



Frauen stärken in der Lieferkette: Beispiel Kakaosektor

Dr. Franziska Humbert

Un Global Compact
Oktober 2016



OXFAM
Deutschland

GLIEDERUNG

- Problem: Benachteiligung von Frauen im Kakaosektor
- Oxfam-Arbeit: “Behind the Brands”
- Herausforderungen
- Lehren aus der Projektarbeit



Benachteiligung von Frauen im Kakaosektor



OXFAM
Deutschland

Benachteiligung von Frauen

- Frauen arbeiten in niedrigeren Positionen, auf allen Stufen der Produktion; Männer im Transport und Verkauf
- Frauen mit Haushaltsrolle verbunden, Arbeit im Kakaosektor unsichtbar
- Farmbesitzer sind meist Männer, Frauen machen die Arbeit
- Benachteiligung beim Einkommen: Beispiel Elfenbeinküste: Frauen besitzen 25 % der Kakaoplantagen und machen 68 % der Arbeit, bekommen aber nur 21 % des Einkommens
- Aber: Frauen produzieren oft höherwertige Produkte und investieren auch besser in Familie und Gemeinschaft, wenn sie die Kontrolle über das Einkommen haben
- **→ Stärkung von Frauen zentral für Entwicklung lokaler Gemeinschaften und „business case“ (junge Bevölkerung steigt aus)**

Behind the Brands



Nestlé

PEPSICO

GENERAL MILLS

Kellogg's

Associated British Foods plc

Mondelez International
(formerly Kraft Foods)

Coca-Cola

Unilever

DANONE

MARS

WRIGLEY

BEHIND THE BRANDS: FOOD COMPANIES SCORECARD

8-10 Good

6-7 Fair

4-5 Some progress

2-3 Poor

0-1 Very poor

Rank	Company	Score	Land	Women	Farmers	Workers	Climate	Transparency	Water	Total
1	Nestlé	54%	3	4	5	6	6	7	7	38/70
2	Unilever	49%	3	2	7	6	5	5	6	34/70
3	Coca-Cola	41%	1	5	3	6	5	5	4	29/70
4	PEPSICO	31%	2	2	3	3	3	4	5	22/70
5	MARS	30%	1	1	5	4	3	5	2	21/70
=6	DANONE	29%	1	1	1	3	3	6	5	20/70
=6	Mondelēz International	29%	1	2	4	4	3	4	2	20/70
=8	GENERAL MILLS	23%	1	2	1	3	2	2	5	16/70
=8	Kellogg's	23%	1	2	1	2	2	4	4	16/70
10	Associated British Foods plc	19%	1	1	2	3	1	3	2	13/70

1,5 YEARS BEHIND THE BRANDS ACHIEVEMENTS



 <p>Committed to create equality for women cocoa workers </p>	  
 <p>Committed to take zero tolerance approach to land grabs </p>	 
 <p>Committed to take real climate action </p>	 

Behind the Brands

- Gerechtes Ernährungssystem
- Ranking der Ernährungsindustrie mit Hilfe von scorecard
- Selbstverpflichtung von Mars, Mondelez und Nestlé zur Stärkung von Frauen und Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit
- Oxfam als „Critical friend“ und watchdog
- Drei Unternehmen haben Wirkungsanalyse gemacht und Aktionspläne aufgestellt
- Workshop in Ghana: Herausforderungen und Lehren aus verschiedenen Projekten



Herausforderungen



OXFAM
Deutschland

Herausforderungen

- Feststellung der Anzahl der Frauen in der Lieferkette
- Struktur der Lieferkette: Nähe zur Plantage / Farm wichtig bei Projekten / Wahl der richtigen Partner
- Ein Unternehmen wechselte von einem Randprojekt zu einem Projekt mit Farmern, von denen sie Kakao beziehen → Projekt muss mit operationalem Geschäft verbunden sein.
- Einbeziehen der Zwischenhändler (erst am Anfang)
- Oxfams Kampagne war wichtig, um Unternehmen intern zu bewegen und



Lehren aus der Projektarbeit



OXFAM
Deutschland

Lehren aus der Projektarbeit

- **Problemanalyse:**

- disaggregierte Geschlechterdaten zu Einkommen, Position → Nestlé Studie deckte unsichtbare Arbeit der Frauen auf, Problem: 80 % der Lieferkette Zwischenhändler, die nicht einbezogen sind
- Verständnis der Geschlechterrollen in der Gemeinschaft: erhöhtes Einkommen der Frauen kann auch zu erhöhter Gewalt gegen Frauen führen (→ CARE Community Action Plans)

- **Bewußtseinsveränderung über Geschlechterrollen**

- Schulungen mit Männern und Frauen zum Rollenverständnis und Aufgaben im Haushalt, auf dem Feld → Grundlage für veränderte Aufgaben in Kakoproduktion und Einkommensgenerierung (→ Oxfam Nigeria und FADU Gender Action Learning System, Teil des Nestlé Gender Dialogue Projekt in Nigeria)

Lehren

- **Beteiligung in Entscheidungsgremien:**
 - Frauen müssen Sitze in Entscheidungsgremien von Kooperativen eingeräumt werden, dafür oft Änderung der Aufnahmeregeln zu Grundbesitz notwendig und
 - Mondelez Arbeit mit Cadbury Cocoa Partnership zum Aufbau von gewerkschaftsähnlichen Organisationen, wo kein Grundbesitz nötig ist
- **Aufbau von Kapazität**
 - Zugang zu Trainingsprogrammen zu Frauen in Führungsrollen
 - Beispiel: Kuapa Kokoo Fair Trade Kakao-Kooperative in Ghana: Schulungen von Frauen für Führungspositionen und Bezahlung des Transports → 46 % des Führungsgremiums der Kooperative sind nun Frauen
 - Technische Schulungen müssen auf Bedürfnisse von Frauen eingehen: Zeit, Ort etc. (Barry Callebaut: Women in Agroforestry Training Programm wo Frauen auch Land für Nahrungsmittelproduktion zugeteilt bekommen)

Lehren

- Zugang zu Kredit und Ressourcen
 - Kreditprogramme müssen Position der Frau in Gemeinschaft berücksichtigen (Entscheidung, Zugang zur Bank)
 - Village Savings and Loan Associations für Gemeinschaften in Ghan und Elfenbeinküste für Frauen
- Zugang zu technischem Know-How: Mondelez Programm zum Umgang mit Pestiziden
- Marktzugang: Unternehmen The Original Bean zusammen mit Lorna Foundation im Kongo schulte 10 000 Farmerinnen zu Marktzugang und Nachhaltigkeit
- Geschlechter branding: Divine chocolate wirbt mit Geschlechtergerechtigkeit
- **Multi-stakeholder Initiative:** Cadbury Cocoa Partnership: (Mondelez): Community Action Plans seit 2008, jetzt 30 % der Partnergemeinschaften von Frauen geleitet