

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

RESEARCH

Franziska Schweiger · Rainer Haas

Die Nahrung der Optimisten

Eine Motivstudie zu Superfood und
Nahrungsergänzungsmitteln



Springer Gabler

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

Reihe herausgegeben von

Oliver Meixner, Wien, Österreich

Rainer Haas, Wien, Österreich

Die Schriftenreihe präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse und Studien zur Vermarktung und zum Innovationsmanagement natürlicher Ressourcen sowie aller damit zusammenhängender Forschungsbereiche. Insbesondere werden Erkenntnisse zu Agrarmärkten und Agrarmarketing, Holzmärkten und Holzmarketing, Marketing nachwachsender Rohstoffe, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung, nachhaltiges Produktmanagement, Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln, sozial-ökologische Unternehmensverantwortlichkeit und verwandte Themen vorgestellt. Die Studien sollen neue, innovative Wege aufzeigen, wie mit natürlichen Ressourcen verantwortungsvoll umgegangen werden kann, wie damit zusammenhängende Strukturen und Verhaltensweisen besser verstanden werden können und wie zukunftsfähige Handlungsmuster im Zusammenhang mit natürlichen Ressourcen aussehen könnten.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15446>

Franziska Schweiger · Rainer Haas

Die Nahrung der Optimisten

Eine Motivstudie zu Superfood und Nahrungsergänzungsmitteln



Springer Gabler

Franziska Schweiger
Wien, Österreich

Rainer Haas
Wien, Österreich

ISSN 2511-1310

ISSN 2511-1329 (electronic)

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

ISBN 978-3-658-29000-9

ISBN 978-3-658-29001-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29001-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Einer der populärsten Ernährungstrends der heutigen Zeit ist der sog. Superfood-Trend. Durch den Konsum von besonderen, natürlichen Lebensmitteln mit hoher Nährstoffkonzentration versprechen sich Konsumentinnen/Konsumenten einen gesundheitlichen Nutzen. Als weitaus älterer, aber durchaus vergleichbarer Trend kann der Verzehr von Nahrungsergänzungsmitteln angesehen werden, auch wenn dieser weniger mit dem Attribut „natürlich“ in Verbindung gebracht werden kann. Ziel dieser Arbeit ist es, die Motive und Werte der Konsumentinnen/Konsumenten von Superfood mit jenen von Nahrungsergänzungsmitteln zu vergleichen. Hierfür wurde ein qualitatives Untersuchungsdesign, die sog. Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering-Technik, eingesetzt.

Im Literaturteil werden die wissenschaftlich geprüften Wirkungen von ausgewählten Superfoods und häufig konsumierten Nahrungsergänzungsmitteln erörtert sowie der Means-End-Chain Ansatz und die Laddering-Methode genauer beschrieben. Durch die Erarbeitung möglicher Wirkungsweisen der beiden Produktgruppen konnten mögliche Motive zu deren Konsum identifiziert werden. Hauptteil dieser Arbeit sind die Laddering-Interviews mit je 25 Konsumentinnen/Konsumenten von Superfood und 25 von Nahrungsergänzungsmitteln. Zusätzlich zu diesen wurde – neben weiteren Fragen zum Konsum – ein Assoziationstest durchgeführt. Diese qualitative Studie gibt damit erstmalig einen umfassenden Einblick in die Motivstruktur zweier vergleichbarer Ernährungstrends und zeigt die daraus abgeleiteten Konsequenzen für Forschung und Praxis auf.

Franziska Schweiger und Rainer Haas, im November 2019

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	3
2	Health Claims	5
2.1	Nährwertbezogene Angaben	7
2.2	Gesundheitsbezogene Angaben	8
2.2.1	Gesundheitsbezogene Angaben zu Lebensmitteln	8
2.2.2	Gesundheitsbezogene Angaben zu Superfood und Nahrungsergänzungsmitteln	10
3	Superfood	13
3.1	Definition Superfood	13
3.2	Ernährungstrend Superfood	14
3.3	Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten und deren Beweggründe zum Verzehr	18
3.4	Ausgewählte Superfoods und deren Wirkung auf den menschlichen Organismus	22
3.4.1	Chiasamen (<i>Salvia hispanica</i>)	22
3.4.2	Goji-Beeren (<i>Lycium barbarum</i>)	26
3.4.3	Heidelbeere (<i>Vaccinium myrtillus.</i>)	30
3.4.4	Kokospalme (<i>Cocos nucifera</i>)	32
3.4.5	Açaí (<i>Euterpe oleracea</i>)	34
3.4.6	Heimische Pflanzen	37
3.5	Zusammenfassung	39
4	Nahrungsergänzungsmittel (NEM)	41
4.1	Definition Nahrungsergänzungsmittel	41
4.2	Ernährungstrend Nahrungsergänzungsmittel	44

4.3	Nahrungsergänzungsmittel- Konsumentinnen/Konsumenten und deren Beweggründe zum Verzehr	47
4.4	Die bekanntesten Nahrungsergänzungsmittel und deren Wirkung auf den menschlichen Organismus	50
4.4.1	Vitamin C (Ascorbinsäure)	52
4.4.2	Vitamin E (Tocopherol)	55
4.4.3	Vitamin B12 (Cobalamine)	57
4.4.4	Magnesium	58
4.4.5	Calcium	61
4.4.6	Kommentar	63
4.5	Zusammenfassung zu Nahrungsergänzungsmitteln	64
5	Means-End Chain und Laddering Methode	67
5.1	Means-End Chain	67
5.2	Laddering-Methode	69
5.2.1	Vorgehensweise	69
5.2.2	Datenerhebung	69
5.2.3	Datenkodierung und Datenanalyse	70
5.2.4	Motivationsstruktur	73
5.2.5	Interpretation und Weiterverwendung der Laddering-Daten	74
6	Material und Methode	77
6.1	Durchführen der Interviews	77
6.2	Untersuchungsteilnehmerinnen/-teilnehmer	78
6.3	Ablauf der Befragung	78
6.4	Analyse der Interviews	82
6.4.1	Laddering Interviews	82
6.4.2	Assoziationstest	83
6.4.3	Zusatzfragen	83
7	Ergebnisse	85

7.1	Beschreibung der Stichprobe	85
7.2	Ergebnisse der Laddering-Interviews	91
7.2.1	Motivationsstruktur der Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten	91
7.2.2	Motivationsstruktur der NEM-Konsumentinnen/Konsumenten	96
7.2.3	Vergleich von Superfood- und NEM-Konsumentinnen/Konsumenten	97
7.3	Assoziationstest	100
7.4	Ergänzende Fragen	106
7.4.1	Konsumhäufigkeit Superfood / NEM	106
7.4.2	Konsumdauer Superfood / NEM	110
7.4.3	Nennungen zum Konsum von Superfood / NEM	112
7.4.4	Auslöser zum Konsum von Superfood / NEM	116
7.4.5	Informationen zur Gesundheitswirkungen der Produkte	120
7.4.6	Bezugsorte von Superfoods / NEM	121
8	Diskussion	125
8.1	Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	125
8.1.1	Forschungsfrage 1	125
8.1.2	Forschungsfrage 2	129
8.1.3	Forschungsfrage 3	132
8.1.4	Forschungsfrage 4	133
8.2	Diskussion der Methode	135
8.3	Zusammenfassung und Ausblick	137
	Literaturverzeichnis	139
	Anhang: Implikationsmatrizen	161

Abkürzungsverzeichnis

α	Alpha
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
BGBI.	Bundesgesetzblatt
bzw.	beziehungsweise
DNA	deoxyribonucleic acid / Desoxyribonukleinsäure
EFSA	Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit
et al.	et alii / und andere
etc.	et cetera
€	Euro
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
f	folgende Seite
ff	mindestens zwei folgende Seiten
F1-4	Forschungsfrage 1-4
°C	Grad Celsius
g	Gramm
HCV	Health-Claims Verordnung
LMG	Lebensmittelgesetz
LMSVG	Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz
mg	Milligramm
n	Nummer / Anzahl der Nennungen; Stichprobengröße
NEM	Nahrungsergänzungsmittel
N.N.	Nomen nescio / keine Namensangabe
Nr.	Nummer

%	Prozent
s.a.	Sine Anno / ohne Jahresangabe
sog.	sogenannt
TCM	traditionelle chinesische Medizin
USA	United States of America
z. B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel	9
Tabelle 2: Fragen und Ablauf der Interviews	81
Tabelle 3: Stichprobenverteilung innerhalb der Konsumentengruppen	85
Tabelle 4: Kategorien des Assoziationstestes.....	101
Tabelle 5: Assoziationen, Superfood (n = 25).....	102
Tabelle 6: Assoziationen, NEM (n = 25)	104
Tabelle 8: Implikationsmatrix Superfood.....	162
Tabelle 7: Implikationsmatrix NEM	163

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Health-Claims Verordnung.....	6
Abbildung 2: Nahrungsspektrum.....	14
Abbildung 3: Motive für vegane Ernährung.....	20
Abbildung 4: Einteilung nach Arzneimittel und Lebensmittel	43
Abbildung 5: Entwicklung des Absatzes von NEM in Deutschland.....	46
Abbildung 6: Regelmäßige NEM Einnahme abhängig von Alter und Geschlecht in Deutschland.....	48
Abbildung 7: Meistkonsumierte NEM in Österreich	51
Abbildung 8: Means-End-Kette	68
Abbildung 9: Geschlecht und Alter der Befragten aus beiden Konsumentengruppen (n = 50).....	87
Abbildung 10: Bildungsgrad der Befragten beider Konsumentengruppen (n = 50)	88
Abbildung 11: Wohnregion beider Konsumentengruppen (n = 50).....	89
Abbildung 12: Nettoeinkommen beider Konsumentengruppen (n = 50)	89
Abbildung 13: Haushaltsgröße und Anzahl, der im Haushalt lebenden Personen beider Konsumentengruppen (n = 50)	90
Abbildung 14: Motivationsstruktur Superfood (n = 25).....	94
Abbildung 15: Motivationsstruktur NEM (n = 25).....	95
Abbildung 17: Häufigkeit des Superfood- und NEM- Konsums der Superfood-Konsumentengruppe (n = 25).....	107

Abbildung 18: Häufigkeit des Superfood- und NEM-Konsums der NEM-Konsumentengruppe (n = 25).....	108
Abbildung 19: Dauer Superfood- und NEM-Konsum (Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten; n = 25)	110
Abbildung 20: Dauer Superfood- und NEM-Konsum (NEM-Konsumentinnen/Konsumenten; n = 25).....	111
Abbildung 21: Konsum von Superfood und NEM der Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten (n = 25) ..	113
Abbildung 22: Konsum von NEM und Superfood der NEM-Konsumentinnen/Konsumenten (n = 25)	115
Abbildung 23: Auslöser für den Konsum von Superfood und NEM bei Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten (n = 25).....	117
Abbildung 24: Auslöser für den Konsum von NEM und Superfood in der NEM-Konsumentengruppe (n = 25)	118
Abbildung 25: Informationsquellen zur Wirkung von Superfood der Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten (n = 25)	120
Abbildung 26: Bezugsort Superfoods von Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten (n = 25)	122
Abbildung 27: Bezugsort NEM von NEM-Konsumentinnen/Konsumenten (n = 25)	122



1 Einleitung

In der heutigen Zeit löst ein Ernährungstrend den anderen ab. Ständig neue Ernährungsformen kommen mit dem immer größer werdenden Gesundheitsbewusstsein der heutigen, westlichen Gesellschaft auf. Auf seine körperliche, geistige und seelische Gesundheit zu achten, ist auch in den Medien ein immer präsenteres Thema (Barthels und Pietrowsky, 2012). Gesunde Ernährung ist ein wichtiger Faktor, der die ganzheitliche Gesundheit des menschlichen Körpers beeinflusst. In einigen Fällen wird der Wirkung von bestimmten Lebensmitteln zu viel positive Wirkung beigemessen, wobei die Beweggründe dafür unterschiedlich sein können und mögliche negative Auswirkungen, wie Rückstände durch nicht nachhaltige Produktionsweisen, nicht berücksichtigt werden (Öko-Test, 2016).

Ein Weg durch Ernährung auf seine Gesundheit zu achten, ist die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln. In Lebensmittelläden, Apotheken, aber vor allem in Drogerien werden Nahrungsergänzungsmittel mit dem Versprechen, den Gesundheitszustand zu verbessern, angeboten und beworben. Wenn man das Angebot an Nahrungsergänzungsmitteln betrachtet, ist das stetige Ansteigen der Auswahl von frei verkäuflichen Präparaten erkennbar (Bader et al., 2001). Laut der österreichischen Agentur für Ernährungssicherheit umfasst der Begriff „Nahrungsergänzungsmittel“ Lebensmittel, welche zur Ergänzung neben normaler Ernährung dienen. Es handelt sich um Konzentrate, welche eine ernährungsspezifische oder physiologische Wirkung aufweisen und sie sind in kleinen, dosierten Mengen verfügbar (AGES, 2015).

Die häufigsten Nahrungsergänzungsmittel sind Vitamine, Mineralstoffe und Antioxidantien, welchen besondere Wirkungsweisen auf die menschliche Gesundheit zugeschrieben wird (Bader et al., 2001).

Ein neuerer Ernährungstrend, dem eine besonders positive Wirkung auf die Gesundheit nachgesagt wird, ist der Verzehr von sog. „Superfood“. Als Superfood werden Lebensmittel bezeichnet, die eine besonders hohe Dichte eines oder mehrerer bestimmter Stoffe aufweisen, welche einen positiven Effekt auf die menschliche Gesundheit haben (Oxford Dictionaries, 2016). Blaubeeren, Spinat, Tomaten, Brokkoli, Kürbis, Knoblauch Nüsse, Lachs, Soja und unterschiedliche Tees sind nur ein kleiner Auszug für die immense Varietät an natürlichem Superfood. Diese eben genannten Superfoods sollen beispielsweise mentale Funktionen unterstützen, Krebs vorbeugen und die Zellen vor Zerstörung durch freie Radikale bewahren (Ferry, 2006).

1.1 Problemstellung

In einer Zeit, in der gesunde Ernährung und unterschiedliche Ernährungsweisen so viel wie nie zuvor diskutiert werden, kann der Umgang mit dem Thema Ernährung auch zu einem übersteigerten Ernährungsbewusstsein führen, da für manche Menschen die gesunde Ernährung sogar Ersatz für eine religiöse Zugehörigkeit sein kann (Barthels und Pietrowsky, 2012).

Insbesondere der Handel nutzt den Anstieg an gesundheitsinteressierten Konsumentinnen/Konsumenten und die Anzahl neuer Ernährungstrends. Da das Einkaufen von Lebensmitteln mit niedrigem Involvement einhergeht und von Gewohnheit, Symbolen sowie Emotionen geprägt ist, sind die Beweggründe, die zum Einkauf führen, nicht leicht zu erkennen (Costa et al.,

2004). Im Marketing spielt es eine wichtige Rolle, die Merkmale für eine positive Kaufentscheidung zu kennen sowie sich bewusst zu sein, weshalb genau diese Merkmale von Bedeutung sind. Diese Informationen können mit Hilfe der Laddering Methode, welche auf der Means-End Chain Analyse basiert (Kapitel 5, S. 67), ermittelt werden.

Diese Studie beschäftigt sich aus diesem Grund mit den Wirkungsweisen von Nahrungsergänzungsmitteln und Superfood auf den menschlichen Organismus und versucht Motive und Werte beim Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln bzw. Superfood zu eruieren.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

In dieser Studie wird im theoretischen Teil der derzeitige Stand des Wissens zu Superfood und Nahrungsergänzungsmitteln in Bezug auf die Kaufmotivation aufgearbeitet. Im zweiten, empirischen Teil der Arbeit wird durch eine Befragung untersucht, welche Motive und Werte zusammen mit welchen Produktmerkmalen Kaufentscheidungen bei Konsumentinnen/Konsumenten von Superfood oder Nahrungsergänzungsmitteln auslösen. Die Interviews bei zwei Zielgruppen – Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten und Nahrungsergänzungsmittel-Konsumentinnen/Konsumenten – ermöglicht einen Vergleich zwischen den beiden Konsumentengruppen und zeigt Abweichungen oder Übereinstimmungen der Kaufmotive der jeweiligen Gruppen auf. Zum Erreichen dieses Zieles wird die sogenannte Laddering-Methode angewandt.

Diese Ziele und die Problemstellung führen zu folgenden Forschungsfragen:

- F1:** *Reflektieren die Produktanforderungen die tatsächlichen Wirkungsweisen von Superfood und Nahrungsergänzungsmitteln aus wissenschaftlich belegter Literatur?*
- F2:** *Weshalb werden Superfoods bzw. Nahrungsergänzungsmittel konsumiert?*
- F3:** *Welche Werte und Ziele werden durch den Konsum von Superfood oder Nahrungsergänzungsmitteln angesteuert und welche Produkteigenschaften resultieren daraus?*
- F4:** *Gibt es Unterschiede zwischen Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten und Nahrungsergänzungsmittel-Konsumentinnen/Konsumenten bezüglich der Ansprüche an das Produkt oder Motive des Konsums?*

In den Medien tauchen immer mehr Publikationen auf, welche die Wirkung von Superfoods anzweifeln. Auch die Wirkung vieler Nahrungsergänzungsmittel ist hinsichtlich ihrer Wirkung auf den menschlichen Organismus wissenschaftlich wenig fundiert. Deshalb sind subjektive Ansprüche der Menschen bezüglich des Effektes und der Beweggründe zum Kauf von Superfoods und Nahrungsergänzungsmitteln ein spannendes Thema, welches es zu ergründen gilt. Da das Thema Superfood ein sehr aktuelles ist, sind Studien mit Interviews von Konsumentinnen/Konsumenten noch kaum vorhanden. Es gibt auch noch keine Studien, bei denen Konsumentengruppen von Superfood-Konsumentinnen/Konsumenten mit Konsumentinnen/Konsumenten von Nahrungsergänzungsmitteln verglichen werden. Ziel dieser Studie ist es daher, einen Beitrag zur Forschung in diesem Bereich zu leisten und unter anderem herauszufinden, wo sich die Motive der beiden Nutzergruppen decken oder wo sie sich unterscheiden.