

# Zahlungsbereitschaft österreichischer KonsumentInnen für regionale Lebensmittel



Ao.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner  
Institut für Marketing und Innovation  
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Universität für Bodenkultur Wien

**APA OTS**

1 Million Aussendungen, 50.000 Bilder, Tausende Videos und Audios

Aussendersuche  **Terminsuche**  **Topthemen**  **Hilfe**

ALLE  **WIRTSCHAFT**  FINANZ

POLITIK

# KEARNEY

## Regionale Lebensmittel immer beliebter

Düsseldorf (ots) - Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Österreich und der Schweiz ist ungebrochen. Laut einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney kaufen 1.000 Verbraucher in den drei Ländern 10 Prozent mehr Verbraucher wöchentlich.

### Regionalität als Kaufkriterium bei Lebensmitteln

Regionalität ist für die Deutschen eines der Hauptkriterien beim Lebensmittelkauf. Wie Anbieter dieses Thema für sich nutzen können zeigt unsere Analyse.

Regionale Produkte, wie z.B. Obst und Gemüse sind längst nicht mehr nur auf dem Wochenmarkt erhältlich sondern werden auch von großen Supermärkten, teils unter Eigenmarken angeboten werden.

**Klick Kärnten** HOME LOKALES MENSCHEN

WIRTSCHAFT & BILDUNG KÄRNTEN

## Genussland Kärnten

# Land Kärnten fördert weiter regionale Qualität

Die regionale Versorgung mit Lebensmitteln wird durch die Förderung von Produzenten und Wertschöpfung für bäuerliche Betriebe erhöht – das Land Kärnten verlängert den Fördervertrag mit dem „Genussland Kärnten“ um drei weitere Jahre.

**Frankfurter Allgemeine** ZEITUNG FAZ.NET

Wirtschaft Finanzen Feuilleton Karriere Sport Gesellschaft Stil Rhein-Main Technik Wissen

HEIMAT RHEIN-MAIN

# Die neue Lust an regionalen Produkten

VON HANNAH BETHKE - AKTUALISIERT AM 24.07.2017 - 11:37

**Kronen Zeitung** STEIERMARK

Abo-Service ePaper Newsletter Community Gewinnspiele Vortellswelt

NACHRICHTEN BUNDESLÄNDER SPORT ADABEI DIGITAL FREIZEIT M

Wien Niederösterreich Burgenland Oberösterreich Steiermark Kärnten Salzburg Tirol Vorarlberg

30.11.2021 07:00 | BUNDESLÄNDER > STEIERMARK

## REGIONALE LEBENSMITTEL

# Lieferservice Velofood plant Supermarkt in Graz

**Deutschlandfunk**

Freitag, 10. Dezember 2021

Sendungen Programm Podcasts Audio-Archiv

## Bio und regionale Waren / Wie sich unser Konsum auf Klima und Umwelt auswirkt

Intergrund / Wie sich unser Konsum auf Klima und Umwelt auswirkt

**NÖN** TOP10 ST. PÖLLEN REGIONEN NIEDERÖSTERREICH SPORT IN-AL

IN THE BOX 21

## Regionale Nahversorgung, neu erfunden

Ihnen liegen regionale Produkte, nachhaltige Lebensmittel und die Umwelt am Herzen? Uns auch! Genau deswegen haben wir IN THE BOX 21 gegründet – Ein modernes und umweltfreundliches Nahversorgungs-konzept.

ERSTELLT AM 25. NOVEMBER 2021 | 10:13

Vollobild

**top agrar online** Abo

Politik

## Neue Landesregierung

# Berlin setzt auf mehr ökologische und regionale Lebensmittel

# Begriff „regional“?

- Uneinheitliche Definition
- Geographische Abgrenzung
- Distanz zum Ort der Konsumation
- Regionale Besonderheiten
- Regionalität und Herkunft
- regional : lokal
- gesetzlicher Rahmen (g.U., g.g.A., g.t.S.)



# Zahlungsbereitschaft – Willingness to Pay (WTP)

- Bereitschaft der KonsumentInnen für ein bestimmtes Attribut (hier: regional) einen Mehrpreis zu akzeptieren
- Wie hoch ist dieser?
- Methoden zur Schätzung der WTP: Experimentelle Auktionen, Choice Experimente, direkte Erhebung (contingent valuation)





Basispreis  $p_1$  + Mehrpreis  $p_2$  für Attribut I

Regional



Gesamtpreis  $P = p_1 + p_2$

# WTP für Bio-Produkte



- Übersichtsarbeit, aus 34.000 Studien → 138 analysiert
- intrinsisches Motiv: Gesundheitsbewusstsein
- extrinsisch motiviert: Umweltbewusstsein
- Einkaufsort (Bauernmarkt WTP+)
- wenig eindeutig: Sozio-Demographie
- Analogie zu regionalen Produkten?

Trends in Food Science & Technology 100 (2020) 374–388

Contents lists available at [ScienceDirect](#)



Trends in Food Science & Technology

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tifs](http://www.elsevier.com/locate/tifs)



A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food



Felix Katt\*, Oliver Meixner

*Institute of Marketing & Innovation, Department of Economics and Social Sciences, University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna, Feistmantelstrasse 4, A-1180, Vienna, Austria*

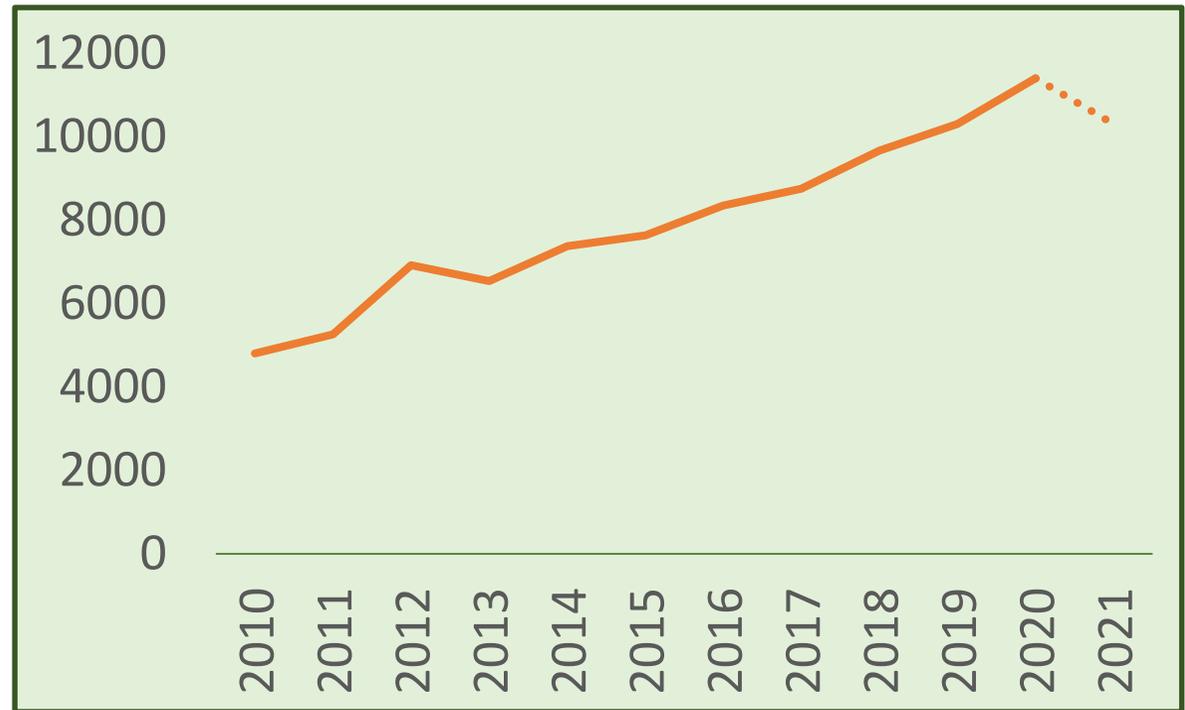
# Schwierigkeiten Verhalten zu messen

- Kenntnisse über zu bewertendes Gut (Präferenzen etc.)
- Sozial erwünschte Antworten
- Messung meist mit keiner echten Zahlung verbunden
  
- WTP meist höher in Umfragen als im realen Leben

*„... willingness-to-pay values help understand consumers' choices, but also reveal gaps between their stated behavior according to their own perceptions (i.e. their intentions to purchase local food) and their behavior in real purchase situations“ (Feldmann und Hamm, 2020, 158)*

# Google Scholar: regional OR local AND food AND "willingness to pay"

- Gesamt: 150.000 Treffer
- Bis 1999: 12.500
- 2000-2009: 18.100
- 2010-2015: 20.200
- 2016: 8350
- 2017: 8750
- 2018: 9660
- 2019: 10.300
- 2020: 11.400
- (2021: 10.300)



**Agribusiness**  
An International Journal

Research Article | [Full Access](#)

**Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences?**

Azucena Gracia ✉, Tiziana de Magistris ✉, Rodolfo M. Nayga Jr. ✉

# Wahrnehmung regionaler Produkte

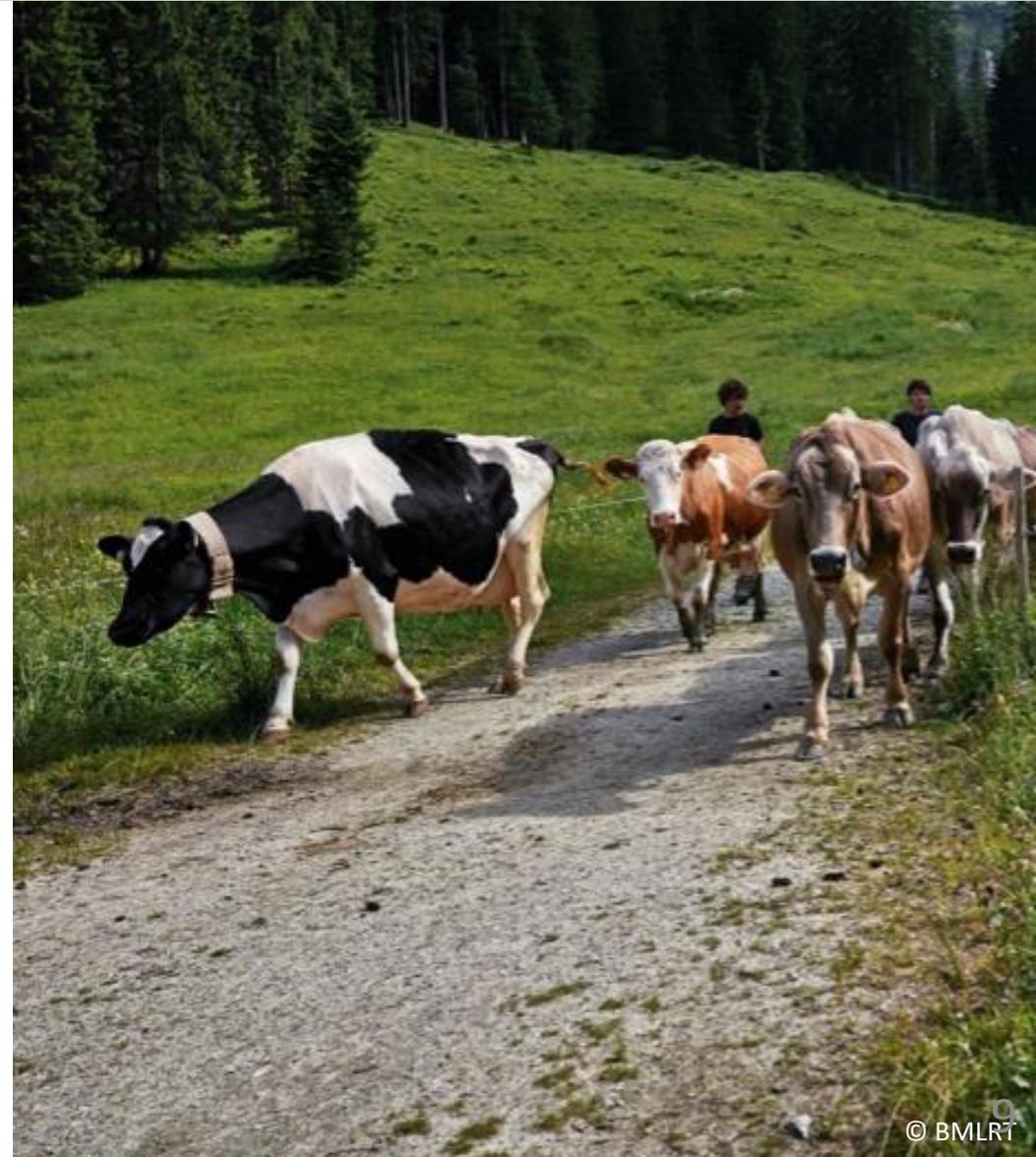
Strobl et al. (2015): Regionale LM gekauft wegen (n = 427):

1. Sicherung Arbeitsplätze in der Region
2. Unterstützung regionaler Wirtschaft

erst dann: umweltfreundlicher, vertrauenswürdiger, qualitativ hochwertiger, besser schmeckend etc.

Feldmann und Hamm (2015):

- Geschmack am wichtigsten, regionale Herkunft nur Premium

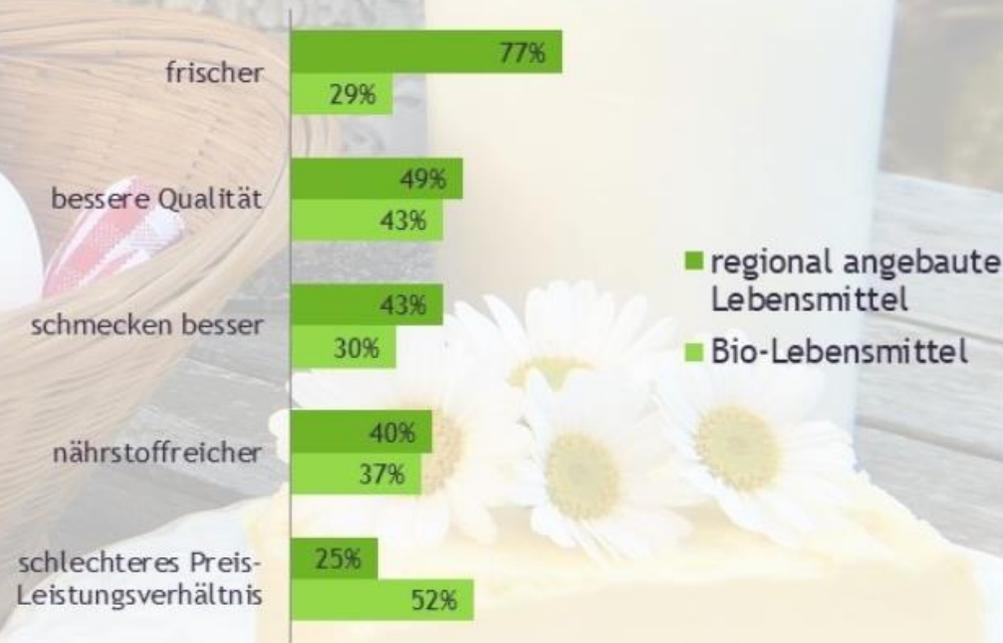


# Aus der Marktforschung ...

74% der Deutschen sagen:

Die Angabe „regional produziert“ auf Lebensmittelverpackungen wirkt sich positiv auf meine Meinung zu einem Produkt aus.

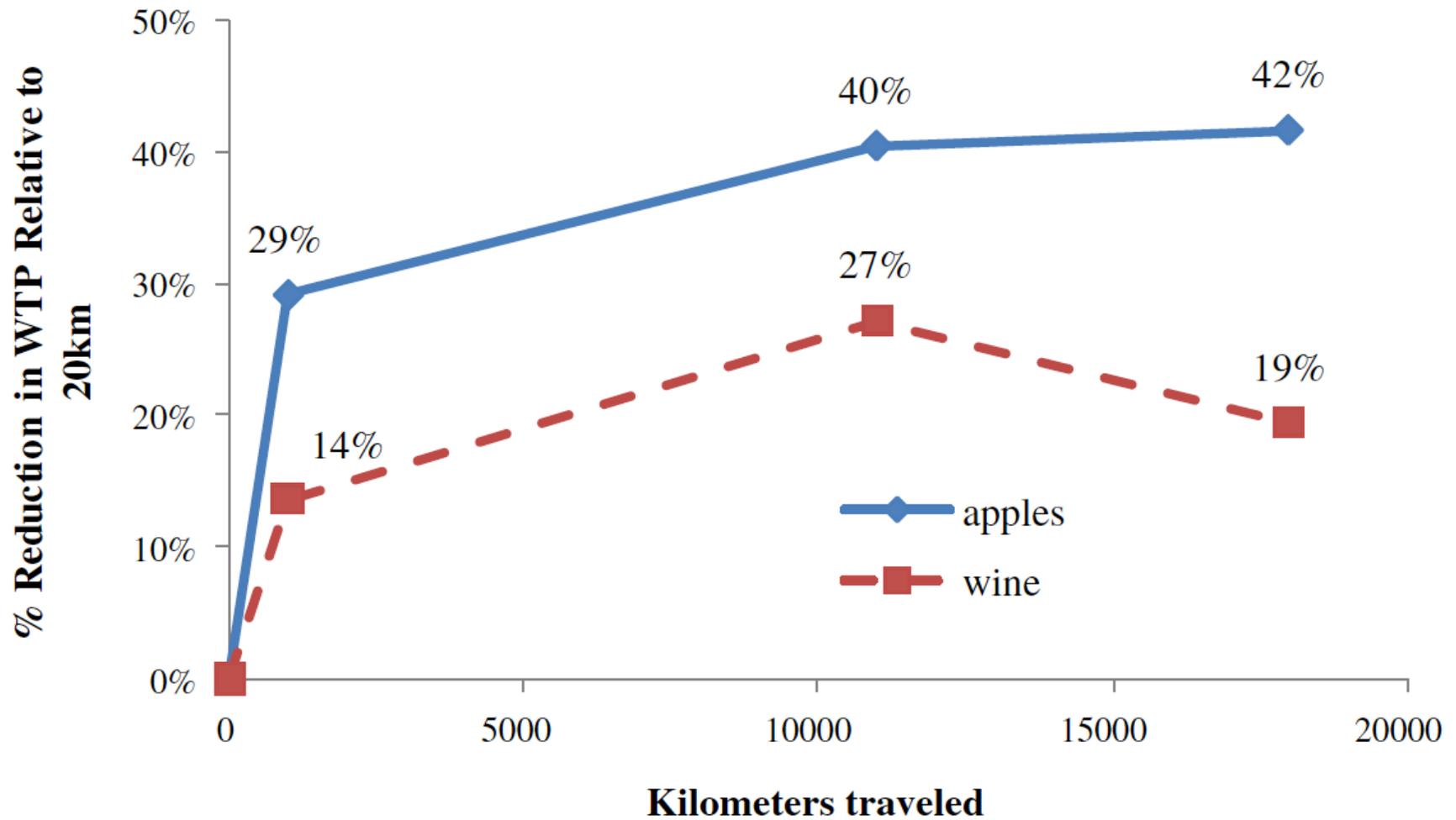
Welche Eigenschaften haben Ihrer Meinung nach ... im Vergleich zu anderen Lebensmitteln?



n= 2.062, Befragungszeitraum: 02.03.-07.03.2018; YouGov Studie „Food & Health 2018“

YouGov

# Aus der Wissenschaft ...



# Motive für die Wahl regionaler Lebensmittel (hier: lokal, regional & saisonal)

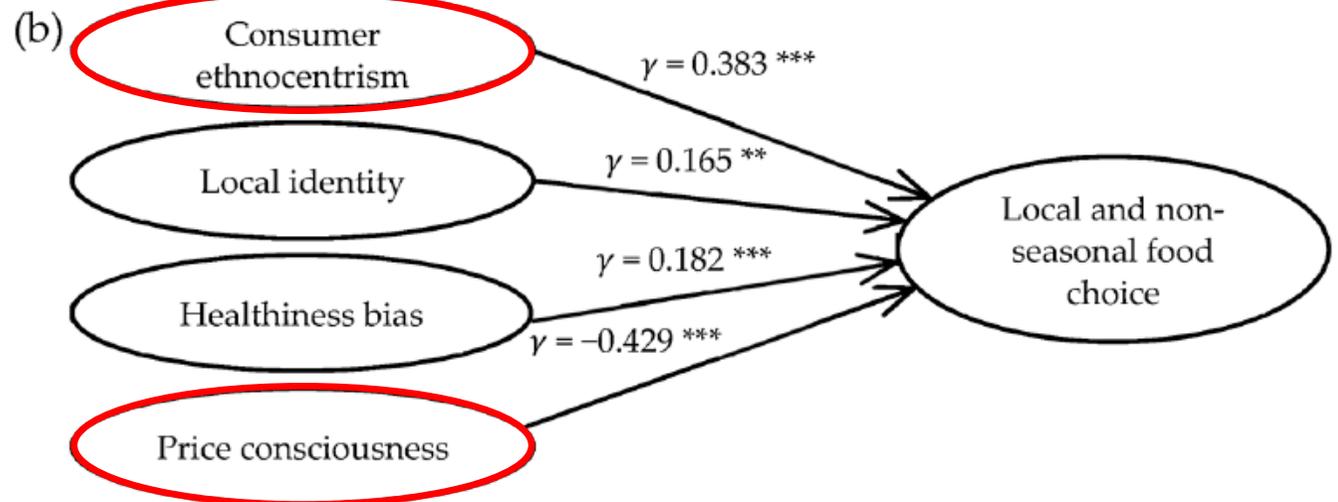
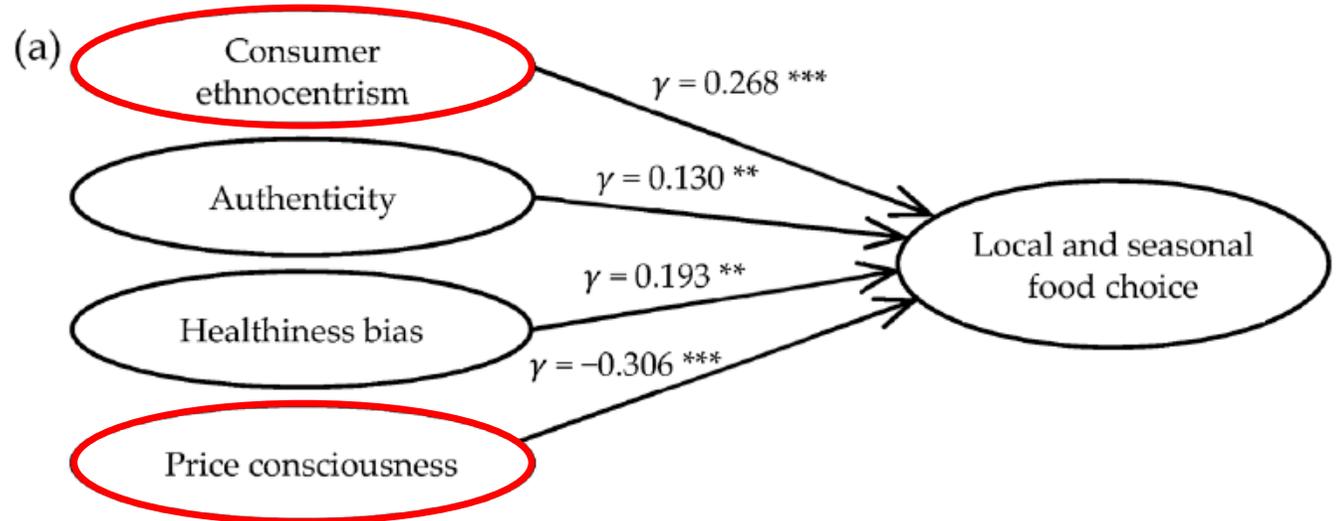


Article

## What Drives the Choice of Local Seasonal Food? Analysis of the Importance of Different Key Motives

Laura Maria Wallnoefer , Petra Riefler  and Oliver Meixner 

# Motive für die Wahl regionaler Lebensmittel



# WTP für Herkunft

- Rindfleisch – US Studie; Vergleich mit Studie vor COVID-19 (Lim et al., 2014); n = 1000
- Herkunft und Preis mit Abstand wichtigste Attribute
- WTP für nationale Herkunft zwischen 5,8 und 7,9 US\$ / kg
- Übertragbarkeit auf andere Länder?



*Article*

## **Assessing the Impact of COVID-19 on Consumer Food Safety Perceptions—A Choice-Based Willingness to Pay Study**

Oliver Meixner \* and Felix Katt

# WTP für regionale Herkunft

- AT: +5% von 70% der Befragten akzeptiert (Strobl et al., 2015) <sup>a</sup>
- ES: +12 – 21 % für regionales Lammfleisch (je Packung) (Gracia et al., 2012) (+0,35 bis +0,40 EUR) <sup>b</sup>
- D: WTP +0,8 EUR bei Brot aus der Region (höher als bei Bio); +0,4 bei regionaler Milch (niedriger als bei Bio), keine WTP bei Bier (Hasselbach und Rosen, 2015) <sup>c</sup>
- Australien: Buy West Eat Best (BWEB) bei Yoghurt: +1,31 \$ (Mugera et al., 2017) <sup>c</sup>
- laut einer Übersichtsstudie durchgängig höhere WTP für regionale Produkte (Feldmann und Hamm, 2015)
- steigende WTP für lokal/regional auch wegen Professionalisierung bzw. Industrialisierung der Bio-Landwirtschaft (Adams und Salois, 2010)
- COVID-19: Verstärkung des Trends hin zu regionalen Lebensmitteln, Bild der nationalen Landwirtschaft

<sup>a</sup> direkt erhoben; <sup>b</sup> experimental auctions; <sup>c</sup> choice experiment

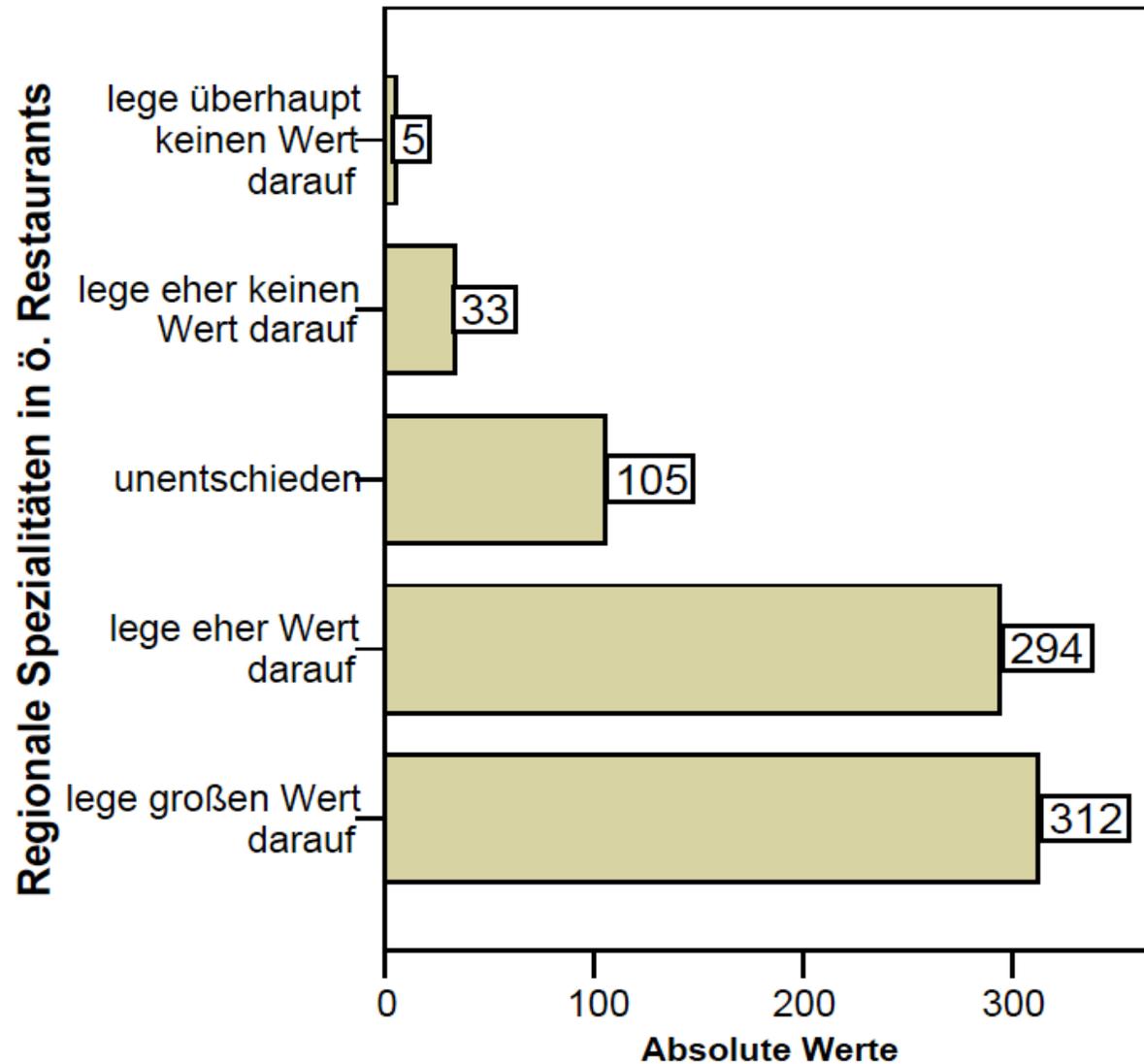


# Regionale Lebensmittel nicht nur im Handel Thema

**Herkunftsbezeichnung in der österreichischen Gastronomie  
Bedeutung und Bewertung aus Kundensicht**

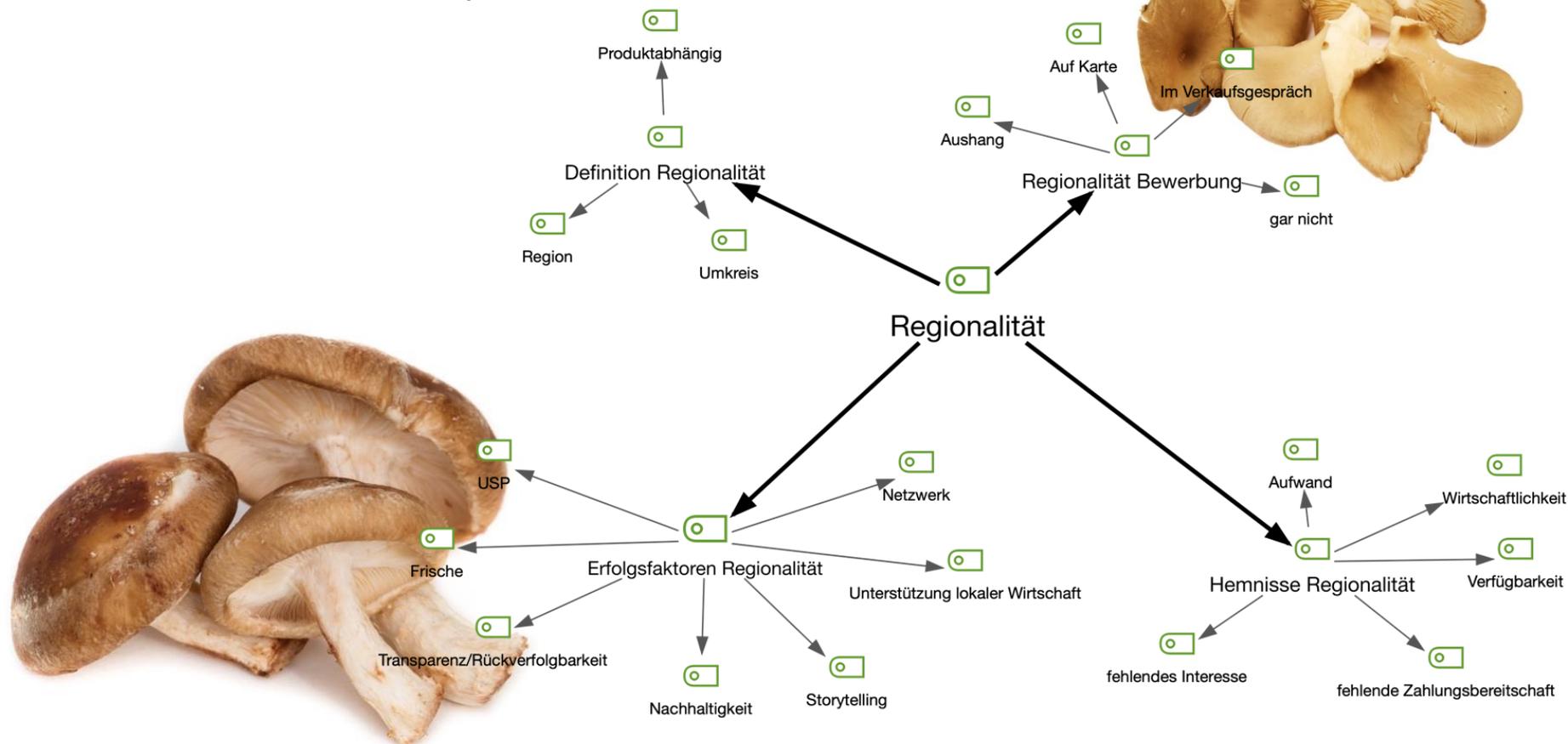


# Wichtigkeit regionaler Spezialitäten in Restaurants



# Regionale Spezialitäten für die Gastronomie

Beispiel: v. Thüngen, A. (2019). Regionale Vermarktungschancen einer Speisepilzproduktion an die Gastronomie. Eine qualitative Potenzialstudie am Beispiel des Raumes Unterfranken



# Regionale Lebensmittel in der Gastronomie

z.B.: Untersuchung der Motive zum Konsum regionaler Lebensmittel in der Systemgastronomie (Frash et al., 2015):

→ vor allem Frische/Geschmack und soziale Aspekte/Gemeinschaft

→ weniger relevant: Umwelt

*Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24:411–434, 2015

Copyright © Taylor & Francis Group, LLC

ISSN: 1936-8623 print/1936-8631 online

DOI: 10.1080/19368623.2014.911715



**Pay More for McLocal? Examining Motivators  
for Willingness to Pay for Local Food in a Chain  
Restaurant Setting**

## Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel

- nachhaltiger Trend in Wissenschaft und Praxis
- global beobachtbar und untersucht
- im Allgemeinen auch gewisse WTP gegeben
- kein eindeutiger Befund
- abhängig unter anderem von Motive der KonsumentInnen
- Trend in Handel, Gastronomie gleichermaßen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

# Quellen

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331–341. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Frash, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(4), 411–434. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911715>
- Gracia, A., de Magistris, T., & Nayga, R. M. (2012). Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness*, 28(3), 361–371. <https://doi.org/10.1002/agr.21297>
- Grebitus, C., Lusk, J. L., & Nayga, R. M. (2013). Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.006>
- Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Consumer Heterogeneity in the Willingness to Pay for Local and Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 608–625. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885866>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 100, pp. 374–388). <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>
- Lim, K. H., Hu, W., Maynard, L. J., & Goddard, E. (2014). A Taste for Safer Beef? How Much Does Consumers' Perceived Risk Influence Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeled Beef. *Agribusiness*, 30(1), 17–30. <https://doi.org/10.1002/agr.21365>
- Meixner, O., & Katt, F. (2020). Assessing the impact of covid-19 on consumer food safety perceptions—a choice-based willingness to pay study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12187270>
- Meixner, O. (2006) (Hrsg.). *Herkunftsbezeichnung in der österreichischen Gastronomie Bedeutung und Bewertung aus Kundensicht. Projektbericht 735.106 Interdisziplinäres Projekt: Agrar- und Ernährungswirtschaft Sommersemester 2006*. Wien: Institut für Marketing und Innovation, Universität für Bodenkultur Wien.
- Mugera, A., Burton, M., & Downsborough, E. (2017). Consumer Preference and Willingness to Pay for a Local Label Attribute in Western Australian Fresh and Processed Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 452–472. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048019>
- Strobel, C., Stockinger, B., Duenbostl, C., Auberger, S., & Pöchtrager, V. (2014). Die Einstellung städtischer KonsumentInnen gegenüber regionalen Lebensmitteln und Regionalinitiativen am Beispiel Wien. *Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics*, 24, 141-150
- Wallnoefer, L. M., Riefler, P., & Meixner, O. (2021). What Drives the Choice of Local Seasonal Food? Analysis of the Importance of Different Key Motives. *Foods*, 10(11), 2715. <https://doi.org/10.3390/foods10112715>