

BE PART OF A  
BETTER WORLD



1992 25 JOER 2017  
FAIRTRADE LÛTZEBURG

## 25 JAHRE FAIRTRADE IN LUXEMBURG

**1992:** Gründung von TransFair-Minka a.s.b.l durch die Pioniere ASTM, Pax Christi und die Weltläden Esch, Luxemburg und Ettelbrück. Kaffee ist das erste Fairtrade Produkt, das auf dem luxemburgischen Markt eingeführt wird mit einem Jahresverkauf von 2 Tonnen.

**1993:** Der TransFair Kaffee findet seinen Weg in den ersten Supermarkt (Cactus) und die luxemburgische Rösterei Maison Santos wird erster Lizenznehmer von TransFair-Minka. Das Engagement dieser beiden Akteure verdoppelt die Verkaufsmenge von Fairtrade Kaffee.

**1994:** Waren es bislang ausschließlich Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, denen TransFair Zugang zum Fairen Handel ermöglichte, so erweitert TransFair seine Standards 1994 auch auf Plantagenprodukte. Tee wird als erstes Plantagenprodukt auf dem luxemburgischen Markt eingeführt.

**1995:** Der Faire Handel versucht seinen Platz auf dem luxemburgischen Markt zu finden. Die Verbraucher bleiben noch zurückhaltend und greifen nur sporadisch zu Fairtrade Produkten. Die Glaubwürdigkeit der Fairtrade Bewegung und Qualität der Produkte werden noch in Frage gestellt.

**1996:** Erfolgreiche Einführung von Fairtrade Schokoladenprodukten: in den ersten 7 Monaten werden 5 Tonnen Kakao verkauft.

**1997:** In Bonn wird die „Fairtrade Labelling Organizations International“ (FLO) gegründet,

was in den folgenden Jahren weitreichende Folgen im Bezug auf Standardsetzung, Zertifizierung und Internationalisierung des gesamten Fairtrade Systems haben wird. TransFair-Minka ist Gründungsmitglied der Dachorganisation „FLO“, die alle nationalen Fairtrade Labelinitiativen umfasst.

**1998:** Die Kaffeepreise befinden sich weltweit auf einem Tiefstand und erschweren die Suche nach neuen Handelspartnern.

In Luxemburg werden Fairtrade Zucker und Bonbons eingeführt.

Die erste Ilres-Studie über fair gehandelte Produkte wird durchgeführt: Kaffee und Schokolade sind die am meisten bekannten und geschätzten Produkte (55%, 29%). TransFair-Minka gewinnt an Wiedererkennungswert (25%), das Label bleibt jedoch ziemlich unbekannt (13%). Nur 7% der Befragten kaufen regelmäßig fair gehandelte Produkte ein. Hauptgrund: die Produkte sind nicht dort zugänglich, wo die Leute einkaufen gehen (41%).

**1999:** Einführung der Fairtrade Bananen, erstes Frischeprodukt und zukünftiger Renner der Fairtrade Produkte.

TransFair-Minka feiert seine millionste verkaufte Kaffeepackung.

TransFair-Minka veröffentlicht sein erstes „TransFair-Info“, ein Informationsblatt zum Fairen Handel.

**2000:** Schwere Zeiten für die Produzenten im Süden: Nach den Kaffeepreisen fallen 2000 die Kakaopreise in den Keller. Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sind gezwungen, ihre Felder aufzugeben. Viele verlassen ihr Land und flüchten in die Slums der großen Städte.

Die Europäische Union führt eine Richtlinie ein, welche den Schokoladenherstellern erlaubt,

teilweise auch andere, (billigere) pflanzliche Fette anstatt der Kakaobutter zu nutzen. Als Antwort auf diese europäische Richtlinie organisiert TransFair-Minka zusammen mit der „Coopération luxembourgeoise“ die erste „Quinzaine du chocolat équitable“ und überreicht den Europaabgeordneten symbolisch eine „100% Kakao“ Schokoladentafel.

**2001:** Fairtrade Orangensaft wird auf dem luxemburgischen Markt eingeführt. TransFair-Minka trifft sich mit den politischen Parteien zum Thema „öffentliche Ausschreibungen und Fairtrade“. TransFair-Minka gewinnt zudem die Trophäe der „Fédérations professionnelles de la communication“ in der Kategorie „beste TV/Kino Kampagne in Luxemburg“ für seinen Schokoladenspot, der 2000 in Zusammenarbeit mit der „Coopération luxembourgeoise“ realisiert wurde.

**2002:** TransFair-Minka feiert seinen zehnten Geburtstag. Einführung von Fairtrade Honig auf dem luxemburgischen Markt. Eine zweite Ilres-Studie über Fairtrade wird durchgeführt: 2/3 der Befragten kennen Fairtrade Produkte. Bananen, Kaffee und Schokolade sind die am regelmäßigsten konsumierten Produkte (20%, 19%, 15%).

**2003:** Die Dachorganisation FLO erhält den Internationalen König Baudouin Preis für Entwicklung. Die Zeitschrift „Test-Achats“ führt eine Studie über die ethischen Aspekte im Bananensektor durch: Das Fairtrade Label erzielt die besten Ergebnisse für seine sozialen und ökologischen Kriterien sowie für die Transparenz des Systems.

**2004:** Der Fairtrade Fußball, das erste Non-Food Produkt, wird mit der Unterstützung des Fußballprofis Jeff Strasser auf dem luxemburgischen Markt eingeführt. Logoomstellung: Im Zuge der Internationalisierung einigen sich die 19 Labelorganisationen auf das heute noch aktuelle grün-blaue Logo – in Luxemburg zunächst noch unter Beibehaltung der Wortmarke „TransFair“. TransFair-Minka startet eine nationale Kampagne, um das neue Logo bekannt zu machen.

TransFair-Minka organisiert eine erste Produzentenreise nach Peru, mit Vertretern von Presse und Handel.

**2005:** Luxemburg ist weltweit auf Platz 2, was den Pro-Kopf-Konsum von Fairtrade Produkten angeht. Die erste „Quinzaine du commerce équitable“ wird in Luxemburg organisiert.

**2006:** Einführung von Fairtrade Reis mit Promiköchin Lea Linster und verschiedene Aktionen zum Anlass der luxemburgischen EU-Präsidentschaft hinsichtlich der Zuckermarktreform. Die Auswirkungen der Kaffeekrise, die in den Jahren 2000 bis 2004 viele Produzenten in die Armut gedrängt hat, sind noch immer zu spüren. TransFair-Minka startet mit der Coopération luxembourgeoise die Kampagne „Solidarité Café“ und organisiert unter anderem ein Kaffeeforum mit der Teilnahme des Direktors der „International Coffee Organization“ und Kaffeeproduzenten aus Nicaragua und Rwanda. Förderung des RUGMARK Labels für Teppiche, die ohne illegale Kinderarbeit hergestellt werden.

**2007:** „Solidarität kennt keine Grenzen“. Unter diesem Motto starten die Akteure des fairen Handels der Großregion eine gemeinsame Aktion zur Förderung des Fairtrade Kaffees im Rahmen des Kulturjahres 2007. Einführung der fairen Baumwolle mit den Botschafterinnen des fairen Handels Tessy Scholtes und Sascha Ley. Das erste „Festival du chocolat équitable“ findet im Dezember statt. TransFair-Minka unterstützt den ersten „Sukuma Millennium Award“ zu den Millenniumszielen der Vereinten Nationen und wirbt in Luxemburg für dieses Konzept. Die Preisverleihung findet daraufhin in Luxemburg statt.

**2008:** TransFair-Minka feiert seinen 15. Geburtstag. Das „Fairtrade Zone“ Konzept wird in Luxemburg lanciert: Gastronomiebetriebe, welche Fairtrade Produkte im Angebot haben und die entsprechenden Kriterien erfüllen, werden mit dem Fairtrade Zone Label ausgezeichnet. In allen Cactus-Inns wird nur noch Fairtrade Bio Kaffee angeboten. Die Fairtrade Produktpalette wird auf Kosmetika und Wein ausgeweitet.

**2009:** Die Finanzkrise verschlimmert die wirtschaftliche Notlage der Menschen in den ärmsten Ländern. Luxemburg wird aktiv: 24 Prozent Steigerung der Verkaufszahlen von Fairtrade Produkten.

Im vorliegenden Regierungsprogramm der CSV-LSAP Koalition geht Luxemburg neue Wege in Bezug auf öffentliche Ausschreibungen und Fairtrade. Beim öffentlichen Einkauf soll „verstärkt auf Produkte des Fairen Handels zurückgegriffen werden“. Auch die Gemeinden werden aufgefordert, im Rahmen ihrer Kompetenzen die Kriterien des fairen Handels bei öffentlichen Ausschreibungen anzuwenden.

Das TransFair-Minka Team besucht die Tee- und Reisproduzenten in Indien. Daraufhin entsteht ein Dokumentarfilm „Gutt am Goût, a fair fir d'Bauern an Aarbechter“ sowie ein Comic „Wolken über dem Reisfeld“ in Zusammenarbeit mit dem Künstler Marc Angel-Romera.

TransFair-Minka organisiert den ersten „Fairtrade Banannen Dag“ in Luxemburg: 75.000 Fairtrade Bananen werden an diesem Tag verschenkt oder verkauft.

Im Dezember verstirbt nach monatelanger Krankheit Adri van Westerop, Gründungsmitglied von TransFair-Minka, die die Idee des fairen Handels mit dem Max Havelaar Label aus den Niederlanden in Luxemburg miteinführte.

**2010:** TransFair-Minka organisiert den ersten „Fairtrade Kaffi Dag“ in Luxemburg. An diesem Tag werden in ganz Luxemburg 166.678 Tassen Kaffee konsumiert, womit das Ziel von 50.000 Tassen dreifach erreicht wird.

TransFair-Minka präsentiert sein neues Sensibilisierungsmaterial: die interaktive DVD „Batterséisse Schokela“, die das Leben eines Kakaosklavenkinds und seine Reise bis nach Luxemburg schildert.

Fairtrade Rosen werden in Luxemburg eingeführt. Ein neuer Fairtrade Partner bietet Fairtrade Schokolade an: die ChocolaTri produziert in ihren „ateliers protégés“ exklusiv Fairtrade Schokolade. Die Kult-Eis-Marke Ben&Jerry's stellt komplett auf Fairtrade um und Starbucks verwendet nur noch Fairtrade Kaffee in allen Espresso-basierten Getränken.

TransFair-Minka lanciert das Konzept „Fairtrade School“ für Lyzeen. Zertifizierte Fairtrade Schools setzen sich für den Fairen Handel ein, indem sie das Thema Fairtrade in ihre Bildungsarbeit einbeziehen, eine Aktionsgruppe von Schülern

und Lehrern gründen und ihr Angebot an Fairtrade Produkten erweitern.

Fairtrade lanciert die „Fairtrade Botschafter“ Kampagne und den Wettbewerb „Ich bin Fairtrade Botschafter“ mit der Unterstützung des ersten Botschafters Georges Christen.

TransFair-Minka organisiert in Zusammenarbeit mit Sotour die erste „Meet the Makers“ Reise – eine alternative, solidarische und kulturelle Reise nach Peru.

**2011:** Mehr Mitspracherecht und neue Standards: Fairtrade-Produzenten erhalten 50% der Stimmen im Fairtrade-System. Durch das „New Standards Framework“ (NSF) werden die Fairtrade-Standards verständlicher und berücksichtigen das lokale Lebensumfeld der Produzenten noch stärker. Fairtrade ist das einzige System, in dem die Produzenten ein wirkliches Mitspracherecht besitzen.

TransFair-Minka organisiert das erste „Fair Breakfast Weekend“: mit 120 Aktionen und 80 Partnern ist die Aktion ein großer Erfolg. Im Ganzen haben rund 15.000 Menschen am „Fair Breakfast Weekend“ teilgenommen.

Das Konzept „Fairtrade Gemeng“ wird lanciert: Differdingen wird erste Fairtrade Gemeng, neun weitere folgen noch im gleichen Jahr.

2 neue Fairtrade Partner bereichern den luxemburgischen Markt mit lokal hergestellten Produkten: die Rösterei „Josy Juckem“ bietet einen Fairtrade-Bio-Kaffee an und der Verein „Autisme Luxembourg“ stellt in seinen „ateliers protégés“ hausgemachte Fairtrade Marmelade her.

In allen Fischer Bäckereien in Luxemburg wird nur noch Fairtrade Kaffee ausgeschenkt.

Die Kampagne „Fairtrade Botschafter“ wird mit 3 neuen Botschaftern weitergeführt: Bob Jungels, Jean Pütz und Léa Linster.

**2012:** Die NGO feiert ihr 20-jähriges Bestehen! Der Name wird geändert: aus TransFair-Minka wird Fairtrade Lëtzebuerg. Während des Jubiläumsjahres steht jeden Monat ein anderes Fairtrade Produkt im Fokus: Wein, Rosen, Quinoa, Kaffee, Schokolade... Im November wird Fairtrade Gold auf dem luxemburgischen Markt eingeführt. Die Kampagne „Fairtrade Botschafter“ geht mit Monica Semedo und Marie-Josée Jacobs in die nächste Runde. Im Herbst wird der 7. Fairtrade Botschafter, Gewinner des Wettbewerbs, welcher im Rahmen dieser Kampagne organisiert wurde, präsentiert.

Im April findet die nationale Sensibilisierungskampagne „Fair Fruit Days“ statt, an welcher während einer kompletten Woche mehr als 100 Partner teilnehmen.

**2013:** Die nationale Kampagne trägt zum ersten Mal den Titel „Lëtz' Step to Fairtrade“. In Beckerich findet der erste „Fairtrade Maart“ statt, bei dem rund 20 Aussteller ihre Fairtrade Produkte präsentieren. Im Rahmenprogramm werden Workshops und Vorträge, aber auch Wander- und Sporttouren mit Fairtrade Verpflegung angeboten.

Zusammen mit dem Centrum für Evaluation (CEval) aus Saarbrücken wird eine Studie über die Wirkung von Fairtrade in den Ländern des Südens, genauer gesagt über den Einfluss von Fairtrade auf Armutsreduktion durch ländliche Entwicklung, präsentiert.

Eine Produzentenreise nach Kenia gibt einen Einblick in die faire Rosenproduktion und die positiven Auswirkungen des fairen Handels für die Arbeiter auf den Fairtrade zertifizierten Farmen.

Im Vorfeld der Wahlen und während der Koalitionsverhandlungen setzt sich Fairtrade Lëtzebuerg aktiv für faire öffentliche Einkäufe und Politikkohärenz ein. Auch die Gadgets der neun Parteien, die an den Wahlen teilnehmen, werden auf ihre Nachhaltigkeit und Fairness hin überprüft.

**2014:** Zum zweiten Mal lautet das Motto der nationalen Kampagne „Lëtz' Step to Fairtrade“. Diese wird mit einem weiteren erfolgreichen „Fairtrade Maart“ in Beckerich ergänzt.

Die Kampagne „Just Do Eat“, welche im Herbst 2013 lanciert wurde, geht weiter. Das Layout der Agentur Comed gewinnt den Publikumspreis bei den „Media Awards“.

Im Rahmen des „Festival du chocolat équitable“ wird das längste faire Schokobaguette Luxemburgs präsentiert: über 30 Meter Baguette mit Fairtrade Schokoladenaufstrich der „Chocolats du Cœur“.

Mit der Herausgabe der ersten Sammelmünze aus Fairtrade Gold durch die luxemburgische Zentralbank feiert Luxemburg eine Weltpremiere. Die 15 kg Gold, die für die Herstellung dieser Sammelmünzen benötigt wurden, stellen insgesamt 58% des weltweit vermarkteten Fairtrade Goldes aus dem Jahr 2014 dar.

Im Januar wird die neue europäische Richtlinie zur öffentlichen Beschaffung verabschiedet,

welche es erlaubt, sich beim öffentlichen Einkauf auf Nachhaltigkeits-Labels wie Fairtrade zu berufen.

Im Vorfeld der Europawahlen schließt sich Fairtrade Lëtzebuerg der internationalen „Vote4Fairtrade“-Kampagne an. 36 von 54 luxemburgischen Kandidaten unterzeichnen das Manifest und engagieren sich, während der Legislaturperiode 2014-2019 zu Fairtrade Botschaftern zu werden. 5 der 6 gewählten Europaabgeordneten sowie der spätere Kommissionspräsident haben sich in dieser Hinsicht engagiert.

**2015:** Am „Fashion Revolution Day“ organisieren Fairtrade Lëtzebuerg und Caritas Luxembourg eine große Solidaritätsaktion zum Gedenken an die Opfer von Rana Plaza. Fairtrade Lëtzebuerg schließt sich der Kampagne „Fair Fashion“ an, welche vom Trägerverein des Weltladens in Diekirch, „Fir de fairen Handel asbl“, organisiert wird und ist Partner der „Fair Fashion“-Messe mit Textilien aus dem fairen Handel.

Im Rahmen der nationalen Sensibilisierungskampagne „Lëtz' Step to Fairtrade“ werden beim Wettbewerb „Vote for the best Fairtrade Step“ die originellsten Aktionen unserer Partner mit einem Fairtrade Frühstück belohnt.

Ein Highlight ist der Besuch des Gründers des Labels für fairen Handel, Francisco van der Hoff, in Luxemburg.

Die Fairtrade Bewegung liefert konkrete Ansätze zur Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele, welche im September in New York verabschiedet werden. Auf politischer und wirtschaftlicher Entscheidungsebene müssen die Anliegen der Kleinbauern und Arbeiter in den Ländern des Südens mit einfließen, um eine wahrhaftige nachhaltige Entwicklung zu erreichen.

Ab 2015 nimmt Fairtrade Lëtzebuerg im Rahmen des luxemburgischen EU-Ratsvorsitzes die Arbeit an dem Dossier über Konfliktmineralien auf.

**2016:** Zusammen mit TNS Ilres wird die aktuellste Umfrage über fairen Handel vorgestellt: 94% der Befragten kennen das Fairtrade Label. Die Zufriedenheit der Kunden bezüglich der Qualität der Vorzeigeprodukte Bananen, Kaffee und Rosen liegt jeweils bei über 90%.

Luxemburg bekommt seinen ersten Fairtrade Pop-up Store, errichtet im April im Belval Plaza. Hier können die Passanten sich über den fairen Handel informieren und neue Produkte probieren,

beispielsweise die ersten Croissants mit Fairtrade Kakao und Zucker sowie die erste in Luxemburg erhältliche Fairtrade Schokoladenmilch. Eine junge luxemburgische Künstlerin entwirft T-Shirts und Taschen mit Fairtrade Design. Die Banque et Caisse d'Épargne de l'État bringt die ersten Goldbarren aus Fairtrade Gold auf den Markt, welche sich sehr erfolgreich verkaufen und somit die peruanischen Goldschürfer und ihre Gemeinschaft unterstützen.

Die Beziehungen zwischen den Fairtrade Akteuren im Süden und den Partnern in Luxemburg werden sowohl beim Besuch von einem Kaffee-, einem Bananen- wie auch einem Kakaoproduzenten in Luxemburg intensiviert. Außerdem steht im Mai eine Reise zu den Bananenproduzenten in Peru an, zusammen mit engagierten luxemburgischen Handelspartnern, Pressevertretern und drei Abgeordneten. Daraufhin wird im Herbst die Kampagne „Make Bananas Fair“ organisiert, mit dem ehrgeizigen Ziel, bis 2020 den Marktanteil der Fairtrade Bananen von rund 29 auf 50 % zu erhöhen.

Auf politischer Ebene werden weiterhin Themen wie Konfliktmineralien, Freihandelsabkommen und öffentliche Einkäufe behandelt.