

BACHELORARBEIT

Das Konsumverhalten von Generation Z am Beispiel exotischer Früchte

- Eine Analyse einflussnehmender Faktoren im Vergleich zu älteren Erwachsenen

vorgelegt am 26. August 2025

Mila Theresa Gros

[REDACTED]

[REDACTED]

Matrikelnummer: [REDACTED]

[REDACTED]

1. Prüfer: Prof. Dr. Wegmann (HAW Hamburg)

2. Prüferin: Prof. Dr. Peters (HAW Hamburg)

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	III
Zusammenfassung.....	1
Abstract	1
1 Einführung	2
1.1 Exotische Früchte im Trend	2
1.2 Herausforderungen im nachhaltigen Handel exotischer Früchte	3
1.3 Konsumverhalten – Definition	4
1.4 Generation Z – Definition	5
1.5 Exotische Früchte als Untersuchungsgegenstand des Konsumverhaltens von Generation Z	5
2 Methode	9
2.1 Datenerhebung	10
2.2 Messmethoden.....	11
2.3 Datenanalyse	12
3 Ergebnisse	13
3.1 Deskriptive Statistik	13
3.1.1 Soziodemographische Merkmale und Lebensstilindikatoren.....	13
3.2 Konsumhäufigkeiten von Früchten bzw. exotischen Früchten	17
3.3 Gruppenvergleich der Konstrukte (quantitative Ergebnisse):	19
3.3.1 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung.....	20
3.3.2 Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten.....	21
3.4 Freitext-Auswertung (qualitative Ergebnisse):	24
4 Diskussion.....	25
4.1 Konsum exotischer Früchte.....	25
4.2 Direkte Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung	25
4.3 Zentrale Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten	26
4.4 Limitationen und zukünftige Forschung	31
5 Schlussfolgerung	32
Literaturverzeichnis	33
Anhang.....	37
A: Fragebogen	37
B: Tabelle aller Konstrukte mit gemessenen Mittelwerten	51
C: Berechnungen aus IBM SPSS Statistics	53
D: Eidesstattliche Erklärung.....	69

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Werbung von exotischen Früchteboxen auf TikTok</i>	3
<i>Abbildung 2: Nutzung von Social-Media-Plattformen bei 14-29-Jährigen (2024)</i>	7
<i>Abbildung 3: Geschlechteraufteilung der Gesamtstichprobe</i>	14
<i>Abbildung 4: Beschäftigung nach Altersgruppe</i>	14
<i>Abbildung 5: Monatliches Nettoeinkommen nach Altersgruppe</i>	15
<i>Abbildung 6: Höchster Bildungsabschluss nach Altersgruppe</i>	16
<i>Abbildung 7: Ernährungsform nach Altersgruppe</i>	16
<i>Abbildung 8: Konsumhäufigkeiten von Früchten nach Altersgruppen</i>	17
<i>Abbildung 9: Konsumhäufigkeiten von exotischen Früchten nach Altersgruppen</i>	18
<i>Abbildung 10: Nutzungsdauer sozialer Medien nach Altersgruppe</i>	23

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Aufteilung in die Gruppen Generation Z und ältere Erwachsene</i>	13
<i>Tabelle 2: Mann-Whitney-U-Test 1</i>	17
<i>Tabelle 3: Mann-Whitney-U-Test 2</i>	18
<i>Tabelle 4: Analyse der Mittelwerte der Gesamtstichprobe für Faktoren der Kaufentscheidung</i>	19
<i>Tabelle 5: Analyse der Mittelwerte der Gesamtstichprobe für Faktoren des Konsumverhaltens</i>	20
<i>Tabelle 6: Mann-Whitney-U-Test 3</i>	23
<i>Tabelle 7: Kategorien der Freitextauswertung</i>	24

Zusammenfassung

Exotische Früchte stellen einen aktuellen Food-Trend dar, der insbesondere auf sozialen Medien stark beworben wird. Gerade die Generation Z orientiert sich in ihrem Konsumverhalten an dort verbreiteten Trends und wird maßgeblich durch digitale Plattformen geprägt. Um das Konsumverhalten dieser Generation im Hinblick auf exotische Früchte näher zu untersuchen, erfolgte im Rahmen dieser Studie eine Online-Umfrage mittels SoSci-Survey, die qualitative und quantitative Messmethoden kombinierte. Insgesamt nahmen 178 Personen aus Deutschland an der Umfrage teil. Als Vergleichsgruppe dienten ältere Erwachsene der Generationen Y, X und Babyboomer. Ziel war es, zentrale Einflussfaktoren wie Nachhaltigkeit, Preis, Trendbewusstsein und Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln zu erfassen. Die Datenanalyse erfolgte mittels IBM SPSS Statistics. Die wichtigsten Erkenntnisse sind, dass Generation Z exotische Früchte öfter aufgrund von Genuss- und Präferenzfaktoren konsumiert als ältere Erwachsene, während der hohe Preis und die schlechte Ökobilanz der Produkte sie abschrecken. Überraschenderweise zeigen sich ältere Erwachsene, trotz hohem Interesse innerhalb beider Gruppen, als nachhaltigkeitsbewusster im Vergleich zur Generation Z, was jedoch möglicherweise mit geringeren finanziellen Mitteln der Generation Z zusammenhängt. Die wichtigsten generationenspezifischen Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten der Generation Z stellen Trendbewusstsein und Nutzungsdauer sozialer Medien dar. Diese Generation zeigt sich stark trendorientiert und verbringt gleichzeitig am meisten Zeit auf den sozialen Medien Instagram und TikTok. Außerdem ist Generation Z besonders offen gegenüber neuen Lebensmitteln wie exotischen Früchten, während ältere Erwachsene sie öfter aufgrund Fremdartigkeit ablehnen. Unternehmen sollten Marketingstrategien auf sozialen Medien bewusst einsetzen, um diese Kohorte zu erreichen. Außerdem sollte der nachhaltige Anbau und ein umweltverträglicherer Export exotischer Früchte stärker gefördert werden.

Abstract

Exotic fruits are a current food trend that is strongly promoted on social media. Generation Z, in particular, aligns its consumer behavior with trends spread on these platforms and is strongly shaped by digital media. To examine the consumer behavior of this generation with regard to exotic fruits, an online survey was conducted using SoSci-Survey, combining qualitative and quantitative research methods. A total of 178 participants from Germany took part in the study. Older adults from Generation Y, X and baby boomers served as a comparison group. The aim was to identify key influencing factors such as sustainability-consciousness, price awareness, trend awareness, and openness towards new foods. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics. The main

findings show that Generation Z consumes exotic fruits more frequently due to factors of enjoyment and preference, while high prices and the poor ecological balance of the products act as deterrents. Surprisingly, despite high interest in both groups, older adults appear to be more sustainability-conscious than Generation Z, although this may be related to Generation Z's lower financial resources. The most important generation-specific factors of Generation Z are trend awareness and the use of social media. This generation is highly trend-oriented and spends the most time on social media. In addition, Generation Z is particularly open to new foods such as exotic fruits, whereas older adults are more likely to reject them due to their unfamiliarity. Companies should consciously use marketing on social media to reach this cohort. In addition, the sustainable cultivation and more environmentally friendly export of exotic fruits should be promoted more strongly.

1 Einführung

1.1 Exotische Früchte im Trend

„Exotische Früchte“ ist der Sammelbegriff für solche Früchte, die aufgrund klimatischer Bedingungen nicht in gemäßigten Klimazonen angebaut werden können, sondern aus tropischen oder subtropischen Regionen importiert werden (García-Martínez et al., 2021). Nach Definition von Richter Reis (2019) weisen sie in der Regel einzigartige und angenehme sensorische Eigenschaften wie Geschmack, Textur und Aussehen auf und haben nur einen begrenzten Marktanteil (Richter Reis, 2019, S. 1). Dabei werden einige exotische Früchte, wie Zitrusfrüchte, Mandarinen, Bananen und Kiwi, in Deutschland aufgrund ihrer ständigen Verfügbarkeit nicht mehr als solche wahrgenommen (Nds. Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, o.J.). Die wachsende Popularität der Früchte im globalen Markt kann laut Nagaraju und Pradeep (2025) auf das zunehmende Bewusstsein für gesundheitliche Vorteile, kulinarische Vielfalt und den zunehmenden Trend zu gesunder Ernährung zurückgeführt werden. So treffen die exklusiven Geschmäcker, sensorischen Eigenschaften und das besondere Mundgefühl auf Zustimmung bei Konsumenten weltweit (García-Martínez et al., 2021). Studien zeigen, dass exotische Früchte signifikant höhere antioxidative Wirkungen zeigen, als Früchte aus gemäßigten Klimazonen, die hierzulande als gute Quellen für Antioxidantien gelten (Pereira-Netto, 2018). In den letzten Jahren haben daher sowohl Produktion und Vermarktung dieser Obstsorten erheblich zugenommen (Chandra et al., 2024). Im Jahr 2025 haben exotische Früchte einen Marktwert von 19,3 Milliarden US-Dollar, während der Marktwert für das Jahr 2034 laut Prognosen der Business Research Company bei 25,09 Milliarden US-Dollar liegen wird, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,8 % entspricht (The Business Company, 2025). Die Vermarktung exotischer Früchte findet auch auf den sozialen Medien wie Instagram und TikTok statt. Zahlreiche Anbieter exotischer Früchteboxen werben auf ihren Kanälen für ihre Produkte und

vermarkten sie über Influencer. Einige Influencer bringen dabei in Kooperation mit den Anbietern exotischer Früchte ihre eigenen „Früchteboxen“ auf den Markt, die Namen wie „Funky Box“ oder „Lala Box“ tragen (siehe Abbildung 1) (Cayenne [@alisacayenne], 2024; Jurassicfruit [@jurassicfruit], 2025).



Abbildung 1: Werbung von exotischen Früchteboxen auf TikTok
Quelle: (Cayenne [@alisacayenne], 2024; Jurassicfruit [@jurassicfruit], 2025)

Der Vertreiber Jurassic Fruit bezeichnet die „Wow Box!“ auf der offiziellen Website als „beliebteste Fruchtbox auf TikTok und Instagram“ (vgl. Wow Box! von Jurassic Fruit, o. J.). Die Forschung zum Konsumverhalten exotischer Früchte ist bisher begrenzt, was darauf hindeutet, dass mehr Aufmerksamkeit auf die Meinungen und Wünsche der Verbraucher gelegt werden sollte (Chacko und Or, 2025). Laut Studien werden exotische Früchte jedoch in erster Linie aufgrund ihres Geschmacks präferiert (Carvalho et al., 2011; Stiletto und Trestini, 2021).

1.2 Herausforderungen im nachhaltigen Handel exotischer Früchte

Die Produktion und der Handel exotischer Früchte gehen vor allem mit Blick auf die steigende Nachfrage mit Herausforderungen einher. Produzenten investieren immer mehr in Technologien, die die Produktivität steigern und die Qualität der Früchte erhalten. Dazu gehören verschiedene Arten von Pestiziden, Insektiziden, Fungiziden und Akariziden, welche eingesetzt werden, um Pflanzen vor Schädlingen und Krankheiten zu schützen und somit die Nahrungsmittelproduktion zu steigern

(Adaime et al., 2014). Pestizidrückstände können jedoch durch die Lebensmittel Konsumenten erreichen und potenziell ihrer Gesundheit schaden (Jonco dos Santos et al., 2024). Darüber hinaus können Pestizide erhebliche negative Einflüsse auf die Umwelt und Ökosysteme haben. Bodenverschmutzungen durch Pestizide degradieren Ökosysteme und schaden den darin lebenden Organismen (Agarwal, Mishra und Mishra, 2025, S. 91). Exotische Früchte sind zudem sehr anfällig für Schäden nach der Ernte, weshalb sie geeignete Handhabungen erfordern, um die Qualität zu erhalten, die Haltbarkeit zu verlängern und Verluste zu minimieren. Zu möglichen Handhabungsmethoden zählen physikalische Prozesse wie manuelle Reinigung, Wärmebehandlung und Radiofrequenzierung, sowie chemische Behandlungen mit Salicylsäure, Methylsäurejasmonat, etc. (Djali, Indiarito und Izzati, 2020). Aufgrund der langen Transportwege werden exotische Früchte meist unreif geerntet, sobald sie Pflückreife haben und teilweise bereits im Anbaugebiet mit Konservierungsstoffen oder Wachsen behandelt. Ware, die aufgrund ihrer kurzen Haltbarkeit mit dem Flugzeug transportiert werden muss, verursacht besonders hohe Treibhausgasemissionen. Doch auch der Schiffstransport, der zumeist bei exotischen Früchten verwendet wird, schneidet unter den Umweltaspekten schlechter ab, als kurze Transportwege bei heimischen Früchten (Krömer, 2022, S. 2). Der internationale Handel mit exotischen Früchten ist auch eng mit sozialen Herausforderungen verbunden. Im Jahr 2021 wurden ca. 99 % der exotischen Früchte in einkommensschwachen Ländern produziert, hauptsächlich in Lateinamerika und der Karibik. Kolumbien, Brasilien und Ecuador gehören global zu den wichtigsten Produzenten und Exporteuren (Alañón et al., 2020). Studien wie der Oxfam-Bericht „Süße Früchte – bittere Wahrheit“ decken in vielen Produktionsländern prekäre Arbeitsbedingungen auf. Die Löhne liegen oft unterhalb existenzsichernder Standards, Saisonarbeit führt zu fehlender sozialer Absicherung, Diskriminierung und Ausbeutung, insbesondere von Frauen, sind kein Einzelfall. Die Arbeiter verfügen oftmals nicht über ausreichende Schutzkleidung beim Umgang mit Pestiziden, die in der EU teilweise nicht einmal zugelassen sind, und gefährden somit ihre Gesundheit (Braßel und Humbert, 2016, S. 3 & 24). Des Weiteren führt der Einsatz von Monokulturen und ein hoher Wasserverbrauch zu negativen Umweltfolgen (Agarwal, Mishra und Mishra, 2025, S. 88 & 91). Das Ungleichgewicht in der Verhandlungsmacht zwischen Importeuren und Exporteuren sowie ein hoher Preisdruck auf Produzenten führt oft dazu, dass Einsparungen zulasten von Umwelt- und Sozialstandards erfolgen (Braßel und Humbert, 2016, S. 6-19).

1.3 Konsumverhalten – Definition

Der Begriff „Konsumverhalten“ beschreibt die Untersuchung von Einzelpersonen oder Gruppen danach, wie sie Produkte, Dienstleistungen, Konzepte oder Erfahrungen auswählen, kaufen, nutzen und verwerfen, während sie ihre Wünsche und Bedürfnisse befriedigen (Keller, Kotler und Opresnik 2017, S. 179). Dabei wird das Konsumverhalten von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst, darunter persönliche, psychologische, soziale und ökonomische Faktoren. Auch das Alter, die Lebensphase,

Motivation und Ansichten einer Person nehmen Einfluss auf ihr Konsumverhalten (Qazzafi, 2020). Im Folgenden wird das Konsumverhalten von Generation Z erläutert und die Hypothesen für die Studie werden aufgestellt. Anschließend wird die Methode der Erhebung, sowie die Ergebnisse, Diskussion und Schlussfolgerung der Studie dargelegt. Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

1.4 Generation Z – Definition

Generation Z, auch bekannt als Digital Natives, Post-Millennials oder iGeneration umfasst Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden (Food Standards Agency, 2019b, S. 15; Francis und Hoefel, 2018). Sie stellt für den zukünftigen Konsum, die Kaufkraft und den Arbeitsmarkt eine bedeutende Rolle dar, da sie die aktuelle Altersgruppe ist, die in den Arbeitsmarkt eintritt (Lurtz, 2023). Zahlreiche Studien und Analysen widmen sich daher der Aufgabe, Generation Z in ihrem Konsumverhalten zu beschreiben und zu charakterisieren. Die aktuellen Forschungserkenntnisse sind teilweise jedoch noch sehr inkongruent oder lückenhaft. Im Folgenden werden ausgewählte Forschungsschwerpunkte zur Zielgruppe Generation Z dargelegt und mit älteren Erwachsenen der Generationen Y, X und Babyboomern verglichen. Die Generation Y umfasst Personen, die von 1980 bis 1995 geboren wurden, Generation X von 1965 bis 1980 und die Babyboomer von 1946 bis 1964 (Beigel, 2024).

1.5 Exotische Früchte als Untersuchungsgegenstand des Konsumverhaltens von Generation Z

Exotische Früchte machen für die Untersuchung des Konsumverhaltens von Generation Z als Zielgruppe mit zunehmendem Einfluss auf den Verbrauchermarkt ein interessantes Spannungsfeld sichtbar, da sie direkt mehrere entgegengesetzte Charakteristika abbilden:

Einerseits sind sie zunehmend im Trend und werden auf sozialen Medien stark von Händlern und Influencern beworben (Wow Box! von Jurassic Fruit, o.J.). Dazu kommen ernährungsphysiologische Vorzüge und der meist hohe Preis, der mit den Früchten einhergeht (Pereira-Netto, 2018). Außerdem gilt der Anbau von und Handel mit exotischen Früchten als nicht nachhaltig (Braßel und Humbert, 2016, S. 3; Krömer, 2022, S. 2). Nicht zuletzt gehören exotische Früchte in Deutschland nicht zur Alltagskost und können von einigen Konsumenten aufgrund ihrer Herkunft, ihres Aussehens oder Geschmacks als ungewohnt oder fremd wahrgenommen werden (Richter Reis, 2019, S. 1).

Daher stellen sich im Rahmen dieser Forschung folgende Forschungsfragen:

- Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung von Generation Z für exotische Früchte?

- Inwiefern unterscheiden diese sich von älteren Erwachsenen?
- Stimmt das Konsumverhalten von Generation Z mit den Werten und Einstellungen der Generation überein?

Ziel der Untersuchung ist es, differenzierte Einblicke in das Konsumverhalten der Generation Z zu gewinnen, um generationenspezifische Unterschiede systematisch herauszuarbeiten. Dabei soll untersucht werden, welche Werte (z. B. Nachhaltigkeit, Gesundheit, Trends) ihre Entscheidungen beeinflussen. Zur Analyse des Konsumverhaltens der Generation Z werden im Folgenden die Hypothesen aufgestellt.

Die Generation Z wird oft mit Werten der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes in Verbindung gebracht. Laut Garai-Fodor, Popovics und Vasa (2024) sind sie sich außerdem bewusster über ihre Einkäufe, wobei sie nachhaltige und ethische Produkte vorziehen und auch darauf achten, wie sehr sich Unternehmen sozial und ökologisch engagieren. Diese Trends zeigen, dass die Generation Z Nachhaltigkeit in ihren Lifestyle und ihre Werte integriert. Laut einer Studie der PwC sorgt sich Generation Z zutiefst um Nachhaltigkeit und mehr als die Hälfte der Befragten wären bereit, für nachhaltige oder ethische Produkte mehr zu bezahlen (PwC, 2018, S. 30). Wie bereits erwähnt, werden exotische Früchte aufgrund langer Transportwege und oftmals niedrigen Arbeitsstandards der Bauern jedoch als nicht nachhaltig wahrgenommen (Braßel und Humbert, 2016, S. 3; Krömer, 2022S. 2). Daher stellt sich die erste Hypothese:

H1. Das erhöhte Nachhaltigkeitsbewusstsein von Generation Z hängt mit einem niedrigeren Konsum von exotischen Früchten zusammen.

Laut Studie der KMPG ist die Generation Z besonders offen gegenüber neuen Trends und Technologien und sucht aktiv nach Neuheiten (Lurtz, 2023). Darüber hinaus folgt sie nicht nur den neuesten Trends, sie formt eigene Trends, die sich auf andere Generationen ausbreiten. Als Trendsetter hat sie laut George (2024) mehrere kulturelle Trends geformt und vorangetrieben, darunter beispielsweise „dopamine diets“ (Dopamin-Diäten) und ein ausgeprägter Wunsch nach Work-Life-Balance. Exotische Früchte lassen sich, wie bereits erwähnt, seit einiger Zeit als weit verbreiteter Trend auf den sozialen Medien beobachten (Wow Box! von Jurassic Fruit, o.J.), wodurch sich die zweite Hypothese ableiten lässt:

H2. Das hohe Trendbewusstsein der Generation Z steht im Zusammenhang mit einem erhöhten Konsum exotischer Früchte.

Generation Z ist die erste Generation, die von Klein auf mit digitalen Technologien und sozialen Medien aufwuchs, welche feste Bestandteile ihres Lebens, Arbeitens und Soziallebens sind (Food Standards Agency, 2019b, S. 10). Seit Jahren sind die unter 30-Jährigen die intensivsten Nutzer sozialer Medien. Dabei nutzten sie im Jahr 2024 67 Minuten täglich soziale Medien, knapp fünfmal so viel wie 50-69-Jährige. Laut Medienstudie 2024 der ARD/ZDF schauen die unter 30-Jährigen dabei durchschnittlich 34 Minuten täglich Videos auf den sozialen Netzwerken, wohingegen die 30-49-Jährigen eine Viertelstunde und die 50-69-Jährigen nur 5 Minuten mit Bewegtbildmaterial verbringen. Außerdem gewinnt TikTok laut Studie bei jungen Erwachsenen in den letzten Jahren deutlich an Reichweite. Abbildung 2 zeigt die Anteile der Personen von 14-29 Jahren, die verschiedene Social-Media-Plattformen täglich bzw. wöchentlich nutzen. Die drei wichtigsten sozialen Medien für diese Altersgruppe sind Instagram, Snapchat und TikTok mit täglicher Nutzung von jeweils 65 %, 64 % und 60 % (Müller, 2024, S. 1-5).

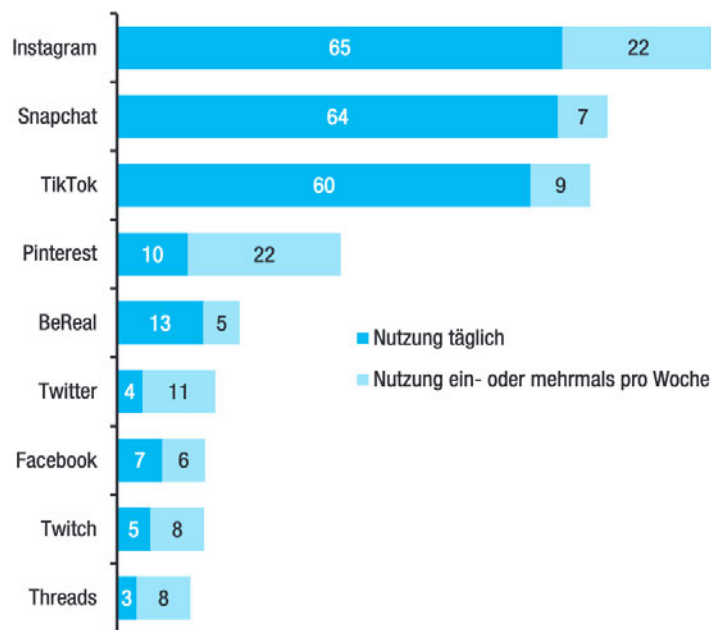


Abbildung 2: Nutzung von Social-Media-Plattformen bei 14-29-Jährigen (2024)
Quelle: (Müller, 2024, S. 6)

Laut Boguszewski, Hrehorowicz und Makowska (2024) können soziale Medien einen Einfluss auf Konsumententscheidungen und das Essverhalten haben. So behauptet beispielsweise Generation Z, dass soziale Medien einen Einfluss auf ihre Entscheidungen haben, wo sie essen gehen (Food Standards Agency 2019a, S. 68). Laut Ergebnissen der PwC-Studie aus dem Jahr 2018, bei der das Online-Verhalten verschiedener Generationen untersucht wurde, lässt sich Generation Z im Vergleich zu Generation Y und der über 35-Jährigen deutlich mehr von sozialen Medien zu Käufen verleiten. Etwa stimmen 31 % der Befragten der Aussage „Ich durchsuche soziale Medien nach Inspirationen für Käufe“ zu, bei den über 35-Jährigen stimmen lediglich 17 % der Aussage zu. Der Aussage „Ich

wurde durch die Empfehlung eines Influencers/Prominenten zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung beeinflusst“ stimmten innerhalb Generation Z 23 % der Befragten zu, bei den über 35-Jährigen jedoch nur 8 % (PwC, 2018, S. 30). Da exotische Früchte – wie eingangs erwähnt – stark auf sozialen Medien von Influencern beworben werden (Cayenne [@alisacayenne], 2024; Jurassicfruit [@jurassicfruit], 2025), lässt sich anhand dieser Fakten die dritte Hypothese für diese Erhebung ableiten:

H3. Generation Z nutzt mehr soziale Medien, was mit einem höheren Konsum von exotischen Früchten zusammenhängt.

Des Weiteren wurde die Generation Z in ihren Kaufentscheidungen auch maßgeblich durch die Covid-19-Pandemie, mit einhergehender Inflation, höheren Lebenshaltungskosten, niedrigeren Gehältern und Unterbrechungen von Lieferketten, beeinflusst (Agrawal, 2023). Eine Studie in Polen zeigte, dass Generation Z und Y beim Kauf von Lebensmitteln eher den Preis in Betracht zogen, während Babyboomer und Generation X primär auf die Qualität der Lebensmittel achten (Boguszewski, Hrehorowicz und Makowska, 2024). Darüber hinaus weisen laut Bericht der Food Standard Agency in Großbritannien aus dem Jahr 2019 einige Studien darauf hin, dass der Preis für Generation Z ein wichtigerer Faktor beim Kauf von Lebensmitteln ist als für ältere Altersgruppen. 67 % der damals 16-24-Jährigen gaben an, den Preis von Lebensmitteln als wichtigen Einflussfaktor zu betrachten, während dem nur 41 % der über 75-Jährigen zustimmten. Dies sei auf die Sorgen der Generation Z bezüglich ihrer ökonomischen Zukunft zurückzuführen: höhere Studiengebühren, höhere Lebenshaltungskosten, wachsender Gelegenheitsarbeitsmarkt und stagnierende Löhne (Food Standards Agency, 2019b, S. 33). Exotische Früchte gehen zumeist mit einem vergleichsweise hohen Preis einher, ein Kilogramm Drachenfrüchte kostet beispielweise aktuell 23,95 € im Onlineshop von Jurassic Fruit (Drachenfrucht (Pitaya) Gelb Süß Unbehandelt von Jurassic Fruit, o.J.). Daher ergibt sich die vierte Hypothese für diese Studie:

H4. Die erhöhte Preissensibilität der Generation Z hängt mit einem niedrigeren Konsum von exotischen Früchten zusammen.

Laut PwC-Studie weist Generation Z einen einzigartigen und starken Fokus auf Gesundheit und Vitalität auf (PwC, 2018, S. 30). Auch der 2021 NielsenIQ Global Health and Wellness Report zeigte, dass Vertreter der Generation Z die am stärksten gesundheitsorientierte Bevölkerungsgruppe darstellen (NielsenIQ, 2021). Die Food Standards Agency (2019b) nennt als Erklärungsansatz, dass diese Generation in einer Zeit aufgewachsen ist, in der erstmals besonderes Interesse an der Förderung

einer gesunden Ernährung gelegt und von verschiedenen Kampagnen beworben wurde (Food Standards Agency, 2019b, S. 11). Da exotische Früchte, wie bereits oben erwähnt, als sehr gesund wahrgenommen werden (Pereira-Netto, 2018), stellt sich die fünfte Hypothese:

H5. Das erhöhte Gesundheitsbewusstsein der Generation Z hängt mit einem erhöhten Konsum von exotischen Früchten zusammen.

Eine Umfrage der Food Standards Agency in England und Irland aus dem Jahr 2018 stellte fest, dass 71 % der damals 16-24-Jährigen (heute 23-31) gerne neue Lebensmittel ausprobieren und 86 % dieser Altersgruppe der Aussage „ich interessiere mich generell nicht für Lebensmittel“ widersprachen. Eine klare Aussage darüber, ob junge Erwachsene offener gegenüber neuen Lebensmitteln sind, als ältere Erwachsene, konnte jedoch nicht getroffen werden (Food Standards Agency 2019a, S. 33). Ein Marktforschungsbericht in den USA ergab jedoch, dass das Interesse an ungewöhnlichen und internationalen Lebensmitteln bei der Generation Z am größten ist (Mintel, 2018, S. 2). Daher lässt sich die sechste Hypothese aufstellen:

H6. Die starke Offenheit gegenüber neuen Lebensmittelprodukten innerhalb Generation Z steht im Zusammenhang mit einem erhöhten Konsum von exotischen Früchten.

Durch eine empirische Erhebung soll ein besseres Verständnis für das sich wandelnde Konsumverhalten junger Menschen innerhalb des Lebensmittelsektors geschaffen werden. Anhand dessen können praktische Hinweise darüber, wie Unternehmen und Marken ihre Produktstrategien an die Bedürfnisse und Werte der Generation Z anpassen können, abgeleitet werden.

2 Methode

Ziel der Untersuchung ist es, das Konsumverhalten der Generation Z in Bezug auf exotische Früchte zu analysieren und zentrale Einflussfaktoren zu identifizieren. Im Fokus steht, welche Werte (z. B. Nachhaltigkeit, Gesundheit, Trends) den Konsum besonders prägen. Exotische Früchte wurden bewusst als Untersuchungsgegenstand gewählt, da sie in besonderem Maße mit zentralen Aspekten des Konsumverhaltens in Verbindung stehen. Sie ermöglichen Rückschlüsse auf Nachhaltigkeitsbewusstsein, Gesundheitsbewusstsein, Trendbewusstsein, Preissensibilität sowie Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln (Braßel und Humbert, 2016, S. 3; Drachenfrucht (Pitaya) Gelb Süß Unbehandelt von Jurassic Fruit, o.J.; Wow Box! von Jurassic Fruit, o.J.; Pereira-Netto, 2018; Richter Reis,

2019, S. 1). Die Einbeziehung älterer Erwachsener dient als Vergleichsgrundlage, um die Besonderheiten der Generation Z deutlicher herauszuarbeiten. Durch eine empirische Erhebung soll ein besseres Verständnis für generationenspezifische Präferenzen geschaffen werden. Es wird eine Kombination aus zwei Herangehensweisen angewendet: eine umfassende Literaturrecherche sowie eine empirische Erhebung mittels Online-Umfrage, inklusive quantitativer und qualitativer Methoden.

2.1 Datenerhebung

Es erfolgte eine Literaturrecherche auf den wissenschaftlichen Datenbanken Pubmed und Springer Link. Dabei wurde der aktuelle Stand der Literatur in Bezug auf die Themengebiete Konsumverhalten der Generation Z sowie exotische Früchte gesichtet. Wichtige Schlagworte bei der Suche waren „Generation Z“, „Konsumverhalten“, „Ernährung“ und „exotische Früchte“.

Die empirische Erhebung erfolgte per Online-Fragebogen, welcher mit SoSci-Survey (Leiner, 2025) erstellt wurde. Vor Veröffentlichung des Fragebogens wurde ein Pretest mit vier Teilnehmern durchgeführt, deren Feedback in der endgültigen Version des Fragebogens berücksichtigt wurde. Die Daten wurden im Juni 2025 unter <https://www.sosicisurvey.de/fruechtekonsum/> erhoben. Der von SoSci-Survey generierte Link wurde an Familie, Freunde und Bekannte gesendet und auf Social-Media-Kanälen gepostet, um Konsumenten für die Umfrage zu rekrutieren. Um an der Befragung teilzunehmen, benötigten die Personen nur ein technisches Gerät wie Smartphone, Laptop oder Ähnliches. Der Fragebogen wurde eigens für diese Erhebung entwickelt und bestand aus 14 Seiten mit 22 Fragen, von denen sieben die Soziodemografie thematisierten. Für die Messung der Konstrukte wurden validierte Konstrukte aus bestehender Literatur recherchiert und teilweise an das Thema der Erhebung angepasst. Daher entfiel die Reliabilitätsanalyse durch den Cronbach's-Alpha-Test.

Zunächst wurde das Vorhaben und der Grund der Umfrage erläutert und die Teilnehmer erhielten eine Einschätzung über die voraussichtliche Dauer der Befragung. Zudem wurde klargestellt, dass keine personenbezogenen Daten erhoben wurden und die Aussagen anonym bleiben. Sofern die Teilnehmer ihr Einverständnis gaben, wurden sie auf die nächsten Seiten weitergeleitet. Anschließend wurden die Teilnehmer bei Frage 1 (F1) gefragt, wie häufig sie Früchte konsumieren. Teilnehmer, die angaben, keine Früchte zu konsumieren, fielen automatisch aus der Befragung heraus. Anschließend wurde der Begriff „exotische Früchte“ definiert, um Missverständnisse möglichst zu umgehen. Daraufhin wurden die Teilnehmer bei F2 gefragt, wie häufig sie exotische Früchte konsumieren. Bei F3 wurden sie durch ein offenes Textfeld nach ihrer persönlichen Einstellung zu exotischen Früchten bezüglich Nachhaltigkeit, Gesundheit, sozialen Medien, Preis, etc. gefragt. Von F4 bis F9 wurden die Teilnehmer gebeten, verschiedene Aussagen über Kaufmotive für exotische Früchte auf einer Likert-Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 5 (trifft zu) zu bewerten. Hierzu wurde die Formulierung „Ich kaufe exotische Früchte, weil...“ verwendet, um die Verständlichkeit und persönliche Relevanz der Aussagen zu verbessern. Folgende Kaufmotive waren dabei zu bewerten: geschmackliche Präferenz,

Gewohnheit, Genuss, Nachhaltigkeit, Preis und Trendbewusstsein. F10 bis F14 thematisierten das generelle Konsumverhalten der Probanden, ebenfalls auf einer 5-Punkt-Likert-Skala. Dabei wurden die Konstrukte Nachhaltigkeitsbewusstsein, Gesundheitsbewusstsein, Preissensibilität, Offenheit gegenüber Lebensmitteln, Trendbewusstsein und Nutzungsdauer sozialer Medien verwendet. Die Konstrukte wurden mitsamt Items aus bestehender Literatur recherchiert und teilweise leicht angepasst. Am Ende des Fragebogens wurden mit F16 bis F22 soziodemographische Eckpunkte der Teilnehmer erfasst (Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, berufliche Tätigkeit, monatliches Nettoeinkommen, Ernährungsform).

2.2 Messmethoden

Für die Messung der Dimensionen Kaufmotivation und generelles Konsumverhalten wurden 42 Items zusammengestellt. Diese wurden aus bestehender Literatur übernommen und zum Teil angepasst, um die Thematik treffend darzustellen. Die Konstrukte der Dimension Kaufmotivation für exotische Früchte K1 bis K6 entstammen der Eating Motivation Survey (TEMS) von Renner et al. (2012) und wurden lediglich auf deutsch übersetzt. Für das Konstrukt Nachhaltigkeitsbewusstsein in Bezug auf Lebensmittelkonsum wurden Items 2, 5, 10 und 13 des Konstrukts Q11 der Studie „Development and validation of sustainable diet questionnaire for Indian adults“ von Agarwal et al. (2023) entnommen und auf deutsch übersetzt.

Für das Thema „Trendbewusstsein“ konnte kein passendes Konstrukt in bestehender Literatur gefunden werden. Daher wurden drei Items in Anlehnung an bestehende Skalen aus der Konsum- und Trendforschung erstellt (Bearden, Netemeyer und Teel, 1989; Halicka et al., 2025; Otter und Wiedenroth, 2022). Wie die anderen Konstrukte wurde auch das Thema Trendbewusstsein auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = „trifft nicht zu“ bis 5 = „trifft zu“) bewertet. Zur Prüfung der internen Konsistenz wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Für die drei Items ergab sich ein Cronbach's Alpha von 0,659. Dieser Wert liegt leicht unter dem häufig verwendeten Schwellenwert von 0,70, ist jedoch insbesondere bei Skalen mit lediglich drei Items als akzeptabel einzustufen (Anderson et al., 2019). Zusätzlich wurden die Inter-Item-Korrelationen berechnet, die durchweg positiv und im akzeptablen Bereich von 0,313 bis 0,430 lagen. Somit kann trotz der relativ geringen Reliabilität von einer hinreichenden internen Konsistenz des Konstrukts ausgegangen werden.

Das Konstrukt Preissensibilität wurde aus der Studie „Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe“ von (Bredahl et al., 2004) gemäß „SC5 Price Criteria“ übernommen und auf deutsch übersetzt. Die Items zum Gesundheitsbewusstsein entstammen den „Fragen zum Thema Gesundheit“ (Klein, Nihalani und Wollmann, 2020, S. 9). Für das Konstrukt Offenheit gegenüber Lebensmitteln wurden Items aus der Studie „Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility“ von Brunsø et al. (2021) verwendet und ebenfalls übersetzt.

2.3 Datenanalyse

Die Analyse der Datensätze erfolgte mit IBM SPSS Statistics Version 28.0.0.0 (190). Zunächst wurden die korrekten Skalenniveaus für die Variablen definiert, wobei alle Items mit Likert-Skala als metrisch festgelegt wurden. Für jedes Konstrukt wurde eine neue Variable gebildet, die die Werte aller zugehörigen Items zu einem Mittelwert zusammenfasst. Die Konsumhäufigkeiten von Früchten, bzw. exotischen Früchten, wurden auf ordinalen Skalen erfasst, während für soziodemographische Datensätze Nominalskalen gewählt wurden. Ausnahmen stellten dabei das Alter (metrisch) und das Einkommen (ordinal) dar. Die Datensätze wurden überprüft und ausgeschlossen, sofern sie unvollständige oder inhaltlich nicht zur Fragestellung passende Angaben enthielten. Anschließend wurde die deskriptive Statistik für alle Konstrukte berechnet, wobei Mittelwerte, Standardabweichungen und Minimum- und Maximalwerte berücksichtigt wurden. Daraufhin erfolgte der Gruppenvergleich zwischen Generation Z und älteren Erwachsenen. Hierfür wurde bei Konstrukten mit metrischen Skalen der t-Test für unabhängige Stichproben und bei Konstrukten mit Nominalskalen der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Ziel war es zu prüfen, ob sich die Gruppen, beispielsweise im Nachhaltigkeitsbewusstsein, signifikant voneinander unterscheiden. Zur Bestimmung der korrekten Testvariante wurde beim t-Test vorab der Levene-Test zur Prüfung der Varianzgleichheit angewendet. Zusätzlich wurde die Effektstärke (Cohen's d) berechnet, um die praktische Relevanz der Ergebnisse zu bewerten. Bei Konstrukten, die das Konsumverhalten analysieren, wurde mittels Spearman-Korrelation untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen den verschiedenen Konstrukten zum Konsumverhalten und der Konsumhäufigkeit exotischer Früchte der beiden Gruppen besteht. Es wurde die Spearman-Korrelation gewählt, da die Daten der Konsumhäufigkeit von exotischen Früchten ordinalskaliert vorliegen und keine Normalverteilungsannahme getroffen werden kann. Für jede Korrelation wurde der Korrelationskoeffizient (ρ) und das Signifikanzniveau (p) angegeben.

Außerdem wurden die offenen Antworten aus dem Freitextfeld ausgewertet, indem zunächst alle Antworten gesichtet wurden und relevante, bzw. häufig genannte Nennungen in Kategorien umcodiert wurden. Dabei ergaben sich sieben Kategorien: fremd/kein Bedarf, Einfluss sozialer Medien, hoher Preis, Nachhaltigkeit, gesund, generelles schlechtes Gewissen und Reifegrad. Die Nennungen der Kategorien wurden auf einer dichotomen Variable (0/1) erfasst, Mehrfachnennungen pro Person waren möglich. Antworten, die keiner der Kategorien zugeordnet werden konnten, wurden nicht in die Auswertung inkludiert. Für die statistische Auswertung der offenen Antworten wurden Kreuztabellen erstellt (Generation x Kategorie) und der Chi²-Test wurde angewendet, um relevante Unterschiede zwischen den Gruppen zu überprüfen. Für alle Berechnungen wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ festgelegt. Es wurden durchgängig zweiseitige Tests verwendet, um mögliche Effekte in beide Richtungen zu berücksichtigen.

3 Ergebnisse

Das Forschungsziel dieser Arbeit besteht darin, zentrale Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten von Generation Z am Beispiel von exotischen Früchten zu identifizieren und zu analysieren. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Online-Umfrage mit SoSci-Survey erstellt und durchgeführt und mit IBM SPSS Statistics statistisch ausgewertet.

3.1 Deskriptive Statistik

Von insgesamt 235 Datensätzen wurden 57 Datensätze vor der Analyse ausgeschlossen. Hauptursache dafür waren unvollständig ausgefüllte Fragebögen, die nicht bis zur letzten Seite bearbeitet wurden ($n = 54$). Zwei Datensätze wurden aufgrund inkonsistenter, in sich unlogischer Antwortmuster ausgeschlossen und ein Datensatz wurde zusätzlich ausgeschlossen, da der Proband angab, eine Fructoseintoleranz zu haben und somit generell kein Obst verzehrt. Des Weiteren wurden die Antwortzeiten der Befragten auf Ausreißer überprüft, wobei jedoch keine Auffälligkeiten zu erkennen waren. Die endgültige Analyse wurde somit auf Basis einer Stichprobe von 178 Personen durchgeführt.

3.1.1 Soziodemographische Merkmale und Lebensstilindikatoren

Das Alter der befragten Personen betrug 17-73 Jahre und es wurden Personen aus vier Generationen befragt. Dabei gehörten 53,9 % der Befragten der Generation Z an, 9 % der Generation Y, 26,4 % der Generation X und 10,7 % der Generation Babyboomer. Für die Analyse wurden die Generationen auf zwei Gruppen aufgeteilt: Generation Z und ältere Erwachsene (siehe Tabelle 1).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	53,9	53,9
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	82	46,1	46,1
	Gesamt	178	100,0	100,0

Tabelle 1: Aufteilung in die Gruppen Generation Z und ältere Erwachsene

Quelle: eigene Darstellung

Dadurch ergab sich für die Stichprobe Generation Z ein Anteil von 53,9 % und für die älteren Erwachsenen als Vergleichsgruppe ein Anteil von 46,1 %.

Unter den Teilnehmern waren insgesamt 77 % weiblich, 22,5 % männlich und 0,6 % divers (siehe Abbildung 3).

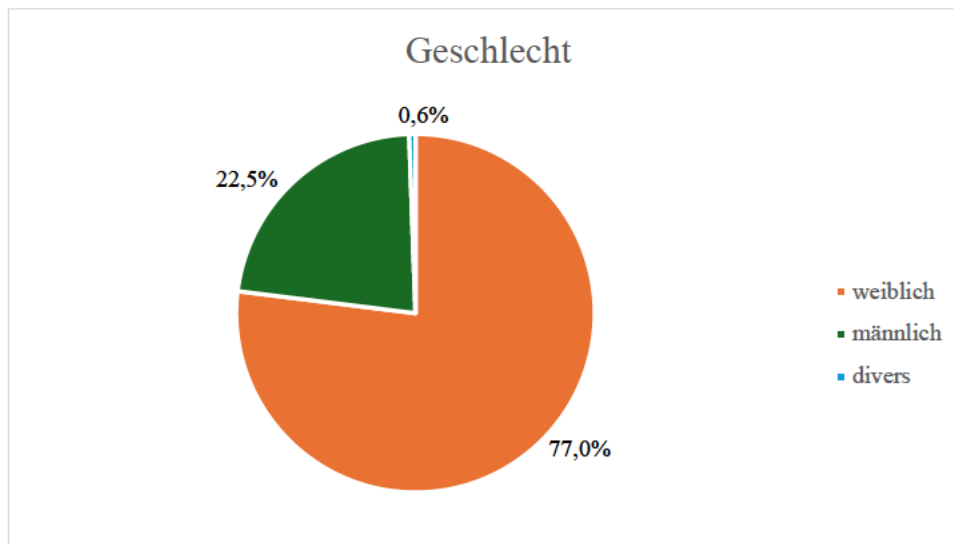


Abbildung 3: Geschlechteraufteilung der Gesamtstichprobe

Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb Generation Z waren 85,4 % weiblich, 13,5 % männlich und 1 % divers, während in der Gruppe “ältere Erwachsene” 67,1 % weiblich und 32,9 % männlich waren.

Abbildung 4 zeigt die Beschäftigungsarten der Befragten nach Altersgruppe.

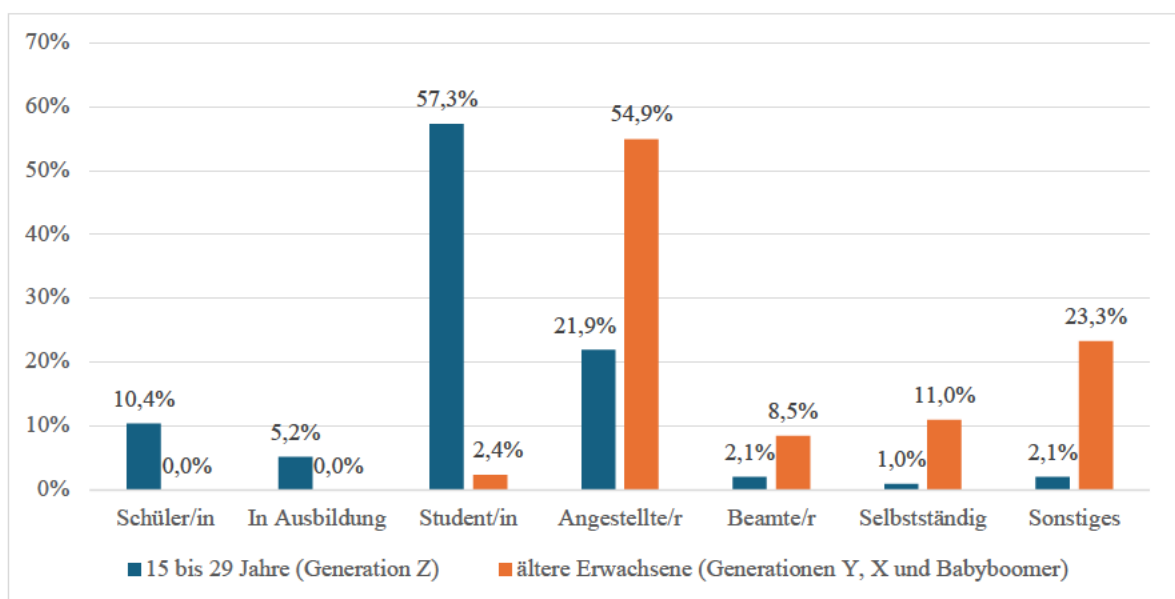


Abbildung 4: Beschäftigung nach Altersgruppe

Quelle: eigene Darstellung

Von der Generation Z befanden sich wie zu erwarten noch einige Teilnehmer in der Schule (10,4 %), Ausbildung (5,2 %) oder im Studium (57,3 %). 2,4 % der älteren Erwachsenen befanden sich im Studium, während niemand von ihnen angab, Schüler oder in Ausbildung zu sein. Dahingegen waren über die Hälfte (54,9 %) von ihnen Angestellte (Generation Z: 21,9 %) und 11 % waren selbstständig (Generation Z: 1 %).

Das monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmer unterschied sich in den zwei Gruppen dementsprechend erwartbar stark (siehe Abbildung 5).

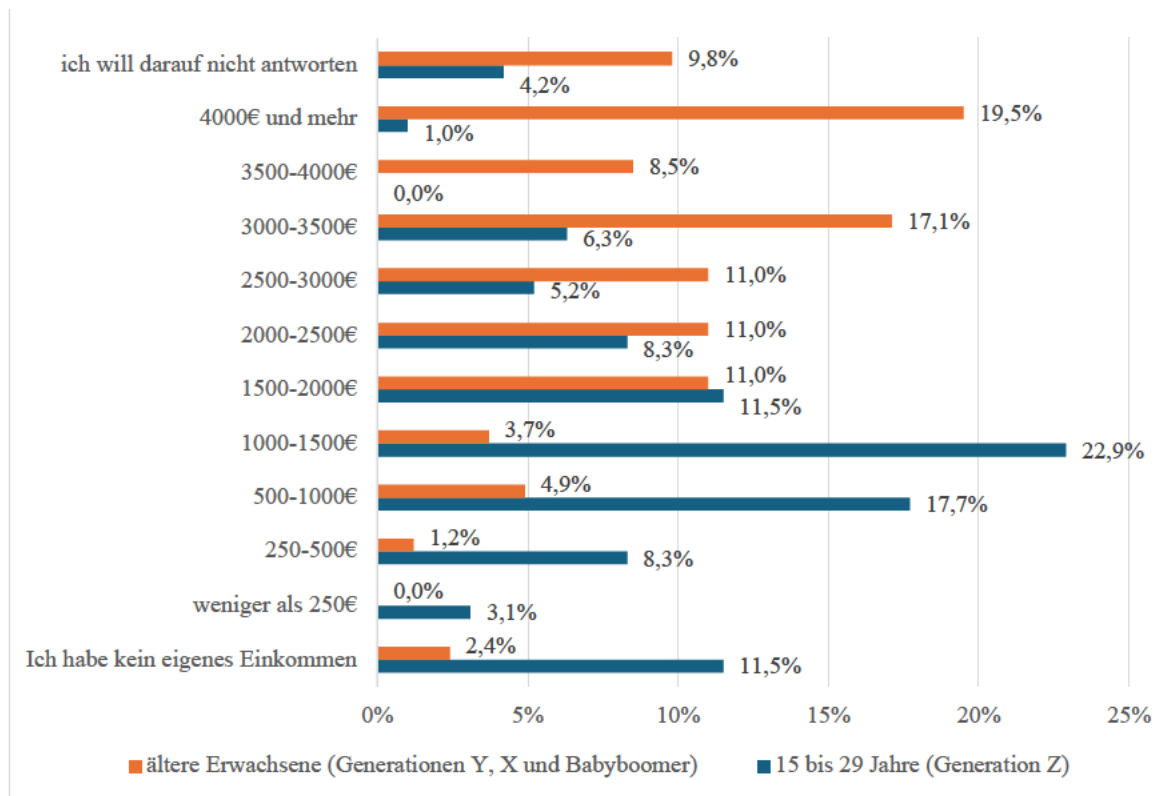


Abbildung 5: Monatliches Nettoeinkommen nach Altersgruppe

Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb Generation Z gaben die meisten Befragten ein Einkommen von 1000-1500 € an, während bei den älteren Erwachsenen „4000 € und mehr“ am häufigsten ausgewählt wurde.

Abbildung 6 zeigt den höchsten Bildungsabschluss der Befragten nach Altersgruppe.

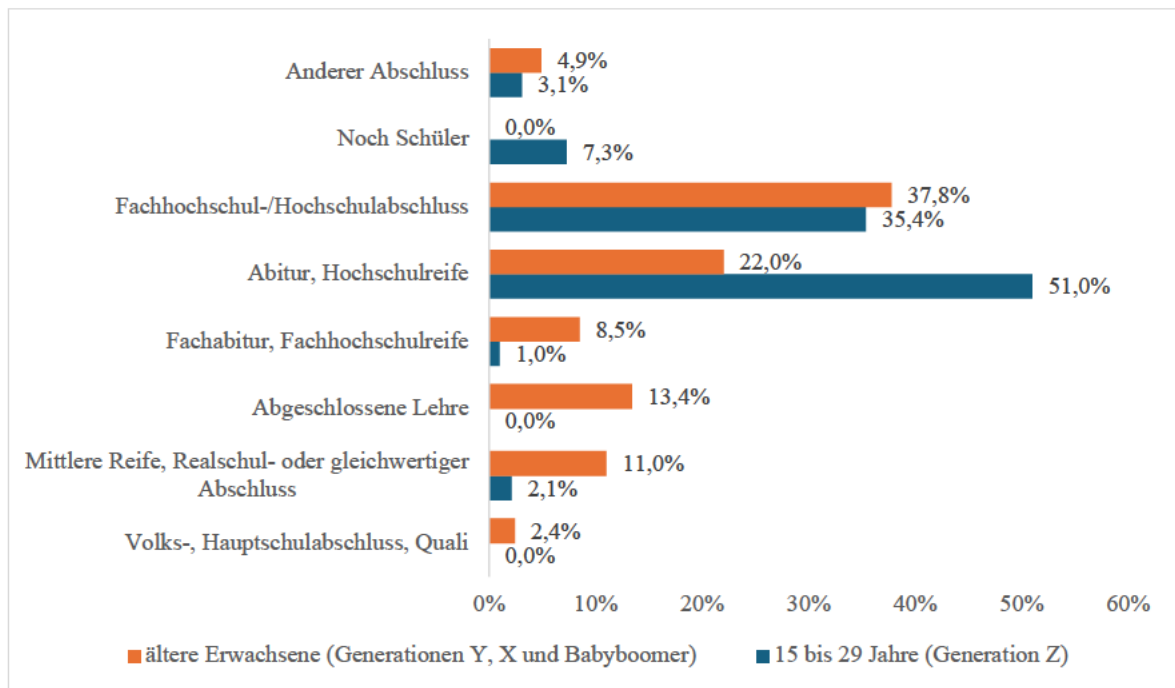


Abbildung 6: Höchster Bildungsabschluss nach Altersgruppe

Quelle: eigene Darstellung

22 % der Generation Z haben das Abitur als höchsten Bildungsabschluss angegeben, während dies bei den älteren Erwachsenen die Hälfte (51 %) angaben. 37,8 % der Generation Z verfügen über ein abgeschlossenes Studium an einer Hochschule oder Fachhochschule, während es bei den älteren Erwachsenen 35,4 % sind. Innerhalb Generation Z ist also ein höherer Anteil an Studienabschlüssen sichtbar.

Bei der Ernährungsform lassen sich klare Unterschiede zwischen den Gruppen dahingehend erkennen, inwiefern sie tierische Produkte verzehren (siehe Abbildung 7).

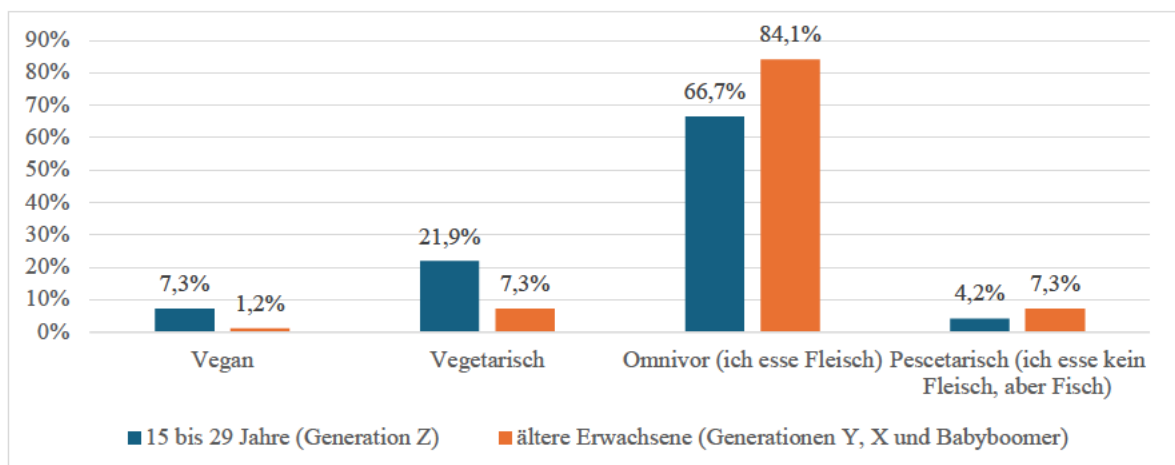


Abbildung 7: Ernährungsform nach Altersgruppe

Quelle: eigene Darstellung

Die Daten deuten auf eine höhere Prävalenz vegetarischer oder veganer Ernährungsformen in der Generation Z hin: 7,3 % der Generation Z gaben an, sich vegan zu ernähren, während dies bei den

älteren Erwachsenen lediglich 1,2 % taten. Beim Vegetarismus waren es jeweils 21,9 % und 7,3 %. Innerhalb Generation Z waren also dreimal so viele Vegetarier wie in der Gruppe der älteren Erwachsenen. Dahingegen gaben 7,3 % der älteren Erwachsenen an, sich pescetarisch zu ernähren, bei Generation Z waren es 4,2 %. Bei beiden Gruppen dominierte die omnivore Ernährungsweise (66,7 % bei Generation Z und 84,1 % bei älteren Erwachsenen).

3.2 Konsumhäufigkeiten von Früchten bzw. exotischen Früchten

Hinsichtlich des Konsums von Früchten zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den Gruppen. Abbildung 8 zeigt die Konsumhäufigkeiten von Früchten nach Altersgruppen. 30,5 % der älteren Erwachsenen gaben an, mehrmals täglich Früchte zu essen, bei Generation Z waren es nur 16,7 %. Dahingegen gaben die Hälfte der Generation Z (49 %) an, täglich, bzw. fast täglich Früchte zu essen. Bei den älteren Erwachsenen waren es wiederum nur 31,7%.

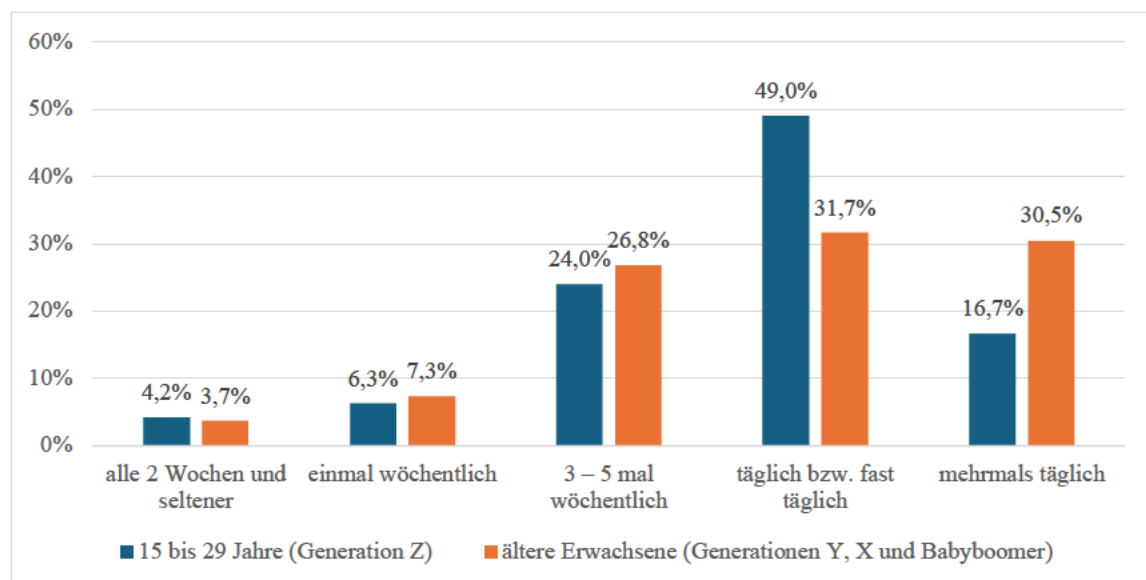


Abbildung 8: Konsumhäufigkeiten von Früchten nach Altersgruppen

Quelle: eigene Darstellung

Dabei liegt der Mittelwert der älteren Erwachsenen ($M = 3,78$) höher als der der Generation Z ($M = 3,68$). Die Mittelwerte der Gruppen unterscheiden sich jedoch laut Mann-Whitney-U-Test nicht signifikant ($p = 0,435$, siehe Tabelle 2).

Konsumhäufigkeit von Früchten	
Mann-Whitney-U-Test	3682,000
Wilcoxon-W	8338,000
Z	-,780
Asymp. Sig. (2-seitig)	,435

a. Gruppenvariable: Alter (Generation)

Tabelle 2: Mann-Whitney-U-Test 1

Quelle: eigene Darstellung

Zusätzlich wurde die Effektstärke berechnet

$$r = \frac{-0,780}{\sqrt{178}} \approx -0,0584$$

Da die Effektgröße als Betrag angegeben wird, ist $r = 0,0584$ und liegt somit unter 0,1, was auf einen kleinen Effekt hindeutet.

Auch beim Konsum von exotischen Früchten lassen unterscheiden sich zwischen den Gruppen. Abbildung 9 zeigt die Konsumhäufigkeiten von exotischen Früchten nach Altersgruppen. Auffällig ist, dass niemand innerhalb Generation Z angab, keine exotischen Früchte zu konsumieren, während dies bei älteren Erwachsenen 3,7 % taten.

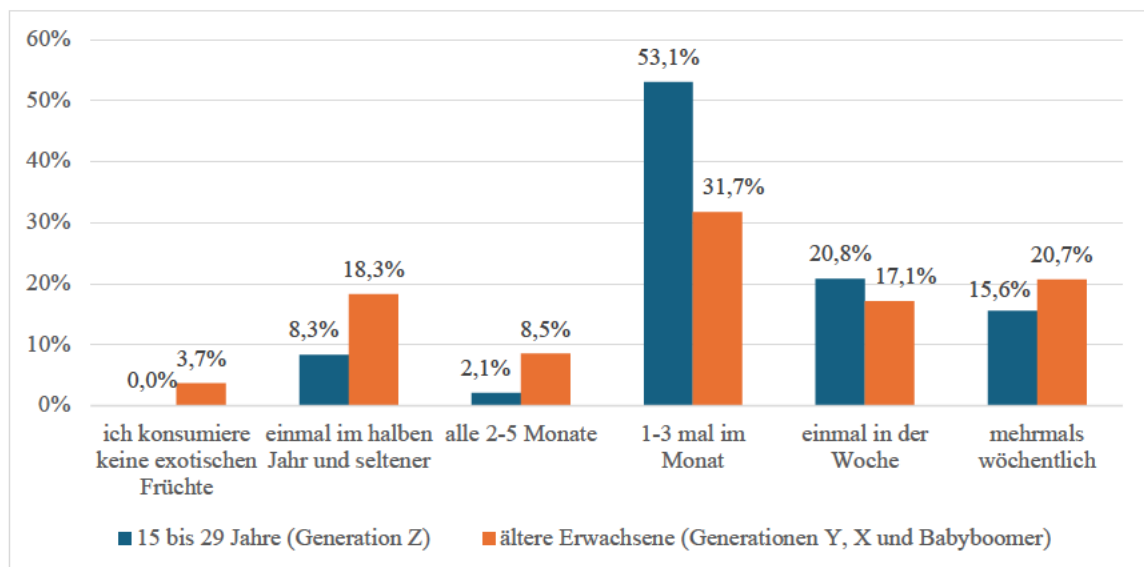


Abbildung 9: Konsumhäufigkeiten von exotischen Früchten nach Altersgruppen

Quelle: eigene Darstellung

Der Median beider Gruppen liegt zwar bei beiden Gruppen bei 4,00, jedoch liegt bei der Generation Z der Mittelwert bei 4,33, also zwischen 1-3 mal im Monat und einmal in der Woche. Die älteren Erwachsenen konsumieren hingegen im Schnitt 1-3 mal im Monat exotische Früchte ($M = 4,02$). Der Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben ergab keinen signifikanten Unterschied in der Konsumhäufigkeit zwischen den Gruppen ($p = 0,230$, siehe Tabelle 3).

HEFK5	
Mann-Whitney-U-Test	3544,500
Wilcoxon-W	6947,500
Z	-1,202
Asymp. Sig. (2-seitig)	,230

a. Gruppenvariable: Alter (Generation)

Tabelle 3: Mann-Whitney-U-Test 2

Quelle: eigene Darstellung

Die Effektgröße wurde berechnet:

$$r = \frac{-1,202}{\sqrt{178}} \approx -0,0901$$

Da die Effektgröße als Betrag angegeben wird, ist $r = 0,0901$ und liegt somit unter 0,1, was auf einen kleinen Effekt hindeutet.

3.3 Gruppenvergleich der Konstrukte (quantitative Ergebnisse):

Für die Analyse der Datensätze wurden die Items zu Konstrukten zusammengefasst. Alle Konstrukte wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet und können somit Werte zwischen 1,00 und 5,00 aufweisen. Tabelle 4 zeigt die Mittelwerte, Minimum- und Maximalwerte, sowie den Standardfehler und die Standardabweichung der Faktoren, die die Kaufentscheidung für exotische Früchte beeinflussen.

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Fehler	Std.-Abweichung
K1 Geschmackliche Präferenz	1,25	5,00	4,35	0,0589	0,780
K2 Gewohnheit	1,00	5,00	2,36	0,0740	0,979
K3 Genuss	1,00	5,00	3,30	0,0725	0,959
K4 Umweltaspekt	1,00	5,00	2,24	0,0661	0,874
K5 Preis	1,00	4,00	1,83	0,0516	0,682
K6 Soziales Image	1,00	3,50	1,42	0,0415	0,549

Tabelle 4: Analyse der Mittelwerte der Gesamtstichprobe für Faktoren der Kaufentscheidung

Quelle: eigene Darstellung

Der höchste Mittelwert zeigt sich deutlich bei K1 geschmackliche Präferenz ($M = 4,35$), während die kleinsten Mittelwerte bei K6 Soziales Image ($M = 1,43$) und K10 Preis ($M = 1,84$) liegen. Genuss und geschmackliche Präferenz zählen also zu den stärksten Anreizen zum Kauf exotischer Früchte, weniger einflussreich wurden das soziale Image und der Preis bewertet.

Tabelle 5 zeigt die Mittelwerte, Minimum- und Maximalwerte, sowie den Standardfehler und die Standardabweichung der Konstrukte, die das Konsumverhalten bestimmen.

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Fehler	Std.-Abweichung
K7 Nachhaltigkeitsbewusstsein	2,25	5,00	3,68	0,0384	0,512
K8 Gesundheitsbewusstsein	1,20	5,00	3,56	0,0528	0,705
K9 Preissensibilität	1,00	5,00	3,53	0,0742	0,990
K10 Offenheit gegenüber Lebensmitteln	1,25	5,00	3,64	0,0696	0,929
K11 Trendbewusstsein	1,00	4,67	1,72	0,0571	0,761

Tabelle 5: Analyse der Mittelwerte der Gesamtstichprobe für Faktoren des Konsumverhaltens

Quelle: eigene Darstellung

Die höchsten Mittelwerte wurden bei den Konstrukten K7 Nachhaltigkeitsbewusstsein ($M = 3,68$) und K10 Offenheit gegenüber Lebensmitteln ($M = 3,64$) gemessen, der niedrigste Mittelwert bei K11 Trendbewusstsein ($M = 1,73$).

Zunächst werden die Faktoren, die die Kaufentscheidung für exotische Früchte beeinflussen, ausgewertet. Anschließend folgt die Auswertung der Konstrukte für das Konsumverhalten.

3.3.1 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

Das Konstrukt geschmackliche Präferenz misst, inwiefern die Befragten exotische Früchte kaufen, weil sie Lust darauf haben, bzw. weil ihnen danach ist. Generation Z erreicht dabei einen Mittelwert von 4,60 und ältere Erwachsene 4,06. Der Unterschied ist laut Ergebnissen des t-Tests mit $p < 0,001$ hochsignifikant. Die Effektstärke nach Cohen's d liegt bei 0,73, ist also als mittlerer bis großer Effekt einzuordnen. Für Generation Z ist die geschmackliche Präferenz exotischer Früchte also ein maßgebenderer Einflussfaktor für den Kauf als für ältere Erwachsene.

Das Konstrukt Gewohnheit misst, inwiefern die Befragten exotische Früchte kaufen, weil sie es gewohnt sind. Generation Z stimmte den Items eher zu ($M = 2,50$) als ältere Erwachsene ($M = 2,19$). Der Unterschied ist mit $p = 0,044$ signifikant. Die Effektgröße ist als klein bis mittel einzuordnen ($d = 0,31$). Die Daten weisen darauf hin, dass für Generation Z die Gewohnheit ein größerer Faktor für den Kauf von exotischen Früchten ist als für ältere Erwachsene.

Mit dem Konstrukt Genuss wird gemessen, inwiefern die Befragten exotische Früchte kaufen, weil sie sie genießen. Bei Generation Z wurde eine höhere mittlere Zustimmung der Items gemessen ($M = 3,55$) als bei älteren Erwachsenen ($M = 3,02$). Der Unterschied ist mit $p < 0,001$ hochsignifikant und die Effektstärke ist als mittel einzuordnen ($d = 0,56$).

Mit dem Konstrukt Umweltaspekt wird gemessen, ob die Befragten exotische Früchte kaufen, weil sie potenziell natürlich/gut für die Umwelt sind. Diese Aussage fand in beiden Gruppen wenig Zustimmung, wobei ältere Erwachsene einen höheren Mittelwert erreichten (Generation Z: $M = 2,22$; ältere Erwachsene: $M = 2,28$). Der Unterschied ist jedoch mit $p = 0,657$ nicht signifikant. Die Effektgröße ist mit $d = -0,07$ zu vernachlässigen und deutet darauf hin, dass kein relevanter Unterschied im Aspekt Umwelt zwischen den Gruppen besteht.

Preis als Konstrukt misst, inwiefern die Befragten exotische Früchte kaufen, weil sie potenziell nicht teuer sind/ein gutes Preis-Leistungsverhältnis haben. Auch hier stimmten beide Gruppen der Aussage nicht stark zu. Generation Z weist einen Mittelwert von 1,83 auf, ältere Erwachsene erreichen 1,85. Der Unterschied zwischen den Gruppen ist nach t-Test jedoch nicht signifikant ($p = 0,861$). Auch die Effektgröße weist darauf hin, dass der Unterschied zu vernachlässigen ist ($d = -0,27$).

Das Konstrukt soziales Image umfasst mehrere Aspekte. Zum einen misst es, inwiefern die Probanden exotische Früchte kaufen, weil sie aktuell im Trend sind, aber auch, weil es sie vor Anderen potenziell gut darstellt und sie aus der Masse herausstechen. Diese Aussagen fand in beiden Gruppen kaum Zuspruch: Generation Z misst einen Mittelwert von 1,57 und ältere Erwachsene liegen noch darunter mit $M = 1,25$. Der Unterschied ist hochsignifikant mit $p < 0,001$. Die Effektstärke ist mit $d = 0,60$ als mittel bis hoch einzuordnen. Demnach stellt das soziale Image weder für Generation Z noch ältere Erwachsene einen relevanten Einflussfaktor beim Kauf exotischer Früchte dar. Dennoch wird Generation Z den Untersuchungen nach signifikant stärker davon beeinflusst als ältere Erwachsene.

3.3.2 Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

Die deskriptive Auswertung zeigt, dass ältere Erwachsene ($M = 3,77$) im Durchschnitt ein höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweisen als die Generation Z ($M = 3,61$). Der unabhängige t-Test ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($p = 0,028$). Die Effektstärke nach Cohen's d beträgt $-0,33$ und deutet auf einen schwachen praktischen Unterschied hin. Der Zusammenhang der Variablen Nachhaltigkeitsbewusstsein und Konsumhäufigkeit exotischer Früchte wurde mittels Spearman-Korrelation untersucht, wonach sich ein schwacher positiver Zusammenhang ergab ($\rho = 0,204$), welcher signifikant ist ($p = 0,006$). Dieser Zusammenhang deutet darauf hin, dass Personen, die ein höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein haben, öfter exotische Früchte konsumieren.

Der unabhängige t-Test zeigt einen signifikanten Unterschied im Trendbewusstsein zwischen Generation Z ($M = 1,87$) und älteren Erwachsenen ($M = 1,56$; $p = 0,005$). Generation Z wies also signifikant höhere Werte im Trendbewusstsein auf als ältere Erwachsene. Die Effektgröße nach Cohen's d beträgt $0,41$ und weist auf einen kleinen bis mittleren Effekt hin. Der gemessene Unterschied

beim Trendbewusstsein zwischen den Gruppen ist also auch praktisch relevant. Die Untersuchung mittels Spearman-Korrelation ergab einen schwachen positiven Zusammenhang ($\rho = 0,170$), welcher mit $p = 0,023$ signifikant ist. Es gilt demnach: je höher das gemessene Trendbewusstsein, desto höher die Konsumhäufigkeit bei exotischen Früchten. Dies deutet darauf hin, dass Trendaffinität ein Treiber für den Konsum exotischer Früchte sein kann, besonders bei Konsumenten der Generation Z.

Hinsichtlich der Preissensibilität zeigt sich kein deutlicher Unterschied zwischen den Gruppen: bei Generation Z liegt der Mittelwert bei 3,54 und bei den älteren Erwachsenen bei 3,52. Der Unterschied ist mit $p = 0,908$ nicht signifikant. Nach Cohen's d zeigt sich eine schwache Effektstärke von $d = 0,017$. Es lässt sich zwar keine signifikante Korrelation der Variablen Preissensibilität und Konsumhäufigkeit erkennen ($\rho = -0,136$; $p = 0,070$), jedoch weisen die Ergebnisse eher auf einen negativen Zusammenhang hin. Die Variablen hängen also eher in Richtung „je höher die gemessene Preissensibilität, desto niedriger die Konsumhäufigkeit bei exotischen Früchten“ zusammen. Das bedeutet, dass preissensible Personen tendenziell seltener exotische Früchte konsumieren.

Beim Gesundheitsbewusstsein lässt sich kein Unterschied zwischen den Gruppen erkennen: die Mittelwerte der Generation Z und den älteren Erwachsenen liegen beide bei exakt 3,57. Die Untersuchung der unabhängigen Stichproben mittels t-Test entfiel somit, ebenso die Ermittlung der Effektstärke. Die Variable Gesundheitsbewusstsein wurde auf ihren Zusammenhang mit der Variable Konsumhäufigkeit exotischer Früchte untersucht, wobei sich ein schwacher, positiver Zusammenhang ($\rho = 0,229$) ergab. Dieser Zusammenhang ist mit $p = 0,002$ signifikant. Es gilt also: je höher das gemessene Gesundheitsbewusstsein, desto höher die Konsumhäufigkeit bei exotischen Früchten, oder: Personen mit einem höheren Gesundheitsbewusstsein tendieren dazu, mehr exotische Früchte zu konsumieren.

Für das Konstrukt Offenheit gegenüber Lebensmitteln wurde bei Generation Z ein Mittelwert von 3,79 und bei älteren Erwachsenen ein Mittelwert von 3,48 gemessen. Der Unterschied ist laut t-Test signifikant ($p = 0,027$). Mit Cohen's $d = 0,34$ zeigt sich ein kleiner bis mittlerer Effekt. Das höhere Maß an Offenheit gegenüber Lebensmitteln der Generation Z gegenüber älteren Erwachsenen ist also nicht nur statistisch signifikant, sondern auch praktisch relevant. Bei der Untersuchung auf Korrelation mit der Konsumhäufigkeit ergab sich ein signifikanter Zusammenhang ($p = 0,019$). Es besteht ein schwacher positiver Zusammenhang ($\rho = 0,176$), also je höher die gemessene Offenheit gegenüber Lebensmitteln, desto höher die Konsumhäufigkeit bei exotischen Früchten.

Abbildung 10 zeigt die Dauer, die die Teilnehmer täglich auf den sozialen Medien Instagram und TikTok verbringen.

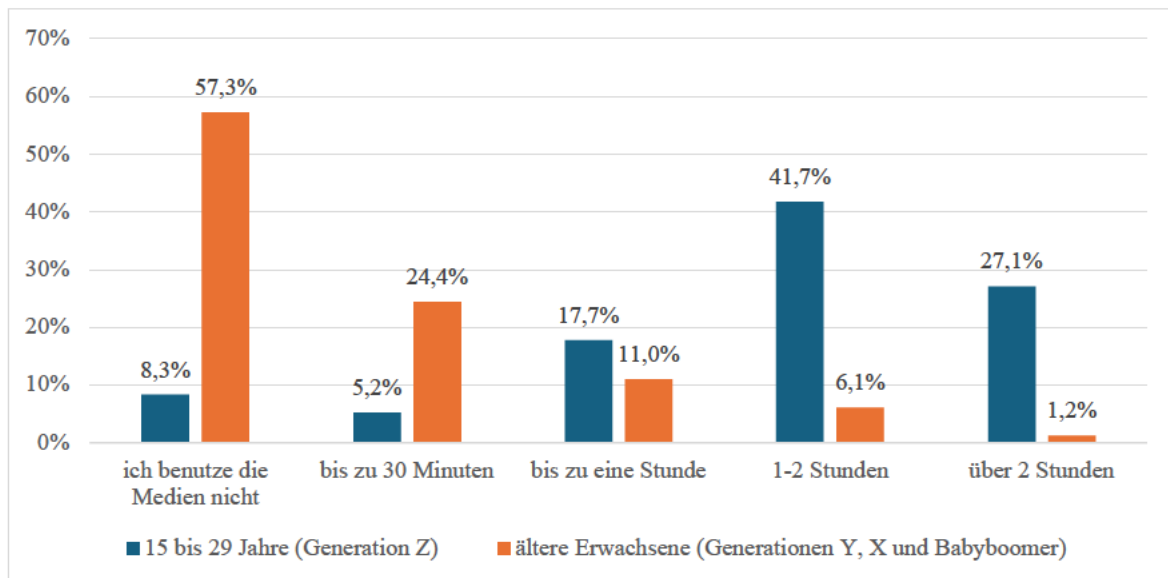


Abbildung 10: Nutzungsdauer sozialer Medien nach Altersgruppe

Quelle: eigene Darstellung

Es lassen sich klare Unterschiede erkennen: über die Hälfte (57,3 %) der älteren Erwachsenen gaben an, die beiden sozialen Medien überhaupt nicht zu nutzen. Je länger die Nutzungsdauer, desto weniger ältere Erwachsene stimmten der Aussage zu. So verbringt ein Viertel bis zu eine halbe Stunde mit den Medien, 11 % bis zu eine Stunde, 6 % 1-2 Stunden und nur 1,2 % über 2 Stunden am Tag. Bei Generation Z sieht die Verteilung deutlich anders aus: nur 8,3 % gaben an, die Medien nicht zu nutzen. 5,2 % nutzten sie bis zu 30 Minuten täglich, 17,7 % bis zu eine Stunde täglich und die Mehrheit (41,7 %) nutzt die Medien 1-2 Stunden am Tag. Über 2 Stunden soziale Medien-Nutzung gaben über ein Viertel (27,1 %) der Generation Z an. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt am Tag bei Generation Z zwischen bis zu einer Stunde und 1-2 Stunden. Bei älteren Erwachsenen liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer zwischen null und 30 Minuten.

Um zu überprüfen, ob sich die Mediane der beiden Gruppen signifikant unterscheiden, wurde der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Tabelle 6 zeigt, dass die zweiseitige asymptotische Signifikanz bei $p < 0,001$ liegt, also ein hochsignifikanter Unterschied vorliegt.

Nutzungsdauer der sozialen Medien Instagram und TikTok pro Tag	
Mann-Whitney-U-Test	924,500
Wilcoxon-W	4327,500
Z	-9,040
Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001

Tabelle 6: Mann-Whitney-U-Test 3

Quelle: eigene Darstellung

Zusätzlich wurde die Effektgröße berechnet:

$$r = \frac{-9,040}{\sqrt{178}} \approx -0,678$$

Da die Effektgröße als Betrag angegeben wird, ist $r = 0,678$ und liegt somit über 0,5, was auf einen großen Effekt hindeutet. Generation Z verbringt also signifikant mehr Zeit pro Tag auf den sozialen Medien Instagram und TikTok als ältere Erwachsene. Die Spearman-Korrelationsanalyse zwischen der Nutzungsdauer sozialer Medien und der Konsumhäufigkeit exotischer Früchte ergab einen sehr schwachen positiven Zusammenhang ($\rho = 0,085$), der jedoch nicht statistisch signifikant war ($p = 0,259$). Der Zusammenhang geht jedoch in Richtung „je höher die Nutzungsdauer sozialer Medien, desto höher die Konsumhäufigkeit exotischer Früchte“.

3.4 Freitext-Auswertung (qualitative Ergebnisse):

Im offenen Textfeld wurden die Teilnehmer gebeten, ihre persönlichen Einstellungen zu exotischen Früchten spontan in kurzen Sätzen zu benennen. Die Antworten wurden inhaltlich kategorisiert und in Bezug auf Generation und Altersgruppe ausgewertet. Die Ergebnisse der Tabelle 7 basieren auf Kreuztabellen und Chi²-Tests.

	% von Generation Z	% von älteren Erwachsenen	Ergebnis Chi ² -Test
Fremd/kein Bedarf	0,0%	8,5%	0,003
Einfluss sozialer Medien	17,7%	6,1%	0,019
Hoher Preis	30,2%	12,2%	0,004
Nachhaltigkeit	43,8%	47,6%	0,611
Gesund	12,5%	12,2%	0,951
Generelles schlechtes Gewissen	9,4%	7,3%	0,622
Reifegrad	5,2%	3,7%	0,619

Tabelle 7: Kategorien der Freitextauswertung

Quelle: eigene Darstellung

Der deutlichste Unterschied zeigte sich bei der Kategorie „fremd/kein Bedarf“, da 8,5 % der älteren Erwachsenen diese Kategorie nannten, während in der Generation Z keine derartigen Nennungen vorkamen. Der Unterschied ist signifikant ($p = 0,003$), was auf eine signifikant größere Ablehnung oder Distanz gegenüber exotischen Früchten bei älteren Erwachsenen hinweist. 17,7 % der Generation Z gaben an, exotische Früchte mit Trends auf den sozialen Medien zu assoziieren, bei älteren Erwachsenen waren es nur 6,1 %. Der Unterschied ist mit $p = 0,019$ ebenfalls signifikant. 30,2 % der Generation Z assoziierten exotische Früchte spontan mit einem hohen Preis. Dahingegen waren es bei älteren Erwachsenen lediglich 12,2 %. Der Chi²-Test zeigt einen signifikanten Unterschied der beiden Gruppen bei der Nennung des Faktors „Preis“ ($p = 0,004$). In der Kategorie Nachhaltigkeit gab es bei den Nennungen keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,611$), wobei 43,8 % der Generation Z und 47,6 % der älteren Erwachsenen exotische Früchte spontan mit negativen Folgen für die Umwelt verbunden haben. Die Bewertung als „gesund“ wurde von beiden Gruppen nahezu identisch genannt (12,5 % und 12,2 %; $p = 0,951$). Hinweise auf ein generelles schlechtes Gewissen beim

Konsum exotischer Früchte lagen bei Generation Z bei 9,4 % und bei älteren Erwachsenen bei 7,3 % ($p = 0,622$). Der Reifegrad wurde als persönlicher Hindernisgrund für den Kauf von exotischen Früchten von Generation Z zu 5,2 % und von älteren Erwachsenen zu 3,7 % erwähnt ($p = 0,619$). Damit haben die Kategorien Nachhaltigkeit, gesund, generelles schlechtes Gewissen und Reifegrad keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gezeigt.

4 Diskussion

Das Ziel dieser Untersuchung war es, das Konsumverhalten der Generation Z am Beispiel exotischer Früchte zu analysieren und zentrale Einflussfaktoren wie Nachhaltigkeit, Gesundheit, Preis, Trendbewusstsein und Offenheit gegenüber Lebensmitteln systematisch zu erfassen. Als Vergleichsgruppe wurden ältere Erwachsene einbezogen. Exotische Früchte wurden als Untersuchungsgegenstand gewählt, da sich anhand von ihnen mehrere Einflussfaktoren des Konsumverhaltens analysieren lassen: Trendbewusstsein und der Einfluss sozialer Medien (Wow Box! von Jurassic Fruit, o.J.), Gesundheitsbewusstsein (Pereira-Netto, 2018), Preissensibilität (Food Standards Agency, 2019b, S. 7), Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln (Richter Reis, 2019, S.1) und Nachhaltigkeitsbewusstsein (Braßel und Humbert, 2016, S. 3). Die Analyse der Umfrageergebnisse fand mit IBM SPSS Statistics Version 28.0.0.0 (190) statt.

4.1 Konsum exotischer Früchte

Ältere Erwachsene konsumieren generell etwas häufiger Früchte ($M = 3,78$) als Generation Z ($M = 3,68$), der Unterschied ist jedoch nicht signifikant ($p = 0,435$). Daher ist es interessant zu beobachten, dass Generation Z im Schnitt öfter exotische Früchte verzehrt ($M = 4,33$; $M = 4,02$) als ältere Erwachsene. Auch wenn der Unterschied nicht signifikant ist ($p = 0,230$), weist er inhaltlich auf ein spezifisches Konsummuster hin: Generation Z integriert exotische Früchte stärker in ihr Ernährungsverhalten, während ältere Erwachsene eher bei klassischen Obstsorten bleiben. Aufgrund fehlender Signifikanz können H2, H3, H5 und H6 im Rahmen dieser Erhebung zwar statistisch nicht bestätigt werden, allerdings deuten die Mittelwerte darauf hin, dass Generation Z tendenziell häufiger exotische Früchte konsumiert.

4.2 Direkte Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

Die Auswertung der Konstrukte zeigt deutliche Unterschiede zwischen Generation Z und älteren Erwachsenen in Bezug auf Motive, die ihren Konsum exotischer Früchte prägen. Besonders stark treten hedonistische Faktoren wie Präferenz und Genuss hervor. Für Generation Z sind die Faktoren Präferenz ($M = 4,60$) und Genuss ($M = 3,55$) signifikant bedeutendere Gründe für den Konsum

exotischer Früchte (p liegt jeweils bei $< 0,001$) als für ältere Erwachsene ($M = 4,06$ sowie $M = 3,02$). Dies deutet darauf hin, dass der Konsum für Generation Z stärker genussorientiert geprägt ist, was in Einklang mit der Literatur steht. Csizsárik-Kocsir, Garai-Fodor, und Varga (2022) charakterisieren Generation Z als stark individualistisch und hedonistisch geprägt, während die Generation der über 45-Jährigen durch traditionelle Wertevorstellungen geprägt ist und sich allgemein in ihren Kaufentscheidungen typischerweise zurückhält. Auch die Gewohnheit spielt für Generation Z eine größere Rolle als für ältere Erwachsene ($M = 2,50$ vs. $2,19$; $p = 0,044$). Zwar ist der Effekt klein bis mittel ($d = 0,31$), dennoch lässt sich ableiten, dass exotische Früchte in dieser Altersgruppe bereits stärker in alltägliche Ernährungsmuster integriert sind und Generation Z sie weniger als außergewöhnliche Produkte ansieht, als ältere Erwachsene. Auch dieses Ergebnis stimmt mit der Literatur überein, da eine Studie in den USA herausstellte, dass Generation Z am stärksten dazu neigt, schon in jungen Jahren eine Vorliebe für internationale Lebensmittel zu entwickeln (Mintel, 2018, S. 2).

Die Faktoren Preis und Umweltaspekte erwiesen sich als nicht entscheidende Faktoren für den Kauf von exotischen Früchten. Beim Faktor Preis lag der Mittelwert von Generation Z bei 1,83 und bei älteren Erwachsenen bei 1,85. In beiden Gruppen fanden die preisbezogenen Items also wenig Zustimmung, der Unterschied war nicht signifikant ($p = 0,861$). Das Ergebnis war zu erwarten, da exotische Früchte zumeist mit einem hohen Preis einhergehen (Gassler und Teuber, 2024). Ähnliche Ergebnisse erzielte der Faktor Umweltaspekte, bei dem sich Generation Z ($M = 2,22$) und ältere Erwachsene ($M = 2,28$) kaum voneinander unterschieden ($p = 0,657$). Das soziale Image stellte für beide Gruppe ebenfalls keinen relevanten Einflussfaktor beim Kauf exotischer Früchte dar (Generation Z: $M = 1,57$; ältere Erwachsene $M = 1,25$). Dennoch ist der Unterschied der Gruppen signifikant ($p < 0,001$) und die Effektstärke mittel bis hoch ($d = 0,60$), was darauf schließen lässt, dass für Generation Z das soziale Image ein bedeutsamerer Einflussfaktor ist als für ältere Erwachsene. Die bestehende Literatur bestätigt diese These. So hat Generation Z laut Food Standards Agency mehr Angst davor, von Menschen in ihrem Umfeld negativ beurteilt und bewertet zu werden (Food Standards Agency, 2019b, S. 32).

4.3 Zentrale Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

In der Literatur gilt Generation Z häufig als besonders nachhaltig orientiert. Studien wie von (Garai-Fodor, Popovics und Vasa, 2024) sowie die PwC-Studie betonen, dass ökologische Verantwortung und ein nachhaltiger Lebensstil für viele junge Konsumenten zu zentralen Leitwerten gehören (PwC, 2018, S. 30). Generation Z wird sogar als „hyper-aware“ (NielsenIQ, 2021) (zu deutsch „überaus bewusst“) bezeichnet, wenn es um soziale und ökologische Themen geht. Vor diesem Hintergrund war die Erwartung, dass Generation Z ein signifikant höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein im Vergleich zu älteren Erwachsenen zeigt, weshalb H1 aufgestellt wurde. Die Ergebnisse dieser Arbeit widersprechen dieser Annahme. Zwar zeigt sich ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein in

beiden Gruppen, jedoch war der Mittelwert bei älteren Erwachsenen ($M = 3,77$) sogar höher als bei Generation Z ($M = 3,61$). Der Unterschied ist zwar statistisch signifikant ($p = 0,028$), die Effektstärke jedoch gering ($d = -0,33$). Bei der Auswertung der Freitexte zeigte sich, dass ältere Erwachsene exotische Früchte öfter spontan als nicht nachhaltig assoziierten als Generation Z, was das höhere Nachhaltigkeitsbewusstsein älterer Erwachsener bekräftigt. 43,8 % der Generation Z erwähnten in ihrem Text, exotische Früchte als nicht nachhaltig zu empfinden, während dies bei älteren Erwachsenen 47,6 % waren. Der Unterschied erreichte jedoch keine Signifikanz ($p = 0,611$). Es konnte eine schwache, signifikante Korrelation mit der Konsumhäufigkeit exotischer Früchte erwiesen werden, laut der Personen, die besonders nachhaltigkeitsbewusst sind, öfter exotische Früchte konsumieren ($p = 0,006$). Die Korrelation steht ebenfalls nicht im Einklang mit Befunden bestehender Literatur. Eine Vielzahl an Erhebungen zeigt, dass der Anbau von und Handel mit exotischen Früchten oftmals nicht nachhaltig ist und mit einem hohem Wasserverbrauch, Degradierung der Böden, sozialer Ungerechtigkeit und hohen Treibhausgasemissionen einhergeht (Agarwal, Mishra und Mishra, 2025, S. 91; Braßel und Humbert, 2016, S. 3; Djali, Indarto und Izzati, 2020; Krömer, 2022, S. 2). H1 kann nach Analyse der Daten dieser Umfrage also nicht angenommen werden. Insgesamt wird H1 nach den Ergebnissen daher verworfen.

Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass ältere Erwachsene ein höheres Einkommen haben (siehe Abbildung 5), sodass nachhaltige Kaufentscheidungen leichter umgesetzt werden können. Bei Generation Z hingegen zeigt sich ein Spannungsfeld: während Nachhaltigkeit zwar für sie ein wichtiges Thema ist, wird dies im Konsum nicht stringent umgesetzt, insbesondere wenn andere Faktoren wie Preis oder Trendsaspekte eine Rolle spielen. Diese Ergebnisse werden auch in der Literatur gestützt. Laut Food Standards Agency gibt Generation Z zwar häufiger an, sich für die Umwelt zu interessieren, in der Praxis unterscheidet sich jedoch ihr Umweltbewusstsein und umweltbewusstes Handeln kaum von dem der Generation Y (Food Standards Agency 2019b, S. 5).

Das stärkste generationenspezifische Merkmal betrifft das Trendbewusstsein. Die Daten zeigen, dass 17,7 % der Befragten aus Generation Z exotische Früchte spontan mit sozialen Medien und Trends in Verbindung brachten, während dies bei älteren Erwachsenen nur 6,1% taten. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant ($p = 0,019$). Zudem zeigte sich eine positive Korrelation des Trendbewusstseins und dem Konsum exotischer Früchte ($p = 0,170$, $p = 0,023$). Durch die Erhebung wird sowohl H2 als auch bestehende Literatur unterstützt. Lurtz (2023) hebt hervor, dass Generation Z nicht nur eine besondere Offenheit gegenüber neuen Trends zeigt, sondern aktiv nach Neuheiten sucht und diese bewusst in ihr Konsumverhalten integriert. George (2024) betont darüber hinaus, dass die Generation Z selbst als Trendsetter fungiert: sie prägt und gestaltet globale, kulturelle Trends maßgeblich mit.

Die Themenfelder Trendbewusstsein und Nutzungsdauer sozialer Medien stehen in einem engen inhaltlichen Zusammenhang, da Trends maßgeblich auf sozialen Medien verbreitet werden (George,

2024). Dies spiegelt sich auch in den erzielten Ergebnissen wider. Bezüglich der Nutzungsdauer sozialer Medien zeigten sich zu erwartende Unterschiede zwischen den Gruppen. Generation Z verbringt täglich zwischen über 30 Minuten und 2 Stunden auf sozialen Medien, ältere Erwachsene tun dies im Schnitt nur bis zu 30 Minuten täglich. Der Unterschied ist hochsignifikant ($p < 0,001$) und die Effektstärke ist als groß zu bewerten ($r = 0,678$). Es konnte keine statistisch signifikante Korrelation der Nutzungsdauer sozialer Medien und der Konsumhäufigkeit exotischer Früchte festgestellt werden ($p = 0,259$), die Spearman-Korrelation geht jedoch in Richtung eines positiven Zusammenhangs ($p = 0,259$), was bedeuten würde, dass Personen, die mehr Zeit auf sozialen Medien verbringen, tendenziell öfter exotische Früchte konsumieren. H3 kann aufgrund zu geringer Signifikanz zwar statistisch nicht angenommen werden, die Ergebnisse untermauern jedoch die Annahme, dass Generation Z aufgrund höherer Nutzungsdauer sozialer Medien einen höheren Konsum exotischer Früchte aufweist, als ältere Generationen. Die Ergebnisse decken sich mit bestehender Literatur. Laut Medienstudie 2024 der ARD/ZDF sind die unter 30-Jährigen seit Jahren die Generation, die am meisten Zeit auf den sozialen Medien verbringen, nämlich im Schnitt 67 Minuten täglich (Müller, 2024, S. 2). Darüber hinaus zeigt die PwC-Studie, dass Generation Z sich deutlich öfter durch soziale Medien und Influencer zu Käufen verleiten lässt (PwC, 2018, S. 10).

Ein weiterer Unterschied betrifft die Preissensibilität. 30,2 % der Befragten aus Generation Z nannten den hohen Preis von sich aus als Hindernis für den Kauf exotischer Früchte, im Vergleich zu lediglich 12,2 % der älteren Erwachsenen. Der Unterschied ist hochsignifikant ($p = 0,004$). Mit dem Konstrukt Preissensibilität wurde die Einstellung zusätzlich mittels Items gemessen. Hierbei zeigte sich kein signifikanter Unterschied von Generation Z ($M = 3,54$) und älteren Erwachsenen ($M = 3,52$). Die unterschiedlichen Ergebnisse der Methoden können verschiedene Begründungen haben. Zum einen ist es möglich, dass die standardisierten Items auf einer Skala dazu führen, dass Unterschiede in der Preisorientierung relativiert werden, da es in beiden Gruppen relativ hoch ist. Soziale Erwünschtheit kann ebenfalls eine Rolle spielen, indem Befragte möglicherweise den Items eher zustimmen, um „sparsam“ oder „bewusst“ zu wirken. Eine weitere Erklärung könnte es sein, dass Generation Z den hohen Preis der Früchte zwar negativ wahrnimmt, jedoch in der Praxis dennoch nicht preisbewusst handelt, bzw. die Items andere Aspekte des Preisbewusstseins messen. Trotz unterschiedlicher Ergebnisse ergänzen sich die beiden Messmethoden. Die Freitextnennungen spiegeln die subjektive Wahrnehmung konkreter Kaufbarrieren wider und zeigen klar, dass Preis für Generation Z eine größere Hürde ist. Das Konstrukt bildet die allgemeine Preissensibilität ab, die in beiden Gruppen ähnlich hoch ist. Generation Z ist also spezifisch im Kontext exotischer Früchte besonders preissensibler als ältere Erwachsene. Cohen's d zeigt, dass preisbewusstere Personen eher dazu neigen, weniger exotische Früchte zu konsumieren. Die Korrelation ist jedoch schwach und nicht signifikant ($\rho = -0,136$; $p = 0,070$). H4 wird durch die Ergebnisse teilweise unterstützt, da die Freitextnennungen klar dafürsprechen, dass Generation Z den Preis als Hindernis stärker wahrnimmt als

ältere Erwachsene. Das Konstrukt hingegen zeigt in der Preissensibilität keine signifikanten Unterschiede, quantitativ gemessen lässt die höhere Preissensibilität sich also nicht belegen. Die Korrelation mit der Konsumhäufigkeit weist tendenziell in die erwartete Richtung (je höher die Preissensibilität, desto weniger Konsum). Die Ergebnisse der Freitextauswertung stimmen mit der Literatur überein, die besagt, dass der Preisfaktor für Generation Z beim Kauf von Lebensmitteln deutlich relevanter ist, als für ältere Altersgruppen (Food Standards Agency 2019b, S. 7).

Im Gesundheitsbewusstsein ließen sich kaum Unterschiede zwischen den Gruppen erkennen. 12,5 % der Generation Z und 12,2 % älterer Erwachsenen gaben im Freitextfeld an, exotische Früchte als gesund wahrzunehmen. Der Chi²-Test zeigte keinen signifikanten Unterschied ($p = 0,951$). Beim Konstrukt Gesundheitsbewusstsein erreichten sogar beide Gruppen den exakt gleichen Mittelwert von 3,57. H5 kann in diesem Sinne nicht durch die Ergebnisse gestützt werden, da das gemessene Gesundheitsbewusstsein der Generation Z genau gleich hoch ist wie bei älteren Erwachsenen. Dies steht auch nicht im Zusammenhang mit der Literatur, in der Generation Z als besonders interessiert an einem gesunden Lifestyle und gesunder Ernährung beschrieben wird (NielsenIQ, 2021; PwC, 2018, S. 30). Die Food Standards Agency (2019) erklärt, dass sich die Generation Z zwar weniger gesund ernährt als ältere Kohorten, was jedoch auf ihre Lebensphase zurückgeführt werden kann. So essen sie beispielsweise weniger Obst und Gemüse als ältere Erwachsene. Die Wahrscheinlichkeit, gesündere Entscheidungen zu treffen, scheint jedoch mit zunehmendem Alter zu steigen. Gründe dafür sind zum einen das wachsende Gesundheitsbewusstsein mit steigendem Alter und ein höheres Einkommen. So gaben im Jahr 2019 13 % der 16-24-jährigen an, es sich zumindest manchmal nicht leisten zu können, ausgewogene Mahlzeiten zu essen (Food Standards Agency 2019a, S. 40). Es zeigte sich jedoch, dass Personen mit einem höheren Gesundheitsbewusstsein öfter exotische Früchte konsumieren. Der Zusammenhang ist nach Cohen's d signifikant ($p = 0,002$). Dies ist zu erwarten, da exotische Früchte, beispielsweise aufgrund ihrer hohen antioxidativen Wirkung, als besonders gesund gelten (Pereira-Netto, 2018).

Ein weiteres zu prüfendes Konstrukt war die Offenheit gegenüber Lebensmitteln. Die Ergebnisse zeigen, dass Generation Z offener gegenüber neuen Lebensmitteln eingestellt ist ($M = 3,77$), als ältere Erwachsene ($M = 3,48$). Der Unterschied ist signifikant ($p = 0,027$) und die Effektstärke zeigt nach Berechnung auch praktische Relevanz ($d = 0,34$). Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Freitextauswertung. Hier gaben 8,5 % der älteren Erwachsenen an, kein Interesse an exotischen Früchten zu haben, da diese ihnen fremd sind. Angaben solcher Art waren innerhalb Generation Z nicht vorzufinden und der Unterschied ist signifikant ($p = 0,003$). Es besteht eine positive Korrelation der Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln und der Konsumhäufigkeit exotischer Früchte ($\rho = 0,176$; $p = 0,019$). Personen, die offener gegenüber neuen Lebensmitteln sind, konsumieren also tendenziell öfter exotische Früchte. Die Ergebnisse unterstützen H6, indem sowohl bestätigt wird, dass Generation Z offener gegenüber neuen Lebensmitteln ist, und diese Offenheit ebenfalls mit einem

höherem Konsum exotischer Früchte einhergeht. Die bisherige Datenlage zu Studien, die sich mit der Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln innerhalb Generation Z beschäftigen, ist derzeit noch relativ begrenzt. Dennoch deuten einige vorhandene Untersuchungen darauf hin, dass Generation Z im Vergleich zu älteren Kohorten eine deutlich höhere Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Lebensmitteln zeigt (Food Standards Agency, 2019b, S. 63-64; Mintel, 2018, S. 2). Diese Tendenz lässt sich unter anderem damit erklären, dass junge Konsumenten stärker durch die Globalisierung, digitale Medien und somit dem leichten Zugang zu internationalen Food-Trends geprägt sind (PwC, 2018, S. 10). Laut Otter und Wiedenroth (2022) werden soziale Medien vor allem bei jüngeren Personen immer bedeutender, wenn es darum geht, Meinungen zu entwickeln und Verhaltensweisen zu beeinflussen.

Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigen teilweise frühere Studien, vor allem in Bezug auf das Trendbewusstsein und die Nutzungsdauer sozialer Medien innerhalb Generation Z. Andere Aspekte wie Nachhaltigkeit, Gesundheitsbewusstsein und Preisbewusstsein, stimmen jedoch zumindest teilweise nicht mit bisherigen Ergebnissen überein. Studien, welche die Aspekte Offenheit gegenüber Lebensmitteln und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Generation Z untersuchen, sind aktuell inkongruent, weshalb die Ergebnisse dieser Untersuchung relevante Beiträge liefern und die Kenntnisse über das Konsumverhalten der Generation Z erweitern. Demnach zeichnet sich die Generation Z durch Ergebnisse dieser Studie als deutlich offener gegenüber neuen Lebensmitteln und weniger nachhaltigkeitsbewusst als ältere Erwachsene aus. Es folgt die Annahme, dass das Konsumverhalten der Generation multifaktoriell ist: nicht nur Werte wie Nachhaltigkeit, sondern auch der Preis und Trends spielen für sie eine Rolle. Die Ergebnisse zeigen in erster Linie, wie bedeutend Einflussfaktoren wie soziale Medien und aktuelle Trends für das Konsumverhalten von Generation Z sind. Unternehmen der Lebensmittelindustrie sollten daher Influencer-Marketing und kreative Online-Kampagnen gezielt einsetzen, um ihre Relevanz bei der Generation Z zu steigern. Vor allem visuelle Plattformen wie TikTok und Instagram finden laut Müller (2024) Anklang bei der Zielgruppe jüngerer Erwachsener (Müller, 2024, S. 5). Speziell bei exotischen Früchten kann wirtschaftlich interessant sein, im Rahmen von Preisaktionen oder der Positionierung als besonderes Lifestyle-Produkt, die Zahlungsbereitschaft von Generation Z zu steigern, da der Preis für sie beim Kauf von exotischen Früchten eine größere Hürde darstellt als für ältere Kohorten. Dies sollte jedoch im Sinne der Generation Z und der Allgemeinheit nicht mit einem erhöhten Preisdruck auf den Agrarsektor oder geringeren Löhnen einhergehen, da Generation Z dazu neigt, soziale Verantwortung mehr als vorherige Generationen zu priorisieren (Food Standards Agency, 2019b, S. 4). Auch die Positionierung als gesundes Lebensmittel kann vor Allem bei Generation Z das Interesse bedeutsam steigern. Laut einer Studie in Polen ist sich die Generation Z dem Zusammenhang zwischen ihren Essgewohnheiten und ihrer Gesundheit stärker bewusst als dem Zusammenhang ihrer Essgewohnheiten und der Umwelt. Die Ergebnisse der Studie zeigten außerdem, dass über 40 % der Generation Z angaben, für

„gesündere“ Produkte gerne mehr auszugeben, verglichen mit 30 % der Generation Y und 20 % der Babyboomer (Halicka et al., 2025).

Generation Z zeigt ein hohes Interesse an Nachhaltigkeit, auch wenn es die Werte älterer Erwachsener nicht übersteigt. Unternehmen sollten daher durch Transparenz in der Lieferkette, Zertifizierungen und klare Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen Vertrauen zur Generation Z aufbauen, denn laut Garai-Fodor, Popovics und Vasa (2024) achten Mitglieder der Generation Z auf das soziale und ökologische Engagement von Unternehmen. Die Einführung des Lieferkettengesetzes im Jahr 2023, nach dem Unternehmen verpflichtet werden, entlang der gesamten Lieferkette Menschenrechte zu achten, ist ein wichtiger politischer Schritt für die Verbesserung der sozialen Verhältnisse beim Anbau exotischer Früchte. Jedoch weist das Gesetz laut Humbert (2021) noch Lücken, beispielsweise in der Sorgfaltspflicht, auf (Humbert, 2021, S. 1). Um die Treibhausgasemissionen, die durch den Transport exotischer Früchte entstehen, zu reduzieren, sollte die Nutzung alternativer Energiequellen im Verkehrssektor gefördert werden. Außerdem ist es entscheidend, strenge Vorgaben zur Implementierung sauberer Produktionsprozesse sowohl in der Industrie als auch im Verkehrssektor zu etablieren und konsequent durchzusetzen (Doğan und Kaplan, 2024). Einige ehemals exotische Lebensmittel können heutzutage auch in gemäßigten Klimazonen angebaut werden, was hohe Treibhausgasemissionen durch lange Transportwege erheblich reduzieren kann. Dazu gehören beispielsweise Wassermelonen, die mittlerweile auch in Deutschland angebaut werden (Saisonkalender für Obst, Gemüse, Salat, o.J.). In den letzten zehn Jahren sind die Exporte exotischer Früchte aus spanischem Anbau um 75 % im Volumen gestiegen. Vor allem Regionen wie Andalusien und Valencia haben großes Potential, den Anbau von Früchten wie Drachenfrucht, Papaya, Passionsfrucht, Lychee, Kumquat und Avocados auszubauen. Bereits heute hat Spanien Produktionsflächen von 24.221 ha für Avocados und 6.044 ha für Mangos (Maxwell, 2025). Laut Bericht des EIP-AGRI Netzwerks birgt der Anbau exotischer Früchte in Spanien nicht nur Potenzial im Sinne der Nachhaltigkeit, sondern auch sensorische Vorteile. Zum einen kann durch den Anbau in Gewächshäusern bis zu 40 % Wasser gespart werden. Andererseits erlauben kürzere Transportwege und damit eine kürzere Zeitspanne bis zum eigentlichen Konsum es, die Früchte erst dann zu ernten, wenn sie bereits reif sind, was sensorische Eigenschaften der Früchte verbessert. Auch die CO₂-Bilanz wird durch kürzere Transportwege verringert (Beigel, 2021, S. 1). Es bleibt jedoch zu erwähnen, dass der Konsum regionaler Früchte zum heutigen Stand nachhaltiger ist, als der von importierten Früchten (Holdsworth et al., 2010).

4.4 Limitationen und zukünftige Forschung

Die vorliegende Analyse konnte zwar interessante Erkenntnisse über das Konsumverhalten der Generation Z am Beispiel exotischer Früchte erbringen, es sollten jedoch mehrere Limitationen erwähnt werden. Zum einen untersucht diese Studie nur die Aussagen, die Befragte über ihr

Konsumverhalten selbst behaupten. Diese können jedoch von dem eigentlichen praktischen Konsumverhalten variieren, je nach situationsbedingten Einflussfaktoren in ihrem Umfeld. Zudem ist die Repräsentativität der Stichprobe nicht gegeben. Sie ist insgesamt klein und beschränkt sich vor allem auf Teilnehmer, die in Hamburg oder Wolfsburg wohnen, weshalb sich kaum Rückschlüsse auf Personen aus anderen Regionen schließen lassen. Mehr als die Hälfte der Generation Z waren Studenten, was vermutlich auf eine überdurchschnittlich gebildete Kohorte hindeutet. Kulturelle, ökonomische und soziale Aspekte können unter anderen Voraussetzungen stark variieren und das Konsumverhalten beeinflussen. Außerdem ist das Verhältnis an weiblichen und männlichen Teilnehmern nicht ausgeglichen, da ein deutlich höherer Anteil an weiblichen Personen an der Umfrage teilnahm. Soziale Erwünschtheit spielt immer eine mögliche Rolle bei Umfragen. Auch die Messmethoden sind in ihrer Reliabilität und Validität möglicherweise eingeschränkt, da keine Analysen dazu stattfanden.

Um zuverlässige Ergebnisse für das Konsumverhalten der Generation Z in Bezug auf exotische Früchte zu ermitteln, sollten zukünftige Studien eine größere, repräsentative Stichprobe befragen. Außerdem sollte eine Kombination von qualitativen und quantitativen Messmethoden angewandt werden, beispielsweise in Form von Fokusgruppen oder Experimenten, um Erkenntnisse über das praktische Konsumverhalten der Generation Z zu erlangen. Speziell in Bezug auf Nachhaltigkeitsbewusstsein könnte ein theoretisches Modell angewendet werden, das Nachhaltigkeit nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit Preissensibilität und Trendaffinität betrachtet. Langfristig ist vor allem interessant zu beobachten, ob sich das hohe Interesse der Generation Z an Nachhaltigkeit zukünftig (mit steigenden finanziellen Mitteln) bewusster in ihr Konsumverhalten integriert. Außerdem ist der Vergleich mit anderen Ländern, Regionen und Kulturen interessant, um Unterschiede innerhalb der Kohorte Generation Z herauszuarbeiten.

5 Schlussfolgerung

Ziel dieser Arbeit war es, das Konsumverhalten von Generation Z am Beispiel exotischer Früchte zu analysieren und zentrale Einflussfaktoren herauszuarbeiten. Generation Z integriert laut Ergebnissen exotische Früchte stärker in ihr Ernährungsverhalten, während ältere Erwachsene eher bei klassischen Obstsorten bleiben. Die Unterschiede in den Konsumhäufigkeiten sind jedoch statistisch nicht signifikant. Die wichtigsten Gründe für den Konsum exotischer Früchte sind Genuss und Präferenz, während der Preis und die schlechte Ökobilanz exotischer Früchte die Kaufentscheidung negativ beeinflussen. Für Generation Z ist das soziale Image ein größerer Faktor für den Konsum exotischer Früchte als ältere Erwachsene, auch wenn es in beiden Gruppen insgesamt als irrelevant angesehen wird. Das Trendbewusstsein, die Nutzungsdauer sozialer Medien und die Offenheit gegenüber neuen Lebensmitteln erweisen sich als stärkste generationenspezifische Einflussfaktoren auf

das generelle Konsumverhalten, welche auch im Zusammenhang mit dem Konsum exotischer Früchte stehen. Generation Z orientiert sich stärker an Trends und nimmt exotische Früchte häufiger in sozialen Medien wahr. Außerdem zeigt sich ein hohes Interesse und eine hohe Offenheit gegenüber exotischen Früchten, während ältere Erwachsene exotische Früchte öfter als fremd wahrnehmen. Das Nachhaltigkeitsbewusstsein zeigt sich überraschend stärker bei älteren Erwachsenen, was auf ein Spannungsfeld bei Generation Z hindeutet: ihr hohes Interesse an Nachhaltigkeit spiegelt sich nicht immer in ihrem praktischen Konsumverhalten wider. Es bleibt jedoch zu erforschen, ob dies auf fehlende finanzielle Mittel der Generation zurückzuführen ist. Der meist hohe Preis der exotischen Früchte stellt für Generation Z scheinbar ein größeres Hindernis dar als für ältere Erwachsene, auch wenn die generelle gemessene Preissensibilität sich kaum von dem der älteren Kohorte unterscheidet. Das Gesundheitsbewusstsein unterscheidet sich nicht zwischen den Altersgruppen, obwohl bestehende Literatur darauf hindeutet, dass Generation Z gesundheitsbewusster ist als bisherige Generationen (Food Standards Agency, 2019b, S. 11; NielsenIQ, 2021; PwC, 2018, S. 30). Dies kann jedoch, wie der Faktor Nachhaltigkeitsbewusstsein, an geringeren verfügbaren finanziellen Mitteln der Generation liegen.

Weitere Studien sollten verschiedene Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten (z.B. Preisbewusstsein, Nachhaltigkeitsbewusstsein und Gesundheitsbewusstsein) im Zusammenspiel miteinander untersuchen. Auch die Entwicklung von Aspekten wie dem Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeitsbewusstsein mit steigenden finanziellen Mitteln junger Erwachsener verdient vertiefte Aufmerksamkeit. Unternehmen sollten aus wirtschaftlicher Sicht ihre Marketingstrategien gezielt an das Trendbewusstsein und die Präsenz der Generation Z auf sozialen Medien anpassen. Um die Zahlungsbereitschaft der Generation Z zu steigern, können Preisaktionen oder die Positionierung als besonders gesundes Lebensmittel helfen. Transparente Nachhaltigkeitslabels und eine klare Kommunikation können darüber hinaus helfen, das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen. Der Anbau exotischer Früchte in europäischen Ländern wie Spanien kann durch kürzere Transportwege die CO₂-Bilanz und den Reifegrad der Früchte verbessern, was die Akzeptanz der exotischen Früchte (nicht nur innerhalb Generation Z) verbessern kann.

Literaturverzeichnis

- Adaime, M.B., Bandeira, D.D., Ferronato, G., Martins, M.L., Munaretto, J.S., Prestes, O.D., Rizzetti, T.M., & Zanella, R. (2014). Determination of Pesticide Residues in Bovine Milk Using a Modified QuEChERS Method and GC-MS/MS. *Química Nova*, 37(5), 900–907.
<https://doi.org/10.5935/0100-4042.20140145>.
- Agarwal, R., Mishra, D., & Mishra, R. (2025). Environmental Sustainability and Ecological Balance. In *Implementation of Innovative Strategies in Integral Plant Protection* (S. 81–103). Jabalpur: Bhumi Publishing.
- Agarwal, S., Dutta, A., Joshi, N., Kumar, A., & Raghuvanshi, R. (2023). Development and Validation of Sustainable Diet Questionnaire for Indian Adults. *The Pharma Innovation Journal*, 12(7), 83–99. E-ISSN: 2277-7695. <https://www.thepharmajournal.com/archives/2023/vol12issue7S/PartB/S-12-6-1-255.pdf> (Stand 24.08.2025).
- Agrawal, D.K. (2023). COVID-19-Induced Shopping Behavioural Shifts Justifying Pandemic as ‘Defining Moment’ for Generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 611–628. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0364>.
- Alañón, M.E., Cádiz-Gurrea, M.D.L., Fernández-Ochoa, A., Leyva-Jiménez, F.J., Pimentel-Moral, S., Segura-Carretero, A., & Villegas-Aguilar, M.D.C. (2020). Revalorization of Bioactive Compounds from Tropical Fruit By-Products and Industrial Applications by Means of Sustainable Approaches. *Food Research International*, 2020(138), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109786>.
- Anderson, R.E., Babin, B.J., Black, W.C., & Hair, J.F. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth edition). Andover: Cengage Learning.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
<https://doi.org/10.1086/209186>.
- Beigel, L. (2024, März 2). Gen X, Millennials, Babyboomer: Generationen im Überblick und Was Sie Bedeuten. RND RedaktionsNetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/wissen/gen-x-millennials-babyboomer-generationen-im-ueberblick-und-was-sie-bedeuten-SGZ4QQMGMBDDLIK-HEI2FTAPGIY.html> (Stand 16.07.2025).
- Beigel, S. (2021, Februar 9). Inspirational Ideas: Sustainable Spanish Papayas. EIP-AGRI - European Commission. <https://ec.europa.eu/eip/agriculture/en/news/inspirational-ideas-sustainable-spanish-papayas> (Stand 21.08.2025).
- Boguszewski, R., Hrehorowicz, A., & Makowska, M. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods (Basel, Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>.
- Braßel, F., & Humbert, F. (2016). Süße Früchte – Bittere Wahrheit: Soziale und Ökologische Missstände im Anbau von Ananas und Bananen in Costa Rica und Ecuador [Studie]. <https://www.oxfam.de/system/files/20150530-oxfam-suesse-fruechte-bittere-wahrheit.pdf> (Stand 13.08.2025).
- Bredahl, L., Brunsø, K., Grunert, K.G., & Scholderer, J. (2004). Cross-Cultural Validity of the Food-Related Lifestyles Instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2), 197–211.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.005>.
- Brunsø, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D., & Grunert, K.G. (2021). Core Dimensions of Food-Related Lifestyle: A New Instrument for Measuring Food Involvement, Innovativeness and Responsibility. *Food Quality and Preference*, 91, 104192.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>.

- Carvalho, N.B., Gonçalves, A.C.A., Milagres, M.P., Minim, V.P.R., & Vidigal, M.C.T.R. (2011). Effect of a Health Claim on Consumer Acceptance of Exotic Brazilian Fruit Juices: Açaí (*Euterpe oleacea* Mart.), Camu-camu (*Myrciaria dubia*), Cajá (*Spondias lutea* L.) and Umbu (*Spondias tuberosa* Arruda). *Food Research International*, 44(7), 1988–1996. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2010.11.028>.
- Cayenne, A. [@alisacayenne]. (2024). [TikTok]. Funky Box: Exotische Früchte entdecken!. <https://vm.tiktok.com/ZNdXwmulR/> (Stand 25.08.2025).
- Chacko, J., & Or, S. (2025). Savouring the Unfamiliar: Consumer Trends in Exotic Fruit Consumption in Kerala. *International Journal of Agriculture Extension and Social Development*, 8, 190–196. <https://doi.org/10.33545/26180723.2025.v8.i7c.2129>.
- Chandra, V., Govind, B., Lamo, K., Negi, P., Sawant Dessai, U., Verma, N., & Zaid, A. (2024). The Role of Exotic Fruits in Modern Diets: Health Benefits and Nutritional Value. *Journal of Advances in Biology & Biotechnology*, 27(10), 1468–1474. <https://doi.org/10.9734/jabb/2024/v27i101567>.
- Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., & Varga, J. (2022). Mi lett fontos a pandémia alatt? Preferenciák, vásárlói szokások átvértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53(4), 70–83. <https://doi.org/10.14267/VEZ-TUD.2022.04.06>.
- Djali, M., Indiarto, R., & Izzati, A. (2020). Post-Harvest Handling Technologies of Tropical Fruits: A Review. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(7), 3951–3957. <https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/165872020>.
- Doğan, H. G., & Kaplan, E. (2024). The Impact of Fruit Production and Trade on Global Climate Change: The Case of EU-27 Countries. *Applied Fruit Science*, 66(5), 2045–2052. <https://doi.org/10.1007/s10341-024-01173-x>.
- Food Standards Agency. (2019a). Food and You. Wave 5 (BritainThinks). Food Standards Agency. <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/food-and-you-wave-5-combined-report.pdf> (Stand 01.08.2025).
- Food Standards Agency. (2019b). Future Consumer: Food and Generation Z - A Report by the Food Standards Agency (BritainThinks). Food Standards Agency. https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf (Stand 01.08.2025).
- Garai-Fodor, M., Popovics, A., & Vasa, L. (2024). Sustainable Consumption from a Domestic Food Purchasing Perspective among Generation Z. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7, 401–417. <https://doi.org/10.31181/dmame7220241108>.
- García-Martínez, D.L., Ramírez-Castillo, A.C., Ramírez-Concepción, H.R., Sayago-Ayerdi, S., & Viuda-Martos, M. (2021). Tropical Fruits and Their Co-Products as Bioactive Compounds and Their Health Effects: A Review. *Foods*, 10(8), 1952. <https://doi.org/10.3390/foods10081952>.
- Gassler, B., & Teuber, R. (2024). What Role do Attitudes, Information and Taste play in Consumer Preferences and Willingness to pay for Domestic Alternatives to Exotic Superfoods? *Food Quality and Preference*, 123, 105342. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105342>.
- George, A. S. (2024). *Trendsetters: How Gen Z Defined 2024*. 02, 92–103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11661558>.
- Halicka, E., Kaczorowska, J., Plichta, M., & Rejman, K. (2025). Investigating the Consumer Choices of Gen Z: A Sustainable Food System Perspective. *Nutrients*, 17(591), 1–15. <https://doi.org/10.3390/nu17030591>.
- Holdsworth, D.K., Inch, A., Kemp, K., & Knight, J.G. (2010). Food miles: Do UK Consumers actually care? *Food Policy*, 35(6), 504–513. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.011>.

- Humbert, F. (2021, Februar 18). Nachbesserungsbedarf beim Lieferkettengesetz „light“ [Oxfam Deutschland]. <https://www.oxfam.de/blog/nachbesserungsbedarf-beim-lieferkettengesetz-light> (Stand 13.08.2025).
- Jonco dos Santos, P., Oliveira, J., Prestes, O., Silva, R., Zanchin, C., & Zanella, R. (2024). Multiresidue Determination of Pesticides in Exotic Fruits: A Review of the Analytical Strategies and Residue Occurrence. *Química Nova*, 47(10), 1–9. <https://doi.org/10.21577/0100-4042.20240066>.
- Jurassic Fruit. (o.J.). Drachenfrucht (Pitaya) Gelb Süß Unbehandelt von Jurassic Fruit. [Onlineshop]. Jurassic Fruit. <https://www.jurassicfruit.com/de/p1440/drachenfrucht-pitaya-gelb-su?p=3089> (Stand 21.08.2025).
- Jurassicfruit [@jurassicfruit]. (2025). [TikTok]. Die Lala Box von Jurassic Fruit bietet eine Auswahl exotischer Früchte... grenadilla. <https://vm.tiktok.com/ZNdXwaVde/> (Stand 25.08.2025).
- Jurassic Fruit. (o.J.). Wow Box! Von Jurassic Fruit. [Onlineshop]. Jurassic Fruit. von <https://www.jurassicfruit.com/de/p1485/wow-box?p=3428> (Stand 18.07.2025).
- Keller, K. L., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Edingburgh: Pearson Education.
- Klein, A., Nihalani, K., & Wollmann, C. (2020). Ein aktueller Querschnitt zur Akzeptanz der Corona-Warn-App in der Bevölkerung nach vier Monaten Go-live. https://www.researchgate.net/publication/345597984_Ein_aktueller_Querschnitt_zur_Akzeptanz_der_Corona-Warn-App_in_der_Bevölkerung_nach_vier_Monaten_Go-live (Stand 16.05.2025).
- Krömer, S. (2022). Exotische Früchte: Das sollten Verbraucher wissen (Verbraucherwissen, S. 1–3) [Pressemitteilung]. TÜV SÜD AG. https://www.tuvsud.com/de-de/-/media/de/corporate/pdf/presse/2023/januar/004_ms_exotische-fruechte_verbrauchertipps.pdf (Stand 13.08.2025).
- Leiner, D. J. (2025). *SoSci Survey* (Version 3.7.06) [Software]. SoSci Survey GmbH. <https://www.sosicurvey.de> (Stand 13.07.2025).
- Lurtz, T. (2023, August 4). Was die Generation Z ausmacht. KPMG Customer Insights Hub. <https://klar-denker.kpmg.de/customer-insights-hub/was-die-generation-z-ausmacht/> (Stand 08.08.2025).
- Maxwell, M. (2025). Spain Mull Exotics Potential. Fruitnet. <https://www.fruitnet.com/eurofruit/spain-mull-exotics-potential/267148.article> (Stand 21.08.2025).
- Mintel. (2018). Generation Z set to Impact the Future of Food and Drink Innovation. Mintel. <https://www.mintel.com/press-centre/generation-z-set-to-impact-the-future-of-food-and-drink-innovation/> (Stand 01.08.2025).
- Müller, T. (2024). Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. *Media Perspektiven*, 2024(28), 1–8. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent_01.pdf (Stand 05.08.2025).
- Nagaraju, V., & Pradeep, P. (2025). Exotic Fruits Cultivation: Focus on Avocado. *Agricultural & Food*, 07(1), 202–206. E-ISSN: 2581-8317. https://www.researchgate.net/publication/387663054_Exotic_Fruits_Cultivation_Focus_on_Avocado_Article_ID_60762 (Stand 11.08.2025).
- Nds. Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (o.J.). Exotische Früchte Bringen Farbe in die Küche. Nds. Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. https://www.laves.niedersachsen.de/startseite/lebensmittel/lebensmittelgruppen/obst_gemuse/exotische-fruechte-bringen-farbe-in-die-kueche-73952.html (Stand 22.04.2025).
- NielsenIQ. (2021). An Inside Look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/an-inside-look-into-the-2021-global-consumer-health-and-wellness-revolution/> (Stand 23.07.2025).
- Otter, V., & Wiedenroth, C. (2022). Can New Healthy Luxury Food Products Accelerate Short Food Supply Chain Formation via Social Media Marketing in High-Income Countries? *Agricultural and Food Economics*, 10(31), 2–30. <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00238-3>.

- Pereira-Netto, A.B. (2018). Tropical Fruits as Natural, Exceptionally Rich, Sources of Bioactive Compounds. *International Journal of Fruit Science*, 18(3), 231–242. <https://doi.org/10.1080/15538362.2018.1444532>.
- PwC. (2018). Gen Z is Talking. Are you Listening? <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumgueter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf> (Stand 23.07.2025).
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208. E-ISSN: 2321-0613. <https://ijsrd.com/Article.php?manuscript=IJSRDV8I20938> (Stand 24.08.2025).
- Renner, B., Schupp, H.T., Sproesser, G., & Strohbach, S. (2012). Why We Eat What We Eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>.
- Regional-saisonal (o.J.) Saisonkalender für Obst, Gemüse, Salat. Regional-saisonal. <https://www.regional-saisonal.de/saisonkalender> (Stand 27.05.2025).
- Richter Reis, F. (2019). *Reports on the Processing of Exotic Fruits*. Cham: Springer International Publishing.
- Stiletto, A., & Trestini, S. (2021). Factors Behind Consumers' Choices for Healthy Fruits: A Review of Pomegranate and its Food Derivatives. *Agricultural and Food Economics*, 9(31), 2–27. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00202-7>.
- The Business Company. (2025). Exotic Fruits Market Report 2025—Global Exotic Fruits Market Size. The Business Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/exotic-fruit-global-market-report> (Stand 18.07.2025).

Anhang

A: Fragebogen

Korrekturfahne qnr2 (fruechtekonsum) 03.07.2025, 12:36

03.07.25, 12:38



fruechtekonsum → qnr2

03.07.2025, 12:36

Seite 01

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

mein Name ist Mila Gros und ich studiere Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich diese Umfrage durch und bitte Sie herzlich um Ihre Unterstützung.

In meiner Arbeit untersuche ich das generationenspezifische Konsumverhalten im Hinblick auf exotische Früchte. Ich beziehe mich auf Personen, die **über 15 Jahre alt** sind. Ihre persönlichen Einschätzungen sind hierfür von großer Bedeutung.

Wichtige Hinweise zur Teilnahme:

- **Dauer:** Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 5-8 Minuten in Anspruch nehmen.
- **Ihre Meinung zählt:** Es gibt bei den folgenden Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Wichtig ist allein Ihre persönliche Einschätzung und Wahrnehmung. Bitte antworten Sie so ehrlich wie möglich.
- **Anonymität und Datenschutz:** Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig und vollkommen anonym. Die erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt, ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwendet und unterliegen den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Es sind zu keinem Zeitpunkt Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.
- Mit der Teilnahme stimmen Sie der oben genannten Verarbeitung der Daten zu.
- Ein Abbruch der Umfrage ist jederzeit ohne Angabe von Gründen möglich.

Ich bedanke mich für Ihr Interesse und Ihre Bereitschaft, an meiner Umfrage teilzunehmen!

Mit freundlichen Grüßen

Mila Gros

Seite 02**1. Wie häufig konsumieren Sie Früchte bzw. Obst?**

- ☐ mehrmals täglich
- ☐ täglich bzw. fast täglich
- ☐ 3 – 5 mal wöchentlich
- ☐ einmal wöchentlich
- ☐ alle 2 Wochen und seltener

☐ Ich konsumiere keine Früchte

Seite 03

Im Rahmen dieser Umfrage wird erfragt, wie häufig Sie exotische Früchte konsumieren. Um Missverständnisse zu umgehen, definiere ich den Begriff "exotische Früchte" auf der folgenden Seite. Bitte lesen Sie sich die Definition vor Beantwortung der Fragen gründlich durch.

Seite 04

Definition: exotische Früchte

Exotische Früchte können in Deutschland nicht angebaut werden und werden daher aus tropischen oder subtropischen Regionen importiert. Einige dieser Früchte sind im deutschen Lebensmittelhandel alltäglich geworden und ständig verfügbar, sodass sie nicht mehr als „exotisch“ wahrgenommen werden.

Daher zählen wir bei dieser Umfrage Zitrusfrüchte, Bananen und Kiwis nicht zu den exotischen Früchten.

Zu den exotischen Früchten zählen bei dieser Umfrage beispielsweise:

- Açaí
- Ananas
- Avocado
- Brotfrucht
- Dattel
- Drachenfrucht
- Durian
- Granatapfel
- Horngurke / Hornmelone
- Kaki
- Kaktusfeige / Kaktusbirne
- Kiwibeeren
- Kokosnuss
- Litschi
- Longan
- Mango
- Mangostan
- Noni / Maulbeere
- Papaya
- Passionsfrucht
- Physalis
- Pomelo
- Rambutan
- Sternfrucht

Quellen: (Choudhary et al., 2022, S.1), (Exotische Früchte bringen Farbe in die Küche | Nds. Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, o. J.), (Sayago-Ayerdi et al., 2021, S.1), (Zaid et al., 2024, S.1469)

2. Wie häufig konsumieren Sie exotische Früchte?

Bitte kreuzen Sie die Aussage an, die am ehesten zutrifft.

- ☐ mehrmals wöchentlich
- ☐ einmal in der Woche
- ☐ 1-3 mal im Monat
- ☐ alle 2-5 Monate
- ☐ einmal im halben Jahr und seltener

Ich konsumiere keine exotischen Früchte, aus folgendem Grund/Gründen

☐
3. Was ist Ihre persönliche Einstellung zu exotischen Früchten? (bezüglich Nachhaltigkeit, Gesundheit, Social Media-Trends, Preis, etc.)

Bitte erläutern Sie in kurzen Sätzen.

Seite 05

p1

4. Ich esse exotischen Früchte, ...

Bitte wählen Sie nun die Antworten aus, die am ehesten auf Sie zutreffen.

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
weil ich Appetit darauf habe	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie mir gut schmecken	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir danach ist	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich sie mag	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 06**5. Ich esse exotische Früchte,...**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
weil ich sie regelmäßig esse	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich daran gewöhnt bin, sie zu essen	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie mir familiär sind	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 07**6. Ich esse exotische Früchte,...**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
weil ich sie genieße	☐	☐	☐	☐	☐
um mich zu verwöhnen	☐	☐	☐	☐	☐
um mich zu belohnen	☐	☐	☐	☐	☐
um mich in gute Stimmung zu versetzen	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 08**7. Ich esse exotische Früchte,...**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
weil sie natürlich sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie keine umweltschädlichen Substanzen enthalten	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie Fair-Trade sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie gut für die Umwelt sind	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 09**8. Ich esse exotische Früchte,...**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
weil sie nicht teuer sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich nicht mehr Geld ausgeben will	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie ein gutes Preis- Leistungs-Verhältnis haben	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 10**9. Ich esse exotische Früchte,...**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
weil sie im Trend sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil es mich vor anderen gut darstellt	☐	☐	☐	☐	☐
weil andere sie ebenfalls mögen	☐	☐	☐	☐	☐
um aus der Masse herauszustechen	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 11

p2

10. Wie oft...

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Kaufen Sie Obst und Gemüse der Saison	☐	☐	☐	☐	☐
Essen Sie pflanzliche Fleischersatzprodukte (wie Soja, Bohnen, Pilze, Nüsse, Paneer, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Vermeiden Sie Lebensmittel mit übermäßiger Verpackung	☐	☐	☐	☐	☐
Reduzieren Sie bewusst Lebensmittelverschwendung	☐	☐	☐	☐	☐

11. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
Ich achte auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe regelmäßig einer sportlichen Aktivität nach (z. B. Fitness oder Yoga)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich informiere mich regelmäßig zu aktuellen Gesundheitsthemen oder -trends	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche gesundheitliche Risiken zu vermeiden (z. B. Rauchen oder übermäßiger Alkoholkonsum)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze Fitness-Tracker bzw. Gesundheits-Apps (z. B. Google Fit oder Apple Watch)	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 13**12. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
Ich prüfe immer alle Preise, auch bei kleineren Käufen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bemerke Preisschwankungen bei Produkten, die ich regelmäßig kaufe	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte Ausschau nach Anzeigen für Sonderangebote in Geschäften und plane, diese beim Einkaufen auszunutzen	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 14**13. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
Ich mag es, neue Lebensmittel zu probieren, die ich noch nie zuvor gegessen habe	☐	☐	☐	☐	☐
Ich liebe es, Rezepte und Lebensmittel aus anderen Ländern zu probieren	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche nach Möglichkeiten, neue/ungewöhnliche Mahlzeiten zuzubereiten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, neue Rezepte auszuprobieren	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 15

14. Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
Ich informiere mich aktiv über aktuelle Trends, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich selbstbewusster, wenn ich etwas besitze, das als trendig gilt	☐	☐	☐	☐	☐
Ich folge Influencer:innen und Social Media, um über Trends auf dem Laufenden zu bleiben	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 16

15. Bitte beantworten Sie die untenstehende Frage zur Nutzung sozialer Medien.

	ich benutze die Medien nicht	bis zu 30 Minuten	bis zu eine Stunde	1-2 Stunden	über 2 Stunden
Wie viel Zeit verbringen Sie täglich insgesamt auf den beiden sozialen Medien Instagram und TikTok?	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 17**16. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

Seite 18**17. Wie alt sind Sie?****18. In welchem Jahr sind Sie geboren?**

Geburtsjahr:

19. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Noch Schüler
- ☐ Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- ☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
- ☐ Abitur, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar:

20. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

Seite 20**21. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?**

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen]



Seite 21**22. Wie ernähren Sie sich?**

- ☐ Vegan
- ☐ Vegetarisch
- ☐ Omnivor (ich esse Fleisch)
- ☐ Pescetarisch (ich esse kein Fleisch, aber Fisch)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Die Umfrage beinhaltet Informationen aus den folgenden Quellen:

- Brunsø, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D., & Grunert, K. G. (2021). Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Quality and Preference*, 91, 104192. doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192
- Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Conscious consumer scale: The study of validity and reliability. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 119–134.
- Choudhary, R., Singh, A., Upadhyay, A., Singh, R., S., T., Dar, A., Bajpai, V. K., & Shukla, S. (2022). Exotic god fruit, persimmon (*Diospyros kaki*): Pharmacological importance and human health aspects. *eFood*, 4. doi.org/10.1002/efd2.52
- Exotische Früchte bringen Farbe in die Küche | Nds. Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (o. J.). Abgerufen 22. April 2025, von www.laves.niedersachsen.de/startseite/lebensmittel/lebensmittelgruppen/obst_gemuse/exotische-fruechte-bringen-farbe-in-die-kueche-73952.html
- Geiger, D. S. (o. J.). Weiterentwicklung einer Skala zur Messung von zentralen Kenngrößen des Umweltbewusstseins.
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004
- Sayago-Ayerdi, S., García-Martínez, D. L., Ramírez-Castillo, A. C., Ramírez-Concepción, H. R., & Viuda-Martos, M. (2021). Tropical Fruits and Their Co-Products as Bioactive Compounds and Their Health Effects: A Review. *Foods*, 10(8), 1952. doi.org/10.3390/foods10081952
- Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2), 197–211. doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.005
- Zaid, A., Verma, N., Chandra, V., Lamo, K., Negi, P., Sawant Dessai, U., & Govind, B. (2024). The Role of Exotic Fruits in Modern Diets: Health Benefits and Nutritional Value. *Journal of Advances in Biology & Biotechnology*, 27, 1468–1474. doi.org/10.9734/jabb/2024/v27i101567

Mila Gros, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2025

B: Tabelle aller Konstrukte mit gemessenen Mittelwerten

Konstrukt & Fragestellung	Item	Genera- tion Z	ältere Erwach- sene	Insge- samt
Nachhaltigkeitsbe- wusstsein: Wie oft...	Kaufen Sie Obst und Gemüse der Saison	3,80	4,21	3,99
	Essen Sie pflanzliche Fleischersatzprodukte (wie Soja, Boh- nen, Pilze, Nüsse, Paneer, etc.)	3,44	3,21	3,33
	Vermeiden Sie Lebensmittel mit übermäßiger Verpackung	3,35	3,60	3,47
	Reduzieren Sie bewusst Lebensmittelverschwendung	3,83	4,09	3,95
	Nachhaltigkeitsbewusstsein gesamt	3,61	3,77	3,68
Gesundheitsbewusst- sein: Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	Ich achte auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung	3,99	4,16	4,07
	Ich gehe regelmäßig einer sportlichen Aktivität nach (z. B. Fitness oder Yoga)	3,99	3,65	3,83
	Ich informiere mich regelmäßig zu aktuellen Gesundheits- themen oder -trends	3,10	3,21	3,15
	Ich versuche gesundheitliche Risiken zu vermeiden (z. B. Rauchen oder übermäßiger Alkoholkonsum)	4,22	4,37	4,29
	Ich nutze Fitness-Tracker bzw. Gesundheits-Apps (z. B. Google Fit oder Apple Watch)	2,54	2,48	2,51
	Gesundheitsbewusstsein gesamt	3,57	3,57	3,57
Preissensibilität: Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	Ich prüfe immer alle Preise, auch bei kleineren Käufen	3,34	3,26	3,30
	Ich bemerke Preisschwankungen bei Produkten, die ich re- gelmäßig kaufe	3,57	3,95	3,75
	Ich halte Ausschau nach Anzeigen für Sonderangebote in Geschäften und plane, diese beim Einkaufen auszunutzen	3,71	3,37	3,55
	Preissensibilität gesamt	3,54	3,52	3,53
Offenheit gegenüber Lebensmitteln: Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	Ich mag es, neue Lebensmittel zu probieren, die ich noch nie zuvor gegessen habe	3,89	3,46	3,69
	Ich liebe es, Rezepte und Lebensmittel aus anderen Ländern zu probieren	3,99	3,62	3,82
	Ich suche nach Möglichkeiten, neue/ungewöhnliche Mahl- zeiten zuzubereiten	3,21	3,02	3,12
	Ich mag es, neue Rezepte auszuprobieren	4,06	3,80	3,94
	Offenheit gegenüber Lebensmitteln gesamt	3,79	3,48	3,64
Trendbewusstsein:	Ich informiere mich aktiv über aktuelle Trends, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe	1,76	1,82	1,79

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	Ich fühle mich selbstbewusster, wenn ich etwas besitze, das als trendig gilt	1,83	1,48	1,67
	Ich folge Influencer:innen und Social Media, um über Trends auf dem Laufenden zu bleiben	2,02	1,39	1,73
	Trendbewusstsein gesamt	1,87	1,56	1,73
Geschmackliche Präferenz: Ich esse exotische Früchte,...	weil ich Appetit darauf habe	4,59	4,00	4,33
	weil sie mir gut schmecken	4,83	4,52	4,69
	weil mir danach ist	4,26	3,47	3,90
	weil ich sie mag	4,70	4,25	4,50
	Präferenz gesamt	4,60	4,06	4,35
Gewohnheit: Ich esse exotische Früchte,...	weil ich sie regelmäßig esse	2,38	2,30	2,34
	weil ich daran gewöhnt bin, sie zu essen	2,52	2,29	2,42
	weil sie mir familiär sind	2,59	1,99	2,32
	Gewohnheit gesamt	2,50	2,19	2,36
Genuss: Ich esse exotische Früchte,...	weil ich sie genieße	4,57	4,10	4,36
	um mich zu verwöhnen	3,56	3,18	3,39
	um mich zu belohnen	2,78	2,35	2,59
	um mich in gute Stimmung zu versetzen	3,28	2,43	2,90
	Genuss gesamt	3,55	3,02	3,31
Umweltaspekt: Ich esse exotische Früchte,...	weil sie natürlich sind	2,92	2,76	2,85
	weil sie keine umweltschädlichen Substanzen enthalten	2,13	2,14	2,13
	weil sie Fair-Trade sind	2,20	2,56	2,36
	weil sie gut für die Umwelt sind	1,63	1,65	1,63
	Umweltaspekt gesamt	2,22	2,28	2,24
Preis: Ich esse exotische Früchte,...	weil sie nicht teuer sind	1,77	1,73	1,75
	weil ich nicht mehr Geld ausgeben will	1,58	1,71	1,64
	weil sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben	2,14	2,10	2,12
	Preis gesamt	1,83	1,85	1,84
Soziales Image: Ich esse exotische Früchte,...	weil sie im Trend sind	2,03	1,51	1,79
	weil es mich vor anderen gut darstellt	1,21	1,10	1,16
	weil andere sie ebenfalls mögen	1,91	1,33	1,65
	um aus der Masse herauszustechen	1,14	1,08	1,11
	Soziales Image gesamt	1,57	1,25	1,43

C: Berechnungen aus IBM SPSS Statistics

1. Konsumhäufigkeit von Früchten

Gruppenstatistiken				
Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
HFK2 15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	3,6771	,96785	,09878
ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	82	3,7805	1,07754	,11899

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
HFK2	Varianzen sind gleich	1,917	,168	- ,674	176	,251	,501	- ,10340	,15335	- ,40604	,19924
	Varianzen sind nicht gleich			- ,669	164,497	,252	,505	- ,10340	,15465	- ,40876	,20196

Teststatistiken		HFK2
Mann-Whitney-U-Test		3682,000
Wilcoxon-W		8338,000
Z		-,780
Asymp. Sig. (2-seitig)		,435

2. Konsumhäufigkeit von exotischen Früchten

Bericht						
Häufigkeit umcodiert						
Alter (Generation)	Mittelwert	N	Std.-Abweichung	Median	Minimum	Maximum
15 bis 29 Jahre (Generation Z)	4,33	96	1,043	4,00	alle 2-5 Monate	mehrmals wöchentlich
ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	4,02	82	1,474	4,00	Ich konsumiere keine exotischen Früchte	mehrmals wöchentlich

Insgesamt	4,19	178	1,266	4,00	Ich konsumiere keine exotischen Früchte	mehrmals wöchentlich
-----------	------	-----	-------	------	---	----------------------

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz Unterer Wert	Oberer Wert
Häufigkeit umcodiert	Varianzen sind gleich	8,918	,003	1,631	176	,052	,105	,309	,189	-,065	,683
	Varianzen sind nicht gleich			1,589	142,829	,057	,114	,309	,194	-,075	,693

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
		Cohen's d		Unterer Wert	Oberer Wert
Häufigkeit umcodiert			1,260	-,051	,541
		Hedges' Korrektur	1,265	-,051	,538
		Glass' Delta	1,474	-,088	,505

Gruppenstatistiken

Alter (Generation)		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Präferenz gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	4,5964	,54213	,05533
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	79	4,0601	,91656	,10312

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz Unterer Wert	Oberer Wert

Präferenz gesamt	Varianzen sind gleich	35,002	<,001	4,803	173	<,001	<,001	,53623	,11164	,31587	,75659
	Varianzen sind nicht gleich			4,582	121,134	<,001	<,001	,53623	,11703	,30454	,76791

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierer ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Präferenz gesamt	Cohen's d	,73496	,730	,421	1,036
	Hedges' Korrektur	,73816	,726	,419	1,032
	Glass' Delta	,91656	,585	,272	,895

Gruppenstatistiken

				Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwer- tes
	Alter (Generation)	N	Mittelwert		
Gewohnheit gesamt	15 bis 29 Jahre (Genera- tion Z)	96	2,4965	,93031	,09495
	ältere Erwachsene (Gene- rationen Y, X und Baby- boomer)	79	2,1941	1,01780	,11451

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianz- gleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Ein- seitig- es p	Signifikanz Zwei- seitig- es p	Mitt- lere Diffe- renz	Diffe- renz für Stan- dard- fehler	95% Konfiden- zintervall der Differenz Unte- rer Wert	Oberer Wert
Gewohn- heit ge- samt	Varianzen sind gleich	,438	,509	2,051	173	,021	,042	,30243	,14746	,01138	,59349
	Varianzen sind nicht gleich			2,033	160,020	,022	,044	,30243	,14876	,00866	,59621

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben					
		Standardisie- rer ^a	Punktschät- zung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gewohnheit gesamt	Cohen's d	,97074	,312	,012	,611
	Hedges' Korrektur	,97497	,310	,012	,608

	Glass' Delta	1,01780	,297	-,005	,598
--	--------------	---------	------	-------	------

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Genuss gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	3,5495	,78942	,08057
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	79	3,0158	1,06619	,11996

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Genuss gesamt	Varianzen sind gleich	12,321	<,001	3,800	173	<,001	<,001	,53366	,14044	,25646	,81085
	Varianzen sind nicht gleich			3,693	140,734	<,001	<,001	,53366	,14450	,24798	,81933

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
Genuss gesamt	Cohen's d			Unterer Wert	Oberer Wert
	Hedges' Korrektur	,92452	,577	,273	,880
	Glass' Delta	,92855	,575	,271	,876
		1,06619	,501	,191	,807

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Umweltaspekt gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	2,2161	,80100	,08175
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	79	2,2753	,96043	,10806

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Umweltaspekt gesamt	Varianzen sind gleich	5,070	,026	-,444	173	,329	,657	-,05917	,13314	-,32196	,20362
	Varianzen sind nicht gleich			-,437	151,968	,331	,663	-,05917	,13550	-,32687	,20853

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Umweltaspekt gesamt	Cohen's d	,87648	-,068	-,365	,230
	Hedges' Korrektur	,88030	-,067	-,364	,229
	Glass' Delta	,96043	-,062	-,359	,236

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Preis gesamt	Alter (Generation 15 bis 29 Jahre (Generation Z))	96	1,8299	,68739	,07016
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	79	1,8481	,68104	,07662

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Preis gesamt	Varianzen sind gleich	,009	,925	-,175	173	,430	,861	-,01824	,10398	-,22348	,18700

Varianzen sind nicht gleich			- ,167148 ,176	,430	,861	- ,01824	,10389	- ,22334	,18686
-----------------------------------	--	--	-------------------	------	------	----------	--------	----------	--------

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

			95% Konfidenzintervall		
Standardisierter ^a			Punktschätzung	Unterer Wert	Oberer Wert
Preis gesamt	Cohen's d	,68453	-,027	-,324	,271
	Hedges' Korrektur	,68752	-,027	-,323	,270
	Glass' Delta	,68104	-,027	-,324	,271

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwer- tes
Soziales Image gesamt	Alter (Generation)				
	15 bis 29 Jahre (Genera- tion Z)	96	1,5703	,60882	,06214
	ältere Erwachsene (Gene- rationen Y, X und Baby- boomer)	79	1,2532	,40922	,04604

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianz- gleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mitt- lere Diffe- renz	Diffe- renz für Stan- dard- fehler	95% Konfiden- zintervall der Differenz	
						Ein- seiti- ges p	Zwei- seiti- ges p			Unte- rer Wert	Oberer Wert
Soziales Image ge- samt	Varianzen sind gleich	14,558	<,001	3,952	173	<,001	<,001	,31715	,08024	,15877	,47553
	Varianzen sind nicht gleich			4,101	166,736	<,001	<,001	,31715	,07734	,16446	,46983

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisie- rer ^a	Punktschät- zung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Soziales Image gesamt	Cohen's d	,52825	,600	,295	,904
	Hedges' Korrektur	,53055	,598	,294	,900
	Glass' Delta	,40922	,775	,451	1,094

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltigkeitsbewusstsein	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	3,6068	,53772	,05488
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	82	3,7744	,46912	,05181

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianz- gleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mitt- lere Diffe- renz	Diffe- renz für Stan- dard- fehler	95% Konfiden- zintervall der Differenz	
						Ein- seiti- ges p	Zwei- seiti- ges p			Unte- rer Wert	Oberer Wert
Nachhaltig- keitsbe- wusstsein	Varianzen sind gleich	1,634	,203	- 2,197	176	,015	,029	- ,16762	,07628	- ,31817	- ,01707
	Varianzen sind nicht gleich			- 2,221	175,915	,014	,028	- ,16762	,07547	- ,31656	- ,01868

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Nachhaltigkeitsbewusstsein	Cohen's d	,50730	-,330	-,627	-,033
	Hedges' Korrektur	,50948	-,329	-,624	-,033
	Glass' Delta	,46912	-,357	-,656	-,056

Korrelationen

			Häufigkeit umcodiert	Nachhaltigkeitsbewusstsein
Spearman-Rho	Häufigkeit umcodiert	Korrelationskoeffizient	1,000	,204**
		Sig. (2-seitig)	.	,006
		N	178	178
	Nachhaltigkeitsbewusstsein	Korrelationskoeffizient	,204**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,006	.
		N	178	178

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Trendbewusstsein gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	1,8715	,82981	,08469
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	82	1,5610	,63910	,07058

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
						Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Ein-seitiges p	Zwei-seitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Trendbewusstsein gesamt	Varianzen sind gleich	9,291	,003	2,761	176	,003	,006	,31055	,11249	,08854	,53256
	Varianzen sind nicht gleich			2,817	174,219	,003	,005	,31055	,11024	,09297	,52814

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Trendbewusstsein gesamt	Cohen's d	,74810	,415	,117	,712
	Hedges' Korrektur	,75131	,413	,116	,709
	Glass' Delta	,63910	,486	,180	,789

Korrelationen

			Häufigkeit umcodiert	Trendbewusstsein gesamt
Spearman-Rho	Häufigkeit umcodiert	Korrelationskoeffizient	1,000	,170*
		Sig. (2-seitig)	.	,023
		N	178	178
	Trendbewusstsein gesamt	Korrelationskoeffizient	,170*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,023	.
		N	178	178

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Preissensibilität gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	3,5417	,96639	,09863
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	82	3,5244	1,02376	,11306

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
						Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Preissensibilität gesamt	Varianzen sind gleich	,095	,759	,116	176	,454	,908	,01728	,14935	-,27747	,31203
	Varianzen sind nicht gleich			,115	168,163	,454	,908	,01728	,15003	-,27891	,31347

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Preissensibilität gesamt	Cohen's d	,99321	,017	-,277	,312
	Hedges' Korrektur	,99747	,017	-,276	,311
	Glass' Delta	1,02376	,017	-,278	,312

Korrelationen

	Häufigkeit umcodiert		Häufigkeit umcodiert	Preissensibilität gesamt
Spearman-Rho	Häufigkeit umcodiert	Korrelationskoeffizient	1,000	-,136
		Sig. (2-seitig)	.	,070
		N	178	178
	Preissensibilität gesamt	Korrelationskoeffizient	-,136	1,000
		Sig. (2-seitig)	,070	.
		N	178	178

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gesundheitsbewusstsein gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	3,5688	,66701	,06808
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	82	3,5707	,75170	,08301

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
						Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gesundheitsbewusstsein gesamt	Varianzen sind gleich	,783	,377	-,019	176	,493	,985	-,00198	,10635	-,21187	,20791
	Varianzen sind nicht gleich			-,018	163,525	,493	,985	-,00198	,10736	-,21397	,21000

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gesundheitsbewusstsein gesamt	Cohen's d	,70725	-,003	-,298	,292
	Hedges' Korrektur	,71028	-,003	-,296	,291
	Glass' Delta	,75170	-,003	-,297	,292

Korrelationen

		Häufigkeit umcodiert		Gesundheitsbewusstsein gesamt
Spearman-Rho	Häufigkeit uncodiert	Korrelationskoeffizient	1,000	,229**
		Sig. (2-seitig)	.	,002
		N	178	178
	Gesundheitsbewusstsein gesamt	Korrelationskoeffizient	,229**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,002	.
		N	178	178

Gruppenstatistiken

	Alter (Generation)	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Offenheit gegenüber Lebensmitteln gesamt	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	96	3,7865	,91406	,09329
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	82	3,4787	,92563	,10222

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
										Unterer Wert	Oberer Wert
Offenheit gegenüber Lebensmitteln gesamt	Varianzen sind gleich	,030	,863	2,226	176	,014	,027	,30780	,13825	,03495	,58065
	Varianzen sind nicht gleich			2,224	170,987	,014	,027	,30780	,13839	,03463	,58097

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Offenheit gegenüber Lebensmitteln gesamt	Cohen's d	,91940	,335	,038	,631
	Hedges' Korrektur	,92334	,333	,037	,628
	Glass' Delta	,92563	,333	,032	,631

Korrelationen

		Häufigkeit umcodiert	Offenheit gegenüber Lebensmitteln gesamt
Spearman-Rho	Häufigkeit umcodiert	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	178
	Offenheit gegenüber Lebensmitteln gesamt	Korrelationskoeffizient	,176*
		Sig. (2-seitig)	,019
			.

N	178	178
---	-----	-----

Bericht

Nutzung sozialer Medien

Alter (Generation)	Mittelwert	Std.-Abweichung	Median
15 bis 29 Jahre (Generation Z)	3,74	1,163	4,00
ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	1,70	,977	1,00
Insgesamt	2,80	1,486	3,00

Teststatistiken

Nutzung sozialer Medien

Mann-Whitney-U-Test	924,500
Wilcoxon-W	4327,500
Z	-9,040
Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001

a. Gruppenvariable: Alter (Generation)

Korrelationen

		Häufigkeit umcodiert	Nutzung sozialer Medien
Spearman-Rho	Häufigkeit umcodiert	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	178
	Nutzung sozialer Medien	Korrelationskoeffizient	,085
		Sig. (2-seitig)	,259
		N	178

3. Freitext-Auswertung:

Kreuztabelle

		Fremd/kein Bedarf		Gesamt
		0	1	
Alter (Generation)	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	Anzahl	96	0
		% von Alter (Generation)	100,0%	0,0%
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	Anzahl	75	7
		% von Alter (Generation)	91,5%	8,5%
Gesamt	Anzahl	171	7	178
	% von Alter (Generation)	96,1%	3,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
------	----	--	--------------------------	-------------------------

Pearson-Chi-Quadrat	8,531 ^a	1	,003		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,421	1	,011		
Likelihood-Quotient	11,187	1	<,001		
Exakter Test nach Fisher				,004	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	8,483	1	,004		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

Kreuztabelle

			Social Media Einfluss		
			0	1	Gesamt
Alter (Generation)	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	Anzahl	79	17	96
		% von Alter (Generation)	82,3%	17,7%	100,0%
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	Anzahl	77	5	82
		% von Alter (Generation)	93,9%	6,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	156	22	178
		% von Alter (Generation)	87.6%	12.4%	100.0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,504 ^a	1	,019		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,484	1	,034		
Likelihood-Quotient	5,840	1	,016		
Exakter Test nach Fisher				,022	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	5,473	1	,019		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

Kreuztabelle

			Gesund		
			0	1	Gesamt
Alter (Generation)	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	Anzahl	84	12	96
		% von Alter (Generation)	87,5%	12,5%	100,0%
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	Anzahl	72	10	82
		% von Alter (Generation)	87,8%	12,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	156	22	178
		% von Alter (Generation)	87,6%	12,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (ein- seitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,004 ^a	1	,951		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,004	1	,951		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,568
Zusammenhang linear-mit-li- near	,004	1	,951		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

Kreuztabelle

			generell schlechtes Gewissen		
			0	1	Gesamt
Alter (Genera- tion)	15 bis 29 Jahre (Genera- tion Z)	Anzahl	87	9	96
		% von Alter (Genera- tion)	90,6%	9,4%	100,0%
	ältere Erwachsene (Ge- nerationen Y, X und Ba- byboomer)	Anzahl	76	6	82
		% von Alter (Genera- tion)	92,7%	7,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	163	15	178
		% von Alter (Genera- tion)	91,6%	8,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (ein- seitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,243 ^a	1	,622		
Kontinuitätskorrektur ^b	,049	1	,824		
Likelihood-Quotient	,245	1	,621		
Exakter Test nach Fisher				,788	,415
Zusammenhang linear-mit-li- near	,241	1	,623		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

Kreuztabelle

			Reifegrad		
			0	1	Gesamt
Alter (Generation)	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	Anzahl	91	5	96
		% von Alter (Generation)	94,8%	5,2%	100,0%
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Babyboomer)	Anzahl	79	3	82
		% von Alter (Generation)	96,3%	3,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	170	8	178

% von Alter (Generation)	95,5%	4,5%	100,0%
--------------------------	-------	------	--------

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,247 ^a	1	,619		
Kontinuitätskorrektur ^b	,018	1	,893		
Likelihood-Quotient	,251	1	,616		
Exakter Test nach Fisher				,727	,451
Zusammenhang linear-mit-linear	,246	1	,620		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

Kreuztabelle					
		Preis			
		0	1	Gesamt	
Alter (Generation)	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	Anzahl	67	29	96
		% von Alter (Generation)	69,8%	30,2%	100,0%
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	Anzahl	72	10	82
		% von Alter (Generation)	87,8%	12,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	139	39	178
		% von Alter (Generation)	78,1%	21,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	8,387 ^a	1	,004		
Kontinuitätskorrektur ^b	7,367	1	,007		
Likelihood-Quotient	8,740	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,004	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	8,340	1	,004		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

Kreuztabelle					
		Umwelt/Nachhaltigkeit			
		0	1	Gesamt	
Alter (Generation)	15 bis 29 Jahre (Generation Z)	Anzahl	54	42	96
		% von Alter (Generation)	56,3%	43,8%	100,0%
	ältere Erwachsene (Generationen Y, X und Baby-boomer)	Anzahl	43	39	82
		% von Alter (Generation)	52,4%	47,6%	100,0%

Gesamt	Anzahl	97	81	178
	% von Alter (Generation)	54,5%	45,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (ein- seitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,259 ^a	1	,611		
Kontinuitätskorrektur ^b	,128	1	,720		
Likelihood-Quotient	,259	1	,611		
Exakter Test nach Fisher				,652	,360
Zusammenhang linear-mit-linear	,258	1	,612		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

D: Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.