

Fødevarer med fiskeolie undervejs

Midt i Ugen nr. 83 1. april 2009
Af FoodDTU

Produkter, beriget med fiskeolie, kan måske give mere intelligente børn, men det stiller store tekniske krav og møder modstand fra forbrugere

Forskning viser, at børn, der spiser fisk, ser bedre og udvikler sig bedre intelligensmæssigt end børn, der ikke spiser fisk regelmæssigt. Det samme gælder børn, hvis mødre har spist fisk under graviditeten. Man mener, det er fiskenes indhold af de flerumættede omega 3-fedtsyrer, der er årsagen til den positive effekt. De færreste spiser så meget fisk som nødvendigt, og man forsker derfor i at berige fødevarer med fiskeolie.

Fitnessbar med fiskeolie

På et møde, arrangeret i samarbejde med det nordiske forskningsprojekt MARIFUNC, Øresund Food Network og DTU Aquas projekt Seafood Circle, kunne Charlotte Jacobsen fra DTU Aqua onsdag den 25. marts præsentere de nyeste forskningsresultater inden for området. Charlotte Jacobsen har især haft fokus på de teknologiske udfordringer. "Fordi den er flerumættet, oxiderer olien meget let og bliver harsk", fortæller hun. "Oxideringen sker, når olien bliver udsat for lys, luft, varme eller metalioner, men da det er svært at undgå disse ting i fødevarerproduktionen, er vi nødt til at finde metoder til at undgå harskningen", siger hun. Oliens bliver således raffineret før brug – man fjerner eventuelle spormetaller i olien samt de frie fedtsyrer, der er med til at give olien den karakteristiske lugt. "I den proces fjerner man også nogle af de naturlige antioxidanter i fiskeolien", forklarer Charlotte Jacobsen. "Derfor er vi nødt til at tilsætte antioxidanter – så produkterne kan emballeres i lystæt eller UV-absorberende emballage og i modificeret atmosfære for at undgå harskning". Rent teknisk er der mange udfordringer i produktionen af de berigede fødevarer, understreger Charlotte Jacobsen: "Vi kan tilsætte antioxidanter til fødevarerne for at hæmme harskningen, men de opfører sig forskelligt fra fødevarer til fødevarer og reagerer med de øvrige stoffer i fødevarerne, så hvis vi skal udvikle fødevarer, der har tilstrækkelig lang holdbarhed, skal vi især studere hvordan antioxidanterne reagerer med hinanden og med andre komponenter i fødevarerne og udvikle matematiske modeller for oxidationen"

Fremtiden for omega 3-berigede fødevarer

De største udfordringer ligger måske i markedsføringen. Det er nemlig stadig usikkert om der vil være efterspørgsel efter produkterne. Tidsskriftet New Nutrition Business mener fx, at omega 3-berigede produkter er et nichemarked, blandt andet med baggrund i at der ud af de mere end 700 nye, omega 3-berigede produkter, der blev lanceret i Europa i 2007, kun er et fåtal, der stadig er på markedet. Herhjemme så vi fx, at Kohberg måtte trække et fiskeolie-beriget brød af markedet efter at have ofret mellem syv og ti millioner kroner på forskning og udvikling. I regi af SCANOMEGA-projektet, har forskere fra MAPP Centret ved Handelshøjskolen, Århus Universitet, derfor foretaget en række forbrugerundersøgelser, som viser, at der er forskel på hvilke produkter, forbrugere mener, omega 3-fedtsyrer kan tilsættes, og at det er de samme forbrugere, der spiser fisk, fiskeolieberigede fødevarer og kosttilskud – men af forskellige årsager. Analysefirmaer som Frost & Sullivan fastholder, at der er et vækstmarked, og at der er behov for mere forskning og nye måder at anvende fiskeolie.

Der kan være mange grunde til at forbrugerne fravælger de berigede produkter, mener Charlotte Jacobsen: "De kommer hurtigt til at smage harsk, virksomhederne prissætter måske produkterne for højt eller de har ikke et tilstrækkeligt stort distributionsnetværk". Charlotte Jacobsen er dog fortrøstningsfuld: "Det tager altid tid før nye markeder vokser sig store, og vi er efter min overbevisning stadig kun i den indledende fase, hvor der vil være mange produkter, der ikke overlever", siger hun og fortsætter: "Det er ikke ualmindeligt, at en stor del af nylancerede produkter trækkes tilbage inden for de første 2 år. I detailhandlen gælder således generelt at ca. 80 % af de nylancerede produkter trækkes tilbage indenfor 2 år. Så set med disse briller er jeg ikke sikker på, at omega-3 produkterne klarer sig dårligere end andre nye produkter".



En müslibar med fiskeolie er et af de produkter, forskerne har arbejdet med i løbet af SEAFOODPlus-projektet.