



Massnahmenkatalog Ernährung und Gesundheit

Dieser Massnahmenkatalog listet verschiedene Massnahmen, mit welchen Unternehmen der Schweizer Nahrungsmittelindustrie positive Beiträge für eine gesunde Ernährung leisten können. Die Massnahmen sind an folgenden Handlungsachsen ausgerichtet:

- [Handlungsachse "Informativere Produktdeklaration";](#)
- [Optimierung der Produktrezepturen bezüglich Nährwerte \(insbesondere Zucker, Fettqualität und Nahrungsfasern\);](#)
- [Kleinere Packungs- und Portionengrössen als Alternativen zum angestammten Sortiment;](#)
- [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 gesunde Ernährung;](#)
- [Betriebliche Gesundheitsförderung.](#)

Handlungsachse "Informativere Produktdeklaration"

- Verwendung von vereinfachten Nährwertkennzeichnungssystemen wie Nutri-Score, Guideline Daily Amount (GDA) etc.
- Konsequente Nährwertdeklaration der Big 8 auf den Produkten.
- Optimierung der Lesbarkeit der Informationen (insbesondere Sachbezeichnung, Zutatenliste und Nährwertdeklaration) auf den Produkten hinsichtlich Schriftgröße und Kontrast.
- Angabe der Nährwertmengen pro Portion mit Angabe der Referenzmengen für die empfohlene Zufuhr.
- Produkte, mit weniger oder ohne zugesetzten Zucker oder Salz, auf der Produktverpackung entsprechend kennzeichnen.
- Nahrungsfaserreiche Produkte kennzeichnen.
- Mehrwertauslobungen nicht nutzen, um Produkte gesünder erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind.
- Publikation von weiterführenden Produktinformationen auf der Firmen-Website (Consumerline).

Handlungsachse "Optimierung der Produktrezepturen bezüglich Nährwerte"

- Überprüfung aller Produkte des angestammten Sortimentes hinsichtlich einer möglichen Optimierung der Nährstoffzusammensetzung.
- Fettqualität ernährungsphysiologisch optimieren.
- Zuckergehalt reduzieren.
- Salzgehalt optimieren.
- Nahrungsfasergehalt und Vollkornanteil erhöhen.
- Fertiggerichte sowie Produkte, die als kleine Zwischenverpflegung gedacht sind, ernährungsphysiologisch ausgewogen gestalten.

Handlungsachse "Kleinere Packungs- und Portionengrößen 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, kleinere Mehrfachpackungen einführen;
- Die Portionierung aller Produkte des angestammten Sortiments überprüfen.
- Verzicht auf aktionsspezifische Gratismehrmengen bei Einzelpackungen und attraktive Angebote für kleine Verpackungen.

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).
- Wenn Produkte mit Spiel- und Märchenfiguren vermarktet werden, diese so gestalten bzw. positionieren, dass sie Aussagen zu gesundem Essen machen.
- Verzicht auf Sammelbildaktionen in Verbindung mit zucker- und salzreichen Produkten.
- Formulieren der entsprechenden Vorgaben für Werbe- und PR-Agenturen (z. B. Charta von Swiss Pledge).

Handlungsachse "Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für eine gesunde Ernährung"

- Publikation von Ernährungstipps, und Informationen über die Produkte mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln.
- Filtermöglichkeit von Produkten im Online-Shop hinsichtlich gesunder Ernährung erweitern. Digitale-Angebote zur Unterstützung von Konsumentinnen und Konsumenten für die Verbesserung ihres Ernährungsverhaltens.
- Finanzielle Unterstützung von Förderungsprogrammen für gesunde Ernährung (z. B. NUTRIKID, Fitness for Kids, Gorilla usw.).

Handlungsachse "Betriebliche Gesundheitsförderung"

- Ein Ernährungskompetenzteam aufstellen, welches wissenschaftlich fundierte Informationen zu Ernährung zielgruppengerecht aufbereitet und kommuniziert.
- Gesundheitstage durchführen, Gesundheitschecks für Mitarbeitende und Computerprogramme zur Überprüfung des Ernährungsverhaltens zur Verfügung stellen.
- Ausrichtung des betrieblichen Verpflegungsangebotes auf eine gesunde Ernährung.
- Freier und kostenloser Zugang zu Trink-/Mineralwasser und/oder kalorienfreien/-reduzierten Getränken.

fial

Die Föderation der schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien fial ist der repräsentative Zusammenschluss der Schweizer Nahrungsmittel-Industrie in Vereinsform. Die fial bezweckt die Wahrung der gemeinsamen wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Interessen der angeschlossenen Branchen und deren Mitgliedfirmen. Die Nahrungsmittelbranche (ohne landwirtschaftliche Produktion und Detailhandel) beschäftigt insgesamt rund 97'000 Arbeitnehmer und erzielt einen Umsatz von 31,5 Milliarden Franken, davon 3,7 Milliarden Franken im Ausland.