

Sur présentation
de ce bon
EXKI vous offre un
**CAFÉ FAIRTRADE
EXKI KIRCHBERG**
13, rue Edward Steichen à Luxembourg • www.exki.lu
Valable uniquement au Grand-Duché de Luxembourg.

UN NOUVEAU CAFÉ FAIRTRADE ET BIO AU KIRCHBERG



Exquis..... oui EXKI. voici le nom du nouveau restaurant rapide de qualité qui a ouvert ses portes sur le plateau du Kirchberg à Luxembourg. Premier magasin Luxembourgeois de la chaîne Belge du même nom, EXKI propose une carte de produits naturels et frais dont certains sont issus de l'agriculture biologique et d'autres du commerce équitable. Ainsi, toute la gamme des cafés(espresso,ristretto, lungo, macchiato, cappuccino,terzetto)est labellisé Fairtrade. Les employés quant à eux portent des uniformes en coton Fairtrade. Les responsables de l'enseigne ont pour objectifs de développer toujours plus leur démarche équitable.

Öffentliche Ausschreibung Staat und Gemeinden: Akteure des fairen handels



Die niederländische Provinz Groningen darf verlangen, dass bei öffentlichen Ausschreibungen die Kriterien des fairen Handels, wie sie im TransFair /Max Havelaar System festgelegt sind, berücksichtigt werden. So lautet der Gerichtsentscheid in erster Instanz, nachdem der Konzern Douwe Egberts gegen diese Ausschreibungsbedingungen geklagt hatte. Der Gerichtsentscheid in den Niederlanden erfolgte auf der Grundlage der europäischen Gesetzeslage. „Diese richterliche Entscheidung ist von großer Bedeutung für den fairen Handel da somit sichergestellt wurde, dass eine öffentliche Verwaltung mit ihren Einkäufen und ihrer Ausschreibungspolitik einen wirksamen Beitrag im Kampf gegen die Armut in den Ländern des Südens leisten kann,“ so die Verantwortlichen von TransFair. „Wir hoffen natürlich, dass dies Schule macht, hierzulande aber auch in anderen europäischen Ländern und viele Institutionen und Verwaltungen somit zu einer nachhaltigen Entwicklung in den Ländern Asiens, Lateinamerikas und Afrikas beitragen.“ Der Lottfaden „BuyFair Guide“ ist eine 12-seitige Broschüre mit Empfehlungen zur Beschaffung von fair gehandelten Produkten. Er zeigt unter anderem die Vorzüge fair gehandelter Produkte und macht konkrete Vorschläge für die Gestaltung der öffentlichen Ausschreibung von fair gehandelten Produkten.

La brochure en langues allemande et anglaise peut être téléchargée sur www.transfair.lu/buyfair

TransFair-Minka participe à une campagne de sensibilisation dans les cantines des établissements secondaires du pays. Sous le thème «Le marché de la faim. Acheter sans regret», la campagne doit aider les lycéens à se positionner en tant que consommateurs responsables et à se poser quelques questions essentielles: de quoi ai-je vraiment besoin? Qu'ai-je donc dans mon assiette?... Pour cela, les professeurs sont invités à partager des moments de réflexion avec leurs élèves, tandis que les restaurants scolaires seront le lieu de prédilection pour cette campagne basée sur le film We feed the world. Au total, six affiches ont été développées et une brochure (en français et en allemand). A télécharger sur le site www.transfair.lu/ecoles/lycees



4 FAIRTRADE NEWS



IDÉES!

Des cadeaux d'entreprise à base de produits Fairtrade, des corbeilles de fruits équitables, des tee-shirts, des serviettes, des ballons de foot, des lapins de Pâques, des saints Nicolas... TransFair-Minka réalise tous vos rêves équitables!

TIPPS FÜR UNTERNEHMER!

Ob faire Firmengeschenke, Geschenkkörbe, T-shirts, Handtücher, Fußballer, Schokohasen oder Schokonikoläuse - TransFair-Minka erfüllt Ihnen jeden Fairtrade-Wunsch!



IMPRESSUM:

Herausgeber: TRANSFAIR-MINKA a.s.b.l. - L-6910 Roodt-sur-Syre - Telefon: +352-35 07 62
E-Mail: info@transfair.lu - BCEELULL LU93 0019 3300 0882 6000

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Geneviève Hengen, Geneviève Krol, Sylvie Martin, Carol Cremer, Françoise Pescatore, Daniela Ragni, Farnande Schammel, Juliane Stahl, Jean-Louis Zeien
Fotos: Comed, Anouk Anthony, Max Havelaar France, TransFair Minka asbl, Soppexcca
Imprimerie Mil Schlimé, TransFair Deutschland, Terry Winn
Layout: Comed s.a. - Imprimé sur papier 100% recyclé

Les dons accordés à TRANSFAIR-MINKA sont déductibles fiscalement dans les limites et conditions prévues aux articles 109 et 112 de la loi du 4 décembre 1967.



FAIRTRADE NEWS



SOZIALE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN
RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

März 2008
Jahrgang 10, Heft 17



POUR UNE MONDIALISATION À FACE HUMAINE

Les entreprises ont leur rôle à jouer dans le façonnement de la mondialisation. Les entreprises qui reconnaissent l'importance de la dimension sociale dans le processus de mondialisation contribuent à une forme durable de développement et de croissance économique. Par son engagement pour des valeurs sociales, une entreprise motive ses salariés à créer des richesses.

Une entreprise qui a une attitude responsable est perçue positivement - pas seulement par ses employés. Par son engagement pour des valeurs sociales, une entreprise motive ses salariés à créer une plus-value qui passe par l'estime.

Le commerce équitable offre aux entreprises une possibilité concrète pour faire preuve de leur engagement en matière de développement durable, de responsabilité sociale et environnementale. Nous partageons le point de vue de Fatima Ismael, gérante de la coopérative Soppexcca à Jinotega (Nicaragua): «La justice sociale ne se réduit pas à un label. Il s'agit d'une démarche qui assure les droits les plus élémentaires de la personne humaine.» C'est sur ce principe que reposent les engagements à prendre.

Jean-Louis Zeien
Präsident/Président TRANSFAIR-Minka asbl

Daniela Ragni
Direktorin/Directrice TRANSFAIR-Minka asbl

Des engagements à prendre par les particuliers comme par les entreprises! Adaptons la devise: penser global - acheter équitable.

WIR MÜSSEN DIE GLOBALISIERUNG HUMANISIEREN UND DIE HUMANITÄT GLOBALISIEREN

Dabei fällt den Unternehmen auch eine Schlüsselfunktion zu. Wenn die Arbeitnehmer in einem sozial geprägten Umfeld arbeiten und leben, so geht diese Rechnung langfristig gesehen auch in wirtschaftlicher Hinsicht auf: Wertschöpfung durch Wertschätzung.

Das gilt sowohl innerhalb der Betriebe wie auch „nach aussen“ hin bei Ihren Kaufentscheidungen. Die soziale Verantwortung des Unternehmens kommt dabei hier ins Spiel. In einer Studie der Unternehmensberatung Good-Brand & Co wird deutlich, dass das soziale und ökologische Wirken einer Firma eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung eines Konsumenten spielt.

Fairer Handel hilft dabei den Unternehmen ein Stück weit diese Verantwortung zu konkretisieren und zu einem „Akteur“ in Sachen Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Gerechtigkeit zu werden. Treffender als Fatima Ismael der Kaffeekooperative Soppexcca in Jinotega (Nicaragua) lässt es sich nicht auf den Punkt bringen: „Soziale Verantwortung beschränkt sich nicht auf ein Label! Es ist ein Lebensmodell, das die elementarsten Menschenrechte wahrt. Auf diesen Grundsätzen beruht die Notwendigkeit zu einer Selbstverpflichtung ...“

Selbstverpflichtung - nicht nur für den einzelnen Konsumenten - auch für und in Unternehmen. Frei nach dem Motto: global denken - fair handeln.



Le commerce équitable dans l'entreprise

Après plusieurs décennies de commercialisation dans les réseaux alternatifs, les produits équitables ont réussi à s'implanter durablement dans les linéaires de la grande distribution. Un dernier bastion restait à conquérir: l'entreprise. Aujourd'hui, la multiplication des initiatives montre que le processus est en marche. Car les produits issus du commerce équitable ont tout pour séduire les entreprises à la recherche de symboles et de concrétisations dans leur politique de responsabilité sociale.

Jahrzehntelang waren fair gehandelte Produkte vor allem im alternativen Handel und in Weltläden erhältlich. Jetzt haben sie auch in den Regalen großer Handelsketten dauerhaft einen Platz gefunden. Einen Markt – den der Unternehmen – galt es noch zu erobern. Die Vielzahl der Initiativen auf diesem Gebiet machen deutlich, dass wir diesen Stein jetzt ins Rollen gebracht haben. Schließlich sehen Unternehmen im Handel mit Fairtrade-Produkten die Chance, ein klares Zeichen in Sachen sozialverantwortliche Unternehmenspolitik zu setzen.

Une charte responsable Au Luxembourg, il existe une «Charte d'entreprises pour la responsabilité sociale et le développement durable». Les initiateurs et premier signataires de cette Charte sont Arcelor Mittal, BCEE, Cargolux, Caritas et SES-Global, en collaboration avec ADT-Center. Parmi les engagements contenus dans la Charte, se trouve celui de **«sélectionner ses partenaires, fournisseurs et sous-traitants également selon des critères sociaux, comme ceux promus par le commerce équitable»**.

www.transfair.lu

Auf der Website des luxemburgischen Vereins für den fairen Handel, TransFair-Minka, haben Unternehmen und Kleinbetriebe ihren festen Platz. Hier finden Sie alle Informationen, um Ihren Betrieb sozialverantwortlich hinsichtlich Fairtrade zu gestalten: eine Übersicht der verfügbaren Produkte mit Fairtrade-Siegel, Kontaktdaten der einzelnen Vertreter und vieles mehr. Als Gegenleistung für Ihr Engagement verpflichten wir als Organisation uns dazu, Sie in Ihrer Bestrebung zu unterstützen und eine effiziente Kommunikation Ihres Engagements zu gewährleisten – im Internet, über unsere Newsletter, durch Aktionen und Kampagnen. Sie wollen Teil der großen Fairtrade-Familie werden? In Luxemburg kein Problem!

IMS: ein wichtiger Akteur in Luxemburg

Der Verband IMS Luxembourg (Institut pour le Mouvement Sociétal) wurde im April 2007 ins Leben gerufen. Die Gründer – eine Gruppe von Unternehmen, deren Unternehmenspolitik sich bereits durch verantwortungsbewusste Maßnahmen und Projekte auszeichnete – verfolgten hiermit das Ziel, ein Netzwerk als Forum für Sozialverantwortungsfragen zu schaffen. Diese Initiative bietet eine Plattform für den Austausch und die Förderung von „good practice“ für Unternehmen die bereits im CSR-Bereich aktiv sind oder es werden möchten.

EUREST

Par une mise en place, au quotidien, de produits labellisés Fairtrade dans les restaurants, par des animations sur les produits issus du commerce équitable et des actions de sensibilisation, Eurest Luxembourg, société de service dans la restauration collective et membre de Compass Group, montre une réelle volonté d'engagement au quotidien pour soutenir les producteurs défavorisés sur Sud. Quant à leurs convives, ils adhèrent et encouragent ces actions produits. «A l'autre bout de la chaîne, le consommateur final paie un faible surcoût, mais bénéficie d'un produit de qualité, respectueux de l'environnement ainsi que du travail du producteur», précise André Richardy, directeur général d'Eurest Luxembourg.



La «responsabilité sociale des entreprises», c'est quoi?

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un concept dans lequel les entreprises intègrent, volontairement, les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes. Dans la pratique, la RSE couvre, par exemple, la qualité globale des filières d'approvisionnement, de la sous-traitance, le bien-être des salariés, l'empreinte écologique de l'entreprise... Elle se fonde sur des critères qui sont directement liés à ceux du développement durable. Pour les entreprises, les bénéfices sont multiples: amélioration de leur réputation, renforcement de leur compétitivité, amélioration de la motivation et productivité du personnel.

Erfolgreiche Initiativen in Luxemburg

Für Unternehmen war die Diskrepanz zwischen dem fair gehandeltem Angebot einerseits und ihrer Nachfrage andererseits lange ein Problem – handwerkliche Produkte stießen auf wenig Interesse, und Cateringunternehmen führten nur wenige fair gehandelte Produkte im Angebot. Heute ist dies nicht mehr der Fall. Qualitätsprodukte mit dem Fairtrade-Siegel sind fester Bestandteil des Angebots von Marktführern im Außer-Haus-Bereich wie Eurest oder Aramark. Auch Lieferanten und Vertreter mit fair gehandelten Lebensmitteln im Angebot eroberten den luxemburgischen Markt. Hier einige Beispiele: VDA Dirk Becker (Kaffee, Zucker, Schokolade u.a.) Terra Roxa (Oxiam und Gega Produkte), Luxsucré (Kaffee und Zucker), Munhown (Orangensaft), Grosbusch (Obst), Allwine (Wein). Die komplette Liste mit den Kaffeevertreibern finden Sie auf unserer Webseite. Mehr und mehr Unternehmen bieten ihren Angestellten Fairtrade-Produkte am Arbeitsplatz an. So zum Beispiel PricewaterhouseCoopers (Kaffee, Servietten aus Fairtrade-Baumwolle) und Kneip Communication (Kaffee, Zucker und Schokoladen-Tafelchen als Beilage zum Kaffee). Auch gilt es auf die zahlreichen Initiativen einzelner Hotels und Restaurants zu verweisen wie zum Beispiel Landgasthof „am Häffchen“ (Kaffee, sechs Teesorten, Orangensaft, Bananen), Etap Hôtel in Findel (Kaffee und Tee zum Frühstück), Hôtel Le Royal (Kaffee) sowie die Restaurants 'Espaces Saveurs' (Kaffee), das Restaurant Speltz, das Restaurant Faust in Longsdorf und das Restaurant Beim Alen Turm in Mersch.



Le café, le porte-drapeau équitable dans l'entreprise

Le développement des ventes de produits équitables aux entreprises passe par le café. Il est généralement le premier à être sélectionné car il présente de nombreux avantages. «Aujourd'hui, au Luxembourg, trois torréfacteurs et une demi-douzaine de distributeurs proposent plus d'une trentaine de sortes de café équitable. Les différents types de conditionnement les rendent disponibles pour tous les types de consommation», précise Daniela Ragni, directrice de TransFair-Minka. «Aujourd'hui, quelle que soit leur taille, toutes les entreprises, sont en mesure de trouver facilement un café équitable correspondant à leurs besoins», ajoute-t-elle.

Tirés par le café, d'autres produits équitables font leur entrée dans les entreprises. Le thé, le chocolat, le jus d'orange et le sucre sont les principaux bénéficiaires de cette extension de gamme. En octobre 2005, le directeur de SES Astra, Ferdinand Kayser, a souhaité engager une démarche solidaire envers les petits producteurs du Sud. Tom Leches, responsable du restaurant, a demandé à Eurest de servir du café, du thé, des infusions, des cookies, du sucre, du quinoa, du riz et des pâtes issus du commerce équitable. Depuis, les quelque 300 employés peuvent apprécier des repas et des pauses équitables.

Dans cette démarche, les deux parties sont gagnantes : les entreprises trouvent un moyen fort d'afficher leurs engagements à un coût raisonnable et la filière Fairtrade augmente ses volumes de vente, sa visibilité et donc le nombre de producteurs bénéficiaires dans le Sud.



Soziale Verantwortung: Selbstverpflichtung für ein „Unternehmensmodell“



Fatima Ismael Espinoza, Geschäftsführerin der Kooperativen Soppexcca in Nicaragua

Auch wenn der Begriff „soziale Verantwortung“ relativ neu ist, so handelt es sich dabei um ein Konzept, das den gerechten Handel von Anfang an geprägt hat: die gemeinsame Verantwortung für sozio-ökonomische Probleme und die Verpflichtung zum Umweltschutz. Das Recht auf Boden für die Ärmsten und für diejenigen, die diesen Boden bearbeiten, ist eine wesentliche Voraussetzung für jeglichen Fortschritt. Außer Frage steht auch, wie viele Kleinproduzentinnen und -produzenten ihre Tätigkeiten längst aufgegeben hätten, wäre ihnen nicht die Möglichkeit geboten worden, einen gerechteren Preis für ihre Produkte zu erzielen. Die Mehreinnahmen aus dem fairen Handel haben die Kooperativen wesentlich gestärkt, und dies, obwohl die sozialen, kulturellen und bildungsbedingten Umstände oft sehr fragil sind.

Fairer Handel ist gelebte soziale Verantwortung: die Produzenten bleiben Besitzer ihres Bodens, sie schützen Wälder und Quellen und erhalten soziale Dynamik innerhalb ihrer Gemeinschaft. Durch Maßnahmen in den Bereichen Gesundheit, Erziehung, Kultur, sowie die Förderung von tradierten Erkenntnissen und Erfahrungen verbessern sich ihre Lebensbedingungen tagtäglich.

Soziale Verantwortung beschränkt sich nicht auf ein Label! Es ist ein Lebens und Unternehmensmodell, das die elementarsten Menschenrechte wahrt. Die Familien haben ein Recht auf gute Ernährung, und alle jungen Menschen haben ein Recht auf Erziehung, so dass Chancengleichheit für alle eine Selbstverständlichkeit werden kann. Auf diesen Grundsätzen beruht die Notwendigkeit zu einer Selbstverpflichtung seitens der Konsumenten und Unternehmen: durch verantwortungsbewussten Einkauf können Sie die Bemühungen der benachteiligten Produzenten im Süden mit aller Kraft unterstützen.