

Abschlussbericht

(gemäß § 4 Abs. 3 Buchstabe (a) Ziffer 3)

zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“

Az.: 324-06.01-2819HS011

Auftraggeber:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Deichmanns Aue 29

53179 Bonn

Auftragnehmer:

Produkt + Markt GmbH & Co. KG

Otto-Lilienthal-Straße 15

49134 Wallenhorst

Angebot vom 05. Juli 2021 / Zuschlagserteilung vom 30. Juli 2021 /
Vertrag vom 30. Juli 2021 und 06. August 2021
mit Laufzeit der Leistungserbringung bis 31. Oktober 2021

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Abstract

Vor dem Hintergrund sich wandelnder Ernährungsgewohnheiten stellen Smoothies eine relativ neue und sehr erfolgreiche Produktkategorie im Lebensmittelhandel dar. Dementsprechend ist das Angebot an Produkten, die unter dem Begriff „Smoothie“ firmieren groß. Gleichzeitig fehlt bislang eine gemeinsame, eindeutige Definition aller Marktakteure – insbesondere der Verbraucher – für diese Lebensmittel. Die DLMBK verfolgt das Ziel, die Konsumenten von Smoothies vor Täuschung bei Lebensmitteln zu schützen und hat daher eine aussagekräftige Studie in Auftrag gegeben. Forschungsleitendes Ziel der Studie ist die Ermittlung der Erwartungshaltung an Smoothies seitens der Verbraucher.

Im September 2021 wurde dazu eine repräsentative Online-Erhebung bei $n = 2.000$ zufällig ausgewählten Verbrauchern im Alter von 16 bis 65 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt. Das Erhebungsinstrument (ein online verfügbar gemachter Fragebogen) wurde von der DLMBK erstellt. Forschungsleitende Themen der Befragung waren die Bekanntheit und Vertrautheit mit dem Begriff „Smoothie“, die Erwartung an die Zutaten und die Produktkomponenten sowie weitere Fragen, wie nach Verbrauchersicht Smoothies typischerweise zusammengesetzt sind. Die Studie wurde durch das Forschungsinstitut Produkt + Markt aus Wallenhorst durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte mit Hilfe eines Online-Panels.

Der Begriff „Smoothie“ ist demnach gut bekannt. Typbildend für Smoothies sind die Inhaltsstoffe und Zutaten sowie die Konsistenz. Obst und/oder Gemüse werden als Muss-Bestandteile angesehen, jedoch sind viele weitere Zutaten vorstellbar und auch gewünscht. Die Konsistenz von Smoothies wird als dickflüssig/sämig bezeichnet. Die Studie liefert damit wichtige Hinweise, welche Erwartungen seitens der Verbraucher bestehen. Die Ergebnisse sollten Eingang in die entsprechenden Leitsätze der DLMBK finden.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag
„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Inhalt

1. Ausgangslage sowie Ziele und Aufgabenstellung des Projektes	4
2. Planung und Ablauf des Projektes	5
2.1 Wissenschaftlich-methodisches Vorgehen	5
2.2 Fragebogen	6
2.3 Repräsentativität der Stichprobe und Quotierungsplan	6
2.4 Feldverlauf	7
3. Detaillierte Ergebnisse der Verbraucherbefragung	9
3.1 Spontan-Assoziationen und Bekanntheit von Smoothies	9
3.2 Subjektive Vertrautheit, Nutzung/Verwendung sowie Konsumhäufigkeit	11
3.3 Gründe für den Konsum von Smoothies	15
3.4 Bevorzugte Smoothie-Varianten	17
3.5 Zubereitungsform und Konsistenz	19
3.6 Erwartete Zutaten in Smoothies	20
3.7 Relevante Information für die Kaufentscheidung von Smoothies	23
4. Zusammenfassende Betrachtung	26
5. Abbildungsverzeichnis	28

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

1. Ausgangslage sowie Ziele und Aufgabenstellung des Projektes

Die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK) ist ein gesetzlich verankertes, unabhängiges Gremium, welches beim BMEL angesiedelt ist. Das Gremium besteht aus Vertretern aus den Bereichen Lebensmittelüberwachung, Wissenschaft, Verbraucherschaft und Lebensmittelwirtschaft. Für das Deutsche Lebensmittelbuch (DLMB) erarbeitet die DLMBK Leitsätze für Lebensmittel in Deutschland. Diese Leitsätze beschreiben das gemeinsame Verständnis einer Vielzahl von Lebensmitteln hinsichtlich ihrer Beschaffenheit, Zusammensetzung und sonstiger Merkmale unter Berücksichtigung des Herstellungs- und Handelsbrauchs sowie der berechtigten Verbrauchererwartung. Sie werden von allen Marktbeteiligten anerkannt.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gehören „Smoothies“ in den letzten Jahren zu den wachstumsstärksten Warengruppen bei den Getränken und auch im Snackgeschäft. Eine eindeutige Definition für die Inhaltsstoffe für Lebensmittel, die unter der Bezeichnung „Smoothie“ in Verkehr gebracht werden, liegt bisher nicht vor. Hinsichtlich der Zutaten und der Aufmachung gibt es sehr unterschiedliche Produkte auf dem Markt, die alle unter dem Begriff „Smoothie“ verkauft werden.

Vor diesem Hintergrund berät die DLMBK ob Beschreibungen von „Smoothies“ in das DLMB aufgenommen werden sollten. Die Leitsätze des DLMB dienen als Hilfestellung bei der Rechtsauslegung sowie der Verbraucherinformation. Das BMEL finanziert auf Bitten der DLMBK die Durchführung einer Studie zur Verbrauchererwartung an „Smoothies“.

Mit Hilfe einer repräsentativen Umfrage sollte die Verbrauchererwartung an die Produktkategorie „Smoothie“ näher charakterisiert werden. Das vorliegende Dokument stellt den Abschlussbericht gemäß § 4 Abs. 3 Buchstabe (a) Ziffer 3 der diesbezüglichen Leistungsbeschreibung für eine „Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011 – dar. Stand ist der 29. Oktober 2021.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

2. Planung und Ablauf des Projektes

Zur genaueren Untersuchung der Fragestellung wurde vom Forschungsinstitut Produkt + Markt aus Wallenhorst eine repräsentative Onlinebefragung durchgeführt. Der methodische Aufbau der Studie sowie das wissenschaftliche Vorgehen wird im folgenden Kapitel näher beschrieben.

2.1 Wissenschaftlich-methodisches Vorgehen

Bereits in den Ausschreibungsunterlagen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) zur vorgesehenen Studie erfolgte eine Festlegung auf das methodische Vorgehen, die Datenerhebung mittels einer repräsentativen Online-Befragung (CAWI) zu realisieren.

Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) stellt schon seit geraumer Zeit ein probates Mittel dar, große Bevölkerungsstichproben auf hohem Qualitätsniveau zu realisieren. CAWI ist eine web-basierte Befragung der Zielpersonen, die mittels einer spezifischen Programmierung vorgeht. Die Zielpersonen – die sich generell für Befragungen bereit erklärt haben und über die Datenbank eines Panelproviders verfügbar sind – werden online zur Befragung eingeladen. Über einen entsprechenden Link gelangen sie dann auf eine Befragungsplattform, auf der das Befragungsinstrument des jeweiligen Forschungsprojektes vorliegt.

Die einzelnen Fragestellungen werden den Zielpersonen am Bildschirm (PC und mobil) präsentiert; die Zielpersonen geben dann sofort über die Tastatur- und/oder Mouse-/Touch-Steuerung ihre Antworten ein.

Trotz gewisser genereller methodischer Diskussionen hinsichtlich CAWI-Stichproben erscheint dieses Vorgehen sinnvoll, da eine Reihe von Vorteilen für die Durchführung mittels CAWI sprechen: Bei CAWI wird der korrekte Interviewablauf (bspw. hinsichtlich Nachfragen oder Filterführung im Fragebogen) durch die Programmierung sichergestellt. Dadurch kann eine komplexe Befragungssituation mit vergleichbar hoher Qualität über viele Interviews gewährleistet werden.

Ein weiterer Vorteil ist die forschungsökonomische Situation: Durch eine schnelle und damit effiziente Interviewgewinnung ist die Realisierung von großen Stichproben auch in relativ geringerer Zeit möglich, ohne dabei höhere Kosten bei der Feldarbeit zu verursachen.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

2.2 Fragebogen

Der einzusetzende Fragebogen wurde vom Auftraggeber bereits mit den Ausschreibungsunterlagen zur Verfügung gestellt.

Der vom DLMBK erstellte Fragenkatalog umfasste insgesamt 13 Fragen und enthielt überwiegend geschlossene Fragen (Skalierung mit einfacher Antwort bis Mehrfachantwortmöglichkeiten und Bewertungskategorien, Randomisierung der Antwortmöglichkeiten, z.T. Kopplung von Antworten) sowie 2 offene Fragen. Es bestand der Wunsch, den bereits entwickelten Fragebogen im Wesentlichen unverändert einzusetzen, es sei denn, befragungsfachliche Aspekte lassen eine Anpassung/Ergänzung als sinnvoll erscheinen.

Noch nicht enthalten waren hinführende Einleitungssätze und die Einwilligungserklärung, die der Befragung vorangestellt werden, sowie die Abfragen zur Soziodemographie, anhand derer die Repräsentativität der Stichprobe kontrolliert werden kann. Darüber hinaus wurde der Fragebogen um eine Selbsteinschätzung des Kenntnisstandes zum Begriff „Smoothies“ ergänzt.

2.3 Repräsentativität der Stichprobe und Quotierungsplan

Ziel war gemäß Leistungsbeschreibung, im Rahmen der Untersuchung einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 16 Jahren zu befragen.

Um bundesweit repräsentativ befragen zu können, wäre zunächst eine reine Zufallsstichprobe erforderlich, da nur dann die Möglichkeit besteht, dass jedem Element der Grundgesamtheit die gleiche Auswahlchance zugeordnet werden kann. Die zufällige Ziehung von Untersuchungseinheiten ist in der Praxis jedoch oft nicht möglich, da sie ein vollständiges Verzeichnis der Grundgesamtheit voraussetzt. Daher wird besonders in der Marktforschung häufig auf bewusste Auswahlen zurückgegriffen, wie z.B. die Quotenauswahl. Eine Quote ist ein festgelegtes Verhältnis, nach dem bestimmte Ausprägungen eines Merkmals in der Stichprobe enthalten sein sollen, so dass sie die Grundgesamtheit am besten abbilden kann.

Bereits vor der Vergabe und im weiteren Projektverlauf erfolgte die Empfehlung bzw. die Entscheidung, die Gruppe der Befragten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland zu quotieren. Grundlagen hierfür lieferte der Mikrozensus / das statistische Jahrbuch der Bundesrepublik

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Deutschland. Da der Anteil der Verwender nach Angaben von b4p bei etwa 43% liegt, wurde im Projektsetup beschlossen, die Altersgruppe auf 16 bis 65 Jahre zu beschränken.

Im späteren Feldverlauf zeigte sich – vergleichbar zu vielen anderen repräsentativen Online-Studien – eine schwierigere Erreichbarkeit von Personen ohne bzw. noch keinem Bildungsabschluss. Dies ist insofern typisch, da dieser Personenkreis generell nur seltener in Online-Panels vertreten und dadurch auch schwieriger in der nötigen Fallzahl ansprechbar ist.

Um die angestrebte Online-Repräsentativität sicher zu stellen, wurden die Interviewausfälle in diesen Gruppen mit Interviews aus den Gruppen mit mittlerem oder hohem Bildungsabschluss aufgefüllt. Somit können mittels der realisierten Stichprobe fundierte Aussagen für die Gesamtpopulation getroffen werden.

2.4 Feldverlauf

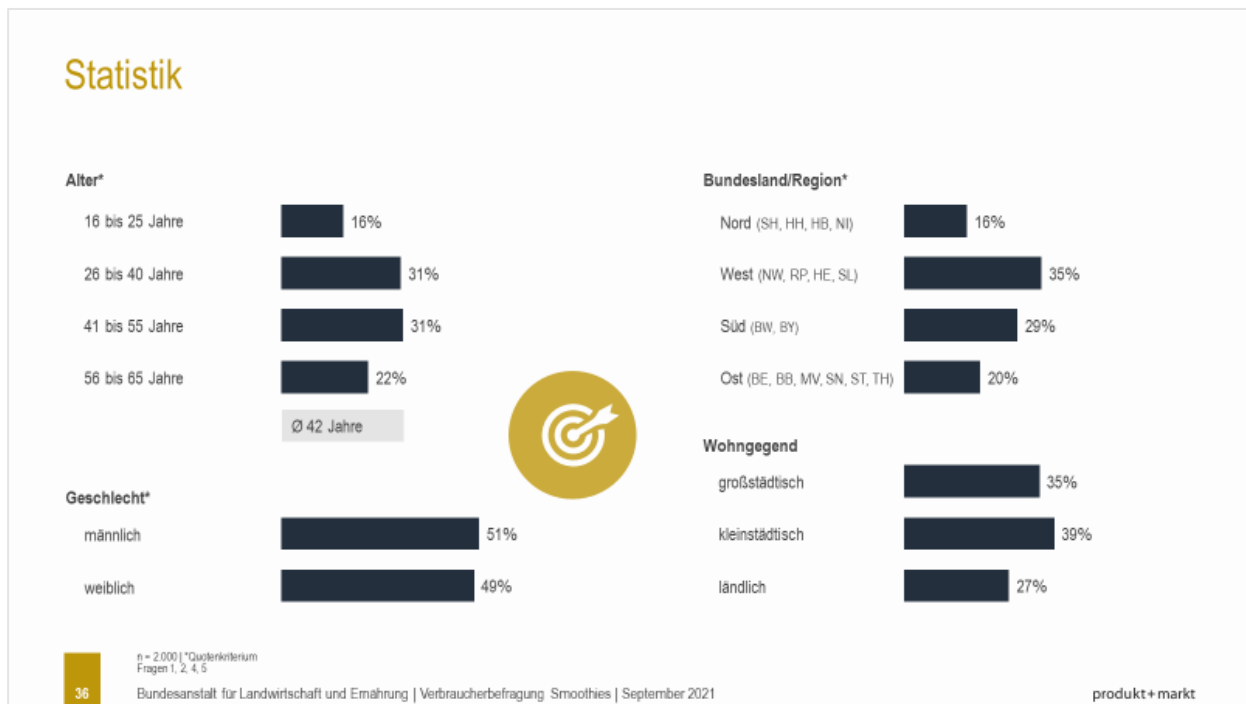
Nach Freigabe des finalen Fragebogens erfolgte die Programmierung des Erhebungsinstrumentes und daran anschließend diverser Qualitätssicherungsmaßnahmen (bspw. Tests auf die Korrektheit der Programmierung, Überprüfung der Benutzungsfreundlichkeit).

Im Soft-Launch zeigten sich keine Auffälligkeiten oder Probleme bei der Datenerhebung, so dass am 2. September 2021 in den Full-Launch der Studie übergegangen werden konnte. Am 16. September 2021 wurde die Soll-Stichprobengröße $n = 2.000$ erreicht (Sollfallzahl bereits nach Abzug der Interviews, die im Rahmen der Qualitätssicherungsmaßnahmen aus dem Sample gecleant wurden, bspw. Speeder, Straight Liner etc.). Somit wurde die Feldphase am 17. September 2021 beendet.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag
„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Sozialstatistische Daten zur realisierten Stichprobe sind aus der folgenden Abbildung bzw. aus dem Anhang zu entnehmen.

Abbildung 1: Statistik



Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

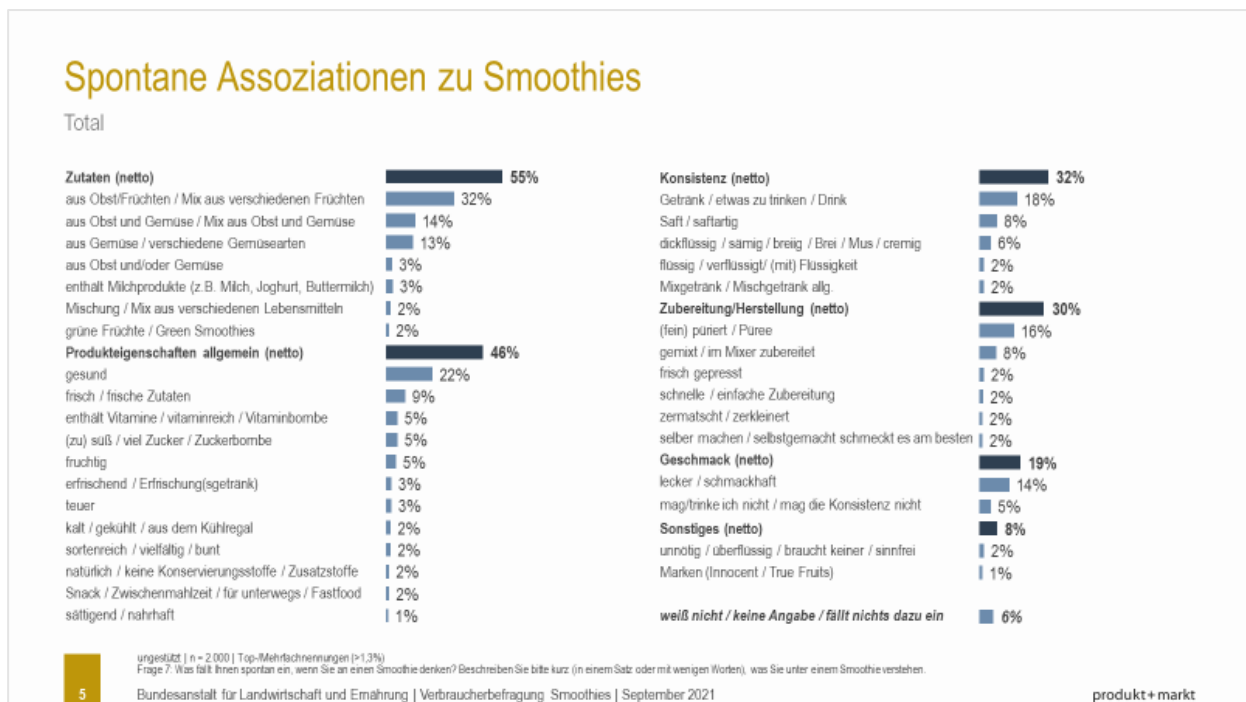
3. Detaillierte Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Neben den im Folgenden graphisch dargestellten und kommentierten Ergebnissen findet sich eine graphische Aufbereitung sämtlicher Fragen aus der Untersuchung im Anhang.

3.1 Spontan-Assoziationen und Bekanntheit von Smoothies

94% der Befragten können auf die komplett offene Frage „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an einen Smoothie denken?“ Angaben machen; 6% können hingegen keine Angaben machen. Damit zeigt sich bereits an dieser Stelle, dass ein ganz überwiegender Teil der Bevölkerung zumindest eine vage Vorstellung davon hat, was ein „Smoothie“ ist oder was er sein könnte.

Abbildung 2: Spontane Assoziation zu Smoothies



Inhaltlich fällt bei den Spontanassoziationen auf, dass gerade die Zutaten – meist aus dem Bereich Obst und Gemüse häufig genannt werden: 55% der Befragten nennen Zutaten, 46% Produkteigenschaften (hier oft im Zusammenhang mit „gesund“), 32% machen Angaben zur Konsistenz und 30% machen Angaben im Kontext von Zubereitung und Herstellung.

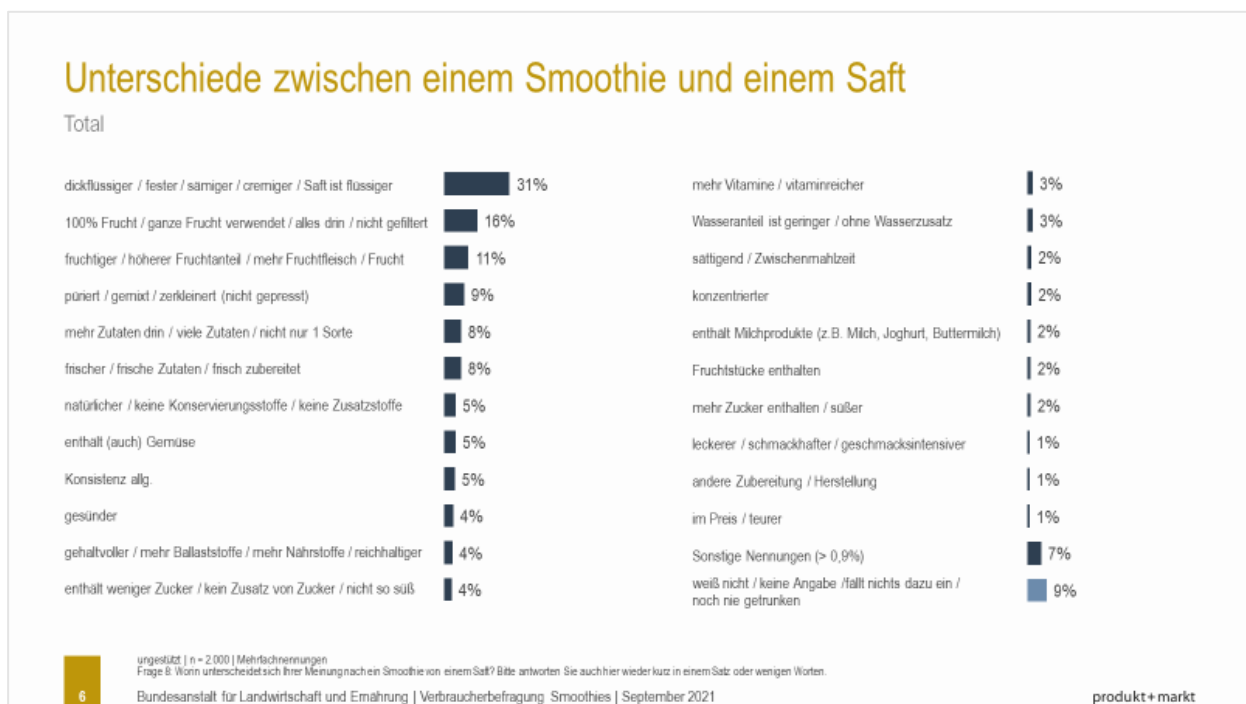
Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Interessant dabei ist auch, dass ein Smoothie nach Ansicht vieler einen Mix von verschiedenen Zutaten bezeichnet – ein „reines“ Produkt aus nur einer Hauptzutat wird offenbar nicht oder nur selten darunter verstanden.

Bei der Konsistenz eines Smoothies sind sich viele darin einig, dass ein Smoothie „etwas zu trinken“ ist, also umgangssprachlich häufig als Getränk angesehen wird. Die Viskosität wird dann allerdings als dickflüssig/fest/sämig/cremig bezeichnet.

Abbildung 3: Unterschiede zwischen einem Smoothie und einem Saft



Zudem geht ein Teil der Befragten davon aus, dass Smoothies einen hohen Fruchtanteil aufweisen. Ansonsten zeigt sich, dass bei der Abgrenzung von Smoothies zu Säften kein wirkliches Alleinstellungsmerkmal auftritt. Smoothies und Säfte werden zwar als unterschiedlich wahrgenommen, diese Unterschiedlichkeit ist jedoch recht breit aufgehängt und eher unspezifisch.

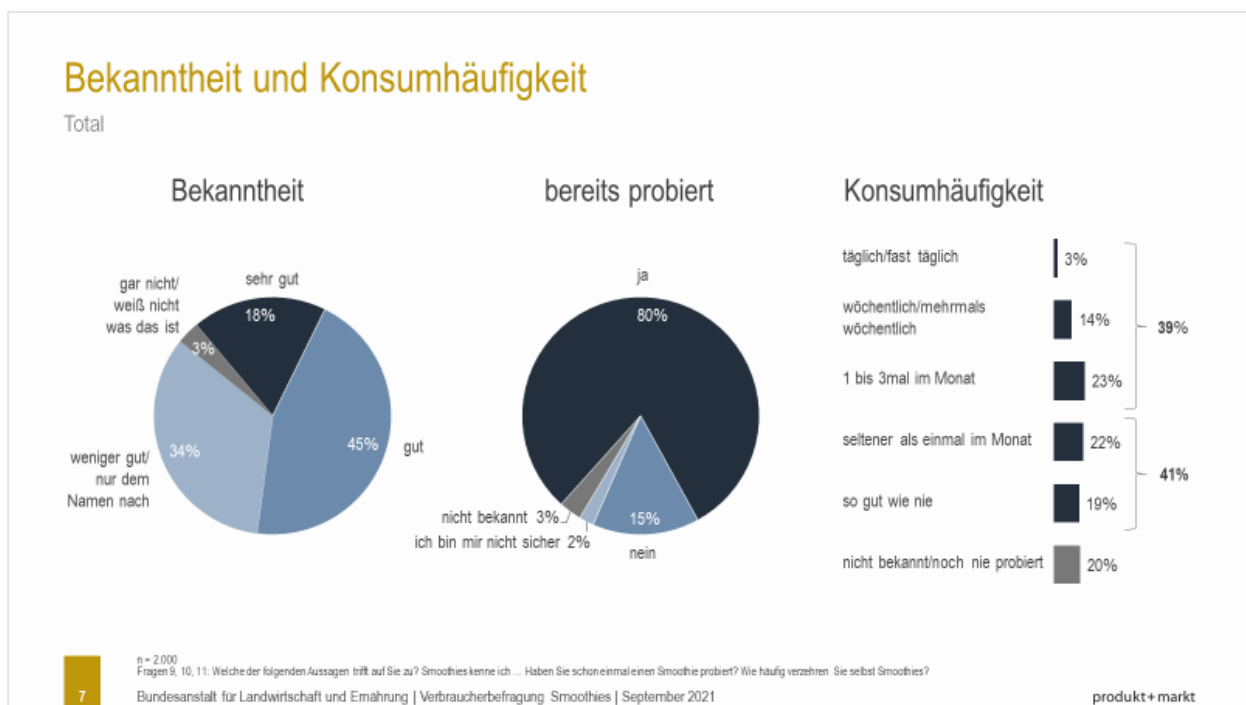
Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

3.2 Subjektive Vertrautheit, Nutzung/Verwendung sowie Konsumhäufigkeit

Deutlich über 60% der Befragten geben an, Smoothies „sehr gut“ bzw. „gut“ zu kennen. Zumindest einem Drittel der Befragten sind Smoothies „vom Namen her“ bekannt; nur sehr wenige Befragte geben an, gar nicht zu wissen, was sich hinter dem Begriff Smoothie verbirgt. Diese subjektive Selbsteinschätzung entspricht im Groben und Ganzen damit auch den Ergebnissen zu den Spontanassoziationen und zeigt erneut, dass der Begriff an sich in der Bevölkerung durchaus üblich und gebräuchlich ist. Eine Aussage, was sich dahinter verbirgt und was erwartet wird, ist damit allerdings noch nicht gegeben.

Abbildung 4: Bekanntheit und Konsumhäufigkeit



Frauen kennen Smoothies deutlich häufiger gut oder sehr gut als Männer (70% vs. 57%). Dies schließt direkt an Ergebnisse anderer Studien an, bei denen sich für Frauen mitunter eine deutlich höhere Involviertheit und Vertrautheit gegenüber dem Thema Ernährung und/oder Gesundheit beobachten lässt.

Insgesamt 3% aller Befragten geben an nicht zu wissen, was Smoothies sind; dabei zeigt sich eine Altersabhängigkeit mit 1% in der Altersgruppe 16-25 Jahre bis 5% in der Altersgruppe 56-65 Jahre.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

80% der Befragten haben schon einmal einen Smoothie probiert. Auch hier zeigt sich eine starke Altersabhängigkeit: Jüngere Befragte haben schon deutlich häufiger Smoothies probiert als ältere Befragte (16-25 Jahre: 93% und 68% in der Altersgruppe 56-65 Jahre).

Abbildung 5: Bekanntheit und Konsum

Bekanntheit und Konsum

	Total (n = 2.000)	Geschlecht		Alter				Region				Höchster allgemeinbildender Schulabschluss		
		a. männlich (n = 1.013)	b. weiblich (n = 987)	a. 16 - 25 Jahre (n = 317)	b. 26 - 40 Jahre (n = 613)	c. 41 - 55 Jahre (n = 624)	d. 56 - 65 Jahre (n = 446)	a. Nord (n = 322)	b. West (n = 704)	c. Süd (n = 582)	d. Ost (n = 392)	a. Haupt- schul- abschluss (n = 496)	b. Real- schul- abschluss (n = 689)	c. Abschluss FHR/FOS/ fachgeb. HR/Abitur (n = 790)
Bekanntheit: sehr gut	18%	15%	22% A	26% CD	22% D	18% D	9%	19%	16%	19%	20%	16%	18%	20% a
gut	45%	42%	48% a	52% CD	51% CD	42%	37%	44%	46%	44%	45%	37%	47% A	49% A
weniger gut/ nur dem Namen nach	34%	39% B	28%	22%	26%	36% AB	50% ABC	35%	34%	34%	32%	42% BC	33%	30%
gar nicht/weiß nicht was das ist	3%	4%	2%	1%	2%	4% Ab	5% Ab	2%	4%	3%	3%	6% BC	3% C	1%
schon einmal einen Smoothie probiert	80%	77%	84% A	93% BCD	85% CD	78% D	68%	82%	79%	82%	80%	67%	82% A	88% AB

gestützt | n = 2.000
Fragen 9, 10. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Smoothies kenne ich ... Haben Sie schon einmal einen Smoothie probiert?
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung | Verbraucherbefragung Smoothies | September 2021

*ABCD = signifikant höher (99% Signifikanz-Niveau)
*abcd = signifikant höher (95% Signifikanz-Niveau)

produkt+markt

Der Anteil Nutzer/Konsumenten ist bei Frauen signifikant höher als bei Männern. Dies korreliert direkt mit der Vertrautheit, die auch – wie bereits erwähnt – bei Frauen deutlich höher ausfällt. Die Gründe für diese unterschiedlichen Verzehrgewohnheiten werden noch im nächsten Abschnitt erläutert.

Auf der einen Seite ist es ein recht großer Ausschnitt der Bevölkerung, der schon einmal Smoothies probiert hat, die Verzehrhäufigkeit bei den Konsumenten streut dagegen sehr breit: 3% verzehren täglich/fast täglich Smoothies, jeder Siebte wöchentlich oder mehrmals wöchentlich und ca. jeder Vierte bis Fünfte nur 1 bis 3mal im Monat. Neben den 20%, die noch nie einen Smoothie probiert haben, geben weitere 19% an, Smoothies „so gut wie nie“ zu verzehren.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Interessant dabei: Der Anteil an täglichen Verwendern ist in allen betrachteten Altersgruppen sehr ähnlich. Es zeigt sich – anders als bei der generellen Verwendung – keine ausgeprägte Altersabhängigkeit hinsichtlich der täglichen Verwendung; sehr wohl jedoch hinsichtlich des wöchentlichen oder monatlichen Konsums.

Abbildung 6: Konsumhäufigkeit

Konsumhäufigkeit

	Total (n = 2.000)	Geschlecht		Alter				Region				Höchster allgemeinbildender Schulabschluss		
		a. männlich (n = 1.013)	b. weiblich (n = 987)	a. 16 - 25 Jahre (n = 317)	b. 26 - 40 Jahre (n = 613)	c. 41 - 55 Jahre (n = 624)	d. 56 - 65 Jahre (n = 446)	a. Nord (n = 322)	b. West (n = 704)	c. Süd (n = 582)	d. Ost (n = 392)	a. Haupt- schul- abschluss (n = 496)	b. Real- schul- abschluss (n = 689)	c. Abschluss FH/RFOS/ fachgeb. HF/Abitur (n = 780)
taglich/fast täglich	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	4% ab
wöchentlich/mehrmals wöchentlich	14%	12%	16% A	14%	15% d	14% d	10%	12%	13%	12%	18% abC	11%	15% a	13%
1 bis 3mal im Monat	23%	22%	24%	32% bCD	25% D	20%	18%	24%	24%	23%	21%	17%	23% A	26% A
seltener als einmal im Monat	22%	21%	23%	27% cD	25% D	20%	17%	25%	21%	24%	19%	18%	22%	24% A
so gut wie nie	19%	19%	19%	16%	18%	21%	20%	20%	18%	21%	18%	19%	19%	20%
nicht bekannt/noch nie probiert	20%	23% B	16%	7%	15% A	22% AB	32% ABC	18%	21%	18%	20%	33% BC	18% C	12%

gestützt | Frage 11: Wie häufig verzehren Sie selbst Smoothies?
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung | Verbraucherbefragung Smoothies | September 2021

*ABCD = signifikant höher (99% Signifikanz-Niveau)
*abcd = signifikant höher (95% Signifikanz-Niveau)

produkt+markt

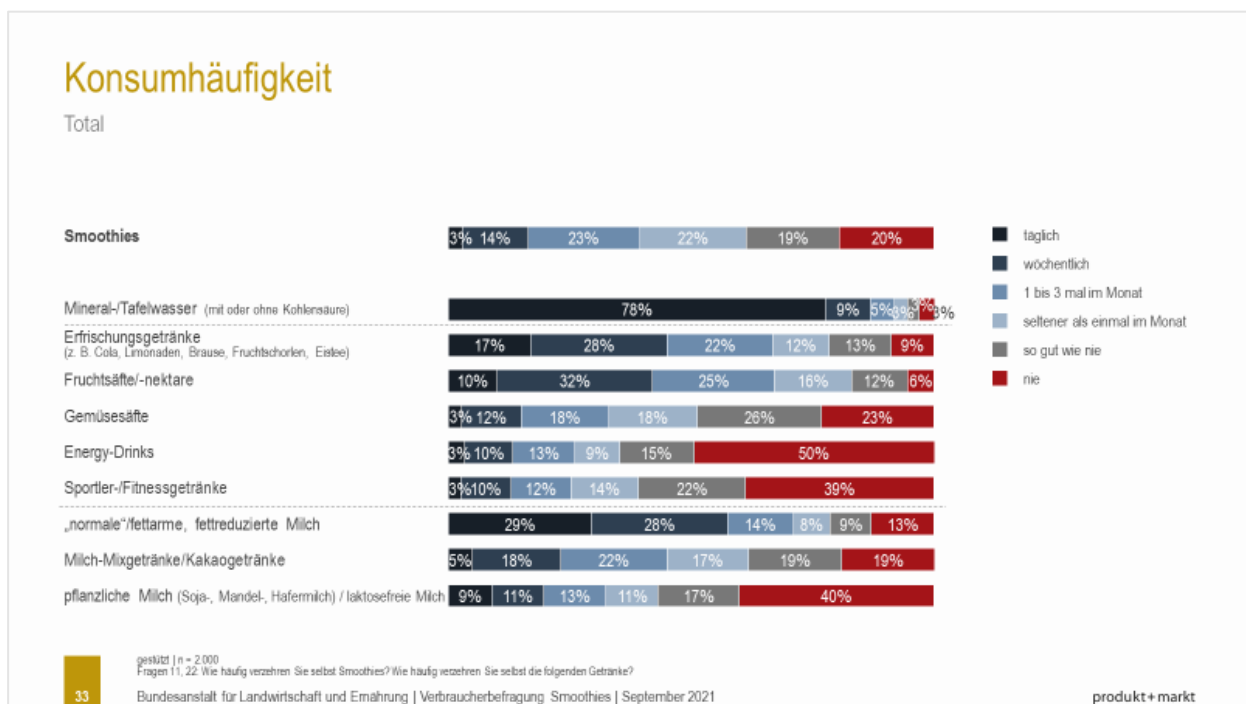
Auch zeigt sich eine deutliche regionale Differenzierung: In der Region Ost werden Smoothies deutlich häufiger wöchentlich bzw. mehrmals wöchentlich verzehrt als in Nord, West und Süd.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Um die Konsumhäufigkeit in der Bevölkerung von Smoothies im Vergleich zu anderen Lebensmitteln – insbesondere zu Getränken – besser einschätzen zu können, waren im Fragebogen auch einige Fragen zum generellen Ernährungs- und Konsumverhalten enthalten. Es zeigt sich dabei, dass Smoothies wie zu erwarten deutlich seltener als Wasser oder Erfrischungsgetränke konsumiert werden und auch seltener als Milch („normal“ oder fettarm/fettreduziert) oder Fruchtsäfte. Der Konsum von Smoothies befindet sich auf vergleichbarem Niveau zu Milch-Mixgetränken/Kakaogetränken oder auch zu Gemüsesäften. Sportler- und Fitnessgetränke sowie Energy-Drinks finden hingegen weniger häufig Verwendung.

Abbildung 7: Konsumhäufigkeit von Smoothies im Vergleich zu Getränken



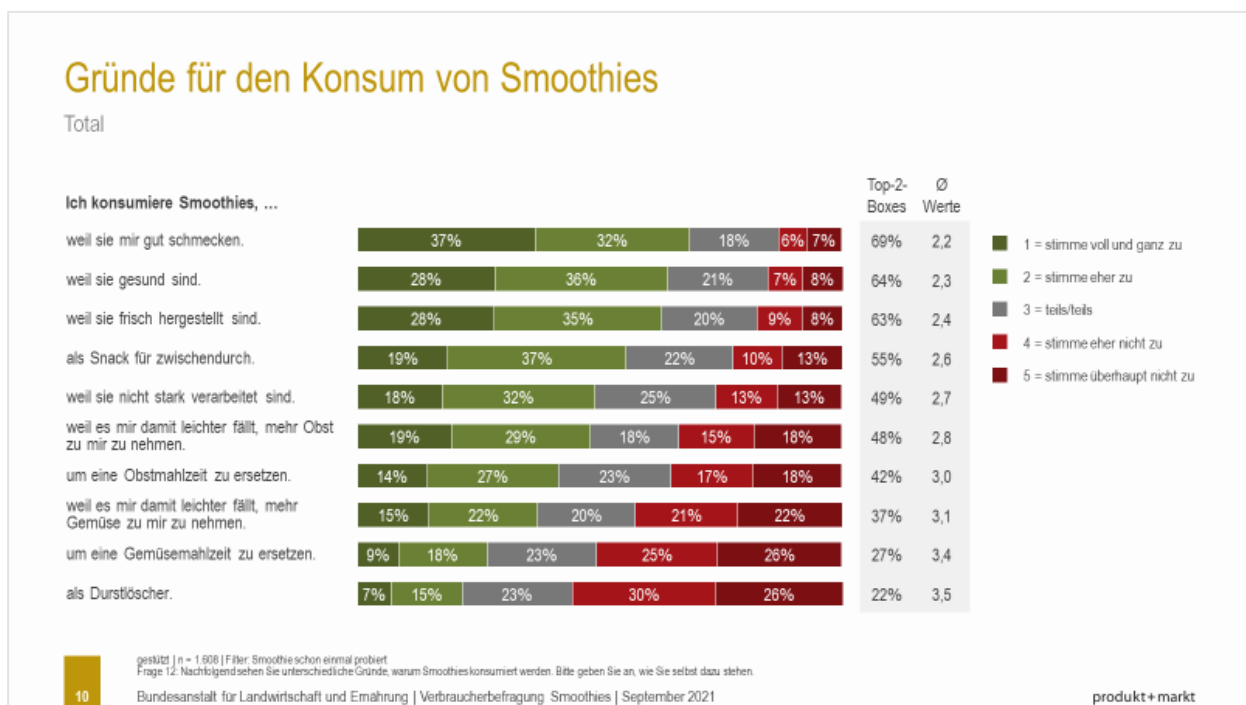
Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

3.3 Gründe für den Konsum von Smoothies

Für den Verzehr von Smoothies spricht selten nur ein einzelner Grund, meist ist es ein ganzes Bündel von Gründen. Für den Konsum von Smoothies spricht in erster Linie der Geschmack, die vermuteten gesundheitlich positiven Effekte und die Frische der Produkte. Nahezu zwei Drittel der Befragten, die zumindest schon einmal Smoothies probiert haben, stimmen entsprechenden Statements voll und ganz bzw. eher zu. Eher selten als Grund für den Verzehr wird hingegen die Funktion als Durstlöscher oder die Substitution einer Gemüsemahlzeit angegeben.

Abbildung 8: Gründe für den Konsum von Smoothies



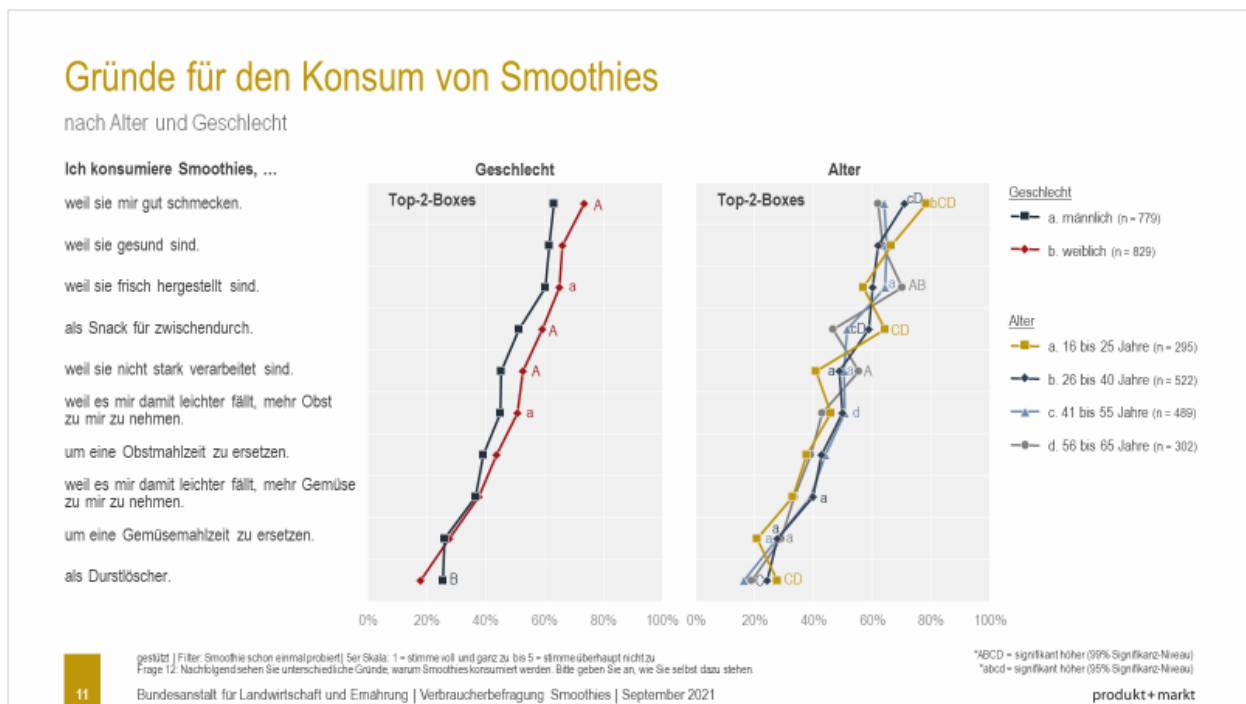
Der gute Geschmack ist insbesondere für Frauen ein häufig genanntes Motiv für den Konsum. Daneben konsumieren Frauen im Gegensatz zu Männern Smoothies gern auch als Snack zwischendurch und weil Smoothies für sie weniger stark verarbeitete Lebensmittel darstellen. Interessant: Smoothies stellen zwar für beide Geschlechter nur eher selten einen Durstlöscher dar, es besteht allerdings ein signifikanter Unterschied zugunsten der Männer (Zustimmung Top-2 25% vs. 18%).

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Diese Durstlöcher-Funktion von Smoothies findet sich auch bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen wieder: Gerade die jüngere Altersgruppe der Untersuchung schreibt diese den Smoothies signifikant häufiger zu. Doch es zeigen sich noch mehr Unterschiede bei den Altersgruppen. Der gute Geschmack spricht eher die jüngeren Altersgruppen an, ebenso die Funktion als Snack zwischendurch; die Frische bei der Herstellung und das geringere Verarbeitungsniveau dagegen eher die älteren Gruppen. Die vermuteten gesundheitlich positiven Effekte werden hingegen bei allen Altersgruppen ungefähr gleich häufig genannt.

Abbildung 9: Gründe für den Konsum von Smoothies nach Alter und Geschlecht



Regionale Unterschiede bei den Gründen für den Konsum von Smoothies oder Unterschiede in Abhängigkeit vom Bildungsniveau sind eher gering ausgeprägt. Eine graphische Aufbereitung dazu findet sich im Anhang.

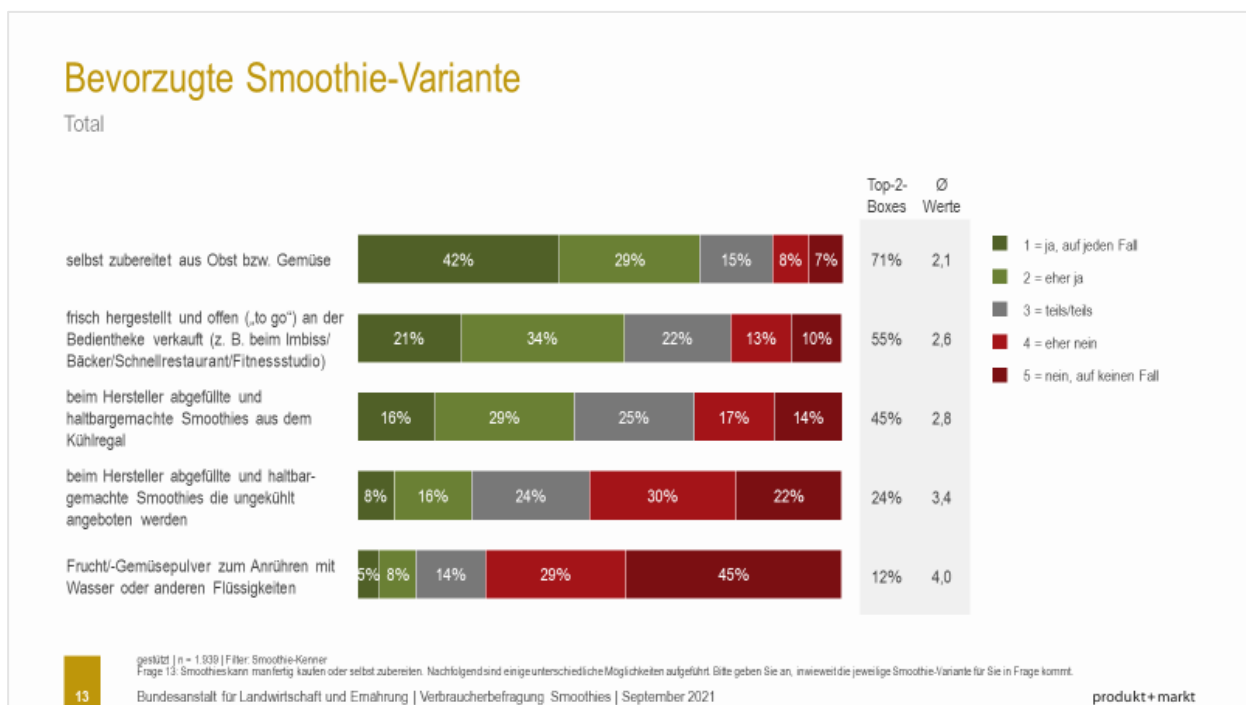
Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

3.4 Bevorzugte Smoothie-Varianten

Bei Smoothies besteht die Möglichkeit, diese selbst zuzubereiten oder bereits fertig oder zumindest teilfertig zu kaufen. Selbst zubereitete Smoothies aus Obst bzw. Gemüse finden dabei bei denen, die angeben Smoothies zu kennen, die höchste Akzeptanz (71% Top-2 auf einer 5er-Skala). Nur für ca. 15% kommt diese Form des Smoothies nicht in Frage – ob diese Personen dabei den Aufwand scheuen, oder ob andere Gründe dagegensprechen, wurde nicht erhoben. Frauen und 16- bis 26-Jährige bevorzugen signifikant häufiger selbstgemachte Smoothies im Vergleich zu Männern und älteren Befragten.

Abbildung 10: Bevorzugte Smoothie-Variante



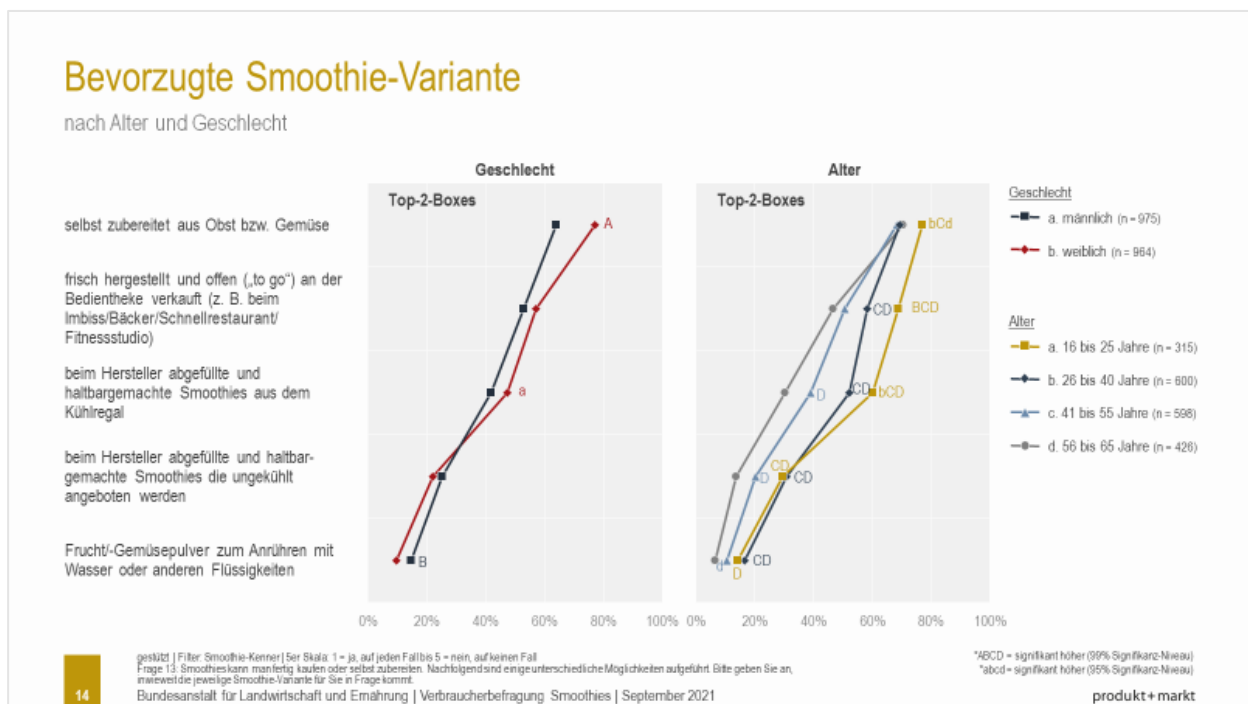
Auf den weiteren Plätzen folgen frisch hergestellte und offen („to go“) an der Bedientheke angebotene Smoothies (55% Top-2) sowie vom Hersteller abgefüllte und haltbar gemachte Smoothies aus dem Kühlregal (45% Top-2). Ebenfalls vom Hersteller abgefüllte und haltbar gemachte Smoothies, jedoch ungekühlt finden dann deutlich weniger Anklang – hier übersteigt der Anteil Ablehner den der Befürworter schon deutlich (52% Bottom-2 vs. 24% Top-2). Smoothies aus Frucht-/Gemüsepulver zum Anrühren mit Wasser oder anderen Flüssigkeiten wird dann sogar mehrheitlich abgelehnt (74% Bottom-2 vs. 12% Top-2). Diese Art von „Instant-

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Smoothies“ wird allerdings – wenn auch insgesamt auf geringem Niveau – von Männern signifikant häufiger akzeptiert als von Frauen.

Abbildung 11: Bevorzugte Smoothie-Variante nach Alter und Geschlecht



Regionale Unterschiede bei den bevorzugten Smoothie-Varianten oder Unterschiede in Abhängigkeit vom Bildungsniveau sind eher gering ausgeprägt. Eine graphische Aufbereitung dazu findet sich im Anhang.

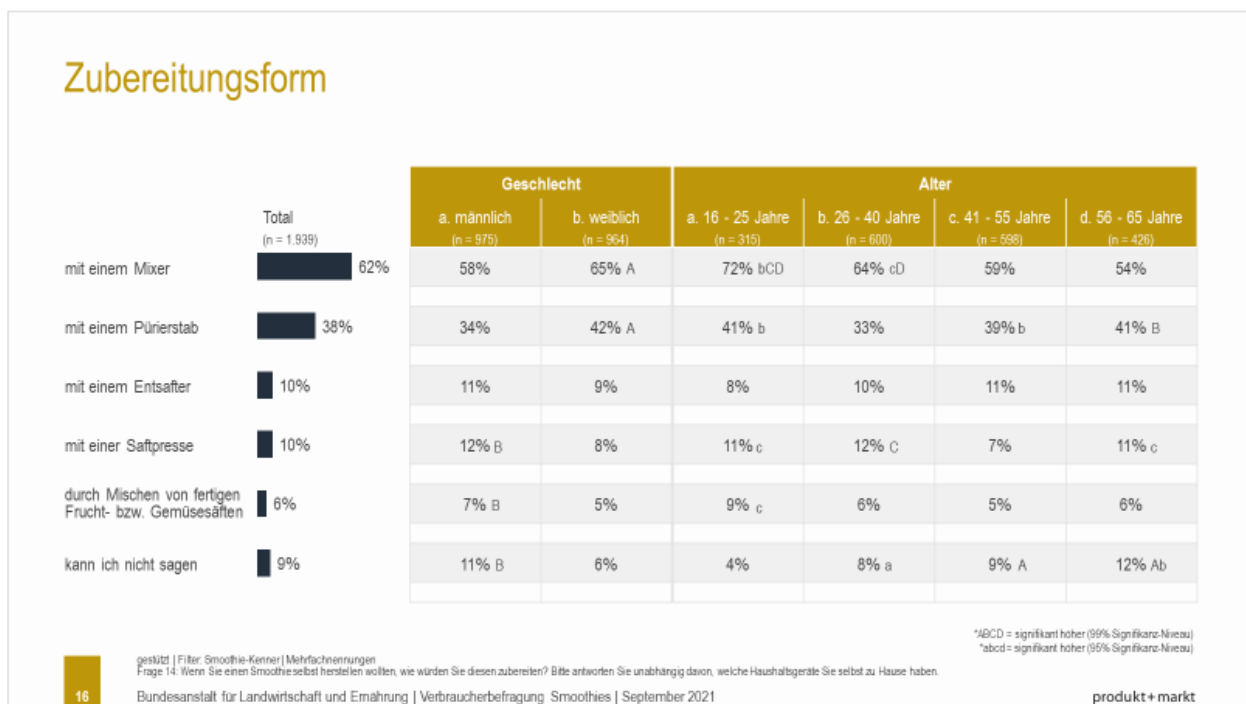
Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

3.5 Zubereitungsform und Konsistenz

Wie schon bei den Ergebnissen zu den spontanen Assoziationen angedeutet, so ist neben den Zutaten und den allgemeinen Produkteigenschaften von Smoothies insbesondere die Konsistenz ein häufig genanntes Kategorisierungsmerkmal.

Abbildung 12: Zubereitungsform



Würden die Befragten einen Smoothie selbst herstellen, dann würde dies in den meisten Fällen mit einem Mixer (62%) bzw. mit einem Pürierstab (38%) erfolgen. Es sind hier zwar Unterschiede – zum Teil auch signifikante – zwischen den Geschlechtern oder den Altersgruppen zu beobachten, es bleibt jedoch dabei, dass dies so interpretiert werden kann, dass von Smoothies eine festere Konsistenz als bspw. von Säften erwartet wird. Dementsprechend stellt die Zubereitung von Smoothies mittels Entsafter, Saftpresse oder auch durch das Mischen von Säften nur für deutlich weniger Personen ein Alternative dar.

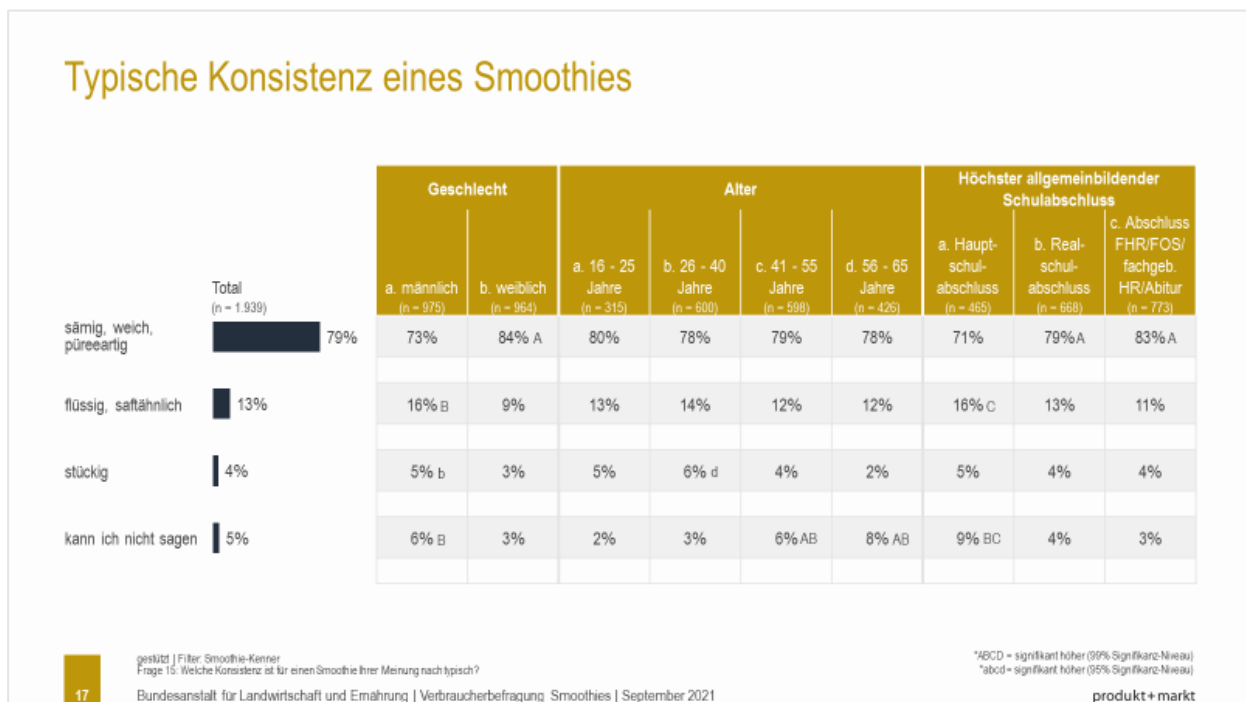
Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei der direkten Abfrage der erwarteten typischen Konsistenz eines Smoothies. Die überwiegende Mehrheit der Personen, die angeben Smoothies zu kennen, erwarten eine sämige/weiche/püreeartige Konsistenz – Frauen sogar noch häufiger als Männern (84% vs. 73%). Über die Altersgruppen zeigen sich nur eher geringe Unterschiede.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Eine flüssig/saftähnliche Konsistenz erwartet nur ca. jeder Achte; eine stückige Konsistenz wird hingegen nur sehr selten als typisch angesehen. Nur 5% aller Smoothie-Kenner haben dazu keine Meinung.

Abbildung 13: Typische Konsistenz eines Smoothies



3.6 Erwartete Zutaten in Smoothies

Die Abfrage, welche Zutaten in einem Smoothie erwarten, erfolgte gestützt durch Vorlage einer umfangreichen Liste von 22 Zutaten bzw. Zutatenkategorien. Die Befragten waren aufgefordert, anhand einer 5er-Skala anzugeben, inwieweit sie die jeweilige Zutat in einem Smoothie erwarten.

Nicht unerwartet streut hier das Antwortverhalten der Befragten breit – bereits ein erster Hinweis, dass durchaus vielfältige, verschiedene Zutaten in einem Smoothie Verwendung finden können. Eher einig sind sich die Befragten, dass in einem Smoothie Püree/Mark bzw. Saft von Früchten und Gemüse enthalten ist.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Abbildung 14: Zutaten, die in einem Smoothie erwartet werden / 1

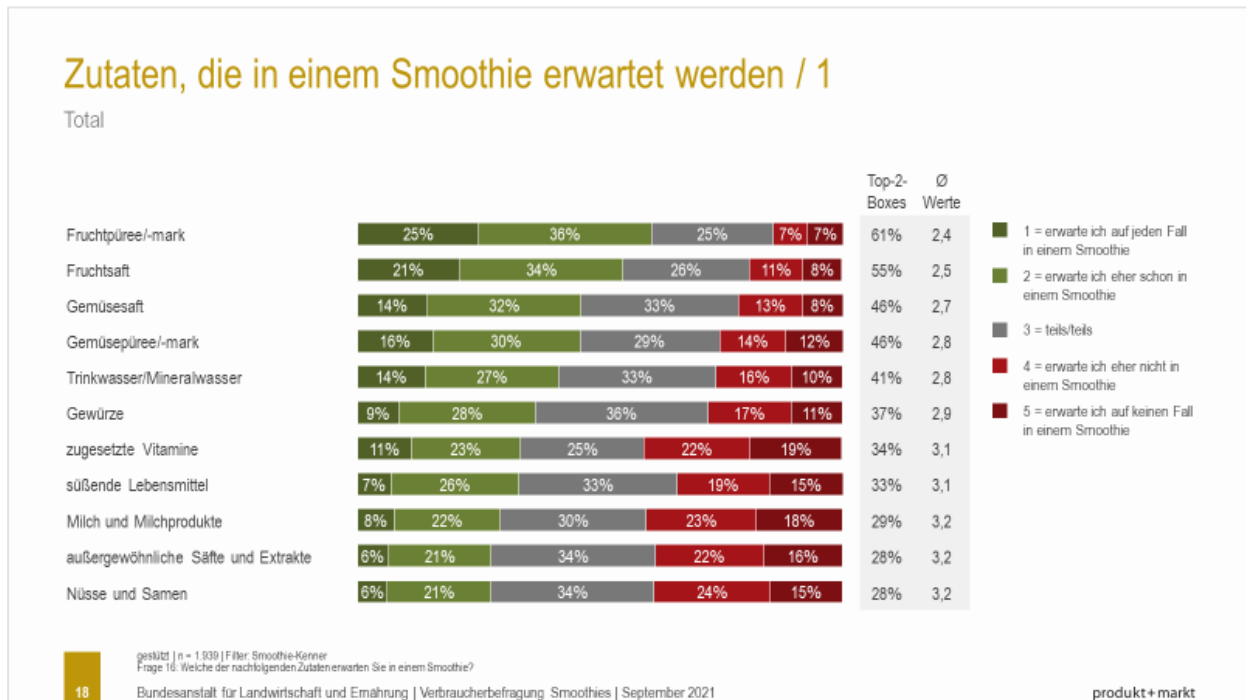
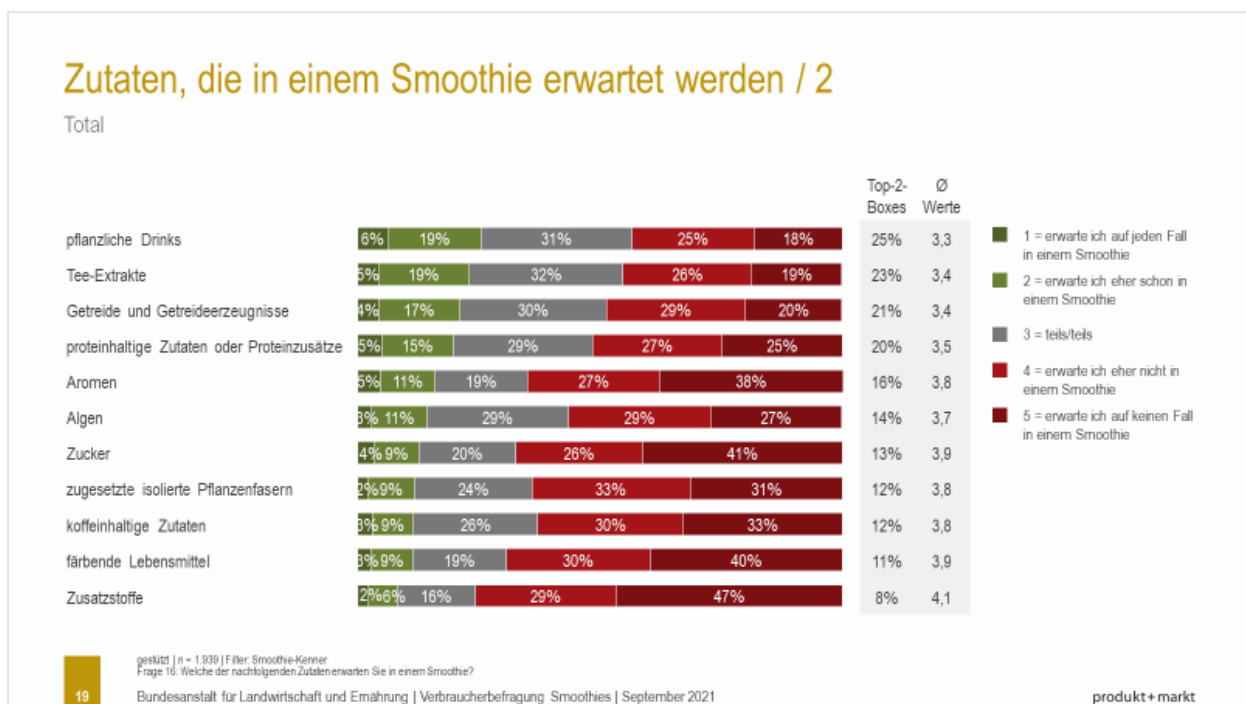


Abbildung 15: Zutaten, die in einem Smoothie erwartet werden / 2



Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Auch Trink-/Mineralwasser, Gewürze, zugesetzte Vitamine und süßende Lebensmittel werden noch von gut einem Drittel (Top-2) in Smoothies erwartet. Die beiden letztgenannten Kategorien stoßen dabei jedoch schon auf deutliche Anteile an Ablehnern (bis zu 40% Bottom-2).

Nur sehr wenig Zustimmung finden allgemein Zusatzstoffe, färbende Lebensmittel, koffeinhaltige Zusatzstoffe und zugesetzte isolierte Pflanzenfasern. Besonders stark abgelehnt werden zudem noch Zucker und Aromen.

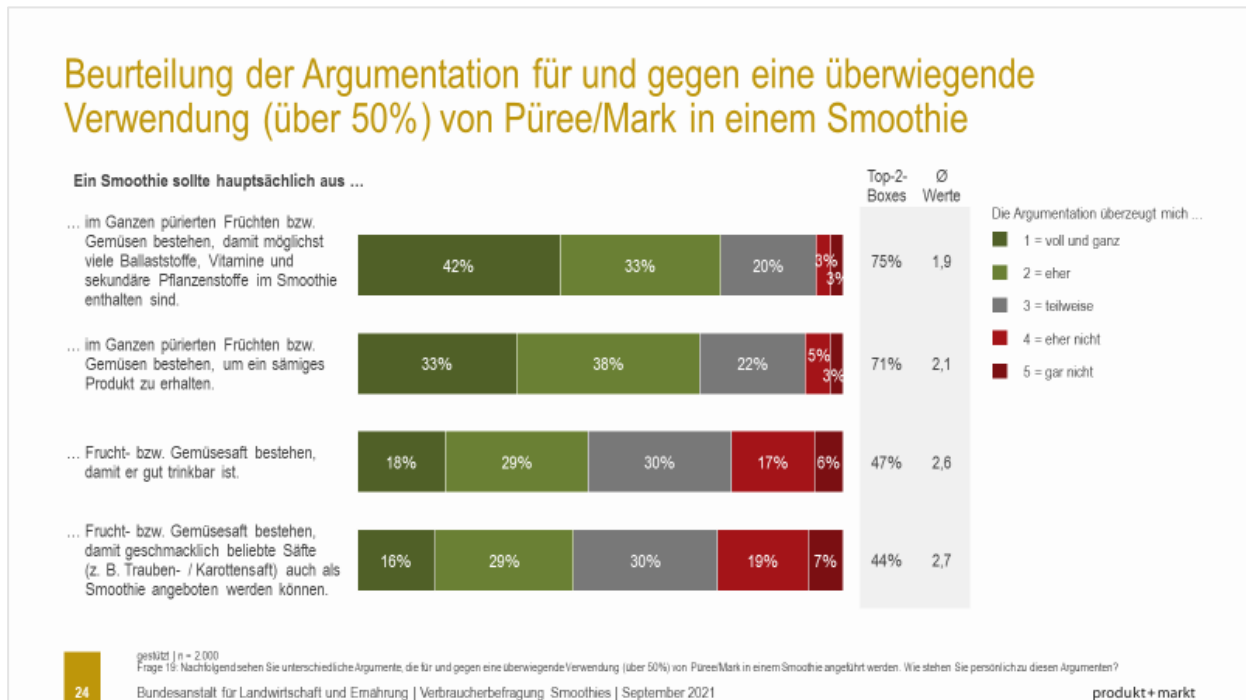
Bei einer zielgruppenspezifischen Betrachtung der Geschlechter zeigen sich wieder nur eher geringe Unterschiede – wobei Männer insbesondere die Zutaten, die insgesamt eher seltener in Smoothies erwartet werden, leicht signifikant häufiger akzeptieren/erwarten. Die jüngste Altersgruppe unterscheidet sich hingegen zum Teil deutlich von den anderen Altersgruppen: Sie steht bspw. Fruchtsaft, Wasser und zugesetzten oder süßenden Lebensmitteln deutlich aufgeschlossener gegenüber. Eine graphische Aufbereitung dazu sowie eine Auswertung, welche Zutaten dezidiert nicht in einen Smoothie gehören, findet sich im Anhang.

Der Fragebogen war so gestaltet, dass auch ein besonderer Blick auf die Fragestellung geworfen werden sollte, welche Argumente für bzw. gegen eine überwiegende Verwendung von Püree oder Mark in Smoothies spricht. Dabei zeichnet sich allerdings kein klares Bild. Für die überwiegende Verwendung von Püree oder Mark sprechen sowohl die gesundheitlichen Aspekte (75% Top-2) – also der Inhalt von pürierten Früchten bzw. Gemüse für möglichst viele Ballaststoffe, Vitamine und sekundäre Pflanzenstoffe im Smoothie – aber auch die damit erzielbare Sämigkeit wird von vielen Befragten (71% Top-2) als Argument akzeptiert. Auf insgesamt niedrigerem Niveau sprechen für die Verwendung von Frucht- oder Gemüsesäften zwei Argumente ungefähr gleich häufig: Das Argument der guten Trinkbarkeit überzeugt 47%, die größere, mögliche geschmackliche Vielfalt bei der Verwendung von Säften 44% (jeweils Top-2).

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Abbildung 16: Argumentation zu einer überwiegenden Verwendung von Püree/Mark



Diese Argumente überzeugen auch hinsichtlich einer Betrachtung nach Geschlecht oder Altersgruppen relativ gleichmäßig (vgl. Darstellung im Anhang).

3.7 Relevante Informationen für die Kaufentscheidung von Smoothies

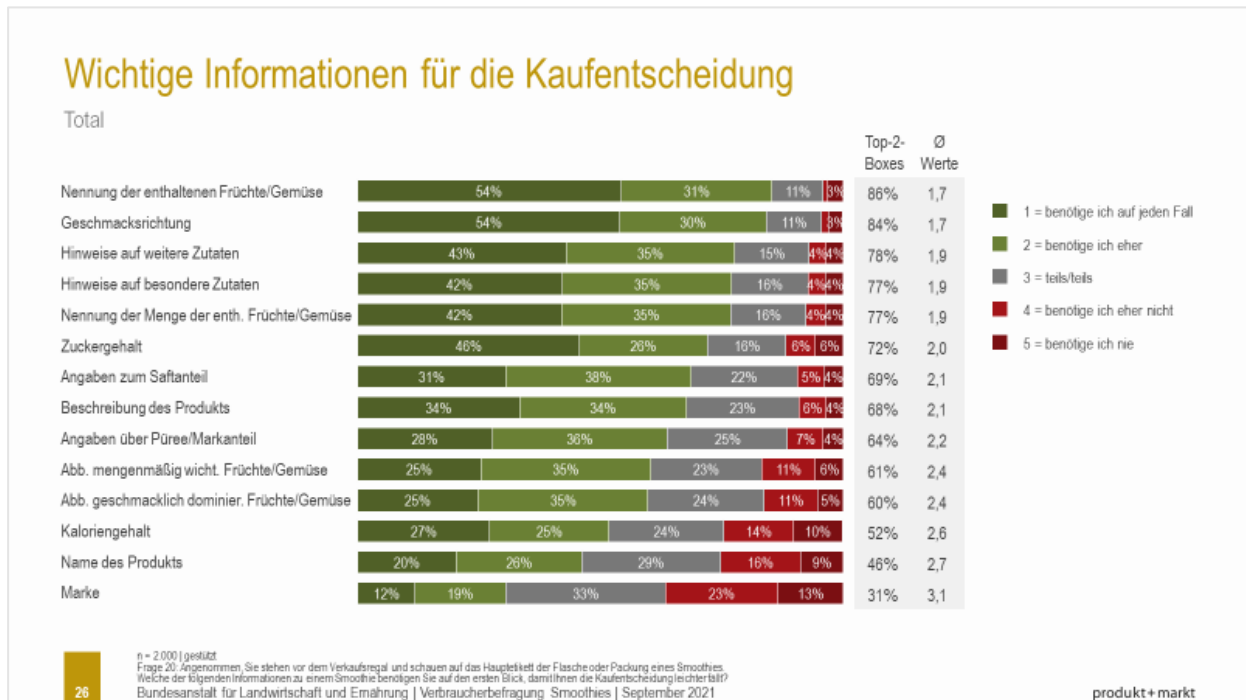
Eine der wesentlichen forschungsleitenden Fragen ist die nach der Relevanz bestimmter Informationen auf der Verpackung von Smoothies für eine rationale Entscheidung des Verbrauchers. Dazu wurde den Befragten wiederum eine umfangreiche Liste von möglichen Angaben eingeblendet, die anhand einer 5er-Skala geratet werden sollten, inwieweit die jeweilige Information für notwendig erachtet wird.

Wegen der zugrundeliegenden Art der Abfrage war hier eine gewisse Anspruchsinflation erwartbar, d.h. aufgrund der Auswahl der möglichen Informationen, die es alle aus einem forscherschen Relevanzempfinden heraus auf die Liste geschafft haben, war zu erwarten, dass hier vielen Informationen eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben wird. Dennoch ist aus den Unterschieden der Werte heraus ein gewisses Ranking zu erkennen.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Abbildung 17: Wichtige Informationen für die Kaufentscheidung



Sehr hohe Wichtigkeit haben demnach – durchaus verständlicherweise – die Nennung der enthaltenen Früchte-/Gemüsesorten und damit auch die Geschmacksrichtung. Damit einher geht sicherlich auch der Wunsch, weitere und besondere Zutaten schnell erkennen zu können. Ebenfalls über sehr hohe Relevanz verfügen Informationen über die Menge der enthaltenen Früchte/des Gemüses und auch des Zuckergehalts.

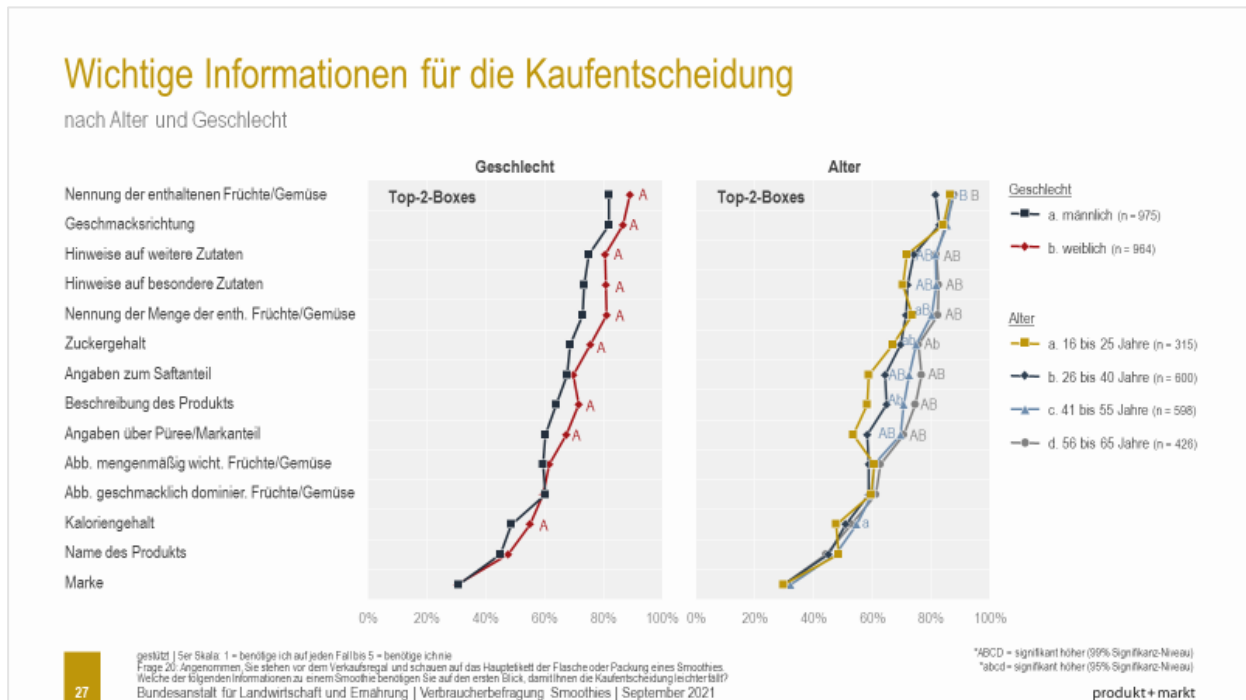
Für Frauen sind praktisch alle der genannten Informationen tendenziell wichtiger als für Männer. Auch hier zeigt sich wieder einmal das höhere Interesse vieler Frauen für die Thematik und in gewissem Umfang womöglich auch eine höhere Kompetenz. Hinsichtlich der Unterschiede in den Altersgruppen zeigt sich eine interessante Zweiteilung: Viele, der als notwendig oder eher notwendig angesehenen Informationen, werden insbesondere von den über 40-Jährigen als notwendig erachtet.

Interessanterweise ist die Nennung des Kaloriengehalts auf der Verpackung insgesamt nicht so relevant für die Kaufentscheidung.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

Abbildung 18: Wichtige Informationen für die Kaufentscheidung nach Alter und Geschlecht



Eine Abbildung der hauptsächlich enthaltenen Früchte/des Gemüses wird in diesem Ranking als weniger wichtig angesehen. Gleiches gilt auch für den Namen des Produktes oder die Marke – bzgl. Marke findet sich sogar der höchste Teil derer im gesamten Ranking, die diese Information als eher oder überhaupt nicht notwendig erachten. Hinzuzufügen bleibt hier sicherlich, dass dies einen Blick durch die Brille der Verbraucher darstellt; Marketeers dürften dies an dieser Stelle sicherlich gänzlich anders beurteilen.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

4. Zusammenfassende Betrachtung

Den Begriff „Smoothie“ gibt es schon seit längerer Zeit – wenn auch zu Beginn noch mit einer ganz anderen Bedeutung als heutzutage. In Deutschland wurde der Begriff vermutlich mit Beginn der 90er Jahre immer populärer und findet inzwischen breite Verwendung in der gesamten Bevölkerung als Bezeichnung für ein Lebensmittel, das – ja was nun eigentlich – ist. Ernährungssoziologen erklären den Boom von Smoothies einerseits „aus der Kombination von Bequemlichkeit und schlechtem Gewissen“ und erkennen andererseits die ökonomisch attraktive Komponente, der Smoothie sei „keinesfalls besser, dafür aber erheblich teurer als das Obst im Komplettformat“ (vgl. Wolf, Anne Alice: Das Ernährungsverhalten als Schauplatz latenter Werthaltungen; Dissertation an der Universität Hohenheim, August 2021).

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist es sinnvoll, dass sich die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK) im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung tiefergehend mit der Thematik Smoothies auseinandersetzt.

Der Begriff „Smoothies“ ist – wie bereits mehrfach erwähnt – sehr gut in der Bevölkerung bekannt. Es werden hier bereits Werte erzielt, bei denen erste Deckeneffekte auftreten dürften, d.h. eine weitere spürbare Steigerung der Bekanntheit ist vermutlich nur mit höherem Aufwand zu erzielen. Es sollte daher kein primäres Ziel sein, den Begriff „Smoothies“ noch weiter bekannt zu machen.

Etwas anders verhält es sich jedoch damit, was unter einem Smoothie konkret verstanden wird. Dabei sind zwei Aspekte von besonderer Bedeutung: Das Typisierende an einem Smoothie machen viele Verbraucher sowohl an der Konsistenz insbesondere aber auch an den Zutaten/Produktkomponenten fest.

Beim Aspekt Zutaten/Produktkomponenten zeigt sich dabei insofern die Besonderheit, dass Smoothies einerseits ganz klar frische Obst- und/oder Gemüsebestandteile als Hauptzutat enthalten müssen. (Ein Smoothie als Instant-Lebensmittel erscheint als sehr fern von den Verbrauchervorstellungen.) Andererseits stellen Smoothies aber Lebensmittel dar, die viele weitere Zutaten und Inhaltsstoffe enthalten können und dürfen – ja, es sogar gewünscht wird. Es stellt vermutlich eine besondere Herausforderung dar, eine inhaltliche Beschreibung zu entwickeln,

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag

„Repräsentative Verbrauchenumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

die dieses breite Erwartungsspektrum der Verbraucher hinlänglich konkret abbilden kann. Eines der wesentlichen Ziele der DLMBK in diesem Zusammenhang sollte es sein, gerade diese Vielfalt der Zutaten/Produktkomponenten in Smoothies in den zu entwickelnden Leitsätzen nachzubilden und zu lenken.

Der Aspekt Konsistenz stellt sich hingegen einfacher dar. Von Smoothies erwartet wird eine gewisse Dickflüssigkeit und Sämigkeit. In diesem Punkt herrscht bei den Verbrauchern recht große Einigkeit. Dabei gibt es Zielgruppen, die eine etwas höhere Viskosität bevorzugen würden, da dies den oben erwähnten Komfort und die Convenience beim Verzehr verbessern würde. Auch bezüglich dieses Aspekts sollte es Ziel sein, die Dickflüssigkeit/Sämigkeit in den Leitsätzen der DLMBK zu verankern.

Beim Aspekt Konsistenz nicht unerwähnt bleiben sollte die Stückigkeit. Schon von anderen Lebensmitteln und Getränken her ist bekannt, dass diese Frage polarisiert. Auch in der vorliegenden Untersuchung gibt es einen – sehr kleinen – Anteil an Verbrauchern, die Stücke im Smoothie als typisch ansehen. Ohne diesen Aspekt zur Gretchenfrage hoch stilisieren zu wollen, lautet eine Empfehlung an die DLMBK, zu prüfen, inwieweit das Thema Stückigkeit in Smoothies in den Leitsätzen erwähnt wird.

Alles in allem zeigt sich, dass die Auseinandersetzung der DLMBK mit dem Thema Smoothies wichtig und folgerichtig ist. Smoothies haben in den letzten beiden Jahrzehnten eine beachtliche Entwicklung in der Ernährung vollzogen. Zu klären und zu beschreiben, was und wie Smoothies sein sollten, dürfte sowohl für die Anbieter und insbesondere für die Verbraucher einen nachhaltigen Mehrwert darstellen.

Abschlussbericht zum Forschungsauftrag
„Repräsentative Verbraucherumfrage zur Erfassung der Verbrauchererwartung an „Smoothies“ für die Arbeiten der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK)“ – Az.: 324-06.01-2819HS011

5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statistik.....	8
Abbildung 2: Spontane Assoziation zu Smoothies.....	9
Abbildung 3: Unterschiede zwischen einem Smoothie und einem Saft.....	10
Abbildung 4: Bekanntheit und Konsumhäufigkeit.....	11
Abbildung 5: Bekanntheit und Konsum.....	12
Abbildung 6: Konsumhäufigkeit	13
Abbildung 7: Konsumhäufigkeit von Smoothies im Vergleich zu Getränken	14
Abbildung 8: Gründe für den Konsum von Smoothies	15
Abbildung 9: Gründe für den Konsum von Smoothies nach Alter und Geschlecht.....	16
Abbildung 10: Bevorzugte Smoothie-Variante	17
Abbildung 11: Bevorzugte Smoothie-Variante nach Alter und Geschlecht.....	18
Abbildung 12: Zubereitungsform.....	19
Abbildung 13: Typische Konsistenz eines Smoothies	20
Abbildung 14: Zutaten, die in einem Smoothie erwartet werden / 1	21
Abbildung 15: Zutaten, die in einem Smoothie erwartet werden / 2	21
Abbildung 16: Argumentation zu einer überwiegenden Verwendung von Püree/Mark	23
Abbildung 17: Wichtige Informationen für die Kaufentscheidung	24
Abbildung 18: Wichtige Informationen für die Kaufentscheidung nach Alter und Geschlecht...	25