



Wahrnehmung, Bewertung & Zahlungsbereitschaft der Kundschaft für regionale Produkte aus Vorpommern

Amelie Lucks & Teresa Westhues



GREIFSWALDER STUDIEN ZUR
LANDSCHAFTS- UND
NATURSCHUTZÖKONOMIE

GREIFSWALD STUDIES ON THE
ECONOMICS OF LANDSCAPE AND
NATURE CONSERVATION

Nr. | No. 5 – 05/2023

Zitiervorschlag | Suggested citation:

Lucks, A. & Westhues, T. (2023). Wahrnehmung, Bewertung & Zahlungsbereitschaft der Kundschaft für regionale Produkte aus Vorpommern. Greifswalder Studien zur Landschafts- und Naturschutzökonomie, Nr. 5, 33 S., DOI: [10.13140/RG.2.2.19181.46565](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19181.46565)

Wahrnehmung, Bewertung & Zahlungsbereitschaft der Kundschaft für regionale Produkte aus Vorpommern

Amelie Lucks¹ und Teresa Westhues²

¹: Studiengang B.Sc. Landschaftsökologie und Naturschutz, Universität Greifswald, amelie.lucks@stud.uni-greifswald.de

²: Studiengang B.Sc. Landschaftsökologie und Naturschutz, Universität Greifswald, teresa.westhues@stud.uni-greifswald.de

Danksagung: Die Studie wurde als Seminararbeit im Rahmen des Seminars „Nachhaltige Landnutzung“ des Bachelorstudiengangs Landschaftsökologie und Naturschutz an der Universität Greifswald erstellt. Wir danken Dr. Michael Rühls und Dr. Katrin Zeidler für die Betreuung des Projekts. Außerdem danken wir Johanna Braune und Oliver Tank für die Beratung bei der Erstellung des Fragebogens.

Zusammenfassung

Nachhaltige Landnutzung und regionale Wirtschaftskreisläufe sind unabdingbar für eine nachhaltige Entwicklung. Daher gewinnen Regionalität und regionale Produktvermarktung zunehmend an Bedeutung. Neben Emissionseinsparung und Ressourcenschutz kann regionale Produktvermarktung auch die positive Identifikation mit der eigenen Region bestärken. Allerdings sind regionale und ökologische Produkte oft teurer als konventionelle und global vermarktete Produkte.

Wenn ausschließlich regionale Produkte angeboten werden sollen, ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumierenden daher besonders interessant. So auch für den Regionalladen und das Café im Koeppenhaus in Greifswald, einer Initiative von 'Gutes aus Vorpommern' und 'Vorpommern Connect'. Neben einem täglichen Mittagstisch, Kaffee und Kuchen, werden dort verschiedenste Produkte von regionalen Betrieben angeboten. Um festzustellen, welche Interessen und Zahlungsbereitschaften für die angebotenen Produkte bei den Besuchenden bestehen, und um ein dauerhaftes Angebot zu schaffen, wurde eine Umfrage konzipiert. Der Studie liegen folgende Forschungsfrage zugrunde:

Wie wird der Regionalladen mit Café von den Besuchenden wahrgenommen und bewertet? Was ist den Besuchenden beim Kauf regionaler Produkte besonders wichtig und welchen Mehrpreis sind sie dafür bereit zu zahlen?

Die Stichprobe wird durch eine anonyme quantitative Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben. Die Auswertung der 149 Datensätzen zeigt, dass die Gruppe der Befragten eher jung, überdurchschnittlich gebildet und beruflich qualifiziert und relativ einkommensstark ist.

Als wichtig bewertet werden Nachhaltigkeitsaspekte, wie die Verpackungsweise und die ökologische Erzeugung der Produkte, vor allem aber die Unterstützung von Betrieben in der Region und die klimafreundlicheren kurzen Transportwege. Die regionale Herkunft ist den Befragten bei fast allen Produktgruppen sehr wichtig.

Eine zentrale Rolle für den Besuch des Regionalladens spielt für die Befragten das Café mit seinem regionalen Angebot. Außerdem ist den meisten Befragten eine gute Erreichbarkeit zu Fuß und Nähe zur Innenstadt wichtiger als die gute Erreichbarkeit mit dem eigenen Auto. Rund 90 % der Befragten geben eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region Vorpommern im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe an. Die Zahlungsbereitschaft erstreckt sich über eine Spanne von 10 % bis zu 200 % Mehrpreis, liegt im Mittel aber bei 25 % bis 50 % Mehrpreis. Insgesamt gibt es eine deutliche Bereitschaft einen Aufpreis für regionale und ökologische Produkte zu bezahlen, dieser fällt jedoch geringer aus als in anderen Studien.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Einleitung | 4 |
| 2 | Theoretische Grundlagen und konzeptioneller Rahmen | 5 |
| 2.1 | Zahlungsbereitschaft | 5 |
| 2.2 | Regionalität | 6 |
| 2.3 | Der Regionalladen | 7 |
| 3 | Daten und Methoden | 8 |
| 3.1 | Konzept der Umfrage | 8 |
| 3.1.1 | Fragen zum Besuch | 8 |
| 3.1.2 | Fragen zur Regionalität | 9 |
| 3.1.3 | Fragen zum Sortiment | 9 |
| 3.1.4 | Zahlungsbereitschaft | 9 |
| 3.1.5 | Fragen zur Person | 10 |
| 3.2 | Durchführung der Umfrage | 10 |
| 3.3 | Auswertung der Daten | 10 |
| 4 | Ergebnisse | 11 |
| 4.1 | Soziodemographische Daten..... | 11 |
| 4.2 | Einkaufsverhalten und Gründe | 14 |
| 4.3 | Regionalität | 15 |
| 4.4 | Zahlungsbereitschaft | 18 |
| 5 | Diskussion | 24 |
| 5.1 | Alter und Haushaltszusammensetzung | 24 |
| 5.2 | Wohnort und Einkaufsdistanz | 25 |
| 5.3 | Einkommen und Bildung | 25 |
| 5.4 | Regionalität und Nachhaltigkeit | 26 |
| 5.5 | Zahlungsbereitschaft | 27 |
| 5.6 | Methodenkritik | 28 |
| 6 | Schlussfolgerung | 29 |
| 6.1 | Beantwortung der Forschungsfragen..... | 29 |
| 6.1.1 | Was ist den Befragten beim Kauf regionaler Produkte besonders wichtig? | 29 |
| 6.1.2 | Welchen Mehrpreis sind die Befragten bereit für regionale Produkte zu zahlen? | 29 |
| 6.2 | Ausblick | 30 |
| | Literaturverzeichnis | 31 |
| | Anhang | 34 |

1 Einleitung

Im Zuge der zunehmenden Notwendigkeit von Klima- und Umweltschutz spielt auch Regionalität und regionale Erzeugung eine wachsende Rolle. In einem global verknüpften Wirtschaftssystem werden Produkte aus den unterschiedlichsten Gegenden der Erde nebeneinander angeboten. Eine weite Reise der Produkte zwischen Erzeugung und Vermarktung führt nicht mehr zwangsläufig zu höheren Preisen. Allerdings können bei regionalen Produkten durch kürzere Transportwege die Emissionen um 7% reduziert werden (Weber & Matthews, 2008).

Neben den kürzeren Transportwegen zeichnen sich regionale Produkte auch durch die Förderung der lokalen Wirtschaft (Bianchi & Mortimer, 2015) und die Unterstützung der ansässigen Produzierenden aus. Viele Konsumierende entscheiden sich für regionale Produkte, da diese ihnen ein Gefühl von Gemeinschaft und Verbundenheit mit der Region vermittelt, während hinter globalen Produkten Großkonzerne stehen (Coit, 2021).

Allerdings sind regionale Produkte meist auch teurer als globale, da diese in kleineren Betrieben unter kostenintensiveren und aufwendigeren Bedingungen hergestellt werden und dadurch das Angebot limitiert ist (FAO, 2020). Aus diesem Grund sind selbst Konsumierende, die bereits auf Nachhaltigkeit achten, selten bereit, regionale oder auch ökologisch erzeugte Produkte zu kaufen (Hughner et al., 2007; Aertsens et al., 2011). Daher ist es relevant, die Zahlungsbereitschaft für diese Produkte festzustellen (Winterstein & Habisch, 2021).

Gerade für Läden, die darauf ausgelegt sind, ausschließlich regionale Produkte anzubieten, ist die Zahlungsbereitschaft der Besuchenden interessant. So auch für den Regionalladen und das Café im Koeppenhaus in Greifswald. Dieser wurde von 'Gutes aus Vorpommern' und 'Vorpommern Connect' ins Leben gerufen und war zunächst für eine begrenzte Zeit geöffnet. Um festzustellen, welche Interessen und Zahlungsbereitschaften für die angebotenen regionalen Produkte bei den Besuchenden bestehen, und um ein dauerhaftes Angebot zu schaffen, wurde eine Umfrage konzipiert. Die Forschungsfragen, die der Umfrage zu Grunde liegen lauten:

*Wie wird der Regionalladen mit Café von den Besuchenden wahrgenommen und bewertet?
Was ist den Besuchenden beim Kauf regionaler Produkte besonders wichtig und welchen Mehrpreis sind sie dafür bereit zu zahlen?*

2 Theoretische Grundlagen und konzeptioneller Rahmen

Zuerst sollen die Grundlagen, auf denen die Umfrage und die Arbeit basieren erläutert und für diese relevante Konzepte definiert werden. Dazu gehört die Erläuterung der Zahlungsbereitschaft und der Methoden, diese festzustellen, die Definition des Regionalbegriffs und dessen Bedeutung für nachhaltige Regionalentwicklung, sowie die Vorstellung der Initiativen und Personen, die hinter dem Regionalladen und Café stehen.

2.1 Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft wird in der Volkswirtschaftslehre als der maximale Preis, den ein Konsument bereit ist, für ein Gut auszugeben, definiert (Krugman & Wells, 2017). Um die Zahlungsbereitschaft zu ermitteln, gibt es verschiedene Herangehensweisen.

Zuerst besteht die Möglichkeit, eine offene Frage zu stellen, also, was die befragte Person bereit ist, maximal zu zahlen. Dabei soll die befragte Person selbst den Betrag festlegen, ohne dass ihr ein Rahmen oder Anhaltspunkte dafür gegeben werden. Dabei kommt es aber oft dazu, dass die Frage mit null beantwortet wird, dass durch den fehlenden Rahmen die Ausreißer-Quote sehr hoch ist, oder dass die Frage gar nicht beantwortet wird (Liebe, 2007, S. 116).

Um die Probleme der offenen Frage zu reduzieren, kann auch eine geschlossene Frage gestellt werden, auch Referendum genannt. Dabei wird die Person gefragt, ob sie bereit ist, einen bestimmten Betrag zu zahlen, wobei die Antwort 'Ja' oder 'Nein' lauten kann. Diese Art von geschlossener Frage wird *single bound* genannt. Bei *single bound* Fragen ist die Zahlungsbereitschaft der Befragten oft signifikant höher als bei offenen Fragen. Es können aber nur wenige Informationen über die Befragten gewonnen werden, da man nur herausfindet, ob die Zahlungsbereitschaft über oder unter dem festgelegten Betrag liegt. Um den Bereich weiter einzugrenzen, kann eine weitere Frage gestellt werden. So wird das Referendum dann *double bound* (Liebe, 2007, S. 116).

Eine andere Herangehensweise zur Feststellung der Zahlungsbereitschaft ist das *Bidding Game*. Wie der Name sagt, werden der befragten Person Beträge angeboten, bis diese ihre Meinung ändert. Wenn der oder die Befragte bei der ersten Frage, ob er oder sie bereit ist einen gewissen Preis zu zahlen, mit 'Ja' antwortet, wird dieser Preis so lange erhöht, bis die Antwort 'Nein' lautet. Umgekehrt, wenn zuerst mit 'Nein' geantwortet wird, wird der Preis so lange verringert, bis sich die Antwort zu 'Ja' ändert. Da die befragte Person durch die Vorgabe eines Preises zu Anfang beeinflusst wird, kann allerdings eine Startpunktverzerrung auftreten (Liebe, 2007, S. 117).

Des Weiteren kann die Zahlungsbereitschaft anhand der *Payment Card* ermittelt werden. Bei dieser Methode werden der befragten Person neben der Frage, wie viel sie bereit zu zahlen ist, eine Liste an Preisen, aus denen einer gewählt werden soll, vorgelegt. Ähnlich dazu ist die *Payment Ladder*. Auch hier werden verschiedenen Beträge gelistet, aber die befragte Person geht diese Liste erst von unten schrittweise durch und setzt einen Haken hinter jeden Betrag, den sie definitiv bereit ist, zu zahlen. Danach wird die Liste von oben durch gegangen und hinter jeden Betrag, den die Person nicht bereit ist, zu zahlen, wird ein Kreuz gesetzt. Sowohl bei der *Payment Card* als auch bei der *Payment Ladder* wird die Startpunktverzerrung verringert, aber eine Verzerrung kann dennoch durch die Spanne auftreten, die durch die vorgegebenen Beträge entsteht (Liebe, 2007, S. 118).

Zuletzt soll das Wahlexperiment erwähnt werden. Bei dieser Methode wird die befragte Person vor eine Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen mit verschiedenen Attributen und Ausprägungen gestellt. Dadurch muss die Person sich zwischen bestimmten Eigenschaften entscheiden, es kommt also zu einem Trade-off. Diese Methode gilt als aufwändiger als die oben genannten, aber auch als effektiver, um die Zahlungsbereitschaft festzustellen (Liebe, 2007, S. 118).

2.2 Regionalität

Was ist eine Region? Diese Frage wurde schon viel diskutiert. Am 23. März 2016 veröffentlichten die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages eine Dokumentation zum Thema Regionalität. Da es keine einheitliche Begriffsdefinition gibt, werden verschiedene Definitionen des Begriffes erklärt und dabei zwischen der Region selbst und regionalen Produkten unterschieden (Deutscher Bundestag, 2016).

Die aufgeführten Definitionen sind nur teilweise miteinander kompatibel. Der Begriff Region ist stark kontextabhängig (Sauter & Meyer, 2003), wird aber allgemein in eine Ebene zwischen national und lokal eingeordnet (Märtlbauer & Meyer, 2014). Somit kann eine Region ein Bundesland, ein Landkreis oder eine Kommune sein (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2012), der Begriff kann sich aber auch auf einen Natur- oder Landschaftsraum beziehen, welcher vom Betrachter anhand bestimmter Merkmale eingegrenzt wird (Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e.V., 2014). Dabei spielt oft der kulturell-historische Hintergrund eine Rolle (Gerschau et al., 2002). Außerdem kann eine Region sowohl anhand naturwissenschaftlicher Faktoren wie Boden, Klima oder Hydrologie definiert, als auch sozialwissenschaftlich abgeleitet werden, wobei es auf die ökonomische und administrative Vernetzung und Verkehrsgeltung ankommt (Sauter & Meyer, 2003). Des Weiteren lässt sich eine Region auch als ein Umkreis um den Wohnort oder den Herstellungsort beschreiben (Heinze et al., 2014).

Damit ein Produkt als regional gelten kann, muss die Herkunft für die Konsumierenden erkennbar (Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e.V., 2014) und geographisch verortet sein (Sauter & Meyer, 2003). Bei verarbeiteten Produkten stellt sich die Frage, zu welchem Anteil das Produkt aus Rohstoffen aus der Region stammen muss, damit es als regional gelten kann. Es besteht die Möglichkeit, eine pauschale Grenze für alle Produkte zu setzen, z.B. 50% oder mehr der Rohstoffe müssen regional sein (Heinze et al., 2014), oder der Anteil wird von der Art des Produktes abhängig gemacht (Märtlbauer & Meyer, 2014). Daraus ergibt sich die Voraussetzung, dass auch Vorprodukte und Hilfsstoffe wie Futter- und Düngemittel aus derselben Region stammen müssen (Lotz & Nischwitz, 1998) und das Produkt am Standort verarbeitet (Sauter & Meyer, 2003) und verkauft werden muss (Heinze et al., 2014). Für bestimmte Produkte ist dann auch eine regionale Reparaturmöglichkeit und Abfallbeseitigung relevant (Lotz & Nischwitz, 1998). Wenn alle diese Voraussetzungen erfüllt werden und die Wertschöpfungskette vollkommen regional ist, entsteht ein geschlossener Wirtschaftskreis.

Zur Kennzeichnung kann ein Siegel wie beispielsweise das Regionalfenster dienen, welches angibt, woher die Zutaten stammen und wo diese verarbeitet wurden (Abbildung 1). Eine klare Definition für Regionalität bietet das Regionalfenster nicht. Die Entscheidung, ob ein Produkt als regional gelten kann, wird den Konsumentenden überlassen (Regionalfenster e.V., 2022).

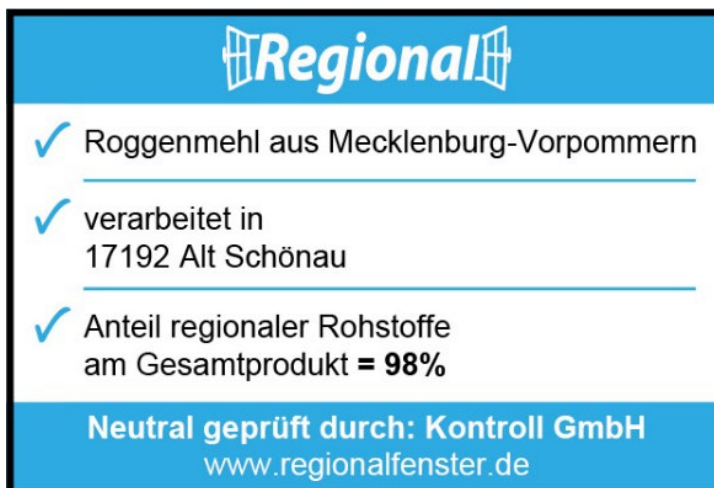


Abb. 1: Beispiel Regionalfenster, Brot aus Mecklenburg-Vorpommern (Bild: Regionalfenster 2022)

2.3 Der Regionalladen



Abb. 2: Teilsortiment des Ladens (Bild: Teresa Westhues)

Der Regionalladen mit Café wurde vom Regionalnetzwerk 'Gutes aus Vorpommern' und dem Projekt 'Vorpommern Connect' ins Leben gerufen. Das Angebot bestand zunächst temporär vom 3. Juni bis zum 1. Juli 2022 und war im Koeppenhaus an der Bahnhofsstraße 4-5 untergebracht. Neben einem täglichen Mittagstisch, Kaffee und Kuchen, waren verschiedenste Produkte von regionalen Betrieben wie z.B. Milchprodukte,

Getränke, Genussmittel, Textilien, Töpferware, Literatur und Kunst zu erwerben (Abbildung 2).

Das Koeppenhaus ist das Geburtshaus des Schriftstellers Wolfgang Koeppen und seit 2003 befindet sich dort das Literaturzentrum Vorpommern. Getragen wird dieses durch den gemeinnützigen Verein Internationales Kulturaustausch-Zentrum e.V.. Es bietet Veranstaltungen zu Literatur und bildender Kunst, beherbergt das Wolfgang-Koeppen-Archiv der Universität Greifswald und das Café Koeppen (Universitäts- und Hansestadt Greifswald, 2022).

'Gutes aus Vorpommern' ist eine Tochtergesellschaft der Sparkasse Vorpommern. Weitere Unterstützer und Partner sind die Universitäts- und Hansestadt Greifswald, der Landkreis Vorpommern Rügen, die Regional Bewegung und das Projekt 'Vorpommern Connect'. 'Gutes aus Vorpommern' dient dabei als Vernetzung zwischen verschiedensten Vereinen, Produzierenden und weiteren Unternehmen aus allen Branchen (Gutes aus Vorpommern, 2022).

‘Vorpommern Connect’ ist ein Forschungsprojekt, welches von der Universität Greifswald initiiert und von den Lehrstühlen für Allgemeine Volkswirtschaftslehre und Landschaftsökonomie, Wirtschafts- und Sozialgeographie und der Arbeitsgruppe Paläoökologie und Moorkunde begleitet wird. Projektpartner sind die Landkreise Vorpommern-Rügen und Vorpommern-Greifswald, sowie die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und die Succow-Stiftung. Gefördert wird das Projekt durch den Förderschwerpunkt für Nachhaltigkeit des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Das Ziel von ‘Vorpommern Connect’ ist es, die Stadt-Land-Allianzen in der Region Vorpommern zu stärken und dadurch eine stabile Entwicklung der Region mit Blick auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung der UN zu fördern (Vorpommern Connect, 2021).

3 Daten und Methoden

3.1 Konzept der Umfrage

Um eine möglichst hohen Stichprobenumfang unter den Besuchenden untersuchen und die Ergebnisse vergleichen zu können, wurde eine anonyme quantitative Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens gewählt (Berger-Grabner, 2013). Dieser wurde mit der Befragungssoftware EvaSys© erstellt, welche die Möglichkeit bot die Umfrage hybrid, also online und analog, anzubieten.

Inhaltlich konzipiert wurde die Umfrage in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden von ‘Gutes aus Vorpommern’ und ‘Vorpommern Connect’. Als Ziel der Umfrage wurde definiert, relevante Aspekte zur Erhöhung und Aufrechterhaltung der Besuchshäufigkeit auszumachen. Dafür wurden im Gespräch grundlegende Fragenstellungen gesammelt, aus denen 21 geschlossene und 8 offene Fragen formuliert wurden. Die geschlossenen Fragen wurden als multiple- oder single-choice-Fragen oder als Skalenfragen gestellt. Für die allgemeineren Fragen wurde das Design von Hollinger (2020) adaptiert. Zur besseren Übersichtlichkeit wurde der Fragebogen durch sechs Unterüberschriften gegliedert. Die Druckversion des Fragebogens ist im Anhang 1 zu finden. Im Folgenden werden die Fragen der Umfrage erklärt.

3.1.1 Fragen zum Besuch

Zuerst wurde Allgemeines erfragt. Dazu gehört zunächst der Grund des Besuchs. Da es sich bei dem Standort nicht nur um einen Laden, sondern auch um ein Café mit täglichem Mittagsangebot handelt, wurden der Einkauf von regionalen Produkten und der Besuch des Cafés als Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Ein weiterer Grund für einen Besuch könnte die Teilnahme an einer Veranstaltung des Koeppenhauses sein. Außerdem wurde die Möglichkeit eines zufälligen Besuchs als Laufkundschaft vorgeschlagen. Daraus wurde die Frage 2.1 im Fragebogen formuliert.

Des Weiteren war die Art der Anfahrt zum Regionalladen relevant, da die Notwendigkeit eines Parkplatzes untersucht werden sollte. Hierfür wurde die Anfahrt nach Auto, Fahrrad, Bus und Bahn, und zu Fuß differenziert abgefragt (Frage 2.2). Um das Einkaufsverhalten der Befragten einschätzen zu können, wurden auch die sonstigen Einkaufsorte und -zeiten erfragt (Frage 2.6, 2.7 und 2.9). Sowohl die Anfahrt als auch das Einkaufsverhalten sind entscheidend für eine mögliche Verbindung von Einkäufen (Frage 2.8), welche wiederum die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs im Regionalladen erhöhen.

Zudem wurde nach der Anzahl der Besuche (Frage 2.3) und nach der Werbung gefragt, durch die die Befragten auf den Laden aufmerksam geworden sind (Frage 2.4 und 2.5). Es sollte festgestellt werden, welche der Werbemaßnahmen effektiv sind. Geworben wurde über Plakate, die Webseite und die Social-Media-Kanäle von 'Gutes aus Vorpommern'. Außerdem wurde die Empfehlung durch Freunde und Freundinnen und Bekannte mit einbezogen.

3.1.2 Fragen zur Regionalität

Die Vermarktung regionaler Produkte aus Vorpommern ist das Hauptanliegen des Regionalladens. Deshalb wurde erfragt, wie die Befragten selbst den Regionalbegriff definieren (Frage 3.1), wobei die Richtigkeit der Behauptung nicht spezifiziert wurde. Für die Definition ist der Umkreis, aus dem das Produkt stammt, ein einfaches Maß. Dieser wurde in Umkreisen von 30 und 50 Kilometer um Greifswald, sowie in den Landkreis Vorpommern-Greifswald, die Region Vorpommern, ganz Mecklenburg-Vorpommern und angrenzende Bundes- und Nachbarländer skaliert.

Neben der Herkunftsregion könnten für die Befragten noch andere Eigenschaften eine Kaufmotivation sein, wie die Unterstützung von regionalen Betrieben, kürzere Transportwege, Umweltschutz, bessere Qualität oder regionale Produkte als Souvenir. Hierzu sollte die Zustimmung oder Ablehnung zu allgemeinen Aussagen zur Regionalität gemessen werden (Frage 3.2-3.6).

3.1.3 Fragen zum Sortiment

Die Fragen zum Sortiment wurden gestellt, um die Wichtigkeit bestimmter Aspekte für einen Laden mit regionalen Produkten festzustellen (Frage 4.1-4.6). Es wurde eine Skala mit fünf Abstufungen von ‚sehr wichtig‘ zu ‚überhaupt nicht wichtig‘ gewählt. Besagte Aspekte sind ökologische Erzeugung und nachhaltige Verpackung der Produkte und die Möglichkeit eines gesamten Wocheneinkaufs, gastronomisches Angebot, fußläufige Entfernung zur Innenstadt und gute Erreichbarkeit mit dem Auto. Für die Ausstattung des Ladens wurde nach einem möglichen Vollsortiment (also ein Sortiment, welches einen Wocheneinkauf ermöglicht), gewünschten Produkten und anderen Angeboten wie Workshops und Catering gefragt (Frage 4.8-4.10).

Außerdem wurde die Relevanz der Regionalität für bestimmte Produkte untersucht (Frage 4.7). Um innerhalb des Sortiments differenzieren zu können, wurde es in Produktgruppen eingeteilt: frisches Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch, Milchprodukte, Eier, Brot und Gebäck und Genussmittel. Diese Einteilung wurde auch für die Fragen zur Zahlungsbereitschaft übernommen.

In diesem Teil wurde den Befragten auch die Möglichkeit gegeben, Aspekte des Regionalladens, die ihnen positiv oder negativ aufgefallen sind, zu nennen und Verbesserungen vorzuschlagen (Fragen 4.11 und 4.12).

3.1.4 Zahlungsbereitschaft

Um die Zahlungsbereitschaft der Befragten zu untersuchen, wurde zunächst gefragt, wie groß ihr Budget für Waren des täglichen Bedarfs durchschnittlich pro Woche ist (Frage 5.1).

Dann wurde die Bereitschaft erfragt, für Produkte aus der Region Vorpommern mehr zu zahlen als für Produkte ohne Herkunftsangabe (Frage 5.2). Anschließend sollten die Befragten den Mehrpreis angeben, den sie für regionale Produkte, im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe, zahlen würden (Frage 5.3-5.8). Hierfür wurde das Format einer Zahlkarte (*Payment Card*) mit sieben Abstufungen in Prozentangaben gewählt (Liebe, 2007). Die Abstufungen wurden so gewählt, dass

die Prozentangaben leicht im Kopf zu Preisen umzurechnen sind, damit die Befragten möglichst realistische Angaben machen können. Im gleichen Design wurde anschließend nach der Zahlungsbereitschaft für regional und ökologisch erzeugte Produkte gefragt (Frage 5.9-5.15).

3.1.5 Fragen zur Person

Am Ende der Umfrage wurden noch soziodemographische Daten erhoben, um die Stichprobe richtig einordnen zu können (Berger-Grabner, 2013). Um den Einzugsradius des Regionalladens herauszufinden, sollten der Wohnort und die Distanz, die gewöhnlich zum Einkaufen zurückgelegt wird, erfragt werden (Frage 6.1 und 6.2). Um den Haushalt zu definieren, wurde nach der Personenanzahl des Haushalts, den davon unter 14-Jährigen (Frage 6.4) und dem Haushaltseinkommen gefragt (Frage 6.5). Die befragte Person selbst sollte außerdem ihr Alter (Frage 6.3) und ihren höchsten erworbenen Bildungsabschluss angeben (Frage 6.6).

3.2 Durchführung der Umfrage

Die analoge Beantwortung des Fragebogens im Regionalladen war vom 28.06. bis 01.07.2022 möglich. Die Onlineumfrage war vom 27.06. bis 08.07.2022 zur Beantwortung freigeschaltet. In diesem Zeitraum war sie auf der Webseite von 'Gutes aus Vorpommern' unter dem Reiter *Regionalladen* zu finden. Beworben wurde die Umfrage über die Sozialen Medien und durch QR-Codes im Laden. Außerdem wurden die Besuchenden vor Ort durch die Mitarbeitenden auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Die Teilnehmenden wurden nicht direkt befragt, sondern füllten die Fragebögen eigenständig aus.

3.3 Auswertung der Daten

Nach Ende des Befragungszeitraums wurden die Datensätze der analogen, sowie der Onlinebefragung zusammengeführt. Die Auswertung der Daten erfolgte über die Befragungssoftware EvaSys©, welche automatisch beim Schließen einer Umfrage eine Zusammenfassung der Daten als PDF und als CSV-Datei erzeugt. Diese Daten wurden mit Hilfe von Microsoft Excel weiter analysiert und visualisiert. Dabei wurden einzelne offensichtlich fehlerhafte Antworten entfernt (z.B. '434 Jahre' als Altersgabe).

Im Rahmen der Seminararbeit wurden die Frageblöcke 3, 5 und 6 komplett ausgewertet. Außerdem wurden die Fragen 2.1, 2.6 und 4.1 bis 4.6 ausgewertet. Die übrigen Daten sollen später betrachtet werden, um den Rahmen einer Seminararbeit nicht zu überschreiten.

Um die Daten zur Zahlungsbereitschaft aus dem Fragenblock 5 genauer zu betrachten, wurde die Stichprobe der Befragten anhand der soziodemographischen Angaben analysiert. Daraus ergaben sich weitere Gruppen innerhalb der Stichproben, deren Zahlungsbereitschaft separat ermittelt wurde.

Um Frage 6.1 auszuwerten, wurden die Ortschaften zu den angegebenen Postleitzahlen auf der Internetseite 'Das Telefonbuch' recherchiert.

4 Ergebnisse

Die Umfrage umfasst 149 Datensätze. Da es beim Beantworten der Umfrage möglich war Felder unausgefüllt zu lassen und einzelne Antworten ungültig waren, variiert der Stichprobenumfang zwischen den Fragen und wird extra angegeben.

4.1 Soziodemographische Daten

Es gaben in Frage 5.1 145 Befragte ihren Wohnort an, davon waren 2 Angaben nicht zuzuordnen. Die übrigen sind unten aufgeschlüsselt. Die große Mehrheit der Befragten (78,32%) wohnt in der Hansestadt Greifswald (17489, 17493, 17491). 6,99% der Befragten wohnen in direkt an Greifswald angrenzenden Gemeinden (17498). 6,29% der Befragten wohnen in anderen Gemeinden im Landkreis Vorpommern-Greifswald, Gemeinden des Landkreises Vorpommern-Rügen oder der Hansestadt Stralsund, die nur zwei- bis dreimal genannt wurden (18519, 17495, 17509, 18439). Die übrigen 9,79% der Befragten wohnen in Gemeinden, deren Postleitzahlen jeweils nur einmal angegeben wurden (04229, 04329, 12045, 12053, 18059, 19055, 19374, 30455, 32694). Alle Postleitzahlen und Gemeinden sind in Anhang 3 aufgeschlüsselt und in Abbildung 3 dargestellt.

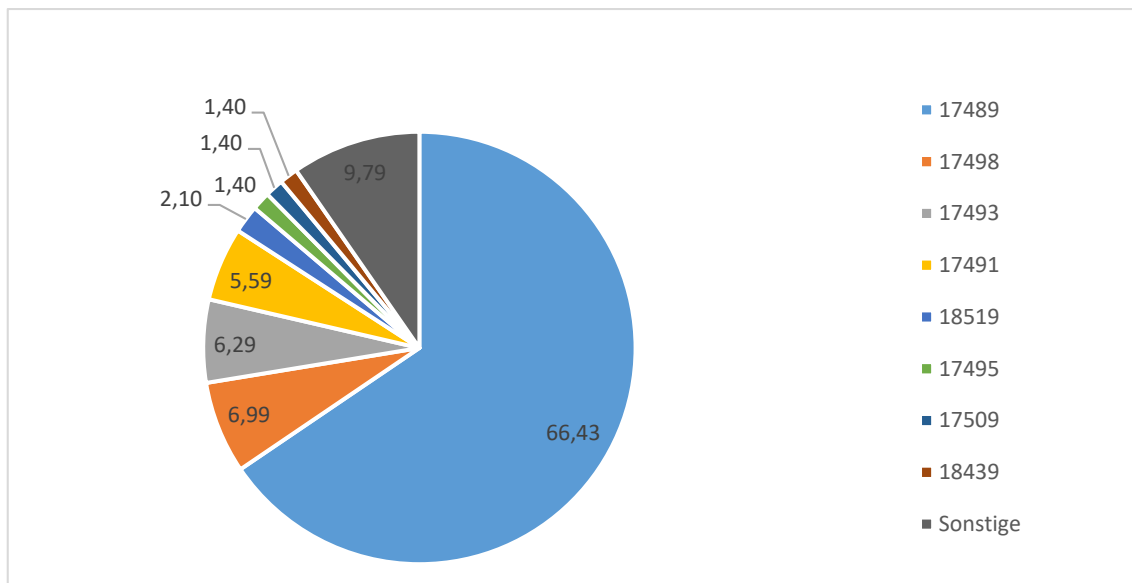


Abb. 3: Wohnorte der Befragten nach Postleitzahlen, Aufschlüsselung im Anhang 3 (n=143)

Die Distanz, welche für gewöhnlich zum Einkaufen zurückgelegt wird gaben in Frage 6.2 147 Befragte an. Es konnte zwischen 6 Abstufungen gewählt werden. Der Median liegt hier bei einer Distanz bis 2 km vom Wohnort zum Einkaufsort. Das entspricht auch der Mehrheit der Angaben von 56 % (Abbildung 4).

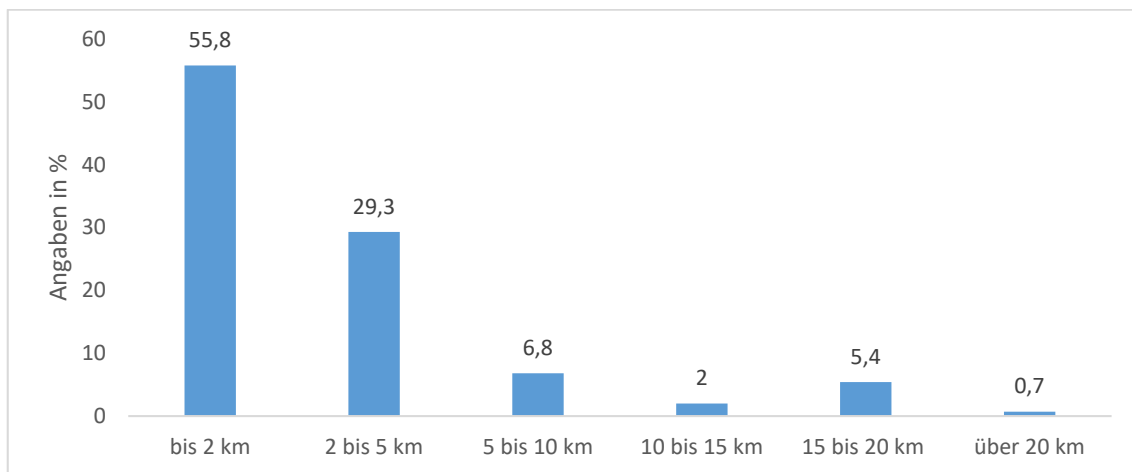


Abb. 4: Distanz, welche zum Einkaufsort zurückgelegt wird (n=147)

In Frage 6.3 gaben 148 Befragte ihr Alter an. Ein Wert (434) musste jedoch als fehlerhaft entfernt werden. Das durchschnittliche Alter der Befragten beträgt 39 Jahre. Die Altersverteilung zeigt eine sehr weite Spanne und ist in Abbildung 5 als Boxplot dargestellt. Der Minimalwert liegt bei 16, das erste Quartil bei 32, der Median bei 37, das dritte Quartil bei 46 und der Maximalwert bei 78 Jahren.

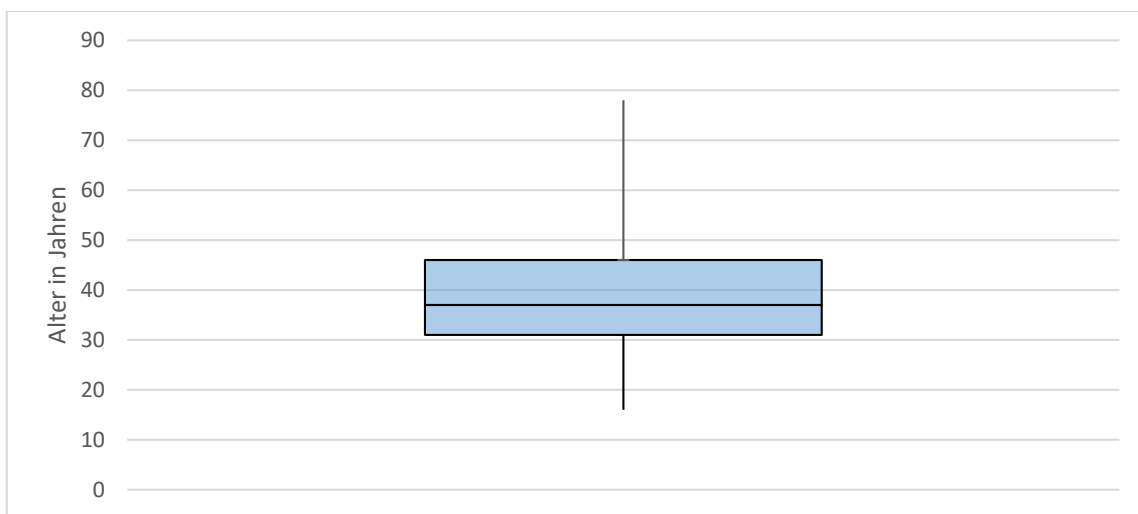


Abb. 5: Alter der Befragten (n=147)

Die Größe ihres Haushaltes gaben 147 Befragte in Frage 6.4 an. Im Schnitt leben in einem Haushalt demnach 2,5 Erwachsene und 0,61 Kinder. Der größte Anteil der Befragten (31%) lebt in einem Haushalt mit 2 Personen ohne Kinder unter 14 Jahren. Diese Verteilung geben auch die Boxplots in Abbildung 6 mit einem Median von 2 bzw. 0 wieder. Insgesamt gaben 63 % an in einem kinderlosen Haushalt zu leben. In 37 % der Haushalte lebt mindestens ein Kind.

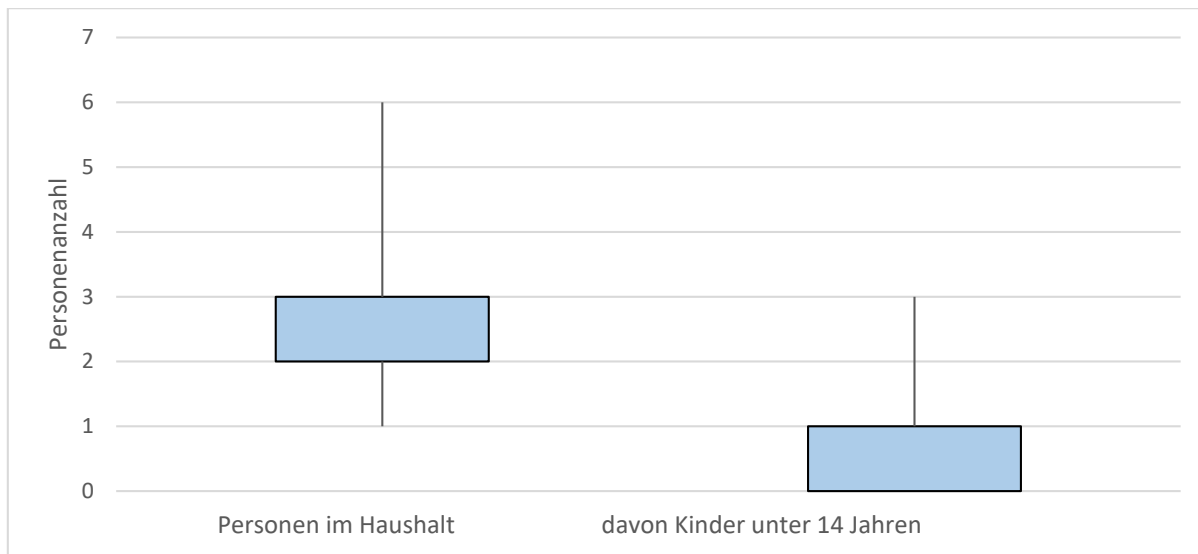


Abb. 6: Verteilung der Haushaltsgröße der Befragten (n=147)

In Frage 6.5 gaben 139 Befragte an, wie hoch ihr monatlich verfügbares Haushaltseinkommen war. Es zeigt sich eine breite Verteilung zwischen den 6 wählbaren Abstufungen mit einer Gewichtung zum oberen Ende hin. Der Median liegt bei einem monatlich verfügbaren Haushaltseinkommen von 2000 bis 3000 €. Die größte Gruppe (25 %) gab an, monatlich über mehr als 4000 € zu verfügen (Abbildung 7).

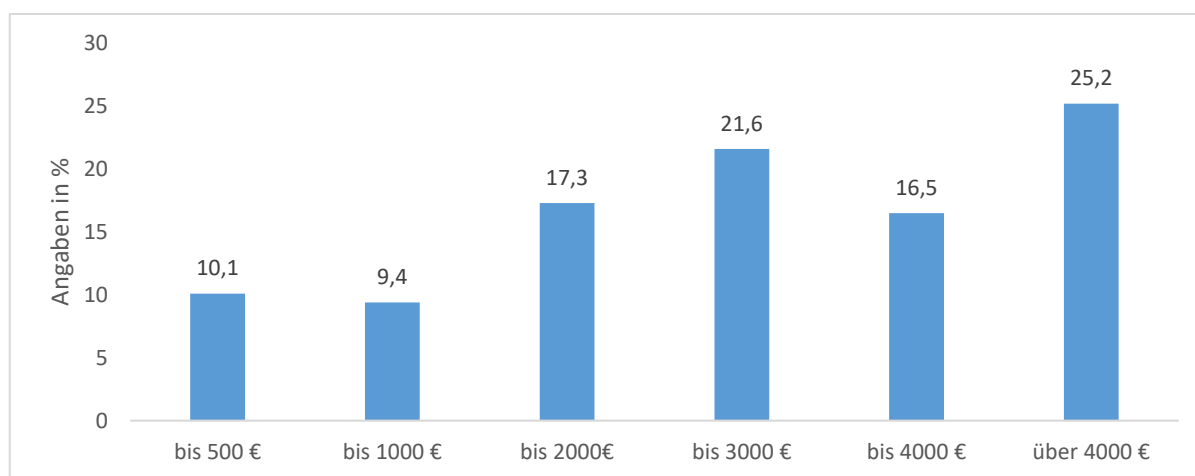


Abb. 7: Monatlich verfügbares Haushaltseinkommen (n=139)

Ihren höchsten erworbenen Bildungsabschluss gaben 146 Befragte in Frage 6.6 an. Die Mehrheit der Befragten (74 %) hat demnach einen Hochschulabschluss. 13 % der Befragten haben eine Berufsausbildung und nur 14 % haben lediglich einen Schulabschluss. Die genaue Verteilung ist dem Diagramm in Abbildung 8 zu entnehmen.

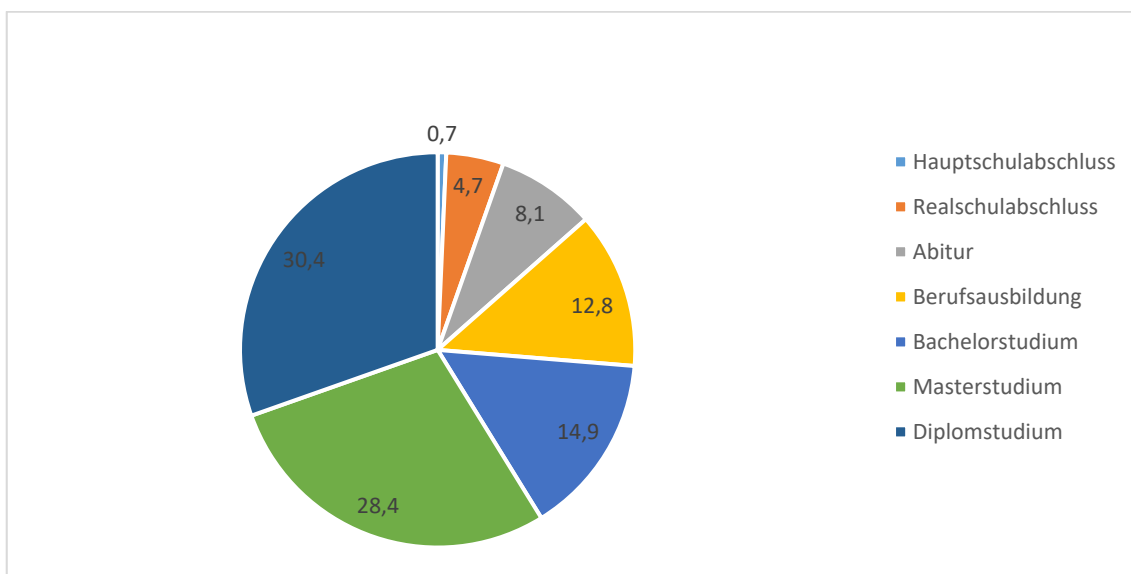


Abb. 8: Höchster erworbener Bildungsabschluss (n=146)

4.2 Einkaufsverhalten und Gründe

Einen Grund für ihren Besuch im Regionalladen gaben 147 Befragte bei Frage 2.1 an. Die Mehrheit kam demnach, um das Café zu besuchen. Weniger als ein Fünftel der Befragten kam gezielt, um regionale Produkte zu kaufen. Nur ein geringer Anteil kam, um eine Veranstaltung des Koeppenhauses zu besuchen oder zufällig als ‘Laufkundschaft’ in den Regionalladen. Die Anteile sind in Abbildung 9 dargestellt.

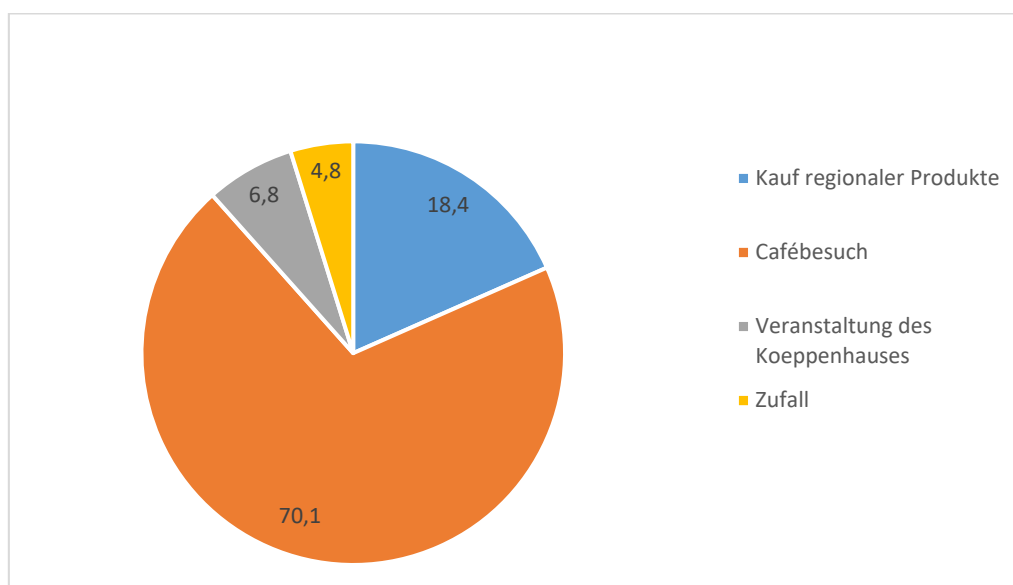


Abb. 9 Gründe für den Besuch des Regionalladens (n=147)

Auf die Frage 2.5, wo sie außerhalb des Regionalladens regionale Produkte kauften, antworteten 149 Befragte. Hierbei war eine Mehrfachnennung möglich und eine freie Eintragung zur Erläuterung der Angabe ‘Sonstiges’. Am häufigsten wurden die Möglichkeiten ‘Supermarkt’ (56,4 %), ‘Bioladen’ (54,4 %) und ‘Wochenmarkt’ (63,1 %) gewählt. Die gesamte prozentuale Verteilung ist im

linken Kreisdiagramm in Abbildung 10 dargestellt. Die Möglichkeit ‘Sonstiges’ wurde von 12,1 % der Befragten gewählt und mit 19 verschiedenen Angaben erläutert. Diese Angaben lassen sich in sieben verschiedene Kategorien aufschlüsseln: Solidarische Landwirtschaft, Hofläden, Direktvermarktung von Produkten, Lebensmittelkooperative, d.h. eine Einkaufsgesellschaft von Privathaushalten, andere Regionalläden, Verkauf von Produkten in der Stadtinformation und in Weltläden. Die prozentuale Verteilung ist im rechten Kreisdiagramm in Abbildung 10 dargestellt sind.

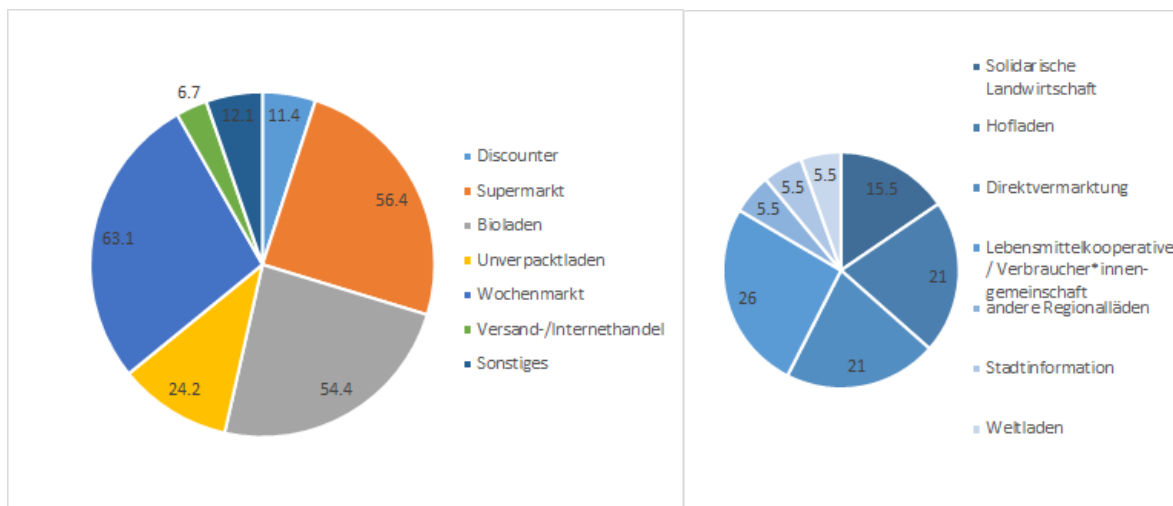


Abb. 10: Orte zum Kauf regionaler Produkte (n=149) und Angaben unter ‘Sonstiges’ (n=19)

4.3 Regionalität

Auf die Frage 3.1, welchen Umkreis um Greifswald sie als regional bezeichnen würden, antworteten 149 Befragte. Es konnte zwischen 6 Abstufungen gewählt werden. Der Median aller Antworten liegt bei ‘Region Vorpommern’, was 32 % der Befragten als regional bezeichnen würden. Der größte Anteil der Befragten (37 %) gab jedoch ‘ganz Mecklenburg-Vorpommern’ an. Die übrigen Anteile der Antworten sind in Abbildung 11 zu sehen.

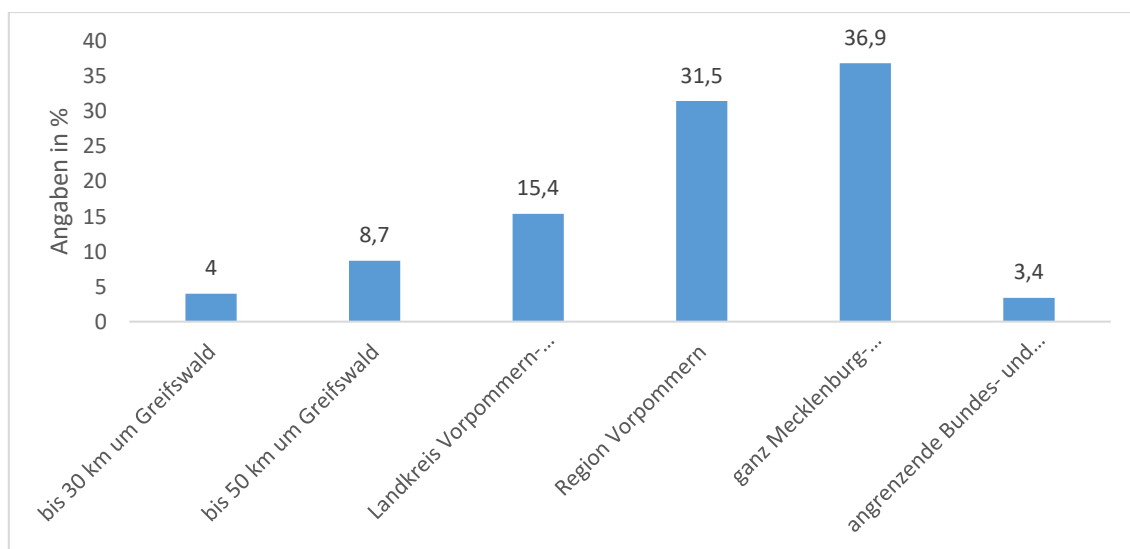


Abb. 11: Antwort auf die Frage ‘Welcher Umkreis ist regional?’ (n=149)

In Frage 3.2 bis 3.6 wurde die Zustimmung oder Ablehnung fünf verschiedener Aussagen zum Kauf regionaler Produkte auf einer fünfstufigen Skala abgefragt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 12 vergleichend dargestellt.

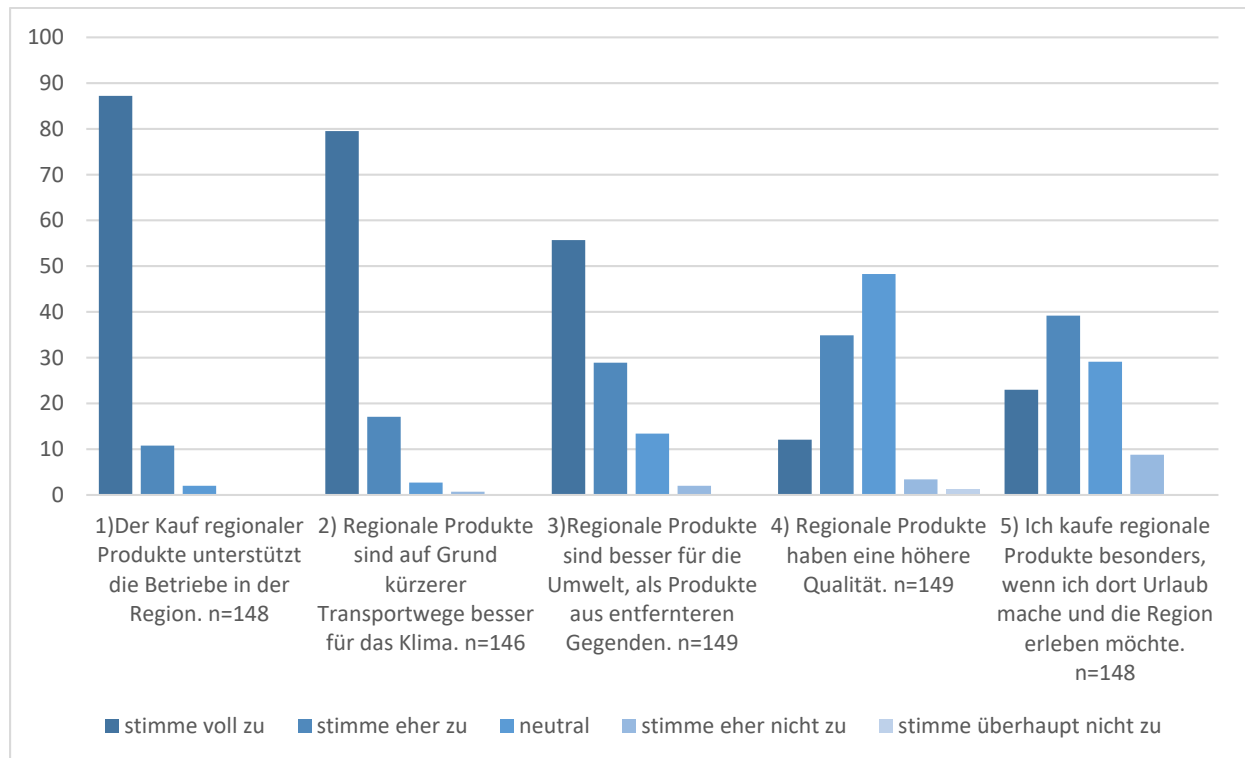


Abb. 12: Gründe für den Kauf regionaler Produkte

Bei der ersten Aussage ‚Der Kauf regionaler Produkte unterstützt die Betriebe in der Region‘ liegt der Median bei ‚stimme voll zu‘, was 87 % der Befragten auswählten. Ebenso verhält es sich bei der zweiten Aussage ‚Regionale Produkte sind auf Grund kürzerer Transportwege besser für das Klima‘ mit 80 %, und bei der dritten Aussage ‚Regionale Produkte sind besser für die Umwelt als Produkte aus entfernteren Gegenden‘ mit 56 %. Bei der vierten Aussage ‚Regionale Produkte haben eine höhere Qualität‘ liegt der Median bei ‚neutral‘, was 49 % der Befragten angaben. Bei der fünften Aussage ‚Ich kaufe regionale Produkte besonders, wenn ich dort Urlaub mache und die Region erleben möchte‘ liegt der Median bei ‚stimme eher zu‘, was 39 % der Befragten auswählten.

In Frage 4.1 bis 4.6 wurde auf einer sechsstufigen Skala abgefragt, welche Aspekte den Befragten für einen Laden mit regionalen Produkten besonders wichtig waren. Die Ergebnisse sind in Abbildung 13 nebeneinandergestellt.

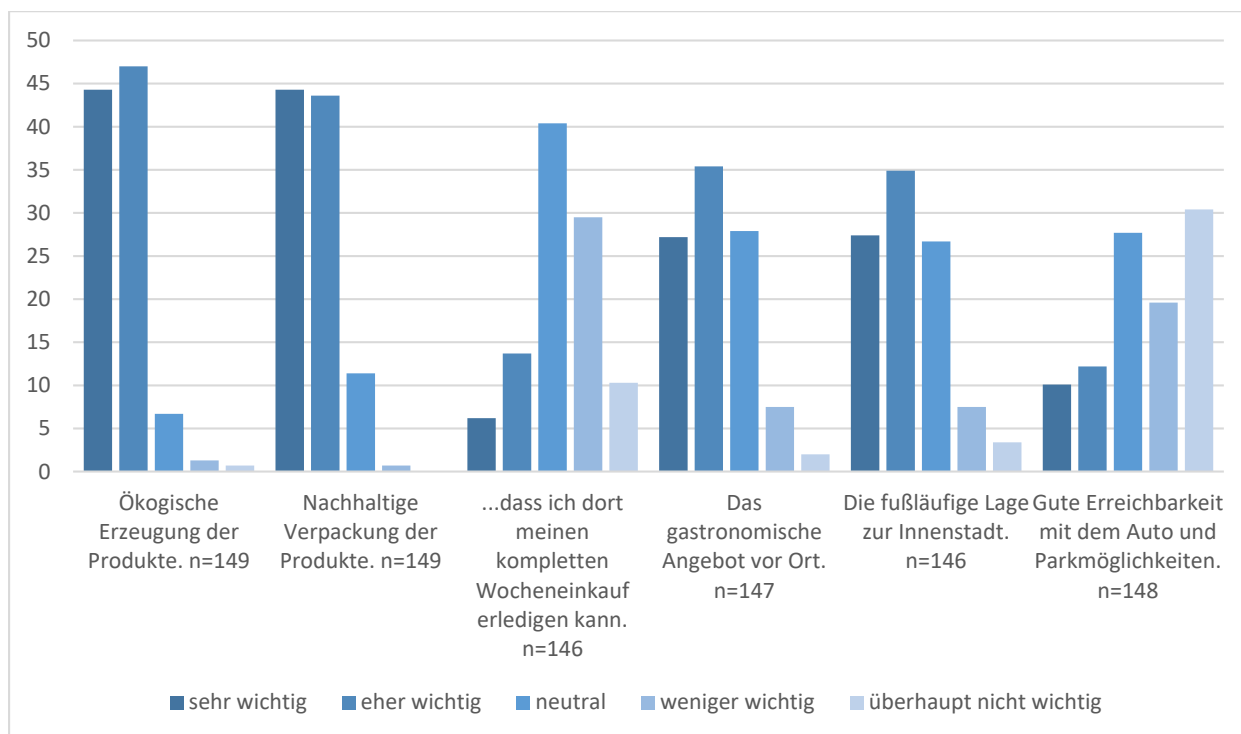


Abb. 13: Wichtige Aspekte für einen Regionalladen

Die ökologische Erzeugung der Produkte war 47 % 'eher wichtig' und 44 % 'sehr wichtig', der Median liegt bei 'eher wichtig'. Eine nachhaltige Verpackung ist 44 % der Befragten 'sehr wichtig' und 44 % 'eher wichtig', der Median liegt ebenfalls bei 'eher wichtig'. Der Möglichkeit, den gesamten Wocheneinkauf in einem Laden mit regionalen Produkten erledigen zu können, stehen die meisten Befragten (40 %) 'neutral' gegenüber, 30 % ist dies 'weniger wichtig'. Der Median liegt bei 'neutral'. Das gastronomische Angebot vor Ort ist 35 % 'eher wichtig', 28 % stehen dem 'neutral' gegenüber und für 27 % ist dies 'sehr wichtig', der Median liegt bei 'eher wichtig'. Die fußläufige Lage des Ladens ist für 35 % 'eher wichtig', für 27 % 'sehr wichtig' und 27 % stehen dem 'neutral' gegenüber, auch hier liegt der Median bei 'eher wichtig'. Eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto und Parkmöglichkeiten sind 30 % der Befragten 'überhaupt nicht wichtig', 28 % stehen dem 'neutral' gegenüber und 29 % ist dies 'weniger wichtig'. Der Median liegt hier bei 'weniger wichtig'.

Bei Frage 4.7 gaben alle 149 Befragten an, bei welchen Produkten ihnen die regionale Herkunft besonders wichtig war, dargestellt in Abbildung 14. Hierbei wurden 6 Produktgruppen zur Auswahl gestellt, eine Mehrfachnennung war möglich. Am wichtigsten war die Regionalität den Befragten demnach bei frischem Obst und Gemüse (86 %), gefolgt von Fisch und Fleisch (72 %), Eiern (75 %), Milchprodukten (62 %), Brot und Gebäck (56 %) und als letztes Genussmittel (16 %).

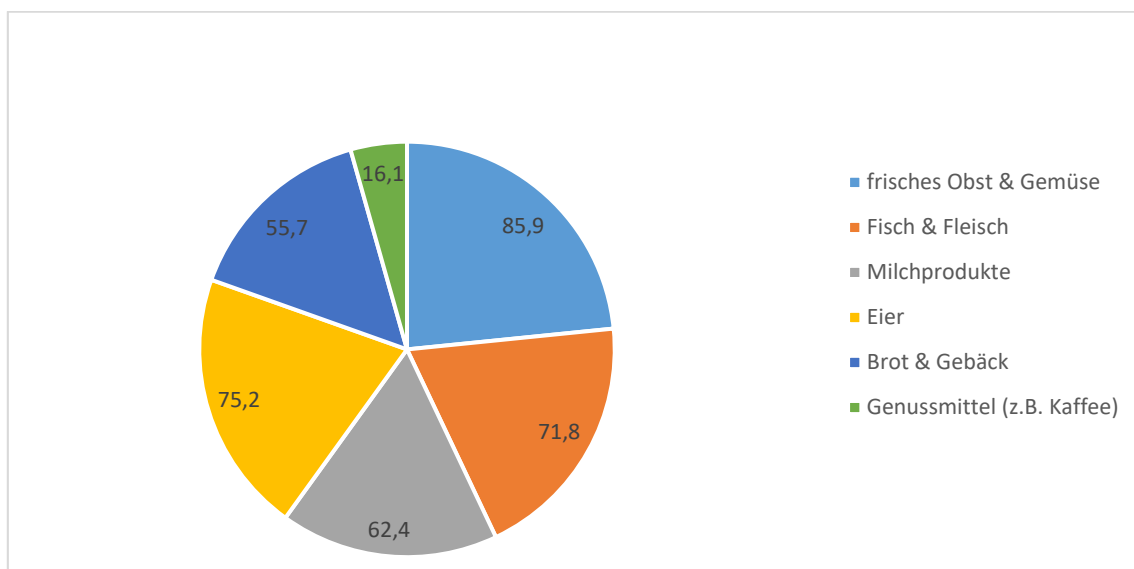


Abb. 14: Antwort auf die Frage ‚Wobei ist Regionalität besonders wichtig?‘ (n=149)

4.4 Zahlungsbereitschaft

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft wurde in Frage 5.1 zunächst das durchschnittliche wöchentliche Budget für Waren des täglichen Bedarfs erfragt. Zur Auswahl standen fünf Abstufungen von bis 50 € bis über 200 €. Der Median liegt bei einem wöchentlichen Einkaufsbudget von 50 bis 100 €, was 38 % der Befragten angaben, wie in Abbildung 15 gezeigt wird.

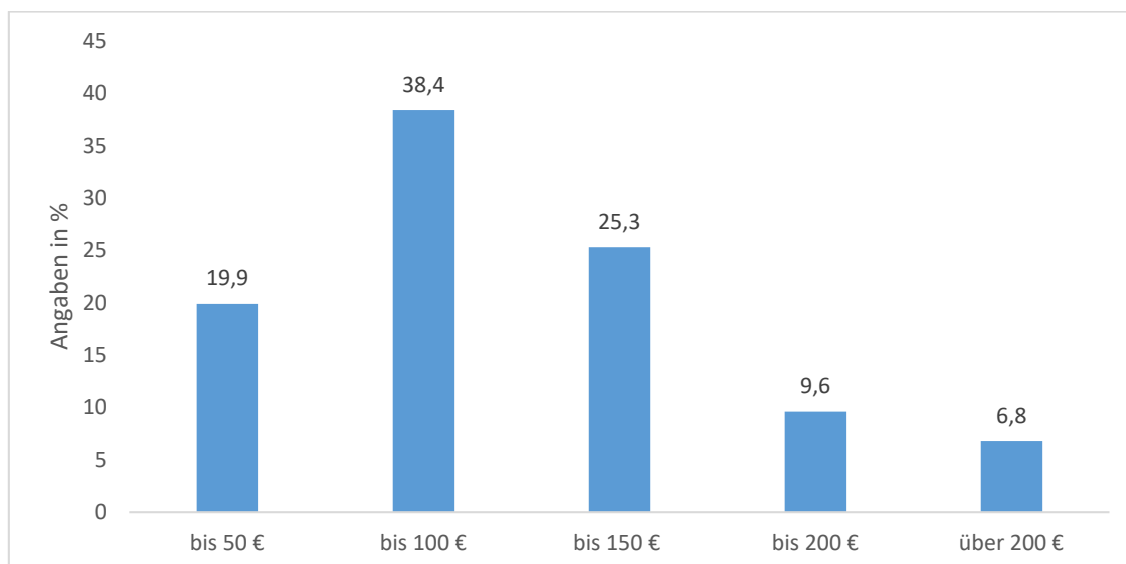


Abb. 15: Wöchentliches Budget für Waren des täglichen Bedarfs (n=146)

In Frage 5.2 wurde nach der generellen Bereitschaft gefragt, für Produkte aus der Region Vorpommern mehr Geld zu zahlen. Darauf antworteten von 147 Befragten 89 % mit Ja und 11 % mit Nein. Dann wurde in Frage 5.3 bis 5.8 auf einer siebenstufigen Skala (bis 10%, bis 25%, bis 50%, bis 75%, bis 100%, bis 150%, bis 200%) die Bereitschaft, einen Mehrpreis für Produkte aus der Region Vorpommern zu zahlen im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe, erfragt. Es gaben nicht alle Befragten einen Wert für alle Produktgruppen an, weshalb der Stichprobenumfang

zu jeder Gruppe einzeln in Abbildung 16 angegeben ist. Der Median liegt für fünf Produktgruppen bei einem Mehrpreis von 10 bis 25 %. Lediglich bei Fisch und Fleisch liegt der Median bei einem Mehrpreis von 25 bis 50 %. Die Verteilung aller Angaben ist in Abbildung 16 dargestellt. Die prozentuale Verteilung aller Angaben zur Zahlungsbereitschaft ist außerdem den Tabellen im Anhang 2 zu entnehmen.

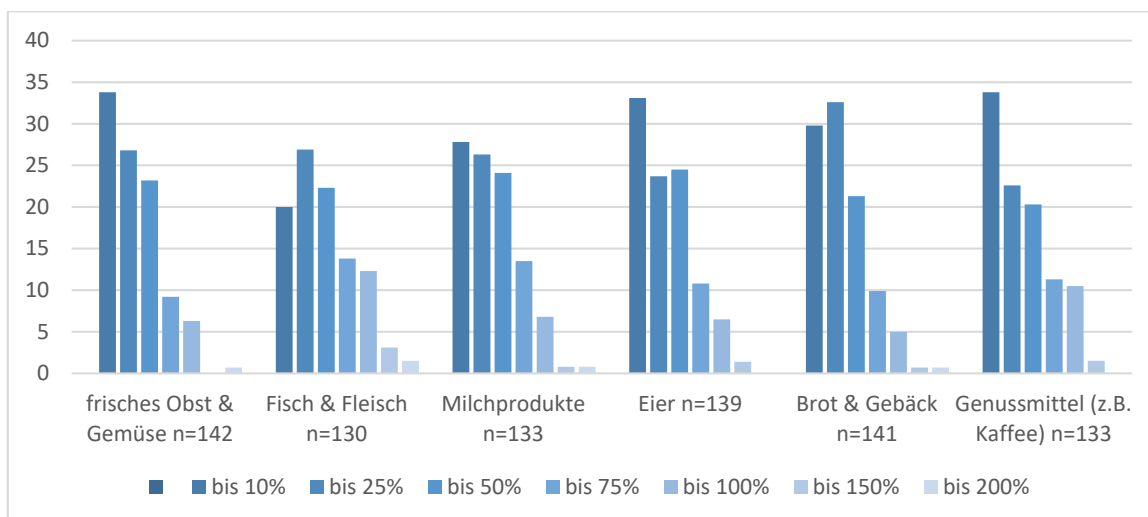


Abb. 16: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte

Anschließend wurden dieselben Fragen in Bezug auf regional und ökologisch erzeugte Produkte gestellt. Von 145 Befragten gaben 95 % in Frage 5.9 an bereit zu sein, mehr Geld für ökologisch erzeugte Produkte aus der Region Vorpommern zu zahlen. 5 % waren dazu nicht bereit. Unter 5.10 bis 5.15 zeigt sich ein leicht abweichendes Ergebnis zur Zahlungsbereitschaft für regional und ökologisch erzeugte Produkte, welches in Abbildung 17 dargestellt wird. Es wird ebenfalls für jede Produktgruppe der Stichprobenumfang angegeben. Der Median liegt für frisches Obst und Gemüse, Eier und Brot und Gebäck unverändert bei einem Mehrpreis von 10 bis 25 %. Für Fisch und Fleisch, Milchprodukte und Genussmittel hingegen liegt er bei einem Mehrpreis von 25 bis 50 %.

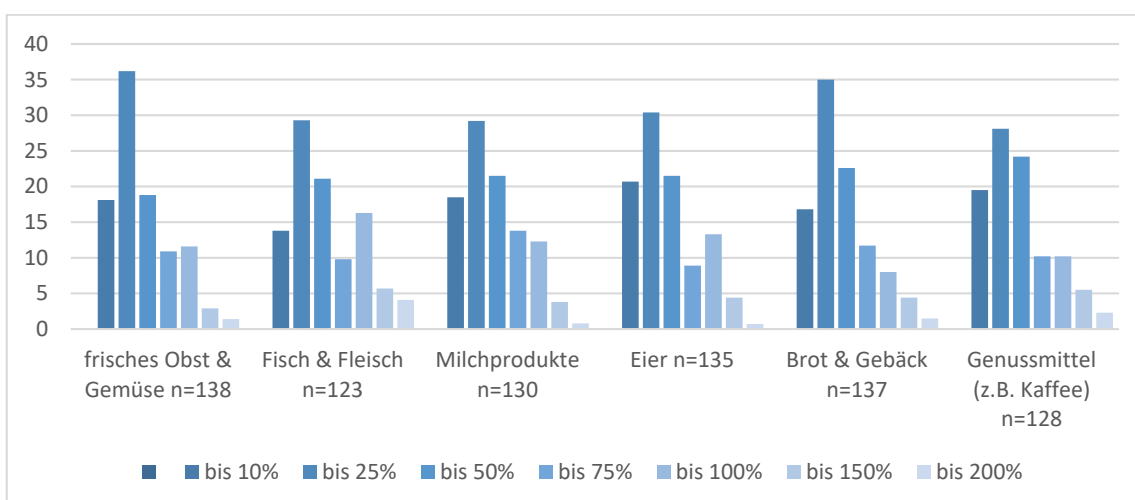


Abb. 17: Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologisch erzeugte Produkte

Die Angaben zur Zahlungsbereitschaft wurden zusätzlich für verschiedene Gruppen der Befragten, die sich aus den soziodemographischen Daten ergaben, ausgewertet. Nämlich für alle Befragten mit einem überdurchschnittlich hohen monatlich verfügbaren Haushaltseinkommen (>3000 €, $n=57$), für alle Befragten mit einem überdurchschnittlich hohen wöchentlichen Budget für Waren des täglichen Bedarfs (>100 €, $n=60$) und für alle Befragten mit einem akademischen Bildungsabschluss ($n=109$). Zwischen den ersten beiden Gruppen gab es eine Schnittmenge von 38 Befragten. Außerdem wurde die Stichprobe noch aufgeteilt in alle unter 30-Jährigen ($n=29$) und alle über oder genau 30-Jährigen ($n=118$) betrachtet.

Die mittlere Zahlungsbereitschaft der Befragten mit akademischem Bildungsabschluss war identisch mit den Werten der Gesamtstichprobe.

Die mittlere Zahlungsbereitschaft der unter 30-Jährigen lag für fast alle Produktgruppen bei 'bis 50 %', sowohl für regionale als auch für regionale und ökologische Produkte. Lediglich für regionale Genussmittel lag der Wert nur bei 'bis 25 %'. Die Verteilung ist in Abbildung 18 und 19 zu sehen. Bei der Interpretation ist der sehr geringe Stichprobenumfang von 29 Personen zu beachten.

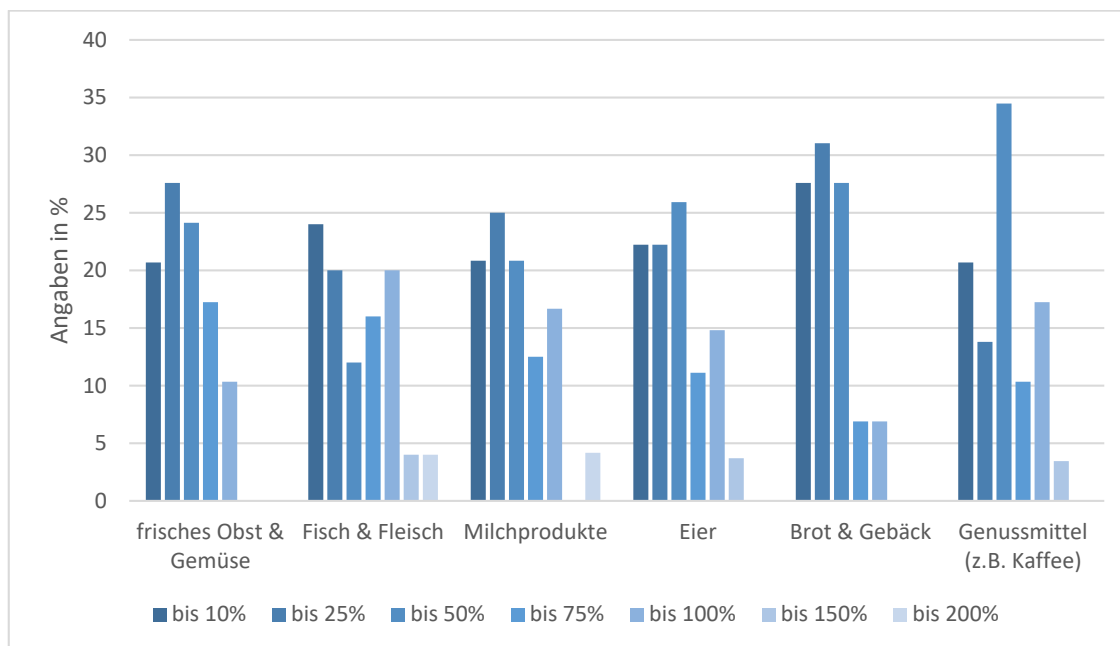


Abb. 18: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte der unter 30-Jährigen ($n=29$)

Die Zahlungsbereitschaft der über 30-Jährigen lag hingegen im Mittel fast immer bei 'bis 25 %', nur bei Fisch und Fleisch lag der Median bei 'bis 50 %'. Dies war sowohl bei regionalen, als auch bei regionalen und ökologischen Produkten der Fall. Die gesamte Verteilung ist in Abbildung 20 und 21 zu sehen.

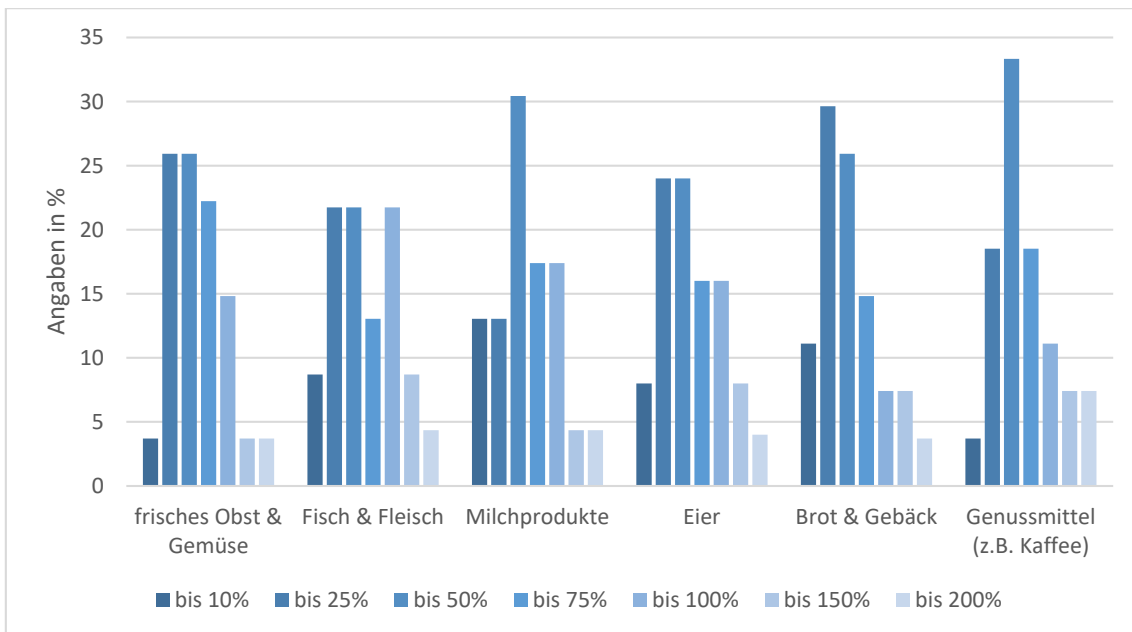


Abb. 19: Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Produkte der unter 30-Jährigen (n=29)

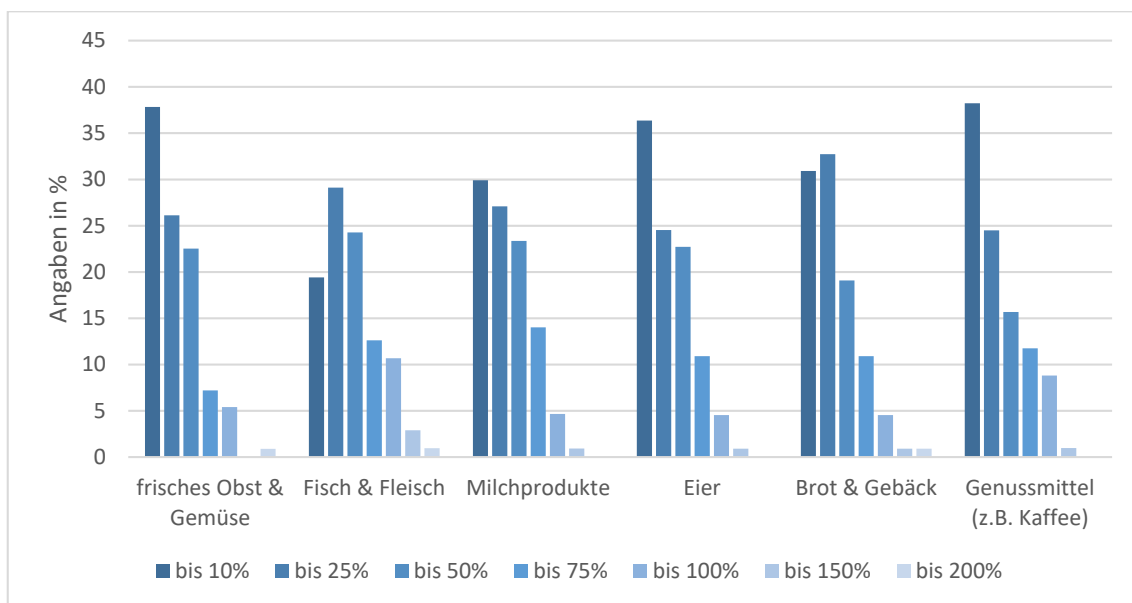


Abb. 20: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte der über 30-Jährigen (n=118)

Das wöchentliche Budget zum Lebensmitteleinkauf war für beide Altersgruppen gleich (bis 100 €), das monatliche Haushaltseinkommen lag bei den unter 30-Jährigen bei 1000 bis 2000 €, bei den über 30-Jährigen bei 2000 bis 3000 €.

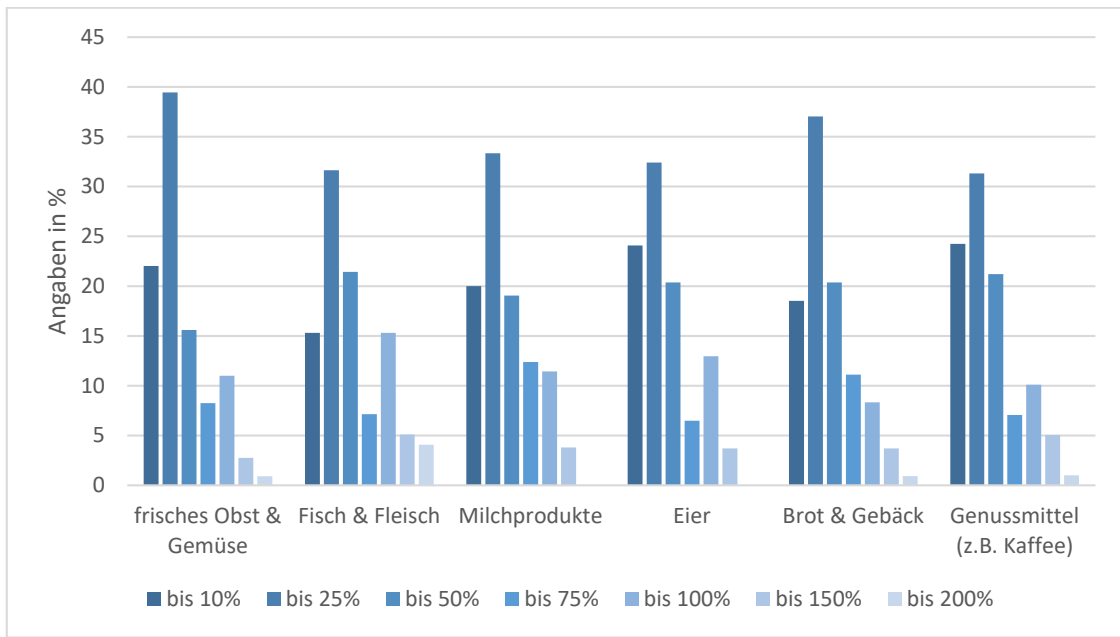


Abb. 21: Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Produkte der über 30-Jährigen (n=118)

Die mittlere Zahlungsbereitschaft der Befragten, die angaben über 100 € pro Woche für Waren des täglichen Bedarfs auszugeben, lag bei regionalen Milchprodukten bei ‘bis 50 %’, also eine Stufe über der der gesamten Stichprobe. Bei regional und ökologisch erzeugten Eiern und Brot und Gebäck lag diese Gruppe ebenfalls mit ‘bis 50 %’ über dem Mittel der gesamten Stichprobe. Ansonsten war die mittlere Zahlungsbereitschaft gleich. Die prozentuale Verteilung ist in den Abbildungen 22 und 23 dargestellt.

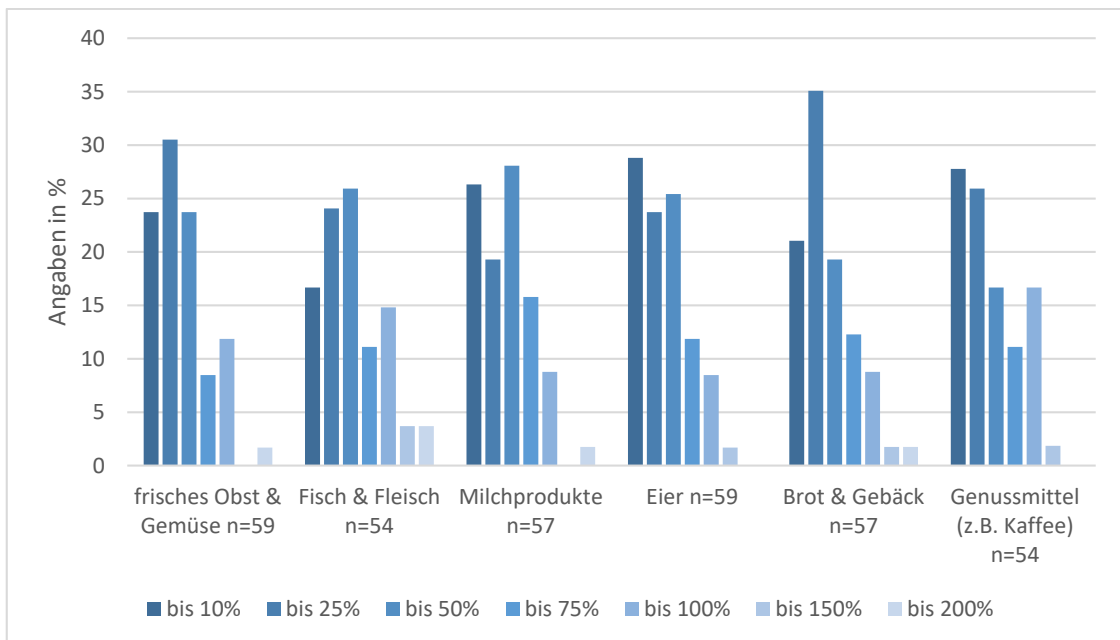


Abb. 22: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte bei wöchentlichem Budget > 100 €

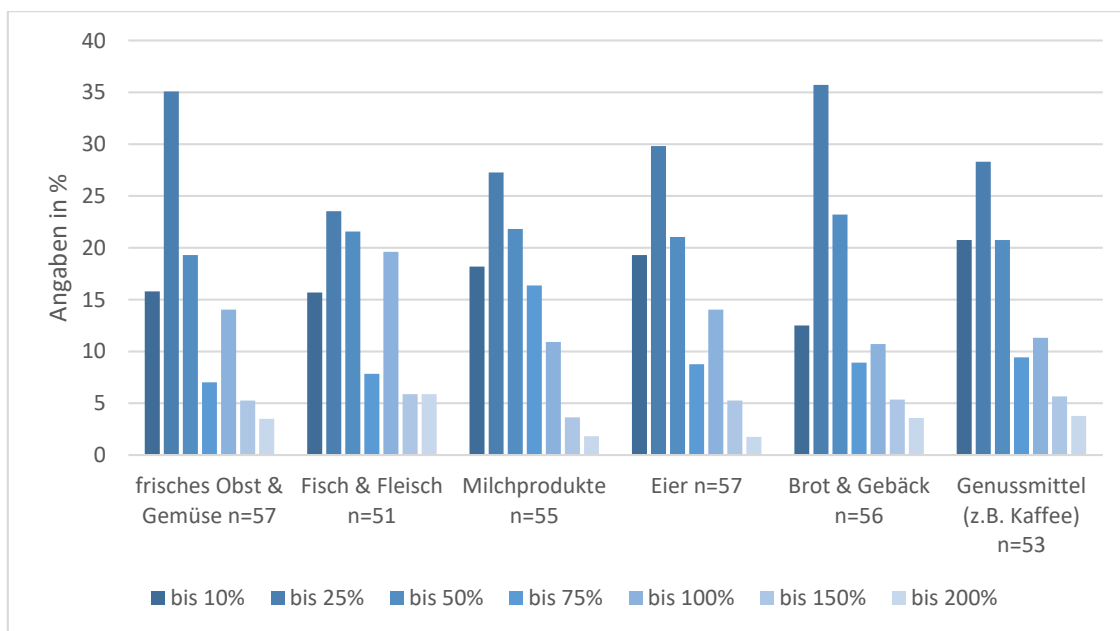


Abb. 23: Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Produkte bei wöchentlichem Budget >100 €

Die mittlere Zahlungsbereitschaft der Befragten, die über 3000 € als monatlich verfügbares Haushaltseinkommen angaben, lag bei regionalem Obst und Gemüse, Milchprodukten und Eiern bei 'bis 50 %', also über dem Mittel der Gesamtstichprobe. Bei regional und ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse, Milchprodukten und Brot und Gebäck war die Zahlungsbereitschaft dieser Gruppe ebenfalls mit 'bis 50 %' höher als im Mittel aller Befragten. Bei den übrigen Produktgruppen war die mittlere Zahlungsbereitschaft gleich. Die prozentuale Verteilung ist unterhalb in den Diagrammen in Abbildung 24 und 25 dargestellt.

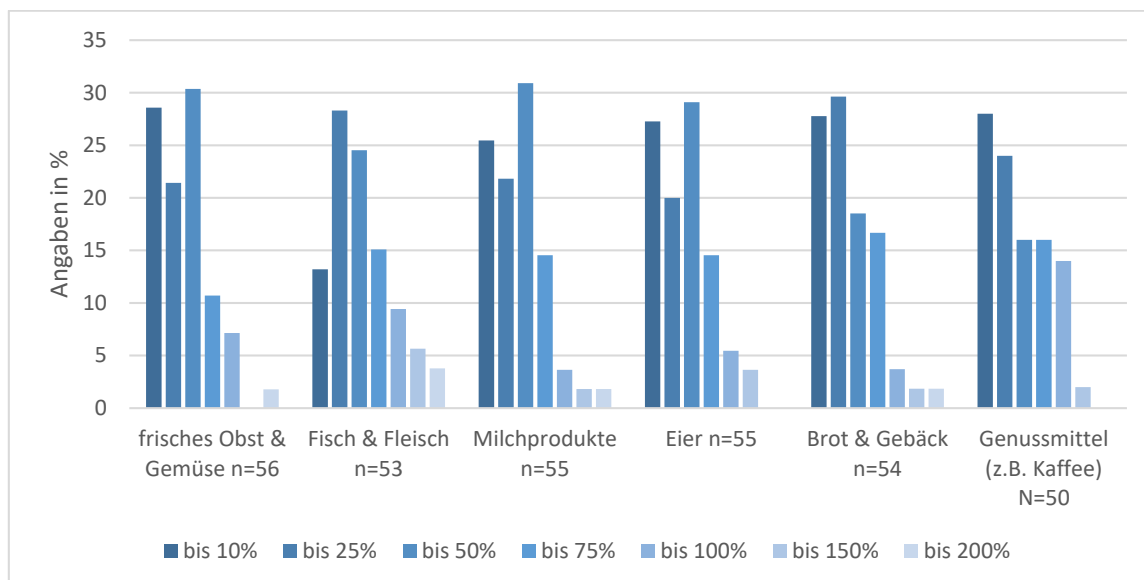


Abb. 24: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte bei Haushaltseinkommen >3000 €

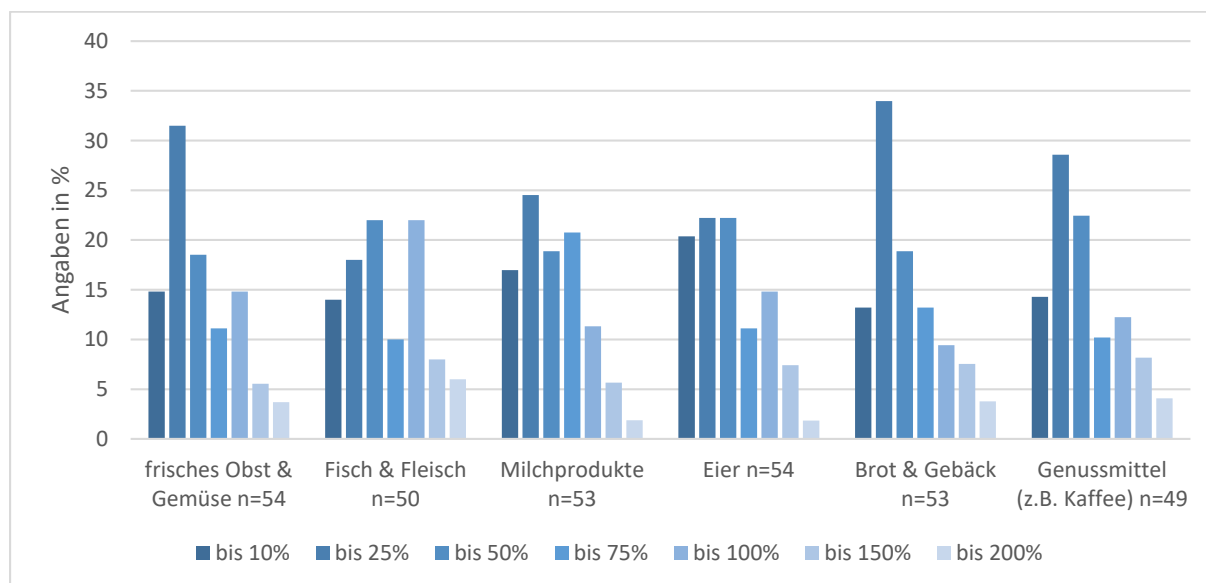


Abb. 25: Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Produkte bei Haushaltseinkommen >3000 €

Insgesamt weisen die Angaben zur Zahlungsbereitschaft alle eine linksschiefe Verteilung auf. Die Medianwerte zeigen eine Zahlungsbereitschaft von bis zu 50 % Mehrpreis für regionale und ökologische Produkte im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe. Bei der genaueren Betrachtung verschiedener Gruppen unter den Befragten zeigte sich eine breitere Verteilung der Angaben und eine leicht erhöhte mittlere Zahlungsbereitschaft der finanziell besser situierten Befragten. Für regional und ökologische Produkte war die Zahlungsbereitschaft tendenziell höher als für nur regionale Produkte.

5 Diskussion

Im Folgenden sollen die Ergebnisse eingeordnet und kritisch betrachtet werden. Zu Beginn soll die Stichprobe charakterisiert werden. Dazu werden die soziodemographischen Daten der Umfrage mit Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern abgeglichen, da sich nach Auswertung der Angaben zum Wohnort das Bundesland als adäquater Bezugsraum herausgestellt hat.

5.1 Alter und Haushaltszusammensetzung

Das durchschnittliche Alter der Bevölkerung liegt laut dem Statistischen Amt Mecklenburg-Vorpommern bei 47 Jahren. Bemerkenswerterweise hat Greifswald unter den Städten in Mecklenburg-Vorpommern mit mehr als 20 000 Einwohnern die jüngste Bevölkerung mit einem Altersdurchschnitt von genau 43 Jahren (Stand: 31.12.2020). Die Stichprobe der Befragten ist mit einem durchschnittlichen Alter von 39 Jahren also jünger als der Durchschnitt von Greifswald und Städten in ganz Mecklenburg-Vorpommern.

Die durchschnittliche Haushaltsgröße lag 2019 bei 1,91 Personen je Haushalt in Mecklenburg-Vorpommern. Es lebte in 42 % der Haushalte nur eine Person und in 37 % der Haushalte zwei Personen. Haushalte mit Kindern wurden als Familien gewertet. Davon waren mehr als die Hälfte (58 %) Ein-Kind-Familien. In 10 % der Familien lebten 2019 drei oder mehr Kinder. Als Kinder

galten ledige Personen, die mit mindestens einem Elternteil in einem Haushalt zusammenlebten, eine Altersbeschränkung gab es bei dieser Wertung nicht. Daher sind die Angaben nicht exakt mit der Stichprobe des Regionalladens vergleichbar, in der Kinder als Haushaltsangehörige unter 14 Jahren definiert wurden. Mit 2,5 Erwachsenen und 0,61 Kindern ist der durchschnittliche Haushalt der untersuchten Stichprobe größer als im Landesdurchschnitt.

5.2 Wohnort und Einkaufsdistanz

Die Daten zu Wohnort und Einkaufsdistanz zeigen deutlich, dass das Haupteinzugsgebiet des Regionalladens das Greifswalder Stadtgebiet ist, mit einem Anteil von über 2/3 unter den Befragten. Auch im übrigen Drittel der Befragten hat eine Mehrheit ihren Wohnsitz in Mecklenburg-Vorpommern. Lediglich sechsmal wurden Postleitzahlen aus anderen Bundesländern angegeben. Hierbei ist anzumerken, dass die Befragung nicht zur Haupturlaubssaison durchgeführt wurde und der Anteil von Reisenden aus anderen Bundesländern unter der Kundschaft des Regionalladens zu anderen Zeitpunkten höher sein könnte.

Der Regionalladen scheint von der zentralen Lage zwischen Innenstadt und Bahnhof zu profitieren, da 85,1 % angeben ihre Einkäufe für gewöhnlich in einem Radius von unter 5 km zu ihrem Wohnort zu erledigen. Die enge Nachbarschaft zu Wochenmarkt und anderen Lebensmittelgeschäften scheint ebenfalls eher ein Vorteil, als ein Konkurrenzproblem zu sein. Zwar wurden Supermarkt, Discounter und Wochenmarkt am häufigsten als andere Einkaufsstätten regionaler Produkte genannt, allerdings ist der Einkauf regionaler Produkte für die Mehrheit der Befragten nicht der erste Besuchsgrund für den Regionalladen. Stattdessen ist der Cafébesuch der am meisten genannte Grund für den Besuch. Das gastronomische Angebot des Regionalladens scheint ein Alleinstellungsmerkmal zu sein, das nicht vernachlässigt werden sollte. Auch bei der Bewertung wichtiger Aspekte für einen Regionalladen wurde ein Vollsortiment, um einen gesamten Wocheneinkauf zu erledigen, eher neutral bewertet. Wichtiger waren der Kundschaft das gastronomische Angebot und die Nähe zur Innenstadt.

5.3 Einkommen und Bildung

Das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt laut Statistischen Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2021 bei 2838 €. Die privaten Konsumausgaben (zusammen betrachtet für Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren) liegen im Schnitt bei 340 € pro Haushalt im Monat, also etwa 85 € pro Woche (Stand 2018).

Im Vergleich dazu liegt das Mittel der befragten Stichprobe finanziell nah am Landesdurchschnitt mit einem verfügbaren Haushaltseinkommen von 2000 bis 3000 € und wöchentlichen Konsumausgaben von 50 bis 100 €. 42 % der Befragten liegen bei diesen beiden Angaben deutlich über dem Landesdurchschnitt.

Ebenfalls dem statistischen Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2021 zu entnehmen ist die Bildungsstruktur der Bevölkerung über 15 Jahren (Mikrozensus 2019). Als höchster beruflicher Abschluss wurde von 56 % eine Berufsausbildung, von 15 % ein Fachschulabschluss, von 15 % ein Hochschulabschluss und von 15 % kein beruflicher Bildungsabschluss angegeben (6 % waren zum Befragungszeitpunkt in beruflicher Ausbildung). Als höchsten schulischen Abschluss gaben 56 %

einen Realschulabschluss, 25 % die Fachhochschul- oder Hochschulreife, 14 % einen Hauptschulabschluss und 3 % keinen allgemeinen Schulabschluss an (3 % waren zum Befragungszeitpunkt in schulischer Ausbildung). Der Anteil an Personen mit akademischer Ausbildung von 74 % liegt damit in der Stichprobe der Kundschaft des Regionalladens deutlich über dem Landesdurchschnitt.

5.4 Regionalität und Nachhaltigkeit

Die Befragten definierten regionale Produkte mehrheitlich als Produkte, die aus der Region Vorpommern oder dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern stammen. Der Vergleich mit anderen Studien ist aufgrund der bereits beschriebenen Vielschichtigkeit des Begriffs und der Variationen je nach der Fragestellung und Antwortmöglichkeiten nicht ganz einfach. Bei einer allgemein gehaltenen Fragestellung kam z.B. die Stiftung Warentest (2013) zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Befragten einen bestimmten Naturraum (z.B. den Spreewald) als Region definierte. Ebenfalls häufig wurden in dieser Befragung ein Landkreis oder ein Bundesland als Definition genannt. Nach Janssen et al. (2014) scheint es sich allgemein abzuzeichnen, dass der Regionalbegriff für einen immer größeren Raum genutzt wird als in früheren Untersuchungen. So nannte in einer Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters mehr als ein Drittel der Befragten ein Bundesland, knapp jeder Zehnte sogar Deutschland als "Region". Dies könnte z.B. mit wachsender Mobilität und Vernetzung zusammenhängen. Bei qualitativen Befragungen ergeben sich oft weitaus differenziertere und kleinräumigere Definitionen für regionale Produkte. Je nach Art und Zusammensetzung eines Produkts, und unter Berücksichtigung des Untersuchungsgebiets, kann der Umkreis der Regionalität hier z.B. zwischen 20 und 100 km variieren (Wägeli & Hamm, 2013).

Interessant ist die von den Befragten wahrgenommene Beziehung von Regionalität und Nachhaltigkeit. Die große Mehrheit der Befragten (89 %) ist bereit, mehr Geld für regionale Produkte zu zahlen, bei ökologischer Erzeugung steigt diese Bereitschaft (95 %). Die Aussagen, dass regionale Produkte Betriebe in der eigenen Region stärken würden, und umweltfreundlicher wären z.B. durch kürzere Transportwege, erhielten sehr hohe Zustimmung. Trotzdem stehen die meisten Befragten der Aussage, dass regionale Produkte eine höhere Qualität hätten, neutral gegenüber. Die Befragten scheinen also bereit zu sein mehr Geld auszugeben, obwohl sie keinen qualitativen Unterschied der Produkte annehmen. Interessanterweise kamen andere Studien zu einem gegensätzlichen Ergebnis, nämlich dass der Begriff "regional" am häufigsten mit besserer Qualität, besserem Geschmack und Frische und höherem Gesundheitswert der Produkte verbunden wurde (Janssen et al., 2014).

Auch die ökologische Erzeugung und nachhaltige Verpackung wurde von den meisten Befragten im Regionalladen als ein sehr wichtiger Aspekt von regionalen Produkten bewertet. Insgesamt scheint nachhaltiges Konsumverhalten unter den Befragten also eine starke Motivation für den Kauf regionaler Produkte zu sein. Zu ähnlichen Schlüssen kam eine Untersuchung der Einflussfaktoren beim Kauf regionaler Produkte von Henseleit et al. (2007). Dort zeigte sich, dass kognitive (Qualität, Frische, etc.) und normative (Umweltfreundlichkeit, etc.) Faktoren die Präferenz regionaler Lebensmittel besonders stark bestimmen. Affektive und soziodemografische Faktoren hingegen zeigten nur einen geringen Einfluss. Vor allem die Überzeugungen, dass regionale Produkte bessere Produkteigenschaften und eine höhere Lebensmittelsicherheit aufweisen, sowie die Annahme, dass durch den Kauf regionaler Lebensmittel die heimische Landwirtschaft unterstützt würde, zeigten sich in dieser Untersuchung als besonders starke Einflussfaktoren.

Zander und Hamm (2009) untersuchten die Bedeutung verschiedener ethischer Aspekte für ökologische Lebensmittel und kamen zu dem Schluss, dass vor allem an artgerechter Tierhaltung, regionaler Erzeugung und fairen Preise für Landwirte ein Interesse und auch eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft bei den Verbrauchenden besteht.

Tatsächlich können regionale Produkte, wie von Befragten oft angenommen, nachhaltiger und umweltfreundlicher sein als Produkte aus weiter entfernten Regionen, sie müssen es aber nicht. Reinhardt et al. (2009) haben gezeigt, dass bei gleichen Produktionsbedingungen, regionale Lebensmittel durch Einsparung von Transportkosten immer klima- und ressourcenschonender sind als Produkte aus entfernten Regionen. Bei unterschiedlichen Produktionsbedingungen hingegen kann dies nicht grundsätzlich angenommen werden. So kann z.B. ein größerer Produktionsmaßstab ressourcenschonender sein als die Produktion einzelner lokaler Betriebe. Ebenfalls ist bei vielen Obst- und Gemüsesorten der Import aus südlichen Regionen ökologisch sinnvoller als der Anbau in beheizten Gewächshäusern.

5.5 Zahlungsbereitschaft

Eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte, wie sie sich in der Umfrage im Regionalladen herausstellt, zeigen diverse Studien, vor allem innerhalb der letzten 20 Jahre.

Winterstein und Habisch (2021) haben in einer deutschlandweiten Studie die Präferenz und Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Lebensmittel gemessen. Dabei zeigte sich die größte Präferenz für regionale Lebensmittel, wobei regional bedeutete, dass die Produkte aus dem Heimatbundesland der Befragten stammten. Der akzeptierte Mehrpreis für Bio-Lebensmittel lag bei mindestens 100 %, für regionale Lebensmittel sogar bei bis zu 200 %. Dass diese Werte viel höher sind als in älteren vergleichbaren Befragungen, führen Winterstein und Habisch (2021) auf ein wachsendes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, oder aber auf die in den letzten Jahren gestiegene Kaufkraft zurück.

In einer weiteren Veröffentlichung untersuchen Winterstein und Habisch (2021) die Präferenz und Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Lebensmittel hinsichtlich der Altersgruppen der Befragten. Eine generelle Präferenz für lokale und Bio-Lebensmittel bestand demnach in allen Altersgruppen, wobei etwas mehr Menschen über oder mit genau 30 Jahren die regionale Herkunft sowie die ökologische Erzeugung als wichtiger bewerteten. Jüngere Menschen schienen hingegen preissensibler. Wahlsimulationen ergaben jedoch nur minimale Abweichungen zwischen den Altersgruppen.

Interessanterweise zeigt die Stichprobe der Befragten im Regionalladen ein anderes Bild. Hier fällt die Zahlungsbereitschaft der unter 30-Jährigen im Mittel sogar höher aus als die der über 30-Jährigen, obwohl die jüngere Gruppe ein geringeres mittleres Haushaltseinkommen hat. Allerdings ist der Umfang der Befragten innerhalb der Gruppen, und damit auch die Gewichtung der einzelnen Datensätze, sehr unterschiedlich. Daher sind diese Angaben nicht eindeutig interpretierbar.

Auch andere Untersuchungen, wie z.B. Roosen et al. (2012), welche Präferenzen und Zahlungsbereitschaften in Bezug auf verschiedene Herkünfte, Produktionsweisen und Produkte untersuchten, kamen zu dem Ergebnis, dass die regionale Herkunft gegenüber der ökologischen Produktionsweise bevorzugt wird und auch höhere Zahlungsbereitschaften für Regionalität bestehen (die dabei untersuchten Produkte waren Milch, Bier, Brot und Äpfel). Feldmann und Hamm (2014) zeigten

mit Kaufexperimenten und Befragungen ebenfalls eine Präferenz für regionale Lebensmittel gegenüber ökologischen. Die Präferenzen seien zwar insgesamt ähnlich, zeigten aber geringe Unterschiede je nach Art der Produkte. So würden beim Kauf tierischer Produkte, z.B. Steaks, die ökologischen und artgerechten Produktionsbedingungen als wichtiger bewertet als beim Kauf pflanzlicher oder verarbeiteter tierischer Produkte, z.B. Äpfel, Mehl und Butter. Bei diesen würde Nachhaltigkeit eher mit Herkunft und Transportwegen in Verbindung gebracht als mit der Produktionsweise.

Auch wenn unter der Kundschaft des Regionalladens nicht nach regional *oder* ökologisch gefragt wurde, zeigt sich eine ähnliche Tendenz bei der Zahlungsbereitschaft für die sechs Produktgruppen. Die Angaben für Fisch und Fleisch lagen stets höher als für Obst und Gemüse. Bei Milchprodukten und Eiern zeigt sich kein deutlich höherer Median, aber eine breitere Verteilung unter den Angaben zur Zahlungsbereitschaft.

Im Gegensatz zu den oben genannten Studien zeichnete sich in der Stichprobe des Regionalladens eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale und ökologische Produkte ab, im Vergleich zu nur regionalen Produkten. Die generelle Bereitschaft für regionale Produkte einen Mehrpreis zu zahlen, stieg sogar um 5 % bei regionaler und ökologischer Erzeugung. Hier ist aber die unterschiedliche Methodik und Fragestellung zu beachten.

5.6 Methodenkritik

Die hybride Durchführung der Umfrage bot sowohl Vorteile wie z.B. eine Teilnahme ohne technische Hilfsmittel, als auch Nachteile, da handschriftlich ausgefüllte Bögen im Nachhinein mit den Onlinedatensätzen zusammengeführt werden mussten. Vereinzelt gingen dabei handschriftliche Notizen auf den Bögen verloren, die sich nicht ins Format übertragen ließen.

Zudem fiel auf, dass bei manchen Fragen eine Anmerkung dazu fehlte, wie viele Antwortoptionen angekreuzt werden sollten. Im Onlineformat war dies festgelegt, bei den handschriftlichen Bögen hingegen nicht, wodurch teilweise zu viele Optionen gewählt wurden. Beispielsweise bei Frage 2.1 gaben viele Befragte mehrere Besuchsgründe des Regionalladens an, von denen in der Auswertung stets nur das erste Kreuz gewertet wurde.

Außerdem erwies sich bei Frage 6.4 zur Haushaltsgröße die Formulierung als nicht eindeutig genug. Es wurden mehrfach unrealistische Angaben gemacht, z.B. '2/2', was bedeuten würde, dass 2 Personen im Haushalt leben und 2 davon Kinder unter 14 Jahren wären, das Alter der Befragten Person wurde in diesem Datensatz allerdings mit '32' angegeben. In diesem Fall wurde die Antwort von '2/2' zu '4/2' korrigiert.

Bei den Fragen zur Zahlungsbereitschaft variiert der Stichprobenumfang zwischen den Produktgruppen stark. Dies könnte sowohl auf Unentschlossenheit als auch auf verschiedene Präferenzen der Produktgruppen zurückzuführen sein. So gaben einige Befragte nur die Werte für pflanzliche Produkte an. Teilweise wurde daneben handschriftlich "vegetarisch" oder "vegan" auf den Bögen vermerkt. Eine zusätzliche Frage nach der Ernährungsweise hätte hier mehr Aufschluss gegeben.

Zur Validität der Stichprobe ist festzustellen, dass die Befragten im Mittel jünger, besser gebildet und höher beruflich qualifiziert waren als die durchschnittliche Bevölkerung in Mecklenburg-Vor-

pommern. Außerdem waren die Haushalte tendenziell größer und einkommensstärker. Die Ergebnisse der Umfrage sind daher nicht als repräsentativ für die Bewertung regionaler Produkte und die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns zu betrachten. Um die Kundenschaft des Regionalladens näher zu beschreiben, kann aber ein Zusammenhang zwischen höherem Bildungs- und Einkommensniveau und einer hohen Affinität für regionale und ökologische Produkte abgeleitet werden.

Es ist generell zu beachten, dass in der Umfrage im Regionalladen keine Präferenzen, sondern nur die Zahlungsbereitschaft für regionale, sowie regionale und ökologische Produkte erhoben wurden. Viele der oben genannten Studien arbeiteten hingegen mit Wahlexperimenten, was den Vergleich der Ergebnisse erschwert. Außerdem fiel die mittlere Zahlungsbereitschaft in der Stichprobe der Befragten geringer aus, als bei anderen Studien. Dies könnte daran liegen, dass die Zahlungsbereitschaft in Prozent angegeben wurde, statt mit Beispielpreisen in Euro, wie in den meisten Wahlexperimenten. Eine Kombination beider Angaben würde vermutlich zu belastbareren Zahlen führen und die Umfrage auch leichter verständlich und für eine größere Gruppe zugänglich machen.

6 Schlussfolgerung

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Ergebnisse der Umfrage sind zwar nicht repräsentativ für die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern, charakterisieren aber die Gruppe, die vom Angebot des Regionalladens angesprochen wird als jung, überdurchschnittlich gebildet und beruflich qualifiziert und relativ einkommensstark. Abschließend soll nun der erste Teil der Forschungsfrage für diese Gruppe beantwortet werden.

6.1.1 Was ist den Befragten beim Kauf regionaler Produkte besonders wichtig?

Wichtig bewertet werden vor allem Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte, wie die Verpackungsweise und die ökologische Erzeugung. Als wichtigste Gründe für den Kauf regionaler Produkte wurden die Unterstützung von Betrieben in der Region und die klimafreundlicheren kurzen Transportwege genannt.

Die regionale Herkunft war für die Befragten bei fast allen Produktgruppen (frisches Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch, Milchprodukte, Eier, Brot und Gebäck) sehr wichtig. Am wenigsten wichtig war die Regionalität den Befragten bei Genussmitteln.

Eine zentrale Rolle für den Besuch des Regionalladens spielt für die Befragten das Café mit seinem Angebot an regional erzeugten Speisen und Getränken. Außerdem ist den meisten Befragten eine gute Erreichbarkeit zu Fuß und Nähe zur Innenstadt wichtiger als die gute Erreichbarkeit mit dem eigenen Auto.

6.1.2 Welchen Mehrpreis sind die Befragten bereit für regionale Produkte zu zahlen?

Es gaben rund 90 % der Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region Vorpommern im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe an. Für ökologisch erzeugte Produkte aus der Region Vorpommern gaben sogar rund 95 % der Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft an, als für Produkte ohne Herkunftsangabe.

Die Angaben zur Zahlungsbereitschaft erstrecken sich über eine Spanne von 10 % bis zu 200 % Mehrpreis, wobei die Zahlungsbereitschaft im Mittel bei 25 % bis 50 % Mehrpreis liegt. Eine separate Betrachtung der finanziell überdurchschnittlich situierten Gruppen zeigt eine mittlere Zahlungsbereitschaft von maximal 50 % Mehrpreis.

Insgesamt gibt es eine deutliche Bereitschaft einen Aufpreis für regionale und ökologische Produkte zu bezahlen, dieser fällt jedoch geringer aus als in anderen Studien.

6.2 Ausblick

Im Rahmen dieser Seminararbeit wurden vorrangig die Teile der Umfrage ausgewertet, die sich mit Beweggründen, Einkaufsverhalten und Zahlungsbereitschaft der Befragten beschäftigten. Die übrigen Teile der Umfrage, die sich im Besonderen mit der Wahrnehmung und Bewertung des Regionalladens im Koeppenhaus beschäftigen, sollten an anderer Stelle ausgewertet werden, um Konzeption und Ausstattung des Regionalladens und des Cafés weiter verbessern zu können.

Des Weiteren könnten Forschungsfragen und Umfragedesign für andere Regionalläden adaptiert werden. Interessant wäre ein Vergleich der Ergebnisse von verschiedenen Konzepten der Regionalvermarktung in unterschiedlichen Regionen Deutschlands.

Literaturverzeichnis



- Berger-Grabner, D. (2013). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. 2. aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 157-161 und S. 191-217.
- Bianchi, C. & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 2015 (117): S. 2282-2299.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2012). Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel, [online]. Verfügbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile&v=2. [13.03.2023].
- Coit, M. (2021). Jumping on the Next Bandwagon: An Overview of the Policy and Legal Aspects of the Local Food Movement. *Journal of Food Law & Policy*, 4(1), [online]. Verfügbar unter: <https://scholarworks.uark.edu/jflp/vol4/iss1/4> [25.08.2022].
- Das Telefonbuch (2022). Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH, [online]. Verfügbar unter: <https://www.dastelefonbuch.de/Postleitzahlen> [02.08.2022].
- Deutscher Bundestag (2016). Wissenschaftliche Dienste, WD5 – 3000 – 022/16 [online]. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/421390/fbe9c9758380c056946fbc59edb3d77b/wd-5-022-16-pdf-data.pdf> [25.08.2022].
- FAO (2020). Why is organic food more expensive than conventional food? [online]. Verfügbar unter: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/> [17.08.2022].
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2014): Öko und/oder regional: Eine Studie zu Zahlungsbereitschaften. Verfügbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/28561/> [13.03.2023].
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e.V. (2014). Sächsische Lebensmittel regional vermarkten – eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie [online]. Verfügbar unter: http://www.FiBL.org/fileadmin/documents/de/deutschland/RS_Abschlussbericht.pdf [25.08.2022].
- Gerschau, M., Jack, N., Neubert, C., Berger, M. & Luger, M. (2002). Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung [online]. Verfügbar unter: http://www.hswt.de/fileadmin/Dateien/Forschung/Projekte/FKLE/800_Regionale_Nahrungsmittelversorgung/3135_studie_regionale_nahrungsmittelversorgung_2002.pdf [25.08.2022].
- Gutes aus Vorpommern (2022). Gutes aus Vorpommern, Regionalladen [online]. Verfügbar unter: <https://www.gutes-aus-vorpommern.de/regionalladen> [25.08.2022].
- Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B. & Becker, T. (2014). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland [online]. Verfügbar unter: <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/35/Heinze-92-1-html> [25.08.2022].
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D. & Teuber, R. (2007). Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel: Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. *Agrarökonomische Diskussionsbeiträge* (83), Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen (Hrsg.), Gießen, Juni 2007.
- Hollinger, S. (2020). Verbraucherakzeptanz regionaler Lebensmittel in Bezug auf die Geschmackswahrnehmung und den höheren Kaufpreis. Bachelorarbeit. Hamburg: Fakultät Life Science, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 2007 (6): S. 94-110.
- Janssen, M., Kilian, D. & Hamm, U. (2014). Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters. In: Hermanowski, R. und U. Hamm (Hrsg.): *Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters*, Berichtszeitraum: 1. Juli 2012 bis 14. April 2014, Frankfurt a.M.: Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Witzenhausen: Universität Kassel, FG Agrar- und Lebensmittelmarketing.
- Krugman, P. & Wells, R. (2017). *Volkswirtschaftslehre*. Auflage 2, Stuttgart: Schäffer/Poeschel.
- Liebe, U. (2007). Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter, Soziologische und ökonomische Analysen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105–146.
- Lotz, S. & Nischwitz, G. (1998). Regionale Produktion und Vermarktung. Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. In: NABU und DLV Hrsg., Bonn 1998.
- Märtlbauer, A. & Meyer A. (2014). Regionalität – zwischen Verführen und Verschaukeln. *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht (ZLR)* 2014 (2): S. 245-254.
- Regionalfenster e.V. (2022). Regionalfenster [online]. Verfügbar unter: <https://www.regionalfenster.de/> [25.08.2022].
- Reinhardt, G., Gärtner, S., Münch, J. & Häfele, S., (2009). Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimagasbilanzen. IFEU – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (Hrsg.), Heidelberg.
- Roosen, J., Köttl, B. & Hasselbach, J. (2012). Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay. AAEA/EAAE Symposium on Food Environment: The Effects of Context on Food Choice, Tufts University, Boston.
- Sauter, A. & Meyer, R. (2003). Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum TAProjekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen“. Verfügbar unter: <https://www.itas.kit.edu/pub/v/2003/same03a.pdf> [25.08.2022].
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2021). *Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2021*. Seite 21-142, Schwerin.
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2021). Statistische Ämter des Bundes und der Länder - Portal Stadt.Land.Zahl vergleicht Gemeinden und Kreise bundesweit. [Pressemitteilung] Verfügbar unter: <https://www.laiv-mv.de/Statistik/Presse-und-Service/Pressemitteilungen/?id=176687&processor=processor.sa.pressemitteilung> [15.08.2022].
- Stiftung Warentest (2013). Ergebnisse Umfrage regionale Lebensmittel: Das erwarten die Verbraucher [online] Verfügbar unter: <https://www.test.de/Ergebnisse-Umfrage-regionale-Lebensmittel-Das-erwarten-die-Verbraucher-4568449-0/> [14.08.2022].
- Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022). Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Vereinsdatenbank, Koeppenhaus (Internationales Kulturaustausch-Zentrum e.V.) [online]. Verfügbar unter: https://www.greifswald.de/de/freizeitkultur/vereinsdatenbank/vereinsseiten/koeppenhaus__ikaz_e.v._/ [25.08.2022].
- Vorpommern Connect (2021). Vorpommern Connect, Das Projekt [online]. Verfügbar unter: <https://vorpommern-connect.de/das-projekt/> [25.08.2022].

- Wägeli, S. & Hamm, U. (2013). Was heißt hier „regional“? Verbrauchererwartungen an Öko-Lebensmittel aus tierischer Erzeugung. In: Neuhoff, D., Stumm, C., Ziegler, S., Rahmann, G., Hamm, U., Köpke, U. (Hrsg.): *Ideal und Wirklichkeit - Perspektiven Ökologischer Landbewirtschaftung*. Beiträge zur 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Bonn, 5.-8. März 2013, Berlin: Verlag Dr. Köster.
- Weber, C. L. & Matthews, H. S. (2008). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States. *Environmental Science and Technology* 2008 (42): S. 3508-3513.
- Winterstein, J. & Habisch, A. (2021). Is local the new organic? Empirical Evidence from German regions. *British Food Journal* 2021 (123): S. 3486-3501.
- Zander, K. & Hamm, U. (2009). Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? *Agrarwirtschaft* 2010 (59): S. 246–257.

Anhang

Anhang 1 Fragebogen Druckversion

| | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| evasys | BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses |  |
| Universität Greifswald Seminar Nachhaltige Landnutzung | | Amelie Lucks & Teresa Westhues  <small>UNIVERSITÄT GREIFSWALD Wissen lockt. Seit 1456</small> |

Bitte so markieren: Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift. Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst.
 Korrektur: Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

1. Einleitung

Diese Umfrage soll der Evaluation des Regionalladens des Koeppenhauses dienen. Sie nimmt etwa 5 bis 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Alle Ergebnisse werden anonym und vertraulich behandelt. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit dafür nehmen!

2. Fragen zu Ihrem Besuch

2.1 Aus welchem Grund besuchen Sie heute den Regionalladen im Koeppenhaus?
 um regionale Produkte einzukaufen um das Café zu besuchen um eine Veranstaltung im Koeppenhaus zu besuchen
 zufällig, als Laufkundschaft

2.2 Wie besuchen Sie den Regionalladen?
 zu Fuß mit dem Fahrrad mit Bus und Bahn
 mit dem Auto

2.3 Wie oft haben Sie den Regionalladen schon besucht?
 noch nie 1 mal 2 mal
 3 mal 4 mal oder mehr

2.4 Wie sind Sie auf den Regionalladen aufmerksam geworden?
 Plakate im Vorbeigehen Internetseite "Gutes aus Vorpommern"
 Instagram Empfehlung von FreundInnen und Bekannten sonstiges:

2.5 sonstiges:

2.6 Wo kaufen Sie sonst regionale Produkte?
 Discounter Supermarkt Bioladen
 Unverpacktladen Wochenmarkt Versand-/Internethandel
 sonstiges:

2.7 sonstiges:

2.8 Würden Sie den Regionalladen öfter besuchen, wenn sich dies mit anderen Einkäufen verbinden ließe? Z.B. durch direkte Nachbarschaft zu anderen Lebensmittelläden
 ja nein

2.9 Zu welchen Zeiten würden Sie den Regionalladen am häufigsten besuchen?
 vormittags mittags nachmittags
 abends

3. Warum kaufen Sie regional?

3.1 Produkte aus welchem Umkreis würden Sie als "regional" bezeichnen?
 bis 30 km um Greifswald bis 50 km um Greifswald Landkreis Vorpommern-Greifswald
 Region Vorpommern ganz Mecklenburg-Vorpommern angrenzende Bundes- und Nachbarländer



3. Warum kaufen Sie regional? [Fortsetzung]

| | stimme voll zu | stimme eher zu | neutral | stimme eher nicht zu | stimme überhaupt nicht zu |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 3.2 Der Kauf regionaler Produkte unterstützt die Betriebe in der Region. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 Regionale Produkte sind auf Grund kürzerer Transportwege besser für das Klima. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 Regionale Produkte sind besser für die Umwelt, als Produkte aus entfernteren Gegenden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 Regionale Produkte haben eine höhere Qualität. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.6 Ich kaufe regionale Produkte besonders, wenn ich dort Urlaub mache und die Region erleben möchte. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Fragen zum Sortiment

Welche Aspekte sind Ihnen für einen Laden mit regionalen Produkten besonders wichtig?

| | sehr wichtig | eher wichtig | neutral | weniger wichtig | überhaupt nicht wichtig |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.1 ... ökologische Erzeugung der Produkte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 ... nachhaltige Verpackung der Produkte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 ... dass ich dort meinen kompletten Wocheneinkauf erledigen kann | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.4 ... das gastronomische Angebot vor Ort | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.5 ... die fußläufige Lage zur Innenstadt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.6 ... gute Erreichbarkeit mit dem Auto und Parkmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.7 Bei welchen Produkten ist Ihnen eine regionale Herkunft besonders wichtig? <input type="checkbox"/> frisches Obst & Gemüse <input type="checkbox"/> Fisch & Fleisch <input type="checkbox"/> Milchprodukte <input type="checkbox"/> Eier <input type="checkbox"/> Brot & Gebäck <input type="checkbox"/> Genußmittel (z.B. Kaffee) | | | | | |
| 4.8 Wünschen Sie sich ein Vollsortiment an Lebensmitteln für den Regionalladen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein | | | | | |
| 4.9 Welche Produkte würden Sie sich im Sortiment des Regionalladens zusätzlich wünschen? <input type="text"/> | | | | | |
| 4.10 Welche Angebote des Regionalladens würden Sie zukünftig nutzen? <input type="checkbox"/> Café und Mittagstisch <input type="checkbox"/> Catering- und Lieferservice <input type="checkbox"/> Workshops und Events <input type="checkbox"/> kulturelle Veranstaltungen | | | | | |
| 4.11 Was ist Ihnen beim Besuch des Regionalladens besonders positiv oder negativ aufgefallen? positiv: <input type="text"/> | | | | | |
| 4.12 negativ: <input type="text"/> | | | | | |

5. Zahlungsbereitschaft


| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1 Wie viel Geld geben Sie in einer Woche durchschnittlich für Waren des täglichen Bedarfs aus? <input type="checkbox"/> bis 50 € <input type="checkbox"/> bis 100 € <input type="checkbox"/> bis 150 € <input type="checkbox"/> bis 200 € <input type="checkbox"/> über 200 € |
| 5.2 Sind Sie bereit mehr Geld für Produkte aus zu geben, die aus der Region Vorpommern stammen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein |



Anhang 2 Zusammenfassung der Ergebnisse aus EvaSys

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

Amelie Lucks
 BesucherInnenbefragung im Regionalladen des
 Koeppenhauses ()
 Erfasste Fragebögen = 149

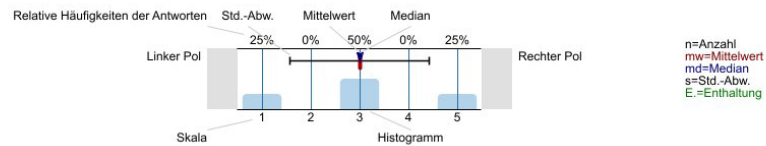


UNIVERSITÄT GREIFSWALD
 Wissen lockt. Seit 1456

Auswertungsteil der geschlossenen Fragen

Legende

Frage



1. Einleitung

Diese Umfrage soll der Evaluation des Regionalladens des Koeppenhauses dienen. Sie nimmt etwa 5 bis 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Alle Ergebnisse werden anonym und vertraulich behandelt. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit dafür nehmen!

2. Fragen zu Ihrem Besuch

2.1) Aus welchem Grund besuchen Sie heute den Regionalladen im Koeppenhaus?

| | | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|
| um regionale Produkte zu kaufen | <input type="checkbox"/> | 18.4% | n=147 |
| um das Café zu besuchen | <input type="checkbox"/> | 70.1% | |
| um eine Veranstaltung im Koeppenhaus zu besuchen | <input type="checkbox"/> | 6.8% | |
| zufällig, als Laufkundschaft | <input type="checkbox"/> | 4.8% | |

2.2) Wie besuchen Sie den Regionalladen?

| | | | |
|-----------------|--------------------------|-------|-------|
| zu Fuß | <input type="checkbox"/> | 47.6% | n=147 |
| mit dem Fahrrad | <input type="checkbox"/> | 40.8% | |
| mit dem Auto | <input type="checkbox"/> | 11.6% | |
| mit Bus & Bahn | <input type="checkbox"/> | 0% | |

2.3) Wie oft haben Sie den Regionalladen schon besucht?

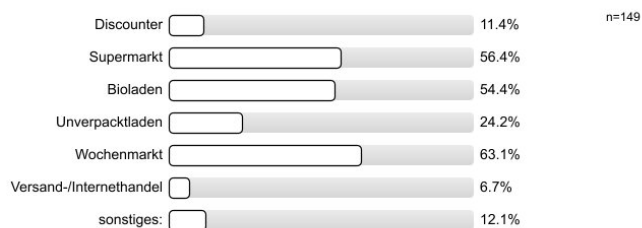
| | | | |
|-----------------|--------------------------|-------|-------|
| noch nie | <input type="checkbox"/> | 27.2% | n=147 |
| 1 mal | <input type="checkbox"/> | 15% | |
| 2 mal | <input type="checkbox"/> | 21.8% | |
| 3 mal | <input type="checkbox"/> | 15.6% | |
| 4 mal oder mehr | <input type="checkbox"/> | 20.4% | |

2.4) Wie sind Sie auf den Regionalladen aufmerksam geworden?

| | | | |
|------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|
| Plakate | <input type="checkbox"/> | 27.5% | n=149 |
| im Vorbeigehen | <input type="checkbox"/> | 16.1% | |
| Internetseite "Gutes aus Vorpommern" | <input type="checkbox"/> | 10.7% | |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | 28.9% | |
| Empfehlung von FreundInnen und Bekannten | <input type="checkbox"/> | 47.7% | |
| sonstiges: | <input type="checkbox"/> | 11.4% | |

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

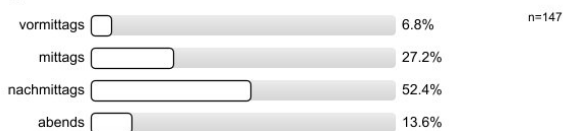
2.6) Wo kaufen Sie sonst regionale Produkte?



2.8) Würden Sie den Regionalladen öfter besuchen, wenn sich dies mit anderen Einkäufen verbinden ließe? Z.B. durch direkte Nachbarschaft zu anderen Lebensmittelläden

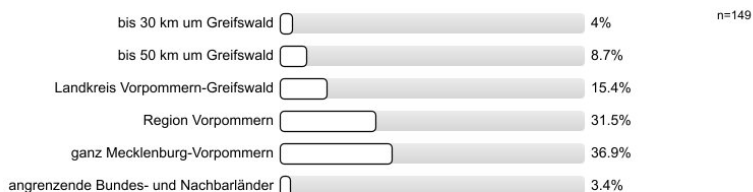


2.9) Zu welchen Zeiten würden Sie den Regionalladen am häufigsten besuchen?

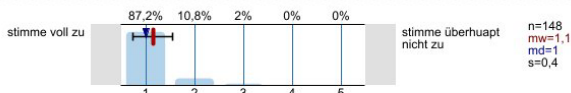


3. Warum kaufen Sie regional?

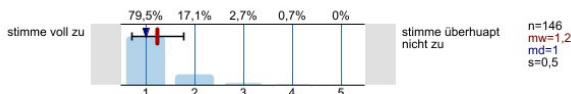
3.1) Produkte aus welchem Umkreis würden Sie als "regional" bezeichnen?



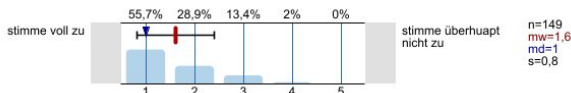
3.2) Der Kauf regionaler Produkte unterstützt die Betriebe in der Region.



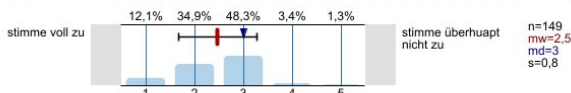
3.3) Regionale Produkte sind auf Grund kürzerer Transportwege besser für das Klima.



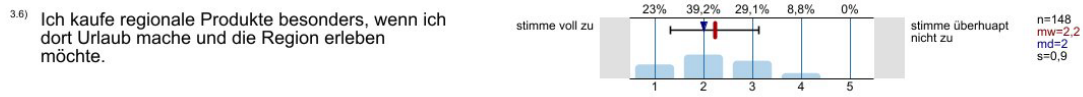
3.4) Regionale Produkte sind besser für die Umwelt, als Produkte aus entfernteren Gegenden.



3.5) Regionale Produkte haben eine höhere Qualität.

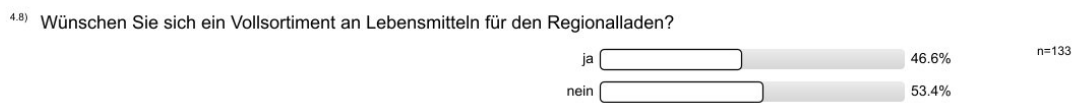
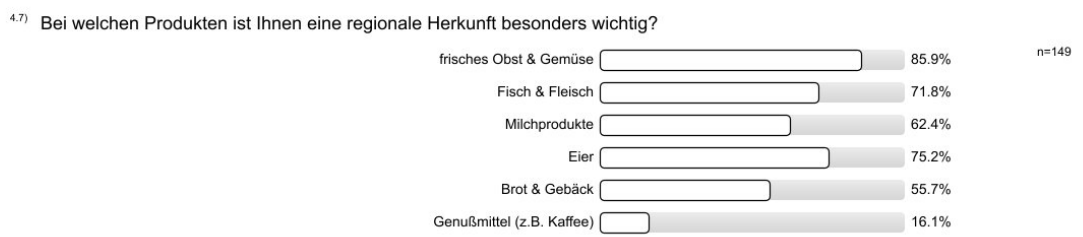
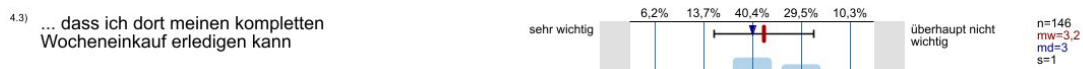
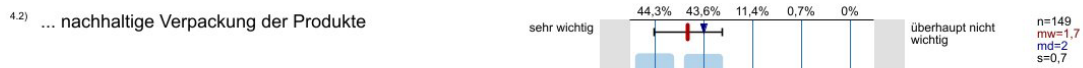


Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koepenhauses



4. Fragen zum Sortiment

Welche Aspekte sind Ihnen für einen Laden mit regionalen Produkten besonders wichtig?



Was ist Ihnen beim Besuch des Regionalladens besonders positiv oder negativ aufgefallen?

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

5. Zahlungsbereitschaft

5.1) Wie viel Geld geben Sie in einer Woche durchschnittlich für Waren des täglichen Bedarfs aus?

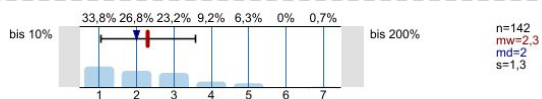


5.2) Sind Sie bereit mehr Geld für Produkte aus zu geben, die aus der Region Vorpommern stammen?

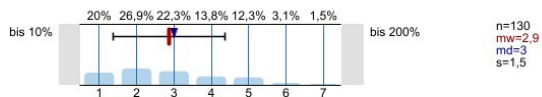


Welchen Mehrpreis sind Sie bereit zu zahlen, wenn Produkte aus der Region Vorpommern stammen, im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe?

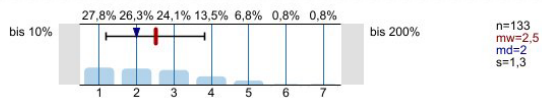
5.3) frisches Obst & Gemüse



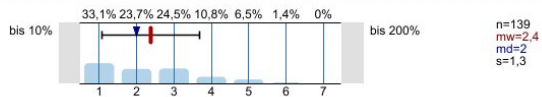
5.4) Fisch & Fleisch



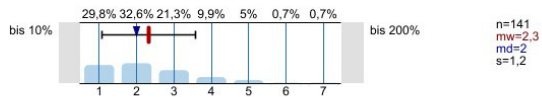
5.5) Milchprodukte



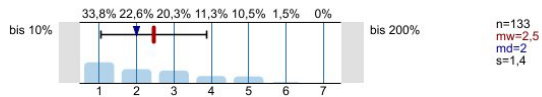
5.6) Eier



5.7) Brot & Gebäck



5.8) Genussmittel (z.B. Kaffee)

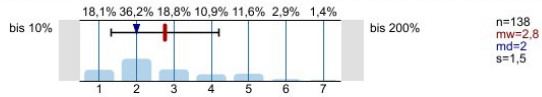


5.9) Sind Sie bereit mehr Geld für Produkte aus zu geben, die aus der Region Vorpommern stammen und ökologisch erzeugt wurden?



Welchen Mehrpreis sind Sie bereit zu zahlen, wenn Produkte aus der Region Vorpommern stammen und ökologisch erzeugt wurden, im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsangabe?

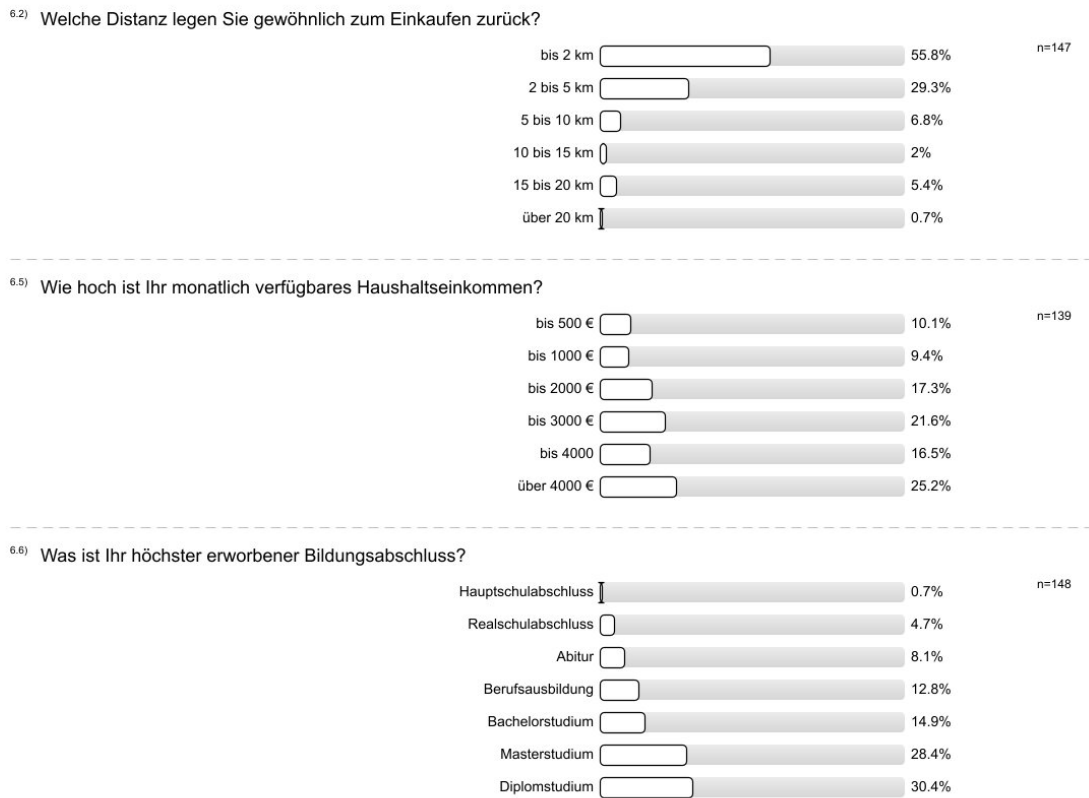
5.10) frisches Obst & Gemüse



Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses



6. Fragen zu Ihrer Person

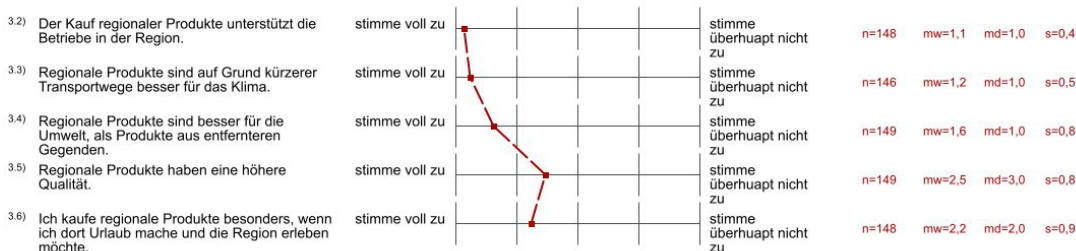


Profillinie

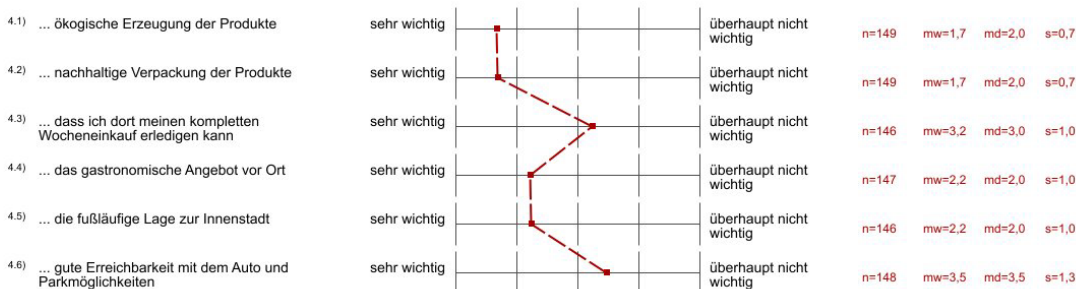
Teilbereich: Externe Nutzer
 Name der/des Lehrenden: Amelie Lucks
 Titel der Lehrveranstaltung: BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses
 (Name der Umfrage)

Verwendete Werte in der Profillinie: Mittelwert

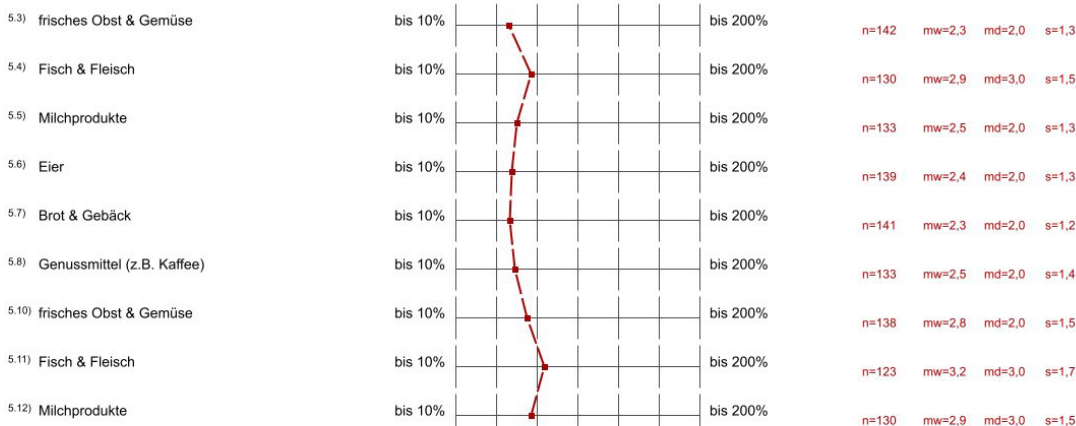
3. Warum kaufen Sie regional?






4. Fragen zum Sortiment



5. Zahlungsbereitschaft



Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|--------|--------|-------|
| 5.13) Eier | bis 10% |  | bis 200% | n=135 | mw=2,8 | md=2,0 | s=1,5 |
| 5.14) Brot & Gebäck | bis 10% |  | bis 200% | n=137 | mw=2,8 | md=2,0 | s=1,4 |
| 5.15) Genussmittel (z.B. Kaffee) | bis 10% |  | bis 200% | n=128 | mw=2,9 | md=3,0 | s=1,6 |

Auswertungsteil der offenen Fragen

2. Fragen zu Ihrem Besuch

^{2.5)} sonstiges:

- E-Mail-Verteiler (LaÖk), Arbeit
- Email-Verteiler
- Ich arbeite mit am Projekt
- Im Entstehungsprozess beteiligt
- Ist meine Tochter ;-)
- Kenne die Organisatorin
- Musikschule
- Sparkasse Vorpommern
- Urlaub, Reiseführer
- Zeitungsartikel
- beruflich
- durch die Arbeit
- meine Frau
- selbst Produzentin

^{2.7)} sonstiges:

- Beim Hersteller direkt
- Direkt
- Direkt beim Händler
- Direkt im Hofladen
- Food Coop
- Foodcoox
- Hofladen
- Lebensmittelkooperation
- Namiko (=Lebensmittelkooperative)
- Rinderstall
- Solawi
- Solidarische Landwirtschaft und Hofläden
- Stadtinfo, Weltladen
- Verbraucher*innengemeinschaft (NaMiKo)
- andere Regionalläden, wie nor.tisch in Stralsund (Lebensmittel), Fischuppen auf Hiddensee (Geschenke), Warnefornien in Warnemünde (Ladencafé)
- im Unverpacktladen leider nur selten aufgrund der Lage
- solidarische Landwirtschaft
- vor Ort

4. Fragen zum Sortiment

^{4.9)} Welche Produkte würden Sie sich im Sortiment des Regionalladens zusätzlich wünschen?

- -
- Alkoholfreies Bier
- Alles tutti :)
- Biersorten
- Blumen, Kräuter
- Brot
- Brot & Gebäck, Genußmittel
- Brot, Honig, Gemüse
- Bäckerei-Produkte
- Fleisch und Wurst
- Frisches Gemüse
- Frisches Obst und Gemüse
- Frozen cakes,
- Gemüse
- Gemüse, Fleisch
- Getreideprodukte (Mehl...), Aufstriche (z.B. von Thomas Steger)
- Getreidesorten, Dinkel, Buchweizen, Haferflocken, Gerste
- Getränke, mehr Süßigkeiten
- Ich finde die aktuelle Mischung aus Kaffee, Speisen und einigen regionalen Produkten super. Wenn daneben noch ein Laden mit Obst u. Gemüse wäre wäre das toll aber in Greifswald fehlt es einfach an schönen Cafés!!
- Keramik, Seife
- Käse
- Literatur
- Mehl
- Milchprodukte
- Obst&Gemüse
- Pflegeprodukte (Drogerie) z. B. Waschmittel, Seifen, Duschbad ect
- Porsche 911 Turbo ;-)
- Selbstgemachte besondere Marmeladen
- Säfte, Limonaden, interessante kulinarische Geschenke (bspw. Greifswalder Stadtkaffee)
- Tee
- Tee, Schmuck,
- Vegane Produkte in der Region hergestellt
- Wein
- bezahlbare, regionale "Grundlagenprodukte" des täglichen Bedarfs
- evtl. etwas mehr käse bzw. molkereiprodukte, gerne vegane Produkte.
- feste Reinigungsprodukte für den Körper, Shampoo, Geschenkartikel

- frisches Obst und Gemüse (3 Nennungen)
- kleine Geschenke, Praktische und Tees
- mehr Bücher und mehr Bier und Honig
- mehr verschiedene Lieferanten, z.B. verschiedene Säfte, verschiedene Wurst- und Käsesorten, verschiedene Keramikhersteller
- regionales Handwerk und Literatur
- regionales Kunsthandwerk

^{4.11)} positiv:

- Alle sehr ambitioniert, freundlich, aufgeschlossen. Interessante Veranstaltungen (running Dinner, Weinverkostung)
- Ambiente, Stimmung, Geschmack
- Angenehme Atmosphäre
- Angenehme Atmosphäre, entspannt
- Ansprechende Gestaltung der Produkte und deren Präsentation
- Ansprechende Präsentation
- Atmosphäre, Freundlichkeit, leckeres Essen
- Atmosphäre und gutes Essen
- Aufgeschlossenheit des Personals, Professionalität, reizvolles vielfältiges Angebot
- Ausgewähltes Sortiment in hoher Qualität
- Außenbereich sehr schön, schöne Präsentation der Produkte, nette Bedienung
- Café / Standort ist gut gelegen, Atmosphäre ist freundlich, gute Qualität der Waren, die Speisen sind lecker, vielfältig
- Das Ambiente, das Personal und das wunderbare Essen
- Das leckere Mittagessen
- Das sich die Stadt mit engagiert.
- Deko, freundliche Bedienung
- Der Garten
- Der Innenhof ist traumhaft zum Sitzen, die Produkte erscheinen mir sehr qualitativ und laden zum stöbern ein.
- Die Atmosphäre, der Hinterhof
- Die Freundlichkeit der Betreiber
- Die Freundlichkeit der Betreiber. Das sehr hübsch angerichtete Mittagessen .
- Die Gestaltung des Ladens (besonders die Blumen) ist toll
- Die angebotenen tollen Events, der Mittagstisch mit den verarbeiteten regionalen Produkten, die a genehme freundliche Atmosphäre... insgesamt rundum gelungenes Projekt, was hoffentlich weitergeführt und ausgebaut wird!
- Die durchweg positive Atmosphäre, die liebevolle Einrichtung, die Produktauswahl, der Axel (Koch), die Terrasse
- Einrichtung
- Essen, Personal, Marketing/Design, Stimmung, Außensitzplätze
- Freundliche Bedienung; geschmackvolles Ambiente
- Freundlicher Service
- Freundliches Personal
- Freundlichkeit (2 Nennungen)
- Freundlichkeit, Familiärität, Netzwerken

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

- Freundlichkeit, Service insgesamt, Angebot
- Freundlichkeit, Zugenwandheit, Flexibilität
- Frische Produkte und Kräuter auf den Speisen
- Garten, Vogelzwitschern, leckeres Essen, coole knallbunte Gartenmöbel
- Geschmack
- Gestaltung
- Gute Beratung
- Gute Fischsuppe, sehr lecker frischer Kuchen, sehr freundliches Personal
- Guter Kaffee, schöner Garten, netter Service
- Gutes Essen und Getränke
- Gutes Sortiment, freundliche Mitarbeiter, schöne Lage und Garten
- Herzlicher Empfang. Herrlicher Kaffeegeruch. Viel Licht.
- Hier schmeckt alles gut!
- Hohe Qualität der Produkte, schöne Lage im Koeppenhaus besonders der Garten
- In all aspects great experience ,top products, good price.
- Kuchengeschmack
- Lecker
- Liebevolle Gestaltung
- Liebevolle Gestaltung, frische regionale Blumen usw
- Meisterhaften Mittagstisch
- Mittagstisch war sehr gut! Danke
- Nette Atmosphäre, leckerer Kaffee, toller Innenhof
- Nette Bedienung
- Nette Leute. Toller Garten. Gutes essen
- Nette Mitarbeiter*innen, der schöne Innenhof, entspannte Atmosphäre, gute Auswahl
- Nette Mitarbeiter, schöner Hinterhof, leckeres Mittagsangebot und leckerer Kuchen
- Nettes Ambiente (2 Nennungen)
- Nettes Ambiente, gute Produkte
- Produkte zu finden, die ich vorher noch nicht kannte.
- Qualität der Produkte, Höflichkeit & Freundlichkeit, Atmosphäre mit Kindern
- Qualität des Mittagstisches, Ambiente
- Schön dekoriert,
- Schön eingerichtet. Steckt viel Liebe in dem Projekt und auch alle beteiligten ausstrahlen. Tolle Produkte.
- Schönes helles Ambiente, extrem leckeres Essen, nettes Personal, Kundenfreundlichkeit
- Sehr ansprechende Präsentation der Regionalprodukte, Freundlichkeit des Personals und überaus leckere Getränke und Speisen (auch optisch ein Augenschmaus)
- Sehr freundlich und hinter der Sache stehend
- Sehr gute Küche incl. Küchenangebot
- Sehr gute Verarbeitung der frischen Produkte zu wohlschmeckenden Speisen. Sehr innovativ ,spannend und liebevoll Preis/Leistungsverhältnis sehr attraktiv.

 Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

- Tolle Location, nettes Café, Veranstaltungen
- Tolles Team
- Total nettes und flexibles Personal
- Vermarktung
- Viele bekannte Gesichter
- Wunderbare Gestaltung, tolles Personal und köstliche Speisen
- angenehme Atmosphäre
- ansprechende Atmosphäre, gutes Angebot, Lage zentral
- ansprechende Präsentation
- buntes Sortiment, nette Atmosphäre, schöner Innenhof - sehr einladend!
- das Ambiente und die Aufmachung
- das gute Angebot / Bedienung des Café sehr gut + Kuchen u. Mittagangebot
- das gute Essen
- das super Essen
viele freundliche Menschen
die gesamte Atmosphäre
- der schöne Innenhof, tolles Kaffeeangebot
- die Verbindung zwischen Laden und Café
- die schöne Atmosphäre, Freundlichkeit, Regionalliebe
- diverses Publikum, alle Generationen
- freundlich lockerer Umgang, Blumendekoration, traumhafter Garten, gemischtes Angebot, Flexibilität der Karte (gastron. Angebot)
- freundliche Bedienung
- freundliche Betreuung + Beratung
- freundliche Menschen
- freundliche Menschen, freundliches Personal, gutes Essen
- freundliches Personal
- freundliches Personal, Sitzmöglichkeiten
- freundliches Personal, entspannte Atmosphäre
- freundliches Personal, gute Preise, sehr leckeres Essen
- gastronomisches Angebot, gut geplantes, professionelles Personal
- gemütliche Sitzplätze sowohl drinnen als auch im Freien
- gute Lage, gute Kuchen, interessante Angebote im Laden
- gutes Kuchenangebot
- leckeres Mittagsgemischtes, nettes Hinterhof
- liebevolle Gestaltung
- liebevolle Gestaltung & Präsentation, schönes Design der Produkte
- nette Bewirtung, Garten, Sitzen im Außenbereich, Sonnenschutz, ruhige Atmosphäre
- nette Menschen, leckeres Essen
- nette Mitarbeiter, schöne Atmosphäre
- nettes Personal

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

- nettes Personal, gutes Essen
- nicht nur Lebensmittel, es gab auch Produkte die man sonst nirgends bekommt
- regionale Tierprodukte!, Mitarbeitende, Atmosphäre, Garten im Hinterhof, Café, persönliche Einbindung des Kochs, Einrichtung, Arrangement der Produkte, wechselnde Mittagsangebote, Preise sind fair
- ruhige, angenehme Atmosphäre
- schöne Auswahl an Produkten, tolles Kuchenangebot
als der Mittagstisch aus war wurde noch improvisiert
- sehr lecker, schön eingerichtet
- tolle Atmosphäre
- tolle Gerichte, tolles Ambiente, tolle Workshops, tolle Produkte

^{4.12)} negativ:

- - (8 Nennungen)
- A more bigger option of products
- Der Garten könnte besser ausgestattet sein, Stockrosen, Kletterrosen ect
- Die Auswahl könnte größer sein, die Lage ist nicht sehr günstig.
- Es fehlte eine einladende Deko auf den Tischen im Café
- Es wird Fleisch verkauft, kein Veganer Kuchen
- Fehlende Parkplätze
- Kein Kinderstuhl
- Leider bald geschlossen
- Leider nur wenige Produkte und die mehr im Luxussektor. Zu wenig für den alltäglichen Bedarf.
- Mir persönlich würde tatsächlich der Cafébetrieb reichen.
- Mittagstisch schnell ausverkauft
- Mitunter lange Wartezeiten zur Mittagszeit, problematisch durch 30 Minuten Mittagspause
- Negativ aber nachvollziehbar: manchmal keine explizit vegetarische Alternative, manchmal war das Essen bereits aus
- Nicht ganz klar Aufteilung von Nahrungsmitteln und sonstigem
- Nicht-essbare Produkte relativ teuer (aus Studierendensicht)
- Nichts
die Erreichbarkeit mit dem Auto ist etwas ungünstig - aber kein Grund, nicht den Laden aufzusuchen
- Nichts :)
- Nüchtern
- Preis
- Preise sind teilweise viel zu hoch.
- Regionales Obst fehlt (noch)
- Sehr hochpreisig daher nur für "besondere Anlässe" geeignet, nicht für den Wocheneinkauf.
- Teilweise Mitgäste, die aus jeder Bestellung eine zur Schau Stellung ihrer grünlinksveganen Glaubensrichtung machen müssen und den Betrieb unnötig aufhalten. Bei einigen Produkten bin ich nicht sicher ob der Preis nicht nur durch das Label „aus der Region“ oder „Manufaktur“ gerechtfertigt werden soll. In Hofläden habe ich teils bessere Qualität erlebt aber das ist ein Luxusproblem“. Vitalimo hätte nicht sein müssen.
- Verhältnis regionale/nicht-regionale Produkte (Bücher, Notizhefte etc. nicht regional?), weniger Produkte als erwartet
- Vielleicht etwas zu eng, wenn gerade mehrere Personen da sind, sonst nichts

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

- Von der Ostseemühle ist die hier erhältliche Produktpalette leider nicht sehr umfangreich .
- Von einigen Workshops habe ich leider zu kurzfristig erfahren, obwohl diese mich sehr interessiert hätten. Vielleicht könnte man diese künftig stärker bewerben, bspw. Im Kulturkalender der Stadt.
- Warenpräsentation: das Regal in der Mitte ist zu weit unten, man kann sich die Produkte nur gebückt ansehen
Kaffee und Schokolade sind zudem keine regionalen Produkte. Sie wurden vielleicht hier geröstet oder weiterverarbeitet, aber bei solchen Produkten wäre mir eher wichtig, dass die Produzent:innen im globalen Süden fair bezahlt werden. Also lieber eine Mischform aus Regional- und Weltladen: alles, was hier in der Region hergestellt werden kann, sollte auch von hier angeboten werden, alles was im globalen Süden produziert wird, sollte aus fairem Handel kommen. Eine Kooperation mit dem Weltladen (z.B. Kommissionsware) wäre hier toll!
- Wirkt sehr dekadent und teuer auf den ersten Blick
- als ich das letzte mal da war, war das Essen alle (bereits 13 Uhr), hat sich nicht gelohnt
- das bereits 18:00 die Pforten schließen
- das er wieder schließt :(
- das kleine Angebot, keine/wenige Produkte des täglichen Bedarfs
- dass der Laden im Koeppenhaus wieder schließen soll
- dass es diesen Laden nur in Greifswald gibt
- der Gedanke, dass der Laden schließt, wo es grade losgeht!!
- es gab im Cafe keinen tee
- größtenteils "Luxus" Produkte, für den alltäglichen Bedarf für mich viel zu kostspielig
- harte Gartenstühle
- hätte mir noch mehr regionale Produkte gewünscht, was jedoch des Pop-ups und der Geschäftsfläche geschuldet ist
- kein Kinderstuhl
- kein vollwertiges vegetarisches Gericht
- lange Wartezeiten
- mehr Auswahl
- nichts
- sehr spezielles Warenangebot
- sehr teure Produkte für den Familienalltag wenig geeignet
- wenige Produkte; eher Luxusprodukte
- zeitliche Befristung
- zu kleines Angebot an Produkten aus der Region

6. Fragen zu Ihrer Person

^{6.1)} In welchem Ort wohnen Sie? (Bitte geben Sie die Postleitzahl an)

- 17
- 04229
- 04329
- 6372
- 12045
- 12053
- 17406
- 17489 (95 Nennungen)

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

- 17491 (8 Nennungen)
- 17493 (9 Nennungen)
- 17495 (2 Nennungen)
- 17498 (10 Nennungen)
- 17509 (2 Nennungen)
- 18059
- 18437
- 18439 (2 Nennungen)
- 18507
- 18519 (3 Nennungen)
- 19055
- 19374
- 30455
- 32694

^{6.3)} Wie alt sind Sie?

- 16
- 18
- 21
- 22 (3 Nennungen)
- 23 (5 Nennungen)
- 24 (8 Nennungen)
- 25
- 26 (3 Nennungen)
- 27 (3 Nennungen)
- 28 (3 Nennungen)
- 30 (7 Nennungen)
- 31 (6 Nennungen)
- 32 (4 Nennungen)
- 33 (4 Nennungen)
- 34 (9 Nennungen)
- 35 (6 Nennungen)
- 36 (4 Nennungen)
- 37 (6 Nennungen)
- 38 (5 Nennungen)
- 39 (3 Nennungen)
- 40 (5 Nennungen)
- 41 (6 Nennungen)
- 42 (3 Nennungen)
- 43 (5 Nennungen)

- 44 (4 Nennungen)
- 45 (3 Nennungen)
- 46 (3 Nennungen)
- 47 (3 Nennungen)
- 48 (3 Nennungen)
- 49
- 50
- 51 (4 Nennungen)
- 52 (3 Nennungen)
- 53
- 55 (6 Nennungen)
- 57 (3 Nennungen)
- 59
- 60
- 63
- 65 (2 Nennungen)
- 66 (3 Nennungen)
- 68
- 78
- 434

^{6.4)} Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt zusammen? Wie viele davon sind unter 14 Jahren alt?

- 0/0 (2 Nennungen)
- 1/ (6 Nennungen)
- 1/0 (27 Nennungen)
- 1/10
- 2/
- 2/0 (44 Nennungen)
- 2/1 (4 Nennungen)
- 2/2 (2 Nennungen)
- 2/3
- 3/
- 3/0 (8 Nennungen)
- 3/1 (17 Nennungen)
- 3/2 (2 Nennungen)
- 4/
- 4/0 (3 Nennungen)
- 4/1
- 4/2 (15 Nennungen)
- 5/0

Amelie Lucks, BesucherInnenbefragung im Regionalladen des Koeppenhauses

- 5/2 (3 Nennungen)
- 5/3 (3 Nennungen)
- 6/2
- 6/3 (3 Nennungen)

Anhang 3 Aufschlüsselung der Postleitzahlangaben aus Frage 6.1

| Post- leitzahl | Stadt/Ortsteil |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17489 | Innenstadt, Fleischervorstadt, Fettenvorstadt, Obstbausiedlung, Stadtrandsiedlung, südliche Mühlenvorstadt, Steinbeckervorstadt |
| 17498 | Behrenhoff, Dargelin, Dersekow, Hinrichshagen, Levenhagen, Mesekenhagen, Neuenkirchen, Wackerow, Weitenhagen |
| 17493 | Ostseeviertel, Eldena, Wiek, Ladebow, Koos, Riems |
| 17491 | Schönwalde II, Südstadt, Koitenhagen, Groß Schönwalde |
| 18519 | Sundhagen |
| 17495 | Groß Kiesow, Karlsburg, Ranzin Gem. Züssow, Wrangelsburg, Züssow |
| 17509 | Brünzow, Hanshagen, Katzow, Kemnitz, Loissin, Lubmin, Neu Boltenhagen, Rubenow, Wusterhusen |
| 18439 | Stralsund |
| 04229 | Leipzig |
| 04329 | Leipzig |
| 12045 | Berlin |
| 12053 | Berlin |
| 17406 | Rankwitz, Stolpe auf Usedom, Usedom |
| 18059 | Rostock |
| 18437 | Stralsund |
| 18507 | Grimmen |
| 19055 | Schwerin |
| 19374 | obere Warnow |
| 30455 | Hannover |
| 32694 | Dörentrup |

GREIFSWALDER STUDIEN ZUR LANDSCHAFTS- UND NATURSCHUTZÖKONOMIE ist eine Schriftenreihe des Lehrstuhls für Allgemeine Volkswirtschaftslehre und Landschaftsökonomie der Universität Greifswald. In der Schriftenreihe erscheinen in unregelmäßigen Abständen exzellente Seminararbeiten, Abschlussarbeiten, Arbeitspapiere und Projektberichte.

GREIFSWALD STUDIES ON THE ECONOMICS OF LANDSCAPE AND NATURE CONSERVATION is a series of the Chair of General and Landscape Economics at Greifswald University. In the series excellent term papers, degree theses, working papers, and project reports are published in loose sequence.

Impressum | Imprint

Redaktionsleitung | Managing Editors:

Dr. Regina Neudert, Carl Pump

Herausgeber | Publisher:

Prof. Dr. Volker Beckmann

Lehrstuhl für Allgemeine Volkswirtschaftslehre und Landschaftsökonomie | Chair of General and Landscape Economics

Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät & Institut für Botanik und Landschaftsökologie
| Faculty of Law and Economics & Institute of Botany and Landscape Ecology

Universität Greifswald | Greifswald University

Soldmannstrasse 15

17487 Greifswald

Tel.: +49 (0)3834-420-4122

Email: volker.beckmann@uni-greifswald.de

ISSN: 2747-8858

Für den Inhalt der Arbeiten sind die Verfasser verantwortlich. | Authors are responsible for the content of their publications.