



X



FAIREBEL, FAIRER DENN JE

Fairebel, die belgische Molkereigenossenschaft, die vor elf Jahren von einer Handvoll un-beugsamer Landwirte gegründet wurde, ist erwachsen geworden. Das Ziel von damals ist nach wie vor entscheidend: Allen Belgiern hochwertige Produkte zu einem fairen Preis sowohl für den Verbraucher als auch für den Erzeuger anzubieten.

Gerecht? Das ist tatsächlich das Problem bei vielen der heutigen Milchprodukte, bei denen die Landwirte nicht einmal für ihre Produktionskosten bezahlt werden.

Erwin Schöppges (Präsident der Genossenschaft) «Die Folgen sind bei uns überall auf dem Land sichtbar: Familienbetriebe verschwinden, junge Landwirte geben den Beruf auf. In einem solchen Kontext ist die Fairebel-Initiative eine wertvolle, ja sogar unverzichtbare Antwort». Und der Verbraucher irrt sich nicht!

2020 wurden mehr als 12 Millionen Liter Fairebel-Milch verkauft, also mehr als ein Liter pro Belgier. Zugleich wurde das Angebot an Molkereiprodukten erweitert, und kürzlich hat sich die Genossenschaft auch für Obst- und Rindfleischerzeuger geöffnet, wobei sie ihren ursprünglichen Auftrag weiterhin verfolgt. Inzwischen sind 550 genossenschaftliche Landwirte und fast 1.500 «Verbraucherakteure» Anteilseigner des Unternehmens.

Man sieht also eindeutig, dass das Fair-Trade-Konzept von Fairebel alles andere als ein dafür Marketing-Trick ist, der Kunden verführen soll. Im Gegenteil, es handelt sich um eine unbe-dingte Überzeugung, die das Fundament der Marke darstellt. Und dies ist notwendiger denn je, denn die Gesundheitskrise hat die Dringlichkeit einer Umstellung unserer Lebensmittelsys-teme deutlich gemacht. Um die Autonomie und Qualität unserer Lebensmittel zu gewährleis-ten, den Klimawandel zu bekämpfen und unseren Landwirten einen angemessenen Lohn für ihre Arbeit zu ermöglichen, damit sie davon leben können. Das Fairebel-Konzept des fairen Handels hört jedoch nicht bei den Landwirten auf. Denn auch die Verbraucher, die von lokalen Qualitätsprodukten profitieren, sind einbezogen, die Kühe, deren Wohlbefinden gewährleistet ist, aber auch der Planet, da die lokale Landwirtschaft weniger CO₂ produziert.

PRESSEKONTAKT:

Schöppges Erwin (FR und DE) +32 497 90 45 47

Van den Haute Hendrik (NL) +32 496 49 68 95

AB DEM 25. OKTOBER ENGAGIERT SICH FAIREBEL NOCH MEHR

Wenige Tage nach dem Erfolg des letzten Klimamarsches übernehmen auch die Landwirte von Fairebel Verantwortung. **Erwin Schöpoges: «Ab dem 19. Oktober erhält die Fairebel-Milch eine neue Verpackung. Die neue Verpackung wurde zusammen mit ihrem histo-rischen Partner Tetra Pak entwickelt und besteht zu 87% aus pflanzlichen Rohstoffen. Sie ist zu 100% recycelbar und ermöglicht eine Reduzierung der CO2-Emissionen um 36% und die Einsparung von 180.000 kg fossilem Plastik.»** Hinter diesen beeindruckenden Zahlen verbirgt sich ein industrielles Know-how, das in der Branche seinesgleichen sucht und den berechtigten Ansprüchen der Verbraucher gerecht wird. Es ist anzumerken, dass auch die Umverpackung überarbeitet und Plastik vollständig durch Karton ersetzt wurde.

Diese großartige gemeinsame Initiative von Fairebel, Tetra Pak und Luxlait wird durch eine landesweite Kampagne in allen Medien unter dem Motto bekannt gemacht: **«Fairebel hat be-schlossen, die Welt auf eine andere Art und Weise zu umarmen»**. Dieser Ansatz wird das Bewusstsein aller belgischen Verbraucher schärfen, die eine andere Art des Konsums wünschen. Dies fordert auch die Unterstützung aller Belgier, denen die Nachhaltigkeit unserer Landwirtschaft am Herzen liegt.

SIE HABEN FAIREBEL VOM ERSTEN TAG AN UNTERSTÜTZT UND SAGEN:

«Wir sind stolz darauf, Fairebel mit unserer 1-Liter-Verpackung Tetra Stelo Aseptic Edge und dem Wingcap-Verschluss in diesem innovativen und noblen Ansatz zu begleiten.»

Gilles TISSERAND, Marketingdirektor Tetra Pak Frankreich & Benelux

«Die landwirtschaftliche Genossenschaft Luxlait war von Anfang an ein treuer Partner von Faircoop. Seit fast 11 Jahren füllt Luxlait erfolgreich in Fairebel-Milchkartons ab. Diese enge Zusammenarbeit wird durch die Tatsache erleichtert, dass die beiden Unternehmen gemein-same Werte wie die genossenschaftliche Organisation, hohe Produktqualität, Nachhaltigkeit, ökologische Verantwortung, Tierschutz und natürlich Fairness teilen.»

Gilles GERARD, Generaldirektor Luxlait

«Wir können die Initiative von Fairebel nur begrüßen, denn sie passt perfekt zu den Zielen un-seres Handelssektors Plastikverpackungen zu vermeiden.»

Dominique MICHEL, CEO Comeos

«Auch für mich als Verbraucher war es wichtig, etwas zu bewirken. Mit der neuen Verpackung tragen wir zur Sicherung unserer Zukunft, der unserer Familien und unserer Kinder bei.»

Jeremy CHINA, Verbraucher und Mitglied des Verwaltungsrats von Fairebel

