Kapitel eins:

GLEICHHEIT UND FAIRNESS

Seite 10

Kapitel zwei:

YERBINDUNGEN HERSTELLEN

Seite 18

Kapitel drei:

Seite 28

Kapitel vier:

Seite 48

Kapitel fünf:

KAKAOINDUSTRIE

Seite 80

Kapitel sechs:

BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Seite 94

Kapitel sieben:



Kapitel acht:



Seite 126

Vorwort: Seite 6

Wichtiger Anhang: Seite 136

IN RÜCKBLICK **Unser Jahr** auf einen Blick

Damit wir wissen, wo wir stehen, haben wir zunächst einmal Ziele festgelegt. Diese sogenannten Key Performance Indicators zeigen uns, wo wir Fortschritte machen und wo wir noch besser werden müssen. Hier sind die Highlights im Rückblick:

WAS WIR ERREICHT HABEN

ANZAHL DER FARMER: INNEN





aufgedeckte Fälle: 1.701 System zur Überwachung und Behebung von Kinderarbeit

275 Fälle wurden bei den 5 langjäh-rigen Partnerkooperativen gefunden

1.426 Fälle wurden bei den 2 neuen Partnerkooperativen aufgedeckt

BESUCHEN

KINDER ERKENNEN

KINDERARBEITS PRAVALENZRATE

3,9 % bei den 5 langjährigen Partnerkooperativen 50,5 % bei den 2 neuen **Partnerkooperativen**



das ist eine Steigerung von 67 %

gegenüber

dem Vorjahr

FOLLOW-UP-**BESUCHE** DURCHFÜHREN



GESPRÄCHE

LOSUNG SCHAFTSBENE FINDEN

INDIVIDUELLE

109.526 SERIOUS FRIENDS





AUSBEZAHLTER PRÄMIE

GESAMTMENGE VERARBEITETER POHNEN - OFFI TONION

3.957 Tonnen durch die Missionsverbündeten der Open Chain, eine Steigerung von 237 % gegenüber dem Vorjahr

Steigerung v 237 % gegent dem Vorjal

12.574 TONNEN

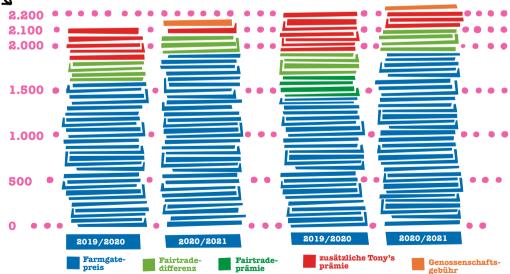


100%
CO2KOMPENSATION
(wir sind also CO2-neutral)



ELFEN-BEINKÜSTE

Preis pro Tonne in Dollar:



(Damit alles seine Ordnung hat, führt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC einen Audit unserer KPIs und des Texts des jährlichen FAIR-Reports mit eingeschränkter Zusicherung durch.)

VORWORT

m Namen aller Chiefs möchte ich meine Dankbarkeit für den enormen Impact und das Wachstum aussprechen, das Tony's Chocolonely dieses Jahr erreicht hat – trotz der wirklich außergewöhnlichen Zeit, die wir durchleben. An der Spitze bleiben wir aktiv besorgt um die Gesundheit und das Wohlergehen von Team Tony's. Von Familie und Freunden. Von kooperierenden Farmer:innen, Kund:innen und Lieferant:innen. Bei Tony's selbst haben dieses Jahr alle im Homeoffice gearbeitet.. es ist zu hoffen, dass das Schlimmste überstanden ist. Doch wir wissen auch, dass es noch zu früh für diese Aussage ist.

Es ist ein schönes Gefühl, alles in ein Unternehmen zu stecken, das die Welt zu einem besseren Ort machen möchte und das – soweit ich sehen kann – den Worten auch wirklich Taten folgen lässt. Wir sind ein Impact-Unternehmen, das Schokolade herstellt, und nicht umgekehrt. Unsere Vision ist klar: Schokolade 100 % frei von moderner Sklaverei. Und nicht nur unsere Schokolade, sondern jede Schokolade, die weltweit produziert wird. Nur zusammen können wir das zur Norm machen. Und Schokolade ist ein Geschenk! Das man sich selbst oder anderen macht. Eine zu oft ignorierte Tatsache ist, dass diese Geschenke sich auf das Leben der Kakaofarmer:innen und ihrer Familien auswirken. Es ist absurd, dass Menschen wegen einer unfairen Wertschöpfungskette gezwungen sind, in Armut zu leben, wenn eine solche Realität völlig vermeidbar ist.

Die allerersten Tafeln von Tony's Chocolonely wurden 2004 von Althaea-De Laet Int. im belgischen Borsbeek hergestellt. Letztes Jahr haben wir Herrn De Laet, Frau De Laet, Ingrid und Alain das Unternehmen abgekauft. Unsere Partnerschaft wird weiterbestehen. Ab dem ersten Tag haben sie einen beträchtlichen Anteil unserer Tafeln produziert, und nun tun wir dies gemeinsam. Es macht uns jedoch traurig berichten zu müssen, dass der Gründer von Althaea-De Laet, Herr Wilfried de Laet, während unserer Kaufverhandlungen verstarb. Er wird in den nächsten Etappen unserer gemeinsamen Reise von allen vermisst werden.

In unserem anhaltenden Kampf für unsere Vision einer zu 100% frei von moderner Sklaverei produzierten Schokolade folgen wir den 3 Grundpfeilern unserer Roadmap: Bewusstsein für illegale Arbeit in der Kakaoindustrie schaffen, als (skalierbares) Beispiel mit dem Beweis vorangehen, dass von moderner Sklaverei freie Schokolade von der Bohne bis zur Tafel möglich ist, und die großen Schokoladenunternehmen zum Handeln bewegen, damit sie ihre Verantwortung für eine von moderner Sklaverei freie Schokoladenindustrie so ernst nehmen wie wir. Als Handlungsansporn an die großen Schokoladenhersteller haben wir dieses Jahr die Kampagne Sweet Solution ins Leben gerufen: Tafeln, die von berühmten Schokoladensorten inspiriert

6

sind, diesmal jedoch nach Tony's 5 Sourcing-Prinzipien produziert. Die Kampagne war ein Erfolg bei den Schokofans wie bei der niederländischen Marketingindustrie. Unsere harte Arbeit bekam Anerkennung in Form von Preisen und trug zu einem höheren Problembewusstsein bei. Wir freuten uns außerdem über eine produktive, einjährige Partnerschaft mit Pharrell – ein riesiges Dankeschön an ihn! Und in all der Zeit haben wir an unsere Sache geglaubt und die großen Schokoladenhersteller weiter gepusht, uns in unserem Kampf ein für allemal zur Seite zu stehen.

Doch blicken wir kurz zurück. Am 11. September 2011 erzielte Tony's Chocolonely knapp € 1 Million Umsatz. Zu der Zeit erwarb ich eine Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen. Jetzt, 10 Jahre und 2 Wochen später, haben wir den Meilenstein von € 100 Millionen geknackt. Wer hätte das gedacht?! Im vergangenen Jahr ist unser internationales Profil noch stärker geworden. In Zahlen ausgedrückt ist unser Wert von € 88,4 Millionen auf € 109,6 Millionen gestiegen.

Während der vergangenen paar Jahre (schon vor Corona und seinen Folgen..) haben wir Kosten für unser Projekt Tony's Chocolonely Chocolate Circus (TCCC) im niederländischen Zaandam generiert. Wir mussten diese Kosten von unseren Endjahreszahlen abziehen und können an diesem Punkt sagen, dass es nicht so aussieht, als könnten unsere ursprünglichen Pläne verwirklicht werden.



Henk Jan im Homeoffice. Welcher Lockdown das war? Wir haben den Überblick verloren.

Wir entwickeln uns weiter zu dieser größeren und besseren Version von Tony's, die wir schon immer gewesen sind. Unsere einzelnen Länderteams werden zunehmend selbständig, und die Rolle der Homebase verändert sich. Zur Rationalisierung unserer Aktivitäten richten wir den Blick fest auf das Thema "Impact in der Zukunft". Dies wird Tony's auch zukünftig prägen. Doch die Kultur unserer Anfänge muss neue Formen erhalten, um sich in der nächsten Phase unserer Reise zu bewähren. Es ist mehr Klarheit in Bezug auf Rollen BNL TIS DACH und Aufgaben erforderlich. Der Erfolg muss besser definiert werden. Interne Prozesse und die Kommunikation zwischen Teams und Märkten people operations finance müssen gestärkt werden.

Vision, die weiterhin von den Teams Impact, Serious Communications und Product Management verteidigt und vorangetrieben wird. Die Länderteams werden sich darauf konzentrieren, die Botschaft unserer Mission einem breiteren Publikum zugänglich zu machen, und das Hauptquartier wird marktübergreifend als Vermittler agieren.

Der wichtigste Fokus von Tony's Chocolonely bleibt unsere

Im kommenden Jahr ist es unser Ziel, unser signifikantes internationales Wachstum fortzuführen. Und wir haben uns vorgenommen, unsere Beziehung zu den Kund:innen sowie den Konsument:innen zu stärken.

Hochs und Tiefs gehören dazu. Letztendlich geht es jedoch im Interesse eines langfristigen Wachstums darum, Rückschläge in Chancen umzumünzen. Und mit dem Wachstum in den USA, im UK und DACH werden wir uns weiter für die Erweiterung des Vertriebs einsetzen. Aus diesem und anderen Zielen ergibt sich ein ambitionierter – aber realisierbarer – 3-Jahresplan, an den ich absolut glaube. Tony's Chocolonely ist auf bestem Wege, auf internationaler Ebene einen maßgeblichen, durchbrechenden Impact zu schaffen, insbesondere mit der Open Chain.

Ich danke euch für dieses vergangene Jahr. Danke, denn ohne euch hätte ich mir kaum träumen lassen können, dass das Erreichte überhaupt möglich ist.

Vielen Dank.
Im Namen aller Chiefs
Henk Jan

culture

WIE ALLES ANFING..

Tony's Chocolonely hatte seine Anfänge im Fernsehen: in der beliebten niederländischen TV-Sendung Keuringsdienst van Waarde (eine Art Stiftung Warendienst, die Missstände in der Lebensmittelproduktion aufdeckt). In der Episode vom 16. Mai 2003 ging es um Schokolade, und der Journalist Teun van de Keuken war einer der Journalisten. Dem Investigativteam wurde klar, in welchem Ausmaß die Schokoladenindustrie Menschenrechte verletzt, unter anderem in Form von moderner Sklaverei und Kinderarbeit.

Die Journalisten waren empört und blieben in den darauf folgenden Jahren über mehrere Episoden hinweg an der Geschichte dran. Das Team sammelte Augenzeugenberichte von den Opfern moderner Sklaverei und brachte einen Fall vor die niederländische Staatsanwaltschaft. Sie behaupteten, dass Teun – bekanntermaßen ein Fan von Schokolade – ein Komplize in den Verbrechen der Schokoladenindustrie sei. Zuvor war er beim Essen einer Tafel Schokolade gefilmt worden, um einen Präzedenzfall zu konstruieren.

Auch wenn der Richter ihn dafür nicht bestrafen konnte, bildete das Urteil die Grundlage unseres aktuellen Nachverfolgbarkeitsprotokolls. Und Tausende

anderer Konsument:innen hörten die Botschaft, Am 29, November 2005 wurden in einer ersten Runde 5.000 Fairtrade-Tafeln – knallrot verpackte Milchschokolade – hergestellt. Sie verkauften sich rasend schnell, und es wurden weitere 8.000 produziert. Worauf lief es hinaus? Teun (der jetzt Tony's hieß, da sich sein niederländischer Name als Zungenbrecher erwies) startete seine Ein-Mann-Offensive, um die Normen für Schokolade zu ändern und der Industrie zu beweisen, dass Schokolade auch ohne moderne Sklaverei möglich ist Das Ergebnis: Tony's Chocolonely war geboren.

Einschließlich der vergangenen Kakaosaison sind wir inzwischen seit 15 Jahren in der Schokoladenindustrie. Das heißt auch, dass unsere Mission seit ebenso vielen Jahren noch nicht erfüllt ist. Schauen wir uns einmal genauer an, wo wir heute stehen.



Teun am Telefon in der Anfangsphase von Tony's.

Kapitel eins:

INSER KAMPF

FÜR

GLEICHHEIT

UND

FAIRNESS

Hallo!

Wir sind Tony's Chocolonely. Ein Impact-Unternehmen, das Schokolade herstellt und für Gleichberechtigung in der Schokoladenindustrie kämpft. Wir existieren, damit 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade zur Norm wird. Nicht nur unsere Schokolade, sondern jede Schokolade, weltweit. Denn das System ist kaputt, und die Schokoladenunternehmen sind in der Pflicht, es in Ordnung zu bringen. Und das schaffen wir nur, indem wir zusammenarbeiten. Alle Hauptakteure in der Schokoladenindustrie müssen die Ärmel hochkrempeln und gemeinsam daran arbeiten, um dieses ehrgeizige – aber notwendige – Ziel zu erreichen.

ir bei Tony's haben eine Vision von Gleichberechtigung in der gesamten Lieferkette. Von einer Zukunft, in der alle Kakaofarmer:innen mindestens einen existenzsichernden Lebensunterhalt verdienen. In der alle Kinder Zugang zu Bildung haben und ihre Zeit mit Lernen und Spielen verbringen können. Alle bekommen einen gerechteren Anteil und die Verbraucher haben das beruhigende Gefühl, dass der süße Genuss nicht mit der Verletzung von Menschenrechten einhergeht. In dem diesjährigen FAIR-Report skizzieren wir unseren Handlungsplan, um diese Ziele zu erreichen.

Der jährliche FAIR-Report gibt uns die Gelegenheit, ernsthaft Bestand aufzunehmen, einen genauen Blick auf die Zahlen zu werfen und Bericht zu erstatten. Du erfährst mehr zu den spezifischen Problemstellungen im Kakaosektor und was Tony's im Allgemeinen bewirkt. Wir reflektieren darüber, was wir dieses Jahr erreichen konnten und weisen darauf hin, was (noch) nicht funktioniert.

Wir engagieren uns nun bereits seit 15 Jahren. Es liegt noch viel Arbeit vor uns, bevor "100% frei von moderner Sklaverei" die Norm ist. Wir sind überzeugt, dass Ungleichheit entsteht, wenn der Profitmaximierung um jeden Preis und uneingeschränkt Vorrang gegeben wird – selbst auf Kosten der Menschenrechte. Dies führt zu einer Chancenungleichheit zwischen Arm und Reich, die fast überall auf der Erde größer und größer wird. Ein wichtiger Punkt ist: Armut hat viele Ursachen, die miteinander verknüpft sind. Wir brauchen eine neue Art der Geschäftstätigkeit, wenn sich das System jemals ändern soll. In diesem Bericht führen wir unseren Plan näher aus und bringen dich über alle Details der Schokoladenindustrie auf den neuesten Stand, mit besonderem Augenmerk darauf, was passieren muss, um an der bestehenden Ungleichheit etwas zu ändern.

Menschenrechte sind nicht optional

Während Milliardäre zum Mond jetten, gehen Kinderarbeit und moderne Sklaverei auf eine bekannte Ursache hier auf der Erde zurück: die Armut. Kinder arbeiten illegal, weil die Kakaofarmer:innen nicht in der Lage sind, einen existenzsicherenden Lebensunterhalt zu verdienen (Kakaobarometer 2020). Über die Bedeutung der Armut wird meist gar nicht groß gesprochen – was dich wahrcheinlich kaum überraschen wird. Obendrein dürfte nur den wenigsten klar sein, wie komplex das Thema Armut tatsächlich ist.

60%

des Kakaos weltweit kommt aus



produziert von

2.500.000

BÄUERLICHEN KLEINBETRIEBEN

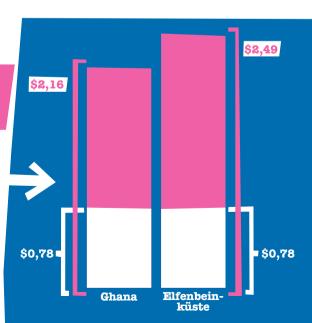


Das Existenzeinkommen ist in Ghana auf \$ 2,16 pro Person und Tag und an der Elfenbeinküste auf \$ 2,49 pro Tag angesetzt (Living Income Community of Practice 2018).

> (auf S. 54 erfährst du mehr)

Die viel zu niedrigen Kakaopreise ergeben einen Lohn von nur \$ 0,78 pro Tag für die Farmer:innen (Kakaobarometer 2018).

Das ist viel zu wenig und einfach unfair. Damit bleiben Kakaofarmer:innen in der Armut.



1,56 MILLIONEN KINDER

arbeiten unter illegalen Bedingungen, weil ihre Eltern nicht in der Lage sind, selbst genug zu verdienen (NORC-Bericht 2020).

O DIESER KINDER VERRICHTEN GEFÄHRLICHE ARBEITEN

30.000

MENSCHEN SIND OPFER MODERNER SKLAVEREI

> in der Kakaoindustrie in Ghana und in der Elfenbeinküste (Global Slavery Index).

An der Armut sind eine Reihe Parteien mitschuldig, und die Schokoladenindustrie ist keine Ausnahme. Die großen Schokoladenhersteller zahlen einen Preis für Kakao, der aktuell so niedrig ist, dass die Farmer:innen nur mit Mühe über die Runden kommen. Doch die Regierungen in aller Welt tragen ebenso Mitschuld. Da die Regierungen weder in den eigenen Ländern noch international Due Diligence für Menschenrechte eingeführt haben, können die Unternehmen nicht für Menschenrechtsverletzungen in ihrer Gesamtlieferkette zur Verantwortung gezogen werden. Dieser Laisser-faire-Ansatz führt zu unfairen Beschaffungspraktiken und hemmungsloser Ausbeutung, beides davon ohne Kontrollen (Gemeinsames Positionspapier zur EU-Politik und einem Regulierungsansatz für Sorgfaltspflicht in Bezug auf Menschenrechte und Umweltschutz der Kakaoindustrie, Oktober 2020 (voicenetwork. eu)). Aber Moment: Auch Einzelhändler tragen Verantwortung! Weil die Produkte in ihrem Sortiment die Nachfrage diktieren. Ebenso wie (sorry, dass wir das sagen müssen..) die Schokofans, die den Status Quo erhalten, wenn sie Schokolade aus unfairer Herkunft kaufen. Und ja, auch Kakaofarmer:innen, die keine verantwortungsvollen und nachhaltigen Praktiken einführen, tragen zum Problem bei. Alle Seiten verlieren du kannst es dir ja vorstellen.

Grundsätzlich gilt nämlich, dass Menschenrechte nicht optional sind. Es liegt in der Verantwortung aller, sie einzuhalten – besonders derer, die an der Spitze alles bestimmen: Leute mit Geld, Einfluss und Macht. 2 Punkte treffen zu – einerseits sind wir wohl alle Teil des Problems. Doch auf der positiven Seite können wir uns entscheiden, stattdessen Teil der Lösung zu sein.

Wir bei Tony's richten unsere Vision an den nachhaltigen Entwicklungszielen bzw. SDGs (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen aus. Dieser Entwurf für Frieden und Wohlstand für die Menschen und den Planeten geht die komplexen Probleme an, mit denen die Farmer:innen, ihre Familien und jene, die in die moderne Sklaverei gezwungen wurden, Tag für Tag konfrontiert werden. Es besteht dringend Bedarf, illegale Arbeit samt ihrer Wurzeln zu beseitigen. Und es ist auch möglich.

Teilziel 8.7: Sofortige und effektive Maßnahmen zur Abschaffung der Zwangsarbeit ergreifen, der modernen Sklaverei und dem Menschenhandel ein Ende setzen, das Verbot und die Abschaffung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit gewährleisten, darunter auch Rekrutierung und Einsatz von Kindersoldaten, und bis 2025 die Kinderarbeit in all ihren Formen abzuschaffen.



Alle sollen alle von der modernen Sklaverei im Kakaoanbau erfahren

Moderne Sklaverei und Kinderarbeit sind 2 eigenständige Probleme. Unsere Mission ist eine zu 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade, also beginnen wir dort. Moderne Sklaverei ist in der Kakaoindustrie nach wie vor ein Problem. Erwachsene und Kinder werden gezwungen, ohne Bezahlung auf Kakaofarmen zu arbeiten. Wir sind der Überzeugung, dass moderne Sklaverei in keinerlei Form hinnehmbar ist, aber wir wissen auch, dass der Begriff aufrüttelt – daher möchten wir uns klar ausdrücken.

Sehen wir uns die Geschichte der Sklaverei mal genauer an

Beginnen wir mit dem letztgenannten Wort: Sklaverei. Sklaverei hat in jeder Ära der Menschheitsgeschichte eine Rolle gespielt. Sie hat antike, mittelalterliche und moderne Formen. Viele denken vermutlich sofort an den transatlantischen Sklaven-

handel, der zwischen dem 16. und 19. Jahrhundert betrieben wurde. Zahlreiche der sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen, die das Ganze damals überhaupt erst ermöglicht haben, sind heute noch genauso aktuell.

Die antiken Formen der Sklaverei unterscheiden sich von den moderneren Formen – etwa dem transatlantischen Sklavenhandel – aufgrund der anders gearteten Wirtschaftssysteme. Die Entstehung und das Wachstum liberalisierter, globaler Märkte zwischen dem 16. und 19. Jahrhundert ermöglichten es in immer umfangreicherem Maße, Menschen ihrer Würde zu berauben, sie zu handeln und zu verkaufen – ebenso wie die anderen Rohstoffe, für die es eine weltweite Nachfrage gab (und gibt): Zucker, Baumwolle, Salz und Kakao.

Was macht die "moderne" Sklaverei aus?

Was bedeutet Sklaverei heute? Auch wenn die kommerzielle Sklaverei heute überall auf der Welt illegal ist, leben die Nachwirkungen des transatlantischen

Sklavenhandels in systemischer Ungleichheit und institutionalisierten Rassismus fort. Diese Muster

sind darin spürbar, wie
wir leben, arbeiten, denken, miteinander
umgehen, Geschäfte betreiben und
Entscheidungen fällen. Die heutige
globale Ungleichheit und ausbeuterische
Wirtschaftsformen resultieren in Teilen
aus einem Jahrhunderte währenden
Kolonialismus. Wie Menschenleben in
unserer Alltagsrealität wertgeschätzt
werden, zeigt, dass die menschliche
Ausbeutung tief in unserer modernen
Weltanschauung verwurzelt ist. Und einige
Formen der Ausbeutung gelten noch immer
als Sklaverei.



Das sagen außer uns auch andere. Die Internationale Arbeitsorganisation definiert *moderne Sklaverei* als "Arbeit, die unfreiwillig oder unter Androhung von Strafen ausgeübt wird. Dazu gehören Gewalt und Einschüchterung wie auch subtilere Formen des Zwangs wie ein manipuliertes Schuldverhältnis".

Laut dem Global Slavery Index gibt es in Ghana und an der Elfenbeinküste im Kakaoanbau mindestens 30.000 Opfer moderner Sklaverei. Deswegen müssen wir weiter von moderner Sklaverei sprechen. Das legt die Betonung auf ihren Schrecken und macht die mächtigen Konsument:innen auf das Problem aufmerksam. Das Wort "Sklave" für sich allein ist ein No-go, denn es bewirkt genau das Gegenteil: Es nimmt die Menschlichkeit und macht sie zum Objekt. Wir haben den Begriff früher im allgemeinen Kontext verwendet, doch jetzt nur noch in Kombination mit "frei", zum Beispiel in "frei von moderner Sklaverei" auf dem Chain-Button. Im Augenblick fasst dieses Wort unsere Mission, die illegale Kinder- und Zwangsarbeit in der Kakao-Lieferkette abzuschaffen, sehr aussagekräftig zusammen. Nicht perfekt, aber wirksam – und die Debatte geht weiter.

WAS IST KINDERARBEIT?

Kinder fallen in verschiedene Alterskategorien







es gibt Arbeit von Kindern

leichte Arbeit

bedeutet leichte, ungefährliche Aufgaben in begrenzter Stundenzahl, mit der Schule vereinbar.

reguläre Arbeit

bedeutet Aufgaben in begrenzter Stundenzahl. mit der Schule vereinbar.

und es gibt Kinderarbeit

gefährliche Kinderarbeit

bedeutet Beschäftigung in bestimmten gefährlichen Branchen und Berufen, Nachtarbeit in allen Branchen und Berufen, unbezahlte Haushaltsarbeit mit Überstunden, unsichere Arbeitsgeräte und gefährliche Arbeitsbedingungen.

andere schlimmste Formen der Kinderarbeit

bedeutet zum Arbeiten verkaufte Kinder, Zwangsarbeit, Schuldknechtschaft und gewerbsmäßige sexuelle Ausbeutung von Kindern, Einsatz von Kindern in illegalen Aktivitäten und bewaffneten Konflikten.

was legal ist

was illegal ist 🗶

	5-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre
leichte Arbeit	×		
reguläre Arbeit	×	×	
gefährliche Kinderarbeit	×	×	×
schlimmste Formen der Kinderarbeit	×	×	×

"Child Work" oder "Child Labor": der nicht so feine Unterschied

Noch eine sprachliche Anmerkung – die aber einen enormen Unterschied macht! In diesem Fall unterscheiden wir zweierlei Arbeit.

Wenn Kinder ihren Eltern nach der Schule auf dem Hof bei leichteren Arbeiten helfen, nennt man das "Child Work". Und das ist prinzipiell in Ordnung! Darunter fällt zum Beispiel, im Haushalt mitzuhelfen oder den Familienbetrieb näher kennenzulernen.

Doch wenn die Kinder Überstunden machen, die Schule versäumen oder unter gefährlichen Bedingungen arbeiten – mit einer Machete, Pestizid-Sprays oder schwere Hebearbeiten tätigen – dann nennt sich das Child Labor. Und jegliche Art von Child Labor ist illegal, oder anders gesagt, nach nationalem und internationalem Recht verboten. 160 Millionen Jungen und Mädchen sind weltweit davon betroffen. 70 % dieser Kinder (112 Millionen) arbeiten im Agrarsektor (ILO-Bericht Global Estimates 2020).

Laut den jüngsten Berichten arbeiten in Ghana und an der Elfenbeinküste über 1,56 Millionen Kinder im Kakaosektor. Insgesamt ist das 1 von 2 Kindern in jedem kakaoanbauenden Haushalt. Und 95 % dieser Kinder führen zudem besonders gefährliche Arbeit aus (NORC-Bericht 2020).

Also.. gibt es in der Lieferkette von Tony's illegale Kinderarbeit?

Moderne Sklaverei und Kinderarbeit sind nicht das Gleiche. Wir bleiben in unserer Lieferkette beidem gegenüber ständig wachsam, denn dort, wo wir unseren Kakao beschaffen, ist beides sehr real und möglich. Auch wenn wir nie Fälle moderner Sklaverei in unserer Lieferkette entdeckt haben, finden wir tatsächlich Fälle von Kinderarbeit. Doch bevor deine Alarmglocken schrillen, solltest du wissen: Wenn Fälle von Kinderarbeit in der Lieferkette gefunden werden, bedeutet das, dass ein Wandel stattfindet. Wir möchten die Kinder finden, die illegal beschäftigt sind. Nur dann können wir das Problem gemeinsam mit den Familien angehen.

Eine Reihe von Faktoren treiben die moderne Sklaverei und Kinderarbeit im Kakaosektor an. Sie haben mit dem weltweiten und systembedingten wirtschaftlichen Ungleichgewicht zu tun. Kurz und bündig ist die eigentliche Ursache klar: Armut. Und darauf werden wir herumhämmern, bis sich etwas ändert!

Es ist unsere Mission, das zu ändern und eine Kakaoindustrie frei von moderner Sklaverei zu schaffen. Dieses Ziel erfordert einen strategischen Plan. Wir sind ein Impact-Unternehmen, das Schokolade herstellt, nicht umgekehrt. Daher haben wir eine Roadmap in Richtung eines anhaltenden, positiven Wandels erarbeitet.

Psst! Könnte gut sein, dass diese Roadmap auf der nächsten Seite steht...

Kapitel zwei:

WERTE

SCHAFFEN

UND

YERBINDUNGEN

HERSTELLEN

1 Mission, 1 Kette, 1 Strategie

Bei Tony's verfolgen wir die Wertschöpfung – die Grundlage des Impacts – über unsere gesamte Lieferkette hinweg nach. Natürlich alles im Dienste unserer Mission. Diese Detailfülle sieht zunächst etwas kompliziert aus. Gehen wir also am besten Schritt für Schritt vor.

leich ab der ersten knallroten Schokoladentafel war es unser Hauptziel bei Tony's, einen positiven Impact zu schaffen – von der Kakaobeschaffung bis zum Schokoladenverkauf. Wir existieren im Dienste unserer Mission, 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade zur Norm zu machen.

Welche Strategie verfolgen wir, um unsere Mission in der Praxis umzusetzen? Die simple Antwort: Wir haben dafür unsere Roadmap.

Die 3 Grundpfeiler von Tony's Roadmap



Bewusstsein schaffen

Damit ein Wandel stattfindet, müssen sich alle der aktuellen Probleme, möglicher Lösungen und der Rolle jedes und jeder Einzelnen darin bewusst sein. Wir wollen, dass den kakaoanbauenden Farmer:innen bewusst ist, dass die Rechte der Kinder geschützt werden müssen. Und wir wollen, dass den Schokofans die Ungleichheit bewusst ist, die in einigen ihrer süßen Lieblingstafeln steckt. Wenn Konsument:innen und Einzelhändler:innen Fragen stellen und faire Schokolade fordern, entsteht Druck auf die Hersteller, Verantwortung zu übernehmen.

Mit gutem Beispiel vorangehen

Indem wir zeigen, dass Schokolade anders hergestellt werden kann, entziehen wir den Ausreden des Marktes die Grundlage. Wir sind kommerziell erfolgreich, bleiben aber nachverfolgbar, zahlen höhere Preise, investieren in langfristige Partnerschaften und GPS-Kartografierung, erreichen CO2-Neutralität und vieles mehr! Es ist möglich.

Zum Handeln inspirieren

Und wir bringen den Ball gerade ins Rollen. Denn Tony's liebt Impact mindestens genauso wie Schokolade (unglaublich, aber wahr). Ob es andere Unternehmen sind oder Regierungen - sie alle sind eingeladen, uns zu folgen, nachzumachen oder unser Geschäftsmodell sogar noch zu verbessern.

Egal an welchem Punkt auf dem Weg zum Impact man sich befindet: Jedes Prinzip unserer Roadmap verlangt, dass auf "frei von moderner Sklaverei" umgeschaltet wird. Denn unser ultimatives Ziel ist das Erreichen unserer Mission! Und das ist ebenfalls möglich. Im vergangenen Jahr haben wir – zum ersten Mal überhaupt – unsere Strategie in Aktion visualisiert. Dieses Jahr haben wir an einer verbesserten Visualisierung gearbeitet. Wir wissen, dass es noch Optimierungsspielraum gibt, also darfst du nächstes Jahr an dieser Stelle ein noch besseres Visual erwarten.

WERTSCHÖPFUNGSMODELL



Kakaofarmer:

Wir schöpfen Wert, indem wir gemäß unseren 5 Sourcing-Prinzipien mit den Farmer:innen zusammenarbeiten. Wir arbeiten zusammen, um ihr Wohlergehen und das ihrer Gemeinschaften sicherzustellen. Wir glauben, dass
Farmer:innen, die sich
in professionellen
Kooperativen
zusammenschließen,
eine lautere Stimme
und stärkere
Gemeinschaften
haben.



1 2 8 10

Produzent:innen

Unsere Kakaobutter ist seit 2016 komplett nachverfolgbar. Die Kakaobutterproduktion betrifft 66 % aller verarbeiteten Bohnen. Sie findet aus Gründen der CO2-Effizienz an der Elfenbeinküste statt – weil in einen Schiffscontainer mehr Butter passt als dafür erforderliche Bohnen!



"gemeinsam" ist das wichtigste Wort unserer Mission, und die einzig mögliche Art, diese Mission zu erfüllen. Tony's Open Chain ist unsere fertig einsetzbare Lösung, selbst Teil des Wandels zu werden. Jeder kann dabei sein. Im März 2017 sind wir dem Biokraftstoff-Projekt von GoodShipping beigetreten. Das heißt, dass alle unsere Lieferungen mit Biokraftstoff transportiert werden. Die nächste Etappe auf dem Weg zu mehr Umweltfreundlichkeit? Unseren Straßentransport auf das gleiche

13

Unsere Tafeln enthalten ziemlich viel Zucker. Uns ist vollauf bewusst, dass Zucker ganz und gar nicht süße Folgen für die Gesundheit der Schokofans haben kann. Schokolade ist ein Genuss, den man sich in Maßen gönnen sollte..

19

SDG index















Milchpulver verursacht bei der Schokoladenherstellung die meisten CO2-Emissionen. Dieses Produkt allein ist für 44 % der Emissionen verantwortlich! Das ist eine Riesenmenge. Daher suchen wir nach Optionen, um die Auswirkungen unseres Milchpulvers auf unsere CO2-Gesamtemissionen zu senken.



Einzelhändler:innen

Wir schöpfen Wert, indem wir den Status Quo im Einzelhändler:innen durchbrechen und den Einzelhändlern wie den Verbraucher:innen ermöglichen, Bewusstsein zu schaffen und als gutes Beispiel voranzugehen.

12



Schokofans

Die Schokofans setzen den Ton im Impact und machen auf die Probleme des Kakaosektors aufmerksam, damit wir, die großen Schokoladenhersteller und die Regierungen ihrer Verantwortung nachkommen. Die Schokofans sind diejenigen, die unsere Schokolade kaufen. Je mehr sie kaufen, desto mehr Bohnen brauchen wir. Und je mehr Bohnen bezogen werden, desto größer unser Impact. Gewinn zu machen ist zwar wichtig, jedoch stehen die Rechte der Farmer:innen und eine gerechtere Lieferkette immer an erster Stelle. Wir möchten den großen Schokoladenherstellern beweisen, dass sich Erfolg und Nachhaltigkeit nicht ausschließen.

12

Seit diesem Jahr sind alle Tony's-Verpackungen plastikfrei! Uns ist bewusst, dass es nach wie vor andere, nachhaltigere

13

Scho-Ko-Produzent:innen

Unsere Ko-Produzent:innen stellen unsere Tafeln her und achten darauf, dass die Zutaten und die Verpackung möglichst nachhaltig sind.



Regierungen

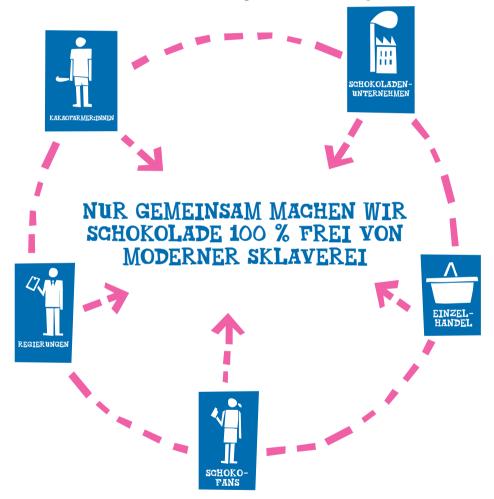


Diese große Einflusssphäre bestimmt, auf welche Art die Industrie arbeitet. Hier sorgen wir für Mehrwert, indem wir eine ehrgeizige, strenge, gesetzlich verankerte Sorgfaltspflicht fordern, um den Sektor zum Wandel zu bewegen.

Die großen Schokoladenhersteller

Sie sind die wichtigsten und einflussreichsten Akteure in Bezug auf Schokolade. Wir müssen uns einig über den Wandel werden, der zum Erreichen unserer Mission einer 100 % frei von moderner Sklaverei produzierten Schokolade nötig ist. Unser langfristiger Erfolg und das Erreichen unserer Mission hängen davon ab, dass es uns gelingt, für jeden Stakeholder in der Lieferkette Wert zu schaffen. Auf dem Weg vom Anbau bis zum ersten schokoladigen Bissen begegnet man: Kakaofarmer:innen, Kooperativen, Verarbeitungs- und Herstellungsbetrieben, dann den Schokoladenunternehmen, Einzelhändlern, schokoverputzenden Konsument:innen... und natürlich den Regierungen.

Schnelles Vokabeltraining mit Tony's! Kakaofarmer:innen, Schokoladenunternehmen, Regierungen, Einzelhändler:innen und Konsument:innen bezeichnen wir als die wichtigsten Akteure oder Hauptakteure der Schokoladenindustrie. Wir glauben, dass wir 5 Akteure die Kraft und Macht haben positive Veränderungen voranzutreiben.



Ob Klimawandel oder Covid und die ganzen sozialen und wirtschaftlichen Probleme, die damit einhergehen – entscheidend ist, dass wir unsere Geschäfte jetzt so führen, dass sie langfristig allen zugute kommen. Von den Farmer:innen und ihren Familien bis hin zu den Schokofans und den Freund:innen, die sich ein Stückchen klauen: Bei uns geht es um gemeinsame Werte, die den individuellen und kollektiven Bedürfnissen entsprechen.

Denn wir sehen Tony's als Teil eines Ganzen, das in seiner Gesamtheit aktiv werden muss. Jeder Akteur trägt mit seinem Handeln zum Gesamt-Impact bei. Momentan ist unser Ansatz in der Industrie noch die Ausnahme, nicht die Regel. In den weltweiten Märkten haben Unternehmensprofite heutzutage eine höhere Priorität als die Menschenrechte. Tony's existiert, um das zu ändern und zu beweisen, dass kommerzieller Erfolg und Unternehmensverantwortung besser zusammenpassen als dunkle Schokolade und Salzbrezeln (okay.. das ist ein klares Unentschieden).

Bei näherer Betrachtung ist der erwirtschaftete Gesamtwert die Summe ganz, ganz vieler, beweglicher Teile. Jede Form des Impacts muss einheitlich gemessen – und manchmal neu kalibriert – werden, um bessere Standards zu erreichen. Wir unterziehen daher alle, die mit Tony's Schokolade zu tun haben, einer Befragung, um sicher zu sein, dass sich unsere unabhängigen Werte und Interessen decken.

Willkommen in der Wesentlichkeitsmatrix

Egal, ob du dich für die rote oder die blaue Tafel entscheidest - wir möchten den Kakaosektor für alle Beteiligten fairer gestalten. Doch bevor Pläne umgesetzt und Werte einer Prüfung unterzogen werden, müssen wir sicherstellen, dass die Ziele in der ganzen Wertschöpfungskette koordiniert sind.

Das geschieht anhand der Wesentlichkeitsanalyse. Jahr für Jahr fragen wir unsere vielen Stakeholder, was ihrer Ansicht nach das wichtigste zu lösende Problem ist. Wir stellen alle Probleme auf einer Wesentlichkeitsmatrix dar – im Impact-Geschäft heißt das: Wir tragen die Themen in einen Graphen ein. Die Matrix hilft uns, die Ergebnisse im Zeitverlauf zu messen und nachzuverfolgen.



DIE ROADMAP

Schokofans wissen um die Ungleichheit in der Kette und verbreiten die Botschaft

der Schokofans, denen die moderne Sklaverei auf den Kakaofarmen bekannt ist

Serious Friends verändern die Branche

der Serious Friends

Farmer:innen glauben, dass illegale Arbeit inakzeptabel ist und Kooperativen die Kinderrechte fördern

Teilnehmende an CLMRS-Sensibilisierungssitzungen seriöse Farmer:innen schützen Kinderrechte

der kakaoanbauenden Haushalte, die am CLMRS teilnehmen

Alle zufrieden

der Farmer:innen, die an Tony's Open Chain liefern

Durchschnittswert in Tony's Quest-CHEER-naire

skalierbarer Impact in Tony's Kakaokette

- oy rückverfolgbarer Kakao in unserer Schokolade
- rückverfolgbarer Kakao in Open Chain-Kuvertüren für die Missionsverbündeten
- der Farmen, die GPS-kartografiert und nach Abholzungsrisiko eingestuft wurden
- der Kooperativen, mit denen wir eine 5-Jahres-Absichtserklärung abgeschlossen haben

Tony's beseitigt illegale Kinderarbeiten

- der Fälle von Kinderarbeit, die mit dem CLMRS aufgedeckt und beseitigt wurden
- Betrag der ausgezahlten Prämie (pro Tonne Kakao) zum Erreichen des LIRP

erfolgreicher Business Case

- % Kompensation des CO2-Fußabdrucks
- 💃 alle unsere Finanzkennzahlen

Schokofans in aller Welt befürworten unsere Schokolade und unsere Mission

% Marktanteil

Lieblingsschokolade

% der Schokofans bezeichnen Tony's Chocolonely als ihre Lieblingsschokoladenmarke

Tony's sorgt für Impact und teilt Erfahrungen Missionsverbündete unterstützen unseren Impact

Tonnen Kakao aus Tony's Open Chain

Open-Chain-Gespräche mit potenziellen Missionsverbündeten in Vorbereitung

Tony's stellt seriöse Agenda auf

entscheidende Akteure treten in Aktion



Erfolge möglich machen und nachverfolgen

Diese detaillierte Roadmap fasst unsere Theorie des Wandels zusammen. Wir benutzen sie, um unsere Vision wahr zu machen: eine Welt ohne moderne Sklaverei oder Kinderarbeit in der Schokoladenindustrie. Wir messen unsere Fortschritte anhand unserer 16 Leistungskennzahlen (oder KPIs), damit wir auf dem richtigen Weg bleiben. Dieser Bericht ist unsere Impact-Story: Hier skizzieren wir die Ziele für jeden unserer Grundpfeiler und berichten über unsere KPIs.

Diese KPIs helfen uns beim Nachverfolgen unserer Fortschritte und beim Identifizieren von Verbesserungsmöglichkeiten. Alle 16 werden ihren entsprechenden Grundpfeilern in der Roadmap gegenübergestellt.

Eine konsequente und transparente Berichterstattung ist entscheidend für unseren Erfolg. Sonst kann sich ein Unternehmen allzu leicht hinter seinen endlosen "Ansprüchen" verstecken. Damit alles seine Ordnung hat, bitten wir die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC, diese Leistungskennzahlen zu beurteilen. Wir erstellen darüber hinaus den jährlichen FAIR-Report und bieten damit eine gewisse Zusicherung (du findest den PwC-Bericht im Anhang auf S. 148). Damit aber nicht genug. Dieser FAIR-Report wurde im Einklang mit den GRI-Standards, d. h. die globalen Standards für Nachhaltigkeitsberichte, erstellt.

Du kannst von diesen Kürzeln und Zertifizierungen gar nicht genug bekommen? Dann blättere bitte um, denn wir haben spannende B-Corp-News für dich.

Tony's Zertifizierungen

Faire Schokolade ist nicht möglich ohne klare Kontrolle und Überwachung. Und im Impact-Geschäft ist die Zertifizierung schon einmal ein guter Anfang. Eine Zertifizierung ist eine Prüfung des Unternehmens oder der Organisation gemäß einem externen Normenkatalog durch Dritte. Eine Art Compliance-Check für die Nachhaltigkeit (wenn du mehr über unsere externe PwC-Prüfung erfahren möchtest, lies weiter in Kapitel 2).



Fairtrade

Auf manchen Schokoladeverpackungen sind so viele Labels, dass einem ganz schwindlig wird – und das noch vor dem ersten, zartschmelzenden Bissen. Wozu das Kaleidoskop von Zertifikaten? Tja, zunächst einmal solltest du wissen, dass momentan mehrere verschiedene Zertifizierungssysteme einen Einfluss in der Branche haben.

Ab dem Moment, als wir unsere erste Tafel verpackt haben, waren wir Fairtrade-zertifiziert. Vor 15 Jahren war Fairtrade die einzige Initiative, die sich für eine fairere Lieferkette und bessere Entlohnung der Farmer:innen einsetzte. Aus diesem Grund arbeiten wir seit Tag 1 mit ihnen zusammen.

Es wurde jedoch bald klar, dass die Farm- und Genossenschaftszertifizierung allein nicht ausreichen würde. Die Zertifizierung ändert nichts an der Industrie.. ein Beispiel: Die Zertifizierungsprämie allein garantiert den Farmer:innen keinen existenzsichernden Lebensunterhalt.

Trotzdem glauben wir, dass die Zertifizierung ein wichtiger erster Schritt ist. Durch das Einhalten gewisser Mindestanforderungen begeben sich die Unternehmen auf den Weg zum schrittweisen Wandel. Gewissermaßen mit Führerschein. Die Erteilung dieser kleinen Bescheinigung heißt, dass deine Reise gerade erst beginnt. Wir glauben, dass Schokoladenunternehmen für ihre Lieferketten verantwortlich sind. Nicht die Zertifizierer. Hört! Hört!

Unternehmen als treibende Kraft für Gutes

B Corp, ein Unternehmenszertifikat, kann an profitorientierte Organisationen vergeben werden, die die Macht der Märkte nutzen, um zur Lösung globaler und ökologischer Probleme beizutragen. Das "B" in B Corp steht für "Benefit" (Nutzen), denn diese Unternehmen distanzieren sich nicht nur von "schlechten" Dingen. Sie engagieren sich auch aktiv für "gute" Ergebnisse. Genau das ist der Kern von Tony's Werten. Wie unser Chief Chocolate Officer sagt: "So etwas wie "Sozialunternehmen" sollte es gar nicht geben. Stattdessen sollten alle Unternehmen, die nichts Positives bewirken, als "Asozialunternehmen" bezeichnet werden!"

B Corp ist der Überzeugung, dass Unternehmen zweckorientiert sein sollten und jeden Stakeholder in der Wertschöpfungskette einbeziehen müssen. Das bedeutet, den Menschen und der Erde Vorrang zu geben – nicht nur dem Profit! Wenn du mehr dazu erfahren möchtest, wie sich die B-Corp-

Community für Gesetzesänderungen einsetzt, um diese Werte legal zu verankern, dann lies im Kapitel 5 auf S. 81 mehr dazu. Weitere Infos über unsere B Corp-Verpflichtungen für Diversität und Inklusion findest du auf S. 45.

Tony's mit Brief und Siegel

Wir bei Tony's glauben daran, dass Unternehmen immer als Kraft für das Gute wirken sollten. Wir sehen uns in erster Linie als Changemaker und erst in zweiter als Schokoladenhersteller – und haben dieses Mantra ab dem ersten Tag verkündet. Deswegen

B-Corp-zertifiziertes
Schokoladenunternehmen
in Europa

B-Corp-zertifiziertes
Niederlanden* in den

*Pymwymic
erhielt im April
2015 als erstes
niederländisches
Unternehmen das
B-Corp-Zertifikat,
wir waren im
Dezember 2015
knapp Zweiter!

wurden wir 2013 eine B Corp. Das erste europäische Schokoladenunternehmen und das zweite Unternehmen in den Niederlanden, das zertifiziert wurde.

Unsere Zertifizierung ist eine Möglichkeit zu zeigen, wie sehr wir alle Stakeholder auf jeder Ebene der Wertschöpfungskette schätzen. Das fördert eine Gemeinschaft der Führungskräfte in einer globalen Bewegung für eine bessere Welt. Wir sind eine B Corp. Das hilft uns, die Latte immer höher zu legen. Es zeigt uns, wo und wie wir uns verbessern können - für einen noch größeren Impact.

Das sind unsere Benefits

Das Abschneiden einer B Corp misst sich an einer Skala bis 200. Aktuell sind wir im Prozess der Erneuerung unserer Zertifizierung. Wir streben unseren bisher besten Wert an, denn anhand des B-Corp-Assessment haben wir versucht zu verstehen, wo und wie wir die Messlatte höher legen können. Schau im nächsten Jahr also wieder hier vorbei!



Die Einhaltung höchster sozialer und ökologischer Leistungsstandards, öffentliche Transparenz und die gesetzliche Rechenschaftspflicht, die den Gewinnen einen Zweck gegenüberstellt, ist (leider!) für die meisten Unternehmen immer noch die Ausnahme. Wir unterstützen B Corp, weil wir glauben, dass ihre Standards zur Norm werden können.

Sehen wir uns einen der Impact-Bereiche von B Corp einmal genauer an: die Mitarbeiter. Die Leute, die wir Team Tony's nennen! Blättere um und erfahre mehr über uns!

Kapitel drei:

EIN

EINE MISSION

Team Tony's

Tony's Kernwerte

Thema Mission: Die Impact-Strategie von Tony's ist das, was wir tun, und über unsere Kultur wird es umgesetzt. Unsere Strategie besteht aus vier Kernwerten: ein **unternehmerischer** Geist und eine **freimütige** Einstellung, ein **gezielter** Drang zur Veränderung und das gewisse, freche Etwas, das dich immer **zum Lächeln** bringt. Diese bilden Tony's inneren Kompass, um die Schokoladenindustrie voranzutreiben und zu 100 % frei von moderner Sklaverei zu machen.

GERADEHERAUS

Wir scheuen uns nicht, Kritik
an uns selbst, der
Schokoladenindustrie oder der
Welt zu üben. Wir sind offen,
direkt und stellen immer den
Status Quo in Frage.
Wir lernen kontinuierlich dazu
und sind immer bestrebt, dass
alle ihr Bestes geben.

MIT EINEM LÄCHELN

Wir schauen optimistisch in die Welt und sehen das Gute in den Menschen. Sagen lieber "können wir" statt "ja, aber". Nichts vereint die Menschen so wie das Lachen, und gemeinsam haben wir den Willen und die Energie, (Schoko-)Berge zu versetzen.

EIGENWILLIG

Wir sind echte Pioniere. Wir glauben daran, uns die Freiheit zu nehmen, die Dinge anders anzupacken. Genau das macht uns originell und revolutionär. Wir erkunden neue Wege, wenn wir glauben, dass die Welt dadurch besser und fairer wird. So erfinden wir uns immer wieder neu und inspirieren andere.

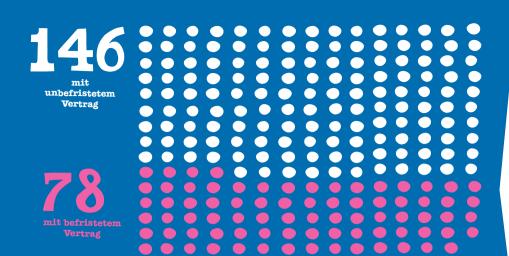
UNTERNEHMERISCH

Wir sind ein kommerzielles
Unternehmen, das die Welt zu einem
besseren Ort machen möchte. Geld ist
nicht unser Ziel. Es dient nur dazu,
unsere Vision wahr zu machen. Wir
trauen uns etwas. Wir greifen nach den
Sternen, verlegen Grenzen und reißen
Barrieren ein, um etwas zu bewegen.
Wir suchen nie den leichtesten Ausweg
und bleiben am Ball, wenn andere
aufgeben würden.

Ch-ch-ch-changes

Dieses Jahr gab es einigen Wechsel in der Steuerkabine, doch wir bleiben auf Kurs. Anne-Wil hat Tony's verlassen, um sich weiter von einem schweren Fahrradunfall zu erholen, den sie im Februar 2020 erlitten hat. Tony's respektiert und unterstützt ihre Entscheidung in vollem Umfang, wenn auch schweren Herzens.

Wir haben uns unsere Führungsspitze genauer angesehen. Denn wir möchten schließlich sicher sein, dass ihre Struktur nach wie vor unserer Mission dient, 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade zur Norm zu machen. Und wir haben beschlossen, ein paar Dinge zu ändern. Da Tony's größer wird und zunehmend international agiert, brauchen wir eine gezieltere Entscheidungsfindung. Deswegen haben wir die Anzahl unserer Chiefs (Tony's furchtlose Führungsriege) erhöht, damit wirklich jeder Fokusbereich unserer Organisation abgedeckt ist. So wird zum Beispiel unser All-Star Anne-Wil sogar durch 2 neue Chiefs ersetzt!





19

über andere Verträge beschäftigt (Freiberufler:innen und Praktikant:innen)

Es gibt

= 243

Tony's weltweit 224 Tonys mit unbefristeten und/oder befristeten Verträgen plus 19 Tonys im weitesten Sinne (Freiberufler:innen, Praktikant;innen..)

Kapitel 3 ein Team eine Mission

Wir haben vor, den Kreis unserer Chiefs auf insgesamt glücksbringende 7 zu erweitern! Henk Jan als Chief Chocolate Officer, Jan als Chief Financial Officer, Thecla als Chief of Marketing und Jo Lane als neuer Chief of Product.

Wir sind noch auf der Suche nach einem/einer neuen Chief of Markets, Chief of People & Culture und Chief of Impact & Operations. Für den Moment haben wir eine Übergangslösung gefunden: Pascal, ein alter Hase im Kakaogeschäft mit dem nötigen Know-how für Operations, und Quintin, einer unserer langjährigen Tonys, der bereits in mehreren Teams im Unternehmen dabei war, ist kurzfristig als Interim-Chief of People & Culture eingesprungen. Das war alles ein bisschen kompliziert? Kein Problem, auf der nächsten Seite findest du einen Überblick.

Ein herzlicher Tony's-Willkommensgruß (also High Five und mindestens ein flacher Witz!) an dieses rasante Dreamteam!











Tony's High 5

Tony's hat in den Niederlanden einen Betriebsrat, weil unser niederländisches Team so groß ist. Wir nennen ihn Tony's High 5. Seine Mitglieder werden vom Team Tony's ausgewählt und behalten ihr Amt 2 Jahre lang. Danach können sie wiedergewählt werden.

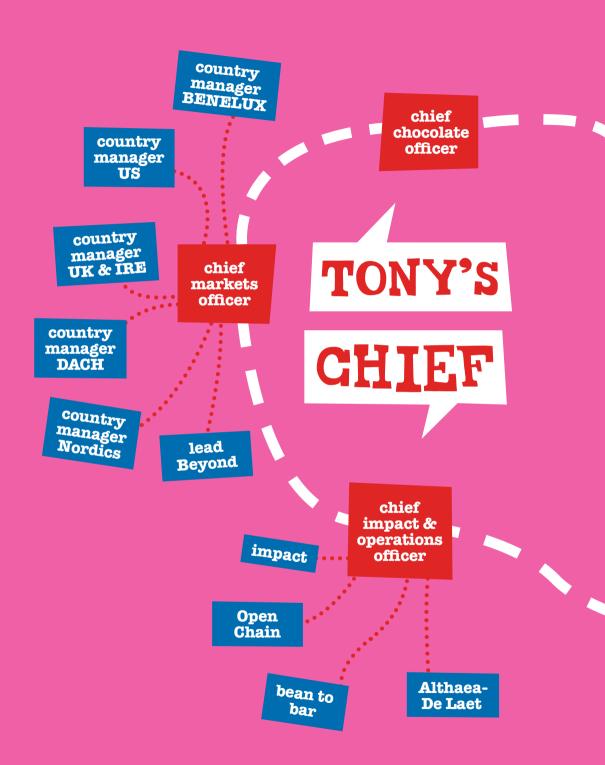
Dieses Jahr war für Tony's das dritte Jahr mit den High 5, und es hat sich viel getan. Zu Beginn konnten wir 3 neue Mitglieder begrüßen: Wasken, Sanne und Ivan wurden durch Twerrel, Paul und Bas ersetzt. Zusammen mit Henk und Carlijn kümmerten sich diese 5 Tonys sowohl um das Unternehmen als auch die Interessen des Teams.



Im Laufe des Jahres haben die High 5 folgende Themen abgedeckt: unsere neue Organisationsstruktur, kommende Änderungen im Gehalt und unsere Altersvorsorge. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit unserem Aufsichtsrat und unserem Team People & Culture. Die High 5 diskutierten auch Möglichkeiten, während der Coronakrise im Homeoffice zu arbeiten und wann wir wieder sicher in die Büros zurückzukehren können. Ebenso sind die High 5 bereit, Fragen von Mitarbeitern wenn nötig anonym bei den Chiefs anzusprechen.

Quest-CHEER-naire

In unserer halbjährlichen Umfrage – dem Quest-CHEER-naire – bitten wir das Team Tony's, uns zu sagen, was gut läuft und wo wir die Team- und Zusammenarbeit noch verbessern können. Seit 2017 befragen wir einzelne Tonys, Kategorien zu bewerten: allgemeines Engagement und Effizienz, psychologische Sicherheit am Arbeitsplatz und Vertrauen in die Mission und Vision des Unternehmens. Dieses Jahr gab es außerdem Fragen zur Autonomie innerhalb des Unternehmens und der Abstimmung mit dem operativen Bereich. Damit bleiben wir auch bei kontinuierlichem Wachstum





über die Teams auf den Laufenden. Dieses Jahr haben wir einen Gesamtscore von 7,8 erzielt. Das ist unser bisher niedrigster Wert, der den entscheidenden Punkt verdeutlicht hat: Wir müssen uns an die Arbeit machen.

Dieses Jahr ging das allgemeine Vertrauen in die Chiefs zurück, was zu den Ch-ch-ch-changes geführt hat, die wir auf S. 29 angesprochen haben. Hoffentlich verbessert sich jetzt, da eine Reihe neuer Chiefs mit an Bord sind, auch das Vertrauen in die Führung allmählich wieder. Auch die Wahrnehmung von Tony's als einem großartigen Arbeitgeber hat sich verschlechtert, und es wurde auch ein leichter Rückgang bei der Einsatzbereitschaft und dem Engagement verzeichnet. Wir sind von 179 Tonys im Vorjahr zu einer Gesamtzahl von aktuell 243 Tonys gewachsen. Angesichts dieses raschen Wachstums im Team müssen wir einräumen, dass die Restrukturierung und die Zuständigkeiten mehr Aufmerksamkeit erfordert hätten und die allgemeinen Erwartungen hätten geklärt werden müssen. Hier sind im kommenden Jahr große Chancen für Verbesserungen. Das Homeoffice der vergangenen 18 Monate ließ zudem das kollektive Selbstverständnis von Tony's Unternehmenskultur in den Hintergrund treten. Doch wir stecken voller Energie und werden die Ärmel hochkrempeln, damit wir nicht nur die Zahlen steigern – sondern auch den Stolz auf alles, was mit Tony's zu tun hat.

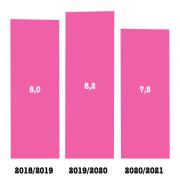
In einigen Kategorien haben wir tatsächlich positive Trends gesehen (Vertrauen unter Kollegen und im Team sowie psychologische Sicherheit). Das heißt, die Tonys fühlen sich untereinander sicher genug, dass sie offen über ihre Gefühle, Bedürfnisse und Bedenken sprechen (Achtung: Kernwert!). Neben dem Quest-CHEER-naire haben wir auch eine Kulturanalyse durchgeführt (mehr dazu im Folgenden). Aus ihr geht hervor, dass es bei der Vermeidung von Schuldzuweisungen noch Raum für Verbesserung gibt. Auch dies lässt sich in einen Zusammenhang mit dem gesunkenen Vertrauen in die Chiefs stellen.

Manche dieser Rückmeldungen sind schwierig einzustecken – aber sie sind superwichtig! Unsere Aufmerksamkeit und Energie sind jetzt darauf gerichtet, uns um jedes dieser Anliegen zu kümmern. Diese Kategorien bilden die Basis für gemeinsames Arbeiten und Teamarbeit, die unsere Teams rund um den Globus miteinander verbinden.

Kulturanalyse

Dieses Jahr haben wir dem Team noch mehr Fragen gestellt – und Marcia, unsere damalige Verantwortliche für People & Culture, führte eine umfassende Kulturanalyse durch (im Hintergrund spielte Detektiv-Musik). Dazu gehörte eine unternehmensweite Umfrage sowie vertiefende Interviews mit Tonys aus den einzelnen Marktteams. Wir haben uns Tony's als Ganzes angesehen und auch die Ergebnisse jedes Marktes individuell analysiert. Das half uns, den signifikanten Unterschieden zwischen den lokalen Kulturen auf den Grund zu gehen. Wir haben nachgefragt und wollten wissen: Wie ist es, ein Tony zu sein?

KPI 6 Durchschnittswert Tony's Mitarbeiterbefragung Quest-CHEER-naire



Das Ergebnis: Wir streben bei Tony's eine "Winning Culture" an, um unsere ehrgeizige Mission zu erfüllen, die Branche zu verändern. Diese Winning Culture ist mit einer Spitzenmannschaft im Sport vergleichbar. Und wir haben für Tony's Winning Culture 5 Elemente herausgearbeitet. Auch wenn wir in Nummer 3 bis 5 bereits super abschneiden, brauchen 1 und 2 noch einiges an Muskeleinsatz:

- → 1. Kontinuierliche Kommunikation und kontinuierliches Lernen. Dabei geht es um den fortwährenden und offenen Austausch von Feedback. Die Erwartungen in Bezug auf Rollen und Verhaltensweisen klarzumachen und den Fokus auf das Wachstum (sowohl persönliche Entwicklung als auch Geschäftsergebnisse) zu legen.
- → 2. Unsere Grundphilosophie: Keine Schuldzuweisungen. Das heißt, die Freiheit, Fehler zu machen, ohne sich vor Verurteilung oder Ablehnung fürchten zu müssen. Dazu gehört auch eine klare Verteilung der Führungszuständigkeiten.
- → 3. Wir ziehen alle am gleichen Strang. Das umfasst Kameradschaftsgeist, Zusammenarbeit, aber auch das Feiern von Erfolgen. Wir stehen vereint hinter einer klaren Mission.
- → 4. Langfristige Perspektiven. Schlicht und einfach: ein Plan, der uns in Richtung Zukunft führt und an den wir uns halten.
- → 5. Diversität und Inklusion. Das heißt, informelle Führung zu akzeptieren, mögliche Unbequemlichkeiten einfach mal auszuhalten und offen für alternative Sichtweisen zu sein.

Wir haben die Rückmeldungen sowohl aus dem Quest-CHEER-naire als auch der Kulturanalyse dazu genutzt, dem Handlungsbedarf aus den Elementen 1-4 nachzugehen (mehr über Nummer 5 auf der nächsten Seite). Das heißt, die Rollen und Verantwortlichkeiten klar abzugrenzen (es wird nicht rund laufen, wenn du nicht weißt, was von dir verlangt wird!) und sicherzustellen, dass die Entscheidungsprozesse glasklar sind. Es müssen Ziele gesetzt werden, damit die Führungsverantwortung deutlich abgegrenzt ist. Alle Produktivitätslücken, die die Effizienz stören, müssen gefüllt werden. Auch die Verbesserung der Zusammenarbeit im Team ist entscheidend.

Vor uns liegt ein langer Weg des kulturellen Wachstums. Aber das ist okay. Wir sind bereits einige Schritte weiter, wie die Neuaufstellung der Chiefs beweist (steht weiter oben, S. 29).

Wir glauben auch, dass wir das teambasierte Homeoffice inzwischen ganz gut im Griff haben. Zusammen haben wir uns dieses Jahr auf eine "Remote Team Journey" begeben. In 6 Sitzungen konzentrierten wir uns auf folgende Themen: Homeoffice, unsere eigene Selbstwahrnehmung im beruflichen Kontext (förderte Erstaunliches zutage!) und das allgemeine Wohlergehen während der Coronakrise. Und was erzählt man sich so? Die Remote-Tonys spürten die Liebe und freuten sich über die Gelegenheit, in Kontakt zu sein und über ihre Erfahrungen in der Coronakrise zu sprechen.

TEAM TONY'S





































































































































































































Alle an Bord, des Aufsichtsrats

Unser nicht-exekutiver Aufsichtsrat besteht aus 5 Mitgliedern:

- → Robert Schuman, Mitbegründer von Nielen Schuman, Mitbegründer und Partner von Health Investment Partners.
- → Adam Balon, Mitbegründer von innocent drinks und Mitbegründer von JamJar.
- → Willemijn Verloop, Partnerin und Mitbegründerin von Rubio Impact Ventures, Mitbegründerin von Social Enterprise NL.
- → Erik Bras, Vorsitzender, CEO von Signature Foods.
- → Ben Black, Direktor bei Verlinvest.



Diversität und Inklusion...

.. gehören zu den Grundsteinen unserer Winning Culture. Und sie ernst zu nehmen bedeutet, eine Organisation zu schaffen, in der jedes Teammitglied sich gesehen und gehört fühlt. Jeder Tony sollte sich zugehörig fühlen – und nicht nur, weil er sich "anpasst". Anpassung und Zugehörigkeit sind 2 grundverschiedene Dinge. Eigentlich sind sie fast Gegensätze. Anpassung bedeutet die Einfügung in einen Status Quo, der sich dem Wandel widersetzt oder nicht willens ist, sich anzupassen. Zugehörigkeit bedeutet Akzeptanz durch eine Kultur, die sich öffnet und die Vielfalt der Erfahrungen und Identitäten vorurteilsfrei begrüßt. Zugehörigkeit ist der Kern der Inklusion. Dazu gehört auch, mögliche Unbequemlichkeiten einfach mal aushalten zu können.

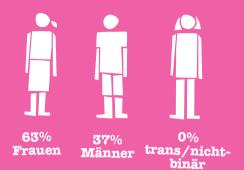
Als erstes fassen wir uns mit einer Analyse unseres Status Quo an die eigene Nase (vielleicht erinnerst du dich an die Kulturanalyse auf S. 34). Der ausgiebige Blick in den Spiegel hat uns folgende Erkenntnis beschert: Wir haben uns in Rekordzeit von einem relativ kleinen, vorwiegend in den Niederlanden aktiven Unternehmen zu einem deutlich größeren und internationalerem Unternehmen entwickelt! Damit ist auch klar, dass wir noch alle Hände voll zu tun haben.

Schulung & nächste Schritte

2021 haben alle Tonys an einer Schulung über unbewusste Voreingenommenheit teilgenommen. Unsere Haupterkenntnis? Wer ein Gehirn hat, hat Vorurteile. Beim Thema Diversität und Inklusion gibt es keinen Universalansatz. Keine Patentlösung. Doch es gibt evidenzbasierte Schritte, die wir unternehmen können, um besser zu werden.

Die von uns angeschobene Kooperation mit dem niederländischen Ministerium für Soziales und Arbeit hat dabei geholfen, unseren Rekrutierungsprozess objektiver zu gestalten. Wir arbeiten mit Hochdruck an der Formalisierung einer unvoreingenommenen Rekrutierungsstrategie. Die Formulierung unserer Stellenangebote haben wir ebenfalls überarbeitet, damit sie inklusiver sind.

Intern bekämpfen wir Vorurteile, indem wir die inklusive Sprache – wie etwa den klaren Gebrauch von Pronomen – zur Norm machen. Zusätzlich zur identitätsgerechten Sprache werden die Einstellungsgespräche von einem vielfältig zusammengesetzten Gremium durchgeführt. Darin sind verschiedene interne Teams, Genderidentitäten, Nationalitäten und Dienstalter vertreten. Damit gibt es für jede:n potenzielle:n Teamplayer:in einen Platz am Tisch.



63 % identifizieren sich als Frauen, 37 % als Männer und bisher 0 % als trans oder nicht-binär

Es gibt 19 Frauen in Führungspositionen (d. h. Tonys, die ein Team leiten) - im Vergleich zu 23 Männern. Fast alle Ländermanager kommen aus dem jeweiligen Markt, den sie betreuen: Ben kommt aus dem Vereinigten Königreich, Ester aus den Niederlanden, Niki aus Österreich und John aus Schweden. Frits ist Niederländer, aber sein Akzent ändert sich so schnell, dass er schon wie ein New Yorker klingt!

Männer in leitenden Positionen

Trauen in leitenden Positionen



Aktuell sind 18 Nationalitäten bei Tony's vertreten!

Im März 2021 haben wir auch unseren Leistungsmanagementzyklus angepasst – er heißt jetzt Wachstumszyklus. Statt nur zurückzuschauen, richten wir den Blick nun auch auf zukünftige Entwicklungsziele. Um die Anpassungskultur zu verändern, richtet sich jetzt jede Kulturanalyse nach den Fragen "Eignung für die Stelle" und "kultureller Zugewinn" – damit wirklich jede individuelle Erfahrung die Unternehmenskultur aktiv bereichert. Wir haben auch halbjährliche Feedbackrunden eingerichtet. Dazu gehören Manager:innenbewertungen, Selbstbewertungen und Peer-Feedback (damit die Kolleg:innen auch von ihren wunderbaren Teammitgliedern schwärmen können).

Dieser Prozess läuft getrennt von den gehaltsrelevanten Bewertungen. Dadurch kann unser "Wie geht's dir"-Gespräch in einer wirklich sicheren Umgebung stattfinden, in der sich alle Beteiligten über die Bedeutung von Wachstum und Weiterentwicklung in einem geschützten Raum einig sind. Wir möchten Leute, die einen Beitrag zu dem leisten, was Tony's in Zukunft werden soll. Die die künftige Kultur von Tony's mitgestalten, anstatt sich von Anfang an anzupassen. Eine Kultur des kontinuierlichen Gesprächs heißt, dass wir uns weiter selbst evaluieren, während wir wachsen!

Unser Diversitäts-, Gleichstellungs- und Inklusionsgremium wurde im Juni 2020 gegründet. Seine Mitglieder diskutieren aktuelle Themen und geben D&I-Empfehlungen speziell im Hinblick auf die laufenden Antirassismus-Initiativen in der ganzen Wertschöpfungskette von Tony's. Wir gehen öffentlich und laut gegen Ungleichbehandlung vor – sowohl auf Diskussionspodien als auch in den Medien. Und wir arbeiten unablässig an unserer internen Kultur, damit wir jederzeit dafür gerüstet sind, uns anzupassen.. damit jeder Tony dazugehört.

Mit B Corp an die Arbeit

5 B Corps aus dem Beneluxgebiet – Tony's Chocolonely, Mud Jeans, Nextview, The Terrace und Sustainable Recruiter – haben sich außerdem zur Arbeitsgruppe Antirassismus/Proaktive Inklusion zusammengeschlossen.

Das Ziel? Den Business-Communities zu helfen, die Gesellschaft widerzuspiegeln, indem Initiativen mit echter, langfristiger Wirkung ergriffen werden. Die Gruppe lässt sich vom JEDI-Konzept leiten – "justice, equity, diversity, inclusion" (Gerechtigkeit, Gleichheit, Vielfalt und Inklusion). Die Gruppe befasst sich sowohl mit dem Antirassismus, also dem Abbau des strukturellen, systemischen Rassismus, und der proaktiven Inklusion, um laufend Räume für "BIPOC" zu schaffen – Menschen, die schwarz, indigen oder People of Color sind.

Wir nehmen die Menschen ernst, und uns ist es ernst mit den Menschen. Und nicht nur im Tony's Team – sondern auch bei unseren Geschäftspartnern. Möchtest du wissen, wie ernst wir Menschen nehmen? Dann schau doch mal in Kapitel 4! Kapitel vier:

DIE

KAKAOFARMER:INNEN

LIEGEN

UNS AM

HERZEN

Wir nehmen die Farmer:innen ernst..

.. und machen uns Sorgen. Denn die Kakao-Wertschöpfungskette ist nach wie vor ungleichmäßig aufgeteilt. Einige wenige große Unternehmen machen gigantische Profite, während Millionen kleiner Kakaofarmer:innen für ihren Kakao zu wenig bezahlt bekommen. So entsteht die systemische Armut am Beginn der Kakao-Lieferkette, die wiederum die Hauptprobleme der Kakaofarmer:innen verfestigt: die Unmöglichkeit, einen existenzsichernden Lebensunterhalt zu verdienen und damit verbunden: illegale Arbeit und Abholzung.

Die meisten Akteure der Industrie werden sich langsam einig (Eile mit Weile..?), dass ein existenzsichernder Lebensunterhalt für Kakaofarmer:innen unabdingbar ist. Doch die Projekte zur Diversifizierung der Einkommensquellen und Steigerung der Produktivität (die das Problem des existenzsichernden Lebensunterhalts beheben sollen) reichen nicht aus. Die Kakaofarmer:innen haben Anrecht auf ein jährliches Nettoeinkommen, mit dem sich jede Familie einen "angemessenen Lebensstandard für alle Mitglieder ihres Haushalts leisten kann" (LICOP 2020). Es gibt also nichts zu diskutieren: Ein höherer Preis für Kakao ist eine Notwendigkeit, wenn sich die Situation im Kakaosektor je bessern soll.





Ein niedriger Kakaopreis führt dazu, dass viele Farmer:innen arm bleiben. Oft sind sie zu drastischen Maßnahmen gezwungen, um über die Runden zu kommen: Etwa 1 von 2 Kindern in kakaoanbauenden Haushalten ist in Kinderarbeit involviert. In Ghana und an der Elfenbeinküste sind 1,56 Millionen Kinder illegal in der Kakaoproduktion beschäftigt. Kein Zweifel: Die kakaoanbauenden Eltern in Ghana und an der Elfenbeinküste wollen auch nur das Beste für ihre Kinder. Doch manchmal gibt es keinen anderen Ausweg, als die Kinder auf der Farm mitarbeiten zu lassen. Indessen werden nach wie vor 30.000 Menschen als Opfer moderner Sklaverei ausgebeutet. Das muss ein Ende haben.

Hinzu kommt, dass die Farmer:innen in Westafrika, wo die Abholzung ein weitverbreitetes Problem ist, bereits die Folgen des Klimawandels zu spüren bekommen. Darum müssen wir daran arbeiten, die Abholzung zu verhindern und die Wiederaufforstung zu unterstützen. Wir müssen den Klimawandel strukturell bekämpfen und agrarforstwirtschaftliche Maßnahmen treffen (später mehr zu diesem komplizierten Begriff), damit die Erträge steigen und die Landwirtschaft profitabler wird.



Die Situation drängt: Wenn diese 3 Hauptherausforderungen nicht in Angriff genommen werden, sind die Kakaofarmer:innen künftig nicht in der Lage, der Armut zu entkommen.

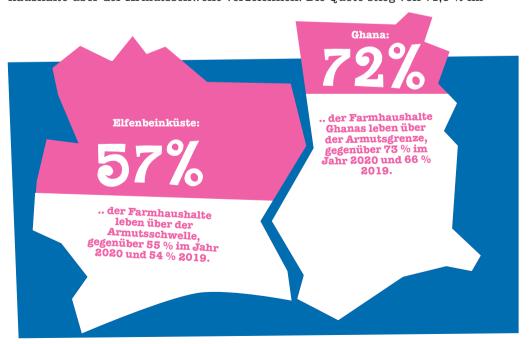
Was ist Armut?

Armut ist mehr als ein Mangel an Geld. Sie umfasst auch den Mangel an Grundrechten, Chancen, Infrastruktur und Dienstleistungen (z. B. sauberes Wasser), Strom, Bildung und medizinische Versorgung. Um ein tiefergehendes Verständnis dieser Probleme zu gewinnen, geben wir jährlich eine Studie in Auftrag, die den Index der mehrdimensionalen Armut (Multidimensional Poverty Index, MPI) heranzieht. Der MPI untersucht verschiedene Dimensionen der Armut, nicht nur finanzielle Fragen. Er nimmt auch die Bereiche Gesundheit, Bildung und Lebensstandard unter die Lupe. Das hilft uns nicht nur, besser zu verstehen, wer in Armut lebt, sondern auch wie und warum.

Wir haben diese Studie nun das dritte Jahr in Folge in den Gemeinschaften durchgeführt, aus denen wir Kakao beziehen. Diesmal haben wir auch die beiden neuen Kooperativen eingeschlossen, die wir im kommenden Jahr aufnehmen (mehr dazu auf S. 59). Wir haben zudem die Stichprobengröße erhöht, um die Studiendaten besser zu nutzen. Insgesamt wurden 579 Farmer:innen und Verwaltungsangestellte in Ghana und 925 an der Elfenbeinküste befragt.

Was hat die Studie ergeben? Einige Indikatoren entwickeln sich positiv: Die Wohnstrukturen in Ghana haben sich verbessert, da die Farmer:innen einen Teil ihrer Prämie in den Ausbau ihrer Häuser stecken. In beiden Ländern haben zunehmend mehr Menschen Zugang zu Elektrizität. In Kapatchiva, einer unserer ivorischen Partnerkooperativen, wurden zusätzliche Wasserbohrlöcher angelegt, was den Zugang zu Trinkwasser erleichtert hat.

Und die Erfolgsgeschichten reißen nicht ab. So etwa die ghanaische Kooperative Abocfa, wo wir über die vergangenen 3 Jahre einen beständigen Anstieg der Farmhaushalte über der Armutsschwelle verzeichnen. Die Quote stieg von 71,6 % im

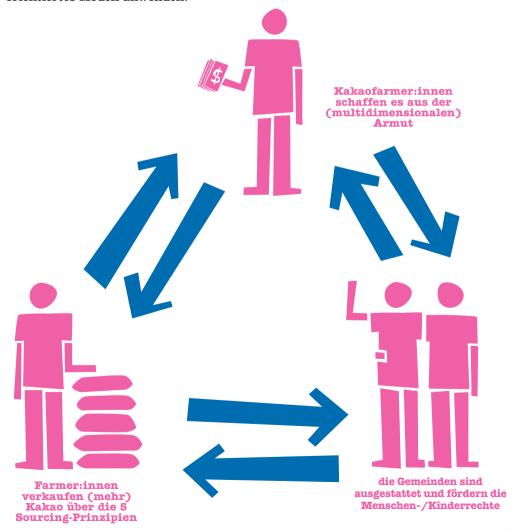


Jahr 2019 auf 83,7 % in diesem Jahr! Aus der Kooperative Abocfa beziehen wir am längsten Kakao, nämlich seit 2012. Da sie ihre Bohnen zu einem höheren Preis verkaufen (entweder dank Tony's Zusatzprämie oder als Bioware), treten sie den Beweis an, dass der höhere Preis langfristig der Königsweg ist.

Und es gibt weitere tolle News: Wir stellen fest, dass die Gesamtzahl der Haushalte an der Elfenbeinküste, in denen Kinder im schulpflichtigen Alter nicht zur Schule gehen, im Laufe der Zeit kontinuierlich zurückgegangen ist. Dies lässt sich auf unsere Bemühungen zurückführen, die Kinderrechte zu stärken.

Die Elfenbeinkünste erlebt jedoch weiterhin eine erhöhte Nahrungsmittelunsicherheit. Das spiegelt die anhaltenden Folgen der Coronakrise wider und könnte auch auf den gefallenen Preis für die Mittjahresernte zurückzuführen sein.

Wir arbeiten am Wandel des Status Quo, indem wir unser an den Menschenrechten orientiertes Modell anwenden:



Verflochtene Probleme brauchen verknüpfte Lösungen



RÜCKVERFOLGBARE KAKAOBOHNEN

Keine anonymen Bohnen aus x-beliebigen Quellen kaufen, sondern direkt und auf Augenhöhe mit den Kakaofarmer:innen und Kooperativen handeln. Wissen, wer die Bohnen anbaut, wo und unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen – nur das macht Verantwortung und aktives Handeln möglich.



HÖHERE PREISE

Preise bezahlen, die den Kakaofarmer:innen ein Existenzeinkommen und einen gesunden
Farmbetrieb ermöglichen. Das ist
bei den derzeitigen Kakaopreisen
und der Zertifizierungsprämie
einfach nicht möglich. Es muss
also durch eine zusätzliche
Prämie auf den Referenzpreis
für den Lebensunterhalt (LIRP)
aufgestockt werden, bis der
Kakaopreis alleine irgendwann
genügt.





STARKE FARMER:INNEN

Mit Kakao-Kooperativen zusammenarbeiten, um den Kakaoanbau zu professionalisieren und sicher und nachhaltig zu machen. Kollektiv, damit die Kakaofarmer:innen stark aufgestellt sind und aus eigener Kraft die Ungleichheiten in der Wertschöpfungskette strukturell verändern können.



LANGFRISTIGES DENKEN

Sicherstellen, dass die Farmer:innen und Kooperativen (mindestens) 5-Jahres-Zusagen erhalten, die Bohnen zum höheren Preis abzunehmen. Das gibt den Farmer:innen Einkommenssicherheit und ermöglicht ihnen vorteilhaftere Zukunftsinvestitionen und das Hereinwirtschaften ihres Kostenaufwands.







BESSERE QUALITÄT UND PRODUKTIVITÄT

In Zusammenarbeit mit den Kooperativen in landwirtschaftliches Know-how und Kompetenzen rund um den Anbau von Kakao und anderen Feldfrüchten investieren. Professionelle Landwirtschaft führt zu besserer Qualität, mehr Kakao und Nahrungspflanzen, das heißt, die Farmer:innen können auf ihren bestehenden Farmen mehr Einkommen erwirtschaften.

Die Hauptprobleme im Kakaogeschäft – kein existenzsichernder Lebensunterhalt, Abholzung und illegale Arbeit – bedingen sich gegenseitig. Die Problemlösung erfordert zugleich einen Gesamtüberblick als auch die Kenntnis der lokalen Verhältnisse. Was ist also unsere Lösung? Hier kommt unsere an den Menschenrechten orientierte Geschäftstätigkeit ins Spiel: Tony's 5 Sourcing-Prinzipien. Ein integrierter Ansatz, der die strukturelle Armut bereits am Anfang der Lieferkette beseitigen will. Alle 5 Sourcing-Prinzipien müssen zusammenwirken, um langfristigen Wandel und gerechtere Geschäftsverhältnisse mit den Zulieferern in Westafrika sicherzustellen.

RUCKVERFOLGBARE BOHNEN



Die Kombination unserer 5 Sourcing-Prinzipien garantiert fairen Kakao. Angefangen bei der Rückverfolgbarkeit über die gesamte Lieferkette. Das ist entscheidend, wenn am Ende Verantwortung übernommen werden soll. Denn die Ernte der Kakaobohnen findet nicht im luftleeren Raum statt. Wir glauben, dass jedes Schokoladenunternehmen die Verantwortung hat, bei jedem Gramm Kakao in seiner Schokolade zu wissen, welche sozialen, ökologischen und logistischen Aspekte dahinter stecken. Nur dann können wir gemeinsam höhere Standards setzen.

(Nachverfolgbarkeit gibt es wie erwähnt in verschiedenen Formen: sozial, ökologisch und operativ. Auf den folgenden Seiten werden wir auf jeden Aspekt näher eingehen!)

Die Farmer:innen sollen in der Lage sein, einen existenzsichernden Lebensunterhalt zu verdienen

Vor 2 Jahren haben wir uns mit Fairtrade zusammengesetzt und auf der Grundlage modernster Forschung ein Modell zur Berechnung des Kakaopreises entwickelt, das es den Farmer:innen ermöglicht, ein existenzsichernden Lebensunterhalt zu erzielen (unser Spickzettel zeigt dir, wie ein fairer Kakaopreis kalkuliert wird, siehe S. 56). In Ghana belaufen sich die Lebenshaltungskosten auf \$ 2,16 pro Kopf täglich. An der Elfenbeinküste betragen sie \$ 2,49 pro Kopf und Tag (Living Income Community of Practice 2018).

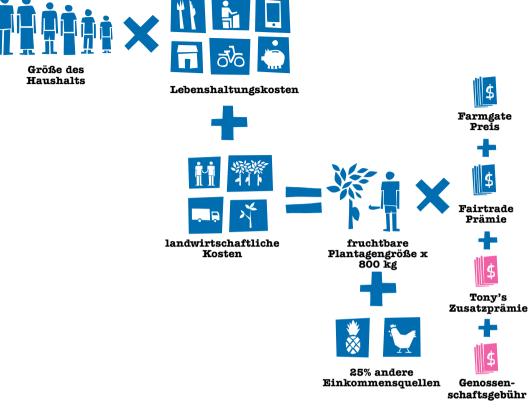




HÖHERE PREISE

Der Kakaopreis müsste beträchtlich höher sein, damit die Farmer:innen einen existenzsichernden Lebensunterhalt verdienen – das, liebe Leute, ist übrigens ein Menschenrecht. Aus dem Grund lautet eines unserer Sourcing-Prinzipien, dass wir einen höheren Preis bezahlen. Das ist der erste Schritt, den wir zur strukturellen Armutsbekämpfung unternehmen.

Living Income Model



Der Referenzpreis für den Lebensunterhalt (LIRP) pro Tonne Kakao wird an der Elfenbeinküste auf \$ 2.200 und in Ghana auf \$ 2.100 angesetzt. Diese Preise haben wir den 8.921 Farmer:innen, die uns 2020/21 beliefert haben, für ihren Kakao bezahlt. Das ist nötig, weil der aktuelle Farmgate-Preis – der von der Regierung jährlich festgelegte Kakaopreis, den die Farmer:innen erhalten – viel zu niedrig ist.

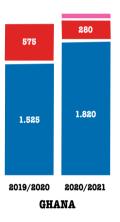
Dieses Jahr haben wir in Ghana pro Tonne \$ 330 an zusätzlichen Prämien bezahlt, 18 % über dem gegenwärtigen Farmgate-Preis von \$ 1.820. Am 1. April 2021 fiel der offizielle Kakaopreis an der Elfenbeinküste um 25 %, sodass die Farmer:innen dieses Jahr noch weniger für ihren Kakao verdienten. Deswegen haben wir an der Elfenbeinküste unsere Gesamtprämie pro Tonne von \$ 462 (26 % über Farmgate-Preis) auf \$ 909 (68 % über Farmgate-Preis) angehoben. Die Prämien werden direkt an die Kooperativen ausgezahlt und die Zahlungen kontrolliert, um zu gewährleisten, dass alles nach Plan läuft.

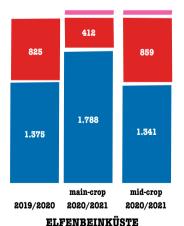
Prämien bleiben von zentraler Bedeutung für fairen Kakao. Und wir haben insgesamt € 3.708.883 an Prämien zusätzlich zu dem Farmgate Preis und die Einkommensdifferenz (Living Income Differential) für die Bohnen gezahlt, die wir im letzten Jahr beschafft haben. Dieser Betrag umfasst sowohl die Fairtrade- als auch die Tony's Zusatzprämien, einschließlich der Genossenschaftsgebühr. (interessiert dich die Gesamtsumme unserer Impact-Kosten? Du findest sie auf S. 132).

KPI 4 Anzahl der Farmer:innen, die an die Open Chain liefern und die Open-Chain-Prämie erhalten



KPI 15 Betrag der ausgezahlten Prämie (pro Tonne Kakao) zum Erreichen des LIRP





Farmgate Preis Zusatzprämie
Genossenschaftsgebühr (\$50)

Die Farmer:innen entscheiden, während der Jahreshauptversammlung ihrer Kooperative wie sie die Prämie verwenden wollen. In diesem Jahr ist die Menge der Prämie, die direkt bei den Farmer:innen landet von 68 % auf 69 % gestiegen. Das ist gut, bedeutet aber auch, dass die meisten Farmer:innen nach wie vor kein Existenzeinkommen verdienen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Tony's und Missionsverbündete noch nicht die gesamten Ernte der Genossenschaften kaufen. Auch andere Faktoren wie eine niedrige Kakaoernte können eine Rolle hierbei spielen.

Unser diesjähriges Ziel war eigentlich, 10.000 Farmer:innen eine Prämie zu bezahlen. Das haben wir nicht ganz geschafft. Es haben 8.921 Farmer:innen Kakao an Tony's geliefert und ihre Zusatzprämien erhalten. Der Grund ist, dass wir von einer der Kooperativen, mit der wir früher zusammengearbeitet haben, nichts bezogen haben (auf S. 69 erfährst du mehr zu Socopacdi). Daraus ergab sich jedoch auch, dass wir im vergangenen Jahr ein höheres Volumen von unseren anderen Partnerkooperativen bezogen haben.

Große Schokoladenunternehmen profitieren, während Millionen Farmer:innen und ihre Familien viel zu wenig Einkommen haben. Wenn die großen Schokoladenhersteller für jeden Kakao einen so hohen Preis bezahlen würden, dass er den Lebensunterhalt sichert, würde das nach unserer Schätzung ungefähr 1 Milliarde Dollar kosten – das ist nur 0,7 % der weltweiten Schokoladeneinnahmen. Die großen Schokoladenhersteller verdienen sich eine goldene Nase, die Kakaofarmer:innen zahlen die Rechnung.. wie unfair ist das?

existenzsichernder Lebensunterhalt

Unser "Living Income Model" berechnet den "Living Income Reference Price" für Kakao in Ghana und an der Elfenbeinküste. In Ghana sollten Farmer:innen \$ 2,10 pro Kilogramm Kakao erhalten, an der Elfenbeinküste \$ 2,20.

	Elfenbeinküste	Ghana	
Familiengröße	8	6	
Lebenshaltungskosten	\$2,49	\$ 2,16	(pro Person pro Tag)
Betriebskosten	\$ 418	\$ 322	(Festbetrag pro Hektar)
(Netto-) Farmgröße	4,4 ha	2,74 ha	
Produktivitätsziel	800 kg	800 kg	(pro Hektar)
Einkommen aus anderer Tätigkeit	\$0,62	\$0 ,54	(pro Person pro Tag)
Referenzpreis für den Lebensunterhalt	\$ 2,20	\$ 2,1 0	(pro Kilo Kakao)

Wir ziehen jetzt aktuellere Parameter zur Berechnung des LIRP heran. Die Indikatoren bleiben gleich, aber wir fanden, dass die Vergleichbarkeit der verschiedenen Maßeinheiten klarer sein könnte. Deswegen haben wir den Zeitrahmen, den Preis pro Kilogramm und die Währung vereinheitlicht.

Du siehst auch, dass wir das LIRP um eine zusätzliche Auszahlung von \$ 50 ergänzt haben, die sich 2020/21 auf insgesamt \$ 628.700 beläuft. Die Genossenschaftsgebühr geht an die Partnerkooperativen – diese gehören zu den Hauptakteuren im Impact-Geschäft. Wir zahlen \$ 50 pro Tonne extra für die Infrastrukturkosten der Rückverfolgung, das Farmer-Coaching und die Gemeindemitarbeiter. Diese Gebühr finanziert die ernsthaften Bemühungen der Kooperativen, Tony's 5 Sourcing-Prinzipien umzusetzen. Und letzten Endes landet ein höherer Anteil der Prämie im Geldbeutel der Farmer:innen.

Farmgate-Preis plus LID

Vor 2 Jahren führten die Regierungen von Ghana und der Elfenbeinküste das Living Income Differential (LID) ein. Es wurde ein LID von \$ 400 pro Tonne auf den regulären Exportpreis des Kakaos aufgeschlagen – dieser schwankt im internationalen Kakaohandel. Zweck des LID ist ein höheres Einkommen und ein besserer Lebensstandard der Kakaofarmer:innen. Obwohl damit der existenzsichernde Lebensunterhalt nach unseren Berechnungen noch nicht ganz erreicht ist – ein fixer Geldbetrag zusätzlich zu einem fluktuierenden Preis ist eine mathematische Knacknuss – bleibt der LID ein Schritt in die richtige Richtung. Gut gemacht, liebe Regierungen.

Das Problem bleiben hier die großen Schokoladenhersteller. Sie sind nicht erpicht darauf, höhere Kakaopreise zu bezahlen, und unterschreiten den LID immer wieder auf. "kreative" Art und Weise. Zum Beispiel, indem sie alten Kakao kaufen, um ihn billiger zu bekommen.

Und wo wir gerade davon sprechen! Liebe große Schokoladenhersteller, ein existenzsichernder Lebensunterhalt für Kakaofarmer:innen kommt nicht zustande, wenn nicht ein höherer Preis für den Kakao bezahlt wird. Die Einkommensquellen reichen nicht aus, und so bleibt das Fazit: Jede ernstgemeinte Strategie der Existenzsicherung setzt die Zahlung höherer Preise voraus (unserer Meinung nach das LIRP..).



QUALITÄT UND PRODUKTIVITÄT

Dieses Sourcing-Prinzip gilt der Produktivität, Diversifizierung und verschiedenen Qualitätsmaßnahmen, um die Erträge bei gleicher Farmgröße und ohne illegale Arbeit zu erhöhen. Nachhaltige Verfahren wie Kompostieren und Pflanzenschnitt sorgen für gesündere Farmen, höhere Erträge und hochwertigeren Kakao.

Ein höherer Kakaoertrag heißt mehr Kakao pro Hektar, und mehr verkaufter Kakao heißt mehr Profit, der die Farmer:innen einem existenzsichernden Lebens-unterhalt näher bringt. Zusammen mit unseren Partnerkooperativen investieren wir in landwirtschaftliches Know-how, Kompetenzen und Innovation, um die Farmer:innen besser für den Anbau von Kakao und anderen Feldfrüchten zu rüsten.



Ein Farmer-Coaching bei Ecojad, einer unserer Partnergenossenschaften an der Elfenbeinküste.



Wir haben die Schattenbaumschulen ausgebaut, um den Farmer:innen bei der Einführung einer agrarforstwirtschaftlichen Methode zu helfen. Diese umfasst eine Vielfalt von Feldfrüchten (zum Beispiel Mangos und Avocados) für eine nachhaltigere Landwirtschaft. Dank der Agroforstwirtschaft können die Farmer:innen auch ihre Einkommensquellen diversifizieren, was den existenzsichernden Lebensunterhalt in greifbare Nähe rückt.

Farmer-Coaching

Unser Ziel ist es. die Produktivität auf dem bestehenden Farmland auf 800 kg pro Hektar zu steigern (wie in unserem Modell für den existenzsichernden Lebensunterhalt skizziert, ist dies das tragfähige Soll). Die gute Nachricht lautet, dass 63 % der Farmer:innen an der Elfenbeinküste Produktivitätsniveaus von 600-799 kg/ha erwirtschaften – das ist schon einmal positiv! Noch besser ist die Nachricht, dass 2,2 % der Farmer:innen das schlussendliche Ziel von 800 kg/ha erreicht oder sogar übertroffen haben. Damit alle anderen schon bald nachziehen können, haben wir

dieses Jahr an der Elfenbeinküste und in Ghana Farmer-Coachingprogramme in den Partnerkooperativen eingeführt. Die individuellen Farmkonzepte zeigen auf, wie bestimmte Investitionen den Ertrag der einzelnen Farm maximieren können. Zu den Lösungen zählen etwa junge Kakaobäume oder eine bessere räumliche Verteilung, damit die Kakaobäume ausreichend Platz und Licht zum Gedeihen haben. Natürlich wünschen wir uns immer, dass die Farmkonzepte (und die jungen Bäume) Frucht tragen. Das dauert 5 Jahre – deswegen verpflichten wir uns bei einer neuen Zusammenarbeit mit einer Kooperative für diesen Zeitraum.

Mit jeder neuen Kooperative, die wir aufnehmen, gewinnen wir einen neuen Geschäftspartner, der nach Tony's 5 Sourcing-Prinzipien arbeitet – und diesen Standard weiter

LANGERISTIGES DENKEN



Eines ist klar: langfristige Verpflichtungen gegenüber den Partnerkooperativen sind ein absolutes Muss. Dies gewährleistet Einkommenssicherheit und ermöglicht den Farmer: innen eine vernünftige Planung und starke Finanzentscheidungen, wenn sie investieren oder Kosten zurückwirtschaften. In der Regel verkaufen die Kakaofarmer:innen ihre Bohnen pro Saison und ohne Abnahmegarantie. Unsere Partnerschaften garantieren jeder Partnerkooperative mindestens 5 Jahre Abnahme zu einem höheren Preis gemäß Vereinbarungsprotokoll: ein 5-Jahres-Kooperationsvertrag nach einjähriger Probefrist. Und wir sind bei der Glückszahl 7 unserer Langfristverträge angelangt! Asunafo und Asetenapa haben nämlich ihre 1-jährige Probefrist bestanden und wir sind wieder mit Socoopacdi im Geschäft (mehr dazu auf S. 69).

KPI 5 Anzahl der Kooperativen, mit denen wir eine 5-Jahres-Absichtserklärung geschlossen haben

	7
6	Socoopacdi
Asunafo	Asunafo
Asetenapa	Asetenapa
Abocfa	Abocfa
Ecam	Ecam
Ecojad	Ecojad
Kapatchiva	Kapatchiva
2019/2020	2020/2021
	Asunafo Asetenapa Abocfa Ecam Ecojad Kapatchiva

verbreitet. Dieses Jahr sind Tony's und Tony's Open Chain mit 87 % mehr bezogenen Bohnen gegenüber dem Vorjahr so schnell gewachsen, dass wir 2 neue Kooperativen aufgenommen haben. Wir arbeiten jetzt also mit insgesamt 9 Genossenschaften zusammen.

Lerne CAYAT und ESCOPAG kennen! Wir haben diese beiden Kooperativen ausgewählt, weil sie gezeigt haben, dass sie hoch motiviert sind, eine gleichberechtigtere Kakaolieferkette zu schaffen. Bei CAYAT läuft bereits alles wie am Schnürchen (es gibt sogar einen eigenen Radiosender). ESCOPAG wurde im September 2020 gegründet.

Wir freuen uns darauf, in den kommenden Jahren mit ihnen zu wachsen. Doch wenn du uns fragst, ist das Coolste daran, dass beide Kooperativen von Frauen geführt werden. Denn Repräsentanz ist entscheidend – gar keine Frage!

STARKE FARMER:INNEN



Kakaogenossenschaften ermöglichen es den Farmer:innen, gemeinsam stärker aufzutreten. Wir sind in ständigem Kontakt mit unseren Partnerkooperativen, um den Herausforderungen von Anfang bis Ende gemeinsam zu begegnen. Unsere Partnerkooperativen sind unglaublich wichtige Missionspartner: Sie setzen den positiven Impact für die Farmer:innen in die Realität um. Zusammen streben wir danach, die Welt des Kakaoanbaus sicher und nachhaltig zu machen.



Farmer:innen und Gemeindemitglieder nehmen an einer Jahreshauptversammlung von Asunafo, einer unserer Partnergenossenschaften in Ghana. teil.



Die Kooperativen organisieren beispielsweise Jahreshauptversammlungen, an denen sich die Mitglieder treffen, um den Saisonabschluss zu feiern und demokratisch über die Verwendung der Prämien zu entscheiden. So können sich die Farmer:innen Gehör verschaffen und sind vereint besser in der Lage, strukturelle Ungleichheiten der Wertschöpfungskette von innen heraus

Die Messlatte höher legen heißt, mit den notwendigen Maßnahmen sicherzustellen, dass die landwirtschaftliche Arbeit für alle Beteiligten (so weit irgend möglich!) professionalisiert wird. Darum arbeiten unsere Kooperativen seit Kurzem mit dem Non-Profit Technoserve zusammen, das dem Bedarf der spezifischen Genossenschaften entsprechend personalisierte Schulungen und Coaching anbietet. Das Team von Technoserve ist zur Stelle, wenn es darum geht, einen solideren Geschäftsplan aufzustellen oder Lösungen für betriebliche Herausforderungen zu finden. Doch sie sind nur ein kleines Stück des Puzzles. Die gemeinsame Arbeit an einem systemischen Wandel setzt auch einen unternehmerischen Ansatz voraus, dem die Menschenrechte zugrunde liegen, wobei ein existenzsichernder Lebensunterhalt mit der Abschaffung der Kinderarbeit einhergeht.



Das Recht auf Kindheit

Wir bekämpfen die Kinderarbeit in der Kakaoindustrie mit unseren Partnerkooperativen. Daher haben wir das System zur Bekämpfung und Unterbindung illegaler Kinderarbeit (CLMRS) eingeführt.



RÜCKVERFOLGBARE BOHNEN

Jedes unserer 5 Beschaffungsprinzipien garantiert fairen Kakao. Alles beginnt mit der Rückverfolgbarkeit über die gesamte Lieferkette. Dies ist der Schlüssel, um letztendlich Verantwortung zu übernehmen. Denn die Ernte von Kakaobohnen findet nicht in einem Vakuum statt. Wir glauben jedes Schokoladenunternehmen ist dafür verantwortlich, die soziale, ökologische und logistische Geschichte hinter jedem Gramm Kakao die in ihrer Schokolade landet zu kennen. Nur dann können wir alle gemeinsam die Messlatte höher legen. Oh, und weißt du noch, wie wir die soziale Rückverfolgbarkeit erwähnt haben? Hier geht es um die Rückverfolgung von Kinderarbeit.

Das CLMRS beschäftigt sich damit, Fälle von Kinderarbeit zu erfassen, zu lösen und durch die Erhöhung des Problembewusstseins zukünftigen Fällen vorzubeugen.



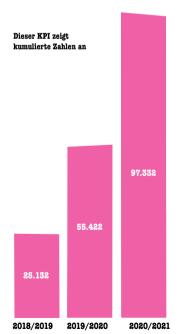
Jede Partnerkooperative von Tony's hat das CLMRS eingeführt. Das Projekt wächst weiter, sodass jedes Jahr mehr Mitglieder der Gemeinschaften einbezogen werden. Zusammen mit den Genossenschaften und ICI arbeiten wir hart daran, Vertrauen zu den Farmer:innen und den Gemeinschaften aufzubauen und setzen uns für ein Umdenken ein, indem wir uns für Kinderrechte stark machen. Wir legen Nachdruck auf das Recht jedes Kindes, mit Freunden zu spielen und in die Schule zu gehen. Damit es im Klassenzimmer und in der Freizeit in einer sicheren Umgebung lernen kann.

Bewusstsein schaffen ist der erste Grundpfeiler unserer Roadmap – und das aus gutem Grund. Ein normativer Wandel wird erst möglich, wenn ein breiteres Bewusstsein über Kinderarbeit und den Schutz von Kinderrechten vorhanden ist. Bewusstseinsbildende Maßnahmen finden sowohl auf Ebene der Gemeinschaften als auch in den Haushalten statt. Dies geschieht in Form von öffentlichen Diskussionen und Versammlungen, an denen das Erreichte gefeiert wird, die Kindern und Eltern aber auch Information und Inspiration bieten.

Und die Zahl der Teilnehmer an diesen Veranstaltungen steigt von Jahr zu Jahr. Seit der Einführung des CLMRS durch Asunafo und Asetenapa (die beiden ghanaischen Genossenschaften, mit denen wir seit der vergangenen Saison zusammenarbeiten), waren zusätzlich 41.910 Teilnehmer (also 41 % mehr!) bei den Awareness-Versammmlungen ihrer Gemeinschaften anwesend.

KPI 3 Anzahl Teilnehmer an den CLMRS-Awareness-Veranstaltungen in den Kakaogemeinschaften der Open-Chain-Partnerkooperativen

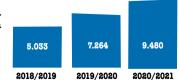
Über die Arbeit auf Community-Ebene hinaus können wir berichten, dass 100% unserer Partnerkooperativen im CLMRS sind. Das heißt auch, dass die gesamte Lieferkette vollständig von CLMRS abgedeckt ist. Ein dreifaches Hoch auf die soziale Rückverfolgbarkeit!



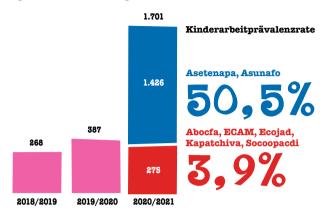
Aber wohlgemerkt: Wir finden immer noch Fälle von Kinderarbeit. Und um es klar zu sagen, nur so kann Abhilfe geschaffen werden. Wir geben die Schuld nicht dem System – wir übernehmen Verantwortung und beheben jeden Fall von Kinderarbeit, den wir entdecken, anstatt einfach wegzuschauen.

Wir haben dieses Jahr eine steigende Anzahl Fälle registriert – 1.701, um genau zu sein. Tony's Schokoladenabsatz steigt, und somit auch unser Gesamtbedarf an Bohnen. Jedes Jahr kommen neue Kooperativen hinzu, was die Anzahl der Kinder, die womöglich auf den Farmen, von denen wir kaufen, in Kinderarbeit involviert sind, ebenfalls erhöht.

KPI 10 Anzahl der kakaoanbauenden Haushalte, die am CLMRS teilnehmen



KPI 11.1 Anzahl der entdeckten Fälle von Kinderarbeit in den Open-Chain-Partnerkooperativen mit CLMRS



(Obwohl wir in der vergangenen Saison keine Bohnen von Socoopacdi bezogen haben, unterstützen wir weiterhin ihre Rückverfolgbarkeitsstrukturen und das CLMRS, im guten Glauben, dass sie wieder auf den richtigen Weg finden. Socoopacdi ist also bei den Zahlen inbegriffen - mehr auf S. 64.)

KPI 11.2 Anzahl der behobenen Fälle von Kinderarbeit in den Open-Chain-Partnerkooperativen mit CLMRS

Sanierungsrate bei Kinderarbeit:



(Wir können nicht behaupten, dass wir alle Fälle von Kinderarbeit aufspüren, da noch nicht alle Haushalte dem CLMRS angehören. Ferner besteht das unvermeidliche Risiko, dass das CLMRS nicht alle Fälle illegaler Kinderarbeit findet. Der Grund dafür ist, dass die Community Facilitators es nicht immer schaffen, alle Haushalte einmal jährlich zu besuchen, und bei ihren Besuchen manchmal nicht in der Lage sind, Fälle illegaler Kinderarbeit aufzudecken.)

Weitem niedriger ist.

Wir haben die Aktivitäten des CLMRS nun danach angeordnet, wie lange wir bereits mit der Genossenschaft zusammenarbeiten. Das tun wir. um uns ein klareres Bild von der Wirksamkeit unserer 5 Sourcing-Prinzipien im Hinblick auf Kinderarbeit und die spezifischen sozialen Faktoren zu machen, die der Kinderarbeit über einen längeren Zeitraum Vorschub leisten. Während in den langfristigen Partnergenossenschaften 275 Fälle von Kinderarbeit auftraten, wurden in den beiden neu aufgenommenen Kooperativen 1.426 Fälle entdeckt. Diese Zahlen sollten wir zunächst einmal deuten und in einen Kontext setzen.

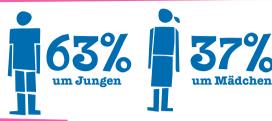
Aktuelle, brancheninterne Studien haben ergeben, dass 1 von 2 Kindern in den kakaoanbauenden Haushalten von Ghana und der Elfenbeinküste als Kinderarbeiter beschäftigt sind (NORC-Bericht 2020). Und die beiden jüngst aufgenommenen Kooperativen bestätigen diese Prävalenz von 50 %. Wir sehen jedoch auch, dass das Auftreten von Kinderarbeit in den längerfristigen Partnerkooperativen mit 3,9 % bei

Was zeigen uns diese Prozentraten? Wir haben herausgefunden, je länger wir mit einer Kooperative zusammenarbeiten (immer unter Anwendung von Tony's 5 Sourcing-Prinzipien und Einführung des CLMRS), desto niedriger ist die Prävalenz der Kinderarbeit. Und wir schauen nie weg. Wir gehen dort Partnerschaften ein, wo die Probleme am häufigsten auftreten (deswegen beziehen wir auch aus diesen beiden westafrikanischen Ländern, wo Zwangs- und Kinderarbeit den Berichten zufolge am schlimmsten sind). Deswegen entscheiden wir uns, Kooperativen aufzunehmen, die wirklich von der Partnerschaft mit Tony's profitieren können und wo wir Impact schaffen können.

CLMRS-AKTIVITÄTEN IM ÜBERBLICK

Was bedeutet die Gesamtzahl der Fälle von Kinderarbeit?

BEI DEN VON UNS GEFUNDENEN FÄLLEN VON KINDERARBEIT HANDELT ES SICH BEI



Arten der Kinderarbeit: (Anmerkung: Ein Kind kann in mehrere Formen der Kinderarbeit invo<u>lviert sein)</u>







WIE SIEHT DAS BEHEBEN AUS?

Die Finanzierung der verschiedenen Behebungsmaßnahmen wird den Kooperativen für folgende Aktivitäten zur Verfügung gestellt: (Anmerkung: Alle diese Behebungsmaßnahmen wurden im vergangenen Jahr geplant, budgetiert und bezahlt, doch einige laufen möglicherweise noch!)

712

Kinder haben eine Geburtsurkunde erhalten 2.900

Krankenversicherungspolicen, damit die Kinder medizinisch versorgt werden können

46

Berufsausbildung (13 Jungen und 33 Mädchen)

133

Fahrräder für den Schulweg (anstatt langer Fußmärsche) 883

Schulbedarf für Teenager, die nicht mehr zur Schule gehen aber schulpflichtig sind Der Wandel ist ein Prozess. Die extrem hohe Differenz zwischen den Prävalenzraten beweist, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Apropos auf dem richtigen Weg: Im Vergleich zu den 221 behobenen Fällen im Jahr 2019/20 wurden im Jahr 2020/21 366 zusätzliche Fälle behoben.

Eine effektive Beseitigung der Missstände beinhaltet, dass die Kinder ein für allemal aus den Umständen herauskommen, die überhaupt erst zur Kinderarbeit geführt haben. Dafür muss das Gespräch über Kinderarbeit verlagert werden, sodass eine Kultur des gegenseitigen Vertrauens entsteht, in der sowohl Diskussionen als auch Interventionen möglich sind. Es dauert mindestens 12 Monate, bevor in einem Fall von Kinderarbeit umfassende Wiedergutmachung erfolgt ist. Nach diesem Zeitfenster muss in der darauffolgenden Kakaosaison ein Sicherheits-Check durchgeführt werden.

Die Erfolgsquote von 67 % behobener Fällen spricht dafür, dass wir ein besseres Verständnis der individuellen und systemischen Faktoren erlangen, die den Fall im Vorfeld bedingt haben.

Das CLMRS bietet eine Reihe von Sofortlösungen, etwa Geburtsurkunden, damit die Kinder zur Schule können, Schubkarren als Alternative zu schwerem Heben, den Abschluss von Krankenversicherungen und die Beschaffung von Fahrrädern für den Schulweg. An der Elfenbeinküste geben wir Zuschüsse zu den Schulgebühren, während wir in Ghana, wo der Unterricht gratis ist, Schulbedarf und Schuluniformen mitfinanzieren. Die Berufsbildung für Jugendliche hat sich als gute Möglichkeit erwiesen, die Kinder langfristig von der Kinderarbeit fernzuhalten. Darauf möchten wir zukünftig den Fokus legen. Momentan sieht es so aus, dass Kinderarbeit von jüngeren Kindern mit höherer Wahrscheinlichkeit behoben werden kann.

Fragst du dich, wie wir uns zusammen mit den Kooperativen dafür einsetzen, dass die Kinder nicht in die Kinderarbeit geraten? Das tun wir durch verstärkte Kontrollmaßnahmen. So kommen zum Beispiel Haushalte, in denen früher einmal Fälle von Kinderarbeit entdeckt wurden, bei den Hausbesuchen der Gemeindemitarbeiter ganz oben auf die Liste.

Wir haben viele Befragungen unter den Mitgliedern der Gemeinschaften und den Farmer:innen durchgeführt. In diesem Prozess haben wir einen starken Zusammenhang zwischen Kinderarbeit und Community-Faktoren wie dem Vorhandensein eines Stromanschlusses, die Nähe der Schule und Zugang zu Trinkwasser festgestellt. (Klingt vertraut? Genau, diese Faktoren verfolgen wir mit dem MPI nach.) Im Rahmen des CLMRS verfolgen wir auch Daten über die Bildung nach – insbesondere, ob die Kinder zur Schule gehen. Dazu dient die MPI-Studie. An der Elfenbeinküste ist die Zahl der Kinder im schulpflichtigen Alter, die trotzdem nicht zur Schule gehen, laut unseren Beobachtungen im



Farmer:innen von ECAM, einer von Frauen geführten Genossenschaft an der Elfenbeinküste, legen gemeinsam mit Projektleiter Eloge eine Schattenbaumschule an.

Laufe der Zeit stetig zurückgegangen. Der Rückgang von 30,5 % von vor 3 Jahren auf 21 % in diesem Jahr lässt sich auf das gestiegene Bewusstsein durch das CLMRS, Zugang zu Bildung und die aktive Förderung von Kinderrechten zurückführen.

Doch auch die sozialen Umstände der Kakaofarmer:innen spielen bei der Abschaffung von Zwangs- und Kinderarbeit in der Kakaolieferkette eine wichtige Rolle. Starke Gemeinschaften mit einer guten Infrastruktur geben ihren Mitgliedern ein solides Fundament, rüsten sie, sich für Menschenrechte stark zu machen und letztendlich aus der Armut herauszukommen. Darum fördert die Chocolonely Foundation. Entwicklungsinitiativen in den Gemeinden unserer Genossenschaftsfarmer:innen.

Im vergangenen Jahr haben wir Waren von 6 Kooperativen bezogen. Diese werden von vielen verschiedenen Gemeinschaften mit ganz eigenen Bedürfnissen betrieben. Deswegen sind manchmal projektbasierte Ansätze angezeigt. Jede Kooperative entwickelt also einen Entwicklungsplan für die eigene Gemeinde, der aus einer Bedürfnisanalyse und Rückmeldungsprozessen innerhalb der Gemeinschaften selbst hervorgeht. Dieses Jahr haben wir vor, Arbeitsstellen in 11 neuen Schulkantinen zu schaffen. Diese Arbeitsplätze sollen Frauen vorbehalten sein, die Arbeit in den lokalen Gemeinschaften suchen.

In der Partnerkooperative Ecojad an der Elfenbeinküste wurden zusätzliche Arbeitsplätze für Frauen in den Schattenbaumschulen geschaffen. Wir haben die Kultivierung von Schattenbäumen ausgebaut. Sie dienen dazu, die Kakaobäume vor direktem Sonnenlicht zu schützen und helfen den Farmer:innen beim Einstieg in die (Trompetenfanfare!) Agrarforstwirtschaft!

Geschlechterungleichheit ist (wie praktisch überall auf der Erde) ein großes Problem in den Gemeinschaften, von denen wir Kakao beziehen. An der Elfenbeinküste sind 25 % der Frauen Farmeigentümerinnen, aber nur 21 % verdienen ihr Einkommen aus dem Kakaoanbau. Und hier hört es noch nicht auf! Frauen erledigen auch 68 % der schweren Hebearbeiten auf diesen Farmen.

Nach Gesprächen mit diesen Farmerinnen, kombiniert mit dem Input einiger Studien und den durchführenden Expert:innen haben wir einen Plan entwickelt. Wir streben jetzt einen langfristigen sozialen Wandel an, indem wir die Entscheidungsgewalt der Frauen in ihren Haushalten, Gemeinschaften und Kooperativen erleichtern. Denn selbst das Sagen zu haben ist ein entscheidender Faktor in der Beseitigung der Geschlechterungleichheit.



Auf in die Wälder

Laut Schätzungen haben Ghana und die Elfenbeinküste in den vergangenen paar Jahrzehnten 80-95 % ihrer Wälder verloren – und etwa 1/3 dieser Abholzung ist das Ergebnis der Kakaoproduktion. Das ist ein weiterer gewichtiger Grund, warum wir unbedingt wissen müssen, wie unsere Bohnen angebaut werden.





RÜCKVERFOLGBARE BOHNEN

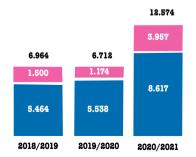
Jedes einzelne unserer 5 Sourcing-Prinzipien garantiert fairen Kakao. Angefangen bei der Rückverfolgbarkeit über die gesamte Lieferkette. Das ist entscheidend, wenn am Ende Verantwortung übernommen werden soll. Denn die Ernte der Kakaobohnen findet nicht im luftleeren Raum statt. Wir glauben, dass jedes Schokoladenunternehmen die Verantwortung hat, bei jedem Gramm Kakao in seiner Schokolade zu wissen, welche sozialen, ökologischen und logistischen Aspekte dahinter stecken. Nur dann können wir gemeinsam höhere Standards setzen.

Erinnerst du dich an die "ökologische" und "operative" Rückverfolgbarkeit? GPS-Kartierung und Bean-to-Bar-Transparenz sind das A und O hier.

Das ist einer der Gründe, warum wir genau wissen möchten, wo unser Kakao herkommt. Unsere Flüssigschokolade wurde 2012 vollständig rückverfolgbar, und unsere Kakaobutter 2016. Unsere volle Transparenz von der Bohne bis zur Tafel – über die Ursprünge, Wege und Mengen der Bohnen – liefert uns Einsichten, die uns eine fairere Gestaltung der Lieferkette erlauben. Unsere Software zur Bohnenrückverfolgung wurde auf der Basis von ChainPoint-Technologie entwickelt und nennt sich BeanTracker. Sie gibt einen transparenten Einblick in unsere Rückverfolgbarkeit.

Wir kennen zu jedem Zeitpunkt die genaue Menge der Bohnen, die sich gerade in der Transportladung befindet. Wir wissen auch, wie viele momentan in Belgien verarbeitet werden. Und jetzt! Und jetzt.. okay, wir lassen es gut sein. Für jeden Trans-

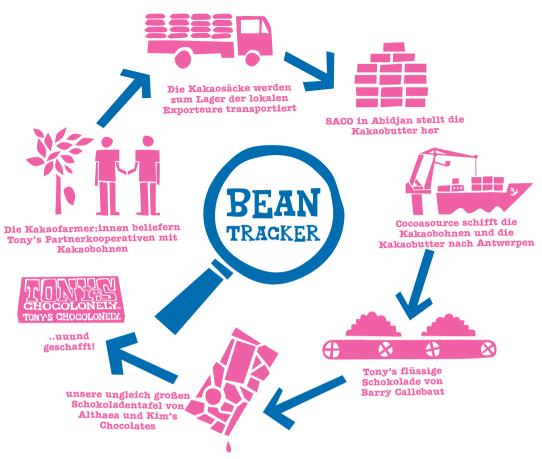
KPI 13 # Tonnen Kakao, bezogen über Tony's Open Chain



Tony's Missionsverbündete

portcontainer wird genau aufgeschlüsselt, welche Farmer:innen welche Bohnen geliefert haben. Im vergangenen Jahr haben wir insgesamt 12.574 Tonnen rückverfolgbare Bohnen gekauft, und 8.617 Tonnen davon landeten in Tony's Tafeln!

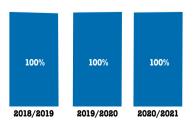
Im BeanTracker verlinken wir auch die anderen Datenquellen: GPS-Daten und die aktuellen Produktivitätsraten. Dies zeigt auf einen Blick, wo unser Kakao herkommt und ob die Lieferungen machbar sind.



Alle Farmen in sämtlichen unserer langjährigen Partnerkooperativen haben ihre Plantage jetzt vollständig per GPS kartografiert. 100 % der GPS-Daten wurden mit den kartografierten Wäldern abgeglichen, damit wir garantieren können, dass unser Kakao nicht aus Farmen in Schutzgebieten stammt. So kommt es durch unsere Kakaobeschaffung nicht zur Abholzung. Letztendlich zählt die Genauigkeit der Daten. Wo wir gerade davon sprechen..

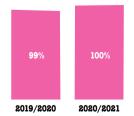
KPI8

Prozentsatz des Kakaos in unserer Schokolade welcher bis zu unseren Partnerkooperativen rückverfolgbar ist



KPI 14

Prozentsatz der landwirtschaftlichen Betriebe in unserer Lieferkette werden per GPS kartiert und auf das Entwaldungsrisiko hin untersucht



Rate mal, wer wieder rückverfolgbar geworden ist!

Vielleicht erinnerst du dich, dass wir unsere Zusammenarbeit mit Socoopacdi, einer der ivorischen Genossenschaften, eine Zeitlang ausgesetzt hatten. Wir hatten Unregelmäßigkeiten in ihrem Reporting bezüglich übertriebenen Farmgrößen und überhöhten Bohnenlieferungen entdeckt. In der Folge wurde die Zertifizierung von Socoopacdi aufgehoben und wir haben uns entschieden, keine Bohnen mehr von dieser Kooperative zu beziehen, bis ihr Rückverfolgbarkeitsprofil wieder in Ordnung war. Und sie haben sich ganz schön ins Zeug gelegt, um die Angelegenheit in Ordnung zu bringen! Sie haben ein neues Team eingesetzt, ihre Mitgliedschaft einer Revision unterzogen, und wir haben unsere gemeinsame Arbeit als Geschäftspartner verbessert. Sie setzen sich auch für mehr Rückverfolgbarkeit ein. Alle Anbaugebiete wurden neu vermessen, und es finden jetzt als Teil des CLMRS regelmäßige Hausbesuche statt. Nach einer externen Prüfung ihrer Prämienzahlungen für 2019/20 haben sie jetzt sowohl ihre Fairtrade-Zertifizierung als auch die von Rainforest Alliance/UTZ wiedererhalten. Wir freuen uns ungemein, dass unsere Geschäftspartner zurück sind und wir in der nächsten Saison wieder Socoo-Bohnen beziehen.

Unser Geschäft beruht auf der Partnerschaft mit Kooperativen. Die Entwicklung der Gemeinschaften ergibt sich aus unserer gemeinsamen Arbeit. Ohne die finanzielle Unterstützung der Chocolonely Foundation wäre sie jedoch nicht möglich. Blättere um und sieh dir an, was sie dieses Jahr alles geleistet hat!



Ywe, Paul, Julie und Katie heißen unsere Partnerkooperative Socoopacdi wieder willkommen!

chocolonely Foundation

Die Chocolonely Foundation teilt sich nicht nur den Namen mit Tony's, sondern auch die Mission: eine Schokoladenindustrie, die 100 % frei von moderner Sklaverei ist. Die Stiftung wird hauptsächlich von Tony's finanziert und steht unter der Leitung eines unabhängigen Vorstands. Sie wurde 2008 gegründet, als unsere leuchtend roten Tony's-Tafeln in die Gewinnzone kamen. Die Foundation unterstützt Projekte mit positivem Impact in den Gesellschaften, in denen die Kakaofarmer:innen arbeiten und leben. Für ihre Finanzierung werden 1 % des jährlichen Umsatzes von Tony's beiseitegelegt – wohlgemerkt des Umsatzes, nicht des Gewinns!

Die Foundation konzentriert sich auf die Stärkung der Gemeinschaften in Ghana und an der Elfenbeinküste. Dort wird unser Kakao produziert. Das Ziel? Bedingungen schaffen, in denen die Mitglieder der Communities nicht nur überleben, sondern gedeihen. Auf eine Zukunft hinarbeiten, in der es keine Form der illegalen Arbeit mehr gibt. Die Foundation sieht auch Mittel für Forschung und Lobbying vor, die auf eine Verbesserung des Kakaosektors insgesamt abzielen.

Starke Kakao-Gemeinschaften Design-a-thon

Die Mission des jährlichen Design-a-thons besteht darin, den Kindern das Rüstzeug für eine bessere Welt mitzugeben, für sie selbst und den Planeten. In diesem Jahr entwarf eine Gruppe in Kapatchiva, einer der Partnerkooperativen von Tony's, ein solarbetriebenes Kinderzentrum. Die Chocolonely Foundation war hin und weg von dem Konzept. Diese Kinder sind nicht nur ohne Ende intelligent. Das Zentrum wird obendrein auch anderen auf Jahrzehnte hinaus ermöglichen, zu spielen, zu wachsen und zu lernen. Die Foundation hat die finanziellen Mittel gestellt. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen!







Eine Gruppe von 20 ivorischen Frauen nimmt an einer wöchentlichen Finanzschulung teil.

100Weeks

Dieses Projekt basiert auf der festen Überzeugung, dass Frauen ermächtigt werden sollten, ihre eigene Zukunft in die Hand zu nehmen. Aus diesem Grund unterstützt die Foundation das Programm 100Weeks. Dieses Projekt gibt 400 Frauen an der Elfenbeinküste Zugang zu Gruppenschulungen in Finanzkompetenz sowie eine bedingungslose Überweisung von wöchentlich € 8. Und zwar – du hast es erraten – hundert Wochen lang. Die kontinuierliche finanzielle Unterstützung erlaubt es den Frauen, ihre Familien zu versorgen und ihre unternehmerischen Fähigkeiten praktisch umzusetzen. Im vergangenen Jahr wurde das Projekt mit hundert ghanaischen Frauen durchgeführt, die in Startup-Konzepte investierten. Da war von der Schneiderei bis zum Bananenstand alles dabei. Diese Frauen verdienen jetzt Geld an ihren Ideen und bewegen sich im Zuge dessen aktiv aus der Armut heraus.

Zum Handeln inspirieren

Um die Regierungen zu überzeugen, den Kakaosektor Hand in Hand mit den Unternehmen zu verändern, sind belastbare, unabhängige Daten erforderlich. Aus dem Grund unterstützt die Foundation das VOICE Network, eine Watchdog-Gruppe in der Kakaoindustrie. Es führt Untersuchungen zum Thema Kakao durch und veröffentlicht alle 2 Jahre das "Kakao-Barometer", ein Statusbericht über den Sektor und die Fortschritte bei den Bemühungen um Nachhaltigkeit. Es bringt auch die Akteure der Branche zu Lobbying-Zwecken zusammen. Zum Beispiel hat sich Tony's mit dem VOICE Network, Barry Callebaut, Mondelez, Mars, Nestlé, Unilever, Fairtrade und der Rainforest Alliance zusammengetan, um eine EU-Gesetzgebung zu fordern.







Adrien Bitibaly -Quatre Yeux (Vier Augen)



Scan & go!



Nuits Balnéaires - The Power of Alliances



Bewusstsein schaffen

Verbreitet die Botschaft! Die Foundation fokussiert sich auch darauf, Bewusstsein zu schaffen. Aus dem Grund rührt sie momentan fleißig die Werbetrommel für Projekte, die Kreativen aus Westafrika eine Plattform geben. Sie sind in der Lage, ein größeres Bewusstsein zu schaffen, denn über ihre Arbeit vermitteln sie Perspektiven, die auf ihren eigenen, gelebten Erfahrungen beruhen.

Die West African Visual Journalism Fellowship von World Press Photo

Hast du schon von Ofoe aus Ghana, Adrien aus Burkina Faso und Nuits von der Elfenbeinküste gehört? Dann halte dich gut fest. Diese 3 brillanten, kreativen Köpfe haben in ihren Heimatländern je eine Fotoserie produziert, die dem Thema Ungleichheit gewidmet ist. Und ihre Arbeiten erobern die Welt im Sturm! Überzeuge dich selbst.

Das unabhängige Dreamteam

Der Stiftungsvorstand trifft sich rund 6 Mal jährlich, um Projektvorschläge zu beraten und eine langfristige Strategie festzulegen. Im vergangenen Jahr haben wir uns nach fantastischen 6 Jahren von unserer wunderbaren Vorstandsvorsitzenden Mavis verabschiedet. Deswegen tritt jetzt Anna in diese großen Fußstapfen - mit jeder Menge frischer Perspektiven und Kakao-Fachwissen im Gepäck.

Im Jahr 2021 hat der Vorstand 11 Projekten grünes Licht gegeben (einige haben wir schon vorgestellt! Du findest sie auf der Website der Foundation auf chocolonelyfoundation.org). Die Gesamthöhe der Investitionen? € 1.091.226. Der Vorstand reflektierte auch einige Zeit, wie er seinen Ansatz zum Erreichen der Mission schärfen kann. Aus dem Prozess ging ein überarbeiteter Strategieplan hervor.

Unsere Unterstützung für die Chocolonely Foundation ist einer von vielen Wegen, wie wir jenseits von Schokoladentafeln nach Impact streben. All das dient der Mission einer zu 100 % frei von moderner Sklaverei produzierten Schokolade. Aber jetzt denkst du vielleicht: Community-Entwicklung, Forschung und Fotografie, schön und gut.. aber was ist mit der Umwelt? Und damit geben wir dir grünes Licht, umzublättern und mehr zu erfahren!





Ofoe Amegavie - Between Sand and Water

Nachhaltigkeit von der Bohne bis zur Tafel.. und bei jedem Schritt dazwischen

Auf einem kaputten Planeten erreichen wir keine soziale Gerechtigkeit. Und Klimaungerechtigkeit heißt oft: Diejenigen, die zum Klimawandel beitragen, spüren seine Auswirkungen am wenigsten. Das verstärkt die strukturelle Ungleichheit in der globalen Industrie und Wirtschaft. Praktisch gesprochen bedeutet das auch, dass Kakaofarmer:innen die Auswirkungen jetzt bereits zu spüren bekommen. Die Abholzung ist ein dringendes Thema. Die Kakaoanbaugebiete werden auch in den kommenden Jahrzehnten einem ungebremsten, industriellen Klimawandel ausgesetzt sein.

Wir arbeiten aktiv an SDG 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) und SDG 15 (Leben an Land) auf Biosphärenebene.

	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Emissions in tCO2	33.903	39.631	51.656

Zum Verständnis unseres CO2-Fußabdrucks

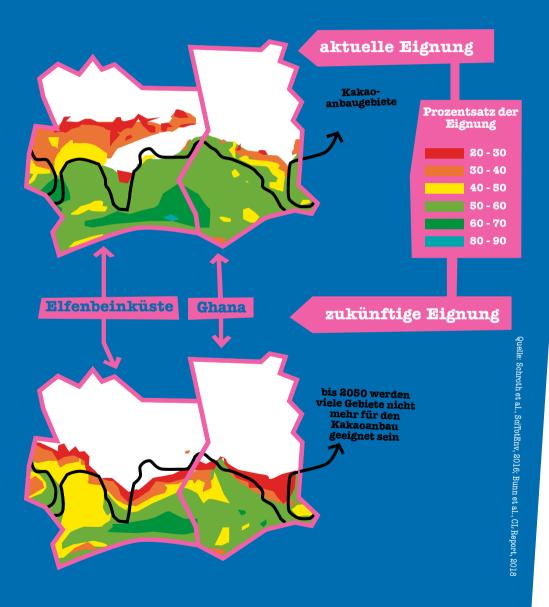
Wir berechnen unsere CO2-Gesamtemissionen nach dem True Price-Modell. Zur Kalkulierung der Gesamtzahl gehört ein Blick auf unsere Scope 1-, 2- und 3-Emissionen (also ganz schön viel, und ziemlich gründlich, wenn du uns fragst!). Der Großteil unserer Emissionen stammt aus Scope 2 und 3. Und so, wie wir als Unternehmen wachsen, wachsen auch unsere Emissionen.

Wir verpflichten uns uneingeschränkt, unsere Emissionen aktiv zu kontrollieren und zu verringern. Wir haben uns verpflichtet, auch im nächsten Jahr eine Zielüberprüfung durchzuführen – gemäß der Initiative Science Based Targets (SBTi). Bei Nachhaltigkeit geht es nicht um den Erhalt des Status Quo, sondern um die Verbesserung der aktuellen Umstände. Aus diesem Grund ist es unser Ziel, unsere Emissionen zu senken. Wir tun das bereits auf ganz unterschiedlichen Wegen – beispielsweise durch die Anpflanzung zusätzlicher Schattenbäume (siehe Kapitel 4 auf S. 66). Wo wir nach wie vor Emissionen produzieren, setzen wir alles daran, sie zu senken. Und so machen wir das.

Beschaffung

Unser Hauptfokus ist natürlich der Kakao. Auf Seite 48 erfährst du mehr zu unseren ökologischen Anstrengungen bei der Kakaobeschaffung. Schokolade enthält jedoch noch eine Reihe weiterer umweltrelevanter Zutaten. Wir verlassen uns auf unsere

KLIMAAUSWIRKUNGEN AUF DEN KAKAO



Beschaffungsrichtlinien (und ein super cooles Sourcing-Team), um beim Kauf von Rohstoffen wie etwa Zucker nach der Best Practice vorzugehen. Alle Lieferant:innen legen eine Bewertung ihres sozialen und ökologischen Impacts vor. Nur diejenigen mit den besten Scores machen das Rennen. Im Allgemeinen entscheiden wir uns vorzugsweise für lokal produzierte Rohstoffe, Sonderzutaten und Verpackungsmaterialien. Wir streben in jeder Phase danach, unsere Umweltauswirkungen zu begrenzen und möchten mit Anbieter:innen arbeiten, die dieses Ziel ebenfalls verfolgen.

Ein genauer Blick auf die verschiedenen Emissionsquellen in unserer Schokolade zeigt, dass 98 % davon auf die Schokolade in unseren Tafeln zurückzuführen ist. Pro Kilo Schokolade entstehen etwa 5,5 kg CO2, wobei das Milchpulver daran den Hauptanteil hat. Milchpulver alleine ist für 44 % der Emissionen verantwortlich (Zucker hingegen für 6 %, falls du dich das gefragt hast). Wir suchen kontinuierlich nach Wegen, unseren CO2-Fußabdruck zu verringern. Dazu erkunden wir weiterhin die Nachverfolgbarkeit von Zucker und Milchpulveralternativen. Wir müssen offen sein: Das ist viel verzwickter als gedacht.. deswegen hat es länger als eine Kakaosaison gedauert, einen Plan auszuhecken. Aber wir bleiben am Ball!

Abfall

Wir verpflichten uns auch zur Reduzierung des von uns produzierten Abfalls. Auch das ist ein wichtiger Faktor beim Thema Emissionssenkung. Wir messen unser Abfallaufkommen bereits seit einigen Jahren. Das Abfallmanagement spielt seit dem Gründungstag eine wesentliche Rolle.

Unsere Lagerbestände und Prognosen für unsere Schokoladentafeln sind immer aktuell. Wenn wir Restbestände entdecken und merken, dass die Zeit knapp wird (das heißt, die Mindesthaltbarkeit ist – schluck – unter einem Monat), liefern wir die Schokolade an gemeinnützige Tafeln oder schenken sie Pflegekräften. Im vergangenen Jahr hatten wir Nikolaus-Schokolade übrig (danke schön, liebe Coronakrise). Wir haben sie der Hilfsorganisation Dutchies geschenkt, die sie gut gebrauchen konnte.

Wenn sich wegen des Überschusses einer bestimmten Zutat ein Abfallproblem abzeichnet, rufen wir zuerst die Lieferant:innen an. Wenn das nicht reicht, dann.. werden wir eben selbst kreativ. Zum Beispiel schlug unsere Planungsexpertin Laura 2019 Alarm, weil wir mehr Ananas hatten, als wir für die Füllung der Tafeln brauchen konnten. Die Lösung? Eine Piña-Colada-Tafel. (Manchmal fragen wir uns, ob ihr kulinarisches Genie in der Planung nicht eher Verschwendung ist?)

Beim Thema Verpackungen gibt es gelegentlich Probleme, wenn sich die Größe einer Tony's-Tafel ändert. Wie dieses Jahr – als wir unsere Duty-Free-Jumbopackung von 300g auf 240g verkleinerten. Im Allgemeinen verursachen die großen Tafeln jedoch nicht viel Verpackungsabfall, da dieser recycelt werden kann. Für das Kleingedruckte lies weiter!

Verpackung

Mehrere der großen Schokoladenhersteller gehören zu den Unternehmen, die weltweit den meisten Plastikmüll produzieren. Wir möchten die Sache anders angehen. Dieses Jahr haben wir Schritte unternommen, um unsere gesamten Verpackungen plastikfrei zu machen. Das heißt, dass wir nicht zu den 260 Millionen Tonnen des weltweit anfallenden Plastikmülls beitragen. Unser nächstes Ziel: Unsere gesamte Lieferkette muss 100 % plastikfrei werden.

Deswegen verwenden wir für unsere Verpackungen unbeschichtetes, recyceltes Papier mit FSC-Zertifikat. Dieses Papier wird weder mit Porzellan noch mit Kaolin beschichtet. Es besteht aus einer Mischung von recyceltem und FSC-zertifiziertem Papier. Genau wie dieser jährliche FAIR-Report! Und jetzt gilt das auch für die Verpackungen von Tony's! Diese haben früher Kunststoff enthalten und bestehen jetzt aus einer Kombination aus Aluminium und Papier. Dadurch sind sie schwerer zu recyceln. Uns ist bewusst, dass es andere, nachhaltigere, plastikfreie und recyclingfähigere Lösungen gibt – da ist also definitiv noch Luft nach oben. Doch vorerst haben wir einen ersten Schritt hin zu unserem Ziel gemacht, Plastik aus unserer Lieferkette zu eliminieren.

GoodShipping

Der Transport hat einen maßgeblichen Anteil an unserem CO2-Fußabdruck – und wir arbeiten daran, ihn zu verringern. Deswegen haben wir uns im März 2017 der globalen Initiative von GoodShipping angeschlossen, die eine nachhaltige Schifffahrt im Unternehmenssektor fördert, indem sie Biokraftstoff zur Industrienorm macht. Zum dritten Jahr in Folge nutzt Tony's Biokraftstoff für seine Transporte, also volle (umweltfreundliche) Kraft voraus! Wir müssen uns noch überlegen, wie wir die Emissionen unserer Überlandtransporte verringern. Während wir unsere Märkte über Kontinente hinweg ausbauen, müssen wir uns die größeren Fragen stellen. Etwa, ob wir unseren Fertigungsbetrieb ausbauen müssen, um die Transportkosten zu verringern.



Kompensierung mit JustDiggit

Wir streben nicht nur kontinuierlich die Senkung unserer Emissionen an, sondern kompensieren auch die übrigen bei uns anfallenden Emissionen. Tony's ist kohlenstoffneutral. Das bedeutet, dass wir aktuell 100 % unseres CO2-Ausstoßes kompensieren. Das heißt auch, dass wir bereits jetzt die Netto-Null-Verpflichtungen von B Corp für 2030 erfüllen. Dies sind messbare Ergebnisse auf dem Weg in die Zukunft, wenn Unternehmen sofort Verantwortung übernehmen und handeln möchten.



Unsere Partnerschaft mit JustDiggit ist der bedeutendste Teil unserer Strategie zum Ausgleich unserer CO2-Emissionen – von der Bohne bis zur Schokoladentafel. Gemeinsam sanieren wir abgewirtschaftetes Land, um für die Natur, die Menschen und das Klima etwas Positives zu bewirken. JustDiggit stellt die Vegetation wieder her, die 51.656 Tonnen CO2 bindet. Das entspricht Tony's jährlichen Emissionen von 2020/21.

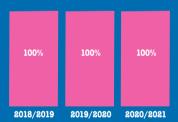
In Kenia werden halbmondförmige Wassergruben gebaut, in denen das Regenwasser gesammelt wird. Durch die erleichterte Bewässerung können bereits im Boden vorhandene Samen und Schösslinge wieder gedeihen. Die Bemühungen dieses Jahres führten zur Wiederbegrünung – sollte Wort des Jahres werden – von 250 Hektar Land in Kenia. Insgesamt haben wir zusammen 1.005 Hektar Land wiederbegrünt. In Tansania forstet JustDiggit auf kleinbäuerlichen Anbauflächen wieder Bäume auf und regt durch Bewässerungsprojekte den natürlichen Keimungsprozess an. Zusammen haben wir Tansania seit Projektbeginn 104.818 Bäume zurückgegeben.

Wir sind stolz auf unsere CO2-Neutralität - vor allem angesichts des schnellen Wachstums von Tony's. Aber es gibt natürlich noch viel zu tun. Wir möchten die Messlatte in Umweltfragen für kommendes Jahr höher legen und unsere CO2-Emissionen immer weiter reduzieren. Ferner beschäftigt uns die Frage, welche Optionen es am Anfang unserer Lieferkette für die Kohlenstoffbindung (d.h. volle Kontrolle über das CO2!) gibt. Erinnerst du dich noch an die Schattenbäume auf S. 66? Auch diese Bäume tragen zur CO2-Bindung bei! Wir hoffen, ihren positiven Effekt in Zukunft messen zu können. Und unser ultimatives Ziel lautet, CO2-negativ zu werden!

Doch nicht jedes
Unternehmen denkt so wie
wir. Darum betreiben wir
auch Lobbying für einen
gesetzlich verankerten
Schutz von Menschenrechten
und Umwelt, indem wir
einen Rahmen für die
Sorgfaltspflicht schaffen.
Also schnell umblättern.. du
bist doch sicher schon
gespannt!

KPI 12

Prozentsatz des kompensierten
CO2-Fußabdrucks



Kapitel fünf:

NEUE

NORMEN

IN

DER

KAKAOINDUSTRIE

Industrie unter Druck (bum-bum-ba-di-bum-ba-di-bum)..

Tony's Modell hat zum Ziel, die Schokoladenindustrie von innen heraus zu verändern (mehr dazu, wie wir das tun, in Kapitel 4). Aber wir weisen auch gerne lautstark darauf hin, wie wichtig es ist, das Rechtssystem zu ändern, welches die internen Abläufe der Industrie regelt.

as zu der Frage führt: Warum braucht es sowohl Tony's Modell als auch eine Gesetzgebung? Weil es schlicht gesagt einträglicher ist, nicht nachhaltig zu sein. Ausbeuterische Geschäftspraktiken ermöglichen unfaire kommerzielle Gewinne. (Fast schon unheimlich, wie simpel die Antwort ist, oder?) Vorbild zu sein ist eines der Grundprinzipien unserer Roadmap, weil wir zeigen möchten, dass es möglich ist, Schokoladentafeln nicht nur gewinnbringend, sondern auch fair zu produzieren. Doch wenn nicht externe Akteure – Regierungen etwa – eingreifen und den großen Schokoladenherstellern sagen "Bis hierher und nicht weiter!".. werden die Menschenrechtsverletzungen in der Lieferkette weiter bestehen. Ein Wandel der Branche von innen setzt voraus, dass der notwendige Druck auf die externen Faktoren ausgeübt wird, um interne Veränderungen möglich zu machen.

2 Jahrzehnte leere Versprechen

Der Wandel lässt auf sich warten. Bereits vor 2 Jahrzehnten haben die großen Schokoladenhersteller versprochen, der Kinderarbeit in der Kakao-Lieferkette ein Ende zu setzen. Im Jahr 2001 unterzeichneten sie das Harkin-Engel-Protokoll, wo zugesagt wurde, die schlimmsten Formen der Kinderarbeit innerhalb von 5 Jahren abzuschaffen. Nachdem sie diese Frist 2010 bereits zum dritten Mal verstreichen ließen, wurde das Versprechen dahingehend erweitert, die Kinderarbeit bis 2020 um 70 % zu reduzieren.

Doch heute sind nach wie vor 1,56 Millionen Kinder illegal auf Kakaoplantagen in Ghana und an der Elfenbeinküste beschäftigt.

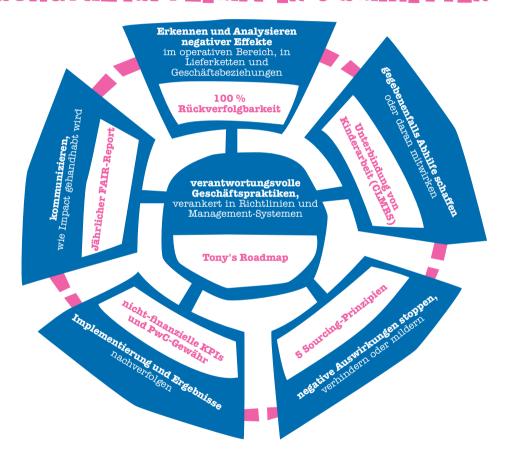
Das Versprechen der großen Schokoladenhersteller ist bereits 20 Jahre her. Trotz zahlreicher freiwilliger Programme und Abkommen hat sich nicht viel geändert. Die Aussage ist gerechtfertigt, dass die Bemühungen der Industrie unzureichend sind und wenig Fortschritte gemacht wurden (Kakaobarometer 2020). Hier kommt die externe, gesetzgebende Macht ins Spiel.

Wir brauchen eine gesetzlich verankerte Sorgfaltspflicht für Menschenrechte

Mit Selbstverpflichtungen ist es inzwischen nicht mehr getan. Die Priorisierung des Unternehmensgewinnes zulasten der Menschenrechte muss jetzt ein Ende haben. Wir müssen die Normen in der Kakaoindustrie verändern. Die Regierungen müssen das Geschäftsgebaren der Unternehmen regulieren, um der Ungerechtigkeit in den Wertschöpfungsketten, die Länder und Kontinente umspannen, ein Ende zu setzen. Wir von Tony's gehen bei unseren 5 Sourcing-Prinzipien mit gutem Beispiel voran (mehr auf S. 52). Es ist an der Zeit, die Regeln der Wirtschaft zu überdenken.

Offiziell nennt sich das "unternehmerische Rechenschaftspflicht und Sorgfaltspflicht in Menschenrechtsfragen". (Schnell fünfmal hintereinander sagen!) Das bedeutet eigentlich nur, dass die Unternehmen für die Kontrolle und Beseitigung des sozialen und ökologischen Unrechts, das mit der Rohstoffbeschaffung und der Produktherstellung einhergeht, in der Pflicht stehen. In der Schokoladenindustrie heißt das, 100 % Verantwortung dafür zu übernehmen, dass die größten Probleme in der Kakaoindustrie (Kinderarbeit, moderne Sklaverei und Abholzung) in Angriff genommen werden. Die großen Schokoladenhersteller sollten nicht so tun, als wüssten sie nicht, was in ihrem angestammten Revier im Gange ist. Und auch das Gesetz sollte es ihnen nicht erlauben.

SORGFALTSPFLIGHT IN 6 SCHRITTEN



Wir sind der Meinung, dass jedes Unternehmen die Verantwortung trägt, Probleme in seinen Lieferketten zu lösen, indem es die Rechtfertigungspflicht direkt in sein Geschäftsmodell aufnimmt. Das muss zur Standardprozedur werden. Das heißt spezifisch, nachteilige Auswirkungen zu identifizieren und zu bewerten. Diese proaktiv zu minimieren und abzuwenden, wobei Fortschritt und Ergebnisse der Implementierung nachverfolgt werden. Transparent über alle Bemühungen zu kommunizieren und letztendlich für die Behebung aller nachteiligen Auswirkungen zu sorgen

und zusammenzuarbeiten. Lange Rede, kurzer Sinn: Die Unternehmen müssen bestehende Probleme beheben und konkrete Schritte ergreifen, um zu verhindern, dass sie sich jemals wiederholen können. Ziemlich klare Sache, oder?

Für einen Wandel im Kakaosektor muss ein rechtlicher Rahmen für Menschenrechte und Sorgfaltspflicht in Umweltfragen geschaffen werden. Und wir fordern, dass die Gesetzgebung folgende Punkte berücksichtigt:

1

ES KOMMT NICHT AUF DIE GRÖSSE AN

Ob groß oder klein, alle Unternehmen unterstehen dem Gesetz. Besonders in Risikobranchen wie dem Kakaosektor.

3

RECHENSCHAFTS-PFLICHT ERFOR-DERT TRANSPARENZ

Alle Unternehmen müssen ein klares, verständliches und öffentlich einsehbares Reporting vorlegen, das obligatorische Kontrollen der wichtigsten Menschenrechte und Umweltthemen einschließt.

2

DIE GRUNDSICHERUNG DES LEBENSSTANDARDS IST EIN MENSCHENRECHT

Die Definition von Menschenrechtsverletzungen muss über Kinderarbeit und moderne Sklaverei hinaus erweitert werden. Die bezahlten Preise müssen den Lebensunterhalt der Farmer:innen decken.

4

DER GERECHTIG-KEIT MUSS GENÜGE GETAN WERDEN

Alle Staaten müssen juristisch gegen Unternehmen vorgehen, die ihrer Sorgfaltspflicht nicht nachkommen. Den Opfern von Menschenrechtsverletzungen muss erleichterter Zugang zu Gerichten garantiert werden und sie müssen Anspruch auf Wiedergutmachung haben.

PETITIONS-ERKLÄRUNG

Die meiste Schokolade, die heute produziert wird, ist mit moderner Sklaverei und Kinderarbeit verbunden. Obwohl die Schokoladenunternehmen schon 2001 formale Zusicherungen abgaben, dass sie diesen Problemen ein Ende setzen würden. Machen wir ein für alle Mal Schluss mit diesen leeren Versprechen. Wir brauchen eine klare Gesetzgebung. damit die Unternehmen ihrer Verantwortung nachkommen.

Machen wir (Schokolade) 100 % frei von moderner Sklaverei zum Gesetz

Deine Unterschrift unterstützt Tony's in der Forderung. Unternehmen aller Sektoren – nicht nur die großen Schokoladenunternehmen – für Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten juristisch zur Verantwortung zu ziehen.

"Ich fordere, dass meine Regierung Unternehmen für Kinderarbeit und moderne Sklaverei in ihren Lieferketten zur Verantwortung zieht."

GEBROCHENE VERSPRECHEN

2001 unterzeichneten die 8 größten Schokoladeproduzenten freiwillig das Harkin-Engel-Protokoll und sicherten faktisch zu, die schlimmsten Formen der Kinderarbeit und der modernen Sklaverei in der Kakaolieferkette abzuschaffen. Theoretisch ein Riesenschritt! Aber in der Praxis..

Das Protokoll existierte nur, um zu verhindern. dass das Label "frei von Kindersklaverei" für iede Schokolade Pflicht wird. Die großen Schokoladenhersteller erfüllten dieses Kriterium nicht. Wer würde angesichts dieser bitteren Wahrheit schon ihre Schokolade kaufen?

Das Harkin-Engel-Protokoll war ohnehin nicht bindend. Nicht eingehaltene Ziele führen also zu keinerlei Konseguenzen. Da überrascht es nicht, dass kein einziges Ziel umgesetzt wurde.

Übergabe von Petitionsunterschriften an die EU-Kommission

Und es bewegt sich etwas auf EU-Ebene! Wir unterstützen voll und ganz den von Lara Wolters (MEP) gesponserten Bericht, der fordert, dass die Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und die Rechenschaftspflicht für Unternehmen EU-Recht werden soll. Und im März 2021 kam das EU-Parlament einer gesetzlichen Industriereform einen Schritt näher, als sie der Rechenschaftspflicht von Unternehmen bei Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden zustimmte.

Zusammen mit über 66.000 Schokofans, die unsere Petition unterzeichneten (war deine auch dabei? Gute Entscheidung!), forderten wir Unternehmen aller Branchen – nicht nur die großen Schokoladenhersteller – auf, die rechtliche Verantwortung für Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten zu übernehmen. Obwohl wir unser anfängliches Ziel von einer Million Unterschriften nicht erreichten (schon ehrgeizig, aber hey, so kennt man Tony's!), haben wir im Juni 2021 unsere Petition an den EU-Justizkommissar Didier Reynders überreicht. Das ist die höchste juristische Stufe, auf die es eine Petition wie unsere schaffen kann.



Paul, Sebastien und die Europaabgeordnete Lara Wolters überreichen EU-Kommissar Reynders 66.099 Unterschriften von Schokofans, die sich für eine EU-weite Sorgfaltspflichtgesetzgebung aussprechen.

Und jetzt? Warten wir.. dass die EU-Kommission im Herbst 2021 ihre Empfehlungen für die Gesetzgebung veröffentlicht. Ein kleiner Schritt für Tony's, aber ein gewaltiger Sprung hin zu einem ernstzunehmenden, positiven Wandel in der Schokoladenindustrie!

Gesucht: Ordnung im Gericht, Gleichbehandlung in der Lieferkette

Aber wir sind nicht nur in der EU aktiv. Im vergangenen Jahr waren wir auch im Land von Lady Liberty aktiv. Im Dezember 2020 musste der oberste US-Gerichtshof in einem Fall entscheiden, ob Unternehmen, die in den USA Geschäftstätigkeiten haben, für Arbeitsrechtsverletzungen im Ausland belangt werden können.

In dem Fall aus 2005 reichten 6 Männer aus Mali eine Klage gegen Nestlé und Cargill ein. Die Männer wurden als Kinder Opfer von Menschenhandel und gezwungen, auf Kakaofarmen an der Elfenbeinküste zu arbeiten. Sie gaben an, dass die beiden Unternehmen durch ihre Methoden der Kakaobeschaffung Verstöße gegen internationales und US-amerikanisches Recht "unterstützt und begünstigt" hätten. Doch die großen Schokoladenhersteller stritten dies ab und sagten, dass sie nicht für etwas verantwortlich gemacht werden können, was in ihrer Lieferkette geschieht.

Wir existieren, um die ganze Schokoladenindustrie zu 100 % frei von moderner Sklaverei zu machen. Deswegen haben uns die 6 Anwälte der Kläger gebeten, einen sogenannten Amicus-Curiae-Schriftsatz einzureichen Wörtlich ist das der "Brief eines Freundes des Gerichts". Amicus-Schriftsätze können sich vor US-Gerichten auf den Ausgang eines Verfahrens auswirken, wenn besondere Erfahrungen oder Expertenmeinungen erforderlich sind.

Am 17. Juni 2021 entschied das Gericht zugunsten der Schokoladenunternehmen und deutete an, dass nur die Verabschiedung einer neuen Gesetzgebung durch den US-Kongress zu einem anderen Ergebnis führen würde. Wir finden es empörend, dass diese Männer nicht die Gerechtigkeit erfahren haben, die sie verdienen. Doch gibt es einen winzigen Silberstreifen am Horizont - nämlich die subtile Andeutung im vorliegenden Urteil, dass ähnlich gelagerte Fälle durch eine künftige, neue Gesetzgebung anders verhandelt werden könnten. Also los an die Lobbyarbeit!

Brancheninitiativen

Unterdessen läuft eine ganze Reihe weiterer Initiativen. Die EU-Kommission hielt Multi-Stakeholder-Dialoge unter Beteiligung der Elfenbeinküste und Ghanas (als 2 der wichtigsten kakaoherstellenden Länder) sowie Vertreter:innen bestehender Initiativen der EU-Mitgliedsstaaten, weiterer Länder und einiger internationaler Organisationen ab, um den Startschuss zu verantwortungsvollen EU-Geschäftspraktiken in den Kakaolieferketten zu geben.

Zum einen haben wir bei der öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission unsere eigene Rückmeldung zu Menschenrechten und der Gesetzgebung für die Sorgfaltspflicht in Umweltfragen eingereicht, aber auch gemeinsam mit B Lab Europe (eine Organisation, die als Auge und Ohr von B Corp fungiert – mehr auf S. 26) sowie 60 weiteren B Corps reagiert. Viele von uns sind klein- und mittelständische Unternehmen. Das zeigt, dass nicht nur die Branchenriesen Verantwortung übernehmen können (und sollten!). Wir riefen die Europäische Kommission auf, die Unternehmensleitungen dazu zu verpflichten, dass sie die Interessen aller Stakeholder (nicht nur der Investor:innen) in die Erfolgsrechnung aufnehmen müssen: Angestellte, Lieferant:innen, Kund:innen, Gemeinschaften vor Ort und die Umwelt. Wir glauben, dass dies am besten durch eine, gesetzliche Regelung für Sorgfaltspflicht und Due Diligence zu gewährleisten ist.

Tony's hat sich auch einigen Initiativen angeschlossen, die unsere ganzen Stakeholder-Verpflichtungen zu schrittweisem und dauerhaftem Wandel widerspiegeln.

Wir gehören der niederländischen Initiative für nachhaltigen Kakao (Dutch Initiative on Sustainable Cocoa) und dem belgischen Gegenstück Beyond Chocolate an. Diese Partnerschaften zwischen Unternehmen, Organisationen des öffentlichen

Sektors und Organisationen der Zivilgesellschaft wollen den Kakaosektor durch ein gemeinsames Vorgehen nachhaltiger gestalten. Zusammen mit den anderen Unterzeichnenden berichten wir über unsere Fortschritte und unsere Arbeit auf dem Weg zu einem nachhaltigen Kakaosektor.

2 unserer Weggefährten aus der Open Chain (mehr zum Thema Tony's Open Chain auf S. 90) kommen auch aus den Brancheninitiativen. Hier ein Überblick zur Vereinfachung:

- → Ahold Delhaize (Muttergesellschaft der Supermarktkette Albert Heijn) und ALDI Nord sind Mitglieder von Beyond Chocolate
- → Albert Heijn hat die niederländische Initiative für nachhaltigen Kakao unterzeichnet
- 🔷 ALDI Süd ist Unterzeichnerin der deutschen Initiative für nachhaltigen Kakao
- → ALDI Suisse ist Mitglied der Schweizer Initiative für nachhaltigen Kakao

So viele As, Ls und Ds, so wenig Zeit! Keine Sorge.. es kann schon verwirrend sein. Der Punkt ist, dass der Einzelhandel eine entscheidende Rolle im allgemeinen Systemwandel spielen kann.

Weiter im Programm, liebe große Schokoladenhersteller

Diese Brancheninitiativen deuten darauf hin, dass sowohl das Problembewusstsein als auch nachhaltige Geschäftspraktiken auf dem Vormarsch sind. Und im Geiste der Fairness sagen wir Folgendes: Den großen Schokoladenherstellern sind die anhaltenden Probleme in der Kakaoindustrie tatsächlich nicht egal. Doch eine Momentaufnahme der aktuellen Situation zeigt, dass zwar die meisten großen Akteure über Nachhaltigkeitsprogramme verfügen, diese jedoch nicht die gesamte Lieferkette abdecken.

Alljährlich wird die Easter Scorecard veröffentlicht (mit viel beachteten Nachrichten zur Nachhaltigkeit – mit Ostereiern hat es eher wenig zu tun. Mehr dazu in Kapitel 6). Sie enthält eine umfassende Aufstellung der verschiedenen Schokoladenunternehmen im Hinblick auf die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen. Und leider sind weder Rechenschaftspflicht noch Verantwortung in der Industrie weit verbreitet. Die Werte der großen Schokoladenhersteller in den Kategorien Due Diligence, Nachverfolgbarkeit und Transparenz, existenzsichernder Lebensunterhalt, Kinderarbeit, Agrarforstwirtschaft, Abholzung und Klima verdeutlichen, dass es noch gewaltig Raum für Verbesserungen gibt. Und zwar in der Größe eines Ballsaals. Oder eines Hallenstadions?

Das heißt, dass trotz vieler Worte noch nicht viele Taten auf diesem Marathon in Richtung Wandel zu sehen sind. Die Branchenakteure müssen aufhören, sich hinter fadenscheinigen Nachhaltigkeitsbemühungen zu verstecken. Der Wandel in der Industrie muss von innen kommen, durch den Wechsel der Geschäftspraktiken hin zu mehr Nachhaltigkeit. Der dritte Pfeiler unserer Roadmap soll andere zum Handeln inspirieren. Das tun wir in erster Linie, indem wir andere große Schokoladenunternehmen dazu inspirieren, sich unsere 5 Sourcing-Prinzipien zu eigen zu machen.

Blättere um und erfahre mehr über Tony's Open Chain und unsere aktuellen Missionsverbündeten!

Nicht mehr auf der Liste der Produzenten, die frei von moderner Sklaverei sind

Sprechen wir ausführlicher darüber, was wir mit "die Branche von innen heraus ändern" meinen. Ende 2020 wurde Tony's aus der Liste der ethischen Schokoladenunternehmen entfernt, die auf dem Blog slavefreechocolate.org abgerufen werden kann. Nicht weil plötzlich Fälle moderner Sklaverei in unserer Wertschöpfungskette aufgetaucht wären – dort haben wir nie einen entdeckt. Sondern weil unser Flüssigschokoladehersteller Barry Callebaut beschuldigt wurde, es mit Nachhaltigkeit und Menschenrechtsverletzungen in seiner Lieferkette nicht so genau zu nehmen.

Doch folgender wichtiger Punkt wurde außer Acht gelassen: Der vollständig nachverfolgbare Kakao, den wir zur Schokoladenherstellung verwenden, bleibt zu jedem Zeitpunkt von den anderen Bohnen bei Barry Callebaut getrennt. Und die Zusammenarbeit mit Barry Callebaut ist entscheidend für einen Wandel der Industrie von innen. In den Anfangszeiten von Tony's, 2005, entschieden wir uns zu einer



Partnerschaft mit Barry Callebaut, um den großen Schokoladenherstellern vor Augen zu führen, dass volle Nachverfolgbarkeit auch in der Zusammenarbeit mit einem großen Verarbeiter möglich ist. Sonst hätte man uns nicht ernst genommen und gesagt, dass sich unser Modell nicht auf ihre Produktionsvolumen skalieren lässt. Dann hätte sich wieder nichts geändert – deswegen sind wir auch offen für diese Art der Kritik (um den Beweis zu liefern!) und zahlen extra, damit unsere Bohnen separat verarbeitet werden. Die Arbeit mit Barry Callebaut ermöglicht uns, unsere Produktion hochzufahren und die Tony's Open Chain zu erweitern, indem wir auch für unsere Missionsverbündeten zu 100 % nachverfolgbare Bohnen produzieren.

Schau dir diesen Lagertank von Tony's an – der Beweis für unseren 100 % separaten und voll nachverfolgbaren Produktionsfluss bei Barry Callebaut.



Unser Tank bei Barry Callebaut ist vollgepackt mit vollständig rückverfolgbarer Kakaobutter.

Andere zum Handeln inspirieren: Tony's Open Chain

Unsere Mission: 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade als gemeinsame Norm in der Schokoladenindustrie. Unsere Roadmap (mehr auf S. 19) zeichnet unseren gegenwärtigen Plan vor, doch der Knackpunkt ist die dritte Säule: andere zum Handeln inspirieren. Wir wissen, unsere Mission wird kein Erfolg, wenn wir nicht andere Unternehmen mit an Bord holen. Einschließlich der großen Schokoladenhersteller.

Darum haben wir Tony's Open Chain ins Leben gerufen. Eine branchengeführte, kollaborative Initiative, die den Unternehmen hilft, ihre Nachhaltigkeitsziele zu übertreffen und die Kakaolieferkette zu transformieren. Unser Modellkonzept für den Wandel in der Industrie bildet den Ausgangspunkt, sich Tony's 5 Sourcing-Prinzipien zu eigen zu machen (mehr auf S. 52).

Die Initiative ist notwendig, denn das derzeitige Industriemodell hat nur eins im Sinn: "Geld einnehmen, der Rest ist egal". Es garantiert die Anonymität der Unternehmen und die Maximierung der Gewinne. Die bestehenden Nachhaltigkeitsinitiativen führen selten zu gemeinschaftlichen Lösungen. Tony's Open Chain ist unsere Einladung, die Dinge anders anzupacken und gemeinsam etwas zu bewirken.

Wir sind stolz, bereits 4 Missionsverbündete mit an Bord zu haben – so nennen wir Unternehmen, die uns in unserem Kampf zur Seite stehen.

Legen wir einfach los

Wir arbeiten hart daran, Tony's Open Chain glaubwürdig, skalierbar und für andere Unternehmen zugänglich zu machen. Alle Missionsverbündeten haben Zugang zu einem transparenten und direkten Modell für Prognosen und die Bestellung von Kakaobohnen. Sie erhalten auch Einblick in verschiedene Datensätze: CLMRS, GPS-Karteninformationen, Coaching für Farmer:innen und mehr.

Dieses Jahr avancierten die fortgesetzten Bemühungen in der Open Chain zu einem der ersten nicht-finanziellen KPIs von Tony's. Der Grund: Das Intervall zwischen der Interessensbekundung eines zukünftigen Verbündeten an der Open Chain und dem Übergang zu einem vollwertigen Missionsverbündeten umfasst mehrere Schritte. Das Nachverfolgen dieser Pipeline ermöglicht uns, sowohl die Skalierbarkeit als auch das potenzielle Volumen, das über die Open Chain bezogen werden kann, im Auge zu behalten. Die Nachverfolgung hilft uns auch, die Hürden zu identifizieren, die mögliche Missionsverbündete von der Bekehrung abhalten. Wir verfolgen auch die Anzahl der Interaktionen mit potenziellen Missionsverbündeten. So können wir den Onboarding-

Prozess für neue Verbündete kontinuierlich überprüfen und überarbeiten. Der Weg hin zur Umsetzung unser Mission wird dadurch verständlicher. Aktuell sind wir in 33 laufenden Gesprächen mit potenziellen, zukünftigen Missionsverbündeten (Klartext: An diesen Gesprächen ist noch keiner der großen Schokoladenhersteller beteiligt.. bisher). Das ist aufregend - aber was unser Impact-Herz wirklich höher schlagen lässt, ist das potenzielle Volumen an rückverfolgbaren Kakaobohnen, die die neuen Missionsverbündeten beschaffen könnten. Denn: mehr Bohnen = mehr Impact! Mit Blick auf die aktuelle Pipeline könnte sich die Gesamtmenge auf mindestens 37.000 Tonnen Bohnen belaufen.

KPI 16 Anzahl Open-Chain-Gespräche mit potenziellen Missionsverbündeten

Doch wir schaffen es nicht alleine - die kakaoverarbeitenden Unternehmen stellen die erforderliche Infrastruktur bereit. Der Schokoladenhersteller Barry Callebaut ist der erste Unterstützer von Tony's Open Chain (mehr Info auf S. 88). Diese Zusammenarbeit beweist die Skalierbarkeit und Replizierbarkeit unseres Modells - die großen Schokoladenhersteller können daher unmöglich das Gegenteil behaupten, da wir unsere Schokolade mit denselben verarbeitenden Unternehmen herstellen wie sie selbst.

Das Ziel von Tony's Open Chain ist es, so viele Branchenverbündete wie möglich zu gewinnen. Echte Eigenverantwortung kann erst dann entstehen, wenn die Unternehmen wissen, von wem sie kaufen und unter welchen finanziellen, ökologischen und sozialen Bedingungen diese Transaktionen stattfinden.

KPI 8.2 Prozentsatz der in den 5 verschiedenen Kuvertüren Bohnen, rückverfolgbar bis hin zu unseren Partner-



Schokoladenkonkurrenten werden Kakaopartner

Insgesamt wurden 2020/21 12.574 Tonnen über Tony's Open Chain bezogen. (Um eine relative Vorstellung zu geben, der Eiffelturm wiegt rund 10.100 Tonnen. Im Jahr 2020/21 produzierten Ghana und die Elfenbeinküste rund 3 Millionen Tonnen Bohnen!) Tony's hat

kooperativen

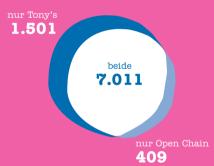
8.617 Tonnen dieser Kakaobohnen abgenommen. Das ist eine Steigerung von 56 % gegenüber dem Vorjahr. Damit haben unsere Missionsverbündeten aus der Open Chain 3.957 Tonnen Bohnen bezogen, eine schier unglaubliche Steigerung von 237 %! Doch das ist nicht die einzige Zahl, die uns Freude macht. Zum ersten Mal überhaupt lässt sich der Kakao in der Kuvertüre, die von allen Missionsverbündeten verarbeitet wird, zu 100 % zu den Partnerkooperativen zurückverfolgen. Das ist wichtig, denn das genaue Wissen um der Herkunft der Bohnen schafft eine Rechenschaftspflicht und befähigt, umfassend Verantwortung zu tragen.

Das heißt ferner, dass 2020/21 insgesamt 8.921 Farmer:innen ihren Beitrag zu Tony's Open Chain geleistet haben. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass Zusammenarbeit der Schlüssel zum Normenwandel in der Schokoladenindustrie ist.

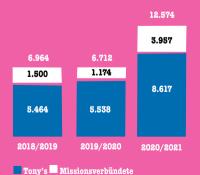
Ein höheres Bohnenvolumen ist unser wichtigster Hebel für Veränderungen, und die Missionsverbündeten tragen dazu bei, die Wirkung dieses Hebels weiter zu maximieren. Die Missionsverbündeten verstärken sowohl unseren Impact vor Ort bei den Farmer:innen, aber auch die

KPI 4

Anteil der Farmer:innen für das Jahr 2020/21, die an die Open Chain,
Tony's und beide liefern



KPI 13 Anzahl Tonnen Kakao, bezogen über Tony's Open Chain



Botschaft an die Schokoladenwelt. Letztendlich werden die Missionsverbündeten zu stolzen Mitbesitzern von Lösungen gegen die systemischen Probleme ihrer eigenen Branche.

Als wir unseren Missionsverbündeten halfen, ihre Kakaolieferketten umzustrukturieren, haben wir großartige Erkenntnisse darüber gewonnen, wie wir das Modell von Tony's Open Chain für zukünftige Missionsverbündete skalieren können und wo wir rationalisieren müssen. Schau demnächst wieder hier vorbei!

Gemeinsam übernehmen wir Verantwortung und ermutigen andere Schokoladenhersteller, es uns gleichzutun, also nicht nur zu reden, sondern auch zu handeln.

Denn ehrlich, wir reden nur zu gern darüber! Lies das Update unserer kontinuierlichen Bemühungen, Bewusstsein in der Industrie und darüber hinaus zu schaffen.

Albert Heijn: Delicata

Unsere Open-Chain-Reise begann mit der Hausmarke Delicata von Albert Heijn. Das Unternehmen wurde 2019 unser erster Missionsverbündeter. Wir haben auf diesem Weg viel voneinander gelernt und dieses Jahr einen weiteren zartschmelzenden Meilenstein zusammen erreicht! Wir freuen uns verkünden zu dürfen, dass Albert Heijn jetzt mit der Hilfe von Barry Callebaut zu 100 % nachverfolgbare Kakaobutter für alle Schokoladenbuchstaben zum Nikolaus, Ostereier und Schokoladetafeln verwendet. Das heißt, sie verwenden noch mehr Bohnen, und das bedeutet noch mehr Impact. Gut gemacht, Albert Heijn!







ALDI: Choceur CHOCO CHANGER

Mit den Schokoladentafeln von Choceur CHOCO CHANGER wirkt ALDI als großer Booster für den gemeinsamen Impact von Tony's Open Chain. ALDI kam als unser zweiter Missionsverbündeter an Bord. Als erster weltweiter Discounter ist das Unternehmen der Open Chain beigetreten und hat beim Thema Verbraucherbewusstsein grundlegende Veränderungen



bewirkt. Zum Beispiel durch ein großartiges Video, das den Konsument:innen die 5 Sourcing-Prinzipien erklärt, bis hin zu einem Webinar über die Zahlung höherer Kakaopreise – ALDI treibt den Wandel voran und schärft das Bewusstsein der Verbraucher:innen in mehr als 10 Ländern.

Jokolade

Wir freuen uns ungemein, dass JOKOLADE unser Anliegen als dritter Missionsverbündeter unterstützt. Ihre Hintergrundgeschichte klingt ähnlich: JOKOLADE ist eine Wortkombination aus "Schokolade" und dem Vornamen ihres Gründers Joko Winterscheidt - dem bekannten Fernsehmoderator und Unternehmer. Als Joko von den Problemen in der Kakaoindustrie hörte, fühlte er den Drang, zu handeln. Er sah Tony's Open Chain als den einzigen geeigneten Weg. JOKOLADE hat 4 Schokoladetafeln auf den deutschen Markt gebracht, die inzwischen äußerst beliebt sind – was beweist, dass wir Tony's Open Chain skalieren und unseren realen und messbaren Impact steigern können.

vly

Und unser jüngster Missionsverbündeter ist.. überhaupt keine Schokoladenmarke! Diese Marke für pflanzliche Milchprodukte legt größten Wert auf die ethische Beschaffung von Zutaten – einschließlich Kakao für ihre Schokoladenmilch. Deswegen hat sich das Unternehmen Tony's Open Chain angeschlossen. Es ist ambitioniert und wächst schnell – und wir freuen uns über den kontinuierlich größeren Impact.



Kapitel sechs:

BEWUSST-

SEIN

SCHAFFEN

Es geht in die richtige Richtung

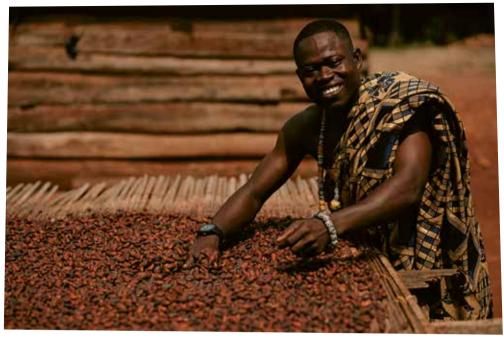
Wir haben unseren ersten FAIR der Corona-Ära abgehalten. Für alle, die hier neu sind: Jedes Jahr hält Tony's ein Stakeholder-Treffen ab, an dem wir unseren jährlichen FAIR-Report vorstellen (du weißt schon, dieses schicke, kleine Dokument, das du gerade liest). Doch es ist kein Treffen im üblichen Sinn. Das FAIR-Meeting bringt inspirierende Redner:innen und Kunstschaffende mit allen Stakeholdern der Schokoladenlieferkette zusammen. Team Tony's, Verbraucher:innen, Einzelhandel, Lieferant:innen und unsere Partner:innen aus Westafrika. Wir schauen auf das vergangene Jahr zurück, besprechen die nächsten Schritte und machen beim Tanzen eine eher mäßige Figur. Was dieses Jahr besonders war? Das Ganze fand digital statt.

Die anhaltende Pandemie hat auch in diesem Jahr die rasch wachsende Ungleichheit in der Welt verdeutlicht. Die offensichtlichen Zusammenhänge zwischen der weit verbreiteten Ungerechtigkeit, einer ausbeuterischen Industrie und den gewalttätigen Auswirkungen des Rassismus wurden immer klarer. Deswegen stand dieses Jahr die Bewusstmachung dieser Themen im Fokus unserer Arbeit – und des FAIR-Meetings. Da es beim Verkauf unserer Schokolade darum geht, Impact zu schaffen, bringen wir unser Engagement in Kampagnen zum Ausdruck, die Schokofans zum Handeln bewegen. Zum Beispiel zum Unterzeichnen unserer Petition oder zum Verbreiten informativer Inhalte, bei denen es darum geht, den Worten Taten folgen zu lassen. Ebenfalls eine spannende Sache!

Außerdem kamen auf dem FAIR eine Reihe hochkarätiger Redner:innen mit starken Stimmen und Visionen zur Verringerung der globalen Ungleichheit zu Wort. Darunter waren der Schauspieler, Regisseur und UN-Sonderbotschafter Idris Elba, die Wirtschaftswissenschaftlerin Kate Raworth (bekannt für "Doughnut Economics"), der niederländische Rapper, Dichter und Schauspieler Akwasi, der sich durch Dialog und kontinuierliches Engagement für eine fairere Welt einsetzt, und der Filmemacher, Dichter und visionäre Kreative David Boanuh.

Golden Seeds von David Boanuh

Wir sind der Meinung, dass Tony's Inhalte am wirkungsvollsten sind, wenn wir visionären Stimmen eine Plattform bieten, statt an ihrer Stelle zu sprechen. Aus diesem Grund erhielt David Boanuh von Tony's freie Hand, einen Dokumentarfilm aus der unmittelbaren Sichtweise ghanaischer Kakaofarmer:innen zu produzieren, was in den internationalen Medien nur selten zu sehen ist.



Ein Standbild aus "Golden Seeds", dem Dokumentarfilm von David Boanuhs über den Kakaoanbau in Westafrika.

"Golden Seeds" verwebt die Interviews mit Expert:innen, Farmer:innen und ihren Familien auf poetische Weise und gewährt Einblicke in den Alltag kakao-anbauenden Gemeinschaften, die den Grundstein der Industrie bilden. Das Projekt ist die zweite Zusammenarbeit zwischen Boanuh und Tony's, wobei wir weiter Inhalte fördern, die Geschichten aus westafrikanischer Perspektive in den Mittelpunkt stellen.

Die Daten lügen nicht

Doch woher wissen wir, ob unsere Inhalte unsere Mission einer zu 100 % frei von moderner Sklaverei produzierten Schokolade wirklich voranbringen? Nun, wir messen unsere Leistungen und unsere Profile in den vier Gold-Märkten Niederlande, Vereinigtes Königreich, Deutschland und USA anhand einiger Schlüsselindikatoren.

Der erste Indikator ist relativ klar: der Prozentsatz der Schokofans, denen die moderne Sklaverei auf den Kakaofarmen bekannt ist. Im Verlauf von 2020/21 stieg das Problembewusstsein in allen Gold-Märkten. Weltweite Kampagnen (wie Sweet Solution – mehr auf S. 100) trugen zu dieser Steigerung bei. Tony's sorgte für Schlagzeilen, als wir aus der Liste der frei von Sklaverei produzierten Schokolade fielen (mehr auf S. 88), doch dies hat eventuell sogar zu einem gesteigerten Problembewusstsein beigetragen. In Deutschland lässt sich der steile Anstieg des Problembewusstseins auch auf die wachsende Zahl in Deutschland ansässiger Missionsverbündeter zurückführen. Denn natürlich sind die Fans der Verbündeten auch Botschafter:innen unserer Mission, eine zu 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade zur Norm zu machen. (Fragst du dich, was ein Missionsverbündeter ist? Blättere auf S. 90.)



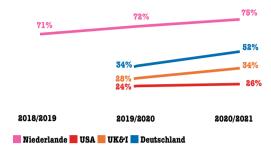
Diese Zahlen sind signifikant. Der Grund: Was man weiß, weiß man. Das hilft am Ende, informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Bewusste, verantwortungsvolle Verbraucherentscheidungen haben die Macht, den Markt zu beeinflussen. Und das heißt, dass wir dieses Jahr um einige Schokofans näher am Erreichen unserer Mission sind, die Norm in der Schokoladenindustrie zu ändern.

Unsere Serious Friends sind die Botschafter:innen unserer Mission und unserer Marke. Sie verbreiten die Impact-Botschaft weiter, und immer mehr Menschen hören davon.

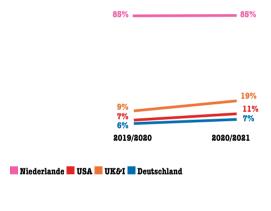
Diese steigenden Zahlen sind eine tolle Neuigkeit – wir sind zwar noch nicht die Lieblingsmarke aller, aber die Leute haben zumindest von uns gehört..

Kombiniert fließen diese Statistiken in den Tony's Chocolonely Markenmonitor ein, der unsere Fortschritte als eine Marke misst, die maximalen Impact und ernstzunehmende Lösungen in der Kakaolieferkette zum Ziel hat.

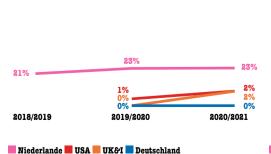
KPI 1 Prozentsatz Schokofans, denen die Existenz moderner Sklaverei auf den Kakaofarmen bewusst ist



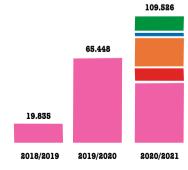
In den Gold-Märkten ist das Markenbewusstsein gewachsen:



KPI 9 Prozentsatz der Schokofans, die Tony's als ihre Lieblingsschokoladenmarke angeben

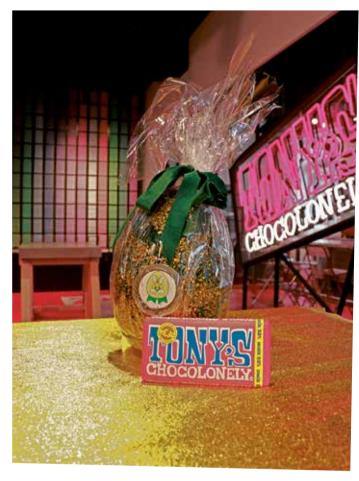


KPI 2 Anzahl Serious Friends



Der Good Egg Award

Doch wir haben nicht nur mehr Serious Friends gewonnen.. wir haben auch eine Ehrung von der Easter Chocolate Scorecard erhalten! Dieser internationale Index für nachhaltige Schokolade hilft den Schokofans, ihre Kaufentscheidungen anhand der wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte zu treffen. 5 namhafte Organisationen sind daran beteiligt: Mighty Earth, Be Slavery Free, Green America, INKOTA und die National Wildlife Federation, Wir durften uns zu den Gewinnern des Good Egg Award 2021 zählen – genauer gesagt, wir haben ein riesiges, glitzerndes Ei gewonnen (#lifegoals). Und zwar für unsere branchenführende Rolle in Bezug auf soziale und nachhaltige Strategien in den Bereichen Sorgfaltspflicht, Rückverfolgbarkeit und Transparenz. existenzsicherndes Einkommen, gegen Kinderarbeit und Abholzung und für das Klima.



Das große, goldene Glitzer-Ei, über das wir schon so viel geredet haben. Cool, was?!

Aus unserem Chocolloquium geplaudert

Choco-was-bitte-was? Ach, das ist nur ein kleines Wortspiel mit dem lateinischen Begriff "colloquium" – eine Art Seminar mit Fragerunde. In diesen Online-Gesprächen geht es darum, den Status Quo aufzumischen, um einige der weltweit größten Probleme zu lösen und gegen globale Ungleichheit und Ungerechtigkeit vorzugehen.

Es ist nämlich so, dass Tony's häufig gebeten wird zu erzählen, wie die Schokoladenindustrie von innen heraus verändert werden kann. Mit unserem Chocolloquium drehen wir den Spieß nun um und laden andere ein, uns zu erzählen, wie sie in anderen Branchen und Bewegungen Wellen schlagen. Amelia Høy, Schauspielerin und Antirassismus-Aktivistin, sprach dabei mit 5 Lieblings-Impact-Allstars von Tony's und sorgte für die Dosis Inspiration, die den Wandel in die Realität umsetzt.



Die Schauspielerin und Aktivistin Amelia Hoy leitet das Chocolloquium.



Die Geschichten reichen von der brancheninternen Einflussnahme bis hin zum kulturellen Neuanfang. Von der Armutsbekämpfung und Neugestaltung der Politik bis hin zu Gesetzesänderungen. Der gemeinsame Nenner? Die Notwendigkeit eines weltweiten Wandels.

Uns von Tony's ist bewusst, dass eine faire Schokoladenindustrie alleine die flächendeckende Ungerechtigkeit nicht beseitigen kann. Doch wir sind zutiefst überzeugt, dass eine Schokoladentafel die Macht hat, die Menschen ins Gespräch zu bringen. Deswegen haben wir in diesem Jahr mit unserer Sweet-Solution-Kampagne weltweit für Furore gesorgt..

wenn ich Ohren hätte, wären sie feuerrot



so rot warst du noch nie!



moment mal, kenne ich euch 2 Clowns?



ich platze vor Spannung aus der neuen Verpackung – schnell umblättern!



Kapitel 6
Bewusstsein
schaffen



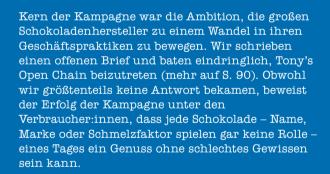
Sweet Solution – eine süße Antwort auf eine bittere Wahrheit

Vor 20 Jahren versprachen die größten Schokoladenunternehmen der Welt, der Kinderarbeit in ihren Lieferketten ein Ende zu setzen. Die bittere Wahrheit ist, dass sich so gut wie nichts geändert hat. In Ghana und an der Elfenbeinküste arbeiten derzeit 1,56 Millionen Kinder unter illegalen Bedingungen, weil ihre Eltern in extremer Armut leben (Kakaobarometer 2020).



Deswegen haben wir die Kampagne Sweet Solution ins Leben gerufen.

Im Januar 2021 wollten wir die größten Schokoladenunternehmen der Welt zum Handeln inspirieren. Deswegen haben wir 4 Limited-Edition-Tafeln herausgebracht, die zwar so aussahen und schmeckten wie ihre, aber anders hergestellt wurden – nämlich nach den 5 Sourcing-Prinzipien von Tony's, mit denen wir 100 % frei von moderner Sklaverei zur Norm machen möchten.









Ein wenig Schokolade bewirkt so vieles

Die Schokofans bewerteten die Kampagne mit einem klaren "Daumen hoch". Aus dem Grund gehören die Sweet-Solution-Schokoladetafeln seit Mai 2021 zum festen Sortiment.. vorerst. Mit dem typischen Tony's-Branding auf der Verpackung und den darunter befindlichen kopierten Banderolen warten wir jetzt darauf, dass es die großen Schokoladenhersteller uns endlich nachtun.

Letztendlich verkaufen wir die Schokoladetafeln zu einem guten Zweck – deswegen freuen wir uns, wenn die Bestände schnell Absatz finden. Doch nichts könnte uns glücklicher machen als die Tatsache, dass 100 % frei von moderner Sklaverei produzierte Schokolade zur Norm wird. Deswegen richtet sich der Handlungsaufruf der Kampagne auch an die Schokofans, eine Petition an die Regierungen zu unterzeichnen, um ein für allemal für eine gesetzliche Verankerung der Sorgfaltspflicht anzustoßen.

Die Tafeln wurden nur zu dem Zweck produziert, das Problembewusstsein zu schärfen, sodass sich jeder und jede in der Schokoladenkette zum Handeln inspiriert fühlt. Deswegen wurden die Gewinne aus der Kampagne an die unabhängige Plattform 100WEEKS gespendet. Diese unterstützt Frauen, die dem Kreislauf der extremen Armut entkommen möchten, in Form von direkten Geldüberweisungen und Kursen in Finanzthemen (klingt vertraut? Die Chocolonely Foundation stellt der Organisation ebenfalls Mittel zur Verfügung!

Ein Blick auf die Zahlen

Und Junge, Junge, die Sweet-Solution-Kampagne hat Wellen geschlagen! Ab dem 18. Januar 2021 haben wir eine Woche lang in den sozialen Medien Kampagnenteaser geschaltet, bevor am 25. der offizielle Launch stattfand und #sweetsolution startete. Es folgte eine Explosion in den Medien: Unser Chief Chocolate Officer wurde live auf dem britischen Sender Sky News interviewt. Wir waren eine Woche lang auf ausgewählten niederländischen Nachrichten- und Lifestyle-Websites, YouTube und in den sozialen Medien vertreten. In den Niederlanden haben wir am 25. Januar sogar einen strategisch platzierten, 60-sekündigen TV-Spot gesendet! Wir haben dafür gesorgt, dass er direkt vor und nach den Nachrichtensendungen gezeigt wird, damit er maximale Wirkung entfaltet. Er wurde 19 Mal ausgestrahlt und erreichte insgesamt 5,6 Millionen Zuschauer:innen.

Doch die Schokoladentafeln waren die Stars der Show. Wir produzierten eine erste Charge von 570.000 Stück, von denen 550.000 bei ausgewählten Einzelhändler:innen in den Niederlanden, UK, Irland, USA und Belgien verkauft wurden – wie auch über Tony's Webshop in den Niederlanden, UK und USA, Deutschland und Belgien. Die restlichen 20.000 wurden als Sweet-Solution-Pakete an Serious Friends, Journalist:innen, Markenbotschafter:innen und Influencer:innen weltweit verschickt.

Über 300 Influencer:innen zeigten unsere Sweet Solution auf ihren Kanälen. Ihre Belohnung? Schokolade. Ihre Motivation? Die starke Botschaft. Die war letztlich so stark, dass die großen Schokoladenhersteller ganz schnell Schritte gegen den britischen Einzelhändler unternahmen. Die Displays wurden weniger als 24 Stunden nach dem Aufstellen aus den Geschäften verbannt. Aber keine Angst! Wir haben die Schokoladentafeln zurückgeholt und es geschafft, sie alle über unseren britischen Tony's-Webshop zu verkaufen. Man kann's ja immer mal versuchen, liebe große Schokoladenhersteller.

Doch einige unserer Kolleg:innen von den großen Herstellern teilten uns ihre Gedanken zu der Kampagne mit! Einige "begrüßten unser Engagement" im Kampf gegen Kinder- und Zwangsarbeit, während andere sagten, dass sie "mit uns zusammen an dieser gemeinsamen Agenda arbeiten". Wobei wir uns da überlegen: Wenn sich alle einig sind, dass die illegale Arbeit in der Kakaolieferkette nichts zu suchen hat, wieso dann nicht Nägel mit Köpfen machen und.. etwas dagegen tun?

Insgesamt steigerte die Sweet-Solution-Kampagne das Problembewusstsein in den Märkten von Tony's im Schnitt um 10 %. Es kamen 31.723 neue Unterschriften – das ist eine Steigerung von 130 % – zu unserer Petition hinzu, in der wir eine gesetzliche Sorgfaltsplicht für die Unternehmen aller Sektoren fordern (und mit dem Ziel des Branchenwandels persönlich einem VIP aushändigten. Die ganze sensationelle Geschichte gibt's auf S. 80). Darüber hinaus konnten wir 14.710 neue Serious Friends gewinnen! Am Ende erreichte unsere Kampagne über alle verfügbaren Kanäle von Tony's 32 Millionen Menschen.



Tonys kreative All-Stars (von links nach rechts) Chiel, Ingeborg, Klink, Thecla, Nöelle & Dorien zeigen ihre funkelnden ACDN Glühbirnen.

Dutch Creativity Awards

Im September konnten wir für unsere Arbeit an der Sweet Solution-Kampagne große Preise mit nach Hause nehmen. Auch wenn es uns nicht in erster Linie darum geht, ist es doch schön, dass unsere harte Arbeit Anerkennung bekommt. Wir haben 2 silberne Glühbirnen und 3 goldene gewonnen.. und den Großen Preis für die beste niederländische Kampagne. Wir haben in den Kategorien Strategie, Geschäftsideen, Verpackungsdesign, Gesellschaft und Produktdesign abgeräumt. Alle Augen der Marketingwelt richteten sich auf Tony's, und wir durften gleich ein paar Mal auf unsere gemeinsamen Anstrengungen anstoßen!

Kapitel sieben:

DIE

GESCHÄFTS-

WELT

Ein neuer Schritt mit Althaea-De Laet Int.

Wir haben immer davon geträumt, unsere eigene Schokoladenfabrik zu besitzen.. und jetzt haben wir sie! Und zwar nicht irgendeine, sondern Althaea-De Laet Int., die belgischen Meister der Gussform-Schokolade und echte Fairtrade-Verfechter. Ja, richtig, dieses unvergleichliche, familiengeführte Unternehmen, mit dem wir ab dem ersten Tag als Partner zusammengearbeitet haben und das seither einen Teil unserer Schokoladentafeln herstellt. Althaea-De Laet Int. hat uns in unserer Mission und allen unseren wilden Ideen unterstützt (ungleich große Stücke, wie findet ihr das?). Also kann man zu Recht sagen, dass sie sich für uns wie eine Familie anfühlen.



Henk Jan, Anne-Wil und die Familie De Laet heben gemeinsam eine Palette! Auf eine tolle neue Partnerschaft.

ls es für die De Laets an der Zeit war, die Nachfolge zu regeln, wurden wir um diese Ehre gebeten. Und wir freuen uns, unsere beiden Unternehmen gemeinsam in die Zukunft zu begleiten und die potenziellen Chancen zu nutzen: schnellere Innovation, mehr Flexibilität in der Entwicklung neuer Produkte und die Möglichkeit ein paar Gänge höher zu schalten, um mehr Kakaobohnen nach den 5 Sourcing-Prinzipien von Tony's zu beschaffen. Nichts als Vorteile also! Für die Familie, die Freund:innen und die Kakaofarmer:innen.

Und obwohl wir bereits zu 100 % Eigentümer sind, ist die Integration von AlthaeaDe Laet nicht von heute auf morgen erledigt. Zum Glück bleiben die Familie De Laet
und das Management-Team uns noch länger erhalten und zeigen uns die nächsten
2 Jahre, wie alles funktioniert. In der Zwischenzeit arbeiten wir weiter mit allen
anderen aktuellen Partner:innen zusammen – Missionsverbündete, Lieferant:innen,
Herstellerunternehmen und Einzelhandel – um unserem wachsenden Club von
Schokofans die Tony's-Tafeln anzubieten, die sie lieben und denen sie vertrauen.

Tony's Chocolonely Chocolate Circus - ein Update!

Wo wir schon mal bei den Fans sind.. es war doch einmal die Rede von einer unglaublichen Schokoladenfabrik, die unsere Mission in die Tat umsetzen sollte, sogar mit einem Besucher:innenzentrum und einer Achterbahn. Was ist daraus eigentlich geworden?

Vor einigen Jahren haben wir uns in das historische Lagerhaus Pakhuis de Vrede am Nordseekanal in Zaandam verliebt. Doch die Sterne standen nicht günstig: Die Kombi aus schlechtem Timing und einem fiesen kleinen Virus sorgte dafür, dass der Plan auf Eis gelegt wurde.. Die Pläne änderten sich. Und jetzt sind wir stolze Eigentümer von Althaea-De Laet Int.

Unsere glänzendsten Märkte

Ob bei Althaea-De Laet Int., Kim's oder Barry Callebaut, wir müssen einer Menge Bestellungen nachkommen. Sogar so vielen, dass wir unsere weltweiten Märkte nach einem besonderen System aufgeteilt haben:

Gold-Märkte

Das sind die großen Bringer, wo viel Schokolade gegessen wird und die großen Schokoladenhersteller fest etabliert sind. Und darum sind und bleiben sie die Golden Oldies: Die Niederlande, UK und Irland, die USA und DACH (ist dir diese Abkürzung schon mal begegnet? Blättere auf S. 108.) In diesen Märkten werden unsere Tafeln netterweise 2 Mal gekauft... und ein drittes Mal.. und ach, am Ende haben wir dort einfach Büros gebaut!

Silber-Märkte

Das sind Märkte, in denen Schokolade mit einer Mission definitiv beliebt ist.. aber gerne auch mit Karamell und Meersalz. In diesen Märkten hat Tony's Verträge mit den Großverteilern.

Bronze-Märkte

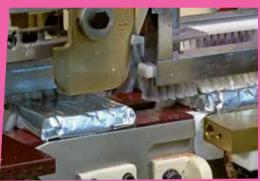
Zum guter Letzt, aber sicher nicht außer Acht zu lassen. Wir arbeiten über unseren Exportpartner mit Distributoren und Einzelhändler:innen in vielen verschiedenen Ländern. Deshalb sind unsere Tafeln in immer mehr Ländern weltweit verfügbar.

Und es gibt noch einiges mehr zu berichten über unsere Märkte und was dort so alles gelaufen ist. Blättere um und entdecke die internationale Seite von Tony's!

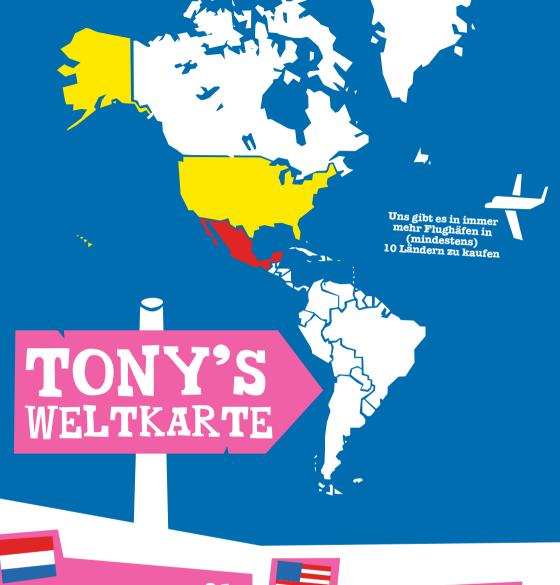
ALTHAEA GALERIE











Problembewusstsein 75%

Marken-bekanntheit

85%

Marktanteil 8,9%

26% Problembewusstsein

Marken-bekanntheit 11%

Marktanteil 2,2%



Gold-Märkte: Österreich, Deutschland, Schweiz, Niederlande, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten

Silber-Märkte: Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Irland, Luxemburg, Norwegen, Spanien, Schweden

Bronze-Märkte: Kroatien*, Griechenland, Hongkong, Island, Israel*, Japan*, Kosovo, Malta*, Mexiko, Neuseeland*, Philippinen, Russland, Saudi-Arabien*, Singapur, Slowenien*, Taiwan, Türkei, Vereinigte Arabische Emirate

*neue Länder in diesem Rechnungsjahr

34% Problembewusstsein Marken-bekanntheit Marktanteil 2,0%

52% Problembewusstsein Markenbekanntheit Marktanteil

Tony's sagt Guten Tag..

Doch Deutsch sprechen ist nicht das Einzige, was wir immer besser hinbekommen! Wir konnten im vergangenen Jahr enorme Fortschritte in unserem deutschen und österreichischen Markt verbuchen.

Das Geschäft boomt

Unser DACH-Team ist von tapferen 4 auf sage und schreibe 13 Mitglieder angewachsen.

DACH steht für die 3 Länder, die das Team betreut: Deutschland, "Austria" und die Confoederatio Helvetica (anders gesagt: die Schweiz). Das Team verteilt sich jetzt auf 5 fantastische Städte: Hamburg (seit Juni 2021 sind wir in einer ehemaligen Schokoladenfabrik beheimatet), Berlin, Köln, Wien sowie Salzburg.

Wir schaffen den Triple

In den ersten 7 Monaten von 2021 ist es uns gelungen, unseren Absatz im Vorjahresvergleich in Deutschland und Österreich um 190 % zu steigern. Das sind € 4,4 Millionen! Anders gesagt – Mathegenies, aufgepasst – wir haben unseren Absatz mit € 6.7 Millionen verdreifacht!

Wie uns das gelungen ist? Wir sind in den österreichischen Markt eingestiegen und wurden landesweit in das Sortiment der größten österreichischen Handelskette SPAR aufgenommen. Dann haben wir in Deutschland neue Vertriebspartner gefunden und die bestehenden Partnerschaften über alle Kanäle hinweg ausgebaut. Wir sind besonders stolz, dass wir in das Sortiment von EDEKA Nord und HIT aufgenommen wurden und unsere Partnerschaften mit REWE, BUDNI und BUTLERS erweitern konnten.

Dieses Jahr hatte Tony's einen Anteil von 0,5 % des deutschen Marktes, eine Steigerung von 20 % gegenüber dem Vorjahr.. alles dank der alles übertreffenden Distribution und der meisterhaften Marketingkompetenzen von Team DACH. Hoch die Gläser!



2020/2021

Im vergangenen Jahr hat sich die Zahl unserer Serious Friends mehr als verdoppelt und beläuft sich jetzt auf 3.584. Angesichts so vieler neuer Buddies und der neuen Missionsverbündeten (schönen Gruß an ALDI und JOKOLADE!) verzeichnen wir eine Steigerung von 35 % im Problembewusstsein. Das sind hervorragende Nachrichten, denn je mehr die Menschen über die Probleme in der Kakaoindustrie wissen, desto besser können wir zusammen die Trommeln für den Wandel der Branche rühren!

Wichtiger Hinweis: Im vergangenen Jahr haben wir einen Marktanteil von 0,3 % angegeben. Der Grund: Wir hatten auch den Absatz über die Discounter in dieser Zahl eingeschlossen. Da unsere Präsenz in diesen Geschäften verschwindend klein ist, haben wir uns entschieden, sie aus diesem KPI herauszunehmen. Die Zahlen, die du hier siehst, spiegeln das wider.

2019/2020

Der Markenwerdegang von Tony's

Tony's ist tief in den Niederlanden verwurzelt, denn dort war unser Bekanntheitsgrad ursprünglich am höchsten. Inzwischen haben wir die Marke dahingehend weiterentwickelt, dass sie zwar nach wie vor die wesentlichen Züge von Tony's trägt, aber auch für unsere deutschsprachigen Schokofans relevant ist. Wir haben zuerst eine gezielte DACH-Markenpersönlichkeit definiert, die wir in einem nagelneuen deutschen

Markenmanual festgehalten haben (ein dickes Danke für die Unterstützung an Mr. T, Klink und unsere Marketing-Magierin Thecla). Durch diesen Prozess konnten wir sicherstellen, dass wir unsere Serious Friends in Deutschland, Österreich und der Schweiz immer auf eine Art ansprechen, die den Ton und die Botschaft der Marke Tony's genau widerspiegelt. Und es funktioniert bereits:

Unsere Followerzahl auf Instagram ist innerhalb weniger

Monate auf über 10.000 angewachsen!

Eine Marke muss sich übersetzen lassen, und manchmal ist das ganz wörtlich gemeint. Zum Beispiel klingt "sklavenfrei" auf Deutsch ein bisschen zu sehr nach "100 % laktosefrei".. deswegen sagen wir 100 % frei von moderner Sklaverei. Wir streben auch immer danach, unsere Kommunikation komplett inklusiv zu gestalten. Darum berücksichtigen wir auf Deutsch eine Vielfalt an Gender-Identitäten: Statt "Kakaofarmer" (da sind nur die männlichen gemeint) schreiben wir jetzt "Kakaofarmer:innen", um auch die Frauen einzubeziehen, mit denen wir zusammenarbeiten.

Und à propos Übersetzung.. diesen Bericht gibt es auch in anderen Sprachen. Hol dir ein Exemplar und schau es dir selber an!

Teamwork makes the dream work

Aber unser Team ist nicht alleine. Unsere Partner:innen und ihre unglaubliche Unterstützung bedeuten uns heute mehr denn je. Sie liefern die kreative Unterstützung und stellen magische Dinge mit der Sprache an, damit die Texte für den deutschsprachigen Markt genau ins Schwarze treffen. Das Gleiche gilt für die Freunde von Heroes & Heroines mit Büros in Berlin und Wien. Zwischen uns klickt es einfach, weil sie kreativ und unkonventionell sind und zu 110 % hinter der Mission von Tony's stehen. GK+hilft uns, auch in den sozialen Medien immer am Zahn der Zeit zu bleiben - danke Lena!



Das neue Hamburger Büro zufällig in einer renovierten Schokoladenfabrik!



Stimmungshoch in den Niederlanden

Dieses Jahr ist das niederländische Team sich selbst treu geblieben. Der niederländische Marktumsatz in diesem Jahr betrug € 61,7 Millionen, was einer Steigerung von 1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, dies vor allem dank Direktverkäufen. Hinzu kommt, dass etwa die Hälfte der Schokoladentafeln beim Einzelhändler (und Weggefährten aus der Open Chain) Albert Heijn nach unseren 5 Sourcing-Prinzipien beschafft werden. Gar nicht schlecht für eine Handvoll einsatzfreudiger Traumtänzer, die die Welt verbessern möchten!

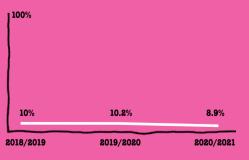
Tony's ist eine der größten Schokolademarken der Niederlande, wo ein ständiger Konkurrenzkampf um die Marktführerschaft besteht. In den vergangenen Jahren haben wir einen Abwärtstrend in unserem dortigen Marktanteil festgestellt. Zunächst einmal sind wir nicht fest im Sortiment der echten Discounter – das ist unsere Entscheidung, und bei der bleiben wir. Unsere Gamechanger-Sorten werden zunehmend kopiert. Die Schokofans haben also die Wahl aus verschiedenen Meersalz-Karamell-Tafeln (auch wenn allen klar ist, dass unsere unvergleichlich ist). Wir sind auch nicht mehr die einzigen, die über Nachhaltigkeit in dieser Industrie sprechen. Das ist großartig! Denn wir brauchen mehr Unternehmen, die Menschenrechte und Umweltschutz ernst nehmen. Doch sie müssen sich noch mehr bemühen und mit uns



Eine unserer überlebensgroßen Schokoladen-Check-out-Stationen in einer Albert-Heijn-Filiale in Nimwegen (Niederlande).

konsequent die 5 Sourcing-Prinzipien umsetzen. Sie müssen mehr tun als nur darüber reden, dass sie sich zertifizieren lassen. Denn die Zertifizierung alleine besagt noch nicht, dass man vollkommen nachhaltig ist..

KPI 7 Marktanteil auf dem niederländischen Schokoladenmarkt



Wichtiger Hinweis: Letztes Jahr haben wir über unseren Marktanteil einschließlich der Discounter berichtet. Da unsere Präsenz in diesen Geschäften ziemlich winzig ist, haben wir beschlossen, dass es am besten ist, diesen KPI ohne sie zu verfolgen. Die Zahlen, die du hier siehst, spiegeln das wider.

Vor diesem Hintergrund bemühen wir uns eifrig, wieder Marktführer zu werden. Wie immer ist es unser Ziel zu beweisen, dass es wirtschaftlich möglich ist, Impact zu schaffen und großartige Schokolade zu produzieren, ohne sich zu sehr auf Rabatte und Billigpreise zu verlassen (du kannst dir ja vorstellen, dass auf diese Art keine höheren Preise für Kakao bezahlt werden..).

Und wir haben fleißig gemeinsam Impact geschaffen. Wir haben 50.487 Serious Friends, und 8 von 10 Menschen in den Niederlanden kennen Tony's. Zudem sagen 23 % der Niederländer:innen, dass wir ihre Lieblingsmarke sind und wir verzeichnen ein Problembewusstsein von 75 %. Die Botschaft der fairen Schokolade ist also angekommen!

Außerdem schaffen wir es immer, mit jeder Menge Spaß bei der Sache zu sein. Wir haben zum Eid El Fitr (Ende des Ramadan) eine Sonderausgabe herausgebracht: die "Zuckerfest-Tafel". Zum Eurovision Song Contest, ausgetragen in den Niederlanden im vergangenen Frühjahr, gab es die Eurovision-Tafel in 2 Geschmacksrichtungen. Wir haben eine überlebensgroße Schokoladen-Check-out-Station in einer Albert-Heijn-Filiale in Nimwegen eingerichtet. Am 1. April haben wir (vorübergehend!) unsere Karamell-Meersalz-Tafeln aus den Regalen genommen. Das Verschwinden des Bestsellers erregte in den Niederlanden einiges Aufsehen! In den Niederlanden sind wir jetzt Partner von Bol.com und Amazon. Bei alledem sind wir unserer Mission treu geblieben und sprechen weiterhin über die dringende Notwendigkeit eines Wandels.

Zwarte Piet abschaffen, Keti Koti feiern

Im vergangenen Jahr haben wir im Rahmen unserer Mission kontinuierlich auf die gesellschaftlichen Probleme aufmerksam gemacht. Dieses Jahr haben wir uns (wie zuvor) gegen die Nikolaustradition "Zwarte Piet" in den Niederlanden und Belgien ausgesprochen (eine rassistische Karikatur, bei der sich Weiße das Gesicht schwarz anmalen). Das werden wir so lange tun, bis diese Tradition endlich der Vergangenheit angehört.

Doch mit Keti Koti gab es auch einen Gedenkanlass und zugleich guten Grund zu feiern. Damit wird des 1. Juli 1863 gedacht, als Sklaverei in den ehemaligen niederländischen Kolonien endgültig abgeschafft wurde. Keti Koti - surinamisch für: zerbrochene Ketten - war für alle niederländischen Tonys ein bezahlter Feiertag (das zweite Jahr in Folge)! Wir unterstützen auch die Initiative, Keti Koti zu einem landesweiten Feiertag in den Niederlanden zu machen und andere Unternehmen anzugregen, es uns gleichzutun. Daher haben wir mit KIP Repu-





blic und ihrer Initiative "Free Heri Heri for all" eine Kampagne ins Leben gerufen, um die Kolonialgeschichte der Niederlande ins Bewusstsein zu rufen.

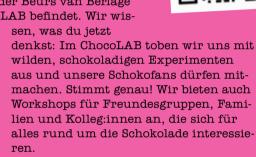
Die Initiative sorgt durch das Verteilen von 10.000 Portionen Heri Heri für eine höhere Bekanntheit des Themas. Dieses Gericht aus Maniok, Bananen, Süßkartof-

feln, Ei und Salzfisch wurde von den versklavten Menschen in Surinam gegessen. Das Projekt hat zum Ziel, den Dialog über die Vergangenheit zu fördern. Und am 1. Juli haben wir 500 kostenlose Portionen Heri Heri in unserer Tony's Chocolate Bar in der Beurs van Berlage in Amsterdam ausgegeben. Wir haben außerdem 10.000 personalisierte "Free Heri Heri"-Tafeln produziert und mit den Menüs verschenkt. Die niederländische Presse nahm die Story auf und half uns ebenfalls, unsere Botschaft zu verbreiten.

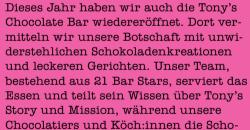
Am 30. Juni waren wir Gastgeber einer Online-Talkrunde im Tolhuistuin in Amsterdam mit Free Heri Heri For All. Patta. Joris Bijdendijk und Mitchell Esajas.

Noch mehr Niederlassungen

Das Schokoladenuniversum von Tony's ist inzwischen noch größer geworden! Wir haben jetzt 3 Standorte: einen brandneuen Shop am Flughafen Schiphol, unseren Home Store auf dem Westergasterrein und unseren Super Store in der Beurs van Berlage in Amsterdam, wo sich auch unser ChocoLAB befindet. Wir wis-



Scan & go!



Die leuchtende und glänzende Tony's Chocolate Bar Chocolatiers und Köch:innen die Schokoladengerichte kreieren. Alles ist entweder vegetarisch oder vegan - gemäß unse-

rem Ziel, Tony's CO2-Fußabdruck zu minimieren!

Die Schoko-Erfahrung vereint die spaßbetonte Seite von Tony's mit dem Ernst unserer Mission. Wir bringen Schokofans, Serious Friends, Tourist:innen und Unternehmen zusammen, um das Problem- und Markenbewusstsein zu stärken.

Schokolade im Abo

Der diesjährige Launch unseres Chocolate Clubs in den Niederlanden war eine ganz große Sache. Mit dem Schokoladen-Abo bekommen unsere Schokofans jeden Monat eine sagenhafte Auswahl direkt nach Hause geliefert. Wir haben zuerst einen Testlauf mit 138 Tonys durchgeführt, dann auf unsere Schokofans erweitert, und jetzt sind 1.850 von ihnen mit im Club.



- feier mit uns neue Standards und köstliche Schokoladentafeln!





Keep calm and carry chocolate

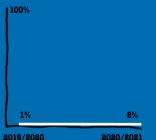
Das Team UK&IRE konnte im vergangenen Jahr mit einem Megazuwachs im Schokoladenumsatz glänzen. Der Marktumsatz stieg von 8,7 auf € 20,3 Millionen. Das entspricht einem 133 % höheren Absatz. Gar nicht so schlecht für ein Pandemiejahr, oder?

Und das Team wächst ebenfalls! Als wir im vergangenen März unsere Büros in Richmond verließen, um uns zu Hause einzurichten, waren wir 6 Tonys. Jetzt gibt es 12 von uns. Vielleicht brauchen wir ein größeres Boot Büro! Die lange Zeit im Homeoffice war nicht einfach, doch wir haben Mittel und Wege gefunden, das Team online zusammenzubringen – zu den Highlights gehörten ein virtueller Wein- und Käseabend, ein Cocktailkurs und sogar ein Escape Room!

Der bisher größte Boost in unserem Markt ist die allgemeine Steigerung des Bewusstseins – sowohl für die Marke Tony's als für die moderne Sklaverei und Kinderarbeit in der Schokoladenindustrie. Das Problembewusstsein ist mit einem Sprung von 28 % auf 34 % gestiegen. Auch die Markenbekanntheit steigerte sich, und zwar von 9 % auf 19 %! Das hat uns natürlich Ansporn gegeben. Und entsprechend dieser Steigerung haben wir unsere Followerzahl in den Social-Media-Kanälen verdoppelt und die Zahl unserer Serious Friends auf nunmehr 31.684 mehr als verdoppelt. Weiter so, Team und weiter so, Serious Friends!

Dieses fortgesetzte Wachstum unterstreicht, dass wir in UK besser als Schokoladenhersteller etabliert sind. Ein Unternehmen, das seinen Platz am Tisch verdient hat. Die Briten und Iren lieben Schokolade: Dort werden jedes Jahr etwa 8 Kilo pro Kopf konsumiert. Das entspricht ungefähr 50 Tony's-Schokoladentafeln. Unsere missionsgetriebenen Aufgaben für das kommende Jahr sind also klar vorgezeichnet. Weitere Highlights: Wir gehören nun zum Sortiment von The Co-op, Tesco Ireland, Tesco UK und über 200 unabhängigen Einzelhändlern. Das heißt, wir liegen jetzt bei einem Marktanteil von 2 % im Vergleich zu 1 % im Vorjahr – wenn das kein sprunghaftes Wachstum ist!

KPI 7 Marktanteil auf dem britischen Schokoladenmarkt



Etwas bewegen, Freund:innen gewinnen

Zu den weiteren aufregenden Momenten des Jahres gehört der Launch der Aktion "Kreiere deine eigene Verpackung" im vergangenen November in unserem Schokoladen-Onlineshop. Außerdem haben wir im Mai nicht nur einen, sondern 2 (!!) "Ocado Rising Star"-Preise gewonnen. Außerdem haben wir im Sommer am Wavelength Autokino in Newquay (Cornwall) Schokoladentafeln an 18.000 Schokofans verteilt.

Wichtiger Hinweis: Weißt du noch, dass wir im letzten Jahr einen Marktanteil von 0,2 % angegeben haben? Das war, weil wir damals (in den Anfangszeiten des Team UK/Irland) die Gesamtkategorie Schokolade berücksichtigt haben anstatt nur die Tafeln. Doch unser Unternehmen verkauft (bislang) vor allem Schokoladetafeln, daher macht es Sinn, unseren Anteil nur an diesem Segment nachzuverfolgen. Die Zahlen, die du hier siehst, spiegeln das wider.

Es ist uns gelungen, über Ocado und Gousto Probiertafeln an 550.000 Menschen zu verteilen. Diese Essenslieferdienste beglücken ihre Kunden mit Tony's-Schokoladentafeln. Weitere Drittanbieter wie Gorillas und Zapp zogen nach. Obwohl Brexit mit neuen Regelungen und Lieferverzögerungen Sand ins Getriebe streute, haben wir hart gearbeitet, um jede Bestellung an die erwartungsvollen Schokofans auszuliefern. Auch die Aktion Sweet Solution hat besonders im UK-Markt für einige Furore gesorgt und bescherte uns über 10.000 neue Insta-Follower (auf Seite 100 findest du die ganze sensationelle Story unserer Sweet Solution-Kampagne).



Die Schokofans im Autokino Wavelength im englischen Newquay (Gornwall) waren von Tony's Botschaft, den Tafeln und der coolen Ausstrahlung begeistert.

Tony's on tour

Im August und September hatte Tony's auf einem Roadtrip durch UK und Irland die Gelegenheit,

seine Serious Friends und neuen Schokofans kennenzulernen. Die 4 Zwischenstopps: Bristol, Cardiff, Manchester und Edinburgh. Wir haben die Leute eingeladen, sich in unserem Pop-up-Store für den Wandel zu entscheiden: "Choose Change at our Choose Agents". Dabei haben wir sage und schreibe 31.000 von euch kennengelernt! Vielen Dank an alle, die uns in ihrer Heimatstadt willkommen geheißen haben und im Zuge dessen Teil unserer Mission geworden sind.

Jingle bells, jingle bars

Und dann hat das Team UK & Irland bereits jede Menge Neues geplant. Wir bringen noch dieses Jahr einige ganz besondere Weihnachtskreationen heraus und verraten bald neue Standorte, an denen die Schokofans sich mit ihren Lieblingstafeln eindecken können. Und bei alledem bleiben wir unserer Mission treu und verlassen uns darauf, dass die Serious Friends auf dieser Seite des Ärmelkanals sich für unsere Schokolade entscheiden und weiter Reklame für uns machen.



Land der Freiheit und Köstlichkeiten

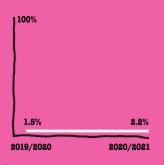
Howdy aus dem seit Kurzem vereinten US-Office, das sich jetzt – angewachsen von 8 auf 16 – in New York City eingerichtet hat. Wir sind ein Team, das mit Spaß an die Arbeit geht und sich über Erfolge freut. Wir werden durch ein starkes Frauenkontingent (60 %) in den leitenden Positionen vertreten.

Wir freuen uns auch über das signifikante Wachstum in diesem Jahr! Wir erzielten dieses Jahr einen Nettoumsatz von \$ 14,2 Millionen und hatten 2020/21 einen Anteil von 5,8 % des Bio-Marktes, einschließlich Whole Foods Market. Wir freuen uns auch über die Auszeichnung von Whole Foods Market in der Produktkategorie "Purpose and Core Values", die wir im Mai im Rahmen der in diesem Jahr zum 9. Mal verliehenen Supplier Awards erhalten haben. Insgesamt stehen wir bei einem Marktanteil von 2,2 %, was einer Steigerung von 47 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese ist vorranging durch den Whole Foods-Markt getrieben, wo wir unseren Marktanteil mehr als verdoppelt haben. Seit den bescheidenen Anfängen vor nur 5 Jahren auf den Farmermärkten hat sich einiges getan...

Die Sweet Solution-Markteinführung verlief in den Staaten reibungslos. Wir versprachen sogar eine "Space Bar" Limited Edition als abstrusen Aprilscherz – zur Enttäuschung und zum Amüsement unserer schokoladenversessenen Fans. Wir waren in Instagram Live mit unseren Freunden Dana's Bakery und Just Water sowie in renommierten Publikationen wie dem Fortune Magazine vertreten. Daraus ergab sich, dass die Gesamtzahl der Serious Friends in die Höhe schoss: Die Zahl in den USA stieg im vergangenen Jahr auf 11.367 Serious Friends. Die Anzahl der Befragten, die Tony's als Lieblingsmarke bezeichneten, verdoppelte sich und 11 % des amerikanischen Marktes hat bereits einmal von Tony's gehört. Wir sind auf bestem Wege!

Wir werden auch im kommenden Jahr keine kleinen Brötchen backen, sondern freuen uns auf die Steigerung der Issue- und Brand Awareness sowie auf spannende Gemeinschaftsprojekte mit den vielen hinzugewonnenen Partnern!

KPI 7 Marktanteil auf dem US-Schokoladenmarkt



Noch mehr Partner und Umsatzwachstum

Dieses Jahr haben wir die Ärmel hochgekrempelt und wurden in das Sortiment der landesweiten Einzelhandelsgiganten Target, CVS und Hudson News aufgenommen. Wir haben eine höhere Brand Awareness erreicht, das sich in einer 25-40 % höheren Rotation bei den bestehenden Kund:innen ausdrückte. (Das ist der Fachausdruck dafür, wie viele Tafeln wir pro Geschäft verkaufen!)

Die Distribution wuchs bei Target von 88 auf 914 Standorte und bei CVS von 2.300 auf 5.930

– jeweils innerhalb eines Jahres ab der Markteinführung. Daraus ergab sich für das Jahr ein Umsatzwachstum von \$ 5 Millionen. Das Sahnehäubchen war die Neuigkeit, dass Tony's die am schnellsten wachsende Marke für natürliche Schokolade in allen US-Vertriebskanälen war! Doch die Fans, die wir hinzugewonnen haben, waren die Kirsche obendrauf.

Im Verlauf des Jahres durften wir uns über Shout-outs in den sozialen Medien freuen, und zwar von prominenten Schokofans wie Cara Delevingne, Sarah Michelle Gellar und Addison Rae. Außerdem haben wir unsere Partnerschaften mit Global Citizen, Patagonia und HeadCount weiter gepflegt.

Black Ambition

Dieses Jahr hat sich das Team USA an der Initiative Black Ambition beteiligt. Wir haben damit besondere Ausbildungschancen für die Finalisten von Black Ambition geschaffen, etwa mit der Podiumsdiskussion über inklusives Unternehmertum, zu der wir im Sommer geladen haben.

Die Menschen ernst nehmen: Da können wir ein Häkchen setzen!

Während des Sommers haben wir mit unserer S'mores-Kampagne versucht,

schwierige Themen süß umzusetzen. Wir haben uns ein paar brandneue S'mores-Rezepte mit unseren Schokofans ausgedacht und S'mores-Pakete an 170 unserer engsten Freunde verschickt. Wie es gelaufen ist? Nun, sie alle zusammen haben uns geholfen, über 100 Millionen potenzielle Impressionen für den Content rund um Tony's Story zu generieren. Ganz beachtlich, finden wir.

Wahljahr 2020

Wir bei Tony's wollen uns Gehör verschaffen. Das ist sogar einer unserer Kernwerte: Dinge beim Namen nennen! Die Stimme zu erheben ist genau dann am wichtigsten, wenn dadurch die Chance besteht, die Welt zu verändern. 2020 war ein Wahljahr in den USA, das heißt, die Bürger:innen hatten die Gelegenheit, ihre Haltung kundzutun und sich unmittelbar an der Gestaltung der Zukunft zu beteiligen. Uns war klar, dass wir unseren Beitrag leisten mussten. Deswegen haben wir uns mit der über-



Unser Bus für die Wählerregistrierung war unterwegs (hallo Route 66..), um die Wähler vor den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2020 zu registrieren.

parteilichen Non-Profit-Organisation HeadCount zusammengetan, die sich der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements verschrieben hat. Gemeinsam halfen wir den Menschen, sich ins Wahlregister eintragen zu lassen und zu wählen, und erinnerten an wichtige Termine und Fristen.

Der Amicus-Schriftsatz auf Insta

Weißt du noch: dieser Brief, den wir an den obersten US-Gerichtshof geschickt haben? (Komplette Story in Kapitel 5). Allem Anschein nach können wir nicht nur feurige Briefe schreiben, sondern auch den Schokofans auf Instagram die Dinge kurz und verständlich erklären. Die Reaktion in den sozialen Medien folgte prompt.. in Form der ganzen süßen Likes und Kommentare, die unser Post zu dem Thema erhielt!



Collegiate Changemakers

2021 führte das US-Team erstmalig das jährliche "Collegiate Changemaker"-Programm durch. Collegiate Changemakers sind Studierende, die die Welt mit Schokolade bewegen und verändern möchten. Und damit fangen sie direkt auf ihrem eigenen Campus an. Überflieger? Na klar. Schokoladenfans von Weltrang? Was denn sonst!



Einige akademische Changemakers verbreiten die Botschaft auf dem Campus!

Unsere Collegiate Changemakers kommen von 5 Universitäten: Der Columbia University, dem Spellman College, UC Berkeley, der NYU und der Arizona State University. Sie alle nutzen ihre Kontakte in den Communities, um starke, direkte Beziehungen zu den Schokofans herzustellen und auf die Probleme der Kakaoindustrie aufmerksam zu machen. Dieses Jahr waren unsere Collegiate Changemakers Gastgeber von Lehrveranstaltungen und haben Tony's Filme gezeigt. Unsere Mission – und unsere Schokolade – standen dabei natürlich im Mittelpunkt. Der Impact war beachtlich. Ein Changemaker hat sogar eine hybride Ostereiersuche (digital und physisch) veranstaltet. Dafür geben wir die Note Summa cum (Schoko-)laude!

Ein anständiger Antrag

Wir freuen uns auch, berichten zu dürfen, dass das US-Chocofancare-Team an einem epischen Tony's-Heiratsantrag mitgewirkt hat!



Super-Schokofan Jen hat im Tony's-Stil einen Antrag gemacht und Li hat Ja gesagt!

Bis in die Unendlichkeit und..

..darüber hinaus mit Team Beyond! Wir sind das Tony's Team, das für die Verbreitung der Mission in den Silberund Bronze-Märkten sowie für den Duty-Free-Handel (anders gesagt Flughafenshops) zuständig ist. Wir sind zwar klein, engagieren uns aber mit umso mehr Einsatz, um überall auf der Welt Chancen mit branchenveränderndem Potential aufzuspüren. Das passiert über den Umsatz, aber auch, indem wir neue Publikumsgruppen mit Tony's Geschichte in Berührung bringen.

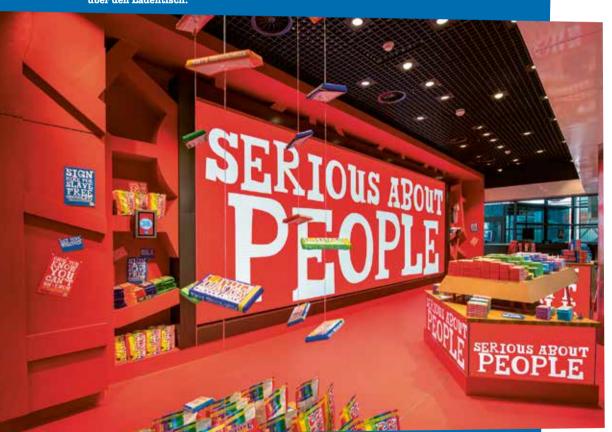
Auf und ab - wie eine Achterbahn

2021 stieg der Jahresumsatz von Beyond von \in 6 Millionen auf \in 6,1 Millionen. Es gab einen Rückgang im Duty-Free-Reisegeschäft (wenn du die vergangenen 2 Jahre weitestgehend verdrängt hast.. schon in Ordnung). In diesem Jahr lief das Duty-Free-Geschäft auf dem Boden so spärlich wie in der Luft. Mit \in 663.097 an Umsatz haben wir etwa eine halbe Million Euro weniger verdient als 2019/2020.

Das heißt aber nicht, dass wir nicht aktiv waren! Wir haben von den 6 meistverkauften Sorten 240 g Tafeln eingeführt. Und wir haben einen Tony's Chocolonely-Store am Amsterdamer Flughafen Schiphol eröffnet – eine ganz schön große Sache!

In den Bronze-Märkten konnten wir unseren Absatz im Vergleich zum Vorjahr beinahe verdoppeln. Und wir haben jetzt 12.404 Serious Friends! Außerdem gibt es viele weitere tolle Dinge zu berichten: Wir haben die dunkle Schokoladetafel mit Salzbrezeln und Toffee (du weißt schon, die in der dunkelvioletten Verpackung!) eingeführt. Diese unwiderstehliche Geschmacksrichtung ist jetzt praktisch überall auf der Welt erhältlich. Wir sind auch in Australien, Neuseeland, Israel, Saudi-Arabien, Dubai, Malta und Kroatien sowie in Slowenien (bei den beiden größten Einzelhändlern dort) in den Markt eingestiegen! In Griechenland bieten wir 8 von unseren Tafeln in jedem Delhaize-Supermarkt an. Doch das ist erst die Spitze des Eisbergs (Rose, wenn du kurz mal zur Seite gehen könntest).

An unserem neuen Standort am Flughafen Schiphol in den Niederlanden fliegen die Tafeln über den Ladentisch.





Belgien

Im vergangenen Jahr haben wir einen belgischen Online-Shop eröffnet, inklusive Verpackungskonfigurator für personalisierte Schokoladentafeln. Wir haben das Modell "Fertigung auf Bestellung" zugunsten der Sortimentshaltung aufgegeben. Daneben haben wir Sweet Solution ins Sortiment von Delhaize und Ostereier bei Colruyt aufnehmen lassen. Ferner haben wir unser Rainbow Pack eingeführt und die Feldkampagne "Danke deiner Lehrer:in" gestartet.

In diesem Jahr wuchs der belgische Marktanteil um 6 %, und das stimmt uns natürlich außerordentlich zuversichtlich. Man darf jedenfalls gespannt sein auf den belgischen Online-Vertrieb über Hopr und Bol.com.. demnächst mehr!



Nordics

Inzwischen haben wir Schweden, Norwegen und Dänemark auf Kurs Richtung Gold gebracht. Alleine in Schweden stieg unser Gesamtmarktanteil um 11 %! Wir haben unsere Partnerschaft mit dem skandinavischen Verteiler Arvid Nordquist zum 1. Oktober 2021 beendet (sind aber nach wie vor überzeugte Nordquist-Fans). Die neuen Tony's Mattias und John stehen schon bereit, ein Team aufzustellen, das im operativen Bereich der Nordics Pionierarbeit für unsere Mission "100 % frei von moderner Sklaverei" leisten wird.

Und auch die skandinavischen Schokofans sind mit an Bord. Die nordischen Influencer beteiligten sich dieses Jahr am "Sweet Solution"-Aufruf und verbreiteten die Kampagne in ihren sozialen Kanälen. Und auch den Launch am Valentinstag haben sie unterstützt! In Schweden haben wir über unseren Einzelhandelsvertrag mit ICA die Sorte White Raspberry eingeführt, in Dänemark Osterprodukte und Sonderdisplays über die Supermarktkette Irma.

Wir haben uns außerdem mit TAKT zusammengetan, ebenfalls eine B Corp, die in Dänemark nachhaltige Möbel produziert. TAKT hat unsere Story über alle ihre Kanäle mit einem größeren dänischen Publikum geteilt, und im Gegenzug haben wir für sie eine personalisierte Schokoladentafel kreiert.



Finnland

Dieses Jahr feierten wir unsere Einführung bei SOK, einem großen Einzelhändler im finnischen Markt, wo wir seit 2018 im Handel sind. Darüber hinaus haben wir unsere Valentinstafeln über den finnischen Premium-Retailer Ruohonjuuri verkauft.



Spanien

Großartige Neuigkeiten von der Iberischen Halbinsel: Spanien hat sich dieses Jahr vom Bronze- zum Silber-Markt entwickelt! Chef Sam (unser dortiger Verteiler) half uns, erstmals in das Sortiment von El Corte Inglés und Carrefour aufgenommen zu werden. Wir haben auch einen Verteiler für Ibiza gefunden.



Frankreich

Es ist uns gelungen, im Großraum Paris neue Einzelhandelsverträge mit Carrefour, Diya, Casino und Leclerc sowie dem unabhängigen Großhändler Puig abzuschließen. Wir haben uns auch eine Weihnachts-Kooperation mit Monoprix gesichert.

Aktiv in Bronze

Japan

Und zum guten Schluss konnten wir in Kooperation mit unserem japanischen Verteiler Kokubu sowie dem Kaufhaus Marui in Tokio im November 2020 einen sensationellen Pop-up-Store eröffnen. Er war so erfolgreich, dass wir im April und Mai 6 weitere Shops eröffneten. Leider mussten wegen eines starken Anstiegs der Coronainfektionen einige von ihnen etwas früher als geplant schließen – doch unsere Kontakte zu den japanischen Einzelhändlern bleiben stark, wobei eine ganze Reihe neuer Verkaufspunkte hinzukommen soll (typisch Tony's, oder?).

Unsere Zahlen waren stark, und wir haben dieses Jahr Großes bewegt, doch Beyond ist nur ein Stück vom Kuchen. Lies weiter und sieh dir den Zahlensalat genauer an!



Japanische Schokofans stehen Schlange, um Schokolade zu probieren und mehr über die Mission zu erfahren.

Kapitel acht:

ZAHLEN,

DATEN,

FAKTEN

Die Sache mit den Zahlen

Eines macht unser Fahrplan ganz deutlich: Wenn wir unsere Mission umsetzen möchten, müssen wir auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Finanzieller Erfolg und das Wohl der Menschheit und unserer Erde müssen einander nicht ausschließen.

ir wollen das System von innen heraus verändern, indem wir der Branche zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand mit einer positiven Wirkung auf die Welt um uns herum gehen kann. Wenn wir das können, können es die großen Schokoladenhersteller auch!

Jetzt aber mal langsam.. Dieses Jahr haben wir doch gar keinen Gewinn gemacht! Häh? Wirtschaftlicher Erfolg ohne Gewinn – geht das überhaupt? Zum Glück haben wir in unserem Team Leute, die sich wirklich mit Zahlen auskennen und uns erklären können, was das alles für unsere Mission und den Kakao bedeutet.

Auch im letzten Jahr haben in den Schlüsselmärkten die Grundlagen für Wachstum gelegt. Wir haben uns weiter darauf konzentriert, eine internationale Marke aufzubauen, die auf Probleme aufmerksam macht. Dabei gilt: Durch Wachstum können wir mehr Wirkung erzielen.

Die meisten unserer Märkte stecken noch in den Kinderschuhen. Das bedeutet, dass wir zunächst investieren müssen, um unseren Umsatz anzukurbeln. In den letzten 2 Jahren ist unser Nettoumsatz weniger stark gestiegen, als wir uns vorgenommen hatten. Die Teams in den Märkten arbeiten jedoch unermüdlich daran, das Wachstum in den kommenden Jahren zu sichern und damit unsere Ziele zu erfüllen.

Die diesjährigen Zahlen im Überblick

Unsere finanziellen Ziele: 50 % Umsatzsteigerung, 40 % Bruttomarge und 4 % Nettomarge. Klar, das sind ehrgeizige Ziele, deshalb überprüfen wir sie jedes Jahr aufs Neue. Im letzten Jahr haben wir einen Anstieg des Nettoumsatzes um 30 % bis 35 % prognostiziert. Und wir sind von einer Bruttomarge von mindestens 44 % und einem Nettogewinn (nach Steuern) von 1,5 % ausgegangen.

Und! Zum ersten Mal in der Geschichte von Tony's (Trommelwirbel) kletterte unser Nettoumsatz über die magische Grenze von 100 Millionen Euro. Dies entspricht einem Wachstum von stolzen 24 % – von 88,4 Millionen Euro auf 109,6 Millionen Euro. Damit kamen wir unserer Prognose schon sehr nahe und durften einen tollen Zwischenerfolg feiern. Unsere Bruttomarge übertraf unsere Erwartungen und stieg von 42,4 % auf 46,2 %! Unser Nettogewinn hingegen blieb mit -4,3 % hinter unseren Erwartungen zurück.

Neugierig, wie wir in den einzelnen Märkten abgeschnitten haben? Unsere schicke Grafik auf Seite 109 in Kapitel 7 verrät es dir.

Finanzkennzahlen (in €)

	2020/2021	2019/2020	2018/2019
Nettoeinnahmen	109.558.949	88.396.835	69.619.907
Kosten des Umsatzes	58.920.226	50.886.441	41.491.568
Kosten der verkauften Waren	56.725.216	49.363.683	40.006.418
Tony's Zusatzprämie	2.195.010	1.522.758	1.485.150
Bruttogewinn	50.638.723	37.510.394	28.128.339
Prozentsatz der Bruttomarge	46,2%	42,4%	40,4%
Personalaufwand	17.470.862	12.325.199	9.293.503
Sonstige betriebliche Aufwendungen	34.262.902	23.247.099	17.442.744
Vertriebskosten	18.852.912	14.164.708	10.396.357
Ausgaben für Marketing und PR	6.484.985	3.174.207	2.029.276
Förderbeiträge	10.208.966	8.942.538	6.454.402
Fairtrade-Lizenzgebühr	483.444	394.200	334.566
Beitrag der Chocolonely Foundation	1.091.226	879.748	700.420
Reise- und Repräsentationskosten	147.346	336.539	546.100
Sonstige Verkaufsaufwendungen	436.945	437.476	331.593
Logistikaufwendungen	6.357.360	4.561.490	3.470.324
Allgemeine Kosten	9.052.630	4.520.901	3.576.063
EBITDA	(1.095.041)	1.938.096	1.392.092
Abschreibung	4.794.463	1.292.292	1.024.347
EBIT	(5.889.504)	645.804	367.745
Zinskosten	370.606	269.806	248.863
Einkommenssteuern	(1.586.661)	114.698	116.226
Nettogewinn	(4.673.449)	261.300	2.656
Reingewinn-Prozentsatz	-4,3%	0,3%	0,0%

Finanzkennzahlen (in €)

	30-09-21	30-09-20	30-09-19
Anlagevermögen	16.726.439	8.246.132	5.654.666
Vorräte	16.152.501	11.483.648	6.515.737
Handels- und andere Forderungen	21.778.111	19.671.369	17.457.514
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	17.389.408	13.231.358	12.829.706
Sonstige Forderungen	4.903.095	4.669.108	2.871.596
Vorausbezahlte zusätzliche Tony's Prämie	1.294.263	1.996.958	1.756.212
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	26.537.812	23.123.305	1.121
Gesamtvermögen	81.194.863	62.524.454	29.629.038
Eigenkapital der Aktionäre	27.625.055	32.305.565	3.003.245
Ausgegebenes und einbezahltes Aktienkapital	48.248	49.987	37.086
Reserven aus Kapitalreserven	28.866.997	28.952.525	-
Gesetzliche Reserven	(58.870)	(88.630)	237.285
Allgemeine Reserven	3.442.125	3.130.384	2.728.874
Nicht ausgeschütteter Gewinn für das Jahr	(4.673.443)	261.300	-
Kurzfristige Verbindlichkeiten	44.387.594	29.819.051	25.217.859
Kreditinstitute	18.964.224	14.007.414	12.227.267
Rückzahlungsverpflichtungen	1.090.119	117.600	886.957
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.117.096	11.097.330	7.839.051
Derivate	50.088	-	-
Steuern und Sozialabgaben	1.619.501	1.233.324	1.300.222
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	10.546.566	3.363.383	2.964.362
Langfristige Verbindlichkeiten	9.182.214	399.838	1.407.934
Passiva insgesamt	81.194.863	62.524.454	29.629.038

Nettoumsatz und Bruttomarge

Unser Nettoumsatz stieg um 21,2 Millionen Euro von 88,4 Millionen Euro auf 109,6 Millionen Euro. Der niederländische Markt ist weiterhin unsere Haupteinnahmequelle. Dort erzielten wir ein Umsatzplus von 0,5 Millionen Euro auf 61,7 Millionen Euro. Allerdings sank der Anteil des niederländischen Marktes am Gesamtumsatz von 69 % auf 56 %.

Das bedeutet, dass die anderen Märkte um 20,6 Millionen Euro zugelegt haben und an unserem spitzenmäßigen Wachstum beteiligt waren. Das Vereinigte Königreich und Irland waren in absoluten Zahlen unsere am schnellsten wachsenden Märkte. Dort konnten wir unseren Umsatz erneut mehr als verdoppeln, dieses Mal von 8,7 Millionen Euro auf 20,3 Millionen Euro. Schon beeindruckend, wenn man bedenkt, dass dieser Markt erst 3 Jahre alt ist! In den USA stieg unser Umsatz von 10,3 Millionen Euro auf 14,2 Millionen Euro. Das ist ein Plus von 38 %. In DACH stieg unser Umsatz fast um das Dreifache von 2,3 Millionen Euro auf 6,7 Millionen Euro. Gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern konnten wir unser Geschäft in den Silberund Bronze-Märkten auf 6,1 Millionen Euro verbessern. Und schließlich brachte Althaea-De Laet 0,7 Millionen Euro Umsatz ein.

Das Geschäft in den Niederlanden hat einen Sättigungspunkt erreicht. In den nächsten Jahren rechnen wir vor allem in anderen Märkten mit Wachstum. Und das starke Wachstum unserer Scale-ups in den USA, im Vereinigten Königreich und in Irland sowie in DACH bestätigt uns in unseren kontinuierlichen Investitionen in diese Märkte, sowie in der weiteren Expansion in Europa. Alles im Namen der positiven Wirkung natürlich!

Last but not least: Unsere Bruttomarge (= Nettoumsatz - Kosten der verkauften Waren - Tony's Zusatzprämie) setzte ihren bereits seit einigen Jahren anhaltenden Positivtrend fort und stieg sprunghaft von 42,4 % auf 46,2 %. Wichtige Faktoren dabei waren der Erwerb unserer eigenen Fabrik in Belgien (mehr zu unserer Partnerschaft mit Althaea-De Laet auf S. 105) und Skaleneffekte. Darüber hinaus haben wir sowohl von einem positiven Marktmix als auch einem vielfältigen Produktmix profitiert.

Weiter geht's

Wie bereits erwähnt, haben wir durch Investitionen in unser Team weiter am Aufbau von Grundlagen in den Märkten weltweit gearbeitet. Inzwischen sind wir 243 Tonys und unser Personalaufwand stieg dieses Jahr von 12,3 Millionen Euro auf 17,5 Millionen Euro. Wir nehmen Menschen eben sehr ernst!

Unsere Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen in diesem Jahr von 14,2 Millionen Euro auf 18,9 Millionen Euro. Wir haben in unsere Markenbekanntheit investiert, mehrere Kampagnen gestartet, mit Pharrell Williams zusammengearbeitet, neue Produkte herausgebracht und neue Vertriebsmöglichkeiten entwickelt. Dadurch stiegen unsere Aufwendungen für Marketing und PR von 3,2 Millionen Euro auf 6,5 Millionen Euro. In den Vertriebsaufwendungen enthalten sind auch die Gebühren für unsere Fairtrade-Lizenz sowie ein Anteil von 1 % am Nettoumsatz, der an die Chocolonely Foundation geht (mehr dazu auf S. 70). Die Partnerschaften mit Kund:innen und die sonstigen Vertriebsaufwendungen sind mit unserem Nettoumsatz mitgewachsen.



Bei den Logistikaufwendungen verzeichneten wir einen Anstieg von 4,6 Millionen Euro (bzw. 5,2 % des Nettoumsatzes) auf 6,4 Millionen Euro (bzw. 5,8 % des Nettoumsatzes). Der relative Zuwachs von 0,6 % ist vor allem auf einen gestiegenen Umsatzanteil in den USA, dem Vereinigten Königreich und Irland sowie DACH zurückzuführen. Dort haben wir höhere Logistikaufwendungen, da unsere Schokolade in Belgien hergestellt wird. Und weil auch das E-Commerce-Geschäft dieses Jahr durch die Decke ging, sind die Logistikaufwendungen in diesem Bereich auch recht sportlich.

Unsere Gemeinkosten stiegen von 4,5 Millionen Euro auf 9,1 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist vor allem auf die Abschreibung aktiver Rechnungsabgrenzungsposten im Zusammenhang mit Tony's Chocolonely Chocolate Circus (TCCC) und die um 31 % auf 1,2 Millionen Euro gestiegenen wirkungsbezogenen Aufwendungen zurückzuführen. Darüber hinaus sind in den Gemeinkosten Aufwendungen für u. a. Gebäudekosten, Computer und IT, Fahrzeuge, Beratung und Versicherungen enthalten.

Kein Jahr wie jedes andere

Aus den oben aufgeführten Erträgen und Aufwendungen ergibt sich unser (Achtung, leicht zu merkender und ebenso leicht auszusprechender Finanzbegriff!) EBITDA – also der Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände –, der sich auf -1,1 Millionen Euro beläuft. Unsere Abschreibungen auf Sachanlagen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände stiegen von 1,3 Millionen Euro auf 4,8 Millionen Euro. Dieser Anstieg ist vor allem auf den Erwerb von Althaea-De Laet und die Wertminderungen bei Vermögenswerten von TCCC zurückzuführen. Nach Abzug der Abschreibungen auf Sachanlagen sowie auf immaterielle Vermögensgegenstände ergibt sich ein operativer Gewinn (EBIT) von -5,9 Millionen Euro. Nach Zinsen und Steuern verzeichneten wir also einen Nettoverlust von 4,7 Millionen Euro bzw. von -4,3 % des Nettoumsatzes.

Einen Verlust vermelden zu müssen, tut weh – und passt nicht in unsere Finanzstrategie. Deshalb möchten wir ein bisschen mehr Kontext geben. Das letzte Jahr war kein gewöhnliches Jahr, denn anders als in den Vorjahren sind einige einmalige Aufwendungen angefallen. Darin berücksichtigt sind u. a. Wertminderungen aller aktivierten Aufwendungen im Zusammenhang mit TCCC, Kosten für unsere Partnerschaft mit Pharrell Williams sowie die Tatsache, dass wir beschlossen haben, dem Team Tony's einen Bonus auszuzahlen, den wir normalerweise nur dann auszahlen, wenn wir unser Nettomargenziel erreichen (Tony's Gewinnbeteiligungsvereinbarung). Wichtig ist: Nach Bereinigung um diese einmaligen Aufwendungen und Abschreibungen ist unser Schokoladenunternehmen rentabel (mit einem Nettogewinn von ca. 1 %).

Geld verändert die Welt Anlagevermögen

In diesem Jahr konnten wir unser Anlagevermögen mehr als verdoppeln – von 8,0 Millionen Euro auf 16,7 Millionen Euro. Der Hauptgrund dafür? Die Übernahme der Schokoladenfabrik Althaea-De Laet. Zudem haben wir Anlagen von Vermaat im Zusammenhang mit unserer "Chocolate Bar" im ehemaligen Gebäude der Amsterdamer Börse übernommen. Folglich umfasst unsere Anlagevermögen zurzeit eine Produktionsfabrik und die Chocolate Bar!

Vorratsvermögen

Unser Lagerbestand wuchs von 11,5 Millionen Euro auf 16,2 Millionen Euro. Dieser Zuwachs ist größer als die Umsatzentwicklung, was zum Teil darauf zurückzuführen ist, dass wir Rohstoffbestände in unserer neuen Schokoladenfabrik übernommen haben. Auch die längeren Lieferzeiten in unsere Gold-Märkte in "Übersee" (wo wir einen großen Teil unseres Wachstums erzielten) haben unseren Gesamtlagerbestand wachsen lassen. Eine unserer größten Herausforderungen für die Zukunft besteht daher darin, unseren Lagerbestand in einer immer komplexer werdenden Lieferkette unter Kontrolle zu halten.

Handels- und sonstige Forderungen

Unsere Handels- und sonstigen Forderungen legten um 11 % auf 21,8 Millionen Euro zu. Der Umsatz stieg etwas schneller, um 24%, an. Diese Entwicklungen konnten wir beherrschen, indem wir die Zahlungsbedingungen mit unseren Kund:innen optimiert und Finanzierungsprogramme in der Lieferkette mit einem neuen wichtigen nationalen Kunden aufgelegt haben.

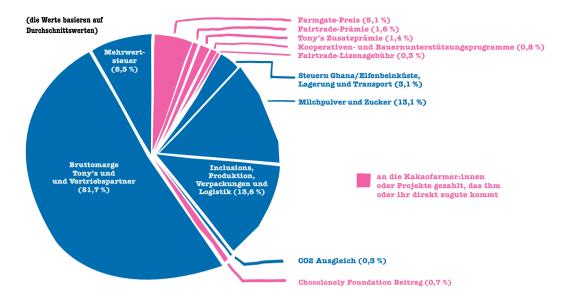
Eigenkapital und Verbindlichkeiten

Unsere Eigenkapitalposition blieb recht stabil, während die Verbindlichkeiten zunahmen. Bei den langfristigen Verbindlichkeiten verzeichneten wir einen Zuwachs auf 9,2 Millionen Euro, was vorrangig auf den Erwerb unserer Fabrik in Belgien zurückzuführen ist. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten stiegen auf 19,0 Millionen Euro. Dieser Anstieg war notwendig, um unser Tagesgeschäft zu finanzieren und unsere Cash-Pooling-Vereinbarung mit unserer externen Bank zu maximieren. Der Anstieg bei den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen war ebenfalls primär auf die Übernahme von Althaea-De Laet Int. zurückzuführen. An dieser Stelle sei erwähnt, dass zum Abschlusstag keine größeren überfälligen Positionen gegenüber Dritten bestehen.

Impact-Kosten (in €)	2018 / 2019	2019 / 2020	2020 / 2021
Tony's-Prämie	2.305.490	2.471.850	4.863.881
Fairtrade-Prämie	820.340	949.092	2.668.871
Tony's Zusatzprämie	1.485.150	1.522.758	2.195.010
Impact-Projektkosten	666.699	912.034	1.199.290
Fairtrade-Lizenzgebühr	334.566	394.200	483.444
Chocolonely Foundation	700.420	879.748	1.091.226
CO ₂ Ausgleich	305.131	357.822	429.024
Impact-Kosten insgesamt	4.312.306	5.015.654	8.066.864

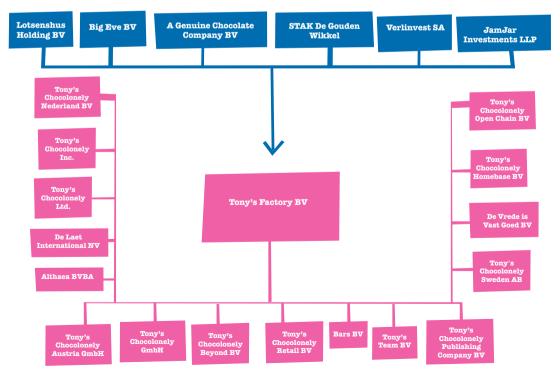
Anatomie einer Tafel Schokolade

Wie unser praktisches kleines Tortendiagramm zeigt, macht der Preis für fairen Kakao nur einen winzigen Bruchteil des Gesamtpreises aus. Eine Tafel Schokolade mit Kakao aus nachvollziehbarer Herkunft muss also nicht viel teurer sein als andere.



Tony's Eigentümerstruktur

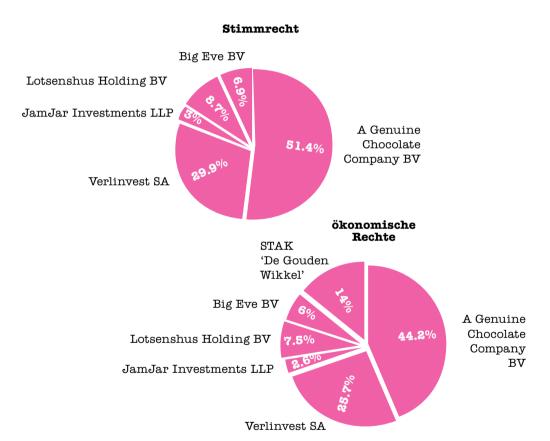
Dieser Teil des Berichts befasst sich mit den Betriebs- und Finanzergebnissen von Tony's Factory B.V. und ihren 16 Tochtergesellschaften im Geschäftsjahr 2020/21. Zusammen sind sie "Tony's Chocolonely". Tony's Factory B.V. hat 6 Anteilseigner:innen.



"Golden Wrapper"

Jeder Tony mit einem unbefristeten Vertrag und einer goldrichtigen Leistungsbewertung am Jahresende hat die Möglichkeit, ein "Goldpapier" zu kaufen: das ist eine bestimmte Anzahl von Anteilen ohne Stimmrecht. Zum 30. September 2021 waren 13,96 % des wirtschaftlichen Eigentums von Tony's Chocolonely in Händen von 75 Tonys mit "Golden Wrapper".

Die "Golden Wrapper"-Dividenden werden in der Gesellschafterversammlung festgelegt, die nach Geschäftsjahresende stattfindet. Auf unserer Gesellschafterversammlung 2019/20 wurde gegen die Auszahlung einer Dividende im Geschäftsjahr votiert. Da das Rentabilitätsziel einmal mehr nicht erreicht wurde, hat die Geschäftsführung empfohlen, auch in diesem Jahr keine Dividenden auszuschütten. Autsch!



Zurück in die Zukunft

Im letzten Jahr ist unser Umsatz um 24 % gestiegen. Unsere Bruttomarge erreichte sogar ein Allzeithoch. Der Nettogewinn blieb deutlich unter der Zielmarke zurück. Nach Bereinigung um einmalige Zahlungen ist unser Unternehmen nichtsdestotrotz rentabel.

Auch im nächsten Geschäftsjahr möchten wir die Messlatte wieder ein Stück höher legen, und zwar mit den folgenden Zielen:

- → Ein Wachstum beim Nettoumsatz von 30 bis 35 %, vorrangig getrieben durch die Märkte in den USA, im Vereinigten Königreich, in DACH und Belgien. Um dies zu erreichen, rechnen wir mit einer Vergrößerung unseres Teams in Form neuer Tonys in diesen Märkten.
- → Eine Bruttomarge von mindestens 50 %. 50? Ja, 50 %! Das ist ein ordentlicher Schritt, der uns aber dank unserer neuen Produktionsfabrik möglich scheint.
- → Ein Nettogewinn (nach Steuern) von mindestens 1,0 %, was dem bisher höchsten absoluten Nettogewinn entspräche. Diese Zahl berücksichtigt die Investitionen, die für den Ausbau unserer Fabrik, zukünftiges Wachstum und mehr Wirkung notwendig sind.
- → 150.000 Serious Friends, die unsere Mission weltweit unterstützen. Das sind 40.000 mehr als heute. Was wäre das Leben ohne Freund:innen?
- → 13.950 Tonnen (t) Bohnen mit nachvollziehbarer Herkunft. Wir werden mit der Tony's Prämie mindestens 13.950 t Bohnen mit nachvollziehbarer Herkunft von unseren 9 Partnergenossenschaften kaufen. Das sind 9.825 t von Tony's Seite und 4.125 t über Tony's Open Chain.
- → 12.000 Partner-Kakaofarmer:innen, die an Tony's und Tony's Open Chain liefern. Diese Zahl liegt über der vom letzten Jahr. Das liegt daran, dass wir mehr Bohnen als jemals zuvor kaufen werden.
- → 7 Missionsverbündete, also 3 neue Missionsverbündete für Tony's Open Chain. Auch sie werden ihren Kakao nach den 5 Sourcing-Prinzipien beziehen.
- → 100 % sklavenfrei produzierte Schokolade. Nicht nur für unsere Schokolade, sondern für die gesamte Schokolade überall auf der Welt. Wir werden uns nicht mit weniger zufrieden geben. Deshalb möchten wir noch viel, viel mehr Bohnen kaufen. Denn mehr Bohnen mit nachvollziehbarer Herkunft bedeuten eine größere Wirkung.

Wir werden auch in Zukunft hart arbeiten, um diese Welt für alle Stakeholder der Kakao-Wertschöpfungskette gerechter zu machen. Zusammen – und nur zusammen – können wir unsere Mission umsetzen. Deshalb dokumentieren wir unseren Fortschritt bis auf die letzte Dezimalstelle. Die Wirkung steckt im Detail!

Für die Detailverliebten:

MIGH-TIGER

ANHANG

Erläuterung zu den nicht-finanziellen KPIs von Tony's: Seite137

Über den FAIR Report: Seite 141

GRI Content Index: Seite 144

PwC Bericht: Seite 148

Erläuterung zu Tony's KPIs Wichtiger Anhang l

Unsere wichtigsten nicht-finanziellen Kennzahlen geben Einblick, wie wir in unseren vorrangigen Themenbereichen abschneiden – deswegen lassen wir sie von PwC prüfen. Das zeigt uns, aber auch dir, was wir in den Bereichen leisten, die zusammen mit den finanziellen KPIs unseren Impact nachvollziehbar machen und belegen. So verstehen wir besser, ob wir auf dem richtigen Weg zu einem Wandel in der Kakaoindustrie sind.

Säule 1: Tony's schafft Bewusstsein

1. % der Schokofans, denen die moderne Sklaverei auf den Kakaofarmen bekannt ist.

Diese Kennzahl misst, inwieweit den Verbraucher:innen die moderne Sklaverei in der Kakaoindustrie Westafrikas bekannt ist. Denn wenn man einmal weiß, dass es ein Problem gibt, kann man Verantwortung übernehmen und Abhilfe schaffen.

Geltungsbereich:

- Schokofans sind definiert als: Menschen aus den Niederlanden, Deutschland, UK und den USA, die nicht länger als 3 Monate vor der externen Umfrage mindestens eine Tafel Schokolade gekauft haben.
- % der Schokofans, denen die moderne Sklaverei auf den Kakaofarmen bekannt ist, definiert als: Alle Schokofans, die aussagten, dass sie schon "oft" oder "manchmal" von der modernen Sklaverei in der Kakaoindustrie gehört haben.

Verbraucherbewusstsein ist unabdinglich, damit 100 % frei von moderner Sklaverei zur Norm für Schokolade wird.

2. Anzahl Serious Friends.

Diese Kennzahl misst die Anzahl der Leute, denen Tony's Mission besonders am Herzen liegt und die sich aktiv für ihr Erreichen einsetzen wollen.

Geltungsbereich:

- Die Anzahl der Menschen, die weltweit als Serious Friends (über unsere Website) registriert sind.
- Unterstützung durch Verbraucher:innen ist wesentlich für den Wandel der Industrie.

Anzahl Teilnehmende an CLMRS-Sensibilisierungssitzungen in den kakaoanbauenden Partnerkooperativen von Tony's Open Chain.

Diese Kennzahl misst, zu welchem Grad die Mitglieder unserer Partnerkooperativen über Kinderarbeit informiert sind.

Geltungsbereich: Die Anzahl der Teilnehmenden (Männer, Frauen und Kinder; Kakaoproduzenten oder Mitglieder der Gemeinschaft) an den Sensibilisierungssitzung(en) über Kinderarbeit und Kinderrechtsverletzungen, die seit Beginn des Projekts von den CLMRS-Community Facilitators abgehalten werden. Dies ist eine kumulative Kennzahl

Wir glauben, dass die Bewusstmachung entscheidend zur Reduzierung der Kinderarbeit beiträgt.

Säule 2: Tony's geht mit gutem Beispiel voran

4. Anzahl Farmer:innen, die an Tony's Open Chain liefern und die Zusatzprämie erhalten. Geltungsbereich:

- Farmer:innen, die Mitglieder der Partnerkooperativen von Tony's Open Chain in Ghana und an der Elfenbeinküste sind und im Berichtsjahr mindestens 1 kg Kakaobohnen an Tony's und/oder Missionsverbündete aus Tony's Open Chain verkauft haben. Alle Farmer:innen, die Kakao an Tony's Open Chain verkauft haben, erhalten den Farmgate-Preis plus eine zusätzliche Prämie.
- Die Zusatzprämie besteht aus der Fairtrade-Prämie, ggf. der Fairtrade-Mindestpreisdifferenz, der zusätzlichen LIRP-Prämie und der Verwaltungsgebühr der Kooperative.

Wir glauben an Lieferketten ohne Anonymität. Jeder und jede in unserer Lieferkette trägt zu unserem Erfolg bei, daher möchten wir diese Menschen kennen. Wenn mehr Farmer:innen die Zusatzprämie erhalten, heißt das auch, dass mehr Farmer:innen ein Existenzeinkommen verdienen und damit die allgemeine Armut zurück geht.

5. Anzahl der Kooperativen, mit denen wir eine 5-Jahres-Absichtserklärung abgeschlossen haben.

Dieser KPI zeigt die Anzahl der Kakaokooperativen in Ghana und an der Elfenbeinküste, die Bohnen an Tony's liefern und mit denen wir am Ende des Berichtsjahres eine 5-Jahres-Absichtserklärung hatten. Wir gehen langjährige Beziehungen zu den Kooperativen ein, damit sie längerfristig planen und Investitionen für die fernere Zukunft tätigen können.

6. Durchschnittswert in Tony's Angestellten-Quest-CHEER-naire.

Dieser KPI verfolgt das systematische Feedback unser Mitarbeitenden. Der Gesamtdurchschnitt der Ergebnisse für jede Kategorie im Angestellten-Quest-CHEER-naire von Tony's: (1) Engagement, (2) Einsatz, (3) Arbeitgeberschaft, (4) Effizienz, (5) Vertrauen, (6) Psychologische Sicherheit, (7) Autonomie und (8) Anpassung.

Geltungsbereich:

- Es hat sich zwar 2020/21 nichts an der Methode geändert, jedoch an den Kategorien. Sie enthalten jetzt die Bereiche Autonomie und Anpassung anstatt "Bereit zum Abheben". Die neuen Kategorien sind zugleich die offiziellen Kategorien unseres Partners Effectory, damit wir ein externes Benchmarking haben, das die Aussagekraft erhöht.
- Der halbjährliche Fragebogen wird von allen Tony's Angestellten ausgefüllt, die einen befristeten oder unbefristeten Vertrag haben bzw. ein Praktikum absolvieren und zum Zeitpunkt der Umfrage mindestens 2 Monate im Unternehmen sind.

Wir glauben, dass Tony's die Schokoladenindustrie verändern kann, wenn das Team Tony's sich einsetzt, glücklich ist und zusammenarbeitet.

7. % Marktanteil.

Dieser KPI bezieht sich auf die gleitende jährliche Gesamtperiode von 1. Oktober bis 30. September. Die Bewertung unterscheidet sich von einem Gold-Markt zum anderen.

Geltungsbereich:

- Die Niederlande sind unser reifster Markt. Zu den KPI gehört der Prozentanteil am Markt (in Euro) der Gesamtsparte Schokolade in regulären Supermarkt-Verkaufskanälen in den Niederlanden. Discounter wie Aldi und Lidl werden nicht eingerechnet. Bio- und Nischensupermärkte sind nicht mit eingeschlossen, weil von ihnen keine Daten vorliegen. Dieses Jahr wurde der Definitionsbereich dahingehend geändert, dass die Discounter ausgeschlossen wurden, während sie im Vorjahr sehr wohl dabei waren. Der Hauptgrund für diesen Ausschluss ist der, dass wir nicht im ständigen Sortiment der Discounter sind.
- Deutschland: Schokoladetafel-Segment im deutschen Lebensmittelhandel-Schokoladenmarkt. Discount-Läden sind hiervon ausgeschlossen.
- UK und Irland: Schokoladetafel-Segment im britischen Lebensmittelhandel-Schokoladenmarkt. Discount-Läden sind hiervon ausgeschlossen.
- USA: Schokoladetafel-Segment der gesamten US-Supermärkte (einschließlich Bioläden und konventionellen Lebensmittelläden; ausgenommen sind Discounter und Drugstores).

Je größer unser Marktanteil, desto mehr Druck auf die restliche Industrie, unserem Beispiel zu folgen.

8. % der Bohnen in unserer Schokolade, die zu unseren Partnerkooperativen rückverfolgt werden können.

Diese Kennzahl zeigt die Rückverfolgbarkeit der Bohnen von den Kooperativen bis zu den Betrieben, die Tony's Tafeln mitproduzieren. Sie zeigt den Prozentsatz der rückverfolgbaren Kakaobohnen in den fünf verschiedenen Kuvertüre-Sorten, die im Berichtsjahr produziert wurden.

Geltungsbereich: Dieses Jahr schließen wir bei diesem KPI auch die % Kakao in den Kuvertüren bzw. der Flüssigschokolade von Tony's Open Chain für unsere Missionsverbündeten ein, die sich zu unseren Partnerkooperativen rückverfolgen lassen.

Rückverfolgbarkeit macht Nachhaltigkeit erst möglich: Die Unternehmen müssen volle Verantwortung für ihre komplette Lieferkette übernehmen. Das geht nur, wenn sie wissen, wo ihre Bohnen herstammen und unter welchen Arbeits- und Umweltbedingungen sie produziert wurden.

% der Schokofans, die Tony's als ihre Lieblings-Schokomarke bezeichnen. Geltungsbereich:

- Schokofans sind definiert als: Menschen aus den Niederlanden, Deutschland, UK und den USA, die nicht länger als 3 Monate vor der externen Umfrage mindestens eine Tafel Schokolade gekauft haben.
- % der Schokofans, die Tony's als ihre Lieblings-Schokoladenmarke bezeichnen, definiert als: Schokofans, die in der Marken-Tracking-Umfrage sagten, Tony's sei ihre Lieblingsmarke.
- Dieser KPI gehört zur Säule: Tony's geht mit gutem Beispiel voran. Wir wollen beweisen, dass es möglich ist, kommerziell erfolgreiche Schokolade ohne moderne Sklaverei herzustellen. Wir möchten, dass unsere Schokolade die beliebteste ist wegen ihres Geschmacks, unserer Marke und wegen ihres sozialen Impacts. Steigende Absätze führen zu einem höheren sozialen Impact, und das macht es uns leichter, mehr Druck auf die Beteiligten auszuüben, um in der Schokoladenlieferkette etwas zu verändern.

10. Anzahl der kakaoanbauenden Haushalte, die am CLMRS teilnehmen.

Diese Kennzahl zeigt die Anzahl Farmhaushalte, die Mitglied einer Partnerkooperative von Tony's Open Chain sind. Sie sind im CLMRS registriert und wurden mindestens einmal von einem CLMRS-Community Facilitator befragt, nachdem die betreffende Genossenschaft CLMRS eingeführt hat. Bei diesen Besuchen stellen die CLMRS-Community-Beauftragten fest, wie sich der Haushalt zusammensetzt, erstellen ein Profil der Haushaltsmitglieder und bewerten, wie hoch die Gefahr für Kinderarbeit ist. Diese Bestandsaufnahme ist entscheidend, weil sich aus dem häuslichen Setting ableiten lässt, welche Umstände möglicherweise zu Kinderarbeit führen. Nur wenn die zugrundeliegende Situation verstanden wird, kann langfristig gegen die Kinderarbeit vorgegangen werden.

Anzahl der aufgedeckten und behobenen Fälle von Kinderarbeit in den Tony's Open Chain-Partnerkooperativen mit CLMRS.

Geltungsbereich: Dieser KPI erfasst die Anzahl Kinder zwischen 5 und 17, die in den vorhergehenden 12 Monaten bei der Kinderarbeit auf einer Kakaofarm entdeckt wurden.
Wir schließen die behobenen Fälle von Kinderarbeit (Anzahl und Prozent) in diesen KPI ein, weil deren

Behebung die Hauptaufgabe des CLMRS ist, mit dem letztlichen Ziel, alle Fälle zu beheben.
Unser Modell einer Schokolade ohne moderne Sklaverei beruht auf unseren 5 Sourcing-Prinzipien. Dieses
Konzept, wie auch die Implementierung eines Systems zur Überwachung und Behebung von Kinderarbeit, wird hoffentlich der moderne Sklaverei und der Kinderarbeit in dieser Industrie ein Ende setzen. Dieser KPI ist wesentlich, um die Wirksamkeit dieser Impact-Aktivitäten zu messen.

12. % CO2-Fußabdruck-Kompensation. Geltungsbereich:

- Wir verwenden ein Modell von True Price zur Berechnung der durchschnittlichen (Geltungsbereich 1, 2 und 3) Kohlenstoffemissionen von den Kakaofarmen bis zu unseren Verteilzentren in den Niederlanden und USA. Geltungsbereich 1 direkte Emissionen aus Quellen im Eigentum oder unter der Kontrolle des Unternehmens Geltungsbereich 2 indirekt aus zugekaufter Energie. Geltungsbereich 3 alle sonstigen Emissionen, die auf Tätigkeiten des Unternehmens zurückzuführen sind.
- Das Modell berechnet auch die CO2-Gesamtemissionen der ganzen Schokolade. JustDiggit ist damit betraut, die Hektar der vertrockneten Landfläche zu berechnen, die zum Ausgleich von Tony's CO2-Fußabdruck wieder begrünt werden muss.

14. % der Farmen in der Lieferkette, die GPS-kartografiert und auf Naturschutzgebiete überprüft wurden.

Dieser KPI enthält den Prozentsatz der GPS-vermessenen Farmen. Die GPS-Daten werden mit den kartografierten Naturschutzgebieten abgeglichen (wie von der Cocoa Forest Initiative vorgegeben), um sicherzustellen, dass es kein oder kein potenzielles Risiko auf Abholzung in unserer Lieferkette gibt.

GR1102-46, GR1103-1 139

15. Betrag der ausgezahlten Prämie (pro Tonne Kakao) zum Erreichen des LIRP (Referenzpreis für den

Lebensunterhalt). Dieser Finanz-KPI wurde den nicht-finanziellen KPIs zugeschlagen, da er mit unserem Sourcing-Prinzip zusammenhängt: einen höheren Preis zu bezahlen. Die Definition des höheren Preises, der ein Existenzeinkommen ermöglicht, beruht auf unserem Existenzeinkommensmodell. Mit dieser Kennzahl bewerten wir die Höhe der ausgezahlten Prämie (pro Tonne Kakao) zum Erreichen des Referenzpreises für den Lebensunterhalt (LIRP).

Die Zusatzprämie besteht aus der Fairtrade-Prämie, ggf. der Fairtrade-Mindestpreisdifferenz und der zusätzlichen LIRP-Prämie. Die Genossenschaftsgebühr, die zusätzlich zum LIRP bezahlt wird, ist darin nicht enthalten

So ist sichergestellt, dass unseren Worten Taten folgen, wenn es um den höheren Kakaopreis geht.

Säule 3: Tony's inspiriert zum Handeln

13. Anzahl Tonnen Bohnen, die über Tony's Open Chain beschafft werden.

Diese Kennzahl misst, wie viele Tonnen Kakaobohnen im Lauf des Berichtsjahres von den Missionsverbündeten der Open Chain nach den 5 Sourcing-Prinzipien gekauft wurden.

Für unsere Mission, 100 % frei von moderner Sklaverei zur Norm für Schokolade zu machen, brauchen wir weitere Unternehmen, die ihren Kakao nach unseren Prinzipien beschaffen. Wir wollen, dass jeder Kakao gemäß den 5 Sourcing-Prinzipien beschafft wird. Dieser wichtige KPI misst also, wie viel Kakao nach den 5 Sourcing-Prinzipien gekauft wird, nicht nur von Tony's, sondern auch unseren Missionsverbündeten.

16. Anzahl Open-Chain-Gespräche mit potenziellen Missionsverbündeten.

Diesen KPI haben wir dieses Jahr aufgenommen, weil der Prozessintervall zwischen der Interessensbekundung eines künftigen Missionsverbündeten an der Open Chain hin zum vollständigen Missionsverbündeten mehrere Schritte umfasst. Das Nachverfolgen dieser Pipeline erlaubt uns, sowohl die Skalierbarkeit als auch mögliche Beschaffungsvolumen über Tony's Open Chain im Auge zu behalten. Die Analyse dieser Pipeline hilft uns auch, Hindernisse zu erkennen, die mögliche Missionsverbündete davon abhalten, den Wechsel zu vollziehen. Wir verfolgen auch die Anzahl Interaktionen mit möglichen Missionsverbündeten, sodass wir die Onboarding-Prozesse kontinuierlich überprüfen und revidieren können und unseren weiteren Weg zur Missionserfüllung besser verstehen

140 GRI10301, GRI102-49

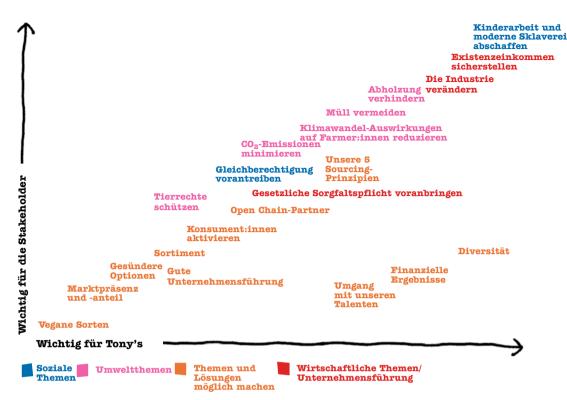
Über diesen Bericht Wichtiger Anhang 2

Wir veröffentlichen den Jährlichen FAIR-Bericht, um unsere Stakeholder über die Fortschritte unserer Mission und Ziele (bzw. deren Ausbleiben) zu informieren Der Berichtzeitraum gilt vom 1. Oktober 2020 bis zum 30. September 2021, damit sich unser Berichtszyklus mit der Kakaosaison in Westafrika deckt. Und wir halten bei der Berichterstattung weiterhin die GRI-Standards ein. Option "Core".

Jedes Jahr fragen wir euch – unsere verschiedenen Stakeholder – was ihr für die wichtigsten Probleme und Themen haltet, die wir in unserer Strategie und im Jährlichen FAIR-Bericht ansprechen müssen. Wenn du Teil der Wertschöpfungskette bist, macht dich das für uns zu einem wertvollen Stakeholder. Die Tabelle unten stellt dar, wie wir mit verschiedenen Menschen in Kontakt getreten sind und welche Schlüsselthemen sie erwähnt haben.

Stakeholder	Art des Kontakts	Schlüsselthemen
Team Tony's	Angestellten-Quest-CHEER- naire, Online-Befragung der Stakeholder	Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit, Sicherstellung eines Existenzeinkommens für Kakaofarmer:innen, Wandel in der Industrie, Verhindern der Abholzung
Kakaofarmer:innen	Online-Stakeholder-Umfrage, Quartalstreffen mit den Kooperativen, Beurteilung der Community-Bedürfnisse	Sicherstellung eines Existenzeinkommens für Kakaofarmer:innen, Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit, Wandel in der Industrie, Rückverfolgbarkeit, langfristige Partnerschaften
Schokofans (Konsument:innen)	Online-Befragung der Stakeholder, soziale Medien, Schokofan-Umfrage	Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit, Sicherstellung eines Existenzeinkommens für Kakaofarmer:innen, Wandel in der Industrie, Verhindern der Abholzung
Kunden (Einzelhändler)	Online-Befragung der Stakeholder, Interviews, Kundenbesuche	Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit, Sicherstellung eines Existenzeinkommens für Kakaofarmer:innen, Wandel in der Industrie, Verhindern der Abholzung
Lieferanten	Online-Befragung der Stakeholder, regelmäßige Gespräche	Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit, Sicherstellung eines Existenzeinkommens für Kakaofarmer:innen, Wandel in der Industrie, Verhindern der Abholzung

Die Online-Umfrage unter den Stakeholdern lief von Mitte Juni bis Ende Juli 2021. Wir haben den Fragebogen anders gestaltet und klarer zwischen Problemen und sonstigen Themen getrennt. Wie jedes Jahr passen wir die Liste der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Probleme und Themen an, damit sie die Veränderungen in unserem Kontext widerspiegeln. Wir haben die Online-Befragung um Interviews mit den Lieferanten und Einzelhändlern ergänzt, um mehr Input von ihrer Seite zu erhalten. Diese Gruppe hat sich in den Vorjahren tendenziell wenig an Umfragen beteiligt. Wir freuten uns auch über den Input der Kakaofarmer:innen, mit denen wir zusammenarbeiten – dieses Jahr zum ersten Mal via Online-Befragung.



Auf der Grundlage der Online-Stakeholder-Umfrage und weiterer Quellen tragen wir die Schlüsselthemen in einer Matrix ein. In dieser Wesentlichkeitsmatrix wägen wir die Interessen der Stakeholder gegen die Themen ab, die wir für wichtig halten. Die Rohfassung der Matrix wurde in einem Workshop mit der ehemaligen Schoko-Co-Kapitänin Anne-Wil validiert und von allen Choco Chiefs geprüft.

Da es in der Umfrage dieses Jahr eine ganze Reihe Änderungen gab, haben wir alle Probleme und (beinahe alle) Themen in die Matrix eingetragen. Im Vergleich zum Vorjahr sind wir stärker auf unsere Stakeholder ausgerichtet, was sich in einem beinahe diagonalen Trend auf der Matrix zeigt. Wo liegen also die Differenzen?

- Bei Tony's legen wir größeren Wert auf Diversität, den Umgang mit unseren Talenten und unsere Finanzergebnisse als unsere Stakeholder, denn unserer Meinung nach sind diese Themen zum Erreichen unserer Mission wesentlich.
- → Externe Stakeholder messen Umweltthemen eine leicht höhere Bedeutung zu als die Angestellten von Tony's.
- → Die Stakeholder außerhalb der Niederlande messen fast allen Themen eine leicht höhere Bedeutung zu. Die wichtigste Ausnahme? Die Kakaolieferanten sind stärker auf soziale und wirtschaftliche Themen fokussiert, die sie direkt betreffen, und weniger auf Themen wie Tierschutz für die Milchprodukte in unseren Tafeln.

Die Tabelle auf der nächsten Seite listet die wichtigsten – oder wesentlichen – Themen sowie die KPIs auf, die wir zur Messung unseres Fortschritts anlegen. Viele unserer KPIs entstammen den GRI-Standards, wie sie von den großen Schokoladenherstellern und vielen anderen Unternehmen weltweit verwendet werden. Wenn es keine GRI-Standards gibt, die zu unseren Zielen passen, schaffen wir unsere eigenen Tony's-KPIs. In Anhang 1 findest du weitere Details über die Kennzahlen von Tony's, unter anderem über deren Geltungsbereich und Abgrenzungen.

142 GRI102-47

Wesentliche Themen	KPIs
Abschaffung jeder Form der Kinderarbeit im Kakaosektor in Ghana und an der Elfenbeinküste.	GRI408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit TKPI3 CLMRS-Mitglieder TKPI10 Anzahl der an CLMRS teilnehmenden Haushalte TKPI11 Anzahl aufgedeckter Fälle illegaler Kinderarbeit GRI414-1 Soziale Bewertung neuer Lieferanten GRI414-2 Negative soziale Auswirkungen
Abschaffung der modernen Sklaverei im Kakaosektor in Ghana und an der Elfenbeinküste	GRI409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit GRI414-1, GRI414-2
Sicherstellen, dass Kakaofarmer:innen ein Existenzeinkommen erwirtschaften und ihren Familien ein menschenwürdiges Leben bieten können	GRI201-1 Direkt generierter und verteilter wirtschaftlicher Wert TKPI4 Anzahl Farmer:innen, die an Tony's Open Chain liefern und die Zusatzprämie erhalten TKPI15 Betrag der ausgezahlten Prämie (pro Tonne Kakao) zum Erreichen des Referenzpreises für den Lebensunterhalt
Die Industrie verändern, um 100 % frei von moderner Sklaverei zur Norm zu machen	TKPI13 Anzahl Tonnen Bohnen, die über Tony's Open Chain beschafft werden TKPI16 Anzahl Open-Chain-Gespräche mit potenziellen Missionsverbündeten
Abholzung und Bodendegradation in den Kakaoanbaugebieten verhindern	GRI303-1 Ökologische Bewertung neuer Lieferanten GRI308-2 Negative Umweltauswirkungen TKPI14 % der Farmen, die GPS-kartografiert wurden
Müllvermeidung in unserer Wertschöpfungskette	Neu zu entscheiden
Die Auswirkungen des Klimawandels auf die Farmer:innen reduzieren	GRI102-11 Vorsorgeprinzip oder -ansatz
Die CO2-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette reduzieren	GRI308-2 Negative Umweltauswirkungen GRI305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen TKPI12 Kompensierter CO2-Fußabdruck
Gleichberechtigung in der Gesellschaft vorantreiben (Rasse, Geschlecht, sexuelle Orientierung)	Zu entscheiden
Unsere 5 Sourcing-Prinzipien Rückverfolgbare Kakaobohnen Ein höherer Preis Langfristig Bessere Qualität und Produktivität Starke Farmer:innen	TKPI8 % rückverfolgbare Bohnen GRI201-1, TKPI4 und TKPI15 TKPI5 Anzahl Genossenschaften mit 5-Jahres Kooperation Produktivitätisschätzung SCOPEinsight-Ergebnis MPI-Personenzahl
Diversität	GRI102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Beschäftigten und GRI405 Diversität und Chancengleichheit
Umgang mit unseren Talenten	TKPI6 Ergebnisse Quest-CHEER-naire
Unsere Finanzergebnisse	GRI102-7 Größe der Organisation Umsatz, Rentabilität, Wachstum

GR1102-47 143

GRI-Inhaltsindex Wichtiger Anhang 3:

	arma		
FFENLEG Inf	formation	Beschreibung	Seite/Information
		Prinzipien der Berichterstattung	
	_		
	ternehmens		11 161
102		Name der Organisation	11, 131
102	A-A	Tätigkeiten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	206
102	2-3	Standort des Hauptsitzes	143
102	2-4	Betriebsstätten	103, 108, 110, 114, 116, 120
102	2-5	Eigentumsstruktur und Rechtsform	131, 132
102	2-6	Bediente Märkte	106
102	2-7	Größenordnung der Organisationen	125-125
102	2-8	Informationen über Angestellte und andere Beschäftigte	30
		a. Gesamtzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag (unbefristet oder befristet) und Geschlecht.	146 mit unbefristetem Vertrag (83,1 % Frauen, 46,9 % Männer), 78 mi befristetem Vertrag (70,1 % Frauen 29,9 % Männer
		b. Gesamtzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag (unbefristet und befristet) und Region.	146 mit unbefristetem Vertrag (56 % ir NL, 8 % in UK, 10 % in den USA, 6 % ir DACH, 18 % in BE, 2 % in SE), 78 mi befristetem Vertrag (94 % in NL, 0 % ir UK, 1 % in den USA, 5 % in DACH
		c. Gesamtzahl der Angestellten nach Art der Anstellung (Vollzeit oder Teilzeit) und Geschlecht.	150 in Vollzeit (54,7 % Frauen, 45,3 % Männer), 74 in Teilzeit (67,6 % Frauen 32,4 % Männer
		d. Ob ein wesentlicher Teil der Unternehmenstätigkeit von nicht angestellten Beschäftigten ausgeführt wird. Ggf. eine Beschreibung der Art und des Umfangs der Arbeit, die von nicht angestellten Beschäftigten ausgeführt wird.	19 Personen wurden nach anderer Vertragsarten verpflichtet (Interim- Managementvertrag). Darüber hinau werden nach Bedarf Fachpersonen, z. B Anwält:innen, hinzugezogen
		e. Alle signifikanten Abweichungen in den berichteten Zahlen (etwa saisonale Abweichungen).	Keine Fluktuationen, jedock signifikantes Wachstum
		f. Erläuterung, wie die Daten gesammelt und welche Annahmen gemacht wurden.	Die Zahlen wurden auf Basis unse eigenen Personalakten erhoben Praktikant:innen sind ausgenommen Vollzeit ist definiert als 100 % VZÄ
102	2-9	Lieferkette	20
102	2-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	31, 69, 103, 12
102	2-11	Vorsorgeprinzip oder -ansatz	74
102	2-12	Externe Initiativen	20, 26, 7
102	2-13	Mitgliedschaft in Vereinigungen	International Cocoa Initiative, FairTrade Food Service Netwerk, B Corp, Socia Enterprise NL, EFMI, De Jonge Turken Huurdercomissie Westergasfabrie
Stra	ategie		
102	2-14	Erklärung des/der höchsten Entscheidungstragenden	
Eth	nik und Inte	grität	
102	2-16	Werte, Prinzipien, Standards und Verhaltensnormen	29, 5

144 GRI102-55

Unternehmensführung		
102-18	Struktur der Unternehmensführung	31, 32, 44
Stakeholderein	abezug	
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	195
102-41	Tarifverträge	O %
102-42	Ermittlung und Auswahl von Stakeholdern	195
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	195
102-44	Schlüsselthemen und Anliegen	195
Vorgehen bei d	ler Berichterstattung	
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	131
102-46	Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	191-193
102-47	Liste der wesentlichen Themen	23, 197
102-48	Neudarstellung von Informationen	Es gibt keine Neudarstellungen.
102-49	Änderungen in der Berichterstattung	90, 192, 194 Wir haben einen neuen Indikator eingeführt (TKPI16) und den Geltungsbereich von KPI8 angepasst.
102-50	Berichtszeitraum	195
102-51	Datum des aktuellsten Berichts	3. Dezember 2020
102-52	Berichtzyklus	195
102-53	Kontakt bei Fragen zum Bericht	209
102-54	Erklärung der Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	25, 195 Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI- Standards erstellt: Option "Core".
102-55	GRI-Inhaltsindex	198-201
102-56	Externe Prüfung	25, 202-205

WESENTLICHE THEMEN			
GRI-Standard	Information	Beschreibung	Seite
Soziale Themen			
Wohl der Farmer:innen			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	191-193
2016	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	49-51, 61
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	63
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	15
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	15
	TKPI3	Anzahl Teilnehmende an CLMRS- Sensibilisierungssitzungen in den kakaoanbauenden Partnerkooperativen von Tony's Open Chain	62
	TKPI10	Anzahl kakaoanbauende Haushalte, die am CLMRS teilnehmen	62
	TKPI11	Anzahl der mit dem CLMRS aufgedeckten und behobenen Fälle von Kinderarbeit in den Tony's Open Chain-Partnerkooperativen	63

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	59
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	64
		a. Anzahl Lieferanten, die nach sozialer Wirksamkeit bewertet wurden.	7 von 7 Kooperativen
		b. Anzahl Lieferanten, bei denen tatsächlich oder potenziell eine erhebliche, negative soziale Wirkung festgestellt wurde.	7 Kooperativen
		c. Erhebliche negative soziale Auswirkungen, die tatsächlich oder potenziell in der Lieferkette festgestellt wurden.	1701 aufgedeckte Fälle von Kinderarbeit in den 7 Kooperativen
		d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen tatsächlich oder potenziell eine erhebliche, negative soziale Wirkung festgestellt wurde und mit denen aufgrund der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.	100 % Alle Fälle von Kinderarbeit durchlaufen einen Behebungsprozess.
		e. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen tatsächlich oder potenziell eine erhebliche, negative soziale Wirkung festgestellt wurde und mit denen aufgrund der Bewertung die Beziehung beendet wurde und die Gründe.	Keine, da die Fälle von Kinderarbeit behoben wurden.
Team Tony's			
GRI 103: Managementansatz	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	192
2016	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	31, 34, 47
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	35
	TKPI6	Durchschnittswert in Tony's Angestellten- Quest-CHEER-naire	34
GRI405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	46
Wirtschaftliche Ther	nen		
Wohl der Farmer:inn	en: Verbesseru:	ng der wirtschaftlichen Umstände	
GRI 103: Managementansatz	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	191-193
2016	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	53-54
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	55
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-1	Direkt generierter und verteilter wirtschaftlicher Wert	126, 131
, and the second	TKPI4	Anzahl Farmer:innen, die an Tony's Open Chain liefern und die Zusatzprämie erhalten.	55, 92
	TKPI5	Anzahl der Kooperativen, mit denen wir eine 5-Jahres-Absichtserklärung abgeschlossen haben	59
	TKPI8	Prozent der Bohnen in unserer Schokolade, die zu unseren Partnerkooperativen rückverfolgt werden können	68, 91
	TKPI15	Betrag der ausgezahlten Prämie (pro Tonne Kakao) zum Erreichen des LIRP (Referenzpreis für den Lebensunterhalt)	55
Wandel in der Indust	rie bewirken		
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	194
(WU1U)	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	81-83, 85-87, 90
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	87
	TKPI13	Anzahl Tonnen Bohnen, die über Tony's Open Chain beschafft werden	67, 92
	TKPI16	Anzahl Open-Chain-Gespräche mit potenziellen Missionsverbündeten	90, 91

	Lieblingsschokolade	für alle		
	GRI 103: Managementansatz	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	191-192
	2016	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	95-97, 100
		103-3	Beurteilung des Managementansatzes	97
		TKPI1	Prozentsatz der Schokofans, denen die moderne Sklaverei auf den Kakaofarmen bekannt ist	97
		TKPI2	Anzahl der Serious Friends	97
		TKPI7	Prozent Marktanteil	108, 110, 114, 116
		TKPI9	Prozentsatz der Schokofans, die Tony's als ihre Lieblings-Schokomarke bezeichnen	97
	Umweltthemen			
	Klimawandel und Ka	kao		
	GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	74
	010	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	49, 74, 76
		103-3	Beurteilung des Managementansatzes	68
		TKPI14	Prozentsatz der Farmen in der Lieferkette, die GPS-kartografiert und auf Naturschutzgebiete überprüft wurden	68
	GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien bewertet wurden	59
		308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	74, 76
			a. Anzahl Lieferanten, die nach ökologischen Auswirkungen bewertet wurden.	7 von 7 Kooperativen
			 b. Anzahl Lieferanten, bei denen tatsächlich oder potenziell erhebliche, negative Umweltauswirkungen festgestellt wurden. 	7 Kooperativen
			 c. Erhebliche negative Umweltauswirkungen, die tatsächlich oder potenziell in der Lieferkette festgestellt wurden. 	Es wurden keine Fälle von Abholzung festgestellt.
			d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen tatsächlich oder potenziell erhebliche, negative Umweltauswirkungen festgestellt und mit denen aufgrund der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.	Keine.
			e. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen tatsächlich oder potenziell erhebliche, negative Umweltauswirkungen festgestellt wurden und mit denen aufgrund der Bewertung die Beziehung beendet wurde und die Gründe.	Keine.
	Abfall			
	GRI 103: Managementansatz	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	76
	2016	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	76-77
		103-3	Beurteilung des Managementansatzes	76
	Unser CO2-Impact			
	GRI 103: Managementansatz	103-1	Erläuterung der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzung	74
	2016	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	74, 76-77
		103-3	Beurteilung des Managementansatzes	78
	GRI 305: Emissionen 2016	305-4	Intensität der Treibhausgasemissionen	76
	GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	74
		TKPI12	Prozentsatz des kompensierten CO2- Fußabdrucks	77, 78
	DT100 FF			

Wichtiger Anhang 3:



Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 17. November 2021 von B.A.A. Verhoeven RA unterzeichnet wurde

Prüfbericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An: den Verwaltungsrat und den Aufsichtsrat von Tony's Factory B.V.

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen im FAIR-report 2020/2021

Unser Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Nachhaltigkeitsinformationen im FAIRReport 2019/2020 der Tony's Chocolonely:

- · die Richtlinien und Geschäftsabläufe bezüglich Nachhaltigkeit und
- die damit verbundenen Ereignisse und Ergebnisse für das am 30. September 2021 endende Geschäftsiahr

in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit die Sustainability Reporting Standards von der Global Reporting Initiative (GRI) und den intern angewandten Berichterstattungskriterien, wie im Abschnitt "Zugrunde liegende Kriterien des Reports" enthalten, aufgestellt worden sind.

Unser Prüfungsumfang

Wir haben die Nachhaltigkeitsinformationen des FAIR-Report für das am 30. September 2020 endende Geschäftsjahr geprüft. Diese (im Folgenden: Nachhaltigkeitsinformation) sind in den folgenden Kapiteln des FAIR-Report zu finden:

- Preface
- Chapter 1 Our fight for equality and fairness;
- $\bullet \quad \hbox{Chapter 2--Creating value, connecting the dots;}\\$
- Chapter 3 One team, one mission;
- Chapter 4 We're serious about farmers;
- Chapter 5 Changing the norm in cocoa;
- Chapter 6 Creating awareness;
- Chapter 7 The world of business.

Wir haben diese Prüfung zur Erlangung einer begrenzter Sicherheit ausgeführt.

Die Nachhaltigkeitsinformationen enthalten eine Darstellung der Richtlinien und Geschäftsabläufe von Tony's Factory B.V. (im Folgenden: Tony's) in Bezug auf Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Geschäftsabläufe, Ereignisse und Ergebnisse für das am 30. September 2021 endende Geschäftsjahr.

Die Grundlage für unser Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des Niederländischen Rechts, das den Niederländischen Standard 3810N "Assuranceopdrachten inzake maatschappelijke verslagen" ("Review of sustainability reports") enthält, ein spezifizierter Niederländischer Standard des International Standard on



Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 17. November 2021 von B.A.A. Verhoeven RA unterzeichnet wurde

Assurance Engagements (ISAE) 3000, "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information", durchgeführt. Unsere Verantwortung gemäß diesem Standard wird im Abschnitt "Unsere Verantwortung für die Prüfung der Nachhaltigkeitsinformationen" dieses Prüfungsberichts näher beschrieben.

Wir sind der Ansicht, dass die von uns erhaltenen Prüfungsnachweise ausreichend und angemessen sind, um eine Grundlage für unser Prüfungsurteil zu bilden.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir sind unabhängig von Tony in Übereinstimmung mit der "Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assuranceopdrachten" (ViO - Ethikkodex für professionelle Wirtschaftsprüfer, eine Verordnung in Bezug auf Unabhängigkeit) und anderen relevanten Unabhängigkeitsanforderungen in den Niederlanden. Darüber hinaus haben wir die "Verordening gedrags- en beroepsregels accountants" (VGBA - Niederlandische Ethikkodex) eingehalten.

Wir wenden die "Nadere voorschriften kwaliteitssystemen" (NVKS - Vorschriften für Qualitätssysteme) an und unterhalten dementsprechend ein umfassendes System der Qualitätskontrolle, einschließlich dokumentierter Richtlinien und Verfahren zur Einhaltung ethischer Anforderungen, professioneller Standards und anderer relevanter gesetzlicher Anforderungen.

Zugrunde liegende Kriterien des Reports

Die Nachhaltigkeitsinformationen müssen in Zusammenhang mit den Kriterien des Reports gelesen werden. Der Verwaltungsrat von Tony's ist allein verantwortlich für die Auswahl und Anwendung dieser Berichterstattungskriterien unter Berücksichtigung der geltenden Gesetze und Vorschriften in Bezug auf die Berichterstattung.

Die für die Erstellung der Nachhaltigkeitsinformationen verwendeten Berichterstattungskriterien sind die Sustainability Reporting Standards von der Global Reporting Initiative (GRI) und die intern angewandten Berichterstattungskriterien, wie im Wichtigen Anhang 1 des FAIR-Report angegeben. Das Fehlen einer etablierten Methode bezüglich der Entwicklung und Bewertung nichtfinanzieller Informationen ermöglicht unterschiedliche, aber akzeptable Messtechniken und kann die Vergleichbarkeit von Unternehmen zeitlich gesehen beeinträchtigen.

Leistunasabarenzuna des Umfanas unserer Prüfuna

Die Nachhaltigkeitsinformationen enthalten prospektive Informationen wie Erwartungen an Ambitionen, Strategien, Pläne und Schätzungen sowie Risikobewertungen. Inhärent werden die tatsächlichen Ergebnisse wahrscheinlich von diesen Erwartungen abweichen. Diese Unterschiede können wesentlich sein. Wir geben keine Sicherheit für die Annahmen und die Erreichbarkeit prospektiver Informationen in den Nachhaltigkeitsinformationen.

Die Links zu externen Quellen oder Websites in den Nachhaltigkeitsinformationen sind nicht Teil der von uns überprüften Nachhaltigkeitsinformationen. Wir geben keine Sicherheit für Informationen außerhalb dieses FAIR-Report.

Betonung bestimmter Sachverhalte

Wir machen in den Nachhaltigkeitsinformationen auf die Berichterstattung der Anzahl der Fälle von Kinderarbeit aufmerksam, die auf Seite 63 des FAIR-Report enthalten ist. Dies erklärt, dass es inhärente Umstände gibt, die dazu führen, dass die Anzahl der gemeldeten Fälle von Kinderarbeit in der Realität möglicherweise höher ist als die im Child Labour Monitoring and Remediation System ("CLMRS") registrierte Anzahl. Unser Prüfungsurteil wird durch diese Angelegenheit nicht beeinträchtigt.



Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 17. November 2021 von B.A.A. Verhoeven RA unterzeichnet wurde

Verantwortung für die Nachhaltigkeitsinformationen und die Prüfung Verantwortung des Verwaltungsrates und des Aufsichtsrats

Der Verwaltungsrat von Tony's ist verantwortlich für die Erstellung zuverlässiger und angemessener Nachhaltigkeitsinformationen gemäß den Berichterstattungskriterien im Abschnitt "Kriterien des Report", einschließlich der Identifizierung von Stakeholdern und der Definition wesentlicher Angelegenheiten. Die vom Verwaltungsrat getroffenen Entscheidungen hinsichtlich des Umfangs der Nachhaltigkeitsinformationen und der Berichterstattungsrichtlinien sind in dem Wichtigen Anhang 1 des FAIR-Report zusammengefasst. Der Verwaltungsrat ist dafür verantwortlich, dass die geltenden Berichterstattungskriterien unter den gegebenen Umständen akzeptabel sind.

Der Verwaltungsrat ist auch für die interne Kontrolle verantwortlich, die der Verwaltungsrat für erforderlich hält, um die Erstellung von Nachhaltigkeitsinformationen zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Angaben aufgrund von Betrug oder Fehlern sind.

Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Berichterstattungsprozesses des Unternehmens bezüglich der Nachhaltigkeitsinformationen.

Unsere Verantwortung für die Überprüfung der Nachhaltigkeitsinformationen
Unsere Verantwortung besteht darin, den Überprüfungsauftrag so zu planen und durchzuführen, dass wir ausreichende und angemessene Prüfungsnachweise erhalten, um eine Grundlage für unser Prüfungsurteil zu schaffen.

Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die Prüfungshandlungen (Plausibilitätsprüfung von Informationen, die auch noch in Art und in der Zeit variieren können) im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird.

Durchaeführte Prüfunashandlunaen

Wir haben professionelles Urteilsvermögen geübt und während der gesamten Prüfung professionelle Skepsis gemäß dem Niederländischen Standard 3810N, ethischen Anforderungen und Unabhängigkeitsanforderungen bewahrt.

Wir haben unter anderem folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Durchführung einer Analyse des externen Umfelds und Erlangung von Einsichten in relevante soziale Themen und Angelegenheiten sowie in die Merkmale des Unternehmens.
- Auswertung der Angemessenheit der verwendeten Kriterien des Reports, ihrer konsequenten Anwendung und der damit verbundenen Angaben in den Nachhaltigkeitsinformationen. Dies beinhaltet die Bewertung der Ergebnisse des Stakeholder-Dialogs und die Angemessenheit der vom Verwaltungsrat vorgenommenen Schätzungen.
- Einschätzung der Berichterstattungsprozesse für die Nachhaltigkeitsinformationen, einschließlich der internen Kontrolle, die für unsere Prüfung relevant ist.
- Identifizierung von Bereichen der Nachhaltigkeitsinformationen mit einem höheren Risiko für irreführende oder unausgewogene Informationen oder wesentliche falsche Angaben, sei es aufgrund von Betrug oder Fehlern. Definition und Durchführung weiterer Prüfungsverfahren zur Bestimmung der Plausibilität der Nachhaltigkeitsinformationen als Reaktion auf diese Risikoanalyse. Diese Handlungen bestanden unter anderem aus:
 - Durchführung von Interviews mit dem Management und / oder relevanten Mitarbeitern, die für die Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Richtlinien und Ergebnisse verantwortlich sind
 - Durchführung von Interviews mit relevanten Mitarbeitern, die für die Bereitstellung von Informationen, die Durchführung interner Kontrollen und die Konsolidierung von Daten in den Nachhaltigkeitsinformationen verantwortlich sind;



Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 17. November 2021 von B.A.A. Verhoeven RA unterzeichnet wurde

- Erhalt von Prüfungsnachweisen dafür, dass die Nachhaltigkeitsinformationen mit den zugrunde liegenden Aufzeichnungen des Unternehmens übereinstimmen;
- Bewertung der relevanten internen und externen Dokumentation auf der Grundlage begrenzter Stichprobenbeobachtungen;
- o Analtische Beurteilung von Daten und Trends.
- Abgleich der relevanten Finanzinformationen mit dem Jahresabschluss.
- Auswertung der Konsistenz der Nachhaltigkeitsinformationen mit anderen Informationen im FAIR-Report außerhalb des Rahmens unserer Prüfung.
- Auswertung der Präsentation, Struktur und des Inhalts der Nachhaltigkeitsinformationen.
- Einschätzung ob die Nachhaltigkeitsinformationen insgesamt das Bild in Bezug auf den Zweck der verwendeten Berichtskriterien darstellen.

Wir kommunizieren mit dem Aufsichtsrat über den geplanten Umfang und den Zeitpunkt des Auftrags sowie über die wesentlichen Erkenntnisse, die sich aus unserem Auftrag ergeben.

Amsterdam, 17 November 2021 PricewaterhouseCoopers Accountants N.V

3.. 2.. 1.. und Start!

In den Jahren 2020/21 durften sich die Schokofans immer wieder über sensationelle Produktneuheiten freuen.

November 2020 Wir starteten den Stafettenlauf mit der "Relay Bar" für niederländische Schokofans (blieb nur 1 Jahr im Sortiment). Die Rosinen-Haselnuss-Kombi war dort der klare Sieger. Die Nüsse stammen alle aus Spanien und sind selbstverständlich komplett rückverfolgbar.



verfügbar in:

Dezember 2020 In dieser
Jahreszeit besinnen wir uns
darauf, mit unseren Liebsten zu
teilen.. Und zwar Tiny Tonys! Die
kleinen Schokoladenhappen zum
Mitbringen, als Baumschmuck oder
zum Herumreichen gibt es jetzt in
einer bunten Auswahl an Sorten.
Von klassischer Milchschokolade,
Milch-Haselnuss bis hin zu cremig
weißer Schokolade. In Tüten
verpackt waren sie ab diesem Jahr
in den Niederlanden und in UK
erhältlich.

verfügbar in:

Januar 2021

Du dachtest vielleicht, Tiny's seien nicht zu toppen, aber dann haben wir sie in einer nachhaltigeren Verpackung aus Papier und Aluminium neu herausgebracht. verfügbar in:



Mai 2021 Und da laufen sie! Eine weitere Relay Bar kommt auf den niederländischen Markt, diesmal White Blueberry Waffle. Erinnert an Sonntagsbrunch mit echten belgischen Waffeln!



verfügbar in:

152

Dezember 2020 2020 war kein Zuckerschlecken, da mussten wir zumindest die Festtage mit Backwaren versüßen! Mit Milk Chocolate Gingerbread gab es einen willkommenen Neuzugang unter unseren Sorten. Die Tafeln enthalten viele würzige Lebkuchen-Cookie-Stückchen aus der Produktion von Farmbrothers cookies. Diese B-Corp widmet sich der Mission, abgewirtschaftetes Land in Biofarmen umzuwandeln.



verfügbar in:



Januar 2021 Unser bisher größter Launch (in Zahlen und Wirkung!) waren 4 Doppelgänger-Tafeln, die ganz anders hergestellt wurden.. unsere Sweet Solution zur bitteren Wahrheit der illegalen Arbeit in der Kakaoindustrie. Auf S. 100 erfährst du mehr zu unserem Coup!

verfügbar in:





verfügbar in:

Juni 2021 Wenn das Leben uns Zitronen gibt, machen wir Schokolade draus.. und zwar der erfrischenden Art. Die neue Sorte Dark Lemony Caramel steckt voll zitronigem Karamell. Superlecker. Und Schoko-Cookies dazu? Aber ja doch. Total vegan? Absolut.







Juli 2021 Diesen Sommer begrüßten wir die New Classics in Tony's Sortenfamilie: Unsere beliebtesten Sweet Solution-Tafeln bleiben uns neu verpackt noch eine Weile erhalten. Oder.. zumindest so lange, bis die Industrie endlich mit uns gleichzieht.

verfügbar in:



DAAAA

Hut ab vor unserem Choco-Evangelisten Ynzo, er hat uns mit Elan ins Ziel geführt. Aber ohne unsere "Impactacular Storytellerin" **Belinda** hätten wir es nicht so weit geschafft. Ein weiterer großer Dank geht an "Impact Navigatorin" Pavithra. Danke, für dein waches Auge. Und wo wir gerade von Genauigkeit sprechen. Marjolein Baghuis, unser "Catalysator for positive change", war wieder einmal zur Stelle! Wenn dir dieser Satz oder eines der Tausenden von Wörtern in diesem brodelnden Dokument gefällt, hast du das unserem Copywriter Derek zu verdanken!

Auf das Konto von **Noëlle** hingegen geht der Michelangelo-Touch. Sie hat die künstlerische Leitung übernommen. Und wenn du gerade die digitale Version liest, alle ankllickbaren Zaubereien sind **Chiels** Werk. Ein großer Applaus geht an unseren numero uno Zahlen-Ninja **Teun** für die Leitung der Finanzfront! Danke an unsere linke Hand, **Mike**, für die Übersetzung von Unmengen von Zahlen, Daten und Fakten in KPI-Diagrammen und -Grafiken.

Und wir müssen **Diara** für die Inhaltserfassung danken. Vielen Dank an **Livewords**! Merci beaucoup an **Camille** und **Marie**. Een dikke dank an das Team von **Bibi** und unglaublich viel Liebe für unsere deutschsprachigen Kolleginnen **Anna** und **Mona**. Und natürlich haben auch die Grafiker von **def.** eine hervorragende Arbeit in 4 (!) Sprachen geleistet.

NE

Vielen Dank an: Paul S, Thecla, Joke, Joost, Anne-Wil, Henk-Jan, Line, Eske, Jan, Abby Noel, Nicola, Renata, Ruben, Ben, Frits, Ester, Aidaly und Eveline.

Vielen Dank an alle,...

- .. die für uns Kakao anbauen Und danke an...
- .. die Schokolade für uns herstellen
- .. die unsere Schokoladentafeln verpacken
- .. die unsere Schokolade verkaufen
- ... die unsere Schokolade essen
- ... die sich unserer Vision anschließen und aktiv werden.

Nur gemeinsam können wir jede Schokolade 100 % frei von moderner Sklaverei machen. Eine Bitte vor dem Scherz zum Schluss.. sag uns, was du von unseren Ideen, Konzepten und Ergebnissen hältst! Wir freuen uns auf dein Feedback auf LinkdIn, Instagram, Facebook und Twitter. Du kannst uns auch mailen, anrufen oder einen guten alten Brief schreiben. Wenn du in Amsterdam unterwegs bist, schau doch mal in einem unserer Läden oder der Choco Bar vorbei. Du findest uns an den Adressen Oude Brugsteeg 15, Beurs van Berlage und in der Pazzanistraat 1, wo auch das Büro unserer Homebase beheimatet ist.

Und damit möchten wir uns bei euch FAIRabschieden!

EIN AUSBLICK in das kommende Jahr

Für einen globalen, systemischen und fortdauernden Wandel müssen alle wichtigen Akteure ihren Teil zum Abbau der Ungleichheiten in der Welt beitragen. Bei Tony's konzentrieren wir unsere Anstrengungen auf unsere Mission und mehr Gleichberechtigung in der Kakaoindustrie.

UNSERE ZIELE FÜR 2021 2022

SOURGING YON



verpflichten sich zu:

KOOPERATIVEN

insgesamt
für langfristige
Zusammenarbeit

CLMRS MINI

System zur Überwachung und Behebung von Kinderarbeit

COMMUNITY
FACILITATOR
ERNENNEN

HAUS-HALTE BESUGHEN

KINDER-ARBEIT ERKENNEN SANIERUNGSRATE BEI KINDERARBEIT:

Ziel: Behebung aller 1.701 Fälle von Kinderarbeit, die 2020/21 entdeckt wurden

FOLLOW-UP-BESUCHE DURCHFÜHREN



LÖSUNG AUF GEMEIN-SCHAFTSEBENE FINDEN





150.000 SERIOUS FRIENDS





HÖHEREN
PREIS
ZAHLEN

der den Farmer:innen einen existenzsichernden Lebensunterhalt ermöglicht

GESAMTMENGE VERARBEITETER POHNEN

4.125 Tonnen gekauft von den Missionsverbündeten der Open Chain

13.950 TONNEN

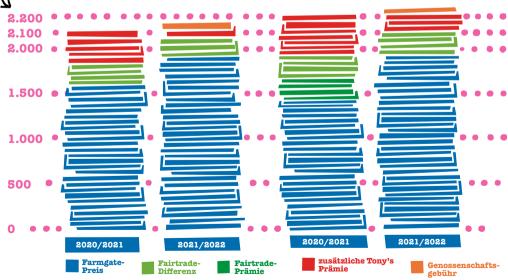




unseren umsatz auf 146,5 MILLIONEN

Preis pro Tonne in Dollar

ELFEN-BEINKÜSTE



Wir werden weiter hart daran arbeiten, die Welt zu einem faireren, gerechteren Ort zu machen. Zusammen, und nur zusammen, können wir das erreichen. Lass uns gemeinsam etwas verändern!

