

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	8
Abbildungsverzeichnis.....	11
Verzeichnis der Übersichten.....	15
Abkürzungsverzeichnis.....	20
1 Einleitung.....	23
1.1 Problemstellung.....	23
1.2 Zielsetzung.....	25
1.3 Vorgehensweise.....	26
1.4 Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsgebiets.....	27
2 Grundlagen des Konsumentenverhaltens.....	30
2.1 Konsumentenverhaltensforschung.....	30
2.2 Systematisierung von Konsumentenverhaltensmodellen.....	31
2.3 Das neo-behavioristische S-O-R Paradigma.....	33
2.4 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	35
2.4.1 Psychische Faktoren.....	35
2.4.2 Soziale Faktoren.....	41
2.4.3 Sozioökonomische Faktoren.....	42
2.4.4 Situative Einflüsse.....	46
2.5 Systematisierung von Kaufentscheidungsprozessen.....	47
2.6 Umweltorientiertes Konsumentenverhalten.....	50
2.7 Barrieren zwischen Einstellungen und umweltorientiertem Konsumentenverhalten ..	53
3 Kaufverhalten bei Nahrungsmitteln und regionale Einflussfaktoren.....	56
3.1 Kauf- und Konsumverhalten.....	56
3.2 Konsumbeeinflussende Faktoren.....	60
3.3 Regionale Einflussfaktoren im Untersuchungsgebiet.....	66
3.3.1 Bevölkerungsstruktur.....	66
3.3.2 Anzahl und Struktur der privaten Haushalte.....	68
3.3.3 Bruttowertschöpfung und Kaufkraft.....	69
3.3.4 Erwerbstätigkeit.....	71

4	Konzeption und Durchführung der Konsumentenbefragung.....	73
4.1	Ziel und Inhalte der Befragung.....	73
4.2	Untersuchte Markttypen.....	76
4.3	Stichprobenumfang.....	78
4.4	Befragungszeitraum und Befragungsorte.....	79
4.5	Aufbau des Fragebogens und Datenaufbereitung.....	81
4.6	Statistische Auswertungsverfahren.....	90
4.7	Hinweise zu möglichen Problemen von Konsumentenbefragungen.....	92
5	Ergebnisse der Konsumentenbefragung.....	96
5.1	Soziodemographische Struktur der Gesamtstichprobe.....	96
5.2	Konsumentenverhalten.....	101
5.2.1	Hypothesenformulierung.....	101
5.2.2	Produktgruppenbezogene Kaufhäufigkeit und Markttypenpräferenz.....	103
5.2.3	Kauf von Nahrungsmitteln aus dem ökologischen Landbau.....	120
5.2.4	Kauf von Nahrungsmitteln in den Nachbarregionen.....	130
5.2.5	Hypothesenprüfung.....	137
5.3	Informationsverhalten und Kenntnisse zu Produktion und Herkunft.....	140
5.3.1	Hypothesenformulierung.....	140
5.3.2	Informationsbedarf und genutzte Quellen zur Information.....	142
5.3.3	Kenntnisse über umweltorientierte Verfahren der Landwirtschaft.....	147
5.3.4	Kenntnisse und Vertrauen bei Warenzeichen.....	158
5.3.5	Hypothesenprüfung.....	163
5.4	Preiswürdigkeit.....	165
5.4.1	Hypothesenformulierung.....	166
5.4.2	Beobachtete Preise in den Befragungsmärkten.....	167
5.4.3	Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Nahrungsmittel.....	173
5.4.4	Zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte aus der eigenen Region.....	185
5.4.5	Hypothesenprüfung.....	189
5.5	Relative Wichtigkeit von Produktmerkmalen und Präferenzen.....	191
5.5.1	Hypothesenformulierung.....	192
5.5.2	Untersuchungsergebnisse.....	192
5.5.3	Hypothesenprüfung.....	201

5.6	Produktimage	202
5.6.1	Hypothesenformulierung.....	203
5.6.2	Image konventioneller Nahrungsmittel eigene Region - Nachbarregionen	204
5.6.3	Image von Bioprodukten.....	208
5.6.4	Image konventionell erzeugter Nahrungsmittel aus der eigenen Region.....	211
5.6.5	GAP-Analyse von Bioprodukten	214
5.6.6	Hypothesenprüfung.....	218
5.7	Segmentierung der Befragten nach Käufertypen	219
5.7.1	Selbstbild der Befragungsteilnehmer	219
5.7.2	Segmentierung nach Käufertypen durch Clusteranalyse.....	221
5.7.3	Weitere Charakterisierung der Käufergruppen	235
6	Marketingempfehlungen für den Einzelhandel	256
6.1	Voraussetzungen auf der Konsumentenseite	256
6.2	Marketingausrichtung im Lebensmitteleinzelhandel	258
6.2.1	Der Lebensmitteleinzelhandel als Gate-Keeper der Marktentwicklung	258
6.2.2	Strategische Erfolgspositionen als Mittel der Unternehmensführung.....	260
6.2.3	Möglichkeiten und Grenzen im Marketing regional und umweltgerecht erzeugter Produkte	265
6.2.4	Strategische Erfolgspositionen (SEP) für den Lebensmitteleinzelhandel.....	274
6.3	Marketingausrichtung im Naturkosteinzelhandel	288
7	Zusammenfassung.....	295
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	300
	Verzeichnis verwendeter Homepageadressen.....	311
	Anhang.....	312

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Untersuchungsgebiet REGIO-TRIRHENA (südlicher Oberrhein)	28
Abb. 2: Neo-behavioristisches Modell des Konsumentenverhaltens	34
Abb. 3: Exemplarische Darstellung der aktivierenden Prozesse innerhalb der Informationsverarbeitungskette	38
Abb. 4: Schematische Darstellung des Zusammenhangs zwischen geäußerten Einstellungen und Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit des Produktinvolvements	40
Abb. 5: Segmentierung von Konsumenten nach dem Familienlebenszyklus.....	43
Abb. 6: Unterteilung von Kaufentscheidungsprozessen nach der Intensität der Informationsverarbeitung	49
Abb. 7: Umweltbewusstsein im europäischen Vergleich	52
Abb. 8: Kaufbarrieren als Erklärungsmuster der Verhaltenslücke zwischen geäußerten Einstellungen und dem Kauf von Bioprodukten	54
Abb. 9: Entwicklung des Anteils verschiedener Altersgruppen in der Bevölkerung bis zum Jahr 2030 in Deutschland;	61
Abb. 10: Berufsgrenzpendlerbewegungen zwischen den drei Regionen der REGIO- TRIRHENA	71
Abb. 11: Systematisierung der Markttypen des Lebensmitteleinzelhandels	76
Abb. 12: Räumliche Verteilung der Befragungsmärkte in der REGIO-TRIRHENA.....	80
Abb. 13: Schematische Darstellung der produktspezifischen Zuordnung der angegebenen Einkaufsstätten zu Markttypen	82
Abb. 14: Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Einkommensgruppen, untergliedert nach Regionen und Befragungsmärkten.....	100
Abb. 15: Anteil der Befragten in %, die schon einmal Nahrungsmittel aus dem ökologischen/biologischen Landbau gekauft haben, sowie Anteil der Befragten, die beabsichtigen, künftig Bioprodukte zu beziehen	121
Abb. 16: Verteilung der Befragten nach ihrem Verbrauchsanteil für die am häufigsten gekauften Bioprodukte in Südbaden unterteilt nach den untersuchten Markttypen	126
Abb. 17: Verteilung der Befragten nach ihrem Verbrauchsanteil für die am häufigsten gekauften Bioprodukte im Elsass unterteilt nach den untersuchten Markttypen.....	127

Abb. 18: Verteilung der Befragten nach ihrem Verbrauchsanteil für die am häufigsten gekauften Bioprodukte in der Nordwestschweiz unterteilt nach den untersuchten Markttypen	128
Abb. 19: Verteilung der Befragten, bezogen auf ihren Verbrauchsanteil an Bioprodukten pro Region und Markttyp	129
Abb. 20: Anteil der Befragten in %, die schon einmal in den benachbarten Grenzregionen Nahrungsmittel gekauft haben, sowie Anteil der Befragten, die beabsichtigen, künftig grenzüberschreitend Nahrungsmittel zu beziehen	131
Abb. 21: Anteil der Befragten in %, die sich beim Kauf von Nahrungsmitteln bewusst über die Herkunft und Produktionsweise von Nahrungsmitteln informieren	143
Abb. 22: Anteil genannter Quellen zur Information über Herkunft und Produktionsweise bei Nahrungsmitteln, die von den Befragten immer oder oft genutzt werden	145
Abb. 23: Anteil der Befragten in % die angeben, die Begriffe „integrierte Produktion“, „umweltgerechte Landwirtschaft“ sowie „biologischer Landbau“ zu kennen in Abhängigkeit von Region und Markttyp	149
Abb. 24: Die fünf am häufigsten genannten Warenzeichen zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise in den Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass in Abhängigkeit der Markttypen	160
Abb. 25: Durchschnittswerte der erhobenen Preisunter- und Preisobergrenzen pro Produkt und Markttyp in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz im Befragungszeitraum April - Juli 1997	168
Abb. 26: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte hinsichtlich Herkunft und Produktionsweise zwischen den untersuchten Markttypen in Südbaden am Beispiel Gurken und Rindfleisch	175
Abb. 27: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte hinsichtlich Herkunft und Produktionsweise zwischen den untersuchten Markttypen in Südbaden am Beispiel Eier und Frischmilch	176
Abb. 28: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte hinsichtlich Herkunft und Produktionsweise zwischen den untersuchten Markttypen im Elsass am Beispiel Gurken und Rindfleisch	178

Abb. 29: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte hinsichtlich Herkunft und Produktionsweise zwischen den untersuchten Markttypen im Elsass am Beispiel Eier und Frischmilch.....	179
Abb. 30: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte hinsichtlich Herkunft und Produktionsweise zwischen den untersuchten Markttypen in der Nordwestschweiz am Beispiel Gurke und Rindfleisch.....	181
Abb. 31: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte hinsichtlich Herkunft und Produktionsweise zwischen den untersuchten Markttypen in der Nordwestschweiz am Beispiel Eier und Frischmilch	182
Abb. 32: Relative zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Befragten für ökologisch erzeugte Produkte aus der eigenen Region im Vergleich zu nicht gekennzeichneten Produkten	188
Abb. 33: Relative Wichtigkeit kaufrelevanter Merkmale sowie Präferenzen der Befragten für ökologische und regionale Produkte in Abhängigkeit der einzelnen Markttypen in Südbaden.....	195
Abb. 34: Relative Wichtigkeit kaufrelevanter Merkmale sowie Präferenzen der Befragten für ökologische und regionale Produkte in Abhängigkeit der einzelnen Markttypen im Elsass	196
Abb. 35: Relative Wichtigkeit kaufrelevanter Merkmale sowie Präferenzen der Befragten für ökologische und regionale Produkte in Abhängigkeit der einzelnen Markttypen in der Nordwestschweiz.....	197
Abb. 36: Imageprofil von konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus den jeweils eigenen Regionen a) Südbaden, b) Elsass und c) Nordwestschweiz und den jeweiligen Nachbarregionen	206
Abb. 37: Imageprofil von biologisch erzeugten Produkten in Abhängigkeit der Markttypen in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz	210
Abb. 38: Imageprofil von konventionell erzeugten Produkten aus der jeweils eigenen Region in Abhängigkeit der Markttypen in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz.....	213
Abb. 39: Vergleich der gewichteten merkmalsbezogenen Imagewerte zwischen Bioprodukten und konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus der jeweils eigenen Region sowie errechnete Werte des Quality-Improvement-Index für Bioprodukte in Abhängigkeit der Region und des Markttyps	216

Abb. 40: Selbstbeurteilung der Befragten hinsichtlich ihrer Merkmalsorientierung beim Kauf von Nahrungsmitteln	220
Abb. 41: Entwicklung der Fehlerquadratsumme mit zunehmender Anzahl an Clustern im Fusionierungsprozess nach Ward	227
Abb. 42: Clusterprofile anhand der Bewertung der Befragten in Bezug auf kaufrelevante Produktmerkmale in Südbaden	223
Abb. 43: Clusterprofile anhand der Bewertung der Befragten in Bezug auf kaufrelevante Produktmerkmale im Elsass	231
Abb. 44: Clusterprofile anhand der Bewertung der Befragten in Bezug auf kaufrelevante Produktmerkmale in der Nordwestschweiz.....	234
Abb. 45: Konzept der Clusteranalyse und weiteren Clustercharakterisierung der Befragungsteilnehmer	235
Abb. 46: Der Lebensmitteleinzelhandel als Gate-Keeper von Konsum und Produktion regionaler und umweltgerecht erzeugter Nahrungsmittel	260
Abb. 47: Marketingplanung auf der Grundlage bestehender Nutzenpotentiale und deren Umsetzung in strategische Erfolgspositionen	264
Abb. 48: Grafische Darstellung möglicher Zielpfade des LEH für eine Marktprofilierung mit regional und umweltgerecht erzeugten Nahrungsmitteln in einer Region x.....	265
Abb. 49: Strategietypen des Lebensmitteleinzelhandels in Abhängigkeit des Sortimentsumfangs an biologisch und integriert erzeugten Nahrungsmitteln	276

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Pro-Kopf-Verbrauch der wichtigsten Grundnahrungsmittel (in kg/Person und Jahr) in den Ländern Deutschland, Frankreich und Schweiz.....	56
Übersicht 2: Anteil deutscher Verbraucher, die in Abhängigkeit verschiedener Produktgruppen unterschiedliche Markttypen aufsuchen.....	58
Übersicht 3: Umsatz und Marktanteil der Bioprodukte am gesamten Lebensmittelumsatz 1997 in den Ländern Deutschland, Frankreich und Schweiz	58
Übersicht 4: Anteile verschiedener Käufergruppen in Deutschland hinsichtlich ihres Bezugs von Bioprodukten in %	59
Übersicht 5: Vergleich der Bevölkerungsstruktur zwischen den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz 1995/96.....	66
Übersicht 6: Vergleich der Anzahl der Haushalte sowie der Haushaltsgröße zwischen den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz.....	68
Übersicht 7: Vergleich der Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen zwischen den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz 1994.....	69
Übersicht 8: Vergleich der Kaufkraft, des Bruttolohns und der Nahrungsmittelpreise zwischen den Städten Zürich, Frankfurt und Paris 1997.....	70
Übersicht 9: Vergleich der Erwerbstätigenquote zwischen den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz 1996.....	72
Übersicht 10: Charakterisierung der untersuchten Markttypen.....	77
Übersicht 11: Untersuchungsplan der Verbraucherbefragung.....	79
Übersicht 12: Segmentierungsschema für die Einteilung der Probanden in Gruppen hinsichtlich ihres Kaufumfangs an ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln	83
Übersicht 13: Verwendete Statements zur Beurteilung einstellungsbeschreibender Merkmale und deren jeweilige Kurzbezeichnung	85
Übersicht 14: Statements zur Beurteilung des Images von regional erzeugten sowie ökologisch/biologisch erzeugten Nahrungsmitteln im Rahmen der Befragung	86
Übersicht 15: Verteilung der Stichprobe in Abhängigkeit der Region und des Markttyps der Befragung	96
Übersicht 16: Anteil an Nichtkäufern und Intensivkäufern bei Eiern	104
Übersicht 17: Durchschnittliche Anzahl aufgesuchter Markttypen für den Kauf von Eiern und Anteil der Befragten in %, die in verschiedenen Markttypen ihre Eier kaufen	105

Übersicht 18: Anteil an Nichtkäufern und Intensivkäufern bei Fleisch.....	106
Übersicht 19: Anteil der Befragten in den untersuchten Regionen in %, die generell kein Fleisch kaufen, segmentiert nach soziodemographischen Parametern	107
Übersicht 20: Durchschnittliche Anzahl aufgesuchter Markttypen für den Kauf von Fleisch und Anteil der Befragten in %, die in verschiedenen Markttypen ihr Fleisch kaufen	108
Übersicht 21: Anteil an Nichtkäufern und Intensivkäufern bei Gemüse	110
Übersicht 22: Durchschnittliche Anzahl aufgesuchter Markttypen für den Kauf von Gemüse und Anteil der Befragten in %, die in verschiedenen Markttypen ihr Gemüse kaufen.....	111
Übersicht 23: Anteil an Nichtkäufern und Intensivkäufern bei Obst.....	113
Übersicht 24: Durchschnittliche Anzahl aufgesuchter Markttypen für den Kauf von Obst und Anteil der Befragten in %, die in verschiedenen Markttypen ihr Obst kaufen	113
Übersicht 25: Anteil an Nichtkäufern und Intensivkäufern bei Käse	115
Übersicht 26: Durchschnittliche Anzahl aufgesuchter Markttypen für den Kauf von Käse und Anteil der Befragten in %, die in verschiedenen Markttypen ihren Käse kaufen.....	116
Übersicht 27: Anteil an Nichtkäufern und Intensivkäufern bei Milch.....	118
Übersicht 28: Durchschnittliche Anzahl aufgesuchter Markttypen für den Kauf von Milch und Anteil der Befragten in %, die in verschiedenen Markttypen ihre Milch kaufen	119
Übersicht 29: Anteil der von den Befragten am häufigsten genannten Motive für den Kauf von Nahrungsmitteln aus dem biologischen Landbau.....	122
Übersicht 30: Anteil der von den Befragten am häufigsten genannten Motive für den Nichtkauf von Nahrungsmitteln aus dem biologischen Landbau	123
Übersicht 31: Anteil der von den Befragten am häufigsten genannten Motive für den Kauf von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen	133
Übersicht 32: Anteil der von den Befragten am häufigsten genannten Motive für den Nichtkauf von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen	134
Übersicht 33: Häufigkeit in % der von den südbadischen Befragten genannten Lebensmittel, die in den benachbarten Grenzregionen gekauft werden	135

Übersicht 34: Häufigkeit in % der von den elsässischen Befragten genannten Lebensmittel, die in den benachbarten Grenzregionen gekauft werden.....	136
Übersicht 35: Häufigkeit in % der von den nordwestschweizerischen Befragten genannten Lebensmittel, die in den benachbarten Grenzregionen gekauft werden.....	137
Übersicht 36: Beurteilung der Befragten in Bezug auf das vorhandene Informationsangebot zu Herkunft und Produktionsweise bei Nahrungsmitteln.....	144
Übersicht 37: Anteil der Befragten in %, die mehr als ein beschreibendes Merkmal für die vorgegebenen Begriffskonstrukte nennen können	150
Übersicht 38: Die drei am häufigsten genannten Merkmale der Befragten zur Umschreibung des „ökologischen/biologischen Landbaus“ in Abhängigkeit der Regionen und Markttypen	152
Übersicht 39: Die drei am häufigsten genannten Merkmale der Befragten zur Umschreibung einer „umweltgerechten Landwirtschaft“ in Abhängigkeit der Regionen und Markttypen	154
Übersicht 40: Die drei am häufigsten genannten Merkmale der Befragten zur Umschreibung der „Integrierten Produktion“ in Abhängigkeit der Regionen und Markttypen.....	157
Übersicht 41: Anteil der Befragten in %, die kein einziges Label zu Herkunft, Qualität oder Produktionsweise nennen können in Abhängigkeit von der Region und den Markttypen.....	159
Übersicht 42: Angaben der Befragten zum Misstrauen gegenüber Biozeichen und Herkunftszeichen	161
Übersicht 43: Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach PEARSON zur Aufdeckung von Zusammenhängen zwischen der Variablen Vertrauen in Biozeichen und den Variablen A) Umfang der Kenntnisse der Befragten über den „Biologischen Landbau“ sowie B) genannte Anzahl an Labeln bezüglich Herkunft, Qualität und Produktionsweise.....	162
Übersicht 44: Vergleich der durchschnittlichen Preisobergrenze von sieben ausgewählten Nahrungsmitteln der Super- und Verbrauchermärkte gegenüber der durchschnittlichen Preisobergrenze der jeweiligen Produkte in Biomärkten.....	173

Übersicht 45: Unter- bzw. Überschätzungen der Angaben der Befragten zur Zahlungsbereitschaft für nicht gekennzeichnete Produkte im Vergleich zur jeweiligen Preisuntergrenze für die Produkte in den Markttypen (negative Werte bedeuten Unter-, positive Werte Überschätzungen)	184
Übersicht 46: Anteil der Befragten, die produktbezogen einen Aufpreis für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel aus der Region akzeptieren	185
Übersicht 47: Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach PEARSON zur Aufdeckung von Zusammenhängen zwischen den Antworten der Befragten in Bezug auf einstellungsrelevante Merkmale zwischen einzelnen Markttypen in jeder Region	193
Übersicht 48: Vergleich der Korrelationskoeffizienten nach PEARSON zwischen den Befragten der einzelnen Markttypen in Bezug auf die Imageprofile von konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus der eigenen Region und den jeweiligen Nachbarregionen	204
Übersicht 49: Vergleich der Korrelationskoeffizienten nach PEARSON zwischen den Befragten der einzelnen Markttypen in Bezug auf die Imageprofile von biologisch erzeugten Produkten	208
Übersicht 50: Vergleich der Korrelationskoeffizienten nach PEARSON zwischen den Befragten der einzelnen Markttypen in Bezug auf die Imageprofile konventionell erzeugter Nahrungsmittel aus der jeweils eigenen Region	211
Übersicht 51: Extrahierte Faktoren der Faktorenanalyse mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil	222
Übersicht 52: Faktorladungen der einzelnen Statements in Abhängigkeit der extrahierten Faktoren	222
Übersicht 53: Zusammensetzung der gebildeten Cluster in Südbaden und Charakterisierung der Cluster anhand der Antworten der Befragten hinsichtlich einstellungsrelevanter Merkmale	229
Übersicht 54: Zusammensetzung der gebildeten Cluster im Elsass und Charakterisierung der Cluster anhand der Antworten der Befragten hinsichtlich einstellungsrelevanter Merkmale	231
Übersicht 55: Zusammensetzung der gebildeten Cluster in der Nordwestschweiz und Charakterisierung der Cluster anhand der Antworten der Befragten hinsichtlich einstellungsrelevanter Merkmale	234

Übersicht 56: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit der Markttypen der Befragung.....	238
Übersicht 57: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit des Geschlechts und der Familientypen der Befragten in Südbaden.....	240
Übersicht 58: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit des Geschlechts und der Familientypen der Befragten im Elsass	242
Übersicht 59: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit des Geschlechts und der Familientypen der Befragten in der Nordwestschweiz.....	244
Übersicht 60: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit des ausgeübten Berufs sowie des Haushaltsnettoeinkommens der Befragten in Südbaden	246
Übersicht 61: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit des ausgeübten Berufs sowie des Haushaltsnettoeinkommens der Befragten im Elsass.....	248
Übersicht 62: Verteilung der Cluster in Abhängigkeit des ausgeübten Berufs sowie des Haushaltsnettoeinkommens der Befragten in der Nordwestschweiz	250
Übersicht 63: Verteilung der südbadischen Cluster in Abhängigkeit der a) Kenntnisse der Befragten zum biologischen Landbau und zu Labelprogrammen, b) ihrer Kaufhäufigkeit von Bioprodukten sowie c) ihres Kaufs/Nichtkaufs von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen.....	252
Übersicht 64: Verteilung der elsässischen Cluster in Abhängigkeit der a) Kenntnisse der Befragten zum biologischen Landbau und zu Labelprogrammen, b) ihrer Kaufhäufigkeit von Bioprodukten sowie c) ihres Kaufs/Nichtkaufs von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen.....	253
Übersicht 65: Verteilung der Nordwestschweizer Cluster in Abhängigkeit der a) Kenntnisse der Befragten zum biologischen Landbau und zu Labelprogrammen, b) ihrer Kaufhäufigkeit von Bioprodukten sowie c) ihres Kaufs/Nichtkaufs von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen.....	255
Übersicht 66: Kumulierter Marktanteil in % der jeweils zwei größten Einzelhandelsunternehmen der Länder Deutschland, Frankreich und Schweiz in Bezug auf den nationalen Gesamtumsatz an Lebensmitteln im Jahr 1998	259
Übersicht 67: Mögliche interne und extern Nutzenpotentiale eines Unternehmens	262