

25. Wissenschaftliche Jahrestagung

Functional Food Forschung, Entwicklung und Verbraucherakzeptanz



Quelle: Liebig-Gesellschaft Gießen

Tagungsprogramm und Abstract-Band

Gießen, 23./24. Mai 2003

in Kooperation mit dem
Institut für Ernährungswissenschaft
der Justus-Liebig-Universität Gießen
anlässlich der Feierlichkeiten
zum 200. Geburtstag von Justus von Liebig

Tagungskomitee:

Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser
Dr. Kurt Gedrich
Prof. Dr. Georg Karg, Ph.D.
Prof. Dr. Ulrich Oltersdorf
Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger
Dipl.oec.troph. Brigitte Schmid

Finanzielle Förderung:

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und
Landwirtschaft


Weitere Informationen:



Weihenstephaner Steig 17
85350 Freising-Weihenstephan
Tel.: 08161-71-3985
Fax: 08161-71-4501
e-Mail: info@agev.org
oder unter <http://www.agev.org>

Institut für Ernährungswissenschaft
Professur für Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten
Sekretariat: Frau Rein
Senckenbergstr. 3 / Zeughaus
35390 Gießen
Tel.: 0641-99-39081
Fax: 0641-99-39089

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Tagungsprogramm	
Freitag, 23. Mai 2003	4
Samstag, 24. Mai 2003	6
Abstracts	
Functional Food: Entwicklung und Hypothesen	10
Substantiierung von Health Claims: Die rechtliche Problematik von Functional Food	11
Entwicklung des Functional Food-Angebots im Vergleich: Japan – Deutschland – USA	12
Functional Food: Verbrauchereinstellung und Nachfrage	13
Functional Food: Verbraucherschutz und Verbrauchereinstellung heute	14
Die Zukunft von Functional Food aus der Perspektive der Wissenschaft	16
Möglichkeiten und Grenzen der Gesundheitsförderung durch Functional Food (Podiumsdiskussion)	17
Referenten	23
Mitgliedschaft bei der 	28

PROGRAMM

Freitag, 23. Mai 2003

Tagungseröffnung

9:30 Begrüßung und Eröffnung der 25. Wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV

Prof. Dr. Georg Karg, AGEV-Vorstand, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Technische Universität München-Weihenstephan

und

Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen

9:40 Grußwort

Prof. Dr. Wolfgang Köhler, Dekan des Fachbereichs Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement, Justus-Liebig-Universität Gießen

Entstehung von Functional Food

(Vorsitz: Prof. Dr. Georg Karg)

**9:45 Functional Food
Entwicklung und Hypothesen**

Prof. Dr. Clemens Kunz, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen

Functional Food – Heute: Die Produkte

(Vorsitz: Prof. Dr. Georg Karg)

**10:30 Wunsch und Wirklichkeit
Der Zusatznutzen von Functional Food**

Prof. Dr. Gerhard Rechkemmer, Lehrstuhl für Biofunktionalität der Lebensmittel, Technische Universität München-Weihenstephan

**11:15 Substantiierung von Health Claims
Die rechtliche Problematik von Functional Food**

Dr. Detlef Müller, Procter & Gamble Deutschland, Schwalbach

12:00 Mittagspause

Functional Food – Heute: Das Angebot

(Vorsitz: Dr. Kurt Gedrich)

13:30 Entwicklung des Functional Food-Angebots im Vergleich Japan – Deutschland – USA

Bärbel Matiaske, GfK HealthCare, Nürnberg

14:15 Marketing für Functional Food

Petra Schleifer, Kampffmeyer Food Service, Hamburg

15:00 Kaffeepause

Functional Food – Heute: Die Nachfrage

(Vorsitz: Brigitte Schmid)

15:15 Functional Food

Verbrauchereinstellungen und Nachfrage

Ute von Ribbeck, Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Marketing (GEWIMAR), Frankfurt am Main

16:00 Functional Food

Verbraucherschutz und Verbrauchereinstellung heute

Hartmut König, Ernährungsabteilung der Verbraucherzentrale Hessen, Frankfurt am Main

Abendprogramm

(jeweils Anmeldung erbeten)

17:30 Liebig-Museum: Experimentalvorlesung

Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Laqua, Institut für Anorganische und Analytische Chemie, Justus-Liebig-Universität Gießen

19:00 Lokal JUSTUS: Abendessen

Samstag, 24. Mai 2003

Zukunft von Functional Food

(Vorsitz: Prof. Dr. Ulrich Oltersdorf)

9:00 Die Zukunft von Functional Food aus der Perspektive der Ernährungsindustrie

Maria Claudia Airainer, Danone, München

9:45 Die Zukunft von Functional Food aus der Perspektive der Wissenschaft

Dr. Klaus Menrad, Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe

10:30 Kaffeepause

Podiumsdiskussion

11:00 Möglichkeiten und Grenzen der Gesundheitsförderung durch Functional Food

Moderation: Werner Prill
Lebensmittel-Zeitung, Frankfurt am Main

- Diskussion:
- Dr. Petra Ambrosius
Studio für Ernährungsberatung, Wiesbaden
 - Dr. Bianca-Maria Exl
Nestlé Suisse, Vevey
 - Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger
Universität Kassel
 - Angelika Michel-Drees,
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin
 - Dr. Regina Wollersheim
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Bonn

12:30 Schlussworte und Verabschiedung

AGEV-Mitgliederversammlung

Die AGEV-Mitgliederversammlung findet im Anschluss an die Tagung statt.
Details zu Ort und Zeit werden noch bekannt gegeben.

ABSTRACTS DER VORTRÄGE

Functional Food – Entwicklung und Hypothesen

Prof. Dr. Clemens Kunz

Bei Functional Food (FF) handelt es sich um Lebensmittel (LM) oder um Bestandteile eines LM, denen über die Zufuhr von Nährstoffen hinaus ein zusätzlicher Nutzen zugesprochen wird, der in der Steigerung des Wohlbefindens und dem Erhalt der Gesundheit liegt. Dabei spielen die Reduktion eines Krankheitsrisikos und die Prävention von Krankheiten eine besondere Rolle.

FF ist jedoch keine klar definierte Produktgruppe, so dass auch keine einheitliche Definition und klare Abgrenzung gegenüber konventionellen Lebensmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln, Naturheilmitteln und Arzneimitteln vorliegen.

FF ist vor allem zu finden in den Bereichen Milch und Milchprodukte, alkoholfreie Getränke, Backwaren, Getreideprodukte, Süßwaren und Brotaufstriche. Zielgruppen sind alle Altersgruppen der Bevölkerung. Dabei steht die Prävention von Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, Diabetes mellitus, Karies, Osteoporose und Übergewicht im Vordergrund.

Die gesundheitlichen Wirkungen, die FF zugeschrieben werden, sind wissenschaftlich bisher kaum nachgewiesen. Daher ist die Industrie zusammen mit der Ernährungsforschung gefordert, die wissenschaftlichen Grundlagen für FF zu legen bzw. zu erweitern. Dies erfordert jedoch einen interdisziplinären Forschungsansatz, der einen Schwerpunkt auf die zugrunde liegenden Stoffwechselforgänge und die Wirkungsmechanismen von FF legt.

Mit FF verbindet sich die Hoffnung, dass sie zu einer insgesamt gesünderen Ernährungsweise, zu einer Verbesserung des Gesundheitszustandes der Bevölkerung und letztlich zu einer Begrenzung der Kosten im Gesundheitswesen beitragen könnten.

Substantiierung von Health Claims

Die rechtliche Problematik von Functional Foods

Dr. Detlef Müller

Lebensmittel und ihre funktionellen Bestandteile können wichtige Beiträge zur Gesundheitsoptimierung leisten. Innovationen in diesem Bereich sind allerdings nur dann praktisch möglich, wenn der Hersteller solcher Produkte auch entsprechende Werbeaussagen machen darf. Dies ist z. Z. nur begrenzt möglich. Eine Voraussetzung für die Zulassung solcher gesundheitsbezogenen Werbeaussagen für Lebensmittel ist deren wissenschaftliche Absicherung, um zu vermeiden, dass Werbung für Produkte gemacht wird, deren Nutzen nicht nachgewiesen ist. Die Frage der Substantiierung ist eines der wichtigsten Themen in der Diskussion zu einer Harmonisierung der in Europa stark divergierenden Gesetze.

Nachdem der Europarat im Jahre 2000 die ersten supranationalen „Guidelines“ zur Substantiierung von Health Claims für funktionelle Lebensmittel präsentiert hatte, arbeitet inzwischen neben dem Codex Alimentarius auch die EU-Kommission an Regelungen zu diesem Thema. Ein formeller Vorschlag für eine harmonisierende „Verordnung“ der EU Kommission soll im Sommer 2003 dem Parlament und dem Rat vorgelegt werden. Bisher gibt es in Europa nur einzelne nationale Regelungen, die in vielen Fällen als „Codes of Practice“ gemeinsam von Industrie, Verbraucherverbänden und Behörden entwickelt worden sind. Die Unterschiede zwischen diesen Regeln stellen weiterhin beträchtliche Handelshemmnisse dar.

Ein von ILSI Europe organisiertes EU Projekt (PASSCLAIM) soll eine Harmonisierung der wissenschaftlichen Anforderungen für Health Claims ermöglichen; dabei ist auch zu berücksichtigen, wie eine solide Absicherung, welche die Interessen des Verbraucherschutzes abdeckt, unnötig hohe Anforderungen vermeidet, so dass kleinere Unternehmen von solchen Claims ausgeschlossen würden. Dabei ist ebenfalls zu überlegen, wie die Anforderungen so definiert werden könne, dass sie Raum für ein möglichst breites Spektrum von Aussagen anwendbar sind, ohne irrelevant zu werden.

Entwicklung des Functional Food-Angebots im Vergleich Japan – Deutschland – USA

Bärbel Matiaske

Die Definitionen von Funktional Foods werden weltweit verschieden, auch in Abhängigkeit vom Produktangebot, vorgenommen. Basierend auf dem japanischen Konzept der FOSHU-Produkte hat sich in allen drei Ländern der Markt positiv entwickelt, wobei neue ernährungsphysiologische Trends zunehmend schneller aufgenommen werden.

Weltweit repräsentieren Japan, Westeuropa und die USA über 90% des Gesamtmarktes für Funktional Foods. Das Marktwachstum lag über die letzten Jahre im 2-stelligen Bereich und hat die Anfang der 90er Jahre gestellten Prognosen weit übertroffen.

Ausgehend von den probiotischen Produkten werden über die Mineralstoffzusätze hinausgehend zunehmend Vitamin- und Fett-veränderte Produkte in den Markt eingeführt. Die Limitierung im Hinblick auf die werblichen Aussagen reduziert die Möglichkeiten der Auslobung von „Health-Claims“ in Europa, insbesondere im Vergleich mit den USA.

Während exemplarisch probiotische Joghurts in nahezu 3 von 5 deutschen Haushalten zu finden sind, und nicht mehr nur in jungen 1-Personen-Haushalten, sind Wellness-Getränke in Deutschland eher noch wenig verbreitet (11% Käuferreichweite) und werden hauptsächlich von jungen Familien-Haushalten verwendet. Die Aufnahme probiotischer Joghurts in das Sortiment der Discounter hat in Deutschland zu deren weiterer Verbreitung – jeder sechste Joghurt ist ein probiotischer - und einhergehendem Preisverfall durch Handelsmarken geführt.

Obwohl gerade in letzter Zeit einige Marken(-familien) für spezifische Zielgruppen vom Markt genommen wurden, wird das Produktangebot auch in Zukunft weltweit weiter zunehmen. Der Erfolg der Produkte bleibt abhängig von der Glaubwürdigkeit des Zusatznutzens.

Functional Food – Verbrauchereinstellungen und Nachfrage

Ute von Ribbeck

In USA, Japan und Europa haben Verbraucherinformationen zu Functional Food (FF) unterschiedliche Kenntnisse bewirkt:

- 82% der US-Amerikaner können spontan Funktionen und gesundheitliche Wirkungen nennen. Dies ist von der FDA (Food and Drug Administration) gewollt: Health Claims sollen den Verbraucher zur gesunden Ernährung führen, und die zugelassenen Auslobungen sind häufig interessante Eigenschaftsprofile, die beim Verbraucher gut zu vermarkten sind.
- Japanische Verbraucher akzeptieren FF als Mainstream-Produkte. Sie werden vielfältig von modernen, experimentierfreudigen Japanern eingesetzt.
- Europa ist zweigeteilt: technologisch-basierte funktionelle Produkte werden in Nord-europa akzeptiert und auch ausgelobt. In Mittel- und Südeuropa wird beim Verbraucher mit „Soft-Claims“ zu Fitness, Wellness und Genuss argumentiert.

Auch die Nachfrage-Profile unterscheiden sich in Wirkstoffgruppen:

- In den USA dominiert Soja als Wirkstoff. Die Einführung probiotischer Produkte macht die Veränderung von Verbrauchergewohnheiten notwendig.
- In Japan werden probiotische Produkte nachgefragt (82%), Ballaststoffe und SPS. Es werden 3 wesentliche Verbraucher-Zielgruppen definiert für:
 - Verbraucher mit unausgewogener Ernährung und Mangelerscheinungen
 - Senioren-Produkte mit Ballaststoffen, Zuckerersatz und Probiotika
 - Produkte für gesundheitsbewusste Frauen.

Positive Verbraucherreaktionen bestärken Handel und Hersteller: FF sind gute Umsatz-träger (80%), auf höherem Preisniveau (53%), geeignet zur differenzierten Zielgruppen-Segmentation (88%). Die Verbrauchernachfrage reagiert auf Verkostungen (82%), auf Informationsbroschüren, TV-Werbung (69%), Anzeigen (41%) und auf eine informative Packungsgestaltung.

Die Entwicklung der Nachfrage wird weiterhin als Substitution klassischer Produkte (62%) oder zu ihrer Ergänzung zu traditionellen Produkten positiv beurteilt.

Functional Food

Verbraucherschutz und Verbrauchereinstellung heute

Hartmut König

Die Marketingmacher haben die sogenannten „Lebensmittel mit Zusatznutzen“ als Wellness-Welle für mehr Umsatz entdeckt. Marktchecks der Verbraucher-Zentralen zeigen, dass kaum eine Lebensmittelgruppe ausgenommen ist. Ob Trockensuppen mit Vitamin B6, TK-Gemüse mit ACE, Süßigkeiten mit Vitaminen und Calcium oder Brot mit probiotischem Joghurt. Milchprodukte, ACE- und Energie-Drinks sind inzwischen schon zu den Klassikern zu rechnen. Insgesamt handelt es sich um 1400 Produkte in 41 Warengruppen.

Die angebliche oder tatsächliche funktionelle oder gar gesundheitsfördernde Wirkung all dieser Produkte wird durch mehr oder weniger stark ausgeprägte Gesundheitswerbung vermittelt. Auslobungen lauten zum Beispiel: „leisten einen wertvollen Beitrag für ihre Gesundheit“, „üben im Körper eine Zellschutzfunktion aus“, „stärken die Abwehrkräfte“ oder schlicht „mehr Genuss für Ihre Gesundheit“. Bei der Gesundheitswerbung beginnt der Verbraucherschutz. Da das Lebensmittelrecht derzeit noch gesundheits- oder gar krankheitsbezogene Werbeaussagen verbietet, muss bei jeder Werbeaussage geprüft werden, ob sie irreführend ist oder wissenschaftlich belegt werden kann. Fest steht, dass bisher nur der geringste Teil der versprochenen Wirkungen von Functional Food nachgewiesen werden kann. Stattdessen dienen die Wirkungen von Vitaminen, Mineralstoffen oder Pflanzenextrakten u. v. a. m. häufig dazu, ernährungsphysiologisch wenig empfehlenswerte Produkte wie Süßigkeiten, Drinks und süße Frühstückscerealien gesundheitlich aufzupeppen. Besonders für das Ernährungsverhalten von Kindern kann dies negative Folgen haben. Aus diesem Grund ist die Anzahl der Lebensmittel, die angereichert werden dürfen, einzuschränken. Produkte mit geringer Nährstoffdichte wie Limonade, Bonbons oder Schokolade sollten ebenfalls nicht länger „verschönt“ werden dürfen. Zudem muss ein konsequenter Schutz vor irreführenden Werbeaussagen und vermeintlichen Gesundheitsversprechungen EU-weit gewährleistet werden. Ein in diesem Sinne begrüßenswerter Verordnungsentwurf der EU-Kommission wird zur Zeit diskutiert. Funktionelle Zusätze können aber auch zusätzliche Risiken bedeuten. Überdosierungen, Nebenwirkungen oder Zementierung von Fehlernährung sind hier von Bedeutung. Deshalb bedarf es einer entsprechenden Sicherheitsüberprüfung und einer genauen Definition dieser Produkte.

Befragungen und Verbrauchsentwicklungen machen deutlich, dass das allgemeine Interesse der Verbraucher an „gesunder Ernährung“ in den letzten Jahren zugenommen hat. Das zeigen die gestiegenen Verbrauchsmengen von Obst, Gemüse und Milchprodukten recht deutlich. Vor diesem Hintergrund werden die speziellen Einstellungen von Verbrauchergruppen zu Functional Food entweder durch die „gute Werbestory“ und/oder bestimmte Lebenssituationen wie Wille zum Abnehmen, Sportliche Aktivitäten oder Stresssituationen beeinflusst.

Die Zukunft von Functional Food aus der Perspektive der Wissenschaft

Dr. Klaus Menrad

Problemstellung/Zielsetzung

In diesem Vortrag sollen die Zukunftsaussichten von Functional Food in Deutschland und Europa für die kommenden Jahre beleuchtet werden. Dabei sollen insbesondere die Systemzusammenhänge, die die Zukunft dieser Lebensmittel beeinflussen, einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

Methodik

Zu diesem Zweck wird auf Analysen des Innovationssystems für Functional Food in Deutschland sowie auf die Ergebnisse vorliegender Zukunftsstudien zurückgegriffen.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Deutliche Schwachstellen des Innovationssystems an der Schnittstelle von Gesundheit und Ernährung in Deutschland betreffen die Wissensbildung in öffentlichen Forschungseinrichtungen sowie KMU der Lebensmittelindustrie, den Aufbau von akteursübergreifenden Wissens- und Kompetenznetzwerken, die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die wirtschaftliche Verwertung des bestehenden Wissens. Darüber hinaus haben sich bislang noch keine inhaltlichen oder räumlichen Cluster für Innovationsaktivitäten in diesem Feld in Deutschland gebildet. Bestehende traditionelle Verbindungen zwischen Forschungseinrichtungen und Industrie sind zudem kaum auf dieses Feld ausgerichtet. Eine Stärke des Innovationssystems an der Schnittstelle von Gesundheit und Ernährung ist in der prognostizierten steigenden Verbrauchernachfrage nach dieser Art von Lebensmitteln zu sehen, die nicht nur in Konsumentenbefragungen zum Ausdruck kommt, sondern durch verschiedene soziodemografische Entwicklungen unterstützt wird. Außerdem findet man eine „kritische Masse“ an unternehmerischer Aktivität, die in der Lage ist, auch in Zukunft neue Segmente für Functional Food zu eröffnen.

Die Ergebnisse vorliegender Zukunftsstudien zeigen darüber hinaus, dass Gesundheitsaspekte einer der wesentlichen „Treiber“ der zukünftigen Entwicklung auf dem Lebensmittelmarkt darstellen dürften. Allerdings wird keine stürmische Marktentwicklung für Functional Food, sondern eher ein differenziertes und verhaltenes Marktwachstum in verschiedenen Segmenten erwartet.

Podiumsdiskussion: Möglichkeiten und Grenzen der Gesundheitsförderung durch Functional Food

Statement von Dr. Petra Ambrosius

Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen? Gibt es durch diese neuen Lebensmittel endlich den Weg aus der Krise der Fehl- und Mangelernährung in Deutschland? Diese Frage sollten sich Ernährungsberater vor dem Hintergrund der stetig ernährungsabhängigen Erkrankungen besonders im Kindes- und Jugendalter stellen. Insofern wäre der Einsatz von gesundheitsfördernden Lebensmitteln zu befürworten. Die positiven und gesundheitsfördernden Wirkungen sind bei manchen Lebensmitteln unumstritten, bei anderen Zusätzen wirken diese nur in Kombination mit bestimmten Inhaltsstoffen, bei wieder anderen Lebensmittelzusätzen sind diese wirkungslos. Die Flut an neuentwickelten Produkten hinterlässt jedoch eine große Informationslücke für den Verbraucher. Denn nicht selten werden mit Vitaminen angereicherte Bonbons oder Süßigkeiten von Kindern verzehrt, weil deren Eltern glauben, dass diese Lebensmittel gesund wären. Mit Calcium angereicherte Fruchtsäfte hingegen können durchaus in der Osteoporoseprävention eingesetzt werden. Im Kampf gegen ernährungsabhängige Erkrankungen ist aus Sicht der Ernährungsberatung eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Thema unerlässlich. Es gibt verschiedene Ansatzpunkte, um eine Differenzierung in der Diskussion über den Sinn und Unsinn von funktionellen Lebensmitteln zu erreichen. Zunächst wird dem Klient in der Ernährungsberatung durch eine ausführliche Ernährungsanamnese mit Nährwertanalyse die bisherigen Stärken und Schwächen seiner Ernährungsweise bewusst gemacht. Stellen sich jetzt starke Defizite im Ernährungsverhalten heraus, kann über den Einsatz von funktionellen Lebensmitteln Schwächen gezielt entgegengewirkt werden.

Aufgabe der Ernährungsberatung wird es in Zukunft sein, eine Sensibilisierung für den Umgang mit funktionellen Lebensmitteln zu erreichen.

Denn allzu „fortschrittsgläubiger“ Umgang mit funktionellen Lebensmitteln, nach dem Motto: „die vitaminisierte Bratwurst wird schon gesund sein“ bringt für den Verbraucher keine Vorteile. Als Fazit muss man betonen, dass eine vernünftige, ausgewogene Ernährung nach den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, immer noch am besten vor ernährungsabhängigen und –bedingten Erkrankungen schützt. Hilfestellung hierfür gibt es in der qualifizierten Ernährungsberatung.

Statement von Dr. Bianca-Maria Exl-Preysch

Die nach oben hin zunehmende Alterspyramide in den Industrie-Nationen, das zunehmende Wissen über die Zusammenhänge zwischen dem Einfluss der lebenslangen Ernährung auf die spätere Gesundheit respektive chronische Erkrankungen, sowie die explodierenden Gesundheitskosten sind einige der Faktoren, welche einerseits zur Entwicklung aber andererseits auch zum zunehmenden Interesse an sogenannten „Functional Foods“ beigetragen haben.

Die Ernährungsmedizin, die Lebensmittelforschung, Biochemie und Pharmakologie haben in den letzten Jahren immer mehr Lebensmittelinhaltsstoffe identifizieren können, welche nachweislich eine besonders positive gesundheitliche Wirkung haben. Mittlerweile ist man in der Lage, etliche dieser „active ingredients“ entweder zu isolieren, zu konzentrieren und geeigneten Trägern beizufügen, wie z.B. beim Lycopen oder auch besonders gut resorbierbares Calcium. Der andere Weg ist – wie bei probiotischen Bakterien – aus den seit Jahrtausenden verwendeten Joghurtkulturen die Stämme zu isolieren, die besonders positive gesundheitliche Eigenschaften haben.

Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen können – im Rahmen einer allgemein ausgewogenen Ernährung – durchaus einen aktiven Beitrag zu unserer Gesundheit leisten. Hinzu kommt, dass mittlerweile viele Menschen – im Gegensatz zu einer „Reparaturmedizin“ mit Medikamenten – immer häufiger versuchen, präventive Strategien durch Ernährung in ihr Leben einzubauen. Voraussetzung ist allerdings, dass sie dadurch weder gezwungen werden, ihre einmal gefundene Lebensweise allzu sehr zu ändern – von mehr Bewegung vielleicht abgesehen – noch geschmackliche Einbußen in ihrem Ernährungsverhalten hinzunehmen.

Functional Foods haben also im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung sicher eine Berechtigung hinsichtlich unserer immer älter werdenden Population. Die Akzeptanz von Functional Foods und damit auch deren kommerzieller Erfolg ist weitgehend abhängig vom wissenschaftlichen Nachweis des angepriesenen gesundheitlichen Benefits. Dafür braucht es gut angelegte und kontrollierte wissenschaftliche Studien.

Schließlich ist ein dauerhafter Erfolg für diese Produkt-Kategorie nur dann als realistisch

anzusehen, wenn es gelingt, die wissenschaftlich seriös nachgewiesenen Forschungsergebnisse in klar verständliche Claims und gesundheitlichen Nutzen für den Konsumenten umzusetzen. Diese müssen allerdings halten, was sie versprechen. Die derzeitige Situation in Europa hilft dem Verbraucher nur wenig, da es meistens nicht möglich ist, die Vorteile eines bestimmten Produktes klar mitzuteilen. Daher kommen dann sehr allgemeine Claims, die man praktisch allen Lebensmitteln zuschreiben könnte.

Statement von Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger

Da in der EU bislang eine rechtlich abgesicherte Definition von Functional Foods fehlt (befindet sich in der Diskussion), wird die japanische Definition zur Grundlage genommen, die von „Foods for Specified Health Use (FOSHU)¹ spricht. Zu einer ähnlichen Definition kommt das Scientific Concepts of Functional Foods in Europe (FUFOSE)². Unter dieser Lebensmittelbezeichnung sind also nicht nur Pillen und Pulver zu sehen, sondern Lebensmittel, die Bestandteil einer normalen Ernährung sein können und die Körperfunktionen so beeinflussen können, dass von positiven Wirkungen auf den Gesundheitszustand bzw. eine Verringerung des Erkrankungsrisikos ausgegangen werden kann. Spiekermann³ nennt fünf Ansätze, um aus Lebensmittel ein Functional Food zu machen:

1. Entfernung eines Lebensmittelbestandteiles (unerwünschte Effekte)
2. Erhöhung der Konzentration eines natürlichen Bestandteils (zur Steigerung positiver Effekte)
3. Zusatz von Stoffen, die üblicherweise in dem Lebensmittel nicht vorkommen
4. Substitution eines negativ bewerteten Bestandteil durch einen positiv bewerteten
5. Verbesserung der Bioverfügbarkeit

Das Thema Functional Foods wird auch in der Bioszene diskutiert. Ist es möglich und sinnvoll, Ökolebensmittel zu Functional Foods zu machen - oder sind diese nicht per se functional (hohe Nährstoffdichte)?

Gerade im Getränkebereich sind Produktentwicklungen in Richtung Functional Foods

1 Wolters M., Siekmann D., Hahn A.: Functional Foods - aktuelle Situation und Perspektiven. Ernährungsökologie (ERNO), 2001; 2 (1):36-46

2 Diplock A.T.:Scientific Concepts of Functional Foods in Europe. Consensus Document. British Journal of Nutrition 1999; 81 (1): S 1 - S 27

auch bei Ökolebensmittel zu beobachten. Der Unterschied zu konventionellen Functional Foods liegt darin, dass nicht isolierte Einzelsubstanzen (z. B. Vitamine, Mineralstoffe) zugesetzt werden, sondern Pflanzenbestandteile oder Säfte aus Obst- und Gemüsesorten, die den erwünschten Gehalt von Wirkstoffen (z. B. Lycopin) erhöhen. Wenn sich der Ökobereich aus Marktgründen für Functional Foods als Segment entschließen sollte, dann müssen folgende Voraussetzungen gegeben sein:

1. kein Zusatz isolierter oder synthetisch gewonnener Komponenten (Produktinnovation durch Mischung natürlich vorkommender Lebensmittel)
2. kein Einsatz von Technologien, die für Ökolebensmittel abgelehnt werden (EG-VO 2092/91 bzw. Verbandsrichtlinien)
3. kein Einsatz gentechnologischer Verfahren zur Erzeugung von Inhaltsstoffen/ Kulturen
4. alle Zutaten (min 95%) müssen der EG-VO 2092/91 entsprechen.

Dennoch würde die (offizielle) Einführung von Functional Foods im Ökobereich nicht zur Philosophie von Ökolebensmittel passen (Lebensmittel so natürlich wie möglich zu belassen).

Statement von Angelika Michel-Drees

Nach wie vor rollt die Wellnesswelle und es drängen – wenn auch mit „gebremstem Schaum“ - eine Vielzahl von Produkten auf den Markt, die wissenschaftlich als „Functional Food“ oder „funktionelle Lebensmittel“ bezeichnet, dem Verbraucher aber meist griffiger als Produkte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen angepriesen werden.

Ob diese Produkte die Erwartungen, die die meisten Werbeaussagen ihnen zuschreiben, auch erfüllen, ist nicht hinreichend gesichert. Deshalb ist es auch Sicht des vzbv und des Europäischen Verbraucherverbandes BEUC dringend notwendig, dass auf europäischer Ebene entsprechende Gesetzesvorhaben zur Regelung des Zusatzes von Vitaminen und Mineralstoffen zu Lebensmitteln und zu Nährwert-, wirkungs- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln schnellstens verabschiedet werden.

Verbraucher müssen vor Täuschung und Irreführung geschützt werden, deshalb stehen die Werbeaussagen besonders im Focus: Diese müssen eindeutig und wahrheitsgemäß sein und einer wissenschaftlichen Überprüfung am Produkt standhalten.

Es sollten keine Werbeaussagen zulässig sein, die Functional Food zu sehr in die Nähe von Arzneimitteln rücken und somit einer Selbstmedikation Vorschub leisten und dem Konsumenten suggerieren, dass er sich ohne diese Produkte nicht mehr bedarfsgerecht und gesund ernähren kann.

Lebensmittel mit einem ungünstigen „Nährstoffprofil“ wie Süßigkeiten, Knabberartikel, zuckerhaltige Getränke u. a. m. sollten nicht durch Anreicherung und entsprechender Auslobung ein gesundes Image verliehen werden können.

Functional Food machen nicht automatisch „gesünder“, sie können möglicherweise Ernährungsfehlverhalten und sonstige falsche Lebensgewohnheiten fördern.

„An apple a day, keeps the doctor away“: Wir haben im alltäglichen Lebensmittelangebot viele gesundheitsfördernde Produkte.

Statement von Dr. Regina Wollersheim

Wesentlich für eine gesundheitsförderliche Ernährungsweise ist eine ausgewogene, abwechslungsreiche Kost mit einem hohen Anteil an Obst und Gemüse („5 am Tag“) und eine dem persönlichen Energieumsatz angepasste Lebensmittelauswahl. Ob eine solche Ernährung der Ergänzung durch funktionelle Lebensmittel bedarf, ist dabei zu hinterfragen.

Aus Sicht des gesundheitlichen Verbraucherschutzes muss auf jeden Fall

- die Sicherheit der Verbraucher beim Verzehr von funktionellen Lebensmitteln und die Sicherstellung der Wahlfreiheit, also die bewusste Entscheidung für oder gegen diese Lebensmittel, oberstes Gebot sein,

- vermieden werden, dass die Werbung für funktionelle Lebensmittel beim Verbraucher den Eindruck vermittelt, dass mit dem Konsum einiger weniger funktioneller Lebensmittel eine ansonsten einseitige, wenig gesundheitsförderliche Ernährungs- und Lebensweise kompensiert werden kann,
- bei allen Produkten mit einem Zusatznutzen, dieser auch wissenschaftlich belegt sein, und
- geklärt werden, unter welchen Voraussetzungen Aussagen bezüglich eines Zusatznutzens bei funktionellen Lebensmittel zulässig sind (health claims).

ADRESSENLISTE DER REFERENTEN

Airainer, Claudia Maria
Institut Danone für Ernährung e. V.
Heinrich-Wieland-Straße 170, 81735 München
email: mairainer@danone.de.danone.com

Ambrosius, Petra, Dr.
Studio für Ernährungsberatung Dr. Ambrosius
Sonnenberger Straße 100, 65193 Wiesbaden
email: info@dr.ambrosius.de

Exl-Preysch, Bianca-Maria, Dr.
Nestlé Suisse SA
Case Postale 352, CH 1800 Vevey
email: Bianca-Maria.Exl-Preysch@ch.nestle.com

König, Hartmut
Verbraucherzentrale Hessen e.V. (VZH)
Große Friedberger Straße 13-17, 60313 Frankfurt am Main
email: hartmutkoenig@verbraucher.de

Kunz, Clemens , Prof. Dr.
Institut für Ernährungswissenschaft
Justus-Liebig-Universität Gießen
Wilhelmstraße 20, 35392 Gießen
email: clemens.kunz@ernaehrung.uni-giessen.de

Matiaske, Bärbel
GfK HealthCare
Nordwestring 101, 90319 Nürnberg
email: Baerbel.Matiaske@gfk.de

Meier-Ploeger, Angelika, Prof. Dr.
Professur für Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur
Universität Kassel
Nordbahnhofstraße 1a, 37213 Witzenhausen
email: amp@wiz.uni-kassel.de

Menrad, Klaus, Dr.
Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI),
Breslauer Str. 48, 76139 Karlsruhe
email: K.Menrad@isi.fraunhofer.de

Michel-Drees, Angelika
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin
email: a.michel-drees@vzbv.de

Müller, Detlef, Dr.
Procter & Gamble Service GmbH
Sulzbacherstraße 40, 65823 Schwalbach am Taunus

email: muller.d@pg.com

Prill, Werner

Lebensmittel-Zeitung
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
email: wernerprill@t-online.de

Rechkemmer, Gerhard, Prof. Dr.

Lehrstuhl für Biofunktionalität der Lebensmittel
Technische Universität München – Weihenstephan
Hochfeldweg 1, 85354 Freising
email: Rechkemmer@wzw.tum.de

Ribbeck von, Ute

Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Marketing mbH (GEWIMAR)
Kaiserstraße 50, 60329 Frankfurt am Main
email: gewimar@web.de

Schleifer, Petra

Kampffmeyer Food Service GmbH
Trettaustraße 32-34, 21107 Hamburg

Wollersheim, Regina, Dr.

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
Postfach 14 02 70, 53107 Bonn
email: Regina.Wollersheim@bmvvel.bund.de

Mitgliedschaft bei der



Das zentrale menschliche Phänomen der Ernährung umfasst neben den physiologischen Dimensionen auch soziale, sozioökonomische und kulturelle Dimensionen.

Menschen essen nicht nur, weil sie Hunger haben oder weil sie Nährstoffe aufnehmen wollen. Essen, Nahrung und Ernährung sind wichtige Ausdrucksmittel für soziale Beziehungen und Kommunikation. Essen kann Freundschaft, Gemeinsamkeit und Nähe anzeigen, aber auch sozialen Status, Macht, Hierarchie und Ausgrenzung signalisieren.

Durch Nahrung können religiöse, ethische und moralische Überzeugungen ausgedrückt werden. Nahrung und Essen können Selbstwertgefühl und emotionale Sicherheit erzeugen, aber auch Ängste und Schuldgefühle auslösen.

In der **AGEV** finden sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der verschiedensten Fachdisziplinen zusammen, um sich interdisziplinär über alle Aspekte des Ernährungsverhaltens auszutauschen. Sie initiieren, koordinieren und diskutieren Forschungsvorhaben und geben Impulse für die Umsetzung der Erkenntnisse in Praxisprojekte.

Das Ziel der **AGEV** ist es,

- Wissen über alle Aspekte des menschlichen Ernährungsverhaltens zu sammeln,
- den Austausch zwischen der naturwissenschaftlichen, der sozialwissenschaftlichen und der kulturwissenschaftlichen Ernährungsforschung im In- und Ausland zu unterstützen,
- die interdisziplinäre Zusammenarbeit in Forschung und Praxis zu fördern,
- neue Forschungsfelder zu identifizieren und ihre Bearbeitung anzustoßen
- und schließlich die so gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis der Ernährungserziehung und der Ernährungsberatung zu übertragen.

Die **AGEV** wurde 1977 als gemeinnütziger Verein gegründet und wird seitdem ehrenamtlich geführt. Die **AGEV** ist unabhängig und verfolgt ihre Ziele frei von wirtschaftlichen und politischen Interessen.

Möchten Sie mehr über die **AGEV** erfahren oder **AGEV**-Mitglied werden? Hier können Sie unser Faltblatt anfordern: agev@agev.org

Abstract
Marketing für Functional Food

Petra Schleifer

Grundbedürfnisse: Profit und Gesundheit

Das wirtschaftliche Ziel jeder Unternehmung ist es, Gewinn zu machen. Marketing muss deshalb bei begrenztem Kapitaleinsatz ein optimales Ergebnis realisieren. Der langfristig erfolgsversprechende Weg ist die Ausrichtung des Produktangebotes auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Das Bedürfnis nach Gesundheit zählt in den westlichen entwickelten Ländern neben Genuss und Convenience zu den drei Mega-Ernährungstrends. Produkte, welche diese Verbraucherbedürfnisse am besten befriedigen, erzielen auf dem Markt höhere Erlöse und bieten damit die Chance auf bessere Unternehmensergebnisse. Doch das Marktsegment der Functional Food Produkte ist schwierig zu erobern und voller *Risiken*:

- In welchen Produktgruppen werden Gesundheitsprodukte akzeptiert?
- Was sind für Verbraucher „Gesundheitsprodukte“?
- Wie vermittelt man ernährungswissenschaftliche Produktkonzepte?
- Welchen Aufpreis ist der Verbraucher bereit, für den Zusatznutzen zu bezahlen?
- Deckt der Mehrerlös den Zusatzaufwand für die ernährungswissenschaftliche Basisarbeit und die gesünderen – und damit in der Regel teureren – Rohstoffe?
- Ist das mit der Vermarktung verbundene Risiko für mittelständische Anbieter noch tragbar?
- Ist bei gesundheits- und krankheitsbezogenen Werbeaussagen der Konflikt mit dem Gesetz ausschließbar?
- Wie schnell werden innovative Konzepte kopiert: wie lange kann der Innovator einen Premium-Preis halten, bevor preisaggressive Nachahmer zur Preisanpassung zwingen?
- Functional Food werden kontrovers diskutiert; verkräftet man negative Presseberichterstattung?

Welche *Marketinggesetze* sind besonders zu beachten, wenn man ein Functional Food auf den Markt bringen möchte?

Ausblick:

Unter Ernährungswissenschaftlern und Medizinern besteht einhellig die Meinung, dass sich eine ausgewogene und maßvolle Ernährung positiv auf den Gesundheitszustand des Menschen auswirkt.

Functional Food nehmen für sich in Anspruch, im Rahmen der Gesundheitsvorsorge und unter Berücksichtigung der heutigen Ernährungsgewohnheiten einen zeitgemäßen Beitrag zur Verhütung ernährungsabhängiger Krankheiten zu leisten.

Gemäß einer Vision amerikanischer Ärzte und Gesundheitsexperten wird Functional Food der Zukunft zunehmend auf die Gesundheitsbedürfnisse einzelner Verbrauchergruppen abgestellt. Auf Basis der ermittelten Erbgutinformation können für den ein-

zelenen Verbraucher Lebensmittel empfohlen werden, welche mit einem Colour code gekennzeichnet sind. Dieser dient als Signal für die Eignung des Lebensmittels für den spezifischen Bedarf des Verbrauchers zur Prävention einer vererbten Prädisposition für bestimmte Krankheiten. Mit diesem Ziel wird u.a. in Estland derzeit eine Datenbank mit der Erbgutinformation aller Einwohner aufgebaut.

Functional Foods schließen zunehmend die Lücke zwischen dem begründeten Wunsch und der Wirklichkeit bei der gesunden Ernährung. Die kritischen Erfolgsfaktoren in diesem Marktsegment sind die Markengebung, die Kommunikation und das Verbraucherverhalten. Entscheidend für die langfristige Entwicklung dieses Marktes wird die Seriosität und das Verantwortungsbewusstsein der Anbieter und die Abwehr unseriöser Marktteilnehmer sein.

Petra Schleifer, Lebensmittelwissenschaftlerin
Kampffmeyer Food Service GmbH, Hamburg
(Produktmarketing)