

Katja Buntins | Lutz Goertz

# METASTUDIE: JUNGE MENSCHEN UND KONSUM – TABELLENANHANG

Studie des mmb Instituts – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V.

18. Dezember 2024

Der Anhang umfasst die Tabellen, auf die im Text des Berichts „Metastudie: Junge Menschen und Konsum“ verwiesen wird.

## Im Auftrag von:

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –  
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

*Team Verbraucherbildung*  
[verbraucherbildung@vzbv.de](mailto:verbraucherbildung@vzbv.de)

*Rudi-Dutschke-Straße 17*  
*10969 Berlin*

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# INHALT

Tabelle 1: Themenfelder im Konsumbereich Medien	3
Tabelle 2: Thematische Aufstellung der Studien (soziale Medien)	5
Tabelle 3: Thematische Aufstellung der Studien (digitale Medien)	7
Tabelle 4: Thematische Aufstellung der Studien (traditionelle Medien)	8
Tabelle 5: Thematische Aufstellung der Studien (Technologie- und Elektronikprodukte)	9
Tabelle 6: Thematische Aufstellung der Studien (Gaming)	9
Tabelle 7: Thematische Aufstellung der Studien (Musik und Audio)	10
Tabelle 8: Themenfelder im Konsumbereich Freizeit und Unterhaltung	11
Tabelle 9: Thematische Aufstellung der Studien (Sport und Fitness)	12
Tabelle 10: Thematische Aufstellung der Studien (Veranstaltungen und Events)	12
Tabelle 11: Thematische Aufstellung der Studien (Reisen und Tourismus)	13
Tabelle 12: Themenfelder im Konsumbereich Mode und Lifestyle	13
Tabelle 13: Thematische Aufstellung der Studien (Kleidung und Accessoires)	14
Tabelle 14: Thematische Aufstellung der Studien (Beauty und Kosmetik)	15
Tabelle 15: Thematische Aufstellung der Studien (Wohn- und Lifestyle)	15
Tabelle 16: Themenfelder im Konsumbereich Ernährung und Gesundheit	16
Tabelle 17: Thematische Aufstellung der Studien (Ernährung)	17
Tabelle 18: Thematische Aufstellung der Studien (Körperliche Gesundheit)	17
Tabelle 19: Thematische Aufstellung der Studien (Mentale Gesundheit)	18
Tabelle 20: Einfluss verschiedener Akteure	19
Tabelle 21: Suchstring in Scopus (adaptiert in Google Scholar)	20
Tabelle 22: Darstellung der Studien	21

**TABELLE 1: THEMENFELDER IM KONSUMBEREICH MEDIEN**

<b>Code</b>	<b>Erscheinungsformen</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiele</b>	<b>Abgrenzung</b>	<b>Anzahl Studien</b>
<b>ME.1</b>	Soziale Medien	Plattformen, die den Austausch und die Interaktion zwischen Nutzern fördern, z. B. durch Text, Bilder, Videos und Kommentare	TikTok, Instagram, WhatsApp	Von digitalen Medien (ME.2) durch die soziale Vernetzung und Interaktion abzugrenzen	24
<b>ME.2</b>	Digitale Medien	Alle Inhalte und Kommunikationsformen, die in digitaler Form erstellt, verbreitet oder konsumiert werden	Websites, Blogs, Streaming-Dienste, Videos, digitale Werbung	Keine direkte soziale Interaktion im Vordergrund (ME.1), keine hardwarebasierten Produkte (ME.4)	21
<b>ME.3</b>	Traditionelle Medien	Medien, die Inhalte in einem linearen, einseitigen Kommunikationsmodell an ein Massenpublikum verbreiten	Fernsehen, Radio, Zeitungen, Magazine	Traditionelle Medien richten sich an passive Konsumenten, während digitale Medien (ME.2) und soziale Medien (ME.1) Interaktivität ermöglichen	18
<b>ME.4</b>	Technologie- und Elektronikprodukte	Physische Produkte oder Hardware mit technologischem Fokus, entwickelt für die Nutzung von Medien oder digitalen Inhalten	Smartphones, Laptops, Wearables, Smart-Home-Geräte, Konsolen	Hardware zur Nutzung oder Erstellung von Medien, keine Inhalte (wie bei ME.1 bis ME.3 und ME.5 und ME.6)	8
<b>ME.5</b>	Gaming	Digitale Spiele und spielbasierte Anwendungen, die auf Konsolen, Computern, Smartphones oder anderen Geräten gespielt werden	Konsolenspiele, PC-Spiele, Mobile Games und Online-Multiplayer Games	Kein Fokus auf passive Mediennutzung (siehe ME.2, ME.3 und ME.6)	9
<b>ME.6</b>	Musik und Audio	Medien, die ausschließlich aus Klang bestehen oder bei denen der Klang zentral ist	Musik: Audio-Streaming (z. B. Spotify), Platten, CDs Audio: Podcasts,	Fokus auf klangbasierte Inhalte, keine visuelle (ME.2, ME.3 und ME.5) oder soziale Interaktivität (ME.1)	9

<b>Code</b>	<b>Erscheinungsformen</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiele</b>	<b>Abgrenzung</b>	<b>Anzahl Studien</b>
			Hörbücher, Radiosendungen		

**TABELLE 2: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (SOZIALE MEDIEN)**

Studie	Nut- zungs- häufig- keit	Tool	Komm- nikation	Informa- tion	Selbstdar- stellung	Freizeitbe- schäftigung
1	x	x			x	
2	x	x	x			
3						
4	x	x		x		
5	x					
6	x				x	
7			x	x	x	
9			x			
10				x		
12				x		
14	x	x	x			x
15	x	x				
16	x			x		
18	x		x	x		
19				x		
20	x			x		
21						
22				x		
23	x				x	
24						
25						
26						
27				x		
28						

<b>Studie</b>	<b>Nut- zungs- häufig- keit</b>	<b>Tool</b>	<b>Komm- nikation</b>	<b>Informa- tion</b>	<b>Selbstdar- stellung</b>	<b>Freizeitbe- schäftigung</b>
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

**TABELLE 3: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (DIGITALE MEDIEN)**

Studie	Nut- zungs- häufig- keit	Tool	Informa- tionsbe- schaf- fung	Lernpro- zesse	Freizeit- gestal- tung	Organi- sation	Shop- ping
1	x	x		x			x
2	x	x	x	x	x		
3	x	x	x	x	x		
4	x	x	x	x	x	x	x
5	x	x	x	x	x	x	x
9		x			x		
10				x			
13	x	x	x	x			x
14	x	x	x	x	x		
15	x	x	x	x	x		
17			x				
18	x		x	x			
19	x					x	
20			x				
21							x
22			x				
23	x	x	x				x
24			x				x
25			x				
27			x				x
28			x				x
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

**TABELLE 4: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (TRADITIONELLE MEDIEN)**

Studie	Nutzungshäufigkeit/ Relevanz	Typ	(Soziale) Anlässe	Vertrauen	Informations- beschaffung
2	x	x	x		
3				x	x
4	x		x	x	x
7			x	x	x
9	x				
10	x				x
12	x				
13	x				
14	x	x			
15	x	x			
16	x				x
18	x				
20	x				x
23	x				
24	x				
25					x
26	x				
27	x				x
<b>Summe</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>



**TABELLE 5: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (TECHNOLOGIE- UND ELEKTRONIKPRODUKTE)**

Studien	Smartphones	andere mobile Endgeräte	Konsolen	Wearables
1	x			
2	x		x	x
3	x			
5	x	x	x	x
13	x			
14	x	x	x	x
15	x	x	x	x
21	x		x	x
<b>Summe</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

**TABELLE 6: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (GAMING)**

Studien	Häufigkeit	Wettbewerb	soziale Interaktion	weitere Gründe	Streaming
1	x				
2	x	x			x
3	x		x		x
7	x		x		
9	x				
13	x	x	x	x	
14	x				
15	x	x	x	x	
27		x			
<b>Summe</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**TABELLE 7: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (MUSIK UND AUDIO)**

Studie	Nut- zungs- häufig- keit	Anbie- ter	Musik	Pod- cast	Identität	Gefühle	Informa- tion
1	x		x			x	
2	x	x	x	x	x	x	
3	x		x				
7	x	x	x		x	x	
9	x						
13	x	x	x	x			
14	x	x	x	x			
15	x	x	x	x	x		
20	x			x			x
<b>Summe</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

**TABELLE 8: THEMENFELDER IM KONSUMBEREICH FREIZEIT UND UNTERHALTUNG**

	<b>Bereich</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiele</b>	<b>Abgrenzung</b>	<b>Anzahl Studien</b>
FU.1	Sport und Fitness	Aktivitäten, die der körperlichen Bewegung, der Förderung der Gesundheit und dem Training von Fähigkeiten dienen	Fitnessstudio, Yoga-Kurse, Mannschaftssportarten (z. B. Fußball), Laufen, Personal Training, Outdoor-Workouts	Abgrenzung zu Freizeitaktivitäten ohne Fitnessfokus und Sportevents als Zuschauer (FU.2)	16
FU.2	Veranstaltungen und Events	Geplante Zusammenkünfte von Menschen zu einem bestimmten Anlass, oft mit Unterhaltungs-, Bildungs- oder Networking-Ziel	Konzerte, Konferenzen, Hochzeiten, Festivals, Theateraufführungen, Sportveranstaltungen	Unterscheidung zu spontanen Treffen, gemeinsamem Sport (FU.1) und längeren Reisen (FU.3)	10
FU.3	Reisen und Tourismus	Bewegung von Personen zu einem Ziel außerhalb ihres gewöhnlichen Umfelds für Freizeit oder Kultur	Städtereisen, Pauschalurlaube, Kreuzfahrten, Abenteuerreisen, Geschäftsreisen, Wellnessreisen	Abgrenzung zu lokalem Pendeln (MO) oder Fahrten ohne Aufenthalt	9
MO	Mobilität	Beweglichkeit von Personen, oft unter Nutzung von Verkehrsmitteln, zur Erreichung eines bestimmten Ziels	Kfz, Öffentlicher Nahverkehr (Bus, Bahn), Carsharing, Fahrrad, Fuß, Taxidienste	Abgrenzung zu reiner Freizeitmobilität, z. B. Reisen (FU.3) oder Fitnessaktivitäten wie Radfahren als Hobby (FU.1)	1

**TABELLE 9: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (SPORT UND FITNESS)**

Studie	Relevanz	Wettbewerb	soziale Kontakte	Wohlbefinden	Kompetenzen	Konsum	Informationsbeschaffung
1	x						
2	x						
3	x						
6						x	
7	x	x	x	x			
8					x		
9	x						
13	x						
14	x		x				
15	x		x				
18				x			x
19	x		x				
21						x	
23	x						
25							x
29	x			x			
<b>Summe</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**TABELLE 10: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (VERANSTALTUNGEN UND EVENTS)**

Studie	Unterhaltung	soziales Erlebnis	politisches Engagement	Informationswege	Rahmenbedingungen
5			x		
7	x	x	x		
9	x	x			
14	x	x			
15	x				
16			x		
18	x			x	
20					x
23					x
24	x	x			
<b>Summe</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

**TABELLE 11: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (REISEN UND TOURISMUS)**

Studie	neue Erlebnisse	Erholung	Nachhaltigkeit	Informationswege
4	x		x	
7	x	x		
16			x	
18				x
19	x	x	x	x
20				
21				x
23			x	
28			x	
<b>Summe</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

**TABELLE 12: THEMENFELDER IM KONSUMBEREICH MODE UND LIFESTYLE**

	Bereich	Definition	Beispiele	Abgrenzung	Anzahl Studien
<b>ML.1</b>	Kleidung und Accessoires	Produkte, die für das persönliche Tragen bestimmt sind, sowohl funktional als auch modisch	Kleidung (z. B. Hemden, Hosen, Jacken), Schuhe, Taschen, Schmuck, Uhren, Gürtel	Keine Beauty-Produkte (z. B. Make-up) oder Lifestyle-Objekte (z. B. Wohn-Dekor)	19
<b>ML.2</b>	Beauty und Kosmetik	Produkte, die zur Verschönerung, Pflege oder Reinigung des Körpers verwendet werden	Make-up (z. B. Lippenstift, Lidschatten), Hautpflege (z. B. Feuchtigkeitscremes, Seren), Haarpflegeprodukte (z. B. Shampoo, Styling-Gel), Düfte (Parfüm)	Keine Kleidung, Accessoires oder Wohn-Dekor	13
<b>ML.3</b>	Wohn- und Lifestyle	Produkte und Konzepte, die das Wohnen und den persönlichen Stil im Haushalt unterstützen	Möbel (z. B. Sofas, Tische), Wohnaccessoires (z. B. Vasen, Teppiche), Haushaltswaren (z. B. Geschirr, Bettwäsche), Dekorartikel (z. B. Kerzen)	Keine Produkte, die direkt auf den Körper angewendet oder getragen werden	3

**TABELLE 13: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (KLEIDUNG UND ACCESSOIRES)**

Studie	Relevanz	Marken	Individualität	sozialer Status/ Gruppenzugehörigkeit	Nachhaltigkeit	Fair gehandelt	Informationswege	Kaufwege
2		x			x	x		
3		x		x				
4		x		x	x		x	
5								x
6								x
7			x	x	x			
13		x	x					
14							x	
15							x	x
16					x			
18			x	x	x		x	
20					x	x		
21	x							
22					x			
23		x	x		x			
24			x		x			
26					x	x	x	x
27			x				x	x
28					x	x		
<b>Summe</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

**TABELLE 14: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (BEAUTY UND KOSMETIK)**

Studie	Relevanz	Nachhaltigkeit	Beeinflussung	Kaufwege
2	x			
5		x		
7	x		x	
15			x	
16		x		
17				
18			x	
20		x		
21	x		x	x
22		x		
24		x		
26		x	x	
28		x		
<b>Summe</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

**TABELLE 15: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (WOHN- UND LIFE-STYLE)**

Studie	Freiheit	Nachhaltigkeit
2	x	
3	x	
28		x
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**TABELLE 16: THEMENFELDER IM KONSUMBEREICH ERNÄHRUNG UND GESUNDHEIT**

	<b>Be- reich</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiele</b>	<b>Abgrenzung</b>	<b>An- zahl Stu- dien</b>
EG.1	Ernäh- rung	Die Aufnahme von Nahrungsmitteln und Getränken inkl. bestimmter Ernährungsweisen	Gesunde Ernährung (Obst, Gemüse, Vollkorn), spezielle Diäten (z. B. glutenfrei, vegan), ungesunde Ernährung (Softdrinks)	Hier geht es nicht um körperliche Verarbeitung oder Essstörungen	13
EG.2	Körperliche Gesund- heit	Der Zustand des Körpers, die Funktionsweise der Organe und Einschränkungen	Gewicht, Motorik, Herzfaktoren	Körperliche Gesundheit schließt Ernährung ein, jedoch geht es hier mehr um die Auswirkungen auf den Körper (z. B. Herz-Kreislauf-System). Mentale Gesundheit beeinflusst die körperliche Gesundheit, aber die Psyche ist hierfür die Ursache	7
EG.3	Men- tale Gesund- heit	Der Zustand des emotionalen, psychischen und sozialen Wohlbefindens	Krankheiten, Störungen, Einflussfaktoren psychischer Gesundheit	Mentale Gesundheit kann durch Ernährung und körperliche Gesundheit positiv beeinflusst werden (z. B. durch ausgewogene Ernährung oder regelmäßige Bewegung zur Stressreduktion).	11



**TABELLE 17: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (ERNÄHRUNG)**

Studie	umwelt- bewusste Ernäh- rung	vegan/ve- getarische Ernäh- rung	regionale Lebensmit- tel	gesunde Ernäh- rung	ungesunde Ernäh- rung	Finanzen
1	x					
2		x				
3		x		x		
4	x	x				
7		x	x			
16	x					x
20	x	x				
21	x					
22	x	x	x			
23	x					
25				x	x	
26	x					
29					x	
<b>Summe</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**TABELLE 18: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (KÖRPERLICHE GE-  
SUNDHEIT)**

Studien	Zustand	Relevanz	Gründe Einschränkungen
1			x
2	x		x
3			x
4		x	x
7		x	
8	x		
29	x		
<b>Summe</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

**TABELLE 19: THEMATISCHE AUFSTELLUNG DER STUDIEN (MENTALE GE-  
SUNDHEIT)**

Studie	mentaler Zustand	Stress	Ängste	Einsamkeit	Mobbing
1					
2	x		x		
3			x	x	
4		x			x
5					x
7		x			x
14			x		
15			x		x
16			x		
17			x		
29	x				
<b>Summe</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

**TABELLE 20: EINFLUSS VERSCHIEDENER AKTEURE**

<b>Akteure</b>	<b>Medien</b>	<b>Freizeit und Unterhaltung</b>	<b>Mode und Lifestyle</b>	<b>Ernährung</b>
<b>Familie</b>	stark	stark	stark	stark
<b>Peers</b>	mittel	stark	stark	mittel
<b>Formale Bildung</b>	stark	gering	gering	mittel
<b>Non-Formale Bildung</b>	gering	mittel	gering	gering
<b>Soziale Medien</b>	mittel	mittel	stark	mittel
<b>Redaktionelle Medien</b>	gering	gering	mittel	gering
<b>Nicht redaktionelle Medien</b>	gering	gering	mittel	gering

**TABELLE 21: SUCHSTRING IN SCOPUS (ADAPTIERT IN GOOGLE SCHOLAR)**

Bereich	Suchstring
Allgemeiner Konsum	"consumer sector" OR "consumer behavior" OR "consumption patterns" OR "buying behavior" OR "consumption habits" OR consumption* OR commercial* OR "consumerism" OR consumer* OR "consumer competence" OR "consumer knowledge"
OR	
Medienkonsum	"media use" OR "media consumption" OR "media engagement"
OR	
Nachhaltiger Konsum	((sustainability OR "environmental awareness" OR "environmental consciousness") AND (consumption OR commercial OR "corporate responsibility")) OR "sustainable consumption" OR "ethical consumption"
OR	
Ernährung	(nutrition OR food) AND (consumption OR commercial OR "corporate responsibility")
OR	
Finanzen	finances OR economy OR "financial education" OR "economic education" OR "financial literacy"
AND	
Junge Menschen	youth OR "young people" OR teenagers OR adolescents OR teens OR students OR pupils OR "young adults" OR "university students" OR learners OR "Gen Z" OR "Generation Z"

**TABELLE 22: DARSTELLUNG DER STUDIEN**

	Studiename	Jahr	Altersspanne	Anbieter/ Auftraggeber	Thema	Ansatz	Stichprobengröße
<b>Allgemeine Jugendstudien</b>							
1	LBS-Kinderbarometer	2020/ 2023	9–14 Jahre	Landesbau- sparkassen		Quantitativ	<b>10.185</b>
2	Trendstudie: Jugend in Deutschland 2024	2024	14–29 Jahre	Simon Schnetzer		Quantitativ	<b>2.042</b>
3	Shell-Studie	2024	12–25 Jahre	Shell Deutschland		Mixed	<b>2.509</b>
4	SINUS-Barmer Studie	2023	14–17 Jahre	Barmer Krankenkasse		Quantitativ	<b>2.003</b>
5	Postbank Jugend-Digitalstudie	2024	16–18 Jahre	Postbank		Quantitativ	<b>1.054</b>
6	Elbdudler-Studie	2022	16–18 Jahre	Elbdudler GmbH		Quantitativ	<b>532</b>
7	SINUS 2024	2024	14–17 Jahre	SINUS-Institut		Qualitativ	<b>72</b>
<b>Themenspezifische Jugendstudien</b>							
8	NLGA SEU-Bericht 2024	2024	5–7 Jahre	Landesgesundheitsamt Niedersachsen	Gesundheitsuntersuchungen bei Kindern	Quantitativ	<b>223.998</b>
9	Freizeitaktivitäten von Kindern und Jugendlichen	2021	9–17 Jahre	Deutsches Jugendinstitut	Freizeitverhalten und soziale Aktivitäten	Quantitativ	<b>ca. 13.000</b>
10	MetallRente Jugendstudie	2023	17–27 Jahre	MetallRente GmbH	Berufswünsche Altersvorsorge und finanzielle Sicherheit	Quantitativ	<b>2.500</b>
11	Vodafone-Studie: Kompetent in die Zukunft?	2022	14–24 Jahre	Vodafone Stiftung	Digitale Kompetenzen und Medienbildung	Quantitativ	<b>2.069</b>
12	Generation Messenger	2021	14–24 Jahre	Vodafone Stiftung	Nutzung von Messenger-Diensten	Quantitativ	<b>2.064</b>
13	Tracking Kids Studie 2024	2024	6–13 Jahre	Iconkids & Youth	Medienkonsum und Freizeitverhalten von Kindern	Quantitativ	<b>1.468</b>
14	KIM 2022	2022	6–13 Jahre	Medienpädagogischer Forschungs-	Kinder, Internet	Quantitativ	<b>1.219</b>

				verbund Südwest (mpfs)	und Mediennutzung		
15	JIM 2023	2024	12–19 Jahre	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)	Jugend, Mediennutzung, digitale Gewohnheiten	Quantitativ	1.200
16	„Zukunft? Jugend fragen!“	2023	14–22 Jahre	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)	Nachhaltige Entwicklung, politisches Engagement	Quantitativ	1.001
17	SCHUFA Jugend-Finanzmonitor Studie 2023	2023	16–25 Jahre	SCHUFA Holding AG	Finanzwissen und Verhalten junger Menschen	Quantitativ	ca. 1.000
18	FAIR-V Studie	2023	14-18 Jahre	Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Hochschule Darmstadt & Universität Mannheim	Konsumverhalten, soziale Medien, Influencer	Mixed	90 & 952
19	Jugend reist 22	2022	13–18 Jahre	Der Fachverband für Kinder- und Jugendreisen	Reiseverhalten und Interessen der Jugend	Qualitativ	101
20	Jugend und Konsum II	2022	11–25 Jahre	Umweltbundesamt	Nachhaltige Entwicklung, politisches Engagement	Qualitativ	20
<b>Altersübergreifende Studien</b>							
21	Klarna Shopping Pulse	2023	alle Altersgruppen (tlw. gefiltert für 18-24 Jahre)	Klarna	Online-Shopping-Gewohnheiten und -Präferenzen	Quantitativ	14.000
22	UTOPIA-Studie	2023	alle Altersgruppen (tlw. gefiltert für 18-24 Jahre)	UTOPIA Plattform	Nachhaltige Entwicklung, Konsumverhalten	Quantitativ	1.045
<b>Akademische Studien</b>							
23	Beyond labels: segmenting the Gen Z market for	2024	17–28 Jahre	Unternehmensberatung oder	Marktsegmentation und	Mixed	4.304

	more effective marketing			Forschungsinstitut	Marketingstrategien für Generation Z		
24	Preis versus Moral: Wie sich das Konsumverhalten der Generation Z verändert	2023	16–25 Jahre	Media Lab Bayern & K'UP, Berlin, Deutschland	Moralische vs. preisorientierte Konsumentscheidungen	Quantitativ	1.101
25	Analysing the Effects of Social Media Influencers' Food-related Posts on Healthy Eating Intentions, Orthorectic Eating Tendencies, Product Attitudes, and Purchase Intentions	2023	18-30 Jahre	Alpen-Adria-Universität Klagenfurt & Austrian Academy of Sciences	Ernährung, soziale Medien	Quantitativ	251
26	The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brand	2022	18–30 Jahre	Univers. Nova de Lisboa, IPAM Lisboa & Unidade de Investigação em Design e Comunicação	Einfluss von Social-Media-Influencern auf Kaufentscheidungen der Gen Z	Quantitativ	241
27	Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel	2023	14-28 Jahre	HTWG Konstanz	Kaufverhalten und Konsumverhalten im Einzelhandel	Quantitativ	178
28	The Impact of Sustainable Product Attributes on the Consumer Behaviour of Generation Z in Germany	2023	16–25 Jahre	Universität Mannheim & Krakow University of Economics	Einfluss nachhaltiger Produkteigenschaften auf Kaufverhalten	Quantitativ	156
<b>Ergänzende Studien</b>							
29	KiGGS-Studie	2018	0–17 Jahre	Robert Koch-Institut	Gesundheit und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen	Quantitativ	13.315
30	Bericht Deutsches Mobilitätspanel MOP 2022/2023	2023	Alle, gefiltert nach Altersgruppe 18-25 Jahre	Karlsruher Institut für Technologie	Jugend und gesellschaftliche Veränderungen	Quantitativ	1.975
31	Schule digital – der Länderindikator 2021	2021	Lehrkräfte	Bertelsmann Stiftung	Digitalisierung	Quantitativ	1.512

					in Schulen		
<b>32</b>	Wirtschafts- und Finanzwissen. Beobachtungen zu Wissenstests in der Mediendebatte im deutschsprachigen Raum	2023	Nicht spezifiziert	Wissenschaftliches Institut	Wissenstests und Bildungsdebatten	Meta-studie	<b>Keine Angabe</b>
<b>33</b>	Akademische Studie: Nutritional Analysis of Foods and Beverages Posted in Social Media Accounts of Highly Followed Celebrities	2022	Nicht spezifiziert	Booth School of Business, University of Chicago, Chicago, Illinois (Turnwald); Department of Psychology, Stanford University, Stanford, California	Ernährung und soziale Medien, Einfluss	Qualitativ / quantitativ	<b>Keine Angabe</b>