

## PRESSEMITTEILUNG

Roodt-sur-Syre, den 30. Januar 2012

## 20 Jahre TransFair:

### Jidderee kann op seng Manéier zum Fairen Handel bäidroen

**1992 - 2012:** 20 Jahre Einsatz für einen fairen Handel, 20 Jahre Sensibilisierung in der Öffentlichkeit, 20 Jahre Mobilisierung für eine wirtschaftlich und sozial gerechtere Welt und 20 Jahre kontinuierliche Erweiterung des Produktsortiments. Seit seiner Gründung in 1992 verfolgt die NRO TransFair-Minka das Ziel, nachhaltige und gerechtere Handelsalternativen zu fördern und die Menschen in den Ländern des Südens zu stärken. Eine faire Geschichte, die 1992 mit dem Verkauf in drei kleinen Weltläden begann und sich 20 Jahre später in mehr als 170 Verkaufsstellen hierzulande etabliert hat.

Im Jubiläumsjahr erfolgt eine Namensänderung: Fairtrade Lëtzebuerg lautet der neue Name. Im Zuge der Internationalisierung und der Harmonisierung des Fairtrade Systems nimmt TransFair-Minka den internationalen Namen „Fairtrade“ an und heißt offiziell ab dem 1. Januar 2012 „Fairtrade Lëtzebuerg“.

Der Start ins Jubiläumsjahr beginnt also mit einer neuen Identität und einer Fülle an Fairen Aktionen für 2012. Während des ganzen Jahres legt Fairtrade Lëtzebuerg jeden Monat den Fokus auf ein besonderes Produkt oder eine besondere Aktion, die zeigt, wie eng Produkt und Produzent verknüpft sind. Das Leitmotiv für das Geburtsjahrsjahr lautet: „Jidderee kann op seng Manéier zum Fairen Handel bäidroen“.

### Eine Erfolgsgeschichte, die schon 20 Jahre anhält

Fairer Handel: ein relativ unbekanntes Wort vor 20 Jahren. 1992 wurde TransFair-Minka von den Pionieren ASTM, Pax Christi und den Weltläden Esch, Luxemburg und Ettelbrück gegründet. Kaffee war das erste ehemalige Kolonialprodukt das zu diesem Zeitpunkt in nur drei Weltläden verkauft wurde. Heute gibt es auf dem luxemburgischen Markt mehr als 800 Produkte, die in 170 Verkaufsstellen, Kleinläden, Supermärkten, Bioläden oder in einem der 8 Weltläden zur Auswahl stehen.

Auf diesen fairen Weg haben sich auch luxemburgische Unternehmen begeben: seit 1992 haben 14 einheimische Lizenznehmer den luxemburgischen Markt gestärkt. Kaffee, Schokoladenprodukte und Marmelade gibt es heute in der Fairtrade Variante und „made in Luxemburg“ von einheimischen Verarbeitern mit Rohstoffen aus Fairem Handel. Ein Erfolg für den Fairen Handel, aber auch für den lokalen Handel und für die Solidarität in Luxemburg: Fairtrade Lëtzebuerg ist stolz, dass die Nord-Süd Solidarität auch mit Nord-Nord Solidarität einhergeht. Seit 2010-2011 zeigen zwei Fairtrade Partner, dass sozial, fair und lokal Hand in Hand gehen können: die „ChocolaTri“ des Tricentenaires und der Verein Autisme Luxemburg stellen Fairtrade Schokolade und Marmelade in ihren „ateliers protégés“ her und ermöglichen behinderten Personen, sich in einem angepassten Rahmen weiterzubilden und beruflich zu entfalten.

Seit 1992 hat sich die Vielfalt und Qualität der Fairtrade Produkte ständig gesteigert und das Angebot geht über den Foodbereich hinaus. Fairtrade Baumwollprodukte, Fußbälle, Blumen und demnächst auch Gold werden in Luxemburg zum Verkauf angeboten.

Der Bekanntheitsgrad der Fairtrade Produkte ist dank intensiver Informationskampagnen und Sensibilisierungsaktionen stark angestiegen. Das Fairtrade Label kennen mittlerweile immer mehr Menschen und das Vertrauen in das Fairtrade System wächst.

32,5 Millionen Euro wurden hierzulande in den 10 letzten Jahren mit Fairtrade Produkten von den hiesigen Handelspartnern umgesetzt, davon allein 6,16 Millionen Euro in 2010. Dabei haben sich einige Produkte zum Verkaufsschlager entwickelt: die Fairtrade Banane ist nicht nur das beliebteste Produkt der Luxemburger, sondern ist auch das erste Produkt, das 2009 die einstellige Marktanteilgrenze überschritten hat. Im Jahre 2010 wurden in Luxemburg 450 Tonnen Fairtrade Bananen verkauft und für 2011 verzeichnet Fairtrade in diesem Produktbereich in den ersten 3 Verkaufstrimester eine 29-prozentige Steigerung. Bei dem anderen "Vorzeigeprodukt" des Fairen Handels, Kaffee, welches mit dem Verkauf von zwei stolzen Tonnen im Gründungsjahr eingeführt wurde beträgt der Marktanteil heutzutage 5,31% mit mehr als 165 Tonnen Verkauf. Seit 1992 haben Verbraucher und Verbraucherinnen geschätzt mehr als 228 Millionen Tassen Fairtrade Kaffee getrunken. Die erst im Jahre 2010 eingeführten Fairtrade Rosen können auch schon einen stolzen Rekord aufzeigen: Anfang 2011 hatte TransFair-Minka ein ambitioniertes Ziel gesetzt – bis Ende 2011 sollte in Luxemburg eine Fairtrade Rose pro Kopf verkauft werden. Allein durch den Verkauf von 580500 Fairtrade Rosen in den 3 ersten Trimestern von 2011 wurde diese Challenge in Luxemburg erfüllt, insgesamt waren es 693400 Rosenstiele aus Afrika.

Rund 20 Jahre nach Beginn der Fairtrade Geschichte in Luxemburg kann Fairtrade Lëtzebuerg stolz auf seine Entwicklung zurückblicken: 2010 gab es einen Zuwachs von 16%, die Pro-Kopf-Ausgabe für Fairtrade Produkte lag bei 12€ und Luxemburg befindet sich weltweit auf dem 6. Platz, was den Konsum von Fairtrade Produkten angeht. Diese Erfolge haben positive Auswirkungen auf die Produzenten in den Ländern des Südens.

Einer der Gründe für diesen Erfolg ist die Informations- und Sensibilisierungsarbeit von Fairtrade Lëtzebuerg und die gute Zusammenarbeit des Handels. Doch auch gezielte Arbeit mit „Großverbraucher“ trägt seine Früchte: Gastronomiebetriebe, Lyzeen und Gemeinden wurden in den letzten Jahren dazu bewegt, Fairtrade Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen und sich verstärkt für den Fairen Handel einzusetzen. Der Stand 2012 zeigt 109 Fairtrade Zonen, zehn Fairtrade Gemengen und sechs Fairtrade Schools auf.

### Fairtrade geht in die Öffentlichkeit

Die Arbeit von Fairtrade Lëtzebuerg hat sich in den 20 letzten Jahren vervielfältigt und professionalisiert: Waren es 1992 einzig und allein ehrenamtliche Mitarbeiter, die das TransFair Team bildeten, so sorgen heute in Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat vier Angestellte, Europäische Freiwillige und Kooperationsvolontäre für eine Faire Dynamik in Luxemburg.

Bildungsarbeit in Schulen, nationale, interaktive Kampagnen für die Öffentlichkeit, Pressearbeit sowie spezifische Projekte für Gastronomie, Lyzeen und Gemeinden tragen dazu bei, Fairtrade in die Öffentlichkeit zu tragen. Fairtrade Lëtzebuerg vergibt zudem das Fairtrade Label an luxemburgische Partner und sorgt in Zusammenarbeit mit einem Wirtschaftsprüfer für die Kontrolle der jeweiligen Partner hierzulande.

Die Arbeit in Schulen, Lyzeen und an der Universität hat sich stark intensiviert. Workshops zu verschiedenen Themen, Schulprojekte, Präsentationstage und spezifische Events werden über das ganze Jahr angeboten. Dies trägt dazu bei, dass immer mehr junge Leute über den Fairen Handel Bescheid wissen. Zudem wurde mit dem Konzept Fairtrade School ein wichtiges Zeichen für einen nachhaltigen Konsum in den Lyzeen gesetzt. Als Fairtrade School setzen Lyzeen sich für den Fairen Handel ein, indem sie das Thema Fairtrade in ihre Bildungsarbeit einbeziehen und auch ihr Angebot an Fairtrade Produkte erweitern.

Auf politischer Ebene engagiert sich Fairtrade Lëtzebuerg auch schon seit Jahren, damit die Kriterien des Fairen Handels in dem öffentlichen Beschaffungswesen zum Einsatz kommen. Es gibt bereits lobenswerte Einzelinitiativen von Ministerien, zudem aber steht noch eine generelle Umsetzung des Regierungsprogramms in diesem Bereich aus.

Auch Gemeinden verfügen als öffentlicher Auftraggeber über ein großes wirtschaftliches Potenzial und üben zugleich eine wichtige Vorbildfunktion aus. 2011 wurde deshalb das Konzept „Fairtrade Gemeng“ ins Leben gerufen. Das Konzept Fairtrade Gemeng geht weit über den Konsum von Fairtrade Produkten hinaus; ein wichtiger Schwerpunkt ist nämlich die Sensibilisierung der Bürger und aktive Einbindung aller Akteure innerhalb der Gemeinde.

Auch im Gastronomiebereich hat sich Fairtrade Lëtzebuerg zum Ziel gesetzt die Produktvielfalt mit Fairtrade Produkten zu ergänzen. So wurde 2008 das Projekt „Fairtrade Zone“ ins Leben gerufen. Gastronomiebetriebe, welche Fairtrade Produkte in ihr Sortiment nehmen und die Fairtrade Zone Kriterien erfüllen, werden mit dem Fairtrade Zone Label ausgezeichnet. Mit mehr als 100 Betrieben befindet sich das Projekt auf einem guten Weg. Besonders erfreulich ist dabei, dass viele Betriebe nicht nur die Mindeststandards erfüllen, sondern ihre Produktpalette vielseitig in Richtung Fairtrade erweitert haben.

### Prämiert für Qualität und Geschmack

Die Qualität von Fairtrade Produkten hat sich in den letzten 20 Jahren kontinuierlich entfaltet und heute gewinnen Fairtrade Produkte regelmäßig Preise für Qualität und Geschmack oder werden als sozial und ökologisch verträgliche Alternative ausgezeichnet. Mehrere Produkte die auch auf dem luxemburgischen Markt zu finden sind, haben sowohl hierzulande als auch international überzeugt: So haben zum Beispiel der Fair Globe Orangensaft im Oekotest März 2008 und die Gepa Bio Cocoba Nougat-Creme im Oekotest Juni 2009 jeweils am besten abgeschnitten und haben das Gesamturteil „sehr gut“ bekommen. Auch die Fairtrade Produkte der Marke Alter Eco wurden für Geschmack und Qualität ausgezeichnet: Die Schokolade „Noir intense force brute Pérou“ wurde in einem Blind-Test von Experten zur besten Schokolade unter 24 Schokoladensorten gekrönt. Auch der Basmati und Thai Reis dieser Marke haben die beste Position in einem UFC Ranking „Que choisir?“ errungen. Die Schokolade der Marke Belvas kann ebenfalls ohne Problem mit den feinsten Schokoladen der großen Herstellern mithalten: Die Trüffelschokolade hat 2009 den angesehenen „Quality Food Award“ gewonnen.

Auch bei den Non-Food Produkten gab es gute Ergebnisse: Im Oekotest von Mai 2011 haben Fairtrade Rosen unter 22 getesteten Sträußen am besten abgeschnitten und haben das Gesamturteil „gut“ erhalten.

Auf nationaler Ebene gab es auch für Fairtrade Lëtzebuerg Erfolge: Die Organisation hat 2011 den 2. Preis beim „Grand Prix Paperjam - Communication, Marketing, Design“ für die Kampagne „Fairtrade Kaffi Dag“ gewonnen und ist bei der diesjährigen Auflage mit ihrer Kampagne „Fairtrade Botschafter“ nominiert.

### Positive Resonanzen im Süden

Derzeit arbeiten 905 Kleinbauernorganisationen und Plantagen weltweit, wovon 509 in Lateinamerika, 253 in Afrika und 143 in Asien liegen, mit den Fairtrade Standards. Für bestimmte Produkte wie beispielsweise Kaffee, Kakao, Baumwolle und Reis, die hauptsächlich in kleinbäuerlicher Landwirtschaft angebaut werden, zertifiziert Fairtrade ausschließlich Kleinbauernorganisationen. Plantagen und Unternehmen können über Fairtrade verkaufen, wenn die Arbeiterinnen und Arbeiter demokratisch organisiert sind und alle von Fairtrade profitieren. Rund 70 Prozent der Produkte stammen von Kleinbauernorganisationen und 30 Prozent von Plantagen. Mehr als 1,15 Millionen Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeiter in 63 Ländern, profitieren direkt von den Vorteilen des Fairen Handels. Die Zahl der Arbeiter und Produzenten, denen das Fairtrade System zugute kommt, ist seit 2008 um 18% gestiegen. Im Jahre 2009-2010 haben Fairtrade Produzentenorganisationen dank des Fairen Handels zusätzlich zu den im Fairtrade System garantierten Mindestpreisen soziale Prämien in Höhe von 51,5 Millionen Euro erhalten. So werden die Lebens- und Arbeitsbedingungen von über sechs Millionen Menschen weltweit verbessert, indem der Faire Handel langfristig zu Stabilität und Entwicklung von wirtschaftlich benachteiligten Regionen im Süden beiträgt.

2011 wurden die Fairtrade Standards aktualisiert. Durch das New Standards Framework (NSF) werden die Fairtrade Standards verständlicher und berücksichtigen das lokale Lebensumfeld der Produzenten noch stärker. Dazu erhalten die Fairtrade Produzenten 50 Prozent der Stimmen im Fairtrade System. Das Fairtrade System ist somit das einzige System, indem Produzenten ein wirkliches Mitspracherecht haben.

Das Fairtrade System zählt 25 Mitglieder: 19 Siegelinitiativen, 3 Produzentennetzwerke und 3 Partnermitglieder, die sich auf nationaler oder regionaler Ebene für den Fairen Handel einsetzen.

2010 lag der weltweite Umsatz bei 3,9 Milliarden Euro – eine Steigerung von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Weltweit gibt es mehr als 27000 Fairtrade Produkte, die in 70 Ländern zum Verkauf stehen.

## Fairtrade 20+: Herausforderungen für die Zukunft

In ökonomisch schwierigen Zeiten ist Fairtrade nicht wegzudenken: Finanz- und Lebensmittelkrise verstärken die wirtschaftliche Notlage der Menschen in den ärmsten Ländern noch weiter. In den nächsten Jahren wird die Herausforderung von Fairtrade sein, weiterhin den Fairen Handel im Norden voranzutreiben um Produzenten in wirtschaftlicher Notlage zu unterstützen und zu stärken.

Herzensangelegenheit von Fairtrade Lëtzebuerg ist es, dass das „Kriterium Fairtrade“ in den nächsten Jahren, sowohl auf staatlicher Ebene als auch auf Unternehmensebene, berücksichtigt wird. Diese „Großverbraucher“ haben ein enormes wirtschaftliches Potenzial und können durch einen fairen Einkauf die Lebensbedingungen der Produzenten in den Ländern des Südens entscheidend verbessern. Ziel ist es, die Einführung von Fairtrade Produkten in den Restaurants, Cafeterien und Automaten der Firmen sowie in den öffentlichen Gebäuden voranzutreiben.

Dabei ist es wichtig, auch große Konzerne für den fairen Handel zu gewinnen und eine nachhaltige Zusammenarbeit zu fördern. Einige Firmen wie der bekannte Eishersteller „Ben&Jerry’s“ gehen mit gutem Beispiel voran: alle Eissorten der Marke sind mittlerweile Fairtrade zertifiziert. Dieses Beispiel zeigt, dass auch große Konzerne einen fairen Weg einleiten können und dass Fairtrade nicht nur als Image, sondern als reelle Firmenphilosophie existieren kann. Auch ist es wichtig, weitere kommerzielle Partner in Luxemburg für den Fairen Handel zu gewinnen. Von der Produkterweiterung in den Supermärkten bis zu neuen Produkten aus nationaler Herstellung: Fairtrade Lëtzebuerg hat sich viele Ziele gesetzt für die nächsten 20 Jahren.

Mit einer guten Portion Idealismus hofft Fairtrade Lëtzebuerg, dass der Faire Handel in den kommenden 20 Jahren mit seinem Beitrag für nachhaltige Entwicklung nicht mehr einen Nischenmarkt darstellt, sondern zu einer Selbstverständlichkeit wird.