

Funktionelle Inhaltsstoffe – was ist nach der Health Claim Verordnung erlaubt?

| Funktionelle Inhaltsstoffe | Health-Claims-VO | Nutrition Claims | Produktentwicklung | Superfruits | Tropische Früchte |

Verbraucher haben grundsätzlich großes Interesse an gesunder Ernährung. Zusehends gefragt sind heute Produkte, die einen gesundheitlichen Mehrwert besitzen, dabei legt der Verbraucher Wert auf funktionelle Inhaltsstoffe. Zahlreiche Getränkehersteller haben in den letzten Jahren diese Marktnische für sich entdeckt. Die Tendenz zu Produkten mit einem gesundheitsbezogenen Zusatznutzen zieht sich durch alle Segmente und bestimmt ebenso die Neuproduktentwicklung.

Da einige Verbraucher Skepsis gegenüber der Wirkung von Functional Food hegen, bedarf es häufig erhöhter Investitionen für Marketingmaßnahmen.

Trotz heftiger Kritik an der Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (Health-Claims-VO (EG Nr. 1924/2006) bietet diese mittelfristig die Chance, die Glaubwürdigkeit von funktionellen Lebensmitteln zu unterstützen. Im Fokus der Verordnung steht der Schutz der Verbraucher vor unhaltbaren Aussagen der Lebensmittelindustrie. Die strikten Vorgaben für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei kommerziellen Mitteilungen von Lebensmitteln dürften sich auf die Produktkommunikation und letztlich auch auf das Kaufverhalten positiv auswirken.

HEALTH-CLAIMS-VERORDNUNG – EINE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE

Innerhalb der EU fehlte bislang eine einheitliche Regelung für die gesundheitsbezogene Werbung im Lebensmittelbereich. Dies ändert sich nun durch die Health-Claims-Verordnung. Sie gilt seit dem 1. Juli 2007 unmittelbar und verbindlich für alle EU-Mitgliedsstaaten und regelt Angaben bezüglich Kennzeichnung, Aufmachung und Werbung. Nährwert- oder Gesundheitsbezogene Angaben sind künftig nur noch zulässig, wenn sie durch die Health-Claims-Verordnung ausdrücklich zugelassen sind (Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt).

Die Eigenschaften, die Unternehmen für ihr Produkt ausloben, müssen sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen. Bei den getroffenen Auslobungen wird zwischen Nährwert- und Gesundheitsbezogenen Angaben unterschieden. Unter Nährwertbezogenen Angaben (nutrition claims) werden Aussagen verstanden, die auf positive Nährwerteigenschaften des Produktes hinweisen. Beispielsweise fällt hierunter die Angabe, ob das Produkt Vitamine oder Mineralstoffe enthält. Diese

dürfen nur noch ausgelobt werden, wenn in 100g, 100ml oder einer Portion des Produktes mindestens 15 % der empfohlenen Tagesdosis (gemäß Richtlinie 90/496/EWG) des entsprechenden Vitamins beziehungsweise Mineralstoffes enthalten sind. Die Angabe „Hoher Gehalt an ...“ darf getroffen werden, wenn mind. 30 % der empfohlenen Tagesdosis vorhanden sind. Eine gesundheitsbezogene Angabe (health claim) ist nach der Verordnung eine Angabe die einen Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und der Gesundheit beschreibt. Hersteller von Getränken mit funktionellen Inhaltsstoffen, wie Energy Drinks, Vitamingetränke und Wellness-Getränke stellt die Health-Claims-Verordnung vor eine enorme Herausforderung. Die Palette der Substanzen, die den Getränken zugesetzt werden, reichen von Aloe Vera über Lulo bis Yuzu, um nur einige zu nennen. Dementsprechend groß sind auch die Auslobungsmöglichkeiten und Anforderungen, die der Hersteller beachten muss.

WAS MUSS DER HERSTELLER NACHWEISEN?

Um zukünftig gesundheitsbezogene Auslobungen vornehmen zu können, müssen diese nach Prüfung durch die EFSA in die Gemeinschaftsliste mit allgemein zugelassenen Angaben gemäß Artikel 13 Abs. 3 VO aufgenommen werden. Dort nicht aufgeführte Claims müssen separat den aufwendigen Zulassungsprozess durchlaufen, um verwendet werden zu dürfen. Jedoch können Unternehmen auf bereits in der Gemeinschaftsliste aufgeführte Claims zurückgreifen, insofern das Produkt die dort gestellten Anforderungen erfüllt.

Am 1. Oktober 2009 veröffentlichte die EFSA auf ihrer Homepage die ersten 94 Bewertungen über gesundheitsbezogene Angaben. Es wurden fast alle Vitamine (ausgenommen Vitamin B₂), aber auch probiotische Bakterien, Fette und pflanzliche Lebensmittelbestandteile begutachtet. Durch diese Beurteilung können Aussagen künftig rechtlich gesichert getroffen werden. Für die restlichen Substanzen und Pflanzen steht eine abschließende Bewertung noch aus.

Die Gemeinschaftsliste mit zugelassenen Aussagen sollte gemäß den Vorgaben der Verordnung bis zum 31. Januar 2010 durch die Europäische Kommission verabschiedet und veröffentlicht werden. Dieses Datum ist jedoch nicht eingehalten worden. Es ist aber zu erwarten, dass Teillisten Mitte dieses Jahres veröffentlicht werden.



MIT WELCHEN ANGABEN DARF BEI SUPERFRUITS GEWORBEN WERDEN?

Weltweit ist ein Anstieg an Produktneueinführungen mit tropischen funktionellen Früchten, wie Acerola, Cupuaçu oder Lulo und weiteren Superfruits, wie Açaí und Granatapfel, zu verzeichnen. Superfruits haben den Getränkemarkt in den letzten Jahren bereichert und den Unternehmen weitestgehend sehr gute Umsatzzahlen beschert. Wie verhält es sich nach der neuen Verordnung mit tropischen Früchten? Welche gesundheitsbezogenen Aussagen sind noch erlaubt? Generell ist zu sagen, dass unspezifische Auslobungen wie „Smoothies sind gesund!“ künftig unter der Voraussetzung verwendet werden dürfen, dass dieser Aussage ein wissenschaftlich anerkannter spezifischer Claim beigefügt wird (z. B. „Der Mango-Smoothie ist gesund. Er enthält einen hohen Anteil an Vitamin C, welches antioxidativ wirkt und so die DNA, Proteine und Lipide vor oxidativen Schäden schützt.“). Anhand von den drei Beispielen Açaí, Acerola und Guarana wird dieser Frage im folgenden genauer nachgegangen.

AÇAÍ - DIE NUMMER EINS AUS DEM AMAZONASREGENWALD

Açaí, die kleine, dunkelviolette Beere der Açaí-Palme, ist eine unglaublich nährstoffreiche Frucht mit wertvollen Inhaltsstoffen. Açaí ist leicht säuerlich, nussartig und erinnert geschmacklich etwas an Brombeeren. Diese Geschmacksrichtung lässt sich hervorragend mit konventionellen Früchten und Aromen kombinieren. Die tropische Frucht erlebt derzeit weltweit einen großen Boom, denn der hohe Anteil an Antioxidantien macht die Frucht aus dem Amazonasregenwald zur „Superbeere“. So haben auch Produktentwickler aus der Getränkeindustrie weltweit Açaí für Produkte wie Smoothies oder Single-Serve-Fruchtsäften entdeckt.



Açaí enthält Vitamin B₁

(alle Fotos: © tropextrakt GmbH)

Aufgrund des hohen Gehalts an Antioxidantien wurde Açaí in der Vergangenheit als Anti-Aging-Mittel hoch gelobt. Diese Aussage ist mit der neuen Verordnung nicht mehr zulässig. Ebenso darf die Beere mit Versprechen wie „Açaí schützt gegen Krebs“ und „kann als Appetitzügler eingesetzt werden“ nicht mehr beworben werden. Für Açaí selbst gibt es derzeit noch keinen Claim, jedoch ist



INTERVITIS INTERFRUCTA

Internationale Technologiemesse für Wein,
Obst, Fruchtsaft und Spirituosen

Erfolge ernten

ANBAU- &
ERNTE-
TECHNOLOGIE

VERARBEI-
TUNG & PROZESS-
STEUERUNG

ABFÜLL- &
VERPACKUNGS-
TECHNOLOGIE

RUND
600 AUSSTELLER
AUS
30 LÄNDERN

MARKETING &
ORGANISATION

INTER-
NATIONALER
KONGRESS

24. – 28. MÄRZ 2010 NEUE MESSE STUTTGART

www.intervitis-interfructa.de
www.dwv-online.de/kongress

Im März 2010 wird
Deutschland die
**Messeplatt-
form Nr. 1**
für das internationale
Weinbusiness

Die Auslese für
Handel und Technik



Messe Düsseldorf
21.–23.03.2010



Messe Stuttgart
24.–28.03.2010

International. Professionell. Erfolgreich.

Açaí so reich an Inhaltsstoffen, dass durch eine Kombination von Nährwert- und Gesundheitsbezogenen Angaben weiterhin werbewirksame Aussagen getroffen werden können. Beispielsweise kann die Auslobung: „Açaí enthält Vitamin B1. Dieses ist wichtig für den Energiestoffwechsel und das Nervensystem“ verwendet werden!

ACEROLA – VITAMIN C POWER PUR

Die Acerola Kirsche gehört zu den Vitamin C-reichsten Früchten dieser Erde. Als natürliche Vitamin C-Quelle wird sie in zahlreichen Bereichen der Lebensmittelherstellung verwendet, sei es als Zusatz von Fruchtsäften, in Nahrungsergänzungspräparaten oder zur Verfeinerung von Süßwaren. Bei Acerola müssen zukünftig viele Produktaussagen überarbeitet werden, denn gesundheitsbezogene Äußerungen wie: „Fördert den Abbau von Plaques“ oder „Normalisiert die Produktion von Cholesterin“ sind auf der Verpackung nicht mehr erlaubt. Folgend ein Auslobungsbeispiel für die gesunde Kirsche: „Acerola schützt die Zellen vor oxidativen Schäden durch freie Radikale!“.



Die Acerola Kirsche gehört zu den Vitamin C-reichsten Früchten

GUARANA – DER BELEBENDE ENERGIESCHUB

Die im tropischen Regenwald beheimatete Kletterpflanze trägt rote Früchte, die bei Reife aufplatzen und einen dunkelbraunen Samen freigeben. Mit bis zu 4 % Koffein besitzt dieser Samen den höchsten Koffeingehalt im Pflanzenreich. Aufgrund dieser Eigenschaft, wird Guarana beispielsweise zu anregend wirkenden Erfrischungsgetränken verarbeitet oder in Süßwaren, Energieriegeln und Nahrungsergänzungspräparaten eingesetzt. Produkte, die Guarana enthalten, können unter anderem mit folgenden Claims beworben werden: „Guarana stärkt Ihre Abwehrkräfte“ oder „Guarana wirkt regulierend auf den Fettstoffwechsel und wird traditionell zur Unterstützung der Gewichtskontrolle angewandt.“ Guarana dient hier als besonderes Beispiel für die Möglichkeit mit schlankmachenden oder gewichtskontrollierenden Eigenschaften eines Lebensmittels zu werben. Früher war durch



Guarana besitzt den höchsten Koffeingehalt im Pflanzenreich

die Nährwertkennzeichnungsverordnung verboten auf schlankmachende, schlankheitsfördernde oder gewichtsverringende Eigenschaften eines Lebensmittels hinzuweisen. Durch die Health-Claims-Verordnung ist diese Aussage nun erlaubt insofern die Aussagen auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen beruhen und vom Verbraucher richtig verstanden werden.

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht steckt in tropischen Früchten oder Superfruits durchaus Potenzial. Es ist allseits bekannt, dass diese Früchte einen hohen Gehalt an bestimmten Vitaminen oder Antioxidantien mit gesundheitsförderndem Mehrwert enthalten. Die Health Claim Verordnung stellt die Unternehmen zwar vor eine große Herausforderung, jedoch sollten sich diese nicht davor abschrecken lassen, weiter in innovative Produkte mit innovativen Rohstoffen zu investieren, die hohe Gewinnmargen versprechen.



AUTORIN:

Sonja Hoffelner
Ernährungswissenschaftlerin
tropextrakt GmbH
60314 Frankfurt am Main
www.tropextrakt.com