

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung und Zielsetzung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Lebensstil und Ernährungsverhalten</b> .....	<b>3</b>
2.1 Der „food-related lifestyle“ (FRL).....	3
2.1.1 Entwicklung des FRL Instruments.....	3
2.1.2 Das Konzept des reduzierten FRL .....	8
2.1.3 FRL Segmente in Deutschland.....	9
2.2 Ernährungstrends in Deutschland .....	12
2.2.1 Veränderte soziodemographische Rahmenbedingungen .....	12
2.2.2 Entwicklungen und Trends im Ernährungsverhalten.....	13
2.3 Der Einfluss des Ernährungswissens auf das Ernährungsverhalten.....	17
2.4 Lebensmittel Neophobie als Teil des Ernährungsverhaltens .....	20
<b>3 Verbraucherverhalten bei Obst und exotischen Früchten</b> .....	<b>23</b>
3.1 Obstkonsum in Deutschland .....	23
3.1.1 Verzehrshäufigkeit .....	23
3.1.2 Einkaufsmengen und Verbraucherausgaben .....	24
3.1.3 Einkaufsstätten .....	26
3.2 Exotische Früchte in Deutschland.....	27
3.2.1 Einordnung der Bezeichnung „Exotische Früchte“ .....	27
3.2.2 Nachfrage und Kaufkriterien.....	28
3.2.3 Kaki und Sharon-Früchte .....	31
3.2.4 Honigpomelo.....	34
<b>4 Theoretischer Rahmen und Untersuchungsdesign</b> .....	<b>35</b>
4.1 Forschungsfragen .....	35
4.2 Untersuchungsdesign .....	39
4.2.1 Fragebogendesign und Ablauf der Erhebung.....	39
4.2.2 Beschreibung der Stichprobe .....	40
<b>5 Auswertung der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>43</b>
5.1 Obstkonsum .....	43
5.1.1 Allgemeine Daten.....	43

5.1.2	Kaufentscheidende Kriterien.....	46
5.2	Exotische Früchte.....	49
5.2.1	Bekanntheit .....	49
5.2.2	Kaki und Sharon-Früchte .....	50
5.2.3	Honigpomelo.....	58
5.3	Food Related Lifestyle .....	64
5.3.1	Identifizierung der FRL-Segmente .....	64
5.3.2	FRL und Kaufverhalten bei Obst.....	72
5.3.3	FRL und Kaufverhalten bei Kaki.....	76
5.3.4	FRL und Kaufverhalten bei Honigpomelo.....	78
5.4	Ernährungswissen .....	80
5.4.1	Ernährungs-IQ und Obstverzehr .....	80
5.4.2	Ernährungs-IQ und FRL .....	82
5.5	Lebensmittel-Neophobie .....	83
5.5.1	Lebensmittel-Neophobie und FRL.....	83
5.5.2	Lebensmittel-Neophobie und Konsum exotischer Früchte.....	85
<b>6</b>	<b>Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Marketing .....</b>	<b>86</b>
6.1	Obst allgemein .....	86
6.2	Kaki/Sharon-Früchte .....	90
6.3	Honigpomelo.....	93
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>96</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>102</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>117</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kognitive Strukturen der Lebensstile für Lebensmittel.....	5
Abbildung 2: Wachstum der Märkte im Lebensmittelsektor.....	16
Abbildung 3: Durchschnittlicher Verzehr von Obst nach Altersgruppen .....	23
Abbildung 4: Verbraucherausgaben für Frischwaren .....	25
Abbildung 5: Einkaufsstättenverteilung bei Frischobst .....	27
Abbildung 6: Nachfragewachstum bei exotischen Früchten .....	29
Abbildung 7: Verbraucherpreise bei Kaki .....	33
Abbildung 8: Altersstruktur .....	41
Abbildung 9: Haushaltsgröße.....	41
Abbildung 10: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen .....	42
Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss .....	43
Abbildung 12: Verzehrhäufigkeit Obst.....	44
Abbildung 13: Kaufhäufigkeit Obst.....	45
Abbildung 14: Bekanntheit exotischer Früchte.....	49
Abbildung 15: Verzehrhäufigkeit Kaki.....	52
Abbildung 16: Kaufhäufigkeit Kaki.....	52
Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft Kaki .....	56
Abbildung 18: Festigkeit und Süße von Kaki .....	57
Abbildung 19: Verzehrhäufigkeit Honigpomelo .....	59
Abbildung 20: Kaufhäufigkeit Honigpomelo .....	60
Abbildung 21: Zahlungsbereitschaft Honigpomelo .....	64
Abbildung 22: Clusterbildende Faktoren der FRL-Gruppen .....	69
Abbildung 23: FRL-Gruppen und Kaufkriterien bei Obst.....	74
Abbildung 24: Ernährungswissen der FRL-Gruppen .....	82
Abbildung 25: Lebensmittel Neophobie der FRL-Gruppen .....	84

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuordnung der Lebensstil-Dimensionen zu den kognitiven Kategorien ....	7
Tabelle 2: Veränderungen der relativen Segmentgrößen zwischen 1993 und 1996..	10
Tabelle 3: Relative Größe der Lebensstil-Segmente nach Item Änderung.....	11
Tabelle 4: Durchschnittsausgaben für 1kg Frischobst .....	26
Tabelle 5: Kaufkriterien bei Obst.....	46
Tabelle 6: Bedeutung von Produktinformation und einfacher Zubereitung .....	48
Tabelle 7: Gestützte Bekanntheit von Kaki .....	50
Tabelle 8: Vergleich Nicht-Käufer und Interessenten (Kaki) .....	53
Tabelle 9: Präferenzen beim Kauf von Kaki.....	55
Tabelle 10: Verpackungspräferenz bei Kaki.....	56
Tabelle 11: Gestützte Bekanntheit von Honigpomelo .....	58
Tabelle 12: Vergleich Nicht-Käufer und Interessenten (Honigpomelo).....	61
Tabelle 13: Kaufkriterien bei Honigpomelo .....	63
Tabelle 14: Faktoren und Gütekriterien „FRL“ .....	66
Tabelle 15: Faktoren und Gütekriterien „Kaufkriterien bei Obst“.....	73
Tabelle 16: Bekanntheit von Kaki in den FRL-Gruppen.....	77
Tabelle 17: Kaki-Käufergruppen und FRL-Segmente.....	77
Tabelle 18: Bekanntheit von Honigpomelo in den FRL-Gruppen.....	79
Tabelle 19: Honigpomelo Käufergruppen und FRL Segment.....	79
Tabelle 20: Faktoren und Gütekriterien „Neophobie“ .....	83
Tabelle 21: Ausführliches Profil der FRL-Gruppen .....	88

---

## Abkürzungsverzeichnis

A-I-O	activities, interests, opinions
bzw.	beziehungsweise
cm	Zentimeter
d.h.	das heißt
engl.	englisch
et al.	et alii (lat.) = und weitere
F	Forschungsfrage
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FNS	Food Neophobia Scale
FRL	food-related lifestyle
g	Gramm
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ibid	ibidem (lat.) = ebenda
IQ	Intelligenz Quotient
kg	Kilogramm
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MAPP	Åahrus School of Business
Mio.	Million
n	Stichprobenumfang
N	Grundgesamtheit
NVS	Nationale Verzehrstudie
o.J.	ohne Jahr
p	Signifikanzniveau
POS	Point of Sale
r	Korrelation
RISC	Research Institute on Social Change
SB	Selbstbedienung
sog.	sogenannt
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
t	Tonne
usf.	und so fort
VALS	Values and Lifestyle
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
$\mu$	Mittelwert
$\sigma$	Standardabweichung