



Masterarbeit

Motiverfassung der KonsumentInnen von Smoothies und Nahrungsergänzungsmittel per Means-End-Chain Analyse und Laddering Methode

Eingereicht von: **Raphaela Kiesler, B.Sc.**
Matrikelnummer: 00902479
Studienrichtung: 457, Agrar- und Ernährungswirtschaft
Schwerpunkt: Betriebswirtschaft und Marketing

Betreuer: **Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas**
Institut für Marketing & Innovation
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Wien, Oktober 2017



Danksagung

Mit diesen Zeilen möchte ich meine Dankbarkeit für all jene zum Ausdruck bringen, die mich durch ihren fachlichen und persönlichen Beitrag zum Gelingen meiner Masterarbeit unterstützt haben.

In erster Linie möchte ich die Bereitschaft, die zur Verfügung gestellte Zeit und das Vertrauen aller Interviewteilnehmenden an dieser Stelle wertschätzen - ohne sie hätte diese Arbeit nicht entstehen können. *Herzlichen Dank!*

Mein besonderer Dank geht an meinen Betreuer, Herrn Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas. Seine hilfreichen Anregungen, seine Begeisterungsfähigkeit und seine Expertise haben mich inspiriert und maßgeblich zur Durchführung meiner Arbeit beigetragen.

Ich danke meiner Schwester, sowie all meinen FreundInnen für ihre ermutigenden Worte, für ihr Interesse an dieser Arbeit und ihren Glauben an mich.

Abschließend bedanke ich mich bei meinen Eltern für ihren immerwährenden Rückhalt, wie auch ihre bedingungslose Unterstützung während der Studienzeit und darüber hinaus.

Kurzfassung

Der Konsum von Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) nimmt kontinuierlich zu. In den letzten Jahren haben beide Märkte ein starkes Wachstum erfahren. Nachdem über die Konsummotive wenig bekannt ist, beabsichtigt die vorliegende Arbeit die Werte der KonsumentInnen zu enthüllen, die maßgeblich für den Konsum von Smoothies und NEM verantwortlich sind. Unter Verwendung der Means-End-Chain Analyse (MEC) werden die Faktoren (Produktmerkmale, funktionelle und psychosoziale Konsequenzen und persönliche Werte) offengelegt, die das Konsumverhalten determinieren. Je Produktgruppe werden die Faktoren gesondert aufbereitet. Des Weiteren werden die ermittelten Konsummotive beider Produktgruppen miteinander verglichen. Insgesamt wurden zu diesem Zwecke 50 Interviews geführt; je Produktgruppe (Smoothies, NEM) wurden 25 ProbandInnen mit der Tiefeninterviewtechnik Soft Laddering befragt. Die dabei gewonnenen Daten wurden mittels LadderUX Software analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass für Smoothie-KonsumentInnen hedonistische Werte, wie Genuss und Freude, ausschlaggebend für den Konsum sind. NEM-KonsumentInnen hingegen streben nach Wohlbefinden, dem Erreichen von Zielen und möchten ihre Leistung steigern. Zu einer Übereinstimmung zwischen den Gruppen kommt es bei gesundheitsbezogenen Werten.

Stichworte: Means-End-Chain (MEC), Smoothies, Nahrungsergänzungsmittel, Konsumentenmotivation

Abstract

The consumption of smoothies and dietary supplements is trending. During the last years both markets have increased. As little is known about the consumer motivations, the aim of this work is exposing the consumer values determining the purchase of smoothies and dietary supplements. Under the use of the means-end chain (MEC) method, this study reveals relevant factors (product attributes, functional and psychosocial consequences and personal values) leading the consumption. Furthermore, a comparison between the determined factors of smoothies and dietary supplements is done. In total 50 interviews were conducted; 25 consumers per group were interviewed under the usage of an in-depth interview technique, called soft laddering. LadderUX software was used for analysing the qualitative gained laddering data. Both groups (smoothies, dietary supplements) exhibit health-related values. In that respect the values of the smoothie- and dietary supplement-consumers match. The majority of smoothie-respondents is driven by pleasure and indulgence being based on good taste, whereas dietary supplements consuming participants are motivated by accomplishing goals, improving their performance and their well-being.

Keywords: means-end chain, smoothies, dietary supplements, consumer motivation

1	Inhaltsverzeichnis	
A.	Theoretischer Teil	1
2	Einleitung	1
2.1	<i>Problemstellung</i>	2
2.2	<i>Zielsetzung</i>	2
2.3	<i>Forschungsfrage</i>	3
3	Begriffsdefinition	4
3.1	<i>(Frucht)-Smoothies</i>	4
3.1.1	5aday: Smoothies, Saft und Gesundheitsbezug	5
3.2	<i>Grüne Smoothies</i>	6
3.3	<i>Nahrungsergänzungsmittel</i>	7
3.4	<i>Convenience Food</i>	9
4	Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse von Smoothies und Nahrungsergänzungsmittel	12
4.1	<i>Smoothies</i>	12
4.1.1	Marktentwicklung Obst und Gemüse, (Frucht-)Saft	12
4.1.2	Soziodemografische Marktsegmente bei Obst und Gemüse; Frucht- und Gemüsesaft, sowie Smoothies	15
4.1.3	Gründe für den Kauf/ Konsum von Smoothies	20
4.1.4	Mixerverkauf und die „Do-it-yourself“-Gruppe im Vergleich zu Convenience- KonsumentInnen	23
4.1.5	Zusammenfassung: Frucht(saft)markt & Smoothies	26
4.2	<i>Nahrungsergänzungsmittel</i>	27
4.2.1	Marktentwicklung	27
4.2.2	Soziodemografische Marktsegmente und Ländervergleich (NEM)	28
4.2.3	Gründe für und gegen den Konsum von NEM	31
4.2.4	Zusammenfassung	39
4.3	<i>Vergleich und Zusammenfassung der Konsumgründe von Smoothie- und NahrungsergänzungsmittelkonsumentInnen</i>	40
5	Die Means-End-Chain Methode (MEC)	43
5.1	<i>Das Means-End Modell</i>	43
5.2	<i>Einsatzbereich der MEC-Methode</i>	45
5.3	<i>Elemente der Means-End Chains</i>	46
5.3.1	Attribute	46

5.3.2	Konsequenzen	46
5.3.3	Werte	47
5.3.4	Beispiele von hypothetischen Means-End Chains	48
6	Die Laddering-Methode	50
6.1	<i>Theoretischer Hintergrund</i>	50
6.2	<i>Durchführung des Ladderings</i>	51
6.3	<i>Datenerhebung</i>	51
6.3.1	Erhebungstechniken für Attribute	52
6.3.2	Hard Laddering	52
6.3.3	Soft Laddering	53
6.4	<i>Inhaltsanalyse mit Datenkodierung</i>	54
6.5	<i>Datenanalyse</i>	55
6.5.1	Implikationsmatrix	55
6.5.2	Hierarchical Value Map (HVM)	56
6.5.3	Direktive zum Erstellen der HVM	56
B.	Empirischer Teil	59
7	Untersuchungsmethodik	59
7.1	<i>Durchführung der Interviews</i>	59
7.1.1	UntersuchungsteilnehmerInnen	59
7.1.2	Befragungsort	59
7.1.3	Aufbau der Fragebögen	60
7.1.4	Bestandteile und Ablauf der Befragung	63
7.2	<i>Interviewauswertung</i>	64
8	Ergebnisse	65
8.1	<i>Smoothies</i>	65
8.1.1	Stichprobe	65
8.1.2	Laddering	66
8.1.3	Assoziationen zu Smoothies	68
8.1.4	Zusätzliche Fragen	69
8.2	<i>Nahrungsergänzungsmittel</i>	72
8.2.1	Stichprobe	72
8.2.2	Laddering	73
8.2.3	Assoziationen zu Nahrungsergänzungsmitteln	75
8.2.4	Zusätzliche Fragen	77

8.3	<i>Vergleich der Ergebnisse aus dem Laddering zu Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln</i>	81
8.4	<i>Vergleich der Assoziationen zu Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln</i>	83
9	Diskussion	84
9.1	<i>Diskussion der Methode</i>	84
9.2	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	86
10	Zusammenfassung	92
11	Literaturverzeichnis	94
12	Anlagenverzeichnis	i

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentueller Vergleich unter NEM-KonsumentInnen	32
Abbildung 2: Schema einer Wertekette	44
Abbildung 3: MEC-Beispiel zu energetische Getränke	49
Abbildung 4: MEC-Beispiel zu biologischem Geflügelfleisch.....	49
Abbildung 5: Schema einer Implikationsmatrix.....	55
Abbildung 6: HVM Smoothies	67
Abbildung 7: Assoziationen Smoothies	69
Abbildung 8: HVM Nahrungsergänzungsmittel.....	74
Abbildung 9: Assoziationen Nahrungsergänzungsmittel	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung von Nahrungsergänzungsmittel nach Elmadfa (2015)	8
Tabelle 2: Sport und Fruchtkonsum von weiblichen und männlichen StudentInnen	16
Tabelle 3: Wo wird welcher "Smoothie" konsumiert?	24
Tabelle 4: Anteil frischer Früchte in Smoothies	25
Tabelle 5: Studien zu NEM-Konsum aus unterschiedlichen Ländern.....	29
Tabelle 6: Gründe für den NEM-Konsum	37
Tabelle 7: Gründe für den NEM-Konsum	38
Tabelle 8: Smoothies und NEM Zielgruppen	41
Tabelle 9: Cut-off Werte.....	58
Tabelle 10: Smoothie-Fragebogen	60
Tabelle 11: Nahrungsergänzungsmittel (NEM)-Fragebogen	62
Tabelle 12: Stichprobe Smoothies.....	65
Tabelle 13: Einnahmefrequenz Smoothies.....	69
Tabelle 14: Konsumauslöser Smoothies	70
Tabelle 15: Stichprobe NEM.....	72
Tabelle 16: Einnahmefrequenz NEM.....	77
Tabelle 17: Konsumauslöser Nahrungsergänzungsmittel	78
Tabelle 18: Wirkstoffe, verwendete Produkte	79
Tabelle 19: Vergleich der Ergebnisse aus Smoothie- und NEM-Laddering ..	82
Tabelle 20: Vergleich Assoziationen Smoothies und NEM.....	83

Abkürzungen

BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
Bzgl.	Bezüglich
Bzw.	Beziehungsweise
DIY	„Do – it – yourself“, Verwendet in Bezug auf selbstgemachte Smoothies
HVM	Hierarchical Value Map
Innen (Anhang)	Die Wortendung „Innen“, angeführt als Suffix an mehreren Nomen in der vorliegenden Arbeit, steht für eine geschlechtsneutrale Bezeichnung, die weder Menschen bevorzugen oder hervorheben, noch diskriminieren oder ausgrenzen soll.
MEC	Means- End Chains (Theorie/ Modell)
MRI	Max-Rubner-Institut
NEM	Nahrungsergänzungsmittel
NVS II	Nationale Verzehrs- Studie II
o.g.	oben genannt
O&G bzw. O/G	Obst und Gemüse
Pro-Kopf- Verbrauch	statistisch ermittelter, durchschnittlicher Verbrauch je Einwohner eines Landes (vgl. Duden)
SES	Socioeconomic / Sozioökonomischer Status, SES-Index, Schicht-Index: bezeichnend für diverse Kombinationen von den unterschiedlichen Schichtungsdimension im Bereich <i>Einkommen, Berufsprestige und die Bildung</i>
z.B.	Zum Beispiel
%	Prozent

A. Theoretischer Teil

2 Einleitung

"Trends towards healthier eating as well as an increasing interest in more natural, organic products are key reasons for the phenomenal growth we have seen in this market [fruit juice market]. What is more, British consumers are now demanding more top quality, premium products and produce with added vitamins, minerals, and functional ingredients such as soy or omega-3. Healthy living is a growing trend and people just can't get enough of these kinds of products," comments James McCoy, senior market analyst at MINTEL.- „Trends hin zu gesundem Essen sowie ein zunehmendes Interesse in mehr natürliche, organische Produkte sind die Hauptgründe für das phänomenale Wachstum, das wir in diesem Markt [Fruchtsaftmarkt] gesehen haben. Darüber hinaus fordern britische KonsumentInnen jetzt mehr herausragende Qualität, Premiumprodukte und Erzeugnisse mit zusätzlichen Vitaminen, Mineralien und funktionelle Inhaltsstoffe wie Soja oder Omega-3 (-Fettsäuren). Der gesunde Lebensstil ist ein wachsender Trend und die Menschen können einfach nicht genug von dieser Art an Produkten bekommen“ (MINTEL, 2009).

Smoothies haben in den letzten Jahren den Fruchtsaftmarkt erfolgreich penetriert. Das, hauptsächlich aus Früchten bestehende, Getränk erfreut sich allgemeiner Beliebtheit – in Österreich stieg der Verbrauch in den Jahren 2008 bis 2014 von zwei auf fünf Millionen Liter, was eine Steigerung von 150 Prozent ergibt (vgl. Statista, 2015). Nachdem KonsumentInnen aber immer bewusster im Umgang mit ihrem Wohlbefinden sind und somit auch mit Lebensmitteln, aber weniger Zeit dafür aufwenden wollen, ist es nur nachvollziehbar, dass ein Produkt, das von sich selbst behauptet „die nötige Tagesration an Frucht abzudecken“ und einfach in der Handhabung ist, nachgefragt wird (vgl. Merx, 2007, s.a.). Die allgemein vorherrschenden Konsumgründe der KonsumentInnen sind laut einer Studie (erstellt von safefood) „der Geschmack“ und „aus gesundheitlichen Gründen“ (vgl. SAFEFood, 2009, 21). Der fruchtig frische Geschmack der Smoothies dürfte ausschlaggebend für die Kaufabsichten der KonsumentInnen sein; dass sie

aber auch positive Auswirkungen auf die Gesundheit haben sollen, ist fraglich.

Seltener werden die KonsumentInnen von Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) aufgrund des Geschmacks zu NEM greifen. Die Konsumgründe für NEM beziehen sich oft auf den wahrgenommenen Gesundheitszustand der KonsumentInnen (vgl. MRI, 2008, 121 und vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 465 und vgl. NEUHOUSER, 2003, 1995). Gesundheitsbewusste KonsumentInnen nehmen die meisten NEM zu sich. Sie sind oft besser gebildet, treiben Sport und sind vermehrt weiblich (vgl. VISCECCHIA ET AL., 2016, 262-263). Nahrungsergänzungsmittel sind Einfach- oder Mehrfachkonzentrate von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit einer ernährungsspezifischen oder physiologischen Wirkung (vgl. KIEFER ET AL., 2003, 26).

2.1 Problemstellung

Smoothies sind, recht simpel ausgedrückt, pürierte Früchte und Fruchtbestandteile. KonsumentInnen, die Wert auf einen gesunden Lebensstil legen, aber wenig Zeit für den Nahrungsmittel- bzw. den Nährstoffzufuhr aufwenden wollen, haben in Smoothies den idealen Ersatz für die „5 Rationen Frucht pro Tag“ gefunden (vgl. Woodside et al., 2014, 351f). Einfach in der Handhabung und für viele KonsumentInnen vom Geschmack überzeugend, sprechen sie auch diverse Altersgruppen an. Darüber hinaus können Smoothies, aufgrund ihrer Inhaltsstoffe, von einem Großteil der heute vorkommenden Ernährungsformen verzehrt werden. Wie auch der Markt von Smoothies verzeichnet der Markt der Nahrungsergänzungsmittel laufend Zuwächse. Im Zuge dieser Arbeit sollen die Konsummotive der Smoothie- und Nahrungsergänzungsmittel-KonsumentInnen untersucht werden.

2.2 Zielsetzung

Anhand der Means-End-Chain Analysis, oder auch Wertkettenmethode genannt, sollen die Motive und Werte der KonsumentInnen von Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) über qualitative Befragung ermittelt werden. Die zwei unterschiedlichen Gruppen der Konsumentinnen und

Konsumenten (Smoothies und NEM) werden einzeln behandelt; sollen aber darüber hinaus einer gemeinsamen Betrachtung unterzogen werden.

2.3 Forschungsfrage

In den weiterführenden Kapiteln dieser Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Im Theorieteil sollen unter den Kapiteln Smoothies: 4.1 und Nahrungsergänzungsmittel: 4.2 folgende Punkte und Fragen per Literaturrecherche behandelt werden:

- Darstellung des österreichischen und europäischen Smoothie-Marktes
- Darstellung des österreichischen, europäischen und weltweiten Nahrungsergänzungsmittel-Marktes
- Welche Merkmale weisen KonsumentInnen von Frucht(saft)- und Smoothie-Erzeugnissen auf?
- Welche Merkmale weisen KonsumentInnen von Nahrungsergänzungsmitteln auf?
- Wer sind die Kernzielgruppen von Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln?

Mit den Ergebnissen der eigenen Erhebung (ab B. Empirischer Teil) sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Attribute, Konsequenzen und Werte sind bestimmend für die Smoothie- und die NEM- KonsumentInnen?
- Welche Motivstrukturen (Motive & Werte) weisen KonsumentInnen von Smoothies und KonsumentInnen von Nahrungsergänzungsmittel auf?
 - Welche Parallelen bzw. Unterschiede sind erkennbar?

3 Begriffsdefinition

In folgenden Kapiteln werden die behandelten Produktgruppen näher erläutert und voneinander abgegrenzt. Es wird auch auf die möglichen Inhaltsstoffe der behandelten Produktkategorien eingegangen, sowie Rahmenbedingungen für die Erzeugung genannt.

3.1 (Frucht)-Smoothies

Die Bezeichnung *Smoothie* stellt eine Wortkreation dar, deren Ursprung im englischen Wort *smooth*¹ zu finden ist und die Textur des Getränks kennzeichnet. Smoothies sind homogene Verbindungen aus zerkleinerten Früchten und Fruchtsaft. Gebräuchlich ist eine Zusammensetzung aus 80g Frucht² und rund 150ml Fruchtsaft bei sich am Markt befindlichen Frucht-Smoothies (vgl. CASWELL, 2009, 274). Ihnen werden häufig Joghurt und Milcherzeugnisse (tierisch und pflanzlich) beigefügt (vgl. SMITH et al., 2013, 133). Zudem steigt die VerbraucherInnen-Nachfrage nach funktionellen, natürlichen Getränken auf Pflanzenbasis, die einfach unterwegs konsumiert werden können. Durch eine, oft pflanzliche, Proteinzugabe bei Smoothies soll den KonsumentInnen-Wünschen nachgegangen werden. Der Zusatz von pflanzlichen Fetten, z.B. über Nüsse wirkt sich unterstützend auf die cremige Textur der Smoothies aus (vgl. BUECH, 2016). Getränke, die von KonsumentInnen unter Verwendung von Früchten und weiteren Zutaten selbst zu einem Smoothie hergestellt werden, fallen auch unter die Kategorie eines Smoothies. Mixer für den privaten Gebrauch, die eigens für die Erzeugung von Smoothies hergestellt wurden, sind oft leistungsstark und pürieren ohne Probleme Nüsse und harte Pflanzenbestandteile.

Im Vergleich zu Fruchtsäften enthalten Smoothies mehr Ballaststoffe und Zucker. Sie haben außerdem einen höheren Energiegehalt und sind von der Konsistenz viskoser (vgl. RUXTON, 2008, 129). Eine konkrete Richtlinie über die Bestandteile und Zusammensetzung von Smoothies gibt es (noch) nicht.

¹ *smooth= weich, sämig, gleichmäßig*

² *entspricht einer Portion Obst (z.B.: ein kleiner Apfel) – einer Portion aus „5x am Tag“*

Theoretischer Teil

Da diese Vorgaben fehlen, können Smoothies in ihrer Zusammensetzung sehr variieren, obwohl sie die gleiche Bezeichnung tragen.

Die DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) beschreibt mit folgenden Kriterien die Bestandteile eines, ihrer Ansicht, hochwertigen Smoothies und deckt sich mit ihren Anforderungen mit den Beschreibungen von SMITH ET AL. sowie RUXTON. Ein „guter“ Smoothie sollte:

- „Einen hohen Anteil (mind. 50 %) an „ganzem“ Obst oder Gemüse [...] enthalten,
- Keinen zugesetzten Zucker,
- Keine Zusatzstoffe,
- Keinen Zusatz von isolierten Nährstoffen enthalten und
- Nicht durch Entzug von Wasser konzentriert sein“ (DGE, 2007).

Ob diese Anforderungen erfüllt werden, lässt sich über die, auf der Packungsrückseite, angeführten Inhaltsstoffe herausfinden. Ein hoher Anteil an Fruchtsaft, oder –konzentrat deutet auf einen geringeren Gehalt an ganzen Früchten hin. Aber auch ohne über die Inhaltsstoffe Bescheid zu wissen, können ProbandInnen den hohen Fruchtanteil der hochwertigen Smoothies über Sensoriktests erkennen und von weniger natürlichen Smoothies unterscheiden, wie eine Studie von SMITH et al. zeigt. Alle drei Testgruppen erkennen den hochwertigen Smoothie, obwohl eine Gruppe ohne jegliche Zusatzinformation auskommen musste. Daraus lässt sich ableiten, dass die KonsumentInnen in der Lage sind Qualitätsunterschiede auch ohne Produktbeschreibungen zu erkennen und die Kundenanforderungen an Smoothies eher als hoch zu bewerten sind (vgl. SMITH et al., 2013, 135ff).

3.1.1 5aday: Smoothies, Saft und Gesundheitsbezug

Die Werbemaßnahmen für die Produkte „Smoothies“ sind oftmals so auf die (potentiellen) KonsumentInnen ausgerichtet, dass ihnen vermittelt werden soll über den Kauf einen Ersatz oder einen Beitrag für die empfohlene tägliche Obst- (& Gemüse-) Ration zu schaffen. Ein Mindestmaß von 400g täglicher Zufuhrmenge an Obst und Gemüse werden von der WHO als gesundes

Minimum angesehen. Kontinuierliche O&G- Portionen sollen in den täglichen Speiseplan eingebaut werden, wobei die Portionsgröße etwa 80g oder eine „Handvoll“ als grobes Augenmaß dienen soll. Smoothies oder Fruchtsäfte, mit einem Obst und Gemüse Anteil von 100% können eine Portion der „5aday“ - Forderung ersetzen (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 3). Nachdem Smoothies aber den „ganzen“ Früchten näher sind (faserreicher, höherer Bestandteil an „ganzen“ Früchten) als Säfte, wäre es gerechtfertigt, Prüfungen anzustellen, ob Smoothies, auch mehr als nur eine Portion ersetzen können (vgl. RUXTON, 2008, 132-133).

3.2 Grüne Smoothies

Die Bezeichnung „Grüne Smoothies“ signalisiert, dass die Zusammensetzung durch einen Anteil an grünen Blättern (z.B.: Kohl, Blattspinat, Kräuter, etc.) ergänzt wird. Das Verhältnis von Frucht zu grünen Blättern beläuft sich auf rund 60% (Fruchtanteil) zu 40% (Blattanteil) (vgl. HORLEMANN, 2015). Die Blätter werden, wie auch die Früchte, zerkleinert. Durch die Zugabe von grünen Blättern wird eine höhere Vielfalt in der Zusammensetzung der Smoothies erzielt. Aufgrund des Verzehrs werden neben Früchten und Gemüse auch Bestandteile der grünen Blätter zur weiteren Verarbeitung im Körper aufgenommen. Die Inhaltsstoffe von grünen Blättern werden mit einem verringerten Risiko an chronischen oder kardiovaskulären Beschwerden zu erkranken in Verbindung gebracht (vgl. MAEDE, 2013, 14).

Neben dem positiven Effekt von Obst und Gemüse generell, der in der „5x am Tag“ Forderung thematisiert wird, können sich speziell die Pflanzenfasern positiv auf die Gesundheit auswirken, die in Form eines grünen Smoothies aufgenommen werden können. Ein hoher Anteil an faserreicher Ernährung wirkt präventiv bei koronaren Erkrankungen, Darmkrebs oder Typ2 Diabetes (vgl. HOOPER et al., 2015, 120). HOOPER et al. präsentieren, ausgehend von der Forderung des *Scientific Advisory Committee on Nutrition* (SACN) 30g Ballaststoffe pro Tag³ zu sich zu nehmen, einen Ernährungsplan, der dies ermöglicht und inkludiert acht Portionen an Obst und Gemüse pro Tag.

³ Auf die britische Bevölkerung bezogen, bedeutet das, dass Männer ihren Ballaststoffanteil um 50% und Frauen um 75% steigern müssen, um auf die empfohlene Menge von 30g/Tag zu kommen (vgl. HOOPER et al., 2015, 118).

Nachdem das Ziel fünf Portionen pro Tag nur bedingt umgesetzt werden kann, bietet der grüne Smoothie möglicherweise ein praktisches und effektives Mittel, um die Obst- und Gemüsezufuhr zu erhöhen (vgl. MAEDE, 2013, 59).

3.3 Nahrungsergänzungsmittel

Nahrungsergänzungsmittel sind Verzehrprodukte, die wie der Name schon verrät, die Ernährung ergänzen sollen. Laut Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz steht die Bezeichnung für Einfach- und Mehrfachkonzentrate von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit einer ernährungsspezifischen oder physiologischen Wirkung. Als Nahrungsergänzungsmittel werden nur solche bezeichnet, die eine essentielle Bedeutung für die menschliche Physiologie haben (vgl. KIEFER ET AL., 2003, 26). Die Nährstoffe werden in dosierten Präparaten, sowohl in flüssiger als auch pulverisierter Darreichungsform, in Umlauf gebracht. Angebotene Formen zur Aufnahme sind z.B.:

- Kapseln
- Pastillen
- Tabletten
- Pillen
- Pulverbeuteln
- Flüssigampullen
- Flaschen mit Tropfeinsätzen

(vgl. § 3 Ziffer 4 des LMSVG (Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz), BGBl. I Nr. 13/2006 idgF.).

Nahrungsergänzungsmittel unterscheiden sich deutlich aufgrund ihrer Optik von üblichen Lebensmitteln (vgl. Elmadfa, 2009, 185) Die beschriebenen Darreichungsformen weisen mehr Ähnlichkeit mit denen der Arzneimittel als mit denen der Lebensmittel auf. Sie liefern kaum bis keine Energie und sind gewöhnlich kein Bestandteil von Mahlzeiten (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017). In Nahrungsergänzungsmitteln kann eine Vielzahl an Nährstoffen enthalten sein, wie z.B.: Mineralstoffe, Vitamine, Aminosäuren, essentielle Fettsäuren,

Theoretischer Teil

Ballaststoffe, verschiedene Pflanzen- und Kräutereextrakte (vgl. Elmadfa, 2009, 185). Das Angebot an NEM wird immer vielfältiger und umfasst mittlerweile auch sekundäre Pflanzenstoffe (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017 und vgl. ELMADFA, 2009, 186). Die zum Verzehr geeigneten Inhaltsstoffe werden in konzentrierter Form über Nahrungsergänzungsmittel angeboten (vgl. KIEFER ET AL., 2003, 25). Die genaue Auflistung der Nährstoffe, die in Nahrungsergänzungsmitteln und in deren Erzeugung verwendet werden dürfen, hat die Europäische Union in Richtlinie 2002/46/EG und Richtlinie 2006/37/EG einheitlich festgehalten. Die, im Jahre 2009 erstellte, Verordnung (EG) Nr. 1170/2009 umfasst die aktuell gültige Auflistung aller Vitamine und Mineralstoffe, die für die Erzeugung von Nahrungsergänzungsmitteln Verwendung finden. (Auf eine Auflistung im Text wird, aufgrund der Fülle an Information, verzichtet.) Einen kompakten Überblick liefert folgende Tabelle 1 über die verwendeten Stoffe in Nahrungsergänzungsmitteln nach ELMADFA:

Tabelle 1: Kategorisierung von Nahrungsergänzungsmitteln nach Elmadfa (2015)

Fette und Fettsäuren	Konjugierte Linolsäure (CLA), mittelkettige Triglyzeride (MCT), Omega-3-Fettsäuren (z.B. in Fischölkapseln)
Aminosäuren und Proteine	Verzweigtkettige Aminosäuren (BCAA), Tryptophan, Taurin, Asparaginsäure, Arginin, Ornithin, Glutamin; Gelatine, Molkenprotein, Sojaprotein
Vitamine	“ACE”, Folsäure, Vitamin B-Komplex
Mineralstoffe und Spurenelemente	Magnesium, Calcium, Kalium, Phosphor, Eisen, Zink, Selen, Kupfer, Chrom
Ergogene Substanzen und solche mit definierten physiologischen Wirkungen	Kreatin, Pyruvat, L-Carnitin, Coenzym Q10, Cholin, Inositol, Lecithin, NADH

Sekundäre Pflanzenstoffe	Flavonoide, Chlorophyll, Carotinoide
Obst- und Gemüseextrakte	Rotweinkapseln, Knoblauchdragees, Grapefruitextrakt
Enzyme	Bromelain, Papain
Alkaloide	Koffein

Quelle: Eigene Darstellung nach ELMADFA, 2015, 197

Die Nährstoffe, die in der NEM-Erzeugung verwendet werden, müssen bestimmte Reinheitskriterien erfüllen und vom menschlichen Körper verwertet werden können (vgl. Elmadfa, 2009, 185 und Richtlinie 2002/46/EG/(11)). Nachdem ein Überschreiten der Höchstmenge von Vitaminen und Mineralstoffen nachteilige Effekte auf den Organismus haben kann, darf von Herstellerseite bei Empfehlungen zu einer Tagesdosis die gesetzlich vorgegebene Höchstmenge nicht überschritten werden (Richtlinie 2002/46/EG/(13)).

3.4 Convenience Food

Als Convenience Food werden jene Lebensmittel bezeichnet, die es KonsumentInnen ermöglichen Verarbeitungsschritte in der Zubereitung ihrer Nahrung zu überspringen. Die logische Konsequenz dessen, ist die Zeitersparnis für die KonsumentInnen in der Zubereitung ihrer Mahlzeiten. Mögliche Beispiele für Convenience Food sind:

- Küchenfertige (z.B.: geschälte, gekochte Kartoffeln oder Erbsen),
- Gar- oder aufbereitungsfertige Produkte, die nur noch erhitzt werden müssen (z.B.: Tiefkühlpizza, Fischstäbchen),
- Verzehrfähige Produkte (z.B.: Gefülltes Sandwich, Obstsalat) (vgl. ZÜHLSDORF UND SPILLER, 2012, 15).

Schon an diesem kurzen Auszug über die möglichen Einsatzbereiche von Convenience Food ist zu sehen, wie differenziert der persönliche Nutzen für die KonsumentInnen, aufgrund des Konsums an Convenience Food, sein kann. So umfasst das Angebot im Convenience Bereich die Erleichterung bei

der Zubereitung einer Mahlzeit bis dahingehend, dass die Mahlzeit von KonsumentInnen nur noch gekauft und gegessen werden muss, ohne zuvor die Nahrung selbst bearbeitet zu haben. Das Angebot nimmt stetig zu und wird in Hinblick auf die gesellschaftlichen Veränderungen immer wichtiger. Ein Anstieg von Single-Haushalten und die Überalterung der Bevölkerung, sowie eine Zunahme der berufstätigen Frauen begünstigt den Convenience-Markt (vgl. SCHREINER, 2009, 102). Neben den Veränderungen in der familiären Demographie beeinflussen zudem der mobile und geschäftige Lebensstil die KonsumentInnennachfrage in Bezug auf Convenience-Produkte (vgl. SUN-WATERHOUSE, 2011, 909).

Die Gründe für den Kauf von Convenience Food, „Bequem“-Food (vgl. DAMM UND KUHLMANN, 2015, 114) sind so vielfältig wie die Produkte selbst. Neben dem Aspekt der Zeitersparnis ist die Möglichkeit der Unterwegs-Versorgung ein wichtiger Motivator für den Konsum von Convenience Food. Die Weiterentwicklungen der Convenience-Produkte resultieren in sogenannten „Hand Held Food“, das in Form von essfertigem, oft zerkleinertem Obst- und Gemüse oder auch einem Sandwich angeboten wird (vgl. SCHREINER, 2009, 102-103). Die Nachfrage nach bequemen, zweckdienlichen und nahrhaften Snacks steigt. Die Hälfte der jüngeren Erwachsenen (zwischen 16 – 24 Jahre alt) sieht den Smoothie als geeigneten Ersatz für eine Mahlzeit z.B. für das Frühstück⁴ oder als einen gesunden Snack (vgl. BUECH, 2016). Unter Smoothie-KonsumentInnen glauben sogar 65%, dass Smoothies eine gute Alternative für das Frühstück oder sogar das Mittagessen sind (vgl. SAFEFOOD, 2009, 18). Süße Snacks werden ohnehin zu jeder Tageszeit bevorzugt (vgl. BMLFUW, 2014, 20).

⁴ *Bereits 27% aller ÖsterreicherInnen nehmen kein Frühstück zu sich. Diese Personen sind vorwiegend männlich, berufstätig oder studieren, eher jünger, mit geringem Ernährungsbewusstsein und „Conveniencetypen“. Sofern das Frühstück außer Haus konsumiert wird, dann frühstücken 41% aller Befragten direkt am Arbeitsplatz, an der Universität oder in der Schule (vgl. BMLFUW, 2014, 19-20).*

Convenience Food im Bereich Obst und Gemüse

Der neue Snacktrend passt zu der mobilen Gesellschaft und ihrer individuellen Selbstbestimmtheit. Obst ist, je nach Art, gut als Snack einzusetzen. Äpfel und Bananen sind z.B. weitaus einfacher in der Handhabung unterwegs als Kiwis oder Orangen. „Gute“ Snacks lassen sich einfach transportieren und gut außer Haus verzehren, wie z.B. unterwegs, auf Reisen oder in der Arbeit. Außerdem fordern die KonsumentInnen von ihren bevorzugten Snacks, dass sie wenig Schmutz beim Essen erzeugen und die Verpackung unterwegs leicht zu entsorgen ist (vgl. JACK ET AL., 1997, 181). Obst soll ein gesunder Snack im Vergleich zu diversen Schokoriegeln, Backwaren oder gerösteten und gesalzenen Nüssen sein (vgl. JACK ET AL., 1997, 178). Die Weiterführung dieser Überlegung resultiert in einem Convenience-Markt für Obst und Gemüse. KonsumentInnen fragen Produkte vermehrt nach, die ihnen die Aufnahme von gesunder Nahrung erleichtert. Außerdem wollen sie nicht auf Geschmack und Natürlichkeit verzichten. Durch Schnittgemüse, tiefgekühlt oder auch mariniert; verzehrfertige Salate; geschnittenes und geschältes Obst wird den KonsumentInnen die Arbeit von Waschen, Schälen, Putzen, Schneiden abgenommen (vgl. FRUCHTHANDEL ONLINE, 2016 und vgl. SCHREINER, 2009, 103).

4 Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse von Smoothies und Nahrungsergänzungsmittel

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die Marktsituation von Obst und Gemüse, sowie (Frucht-)Saft und Nahrungsergänzungsmittel. Das umfasst die Entwicklung des O/G- und NEM-Marktes, soziodemografische Merkmale, die Aufschluss über die „typischen“ KonsumentInnen geben sollen und anschließend mögliche Kaufmotive bzw. Gründe, die gegen einen Kauf sprechen. Abschließend werden die prägnantesten Punkte aus der Literatur zusammengefasst. Typische Eigenschaften und Verhaltensweisen der Obst- und Gemüse-KonsumentInnen, sowie Smoothie-KonsumentInnen werden zusammengefasst und mit jenen der Nahrungsergänzungsmittel-KonsumentInnen verglichen.

4.1 Smoothies

4.1.1 Marktentwicklung Obst und Gemüse, (Frucht-)Saft

Österreich

Für die Erzeugung von Smoothies werden als Ausgangsprodukte zu einem großen Teil Obst und Gemüse benötigt. Wenn Smoothies in Privathaushalten selbst hergestellt werden, fließen die Obst- und Gemüseeinkäufe dafür in die Konsumerhebungen mit ein. Die österreichischen Haushalte wenden im Durchschnitt 12% ihres Einkommens für die Ernährung und für alkoholfreie Getränke auf. Die Extrema⁵ liegen zwischen 20% und 7% des Einkommens; wobei die Haushalte, die um den niedrigsten Wert monatlich einkaufen, auch 20% ihres Einkommens dafür aufwenden (vgl. ELMADFA ET AL., 2012, 305 und vgl. BMLFUW, 2014, 18 nach STATISTIK AUSTRIA 09/10).

⁵ Für die Berechnung werden die 10% der Haushalte herangezogen, die entweder um das wenigste Geld monatlich einkaufen oder aber jene, die mit Abstand das meiste in der Kategorie der Lebensmittel und alkoholfreien Getränke ausgeben (vgl. ELMADFA ET AL., 2012, 305).

Theoretischer Teil

Bei den österreichischen Haushalten werden rund 2% der Ausgaben für Obst- und Gemüsekäufe verwendet. 0,8% sind es bei Obst, dies entspricht 24€ entspricht und 1,1% wird für Gemüse ausgegeben, dies entspricht 31,5€. Zum Vergleich: für Süßwaren werden im Schnitt 26,6€ ausgegeben und liegen somit zwischen den Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. Statistik Austria, 2011).

Der Obst- und Gemüseverbrauch hat in den letzten 60 Jahren eine Steigerung erfahren (vgl. ELMADFA, 2015, 230). So liegt der Verbrauch von Obst in dem Beobachtungszeitraum 2011/12 bei 78,0 kg/Kopf und somit um 20kg höher als in den Jahren 1955/56. Der Gemüseverbrauch hat sich in der Zeitspanne von 1955/56 bis 2011/12 fast verdoppelt: lag der Gemüseverbrauch 1955/56 noch bei 63,9 kg/Kopf konsumieren die ÖsterreicherInnen in 2011/12 111,2 kg/ Kopf (vgl. BMLFUW, 2014, 5).

Europa

Obst und Gemüse Angebot hat über die letzten 40 Jahre hinweg zugenommen (vgl. EUFIC, 2012). Ab 1961 bis 2003 ist das Obst-, Gemüse- und Hülsenfrüchteangebot innerhalb der EU angestiegen (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 2).

Im Süden und zentral- und osteuropäischen ⁶ Regionen ist der Gemüsekonsum höher als in den nördlichen Regionen. Der Konsum von Obst zeigt ein ähnliches Bild: die nördlichen und westlichen europäischen Regionen konsumieren weniger Obst als südliche und zentraleuropäische Regionen (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 5).

Marktentwicklung Frucht- und Gemüsesaft

In östlichen- und zentraleuropäischen Ländern wird mengenmäßig pro Kopf der meiste Frucht- und Gemüsesaft täglich konsumiert. Die nördlichen

⁶ *Regionen nach ELMADFA ET AL. (2009) und Länder, die ihnen zugeteilt werden:*

Südliche europäische Länder: Zypern, Griechenland, Spanien, Italien und Portugal

Zentral- und Osteuropa: Österreich, Deutschland, Ungarn, Polen, Slowenien, (Tschechien und Slowakei)

Westliches Europa: Belgien, Frankreich, Niederlande, Irland und Großbritannien

Nördliche europäische Länder: Finnland, Litauen, Schweden und Norwegen

Regionen der EU konsumieren mit 331g/Tag nur etwa die Hälfte davon (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 5). Das Angebot an Säften hat in allen Ländern zugenommen. Eine Begründung dafür ist die Zunahme von neuen Produkten im Frucht- und Gemüsesaftsortiment (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 56). Vor ein paar Jahren wurde das Fruchtsaftsortiment um „Chilled-Food-Produkte“ erweitert, die dem KonsumentInnen-Wunsch nach „convenient and fresh“ nachkommen sollen (vgl. SCHREINER, 2009, 102). Der österreichische „Chilled-food“-Markt⁷ setzt mittlerweile (Jahr: 2015) 28 Millionen Euro um und wird weiter wachsen. Die Hälfte des Marktes fällt in den Bereich der gekühlten Obst- und Gemüsesäfte und zu 50% in das Segment der Smoothies (vgl. JIRESCH, 2015 und BZfE, 2017).

Die Fruchtsaftindustrie zählt zu einer der umsatzstärksten Branchen im Bereich der Lebensmittelindustrie (vgl. BMLFUW, 2014, 12). Die *Rauch Gruppe* ist der größte Fruchtsaft- und Teegetränkeproduzent mit einem Umsatz von 861 Millionen Euro in Österreich im Jahr 2015 (vgl. RAUCH, 2017). In Österreich werden monatlich 5,2L Obst- und Gemüsesaft je Haushalt konsumiert (vgl. ÖFFENTLICHES GESUNDHEITSPORTAL ÖSTERREICHS, 2011). Insgesamt hat der österreichische Fruchtsaftmarkt im Jahr 2014 190 Millionen Liter umgesetzt. Smoothies waren unangefochten die mengenmäßigen Gewinner mit einem Zuwachs von plus 35% (vgl. JIRESCH, 2015). Der deutsche Markt für Smoothies erfuhr im Jahre 2008 eine Steigerung von neun zu 40 Millionen Euro Umsatz (vgl. SCHREINER, 2009, 103 zit. n. VOß, 2008).

⁷ *Der Chilled-Food-Markt umfasst 20 unterschiedliche Produktbereiche. Die Produkte kennzeichnet eine begrenzte Haltbarkeit (ca. 1-35 Tage), Frische, die nach einer Tiefkühlung verlangt und vier unterschiedliche Zubereitungsgrade: Fertig zum Garen/Kochen, Fertig zur Zubereitung, Fertig zum Erwärmen und Fertig zum Verzehr. Folgende 20 Warengruppen werden als Produkte des Chilled-Food-Markts angeführt:*

Schalenmenüs	Pizzen	Brotaufstrich/Dip	Nass-Soßen
Suppen/Eintöpfe	Teigwaren	Desserts	Kartoffelspezialitäten
Teilfertiggerichte Fleischbasis	Teilfertiggerichte Fischbasis	Fertig geschnittene Blattsalate	Feinkostsalate/ Antipasti
Snacks herzhaft	MoPro (gelb/weiß)	Salate/Rohkost	Frischsäfte
Frischteige	Obst	Kuchen	Baguettes/Sandwiches

Quelle: Eigene Darstellung nach Lebensmittelzeitung, 2017

4.1.2 Soziodemografische Marktsegmente bei Obst und Gemüse; Frucht- und Gemüsesaft, sowie Smoothies

Ein Mindestmaß von mehr als 400g an Obst und Gemüse, aufgeteilt auf fünf Portionen, wird von mehreren Institutionen/ ExpertInnen z.B. der WHO, FAO, DGE, KUSHI ET AL., etc. (vgl. KUSHI ET AL., 2006, 263) empfohlen. Im europäischen Vergleich wird das festgesetzte Minimum nur von den Ländern Polen, Deutschland, Italien und Österreich erreicht (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 5). Im Vergleich Nord und Süd konsumieren die südlichen europäischen Staaten deutlich mehr Gemüse als die im Norden liegenden (vgl. MENOZZI AND MORA, 2012, 298). So wird in Griechenland fast viermal mehr Gemüse pro Tag verzehrt, als in Finnland. Gemeinhin greifen eher Frauen, NichtraucherInnen, sportlich Interessierte und Menschen mit höherem Bildungsgrad und Einkommen nach Obst und Gemüse (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 7). Nach einer Studie von SAFEFOOD ist die/der typische Smoothie-KonsumentIn: weiblich, jünger als 35 Jahre, ohne einer fixen Partnerschaft, eher StudentIn und Angehörige/r der höheren, sozialen Schichten (vgl. SAFEFOOD, 2009, 5 und 21).

In den Gruppen der 18/20- bis 50-jährigen Deutschen konsumieren die Frauen täglich mehr Obst und Gemüse als Männer im selben Alter. Im Durchschnitt essen Männer zwei Portionen am Tag und Frauen 2,6. Bei Betrachtung der Altersgruppe der älteren Frauen liegt der Durchschnitt bei drei Portionen täglich (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 4). Die EUFIC (The European Food Information Council) sieht einen höheren Konsum an Obst und Gemüse auch bei Mädchen und Frauen. Die Aussage basiert z.T. auf den Ergebnissen von BERE ET AL., die in zwei Studien das Obst- und Gemüseessverhalten der Kinder zwischen 12,5 und 15,5 Jahren dokumentiert haben. Hierbei liegt der wöchentliche Konsum bei Mädchen höher als bei Jungen. Pro Woche nehmen Mädchen 1,2mal mehr Obst und Gemüse zu sich als die Jungen. Der einzige aussagekräftige Grund ist der, dass Jungen Obst und Gemüse weniger mögen als Mädchen (vgl. BERE ET AL., 2008, 323).

Innerhalb aller Altersgruppen konsumieren Frauen mehr O&G als Männer (vgl. MENSINK ET AL., 2013, 782 und vgl. HIZA ET AL., 2013, 302). In einer Studie zu urbanen Gemeinschaftsgärten in Michigan wurde ein täglich höherer Obst- und Gemüsekonsum bei Frauen festgestellt. Sie verzehren täglich um 0,6 Portionen mehr an Obst und Gemüse (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97).

Zu einem unterschiedlichen Ergebnis kamen MENOZZI AND MORA bei einer Befragung unter italienischen StudentInnen - siehe Tabelle 2. Bei den männlichen Studenten liegt die täglich verzehrte Fruchtmenge höher als bei ihren weiblichen Kommilitoninnen. Angenommen diese Anomalie ließe sich durch eine höhere Nahrungszufuhr der männlichen Studenten im Allgemeinen erklären, so zeigt der Fruchtkonsumvergleich aber auch, dass männliche Studenten häufiger täglich zu Obst greifen als die Studentinnen.

Tabelle 2: Sport und Fruchtkonsum von weiblichen und männlichen StudentInnen

	Täglicher Fruchtkonsum in %	Regelmäßige, körperliche Aktivität %	Täglicher Fruchtkonsum in g/d
Männer	37,5	55	260
Frauen	34,2	33	232

Quelle: Eigene Darstellung nach MENOZZI AND MORA, 2009, 301

Signifikant höher war der Fruchtkonsum auch bei jenen StudentInnen, die öfters einer körperlichen Aktivität nachgingen (vgl. MENOZZI AND MORA, 2009, 301). Sportbegeisterte nehmen vermehrt Obst und Gemüse zu sich (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 5). Auf eine Portion O&G mehr pro Tag kommen ProbandInnen, die dreimal oder mehr Sport pro Woche betreiben im Vergleich zu StudienteilnehmerInnen, die es maximal einmal pro Woche schaffen, sportlich aktiv zu sein (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97).

Mit dem Alter gleicht sich der Obst- und Gemüsekonsum der Männer an den der Frauen an (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 6f.). Generell nimmt der Fruchtkonsum mit dem Alter zu (vgl. MENOZZI AND MORA, 2009, 298 und vgl. MENSINK ET AL., 2013, 782 und vgl. HIZA ET AL., 2013, 301). ProbandInnen

Theoretischer Teil

über 65 Jahre nehmen täglich fast eine Portion O&G mehr zu sich (4,0/ Tag) als ProbandInnen zwischen dem 18ten und 24ten Lebensjahr (3,1/ Tag) (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97). Testpersonen, die jünger als 35 Jahre alt sind, nehmen weniger Obst zu sich, als Ältere (vgl. AGUDO, 2005, 13).

KonsumentInnen von mind. drei bzw. fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag sind eher einer höheren Bildungsstufe zuzuteilen (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 5). In einem Vergleich zwischen ProbandInnen mit einem Highschool–Abschluss und ProbandInnen mit einer Ausbildung über Highschool–Niveau wird ersichtlich, dass ProbandInnen mit einer Bildung über Highschool–Niveau öfter 5x am Tag Obst und Gemüse konsumieren als die ProbandInnen mit maximal einem Highschool–Abschluss. In Zahlen gesprochen, liegen die zu vergleichenden Werte bei 24% zu 14,2% (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97). Der tägliche Obstverzehr steigt mit höherem Bildungsstand signifikant bei Frauen zwischen 30 - 44 Jahren und ab 65 Jahren (vgl. ROBER KOCH- INSTITUT, 2014, 103). Der relative Gemüseanteil innerhalb der täglichen Nahrungszufuhr steigt mit zunehmenden Bildungsgrad (vgl. AGUDO, 2005, 13 und vgl. ROBER KOCH- INSTITUT, 2014, 106). Auch bei Fruchtsäften und Getränken kaufen die Haushalte mit einer höheren Bildung mehr (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 58).

Lebensmittel, deren Nährstoffzusammensetzung für die menschliche Physiologie günstig sind, wie auch Obst und Gemüse, werden von Frauen und Männern der unteren Schicht seltener verzehrt (vgl. MRI, 2008, 163). Hingegen steigt unter ProbandInnen, die ein höheres Einkommen beziehen, der Obst- und Gemüsekonsum an. Obst- und Gemüseannahmehäufigkeit von mindestens drei oder fünf Mal am Tag nimmt sowohl bei Männern als auch bei Frauen zu (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 5).

Unter JemenitInnen ist der Preis von Gemüse der Faktor, der die Nachfrage am stärksten beeinflusst. Mit zunehmenden Einkommen nimmt der Einfluss von Preis auf das Konsumverhalten ab, aber nur im geringen Ausmaß. Stattdessen nimmt der Anspruch an die Qualität der angebotenen Produkte mit höherem Einkommen zu (vgl. AL-GAHAIFI AND SVĚTLÍK, 2011, 18-19).

NichtraucherInnen (Personen, die gerade nicht rauchen oder nie geraucht haben) konsumieren mehr Obst und Gemüse als derzeitige RaucherInnen (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97). Allerdings ist bei ExraucherInnen der Anteil von mind. 5 Portionen am Tag – KonsumentInnen gleich hoch oder höher als bei NichtraucherInnen (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 5).

Aufgrund ethnischer Herkunft⁸ konnten keine Unterschiede bei den erwachsenen ProbandInnen im täglichen Obst- und Gemüsekonsum festgestellt werden (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97). Hispanoamerikanische Kinder konsumieren aber mehr Obst und Gemüse als weiße Kinder (vgl. HIZA ET AL., 2013, 303).

Frucht- und Gemüsesäfte

In den letzten 15 Jahren ist der Anteil an täglichen Fruchtsaft-KonsumentInnen gestiegen. Bei den Männern gab es einen stärkeren Anstieg als bei den Frauen. Der Frucht- und Gemüsesaftkonsum ist unter den Heranwachsenden und den jüngsten der Gesellschaft am höchsten (vgl. MENSINK ET AL., 2013, 782). In Großbritannien konsumieren die heranwachsenden Mädchen durchschnittlich 825ml/Woche und die Jungen sogar 903ml/Woche (vgl. CASWELL, 2009, 279).

Die Gesamtbetrachtungen zur täglichen Obst-, Gemüse- oder Saftaufnahme zeigen, dass der relative Anteil an Obst sinkt, je öfter O&G konsumiert wird. Der Saftanteil nimmt leicht ab; liegt aber etwa zwischen 15 und 20%. Nur nicht bei Wenig-KonsumentInnen (bis zu einer Portion pro Tag): der Saftanteil liegt deutlich unter 10% und der Hauptanteil, über 50%, wird durch Obst konsumiert (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 5ff).

ProbandInnen der westlichen Balkan Region konsumieren öfters Fruchtsaft, als Marmeladen oder getrocknete Früchte und mehr als die Hälfte konsumiert

⁸ *Auf Basis von Selbsteinschätzung erfolgte eine Einteilung nach: „African American“, „White“ oder „Other“ (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 95).*

Theoretischer Teil

täglich Fruchtsaft. Der Fruchtsaft wird sowohl zuhause als auch unterwegs getrunken (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 294).

KonsumentInnen von Fruchtsäften zeigen allgemein eine gesündere Ernährungsweise (vgl. CASWELL, 2009, 282).

Kinder zwischen zwei bis elf Jahren, die eine vorgeschriebene Menge an Fruchtsaft zu sich nehmen, kommen zwar täglich auf einen höheren zugeführten Energiegehalt, zeigen aber keine Veränderungen bzgl. des Körpergewichts (vgl. NICKLAS ET AL., 2008, 562-563). Des Weiteren konsumieren sie mehr Vitamin C und mehr Portionen von frischem Obst (vgl. NICKLAS ET AL., 2008, 560 und 563).

4.1.3 Gründe für den Kauf/ Konsum von Smoothies

Der Geschmack von Früchten ist ein maßgeblicher Konsumgrund, der nur von den gesundheitsphysiologischen Aspekten, als Hauptmotiv, übertroffen wird (vgl. POSCHACHER, s.a., 60-61). Gesundheitsbezogene Motive und der Geschmack sind zugleich ausschlaggebend für den Verzehr von Smoothies unter Smoothie- KonsumentInnen (vgl. SAFEFOOD, 2009, 6).

“The Smoothie is developed as a lifestyle product invented and consumed by people who care about taste and facts in terms of naturalness and healthiness“ – „Der Smoothie wurde entwickelt als Lifestyle-Produkt, erfunden und konsumiert von Menschen, denen Geschmack und Fakten in Bezug auf Natürlichkeit und Gesundheit wichtig sind“ (SMITH ET AL., 2013, 138).

Der Geschmack, der gesundheitsfördernde Effekt und der Preis sind die Hauptgründe für den Konsum von frischem Obst gegenüber verarbeiteten Früchten (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 295).

Mehr als 40% der EuropäerInnen meinen, dass Obst und Gemüse Bestandteil einer gesunden Ernährungsweise ist (vgl. LAPPALAINEN ET AL., 1998, 470-471).

Das Motiv der Verfügbarkeit von Früchten oder Fruchtprodukten ist entscheidend für den Fruchtverbrauch. Die erhöhte Verfügbarkeit von verarbeitetem, billigen Obsterzeugnissen kann in einer Zunahme des Fruchtverbrauchs außer Haus resultieren (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 296).

ProbandInnen, die einem Haushalt angehören in dem mindestens eine Person in einem Gemeinschaftsgarten mitwirkt, konsumieren durchschnittlich 4,4 Mal am Tag Obst und Gemüse. Seltener indes verzehren die ProbandInnen, ohne einem Gemeinschaftsgartenmitglied im Haushalt, Obst und Gemüse. Sie konsumieren nur 3,3 Mal am Tag O&G. Des Weiteren konsumieren ProbandInnen mit einem Haushaltsmitglied, das in einem Gemeinschaftsgarten tätig ist, im Durchschnitt dreieinhalb Mal häufiger O&G mindestens fünfmal am Tag (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 96-97).

Theoretischer Teil

Die Sichtweise auf verarbeitetes Obst scheint durch das traditionell selbst angebaute Obst beeinflusst zu sein (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 295).

Innerhalb eines Haushaltes beeinflussen die Entscheidungen der Eltern bzw. die Motive nach denen sie handeln in Bezug auf die Kinderernährung an dem Beispiel „Snacks“ die Vorliebe der Kinder zu Obst und Gemüse. So ist die Vorliebe zu Obst und Gemüse bei jenen Kindern größer, deren Eltern die Auswahl nach den gesundheitsfördernden Aspekten und nach Motiven bezogen auf die Nahrung auswählen (vgl. RUSSEL ET AL., 2014, 1022).

Ob sich Früchte als Snack eignen, hängt ganz davon ab, wie ihre Handhabung ist. Äpfel und Bananen sind handlich, einfach zum Transportieren und praktisch zum Essen unterwegs und unterscheiden sich somit klar von Orangen und Kiwis. Denn diese sind aufgrund ihrer Beschaffenheit weniger geeignet: KonsumentInnen machen sich eher schmutzig beim Essen unterwegs und das soll möglichst vermeiden werden (vgl. JACK ET AL., 1997, 179).

Für jüngere, urbane Menschen sind Smoothies eine Möglichkeit des „Außer Haus – Konsums“. Nachdem sie sich eher für Säfte als getrocknete Früchte entscheiden, sind Smoothies denkbare Snacks für diese Zielgruppe (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 296).

Bei den Kaufentscheidungen der KonsumentInnen stellen die Attribute eines Produkts einen maßgeblichen Faktor dar. Die Produktattribute determinieren das Scheitern oder den Erfolg eines Produkts, sowie die basierende Marketing Strategie dazu. Hierarchisch betrachtet sind Produktattribute in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, wie Frische, Sicherheit, Qualität, Nährwert und biologischer Anbau für die Konsumentenentscheidung vor denen der Such- (Größe, Farbe, Auswahl) oder Erfahrungsattribute (Geschmack, Duft) (vgl. VUKASOVIČ, 2016, 68). Fast alle Smoothie-KonsumentInnen (97%) sind der Auffassung, dass Smoothies ein gesundes Getränk sind. NichtkonsumentInnen scheinen von der Gesundheit des Smoothies nicht vollständig überzeugt zu sein. So glauben nur noch 68% aller ProbandInnen

Theoretischer Teil

(gemischtes Sample) an die gesundheitsfördernde Wirkung des Smoothies (vgl. SAFEFOOD, 2009, 12).

Für gesundheitsbewusste KonsumentInnen stellt ein Smoothie eine „erledigte“ Portion von „5x am Tag“ dar. Mit Smoothies nehmen KonsumentInnen diese eine Portion auf einem einfachen und schnellen Weg zu sich (vgl. CASWELL, 2009, 285).

Über die Hälfte aller Smoothie-KonsumentInnen verzehrt Smoothies entweder zweimal bis fünfmal pro Woche (31%) oder einmal in der Woche (23%) (vgl. SAFEFOOD, 2009, 7).

Produkte aus Früchten werden vorrangig in dem häuslichen Bereich konsumiert, insbesondere in der Früh oder während des Tages (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 294).

Eine Zunahme im Obst- und Gemüsekonsum ist neben dem Geschmack auch auf die Verfügbarkeit von O&G zurückzuführen (vgl. NICKLAS ET AL., 2008, 562).

Die Verfügbarkeit von Fruchtsäften (in g or ml/person/day) hat in den letzten Jahren zugenommen. Als möglicher Auslöser ist hier eine Zunahme der Varietät von Fruchtsäften zu nennen (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 56).

Saisonale Schwankungen in der Verzehrmenge können bei Obst und Gemüse beobachtet werden. Deutsche Frauen und Männer konsumieren Obst am häufigsten in den Monaten November bis Januar. Im Zeitraum Frühling und Sommer sinkt der Obstkonsum und steigt im Herbst wieder an (vgl. MRI, 2008, 165).

Verarbeitetes Obst wird vorrangig in den Monaten des Jahres konsumiert in denen frisches Obst seltener verfügbar ist. Generell bevorzugen KonsumentInnen eher frisches Obst gegenüber verarbeitetem Früchten, das

für sie mehr als Substitut für z.B. die kälteren Wintermonate angesehen wird (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 295).

In der aktuellen Ernährungsweise sind Obst- und Gemüsesäfte die Hauptbezugsquellen für das aufgenommene und benötigte Vitamin C. Zusätzlich sind O&G-Säfte wichtige Lieferanten von Folsäure, aber nicht in dem Ausmaß von Vitamin C (vgl. CASWELL, 2009, 281).

KonsumentInnen glauben, dass von Lebensmittelbetrieben erzeugte Fruchtsäfte zu viel Wasser enthalten. Besagtes ist für sie ein wahrgenommener Qualitätsverlust. Die Natürlichkeit der Produkte ist wichtig für die KonsumentInnen (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 295).

Gründe gegen den Konsum von Smoothies ist mit den häufigsten Nennungen das fehlende Interesse (40%), gefolgt von: einer Abneigung gegen die Konsistenz/Textur (12%), ein zu süßer Geschmack (10%), zu teuer zum Kaufen bzw. in der Herstellung (10%) und zu mühevoll in der Selbsterstellung (8%) (vgl. SAFEFOOD, 2009, 7).

4.1.4 Mixerverkauf und die „Do-it-yourself“-Gruppe im Vergleich zu Convenience- KonsumentInnen

Smoothies können sowohl in speziellen Läden oder im Supermarkt erstanden werden als auch zuhause selbst hergestellt werden. Der Markt von Mixern hat eine Erweiterung in dem Sinne erfahren, dass Produkte entwickelt worden sind, die das Herstellen von eigenen Smoothies erleichtern soll. Die Marke Nutribullet steht für die neue Form des Mixers: ein Mixer mit einem handlichen Becher als Aufsatz, der zu verschließen und mitnehmbar ist. Rund 70% der KonsumentInnen entscheiden sich für diesen Mixer-Typ, gegenüber der herkömmlichen Modelle (vgl. WHICH, 2015). In Großbritannien wurde in der Weihnachtszeit 2014 im 30-Sekunden-Takt ein Mixer verkauft (vgl. TERRELONGE, 2015). Annähernd jeder zweite deutsche Haushalt (42%) besitzt einen Standmixer und die Verkäufe von Mixern sind im Jahr 2014 um 50% gestiegen (vgl. GFU, 2015). Eine zusätzliche Erweiterung der „Smoothie-

Theoretischer Teil

Maker“ ist eine stärkere Leistung. Auch stark faserhaltige Stoffe (z.B. bei der Herstellung von Grünen Smoothies) sollen zerkleinert werden (vgl. GFU, 2015).

In der von SAFEFOOD durchgeführten Studie gaben die Smoothie-KonsumentInnen an welche Art von Smoothie sie kaufen und an welchen Orten oder Shops sie die Smoothies konsumieren bzw. herstellen (in Tabelle 3). Die TeilnehmerInnen gaben Mehrfachnennungen zu den vorhandenen Auswahlmöglichkeiten.

Tabelle 3: Wo wird welcher "Smoothie" konsumiert?

Kauforte Smoothies	X% von 100% (Mehrfachnennung)	Zubereitungs- weise	X% von 100% (Mehrfachnennung)
Smoothie- /Juice-Bars,	47%	Auf Bestellung	58%
Supermärkte	39%	Fertiggetränk	47%
(nur) DIY	15%	DIY	43%

Quelle: Eigene Darstellung nach SAFEFOOD, 2013, 8-9

Smoothies, die frisch zubereitet und in einer Smoothie-/Saftbar bzw. Café gekauft werden, werden am häufigsten nachgefragt von Smoothie-KonsumentInnen. Mit leichtem Abstand dahinter reihen sich die Fertigprodukte aus dem Lebensmittelhandel ein. Fast die Hälfte aller Smoothie-KonsumentInnen gibt an die Smoothies auch selbst herzustellen und sogar 15% verzehren ausschließlich Smoothies aus Eigenproduktion.

Bei verarbeitetem Obst wird Hausgemachtes gegenüber Produkten aus dem Supermarkt bevorzugt. Die eigenen Erzeugnisse sind frei von künstlich zugefügten Farben und Aromen; die KonsumentInnen bringen dem Hausgemachten mehr Vertrauen entgegen und gehen von einem höheren Zuckergehalt in industrieller Ware aus (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 295).

Ob für die Smoothie-Herstellung frische Früchte verwendet werden, hängt zumindest für die KonsumentInnen und deren Überzeugung, stark davon ab, wo die Smoothies angeboten werden (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Anteil frischer Früchte in Smoothies

Stichprobe	Alle ProbandInnen	Smoothie-KonsumentInnen
Smoothieangebot: Art oder Ort		
Smoothie- und Saftbars	46%	67%
Abgepackte Smoothies	26%	42%
„Manche Smoothies sind gesünder als andere“ - Zustimmung:	51%	79%

Quelle: Eigene Darstellung nach SAFEFOOD, 2013, 15-16 und 20

Sowohl die Hälfte aller ProbandInnen als auch 79% der Smoothie-Gruppe nehmen an, dass es bzgl. der Gesundheit von Smoothies Unterschiede gibt. Beide Gruppen sind davon überzeugt, dass Smoothies aus Smoothie- und Saftbars häufiger mit frischen Früchten hergestellt werden, als die fertig abgepackten, vorbereiteten Produkte. Ob es an dem Image der Smoothie- und Saftbars liegt oder ob das Vertrauen von den KonsumentInnen für die abgepackten Produkte geringer ist, wurde in der Studie nicht weiter behandelt.

4.1.5 Zusammenfassung: Frucht(saft)markt & Smoothies

Der Fruchtkonsum nimmt geographisch betrachtet von Nord nach Süden zu: die südlich-europäischen Länder konsumieren deutlich mehr Obst und Gemüse. In Griechenland wird ca. viermal mehr Gemüse täglich gegessen, als in Finnland (vgl. MENOZZI AND MORA, 2012, 298). Mehr Obst und Gemüse wird auch von Frauen konsumiert, im Vergleich zu Männern. Mit zunehmendem Lebensalter nähert sich der O/G-Konsum von Frauen und Männern an. Generell wird mit zunehmendem Alter mehr Obst und Gemüse konsumiert (vgl. RABENBERG UND MENSINK, 2011, 4ff.). Der relative Gemüseanteil innerhalb der täglichen Nahrungszufuhr steigt mit zunehmendem Bildungsgrad (vgl. AGUDO, 2005, 13 und vgl. ROBER KOCH-INSTITUT, 2014, 106). Auch bei Fruchtsäften und Getränken kaufen die Haushalte mit einer höheren Bildung mehr (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 58). KonsumentInnen von Fruchtsäften zeigen allgemein eine gesündere Ernährungsweise (vgl. CASWELL, 2009, 282). NichtraucherInnen konsumieren mehr Obst und Gemüse (vgl. ALAIMO ET AL., 2008, 97).

Die Faktoren, die den Konsum von Obst- und Gemüseerzeugnissen vorrangig beeinflussen, sind der Geschmack, gesundheitsbezogene Motive und auch die Verfügbarkeit (vgl. Kapitel 4.1.3). In Deutschland kommt es zu saisonalen Schwankungen bei dem Konsum von Obst und Gemüse, die aber konträr zur Verfügbarkeit sind. In den Wintermonaten von November bis Januar wird am häufigsten Obst und Gemüse konsumiert (vgl. MRI, 2008, 165). Smoothies sind besonders für die jüngere, urbane Zielgruppe denkbare Snacks (vgl. SIJTSEMA ET AL., 2012, 296).

4.2 Nahrungsergänzungsmittel

4.2.1 Marktentwicklung

Österreich

39% der ÖsterreicherInnen konsumieren Nahrungsergänzungsmittel (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 255). Der Jahresdurchschnitt bei österreichischen NEM-KonsumentInnen liegt bei 305€ (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 14).

EU/ International

In Europa werden sechs Milliarden Euro jährlich im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel umgesetzt. 1,3 Milliarden Euro davon werden in Deutschland umgesetzt (vgl. GOEBEL, 2010). Das Wachstumspotenzial des NEM-Marktes liegt bei 3-5% jährlich. Jede/r dritte deutsche KonsumentIn nimmt NEM zu sich und bezahlt jährlich 300€ dafür (vgl. STEINBUCH, 2013) - auf ein annähernd gleiches Ergebnis kamen HAAS UND KNOLL (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 14). Der Marktführer am NEM-Markt weltweit sind die USA (vgl. MALET-MARTINO, 2012, 541-542).

Deutsche ExpertInnen sehen ein Entwicklungspotenzial von Nahrungsergänzungsmitteln am innovativen Lebensmittelmarkt. Durch einen Selbsttest oder eine andere Art von grober Profilerstellung (SportlerIn, RaucherIn, Mütter etc.) können die KonsumentInnen eine gezieltere Einnahme von NEM vornehmen (vgl. DAMM UND KUHLMANN, 2015, 121).

Ein Vergleich von weiblichen und männlichen FitnessstudiobesucherInnen in Brasilien zeigt höhere monatliche Ausgaben für NEM bei den Männern. So geben 49,3% mehr als 30\$/ pro Monat für NEM aus und über zwei Drittel der Frauen (72,4%) geben <30\$/ pro Monat aus (vgl. GOSTON AND CARREIRA, 2010, 607). Unter Männern ist der Anteil auch höher, die an einer Zunahme an Muskelmasse interessiert sind und ProbandInnen, die nach diesem Ziel streben, geben eher >30\$/ pro Monat für NEM aus (vgl. LIEBERMAN ET AL., 2015, 978).

4.2.2 Soziodemografische Marktsegmente und Ländervergleich (NEM)

Der/die typische NEM-KonsumentIn ist nach MILLER AND RUSSELL: weiblich, besser gebildet, weiß (vgl. MILLER AND RUSSELL, 2004, 295 und vgl. NEUHOUSER, 2003, 1994) und älter (vgl. VISCECCHIA ET AL., 2016, 262).

Geschlecht

Niederländische und deutsche Studien belegen den Aspekt der vorherrschend weiblichen NEM-KonsumentIn (vgl. OCKÉ ET AL., 2005, 18 und MRI, 2008, 171). Im europäischen Vergleich befinden sich die Dänen mit ihrem Konsum an NEM an der Spitze. 54% der männlichen und 60% der weiblichen Befragten geben an Nahrungsergänzungsmittel zu konsumieren. Den niedrigsten Verbrauch an NEM hat die Gruppe der 15-24Jährigen; nur 39% bei den männlichen und 44% bei den weiblichen VerbraucherInnen Dänemarks in dem Beobachtungszeitraum 2000-2004 (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 274). Innerhalb der deutschen Bevölkerung werden seltener NEM konsumiert. Nur 27,6% konsumieren NEM: 24,2% der Männer und 30,9% der Frauen (vgl. Elmadfa et al., 2009, 304). Unter der finnischen Bevölkerung konsumieren 52% der Frauen und 33% der Männer NEM. Unter den heranwachsenden Jungen konsumieren 20% und 28% der Mädchen NEM (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 289). Der Konsum von Vitaminpräparaten ist unter den Heranwachsenden in Ungarn höher. Er beläuft sich bei den männlichen 11-14 Jährigen auf 34% und bei den Mädchen auf 37,2%. In der folgenden Tabelle 5: Studien zu NEM-Konsum aus unterschiedlichen Ländern findet sich ein Überblick über die angeführten Länder, die im Text erwähnt werden. Eine höhere Einnahme unter Männern an NEM ist in einer Studie aus dem Jahre 2007 zu finden. Die Erhebung wurde unter brasilianischen FitnesscenterbesucherInnen durchgeführt: männliche Fitnesscenterbesucher konsumierten (44,6%) mehr Supplemente als die Frauen (28,1%) (vgl. GOSTON AND CORREIA, 2010, 606).

Tabelle 5: Studien zu NEM-Konsum aus unterschiedlichen Ländern

Land (Jahr)	Welche NEM?	Anteil der KonsumentInnen
Österreich	Vitamin A, Vitamin D, Folsäure, Niacin	39%
Estland		Nimmt bei den Männern mit dem Älterwerden zu; sinkt bei den Frauen
Finnland (2007) FINDIET		33% Männer 52% Frauen
Deutschland (Nov. 2005 – Jan. 2007) NVS II, Ergebnisbericht Teil1, 2008		27,6% gesamt 24,2% Männer 30,9% Frauen
Dänemark ELMADFA ET AL. 2009	Multivitamin-/ Mineraltabletten (48%)	60% Frauen 54% Männer
Niederlande	Vitamin AD, C und B- Komplex; Multivitamin/ Mineraltabletten	Frauen vorherrschend

Quelle: Eigene Darstellung nach ELMADFA ET AL., 2009, 255, 274, 281 und 289; OCKÉ ET AL., 2005, 18; MRI, 2008, 171

Alter

In der Altersgruppe der 25-80 Jährigen nehmen deutsche Frauen häufiger NEM zu sich. Im Gegensatz dazu führen die männlichen Heranwachsenden unter den 14-18 Jährigen bzgl. der Einnahmehäufigkeit. Mit zunehmendem Alter steigt die Menge an konsumierten NEM an. Die höchste Einnahmemenge von NEM ist in der Gruppe der 65+ ProbandInnen anzutreffen (vgl. Elmadfa et al., 2009, 304 und WOLTERS UND HAHN, 2017). Die weiblichen ProbandInnen, zwischen 60 und 65 Jahre alt, waren mit einem Anteil von 78% NEM-KonsumentInnen die herausragende Gruppe in einer dänischen Studie (vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 465); wobei die Studie nur für die städtische Bevölkerung Dänemarks repräsentativ ist. Eine Studie unter

Theoretischer Teil

estnischen Erwachsenen kam zu einem konträren Ergebnis: der NEM-Konsum nimmt unter Männern mit dem Älterwerden zu und bei den Frauen ab. Die Grundvoraussetzung bestand darin, mind. 1x pro Woche NEM zu konsumieren (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 281).

Ein Zusammenhang ist zu beobachten zwischen der Einnahmehäufigkeit von NEM und dem SES (*Socioeconomic status*): so nimmt die Einnahmehäufigkeit mit höherem SES zu (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 304).

Die Einnahmeprävalenz korreliert mit höherem Bildungsstand (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017). 66% der amerikanischen HochschulstudentInnen konsumieren NEM (vgl. LIEBERMAN ET AL., 2015, 978).

“In the present study, most individuals who used supplements were young, healthy, rated their eating habits as good or excellent, exercised regularly three to five times a week for 1 to 2 h daily, and had the main goal of maintaining healthy habits and avoiding a sedentary lifestyle. Thus, one can conclude that the use of supplements was associated with people who perhaps needed them less“ (GOSTON AND CARREIRA, 2010, 607).

Dass die Einnahme von NEM nicht immer mit einer gesundheitlichen Notwendigkeit einhergeht, mutmaßen auch LIEBERMAN ET AL. in ihrer Studie über HochschulstudentInnen: *“It appears most students are taking DS to fix a problem that they probably do not have and that is not present in the majority of the general U.S. population“* (LIEBEMANN ET AL., 2015, 982).

In Bezug auf das Rauchverhalten konsumieren die ExraucherInnen signifikant öfters NEM als NichtraucherInnen oder RaucherInnen. Möglicherweise beruht dieser Fakt auf dem Entschluss der ehemaligen RaucherInnen einen gesünderen Lebensstil zu führen (vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 465 und 467).

4.2.3 Gründe für und gegen den Konsum von NEM

Demographische Unterschiede, ein divergierender Lebensstil und andere Ernährungsgewohnheiten fallen beim Vergleich von NahrungsmittelkonsumentInnen mit Nicht-AnwenderInnen auf (vgl. LYLE ET AL., 1998, 2361 und vgl. STEINBUCH, 2013).

Laut der NVS II (Nationale Verzehrsstudie) korreliert der individuell wahrgenommene Gesundheitszustand mit der Einnahmehäufigkeit der deutschen Bevölkerung. Bei Frauen und Männern ident ist ein Anstieg der NEM-Einnahme bei einem als „schlecht“ eingeschätztem Gesundheitszustand. Selbsteinschätzungen wie „sehr gut“, „gut“ oder „mittelmäßig“ sind in der Supplementeinnahmehäufigkeit ähnlich und deutlich geringer als bei o.g. Gesundheitszustand „schlecht“ (vgl. MRI, 2008, 121). Eine Konsumzunahme von NEM ist signifikant bei dänischen Frauen, die ihren Gesundheitszustand als „poor“ oder „very poor“ bezeichnen. Ein „schlechter“ oder „sehr dürftiger“ selbst wahrgenommener Gesundheitszustand ist mit einer vermehrten Einnahmewahrscheinlichkeit von Nahrungsergänzungsmitteln in Verbindung zu bringen (vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 465). Die Motivation von amerikanischen Frauen NEM zu konsumieren, hängt mit dem aktuellen Gesundheitszustand zusammen, umfasst die generelle Anfälligkeit für Krankheiten, Kontrollverlust und Verlust an Lebensqualität aufgrund des aktuellen Befindens oder einer Krankheit (vgl. NEUHOUSER, 2003, 1995).

Die zwei wichtigsten Funktionen von Nahrungsergänzungsmitteln sind nach WOLTERS UND HAHN: die Prävention vor möglichen Krankheiten und ein Ausgleich von Nährstoffdefiziten, sowohl bei zu geringer Zufuhr (z.B.: Mangelernährung) oder erhöhtem Bedarf (z.B.: Schwangere und Folsäure, RaucherInnen und Vitamin C) (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017 und vgl. ELMADFA, 2009, 186). Neben dem Erhalt der Gesundheit werden NEM auch zur Prävention vor Krankheiten und zur Behandlung von Krankheiten konsumiert (vgl. NEUHOUSER, 2003, 1994). Dänische KonsumentInnen, die an den Nutzen von NEM aus sekundären Pflanzenstoffen glauben, verzehren die

Theoretischer Teil

Produkte aufgrund von gesundheitlichen „Vorsorge“-Motiven (vgl. HARRISON-DUNN, 2016). Das steigende Gesundheitsbewusstsein der KonsumentInnen bedingt das Wachstum am Markt der Nahrungsergänzungsmittel (vgl. STEINBUCH, 2013).

HochschulstudentInnen begründen ihre Einnahme von NEM mit der Förderung ihrer generellen Gesundheit (73,3%). Weitere Gründe für die Einnahme von NEM sind, weit abgeschlagen, aber ca. zu gleichem Anteil: bessere Muskelleistung, ein Gewährleisten von Energie und zur Leistungssteigerung (vgl. LIEBERMAN ET AL., 2015, 978).

In einer Studie zu Supplementekonsum sind die KonsumentInnen von VISCECCHIA ET AL. (2016) in vier Gruppen eingeteilt worden. Die Einteilung wurde aufgrund ihres Konsumverhaltens und ihrer soziodemografischer Merkmale vorgenommen. Die mengenmäßige Einteilung ist in Abbildung 1 ersichtlich:

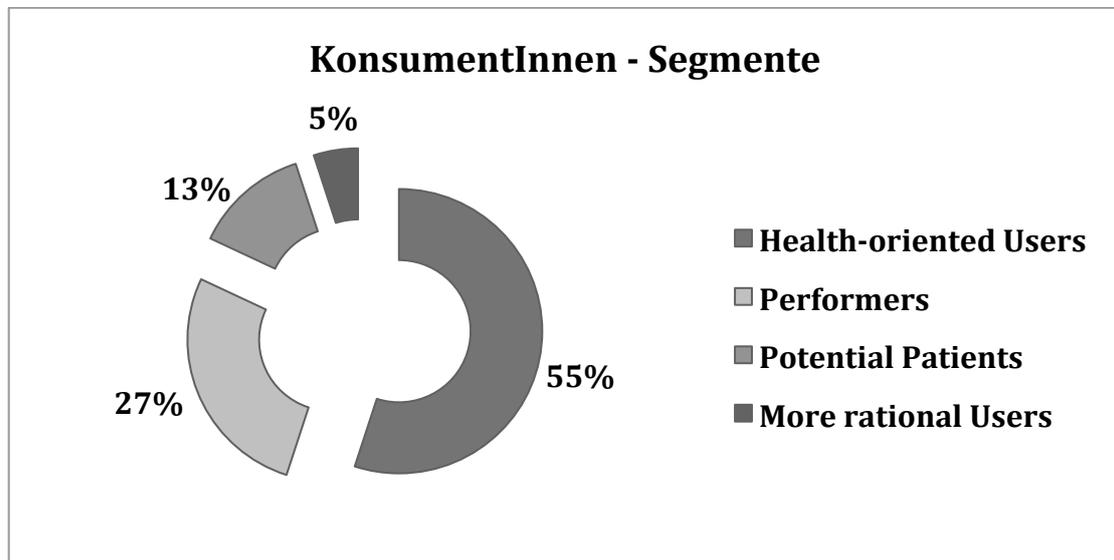


Abbildung 1: Prozentueller Vergleich unter NEM-KonsumentInnen

Quelle: Eigene Darstellung nach VISCECCHIA ET AL., 2016, 260-261

Über die Hälfte (55%) der untersuchten Personen entspricht der gesundheitsorientierten KonsumentIn. Die zweitgrößte Gruppe (27%) wird als die der „Performers“ bezeichnet. Darauf folgen die Gruppen der potentiellen

Theoretischer Teil

PatientInnen (13%) und die rationalen KonsumentInnen (5%). Die kleinste Gruppe, die eher rationalen KonsumentInnen, ist tendenziell älter und hat einen niedrigeren Bildungsgrad. Ihre Entscheidungen sind vom Preis der NEM abhängig. Die „Performers“ haben einen gesunden Lebensstil, aber ein ungesundes Essverhalten. Sie sind jung, männlich, eher mit niedriger Bildung und arbeiten an ihrer körperlichen Leistungsfähigkeit. Die potentiellen PatientInnen konsumieren NEM präventiv gegen Krankheiten und setzen die Supplemente z.T. alternativ zu Medikamenten ein. Eine gewisse Furcht vor dem Älterwerden ist charakteristisch für sie. Die TeilnehmerInnen dieser Gruppe sind weiblich, eher älter und einem höheren Bildungsstand zugehörig. Außerdem treiben sie Sport und geben an Functional Food zu konsumieren. Die größte Gruppe ist an der Steigerung ihres Gesundheitszustandes und Wohlbefindens interessiert. Sie weisen ein gesundes Essverhalten (achten auf Ernährung) und einen gesunden Lebensstil (sportlich) auf. Ihren eigenen Gesundheitszustand nehmen sie als sehr zufriedenstellend war. Zusammen (die potentiellen PatientInnen und die gesundheitsorientierten KonsumentInnen) entsprechen sie mit 68% einer Mehrheit von zwei Drittel der TeilnehmerInnen, die bereitwillig Geld für gesunde Produkte ausgeben (vgl. VISCECCHIA ET AL., 2016, 262-263).

Ein „gesunder Lebensstils“ bedeutet für viele NEM- KonsumentInnen die Einnahme von Supplementen in ihr Leben zu integrieren (vgl. DICKINSON AND MACKAY, 2014, 7).

Generell weisen KonsumentInnen von Nahrungsergänzungsmitteln einen gesünderen Lebensstil sowie ein gesünderes Essverhalten auf. Auffällig ist, dass die ProbandInnen, die NEM konsumieren, alleine durch ihre Ernährungsweise mehr Vitamine und Mineralstoffe aufnehmen; im Vergleich zu NichtkonsumentInnen (vgl. DICKINSON AND MACKAY, 2014, 7 und vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 292 und vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017 und vgl. LYLE ET AL., 1998, 2359).

Eine Verbindung besteht zwischen der Einnahme von Mehrnährstoff-Supplementen und einem größeren Konsum von Obst, primär Zitrusfrüchten

Theoretischer Teil

und Milchprodukten. Die Assoziation wurde nur bei männlichen ProbandInnen festgestellt; dafür aber bei 63% der männlichen TeilnehmerInnen (vgl. LYLE ET AL., 1998, 2359).

Die Mehrheit aller SupplementkonsumentInnen nimmt nur ein Präparat zu sich. In einer deutschen Studie (2015), die 1070 ProbandInnen analysiert hat, deren einziges Teilnahme Kriterium es war NEM zu konsumieren, kamen die ForscherInnen zu dem Ergebnis, dass der Hauptteil der Befragten (69%) nur ein Präparat zur Nahrungsergänzung verwendeten. Beträchtlich kleiner ist der Anteil (rund ein Drittel) somit bei ProbandInnen, die mehrere NEM gleichzeitig konsumieren; wobei 20% der ProbandInnen genau zwei Präparate zu sich nehmen (vgl. WILLERS ET AL., 2016, 45). Ein ähnliches Ergebnis zeigen niederländische Daten. In etwa die Hälfte aller NEM-ProbandInnen beschränkt sich auf die Einnahme von einem Supplement und nur ein Drittel auf zwei (vgl. OCKÉ ET AL., 2005, 20).

NEM-KonsumentInnen sind bestrebt körperlicher Ertüchtigung nachzugehen. Außerdem vermeiden sie eine Gewichtszunahme bzw. Übergewicht und sind vorwiegend NichtraucherInnen (vgl. DICKINSON AND MACKAY, 2014, 7 und vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 465).

NEM-KonsumentInnen weisen vorwiegend ein geringeres Körpergewicht auf (vgl. LYLE ET AL., 1998, 2356).

Unter deutschen NahrungsergänzungsmittelkonsumentInnen gaben 2 von 5 an, dass Empfehlungen von Familienmitgliedern, Freunden oder Experten Einfluss auf ihr Konsumverhalten haben (vgl. BUECH, 2015). Primär Frauen bekommen ihre Informationen über NEM aus der Familie, oder etwas seltener von ExpertInnen (vgl. LIEBERMAN ET AL., 2015, 978).

Ein Konsumgrund von Nahrungsergänzungsmitteln ist der Glaube an das Produkt und seine spezielle Wirkungsweise (vgl. NEUHOUSER, 2003, 1995).

Die Produktattribute, die das Einkaufsverhalten der NEM-KonsumentInnen beeinflussen, sind, beginnend mit dem Ranghöchstem: Funktionalität, die Produktinformation auf der Verpackung und ein günstiger Preis, sowie das Image des Erzeugers (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 10). Die Funktionalität (Attribut) wird mehrheitlich mit dem Erhalt der Gesundheit (Konsequenz/Folgerung) in Verbindung gebracht. Das primäre Motiv von NEM-KonsumentInnen ist es ihre Lebensqualität zu erhöhen; weit abgeschlagen sind die Werte „Zufriedenheit“ und „Befriedigung“ (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 15).

Ökonomische Faktoren haben einen Einfluss auf den Konsum von NEM (vgl. NEUHOUSER, 2003, 1995).

Der Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln ist abhängig von dem Bedarf. Die ProbandInnen führen NEM erst zu, wenn sie es aufgrund von Krankheiten oder körperlichen Anstrengungen für erforderlich halten (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 14). Die Mehrheit der weiblichen ProbandInnen konsumiert NEM vorbeugend gegen Krankheiten und zur Leistungssteigerung (vgl. MILLER AND RUSSELL, 2004, 293 und 295 und vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3).

Bedarfsbezogene NEM-Einnahme und Art der eingenommenen NEM

Während der Wintermonate wird der norwegischen Bevölkerung eine Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln mit einem Vitamin D-Gehalt, wie in Lebertran oder Leberölkapseln beinhaltet, empfohlen. 38% der 2-jährigen Kleinkinder konsumieren Lebertran. Mit dem zunehmenden Alter der Kleinkinder sinkt die Konsumhäufigkeit; so nehmen 27% der 4-Jährigen Supplemente zu sich und lediglich 8% der 13-Jährigen (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 344).

Fast die Hälfte (43%) aller niederländischen Kinder konsumieren ein Nahrungsergänzungsmittel. Die Konsumhäufigkeit nimmt mit dem Alter der Kinder ab, wie zuvor in Norwegen beschrieben. 62% der 2-3Jährigen nehmen

Theoretischer Teil

NEM zu sich. Das ist zweimal so hoch wie die Einnahmehäufigkeit unter den 4-6-Jährigen (30%). Am häufigsten werden Vitamin-D Präparate zugeführt; Mineral- und Vitaminpräparate werden nur von einem Fünftel aller Kinder konsumiert (vgl. OCKÉ ET AL., 2008, 27f.).

Am häufigsten werden Vitamin C, Vitamin E und Multivitamin Präparate von weiblichen KonsumentInnen zugeführt (vgl. MILLER AND RUSSELL, 2004, 295 und vgl. LYLE ET AL., 1998, 2356).

Die gebräuchlichsten NEM waren Multivitamin-tabletten (vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 289). In einer dänischen Studie konsumierten 48% der Befragten ein Multivitamin/-mineralpräparat (vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 464).

Die deutsche Bevölkerung verwendet bei den Supplementen am häufigsten Vitamin C in der Gruppe der Vitamine und Magnesium in der Gruppe der Mineralstoffe (vgl. MRI, 2008, 153 und 155).

Unter den FitnesscenterbesucherInnen Beiruts werden folgende NEM am häufigsten konsumiert: Proteinpulver, Aminosäurenpillen, Molkenprotein, Kreatin und Multivitamine (vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3).

Welcher Typ von NEM eingenommen wird, hängt von dem Geschlecht der KonsumentInnen ab und ob Sport ausgeübt wird. Proteinreiche NEM, Kohlenhydrate und verzweigtkettige Aminosäuren werden vermehrt von Männern zugeführt (vgl. GOSTON AND CARREIRA, 2010, 606 und vgl. LIEBERMAN ET AL., 2015, 978). Wohingegen Frauen vorherrschend Multivitamine und Mineralstoffe, natürliche und phytotherapeutische Mittel sowie Produkte zum Ersatz von Mahlzeiten konsumieren (vgl. GOSTON AND CARREIRA, 2010, 606).

In einer weiteren Studie zeigt sich z.T. ein identes Bild: Männer konsumieren vorwiegend Proteinpulver und Molkenpulver; Supplemente, die die Leistung steigern, die eine Gewichts- bzw. Fettabnahme unterstützen und Produkte, die Wachsamkeit und Energie liefern sollen; kurz gesagt: Supplemente zur Fettreduktion und Muskelaufbau. Frauen nehmen vorrangig NEM mit

Theoretischer Teil

Gesundheitsnutzen zu sich, die auch Vitamine und Mineralstoffe enthalten, sowie natürliche Produkte (vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3).

Von unterschiedlichen Altersgruppen werden bevorzugt andere Nahrungsergänzungsmittel konsumiert (vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3).

AthletInnen

“Body building, performance enhancement, efforts to increase energy and the desire to optimize nutrient intake are all consistent with a desire to maintain overall general health“ (Neuhouser, 2003, 1994).

In einer Studie von GOSTON AND CARREIRA sind folgende Gründe für den Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln genannt worden und in Tabelle 6: Gründe für den NEM-Konsum aufbereitet (Werte verstehen sich als „XY gaben an von 100% der ProbandInnen“):

Tabelle 6: Gründe für den NEM-Konsum

42.2%	Auffüllen der Nährstoffe/ Vermeidung von Schwäche
38.3%	Zunahme an Kraft/ Muskelmasse
22.7%	Leistung optimieren
21.7%	Gewichtsverlust
16.3%	Schutz vor Nährstoffdefiziten
15.3%	Stress reduzieren
8.6%	Prävention vor zukünftigen Krankheiten

Quelle: Eigene Darstellung nach GOSTON AND CARREIRA, 2010, 606

Verglichen mit den Gründen in Tabelle 6 ist das Hauptmotiv bei EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE (2012) die „Förderung des Muskelzuwachses“. In Tabelle 7 sind die anteilmäßig am häufigsten genannten Motive unter Beirut FitnesscenterbesucherInnen von EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE (2012) aufgelistet:

Tabelle 7: Gründe für den NEM-Konsum

47,3%	Förderung des Muskelzuwachses
34,4%	Kraft verbessern
33,9%	Ersatz von Mahlzeiten
25,3%	Muskelreperatur bzw. -genesung steigern
22,0%	Leistungssteigerung

Quelle: Eigene Darstellung nach EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3

Die Motive für den Konsum von Supplementen ändern sich mit dem Alter der ProbandInnen. KonsumentInnen, die das 45ste Lebensjahr überschritten haben, nennen am häufigsten die „Prävention vor zukünftigen Krankheiten“ als Einnahmegrund von NEM. Jüngere StudienteilnehmerInnen hingegen nennen (zu 47%) die Zunahme von Muskelmasse als Motiv für ihren NEM-Konsum (vgl. GOSTON AND CORREIA, 2010, 607).

Die ProbandInnen dieser Studie mussten Mitglieder eines Fitnessstudios in Brasilien sein und sich zumindest zweimal pro Woche sportlich betätigen. 43,5% von diesen brasilianischen FitnesscenterbesucherInnen (2007) konsumieren zwei oder mehr Nahrungsergänzungsmittel zur gleichen Zeit (vgl. GOSTON AND CARREIRA, 2010, 606). Im Vergleich zu den nicht sportlichen, oder nicht besonders auffällig sportlichen ProbandInnen, fällt auf, dass SportlerInnen häufiger mehrere Präparate gleichzeitig konsumieren. Deutlich weniger ProbandInnen der Studie in Beirut, nämlich nur 25,6%, konsumieren zwei oder mehr Supplemente gleichzeitig (vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3).

Unter sportlich aktiven Menschen ist es wahrscheinlicher KonsumentInnen von Supplementen zu finden (vgl. LYLE ET AL., 1998, 2356). Mehr als ein Drittel (36,3%) aller ProbandInnen einer Studie, durchgeführt in den Fitnessstudios Beiruts, konsumieren regelmäßig Nahrungsergänzungsmittel (vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3). In einer Studie aus dem Jahre 2007 konsumierten 36,8% der BesucherInnen eines Fitnessstudios in Brasilien NEM (vgl. GOSTON AND CARREIRA, 2010, 606) und einer zweiten

Studie, ca. vier Jahre später (Juli 2011 bis Juli 2012) in Brasilien, aber nicht am selben Ort, gaben sogar 64,7% der TeilnehmerInnen an NEM zu konsumieren (vgl. LACERDA ET AL., 2015, 3). Die gleichen TeilnehmerInnen wurden zu ihrem Körpergewicht befragt und jene, die ihr Körpergewicht, nach Selbsteinschätzung, als „below ideal“⁹ bezeichneten, haben am häufigsten NEM zu sich genommen (vgl. LACERDA ET AL., 2015, 7). In der selben Studie gaben lediglich 3,5% der ProbandInnen an zu Rauchen (vgl. LACERDA ET AL., 2015, 4).

4.2.4 Zusammenfassung

Unter den NEM-KonsumentInnen finden sich mehr Frauen als Männer (vgl. MILLER AND RUSSELL, 2004, 295 und vgl. NEUHUSER, 2003, 1994 und Tabelle 5: Studien zu NEM-Konsum aus unterschiedlichen Länder). Die weibliche NEM-Konsumentin nimmt ab einem Alter über 65 Jahren am häufigsten Nahrungsergänzungsmittel zu sich (vgl. Elmadfa et al., 2009, 304 und vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017 und vgl. KNUDSEN ET AL., 2002, 465). Mit einem steigenden Bildungsgrad und einem höheren SES nimmt auch der Konsum an NEM zu (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017 und vgl. ELMADFA ET AL., 2009, 304).

Im Zusammenhang mit einer NEM-Einnahme sind gesundheitsbezogene Motive und präventive Maßnahmen gegen Krankheiten die vorherrschenden Gründe für den NEM-Konsum (vgl. Gründe für und gegen den Konsum von NEM). KonsumentInnen versuchen über die Einnahme von NEM Nährstoffdefizite auszugleichen (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017). Ein weiteres Motiv für die Einnahme von NEM ist der Leistungsgedanke und die Leistungssteigerung (vgl. MILLER AND RUSSELL, 2004, 293 und 295 und vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3) der KonsumentInnen. Die Zunahme der Leistungsfähigkeit soll bei den weiblichen NEM-KonsumentInnen, sowie Heranwachsenden, durch die Einnahme von (Multi-)Vitaminpräparaten erfolgen. Männliche NEM-KonsumentInnen, besonders jene, die sportlich

⁹ Innerhalb der Beantwortung des Fragebogens hatten die ProbandInnen der Studie LACERDA ET AL. drei Auswahlkriterien um ihr Körpergewicht selbst zu beschreiben. Zur Auswahl standen: „above ideal“ „ideal“ and „below ideal“.

aktiv sind und Mitglieder in einem Fitnessstudio sind, konsumieren bevorzugt NEM, die ihre Muskelleistung verbessern (vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3 sowie unter Tabelle 6 und Tabelle 7). Die Erhöhung der Lebensqualität ist das primäre Motiv von NEM-KonsumentInnen (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 15).

4.3 Vergleich und Zusammenfassung der Konsumgründe von Smoothie- und NahrungsergänzungsmittelkonsumentInnen

KonsumentInnen glauben an eine gesundheitsfördernde Wirkung von Smoothies, Obst und Gemüse (vgl. LAPPALAINEN ET AL., 1998, 470-471 und vgl. SAFEFOOD, 2009, 12). Nahrungsergänzungsmittel werden auch aufgrund ihrer gesundheitsfördernden Wirkung konsumiert (vgl. LIEBERMAN ET AL., 2015, 978). Zwei Gruppen von NEM-KonsumentInnen: die potentiellen PatientInnen und die gesundheitsorientierten KonsumentInnen (vgl. Abbildung 1: Prozentueller Vergleich unter NEM-KonsumentInnen) konsumieren Nahrungsergänzungsmittel aufgrund gesundheitsbezogener Motive, sowohl präventiv als auch zur Förderung des Gesundheitszustandes und der Steigerung des Wohlbefindens. Auch eine Erhöhung der Lebensqualität stellt ein Motiv für den NEM-Konsum dar (vgl. HAAS UND KNOLL, 2015, 15). KonsumentInnen von NEM glauben an die spezielle Wirkungsweise der Produkte (vgl. NEUHOUSER, 2003, 1995) und dass sie aufgrund der Einnahme Nährstoffdefizite ausgleichen können (vgl. WOLTERS UND HAHN, 2017 und vgl. ELMADFA, 2009, 186). Die gesundheitsbewussten Smoothie-KonsumentInnen setzen den Smoothie mit einer Portion von „5 Mal am Tag O/G“ gleich (vgl. CASWELL, 2009, 285).

Das persönliche Motiv der Leistungssteigerung und des Leistungsgedanken zur Selbstoptimierung findet sich bei der Gruppe der NEM-KonsumentInnen (vgl. MILLER AND RUSSELL, 2004, 293 und 295 und vgl. EL KHOURY AND ANTOINE-JONVILLE, 2012, 3). Der gute Geschmack als Konsummotiv findet sich ausschließlich bei den Smoothie- und FruchtkonsumentInnen (vgl. SAFEFOOD, 2009, 6 und vgl. SMITH ET AL., 2013, 138).

Tabelle 8: Smoothies und NEM Zielgruppen

	Smoothies	Nahrungsergänzungsmittel
Geschlecht	Eher Frauen, als Männer	Fitnesscenter: mehr Männer (Protein, Aminosäuren)
	Im Alter gleicht es sich an (O/G)	Eher weiblich
	Saft: eher Jüngere	Frauen: Vitaminpräparate, Mineralstoffe
Alter	Jünger als 35 Jahre	Jüngere und ältere Menschen
Ausbildung	Höhere Bildung	Besser gebildet
Region	Mehr O/G im Süden Europas, als Norden	-
	Urbane Menschen	
Sporthäufigkeit	Sportbegeisterte (3x/Woche Sport mehr O/G als 1x/Woche Sport)	SportlerInnen
Alkoholkonsum	-	-
Tabakkonsum	NichtraucherInnen	NichtraucherInnen
	Ehemalige RaucherInnen	Ehemalige RaucherInnen
Konsummotive; relevante Faktoren für Konsum	Mädchen konsumieren O/G lieber als Jungen	Individuell wahrgenommener Gesundheitszustand
	Bessere, gesündere Ernährungsweise	Ausgleich von Nährstoffdefiziten
	Gesundheitsbezogene Motive, Gesundheit	Gesunder Lebensstil
	Geschmack	Prävention
	Preis	Gesundheit

Theoretischer Teil

	Natürlichkeit	Leistungssteigerung
	Verfügbarkeit	Bessere Muskelleistung
	Eigener Obstanbau	Geringeres Körpergewicht
	Glaubwürdigkeit	Funktionalität
	Frische	Preis
	Konsumzeit: Früh, tagsüber	Winter - bedarfsabhängig; Kinder: Wachstum
	Handhabung	Glaube an Produkt und Wirkungsweise
	Familie	Familie, Freunde, ExpertInnen
Gründe gegen Konsum	Abneigung: Konsistenz/Textur	-
	Zu süßer Geschmack	
	Teuer	
	DIY: aufwändig, mühevoll	

Quelle: Eigene Darstellung

5 Die Means-End-Chain Methode (MEC)

“The means-end chain is focused on the linkages between where a person wants to be and the means chosen to get there“ (GUTMAN, 1982, 68).

Die Überlegungen, auf denen die Means-End-Chain Analyse (MEC) aufgebaut ist, sind grundsätzlich die, dass KonsumentInnen Produkte weniger aufgrund der tatsächlichen Produkteigenschaften nachfragen sondern Kaufbereitschaft bei Produkten zeigen, die ihrer Ansicht nach einen Mehrnutzen für sie selbst aufweisen. Daraus resultiert, dass KonsumentInnen zielgerichtete Entscheidungen treffen, abhängig und beeinflusst durch bestehende persönliche Werte. Die Methode der Wertketten-Analyse ist durch das zielorientierte Verhalten, der die Entscheidung tragenden KonsumentInnen bedingt (vgl. COSTA ET AL., 2004, 404) und liegt dem Gedanken zugrunde, dass das Verhalten durch bestehende Motivstrukturen beeinflusst wird. Das MEC-Modell hat eine starke Verbindung zur kognitiven Psychologie. Durch Anwendung des Modells in der Forschung wird versucht KonsumentInnen-Entscheidungen zu erklären (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 182).

5.1 Das Means-End Modell

Eine Means-End-Chain Analyse, auch Wertketten–Analyse genannt, wird grundsätzlich über folgende drei Faktoren bestimmt: Attribute, Konsequenzen und Werte. Die Annahme, dass KonsumentInnen über den Konsum bestimmter Produkte und über deren charakteristischen Eigenschaften ihre persönlichen Werte (meinen zu) erreichen, bildet die Basis der Methode. Die Assoziationen der KonsumentInnen bzw. die kognitiven Verbindungen zwischen den drei Faktoren sind maßgeblich für die Bildung der Wertketten verantwortlich (vgl. KACIAK AND CULLEN, 2006, 12 und vgl. COSTA ET AL., 2004, 404). Die konkreten, objektiven Produktattribute von Lebensmitteln sind weniger für die differenzierte Kaufentscheidung der Konsumentinnen in Industrieländern verantwortlich, als jene persönlichen Konsequenzen, die für das Erreichen der individuellen Werte ein zwingendes Kaufmotiv darstellen (vgl. GRUNERT, 1995, 171 und 174). Das Entscheidungsverfahren der

KonsumentInnen innerhalb der Werteebenen der Means-End Chain Analyse ist auch vergleichbar mit dem Ablauf zur Problemlösung (vgl. ZANOLI AND NASPETTI, 2002, 645). Durch natürliche Situationen der Problemlösung innerhalb des individuellen (täglichen) Kaufverhaltens lernen KonsumentInnen Assoziationen zu bilden zwischen spezifischen Konsequenzen und konkreten Produktattributen. Das, durch die Kaufsituation, erworbene Wissen veranlasst KonsumentInnen jene Produktattribute in dem angebotenen Sortiment nachzufragen, die ihnen das Erreichen der wünschenswerten (Lebens-) Ziele suggerieren (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 8).

Essentiell ist das Einordnen der einzelnen Komponenten der Wertekette (Attribute, Konsequenzen, Werte) in die so genannten *levels of abstraction* (Abstraktionsebenen). Eine detaillierte Darstellung verfügt über sechs Ebenen: konkrete und abstrakte Merkmale, funktionale und psychosoziale Konsequenzen, instrumentale und terminale Werte (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 182-183). Die gesamten Bestandteile, sortiert nach den Abstraktionsebenen, der Wertkettenanalyse sind in folgender Abbildung 2 aufgelistet:

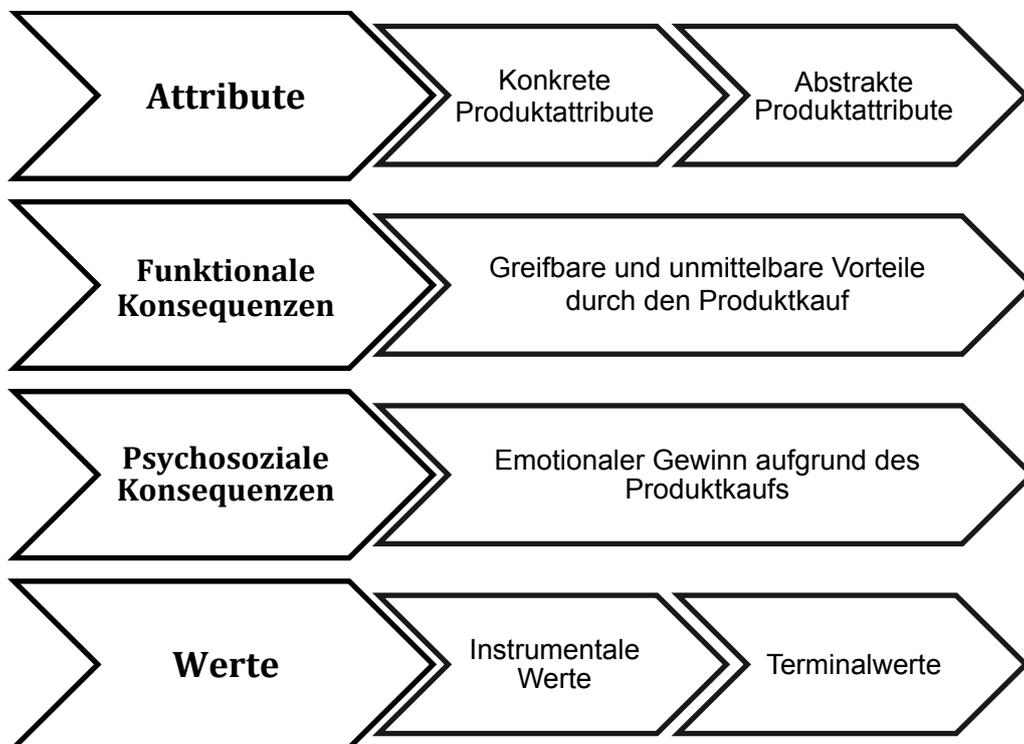


Abbildung 2: Schema einer Wertekette

Quelle: Vgl. GRUNERT, 1995, 172

In der Literatur ist das Modell sowohl vierstufig (-wird hauptsächlich angewendet) als auch sechsstufig dargestellt. Die sechs Stufen ergeben sich durch eine isolierte Darstellung der Unterkategorien der Attribute und Werte. Eine weitere Bezeichnung für die sechsstufige MEC- Analyse ist Motivations-Struktur Analyse (vgl. LIEBEL, 2011, 460 ff). Die funktionalen und psychosozialen Konsequenzen sind stets getrennt. Die Attribute einschließlich der funktionellen Konsequenzen beschreiben das gesamte Wissen, das es über das zu untersuchende Produkt (oder Service) gibt. Ab den psychosozialen Konsequenzen bis zu den Terminalwerten findet sich das Wissen, das über die/ den Probandin/en zusammengetragen wird bzw. durch Selbstkenntnis mitgeteilt wird (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 183).

Schlussendlich soll die MEC eine umfangreiche Übersicht über die relevanten Produktmerkmale geben, die Konsequenzen, die aufgrund der Nutzung resultieren und mit den persönlichen Werten der KonsumentInnen verbunden sind.

5.2 Einsatzbereich der MEC-Methode

Die Methode wird unterstützend in der Produktentwicklung verwendet und eignet sich besonders für die Bereiche der F&E¹⁰ und des Marketings (vgl. GUTMAN, 1982, 71 und JERVIS AND DRAKE, 2014, 237 und COSTA ET AL., 2004, 404): für das Umsetzen von Consumer Pull Strategien und sowohl für Innovationen von neuartigen Services und Leistungen als auch für die Positionierungen von Werbestrategien im laufenden Wettbewerb (vgl. HAAS UND MEINDL, 2009, s.p. und KEUPER ET AL., 2008, 192 ff und COSTA ET AL., 2004, 412).

Des Weiteren kann durch MEC und Laddering ein Einblick in Märkte gewonnen werden und eine Segmentierung von der Gesamtpopulation in KäuferInnen-Gruppen vorgenommen werden (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 27 and REYNOLDS AND GUTMAN, 1988, 25f).

¹⁰ Abkürzung: F&E für Forschung und Entwicklung

Terminalwerte, die mit Hilfe der MEC-Methode ermittelt worden sind, dienen zur Entwicklung von Innovationen im Produkt-, Leistungs- und Servicebereich (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 197).

Die MEC-Methode hilft Erkenntnisse über die kognitiven Einstellungen der KonsumentInnen aus bereits am Markt bestehenden Produkten zu gewinnen (vgl. COSTA ET AL., 2004, 412).

Sobald Untersuchungen mit der MEC-Methode über Produkte, die im Bereich der Lebensmittel angesiedelt sind, durchgeführt werden, ist zu erwarten, dass eine Vielzahl an Konsequenzen und abstrakten Attributen generiert werden, aber seltener bzw. wenige konkrete Attribute und Werte der KonsumentInnen (vgl. COSTA ET AL., 2004, 412 und vgl. GUTMAN, 1982, 66).

5.3 Elemente der Means-End Chains

5.3.1 Attribute

Die Attribute bzw. Merkmale eines Produktes werden in zwei unterschiedlichen Kategorien erfasst: in die Ebene der konkreten und der abstrakten Attribute. Die konkreten (Produkt-) Merkmale oder auch Schlüsselattribute (vgl. LIEBEL, 2011, 458) sind greifbar (vgl. COSTA ET AL., 2004, 408). Sie zeigen die objektiv beobachtbaren physischen (Produkt-) Eigenschaften, wie auch Verpackungs- oder Kennzeichnungsmerkmale. Hingegen beschreiben die abstrakten Merkmale (Produkt-) Eigenschaften, die nur subjektiv und durch Konsum beurteilt werden können. Oftmals bilden mehrere konkrete Merkmale zusammengefasst die abstrakten Attribute. Die Bewertung der abstrakten Attribute ist qualitativ und nicht quantifizierbar (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 183 und vgl. COSTA ET AL., 2004, 408).

5.3.2 Konsequenzen

Konsequenzen sind direkte und indirekte Ergebnisse, physiologischer oder psychologischer Natur, bedingt durch den Konsum oder das Verhalten von KonsumentInnen. Direkte Konsequenzen folgen unmittelbar auf den Konsum, wohingegen indirekte Konsequenzen durch das Verhalten der Umwelt

beeinflusst werden (wobei die Folge der Konsequenzen nicht unmittelbar zeitlich gemeint ist). Die Ergebnisse können sowohl wünschenswert und nutzenstiftend für den/die Konsument/in sein als auch riskant und somit unerwünscht. Die Annahme des MEC-Modells ist die, dass die KonsumentInnen sich für den wünschenswerten Nutzen, ihrer Überzeugung nach, entscheiden (vgl. GUTMAN, 1982, 61ff).

Ausgehend von den „*levels of abstraction*“ folgen die funktionalen Konsequenzen direkt auf die Attribute, die für die Zwecktauglichkeit eines Produktes oder Services stehen. Ab hier kommt es zu einer thematischen Änderung der Abstraktionsebenen: eine Bewegung weg von den sachbezogenen Faktoren hin zu dem fiktiven Grundgerüst des personenbezogenen Wissens, vollendet in den Terminalwerten (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 184).

Die Verbindungen innerhalb des Modells verlaufen ausschließlich linear. Die Modellbeschränkungen der Means-End Chains lassen im Besonderen ab dieser Stufe der Abstraktionsebene die Unterschiede zu der Realität erkennen, die oft von rekursiven Beziehungen zwischen den Nutzen und Motiven geprägt sind (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 184).

5.3.3 Werte

“Although values influence behavior, consumers may not be aware that this is taking place. Values, as preferred end-states of existence, are probably not in the forefront of consumer awareness“ (GUTMAN, 1982, 65). Werte sind intrapersonell und von Dritten nicht beobachtbar. Um das (Kauf)-Verhalten der KonsumentInnen besser nachvollziehen zu können, benötigen ForscherInnen Wissen über die Motive der KonsumentInnen und jene Dinge, die sie beeinflussen und antreiben (vgl. IACOBUCCI AND CHURCHILL, 2010, 184). Über die persönlichen Werte eines Individuums besteht die Möglichkeit auf sein Verhalten zu schließen (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 184).

Werte sind persönlich wünschenswerte Endzustände oder aber durch die Vorstellungen der Gesellschaft geprägt (vgl. COSTA ET AL., 2004, 409 und vgl.

Theoretischer Teil

GUTMAN, 1982, 63). Es wird zwischen instrumentellen Werten und Terminalwerten unterschieden. Letztere beschäftigen sich mit den finalen Zuständen des Lebens (wie: Sicherheit), wohingegen die instrumentellen Werte Ähnlichkeiten mit bestimmten Verhaltensweisen (z.B.: neugierig, großzügig) innehaben (vgl. GUTMAN, 1982, 63).

Nur vereinzelte Verhaltensweisen, wie das KonsumentInnen-Verhalten können über die Wertvorstellungen eines Individuums prognostiziert werden (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 185).

Der Begriff der Motivation beschreibt den aktualisierenden Prozess in Bezug auf die Motive. Persönliche Antriebskräfte und die kognitive Zielorientierung in Verbindung beschreiben die Motivation des Individuums (vgl. KROEBER-RIEL ET AL., 2009, 170).

5.3.4 Beispiele von hypothetischen Means-End Chains

Die folgenden zwei Grafiken dienen zur Visualisierung der zuvor beschriebenen Faktoren der Wertkettenanalyse. Die beschriebenen Beispiele sind fiktiv und zeigen alle möglichen Bestandteile der Abstraktionsebenen. In der ersten Grafik, Abbildung 3 ist eine mögliche *Ladder* für energetische Getränke dargestellt und in der zweiten Abbildung, Abbildung 4 eine potentielle Reihung für biologisches Geflügelfleisch.

Energetische Getränke

Attribute	Konkrete:	Koffeingehalt
	Abstrakte:	Intensiv
Konsequenzen	Funktionelle:	Belebende Wirkung, Aufmerksamkeit
	Psychosoziale:	Leistungssteigerung
Werte	Instrumentelle:	Erwerbstätigkeit
	Terminale:	Erfolg

Abbildung 3: MEC-Beispiel zu energetische Getränke

Quelle: Eigene Darstellung

Biologisches Geflügelfleisch

Attribute	Konkrete:	Teurer als konventionelles Fleisch
	Abstrakte:	Qualität
Konsequenzen	Funktionelle:	Bessere Futter- und Haltebedingungen
	Psychosoziale:	Genuss
Werte	Instrumentelle:	Zufriedenheit
	Terminale:	Selbstachtung

Abbildung 4: MEC-Beispiel zu biologischem Geflügelfleisch

Quelle: Eigene Darstellung

6 Die Laddering-Methode

6.1 Theoretischer Hintergrund

Die Form des Tiefen- bzw. Intensivinterviews wird in der qualitativen Sozialforschung speziell für Situationen verwendet in denen explorativ nach Bedeutungsstrukturierungen gesucht wird, die den Befragten selbst nicht bewusst sind. Während des intensiven Interviews wird die/der Befragte dazu angehalten ihre/seine subjektiven Bedeutungszuweisungen zu explizieren (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 9 und vgl. LAMNEK UND KRELL, 2016, 351). Die AnwenderInnen der Tiefeninterviewtechnik erhoffen sich dadurch einen umfangreichen Einblick in einen bestimmten Sachverhalt oder ein Thema zu erhalten (vgl. IACOBUCCI AND CHURCHILL, 2010, 69).

Eine beliebte und verbreitete Interviewtechnik ist das Laddering. Mit dem Einsatz dieser Interviewform beabsichtigt die/der InterviewerIn Verständnis für die Verhaltensweisen der Untersuchenden bzw. der KonsumentInnen zu erlangen (vgl. VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, 297). Jedoch können über das Laddering nur bewusste Prozesse aufgedeckt und analysiert werden (vgl. KROEBER-RIEL ET AL., 2009, 186).

Hierbei werden die Attribute eines Produkts und der daraus entstehende Nutzen für die KonsumentInnen erfragt und die Beziehung zueinander erforscht. Die Schlüsselattribute (konkreten Produktattribute), Ausgangspunkte für das Laddering, sollen im Laufe des Interviews mit den abstrakten Motiven (bis zu den Terminalwerten) der KonsumentInnen verbunden werden (vgl. IACOBUCCI AND CHURCHILL, 2010, 69). Über die Anwendung der Laddering-Technik werden die Faktoren (Attribute, Konsequenzen, Motive) gesammelt. Bestenfalls werden über die Befragung Verknüpfungen aller drei Faktoren innerhalb eines Entscheidungsprozesses ermittelt (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 187). Das Verknüpfen der einzelnen Faktoren erfolgt über eine Kettenbildung oder, durch Zuhilfenahme der Metapher einer Stufenleiter (*ladder*), konkreter über ein hierarchisch aufgebautes Leitersystem (vgl. VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, 298).

6.2 Durchführung des Ladderings

Der Ablauf des Ladderings lässt sich in drei Abschnitte gliedern:

- I. dem Laddering-Interview, zur Erhebung der Daten;
- II. darauf folgt das Analysieren des Inhalts und wird unter dem Begriff der „Datenkodierung“ zusammengefasst;
- III. anschließend die Datenanalyse, der quantitative Abschnitt der Methode (vgl. COSTA ET AL., 2004, 409), wobei die gewonnenen Daten in eine Implikationsmatrix sortiert und über die Bildung eines Baumdiagramms, der *Hierarchical Value Map (HVM)* dargestellt werden (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 187).

Während der gesamten Durchführung des Ladderings gilt es ein Auge auf das (Aus-)Maß an Subjektivität zu haben: nicht nur während der geführten Interviews, sondern auch im Verlauf der Kategorisierung, des anschließenden Zusammenfassens und der Analyse. Sehr wahrscheinlich werden von zwei unterschiedlichen Personen nach Auswertung der Daten zwei unterschiedliche (mehr oder weniger ähnliche) Ergebnisse präsentiert (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 30).

6.3 Datenerhebung

Die konkrete Interviewtechnik soll die ProbandInnen dabei unterstützen und soweit stimulieren die verschiedenen Abstraktionsstufen innerhalb der *Ladder* zu erreichen. Über gezielte, sich wiederholende Fragestrukturen werden zu Beginn die Produktattribute in Erfahrung gebracht, bevor weiterführend nach den Konsequenzen und Motiven der ProbandInnen gefragt wird (vgl. VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, 299). Das Ende der Befragung ist durch das Erreichen der Werte erreicht oder wenn von der Probandin keine weitere Antwort zu erwarten ist (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 187). Die Interviews werden aufgezeichnet. Die Tonspur aller Interviews dient als Absicherung aller Inhalte und Details für einen späteren Zeitpunkt in der methodischen Arbeit (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 187).

6.3.1 Erhebungstechniken für Attribute

Jedes Attribut bildet eine mögliche Basis für eine Folge von assoziativem Erklären der Wertekette (vgl. DEN UIJL ET AL., 2015, 35). Bevor das Laddering beginnen kann, obliegt es dem/der Interviewer/in über die Anwendung einer von mehreren möglichen Techniken zur Generierung von Attributen anzuwenden oder eine direkte Erhebung durchzuführen. Mögliche Erhebungsverfahren sind z.B.: triadic sorting, free sorting, ranking (vgl. ZANOLI AND NASPETTI, 2002, 645). Triadic und Free Sorting zählen zu den Verfahren, die mit Sortierung von Attributen arbeiten wobei der/die Proband/in jene auswählt, die ähnlich oder konträr zu den persönlichen Attributen sind. Die Hierarchische Dichotomisierung ist hierzu eine weitere Technik. Wenn die ProbandInnen für sich selbst entscheidungsrelevante Attribute nennen oder von der vorgefertigten Liste frei wählen können, dann bedient man sich als InterviewerIn einer direkteren Erhebungstechnik für Attribute, die simpel von der Anwendung sind und den ProbandInnen eine geringere Anzahl an Attributen je Produkt entlocken, das aber nicht von Nachteil für die weitere Vorgangsweise im Laddering ist. Eine weitere Herangehensweise ist jene über klassifizierende Verfahren. Hiernach sollen die ProbandInnen, ihren persönlichen Vorlieben nach, eine Rangliste möglicher Attribute anlegen und ihre folgende Einstufung begründen (vgl. COSTA ET AL., 2004, 405 und vgl. MANYIWA AND CRAWFORD, 2002, 63). Eine zufriedenstellende Anzahl an Attributen je ProbandIn ergibt sich in etwa durch 10 bis 15 genannte Produktattribute (vgl. BLAKE ET AL, 2004, 12).

6.3.2 Hard Laddering

Das *Hard Laddering* unterscheidet sich von der klassischen *Soft Laddering* – Technik vorrangig aufgrund der strukturierteren Fragetechnik. Es wird dadurch weniger auf die variablen Antwortmuster der ProbandInnen eingegangen, aber der ExpertInnen-Einfluss auf ProbandInnen ist geringer und die Interviews können auch von weniger gut geschulten InterviewerInnen geführt werden (vgl. VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, 300). Allerdings besteht an dieser Stelle die Möglichkeit, dass ProbandInnen, aufgrund der strikten Struktur, falsche Assoziationen innerhalb der Leitern bilden und/oder die

Werteketten früher abbrechen bzw. nicht bis zu dem Bewusstsein über ihre Motive geleitet werden (vgl. JERVIS AND DRAKE, 2014, 236).

Die Methode des *Hard Laddering* beansprucht weniger Zeit und ermöglicht es eher eine große Zahl an UntersuchungsteilnehmerInnen zu befragen (vgl. JERVIS AND DRAKE, 2014, 236). Bei einer Stichprobengröße, die mehr als 50 TeilnehmerInnen vorsieht, werden computergestütztes Hard Laddering oder Papier- und Bleistift-Tests empfohlen, sofern die Thematik nicht zu komplex ist (vgl. COSTA ET AL., 2004, 407). Auch können die Interviews per Telefon geführt werden. Der Einfluss des/der Interviewers/in ist deutlich geringer, als bei dem *Soft Laddering*.

Überdies besteht die Möglichkeit durch Hard Laddering die Stärke der Verknüpfungen zwischen einer Auswahl an bestimmten Faktoren aufzuzeigen (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 188).

6.3.3 Soft Laddering

Soft Laddering entspricht von der Durchführungsweise dem traditionellen Laddering: offene, semi-strukturierte Interviewform, mehr Ausdrucksfreiheit für ProbandInnen, eine persönliche Interviewführung durch ExpertInnen (vgl. VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006, 299 und vgl. COSTA ET AL., 2004, 405). Der Interviewstil wird von den ProbandInnen freier und flexibler wahrgenommen. Außerdem wird auf Zwänge oder Einschränkungen innerhalb des Interviews verzichtet – der natürliche Gesprächsfluss wird nicht unterbrochen – allerdings wirkt sich der Einfluss des/der Interviewers/in stärker auf den Interviewablauf und die Antworten aus. Anschließend wird das aufgenommene Interview geprüft und überarbeitet.

Diese Interviewtechnik generiert eine größere Menge an Faktoren und höherer Abstraktionsebenen (vgl. JERVIS AND DRAKE, 2014, 236 und vgl. COSTA ET AL., 2004, 407). Üblicherweise bildet ein/e ProbandIn während des Interviews zwischen zwei bis vier *Ladders*, sprich Verbindungen zwischen Produktattributen und Werten (vgl. GRUNERT, 1995, 172 und vgl. BLAKE ET AL., 2004, 11). Diese Technik ermöglicht es eher die Motivationen hinter

komplexen Entscheidungen von KonsumentInnen zu erfassen (vgl. COSTA ET AL., 2004, 407).

Die übliche Art des (*soft*) Laddering, sowohl der Teil der Erhebung als auch der Auswertung, ist sehr zeit- und arbeitsintensiv (vgl. COSTA ET AL., 2004, 412). Üblicherweise dauert ein Laddering-Interview 60-75 Minuten (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 15).

Aufgrund der längeren Interviewdauer und einer umfangreichen Untersuchung werden üblicherweise weniger ProbandInnen im Bereich der Tiefeninterviews befragt (vgl. IACOBUCCI AND CHURCHILL, 2010, 69).

6.4 Inhaltsanalyse mit Datenkodierung

Innerhalb der Datenkodierung werden die gewonnenen Daten aus dem ersten Abschnitt in eine andere Form gebracht – in ein Kategoriensystem eingeordnet. Für die weitere Vorgehensweise müssen alle Faktoren, die in den abgehaltenen Interviews Erwähnung gefunden haben, in Attribute, Konsequenzen und Werte unterschieden werden und die Kernaussagen gefunden werden. Zusätzlich werden irrelevante Erwähnungen exkludiert. In der weiteren Verarbeitung werden die Daten den unterschiedlichen Inhaltsebenen innerhalb des Kategoriensystems zugeordnet und mit einem spezifischen Code (einer Zahl) versehen. Das Kodieren ist bestenfalls von dem/der Interviewer/in selbst durchzuführen direkt nach den durchgeführten Interviews (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 188 und vgl. BLAKE ET AL., 2004, 18).

Die einzelnen Codes sollen so weit gefasst werden, dass ihnen genügend Daten zugeordnet werden können, aber auch kompakt und konkret genug, dass die Code-Bedeutung noch eindeutig ist. Das Erreichen dieses Mittelwegs ist eine anspruchsvolle Aufgabe innerhalb der Datenkodierung (vgl. COSTA ET AL., 2004, 408).

Der Fokus beim Analysieren der Interviewinhalte wird nicht auf die einzelnen Elemente gelegt, sondern auf die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Elementen (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 18).

6.5 Datenanalyse

Das im vorigen Schritt sortierte Datenmaterial wird in den folgenden Abschnitten analysiert.

6.5.1 Implikationsmatrix

Die aufbereiteten Daten aus dem Schritt der Inhaltsanalyse werden nun in eine Quadratmatrix eingetragen. Die Zellenwerte der Implikationsmatrix zeigen in jeder Zeile an wie oft ein Element mit den anderen Elementen verbunden ist. Die Beziehungen zwischen den Elementen können direkter oder indirekter Natur sein. Direkte Verbindungen bestehen zwischen zwei Elementen ohne ein dazwischenliegendes drittes Element. Die Summe der Verbindungen wird per Häufigkeitswerte in der Implikationsmatrix festgehalten. Die Zahlen links von dem Komma stehen für die Anzahl direkter Verbindungen und die indirekten Beziehungen werden als Dezimale angeführt (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 19f und vgl. KEUPER ET AL., 2008, 189).

Die Implikationsmatrix bildet die Basis an den gesammelten Verbindungen aus diesen anschließend die Hierarchical Value Map abgeleitet wird (vgl. COSTA ET AL., 2004, 409). Eine schematische Darstellung ist im Anschluss unter der Abbildung 5: Schema einer Implikationsmatrixeingefügt.

Code	07	08	09	10	11	12
01	3.00		6.00	0.12		3.00
02	1.00			12.00	0.01	4.00
03	2.00		4.00	0.05		
04		3.00			5.07	0.02
05	8.00					
06		6.00				

Abbildung 5: Schema einer Implikationsmatrix

Quelle: Eigene Darstellung

6.5.2 Hierarchical Value Map (HVM)

Die Werte und Verbindungen, die in die HVM aufgenommen werden, sind gewöhnlich *“a trade-off between retaining enough information from the interviews and producing a simple, clear and sufficiently self-explanatory map“* (COSTA ET AL., 2004, 409). Das Baumdiagramm, das auf Basis der zuvor hervorgebrachten Häufigkeitswerte gebildet wird, soll die Erkenntnisse aus den Interviews bestmöglich darstellen, beinhaltet aber keinesfalls alle gesammelten Daten. An der Spitze der HVM sind die Werte positioniert; das Fundament bilden die Attribute (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 190).

“Ironically, the richness of the data is sacrificed through the loss of data“ - Nicht alle angeführten und genannten Faktoren finden in der finalen HVM Platz. Zu einem Verlust an Daten kommt es bei jedem Erstellen der HVM (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 30f). Die Daten selbst besitzen aber keine Aussagekraft, sofern die Verbindungen zwischen den einzelnen Assoziationsebenen außer Acht gelassen werden. Das finale Bild (der HVM) soll perfekt ausbalanciert sein zwischen einem ausreichenden Maße an Informationen und Übersicht (vgl. REYNOLDS, T. AND GUTMAN, J., 1988, 19-20).

6.5.3 Direktive zum Erstellen der HVM

Im Zuge der Erstellung der HVM soll darauf geachtet werden und auch vermieden werden, dass die Verbindungslinien, die zwischen den einzelnen Faktoren und Ebenen ausgebildet werden, nicht überkreuzen (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 22). Zu Beginn ist es sinnvoll mit der ersten Reihe (in der Implikationsmatrix) zu starten, die eine vollständige Verbindung bis hin zu einem Terminalwert ausgebildet hat. Nachdem der erste Strang über alle Abstraktionsebenen hinaus vervollständigt ist, wird erneut bei dem Startpunkt begonnen und geprüft, ob weitere Beziehungen in der Matrixreihe existieren und noch eingebunden werden müssen. Diese Vorgehensweise wird wiederholt, bis alle Matrixzeilen geprüft worden sind (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 22 und vgl. KEUPER ET AL., 2008, 190).

6.5.3.1 Prinzip der Redundanzfreiheit (*Principle of non-redundancy*)

Beim Auftreten von direkten und indirekten Verbindungen zwischen zwei Kategorien werden, um die Redundanz zu umgehen, ausschließlich die direkten Beziehungen für die Bildung der HVM verwendet (vgl. KEUPER ET AL., 2008, 190). Das Prinzip der Redundanzfreiheit beeinflusst, aufgrund der angeführten Bedingung, das Erscheinungsbild der finalen HVM. Lange Ketten werden in der Darstellung der HVM bevorzugt. Obendrein besteht die Möglichkeit, dass direkte Verbindungen in der Zusammenlegung verloren gehen (vgl. COSTA ET AL., 2004, 409).

6.5.3.2 Der „Cut-Off“ – Wert

Nicht alle gesammelten Daten können in der HVM dargestellt werden. Die Gradwanderung zwischen dem Anspruch soviel Information wie möglich zu transportieren und eine simple, übersichtliche und verständliche Darstellung in der HVM zu bewerkstelligen, wird als der „cut-off point“ bezeichnet (vgl. COSTA ET AL., 2004, 409).

Mit dem Begriff des Cut-Off Wertes wird eine Menge an Attributen, Konsequenzen und Werten bezeichnet, die mindestens von einer bestimmten Zahl an ProbandInnen genannt werden muss, um ihren Weg in die hierarchisch dargestellte Wertekarte zu finden. In der von DEN UIJL ET AL. (2015) durchgeführten Studie wurden 40 ProbandInnen mit Soft Laddering befragt und es wurden folgende Vergleichswerte verwendet: wie abgebildet in Tabelle 9 müssen die konkreten und abstrakten (Produkt-) Attribute von mindestens fünf Personen ident genannt werden um in die HVM aufgenommen zu werden. Die funktionellen und psychosozialen Konsequenzen müssen nur noch von vier Personen genannt werden und die Werte von drei Personen.

Tabelle 9: Cut-off Werte

Faktor	Angeführt von mind. x Personen
Konkrete Attribute	5
Abstrakte Attribute	5
Funktionelle Konsequenzen	4
Psychosoziale Konsequenzen	4
Werte	3

Quelle: Eigene Darstellung nach DEN UIJL ET AL., 2015, 36

Um eine freie Wahl treffen zu können zwischen der Abbildung an massenhaft Information und nur einer bestimmten Menge an starken Verbindungen bedient man sich mehrerer unterschiedlicher „Cut-Off“ Werte (zwischen 3 bis 5), die eine gewisse Freiheit in der Bildung der HVM erlauben (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 22). Zusätzlich ist zu empfehlen mehrere unterschiedliche “Cut-Off“ Werte auszuprobieren um sich auf diesem Wege der bestmöglichen Darstellungsweise anzunähern.

B. Empirischer Teil

7 Untersuchungsmethodik

7.1 Durchführung der Interviews

7.1.1 UntersuchungsteilnehmerInnen

Die potentiellen TeilnehmerInnen wurden im östlichen Teil Österreichs (Raum Wien und Niederösterreich) angesprochen; ab einem Mindestalter von 16 Jahren war es ihnen möglich an der Befragung teilzunehmen. Es wurde darauf geachtet in der ersten Kontaktaufnahmephase eine heterogene Mischung an UntersuchungsteilnehmerIn zu erzielen.

Die UntersuchungsteilnehmerInnen, sowohl der Smoothie- als auch der NEM-Gruppe müssen mindestens einmal im Monat ein Produkt/eine Packungseinheit konsumieren.

7.1.1.1 Stichprobe

Für beide Produktgruppen (Smoothies und NEM) wird ein Minimum von 20 bis 25 KonsumentInnen befragt, die mind. einmal pro Monat eine Produkteinheit kaufen bzw. konsumieren (vgl. HAAS UND MEINDL, 2009, s.p. und vgl. DEN UIJL ET AL., 2015, 36). Die Auswahl der ProbandInnen erfolgt über ihre Konsumhäufigkeit, die für die Selektion der ProbandInnen ein bewährtes Mittel darstellt (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 11).

7.1.2 Befragungsort

Die Befragungsorte wurden primär danach ausgewählt, ob sich die potentiellen ProbandInnen in einer entspannten und vertrauten, für sie komfortablen, Umgebung befinden, auch oftmals alleine anzutreffen sind und die Örtlichkeit bzw. die Situation es zulässt für die Interviewdauer an dem jeweiligen Ort zu verweilen (vgl. LAMNEK UND KRELL, 2016, 366). Supermärkte wurden rigoros ausgeschlossen und maximal für eine erste Kontaktaufnahme in Betracht gezogen. Orte, die für Befragungen gezielt aufgesucht wurden, waren in Wien: der Donaukanal, Cafés und Restaurants, der Uni-Campus, Juice-/Smoothie-Bars und Spielplätze.

7.1.3 Aufbau der Fragebögen

In den beiden folgenden Tabellen Smoothie-Fragebogen und dem Nahrungsergänzungsmittel (NEM)-Fragebogen ist der Inhalt der Fragebögen zusammengefasst. Die zwei Tabellen dienen zur Übersicht über die gestellten Fragen und der Fragetechnik sowie der Zielsetzung. Der genaue Aufbau der Fragebögen ist für Anschauungszwecke im Anhang I, Anhang II, Anhang III und Anhang IV ersichtlich.

Tabelle 10: Smoothie-Fragebogen

Zielsetzung	Frage	Zusatz-Info	Art der Frage
Filterfrage	Haben Sie in den letzten 30 Tagen Smoothies gekauft/konsumiert?	→ weiter bei „ja“	Geschlossen, Einfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Wo kaufen Sie die Smoothies, die Sie bevorzugt konsumieren?		Offen, Mehrfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Wie oft kaufen/konsumieren Sie Smoothies?		Geschlossen, Einfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie Smoothies?		Geschlossen, Mehrfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Und in welchem Umfeld?		Geschlossen, Mehrfachnennung
Gesundheitsbeitrag Smoothies	Glauben Sie, dass Smoothies einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?		Geschlossen, Einfachnennung
Soziodemographische Angaben	Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf, Wohngebiet, Haushalt		Geschlossen, Ein- und Mehrfachnennung
Assoziationen zu Smoothies	Wenn Sie an Smoothies denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?	→ Wörter, Bilder, Assoziationen	Offen, drei Nennungen
Konsum-Auslöser	Gab es einen Auslöser, der Sie veranlasste Smoothies zu konsumieren/ kaufen?		Offen, Mehrfachnennung

Hemmende Faktoren	Gibt es Gründe für Sie, die gegen einen Konsum/ Kauf von Smoothies sprechen?		Offen, Mehrfachnennung
DIY, Filterfrage	Stellen Sie Smoothies selbst her?	→ weiter bei „ja“	Geschlossen, Einfachnennung
DIY-Konsum-Gewohnheiten	Wie oft konsumieren Sie Smoothies aus eigener Herstellung?		Geschlossen, Einfachnennung
DIY-Konsum-Gewohnheiten	Welchen Mixer verwenden Sie für die Herstellung von Smoothies aus eigener Herstellung?		Offen, Mehrfachnennung
Attribute, Konsequenzen und Motive/ Werte	Laddering		Laddering- Technik
Sport	Wie oft sind Sie sportlich aktiv?		Geschlossen, Einfachnennung
Sport	Welche körperliche Betätigung bevorzugen Sie?		Offen, Mehrfachnennung
NEM-Konsum, Filterfrage	Kaufen/ Konsumieren Sie Nahrungsergänzungsmittel?		Geschlossen, Einfachnennung
NEM-Konsum	Wenn ja, wie oft?		Geschlossen, Einfachnennung
NEM-Konsum	Welche NEM konsumieren Sie?		Offen, Mehrfachnennung
Gesundheitsbeitrag NEM	Glauben Sie, dass NEM einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum, Filterfrage	Konsumieren Sie Alkohol?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum	Wenn ja, wie oft konsumieren Sie Alkohol?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum	Eine Frage zu Ihrem Tabakkonsum – was trifft am ehesten auf Sie zu?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum	Wie oft konsumieren Sie Zigaretten und/ oder Tabakwaren?		Geschlossen, Einfachnennung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 11: Nahrungsergänzungsmittel (NEM)-Fragebogen

Zielsetzung	Frage	Zusatz-Info	Art der Frage
Filterfrage	Haben Sie in den letzten 30 Tagen NEM gekauft/ konsumiert?	→ weiter bei „ja“	Geschlossen, Einfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Wo kaufen Sie die NEM, die Sie bevorzugt konsumieren?		Offen, Mehrfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Wie oft kaufen/ konsumieren Sie NEM?		Geschlossen, Einfachnennung
Konsum-/Kauf-Gewohnheiten	Welche NEM konsumieren Sie?		Offen, Mehrfachnennung
Gesundheitsbeitrag NEM	Glauben Sie, dass NEM einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?		Geschlossen, Einfachnennung
Soziodemographische Angaben	Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf, Wohngebiet, Haushalt		Geschlossen, Ein- und Mehrfachnennung
Assoziationen zu NEM	Wenn Sie an NEM denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?	→ Wörter, Bilder, Assoziationen	Offen, drei Nennungen
Konsum-Auslöser	Gab es einen Auslöser, der Sie veranlasste NEM zu konsumieren/ kaufen?		Offen, Mehrfachnennung
Hemmende Faktoren	Gibt es Gründe für Sie, die gegen einen Konsum/ Kauf von NEM sprechen?		Offen, Mehrfachnennung
Attribute, Konsequenzen und Motive/ Werte	Laddering		Laddering-Technik
Sport	Wie oft sind Sie sportlich aktiv?		Geschlossen, Einfachnennung
Sport	Welche körperliche Betätigung bevorzugen Sie?		Offen, Mehrfachnennung
Smoothie-Konsum, Filterfrage	Kaufen/ Konsumieren Sie Smoothies?		Geschlossen, Einfachnennung
Smoothie-Konsum	Wenn ja, wie oft?		Geschlossen, Einfachnennung
Smoothie-Konsum	Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie Smoothies?		Offen, Mehrfachnennung

Gesundheitsbeitrag NEM	Glauben Sie, dass Smoothies einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum, Filterfrage	Konsumieren Sie Alkohol?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum	Wenn ja, wie oft konsumieren Sie Alkohol?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum	Eine Frage zu Ihrem Tabakkonsum – was trifft am ehesten auf Sie zu?		Geschlossen, Einfachnennung
Genussmittel-Konsum	Wie oft konsumieren Sie Zigaretten und/oder Tabakwaren?		Geschlossen, Einfachnennung

Quelle: Eigene Darstellung

7.1.4 Bestandteile und Ablauf der Befragung

Die Befragung ist in einen Anfangs- und End-Teil und einen mittleren Abschnitt aufgeteilt. Die ProbandInnen füllen selbst zu Beginn und zum Abschluss der Befragung jeweils eine A4 Seite mit geschlossenen und offenen Fragen aus. Bevor mit dem Teil des Laddering gestartet wird, müssen die ProbandInnen an einem Assoziationstest teilnehmen und spontan niederschreiben und/oder zeichnen, was sie mit dem jeweiligen Produkt ad hoc verbinden. Mit Hilfe des Assoziationsverfahrens soll durch Verwendung eines Stimulus (hier: Smoothie oder NEM) und die kurze Antwortzeit ein reaktives Verhalten auf den verwendeten Stimulus hervorgerufen werden. Über die Sammlung und die anschließende Analyse der erhaltenen Begriffe kann im Folgenden auf die Wirkung von Elementen aus Werbemitteln und Werbebotschaften geschlossen werden (vgl. BEREKOVEN ET AL., 2004, 187).

Im Anschluss an den Assoziationstest folgt das Laddering. Anfänglich werden die Attribute über ein direktes Erhebungsverfahren gewonnen (vgl. Erhebungstechniken für Attribute). Unter dem Einsatz von „free elicitation“ werden viele abstrakte Attribute in kurzer Zeit generiert. Zudem werden bei dieser Erhebungsform keine möglichen Attribute diskriminiert (vgl. COSTA ET AL., 2004, 405). Da bei beiden Produktgruppen die Erhebung von erlebtem Geschmack (abstraktes Attribut) von Relevanz ist, erscheint die „free

elication“-Technik ideal für die weitere Vorgehensweise. Von den gewonnenen Attributen ausgehend wird mit dem Laddering begonnen. Die/der InterviewerIn macht bereits während des Interviews Notizen am Fragebogen als Hilfestellung für das weitere Laddering und die folgende Kodierung der Daten. Nach dem Laddering werden die Erkenntnisse zusammengefasst und für die/den InterviewpartnerIn wiederholt und nachgefragt, ob die Angaben korrekt seien. Abschließend wird der Fragebogen erneut an die/den Probandin/en ausgehändigt für das Beantworten der abschließenden Fragen.

Anfänglich wird den ProbandInnen mitgeteilt, dass es bei dieser Befragung keine falschen oder richtigen Antworten gibt und eine Einwilligungserklärung wird mündlich über die Sprachaufnahme der Interviews eingeholt.

7.2 Interviewauswertung

Die Auswertung der Interviews soll möglichst zeitnah nach dem Zeitpunkt der Interviewführung stattfinden. Für mögliche Gedächtnislücken des/der Interviewers/in besteht aber die Sprachaufnahme, um die Merkfähigkeit zu unterstützen und das Kodieren der Daten zu erleichtern.

Die Ersterfassung der Daten erfolgt in Excel. Anschließend werden die Daten, gewonnen aus dem Teil des Ladderings, in das Programm LADDERUX übertragen. Die Verbindungen zwischen den genannten Attributen, Konsequenzen und Werten werden für alle TeilnehmerInnen erfasst. Abschließend werden im Programm nach der Wahl eines geeigneten Cut-Off Werts die Implikationsmatrix und die HVM für beide Ladderings erstellt. Die Ergebnisse werden im weiteren Verlauf der Arbeit präsentiert.

8 Ergebnisse

8.1 Smoothies

8.1.1 Stichprobe

Die Smoothie-Stichprobe umfasst 25 TeilnehmerInnen. Mehr als zwei Drittel der Befragten sind weiblich (72%). Auch die Literatur zeigt, dass Frauen mehr Obst und Gemüse konsumieren (siehe Soziodemografische Marktsegmente bei Obst und Gemüse; Frucht- und Gemüsesaft, sowie Smoothies). Die meisten TeilnehmerInnen (76%) sind zwischen 26 und 49 Jahren alt, wohnen in einem städtischen Gebiet und haben eine höhere Bildung. Mithilfe der bereits bekannten Literatur wurden ähnliche soziodemographische Variablen für die Selektion der Probandinnen verwendet. Aufgrund der Örtlichkeit der Interviewführung war es naheliegend einen hohen Anteil an ProbandInnen zu erhalten, der im städtischen Raum wohnhaft ist.

Weniger als ein Viertel der TeilnehmerInnen ist zweimal im Monat oder seltener sportlich aktiv. Die Mehrheit der ProbandInnen betreibt mindestens einmal wöchentlich Sport. 92% der UntersuchungsteilnehmerInnen gaben an Alkohol zu konsumieren. 32% bezeichnen sich als RaucherInnen und rauchen täglich - wohingegen 42% selten, oder nie rauchen. In folgender Tabelle Stichprobe Smoothies sind die bereits genannten Daten mit allen Verteilungen und Häufigkeiten aufgelistet.

Tabelle 12: Stichprobe Smoothies

Smoothie-KonsumentInnen	Anteil nach Gruppe	Gesamt
Alter	20% (4 von 25) <25 Jahre	=100%
	76% (19 von 25) 26-49 Jahre	
	4% (1 von 25) >50 Jahre	
Geschlecht	72% (18 von 25) Weiblich	=100%
	28% (7 von 25) Männlich	
Ausbildung		=100%
Pflichtschulabschluss	-	
Fachschule, Lehrausbildung	12% (3 von 25)	
A-/BHS	40% (10 von 25)	
Uni	48% (12 von 25)	
Region	84% (21 von 25) Städtisch	=100%

	16% (4 von 25) Ländlich	
HH-Größe	Art des HH	=100%
Allein lebend	20% (5 von 25) Single	20%
Mit 1 Person lebend	28% (7 von 25) (Lebens-/Ehe-)Partner	32%
	4% (1 von 25) Elter(n) mit Kind(ern)	
Mit 2 Personen lebend	4% (1 von 25) Single	36%
	4% (1 von 25) (Lebens-/Ehe-)Partner	
	12% (3 von 25) Elter(n) mit Kind(ern)	
	12% (3 von 25) WG	
	4% (1 von 25) MehrfamilienHH	
Mit 3 Personen lebend	4% (1 von 25) MehrfamilienHH	8%
	4% (1 von 25) WG	
Mit 4 Personen lebend	4% (1 von 25) Elter(n) mit Kind(ern)	4%
Oder mehr	Keine Nennung	-
Sporthäufigkeit		
Selten, bis nie	4% (1 von 25)	
Zweimal im Monat	8% (2 von 25)	
Einmal pro Woche	32% (8 von 25)	
2-6 mal pro Woche	48% (12 von 25)	
Täglich	4% (1 von 25)	
	4% (1 von 25) keine Angabe	
Alkoholkonsum	Ja: 92% (23 von 25)	=100%
	Nein: 8% (2 von 25) (1x aufgrund Schwangerschaft)	
Selten, bis nie	12% (3 von 25)	
Zweimal im Monat	8% (2 von 25)	
Einmal pro Woche	12% (3 von 25)	
2-3 mal pro Woche	60% (15 von 25)	
Täglich	Keine Nennung	
	8% (2 von 25) keine Angabe	
Tabakkonsum		
Selten, bis nie	8% (2 von 25) GelegenheitsR	32% (42%)
	8% (2 von 25) EhemaligeR	
	16% (28%) Nie (4+3 von 25 keine Angabe)	
Zweimal im Monat	4% (1 von 25) EhemaligeR	4%
Einmal pro Woche	4% (1 von 25) GelegenheitsR	8%
	4% (1 von 25) EhemaligeR	
2-3 mal pro Woche	12% (3 von 25) GelegenheitsR	12%
Täglich	32% (8 von 25)RaucherIn	32%

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.2 Laddering

Für die Darstellung der Hierarchical Value Map wurde ein Cut-Off Wert von 5/3/2 gewählt. Üblicherweise wird ein Cut-Off Wert zwischen 3-5 gewählt. Die Darstellung mit den Beschränkungen: 5 Attribute-, 3 Konsequenzen- und 2 Wertebene bildet das Ergebnis am besten hinsichtlich Übersicht und

Information ab. Die graphische Darstellung ist unter Abbildung 6: HVM Smoothies ersichtlich.

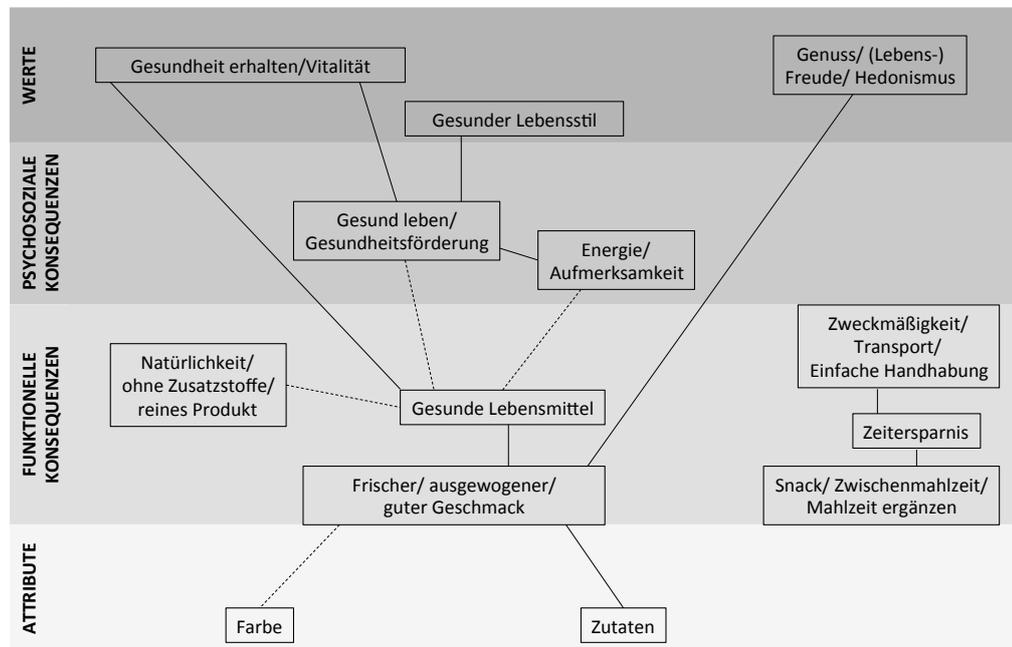


Abbildung 6: HVM Smoothies

Quelle: Eigene Darstellung

Die Merkmale „Farbe“ und die „Zutaten“ des Smoothies bilden die Basis der HVM. Die Konsequenz aus Farbe und Zutaten resultiert für die Smoothie-KonsumentInnen in einem erwarteten „frischen, ausgewogenen oder/und guten Geschmack“. Direkt darauf folgt, zum einen das Motiv des „Genusses, der Lebensfreude und von Hedonismus“ bei KonsumentInnen. Die KonsumentInnen „gönnen sich etwas“ durch den Verzehr von Smoothies. Mit mehr Assoziationen ist die Konsequenz des Geschmacks verbunden, wenn eine Beziehung zu „gesundem Lebensmittel“ besteht. Dies verbinden KonsumentInnen mit „Natürlichkeit, einem reinen Produkt und einem Produkt, ohne Zusatzstoffe“. Darauf folgt keine Werteebene. Zum anderen assoziieren KonsumentInnen mit einem „gesundem Lebensmittel“ auch ein „gesundes Leben und eine Gesundheitsförderung“ und eine Zunahme an „Energie und Aufmerksamkeit“. Die motivierenden Faktoren sind die eines „gesunden Lebensstils“ und der „Erhaltung der Gesundheit (bis ins hohe Alter)“ sowie die

„*der Vitalität*“. Eine weitere Leiter startet direkt auf der Ebene der funktionellen Konsequenz – ein vorausgehendes Produktattribut hat es nicht in die finale Darstellung geschafft. Dass Smoothies einen „*Snack/Zwischenmahlzeit darstellen und die Ernährung ergänzen*“ können, resultiert für viele Smoothie-KonsumentInnen in einer „*Zeitersparnis*“ und ist begründet durch die „*einfache Handhabung, die Zweckmäßigkeit und den Transport*“.

8.1.3 Assoziationen zu Smoothies

Im Zuge der Befragung wurde von teilnehmenden ProbandInnen gefordert spontan drei Assoziationen zu „Smoothies“ in Form von Wörtern oder Bildern oder über Darstellung von Situationen anzuführen. Nicht alle ProbandInnen haben daran teilgenommen und auch nicht alle haben drei Assoziationen zu „Smoothies“ vermerkt. Unter den angeführten Assoziationen gibt es kein Wort, kein Bild und keine Situation, das bzw. die eindeutig als negative Assoziation zu verstehen ist. In Abbildung 7: Assoziationen Smoothies sind die genannten Assoziationen vollständig dargestellt. Die Assoziationen wurden zu Gruppen zusammengefasst. Die, von den ProbandInnen, genannten Assoziationen sind teilweise auch als Oberkategorien verwendet worden. In diesem Falle beschreibt das „n=x“ in dem Textfeld der Oberkategorie/n die Anzahl der Nennungen. Die gleiche Vorgehensweise wurde auch bei der Erstellung der Abbildung 9: Assoziationen Nahrungsergänzungsmittel angewandt.

Die meisten Assoziationen wurden in der Gruppe „Obst/Frucht/Früchte“ genannt. Die drei Wörter sowie einzelne Früchte und der Begriff „Gemüse“ wurden insgesamt 15-mal mit dem Begriff „Smoothies“ assoziiert. Darauf folgen jeweils mit elf Nennungen Assoziationen unter den Sammelbegriffen „Lifestyle“ und „Geschmack“. In absteigender Reihenfolge gab es acht Assoziationen zu dem Inhalt von „Smoothies“, sieben Assoziationen zu dem Begriff „Gesundheit“, sechs Assoziationen zu dem Begriff „Farben“ und eine Nennung der Marke „Innocent“.

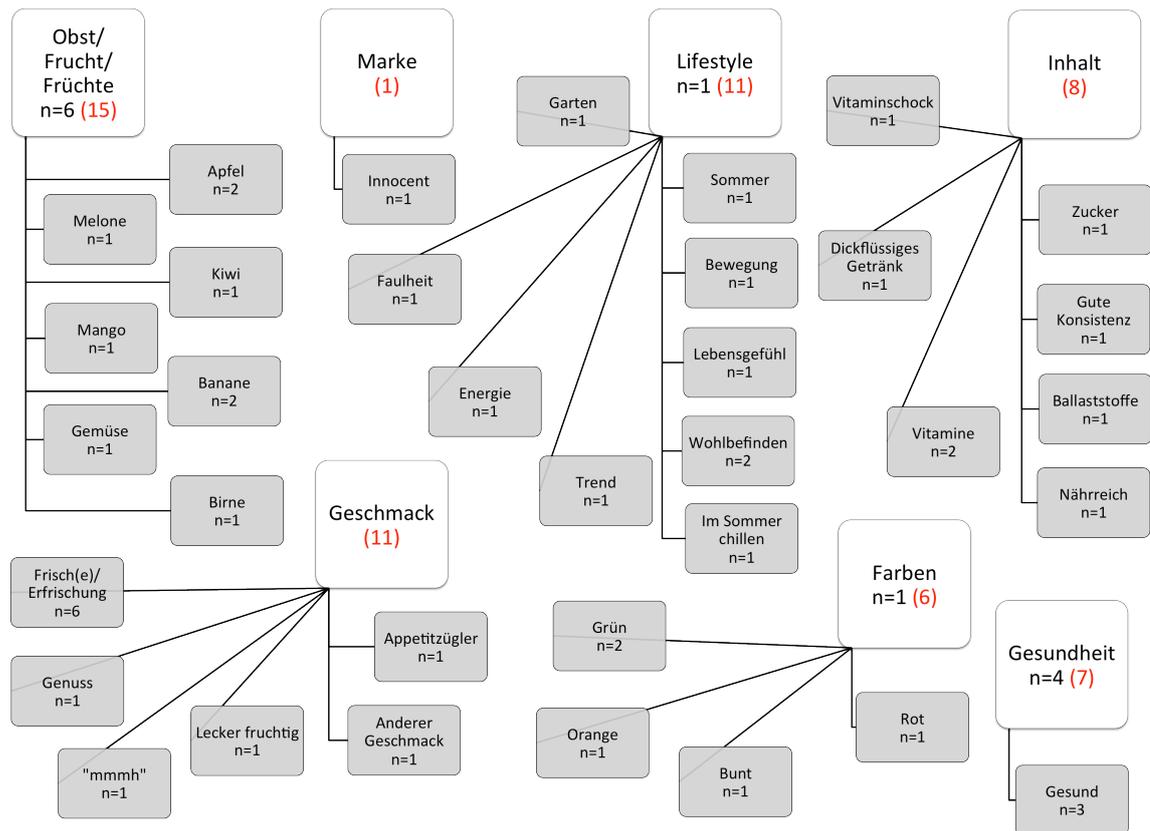


Abbildung 7: Assoziationen Smoothies

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.4 Zusätzliche Fragen

8.1.4.1 Einnahmefrequenz

15 TeilnehmerInnen konsumieren Smoothies einmal pro Woche bis zu täglich. Vier ProbandInnen konsumieren täglich einen Smoothie. Die übrigen zehn TeilnehmerInnen trinken zweimal oder einmal im Monat einen Smoothie.

Tabelle 13: Einnahmefrequenz Smoothies

Nennungen	Einnahmefrequenz
4x	Täglich
11x	1-mal pro Woche
7x	2-mal im Monat
3x	1-mal im Monat

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.4.2 Auslöser für Kauf/Konsum

In der Tabelle 14: Konsumauslöser Smoothies sind jene Auslöser für den Kauf oder Konsum angeführt, die am häufigsten von den ProbandInnen angeführt wurden. Der Grund der „gesunden und bewussten Ernährung“ veranlasste die meisten ProbandInnen zum Konsum. Dahinter folgen der „Geschmack“ und das „(Marken-)Angebot“. Der Konsum von „Obst“ bzw. einen „Ersatz zu Obst“ zu haben sind außerdem Konsumauslöser. Zwei ProbandInnen haben aufgrund eines familiären „Ratschlags“ bzw. durch Lesen eines „Detox-Ratgebers“ Smoothies zu konsumieren begonnen. Mehrere ProbandInnen konnten keinen Auslöser für einen Kauf oder Konsum anführen.

Tabelle 14: Konsumauslöser Smoothies

4x	Gesund und bewusst ernähren
3x	Geschmack
3x	Obst(-ersatz)
3x	(Marken-)Angebot
2x	Ratschlag (Familie, Detox-Ratgeber)
Weitere:	Sich was gönnen, Faulheit, Kater, Neugier

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.4.3 Gründe gegen einen Konsum von Smoothies

Für Smoothie-KonsumentInnen sind der Zuckergehalt („zu viel Zucker“, „...“, *dass kein zusätzlicher (Industrie-)Zucker enthalten ist*“, „oft viel ungesünder als gedacht (süße Säfte etc.)“), der süße Geschmack der Smoothies und Inhalts- sowie Konservierungsstoffe hemmende Konsumfaktoren. Auch der hohe Preis der Produkte („teuer“, „viel zu teuer“) begründet nicht getätigte Produktkäufe. Weitere Gründe der Smoothies-KonsumentInnen, die gegen einen Kauf oder Konsum sprechen, sind „Allergie“, „umweltschädliche Verpackung“, „Ablagerungen auf der Zunge“, die „nicht ansprechende Farbe“ und „zu exotische Inhalte“.

8.1.4.4 DIY

Die TeilnehmerInnen der Befragung zu Smoothies wurden gefragt, ob sie Smoothies auch selbst, im eigenen Haushalt herstellen. 16 der 25 befragten ProbandInnen haben angegeben Smoothies selbst herzustellen. Am häufigsten wurde angegeben die DIY-Smoothies einmal pro Woche oder seltener herzustellen. Lediglich vier ProbandInnen bereiten die Smoothies mehrmals in der Woche oder täglich zu. Für die Herstellung der Smoothies werden Stabmixer, Standmixer oder Smoothie-Maker verwendet. Die Marken „Silvercrest“, „Russell Hobbs“ und „NutriBullet“ wurden genannt. Die Gründe, die gegen die Herstellung von DIY-Smoothies genannt wurden, sind der erhöhte Arbeitsaufwand und die aufwendige Reinigung der Geräte.

8.1.4.5 Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln

Nicht mehr als sechs ProbandInnen der 25 Befragten gaben an auch Nahrungsergänzungsmittel zu konsumieren. Eine ProbandIn begründet ihren NEM-Konsum mit ihrer aktuellen Schwangerschaft, wodurch die Einnahme befristet ist. Somit nehmen mindestens 19 TeilnehmerInnen keine NEM zu sich.

8.1.4.6 Gesundheitsbeitrag von Smoothies

21 von 25 von den Smoothie-KonsumentInnen glauben, dass Smoothies einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten. Vier der Befragten glauben das nicht. Ein/e ProbandIn findet, dass Smoothies, die selbst hergestellt werden einen positiven Beitrag zu seiner/ihrer Gesundheit leistet, aber nicht wenn Smoothies im Handel gekauft werden.

8.2 Nahrungsergänzungsmittel

8.2.1 Stichprobe

Die NEM-Stichprobe umfasst 25 TeilnehmerInnen. 52% Frauen und 48% Männer nahmen an der Befragung teil. Die meisten TeilnehmerInnen (76%) sind zwischen 26 und 49 Jahren alt, wohnen in einem städtischen Gebiet (84%) und haben eine Bildung auf A/BHS-Maturaniveau oder höher.

Die Mehrheit der ProbandInnen (84%) betreibt mindestens einmal wöchentlich Sport. 56% der Befragten sind mehrmals die Woche sportlich aktiv und 16% der NEM-VerwenderInnen machen täglich Sport. 80% der UntersuchungsteilnehmerInnen gaben an Alkohol zu konsumieren. Ein Fünftel der Befragten konsumiert keinen Alkohol. 7 der 25 NEM-TeilnehmerInnen bezeichnen sich als RaucherInnen und rauchen täglich. 56% (14 von 25) der TeilnehmerInnen gaben an selten, oder nie zu rauchen. In folgender Tabelle 15: Stichprobe NEM sind die bereits genannten Daten mit allen Verteilungen und Häufigkeiten aufgelistet.

Tabelle 15: Stichprobe NEM

NEM-KonsumentInnen	Anteil nach Gruppe	Gesamt
Alter	20% (5 von 25) <25	=100%
	76% (19 von 25) 26-49	
	4% (1 von 25) >50	
Geschlecht	52% (13 von 25) Weiblich	=100%
	48% (12 von 25) Männlich	
Ausbildung		=100%
Pflichtschulabschluss	-	
Fachschule, Lehrausbildung	4% (1 von 25)	
A-/BHS	52% (13 von 25)	
Uni	44% (11 von 25)	
Region	84% (21 von 25) Städtisch	=100%
	12% (3 von 25) Ländlich	
	4% (1 von 25) Keine Angabe	
HH-Größe	Art des HH	=100%
Allein lebend	36% (9 von 25) Single	36%
Mit 1 Person lebend	24% (6 von 25) (Lebens-/Ehe-)Partner	36%
	12% (3 von 25) WG	
Mit 2 Personen lebend	8% (2 von 25) Elter(n) mit Kind(ern)	20%
	12% (3 von 25) WG	
Mit 3 Personen lebend	Keine Nennung	-
Mit 4 Personen lebend	4% (1 von 25) WG	4%

Oder mehr	4% (1 von 25) Elter(n) mit Kind(ern)	4%
Sporthäufigkeit		
Selten, bis nie	8% (2 von 25)	
Zweimal im Monat	8% (2 von 25)	
Einmal pro Woche	12% (3 von 25)	
2-6 mal pro Woche	56% (14 von 25)	
Täglich	16% (4 von 25)	
Alkoholkonsum	Ja: 80% (20 von 25) Nein: 20% (5 von 25) (1x aufgrund Schwangerschaft)	=100%
Selten, bis nie	20% (5 von 25)	
Zweimal im Monat	4% (1 von 25)	
Einmal pro Woche	40% (10 von 25)	
2-3 mal pro Woche	28% (7 von 25)	
Täglich	Keine Nennung	
	8% (2 von 25) keine Angabe	
Tabakkonsum		
Selten, bis nie	12% (3 von 25) EhemaligeR 28% (44%) von 25 Nie (7+4 von 25 keine Angabe)	40% (56%)
Zweimal im Monat	Keine Nennung	-
Einmal pro Woche	Keine Nennung	-
2-3 mal pro Woche	12% (3 von 25) GelegenheitsR	12%
Täglich	28% (7 von 25) RaucherIn	28%
Keine Angabe	4% (1 von 25) GelegenheitsR	4%

Quelle: Eigene Darstellung

8.2.2 Laddering

Die Darstellung des Laddering-Ergebnisses, mit einem Cut-Off Wert von 5/4/3, ist folgend unter der Abbildung 8: HVM Nahrungsergänzungsmittel ersichtlich. Insgesamt haben es drei Attribute, zehn Konsequenzen und vier Werte in die finale Darstellung der Wertekette zu Nahrungsergänzungsmittel geschafft. Die drei Attribute, die von den ProbandInnen mindestens fünfmal für die Ausgangsbasis ihrer Werteketten angeführt wurden, sind: die spezifischen Wirkstoffe, die Produktform der NEM und der Geschmack. Das Attribut „Wirkstoff“ wird mit einer „Leistungssteigerung“ assoziiert. Konkret soll der jeweilige Wirkstoff die ProbandInnen auch bei „Sport und Belastung“ unterstützen und resultiert in einem Erhalt der Leistungsfähigkeit. Außerdem soll eine Steigerung der „Aufmerksamkeit“ und der verfügbaren „Energie“ über den Konsum des jeweiligen Wirkstoffes erzielt werden. Das führt sowohl zu einer Vermeidung von „Krankheit, Allergie und/oder Mangel“ als auch direkt zu dem „Leistungs“-Motiv. Über indirekte Verbindungen folgert das Attribut

„Wirkstoff“ in das Motiv des „Wohlbefindens und der Ausgeglichenheit“. Eine Vermeidung von „Krankheit, Allergie und/oder Mangel“ erhält die „Leistungsfähigkeit“ der ProbandInnen. NEM-KonsumentInnen assoziieren den Erhalt der „Leistungsfähigkeit“ mit dem Vermeiden von „Schmerzen oder Unwohlsein“. Ein beibehalten der „Leistungsfähigkeit“ ist für jene ProbandInnen essentiell, die ihre Motive des „Wohlbefindens und der Ausgeglichenheit“ und der „Leistung“ befriedigen wollen.

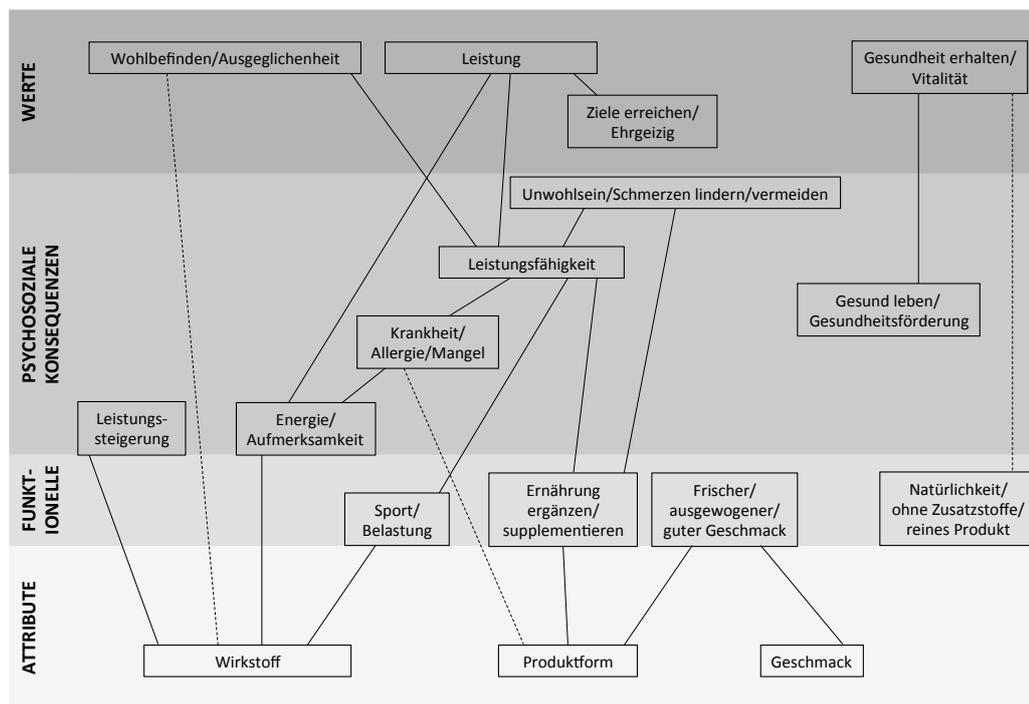


Abbildung 8: HVM Nahrungsergänzungsmittel

Quelle: Eigene Darstellung

Das Attribut „*Produktform*“ ist für die ProbandInnen bestimmend, die mit dem Nahrungsergänzungsmittel ihre „*Ernährung ergänzen/supplementieren*“ wollen. Das folgert in gleicher Weise einen Erhalt der „*Leistungsfähigkeit*“ und ein Vermeiden von „*Schmerzen oder Unwohlsein*“. Des Weiteren schließen ProbandInnen von der „*Produktform*“ und auch „*Geschmack*“ auf einen „*frischen, ausgewogenen und guten Geschmack*“. Die Konsummotive hinter diesen Produktattributen sind nicht auf der finalen HVM abgebildet.

Das Motiv „*Gesundheit erhalten und Vitalität*“ wird über „*natürliche, reine Produkte – ohne Zusatzstoffe*“ und eine „*Gesundheitsförderung*“ erzielt. Die anfänglichen Produktmerkmale, die das Fundament dieser Werteleiter sein sollten, sind nicht oft genug genannt worden um in die finale HVM einzufließen.

Das Produktattribut „Geschmack“ bedarf einer differenzierten Betrachtung. Nachdem die Aussagen der NEM-KonsumentInnen, bezogen auf den „Geschmack“, divergent sind und die HVM für eine Erklärung zu wenig Information abbildet, werden im Folgenden einzelne Bestandteile der geführten Interviews verwendet, um den „Geschmack“ im Hinblick auf die Art des Konsums zu beschreiben. Für KonsumentInnen von NEM, in Form von Tabletten, oder ähnlichen Präparaten, ist der Geschmack der NEM nebensächlich. Sofern der Geschmack von KonsumentInnen angeführt wurde, dann haben sie damit ausschließlich verdeutlicht, dass sie „geschmacklose“ Präparate bevorzugen. Im Gegensatz dazu ist der Geschmack dann für NEM-KonsumentInnen relevant, wenn die Produkte von ihnen getrunken werden. KonsumentInnen von Mehrfachkonzentraten oder Brausetabletten heben den guten Geschmack hervor und begründen damit ihre Entscheidung dieses bestimmte Produkt zu konsumieren. In vielen Fällen könnten die jeweiligen Wirkstoffe auch über andere Präparate, mit einer unterschiedlichen Form der Zufuhr, ersetzt werden. KonsumentInnen von Eiweißen, die in Form von Eiweißshakes zugeführt werden, entscheiden sich für einen Geschmack, der ihnen „angenehm ist“. Die KonsumentInnen betonen, dass sie den Shake „runterbekommen müssen“ und folglich ein guter Geschmack des Produktes für ihren Konsum entscheidend ist. Manche KonsumentInnen bevorzugen es auch bei den Geschmacksrichtungen zu variieren und somit eine „Abwechslung“ zu haben, sodass bei einem täglichen Konsum der Geschmack nicht „langweilig/fad“ wird.

8.2.3 Assoziationen zu Nahrungsergänzungsmitteln

Im Zuge der Befragung wurde von teilnehmenden ProbandInnen gefordert spontan drei Assoziationen zu „Nahrungsergänzungsmitteln“ in Form von

Wörtern oder Bildern oder über Darstellung von Situationen anzuführen. Nicht alle ProbandInnen haben daran teilgenommen und auch nicht alle haben drei Assoziationen zu „Nahrungsergänzungsmitteln“ vermerkt. Unter den angeführten Assoziationen gibt es vier Wörter, die negativ behaftet sind. Diese vier Wörter werden in der folgenden Abbildung 9 in rot hervorgehoben. Mit dem Preis der Nahrungsergänzungsmittel wurde zweimal ein „teuer“ assoziiert. Der Begriff „Mangel“ wurde von zwei ProbandInnen angeführt, ein/e ProbandIn assoziiert NEM mit einem bestimmten „Stigma“ und ein/e ProbandIn mit „Chemie“. Positive und neutrale Assoziationen zu dem Begriff „Nahrungsergänzungsmittel“ sind häufig mit dem „Produktaussehen“ verbunden. Darauf folgen Assoziationen im Bereich der „Gesundheit“ und des „Sports“. Weitere Assoziationen werden mit der „Ernährung“ und dem „Lifestyle“ in Verbindung gebracht. Seltener wurden NEM mit einer „Marke“ oder der „Umwelt“ assoziiert.

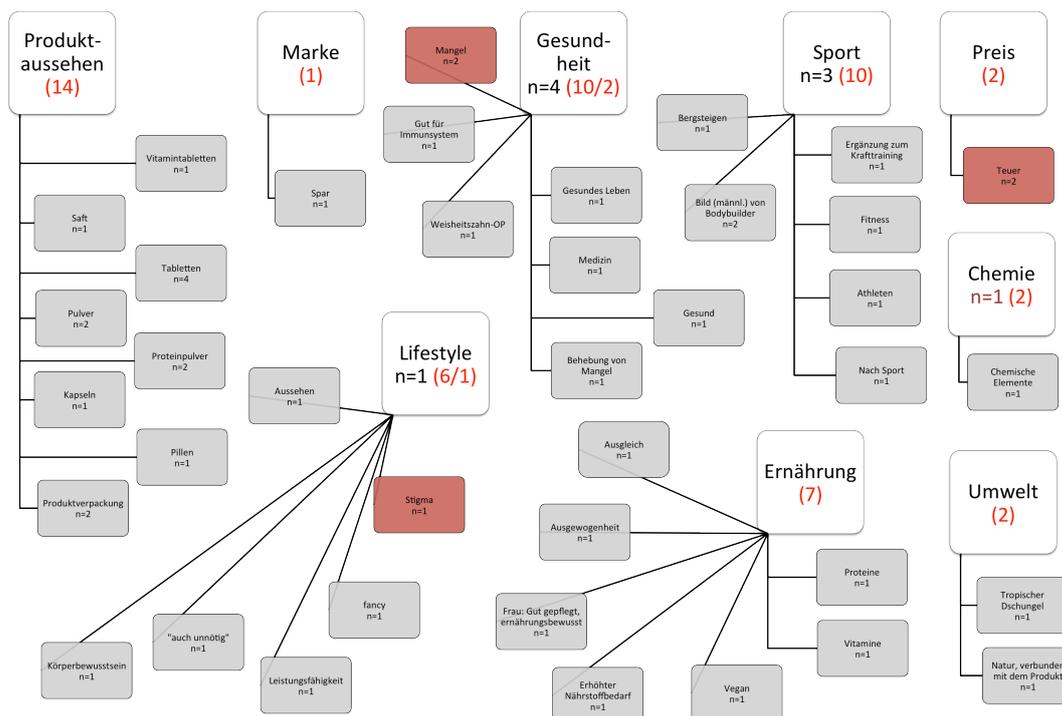


Abbildung 9: Assoziationen Nahrungsergänzungsmittel

Quelle: Eigene Darstellung

8.2.4 Zusätzliche Fragen

8.2.4.1 Einnahmefrequenz

Annähernd die Hälfte (48%) der NEM-VerwenderInnen nehmen täglich Nahrungsergänzungsmittel zu sich. Sieben ProbandInnen gaben an, NEM mehrmals pro Woche bis einmal pro Woche zu konsumieren. Drei Nennungen gab es jeweils zu zweimal im Monat und einmal im Monat. 76% der NEM-VerwenderInnen konsumieren NEM mindestens einmal in der Woche.

Tabelle 16: Einnahmefrequenz NEM

Nennungen	Einnahmefrequenz
12x	Täglich
7x	1-mal pro Woche
3x	2-mal im Monat
3x	1-mal im Monat

Quelle: Eigene Darstellung

8.2.4.2 Auslöser für Kauf/Konsum

Alle NEM-VerwenderInnen konnten einen, oder mehr Auslöser für ihren Konsum anführen. Häufig wird der NEM-Konsum durch eine „körperliche Befindlichkeit“ ausgelöst. Krankheiten, Müdigkeit, Krämpfe oder Verletzungen veranlassen zum Konsum von NEM. Zehn Konsumauslöser können unter dem Sammelbegriff „Sport“ geführt werden. Eine sportliche Leistungssteigerung und (Kraft-)Training sind Auslöser für die Einnahme von NEM. Seltener beeinflusst eine „Ernährungsumstellung“ zu einer Ernährungsweise, die hauptsächlich auf Pflanzenbasis aufgebaut ist, den Konsum von NEM-VerwenderInnen. Des Weiteren veranlasst eine Empfehlung von Freunden oder der Werbung den Konsum.

Tabelle 17: Konsumauslöser Nahrungsergänzungsmittel

10x	Sport (5)	(Kraft-)Training (4)
		Sportl. Leistungssteigerung
19x	Körperliche Befindlichkeiten	Krankheit (2)
		Müdigkeit (2)
		Geschwächtes Immunsystem (2)
		Verletzung
		Mangel/Gesundheit/Laborwerte (4)
		Brüchige Fingernägel
		Mehr Energie/Kraftlosigkeit (2)
		Krämpfe (3)
		Konzentrationsschwierigkeiten
		Heißhunger (2)
3x	Ernährungsweise/-umstellung (3)	„Vegetarische Ernährung“, „Veganismus“
3x	Empfehlung	Freunde (2)
		Werbung
1x	Konsum	Ausgeprägtes Konsumverhalten

Quelle: Eigene Darstellung

8.2.4.3 Art der konsumierten Wirkstoffe

Die NEM-ProbandInnen wurden dazu befragt, welche Nahrungsergänzungsmittel sie zu sich nehmen. Die NEM-VerwenderInnen durften Mehrfachnennungen angeben. In der Tabelle 18: Wirkstoffe, verwendete Produkte sind alle genannten Nahrungsergänzungsmittel aufgelistet und z.T. nach Gruppen sortiert um das Thema übersichtlich darzustellen. Die Gruppe der „Vitamine“ wurde am häufigsten angeführt. 17 verschiedene oder gleiche Vitamine und Präparate wurden angeführt. Das heißt aber nicht, dass auch 17 unterschiedliche NEM-VerwenderInnen Vitamine zu sich nehmen, denn theoretisch könnte ein/e ProbandIn zehn Angaben zu Vitaminen machen. Die Gruppe der „Mineralien“ (Mg, Fe, K) wurde 15mal von ProbandInnen angeführt. Hervorzuheben ist, dass Magnesium mit zehn Angaben von 25 ProbandInnen, der am häufigsten

konsumierte Wirkstoff ist. Die Gruppe der „Eiweiße und Proteine“ ist 12mal vertreten. „Pflanzenextrakte und Flavonoide“ wurden sechsmal genannt.

Tabelle 18: Wirkstoffe, verwendete Produkte

NEM: Präparat oder/und Wirkstoff	Produkte, einzelne Wirkstoffe (x)... x von 25 ProbandInnen	Anzahl: alle
Vitamine	Vitamin C (2)	17
	Vitaminpräparate	
	Multivitaminkapseln/-präparate (2)	
	Vitamin C+Fe	
	Vitamin D (5)	
	Vitamin B12 (3)	
	Vitamin B	
	Folsäure	
Mineralien	Magnesium (10)	15
	Eisen (3)	
	Kalium (2)	
Eiweiß (2)	Whey-Protein	12
	Whey-Protein (Iron Max)	
	Whey-Shake	
	Protein-/Eiweißpulver (2)	
	Casein	
	Protein	
	Protein-Shake	
	Protein Drinks	
	Proteinriegel	
Pflanzenextrakte/Flavonoide	Rosenwurz	6
	Grapefruitkernextrakt	
	Spirulina	
	Maca-Pulver	
	Aronia-Pulver	
	Quercetin	
BCAAs		3
Aminosäuren	Citrullin	2

Kreatin	2
Soul and Care (Firma Rain)	2
Vabo-N	1
L-Carnitine	1
5HTP	1
Coenzym Q10	1
Anti-Stress 365	1
Omni Biotic Anti Stress	1
LaVita	1

Quelle: Eigene Darstellung

8.2.4.4 Gründe gegen einen Konsum von NEM

NEM-KonsumentInnen (n=8) meinen, dass NEM z.T. „unnötig und sogar wirkungslos“ sind. Diese acht ProbandInnen (von 25) sind der Ansicht, dass die fehlende Wirkung und der nicht vorhandene Nutzen von NEM gegen einen Konsum sprechen. Vier ProbandInnen würden auf einen Konsum/Kauf von NEM verzichten, wenn diese „gesundheitsschädigend“ sind. „Der Preis“ ist für zwei ProbandInnen ein hemmender Konsumfaktor. Auch eine „schlechte Wirkstoff-Kombination“ hemmt den Konsum. Weitere Gründe gegen einen Kauf/Konsum sind: der „schlechte Geschmack“, die „Gesundheit“, „große Tabletten“ und die „Verderblichkeit“ der Produkte. Sechs der 25 NEM-VerwenderInnen sehen keinen Grund NEM nicht zu konsumieren.

8.2.4.5 Konsum von Smoothies

18 von 25 ProbandInnen, die NEM konsumieren, trinken auch Smoothies. Darunter befinden sich 13 Personen, die Smoothies zweimal im Monat oder seltener konsumieren. Einmal pro Woche bis zu täglich wurde nur von fünf ProbandInnen angegeben. Sieben der 25 NEM-VerwenderInnen konsumieren keine Smoothies.

8.2.4.6 Gesundheitsbeitrag von Nahrungsergänzungsmitteln

22 von 25 NEM-KonsumentInnen glauben, dass Nahrungsergänzungsmittel einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten. Drei ProbandInnen glauben das nicht.

8.3 Vergleich der Ergebnisse aus dem Laddering zu Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln

Die Stichprobe der Smoothie-Befragung war bezüglich des Alters ähnlich verteilt zu jener der NEM-Befragung. Die Geschlechter waren ausgeglichener bei der Gruppe der NEM-ProbandInnen; bei den Smoothie-ProbandInnen hat das weibliche Geschlecht dominiert. Je 25 ProbandInnen wurden zu Smoothie- und Nahrungsergänzungsmittelkonsum befragt und ein Soft Laddering mit ihnen durchgeführt. Für die finale Darstellung wurde hinsichtlich Übersicht und Information ein Cut-Off Level von 5/3/2 für die Ergebnisdarstellung der Smoothie-Befragung gewählt und ein Cut-Off Level von 5/4/3 bei der NEM-Befragung. Die Ergebnisdarstellung und Gegenüberstellung beider Gruppen ist in der Tabelle 19: Vergleich der Ergebnisse aus Smoothie- und NEM-Laddering ersichtlich und die Summary Codes befinden sich im Anhang. Die Zutaten und die Farbe der Smoothies sind jene Attribute die mindestens von fünf ProbandInnen als Basis für die Assoziationskette fungieren. Für die NEM-KonsumentInnen sind der Geschmack, die Produktform und der spezielle Wirkstoff ausschlagend. Die funktionellen Konsequenzen, die daraus folgern sind: ein frischer, ausgewogener und guter Geschmack sowie Natürlichkeit, ein reines Produkt, das ohne Zusatzstoffe auskommt bei beiden Gruppen. NEM-KonsumentInnen wollen außerdem durch den Konsum von NEM ihre Ernährung ergänzen und suchen nach einer Unterstützung bei Sport oder Belastung. Smoothie-KonsumentInnen indes schätzen gesunde Lebensmittel, die Zweckmäßigkeit und die Zeitersparnis. Zusätzlich werden Smoothies als Snack oder Zwischenmahlzeit angesehen. Psychosoziale Konsequenzen, die sich aus dem Konsum ergeben, sind eine Steigerung an Energie und Aufmerksamkeit sowie einer Gesundheitsförderung bei den Smoothie- und auch bei den NEM-KonsumentInnen. Zudem wünschen NEM-KonsumentInnen eine Steigerung der Leistung zu erzielen, die Leistungsfähigkeit zu behalten, Unwohlsein und Schmerzen zu lindern oder zu vermeiden und Krankheit, Allergie oder/und einem Mangel entgegenzuwirken. Die Konsummotive der Smoothie-ProbandInnen sind das Führen eines gesunden Lebensstils und hedonistische Werte, wie der Genuss, die Freude. Ein Erhalten der

Gesundheit und der Vitalität ist bei beiden Gruppen vertreten. Die NEM-KonsumentInnen werden zusätzlich durch das Erreichen von Zielen, Leistung und Wohlbefinden sowie einem ausgeglichenen Leben motiviert.

Tabelle 19: Vergleich der Ergebnisse aus Smoothie- und NEM-Laddering

Laddering	Smoothies	Nahrungsergänzungsmittel
Attribute	Farbe	Geschmack
	Zutaten	Produktform
		Wirkstoff
Funktionelle Konsequenzen	Frischer/ausgewogener/ guter Geschmack	Ernährung ergänzen/supplementieren
	Gesunde Lebensmittel	Frischer/ausgewogener/ guter Geschmack
	Natürlichkeit/ohne Zusatzstoffe/reines Produkt	Natürlichkeit/ohne Zusatzstoffe/reines Produkt
	Snack/Zwischenmahlzeit/ Mahlzeit ergänzen	Sport/Belastung
	Zeitersparnis	
	Zweckmäßigkeit/Transport/ Einfache Handhabung	
Psychosoziale Konsequenzen	Energie/Aufmerksamkeit	Energie/Aufmerksamkeit
		Gesund leben/ Gesundheitsförderung
	Gesund leben/ Gesundheitsförderung	Krankheit/Allergie/Mangel
		Leistungsfähigkeit
		Leistungssteigerung
	Unwohlsein/Schmerzen lindern/vermeiden	
Werte	Genuss/(Lebens-) Freude/Hedonismus	Gesundheit erhalten/Vitalität
	Gesundheit erhalten/Vitalität	Leistung
	Gesunder Lebensstil	Wohlbefinden/Ausgeglichenheit
		Ziele erreichen/Ehrgeizig

Quelle: Eigene Darstellung

8.4 Vergleich der Assoziationen zu Smoothies und Nahrungsergänzungsmitteln

Negative Assoziationen wurden bei dem Assoziationstest zu Smoothies nicht genannt. Bei NEM waren es drei Nennungen (Mangel, Stigma, teuer) und eine Nennung von „Chemie“, die eher negativ einzuordnen ist. Die meisten Assoziationen zu NEM wurden bezüglich des Produktaussehens und der Produktform gemacht. Der Assoziationstest zu Smoothies zeigte deutlich, dass die TeilnehmerInnen allgemein Früchte und Obst, sowie konkrete Früchte, die im Smoothie enthalten sein könnten mit Smoothies assoziieren. Assoziationen im Bereich der Gesundheit wurden sowohl von Smoothie- als auch NEM-KonsumentInnen angeführt. Smoothies werden mit dem Geschmack in Verbindung gebracht. Bei dem Assoziationstest zu NEM wurde der Geschmack nicht angeführt, aber mehrere Assoziationen zu Sport und Ernährung. Smoothie-KonsumentInnen assoziieren bestimmte Farben, Inhaltsstoffe und einen Lebensstil mit dem Begriff „Smoothies“. Die gesammelten Überbegriffe der Gruppen zu den Assoziationen und die Anzahl der Nennungen ist in der anschließenden Tabelle 20: Vergleich Assoziationen Smoothies und NEM ersichtlich.

Tabelle 20: Vergleich Assoziationen Smoothies und NEM

Assoziationen	Smoothies	Nahrungsergänzungsmittel
Positive	Farben (6)	Ernährung (7)
	Geschmack (11)	Gesundheit (10)
	Gesundheit (7)	Lifestyle (6)
	Inhalt (8)	Marke (1)
	Lifestyle (11)	Produktaussehen (14)
	Marke (1)	Sport (10)
	Obst/Frucht/Früchte (15)	Umwelt (2)
Neutral-Negative		Chemie (2)
Negative	-	Preis: teuer (2)
		Lifestyle: Stigma (1)
		Gesundheit: Mangel (2)

Quelle: Eigene Darstellung

9 Diskussion

Die folgenden Kapitel sollen die angewendete Means-End-Chain Methode und die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit kritisch betrachten. Die reflexive Interpretation der gewonnenen Daten in Bezug auf die generierten Forschungsfragen erfolgt unter der Diskussion der Ergebnisse.

9.1 Diskussion der Methode

Für die vorliegende Arbeit wurde die Methode der Means-End-Chain Analyse und die (Soft) Laddering-Methode (vgl. Soft Laddering) für die Interviewführung gewählt. Die Stichprobengröße der Smoothie- und der Nahrungsergänzungsmittelgruppe beträgt jeweils 25 ProbandInnen und war somit für die gewählte Methode ausreichend. Selbstverständlich hätte die Anzahl der ProbandInnen erhöht werden können, sofern gegebene Ressourcen, in diesem Fall der Faktor Zeit in größerem Umfang zur Verfügung gestanden wäre (vgl. BLAKE ET AL., 2004, 29). In diesem Falle bestünde die Möglichkeit beide Gruppen, Smoothies und Nahrungsergänzungsmittel in spezifischere Kategorien zum Beispiel nach der Verwendungshäufigkeit oder/und der Ernährungsweise einzuordnen und auszuwerten.

Die Interviews wurden an Orten (vgl. Befragungsort) durchgeführt, die von der Umgebungslautstärke eher ruhig waren. An den gewählten Orten waren ausreichend potentielle ProbandInnen vertreten, die sich bereit erklärt haben an der Befragung teilzunehmen. Eine entspannte Atmosphäre begünstigt den Verlauf des Gesprächs zwischen ProbandIn und InterviewerIn. Eine Gesprächsatmosphäre zu schaffen, in dieser es ProbandInnen möglich ist Vertrauen zu dem/der InterviewerIn auszubilden, begünstigt es, Assoziationen zu Themen zu bekommen, die für die interviewte Person eher als unangenehm zu bezeichnen sind. Die Themenpunkte, die innerhalb der vorliegenden Arbeit ein Maß an Feinfühligkeit benötigt hatten, waren Gespräche über das "Beibehalten der Figur und auf das Aussehen achten", sowie das "Selbstwertgefühl steigern, die Eitelkeit oder das Leistungsvermögen" (vgl. REYNOLDS AND GUTMAN, 1988, 15). Neben dem

einem Hauptproblem der empfindlichen Themen, während des Laddering-Gesprächs, postulieren REYNOLDS AND GUTMAN (1988) ein zweites Problem innerhalb des Ladderings. Das Gespräch zwischen ProbandIn und InterviewerIn wird schwerfällig, wenn die zu befragende Person auf ein bestimmtes Thema keine Antwort weiß. Die Frage erneut und andersartig zu formulieren, ist eine Möglichkeit diesem Problem zu begegnen. Aber bei diesen Punkten als InterviewerIn einzugreifen und mit zusätzlichen Informationen das Gespräch voranzutreiben, führt möglicherweise zu einer Verzerrung der damit gewonnenen Inhalte. Bei den, für die vorliegende Arbeit, geführten Interviews wurde das Thema entweder umgangen, dann mit einem anderen Thema fortgeschritten und zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufgegriffen, oder das Thema auf eine dritte Person projiziert, die entweder fiktiv als Protagonist in der jeweiligen Geschichte agiert, nach den Anweisungen des/der Interviewpartners/in, oder aber auch auf eine, der zu befragenden Person bekannten Person verlagert, die zu dem Sachverhalt Handlungsempfehlungen bekommt. Diese Taktik, um das Gespräch zu einem bestimmten Ausmaß zu kontrollieren, wurde auch bei sensiblen Themenpunkten angewendet.

Jede/r ProbandIn wurde zu Beginn des Ladderings gesagt, dass es keine falschen Antworten auf die folgenden Fragen gäbe. Das sollte etwas den Druck nehmen immer die „richtige“ Antwort geben zu müssen. Des Weiteren können „Warum“-Fragen bei ProbandInnen das Gefühl des „Sich rechtfertigen müssen für ein bestimmtes Verhalten“ hervorrufen und das sollte vermieden bzw. das Gefühl vermindert werden, da es bei ProbandInnen mit einer Schutzreaktion, das mit einem Verschließen gegenüber des Gesprächs und des/r Gesprächspartners/in einhergehen kann (vgl. KROEBER-RIEL ET AL., 2009,186).

Um Attribute als Ausgangsbasis für die Werteketten zu generieren wurde die „free elicitation“-Technik gewählt (siehe auch: Erhebungstechniken für Attribute und Bestandteile und Ablauf der Befragung). Der offensichtliche Vorteil dieser Methode, keine potentiellen Produktmerkmale bei dem Laddering zu diskriminieren, hatte bei der vorliegenden Arbeit insofern folgende negative

Auswirkungen, dass eher wenige Attribute oft genug genannt wurden, um in die finale Darstellung der HVMS einfließen zu können.

Die Methodik bedingt ein subjektives Kodieren der Daten. Speziell bei dem Kodieren von Konsequenzen und Werten sind die Grenzen oft schwierig zu setzen und potentielle Zweit-CodiererIn würden möglicherweise eine andere Einordnung vornehmen. Nach besten Möglichkeiten wurden die geführten Interviews zeitnah kodiert und die Aufnahme erneut, mindestens einmal von der/dem InterviewerIn angehört, um die richtige Zuordnung erteilen zu können.

Bei dem Erstellen der HVM sollte darauf geachtet werden, dass es zu keinem Überkreuzen der Linien kommt (vgl. REYNOLDS AND GUTMAN, 1988, 21). Das Endergebnis der NEM-Befragung beinhaltet leider zwei Linien, die andere Linien kreuzen. Es bestand aber keine Möglichkeit die HVM auf andere Weise darzustellen. Die NEM-HVM ist aber trotz dieses Makels gut leserlich und übersichtlich.

9.2 Diskussion der Ergebnisse

Einnahmefrequenz

Die Einnahmefrequenz der NEM-KonsumentInnen ist deutlich höher als die der Smoothie-KonsumentInnen. Ein möglicher Grund hierfür ist die angegebene Einnahmeempfehlung bei den Nahrungsergänzungsmitteln.

Auslöser für den Konsum

Im Allgemeinen konnten NEM-KonsumentInnen mehr und öfters einen Konsumauslöser nennen. Das könnte damit in Verbindung stehen, dass NEM-KonsumentInnen an eine bestimmte Wirkungsweise der Produkte glauben und sie den Produkten auch zuschreiben, wie NEUHOUSER (2003) herausgefunden hat. Mehreren ProbandInnen der Smoothie-Befragung war es nicht möglich einen Auslöser für den Smoothie-Konsum anzuführen. Zentrale Themen der NEM-KonsumentInnen waren körperliche Befindlichkeiten und der Sport als Auslöser für den Konsum. Beide Punkte

beschäftigen sich mit der Leistungsfähigkeit des jeweiligen Körpers. Durch eine Einnahme von NEM soll diese gesteigert oder beibehalten werden. Die Konsumauslöser mit den häufigsten Nennungen bei der Gruppe der Smoothie-KonsumentInnen sind eine gesunde, bewusste Ernährung, der Geschmack oder die Möglichkeit des Smoothies ein Obstersatz zu sein.

Gründe gegen den Konsum

Der meistgenannte Grund gegen einen Konsum von NEM ist der, dass die ProbandInnen nicht an die Wirkung der Nahrungsergänzungsmittel glauben, oder der Ansicht sind, dass die Einnahme für sie unnötig ist, weil sie keinen Bedarf danach haben. Weniger ProbandInnen gaben an NEM nicht aufgrund des hohen Preises zu konsumieren. Die Smoothie-KonsumentInnen gaben an Smoothies nicht zu konsumieren, wenn sie zu süß sind, der Zuckergehalt zu hoch ist und dadurch ungesund. Des Weiteren hält sie ein zu hoher Preis von dem Smoothie-Kauf ab. Diese Ergebnisse sind vergleichbar mit jenen aus den gewonnenen Erkenntnissen der Literaturrecherche (vgl. Vergleich und Zusammenfassung der Konsumgründe von Smoothie- und NahrungsergänzungsmittelkonsumentInnen). Die Gründe, die gegen einen Konsum von NEM und Smoothies sprechen, überschneiden sich dann, wenn der Preis zu hoch für die KonsumentInnen ist. Der Geschmack ist für NEM-KonsumentInnen aber weniger wichtig und spricht somit auch nicht zwingend gegen einen Konsum der Nahrungsergänzungsmittel.

Konsum von NEM bei den Smoothie-KonsumentInnen und Smoothies bei den NEM-KonsumentInnen

Mindestens 19 ProbandInnen (von 25) der Smoothie-Befragung nehmen keine NEM zu sich. Hingegen konsumieren 18 von 25 NEM-ProbandInnen Smoothies. Nachdem die Stichprobe der Smoothie-Befragung einen deutlich höheren Anteil an Frauen beinhaltet, die zudem gut gebildet sind und in einer städtischen Region wohnen, ist es verwunderlich, dass nur 24% angegeben haben neben Smoothies auch NEM zu konsumieren, da die zuvor skizzierte Zielgruppe, laut Ergebnissen der Literatur, prädestiniert für eine Einnahme von NEM wäre, sofern nicht ausschließlich Eiweißpräparate behandelt werden.

Eingenommene Wirkstoffe der NEM-KonsumentInnen

Wie schon Erkenntnisse aus der Literatur zeigen, gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede der Wirkstoffe, die von NEM-KonsumentInnen zugeführt werden. Es zeigt sich auch bei der Analyse der vorliegenden Daten, dass Eiweiße und Eiweißprodukte vermehrt von Männern eingenommen werden. Bestimmte Ernährungsweisen, die besonders im Bereich des Krafttrainings angewendet werden, verlangen nach einer erhöhten Eiweißaufnahme. Ein einfacher Weg die Eiweißaufnahme zu erhöhen, ist über spezielle, eiweißliefernde Produkte als Ergänzung zu der normalen Essensaufnahme. In der Diskussion der Methode wurde schon angemerkt, dass eine höhere Stichprobengröße womöglich dazu geführt hätte, unterschiedliche Quotierungen durchführen zu können. Des Weiteren konsumieren alle ProbandInnen, die sich vegan ernähren Vitamin B12. Über weiterführende Forschung - eine spezielle Betrachtung von einzelnen Gruppen (Kategorien nach Verwendungshäufigkeit, Ernährungsweise, etc.) könnte womöglich eine Bestätigung dieser Vermutungen erbringen.

Laddering

Der Cut-Off Wert ist bei den Smoothie- und NEM-KonsumentInnen unterschiedlich gesetzt worden. Die HVM bei der Smoothie-Gruppe wurde mit einem Cut-Off Wert von 5/3/2 erstellt und die HVM der NEM-Gruppe mit einem Cut-Off Wert von 5/4/3. Dadurch konnte eine übersichtliche und informative Darstellung der Ergebnisse gewährleistet werden. Es ist üblich Cut-Off Werte zu wählen, die zwischen drei und fünf liegen und unterschiedliche Cut-Off Werte im Zuge der Erstellung der HVM auszuprobieren (vgl. Der „Cut-Off“ – Wert).

Auf der Ebene der Attribute sind in der HVM der Smoothies zwei, die Farbe und die Zutaten angeführt; der Wirkstoff, die Produktform und der Geschmack bilden die Ausgangsbasis bei den Assoziationsketten der Nahrungsergänzungsmittel. Die Anzahl der Attribute ist somit eher gering zu bewerten. Das womöglich die Wahl der Free Elicitation Technik für das generieren der Attribute darauf Einfluss genommen hat, wurde bereits unter der Diskussion der Methode angeführt. Des Weiteren gilt es darauf

hinzuweisen, dass bei der Anwendung von der MEC-Methode im Lebensmittelbereich weniger konkrete Attribute und Werte ausgebildet werden und dafür eine höhere Anzahl an abstrakten Attributen und Konsequenzen (vgl. COSTA ET AL., 2004, 412 und vgl. GUTMAN, 1982, 66).

“In common with all foods, snack foods must first of all satisfy sensory wants. This is true especially where snacking is done as a means of self-indulgence“ (JACK ET AL., 1997, 181). Smoothie-KonsumentInnen nehmen Smoothies vorrangig als Snack und seltener als vollwertige Mahlzeit zu sich. Der Geschmack der Produkte ist ausschlaggebend für den Konsum. Jene Assoziationsketten, die vollständig bis zur Ebene der Werte ausgebildet sind, entspringen der funktionalen Konsequenz „frischer/ausgewogener/guter Geschmack“. Konträr dazu nimmt der Geschmack eine zweitrangige Position innerhalb der Ergebnisse der NEM-Befragung ein. Wie bereits unter 8.2.2 thematisiert, ist nicht für alle NEM-KonsumentInnen das Attribut „Geschmack“ von gleicher Bedeutung. Für KonsumentInnen von NEM, die vorwiegend in Form von Tabletten, Pillen und/oder Kapseln zugeführt werden, ist der Geschmack der Produkte nebensächlich. Im Gegensatz dazu ist der Geschmack, der eingenommenen NEM, wesentlich, sobald die Produkte eine flüssige Konsistenz aufweisen und folglich von den NEM-KonsumentInnen getrunken werden. NEM-KonsumentInnen von Säften oder NEM, die in Wasser aufgelöst werden, wie Brausetabletten oder Eiweißpulver als Basis für Eiweißshakes, entscheiden sich aufgrund des ihnen bekömmlichen Geschmacks für das jeweilige Produkt. Die, in den Ergebnissen, dargestellten Werte stehen aber in keinem Zusammenhang mit dem Geschmack. Des Weiteren hängt der Geschmack nicht, wie bei Smoothie-KonsumentInnen, mit hedonistischen Werten zusammen. Kurzum, die gewünschte Leistungssteigerung resultiert nicht aus dem Geschmack. Gleichwohl der Wirkstoff der Nahrungsergänzungsmittel ausschlaggebend ist, treffen NEM-KonsumentInnen ihre Entscheidungen auch aufgrund des bekömmlichen Geschmacks. KonsumentInnen von Eiweißshakes wählen eine, oder mehrere Geschmacksrichtungen, aber den z.T. identen Wirkstoff. Eiweißshakes werden ergänzend zur Ernährung, als Mahlzeitenersatz oder als Snack für Zwischendurch eingenommen. Die Snack-Funktion der Smoothies zeigt sich

aufgrund der einfachen Handhabung und der Möglichkeit es unterwegs zu konsumieren, sowie der Transportmöglichkeit. Der frische, ausgewogene und/oder gute Geschmack wird von Smoothie-KonsumentInnen direkt mit der Lebensfreude, dem Genuss und dem Hedonismus als Motive hinter dem Konsum verbunden.

Das zweite starke Motiv hinter dem Konsum von Smoothies ist die Gesundheit. Smoothie-KonsumentInnen wollen durch den Konsum von Smoothies ihre Gesundheit erhalten und die Vitalität bis ins hohe Alter beibehalten. Des Weiteren gaben die Smoothie-KonsumentInnen an einen gesunden Lebensstil zu verfolgen. Smoothies werden als gesundes Lebensmittel angesehen. Das wird mit einer Steigerung der Energie und Aufmerksamkeit verbunden und für die Gesundheitsförderung als wichtig erachtet. Die Gesundheit zu erhalten und die Vitalität zu fördern ist auch für NEM-KonsumentInnen von Bedeutung. HochschulstudentInnen, die von LIEBERMAN ET AL. (2015) zu den Gründen der NEM-Einnahme befragt wurden, bestätigten mit über 70% einen Konsum aufgrund ihrer Gesundheit. Die weiteren Motive hinter dem Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln sind das Wohlbefinden und die Ausgeglichenheit sowie die Leistung, auch verbunden mit einem Erreichen von Zielen und Ehrgeiz. Durch die Einnahme von NEM wollen die KonsumentInnen primär Einfluss auf die Funktionen ihres Körpers nehmen. Eine Steigerung der Leistungsfähigkeit ist sowohl in Hinblick auf sportliche Aktivität genannt worden, als auch in Bezug auf das alltägliche Leben (Arbeit, soziales Leben, Freizeit). NEM-KonsumentInnen möchten zudem Krankheiten und Mangelerscheinungen vermeiden und Schmerzen sowie Unwohlsein lindern oder/und vermeiden. Diese Konsumgründe sind auch bei vier spezifisch definierten Typen an NEM-KonsumentInnen in den Forschungsergebnissen von VISCECCHIA ET AL. (2016) (vgl. Gründe für und gegen den Konsum von NEM) wiederzufinden. Aufgrund der gesundheitlichen Aspekte, die sowohl Smoothies als auch NEM von ihren KonsumentInnen zugeschrieben werden, sind die Konsummotive betreffend der Gesundheit beider Gruppen vergleichbar, aber unterscheiden sich darin, dass für Smoothie-KonsumentInnen der Geschmack ausschlaggebend ist und über den Konsum entscheidet, wohingegen der z.T. schlechte Geschmack von

NEM toleriert wird, sofern die gezielte Wirkungsweise der Produkte gegeben ist und den eigenen Körper in Bezug auf das Leistungsvermögen unterstützt.

Assoziationen

Die Ergebnisse aus dem Assoziationstest zeigen, dass NEM-KonsumentInnen Nahrungsergänzungsmittel stark mit der spezifischen Produktform, wie Tabletten, Pulver, Kapseln etc. (siehe Assoziationen zu Smoothies) verbinden. Am ehesten vergleichbar wäre das mit der dickflüssigen Konsistenz, die von Smoothie-KonsumentInnen als Assoziation zu Smoothies angegeben wird. Die Konsistenz wurde aber insgesamt nur von zwei ProbandInnen angeführt. Am häufigsten assoziieren Smoothie-KonsumentInnen Obst/Frucht/Früchte mit Smoothies. Auch hier zeigt sich, dass Smoothie-KonsumentInnen den Geschmack stark mit Smoothies in Verbindung bringen und der Geschmack für NEM-KonsumentInnen weniger bis nicht wichtig ist. Sowohl NEM- als auch Smoothie-KonsumentInnen nennen Assoziationen beruhend auf Aussagen bzgl. der Gesundheit. Assoziationen bezüglich Sport und Ernährung werden von NEM-KonsumentInnen angeführt.

10 Zusammenfassung

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es die Motivstrukturen von Smoothie- und Nahrungsergänzungsmittel-KonsumentInnen zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurde für die empirische Forschung die Means-End-Chain Methode und die Laddering Technik angewendet, um die Attribute, Konsequenzen und Werte zu ermitteln, die das Konsumverhalten von Smoothie-KonsumentInnen und NEM-VerwenderInnen beeinflussen.

Chronologisch gereiht, steht am Beginn der Arbeit ein Überblick über die behandelten Produkte. Die Begriffsdefinition von Smoothies und Nahrungsergänzungsmittel legt fest welche Produkte, und damit die zugehörigen KonsumentInnen, für die Forschung in Betracht gezogen wurden. Darauf folgt der Ergebnisteil zu der Literaturrecherche. Der Markt der Smoothies und auch der Nahrungsergänzungsmitteln wächst stetig. Die Marktentwicklung beider Märkte sieht ein weiteres Wachstum vor. Mit der Hilfe von soziodemografischen Daten und Ergebnissen aus der Literaturrecherche zu den Konsumgründen von Smoothie- und NEM-KonsumentInnen wurden die Merkmale beider Gruppen zusammengetragen und die Eigenschaften der Kernzielgruppen für die weitere Forschung abgeleitet. Smoothie- und auch NEM-KonsumentInnen glauben an eine gesundheitsfördernde Wirkung der Produkte. Der Glaube an die spezielle Wirkungsweise der Produkte und die Möglichkeit der Selbstoptimierung sowie eine Steigerung der Leistungsfähigkeit begründet den Konsum der Nahrungsergänzungsmittel. Der Geschmack als Auslöser oder Grund für den Konsum beeinflusst ausschließlich die Gruppe der Smoothie-KonsumentInnen.

Nachdem die Marktsituation beider Märkte beleuchtet wurde und die Konsumgründe anhand geeigneter Literatur recherchiert und zusammengefasst wurden, erfolgte eine Darstellung der Means-End-Chain Methode. Das Means-End-Chain Modell basiert grundsätzlich auf den folgenden drei Faktoren: Attribute, Konsequenzen und Werte. Die Ausbildung der Verbindungen zwischen diesen Assoziationsebenen ist elementar für den

Erkenntnisgewinn. Die Assoziationsebenen bilden die kognitive Motivstruktur der KonsumentInnen zu bereits am Markt bestehenden Produkten ab. Für die Konsumententscheidungen sind sowohl die direkten Produktattribute verantwortlich, als auch die persönlichen Wertestrukturen der KonsumentInnen. Diese Informationen wurden über die Laddering-Technik generiert. „Laddering“ zählt zu dem Bereich der Tiefeninterviewtechniken. Diese Techniken eignen sich für Themen zu denen der Wissensstand eher gering ist und eine explorative Vorgehensweise gewählt werden muss. Für die vorliegende Arbeit wurde die „Soft Laddering“-Technik angewendet, da diese in einem höheren Ausmaß Faktoren und Abstraktionsebenen zu den jeweiligen Sachverhalten liefern kann. Die Gespräche wurden face-to-face geführt von einer Interviewerin. Je Gruppe, Smoothie und NEM, wurden 25 Interviews durchgeführt. Die gewonnenen Daten wurden über erneutes Anhören der aufgezeichneten Gespräche analysiert und kodiert. Daraufhin die Leitern zwischen den einzelnen Faktoren ausgebildet und über das Programm LADDERUX ausgewertet. Zusätzlich zu dem Laddering wurden soziodemografische Daten der ProbandInnen erhoben und über die Verwendung eines Fragebogens wurden Gründe gegen einen Konsum und Konsumauslöser ermittelt. Ein Assoziationsstest wurde auch mit den InterviewteilnehmerInnen durchgeführt.

Die Stichproben hatten die gleiche Anzahl an ProbandInnen und weisen eine ähnliche Verteilung bzgl. des Alters auf. Bei der Smoothie-Befragung haben mehr Frauen als Männer teilgenommen und bei der NEM-Befragung war es ausgeglichen. Wie schon zuvor angesprochen sind bestimmte Assoziationsketten sowohl bei den Smoothie- als auch NEM-KonsumentInnen durch ein Gesundheits-Motiv begründet. In diesem Bereich lassen sich ähnliche Motivstrukturen feststellen, sonst unterscheiden sich die Motive der KonsumentInnen von Smoothies und NEM. Für Smoothie-KonsumentInnen ist der Geschmack der Smoothies essentiell, sowie die praktische Handhabung und Transportmöglichkeit; wohingegen die NEM-KonsumentInnen z.T. einen schlechten Geschmack, aufgrund des Glaubens an die Wirkungsweise, in Kauf nehmen. Der NEM-Konsum wird maßgeblich durch das Motiv der Leistung veranlasst.

11 Literaturverzeichnis

1. AGUDO, A. (2005): Measuring intake of fruit and vegetables. Background paper for the Joint FAO/ WHO Workshop on Fruit and Vegetables for Health, 1-3 September 2004, Kobe, Japan. 1-40.
2. ALAIMO, K.; PACKNETT, E.; MILES, R. AND KRUGER, D. (2008): Fruit and Vegetable Intake among Urban Community Gardeners. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 40, 94-101.
3. AL-GAHAIFI, T. AND SVĚTLÍK, J. (2011): Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 59, 17-28.
4. ARES, G.; GIMÉNEZ, A. AND GÁMBARO, A. (2008): Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference* 19, 636-643.
5. BERE, E.; BRUG, J. AND KLEPP, K. (2008): Why do boys eat less fruit and vegetables than girls?. *Public Health Nutrition* 11, 321-325.
6. BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. UND ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
7. BLAKE, B.; HUGHES, J.; SAAKA, A. AND SIDON, C. (2004): *Laddering: A "How to Do It" Manual – with a Note of Caution*. Research Reports in Consumer Behaviour: Cleveland State University.
8. BUECH, J. (2015): Der Zuwachs an Online-Nahrungsergänzungsmitteln in Deutschland. <http://de.mintel.com/blog/lebensmittel/der-zuwachs-an-online-nahrungsergaenzungsmitteln-in-deutschland> (20.12.2016).

9. BUECH, J. (2016): Superfood- Smoothies setzen in Deutschland auf Protein- Power. <http://de.mintel.com/blog/getraenke/superfood-smoothies-setzen-in-deutschland-auf-protein-power> (25.01.2017).
10. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft – BMLFUW (2014): Lebensmittel in Österreich: Zahlen – Daten – Fakten 2013. Wien.
11. Bundeszentrum für Ernährung – BZfE (2017): Chilled Food - Frische Speisen aus dem Kühlregal. <https://www.bzfe.de/inhalt/chilled-food-1909.html> (26.06.2017).
12. CASWELL, H. (2009): The role of fruit juice in the diet: An overview. Nutrition Bulletin 34. London. 273-288.
13. COSTA, A.; DEKKER, M. AND JONGEN, W. (2004): An overview of means-end theory: potential application in consumer- oriented food product design. Trends in Food Science & Technology 15, 403-415.
14. DAMM, K.; KUHLMANN, A. UND VON DER SCHULENBERG, JM. (Hrsg.) (2015): Der Gesundheitsmarkt 2015 – Trends und Entwicklungen. Göttingen: Cuvillier, 2010.
15. DEN UIJL, L.; KREMER, S.; JAGER, G.; VAN DER STELT, A.; DE GRAAF, C.; GIBSON, P.; GODFREY, J. AND LAWLOR, J. (2015): That's why I take my ONS. Means-end chain as a novel approach to elucidate the personally relevant factors driving ONS consumption in nutritionally frail elderly users. Appetite 89, 33-40.
16. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG – DGE (2007): Smoothies - Obst aus der Flasche [Onlineversion]. DGEinfo (09/2007), 130–132.

17. DICKINSON, A. AND MACKAY, D. (2014): Health habits and other characteristics of dietary supplement users: a review. *Nutrition Journal* 13, 1-8.
18. EL KHOURY, D. AND ANTOINE-JONVILLE, S. (2012): Intake of Nutritional Supplements among People Exercising in Gyms in Beirut City. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 1-12.
19. ELMADFA, I. (2009): *Ernährungslehre. 2., überarbeitete Auflage*, Stuttgart: Ulmer UTB.
20. ELMADFA, I. (2015): *Ernährungslehre. 3., überarbeitete Auflage*, Stuttgart: Ulmer UTB.
21. ELMADFA, I. (Hg.) (2009): *European Nutrition and Health Report 2009. Forum of Nutrition, Vol. 62.*
22. ELMADFA, I. (Hg.) (2012): *Österreichischer Ernährungsbericht 2012. 1. Auflage*, Wien: im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit.
23. EUFIC - European Food Information Council (2012): *Fruit and vegetable consumption in Europe – do Europeans get enough?* <http://www.eufic.org/en/healthy-living/article/fruit-and-vegetable-consumption-in-europe-do-europeans-get-enough> (22.12.2016).
24. EU-Fruchtsaft-Richtlinie (2002), Erlass des Rates der europäischen Union vom 20. Dezember 2002, Richtlinie 2001/112/EG des Rates.
25. FRUCHTHANDEL ONLINE (2016): DFHV: Neuer Fachausschuss zu Convenience bei Obst und Gemüse geplant. <http://www.fruchthandel.de/newsnet/aktuelle-news/einzelmeldung-newsnet/dfhv-neuer-fachausschuss-zu-convenience-bei-obst-und-gemuese-geplant/4915faadf31b328f0d825274f45736fa/> (17.01.2017).

26. GFU – CONSUMER AND HOME ELECTRONICS (2015): Trend Smoothie-Maker: Vitamin-Power aus dem Turbo-Mixer. <http://www.gfu.de/che-news/alle-news/trend-smoothie-maker-vitamin-power-aus-dem-turbo-mixer/> (10.01.2017).
27. GOEBEL, R. (2010): Nahrungsergänzungsmittel versus Arzneimittel. <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=34682> (19.01.2017).
28. GOSTON, J. AND CORREIA, M. (2010): Intake of nutritional supplements among people exercising in gyms and influencing factors. *Nutrition* 26, 604-611.
29. GRUNERT, K. (1995): Food Quality: A Means-End Perspective. *Food Quality and Preference* 6, 171-176.
30. GUTMAN, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46, 60-72.
31. HAAS, R. UND MEINDL, I. (2009): Motive, Werte und Produkthanforderungen zum Verzehr von Functional Food – Eine Means-End-Chain Analyse mit Hilfe der Laddering Technik. In: HAAS, R.; MEIXNER, O. UND PÖCHTRAGER, S. (Hrsg.): *Was wir morgen essen werden – Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft*. Wien: facultas, 159-178.
32. HAAS, R. UND KNOLL, V. (2015): Motive zur Verwendung von Functional Food und Nahrungsergänzungsmitteln - Eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering-Methode. BOKU Wien.
33. HARRISON-DUNN, A. (2016): Believe it or not: Why 64% of Danes take supplements. <http://www.nutraingredients.com/Markets-and-Trends/Believe-it-or-not-Why-64-of-Danes-take-supplements> (11.01.2017).

34. HIZA, H.; CASAVALE, K.; GUENTHER, P. AND DAVIS, C. (2013): Diet Quality of Americans Differs by Age, Sex, Race/Ethnicity, Income, and Education Level. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 113, 297-306.
35. HÖPNER, A. (2012): Smoothies: Gemixte Früchte fürs gute Gewissen. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/smoothies-gemixte-fruechte-fuers-gute-gewissen/6620786.html> (25.08.2015).
36. Hooper, B.; Spiro, A. and Stanner, S. (2015): 30 g of fibre a day: An achievable recommendation?. *Nutrition Bulletin* 40, 118-129.
37. HORLEMANN, G. (2015): Smoothies - kalorienreiche Obst- und Gemüsesnacks. VerbraucherService Bayern – VSB. <http://www.vis.bayern.de/ernaehrung/lebensmittel/gruppen/smoothies.html> (30.11.2015).
38. IACOBUCCI, D. AND CHURCHILL, G. (2010): *Marketing Research Methodological Foundations*. South-Western (Boston): Cengage Learning.
39. JERVIS, M. AND DRAKE, M. (2014): The use of qualitative research methods in quantitative science: A review. *Journal of Sensory Studies* 29, 234-247.
40. JACK, F.; O'NEILL, J.; PIACENTINI, M. AND SCHRÖDER M. (1997): Perception of fruit as a snack: A comparison with manufactured snack foods. *Journal of food quality and preference* 8, 175-182.
41. JIRESCH, G. (2015): Früchte-Blend. *Die Handelszeitung* 6, 32. Oder: https://issuu.com/wirtschaftsverlag/docs/hz_0615_001-040_web (01.02.2017).
42. KACIAK, E. AND CULLEN, C. (2006): Analysis of means-end chain data in marketing research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15, 12-20.

43. KEUPER, F.; HANNEMANN, H. UND HINTZPETER, R. (2008): Means-End-Chains- Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: KEUPER, F. UND HOGENSCHURZ, B. (Hrsg.): Sales & Service – Management, Marketing, Promotion und Performance. Wiesbaden: Gabler Verlag, 179-199.
44. KIEFER, I.; KUNZE, M. UND RATHMANNER T. (2003): Nahrungsergänzungsmittel – Marktsituation in Österreich. Journal für Ernährungsmedizin 5, 24-29.
45. KNUDSEN, V.; RASMUSSEN, L.; HARALDSDOTTIR, J.; OVESEN, L.; BÜLOW, I.; KNUDSEN, N.; JØRGENSEN, T.; LAURBERG, P. AND PERRILD, H. (2002): Use of dietary supplements in Denmark is associated with health and former smoking. Public Health Nutrition 5. 463-468.
46. KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. UND GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen GmbH.
47. LACERDA, F.; CARVALHO, W.; HORTEGAL, E.; CABRAL, N. AND VELOSO, H. (2015): Factors associated with dietary supplement use by people who exercise at gyms. Revista de Saude Publica 49. 1-9.
48. LAMNEK, S. UND KRELL, C. (2016): Qualitative Sozialforschung. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
49. LAPPALAINEN, R.; KEARNEY J. UND GIBNEY, M. (1998): A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. Food Quality and Preference 9. 467-478.
50. Lebensmittelzeitung (2017): Der Chilled-Food-Markt. <http://www.lebensmittelzeitung.net/news/media/11/BL54304-101151.pdf> (26.06.2017).

51. LIEBEL, F. (2011): Motivforschung - Eine kognitionspsychologische Perspektive. In: NADERER, G. UND BALZER, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. 2., Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 453-468.
52. LIEBERMAN, H.; MARRIOTT, B.; WILLIAMS, C.; JUDELSON, D.; GLICKMAN, E.; GEISELMAN, P.; DOTSON, L.; AND MAHONEY, C. (2015): Patterns of dietary supplement use among college students. *Clinical Nutrition* 34. 976-985.
53. LMSVG (Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz), § 3 Ziffer 4 des BGBl. I Nr. 13/2006 idgF.
54. LYLE, B.; MARES-PERLMAN, J.; KLEIN, B.; KLEIN, R. AND GREGER, J. (1998): Supplement users differ from nonusers in demographic, lifestyle, dietary and health characteristics. *The Journal of Nutrition* 128. 2355-2362.
55. MAEDA, E. (2013): The Effects of Green Smoothie Consumption on Blood Pressure and Health-Related Quality of Life: A Randomized Controlled Trial. *Dissertations and Theses. Paper 974. Portland State University.*
56. MALET-MARTINO, M.; MARTINO, R. AND BONNET, P. (2012): Nutritional Supplements. *Chemical Analysis of Food: Techniques and Applications.* 539-573.
57. MANYIWA, S. AND CRAWFORD, I. (2002): Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach. *Journal of Consumer Behaviour* 2, 54-70.
58. MAX RUBNER-INSTITUT (Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel) (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Karlsruhe: MRI.

59. MAX RUBNER-INSTITUT (Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel) (2008): Nationale Verzehrsstudie II: Ergebnisbericht Teil 2. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Karlsruhe: MRI.
60. MENOZZI, D. AND MORA, C. (2012): Fruit consumption determinants among young adults in Italy: A case study. LWT - Food Science and Technology 49, 298-304.
61. MENSINK, G.; TRUTHMANN, J.; RABENBERG, M.; HEIDEMANN, C.; HAFTENBERGER, M.; SCHIENKIEWITZ, A. UND RICHTER, A. (2013): Obst- und Gemüsekonsum in Deutschland. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). Bundesgesundheitsblatt 56, 779-785.
62. MERX, ST. (2007): Made in Germany: Quetschobst für 2,50 Euro. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/made-in-germany-quetschfrucht-fuer-2-50-euro/2881268-all.html> (25.08.2015).
63. MILLER, C. AND RUSSELL, T. (2004): Knowledge of dietary supplement label information among female supplement users. Patient Education and Counseling 52, 291-296.
64. MINTEL (2009): The fruit juice market: an appealing squeeze. http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=484 (13.12.2016).
65. NEUHOUSER, M. (2003): Dietary Supplement Use in Women: Current Status and Future Directions - Dietary Supplement Use by American Women: Challenges by in Assessing Patterns of Use, Motives and Costs. The Journal of Nutrition. 1992-1996.

66. NICKLAS, T.; O'NEIL, C. AND KLEINMAN, R. (2008): Association between 100% juice consumption and nutrient intake and weight of children aged 2 to 11 years. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 162, 557–565.
67. OCKÉ, M.; VAN ROSSUM, C.; FRANSEN, H.; BUURMA, E.; DE BOER, E.; BRANTS, H.; NIEKERK, E.; VAN DER LAAN, J.; DRIJVERS, J. AND GHAMESHLOU, Z. (2008): Dutch National Food Consumption Survey – Young Children 2005 / 2006. RIVM Report 350100001. Bilthoven, RIVM.
68. OCKÉ M.; BUURMA-RETHANS E. AND FRANSEN H. (2005): Dietary supplement use in the Netherlands: current data and recommendations for future assessment. RIVM Report 350100001. Bilthoven, RIVM.
69. ÖFFENTLICHES GESUNDHEITSPORTAL ÖSTERREICHS (2011): Lieblingslebensmittel: So isst und trinkt Österreich. <https://www.gesundheit.gv.at/aktuelles/archiv-2011/aktuelles-lieblingslebensmittel> (31.01.2017).
70. POSCHACHER, R. (s.a.): Analyse, Struktur und Entwicklungstendenzen am österreichischen Obst- und Gemüsemarkt sowie Konsequenzen für erfolgreiches Marketing. s.l. 53-78.
71. RABENBERG, M. UND MENSINK, G. (2011): Obst- und Gemüsekonsum heute. *GBE kompakt Herausgeber: Robert Koch- Institut*, 2(6).
72. RAUCH (2017): Rauch in Zahlen. <https://www.rauch.cc/at/ueber-uns/daten/> (01.02.2017).
73. REYNOLDS, T. AND GUTMAN, J. (1988): Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*—February/March 1988, 11-31.

74. ROBERT KOCH- INSTITUT (2014): Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes - Daten und Fakten: Ergebnisse der Studie »Gesundheit in Deutschland aktuell 2012«. Berlin: Selbstverlag.
75. RUSSELL, C.; WORSLEY, A. AND LIEM, D. (2014): Parents' food choice motives and their associations with children's food preferences. *Public Health Nutrition* 18, 1018-1027.
76. RUXTON, C. (2008): Smoothies: one portion or two?. *Nutrition Bulletin* 33, 129-132.
77. SAFEFOOD (2009): Smoothies - Consumer knowledge, attitudes and beliefs around the nutritional content of smoothies (Onlineversion). http://www.safefood.eu/SafeFood/media/SafeFoodLibrary/Documents/Publications/Research%20Reports/9354-Smoothies-AW_web-FINAL-030309.pdf (25.08.2015).
78. SCHREINER, M. (2009): Die Rolle des Verbrauchers in der Wertschöpfungskette. *Landbauforschung – Sonderheft 330*. 99-110.
79. SCHREINER, M. (2009): Die Rolle des Verbrauchers in der Wertschöpfungskette. *Landbauforschung – Sonderheft 330*. 99-110. VOß, H. (2008): Komprimierter Fruchtgenuss – Smoothies für den täglichen Vitaminschub. *Getränkegroßhandel* 3, 22-27.
80. SIJTSEMA, S.; J. ZIMMERMANN, K.; CVETKOVIĆ, M.; STOJANOVIC, Z.; SPIROSKI, I.; MILOSEVIC, J.; MORA, C.; BUTIGAN, R.; MUGOSA, B.; ESTEVE, M. AND POHAR, J. (2012): Consumption and perception of processed fruits in the Western Balkan region. *LWT - Food Science and Technology* 49. 293-297.
81. SMITH, V.; GREEN-PETERSEN, D.; MØGELVANG-HANSEN, P.; HAUBO BOJESEN CHRISTENSEN, R.; QVISTGAARD, F. AND HYLDIG, G. (2013): What's (in) a real smoothie. A division of linguistic labour in consumers' acceptance of name-product combinations?. *Appetite* 63, 129-140.

82. STATISTA (2015): Konsum von Smoothies in Österreich in den Jahren 2008 bis 2014 (in Millionen Liter). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/397796/umfrage/konsum-von-smoothies-in-oesterreich/> (25.08.2015).
83. STATISTIK AUSTRIA (2011): Konsumerhebung 2009/10
84. STEINBUCH, A. (2013): Nahrungsergänzungsmittel. Das Geschäft mit den Vitaminen. <http://www.handelsblatt.com/technik/das-technologie-update/healthcare/nahrungsergaenzungsmittel-das-geschaeft-mit-den-vitaminen/9024728.html> (20.12.2016).
85. SUN-WATERHOUSE, D. (2011): The development of fruit-based functional foods targeting the health and wellness market: A review. *International Journal of Food Science and Technology* 46, 899-920.
86. TERRELONGE, Z. (2015): NutriBullet sold every 30 seconds during Christmas as Brits get the thirst. <http://realbusiness.co.uk/any-other-business/2015/01/05/nutribullet-sold-every-30-seconds-during-christmas-as-brits-get-the-thirst/> (10.01.2017).
87. VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. AND CAMPOMAR, M. (2006): Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9, 297-306.
88. VISCECCHIA, R.; DE DEVITIIS, B.; BASELICE, A.; STASI, A. AND NARDONE, G. (2016): Supplements consumption, health oriented behaviour and beyond. *Rivista di Economia Agraria* 71, 256-265.
89. VUKASOVIČ, T. (2016): Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 28, 59-73.

90. WHICH (2015): Sales of Nutribullet-style blenders up by 272% - Should you invest in a new blender?. <http://www.which.co.uk/news/2015/08/sales-of-nutribullet-style-blenders-up-by-272-411973/> (10.01.2017).
91. WILLERS, J.; HEINEMANN, M.; BITTERLICH, N. UND HAHN, A. (2016): Welche Bedeutung besitzt die Mehrfachverwendung von Nahrungsergänzungsmitteln? Daten einer deutschlandweiten Verbraucherbefragung. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 11, Basel: Springer, 43-51.
92. WOLTERS, M. UND HAHN, A. (2017): Nahrungsergänzungsmittel. <http://www.spektrum.de/lexikon/ernaehrung/nahrungsergaenzungsmittel/6469> (10.01.2017).
93. WOODSIDE, J.; ROONEY, C. AND MCKINLEY, M. (2014): The 5-A-DAY message - should we be aiming higher?. Nutrition Bulletin 39, 351-353.
94. ZANOLI, R. AND NASPETTI, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food A means-end approach. British Food Journal 104, 643-653.
95. ZÜHLSDORF, A. UND SPILLER, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung – Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Göttingen.

12 Anlagenverzeichnis

Anhang I: Fragebogen Smoothies (Seite 1-2)	ii
Anhang II: Fragebogen Smoothies (Seite 3-4)	iii
Anhang III: Fragebogen Nahrungsergänzungsmittel (Seite 1-2)	iv
Anhang IV: Fragebogen Nahrungsergänzungsmittel (Seite 3-4).....	v
Anhang V: Summary Codes Smoothies	vi
Anhang VI: Summary Codes NEM	vi
Anhang VII: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (Smoothies_1)	vii
Anhang VIII: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (Smoothies_2)	viii
Anhang IX: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (NEM_1)	ix
Anhang X: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (NEM_2)	.x

Anhang I: Fragebogen Smoothies (Seite 1-2)

<p>Fragebogen</p> <p><u>Smoothies</u></p> <p>Haben Sie in den letzten 30 Tagen Smoothies gekauft/ konsumiert? (Filterfrage) → Pünktige Obst- und/oder Gemüseerzeugnisse, möglicherweise mit Hinzugabe von Molkereiprodukten</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p><u>Weiter bei „ja“</u></p> <p>Wo kaufen Sie die Smoothies, die Sie bevorzugt konsumieren? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>.....</p> <p>Wie oft kaufen/ konsumieren Sie Smoothies?</p> <p><input type="checkbox"/> Täglich <input type="checkbox"/> 1-mal pro Woche <input type="checkbox"/> 2-mal im Monat <input type="checkbox"/> 1-mal im Monat</p> <p>Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie Smoothies (Mehrantworten möglich)?</p> <p><input type="checkbox"/> Zum Frühstück <input type="checkbox"/> Zwischendurch, als Snack <input type="checkbox"/> Hauptmahlzeit <input type="checkbox"/> Unterwegs <input type="checkbox"/> Beim/ Nach dem Sport <input type="checkbox"/> Bei Krankheit, Unwohlsein <input type="checkbox"/> Nach oder zu dem Konsum von Genussmitteln</p> <p>Und in welchem Umfeld?</p> <p><input type="checkbox"/> Alleine <input type="checkbox"/> In Gesellschaft <input type="checkbox"/> Überall</p> <p>Glauben Sie, dass Smoothies einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>	<p><u>Soziodemographische Angaben</u></p> <p>Alter</p> <p>Geschlecht</p> <p>Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?</p> <p><input type="checkbox"/> Pflichtschulabschluss <input type="checkbox"/> Fachschule, Lehrausbildung <input type="checkbox"/> Höhere (berufliche) Schulbildung mit Matura <input type="checkbox"/> Universitätsabschluss</p> <p>Welche berufliche Bezeichnung entspricht am ehesten Ihrem Tätigkeitsbereich?</p> <p><input type="checkbox"/> Schülerin/ Studentin <input type="checkbox"/> Auszeit/ Arbeitsuchend <input type="checkbox"/> Karenz/ Pflege <input type="checkbox"/> Angestellter <input type="checkbox"/> Arbeiterin <input type="checkbox"/> Selbstständige/r <input type="checkbox"/> Ruhestand <input type="checkbox"/> In Aus-/Weiterbildung</p> <p>Wohnen Sie eher im:</p> <p><input type="checkbox"/> städtischen oder <input type="checkbox"/> ländlichen Raum?</p> <p>Mit wie vielen Personen teilen Sie sich Ihren Haushalt?</p> <p><input type="checkbox"/> Allein lebend <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> Oder mehr</p> <p>Beschreiben Sie Ihren Haushalt?</p> <p><input type="checkbox"/> Singlehaushalt <input type="checkbox"/> (Lebens-/ Ehe-) Partner <input type="checkbox"/> Eltern(n) mit Kind(ern) <input type="checkbox"/> Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/> Mehrfamilienhaushalt</p>
---	---

Wenn Sie an Smoothies denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?

→ (Wörter, Bilder, Situationen - 3 Assoziationen)

Gab es einen Auslöser, der Sie veranlasste Smoothies zu konsumieren/ kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

.....

Gibt es Gründe für Sie, die gegen einen Konsum/ Kauf von Smoothies sprechen? (Mehrfachnennungen möglich)

.....

Stellen Sie Smoothies selbst her?

Ja
 Nein

Weiter bei „ja“

Wie oft konsumieren Sie Smoothies aus eigener Herstellung?

Täglich
 1-mal pro Woche
 2-mal im Monat
 1-mal im Monat

Welchen Mixer verwenden Sie für die Herstellung von Smoothies aus eigener Herstellung? (Mehrfachnennungen möglich)

.....

Anhang II: Fragebogen Smoothies (Seite 3-4)

Laddering: Leitfaden

Wenn Sie z.B. 1) an ihren zuletzt konsumierten Smoothie denken; 2) an die Smoothies im Kühlregal denken und Sie sich einen bestimmten Smoothie aussuchen müssten; 3) in der von Ihnen bevorzugten Smoothie-Bar stehen und die Menükarte lesen, dann kommen Ihnen welche **Produktmerkmale** (zuerst?) in den Sinn? 4) Warum würden Sie Smoothies „Dritten“ (Familie, Freunden etc.) empfehlen?

Warum sind diese Merkmale wichtig für Sie? Was ist das wichtigste Merkmal für Sie und warum? Was ist besonders an dem Attribut: Geschmack, Geruch, Aussehen etc.?

In welcher Beziehung stehen die Merkmale zu ihrem Leben? Welche Wirkung/ Konsequenz erwarten Sie sich aufgrund des Konsums von Smoothies (oder spezielles Produkt anführen)? Was verbinden Sie damit?

Gibt es bestimmte Gründe warum das für Sie besonders wichtig ist?

Übersicht Laddering

Attribute	
Konsequenzen	
Werte	

Sport/ Freizeit

Wie oft sind Sie sportlich aktiv? (Geben Sie bitte an, welche Antwortmöglichkeit am ehesten auf Sie zutrifft!)

Selten, bis nie
 Zweimal im Monat
 Einmal pro Woche
 Zwei- bis dreimal pro Woche
 Täglich

Welche körperliche Betätigung bevorzugen Sie?
(Mehrfachnennungen möglich)

.....

.....

Nahrungsergänzungsmittel

Kaufen/ Konsumieren Sie Nahrungsergänzungsmittel?

Ja
 Nein

Wenn ja, wie oft?

Täglich
 1-mal pro Woche
 2-mal im Monat
 1-mal im Monat

Welche Nahrungsergänzungsmittel konsumieren Sie?
(Mehrfachnennungen möglich)

.....

.....

Glauben Sie, dass Nahrungsergänzungsmittel einen positiven Beitrag zu Ihrer Gesundheit leisten?

Ja
 Nein

Genussmittel

Konsumieren Sie Alkohol?

Ja
 Nein

Wenn ja, wie oft konsumieren Sie Alkohol?

Selten, bis nie
 Zweimal im Monat
 Einmal pro Woche
 Zwei- bis dreimal pro Woche
 Täglich

Eine Frage zu Ihrem Tabakkonsum – was trifft am ehesten auf Sie zu?

RaucherIn
 GelegenheitsraucherIn
 Ehemalige/ RaucherIn
 Nie geraucht

Wie oft konsumieren Sie Zigaretten und/ oder Tabakwaren?

Selten, bis nie
 Zweimal im Monat
 Einmal pro Woche
 Zwei- bis dreimal pro Woche
 Täglich

Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview Zeit genommen haben!
Ihre Daten und die von Ihnen gemachten Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Anhang III: Fragebogen Nahrungsergänzungsmittel (Seite 1-2)

<p>Fragebogen</p> <p><u>Nahrungsergänzungsmittel</u></p> <p>Haben Sie in den letzten 30 Tagen Nahrungsergänzungsmittel gekauft/ konsumiert? (Filterfrage) → Nahrungsergänzungsmittel: ergänzen die Ernährung; sind Einfach- und Mehrfachkonzentrate von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit einer ernährungsspezifischen oder physiologischen Wirkung.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p><u>Weiter bei „ja“:</u></p> <p>Wo kaufen Sie die Nahrungsergänzungsmittel, die Sie bevorzugt konsumieren? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>.....</p> <p>Wie oft kaufen/ konsumieren Sie Nahrungsergänzungsmittel?</p> <p><input type="checkbox"/> Täglich <input type="checkbox"/> 1-mal pro Woche <input type="checkbox"/> 2-mal im Monat <input type="checkbox"/> 1-mal im Monat</p> <p>Welche Nahrungsergänzungsmittel konsumieren Sie? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>.....</p> <p>Glauben Sie, dass Nahrungsergänzungsmittel einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>	<p><u>Soziodemographische Angaben</u></p> <p>Alter</p> <p><u>Geschlecht</u></p> <p>Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?</p> <p><input type="checkbox"/> Pflichtschulabschluss <input type="checkbox"/> Fachschule, Lehrausbildung <input type="checkbox"/> Höhere (berufliche) Schulbildung mit Matura <input type="checkbox"/> Universitätsabschluss</p> <p>Welche berufliche Bezeichnung entspricht am ehesten Ihrem Tätigkeitsbereich?</p> <p><input type="checkbox"/> Schülerin/ Studentin <input type="checkbox"/> Auszeit/ Arbeitssuchend <input type="checkbox"/> Karenz/ Pflege <input type="checkbox"/> Angestellter <input type="checkbox"/> Arbeiterin <input type="checkbox"/> Selbstständige/r <input type="checkbox"/> Ruhestand <input type="checkbox"/> In Aus-/Weiterbildung</p> <p>Wohnen Sie eher im:</p> <p><input type="checkbox"/> städtischen oder <input type="checkbox"/> ländlichen Raum?</p> <p>Mit wie vielen Personen teilen Sie sich Ihren Haushalt?</p> <p><input type="checkbox"/> Allein lebend <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> Oder mehr</p> <p>Beschreiben Sie Ihren Haushalt?</p> <p><input type="checkbox"/> Singlehaushalt <input type="checkbox"/> (Lebens-/ Ehe-) Partner <input type="checkbox"/> Elter(n) mit Kind(ern) <input type="checkbox"/> Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/> Mehrfamilienhaushalt</p>
---	---

<p>Wenn Sie an Nahrungsergänzungsmittel denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn? → (Wörter, Bilder, Situationen - 3 Assoziationen)</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 200px; margin: 10px 0;"></div> <p>Gab es einen Auslöser, der Sie veranlasste Nahrungsergänzungsmittel zu konsumieren/ kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>.....</p> <p>Gibt es Gründe für Sie, die gegen einen Konsum/ Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln sprechen? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>.....</p>

Anhang IV: Fragebogen Nahrungsergänzungsmittel (Seite 3-4)

Laddering: Leitfaden

Wenn Sie z.B. 1) an ihr zuletzt konsumiertes NEM denken; 2) in dem von Ihnen bevorzugtem Shop für NEM stehen und die Vielfalt der NEM vor sich sehen, dann kommen Ihnen welche **Produktmerkmale** (zuerst?) in den Sinn?
 3) Welche NEM konsumieren sie zu welchen Zeitpunkten/ Umständen 4) Warum würden Sie NEM „Dritten“ (Familie, Freunden etc.) empfehlen?

Wie fühlen Sie sich nach der Einnahme von NEM? Warum sind diese Merkmale wichtig für Sie? Was ist das wichtigste Merkmal für Sie und warum? Was ist besonders an dem Attribut/ Wirkungsweise/ Geschmack/ Geruch/ Aussehen etc. wichtig?

In welcher Beziehung stehen die Merkmale zu ihrem Leben? Welche Wirkung/ Konsequenz erwarten Sie sich aufgrund des Konsums von NEM (oder spezielles Produkt anführen)? Was verbindet Sie damit? Welches Produktmerkmal wirkt sich positiv auf ihr Leben aus? Warum bevorzugen Sie dieses bestimmte Produkt gegenüber anderen z.T. ähnlichen Produkten?

Gibt es bestimmte Gründe warum das für Sie besonders wichtig ist?

Übersicht Laddering

Attribute	
Konsequenzen	
Werte	

Sport/ Freizeit

Wie oft sind Sie sportlich aktiv? (Geben Sie bitte an, welche Antwortmöglichkeit am ehesten auf Sie zutrifft)

Selten, bis nie
 Zweimal im Monat
 Einmal pro Woche
 Zwei- bis dreimal pro Woche
 Täglich

Welche körperliche Betätigung bevorzugen Sie?
 (Mehrfachnennungen möglich)

.....

.....

Smoothies

Kaufen/ Konsumieren Sie Smoothies?

Ja
 Nein

Wenn ja, wie oft?

Täglich
 1-mal pro Woche
 2-mal im Monat
 1-mal im Monat

Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie Smoothies (Mehrantworten möglich)?

Zum Frühstück
 Zwischendurch, als Snack
 Hauptmahlzeit
 Unterwegs
 Beim/ Nach dem Sport
 Bei Krankheit, Unwohlsein
 Nach oder zu dem Konsum von Genussmitteln

Glauben Sie, dass Smoothies einen positiven Beitrag zu ihrer Gesundheit leisten?

Ja
 Nein

Genussmittel

Konsumieren Sie Alkohol?

Ja
 Nein

Wenn ja, wie oft konsumieren Sie Alkohol?

Selten, bis nie
 Zweimal im Monat
 Einmal pro Woche
 Zwei- bis dreimal pro Woche
 Täglich

Eine Frage zu Ihrem Tabakkonsum – was trifft am ehesten auf Sie zu?

RaucherIn
 GelegenheitsraucherIn
 Ehemaliger/ RaucherIn
 Nie geraucht

Wie oft konsumieren Sie Zigaretten und/ oder Tabakwaren?

Selten, bis nie
 Zweimal im Monat
 Einmal pro Woche
 Zwei- bis dreimal pro Woche
 Täglich

Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview Zeit genommen haben!
 Ihre Daten und die von Ihnen gemachten Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Anhang V: Summary Codes Smoothies

ACV	A, Attribute	Anzahl (II)	Anzahl (III)	ACV	C, Konsequenzen	Anzahl (IV)	Anzahl (V)	ACV	V, Werte	Anzahl (VI)	Anzahl (VII)
1	DIY		13	1	1 Abwechslung/Variation/Vielfalt/Neugier		10	1	1 Benevolenz/Familie		4
2	Empfehlenswert			2	2 Ausgleich zu Lebensstil		5	2	2 Ekel		1
3	Fairer Handel/BIO	1		3	3 Ausreichende Menge	4	5	3	3 Genuss/(Lebens-)Freude/Hedonismus		13
4	Farbe	8		4	4 Belohnung		5	4	4 Gesunder Lebensstil	10	
5	Flüssig/Getränk		9	5	5 Einfach/Praktisch	5	5	5	5 Gesundheit erhalten/Vitalität		10
6	Frische Früchte		4	6	6 Energie/Aufmerksamkeit		11	6	6 Leistung		5
7	Frühstück/Getränk am Morgen			7	7 Erfrischung	5	8	7	7 Selbstbestimmung		1
8	Geschmack		2	8	8 Figur halten/In Form sein	2	5	8	8 Selbstwertgefühl		3
9	Gesunde Image			9	9 Frischer/ausgewogener/guter Geschmack	4	24	9	9 Selbstwirksamkeit		2
10	Jahreszeit		1	10	10 Gesellschaft/Sozialer Kontakt		5	10	10 Soziales Bewusstsein/Engagement/Verantwortung	4	
11	Kalorienarm/wenig Zucker			9	11 Gesund leben/Gesundheitsförderung	9	11	11	11 Sparsamkeit	3	
12	Keine zugesetzten Inhaltsstoffe		7	12	12 Gesunde Lebensmittel	24	12	12	12 Universalismus/Altruismus		1
13	Mahlzeit/Snack		2	13	13 Gewohnheit/Tradition		5	13	13 Wohlbefinden/Ausgeglichenheit		10
14	Marke		4	14	14 Hochwertig/Qualität		3				
15	Preis		7	15	15 Information/Hinweis/Ratschlag		5				
16	Produktdesign/Verpackung		10	16	16 Kalorienaufnahme		6				
17	Temperatur		2	17	17 Konsistenz		9				
18	Verfügbarkeit/Produktplatzierung		1	18	18 Kontrolle über Inhalt		9				
19	Verkaufsort		4	19	19 Krankheit/Allergie/Mangel		5				
20	Vielfalt/Variabilität			6	20 Leistungsfähigkeit		3				
21	Vitamine/Mineralstoffe/Ballaststoffe/Bitterstoffe		6	21	21 Mehrweg/Recycling		3				
22	Volumen		3	22	22 Nachhaltigkeit/Fairtrade/Regionalität		3				
23	Zutaten			15	23 Natürlichkeit/ohne Zusatzstoffe/reines Produkt		9				
					24 Nutzen/Gewinn/Bereicherung		5				
					25 Prägung		2				
					26 Preis-Leistungs-Verhältnis		7				
					27 Produktionsform		8				
					28 Reinigung aufwändig		3				
					29 Sättigung		11				
					30 Sicheres Produkt		1				
					31 Snack/Zwischenmahlzeit/Mahlzeit ergänzen		7				
					32 Sport/Belastung		4				
					33 Substitut		5				
					34 Tageszeit		4				
					35 Unwohlsein/Schmerzen lindern/vermeiden		7				
					36 Verarbeitung/Pasteurisation		3				
					37 Verwertung von Lebensmitteln		5				
					38 Vollwertige Mahlzeit		4				
					39 Werbung/Produktpräsentation		4				
					40 Wohlfühlen		4				
					41 Zeitersparnis		10				
					42 Zweckmäßigkeit/Transport/Einfache Handhabung		8				

Anhang VI: Summary Codes NEM

ACV	A, Attribute	Anzahl (II)	Anzahl (III)	ACV	C, Konsequenzen	Anzahl (IV)	Anzahl (V)	ACV	V, Werte	Anzahl (VI)	Anzahl (VII)
1	Abhängigkeit/Sucht		1	1	1 Abwechslung/Variation/Vielfalt/Neugier		3	1	1 Benevolenz/Familie		3
2	Einmahzeitpunkt/Jahreszeit	8		2	2 Ausgleich zu Lebensstil		4	2	2 Eitelkeit/Schönheit/Aussehen		3
3	Empfehlenswert		1	3	3 Ausreichende Menge	1	10	3	3 Genuss/(Lebens-)Freude/Hedonismus		1
4	Flüssig/Getränk		2	4	4 Effizienz		10	4	4 Gesunder Lebensstil	3	
5	Frühstück/Getränk am Morgen		1	5	5 Energie/Aufmerksamkeit		11	5	5 Gesundheit erhalten/Vitalität		14
6	Geschmack		10	6	6 Ernährung ergänzen/supplementieren	14	11	6	6 Leistung		15
7	Gütesiegel/Kennzeichnung		5	7	7 Ersatz zu Süßigkeiten/Heißhunger	4	4	7	7 Selbstwertgefühl		2
8	Kalorienarm/wenig Zucker		5	8	8 Figur halten/In Form sein	5	4	8	8 Selbstwirksamkeit		3
9	Keine zugesetzten Inhaltsstoffe		2	9	9 Freude/Gute Laune		4	9	9 Soziales Bewusstsein/Engagement/Verantwortung	3	
10	Marke		3	10	10 Frischer/ausgewogener/guter Geschmack	15	10	10	10 Universalismus/Altruismus		3
11	Preis		8	11	11 Gesellschaft/Sozialer Kontakt		1	11	11 Vertrauen in Produkt und Wirkung	9	
12	Produktdesign/Verpackung		9	12	12 Gesund leben/Gesundheitsförderung		10	12	12 Wohlbefinden/Ausgeglichenheit		12
13	Produktform		25	13	13 Gesunde Ernährung		6	13	13 Ziele erreichen/Ehrgeizig	6	
14	Produkt Herkunft		4	14	14 Hochwertig/Qualität		5				
15	Qualität			15	15 Information/Hinweis/Ratschlag		3				
16	Stimulierend/Anregend		2	16	16 Kalorienaufnahme		1				
17	Verkaufsort		4	17	17 Konsistenz		8				
18	Vertrauen		2	18	18 Kontrolle über Inhalt		4				
19	Vielfalt/Variabilität		3	19	19 Konzentrierte Form		4				
20	Wirkstoff		36	20	20 Krampf		3				
21	Zum Abnehmen		1	21	21 Krankheit/Allergie/Mangel		18				
22	Zutaten		5	22	22 Leistungsfähigkeit		25				
					23 Leistungssteigerung		8				
					24 Müdigkeit entgegenwirken		6				
					25 Nachhaltigkeit/Fairtrade/Regionalität		6				
					26 Nachhaltigkeit/Fairtrade/Regionalität		6				
					27 Natürlichkeit/ohne Zusatzstoffe/reines Produkt		10				
					28 Nutzen/Gewinn/Bereicherung		14				
					29 Preis-Leistungs-Verhältnis		2				
					30 Proteinreiche Ernährung		3				
					31 Ratschlag/Sozialer Druck		2				
					32 Sättigung		3				
					33 Sicheres Produkt		8				
					34 Snack/Zwischenmahlzeit/Mahlzeit ergänzen		4				
					35 Sport/Belastung		12				
					36 Training optimieren		6				
					37 Unwohlsein/Schmerzen lindern/vermeiden		14				
					38 Vegetarismus/Veganismus		5				
					39 Verfügbarkeit/Käuflichkeit		1				
					40 Vollwertige Mahlzeit		1				
					41 Wohlfühlen		8				
					42 Zweckmäßigkeit/Transport/Einfache Handhabung		9				

Anhang VII: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (Smoothies_1)

Kategorie(Smoothie)	Summe	
IMPLICATION MATRIX	Direkt	Indirekt
DIY	13	29
Fairer Handel/BIO	1	2
Farbe	8	20
Fluessig/Getraenk	9	25
Frische Fruechte	5	15
Einnahmezeitpunkt/Jahreszeit	1	1
Keine zugesetzten Inhaltsstoffe	7	17
Mahlzeit/Snack	2	1
Marke	4	7
Preis	7	8
Produktdesign/Verpackung	10	15
Temperatur	2	7
Verkaufsort	4	8
Verfuegbarkeit/Produktplatzierung	1	3
Vitamine/Mineral-/Ballast-/Bitterstoffe	7	22
Volumen	3	4
Produktherkunft	0	0
Produktform	0	0
Guetesiegel/Kennzeichnung	0	0
Wirkstoff	0	0
Empfehlenswert	2	5
Fruehstueck/Getraenk am Morgen	6	16
Geschmack	2	2
Kalorienarm/wenig Zucker	10	26
Gesunde Image	2	16
Vielfalt/Variabilitaet	6	15
Zutaten	11	52
Vertrauen	0	0
Stimulierend/Anregend	0	0
Qualitaet	0	0
Zum Abnehmen	0	0
Abhaengigkeit/Sucht	0	0
Abwechslung/Variation/Vielfalt/Neugier	10	10
Ausreichende Menge	4	1
Einfach/Praktisch	6	10
Erfrischung	8	12
Frischer/ausgewogener/guter Geschmack	24	37
Gesunde Lebensmittel	31	35
Hochwertig/Qualitaet	4	2
Kalorienaufnahme	6	9
Konsistenz	6	15
Information/Hinweis/Ratschlag	5	12
Kontrolle über Inhalt	9	10
Mehrweg/Recycling	1	2
Natuerlichkeit/ohne Zusatzstoffe/reines Produkt	10	14
Preis-Leistungs-Verhaeltnis	3	6
Produktionsform	5	10
Reinigung aufwändig	2	2
Saettigung	15	22
Snack/Zwischenmahlzeit/Mahlzeit ergaenzen	6	7
Sport/Belastung	4	4

Anhang VIII: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (Smoothies_2)

Substitut	3 4
Tageszeit	2 8
Verarbeitung/Pasteurisation	2 2
Verwertung von Lebensmitteln	4 3
Werbung/Produktpresentation	2 4
Vollwertige Mahlzeit	5 6
Zeitersparnis	5 11
Zweckmaeßigkeit/Transport/Einfache Handhabung	2 8
Ersatz zu Sueligkeiten/Heißhunger	0 0
Ernaehrung ergaenzen/supplementieren	0 0
Konzentrierte Form	0 0
Sicheres Produkt	0 0
Training optimieren	0 0
Vegetarismus/Veganismus	0 0
Proteinreiche Ernaehrung	0 0
Verfuegbarkeit/Kaeuflichkeit	0 0
Ausgleich zu Lebensstil	5 4
Belohnung	2 4
Energie/Aufmerksamkeit	11 10
Figur halten/In Form sein	3 3
Gesellschaft/Sozialer Kontakt	4 3
Gesund leben/Gesundheitsfoerderung	8 4
Gewohnheit/Tradition	3 2
Krankheit/Allergie/Mangel	4 3
Leistungsfaehigkeit	2 1
Nutzen/Gewinn/Bereicherung	1 0
Nachhaltigkeit/Fairtrade/Regionalitaet	3 3
Praegung	1 0
Unwohlsein/Schmerzen lindern/vermeiden	3 3
Wohlfuehlen	2 2
Effizienz	0 0
Freude/Gute Laune	0 0
Gesunde Ernaehrung	0 0
Leistungssteigerung	0 0
Krampf	0 0
Muedigkeit entgegenwirken	0 0
Ratschlag/Sozialer Druck	0 0
Gesunder Lebensstil	3 0
Soziales Bewusstsein/Engagement/Verantwortung	3 0
Sparsamkeit	0 0
Vertrauen in Produkt und Wirkung	0 0
Ziele erreichen/Ehrgeizig	0 0
Benevolenz/Familie	0 0
Ekel	0 0
Genuss/(Lebens-)Freude/Hedonismus	1 0
Leistung	0 0
Selbstbestimmung	0 0
Gesundheit erhalten/Vitalitaet	0 0
Selbstwirksamkeit	0 0
Selbstwertgefühl	0 0
Universalismus/Altruismus	0 0
Wohlbefinden/Ausgeglichenheit	0 0
Eitelkeit/Schoenheit/Aussehen	0 0

Anhang IX: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (NEM_1)

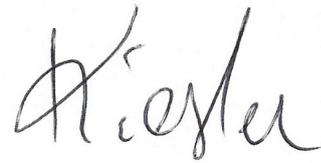
Kategorie(NEM)	
IMPLICATION MATRIX	Summe
	Direkt Indirekt
DIY	0 0
Fairer Handel/BIO	0 0
Farbe	0 0
Fluessig/Getraenk	4 7
Frische Fruechte	0 0
Einnahmezeitpunkt/Jahreszeit	13 15
Keine zugesetzten Inhaltsstoffe	3 10
Mahlzeit/Snack	0 0
Marke	2 11
Preis	9 16
Produktdesign/Verpackung	12 27
Temperatur	0 0
Verkaufsort	4 9
Verfuegbarkeit/Produktplatzierung	0 0
Vitamine/Mineral-/Ballast-/Bitterstoffe	0 0
Volumen	0 0
Produktherkunft	5 15
Produktform	27 76
Guetesiegel/Kennzeichnung	4 11
Wirkstoff	25 122
Empfehlenswert	1 1
Fruehstueck/Getraenk am Morgen	0 2
Geschmack	10 31
Kalorienarm/wenig Zucker	8 13
Gesunde Image	0 0
Vielfalt/Variabilitaet	3 6
Zutaten	4 16
Vertrauen	2 3
Stimulierend/Anregend	2 3
Qualitaet	2 11
Zum Abnehmen	1 5
Abhaengigkeit/Sucht	1 1
Abwechslung/Variation/Vielfalt/Neugier	3 0
Ausreichende Menge	1 0
Einfach/Praktisch	0 0
Erfrischung	0 0
Frischer/ausgewogener/guter Geschmack	13 28
Gesunde Lebensmittel	0 0
Hochwertig/Qualitaet	5 10
Kalorienaufnahme	0 4
Konsistenz	7 14
Information/Hinweis/Ratschlag	4 7
Kontrolle über Inhalt	4 7
Mehrweg/Recycling	0 0
Natuerlichkeit/ohne Zusatzstoffe/reines Produkt	11 18
Preis-Leistungs-Verhaeltnis	1 1
Produktionsform	0 0
Reinigung aufwändig	0 0
Saettigung	4 5
Snack/Zwischenmahlzeit/Mahlzeit ergaenzen	2 5
Sport/Belastung	19 27
Substitut	0 0

Anhang X: Zusammenfassung direkte und indirekte Verbindungen (NEM_2)

Tageszeit	0 0
Verarbeitung/Pasteurisation	0 0
Verwertung von Lebensmitteln	0 0
Werbung/Produktpraesentation	0 0
Vollwertige Mahlzeit	1 0
Zeitersparnis	0 0
Zweckmaeßigkeit/Transport/Einfache Handhabung	4 19
Ersatz zu Suetigkeiten/Heißhunger	7 8
Ernaehrung ergaenzen/supplementieren	17 30
Konzentrierte Form	1 11
Sicheres Produkt	9 2
Training optimieren	7 8
Vegetarismus/Veganismus	5 7
Proteinreiche Ernaehrung	1 3
Verfuegbarkeit/Kaeuflichkeit	0 0
Ausgleich zu Lebensstil	6 3
Belohnung	0 0
Energie/Aufmerksamkeit	18 23
Figur halten/In Form sein	4 9
Gesellschaft/Sozialer Kontakt	0 3
Gesund leben/Gesundheitsfoerderung	10 15
Gewohnheit/Tradition	0 0
Krankheit/Allergie/Mangel	17 20
Leistungsfahigkeit	28 21
Nutzen/Gewinn/Bereicherung	7 13
Nachhaltigkeit/Fairtrade/Regionalitaet	2 7
Praegung	0 0
Unwohlsein/Schmerzen lindern/vermeiden	5 14
Wohlfuehlen	8 7
Effizienz	3 10
Freude/Gute Laune	1 4
Gesunde Ernaehrung	2 5
Leistungssteigerung	5 4
Krampf	0 1
Muedigkeit entgegenwirken	0 5
Ratschlag/Sozialer Druck	0 1
Gesunder Lebensstil	1 0
Soziales Bewusstsein/Engagement/Verantwortung	2 0
Sparsamkeit	0 0
Vertrauen in Produkt und Wirkung	1 0
Ziele erreichen/Ehrgeizig	5 0
Benevolenz/Familie	0 0
Ekel	0 0
Genuss/(Lebens-)Freude/Hedonismus	0 0
Leistung	1 0
Selbstbestimmung	0 0
Gesundheit erhalten/Vitalitaet	3 0
Selbstwirksamkeit	0 0
Selbstwertgefuehl	1 0
Universalismus/Altruismus	0 0
Wohlbefinden/Ausgeglichenheit	0 0
Eitelkeit/Schoenheit/Aussehen	0 0

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet habe und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kießer', is positioned above a horizontal line.

Wien, 03.10. 2017

Ort, Datum

Unterschrift