

Abstract

Diese Arbeit widmete sich einerseits einer deskriptiven Analyse institutioneller und organisatorischer Rahmenbedingungen im Markt für fair gehandelte Produkte in der Schweiz und in Deutschland. Andererseits wurde der Einfluss organisatorischer Merkmale des Fairen Handels und individueller Charakteristika auf den Bekanntheitsgrad und den Konsum fair gehandelter Produkte im europäischen Kontext untersucht. Es stellte sich konkret die Frage, ob länderspezifische Unterschiede im Bekanntheitsgrad und im Kauf von Fairtrade-Produkten durch die Gründung und Entwicklung nationaler Label-Organisationen erklärbar sind. Während der deskriptive Teil dieser Arbeit qualitativer Natur ist, entspricht der zweite Teil einer quantitativen Untersuchung in Form einer logistischen Mehrebenen-Analyse. Die Ergebnisse der qualitativ-deskriptiven Analyse zeigen, dass sich der Markt für fair gehandelte Produkte in der Schweiz aufgrund des breiten Vertriebs gelabelter fair gehandelter Produkte in konventionellen Unternehmen durch mehr Marktnähe kennzeichnet. In Deutschland ist zunehmend eine ähnliche Tendenz feststellbar. Zudem konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Existenz von nationalen Label-Organisationen und dem Bekanntheitsgrad, respektive dem Kauf von fair gehandelten Produkten nachgewiesen werden. Die Resultate belegen, dass die Entstehung nationaler Label-Initiativen sowie der marktnahe Vertrieb fair gehandelter Produkte zu einer zunehmenden Konsumorientierung im Fairen Handel führen.