestammten Sortiments überprüfen;
- Verzicht auf aktionsspezifische Gratismehrmengen bei Einzelpackungen.

Handlungsachse "Optimierung der Verkäufe mit Automaten durch Erweiterung der Produktauswahl mit ausgewogenen Produkten und Verzicht auf Marken- und Produktwerbung auf in Schulen aufgestellten Geräten"

- Überprüfen, welche Produkte sich aus ernährungsphysiologischer Sicht neben dem angestammten Automatenassortiment für diese Vermarktungsform auch noch eignen (z.B. nahrungsfaserreiche, fruchthaltige Riegel; zuckerreduzierte oder zuckerfreie Getränke);
- Verzicht auf Marken- und Produktwerbung auf in Schulen aufgestellten Automaten für Produkte mit einem hohen Fett-, Salz- oder Zuckergehalt;
- Ernährungsdialoq mit Automatenaufstellerfirmen führen.

Handlungsachse "Verzicht auf Werbung, die sich an nicht schulpflichtige Kinder richtet. Werbung mit schulpflichtigen Kindern als Zielgruppe verantwortungsvoll gestalten."

- Genereller Verzicht auf Werbung, die sich an nicht schulpflichtige Kinder richtet;
- Die Botschaften der an schulpflichtige Kinder gerichteten Werbung mit der Darstellung von Kindern in Bewegung verbinden;
- Gratiszugaben zur Promotion von Produkten nach Möglichkeit so wählen, dass sie mit Bewegung zu tun haben (z. B. Kreide mit Anleitung für ein Hüpfspiel auf dem Trottoir, Springseil usw.);
- Wenn Produkte mit Märchenfiguren vermarktet werden, diese so positionieren, dass sie Aussagen zu Bewegung und gesundem Essen machen;
- Verzicht auf Sammelbildaktionen in Verbindung mit energiedichten Produkten;
- Formulieren der entsprechenden Vorgaben für Werbe- und PR-Agenturen.

Handlungsachse "Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für eine ausgewogene Ernährung mit mehr Bewegung"

- Publikation von Ernährungstipps auf der Website, auf der Informationen über die Produkte vermittelt werden;
- Publikation von Links zum Thema Ernährung und Bewegung;
- Internet-Angebote zur Unterstützung von Konsumentinnen und Konsumenten für die Verbesserung ihres Ernährungs- und Bewegungsverhaltens;
- Partizipation bei der Finanzierung von Förderungsprogrammen für ausgewogene Ernährung und Bewegung wie NUTRIKID, Fitness for Kids, Nutri-Learn-Buffer usw.;
- Erwerb einer Gönnermitgliedschaft bei der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE).

Handlungsachse "Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz"

- Ausrichtung des betrieblichen Verpflegungsangebotes auf eine gesunde Ernährung;
- Animieren der Mitarbeitenden zu Bewegung während der Arbeitszeit durch Aushänge mit Tipps und Hinweisen (z. B. "Treppensteigen statt Lift fahren", Abgabe von Schrittzählern usw.);
- Freier und kostenloser Zugang zu Trink-/Mineralwasser und/oder kalorienfreien/-reduzierten Erfrischungsgetränken;
- Mitarbeitende über eine ausgewogene Ernährung bzw. einen gesunden Lebensstil informieren und diesbezüglich schulen (z. B. Durchführen von Gesundheitstagen, kostenlose Gesundheitschecks für Mitarbeitende, Zurverfügungstellen von Computerprogrammen zur Überprüfung des Ernährungsverhaltens usw.);
- Mitarbeitende ermuntern, mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Fahrrad oder zu Fuss zur Arbeit zu kommen;
- Förderung von Bewegung und Sport ausserhalb der Arbeitszeit (Firmensport, evtl. Beitrag an Abonnement für Fitnesstraining, evtl. Vergünstigung für die Benützung anderer Sporteinrichtungen usw.);
- Zurverfügungstellung von Veloparkplätzen und Duschgelegenheiten;
- Rauchfreie Firmenzonen schaffen.