

1.4.2.2 Die Entwicklung der Nachfrage nach funktionellen Lebensmitteln (Functional Food)

Zusammenfassung: Die Nachfrage nach funktionellen Lebensmitteln ist steigend, sie erfüllt die Verbraucherwünsche in Richtung „Gesundheit“, einschließlich „Wellness“ und „Fitness“.

Beschreibung: Der Bereich der funktionellen Lebensmittel umfasst einen großen Bereich und ist nach wissenschaftlichen Kriterien nicht gut zu definieren. Im Prinzip sind alle Lebensmittel funktionelle Lebensmittel, sie haben ernährungsphysiologische Funktionen (Schons 1995, Kap. 1.3.2.3).

Beim Ausdruck "funktionelle Lebensmittel" wird auf eine überdurchschnittliche Fähigkeit des entsprechenden Lebensmittels hingewiesen, er überlappt sich deshalb mit besonders nährstoffreichen („gesunden“) Lebensmitteln. Dieses kann durch verschiedene Maßnahmen erreicht werden, wie Mischungen, Anreicherungen und Züchtungen. So können funktionelle Lebensmittel gleichzeitig auch in Kategorien wie „designer foods“ oder neuartige Lebensmittel (gentechnisch veränderte Lebensmittel), aber auch diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel eingeordnet werden. Es gibt lebensmittel- und arzneimittelrechtliche Abgrenzungsprobleme, die in Deutschland bzw. Europa noch offen sind. In dieser Hinsicht ist Japan mit den FOSHU (Food for specified health use) am weitesten fortgeschritten. Europäische Wissenschaftler definieren wie folgt: „Functional Food sind solche Lebensmittel, die über den traditionellen Effekt hinaus Körperfunktionen zielgerichtet derart beeinflussen, dass positive Effekte auf physiologische oder psychologische Funktionen aufgrund der enthaltenen Inhaltsstoffe entstehen, die wiederum zur Verbesserung der Gesundheit führen sollen (Rechkemmer 1999).

Die funktionellen Lebensmittel sind moderne Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie, die eigentlich viele Vorgänger haben, z.B. die Stärkungsmittel Ovomaltine und Isostar, und die „light-Produkte“ zur Körpergewichts-Diät könnten dazu gezählt werden. Die funktionellen Lebensmittel sind in gewisser Weise auch ein Convenience Trend, nämlich die bequeme Art, sich gesund zu ernähren, ohne eigenes Verhalten zu ändern („Die Gesundheit, die schmeckt“). In dieser Beziehung gehen sie über in die Nahrungsergänzungsmittel (Kap. 1.4.1.22) (oder die Ablasspillen gegen die Ernährungssünden, Pillen gegen Überessen, Pillen zum Wohlbefinden, Pillen zum Stressabbau, Pillen gegen Haarausfall, Pillen gegen Sexualstörung).

Ein weiterer Aspekt, der für die Entwicklung von funktionellen Lebensmitteln wichtig ist, ist die zunehmende wissenschaftliche Erkenntnis zu der biochemischen Differenzierung der verschiedenen Menschen. Diese Biodiversität der Menschen zeigt, dass sich Menschen hinsichtlich ihres Stoffwechsels unterscheiden. Solche Stoffwechsel-Typen (z.B. zu diagnostizieren mit Biomarkern) werden im Rahmen der Forschungen in der Human Genetik und der Entwicklung von molekularen Diagnosen („Biochip-informationen“) deutlich zunehmen. Ebenso hilft die molekularbiologische Forschung vermehrt bioaktive Stoffe zu identifizieren und in ihrer Funktion zu charakterisieren.

Die Lebensmittelproduzenten nutzen diese erhöhte Nachfrage nach „gesunden Lebensmitteln“ und die Ergebnisse der Forschung, um in ihrem Sortiment neue wichtige „Nischen“ im gesättigten Lebensmittelmarkt zu öffnen.

Diese Konstellation führt zu der beobachtbaren Welle der funktionellen Lebensmittel. Es gibt praktisch keinen Partner in diesem Gebiet, der nicht mitmacht. Auch bereits „moderne traditionelle functional foods“ werden „relaunched“ oder „new gestylt“. Im Sortiment der funktionellen Lebensmittel bietet Novartis Consumer Health derzeit die globalen Marken Isostar und Ovomaltine an.

Der Entwicklungsstand dieser Lebensmittel ist in einem TAB-Gutachten ausführlich beschrieben worden (Hüsing et al. 1999).

Verbrauchs- und Umsatzzahlen: Entsprechende Angaben sind schwierig darzustellen, da, wie gezeigt, die Abgrenzung der funktionellen Lebensmittel zu anderen Kategorien nicht einfach und eindeutig ist.

Einen oberen Rahmen stellt der sogenannte Wellness-Markt dar, der insgesamt einen jährlichen Umsatz von 121 Milliarden DM hat und davon sind (Lebensmittelzeitung Spezial 2000a):

- 26,7 Mrd. DM für Lebensmittel;
- 15,4 Mrd. DM für entsprechende pharmazeutische Produkte;
- 18,2 Mrd. DM für entsprechende Kur/Urlaub;
- 9,8 Mrd. DM für Physiotherapie und Massage;
- 29,7 Mrd. DM für Sport, Fitness-Studios;
- 19,7 Mrd. DM für Kosmetik;
- 1,6 Mrd. DM für entsprechende Bücher, Zeitschriften;
- 0,4 Mrd. DM für häusliche Saunen, Sanitärausstattung.

Der jährliche Umsatz für Lebensmittel von 26,7 Milliarden DM setzt sich aus folgenden Lebensmittelkategorien zusammen:

- 19 Milliarden DM für Obst und Gemüse (Frisches Obst und Gemüse sind Wellness-Produkte par excellence, für die zu wenig nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit getätigt wird, und die auch den Ernährungszielen entsprechen, s. Kap. 1.4.1.8-10, Kap. 1.4.1.12),
- 4 Milliarden DM für ökologische Lebensmittel (Kap. 1.4.2.5),
- 2,2 Milliarden DM für diätetische Lebensmittel und
- 1,5 Milliarden DM für funktionelle Lebensmittel.

Der Bundesverband der diätetischen Lebensmittelindustrie (Diätverband) gibt insgesamt einen Umsatz von 3,5 Milliarden DM an (Trend: leicht steigend; +0,5 %), wobei überdurchschnittlich positiv die Entwicklung der Erwachsenen-Diätetik hervorgehoben wird (2,25 Milliarden DM) (N.N. 2000c):

- Diabetiker-Lebensmittel	274 Mio. DM
- Fette und Öle	355 Mio. DM
- Diätetische Erfrischungsgetränke und Diätnektare	755 Mio. DM
- Mahlzeiten und Tagesrationen für Übergewichtige	60 Mio. DM
- Bilanzierte Diäten	334 Mio. DM
- Sportlernahrungen	90 Mio. DM
- Glutenfreie Lebensmittel	30 Mio. DM
- Sonstige Diätzeugnisse, z.B. kalorienverminderte, ballaststoffreiche, natriumarme, purinarmer Lebensmittel, alkoholhaltige Diätgetränke, Senioren- und Aufbaukost, diätetische Würzstoffe	255 Mio. DM

An Kindernahrung werden jährlich insgesamt 1,214 Mrd. DM umgesetzt und zwar für (N.N. 2000d):

- Babykost in Gläsern	612 Mio. DM
- Säuglingsmilchnahrungen	411 Mio. DM
- Getreidebreie	129 Mio. DM
- Sonstige Erzeugnisse	62 Mio. DM

Die Schätzungen zum jährlichen Umsatz von 1,5 Milliarden DM für funktionelle Lebensmittel umfassen folgende Lebensmittelbereiche: Getreide, Soja, Milchprodukte - insbesondere Yoghurt und Käse-, Fette, Öle, Getränk, Säfte, sowie Riegel und Schokolade.

Die Liste der Funktionen, die beworben bzw. „versprochen“ werden, sind: Übergewichtsreduktion, für Sport und Fitness, für allgemeines und spezielles Wohlbefinden (Wellness), Stimmung (Mood), Sexualität/ Im-/Potenz, für alte Menschen (Gedächtnisfunktion), bei Frauen (Osteoporose, Kosmetik, Wechseljahre und "Frauenprobleme"), bei Kindern (körperliche und geistige Entwicklung, Lernfähigkeit), bezüglich Gesundheit/Krankheit/ Prävention

(Krebs, Herzinfarkt, Diabetes, Magen-Darmprobleme, Obstipation und Infektionskrankheiten (Immunkompetenz-Stärkung)).

Im Bereich der Milchprodukte sind die probiotischen Joghurts, die derzeit bedeutendsten funktionellen Lebensmittel (mit zwei Marktführern: Actimel von Danone und LC-Produkten von Nestlé), bei denen Nielsen einen Umsatz von jährlich 250 Millionen DM schätzt. (Lebensmittelzeitung 2000).

Die Nachfrage nach funktionellen Getränken steigt kontinuierlich und beträgt jetzt schätzungsweise 2 Liter/Kopf/Jahr. Die wichtigsten Produkte sind koffeinhaltige Getränke, Fruchtsaft-Getränke, Getränke auf Milchbasis (auch Trink-Joghurts) (Verstl 1999).

Da die Klasse der funktionellen Lebensmittel keine Kategorie der Ernährungswissenschaftlichen empirischen Forschung darstellt, gibt es keine Ergebnisse von direkten Verzehrserhebungen. Die einzigen Informationsquellen stellen die Marktstudien (GfK, AC Nielsen) dar. Entsprechende Studien zu Verbrauchereinstellung zeigen, dass 40 % frische und nicht konservierte Lebensmittel präferieren und Bedenken gegenüber Zusatzstoffen vorherrschen, doch bedingt durch die positive Einstellung zu Gesundheit werden die funktionellen Lebensmittel, die mit Nährstoffen angereichert sind, recht positiv beurteilt (GfK 1998). Der Begriff „Funktionelle Lebensmittel“ als solcher ist bei den meisten Verbrauchern allerdings noch unbekannt. 38 % der Verbraucher halten Vitaminzusätze in Lebensmitteln für „sehr nützlich“, weitere 36 % für „eher nützlich“. Bei Mineralstoffsupplementen sind es 29 % bzw. 45 % und bei probiotischen Lebensmitteln sind es 20 % bzw. 41 % (Frohn o.J.).

Bezüglich von Empfehlungen gibt es keine einheitlichen Aussagen, dazu ist diese Produktgruppe noch zu neu. Doch die Tendenz ist eher eine skeptische. Die normalen Lebensmittel sind „funktionell“ genug, die zusätzliche positive Wirkung ist eigentlich noch nicht belegt, selbst bei probiotischen Joghurts. In anderen Produktbereichen wird meist zu viel versprochen; eine klare gesetzliche Regelung zu den Gesundheitsversprechen („Health Claims) ist notwendig.

Die Funktionen der Nährstoffe und vor allem der Lebensmittel sind multifaktoriell, ebenso die Prävention der ernährungsabhängigen Erkrankungen. Gäbe es sichere monokausal wirksame Substanzen und Heilpflanzen, wären sie schon gefunden (z.B. das Aspirin gegen normalen Kopfschmerz). Für die meist angesprochenen Problembereiche, seien sie schwerwiegend wie Krebs, oder nur lästig, wie Haarausfall oder zeitweilige Impotenz, gibt es keine „einfachen“ Mittel.

Mit zunehmenden Kenntnissen zum menschlichen Genom und zur molekularbiologischen Wirkung von Lebensmittelinhaltsstoffen, werden sicher viele wichtige therapeutische Ansätze gefunden. Das Hauptproblem im Bereich Ernährung, die „Unersättlichkeit“ vieler Menschen und die Unfähigkeit mit Überangeboten umgehen zu können, wird nicht mit „funktionellen Lebensmitteln“ zu kurieren sein. Funktionelle Lebensmittel sind bestenfalls immer nur (eins von vielen anderen) Hilfsmittel, gesund zu leben, das Leben zu genießen, sich wohl zu fühlen.