

1992: Gründung von TransFair-Minka a.s.b.l durch die 3 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 den Umsatz 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 Siegelinitiativen 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%), aber 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 zu nutzen anstatt der Kakaobutter. Als Antwort auf die europäische Schokoladendirektive organisiert TransFair-Minka zusammen mit der „Coopération luxembourgeoise“ die erste „Quinzaine du chocolat équitable“ und überreicht den Europaabgeordneten symbolisch eine „100% Kakao“ Schokoladentafel.

2001: TransFair-Minka goes TV: anlässlich der Einführung von Fairtrade Orangensaft wird der erste von TransFair-Minka in Auftrag gegebene TV-Spot produziert und gesendet. TransFair-Minka trifft sich mit den politischen Parteien zum Thema „Öffentliche Ausschreibungen und Fairtrade“.

TransFair-Minka gewinnt zudem die Trophäe 2001 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 Produkte 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 Bereich der Bananen durch: das Fairtrade Siegel erzielt die besten Ergebnisse für seine

sozialen und ökologischen Kriterien sowie für die Transparenz des Systems.

Die Großherzogin Maria Teresa unterstützt den Notplan von Oxfam und International Coffee Organization im Kontext der weltweiten Kaffeekrise und gibt bekannt, anlässlich seiner Besichtigung einer Kaffeerösterei, nur noch Kaffee aus fairem Handel zu nutzen.

2004: Der Fairtrade Fußball, das erste Non-Food Produkt, wird mit der Unterstützung des Fußballprofis Jeff Strasser auf dem luxemburgischen Markt eingeführt.

Logomstellung: Im Zuge der Internationalisierung einigen sich die 19 Siegelorganisationen auf das heute noch aktuelle grün-blaue Fairtrade 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, das Zeichen 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 in ihr Angebot nehmen und die entsprechenden Kriterien erfüllen, werden mit dem Fairtrade Zone Label ausgezeichnet. Die ersten Fairtrade Zonen entstehen.

In allen Cactus-Inns wird nur noch Fairtrade Bio Kaffee angeboten. Die Fairtrade Produktpalette wird auf Kosmetika und Wein ausgeweitet.

2009: Die Finanzkrise verstärkt die wirtschaftliche Notlage der Menschen in den ärmsten Ländern. Trotz Krise: 24 Prozent Steigerung für Fairtrade Produkte in Luxemburg. Im vorliegenden Regierungsprogramm der CSV-LSAP Koalition geht Luxemburg neue Wege in Sachen öffentliche Ausschreibungen und Fair Trade. 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.

TransFair-Minka organisiert den ersten „Fairtrade Banannen Dag“ in Luxemburg: 75000 Bananen werden an diesem Tag verschenkt resp. verkauft.

Das TransFair-Minka Team besucht die Tee- und Reisproduzenten in Indien. Daraufhin entsteht ein Dokumentarfilm „Gut am Goût, a fair fir d'Bauern an Aarbechter“ sowie ein Comic „Wolken über dem Reisfeld“ in Zusammenarbeit mit dem Künstler Marc Angel-Romera. Im Dezember verstarb Adri van Westerop, Gründungsmitglied von TransFair-Minka, welche die Idee des fairen Handels mit dem Max Havelaar Siegel aus den Niederlanden in Luxemburg miteinführte.

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

2010: TransFair-Minka organisiert den ersten „Fairtrade Kaffi Dag“ in Luxemburg. An diesem Tag werden in ganz Luxemburg 166678 Tassen Kaffee konsumiert, eine Verdreifachung des selbstgesetzten Zieles von 50000 Tassen.

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

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 Getränke.

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 Studenten und Lehrern gründen und ihr Angebot an Fairtrade Produkte erweitern.

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

2011: Mehr Mitsprache und neue Standards: Fairtrade Produzenten erhalten 50% der Stimmen im Fairtrade System und durch das New Standards Framework (NSF) werden die Fairtrade Standards verständlicher und berücksichtigen das lokale Lebensumfeld der Produzenten noch stärker.

TransFair-Minka organisiert das erste „Fair Breakfast Weekend“: mit 120 Aktionen und 80 Partnern ist die Aktion ein großer Erfolg. Im Ganzen haben rund 15000 Menschen am Fair Breakfast Weekend teilgenommen.

Das Konzept „Fairtrade Gemeng“ wird lanciert: Differdange 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 weitergeführt mit 3 neuen Botschaftern: Bob Jungels, Jean Pütz und Léa Linster.