

Ernährung & Bewegung - Die richtige Balance

Ernährung und Lebensmittelproduktion aus der Sicht von Mars

Mars produziert und vertreibt einige der bekanntesten Lebensmittelmarken der Welt und ist einer der weltweit führenden Hersteller von Schokoladenriegeln. Aus dieser Position heraus sieht es Mars als seine besondere Verantwortung an, als treibende Kraft nicht nur am Markt, sondern auch an der gesellschaftlichen Debatte zum Thema Ernährung teilzunehmen.

Balance von Genuss und Gesundheit

Im Geschäftszweig Nahrungsmittel stellt Mars vorwiegend Süßwaren her. Solche Produkte gehören für viele Menschen zum Alltagsleben. Sie stehen für Genuss und Lebensfreude, aber sie sollten verantwortungsbewusst konsumiert werden. Ebenso wie Genuss und Lebensfreude gehört zu einem gesunden, ausgeglichenen Leben eine aktive Lebensweise. Studien zufolge ist dies einer überwiegenden Mehrheit der Menschen auch bewusst. Trotzdem nehmen in unserer Gesellschaft Erkrankungen zu, die auf eine unausgewogene Lebensweise zurückzuführen sind. Dies wirft die Frage auf, auf welche Weise Menschen geholfen werden kann, die richtige Balance in ihrem Lebensstil herzustellen.

Wissenschaftliche Studien der letzten Jahre zeigen, dass Prävention alle Einflussgrößen gleichermaßen ansprechen muss: Die Essgewohnheiten und das soziale und infrastrukturelle Umfeld eines Menschen spielen eine ebenso große Rolle wie sein Umgang mit Stress, sein Schlafverhalten und seine Bereitschaft, sich ausreichend zu bewegen. Dennoch konzentriert sich die öffentliche Diskussion um Übergewichtsprävention derzeit noch auf Fragen der Ernährung. Ergebnis sind vorschnelle Schlussfolgerungen, bestimmte Lebensmittel seien als Hauptursache von Übergewicht anzusehen.

Diese einseitige Betrachtung kann nicht zielführend sein. Nur ein Ansatz, der alle Einflussgrößen einbezieht und alle relevanten Akteure anspricht, kann zum Erfolg führen. Aus diesem Grund begrüßt Mars ausdrücklich Ansätze, die zur Bündelung von Ressourcen, zur

Koordination von Akteuren und zur Entwicklung integrierter Lösungsansätze beitragen. Insbesondere die „Plattform Ernährung und Bewegung“ (peb) ist dafür ein wichtiges Instrument. Deshalb bringt sich Mars mit seiner Expertise und seinem Engagement für einen ausgewogenen Lebensstil aktiv auf der Plattform ein. Es ist von besonderer Bedeutung, dass diese differenzierte und sachliche Position auch Teil einer nationalen ernährungspolitischen Strategie wird.

Verpflichtung zu Transparenz und Verantwortung

Viele Verbraucher legen bereits heute Wert auf eine gesundheitsbewusste Ernährung. Darin müssen sie bestärkt und unterstützt werden. Hilfe für einen gesunden Lebensstil bedeutet, Menschen zu selbstverantwortlichem, bewusstem Handeln zu befähigen und zu motivieren. Dies kann nur gelingen, indem Staat, Gesellschaft und Wirtschaft positive Angebote an den Verbraucher machen, anstatt ihn über Verbote und Einschränkungen zu demotivieren.

Mars hat daher in den vergangenen Monaten Maßnahmen ergriffen, die dem Verbraucher nicht nur eine bessere Informationsgrundlage für seine Kaufentscheidung bieten, sondern ihn auch in seiner Entscheidungskompetenz stärken.

- Mars hat eine umfassende Nährwertkennzeichnung auf seinen Produkten eingeführt. Diese gibt den Kaloriengehalt und die acht wichtigsten Nährwerte im Verhältnis zum durchschnittlichen Tagesbedarf und der Portionsgröße an. Die Kennzeichnung bietet dem Verbraucher Orientierung, nimmt ihm aber nicht die Bewertung aus der Hand, ob das Produkt für seinen individuellen Lebensstil geeignet ist.
- Diese Maßnahme wird ergänzt durch das Elternportal „www.clever-naschen.de“. Hier können sich Eltern über den Zusammenhang von Ernährung und Bewegung informieren und sich Anregungen und Expertenratschläge für die Gestaltung eines gesunden Lebensstils ihrer Kinder holen.
- Ein ähnliches Ziel verfolgt die in Kooperation mit der peb und der Deutschen Sportjugend (DSJ) veröffentlichte Buchreihe „Clever Naschen Action Kids“, die für neun Regionen angepasste Bewegungsideen aufbereitet und Eltern zu mehr körperlicher Aktivität mit ihren Kindern anregt.
- Unter dem Motto „Akıllica tatlı yemenin sırları“ (dt. clever naschen) bietet Mars

- Chocolate seit 2009 seine Verbraucherinformation auch in türkischer Sprache an. So gibt es z.B. Regionalausgaben der Buchreihe „Clever Naschen Action Kids“ für Berlin und das Rhein-Main-Gebiet auf Türkisch. Beide Ausgaben wurden gemeinsam mit der Türkisch Deutschen Gesundheitsstiftung e.V. entwickelt. Und wer www.akillica-tatli-yemenin-sirlari.de eingibt, landet direkt auf der türkischen Unterseite von www.clever-naschen.de. Mit nur wenigen Klicks findet man hier viele Bewegungstipps und Ideen für eine spontane sportliche Familienaktion sowie Informationen zum verantwortungsvollen Umgang mit Süßigkeiten – alles in türkischer Sprache.
- Ein weiterer Schwerpunkt in der Gestaltung einer verantwortungsvollen Verbraucherkommunikation ist der Verzicht auf Werbung gegenüber Kindern unter 12 Jahren. Ziel ist es, die Erziehungskompetenz der Eltern zu stärken. Deshalb hat sich Mars mit einem eigenen Marketingkodex verpflichtet, ab 2008 alle Marketingaktivitäten einzustellen, die sich direkt an Kinder unter zwölf Jahren richten.

Produktinnovationen leisten einen zusätzlichen Beitrag zu Prävention

Der Trend zu einem größeren Gesundheitsbewusstsein und die Suche nach Lösungen für das Problem zunehmenden Übergewichts verändern auch die Produktpräferenzen des Verbrauchers und damit die Entwicklung des Lebensmittelmarktes.

Mars hat sich zum Ziel gesetzt, hier eine treibende Kraft zu sein und durch eine intensive Forschungs- und Innovationspolitik sein Angebot an den Verbraucher kontinuierlich zu verbessern. So wurde der Anteil an Transfettsäuren, die zu einem erhöhten Cholesterinspiegel beitragen können, in den Produkten auf das technisch machbare Minimum reduziert.

Mars verwendet in Europa seit dem 1. Januar 2008 im Bereich Süßwaren ausschließlich Eier aus Bodenhaltung und keine Eier aus Käfighaltung mehr.

Ein weiteres Ziel ist es, in den Produkten so weit wie möglich auf Zusatzstoffe zu verzichten. Seit 2008 sind deshalb die beliebten Riegel Milky Way, Balisto, Mars, Snickers und Twix frei von künstlichen Aromen sowie Farb- und Konservierungsstoffen.

Doch auch die Produktreformulierung bietet Chancen, das Lebensmittelangebot am Markt nach gesundheitlichen Kriterien zu optimieren. So konnte Mars bereits 2002 den Transfettanteil in seinen Produkten auf ein technisch mögliches Minimum von 0,5 Prozent reduzieren. Auch der Anteil an gesättigten Fettsäuren in den Schokoladenprodukten wurde erheblich verringert. Ab Sommer 2010 sind die drei Marken Mars, Snickers und Milky Way mit mindestens 15 Prozent weniger gesättigten Fettsäuren pro Riegel im Handel erhältlich. Sowohl Trans-, als auch gesättigte Fettsäuren können im Übermaß den Blutfettspiegel ungünstig beeinflussen und damit das Herz-Kreislauf-Risiko erhöhen.

Forschung und Innovation gehen Hand in Hand und können einen wichtigen Beitrag für eine gesundheitsorientierte Ernährung leisten. Deshalb muss die Kooperation von Wissenschaft und Wirtschaft stärker ausgebaut und unterstützt werden.

Zukunft aktiv gestalten

Eine Trendwende hin zu einem ausbalancierten, gesunden Lebensstil ist möglich, wenn es gelingt, die Menschen zur Übernahme von Eigenverantwortung und zur Veränderung ihrer Gewohnheiten zu gewinnen. Dafür ist eine langfristige, ganzheitliche Prävention statt punktueller restriktiver Maßnahmen notwendig. An diesen Grundsätzen sollte sich eine nationale Ernährungsstrategie orientieren und in einem übergreifenden europäischen Ansatz aufgehen.

Mars wird sich auch in Zukunft für die Verbreitung eines gesunden Lebensstils engagieren. Bestehende Maßnahmen zur Förderung ausgewogener Ernährung und ausreichender Bewegung sollen gestärkt werden. Darüber hinaus wird Mars durch eine innovative Produktpolitik, z.B. durch den Verzicht auf Zusatzstoffe und Transfette sowie die Reduktion von gesättigten Fettsäuren sein Angebot kontinuierlich optimieren.