

Chokladens sötma stannar ofta i Nord

- Du kan förändra den bittra verkligheten för kakaodlare i Syd



Copyright: Kuapa Kokoo

A. PROBLEM INOM KAKAOINDUSTRIN

Västafrika har sedan mitten av 1900-talet varit produktionscentrum för kakao, med Ghana och Elfenbenskusten som de mest framträdande exportländerna. För fler än 30 av världens utvecklingsländer har kakaoindustrin stor betydelse för samhällsekonomin med uppskattningsvis cirka 14 miljoner människor sysselsatta inom råvaruproduktionen av kakao. Dessvärre är det en väldig liten andel av vinsten som kommer de människor som arbetar med att odla kakao till del. Precis som inom kaffeproduktionen består svårigheten för odlarna i att skapa handelsförbindelser och ta sig in på världsmarknaden. Detta har resulterat i ett handelssystem som bygger på många mellanhänder som själva tar en stor del av vinsten. Under det senaste årtiondet har fältundersökningar visat att även barnarbete är vanligt förekommande inom kakaoindustrin. Hundratusentals barn uppskattas arbeta under slavliknande förhållanden i en hård arbetsmiljö.

Vad man som chokladfantast dock många gånger inte tänker på är att kakaon i det godis man äter kan vara producerad under förhållanden som har kränkt mänskliga rättigheter och är allt annat än "goda". Odlarna betalas ofta priser som understiger kostnaden för själva produktionen, vilket innebär stora svårigheter att upprätthålla en dräglig levnadsstandard för sig själv och sin familj. (www.fairtrade.se)

Önskar ni fördjupa er ytterligare i problematiken inom kakaoindustrin rekommenderar vi er att läsa Swedwatch rapport "Chokladens mörka hemlighet" (2006), samt den uppföljning de gjorde något år efter att rapporten publicerats (2009). Ni finner båda via vår hemsida, intill denna handledning.

B. FAIRTRADE SVERIGE GÖR STOR SKILLNAD FÖR KAKAOPRODUCENTER I SYD

För att olika aktörer ska få Fairtrade-certifiera sin produkt måste de se till att följande kriterier efterlevs:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Premier till investeringar i lokalsamhälle och verksamhet
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas



Det finns förutom dessa även mer produktspecifika kriterier för just kakao. Dessa finner ni presenterade på vår hemsida under filmen om Kuapa Kokoo.

C. KAKAOKOOPERATIVET KUAPA KOKOO

Skapandet av kooperativet – ett svar Kakaos liberalisering av kakaomarknaden

För att möta hotet att förlora sina hem under Ghanas liberalisering av kakaomarknaden under 1993, gick en grupp av visionära bönder ihop och startade ett kooperativ. Deras mål var att samla in och sälja kakaon för medlemmarnas egen vinst. Uppbackade bland annat av Twin (en engelsk rättvis handelsorganisation) startade de upp kooperativet som fick namnet "Kuapa Kokoo" som på det lokala språket Twi betyder "De goda kakaoböndernas företag".

Kooperativets motto & kärnvärden

Deras motto är "Papa Paa", vilket betyder "Det bästa av det bästa". Organisationen är såväl skapad av som för kakaobönderna själva.

Kuapa Kokoos kärnvärden är:

- Öppenhet
- Demokrati
- Jämställdhet
- Engagemang
- Omhändertagande av det lokala samhället



Sedan några år tillbaka är Kuapa Kokoo största ägare (45 %) i det brittiska chokladföretaget Divine Chocolate Company (DCC), och tjänar på så sätt mer pengar på företagets vinster än de får av Fairtrade-premien.

Sociala villkor

Kuapa Kokoo har olika sociala projekt samt delar ut bonusar. De har dessutom organiserat skolavslutningar och delat ut priser på tre byskolor i Ghana, vilket har varit mycket uppskattat eftersom sådana evenemang är sällsynta. Nästan hela bybefolkningen kom till varje avslutning!

Kooperativets utbud av produkter

Av Kuapa Kokoos kakao produceras Divine Choklad. Denna choklad är en av storsäljarna i Sveriges världsbutiker och finns i flera olika kakaohalter och smaker. Det är enkelt att finna sin egen favorit!



Källa: The House of Fair Trade

D. ÖVNINGAR TEMA KAKAO

1. FILMEN "45 000 REASONS TO SWAP TO FAIRTRADE CHOCOLATE"

Steg 1: Intill denna handledning på vår hemsida finner ni filmen "45 000 reasons to swap to Fairtrade chocolate". Filmen beskriver kakaokooperativet Kuapa Kokoo som är verksamma i Ghana. De producerar bl.a. den fantastiska chokladen Divine som säljs i flera europeiska länder. I filmen så berättar Kuapa Kokoos VD Emmanuel Arthur att de använt premiepengar för att investera i olika projekt som gynnar lokalsamhället. Vad är en Fairtrade-premie och hur fungerar den? Svaren finner ni via Fairtrade Sveriges hemsida, www.fairtrade.se.

Steg 2: Då ni har fått en ökad förståelse för vad premien innebär och hur den fungerar, leta då källkritiskt fram information om olika Fairtrade-certifierade producentorganisationer via Internet. Hur har dessa organisationer använt sina premiepengar?

De två följande övningar vi presenterar nedan syftar till att skapa diskussion och reflektion bland deltagarna. Övningarna är hämtade ur boken "Är det värt det? Om handel och mänskliga rättigheter", producerat av Fairtrade Sverige och Rena Kläder i samarbete med lärare från Globala gymnasiet 2005.

2. CHOKLADKAKAN

Syfte: Visualisera globala orättvisor genom exempel på fördelningen av världens resurser.

Tid: 15 minuter.

Material: En rättvist handlad chokladkaka.

Spelledare: Ja.

INSTRUKTIONER

1. Dela upp gruppen i 80/20-förhållande, dvs. där en del av gruppen motsvarar 80 procent av deltagarna och den andra gruppen motsvarar 20 procent.
2. Visa chokladkakan och be deltagarna föreställa sig att detta representerar hela jordens samlade resurser (mat, bilar, kläder, papper, elektricitet, telefon etc.).
3. Ge 80 procent av chokladkakan till den lilla gruppen (20 % -gruppen). Ge resten av chokladkakan till den stora gruppen (80 %- gruppen). Varsågoda och ät!
4. Förklara att detta är ett exempel på hur världens resurser är fördelade. I den rikare delen av världen lever ca 20 procent och i den fattiga delen lever ca 80 procent av världens befolkning. I Nord konsumerar vi ca 80 procent av alla resurser och i den fattigare delen konsumeras ca 20 procent.

2. CHOKLAD SOM CHOKLAD?

Spelledare: Ja.

Syfte: Vad påverkar priset på en vara? Diskutera vad det är vi betalar för när vi handlar en vara.

Tid: 20–30 minuter.

Material: En rättvist handlad chokladkaka, en annan chokladkaka samt en utropsklubba.

STEG 1: AUKTIONEN

Instruktioner: Som spelledare förklarar du vad en auktion är. Ta sedan den chokladkaka som inte är rättvist handlad och börja med ett lågt utropspris, t ex 3 kronor. Auktionen kan börja! När det slutgiltiga priset är klubbat får den lycklige vinnaren vänta på sin kaka. Nu börjar auktionen på nästa chokladkaka.

Diskutera

- o Vad var prisskillnaden på kakorna i affären? (Detta får du som spelledare tala om.)
- o Vad blev prisskillnaden mellan kakorna under auktionen?
- o Ökade värdet från affär till auktion? Varför?
- o Hur värderar vi olika varor och varför? Varför är vi ibland villiga att betala mer?
- o Vad innebär det att köpa en Fairtrade-märkt kaka? Vad får man för priset?

Avslutning

Dela upp kakorna mellan alla deltagare och ha en provsmakning, som inspiration och introduktion till övningen som PR-konsult!

STEG 2: PR-KONSULTEN

Spelledare: Nej.

Syfte: Fundera över hur marknadsföring påverkar oss i våra val av varor.

Tid: 60 minuter.

Material: Färgat papper, A3-papper, färgpennor, klister, olika tidningar, sax.

Instruktioner: Deltagarna delas in i mindre grupper. Målet är att göra en affisch och marknadsföra de olika chokladkakorna. Hälften av grupperna ska marknadsföra den Fairtrade-märkta kakan och de andra grupperna den andra kakan. Fundera över vilken målgrupp ni ska nå med er affisch och vilka försäljningsargument ni ska lyfta fram, samt var affischen ska sättas upp. Avsluta med en redovisning där grupperna försöker sälja in sina affischer till de övriga deltagarna.

Uppföljning

- o Hur fungerar du som konsument? Vad får dig att bli intresserad av en vara?
- o Vad är viktigast när du väljer vad du ska köpa? Pris, kvalitet, tillverkningsförhållanden, märke, smak etc.?
- o Fundera över olika marknadsföringsknep i reklam. Vad faller du för?
- o Skulle marknadsföringen se olika ut om den var riktad till ungdomar eller till pensionärer? Hur?