

Functional Food 2.0

10. Interdisziplinäres FEI-Kooperationsforum in Bonn

Unter dem Titel „Functional Food 2.0: Neue Perspektiven für die Lebensmittelindustrie“ hat der Forschungskreis der Ernährungsindustrie das 10. Interdisziplinäre Kooperationsforum Mitte April in Bonn durchgeführt. Im Fokus der Veranstaltung standen

- der aktuelle Rechtsrahmen und eine Risikobewertung von Functional Food,
- neue Technologien aus der Forschung als Perspektiven für Functional Food sowie
- die Frage, ob bei Sportlern, Kindern und Jugendlichen sowie älteren Menschen Functional Food gesundheitlich unterstützend wirken kann.

Der Markt für Functional Food bietet große Chancen für Unternehmen. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung steigt, der Anteil an übergewichtigen Personen wächst und die Selbstmedikation nimmt zu. „Früher war der Markt für funktionelle Lebensmittel ein Trend. Heute ist er ein strategisches Geschäftsfeld“, sagte Dr. Oliver Haselwander von Danisco (UK). Das Unternehmen, das isolierte Lebensmittelinhaltsstoffe produziert, investierte heutzutage rund 6,5 Prozent seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung.

Funktionelle Lebensmittel bergen jedoch auch Risiken für empfindliche Verbrauchergruppen wie Kinder, Schwangere oder Senioren. Die-

se umfassen laut Prof. Dr. Dr. Alfonso Lampen vom Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) in Berlin Überdosierungen, unerwünschte Nebenwirkungen, Stoffwechseleränderungen, die Beeinflussung endokriner Faktoren sowie die Förderung einseitiger Ernährungsweisen und die Unterlassung notwendiger Therapien.

Mit den derzeitigen wissenschaftlichen Kenntnissen lässt sich nicht eindeutig klären, ob die Nährstoffanreicherung von Lebensmitteln zum Beispiel einen gesundheitlichen Nutzen für Kinder und Jugendliche oder einen leistungssteigernden Effekt bei Breiten- und Gesundheitssportlern hat. Darauf wiesen Professor Dr. Mathilde Kersting vom Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund und Hans Braun von der Deutschen Sporthochschule Köln hin. Zur Ernährung älterer Menschen könnten sie jedoch, nach Aussage von Prof. Dr. Dorothee Volkert von der Universität Erlangen, „einen wertvollen Beitrag leisten und bei geeigneter Zusammensetzung einerseits zum Ausgleich bestehender Defizite und andererseits zur Optimierung der Nährstoffzufuhr im Sinne einer präventiven Ernährung beitragen.“

In Zukunft sind enge (Forschungs-) Kooperationen zwischen Industrie und Wissenschaft notwendig, erklärte Prof. Dr. Peter Stehle von der Universität Bonn, der die Veranstaltung wissenschaftlich leitete und moderierte. Ein „Risikomanagement“ zur Vermeidung unerwünschter Effekte (Stichwort: upper intake level) erscheine dabei ebenso notwendig wie die Entwicklung von Produkten, die sich an den tatsächlichen Ernährungsproblemen ausrichten: etwa am Verzehr von zu viel Energie und Fett sowie von zu wenig Obst und Gemüse, Ballaststoffen, Omega-3-Fettsäuren und Folat. Entsprechende kontrollierte Interventionsstudien zum Beleg der postulierten Effekte seien deshalb essenziell, betonte der Ernährungswissenschaftler. ■

Dr. Silke Wartenberg, Diplom-Oecotrophologin, freie Autorin, Bonn

Weitere Informationen:
www.fei-bonn.de

Ebrain: Die Zukunft des Kaufens

Neuromarketing Kongress 2011 in München

„Machen wir uns nichts vor! 100 Prozent Technikverfügbarkeit sind längst Realität!“, sagte Dr. Thomas Rotthowe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg, anlässlich des Neuromarketing Kongresses 2011, den die Gruppe zusammen mit dem Haufe Verlag Anfang Mai in der BMW Welt im Münchner Olympiapark ausgerichtet hatte.

Onliner und Offliner

In einer Zeit, in der die Internetdurchdringung in Deutschland rund 75 Prozent (2010) beträgt, 104 Prozent aller Einwohner ein Handy besitzen (2009), 75 Prozent der Handybesitzer nie ohne Handy aus dem Haus gehen und über 40 Prozent ihr Handy sogar mit ins Bett nehmen, geht es längst nicht mehr um die Ausstattung mit technischem Gerät. Die Technik gestaltet unser Leben, beeinflusst unsere sozialen Kontakte und unser Verhalten. So kaufen 88 Prozent der Internetnutzer im Internet ein und verwenden dazu den klassischen PC ebenso wie Smartphones oder Tablets. „Der Neo-Shopper schätzt es, jederzeit, an jedem Ort und rund um die Uhr bequem einkaufen zu können – auch über Ländergrenzen hinweg“, führte Rotthowe aus.

Die Beantwortung der für Hersteller und Handel alles entscheidenden Frage „Wer kauft was und wo?“ übernahm Dr. Anna Barbara Holstein von der Gruppe Nymphenburg. „Die Zielgruppen lassen sich ziemlich klar in Onliner und Offliner gliedern. Jede Gruppe hat ein eigenes Profil“, erklärte die Referentin. „Der durchschnittliche Onliner ist 65 Kilogramm schwer, 176 Zentimeter groß und hat einen Fisch als Haustier!“ 55 Prozent der Onliner sind männlich und 45 Prozent weiblich. Sie umfassen hauptsächlich die Altersgruppe der 20- bis 50-Jährigen. „Die Unterscheidung in Limbic® Types ermöglicht auch hier deutlich wirkungsvollere Marketingmaßnahmen“, erklärte Holstein.

Funktionelle Lebensmittel können für sensible Bevölkerungsgruppen sinnvoll sein, aber auch Risiken bergen.



Foto: fotolia/Uschi Hering