



Dipl.-Oecotrophologin in der Produktentwicklung

Seit diesem Jahr porträtiert die Ernährungs Umschau Ernährungsfachkräfte, die die Vielfalt der Berufsfelder auf dem Ernährungssektor widerspiegeln. Die Berichte und Interviews schildern den Werdegang, den Berufsalltag und beleuchten die Anforderungen zum Berufseinstieg ebenso wie den Bedarf an qualifizierter Fort- und Weiterbildung.

Bonbons essen, das macht Heidrun SCHUNN beruflich. Seit gut einem Jahr beschäftigt sich die Diplom-Oecotrophologin tagein tagaus mit Bonbons – in der Fachsprache handelt es sich um Hartkaramellen – der Firma Kalfany Bonbon GmbH & Co. KG. Dass Halsbonbons gut tun und Fruchtbonbons angenehm schmecken, ist unter anderem ihr Verdienst, denn die Auswahl der Aromen und Kräuterextrakte ist qualitätsentscheidend und deshalb ein Schwerpunkt in ihrem Arbeitsbereich, der Produktentwicklung.

Für Heidrun SCHUNN ist dies nicht die erste Stelle in der Entwicklung. Gleich nach ihrem Studium in Gießen hat sie sich diesen Berufsbereich ausgesucht, damals in einer Firma, die unter anderem Nahrungsergänzungsmittel und diätetische Lebensmittel herstellt.

„Alle um mich herum wollten in die Ernährungsberatung gehen. Mich hat es damals gereizt, meine Kenntnisse über die Wirkung von Nährstoffen

für die Entwicklung sinnvoller neuer Produkte anzuwenden.“

Die Produktentwicklung ist in ihren Augen der interessanteste Bereich innerhalb der Lebensmittelindustrie, weil sie viele Aspekte wie Lebensmittelrecht, Technologie und Sensorik umfasst und abwechslungsreich ist. **„Außerdem gefällt mir die positive Grundstimmung in der Entwicklung. Über das Geschmackserlebnis kann ich immer Begeisterung auslösen.“**

Ein Berufsfeld für Einsteiger

Als Qualifikation hält Heidrun SCHUNN das Oecotrophologie-Studium für gut geeignet. Sie ermutigt auch Berufseinsteiger, sich auf Stellen in der Produktentwicklung zu bewerben. **„Ich kann natürlich nur von meiner eigenen Erfahrung sprechen. Dadurch, dass ich an meiner ersten Stelle gut eingewiesen worden bin, konnte ich mich schnell in dem Bereich orientieren.“**



Heidrun Schunn
Produktentwicklerin
bei der Firma Kalfany
Bonbon GmbH & Co.KG
Renkenrundsstraße 14
79379 Müllheim



Eine Zusatzqualifikation hat Heidrun SCHUNN nicht gebraucht. Möglicherweise war für ihre Bewerbung die Diplomarbeit über angereicherte Lebensmittel entscheidend, die unter anderem rechtliche Aspekte behandelte und eine Marktübersicht enthielt.

„Die Bestimmungen zur Lebensmittelkennzeichnung sind besonders wichtig, denn du musst nicht nur genau wissen, was du zusammenmischen darfst, sondern auch, wie du besondere Inhaltsstoffe ausloben kannst.“

Die Beherrschung von Lebensmittelkennzeichnungsverordnung, Nährwertkennzeichnungsverordnung und je nach Produkt weiterer Rechtsvorschriften wie der Diätverordnung ist in ihren Augen ein absolutes Muss. In diesen Bereichen seien Fortbildungen in jedem Fall sinnvoll.

Auch Kenntnisse im technologischen Bereich können in ihren Augen den Einstieg erleichtern. Für branchenspezifische Kenntnisse sollten sich Oecotrophologen an den entsprechenden Verband wenden. So bietet der Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) Fortbildungen für Neueinsteiger an.

„Vieles geht aber auch über ‚Learning by Doing‘. Oft helfen dabei die Lieferanten weiter. Sie sind meist sehr kooperativ und geben gerne Auskunft darüber, wie man ihre Rohstoffe optimal einsetzen kann.“

Heidrun SCHUNN kennt kaum Oecotrophologen in der Produktentwicklung. Häufiger trifft sie auf Lebensmitteltechnologien oder Personen mit speziellen Ausbildungen im Lebensmittelbereich. Während diese

Berufsgruppen sich mit Herstellungsverfahren auskennen, liegen die Stärken der Oecotrophologen mehr in der Kenntnis über Nähr- und Wirkstoffe, des Lebensmittelrechts sowie der Ernährung und Diätetik.

Auf Ideensuche

Bei der Internationalen Süßwarenmesse in Köln (ISM) hat die Firma Kalfany regelmäßig einen Stand. Währenddessen ist Heidrun SCHUNN als Besucherin unterwegs, um neue Ideen für Produkte aber auch für Verpackungsarten zu entwickeln. Interessant für sie sind deshalb vorrangig die Produktinnovationen, aber auch, wie sich andere große Anbieter präsentieren. Weitere wichtige Messen für ihre Branche sind beispielsweise die Food Ingredients (FI) Europe und die Health Ingredients (HI).

Neue Impulse stammen aber nicht immer von Messebesuchen. Die Firma betreibt regelmäßig Marktforschung und Marktbeobachtung, um zu ermitteln, welche Bonbonsorten Erfolg haben könnten. Nicht selten geben auch Lieferanten mit neuen Aromen oder Pflanzenextrakten einen Anstoß zu einer Produktentwicklung.

Und im Alltag hat Heidrun SCHUNN immer ein offenes Auge für Produkte der Mitbewerber.

„Wenn ich etwas interessantes Neues entdecke, bringe ich es mit in die Firma und dann wird im Gespräch mit der Geschäftsführung und der Marketingabteilung darüber diskutiert, ob wir die Idee weiterverfolgen.“

Aktuelle Herausforderung: Die Health-Claims-Verordnung

Veränderungen im Lebensmittelrecht bedeuten Arbeit für Heidrun SCHUNN. Eine erhebliche Hürde stellt die so genannte Health-Claims-Verordnung dar, die am 1.7.2007 in Kraft tritt [1]. Sie regelt die Verwendung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen.

„Wenn du zum Beispiel Hinweise wie ‚Vitamin C stärkt die Abwehrkräfte‘ verwendest, musst du gleichzeitig auf die Bedeutung einer gesunden Ernährung hinweisen. Außerdem muss angegeben werden, wie viel von dem betreffenden Lebensmittel für die positive Wirkung gegessen werden muss.“

In der Zukunft wird es noch strenger: Die Verwendung gesundheits- oder nährwertbezogener Aussagen wird insgesamt deutlich eingeschränkt. Außerdem müssen Lebensmittel für derartige Werbeaussagen zukünftig bestimmte noch zu erstellende Nährwertprofile einhalten. Liegt ein Produkt mit einem einzigen Nährstoff, beispielsweise Zucker, außerhalb der im Nährwertprofil festgelegten Werte, ist darauf hinzuweisen.

„Bewirbst du Bonbons mit einem Zusatz an Vitaminen, steht gleichzeitig ‚Hoher Gehalt an Zucker‘ auf der Verpackung, und zwar in unmittelbarer Nähe der werbenden Aussage sowie in gleicher Schriftgröße. Solche Hinweise stellten die Marketingabteilung vor neue Herausforderungen.“

Heidrun SCHUNN würde viel darum geben, zu wissen, wie der Verbraucher auf die veränderte Kennzeich-

nung reagiert. „Vielleicht gewöhnen sich die Leute sehr schnell an diese Hinweise, wenn sie gehäuft im Süßwarenregal auftauchen, zumal im Normalfall ohnehin bekannt ist, dass Bonbons Zucker enthalten.“

Der Alltag

Wer glaubt, dass Heidrun SCHUNN täglich neue Bonbons kocht, liegt falsch.

„Ich sitze auch viel am Schreibtisch. Für die Exportabteilung erstelle ich kundenspezifische Produktbeschreibungen, die ich auch ins Englische übersetzen muss. Außerdem liefere ich alle gewünschten Informationen zum Produkt, die über die Standardproduktbeschreibung hinausgehen, zum Beispiel eine Auflistung über einzelne Bestandteile und die prozentuale Zusammensetzung der verwendeten Aromen.“

Auch die Produktentwicklung beginnt zunächst am Schreibtisch. Sie durchläuft viele Schritte, im Wesentlichen

- Konzepterstellung
- Nährwertberechnung anhand der eingesetzten Rohstoffe
- Kontakt zu Lieferanten
- Erstellung der Rezeptur
- Kleinversuche und deren Optimierung
- Erstellen und Auswerten von Bewertungsbögen
- Produktbeschreibung mit Nährwerten und Zutatenliste
- Formulierung der Deklarationspunkte für die Verpackung
- Prüfung des Verpackungsentwurfs

Im Labor stellt Heidrun SCHUNN erste Geschmacksmuster in kleinem Maßstab her – meist nur etwa 1 Kilogramm.

„Die Geräteausstattung von Laboratorien kann ganz unterschiedlich sein. Wichtig ist aber, für diese kleinen Mengen möglichst vergleichbare Bedingungen wie später in der Produktion zu schaffen.“



Heiße Bonbonmasse, die zur Prägemaschine befördert wird.

Die neuen Bonbons werden dann von 10–14 Experten mit Hilfe eines Bewertungsbogens beurteilt. Diese Bögen wertet Heidrun SCHUNN aus und optimiert entsprechend der Kommentare die Rezeptur. Mit dieser geht es in die zweite Runde. Fällt die Beurteilung gut aus, erfolgt die Bonbonherstellung über die Produktionsanlage. Anschließend findet noch eine Produktbeurteilung durch Verbraucher statt.

Über die Frage, wie lange es dauert, bis eine neue Bonbonsorte fertig ist, muss sie lachen:

„Das kann man vorher gar nicht sagen. Wenn es ganz schnell geht, ist ein Produkt in vier Wochen entwickelt und hergestellt, inklusive Verpackung.“ An einer anderen Sorte „bastelt“ sie aber unter Umständen mehr als ein Jahr. Die Gründe dafür können vielfältig sein: stufenweise Optimierung, technische Vorgaben, und/oder veränderte Anforderungen an das Produkt.

Gewissenskonflikte

In einem Betrieb zu arbeiten, der Süßwaren herstellt, kann für Oecotrophologen einen Gewissenskonflikt bedeuten. Für Heidrun SCHUNN ist das kein Problem:

„Süßigkeiten sind Genussmittel und können entscheidend zum Wohlbefinden beitragen. Als Oecotrophologin würde ich Bonbons niemals verbieten. Ein vernünftiger Umgang damit – darauf kommt es doch an.“

Sie selbst lutscht Bonbons nach wie vor gerne – auch in der Freizeit. Eine positive Einstellung zur Firma und deren Erzeugnissen sei für eine Stelle in der Entwicklung sehr wichtig: „Produkte zu entwickeln erfordert Spaß am Probieren und Experimentieren. Voraussetzung dafür ist, dass man sich für die Produkte begeistern kann.“

Das Interview führte Dipl. oec. troph Claudia Weiß, Karlsruhe, für die Redaktion der Ernährungs Umschau. ■

Quellen:

[1] Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel

[2] Verordnung (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über den Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen sowie bestimmten anderen Stoffen zu Lebensmitteln