

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

Juni 2014

FUS/CA

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 Nährwerte (insbesondere Energie, Fett, Salz, Zucker und Ballaststoffe);
- Kleinere Packungs- und Portionengrößen als Alternativen zum angestammten Sortiment;
- Optimierung der Verkäufe mit Verpflegungsautomaten durch Erweiterung der Produktauswahl mit ausgewogenen Produkten und Verzicht auf Marken- und Produktwerbung auf in Schulen aufgestellten Geräten;
- Verzicht auf Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet. Werbung mit Kindern als Zielgruppe verantwortungsvoll gestalten;
- Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für eine ausgewogene Ernährung und genügend Bewegung;
- Betriebliche Gesundheitsförderung.

Handlungsachse "Informativere Produktdeklaration"

- Konsequente Nährwertdeklaration auf den Produkten. Falls die Deklaration technisch nicht möglich ist, gegebenenfalls Verweis auf die Firmen-Website, wo die Nährwerte zu finden sind;
- Optimierung der Lesbarkeit der Informationen (insbesondere Sachbezeichnung, Zutatenliste und Nährwertdeklaration) auf den Produkten hinsichtlich Schriftgrösse und Kontrast;
- Angabe der Nährwertmengen zusätzlich "je Portion" bei dafür geeigneten Produkten;
- Angabe der Nährwertmengen je Portion bezogen auf die Referenzmengen für die empfohlene Zufuhr;
- Produkte, die bezüglich Energie, Fett, Salz oder Zucker im Gehalt reduziert, arm an oder frei von diesen Nährstoffen sind, als solche auf der Vorderseite der Produktverpackung prominent kennzeichnen;
- Anbringen von Empfehlungen betreffend täglicher Bewegung auf der Verpackung;
- Publikation von weiterführenden Produktinformationen auf der Firmen-Website (Consumerline).

Handlungsachse "Optimierung der Produktrezepturen bezüglich Nährwerte (insbesondere Energie, Fett, Salz, Zucker und Ballaststoffe)"

- Überprüfung aller Produkte des angestammten Sortimentes hinsichtlich einer möglichen Optimierung der Nährstoffzusammensetzung;
- Energiegehalt (Energiedichte) reduzieren;
- Fettgehalt reduzieren und Fettqualität ernährungsphysiologisch optimieren;
- Zuckergehalt reduzieren;
- Salzgehalt reduzieren;
- Ballaststoffgehalt erhöhen;
- Fertiggerichte sowie Produkte, die als kleine Zwischenverpflegung gedacht sind, ernährungsphysiologisch ausgewogen gestalten.

Handlungsachse "Kleinere Packungs- und Portionsgrößen als Alternativen zum angestammten Sortiment"

- Entwicklung neuer Produkte in kleineren Größen für die unterwegsverpflegung;
- Entwicklung von wiederverschliessbaren Verpackungen bei Produkten, die nicht auf einmal konsumiert werden müssen;
- 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 und attraktive Angebote für kleine Verpackungen.

Handlungsachse "Optimierung der Verkäufe mit Verpflegungsautomaten 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 Sortiment für diese Vermarktungsform zusätzlich eignen (z. B. Früchte, ballaststoffreiche, fruchthaltige Riegel, zuckerreduzierte oder zuckerfreie Getränke);
- Verzicht auf Marken- und Produktwerbung auf in Schulen aufgestellten Automaten;
- Ernährungsdiallog mit Anbietern bzw. Betreibern von Verpflegungsautomaten führen.

Handlungsachse "Verzicht auf Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet. Werbung mit Kindern als Zielgruppe verantwortungsvoll gestalten."

- Verzicht auf Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet (ausgenommen Werbung für Produkte, welche spezifische Ernährungskriterien auf der Grundlage von anwendbaren nationalen und internationalen Ernährungsempfehlungen erfüllen);
- Die Botschaften der an 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 Spiel- und Märchenfiguren vermarktet werden, diese so gestalten bzw. positionieren, dass sie Aussagen zu Bewegung und gesundem Essen machen;
- Verzicht auf Sammelbildaktionen in Verbindung mit energiereichen Produkten;
- Formulieren der entsprechenden Vorgaben für Werbe- und PR-Agenturen (z. B. Charta von Swiss Pledge).

Handlungsachse "Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für eine ausgewogene Ernährung und genügend 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;
- Finanzielle Unterstützung von Förderungsprogrammen für ausgewogene Ernährung und genügend Bewegung (z. B. NUTRIKID, Fitness for Kids, Gorilla usw.).

Handlungsachse "Betriebliche Gesundheitsförderung"

- Ausrichtung des betrieblichen Verpflegungsangebotes auf eine ausgewogene 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, Vergünstigung für die Benützung anderer Sporteinrichtungen usw.);
- Zurverfügungstellung von Veloparkplätzen und Duschgelegenheiten.