



Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region Vorpommern: Analyse im Regionalladen und Café Greifswald

Teresa Westhues



GREIFSWALDER STUDIEN ZUR
LANDSCHAFTS- UND
NATURSCHUTZÖKONOMIE

GREIFSWALD STUDIES ON THE
ECONOMICS OF LANDSCAPE AND
NATURE CONSERVATION

Nr. | No. 9 – 11/2025

Zitiervorschlag | Suggested citation:

Westhues, T. (2025). Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region Vorpommern: Analyse im Regionalladen und Café Greifswald. Greifswalder Studien zur Landschafts- und Naturschutzökonomie, Nr. 9, 28 S.

Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region Vorpommern

Analyse im Regionalladen & Café Greifswald

Teresa Westhues¹

¹: Studiengang B.Sc. Landschaftsökologie und Naturschutz, Universität Greifswald

Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei allen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt meinen Betreuern Prof. Dr. Volker Beckmann und Carl Pump, deren fachliche Expertise und konstruktive Kritik maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Auch danke ich Katrin Zeidler, die mir das Bearbeiten dieses Themas in ihrem Unternehmen ermöglicht hat. Ich danke allen Mitarbeitenden des Regionalladens, die mich bei der Durchführung der Umfrage unterstützt haben. Schließlich danke ich allen Teilnehmenden der Befragung, deren Bereitschaft zur Mitwirkung diese Untersuchung erst ermöglicht hat.

Zusammenfassung

Diese Untersuchung beleuchtet die Definition von Regionalität, Attribute, die regionalen Produkten zugesprochen werden, und die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft von Produkten, welche regional und ökologisch produziert wurden. Dafür wurden Gäste des Regionalladens in Greifswald zwei Jahre in Folge befragt.

Die Zahlungsbereitschaft wurde nach regionalen Produkten, ökologisch produzierten Produkten und Produkten mit beiden Attributen eingeteilt und innerhalb der abgefragten Produktgruppen, zwischen den Produktgruppen, zwischen den Befragungsjahren, nach Bildungsgrad, Alter, Haushaltseinkommen und Wochenbudget der Befragten verglichen. Um Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft festzustellen, wurden abhängig von den Datensätzen und deren Verteilung t-Tests, Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Tests und Wilcoxon-Mann-Whitney-Tests genutzt. Um Zusammenhänge und Verläufe darzustellen, wurde eine lineare Regression verwendet.

Anhand der Ergebnisse wurde die Kundschaft des Ladens, die Definition von Regionalität und die Relevanz von Regionalität und ökologischer Produktion charakterisiert. Als regional gelten für die meisten Teilnehmenden Produkte aus Mecklenburg-Vorpommern und diesen Produkten wird zugeschrieben, die regionale Betriebe zu unterstützen und besser fürs Klima und die Umwelt zu sein.

Die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden ist größer für ökologisch produzierte als für regionale Produkte, woraus eine höhere Relevanz für ökologische Produktion gefolgert werden kann. Außerdem würden die Befragten einen höheren Aufpreis für tierische Produkte zahlen, besonders für *Fisch & Fleisch*, was auf ein wachsendes Interesse für Tierwohl zurückgeführt werden kann. Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich nach Alter nur tendenziell, wobei jüngere Vergleichsgruppen mehr Aufpreis zahlen würden als ältere. In Bezug auf Bildung, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder der Befragten wurde kein Unterschied in der Zahlungsbereitschaft festgestellt.

Diese Untersuchung bietet sich als Ausgangspunkt für weitere Forschung an, da sie sich auf andere Orte übertragen lässt und zeitlich ausgeweitet werden kann, um die Veränderung in der Zahlungsbereitschaft über mehrere Jahre zu beobachten und Regionalität in anderen Regionen zu definieren.

Abstract

This study explores the definition of regionality, the attributes associated with regional products, and the differences in willingness to pay (WTP) for products that are regionally and organically produced. To this end, customers of a regional shop in Greifswald were surveyed in two consecutive years.

Willingness to pay was categorised into three groups: for regional products, for organically produced products, and for products with both attributes. These categories were compared within product groups, across product groups, between survey years, and in relation to respondents' education level, age, household income, and weekly food budget. Depending on the dataset and its distribution, statistical analyses included t-tests, Wilcoxon signed-rank tests and Wilcoxon-Mann-Whitney tests were used to determine differences in willingness to pay. Linear regression was used to analyse correlations and trends.

The results provide insights into the shop's customer base, the understanding of regionality, and the importance of regional and organic production. For most participants, products from Mecklenburg-Vorpommern are considered regional. These products are seen as supportive of local farms and as more environmentally and climate friendly.

Overall, participants showed a higher willingness to pay for organically produced products than for regional ones, suggesting that organic production holds greater importance. Additionally, respondents were willing to pay a greater premium for animal products – especially fish and meat – likely reflecting a rising concern for animal welfare. Age-related differences in WTP were observed, with younger participants more willing to pay a premium than older ones. However, no significant differences in WTP were found based on education level, household size, or number of children.

This study serves as a starting point for further research. Its design can be applied to other locations and extended over a longer period to monitor changes in willingness to pay and to refine the definition of regionality in different regions.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen und konzeptioneller Rahmen	2
2.1	Zahlungsbereitschaft	2
2.2	Regionalität & ökologische Produktion.....	2
2.3	Der Regionalladen	3
3	Daten und Methoden	4
3.1	Konzept der Umfrage.....	4
3.2	Durchführung der Umfrage	4
3.3	Auswertung der Umfrage	5
4	Ergebnisse	6
4.1	Vergleich innerhalb der Produktgruppen	7
4.2	Vergleich zwischen den Produktgruppen	8
4.3	Zeitlicher Vergleich	9
4.4	Vergleich nach höchstem erworbenem Bildungsabschluss	10
4.5	Vergleich nach Alter	10
4.6	Vergleich nach Einkommen & Budget	12
5	Diskussion	13
5.1	Kundschaft.....	13
5.2	Regionalität	15
5.3	Zahlungsbereitschaft	17
5.3.1	Regionalität und ökologische Produktion	17
5.3.2	Produktgruppen.....	18
5.3.3	Sozio-demografische Faktoren	20
5.4	Methodenkritik.....	21
6.	Schlussfolgerung	22
7.	Ausblick.....	23
	Literaturverzeichnis	24

1 Einleitung

Während der Konsum sich im Zuge der Globalisierung immer internationaler gestaltet, wächst im Gegensatz dazu ein Trend zu regionalen Lebensmitteln (Hermann und Henkel 2015). Auch der Corona-Pandemie wird eine Rolle am wachsenden Interesse an regionalen Produkten zugesprochen. Durch die Unterbrechung von Lieferketten wurde die Aufmerksamkeit wieder auf regional hergestellte Produkte gelenkt. Der Fokus der Konsumierenden lag durch die eingeschränkte Bewegungsfreiheit mehr auf der eigenen Region und damit den nahegelegenen Produzierenden (Muça et al. 2022).

Die Gründe für den Kauf von Produkten mit regionaler Herkunft sind vielfältig: Viele versprechen sich davon eine Verbindung zu den regionalen Produzierenden und dadurch auch mit der Heimat (Coit 2008). Durch den Kauf von Produkten, die regional hergestellt werden, sollen die Produzierenden direkt unterstützt (Bianchi und Mortimer 2015) und eine nachhaltige Regionalentwicklung vorangetrieben werden. Regionalen Produkten werden oft auch eine höhere Qualität und Lebensmittelsicherheit zugesprochen und dadurch einen besseren Geschmack und Vorteile für die Gesundheit (Cvijanović et al. 2020). Die größte Relevanz für das Kaufverhalten hat wohl der Umweltaspekt. Die globale Lebensmittelproduktion hat durch Emissionen und Abfälle in Produktion, Verarbeitung und Verpackung sowie den Transport einen großen Einfluss auf die Umwelt. Regionale Produktion gilt im Vergleich dazu als klimafreundlicher und ressourcenschonender (Kögl und Tietze 2010).

Während Coit (2008) von einer bewussten Entscheidung zur sozialen und politischen Unterstützung durch regionalen Lebensmittelkonsum und einer Bewegung von „Localvores“ spricht, steigert Pollan (2016) diese These, indem er behauptet, dass wie und was wir essen die Welt in einem großen Maße beeinflusst und als ökologischer und politischer Akt gesehen werden muss.

Viele Konsumierende beziehen regionale Produkte direkt vom Produzenten. Neben Marktständen und Hofläden sind die Lebensmittel auch durch Netzwerke wie die Solidarische Landwirtschaft zu erwerben (Lapschies 2024). Aber auch in Bio-Läden oder Supermärkten nehmen regionale Produkte immer mehr Platz in den Regalen ein (Coit 2008). Läden, deren Sortimente regionale Produkte im Fokus haben, sind hingegen noch selten. Ein Beispiel für einen solchen Laden ist in Greifswald zu finden. Dieser dient dieser Arbeit als Ausgangspunkt, um im Rahmen einer quantitativen Befragung die Relevanz und die Gründe für den Konsum regionaler Produkte zu beleuchten. Zu diesem Zweck ist folgende Forschungsfrage angestellt worden:

Was ist den Befragten beim Kauf regionaler Produkte besonders wichtig?

Um die Vermarktung regionaler Produkte verbessern zu können, muss ermittelt werden, welche Einflüsse beim Kauf von regionalen Produkten auf die Verbrauchenden wirken, aber auch wie sich die Gruppen der Verbrauchenden charakterisieren (Henseleit et al. 2007). Dazu gehören nicht nur soziodemographische Daten, sondern auch Präferenzen, die Konsumierende beim Einkauf haben. So ist auch die ökologische Produktion relevant, die im Verhältnis zur Regionalität immer öfter zweitrangig wird (Winterstein und Habisch 2021). Die zweite Forschungsfrage soll daher lauten:

Unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft für regionale, ökologische und regionale und ökologische Produkte und wenn ja, sind diese Unterschiede abhängig von Alter, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt?

2 Theoretische Grundlagen und konzeptioneller Rahmen

2.1 Zahlungsbereitschaft

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

Für diese Befragung wurde das System einer *Payment Ladder* gewählt, bei der verschiedene Beträge gelistet werden und die befragten Personen die Liste von unten schrittweise durchgeht, bis ein Preis erreicht wird, den die Befragten nicht überschreiten würden (Liebe 2007).

2.2 Regionalität & ökologische Produktion

Der Begriff *Regionalität* ist nicht eindeutig definiert und ist stark kontextabhängig (Sauter und Meyer 2004). Geographisch ist regional zwischen national und lokal einzuordnen (Märtlbauer und Meyer 2014) und kann ein Bundesland, ein Landkreis oder eine Kommune sein (MGH Gutes aus Hessen GmbH und FiBL Deutschland e.V. 2012).

Eine Region kann durch den Betrachter anhand bestimmter Merkmale des Natur- oder Landschaftsraums abgegrenzt werden (Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e.V. 2014). Über die direkt sichtbare Ebene hinaus können naturwissenschaftliche Faktoren wie die Bodenbeschaffenheiten, das Klima oder die Hydrologie eine Region definieren (Sauter und Meyer 2004).

Eine Region definiert sich auch durch ihre innere Homogenität und Abgrenzung nach außen. Dabei beziehen sich Gebhardt et al. (2016) weniger auf natürliche Abgrenzungen, sondern auf soziale, administrative und politische Unterschiede zu anderen Regionen. Demnach kann Regionalität auch einen kulturell-historischen Hintergrund haben (Gerschau et al. 2002) und auf sozialwissenschaftlich, ökonomische und administrative Vernetzung und Verkehrsgeltung zurückführbar sein (Sauter und Meyer 2004). In anderen Definitionen wird eine Region als ein bestimmter, in Maßeinheiten darstellbarer Umkreis um den Wohnort oder den Herstellungsort verstanden (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 und Meyer 2004). Bei verarbeiteten Produkten ist diese in der Regel schwieriger anwendbar, weshalb bei diesen ein bestimmter Anteil regional sein soll. Zum Beispiel müssen 50 % der Inhaltsstoffe aus der Region stammen (Heinze et al. 2014). Wie groß dieser Anteil sein sollte, ist von der Art des Produkts abhängig (Märtlbauer und Meyer 2014). Bei Fleisch- und Milchprodukten sollten beispielsweise auch Vor- und Hilfsprodukte wie Futter- und Düngemittel aus derselben Region stammen (Lotz und Nischwitz 1998). Es ist ebenfalls ausschlaggebend, dass das Produkt am Standort verarbeitet (Sauter und Meyer 2004) und verkauft wird (Heinze et al. 2014). Um den Wirtschaftskreis zu schließen, müssen dann auch regionale Reparaturmöglichkeiten und Abfallbeseitigung gegeben sein (Lotz und Nischwitz 1998).

Um die Regionalität eines Produkts zu kennzeichnen, können Siegel wie zum Beispiel das Regionalfenster genutzt werden. Bei diesem wird angegeben, woher das Produkt oder Teile des Produkts stammen. Dabei wird die Region allerdings nicht definiert, sondern die Einordnung wird den Konsumierenden überlassen (Regionalfenster Service GmbH 2024).

Ökologische Produktion ist dagegen klar definiert. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft sieht die Grundsätze für ökologischen Landbau bei einem geschlossenen Nährstoffkreislauf innerhalb des Betriebs, der Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit und artgerechter Tierhaltung. Daraus ergeben sich Maßnahmen, wie kein Einbringen von chemisch-synthetischen Mitteln für Pflanzenschutz, Düngung und Wachstumsregulatoren. Gedüngt werden soll nur mit organisch gebundenem Stickstoff und durch Einbringen von Leguminosen in die Fruchtfolge, während Unkrautbekämpfung auf mechanischem Wege, bspw. durch Hacken durchgeführt werden soll. Damit soll die Bodenfruchtbarkeit erhalten werden. Wenn Mist nur auf den eigenen Feldern ausgebracht werden darf und die Menge begrenzt ist sowie Tiere auch nur mit hofeigenen Futtermitteln versorgt werden können, begrenzt dies auch die Anzahl der gehaltenen Nutztiere. Dies soll die Lebensqualität der Tiere verbessern (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2023).

Aufgrund der Vielfalt der Bio-Siegel wie EU-Bio, Bioland, Demeter, Naturland etc., welche jeweils verschiedene Ansprüche stellen, aber auf ökologischer Landwirtschaft basieren, wird im Folgenden nicht von Bio-Produkten, sondern von *ökologisch produzierten* Produkten gesprochen, um alle Bio-Siegel abzudecken.

2.3 Der Regionalladen

Laut der Geschäftsführerin Dr. Katrin Zeidler ist *Gutes aus Vorpommern* das größte Regionalnetzwerk für inhabergeführte Läden, kleine Label und Produzierende in der Region Vorpommern. Das Netzwerk entstand zu Beginn der Corona-Pandemie Ende 2019, um regionalen Unternehmen, deren Läden schließen mussten und die wenig bis keine Onlinepräsenz hatten, Sichtbarkeit zu ermöglichen. Mit dem Regionalladen wurde dem digitalen Netzwerk eine physische Präsenz gegeben. Der Laden eröffnete im Juni 2022 im Café Koeppen als Pop-up Shop mit einem gastronomischen Angebot und war zu der Zeit einen Monat geöffnet (Zeidler 20.12.2023).

Nach der Pop-up Phase konnte der Regionalladen mit Café im August 2022 als dauerhaftes Angebot wieder eröffnen. Neben Produkten der Netzwerkpartner wird auf einem Thementisch ein saisonal wechselndes Angebot mit überregionalen Produkten präsentiert. Neben regionalen Produkten werden regionale Mittagstische, Caterings und Veranstaltungsabende mit regionaler Kulinarik angeboten, zu denen Netzwerkpartner sich und ihre Produkte vorstellen können (Gutes aus Vorpommern 2024).

Die Definition von Regionalität ergibt sich für *Gutes aus Vorpommern* daraus, dass sie eine Tochtergesellschaft der Sparkasse Vorpommern sind. Da diese nach dem Regionalprinzip wirtschaftet, wurde das Prinzip auf das Netzwerk übertragen. Demnach können sich nur Unternehmen aus Vorpommern in das Netzwerk eintragen. Für den analogen Bereich, wie den Laden, wurde dieses Prinzip aufgeweicht, um der Nachfrage der Kundschaft nachkommen zu können. Im gastronomischen Bereich haben alle Zutaten, die nicht regional verfügbar sind, mindestens Bio-Qualität oder einen höheren gastronomischen Standard. Dabei wird aber mehr Wert auf Regionalität als Bio-Qualität gelegt (Zeidler 20.12.2023).

3 Daten und Methoden

3.1 Konzept der Umfrage

Um die oben aufgestellten Forschungsfragen beantworten zu können, ist eine anonyme, quantitative Befragung durch einen standardisierten Fragebogen durchgeführt worden (Berger-Grabner 2016).

Im Regionalladen wurde bereits im Jahr 2022 eine Befragung der Zahlungsbereitschaft unter der Kundschaft durchgeführt. Die Ergebnisse sind von Lucks und Westhues (2023) veröffentlicht worden und erlauben eine erneute Nutzung des Fragebogens mit leichten Veränderungen. Dieses Vorgehen ermöglicht einen zeitlichen Vergleich der erhobenen Daten.

Der Fragebogen wurde mit der Befragungssoftware EvaSys© erstellt und besteht aus 17 geschlossenen Fragen, die entweder als multiple- oder single-choice Fragen oder als Skalenfragen gestellt wurden, sowie vier offenen Fragen.

Es wurde nach dem Grund für den Besuch, der Häufigkeit der Besuche und anderen Einkaufsmöglichkeiten für regionale Produkte gefragt. Des Weiteren sollten die Befragten die Herkunft, aus der Produkte kommen können und noch als regional gelten können, und deren Eigenschaften definieren. Es wurde erfragt, welche Aspekte den Gästen für einen Laden mit regionalen Produkten besonders wichtig sind. Schließlich wurde die Produktgruppe erfragt, bei der den Gästen Regionalität besonders wichtig ist.

Um die Zahlungsbereitschaft abzufragen, wurde das System einer *Payment Ladder* gewählt. Dabei werden verschiedene Beträge aufgelistet und die befragte Person geht die Leiter vom geringsten Betrag hoch, bis die maximale Zahlungsbereitschaft erreicht ist (Liebe 2007). Dafür wurde zunächst gefragt, wie groß das Budget der Befragten für Waren des täglichen Bedarfs durchschnittlich pro Woche ist. Dann wurde die Zahlungsbereitschaft für die oben erwähnten sechs Produktgruppen abgefragt, die entweder *regional*, *ökologisch produziert* oder *regional & ökologisch produziert* sind. Dafür wurde nach dem Mehrpreis in Prozent gefragt, den die befragte Person bereit ist, mehr zu bezahlen, wenn ein Produkt *regional*, *ökologisch produziert* oder *regional & ökologisch produziert* ist, im Gegensatz zu konventionellen Produkten derselben Gruppe. Es wurde die Möglichkeit hinzugefügt, eine Produktgruppe als *für mich nicht relevant* zu kennzeichnen.

Für die personenbezogenen Fragen wurde das Design von Hollinger (2020) adaptiert. Es wurde der Wohnort, das Alter, die Haushaltsgröße, das Haushaltseinkommen und der höchste erworbene Bildungsabschluss erfragt. Angaben zum Wohnort, Alter und der Haushaltsgröße konnten frei eingetragen werden, während die Antwortmöglichkeiten zum höchsten erworbenen Bildungsabschluss und dem monatlichen Haushaltseinkommen vorgegeben wurden. Zusätzlich konnten die Teilnehmenden angeben, ob sie im Vorjahr an der Befragung teilgenommen haben. Dies soll die wiederkehrende Kundschaft abbilden.

3.2 Durchführung der Umfrage

Die Umfrage wurde vom 26. Juni bis zum 8. Juli 2023 durchgeführt. Der Zeitraum wurde gewählt, um die Befragung des Vorjahres, welche vom 27. Juni bis zum 3. Juli 2022 stattgefunden hat, zu replizieren. Da bei der ersten Umfrage zwei Bearbeitende für die Umfrage zur Verfügung standen, im Folge Jahr aber nur eine, wurde der Zeitraum der Datenaufnahme verdoppelt.

Der Fragebogen stand den Teilnehmenden in hybrider Form zu Verfügung. Die Papierbögen lagen im Laden aus. Zusätzlich wurden QR-Codes ausgedruckt und auf den Tischen platziert, durch die die Teilnehmenden online auf die Umfrage zugreifen konnten. Der Link wurde ebenfalls über den Instagram Account und die Internetseite von *Gutes aus Vorpommern* verbreitet. Vor Ort wurde aktiv auf Gäste zugegangen, um sie auf die Umfrage aufmerksam zu machen.

3.3 Auswertung der Umfrage

Ausgewertet wurde nicht nur die im Rahmen dieser Arbeit erhobene Umfrage, sondern auch die Daten von Lucks und Westhues (2023), welche im Juni 2022 erhoben wurden. Im Folgenden wird zwischen den Datensätzen unterschieden, indem sich auf das Jahr der Datenerhebung bezogen wird.

Die Auswertung wurde in fünf Kategorien aufgeteilt. Es wurde die Zahlungsbereitschaft innerhalb und zwischen den Produktgruppen verglichen. Es wurde ein zeitlicher Vergleich der Zahlungsbereitschaft durchgeführt und es wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen, dem Budget und dem Alter zu der Zahlungsbereitschaft besteht. Im Folgenden soll die Auswertung dieser Kategorien weiter erörtert werden.

Alle Datensätze wurden auf Normalverteilung geprüft, indem ein Histogramm erstellt und mit der entsprechenden Normalverteilungskurve abgeglichen wurde. Bei uneindeutiger graphischer Darstellung wurde außerdem ein Shapiro-Wilk Test durchgeführt (Hedderich und Sachs 2020).

Die Signifikanz der Testergebnisse wird mit dem p-Wert angegeben. Dabei gilt die dreiteilige Abstufung (Hedderich und Sachs 2020):

$$[*] 0,05 \geq P > 0,01 \quad [**] 0,01 \geq P > 0,001 \quad [***] P \leq 0,001.$$

Die Zahlungsbereitschaft wurde innerhalb der Produktgruppen, zwischen den Produktgruppen, im zeitlichen Verlauf, nach höchstem Erworbenen Bildungsabschluss, nach Alter, nach Haushalt und nach monatlichem Haushaltseinkommen und wöchentlichem Einkaufsbudget verglichen. Der Vergleich innerhalb und zwischen den Produktgruppen wurde bei Normalverteilung ein gepaarter t-Test und bei Nicht-Normalverteilung ein Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test durchgeführt (Scheid und Vogl 2021). In allen anderen Fällen wurde bei normalverteilten Daten ein ungepaarter t-Test durchgeführt und bei nicht-normalverteilten Daten ein Wilcoxon-Mann-Whitney-Test (Scheid und Vogl 2021). Beim Vergleich nach Alter wurde zusätzlich eine lineare Regression durchgeführt, um festzustellen, wie sich die Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit des Alters verhält (Hedderich und Sachs 2020).

Es wurden sowohl die Angaben für das Wochenbudget und Monatseinkommen wie gegeben ausgewertet, als auch mit der Haushaltsgröße verrechnet. Dafür wurde das Einkommen durch die Größe des Haushalts geteilt, wobei Erwachsene und Heranwachsende als 1 und Kinder unter 14 Jahren als 0,5 gezählt wurden. Für jede befragte Person wurde aus den Angaben für jede Produktgruppe die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft je für *regionale*, *ökologisch* und *regionale & ökologisch produzierte* Produkte errechnet (A15). Diese wurden in Abhängigkeit zum Wochenbudget bzw. zum Monatseinkommen aufgetragen (A16, A17). Anhand dessen wurde eine lineare Regression durchgeführt (Hedderich und Sachs 2020).

4 Ergebnisse

Bei der ersten Befragung im Jahr 2022 (Lucks und Westhues 2023) nahmen insgesamt 149 Menschen teil, bei der zweiten gab es 117 Teilnehmende. Bei beiden Befragungen gaben die meisten Befragten an, in Mecklenburg-Vorpommern zu wohnen (2022: 94 %, 2023: 89 %). Bei beiden Umfragen kamen Befragte außerdem aus Berlin, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Zusätzlich wurde bei der Umfrage von 2023 Bayern genannt. Weiter aufgeschlüsselt gaben die meisten Befragten, die aus Mecklenburg-Vorpommern kommen, Greifswald als ihren Heimatort an (2022: 82 %, 2023: 69 %). Des Weiteren gaben die Befragten an, aus den Landkreisen Vorpommern-Greifswald (2022: 11 %, 2023: 18 %) und Vorpommern-Rügen (2022: 5 %, 2023: 8 %) zu kommen. Vereinzelt wurden die kreisfreien Städte Rostock und Schwerin sowie der Kreis Ludwigslust-Parchim genannt. Die vollständige Liste der Angaben von Postleitzahlen ist in Anhang in Tabelle A1 zu finden.

In beide Umfragejahren gelten Produkte, die aus Mecklenburg-Vorpommern stammen, für die meisten Teilnehmenden als regional (Abb. 1) und Produkte aus der Region Vorpommern gelten für viele ebenfalls als regional. Mehrfachantworten waren hier nicht möglich.

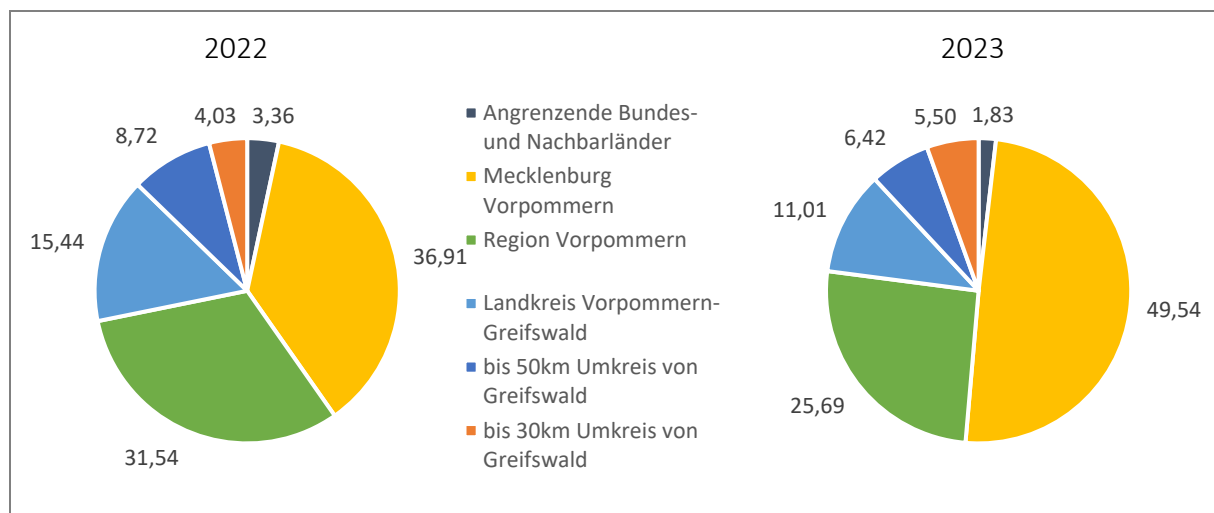


Abbildung 1: Umkreis, der als regional gilt, in Prozent; $n_{2022} = 149$, $n_{2023} = 109$, eigene Darstellung

In den Umfragen wurde die Zustimmung zu verschiedenen Aspekten regionaler Produkte abgefragt und im Anhang in Tabelle A2 dargestellt. Die meisten Teilnehmenden beider Jahre stimmen voll zu, dass der Kauf regionaler Produkte die Betriebe in der Region unterstützt (2022: 88 %, 2023: 89 %). Der Aussage, dass regionale Produkte aufgrund kürzerer Transportwege besser für das Klima sind, stimmen 79 % der Befragten im Jahr 2022 und 73 % im Jahr 2023 voll zu. Dass regionale Produkte besser für die Umwelt sind als Produkte aus entfernteren Regionen, findet bei 56 % der Teilnehmenden im Jahr 2022 und 45 % im Jahr 2023 volle Zustimmung. Die Annahme, dass regionale Produkte höhere Qualität als konventionelle Produkte haben, findet bei den Teilnehmenden beider Umfragen keine Zustimmung, aber auch keine Ablehnung. Auch, dass regionale Produkte als Urlaubssouvenir gekauft werden, findet nur teilweise Zustimmung.

Ökologische Produktion ist den Teilnehmenden bei regionalen Produkten *sehr wichtig* (2022: 44 %, 2023: 41 %) oder *wichtig* (2022: 47 %, 2023: 41 %). Außerdem legen die Befragten großen Wert auf eine nachhaltige Verpackung der Produkte. Zur ersten Umfrage gaben 44 % der Teilnehmenden

an, dass ihnen eine nachhaltige Verpackung *sehr wichtig* ist und 44 % gaben an, dass es ihnen *wichtig* ist. Im Folgejahr bezeichneten 40 % der Befragten nachhaltige Verpackung als *sehr wichtig* und 45 % als *wichtig*.

Neben dem Regionalladen sind die beliebtesten Einkaufsorte für regionale Produkte der Supermarkt (2022: 56 %; 2023: 66 %) und der Wochenmarkt (2022: 63 %; 2023: 55 %). Auch Bio-Märkte sind eine beliebte Anlaufstelle (2022: 54 %; 2023: 45 %). Optionen wie der Discounter, der Unverpacktladen oder der Versandhandel finden nur bei weniger als der Hälfte der Befragten Anklang. Nachdem die Solidarische Landwirtschaft für die zweite Befragung in den Fragebogen aufgenommen wurde, gaben 11 % der Befragten an, darüber regionale Produkte zu beziehen. Unter dem Punkt ‚Sonstiges‘ wurden noch Hofläden, direkt bei den Produzierenden, Stadtinformationen, Weltläden, Lebensmittelkooperationen, andere Regionalläden und spezifische Regionalmärkte als Bezugsquelle regionaler Produkte genannt.

Der Großteil der Befragten ist bereit einen Aufpreis für *regionale, ökologisch produzierte* und *regional & ökologisch produzierte* Produkte zu zahlen. Von den Teilnehmenden im Jahr 2022 sind 89 % bereit, einen Aufpreis für *regionale* Produkte zu zahlen, und 95 % der Teilnehmenden würde einen Aufpreis für *regional & ökologisch produzierte* Produkte zahlen. Von den Befragten der Umfrage von 2023 sind 85 % bereit mehr für *regionale* Produkte zu zahlen, 96 % würden einen Aufpreis für *ökologisch produzierte* und 97 % würden mehr für *regional & ökologisch produzierte* Produkte zahlen.

Den meisten Befragten beider Umfragen ist regionale Erzeugung bei *Obst & Gemüse* (2022: 86 %, 2023: 88 %) und *Eiern* (2022: 75 %, 2023: 70 %) wichtig. Ungefähr die Hälfte der Befragten gaben an, dass ihnen Regionalität von *Brot & Gebäck* (2022: 56 %; 2023: 48 %) wichtig ist. Nur 16 % (2022) bzw. 13 % (2023) der Befragten gaben an, dass ihnen die regionale Erzeugung von *Genussmitteln* wichtig ist. Die Wichtigkeit der Regionalität von *Fisch & Fleisch* und *Milchprodukten* unterscheidet sich zwischen den Umfragejahren. 72 % der Teilnehmenden der Umfrage von 2022 gaben an, dass ihnen die regionale Produktion von *Fisch & Fleisch* wichtig ist, im Folgejahr stimmten nur 59 % zu. Der Anteil der Teilnehmenden, die die Regionalität von *Milchprodukten* für wichtig halten, sank von Umfragejahr 2022 von 62 % auf 49 % im Umfragejahr 2023.

4.1 Vergleich innerhalb der Produktgruppen

Zuerst wurde die Zahlungsbereitschaft innerhalb der Produktgruppen *Obst & Gemüse*, *Fisch & Fleisch*, *Milchprodukte*, *Eier*, *Brot & Gebäck* und *Genussmittel* anhand der Attribute *regional*, *ökologisch produziert* und *regional & ökologisch produziert* miteinander verglichen (Tab. 1). Der Vergleich wurde für jedes der Umfragejahre durchgeführt und anhand dessen eingeteilt. Bei der Umfrage von 2022 (Lucks und Westhues 2023) wurde nur die Zahlungsbereitschaft für *regionale* und *regional & ökologisch produzierte* Produkte abgefragt. Es wurde daher getestet, ob sich die Zahlungsbereitschaft für *regionale* Produkte von der für *regional & ökologisch produzierte* Produkte unterscheidet. Die p-Werte sind im Anhang in Tabelle A4 und A5 zu finden. Bei der Umfrage von 2023 wurde die Zahlungsbereitschaft für *regionale, ökologisch produzierte* und *regional & ökologisch produzierte* Produkte abgefragt. Daher wurden für jede Produktgruppe drei Tests durchgeführt. Es wurde die Zahlungsbereitschaft für *regionale* Produkte zu *ökologisch produzierten* Produkten, die Zahlungsbereitschaft für *regionale* Produkte zu *regional & ökologisch produzierten* Produkten und die Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* zu *regional & ökologisch produzierten* Produkten verglichen.

Tabelle 1: Mittelwerte, Mediane (Anhang A3) und Gruppierungen der Zahlungsbereitschaft als prozentuale Aufpreise innerhalb der Produktgruppen

Produktgruppe / Jahr	2022		2023		
Attribute	Regional	Regional & ökologisch produziert	Regional	Ökologisch produziert	Regional & ökologisch produziert
Obst & Gemüse	19 (10) ^a	28 (10) ^b	32 (25) ^a	41 (25) ^b	46 (25) ^c
Fisch & Fleisch	30 (25) ^a	37 (25) ^b	47 (25) ^a	52 (25) ^{ab}	55 (50) ^b
Milchprodukte	22 (10) ^a	29 (25) ^b	35 (25) ^a	45 (25) ^b	45 (25) ^b
Eier	20 (10) ^a	28 (10) ^b	35 (25) ^a	47 (25) ^b	43 (25) ^b
Brot & Gebäck	19 (10) ^a	28 (10) ^b	31 (25) ^a	39 (25) ^b	40 (25) ^b
Genussmittel	22 (10) ^a	31 (25) ^b	39 (25) ^a	52 (25) ^b	50 (25) ^b

In allen Fällen sind die Befragten bereit mehr für Produkte zu zahlen, welche *regional & ökologisch produziert* sind als für nur *regionale*. Im Vergleich sind die Befragten bereit, mehr für *ökologisch produzierte* Produkte zu zahlen als für *regionale*. Hat ein Produkt beide Attribute, ist die Zahlungsbereitschaft größer als bei dem gleichen Produkt mit nur einem Attribut, oder gleich groß, wenn das Produkt *ökologisch produziert* ist.

4.2 Vergleich zwischen den Produktgruppen

Im Folgenden soll ein Vergleich zwischen den Produktgruppen angestellt werden (Tab. 2). Dafür wurden die Daten nach Attribut und Jahr der Datenerhebung eingeteilt und die Zahlungsbereitschaft von jeder Produktgruppe zu den anderen verglichen. Die Angaben zum Umfragejahr 2022 beziehen sich auf die Daten, die von Lucks und Westhues (2023) erhoben wurden. Die p-Werte sind im Anhang in den Tabellen A6 – A10 zu finden.

Tabelle 2: Mittelwerte, Mediane (Anhang A3) und Gruppierungen der Zahlungsbereitschaft als prozentuale Aufpreise zwischen Produktgruppen

Jahr / Produktgruppe	Attribute	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck	Genussmittel
2022	Regional	19 (10) ^a	30 (25) ^b	22 (10) ^{cd}	20 (10) ^{ad}	19 (10) ^a	22 (10) ^d
	Regional & ökologisch produziert	28 (10) ^a	37 (25) ^b	29 (25) ^a	28 (10) ^a	28 (10) ^a	31 (25) ^a
2023	Regional	32 (25) ^a	47 (25) ^b	35 (25) ^{ac}	35 (25) ^c	31 (25) ^{ac}	39 (25) ^{ac}
	Ökologisch produziert	41 (25) ^a	52 (25) ^b	45 (25) ^c	47 (25) ^{bc}	39 (25) ^a	52 (25) ^{abc}
	Regional & ökologisch produziert	46 (25) ^{ab}	55 (50) ^a	45 (25) ^b	43 (25) ^{bc}	40 (25) ^c	50 (25) ^{bc}

Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft nach Produktgruppen bestehen besonders zwischen *Fisch & Fleisch* und den jeweils anderen Produktgruppen unabhängig von Befragungsjahr und Attributen der Produkte.

4.3 Zeitlicher Vergleich

In diesem Teil wird ein zeitlicher Vergleich der Zahlungsbereitschaft zwischen den Daten der Umfrage 2022 von Lucks und Westhues (2023) und der Umfrage von 2023 angestellt. 8 % der Befragten im Jahr 2023 gaben an, an der vorhergegangenen Umfrage bereits teilgenommen zu haben, 89 % gaben an, nicht an der Umfrage im Jahr 2022 teilgenommen zu haben und 3 % machten keine Angabe.

Die p-Werte für den zeitlichen Vergleich sind im Anhang in Tabelle A11 aufgeführt. Die Ergebnisse sind eingeteilt nach *regional* (Abb. 2) und *regional & ökologisch produziert* (Abb. 3). Da die Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* Produkte nur in der Umfrage von 2023 abgefragt wurde, wird dieses Attribut hier nicht behandelt.

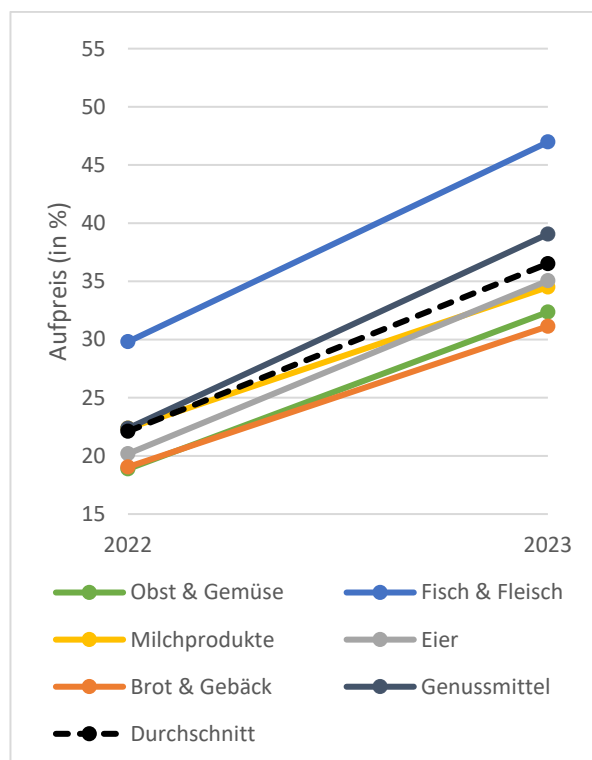


Abbildung 2: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte von 2022 (n = 144) zu 2023 (n = 116), eigene Darstellung

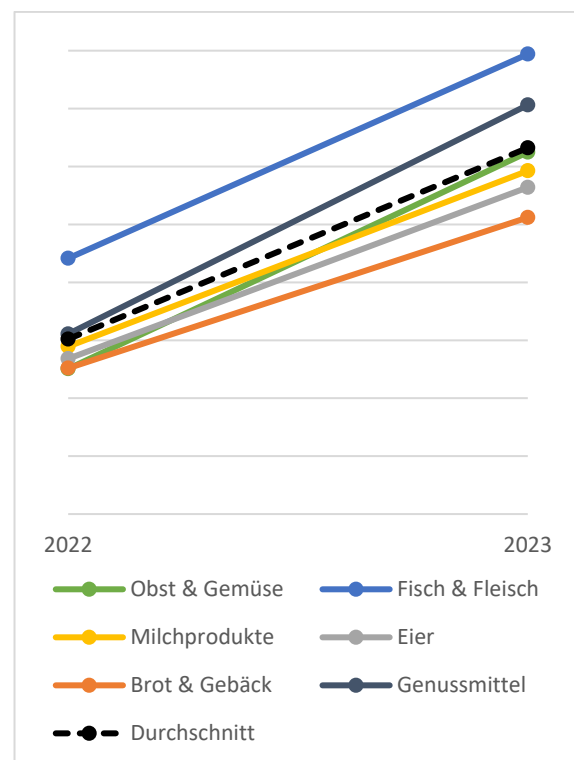


Abbildung 3: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für regionale & ökologisch produzierte Produkte von 2022 (n = 138) zu 2023 (n = 109), eigene Darstellung

Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich im zeitlichen Vergleich in allen Fällen, unabhängig von Produktgruppe und Attribut (Tab. 3). Im Vergleich von 2022 zu 2023 ist die Zahlungsbereitschaft im Folgejahr immer größer als im ersten Umfragejahr.

Tabelle 3: Mittelwerte, Mediane (Anhang A3) und Gruppierung der Zahlungsbereitschaft als prozentuale Aufpreise im zeitlichen Vergleich

Produktgruppe / Attribut	Regional		Regional & ökologisch produziert	
	2022	2023	2022	2023
Obst & Gemüse	19 (10) ^a	32 (25) ^b	28 (10) ^a	46 (25) ^b
Fisch & Fleisch	30 (25) ^a	47 (25) ^b	37 (25) ^a	55 (50) ^b
Milchprodukte	22 (10) ^a	35 (25) ^b	29 (25) ^a	45 (25) ^b
Eier	20 (10) ^a	35 (25) ^b	28 (10) ^a	43 (25) ^b
Brot & Gebäck	19 (10) ^a	31 (25) ^b	28 (10) ^a	40 (25) ^b
Genussmittel	22 (10) ^a	39 (25) ^b	31 (25) ^a	50 (25) ^b

4.4 Vergleich nach höchstem erworbenem Bildungsabschluss

Um Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft nach höchstem erworbenen Bildungsabschluss festzustellen, wurde diese für *regionale*, *ökologisch produzierte* und *regional & ökologisch produzierte* Produkte der Befragungen 2022 (Lucks und Westhues 2023) und 2023 nach angegebenen Bildungsabschlüssen gruppiert und verglichen. Im Anhang sind die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach höchstem erworbenen Bildungsabschluss (Tab. A12 und Tab. A13) und die p-Werte (Tab. A18 und A19) dargestellt

In beiden Befragungen hatten fast drei Viertel der Befragten einen Studienabschluss (2022: 74 %, 2023: 72 %). Davon haben die meisten ein Diplomstudium absolviert (2022: 30 %, 2023: 34 %). Einen Masterabschluss haben 28 % der Befragten im Jahr 2022 und 21 % im Jahr 2023. 15 % der Teilnehmenden im Jahr 2022 haben einen Bachelorabschluss und 17 % im Jahr 2023. Im Jahr 2022 haben 13 % der Befragten eine Berufsausbildung und 8 % Abitur. Einen Realschulabschluss haben 5 % der Teilnehmenden und einen Hauptschulabschluss haben weniger als 1 %. Im Folgejahr haben 20 % eine Berufsausbildung und 9 % haben Abitur. 4 % der Teilnehmenden haben einen Realschulabschluss und 2 % einen Hauptschulabschluss.

Die Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss unterscheidet sich nur in zwei Fällen, welche wegen geringer Größen der Vergleichsgruppen vernachlässigt werden können.

4.5 Vergleich nach Alter

Für die Auswertung nach Alter wurden die Teilnehmenden in die Altersgruppen eingeteilt. Die Ergebnisse werden nach den Umfragejahren 2022 (Lucks und Westhues 2023) und 2023 und Attribut unterteilt. Im Anhang ist die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Alter (Tab. A14) und die p-Werte des Vergleichs der Zahlungsbereitschaft nach Alter (Tab. A22 und A23) dargestellt.

Die Anzahl der Teilnehmenden in der jeweiligen Gruppe ist in Abbildung 4 dargestellt. Bei der Umfrage 2022 haben 147 Teilnehmende ihr Alter angegeben, das Durchschnittsalter lag bei 39 Jahren. Die meisten gehören zu der Altersgruppe der 30- bis 40-Jährigen. Im Jahr 2023 haben 115 der Befragten ihr Alter angegeben, der Durchschnitt liegt bei 41 Jahren. Die Anzahl der Teilnehmenden in den Altersgruppen der 20- bis 30-Jährigen, 30- bis 40-Jährigen und der 40- bis 50-Jährigen war gleichmäßig verteilt.

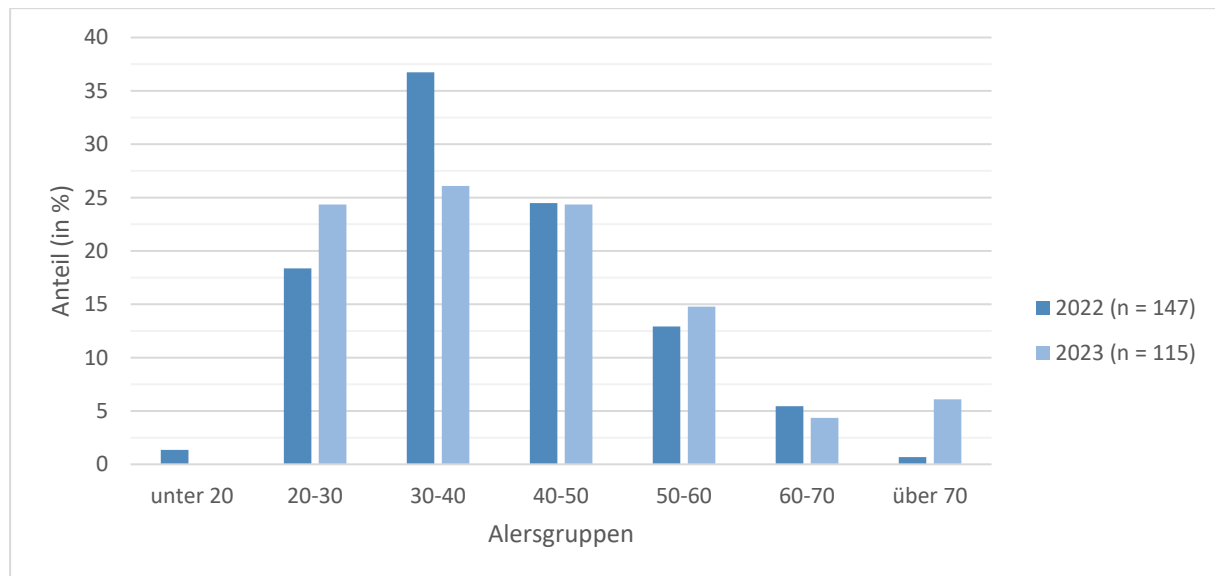


Abbildung 4: Verteilung der Teilnehmenden nach Alter, $n_{2022} = 142$, $n_{2023} = 110$, eigene Darstellung

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen gibt es Unterschiede in der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte (Tab. 4). Die Befragten im Alter von 20 bis 30 Jahren sind bereit, einen höheren Aufpreis zu zahlen als die 50- bis 60-Jährigen. Die Teilnehmenden der 40- bis 50-Jährigen würden einen höheren Aufpreis zahlen als die 50- bis 60-Jährigen und die 60- bis 70-Jährigen.

Tabelle 4: Mittelwerte, Mediane (Anhang A3) und Gruppierungen der Zahlungsbereitschaft als prozentuale Aufpreise im Vergleich nach Altersgruppen

Jahrsgruppen / Alter	Attribute	U 20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	Ü 70
2022	Regional	24 (18) ^{abc}	29 (25) ^a	21 (10) ^{abc}	26 (25) ^{ab}	12 (0) ^c	10 (10) ^{ac}	11 (10) ^{abc}
	Regional & ökologisch produziert	47 (25) ^{ab}	42 (25) ^a	29 (10) ^a	31 (25) ^a	18 (10) ^b	12 (10) ^b	11 (10) ^{ab}
2023	Regional		35 (25) ^a	39 (25) ^a	43 (25) ^a	25 (10) ^a	20 (25) ^a	35 (50) ^a
	Ökologisch produziert		52 (25) ^{ac}	46 (25) ^a	57 (50) ^a	25 (10) ^b	21 (10) ^{bc}	37 (25) ^{abc}
	Regional & ökologisch produziert		47 (25) ^{ab}	49 (25) ^a	56 (50) ^a	30 (25) ^b	33 (25) ^{ab}	41 (50) ^{ab}

Auch bei der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft für *regional & ökologisch produzierte* Produkte gibt es Unterschiede. Die Teilnehmenden der 20- bis 30-Jährigen würden einen größeren Aufpreis zahlen als die 50- bis 60-Jährigen und die 60- bis 70-Jährigen. Außerdem ist die Zahlungsbereitschaft der 40- bis 50-Jährigen größer als die der 50- bis 60-Jährigen.

Wenn die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Altersgruppen betrachtet wird, gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft für *regionale* Produkte.

Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* Produkte unterscheidet sich nach den Altersgruppen. Die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen würde einen größeren Aufpreis für *ökologisch produzierte* Produkte zahlen als die Gruppe der 50- bis 60-Jährigen. Die Zahlungsbereitschaft der 30- bis 40-Jährigen ist größer als die der 50- bis 60-Jährigen und der 60- bis 70-Jährigen. Außerdem würden die 40 – bis 50-Jährigen mehr für *ökologisch produzierte* Produkte zahlen als die 50- bis 60-Jährigen und die 60- bis 70-Jährigen.

Auch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für *regional & ökologisch produzierte* Produkte weist Unterschiede abhängig vom Alter auf. Die Befragten der 50- bis 60-Jährigen würden einen geringeren Aufpreis zahlen als die 30- bis 40-Jährigen und die 40- bis 50-Jährigen.

Insgesamt fällt auf, dass bei einem Unterschied in der Zahlungsbereitschaft die jüngeren Befragten in jedem Fall einen höheren Aufpreis zahlen würden als die ältere Vergleichsgruppe.

4.6 Vergleich nach Einkommen & Budget

Da sowohl das wöchentliche Budget für Produkte des täglichen Bedarfs als auch das monatliche Haushaltseinkommen in Abstufungen abgefragt wurde, wird auch nach diesen Abstufungen ausgewertet. Die Angaben zum Umfragejahr 2022 bezieht sich auf die Daten von Lucks & Westhues (2023). Im Anhang sind die p-Werte für den Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Wochenbudget (Tab. A21) und nach Monatseinkommen (Tab. A24 und A25) zu finden. Unter dem monatlichen Haushaltseinkommen (nachfolgend Einkommen) ist der Nettobetrag zu verstehen, das heißt das Einkommen des gesamten Haushalts nach Abzug aller Steuern und Sozialabgaben.

Das angegebene wöchentliche Einkaufsbudget der Teilnehmenden im Jahr 2022 lag durchschnittlich bei 119,18 €. Der Median liegt bei bis zu 100 € pro Woche für Produkte des täglichen Bedarfs. Die meisten Befragten (38 %) gaben an, dass ihr Budget bei bis zu 100 € in der Woche liegt. Bei der Umfrage von 2023 lag das durchschnittliche Wochenbudget für Produkte des täglichen Bedarfs bei 128,89 € und der Median bei bis zu 100 €. Der Großteil der Teilnehmenden, 40 %, gab an, dass ihr wöchentliches Budget bei bis zu 100 € liegt.

Im Vergleich vom Wochenbudget zur Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte bei der Umfrage von 2022, steigt mit höherem Wochenbudget auch die Zahlungsbereitschaft. Das Bestimmtheitsmaß $R^2_{\text{regional}} = 0,9537$ ist dabei hoch, weshalb von einer hohen Korrelation gesprochen werden kann. Die Zahlungsbereitschaft für *regional & ökologisch produzierte* Produkte steigt ebenfalls mit steigendem Wochenbudget, allerdings ist das Bestimmtheitsmaß $R^2_{\text{regional \& ökologisch}} = 0,45$ geringer und deutet auf eine mittelmäßige Korrelation hin. Die Zahlungsbereitschaft der Befragten mit einem Budget von bis zu 150 € und bis zu 200 € pro Woche weichen am meisten ab.

Auch beim Vergleich im Jahr 2023 steigt die Zahlungsbereitschaft mit höherem Wochenbudget für regionale Produkte mit einem Bestimmtheitsmaß von $R^2_{\text{regional}} = 0,68$. Auch die Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* Produkte steigt mit steigendem Wochenbudget, allerdings ist das Bestimmtheitsmaß mit $R^2_{\text{ökologisch}} = 0,36$ gering. Das Bestimmtheitsmaß für den Zusammenhang zwischen Wochenbudget und *regional & ökologisch produzierten* Produkten ist mit $R^2_{\text{regional \& ökologisch}} = 0,54$ ebenfalls gering. Bei allen drei Attributen ist die Zahlungsbereitschaft derer mit einem Wochenbudget von bis zu 150 € größer als derer mit einem Budget von bis zu 200 € pro Woche und ähnlich hoch wie die derer mit einem Wochenbudget von mehr als 200 €. Bei allen drei Kategorien deutet das geringe Bestimmtheitsmaß auf eine unerhebliche Korrelation hin.

Die Zahlungsbereitschaft nach Wochenbudget unterscheidet sich nur für drei Gruppen, welche alle bei der Befragung von 2023 vorkommen. Die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte unterscheidet sich zwischen dem Wochenbudget von bis zu 50 € zu dem Wochenbudget von bis zu 150 €. Die Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* Produkte der Befragten mit einem Wochenbudget von bis zu 150 € ist signifikant größer als die der Befragten mit einem Budget von bis zu 50 € pro Woche und von bis zu 100 € pro Woche.

Bei der Umfrage von 2022 gaben die meisten (24 %) an, dass ihr monatliches Haushaltseinkommen bei über 4000 € liegt. 21 % gaben an, dass ihr Einkommen bei bis zu 3000 € im Monat liegt, was auch die meistgenannte Einkommensgruppe bei der Umfrage von 2023 war (21 %). Bei beiden Umfragen liegt der Median des monatlichen Einkommens bei 3000 €.

Bei der Umfrage von 2022 entwickelt sich die Zahlungsbereitschaft nicht mit steigendem Einkommen, unabhängig vom Attribut. Das Bestimmtheitsmaß ist in beiden Fällen sehr gering, $R^2_{\text{regional}} =$ und $R^2_{\text{regional} \& \text{ökologisch}} = 0,01$. Auch hier ist eine Korrelation auszuschließen. Nur im Vergleich der Zahlungsbereitschaft für *regionale* Produkte nach monatlichem Haushaltseinkommen gibt es Unterschiede. Die Zahlungsbereitschaft der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 500 € ist signifikant größer als die der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 3000 € und bis zu 4000 € pro Monat. Außerdem unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 1000 € zu der der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 2000 €. Des Weiteren ist die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden mit einem Einkommen von bis zu 2000 € signifikant größer als die der Teilnehmenden mit einem Einkommen von bis zu 3000 € und bis zu 4000 €.

Auch bei der Befragung von 2023 steigt die Zahlungsbereitschaft nicht mit steigendem Einkommen. Die Bestimmtheitswerte sind für alle Attribute sehr gering ($R^2_{\text{regional}} = 0,11$, $R^2_{\text{ökologisch}} = 0,01$, $R^2_{\text{regional} \& \text{ökologisch}} = 0,02$), was eine Korrelation zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem monatlichen Haushaltseinkommen ausschließt. Die Zahlungsbereitschaft nach monatlichem Haushaltseinkommen bei der Umfrage 2023 unterscheidet sich in vier Fällen. Bei *regionalen* Produkten unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft zwischen den Befragten mit einem Einkommen von bis zu 1000 € zu denen mit einem Einkommen von bis zu 2000 €. Die Zahlungsbereitschaft für *regional & ökologisch produzierte* Produkte der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 2000 € ist größer als die der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 3000 € und kleiner als die der Befragten mit einem Einkommen von bis zu 4000 € pro Monat. Außerdem ist die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmenden mit einem Einkommen von 4000 € kleiner als die der Teilnehmenden mit einem Einkommen von bis zu 5000 €.

Ob und wie viele Kinder in den Haushalten wohnen, hat im Test keinen Unterschied bei der Zahlungsbereitschaft ergeben, unabhängig von Regionalität und ökologischer Produktion (A20).

5 Diskussion

5.1 Kundschaft

Durchschnittlich ist die Kundschaft des Regionalladens & Cafés 39 Jahre (Befragung 2022) bzw. 41 Jahre (Befragung 2023) alt. Damit ist sie jünger, als die durchschnittliche Bevölkerung Mecklen-

burg-Vorpommerns (M-Vs), deren Durchschnittsalter 2022 bei 47,4 Jahren lag (Statistisches Bundesamt 2023). Der Unterschied zwischen dem Durchschnittsalter der Befragten und der allgemeinen Bevölkerung M-Vs kann mit dem Standort der Befragung und der angegebenen Herkunft der Teilnehmenden erklärt werden kann. Im Jahr 2022 kamen 82 % der Befragten aus Greifswald, im Folgejahr 69 %. Die Bevölkerung Greifswalds ist im Durchschnitt 43 Jahre alt und damit die Jüngste im Land (Landesamt für innere Verwaltung Statistisches Amt 2021).

Bei beiden Befragungen waren die Altersgruppen der 20–30-Jährigen, 30-40 -Jährigen und 40-50-Jährigen am stärksten vertreten, während der Großteil der Bevölkerung der Landkreise Vorpommern-Rügen (42 %) und Vorpommern-Greifswald (19 %) in die Gruppe der über 70-Jährigen fällt (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2022). Diese Altersgruppe ist bei den Befragungen kaum vertreten.

Die meisten der Befragten haben einen Studienabschluss (2022: 74 %, 2023: 72 %), während 18 % der Bevölkerung M-Vs einen vergleichbaren Studienabschluss haben. Der meisterworbene Schulabschluss der Bevölkerung M-Vs ist ein Abschluss an der Polytechnischen Oberschule der DDR (39 %), der heute vergleichbar mit einem Realschulabschluss ist (Kulturministerium NRW 1973), welcher von 21 % der Bevölkerung M-Vs erworben wurde. Von den Teilnehmenden der Befragungen haben in beiden Befragungsjahren weniger als 5 % einen Realschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss angegeben (2022: 5 %, 2023: 4 %). Nach der schulischen Bildung schlägt der Großteil der Bevölkerung M-V den Weg einer Lehre oder Berufsausbildung ein (62 %), während nur 12 % (2022) bzw. 13 % (2023) der Befragten eine Berufsausbildung haben (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2023b).

Im Durchschnitt leben die Befragten in Haushalten mit einer Größe von 2,5 (2022) bzw. 2,6 (2023) Personen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße in M-V lag 2021 bei 1,92 Personen je Haushalt und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 2,01 Personen je Haushalt (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2023a). Damit liegt die durchschnittliche Haushaltsgröße der Befragten nicht nur über dem Durchschnitt M-Vs, sondern auch über dem Bundesdurchschnitt. Allerdings gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass keine Kinder in ihrem Haushalt leben (2022: 67 %, 2023: 66 %). Das bezieht keine Kinder ein, die bereits ausgezogen sind.

Die Verteilung des Haushaltseinkommens unter den Befragten ist ähnlich wie die Verteilung des Haushaltseinkommens der Bevölkerung M-Vs. In beiden Umfragejahren gaben die meisten Befragten an, ein Haushaltseinkommen von mehr als 2000 € pro Monat zu haben (2022: 63 %, 2023: 69 %). Laut des Statistischen Amtes M-Vs haben 71 % der Bevölkerung ein Haushaltseinkommen von mehr als 2000 € (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2023b). Bei der Befragung im Jahr 2023 gaben 19 % an, ein monatliches Einkommen von über 5.000 € zu haben, während 19 % der Bevölkerung M-Vs in die Einkommensspanne von 5.000 € bis 18.000 € fallen. 5 % der Bevölkerung liegen am unteren Ende des Spektrums mit einem Einkommen von bis zu 900 € im Monat. Im Vergleich dazu fallen mehr Befragte beider Umfragejahre in die vergleichbare Einkommensgruppe von bis zu 1.000 € im Monat. Im Jahr 2022 gaben 20 % und im Jahr 2023 17 % der Befragten, diese Einkommensgruppe an.

Das angegebene Alter der Befragten und der höchste erreichte Bildungsabschluss lässt darauf schließen, dass ein Großteil der Teilnehmenden zur Zeit der Befragung studierte. Dass die Befragung in einer Universitätsstadt, deren Bevölkerung zu 17 % aus Studierenden besteht (Universität Greifswald 2023; Universitäts- und Hansestadt Greifswald 2023), durchgeführt wurde, unterstützt

diese Annahme. Im Wintersemester 2022/23 lag das Durchschnittsalter der Studierenden in Deutschland bei 23,6 Jahren (Statistisches Bundesamt 13.03.2024). Die große Haushaltsgröße trotz geringer Kinderzahlen, lässt sich mit Wohngemeinschaften erklären, welche bei Studierenden in Universitätsstädten wie Greifswald beliebt sind (Hachmeister und Berghoff 2019). Auch das geringe Haushaltseinkommen im Vergleich zum Durchschnittseinkommen der Bevölkerung M-Vs, lässt sich durch die Teilnahme von Studierenden an der Umfrage erklären, da diese durchschnittlich 1060 € im Monat zur Verfügung haben (Statistisches Bundesamt 2020).

5.2 Regionalität

Für *Gutes aus Vorpommern* gelten Produkte aus Vorpommern als regional. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie als Tochtergesellschaft der Sparkasse Vorpommern nach deren Regionalprinzip wirtschaften (Zeidler 20.12.2023). Bei den Befragten wurde Vorpommern an zweiter Stelle als regional genannt (2022: 32 %, 2023: 26 %), während die meisten Befragten Regionalität größer fassen würden und das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern als regional angegeben haben (2022: 37 %, 2023: 50 %). Kleiner als Vorpommern würden 15 % (2022) bzw. 6 % (2023) der Befragten eine Region fassen, haben also den Landkreis Vorpommern-Greifswald als Region gewählt.

Die meisten Befragten definieren Regionalität durch soziale, administrative und politische Abgrenzung. So kann M-V als Bundesland durch eine Regierung und Administration von benachbarten Bundesländern abgegrenzt werden. Auch Vorpommern grenzt sich administrativ von Mecklenburg ab, nicht nur durch die Unterteilung der Landkreise, sondern auch durch Ämter wie das Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern. Der Landkreis Vorpommern-Greifswald grenzt sich ebenfalls administrativ und politisch von anderen Landkreisen in M-V ab.

Geht man von diesen administrativen und politischen Abgrenzungen als Definition für die Region aus (Gebhardt et al. 2016), fällt die physische Entfernung von Greifswald als Ausgangspunkt zu anderen Orten, welche in die gewählte Region fallen, auf (Abb. 5). So sind Orte in M-V teilweise weiter von Greifswald entfernt als Orte in angrenzenden Bundes- und Nachbarländern. Beispielsweise ist Schwerin weiter von Greifswald entfernt (139 km Luftlinie) als Prenzlau in Brandenburg (92 km) oder Stettin in Polen (106 km).

Die Kategorisierung nach Umkreisen nach Heinze et al. (2014) wurde jedoch kaum gewählt (2022: 13 %, 2023: 13 %) und auch Dr. Zeidler empfindet diese Abstufung von Regionalität für unpraktisch, da ein Umkreis von 30 bzw. 50 km in einem Flächenland wie M-V nicht viel umfassen kann (Zeidler 20.12.2023). Mit einem Umkreis von 30 km um Greifswald erreicht man Städte im Landkreis Vorpommern-Greifswald wie Karlshagen auf Usedom (30 km) und Anklam (33 km), aber auch Stralsund im benachbarten Landkreis Vorpommern-Rügen (31 km) und Demmin in der Mecklenburgischen Seenplatte (31 km). Im Umkreis von 50 km um Greifswald liegen Orte in Vorpommern wie Sassnitz auf Rügen (50 km), Neuendorf auf Hiddensee (52 km) und Heringsdorf auf Usedom (52 km), aber auch Friedland in der Mecklenburgischen Seenplatte (48 km) und Barth im Landkreis Rostock (46 km). Durch die Kategorisierung durch den Umkreis geht durch die Lage Greifswalds aber viel Landfläche verloren, da der Greifswalder Bodden und die Ostsee viel der eingeschlossenen Fläche einnehmen (Abb. 5).

Die wenigsten Befragten (2022: 3 %; 2023: 6 %) würden den Regionalbegriff größer als M-V fassen und angrenzende Bundes- und Nachbarländer mit einbeziehen. Diese Definition würde auf gemeinsamen historisch-kulturellem Hintergrund basieren, da M-V historische Gemeinsamkeiten mit angrenzenden Bundesländern wie Brandenburg und Nachbarländern wie Polen und Schweden hat.



Abbildung 5: Karte Mecklenburg-Vorpommern nach Landkreisen, eigene Darstellung

Regionalen Produkten werden oft höhere Produktqualitäten zugesprochen, deren Zustimmung abgefragt wurde. Diese Zustimmung ist in beiden Befragungen ungefähr deckungsgleich, weshalb zwischen den beiden Jahren im Folgenden nicht differenziert wird.

Für die Befragten ist ein wichtiger Aspekt von regionalen Lebensmitteln, dass der Kauf dieser die Betriebe in der Region unterstützt. Im Fall von *Gutes aus Vorpommern* besteht diese Unterstützung in erster Linie aus dem Netzwerk, welches den Betrieben besonders während der Corona-Pandemie zu mehr Sichtbarkeit verhalf. Nach der Pandemie bietet das Netzwerk den Betrieben durch den Regionalladen eine Fläche, um ihre Produkte zum Verkauf anzubieten (Zeidler 20.12.2023). Darüber hinaus können regional Produzierende durch staatliche Förderung, aber besonders durch die größere Zahlungsbereitschaft der Konsumierenden für Produkte aus ihrer Region besser bezahlt werden (Muça et al. 2022).

Die meisten Teilnehmenden stimmen voll zu, dass regionale Produkte besser für die Umwelt und das Klima sind, zum Beispiel durch kürzere Transportwege. Der CO₂-Fußabdruck eines Produkts ist nicht nur abhängig von der Transportstrecke, sondern auch von der Art des Transports. So hat der Transport mit dem Flugzeug einen CO₂-Ausstoß von 550-740 g/tkm (Gramm pro Tonnenkilometer) und der Transport auf der Straße einen von 76-180 g/tkm, während der Transport mit einem Containerschiff einen Ausstoß von 5-10 g/tkm und Güterzüge, die mit Diesel betrieben werden, einen Ausstoß von 18 – 25 g/tkm haben (Pachauri und Mayer 2015). So kann

ein globales Produkt einen kleineren CO₂-Fußabdruck haben, wenn es mit dem Schiff transportiert wird, als ein innereuropäisches Produkt, welches eingeflogen wird. 2022 wurden 54 % der Güter in Deutschland durch den Luftverkehr und 39 % auf der Straße bewegt, während Transportwege mit deutlich kleineren CO₂-Fußabdrücken wie Schiene oder Schiff nur 4 % bzw. 2 % des Güterverkehrs ausmachen (Bundesministerium für Digitales und Verkehr 25.03.2024). Also kann man davon ausgehen, dass regionale Produkte in Deutschland einen geringeren CO₂-Fußabdruck, besonders, wenn man davon ausgeht, dass Produkte aus der Region nicht mit dem Flugzeug transportiert werden. Dies gilt bei gleichen Produktionsbedingungen, aber bei unterschiedlichen Bedingungen kann zum Beispiel ein größerer Produktionsmaßstab ressourcenschonender sein als die Produktion einzelner Betriebe. Desweiteren kann im Fall von Obst & Gemüse der Import aus südlichen Regionen sinnvoller sein, da diese auch außerhalb der Saison auf dem Feld angebaut werden können, während die gleiche Sorte regional in beheizten Gewächshäusern angebaut wird (Reinhardt et al., S. 2009).

Die Befragten stimmen nur zum Teil zu, dass regionale Produkte eine höhere Qualität haben. Laut Janssen et al. (2014) wird der Regionalbegriff oft mit einer besseren Qualität, besserem Geschmack und Frische und höherem Gesundheitswert der Produkte assoziiert. Im Falle von *Gutes aus Vorpommern* trifft dies insoweit zu, dass die angebotenen Produkte sich laut der Geschäftsführerin durch Manufakturcharakter und natürlichen Geschmack auszeichnen (Zeidler 20.12.2023).

Nur teilweise Zustimmung bekommt die Aussage, dass die Befragten regionale Produkte besonders im Urlaub kaufen, um die Region zu erleben. Nach Huber (2019) sind Urlaubsmachende zwar an regionalen Produkten aus der Urlaubsregion interessiert, sind aber nicht bereit, einen größeren Aufpreis dafür zu zahlen.

5.3 Zahlungsbereitschaft

Wenn die Zahlungsbereitschaft betrachtet wird, sollte immer beachtet werden, dass es einen Unterschied zwischen den hypothetischen Angaben einer Mehrzahlung und dem tatsächlichen Kaufverhalten gibt. Harvey & Hubbard (2013) bezeichnen dies als „Consumer Citizen Gap“, welcher daher rührt, dass bei einer solchen Befragung eine idealistische Antwort gegeben wird, welche von dem Alltagsverhalten der Teilnehmenden isoliert ist.

5.3.1 Regionalität und ökologische Produktion

Den Teilnehmenden ist ökologische Produktion wichtiger als Regionalität. Das haben die Befragten nicht nur bei der direkten Abfrage bestätigt, bei der die meisten angaben, dass ihnen dieser Aspekt wichtig (2022: 47 %, 2023: 41 %) bis sehr wichtig (2022: 44 %, 2023: 41 %) ist, sondern auch in ihrer Zahlungsbereitschaft ausgedrückt. Bei der ersten Befragung liegt die Zahlungsbereitschaft für *regional & ökologisch produzierte* Produkte immer über der für *regionale* Produkte. Die Relevanz der Attribute kann bei der Befragung von 2023 weiter aufgeschlüsselt werden. Auch in dieser Befragung ist die Zahlungsbereitschaft für *regional & ökologisch produzierte* Produkte immer größer als die für ausschließlich *regionale*. Zusätzlich kann die Zahlungsbereitschaft von *regionalen* Produkten zu ausschließlich *ökologisch produzierten* Produkten verglichen werden, wobei die für letztere immer größer ist. Nur die Produktgruppe *Fisch & Fleisch* stellt eine Ausnahme dar, die Zahlungsbereitschaft nach Attribut unterscheidet sich hier nicht. Dass Regionalität durchschnittlich für die Befragten eine geringere Rolle spielt, lässt sich daraus ableiten, dass sich die Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* Produkte zu der für *regional & ökologisch produzierte* Produkte kaum unterscheidet.

Ausnahme dazu stellt die Produktgruppe *Obst & Gemüse* dar, bei der die Befragten mehr für *regional & ökologisch produzierte* Produkte zahlen würden.

Die größere Zahlungsbereitschaft für *ökologisch produzierte* Lebensmittel kann darauf zurück geführt werden, dass Konsumierende artgerechte Tierhaltung und faire Preise, aber auch regionale Erzeugung unterstützen wollen (Zander & Hamm, 2010).

Winterstein und Habisch (2021) stellten in ihrer Untersuchung das Gegenteil fest. In ihrer Studie gaben die Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft für *regionale* und *regional & ökologisch produzierte* Lebensmittel an als für *ökologisch produzierte* Lebensmittel. Sie folgerten daraus, dass die Attribute *regional* und *ökologisch produziert* eher einen komplementären als einen substitutiven Zusammenhang haben. Die Ergebnisse dieser Untersuchung scheinen dies zu bestätigen, da es in den meisten Fällen keinen Unterschied in der Zahlungsbereitschaft zwischen *ökologisch produzierten* und *regional & ökologisch produzierten* Produkten gibt.

Für *Gutes aus Vorpommern* hat ökologische Produktion allerdings keine Priorität, denn würden nur *ökologisch produzierte* Produkte angeboten werden, könnte die Vielfalt der Region nicht abgebildet werden, so Dr. Zeidler (2023). Dennoch wird ein hoher Standard bei konventionellen Produkten aufrecht gehalten, wie nachverfolgbare Lieferketten, Tierwohl und verantwortungsvoller Ressourcenumgang. Die Bio-Zertifizierung des Netzwerks rührt daher, dass ohne diese Zertifizierung keine Produkte als Bio beworben werden dürfen. Umgekehrt müssen Produkte, welche Bio sind, auch so gekennzeichnet werden (Zeidler 20.12.2023).

5.3.2 Produktgruppen

Der Vergleich zwischen den Produktgruppen ergibt, dass ein Unterschied in der Zahlungsbereitschaft nur zwischen der Produktgruppe *Fisch & Fleisch* und der jeweiligen Vergleichsgruppe besteht. In diesen Fällen würden die Teilnehmenden immer einen größeren Aufpreis für *Fisch & Fleisch* zahlen als für die verglichene Produktgruppe.

Nach Thilmany et al. (2003) kann der Unterschied in der Zahlungsbereitschaft daher rühren, dass Konsumierenden der Verzicht von eingesetzten Hormonen und Antibiotika bei Fleisch wichtig ist. Um dies zu gewährleisten, nehmen sie einen höheren Preis in Kauf (Lusk und Fox 2002). Aber regionale Produktion garantiert nicht, dass keine Wachstumshormone oder Antibiotika verwendet wurden, bei ökologischer Produktion hingegen gibt es klare Vorgaben diesbezüglich, welche für die Konsumierenden nachvollziehbar sind (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2023). Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Verwendung von Hormonen und Antibiotika die Zahlungsbereitschaft der Befragten nur bei *ökologisch produziertem* Fleisch beeinflusst.

Paustian et al. (2016) hingegen haben herausgestellt, dass Konsumierenden bei regionalem Fleisch die Nachhaltigkeit der Produktion, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft und das Tierwohl besonders wichtig ist. Cicia und Colantuoni (2010) haben festgestellt, dass Konsumierende für Angaben wie Lebensmittelsicherheit, Tierwohl und Nachverfolgbarkeit der Produktionsorte, mehr für ein Produkt aus dem Fleischsektor zahlen würden. Tierwohl gewinnt immer mehr an Relevanz für Konsumierende (Weinrich et al. 2015). Dass die erhöhte Zahlungsbereitschaft ein Interesse an dem Wohl der Nutztiere ausdrücken soll, ist insofern wahrscheinlich, da davon ausgegangen werden muss, dass ein höheres Tierwohl höhere Preise mit sich bringt und Konsumierenden durch ihre Kaufkraft ihren Wunsch nach mehr Tierwohl in der Lebensmittelproduktion zum Ausdruck bringen müssen (Harvey und Hubbard 2013).

Aber auch im Falle des Tierwohls gibt es für regionale Betriebe keine Richtlinien. Allein die physische Nähe zum Wohnort der Konsumierenden gibt keine Garantie, dass Tiere besser behandelt werden als Tiere in entfernteren Betrieben. Die Regionalität der Betriebe kann den Konsumierenden jedoch den Eindruck vermitteln, dass sie die Betriebe besuchen und sich über das Wohl der Tiere vergewissern können. Im Falle der regionalen Betriebe, welche im Netzwerk von *Gutes aus Vorpommern* verzeichnet sind, ist dies auch möglich, da sowohl die Adressen als auch Öffnungszeiten angegeben sind, und teilweise auch Führungen angeboten werden. Dort fällt aber auch auf, dass viele Fleischproduzierende im Netzwerk Bio-zertifiziert sind oder zumindest nach eigener Aussage nach ökologischen Prinzipien wirtschaften (Gutes aus Vorpommern 2024).

Der Tierwohlaspekt gilt auch für die Milch- und Eierproduktion. Die Befragten sind nur teilweise bereit, einen größeren Aufpreis für *Milchprodukte* und *Eier* zu zahlen als für pflanzliche Produkte wie *Obst & Gemüse*. Die Befragten würden einen größeren Aufpreis für *Milchprodukte* als für *Obst & Gemüse* zahlen, wenn diese *regional* (2022) oder *regional & ökologisch produziert* (2023) sind. Für *Eier* ist die Zahlungsbereitschaft größer als für *Obst & Gemüse*, wenn diese *regional* oder *ökologisch produziert* sind (2023). In den übrigen Fällen unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft zwischen diesen tierischen und pflanzlichen Produkten nicht, während die Zahlungsbereitschaft für *Fisch & Fleisch* unabhängig von Regionalität und ökologischer Produktion immer größer ist als für andere tierische Produkte. Auch die Teilnehmenden der Studie zum Thema Regionalität von tierischen Produkten von Wägeli und Hamm (2013) gaben an, wegen der hohen Futtermittelimporte weniger Fleisch konsumieren zu wollen, ließen dabei andere tierische Produktionen, welche ebenfalls von diesem Argument betroffen wären, aber außenvor. Das deutet darauf hin, dass Fleischproduktion zu einem anderen Standard gehalten wird. Dabei ist Konsumierenden bei *Milchprodukten* ebenfalls wichtig, dass die Produzierenden fair bezahlt und keine genetisch modifizierten Futtermittel verwendet werden, sowie eine ökologische Produktion und hochwertige Qualität (Bickel et al. 2009). Diese Ansprüche decken sich mit denen an die Fleischproduktion. Enneking (2004) vermutet hinter der Diskrepanz in der Zahlungsbereitschaft zwischen Fleischprodukten und anderen tierischen Produkten einen sozialen Erwünschtheitseffekt. So wird bei Tierwohl zuerst an Tiere in der Fleischproduktion gedacht, obwohl Tiere in der Milch- oder Eiproduktion nicht mehr oder weniger Leid erfahren. Heise und Theuvsen (2016) erklären diesen Unterschied jedoch eher dadurch, dass Personen, die wenig Fleisch konsumieren, angeben, einen höheren Aufpreis zu zahlen, sodass diese Angaben nicht auf produzierte Mengen von Fleisch übertragen werden können.

Weitere Probleme in der Definition der Regionalität von tierischen Produkten entstehen durch die Herkunft der Tiere und der Futtermittel. Die Unterscheidung in Geburtsort, Aufzuchtort und Schlachtort der Nutztiere werden oft nicht klar angegeben oder von Verbrauchenden außer acht gelassen, wenn sie regionale Produkte konsumieren (Wägeli und Hamm 2013). Ebenfalls ist die Herkunft der Futtermittel relevant. Zwar kam im Wirtschaftsjahr 2021/22 82 % des Gesamtfuttermittelaufkommens aus Deutschland, es wurden aber 6,93 Millionen Tonnen Futtermittel importiert (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 12.04.2023). Profeta (2019) stellte heraus, dass Konsumierende auch für regionale Futtermittel einen Aufpreis zahlen würden, was sich auf den Preis für regionale Tierprodukte auswirken würde.

Um regionalen Fisch und Meeresfrüchte zu erwerben, muss man selbst ausgehend von Greifswald, den Umkreis, welcher als Region gelten kann, größer fassen. Geht man davon aus, dass Fisch regional ist, wenn er in M-V angelandet wurde, so sind nur vier der zehn beliebtesten deutschen Spei-

sefische regional erhältlich (Keller und Kess 2023). Diese vier Fischarten sind Hering (*Culpea haren-gus*), Kabeljau (*Gadus morhua*), Lachs (*Salmo salar*) und Forelle (*Salmo trutta*), wobei in M-V nur die Unterart Meeresforelle (*Salmo trutta trutta*) gefischt wird (Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern 2022). Die größten Anlandungszahlen in M-V hat der Hering, allerdings kamen 2019 schätzungsweise 80 – 100 % der Heringrohware aus der Nordsee (Deutsche Umwelthilfe 2019). Der Grund dafür sind die stark reduzierten Fangzahlen für Hering aus der Ostsee. Hering und Sprotte (*Sprattus sprattus*) machen werden in der Ostsee am meisten gefischt, was bei beiden Arten zu rückläufigen Populationsgrößen führt (ICES 2019). 2018 setzte der Internationale Rat für Meeresforschung (ICES) den Mindestwert für die notwendige Biomasse erwachsener Heringe in der westlichen Ostsee auf von 90 000 t auf 120 000 t herauf, wobei der tatsächliche Bestand zu dem Zeitpunkt bei ca. 105 000 t lag. Das führte nicht nur zu strengeren Fangbeschränkungen durch die EU (Rat der Europäischen Union 15.10.2019), sondern auch zur Aberkennung des MSC-Siegels aller dänischen, schwedischen und deutschen Herings-Fischenden in der westlichen Ostsee, mit der Begründung, dass bei derart geringen Populationszahlen nicht nachhaltig gefischt werden kann (Marine Stewardship Council 21.09.2018). Seit September 2021 gilt dies auch für die zentrale Ostsee und schließt auch gefischte Heringe durch Beifang mit ein (Marine Stewardship Council 06.10.2022). Daher ist Hering als einer der beliebtesten Speisefische aus der Ostsee selten regional und nicht ökologisch produziert zu kaufen. Auf Grund der Bestimmung die eine gesündere Entwicklung der Heringsbestände in der Ostsee zum Ziel hat (Rat der Europäischen Union 14.10.2023), wird auch in Zukunft der Erwerb von regionalen und ökologisch produzierten Hering erschwert sein.

5.3.3 Sozio-demografische Faktoren

Zwischen den Altersgruppen der Befragten unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft in einigen Fällen, wobei auffällt, dass im Vergleich die jüngere Altersgruppe immer bereit ist, mehr zu zahlen als die ältere. Das widerspricht den Ergebnissen von Henseleit et al. (2007), bei deren Untersuchung die Präferenzindikatoren für *regionale* und *ökologisch produzierte* Produkte mit höherem Alter ebenfalls anstieg. Das wurde auf die höhere Heimatverbundenheit und Traditionsbewusstsein von älteren Menschen zurückgeführt. Die gegensätzlichen Ergebnisse dieser Untersuchung können also ebenfalls durch den Standort und die Kundschaft des Ladens bzw. den Teilnehmenden der Umfrage erklärt werden. Wie im Kapitel zur Kundschaft erörtert, nahmen viele Studierende an der Befragung teil, welche auf Grund ihres Alltags und Interessen, die mit dem Studium verbunden sind, oft einen größeren Wert auf Nachhaltigkeit legen. So ist es wahrscheinlich, dass nachhaltigkeitsinteressierte Studierende einen größeren Aufpreis für *regionale* sowie *ökologisch produzierte* Produkte zahlen würden als ältere Befragte.

Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich nach dem angegebenen Wochenbudget in vereinzelt Fällen. Tendenziell steigt die Zahlungsbereitschaft mit steigendem Wochenbudget. Dies ist zu erwarten, da Konsumierende, welche sich mehr Budget für Einkäufe einräumen, auch mehr Geld für *regionale* und *ökologisch produzierte* Produkte zur Verfügung haben. Die Zahlungsbereitschaft steigt nicht mit steigendem Monatseinkommen. Dies wird von Henseleit et al. (2007) bestätigt. Ihnen zufolge besteht kein Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens und der Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel.

Trotz gestiegener Lebensmittelpreise zwischen 2022 und 2023 ist die prozentuale Zahlungsbereitschaft zwischen den Jahren für alle Produktgruppen gestiegen. Die gestiegenen Preise werden im

Folgenden in Prozent angegeben, wobei der Basispreis der Lebensmittelpreis von 2020 ist (Statistisches Bundesamt 2024). Durchschnittlich stieg der Lebensmittelpreis zwischen den Jahren, in denen die Umfragen durchgeführt wurden, um 14,5 Prozentpunkte. Der Preis von Obst ist von 2022 zu 2023 um 8,7 Prozentpunkte gestiegen, der von Gemüse um 15,5 Prozentpunkte. Dennoch würden die Befragten der Umfrage 2023 zusätzlich zu diesen gestiegenen Preisen für regionales *Obst & Gemüse* 13,49 % Aufpreis zahlen als die Befragten im Vorjahr und 18,7 % Aufpreis für *regional & ökologisch produziertes Obst & Gemüse*. Auch die Preise für *Fisch & Fleisch* sind durch die Inflation stark gestiegen. Fleisch ist von 2022 zu 2023 um 9,8 Prozentpunkte und Fisch um 16,5 Prozentpunkte teurer geworden, während die Zahlungsbereitschaft um 17,17 Prozentpunkte für Produkte aus der Region bzw. 17,63 Prozentpunkte für *regional & ökologisch produzierte* Produkte gestiegen ist. Der Preis für Molkereiprodukte und Eier ist zwischen den Umfragejahren um 19,5 Prozentpunkte gestiegen. Für regionale *Milchprodukte* würden die Befragten 12,14 % Aufpreis, und 15,17 % Aufpreis zahlen, wenn sie zusätzlich *ökologisch produziert* wurden. Bei *regionalen Eiern* stieg die Zahlungsbereitschaft um 14,88 Prozentpunkte, bzw. 14,79 Prozentpunkte für *regional & ökologisch produzierte Eier*. Brot und Getreideerzeugnisse wurden um 18,2 Prozentpunkte teurer, während die Zahlungsbereitschaft für regionales *Brot & Gebäck* um 12,1 Prozentpunkte und für *regional & ökologisch produziertes Brot & Gebäck* um 13,01 Prozentpunkte stieg. Für *regionale Genussmittel* würden die Befragten 16,69 % Aufpreis zahlen als im Vorjahr und für zusätzlich *ökologisch produzierte Genussmittel* 19,76 %. Genussmittel wie Schokolade oder Kaffee sind von 2022 zu 2023 16,4 Prozentpunkte bzw. 5,6 Prozentpunkte teurer geworden. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Zahlungsbereitschaft der Befragten nicht von der Inflation beeinflusst wurde. Es besteht auch die Möglichkeit, dass die Befragten durch die erhöhten Lebensmittelpreise ein größeres Bewusstsein für Regionalität und ökologische Produktion entwickelt haben. Um dies zu bestätigen, müsste aber eine gezieltere Befragung durchgeführt werden.

Aus den Befragungen lassen sich keine oder nur geringe Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft in Bezug auf den höchsten erworbenen Bildungsabschluss sowie Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt erschließen. Im Gegensatz dazu haben Henseleit et al. (2007) herausgestellt, dass regionale Lebensmittel besonders attraktiv für Personen in Haushalten von zwei Personen oder mehr und mit Kindern sind. Auch wurde beschrieben, dass Personen mit höherer Schulbildung eine signifikant geringe Präferenz für regionale Produkte haben.

5.4 Methodenkritik

Die Kritik an der ersten Umfrage aus dem Jahr 2022 wurde im Folgejahr weitestgehend umgesetzt, soweit die Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht beeinträchtigt wurde.

Trotz der um eine Woche verlängerten Befragungsdauer nahmen an der zweiten Umfrage deutlich weniger Personen teil, was die Aussagekräftigkeit der Ergebnisse und die Vergleichbarkeit mit den im Vorjahr gewonnen Daten beeinträchtigt.

Neben dem längeren Befragungszeitraum wurde auch die Bewerbung der Umfrage auf den Sozialen Medien stärker fokussiert. Das führte allerdings dazu, dass einige Teilnehmenden nicht aus der relevanten Region stammen oder den Regionalladen nie besucht haben. Dies führt zu einer weiteren Verzerrung in Bezug auf die Definition des Regionalbegriffs. In der Umfrage wurden Definitionsvorschläge gegeben, welche immer Greifswald als Ausgangspunkt hatten, da davon ausgegangen wurde, dass die Regionalität der Produkte des Ladens und Cafés eingeordnet werden soll. Für

eine befragte Person, welche online aus beispielsweise Hamburg teilnimmt, ist der Umkreis um Greifswald oder Vorpommern als Region irrelevant. Um die Definition vom Standort zu lösen, sollten sich die Definitionsvorschläge auf den Wohnort der befragten Person beziehen, z.B. „50 km um den Heimatort“ oder „Heimatlandkreis“.

Des Weiteren sollte bei der Auswahl der Regionsdefinitionen mehr als eine Antwort auswählbar sein. So könnten mehrere Definitionen, die sich überschneiden, ausgewählt werden und so das Verständnis von Regionalität spezifiziert werden. Außerdem würde die Auswahl von mehreren Antwortmöglichkeiten die Chance bieten, bewusst eine Stufe auszulassen. Es könnte z. B. ‚Vorpommern‘ und ‚angrenzende Bundes- und Nachbarländer‘ angekreuzt werden und durch das Auslassen von ‚Mecklenburg-Vorpommern‘ zu verstehen gegeben werden, dass man Mecklenburg nicht als regional ansieht, gewisse Teile Polens aber schon.

Die Abfrage der höchsten Bildungsabschlüsse kann verbessert werden. Für eine bessere Vergleichbarkeit und einfachere Auswertung sollten durch die Ermöglichung einer Mehrfachauswahl alle Bildungsabschlüsse abgefragt werden. Dafür bietet es sich an, die Antwortmöglichkeiten zu erweitern und nach schulischer und beruflicher Bildung zu gliedern. Des Weiteren kann nach der aktuellen Tätigkeit gefragt werden (berufstätig, Schule, Ausbildung, Universität, arbeitssuchend), um Mutmaßungen bezüglich der Tätigkeiten der Befragten zu umgehen.

Trotz der Verdeutlichung der Frage nach der ersten Befragung traten wieder Verständigungsprobleme im Bezug zur Haushaltsgröße auf. Diese führte zu vielen undeutlichen und unrealistischen Angaben. Oft wurde angegeben, dass mehr oder gleich viele Kinder in einem Haushalt leben als im Haushalt insgesamt bis hin zu ausschließlich Kindern im Haushalt, wie z. B. „1 Person im Haushalt, davon 3 unter 14 Jahren“ oder „0 Personen im Haushalt, davon 2 unter 14 Jahre alt“. Das führt nicht nur dazu, dass die offensichtlich falschen Angaben nicht verwendet werden können, sondern stellt auch die restlichen Angaben in Frage. Wenn die Fragstellung so unverständlich ist, dass es zu den falschen Angaben kommen kann, können auch die restlichen Angaben nur zufällig realistisch und von den Teilnehmenden anders gemeint sein. Beispielsweise würde die Angabe von „2 Personen im Haushalt, davon 1 Kind“ von der befragten Person auch als „2 Erwachsene und 1 Kind“ gemeint sein.

6. Schlussfolgerung

Letztlich sollen die Forschungsfragen beantwortet werden.

Was ist den Befragten beim Kauf regionaler Produkte besonders wichtig?

Die Teilnehmenden sprechen regionalen Produkten zu, dass diese die Betriebe unterstützen und besser für die Umwelt sind als Produkte aus entfernteren Gegenden sind. Beim Kauf regionaler Produkte ist den Befragten die ökologische Produktion besonders wichtig. So ist ihre Zahlungsbereitschaft größer, wenn die *regionalen* Produkte zusätzlich *ökologisch produziert* sind.

Unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft für regionale, ökologische und regionale und ökologische Produkte abhängig von Alter, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt?

Die Zahlungsbereitschaft der Befragten unterscheidet sich zwischen *regionalen* und *ökologisch produzierten* Produkten. Die ökologische Produktion hat dabei eine größere Relevanz als die Regionalität.

Dies kann sowohl auf die Nachhaltigkeit als auch auf die Tierwohlbestrebungen der ökologischen Landwirtschaft zurückzuführen sein.

Im Gegensatz zu vorhergehenden Untersuchungen haben jüngere Befragte eine tendenziell höhere Zahlungsbereitschaft als ältere Befragte. Im Zusammenhang mit dem Einkommen und der Haushaltsgröße lässt sich schließen, dass diese jüngeren Befragten Studierende seien, denen Regionalität und ökologische Produktion wichtig ist und die mehr Aufpreis zahlen würden, obwohl sie weniger verdienen als ältere, berufstätige Vergleichsgruppen.

Ein Unterschied in der Zahlungsbereitschaft für *regionale, ökologisch produzierte* oder *regional & ökologisch produzierte* Produkte nach Bildung, Haushaltsgröße oder Anzahl der Kinder konnte nicht festgestellt werden. Diese Angaben konnten aber dazu genutzt werden, die Kundschaft der Regionalladens und Cafés abzubilden und mit dem Durchschnitt des Bundeslands zu vergleichen.

7. Ausblick

Mit Anpassung nach der Methodenkritik bietet es sich an, die Befragung sowohl temporal als auch lokal, sowie thematisch auszuweiten.

Bei den Umfragen von 2022 und 2023 wurde auf die Abfrage des Geschlechts verzichtet. Eine zukünftige Betrachtung der Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte im Zusammenhang mit dem Geschlecht kann dennoch interessant sein, da in den meisten Vergleichsstudien herausgefunden wurde, dass Frauen eine größere Zahlungsbereitschaft haben. Sollte eine Befragung mit diesem Fokus durchgeführt werden, sollte für Inklusion neben ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ auch ‚divers‘ und ‚keine Angabe‘ als Antwortmöglichkeit ermöglicht werden.

Um die zukünftige Entwicklung abzubilden, kann die Umfrage erneut wiederholt oder sogar jährlich durchgeführt werden. Dadurch kann nicht nur die Veränderung in der Zahlungsbereitschaft der Kundschaft des Regionalladens, sondern auch die langzeitliche Entwicklung des Netzwerks untersucht werden.

Im Hinblick auf die Entwicklung sollte die Zahlungsbereitschaft in Bezug zu der Inflation ebenfalls genauer untersucht und dafür explizite Fragen bezüglich des veränderten Einkaufsverhaltens durch die Inflation hinzugefügt werden.

Außerdem kann die Umfrage auf andere Regional- & Hofläden ausgeweitet oder übertragen werden, um andere Orte in oder außerhalb von Greifswald abzudecken. Die Ergebnisse aus anderen Läden können mit den bestehenden verglichen und standortabhängig analysiert werden.

Als ein weiterer Schritt kann die Umfrage auch außerhalb von Regionalläden durchgeführt werden. Dafür bieten sich Supermärkte an, welche selbst regionale Produkte anbieten. Dadurch kann eine größere Bevölkerungsgruppe, besonders Einkaufende, die kein besonderes Augenmerk auf Regionalität haben, erreicht werden.

Nur ein kleiner Teil dieser Befragungen haben sich mit dem Thema Tourismus beschäftigt, obwohl Vorpommern stark vom Ostseeurlaub geprägt ist und viele der Betriebe im Netzwerk in oder in der Nähe von beliebten Urlaubsorten liegen. Eine Tourismus-spezifische Untersuchung bietet sich also an. Dafür können gezielt Reisende in Vorpommern zu der Relevanz von regionalen Produkten während ihres Urlaubs befragt werden.

Literaturverzeichnis

- Berger-Grabner, D. (2016): *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bianchi, Constanza; Mortimer, Gary (2015): Drivers of local food consumption: a comparative study. In: *British Food Journal* 117 (9), S. 2282–2299. DOI: 10.1108/BFJ-03-2015-0111.
- Bickel, M., Mühlrath, D., Zander, K. (2009): Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei. Online verfügbar unter <https://orgprints.org/id/e-print/14196/>, zuletzt geprüft am 04.04.2024.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2023): Eiweißbilanz. Anteil heimischer Hülsenfrüchte in Futtermitteln steigt um 345.000 Tonnen. Online verfügbar unter https://www.ble.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2023/230412_Eiweissbilanz.html#:~:text=Insgesamt%20wurden%206%2C93%20Millionen,9%20Prozent%20der%20Importe%20aus, zuletzt geprüft am 04.04.2024.
- Bundesministerium für Digitales und Verkehr (2024): Verkehr in Zahlen 2023/2024. Online verfügbar unter <https://bmdv.bund.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/verkehr-in-zahlen.html>, zuletzt geprüft am 26.03.24.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2023): Ökologischer Landbau in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oekologischer-landbau-deutschland.html>.
- Cicia, G., Colantuoni, F. (2010): Willingness to Pay for Traceable Meat Attributes: A Meta-analysis. 252-263 Pages / *International Journal on Food System Dynamics*, Vol 1, No 3 (2010). DOI: 10.18461/ijfsd.v1i3.138.
- Coit, M. (2008): Jumping on the Next Bandwagon: An Overview of the Policy and Legal Aspects of the Local Food Movement. In: *Journal of Food Law & Policy* 2021 (4(1)). Online verfügbar unter <https://scholarworks.uark.edu/>, zuletzt geprüft am 06.04.2024.
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Vapa Tankosić, J., Cvijanović, V. (2020): Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development? In: *Sustainability* 12 (7), S. 2847. DOI: 10.3390/su12072847.
- Deutsche Umwelthilfe (2019): Is Western Baltic Herring Essential for the Euro-Baltic Fish-Processing Plant? *Our Fisch*.
- Enneking, U. (2004): Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: The case of the Q&S label. In: *European Review of Agriculture Economics* (Volume 31, Issue 2), S. 205–223. Online verfügbar unter <https://academic.oup.com/erae/article/31/2/205/503853?login=true>, zuletzt geprüft am 04.04.2024.
- 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.
- Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U., Reuber, P. (Hg.) (2016): *Geographie. Physische Geo-graphie und Humangeographie*. Unter Mitarbeit von Reinhard Zeese. Springer-Verlag GmbH. 2. Auflage, unveränderter Nachdruck 2016. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

- Gerschau, M., Jack, N., Neubert, C., Berger, M., Luger, M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Online verfügbar unter https://www.hswt.de/fileadmin/Dateien/Forschung/Projekte/FKLE/800_Regionale_Nahrungsmittelversorgung/3135_studie_regionale_nahrungsmittelversorgung_2002.pdf.
- Gutes aus Vorpommern (2024): Gutes aus Vorpommern. Online verfügbar unter <https://www.gutes-aus-vorpommern.de/regionalladen>.
- Hachmeister, C. D., Berghoff, S. (2019): Studentisches Wohnen 2003 und 2018. Wo Studierende unterkommen - gestern und heute. Gütersloh (Im Blickpunkt). Online verfügbar unter https://www.che.de/download/im_blickpunkt_studentisches_wohnen_2003_und_2018-pdf/.
- Harvey, D., Hubbard, C. (2013): Reconsidering the political economy of farm animal welfare: An anatomy of market failure. In: Food Policy 38, S. 105–114. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.11.006.
- Hedderich, J., Sachs, L. (2020): Angewandte Statistik. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B., Becker, T. (2014): Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland und Landwirtschaft. Online verfügbar unter <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/35/Heinze-92-1-html>, zuletzt aktualisiert am 08.01.2024, zuletzt geprüft am 08.01.2024.
- Heise, H., Theuvsen, L. (2016): Mehrzahlungsbereitschaft für Milch, Eier und Fleisch aus Tierwohlprogrammen: Eine repräsentative Verbraucherbefragung. In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. Online verfügbar unter <https://ageconsearch.umn.edu/record/303551/?v=pdf>, zuletzt geprüft am 04.04.2024.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D., Teuber, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Online verfügbar unter <https://jlu-pub.ub.uni-giessen.de/handle/jlupub/2364>.
- Herrmann, R., Henkel, T. (2021): Regionalisierungskonzepte als Gegenentwurf zur Globalisierung. In Dachverband Agrarforschung (DAF), Trends in der Landwirtschaft – quo vadis Agrarwissenschaften? Agrarspectrum, Band 47, DLG-Verlag, Frankfurt a. M.
- Hollinger, S. (2020): Verbraucherakzeptanz regionaler Lebensmittel in Bezug auf die Geschmacks-wahrnehmung und den höheren Kaufpreis. Bachelorarbeit. Online verfügbar unter https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/9315/1/HollingerSerenaBA_geschwaerzt.pdf.
- Huber, M. A. (2019): Der Einfluss von Produkten mit der Bezeichnung „Regional“ oder „Regionale Herkunft“ auf die Produktwahrnehmung und Kaufentscheidung von TouristInnen. Online verfügbar unter <https://diglib.uibk.ac.at/ulbtirolhs/content/titleinfo/3294749/full.pdf>, zuletzt geprüft am 31.03.24.
- ICES (2019): Baltic Sea Ecoregion - Fisheries overview. ICE Advice: Fisheries Overview. Online verfügbar unter https://ices-library.figshare.com/articles/report/Baltic_Sea_Ecoregion_-_Fisheries_overview/18635195, zuletzt geprüft am 16.04.2024.
- Janssen, M., Kilian, D., Hamm, U. (2014): Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/28149/1/28149-12NA053-12NA057-12NA058-fibl-hermanowski-2014-regionalfenster.pdf>.
- Keller, M., Kess, S. (2023): Daten und Fakten 2023. Fischwirtschaft. 1. Auflage. Hamburg: Fisch-Informationszentrum.
- Kögl, H., Tietze, J. (Hg.) (2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz ;

- Projekträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (FKZ: 05HS023), Projektlaufzeit: 2006 - 2009, Berichtszeitraum: 1999 - 2007. Deutschland; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Rostock: Univ (Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, 2010,2).
- Krugman, P., Wells, R. (2017): Volkswirtschaftslehre. 2. Auflage 2017. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:24-epflicht-1228214>.
- Kulturministerium NRW (1973): RdErl. d. Kultusministeriums 13-72 Nr. 2 Anerkennung von DDR-Zeugnissen, die den Abschlusszeugnissen der Realschule vergleichbar sind. Online verfügbar unter <https://bass.schul-welt.de/261.htm>.
- Landesamt für innere Verwaltung Statistisches Amt (2021): Statistische Ämter des Bundes und der Länder. Portal Stadt.Land.Zahl vergleicht Gemeinden und Kreise bundesweit. Online verfügbar unter <https://www.laiv-mv.de/Statistik/Presse-und-Service/Pressemitteilungen/?id=176687&processor=processor.sa.pressemitteilung>.
- Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern (2022): Fangstatistik der Kl. Hochsee- und Küstenfischerei M-V 2021. Fanggebiete: Küstengewässer und Ostsee. Online verfügbar unter <https://www.lallf.de/fischerei/statistik/fangstatistik-kuestengewaeser/?L=0>, zuletzt geprüft am 15.04.2024.
- Lapschieß, L. (2024) Solidarische Landwirtschaft: Konzept und Praxis einer gemeinschaftsgetragenen Wirtschaftsweise. In Baier, A., Müller, C., Werner, K.: Unterwegs in die Stadt der Zukunft – Urbane Gärten als Orte der Transformation. Transcript Verlag, S. 313 – 323.
- Liebe, U. (2007): Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter. Soziologische und ökonomische Analysen. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Lotz, S., Nischwitz, G. (1998): Regionale Produktion und Vermarktung: Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen: NABU. Online verfügbar unter <https://books.google.de/books?id=FiuyuAACA AJ>.
- 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
- Lusk, J. L., Fox, J. A. (2002): Consumer Demand for Mandatory Labeling of Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn. In: J. Agric. Appl. Econ. 34 (1), S. 27–38. DOI: 10.1017/S1074070800002121.
- Marine Stewardship Council (2018): Deutsche Ostsee-Heringsfischer verlieren MSC-Umweltsiegel. Online verfügbar unter <https://www.msc.org/de/presse/pressemitteilungen/deutsche-ostsee-heringsfischer-verlieren-msc-umweltsiegel>, zuletzt geprüft am 16.04.2024.
- Marine Stewardship Council (2022): Zentraler Ostseehering schon seit September 2021 nicht mehr MSC-zertifiziert. Online verfügbar unter <https://www.msc.org/de/presse/pressemitteilungen/zentraler-ostseehering-schon-seit-september-2021-nicht-mehr-msc-zertifiziert#:~:text=Alle%20MSC%2Dzertifizierten%20Fischereien%20auf,als%20MSC%2Dzertifiziert%20verkauft%20werden.,> zuletzt geprüft am 16.04.2024.
- Märtlbauer, A., Meyer, A. H. (2014): Regionalität - zwischen Verführen und Verschaukeln. In: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht. 2/2014, S. 245-254.
- MGH Gutes aus Hessen GmbH und FiBL Deutschland e.V. (2012): Abschlussbericht: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Online verfügbar unter: https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/deutschland/FiBL_regionalfenster_schlussbericht_140430.pdf

- Muça, E., Pomianek, I., Peneva, M. (2022): The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. In: Sustainability 14 (1), S. 4. DOI: 10.3390/su14010004.
- Pachauri, R. K., Mayer, L. (Hg.) (2015): Climate change 2014. Synthesis report. Intergovernmental Panel on Climate Change. Geneva, Switzerland: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Paustian, M., Reinecke, F. E., Theuvsen, L. (2016): Consumer preferences for regional meat products. In: BFJ 118 (11), S. 2761–2780. DOI: 10.1108/BFJ-01-2016-0002.
- Pollan, M. (2016): The omnivore's dilemma. A natural history of four meals. Tenth anniversary edition. New York, New York: Penguin Books an imprint of Penguin Random House LLC. Online verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1117395>.
- Profeta, A. (2019): Zahlungsbereitschaft von Öko-Konsumenten für regionale Futtermittel in regionalen Lebensmitteln. Online verfügbar unter <https://orgprints.org/id/eprint/36136/>, zuletzt geprüft am 04.04.2024.
- Rat der Europäischen Union (2019): Council agreement on 2020 catch limits in the Baltic Sea. Online verfügbar unter <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2019/10/15/baltic-sea-council-agreement-on-2020-catch-limits/>, zuletzt geprüft am 16.04.2024.
- Rat der Europäischen Union (2023): Council agreement on 2024 catch limits in the Baltic Sea. Online verfügbar unter <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2023/10/24/baltic-sea-council-agrees-catch-limits-for-2024/>, zuletzt geprüft am 16.04.2024.
- Regionalfenster Service GmbH (2024): Regionalfenster. Online verfügbar unter regionalfenster.de, zuletzt geprüft am 25.03.2024.
- Reinhardt, G., Gärtner, S., Münch, J. & Häfele, S. (2009): Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimagasbilanzen. Online verfügbar unter http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungsoekologie/Regionale_Lebensmittel_IFEU_2009.pdf.
- Sauter, A., Meyer, R. (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (Edition Agrar).
- Scheid, S., Vogl, S. (2021): Data Science. Grundlagen, Methoden und Modelle der Statistik. München: Hanser (Hanser eLibrary). Online verfügbar unter <https://www.hanser-elibrary.com/doi/book/10.3139/9783446470019>.
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2022): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht 2022, Teil 1: Kreisergebnisse. Online verfügbar unter: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/A%20I%20Bevölkerungsstand/A133K/A133K%202022%2000.pdf>
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2023a): Mecklenburg-Vorpommern Ein Porträt in Zahlen. Online verfügbar unter: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/Z%20Faltblätter/Z%20911/Z911%202023%2000.pdf>
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2023b): Statistisches Taschenbuch. Online verfügbar unter <https://www.laiv-mv.de/Statistik/Zahlen-und-Fakten/Gesellschaft-&Staat/Privathaushalte-&Familien/>.
- Statistisches Bundesamt (2020): Finanzielle Situation von alleinwohnenden Studierenden. Pressemitteilung Nr. N 029 vom 17. Juni 2020. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/06/PD20_N029_21.html, zuletzt geprüft am 05.03.2024.

- Statistisches Bundesamt (2023): Altersstruktur in Mecklenburg-Vorpommern 2022. Online verfügbar unter <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/bevoelkerung-altersstruktur-mecklenburg-vorpommern.html#:~:text=Mit%20einem%20Durchschnittsalter%20von%2047,Land%20noch%20die%20j%C3%BCngste%20Bev%C3%B6lkerung>.
- Statistisches Bundesamt (2024): Verbraucherpreisindex - Preisentwicklung für Nahrungsmittel - Januar 2020 bis Februar 2024. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Tabellen/sonderauswertung-nahrungsmittel.html>.
- Statistisches Bundesamt (2024): Studierende nach Bundesländern. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/studierende-insgesamt-bundeslaender.html>, zuletzt geprüft am 05.04.2024.
- Thilmany, D., Grannis, J., Sparling, E. (2003): Regional Demand for Natural Beef Products in Colorado: Target Consumers and Willingness to Pay. In: Journal of Agribusiness 21,2 (Fall 2003), S. 149-165.
- Universität Greifswald (2023): Studierende Kopfbzahlen, Wintersemester 2023. Online verfügbar unter <https://www.uni-greifswald.de/universitaet/information/zahlen-fakten/studierende/>.
- Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2023): 360° Ein Blick auf Greifswald. Online verfügbar unter <https://www.greifswald.de/de/wirtschaft-bauen-verkehr/standortfakten/daten-und-fakten/>.
- Wägeli, S., Hamm, U. (2013): Was heißt hier "regional"? Verbrauchererwartungen an Öko-Lebensmittel aus tierischer Erzeugung. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/280520916_Was_heisst_hier_regional_Verbrauchererwartungen_an_Oko-Lebensmittel_aus_tierischer_Erzeugung, zuletzt geprüft am 05.04.2024.
- Weinrich, R., Kühl, S., Franz, A., Spiller, A. (2015): Consumer Preferences for High Welfare Meat in Germany: Self-service Counter or Service Counter? In: International Journal on Food System Dynamics (6 (1)), S. 32–49. Online verfügbar unter <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/614/444>, zuletzt geprüft am 03.04.2024.
- Winterstein, J., Habisch, A. (2021): Is local the new organic? Empirical evidence from German regions. In: BFJ 123 (11), S. 3486–3501. DOI: 10.1108/BFJ-06-2020-0517.
- Zander, K., Hamm, U. (2010): Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? In German Journal of Agricultural Economics 56 (2010), Number 4, DOI: 10.22004/AG.ECON.146101
- Zeidler, K. (2023): Gutes aus Vorpommern, Regionalität & Café Koeppen. Interview mit Teresa Westhues. Greifswald. Audioaufnahme, Transkript.

Anhang

Tab. A1 Aufschlüsselung der Postleitzahlen	II
Tab. A2 Relevanz regionaler Attribute für die Befragten	III
Tab. A3 Mittelwerte & Mediane der Zahlungsbereitschaft nach Attribut	III
Tab. A4 p-Werte: Vergleich innerhalb der Produktgruppen, 2022	III
Tab. A5 p-Werte: Vergleich innerhalb der Produktgruppen, 2023	IV
Tab. A6 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional 2022	IV
Tab. A7 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional & ökologisch produziert 2022.....	IV
Tab. A8 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional 2023	IV
Tab. A9 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, ökologisch produziert 2023	V
Tab. A10 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional & ökologisch produziert 2023.....	V
Tab. A11 p-Werte: Zeitlicher Vergleich	V
Tab. A12 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, 2022, Aufpreis in %.....	VI
Tab. A13 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, 2023, Aufpreis in %.....	VII
Tab. A14 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Altersgruppe, Aufpreis in %.....	VII
Tab. A15 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Anzahl der Kinder, Aufpreis in %.....	VIII
Tab. A16 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Wochenbudget, Aufpreis in %.....	VIII
Tab. A17 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Monatseinkommen, Aufpreis in %	VIII
Tab. A18 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, 2022	IX
Tab. A19 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, regional 2023.....	X
Tab. A20 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Anzahl der Kinder, p-Werte	XI
Tab. A21 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Wochenbudget	XI
Tab. A22 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Alter, 2022	XII
Tab. A23 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Alter, 2023	XII
Tab. A24 p-Werte: Zahlungsbereitschaft nach Monatseinkommen, 2022	XII
Tab. A25 p-Werte: Zahlungsbereitschaft nach Monatseinkommen, 2023	XIII

Tab. A1 Aufschlüsselung der Postleitzahlen

Postleitzahl	Anzahl		Ort
	2022	2023	
10827		1	Berlin-Schöneberg, Berlin-Friedenau
12045	1	1	Berlin-Neukölln
12053	1		Berlin-Neukölln
13507		1	Berlin-Tegel
17121		2	Loitz, Görmin, Sassen-Trantow
17391		2	Spantekow, Neetzow-Liepen, Krien, Medow, Postlow, Stolpe an der Peene, Iven, Krusenfelde
17406	1		Usedom
17438		1	Wolgast
17489	95	56	Greifswald
17491	8	3	Greifswald - Groß Schönwalde, Schönwalde I + II, Südstadt
17493	9	7	Greifswald - Eldena, Friedrichshagen, Insel Koos, Ladebow, Ostseevierviertel, Riems
17495	2		Karlsburg, Züssow, Groß Kiesow, Wrangelsburg Wrangelsburg
17498	10	10	Neunkirchen, Weitenhagen, Wackerow, Dersekow, Mesekenhagen, Hinrichshagen, Behrenhoff, Levenhagen, Dargelin
17509	2	2	Lubmin, Kemnitz, Wusterhusen, Hanshagen, Loissin, Rubenow, Brünzow, Katzow, Neu Boltenhagen
18055		1	Rostock
18057		1	Rostock
18059	1		Rostock, Papendorf, Ziesendorf, Pölchow
18320		1	Ahrenshagen-Daskow, Trinwillershagen, Schlemmin
18435		1	Stralsund
18437	1	1	Stralsund
18439	2	3	Stralsund
18507	1	1	Grimmen
18510		1	Wittenhagen, Zarrendorf, Elmhorst, Papenhagen
18516		4	Süderholz
18519	3	2	Sundhagen
19055	1		Schwerin
19243		1	Wittenburg, Wittendörp
19374	1		Parchim, Lewitzrand, Domsühl, Obere Warnow, Zölkow, Mestlin
26529		2	Upgant-Schott, Marienhaf, Osteel, Rechtsupweg, Leezdorf, Wirdum
30455	1		Hannover
32694	1		Dörentrup
34621		1	Frielendorf
44143		1	Dortmund
47839		2	Krefeld
59394		2	Nordkirchen
94078		1	Freyung
Ungültig	4	3	ungültig

Tab. A2 Relevanz regionaler Attribute für die Befragten

Anteil der Zustimmung in %	Der Kauf regionaler Produkte unterstützt die Betriebe in der Region.		Regionale Produkte sind auf Grund kürzerer Transportwege besser für das Klima.		Regionale Produkte sind besser für die Umwelt als Produkte aus entfernteren Gegenden.		Regionale Produkte haben eine höhere Qualität.		Ich kaufe regionale Produkte besonders, wenn ich dort Urlaub mache und die Region erleben möchte.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Stimme voll zu	87,16	88,89	79,45	72,65	55,70	45,30	11,92	7,69	22,82	25,86
Stimme zu	10,81	8,55	17,12	23,93	28,86	37,61	34,44	29,91	38,93	37,07
Teils teils	2,03	1,71	2,74	1,71	13,42	13,68	47,68	56,41	28,86	22,41
Stimme nicht zu	0	0,85	0,68	1,71	2,01	3,42	3,31	5,98	8,72	8,62
Stimme überhaupt nicht zu	0	0	0	0	0	0	1,32	0	0	5,17

Tab. A3 Mittelwerte & Mediane der Zahlungsbereitschaft nach Attribut

	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck	Genussmittel
Regional 2022						
Mittelwert %	18,87	29,81	22,37	20,18	19,04	22,37
Median %	10	25	10	10	10	10
Regional & ökologisch produziert 2022						
Mittelwert %	27,53	37,07	29,46	28,41	27,59	30,55
Median %	10	25	25	10	10	25
Regional 2023						
Mittelwert %	32,36	46,98	34,51	35,06	31,14	39,06
Median %	25	25	25	25	25	25
Ökologisch produziert 2023						
Mittelwert %	41,10	52,14	45,43	46,78	38,89	51,9
Median %	25	25	25	25	25	25
Regional & ökologisch produziert 2023						
Mittelwert %	46,24	54,70	44,63	43,20	40,6	50,31
Median %	25	50	25	25	25	25

Tab. A4 p-Werte: Vergleich innerhalb der Produktgruppen, 2022

p-Werte: regional zu regional & ökologisch produziert	
Obst & Gemüse	2,296e-08***
Fisch & Fleisch	0,0002831***
Milchprodukte	1,002e-06***
Eier	3,686e-08***
Brot & Gebäck	2,078e-08***
Genussmittel	4,395e-07***

Tab. A5 p-Werte: Vergleich innerhalb der Produktgruppen, 2023

p-Werte	regional zu ökologisch produziert	regional zu regional & ökologisch produziert	ökologisch produziert zu regional & ökologisch produziert
Obst & Gemüse	0,0008886***	1,027e-07***	0,001415***
Fisch & Fleisch	0,09042	0,03253*	0,3307
Milchprodukte	4,41e-05***	1,483e-05***	0,8886
Eier	0,00591**	0,02286*	0,2882
Brot & Gebäck	0,005683**	6,494e-05***	0,2729
Genussmittel	0,00218**	0,002596**	0,6187

Tab. A6 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional 2022

p-Wert: Regional 2022	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck
Fisch & Fleisch	9,508e-08***				
Milchprodukte	0,02303*	2,361e-05***			
Eier	0,2137	5,734e-07***	0,01722*		
Brot & Gebäck	0,9959	1,623e-06***	0,01215*	0,3645	
Genussmittel	0,02637*	0,01722*	0,6967	0,4921	0,03484*

Tab. A7 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional & ökologisch produziert 2022

p-Werte: Regional & ökologisch produziert 2022	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck
Fisch & Fleisch	2,304e-06***				
Milchprodukte	0,0761	4,279e-06***			
Eier	0,238	2,486e-07***	0,05044		
Brot & Gebäck	0,8801	3,841e-07***		0,1354	
Genussmittel	0,08648	0,0005241***	0,606	0,69	0,2385

Tab. A8 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional 2023

p-Werte: Regional 2023	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck
Fisch & Fleisch	0,0002119***				
Milchprodukte	0,1131	0,0002659***			
Eier	0,04059*	0,001917**	0,7618		
Brot & Gebäck	0,9868	0,0001681***	0,09677	0,2914	
Genussmittel	0,1391	0,05214	0,8368	0,8553	0,1641

Tab. A9 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, ökologisch produziert 2023

p-Werte: Ökologisch produziert 2023	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck
Fisch & Fleisch	0,0008829***				
Milchprodukte	0,001028**	0,0447*			
Eier	0,009198**	0,1245	0,8047		
Brot & Gebäck	0,6488	0,003813**	0,0002509***	0,01151**	
Genussmittel	0,07123	0,0543	0,1448	0,1837	0,01268**

Tab. A10 p-Werte: Vergleich zwischen Produktgruppen, regional & ökologisch produziert 2023

p-Werte: Regional & ökologisch produziert 2023	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milchprodukte	Eier	Brot & Gebäck
Fisch & Fleisch	0,08058				
Milchprodukte	0,8947	0,004173**			
Eier	0,4877	0,003211**	0,3011		
Brot & Gebäck	0,007411**	0,000555***	0,003366**	0,3178	
Genussmittel	0,71	0,0208*	0,3387	0,5967	0,06866

Tab. A11 p-Werte: Zeitlicher Vergleich

p-Werte: Zeitlicher Vergleich	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milch- produkte	Eier	Brot & Gebäck	Genussmittel
Regional	0,008442**	0,000135***	1,747e-06 ***	1,986e-05 ***	2,756e-06 ***	0,004757 **
Regional & ökologisch produziert	0,004668**	0,000259***	8,288e-05 ***	0,0001411 ***	8,141e-06 ***	0,0002921 ***

Tab. A12 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, 2022, Aufpreis in %

	Höchster Bildungsabschlu ss	Gesa mt	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milch- produkte	Eier	Brot & Gebäck	Genuss- mittel
Regional	Hauptschul- abschluss	3,33	0	10	0	0	10	0
	Realschulabschluss	21,38	18,57	29,29	18,57	20,71	22,14	20,83
	Abitur	25,52	22,92	25	27,5	31,25	21,67	22,08
	Berufsausbildung	28,56	22,5	39,06	25	26,18	31,76	26,67
	Bachelorstudium	24,69	20,91	32,25	25	23,25	18,64	28,41
	Masterstudium	17,56	16,25	28,61	20,79	14,62	12,25	15
	Diplomstudium	21,19	18,1	27,25	21,55	18,72	19,52	24,74
Regional & ökologisch produziert	Hauptschul- abschluss	3,33	0	10	0	0	10	0
	Realschulabschluss	25,31	29,28	32,86	18,57	25,71	21,43	26,67
	Abitur	30,8	27,92	23,5	27,5	34,17	33,33	24,09
	Berufsausbildung	34,8	30,88	44,67	31	32,5	38,24	31,76
	Bachelorstudium	34,08	32,5	36,11	31,39	30,56	28	37
	Masterstudium	29,1	25,88	39,31	32,44	27,23	24,5	27,36
	Diplomstudium	29,01	25,61	37,5	28,25	26,1	25,75	32,97

Tab. A13 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, 2023, Aufpreis in %

	Höchster Bildungsabschl uss	Gesamt	Obst & Gemüse	Fisch & Fleisch	Milch- produkte	Eier	Brot & Gebäck	Genuss- mittel
Regional	Hauptschul- abschluss	28,75	37,5	50	25	25	25	30
	Realschul- abschluss	58,38	77	91,67	58,33	83,33	65	52
	Abitur	27,93	21,5	58,75	35,63	27	23	25,63
	Berufsaus- bildung	35,74	31,92	48,18	36,5	34,58	34,55	40
	Bachelorstudium	32,49	28,42	55,63	30,31	38	22,19	30,33
	Masterstudium	39,31	33,04	41,57	34,75	33,33	30	51,76
	Diplomstudium	34,5	30,95	42,79	34,338	32,73	33,14	37,71
Ökologisch produziert	Hauptschul- abschluss	16,25	17,5	10	25	10	17,5	10
	Realschul- abschluss	63,25	82	96,25	86,67	65	58,75	58,33
	Abitur	44,33	36,67	58,33	26,42	32	36,67	58,57
	Berufsaus- bildung	41,04	38,33	48,5	38,33	35,56	41,67	40,63
	Bachelorstudium	42,17	39,47	53,18	47,81	46,88	30,56	40,31
	Masterstudium	52,74	40,65	54,74	53,25	51,39	45	68,25
	Diplomstudium	45,08	40,79	48,29	43,57	49,31	38,82	52,22
Regional & ökologisch produziert	Hauptschul- abschluss	15	17,5	10	10	10	17,5	10
	Realschul- abschluss	64,5	87	133,33	71,25	65	66,67	66,67
	Abitur	34,94	31,11	50	30	32	25,56	44,29
	Berufsaus- bildung	39,93	41,67	47,5	38,89	32,5	38,89	46,43
	Bachelorstudium	42,48	45,53	54,55	40	35,31	36,94	41,88
	Masterstudium	54,55	46,52	59,74	54,25	49,25	45,43	71,58
	Diplomstudium	46,26	48,16	49,86	44,71	47,65	42,43	44,07

Tab. A14 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Altersgruppe, Aufpreis in %

Alters- gruppe	Regional 2022	Regional & ökologisch produziert 2022	Regional 2023	Ökologisch produziert 2023	Regional & ökologisch produziert 2023
U 20	27,29	53,75			
20-30	28,98	42,55	34,62	54,43	48,30
30-40	21,14	29,34	39,27	46,75	49,67
40-50	25,26	30,97	41,89	55,55	53,58
50-60	11,81	18,18	25,09	25	29,99
60-70	9,53	11,96	19,9	20	32,83
Ü 70	10,83	10,83	34,13	34,06	38,48

Tab. A15 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Anzahl der Kinder, Aufpreis in %

Anzahl der Kinder	Regional 2022	Regional & ökologisch produziert 2022	Regional 2023	Ökologisch produziert 2023	Regional & ökologisch produziert 2023
0	23,34	23,26	35,51	44,46	45,17
1	22,66	29,63	37,55	52,98	54,76
2	17,67	26,33	36,62	47,71	42,67
3	15	23,83	31,83	47	39,5

Tab. A16 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Wochenbudget, Aufpreis in %

Wochenbudget in €	Regional 2022	Regional & ökologisch produziert 2022	Regional 2023	Ökologisch produziert 2023	Regional & ökologisch produziert 2023
Bis 50	17,41	26,74	29,1	42,94	38,28
Bis 100	19,66	29	30,8	40,42	41,2
Bis 150	22,75	28,57	44,54	55,17	56,04
Bis 200	30,93	45,55	36,48	42,91	42,62
Über 200	34,35	34,81	46,67	55,56	60,42

Tab. A17 Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Monatseinkommen, Aufpreis in %

Monats-einkommen	Regional 2022	Regional & ökologisch produziert 2022	Regional 2023	Ökologisch produziert 2023	Regional & ökologisch produziert 2023
Bis 500 €	23,81	62,65	39,14	48,44	41,36
Bis 1000 €	21,96	33,53	24,39	50,41	47,49
Bis 2000 €	21,16	42,67	41,25	57,77	59,61
Bis 3000 €	17,24	41,08	34,43	40,68	43,7
Bis 4000 €	18,6	38,17	31,34	38,4	34,74
Über 4000 €	30,79	55,15			
Bis 5000 €			51	57,83	62,5
Über 5000 €			36,62	47,03	46,06

Tab. A18 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, 2022

p-Werte	Hauptschul- abschluss	Realschul- abschluss	Abitur	Berufs- ausbildung	Bachelor- studium	Master- studium
Realschul- abschluss	0,5102					
Abitur	0,1339	0,3281				
Berufs- ausbildung	0,4101	0,5847	0,5664			
Bachelor- abschluss	0,3638	0,6823	0,5153	0,7956		
Master- abschluss	0,444	0,7638	0,04244*	0,2083	0,2197	
Diplom	0,3433	0,7578	0,283	0,6572	0,7651	0,2344
Realschul- abschluss	0,2724					
Abitur	0,13	0,4652				
Berufs- ausbildung	0,4376	0,8484	0,8581			
Bachelor- abschluss	0,3186	0,7598	0,8902	0,9267		
Master- abschluss	0,2191	0,664	0,57	0,9164	0,7291	
Diplom	0,1719	0,5879	0,7975	0,9863	0,9079	0,8128

Tab. A19 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Bildungsabschluss, regional 2023

p-Werte	Hauptschul- abschluss	Realschul- abschluss	Abitur	Berufsausbildung	Bachelor- abschluss	Master- abschluss
Realschul- abschluss	0,8571					
Abitur	0,9143	0,3579				
Berufs- ausbildung	0,9364	0,2857	0,7244			
Bachelor- abschluss	0,674	0,2856	0,6624	0,5967		
Master- abschluss	0,6869	0,4337	0,4662	0,9623	0,3486	
Diplom	0,9746	0,1928	0,9896	0,6043	0,6777	0,6311
Realschul- abschluss	0,1905					
Abitur	0,1221	0,9463				
Berufs- ausbildung	0,09473	1	0,6641			
Bachelor- abschluss	0,23	0,7485	0,9606	0,5406		
Master- abschluss	0,1587	0,8802	0,6729	0,806	0,4028	
Diplom	0,2223	0,5728	1	0,861	0,7568	0,565
Realschul- abschluss	0,241					
Abitur	0,1246	0,5922				
Berufs- ausbildung	0,02982*	0,8283	0,4019			
Bachelor- abschluss	0,1681	0,6437	0,7301	0,653		
Master- abschluss	0,1711	0,8086	0,613	0,8882	0,586	
Diplom	0,09882	0,4019	0,4719	0,982	0,653	0,8311

Tab. A20 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Anzahl der Kinder, p-Werte

p-Wert		0	1	2
Regional 2022	1	0,8649		
	2	0,2975	0,3516	
	3	0,4815	0,4921	1
Regional & ökologisch produziert 2022	1	0,5688		
	2	0,07483	0,225	
	3	0,3966	0,7578	0,6403
Regional 2023	1	0,9089		
	2	0,4187	0,5693	
	3	0,8801	0,9604	0,6646
Ökologisch produziert 2023	1	0,1765		
	2	0,1964	0,8767	
	3	0,9574	0,5427	0,5964
Regional & ökologisch produziert 2023	1	0,1906		
	2	0,3627	0,7065	
	3	0,9223	0,4794	0,7902

Tab. A21 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Wochenbudget

	p-Wert	Bis 50	Bis 100	Bis 150	Bis 200
Regional 2022	Bis 100	0,4867			
	Bis 150	0,3964	0,5998		
	Bis 200	0,08888	0,1624	0,2789	
	Über 200	0,3329	0,4662	0,7383	0,6814
Regional & ökologisch produziert 2022	Bis 100	0,5883			
	Bis 150	0,7417	0,8826		
	Bis 200	0,1886	0,1973	0,2129	
	Über 200	1	0,596	0,7943	0,3346
Regional 2023	Bis 100	0,1279			
	Bis 150	0,04376*	0,1357		
	Bis 200	0,3492	0,7459	0,5653	
	Über 200	0,2422	0,2984	0,8363	0,7071
Ökologisch produziert 2023	Bis 100	0,2476			
	Bis 150	0,040065*	0,03943*		
	Bis 200	0,3293	0,6428	0,3162	
	Über 200	0,2818	0,2158	0,9819	0,4569
Regional & ökologisch produziert 2023	Bis 100	0,6685			
	Bis 150	0,1101	0,06642		
	Bis 200	0,5167	0,4283	0,4643	
	Über 200	0,2093	0,1502	0,6324	0,2802

Tab. A22 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Alter, 2022

p-Werte		Ü 20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70
Regional	20-30	0,763					
	30-40	0,4895	0,1353				
	40-50	0,7036	0,7767	0,1082			
	50-60	0,1896	0,005474**	0,1406	0,003785**		
	60-70	0,1485	0,6705	0,3144	0,03143*	0,5911	
	Ü 70	1	0,8042	0,8953	0,7285	0,8401	0,558
Regional & ökologisch produziert	20-30	0,7455					
	30-40	0,2322	0,0609				
	40-50	0,3853	0,1371	0,6622			
	50-60	0,09966	0,003639**	0,050*	0,03131*		
	60-70	0,0926	0,008344**	0,2071	0,1076	0,5404	
	Ü 70	0,6667	0,3497	0,789	0,6539	0,7541	0,6419

Tab. A23 p-Werte: Vergleich der Zahlungsbereitschaft nach Alter, 2023

p-Werte		20-30	30-40	40-50	50-60	60-70
Regional	30-40	0,4214				
	40-50	0,3286	0,8308			
	50-60	0,1531	0,05764	0,05915		
	60-70	0,266	0,189	0,2176	0,8315	
	Ü 70	0,7413	0,9835	0,7095	0,3135	0,2975
Ökologisch produziert	30-40	0,7999				
	40-50	0,6933	0,4866			
	50-60	0,03114*	0,009437**	0,00621**		
	60-70	0,06248	0,0185*	0,02761*	0,4124	
	Ü 70	0,3529	0,2631	0,1771	0,2413	0,07151
Regional & ökologisch produziert	30-40	0,6914				
	40-50	0,4678	0,6434			
	50-60	0,1377	0,02187*	0,02225*		
	60-70	0,5632	0,3585	0,3173	0,4475	
	Ü 70	0,7724	0,3332	0,292	0,4272	1

Tab. A24 p-Werte: Zahlungsbereitschaft nach Monatseinkommen, 2022

p-Werte		Bis 500 €	Bis 1000 €	Bis 2000 €	Bis 3000 €	Bis 4000 €
Regional	Bis 1000 €	0,1911				
	Bis 2000 €	0,7641	0,04246*			
	Bis 3000 €	0,006626**	0,1237	0,0004606***		
	Bis 4000 €	0,02522*	0,3387	0,002065**	0,5605	
	Über 4000 €	0,08881	0,9004	0,0843	0,07808	0,1931
Regional & ökologisch produziert	Bis 1000 €	0,4564				
	Bis 2000 €	0,5498	0,778			
	Bis 3000 €	0,5694	0,7194	0,9758		
	Bis 4000 €	0,5361	0,8365	0,9734	1	
	Über 4000 €	0,8391	0,09629	0,1701	0,1611	0,1768

Tab. A25 p-Werte: Zahlungsbereitschaft nach Monatseinkommen, 2023

p-Wert		Bis 500 €	Bis 1000 €	Bis 2000 €	Bis 3000 €	Bis 4000 €	Bis 5000 €
Regional	Bis 1000 €	0,6727					
	Bis 2000 €	0,2267	0,04246*				
	Bis 3000 €	0,9777	0,2559	0,2042			
	Bis 4000 €	0,9733	0,6869	0,05236	0,5582		
	Bis 5000 €	0,2606	0,3477	0,3785	0,1594	0,06468	
	Über 5000 €	0,559	0,1832	0,3343	0,7609	0,2955	0,1824
Ökologisch produziert	Bis 1000 €	0,5678					
	Bis 2000 €	0,1485	0,1973				
	Bis 3000 €	0,5174	0,9342	0,08137			
	Bis 4000 €	0,8464	0,7855	0,05762	0,5657		
	Bis 5000 €	0,3379	0,4145	0,7207	0,336	0,2352	
	Über 5000 €	0,4442	0,8388	0,2126	0,7324	0,418	0,5066
Regional & ökologisch produziert	Bis 1000 €	0,4558					
	Bis 2000 €	0,1729	0,181				
	Bis 3000 €	0,6657	0,6206	0,04783*			
	Bis 4000 €	0,9228	0,2613	0,008911**	0,5232		
	Bis 5000 €	0,2085	0,3636	0,7449	0,1198	0,03681*	
	Über 5000 €	0,5817	0,8676	0,159	0,5087	0,199	0,3146

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, Jannis Raatz

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.