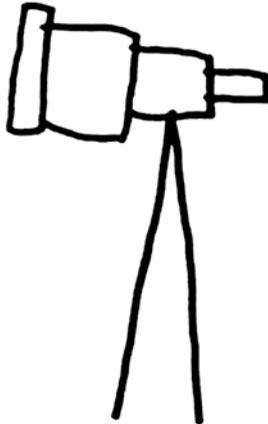




TONY'S CHOCOLONELY®



jährlicher Report
2019/2020



also..

was denkst du?



das ist nicht von dieser Welt



mach dir nichts vor

Illegale Kinderarbeit und moderne Sklaverei sind immer noch traurige Realität. Eine globale, systemische und dauerhafte Veränderung gelingt nur, wenn wir zusammenarbeiten. Die Probleme in der Schokoladenindustrie lassen sich nur im Rahmen eines gemeinsamen Kraftaktes lösen. In diesem FAIR-Report erfährst du, was wir im letzten Jahr getan haben – und was du tun kannst! Es wird Zeit, Farbe zu bekennen!

Vor 20 Jahren unterstützte Big Choco die Idee, illegale Kinderarbeit in der Kakaolieferkette drastisch zu reduzieren. Bis heute hat sich fast nichts verändert. 1,56 Millionen Kinder arbeiten nach wie vor illegal auf Kakaoplantagen in Ghana und der Elfenbeinküste. Das sind schockierende Zahlen, die einem den Atem stocken lassen.

➔ Erfahre, was gerade im **Kampf für Gleichberechtigung und Fairness** passiert.

Unsere ehrgeizige Mission zur Veränderung der Kakaoindustrie erfordert eine klare Strategie, eine überzeugte Haltung und ein leistungsstarkes Team.

➔ Lerne unseren Plan, unsere KPIs, die UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) und unser Team in **Ein Team, eine Mission** näher kennen.

Um unseren Einfluss vor Ort zu maximieren und in der Kakaoindustrie mit gutem Beispiel voranzugehen, haben wir die „Tony’s Open Chain“ gegründet. Tony’s Open Chain ist eine gemeinschaftliche Initiative, der sich Schokoladenunternehmen anschließen können, um die Norm in der Branche zu ändern.

➔ Lies mehr darüber in **Big Choco: Verantwortung für die gesamte Lieferkette übernehmen**



Um das System wirklich innen heraus zu verändern, glauben wir, dass wir Verbündete zusammenstellen sollten. Glücklicherweise ist das nicht nur mit Tony’s Open Chain, sondern haben auch in unseren Forderungen Gesetzesänderungen.

➔ Finde mehr darüber heraus in dem über **Regierungen**



Wir glauben, dass unsere Choco Fans diejenigen sind, die unsere Mission vorantreiben und eine Bewegung bilden, die in der Welt wirklich etwas bewirken kann. Aber es gibt noch viel zu tun.

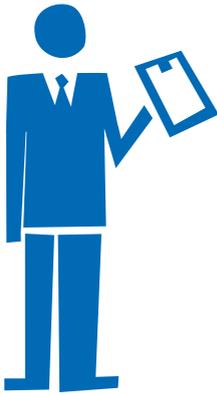
➔ Lies mehr darüber in dem Kapitel: **Choco Fans: Freundschaft bewegt die Welt.**



Wohoo! Die Kakaobauern in Westafrika haben gerade eine Preiserhöhung pro Kilo für ihren Kakao erhalten. Klingt gut, oder? Naja.. vom Referenzpreis für den Lebensunterhalt (LIRP), der nötig ist, um der Armut zu entkommen, ist der neue Preis dennoch weit entfernt. Deshalb treiben wir die Industrie zu weiteren Fortschritten an.

➔ Mehr darüber erfährst du in: **Es ist uns ernst: Gleichberechtigung in Geschäftsbeziehungen und echtes Engagement**

lich von
ändern,
r alle als
enarbeiten
weise tun
t unseren
partnern,
Verbündete
igen für



rüber
Kapitel

Der Einzelhandel kann als einer der Hauptakteure auch eine wesentliche Rolle dabei spielen, diese Welt zum Besseren zu verändern. Wir haben uns bereits mit Albert Heijn zusammengetan, aber wir brauchen noch viele weitere Einzelhandelspartner auf diesem Weg. Gemeinsam können wir es schaffen!



➔ Erfahre mehr darüber in: **Der Lebensmittel- und Einzelhandel verändert die Spielregeln**

Impact trifft Finanzen. Alles, was du über die Zahlen, die wichtigsten Finanzereignisse und die Impact-Kosten wissen möchtest. Wenn du gern alles auf einen Blick hast, dann sind unsere **Zahlen, Zahlen, Zahlen** was für dich.

Kennst du schon unser Manifest-Video?



➔ **Last but not least.**

Für die Zahlenjongleure unter euch gibt es hier die Gewinn- und Verlustrechnung.



Kapitel eins:

KAMPF für GLEICHBERECHTIGUNG FAIRNESS

Seite 6

Kapitel zwei:

EIN TEAM, EINE MISSION

Seite 12

Kapitel drei:

WIR NEHMEN die KAKAOBAUERN ERNST

Seite 30

Kapitel fünf:

REGIE- RUNGEN

Seite 50

Kapitel vier:

BIG CHOCO

Seite 46

Kapitel sechs:

EINZEL- HANDEL

Seite 56

Kapitel sieben:

CHOCO FANS

Seite 62

Kapitel acht:

ZAHLEN, ZAHLEN, ZAHLEN

Seite 74

Kapitel neun:

HALLO ZUKUNFT

Seite 90

Vorwort:
Seite 4
**Wichtiger
Anhang:**
Seite 94

GANZ SCHÖN KOMPLIZIERTE ZEITEN..

Und ziemlich beunruhigend, wenn man bedenkt, dass wir uns die Erde von den zukünftigen Generationen leihen. Wir wollen sie besser weitergeben, als wir sie erhalten haben. Doch die heutige Zeit zeichnet ein anderes Bild: globaler Klimawandel und wachsende finanzielle Ungleichheit, in der der Marktwert von Apple höher als das Bruttosozialprodukt der gesamten Niederlande ist und in der multinationale Konzerne kaum Gewinnsteuern zahlen. Und dazu noch die Covid-19-Pandemie. Das Vertrauen in die Zukunft ist gerade nicht besonders gut.. Und wir machen trotzdem genauso weiter wie bisher. Wir fahren einfach (richtigerweise!) die Wirtschaft nahezu komplett herunter und hoffen auf eine Konjunkturerholung und einen Impfstoff für eine Gesellschaft, die mit Abstandsregeln lebt. Nun, ich bin skeptisch, was einen Impfstoff gegen ein mutierendes Virus angeht. Aber, wer bin ich schon? Jedenfalls kein Arzt oder Politiker. Die Banken drucken schnell Geld, so dass aus wirtschaftlicher Sicht vorerst nichts zu geschehen scheint. Die Realität sieht allerdings ganz anders aus.

Nehmen wir nur einmal die Themen soziale Inklusion und Gleichheit. Wir wagen es nicht einmal, uns auf eine Diskussion über die Black-Lives-Matter-Bewegung einzulassen. Wir schauen weg! Wir sprechen lieber über die Ansteckungsgefahren als darüber, warum Millionen von Menschen auf der ganzen Welt auf die Straße gehen und gegen extreme Polizeigewalt und systemischen Rassismus demonstrieren. In den Niederlanden geht es in diesem Kontext um „Zwarte Piet“ (einer rassistischen Black-Face Karikatur) und den Kommentar, den Rapper Akwasi (ein Amsterdamer mit ghanaischen Wurzeln) dazu vor kurzem gemacht hat. Oder um den „vandalistischen PR-Stunt“ von Tony’s Chocolonely an der Statue von J.P. Coen an der Ecke von Tony’s Chocolonely Chocolate Bar bei der Beurs van Berlage in Amsterdam. Dafür war ich 4 Stunden im Gefängnis.. Als Unternehmen mit internationalem Einfluss wollen wir uns nicht unserer Verantwortung entziehen. Veränderung ist schwierig, aber sie ist notwendig. Ich finde, wir müssen uns gemeinsam gegen die (Rassen-)Ungleichheit einsetzen! „Zwarte Piet“ sollte es wirklich nicht mehr geben. Sorry, dass wir dazu erst jetzt richtig Position beziehen.

Bitte kümmert euch umeinander und um unseren Planeten.
Wir haben ihn nur geliehen.

Und trotz allem sind wir von Tony’s Chocolonely dankbar! Auch wenn es bei uns einige wenige Covid-19 Fälle gab, ist das Team Tony’s gesund.

Wir sind dabei, in Westafrika den Impact zu erzielen, nach dem wir so sehr streben. Und obwohl wir 2 von 3 KPIs im Finanzbereich nicht erreicht haben (50 % Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr, 40 % Bruttomarge, 4 % Nettogewinn), haben wir in den letzten 12 Monaten ein solides Umsatzwachstum erzielt. Kurz bevor Covid-19 zuschlug, holten wir Verinvest und JamJar als Investoren ins Boot. Das führte zu vollen Kassen und gibt mir das Vertrauen in ein nachhaltiges internationales Wachstum. Leider mussten wir die Planung unserer Schokoladenfabrik „Tony’s Chocolonely

Chocolate Circus“ (TCCC) vorübergehend auf Eis legen, weil wir keine zeitgerechte Einigung mit einem Immobilieninvestor erzielen konnten. Im Moment sind wir aber mit Avignon Capital damit beschäftigt, das TCCC-Projekt wieder in Angriff zu nehmen. Wir haben unsere Partnerschaft mit Barry Callebaut langfristig verankert – gemeinsam wollen wir die Kakao-Wertschöpfungskette strukturell verändern und verbessern. Und wir haben noch mehr gute Nachrichten, denn wir haben einen neuen Tony's Open Chain Partner an Bord: Aldi. Ich bin stolz auf das gesamte Team.

Um die Sicherheit unseres Teams zu gewährleisten, haben wir – bei gleichzeitiger Arbeitsplatzgarantie für alle – beschlossen, über einen längeren Zeitraum von zu Hause aus zu arbeiten. Ganz klar: Dies erfordert eine neue Arbeitsweise. Deshalb versuchen wir, das Arbeiten von zu Hause aus für alle zu optimieren. Zusätzlich schenken wir (Un-)Gleichheit, #BLM, sozialer Inklusion und Gleichheit viel Aufmerksamkeit – denn auch wir sind nicht unfehlbar.

Aus unternehmerischer Sicht haben wir die Organisationsstruktur geändert. Die Niederlande und das Homepage-Team sind jetzt getrennt. Das Homepage-Team ist das Fundament, auf dem die lokalen Märkte (NL, US, UK, DACH – Deutschland, Österreich und Schweiz – und Beyond) aufgebaut sind. Unser Aufsichtsrat hat eine neue Zusammensetzung mit 2 Sitzen für die neuen Aktionäre. Choco-Co-Kapitänin Anne-Wil war lange Zeit wegen eines Verkehrsunfalls ausgefallen, aber sie ist am 1. Oktober 2020 wieder zu uns zurückgekehrt. Anne-Wil, du hast uns gefehlt! Gleiches gilt für unseren Impactus Prime Paul, der nicht einmal, sondern zweimal im letzten Mal nach einer Reise nach Westafrika an Malaria erkrankte. Schön, dass du wieder fit bist!

Wir freuen uns schon auf das neue Geschäftsjahr. Ich darf noch nicht zu viel verraten, daher nur so viel: Im Januar werden wir eine wirklich coole Limited Edition launchen..! Wir wollen zudem international weiter wachsen, um unserem Ziel Schokolade sklavenfrei zu machen, ein Stückchen näher kommen zu können.

Wir streben nach Profitabilität.

Vor allem durch die USA & DACH und die Tony's Bars (das ist unsere Einkaufsgesellschaft) müssen wir langfristig in der Lage sein, das Homepage-Team zu tragen.

Außerdem wollen wir nächstes Jahr Team Tony's nach 2 Jahren endlich wieder ein 13. Monatsgehalt (also einen Bonus) auszahlen

Darauf freue ich mich schon sehr!
Bist du dabei?

Henk Jan Beltman
Chief Chocolate Officer
Tony's Choclonely

**Derk-Jan (links),
Henk Jan (mitte)
und Anne-Wil (rechts)**



Kapitel eins:

KAMPF

für

GLEICHBERECHTIGUNG

und

FAIRNESS



Hallo, liebe Freundinnen und Freunde!

Unsere Mission bei Tony's Chocolonely ist es, gemeinsam Schokolade 100 % sklavenfrei zu machen. Nicht nur unsere Schokolade, sondern jede Schokolade weltweit. Wir sind ein Impact-Unternehmen, das Schokolade herstellt und möchten die Industrie von innen heraus verändern. Denn kurz gesagt: im Kakaosektor läuft noch ziemlich viel ziemlich schief.

Im diesjährigen FAIR-Report zeigen wir, gegen welche Probleme wir ankämpfen, was wir bereits erreicht haben und wo es noch hakt. Denn um jede Schokolade 100 % sklavenfrei herzustellen, gibt es noch einiges zu tun. Jedes einzelne Glied der Kakaolieferkette und alle wichtigen Akteure müssen handeln. Wir erläutern in unserem FAIR-Report, was zu tun ist, um die Ungleichheiten in der Schokoladenindustrie zu beseitigen. Damit wir alle leckere Schokolade ohne den bitteren Beigeschmack von Ungerechtigkeit genießen können.

was für ein Jahr..

Die Pandemie und die wirtschaftlichen Folgen der weltweiten Lockdowns haben aufgedeckt, wie groß die Ungleichheit in dieser Welt noch immer ist, in der viele Menschen finanziell und physisch schwer betroffen sind und einige wenige enorme Profite machen.

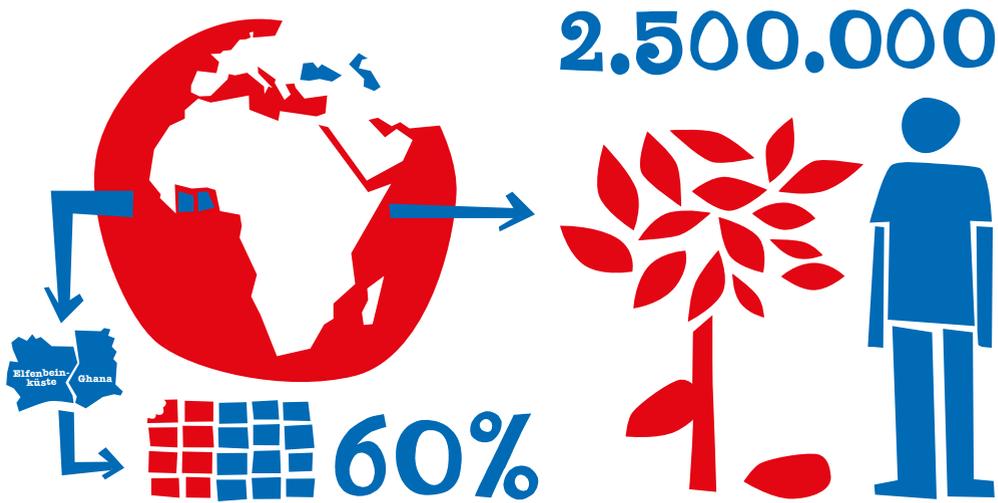
Diese ungleichen Strukturen werden von Unternehmen geschaffen, die ihre Gewinne über Menschenrechte und das Wohlergehen des Planeten stellen, was unweigerlich zu Armut führt und die Kluft in unserer Gesellschaft vergrößert. Schwarze Menschen leiden weltweit weiterhin unter der bedrückenden Last des systemischen Rassismus. Der Aufstieg der Black Lives Matter-Bewegung erfüllt uns mit Hoffnung auf eine gleichberechtigtere Zukunft. Wir sind bewegt von den vielen Menschen, die sich weltweit hierfür einsetzen.

Es ist diese systemische Ungerechtigkeit, besonders die unserer heutigen Wirtschaftswelt, die Tony's verändern will. Ganz konkret konzentrieren wir uns auf unsere Mission und die Menschen, die in der Kakaoindustrie in Westafrika arbeiten.

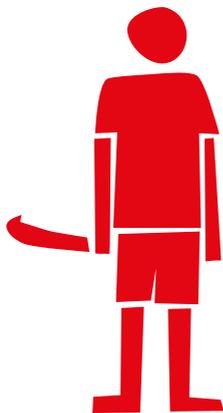
Die enormen Profite von Big Choco sind das Ergebnis der Ausbeutung am Anfang der Kakaolieferkette, die Menschen in extremer Armut gefangen hält.

Den Kakaobauern in Westafrika wird für ihre Kakaobohnen viel zu wenig gezahlt, um dem Teufelskreis der Armut entkommen zu können. In ihrer Verzweiflung, ihren Lebensunterhalt zu verdienen, greifen viele westafrikanische Kakaobauern zu illegaler und gefährlicher Kinderarbeit oder nutzen unbezahlte Zwangsarbeiter auf ihren Kakaoplantagen (Cocoa Barometer 2018).

Diese Probleme sind seit Jahrzehnten bekannt und trotzdem ist die Kakaoindustrie immer noch weit davon entfernt, die Ziele des Harkin-Engel-Protokolls (2001) zur Beseitigung von illegaler Kinderarbeit und moderner Sklaverei zu erreichen. Auch nach nunmehr 20 Jahren hat es die Branche nicht geschafft, Verantwortung zu übernehmen und fortschrittliche Maßnahmen umzusetzen. Die Verpflichtung zur Veränderung ist weiterhin freiwillig und ohne jegliche Konsequenzen, wenn die Ziele nicht erreicht werden. Die Zahlen sprechen für sich:

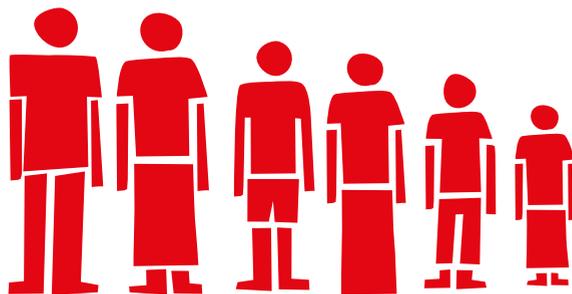


In 2 westafrikanischen Ländern, Ghana und der Elfenbeinküste, produzieren etwa 2,5 Millionen Kakaobauern und ihre Familien mehr als 60 % des weltweiten Kakaobedarfs. (CocoaAction, WCF/Cacao Barometer 2018)



1.560.000

In Ghana und der Elfenbeinküste arbeiten 1.56 Millionen Kinder unter illegalen Bedingungen, weil ihre Eltern nicht in der Lage sind genug zu verdienen (NORC Bericht, 2020).



Kakaobauern erhalten \$ 1,37 pro Kilogramm Bohnen in der Elfenbeinküste und \$ 1,52 in Ghana. Mit diesen viel zu niedrigen Preise kommen die Kakaobauern auf ein Einkommen von nur \$ 0,78 pro Tag (Cacao Barometer 2018), welches weit unter der äußersten Armutsgrenze von \$ 1,90 pro Tag (Weltbankstandard) liegt. Aus diesem Grund zahlt Tony's einen Referenzpreis für das Einkommen pro Kilogramm Bohnen in Höhe von \$ 2,20 in der Elfenbeinküste und \$ 2,10 in Ghana. Dies ermöglicht es den Kakaobauern, einen Mindestlebensunterhalt zu erzielen. Dieser liegt in Ghana bei \$ 2,19 pro Person und Tag und in der Elfenbeinküste bei \$ 2,49 pro Person und Tag (Living Income Community of Practice, 2018).

30.000

Zwangsarbeit ist nach wie vor ein massives Problem in der Kakaoindustrie. Eine 2018 durchgeführte Studie bestätigt, dass in Ghana und der Elfenbeinküste mindestens 30.000 Menschen Opfer moderner Sklaverei in der Kakaoindustrie sind (Global Slavery Index, S. 49). Erwachsene und Kinder sind gezwungen ohne Bezahlung auf Kakaoplantagen zu arbeiten.

was ist „moderne Sklaverei“?

Zunächst einmal enthält der Begriff das Wort „Sklaverei“. Das wollen wir uns einmal näher ansehen. Sklaverei ist ein schmerzhaftes, finsternes Kapitel der Weltgeschichte. Menschen wurden auf verachtende Weise zu Handelsobjekten gemacht und mit anderen Waren, wie Zucker, Baumwolle, Salz oder Kakao, gleichgesetzt. Diese Form der Sklaverei, die man als transatlantische Sklaverei bezeichnet, wurde im 19. Jahrhundert abgeschafft. Dennoch spüren wir noch heute ihre tief verwurzelten Auswirkungen in unserer Gesellschaft. Der anhaltende, systemische und institutionelle Rassismus baut auf derselben weißen Vorherrschaft auf, die der transatlantischen Sklaverei Vorschub geleistet hat. Und dieser Rassismus prägt auch weiterhin die Welt um uns herum. Zwar sind transatlantische Sklaverei und moderne Sklaverei nicht dasselbe, aber beide umfassen wirtschaftliche Ungleichheit, ungerechte und erniedrigende Behandlung von Menschenleben sowie menschliche Ausbeutung. Jede Form von Sklaverei ist inakzeptabel.

Wir verwenden die Definitionen der Internationalen Arbeitsorganisation und den Global Slavery Index als Leitfaden für das, was wir unter „moderner Sklaverei“ verstehen.

Was meinen wir genau, wenn wir über „moderne Sklaverei“ sprechen? Jede Form von Zwangsarbeit oder Ausbeutung von Erwachsenen oder Kindern (einschließlich der schlimmsten Formen illegaler Kinderarbeit außerhalb der unmittelbaren Familie) sind unter keinen Umständen akzeptabel.

alle Formen illegaler Kinderarbeit

Leichte Tätigkeiten, mit denen Kinder ihren Eltern nach der Schule helfen, werden als „Child work“ bezeichnet und können prinzipiell akzeptabel sein. Dies kann zum Beispiel eine Form von Hausarbeit sein.

Jedoch fällt die Arbeit, die Kinder in Ghana und der Elfenbeinküste verrichten, nicht unter den Begriff „Child work“, sondern wird als „Kinderarbeit“ („Child labor“) bezeichnet und ist illegal. Illegale Kinderarbeit hat unterschiedliche Schweregrade. Lange Arbeitszeiten oder Arbeit während der Schulzeit sowie gefährliche Arbeitsbedingungen, wie der Gebrauch einer Machete, das Sprühen chemischer Pestizide oder das Heben schwerer Lasten, sind alles Formen illegaler Kinderarbeit. Insgesamt sind mehr als 1,56 Millionen Kinder Opfer illegaler Kinderarbeit und 95% verrichten besonders gefährliche Arbeiten (NORC Bericht, 2020).

WAS BEDEUTET ILLEGALE KINDERARBEIT GENAU?



5-13 YEARS

children below the minimum age specified for light work²



14-15 YEARS

children within the age range specified for light work²

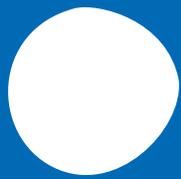


16-17 YEARS

children at or above the minimum working age²

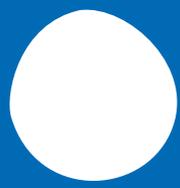
light work¹

employment below the minimum age for light work



regular work³

employment below the average minimum working age



hazardous work

employment in industries and occupations designated as hazardous, or work for long hours and/or at night in industries and occupations not designated as hazardous

worst forms of illegal child labor other than hazardous work

children trafficked for work, forced and bonded illegal child labor commercial sexual exploitation of children, use of children for illicit activities and armed conflict

hazardous unpaid household services⁴

unpaid household services for long hours, involving unsafe equipment or heavy loads, in dangerous locations etc.

¹ Age-group limits may differ across countries depending upon the national level.
² Where applicable at the national level.
³ Applicable where the general production boundary is used as a measurement framework for illegal child labor.
⁴ Children in employment other than those covered in 1a, 2a and 2b.

waren es nicht 2.1 Millionen Kinder?

Gut erkannt! Die Zahlen im neuen NORC-Bericht sind niedriger. Das wirkt zwar im ersten Moment wie eine Verbesserung, ist aber deutlich komplizierter als das. Es stellte sich heraus, dass frühere Berichte die Bevölkerungszahlen überschätzt hatten. Deshalb entschied man sich in diesem Report, nicht die absoluten Zahlen, sondern ihre Häufigkeitsraten zu vergleichen. Und leider implizieren die neuen Zahlen keine Verringerung der Häufigkeitsrate von Kindern in Kinderarbeit. In den NORC-Zahlen sind außerdem die Tausenden von Opfern von Kinderzwangsarbeit und Kinderhandel nicht mit eingerechnet.

Moderne Sklaverei und illegale Kinderarbeit im Kakaosektor werden durch eine Vielzahl von Faktoren getrieben und verstärkt. Zuallererst: Der für Kakao bezahlte Preis ist viel zu niedrig. Zudem verhindern niedrige Erträge und mangelnde Infrastrukturen, dass die Bauern ein existenzsicherndes Einkommen erzielen können. Fügt man zu diesem Teufelskreis noch die Preisinstabilität von Kakao auf dem Weltmarkt in Kombination mit der kaum vorhandenen Verhandlungsmacht der Kakaobauern hinzu, wird deutlich, wie all diese Aspekte die Bauern unter immensen Druck setzen, ihren Lebensunterhalt zu sichern. Daher greifen sie zu verzweifelten Maßnahmen wie Zwangs- und illegaler Kinderarbeit.

Viel zu lange ist viel zu wenig passiert. Gewinnmaximierung am Ende der Lieferkette führt zu extremer Armut und zur Ausbeutung von Millionen von Erwachsenen und Kindern am Anfang der Lieferkette. Die Dinge müssen sich drastisch ändern. Schokoladenunternehmen müssen aufhören, rücksichtslos auf Kosten der Kakaobauern Profite zu machen. Sie müssen Verantwortung für ihre gesamte Lieferkette übernehmen.

Was ist der Plan? Wir wollen die Schokoladenindustrie aufrütteln und die Arbeitsnormen ändern. Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir einen strategischen Plan. Deshalb haben wir diesen für eine dauerhafte, positive Veränderung im Schokoladensektor aufgestellt. Denn letztlich gilt: Wir sind ein Impact-Unternehmen, das Schokolade herstellt, nicht umgekehrt.



Mehr über den
NORC-Bericht

Kapitel zwei:

**EIN
TEAM,
EINE
MISSION**

unser Plan besteht aus 3 Säulen, die zur Erfüllung unserer Mission führen:

Damit wir wissen, wo wir stehen, haben wir jeder Säule verschiedene Ziele und sogenannte „Key Performance Indicators“ (KPIs) zugeordnet. Diese zeigen uns, wo wir Fortschritte machen und wo wir noch besser werden können. Damit alles seine Ordnung hat, lassen wir die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC unsere KPIs und den Text dieses FAIR-Reports zur begrenzter Sicherheit nachprüfen.

In diesem Jahr haben wir die Messlatte höher gelegt und wollen, dass nicht nur die Zahlen stimmen und kontrolliert werden, sondern auch der Text. Für mehr Details, schau' dir den PwC Bericht in Anhang 5 an.

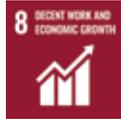
Damit aber nicht genug: Dieser FAIR-Report erfüllt die GRI-Standards, das sind die globalen Standards für Nachhaltigkeitsberichte. Dies gilt für die englische Version des FAIR-Reports. Und wir haben alles richtig gemacht. Hurra!

Aber wir wollten noch einen Schritt weitergehen und haben in diesem Jahr unsere KPIs auch noch mit den Indikatoren der UN-Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals (SDGs)) verbunden. Wenn es nach uns ginge, sollte jedes Unternehmen standardmäßig sozial orientiert sein. Alles andere wäre doch a-sozial, oder? Unternehmen haben die Pflicht, mehr für die Lösung der Probleme des Planeten und der Menschen zu tun. Tony's ist an allererster Stelle ein Impact-Unternehmen. Deshalb sind alle Indikatoren der UN-Nachhaltigkeitsziele direkt oder indirekt in unsere Arbeit integriert. Um nicht den Faden zu verlieren, haben wir jedoch 6 UN-Nachhaltigkeitsziele ausgewählt, die genau auf unsere Mission abzielen, Schokolade 100 % sklavenfrei zu machen.

Der gesamte FAIR-Report soll unsere Impact Story wiedergeben. Wir präsentieren hiermit stolz eine Momentaufnahme, wie alle unsere Aktivitäten integriert und miteinander verbunden sind. Dies zeigt, wie unsere KPIs mit unserem Plan und den SDGs verknüpft sind. Wie wir den Wert in unserer gesamten Wertschöpfungskette schaffen - von der Schokoladentafel bis zur Kakaobohne, allem was dazwischen liegt und darüber hinaus geht. Das Ergebnis: unser Wertschöpfungsmodell! Schließlich sagt ein Bild oft mehr als 1000 Worte.

Während wir an dieser Grafik gearbeitet haben, haben wir gemerkt, dass wir mehr KPIs für unsere 3. Säule brauchen. Also strengen wir uns jetzt an, um das im kommenden Jahr zu verändern. Schau' im nächsten Jahr also wieder hier vorbei!

Darüber hinaus wollen wir in diesem Jahr nicht nur unsere Ergebnisse zeigen, sondern auch, wie wir in den letzten Jahren bei unseren Zielen vorangekommen sind.



Choco Fans sind sich der Ungerechtigkeit in der Lieferkette bewusst und verbreiten ihr Wissen

% der Choco Fans, die sich der modernen Sklaverei auf Kakaoplantagen bewusst sind 8 12

Serious Friends verändern die Branche

an Serious Friends 12

Kakaobauern finden, illegale Arbeitsweisen sind nicht akzeptabel und Kooperativen promoten Kinderrechte

der Teilnehmer, die an CLMRS „awareness raising sessions“ teilnehmen, die in den Kakao-Communities von Tony's Open Chain Partnern stattfinden

Kakaobauern schützen Kinderrechte

der Kakaoanbauenden Haushalte, die Teil des CLMRS sind 8

Alle glücklich

der Kakaobauern, die Tony's Open Chain beliefern und eine Prämie erhalten 1 2 10
Durchschnittliches Ergebnis des Tony's Quest-CHEER-naives 1 2 8 10 12 13

Tony's beseitigt illegale Arbeitsweisen

der mit CLMRS gefundenen Fälle illegaler Kinderarbeit in Tony's Open Chain Partnerkooperativen 8
\$ Gesamtbetrag der Prämie, die Bauern gezahlt wird um den LIRP zu erreichen 1 2 10

Skalierbarer Impact in Tony's Lieferkette

% des Kakaos, der bis zur Kooperative rückverfolgbar ist 1 2 10
% der Plantagen, die GPS mapped und auf Abholzung gecheckt sind 2 13
der Kooperativen mit denen wir ein 5-Jahres MoU haben 1 2 10

Erfolgreicher Business Case

% des kompensierten CO₂-Fußabdrucks 13 plus \$ Alle finanziellen KPIs, wie Gesamtumsatz

Choco Fans weltweit lieben unsere Schokolade und unterstützen unsere Mission

Jedermanns Lieblingsschokolade

% der Choco Fans, die Tony's als ihre Lieblingsschokoladenmarke angeben 12

% unseres Marktanteils 12

Tony's demonstriert Impact und teilt erlerntes Wissen

Open Chain Partner nutzen unseren Impact

an Tonnen Kakao, die durch Tony's Open Chain gesourct wurden (Tony's Volumen ausgeschlossen) 1 2 8 10 12 13 17

Tony's gibt die Serious Agenda vor

Hauptakteure treten in Aktion



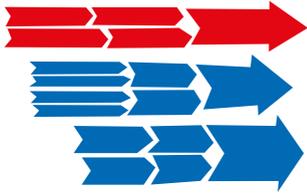
**TONY'S SCHAFFT
BEWUSSTSEIN**



**TONY'S GEHT MIT
GUTEM BEISPIEL
VORAN**



**TONY'S INSPIRIERT
ZUM HANDELN**



Tony's schafft Bewusstsein

Bewusstsein zu schaffen ist unsere 1. Säule. Um Veränderungen herbeiführen zu können, muss sich jeder bewusst sein, worin die Probleme bestehen und welche Rolle jeder Einzelne dabei spielen kann, um diese zu beheben. Die Hauptdarsteller dieser Säule sind natürlich die Kakaobauern, die den Kakao anbauen, den wir kaufen und unsere Choco-Fans.

Ganz besonders wichtig ist uns hier, Bewusstsein für illegale Kinderarbeit in den Kakao-Communities zu schaffen. 29.576 Personen nahmen an den so-geannten „community awareness sessions“ teil, also die Treffen innerhalb der Communities, um das Bewusstsein für illegale Kinderarbeit zu fördern. Damit liegt die Gesamtanzahl der Teilnehmer dieser Aktivitäten seit Beginn der Implementierung des CLMRS bei 55.422.

Als Tony's Chocolony im Jahr 2005 startete, wussten die meisten Menschen noch nicht einmal etwas von den Problemen im Kakaosektor. Heute wissen immer mehr Menschen auf der ganzen Welt Bescheid. Allen voran natürlich unsere niederländischen Choco Fans (72 %). Das ist wenig überraschend, da wir ja auch ein niederländisches Unternehmen sind. In den USA (24 %), in Großbritannien (28 %) und in der DACH-Region (34 %) wissen weniger Choco Fans, dass es in der Kakaolieferkette moderne Sklaverei und illegale Kinderarbeit gibt. Wir arbeiten weiter

daran, das Bewusstsein für diese Themen zu schärfen.. Unser Freundeskreis vergrößert sich stetig und die Zahl unserer Serious Friends ist in diesem Jahr um 65.448 Leute gestiegen. Danke! Ihr spielt eine enorm wichtige Rolle bei der Verwirklichung unsere Mission. Also falls wir es noch nicht erwähnt hatten: lasst uns BFFs werden.

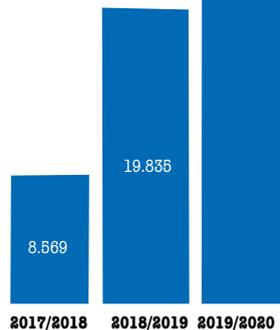
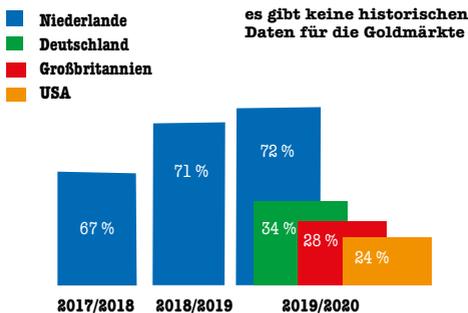


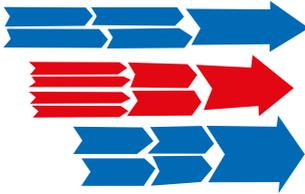
Scan & go!



KPI 1
% der Choco Fans, die sich der modernen Sklaverei auf Kakaoplantagen bewusst sind.

KPI 2
der Serious Friends



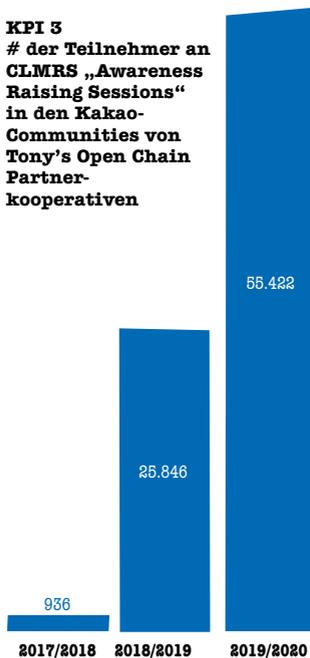


Tony's geht mit gutem Beispiel voran

Wir zeigen, dass man Schokolade auch anders herstellen kann und beweisen so allen anderen Schokoladenunternehmen, dass es keine Ausreden gibt. Wir sind kommerziell sehr erfolgreich (wie unsere Verkaufszahlen zeigen!). Gleichzeitig sorgen wir für Rückverfolgbarkeit, zahlen höhere Preise, investieren in langfristige Partnerschaften, mappen alle Kakao-plantagen per GPS und machen Klimaneutralität zur Realität. Also Freunde: es ist machbar!

Dieses Jahr belieferten uns 8.457 Kakaobauern. Das sind 21 % mehr als im letzten Jahr. Das bedeutet, dass wir auf dem besten Wege sind, um immer mehr Bauern aus der Armut zu holen. 2.215 der Kakaobauern lieferten auch an unsere Open Chain Partner.

KPI 3
der Teilnehmer an CLMRS „Awareness Raising Sessions“ in den Kakao-Communities von Tony's Open Chain Partnerkooperativen



This KPI shows cumulative numbers.

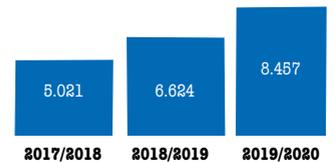
KPI 10
der Kakaobauenden Haushalte, die an CLMRS teilnehmen.



KPI 8
% des Kakaos in unserer Schokolade, der aus unseren Partnerkooperativen kommt.



KPI 4
der Kakaobauern, die Tony's Open Chain beliefern und eine zusätzliche Prämie erhalten.

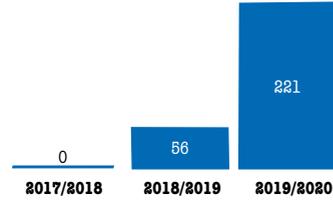


Wir arbeiten seit 4 Jahren mit unserem „Child Labor Monitoring and Remediation System“, kurz CLMRS, das uns hilft Kinderarbeit zu finden und dagegen vorzugehen. Es nehmen 32% mehr Haushalte von Kakaobauern am CLMRS teil, insgesamt sind jetzt alle unsere Partnerkooperativen im CLMRS vertreten mit insgesamt 7.264 Haushalten! Im nächsten Jahr wollen wir sicherstellen, dass alle Haushalte im CLMRS verzeichnet sind. In diesem Jahr haben wir 387 Fälle illegaler Kinderarbeit in unserer Lieferkette aufgedeckt, zusätzlich zu den 471 offenen Fällen aus dem letzten Jahr, an deren Beseitigung wir gearbeitet haben.

KPI 11
von Fällen illegaler
Kinderarbeit, die bei
Tony's Open Chain
Partnerkooperativen mit
CLMRS aufgedeckt wurden.

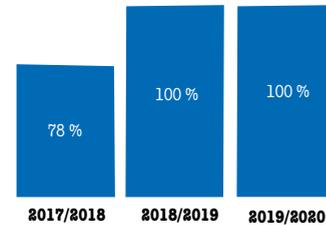


KPI 11
von Fällen illegaler
Kinderarbeit, die bei Tony's Open
Chain Partnerkooperativen mit
CLMRS beseitigt wurden.



Wir haben unsere Aktivitäten verstärkt und in diesem Jahr viermal so viele Fälle beseitigt (221 Fälle) wie im Vorjahr (56 Fälle). Wir haben aber noch viel zu tun, weil im Endeffekt alle Fälle beseitigt werden müssen. Von der Gesamtzahl der Kinder, die wir in CLMRS verzeichnet haben, befinden sich 5,0 % in illegaler Kinderarbeit. Dies ist ein Rückgang im Vergleich zu den 6,6 % im letzten Jahr. Das liegt daran, dass die Beseitigungsrate der illegalen Kinderarbeit in diesem Jahr von 11 % auf 33 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist.

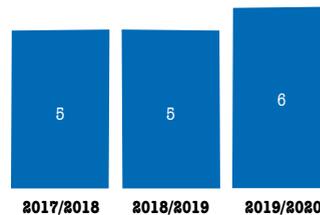
KPI 12
% des CO₂-Fußabdrucks, der
kompensiert wurde.



Es ist wichtig, dass westafrikanische Kakaobauern und Kinder wissen, was illegale Kinderarbeit ist und wie sie dieses heikle Thema besprechen können. Wir brauchen Menschen, die diese Themen mit Herz und Seele verstehen.

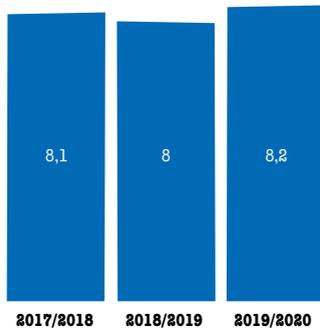
Unsere Kakaobohnen sind weiterhin zu 100% rückverfolgbar von den Kooperativen, wo wir die Bohnen kaufen, bis hin zur Schokolade. Wir kompensieren auch nach wie vor 100 % unserer CO₂-Emissionen.

KPI 5
der Kooperativen in Ghana und der
Elfenbeinküste, mit denen wir am Ende des
Geschäftsjahres 5-Jahresverträge vereinbart
hatten.

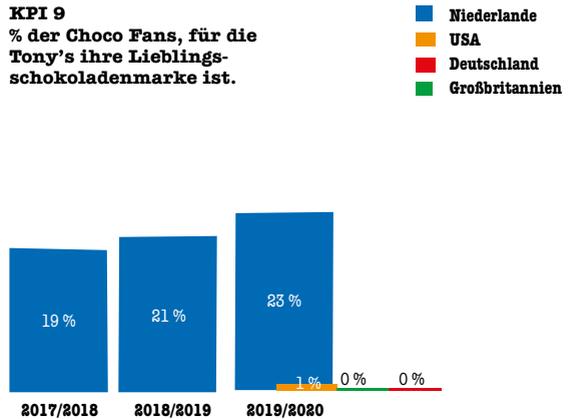


In diesem Jahr haben wir den Umfang einiger unserer KPIs auf Tony's Open Chain ausgeweitet. Denn je mehr Partner wir haben, desto wichtiger ist es auch ihre Fortschritte zu verfolgen, um unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen.

KPI 6
Durchschnittliche Punktzahl beim
Tony's Employee Quest-cheer-nair

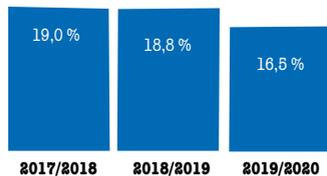


KPI 9
% der Choco Fans, für die
Tony's ihre Lieblings-
schokoladenmarke ist.



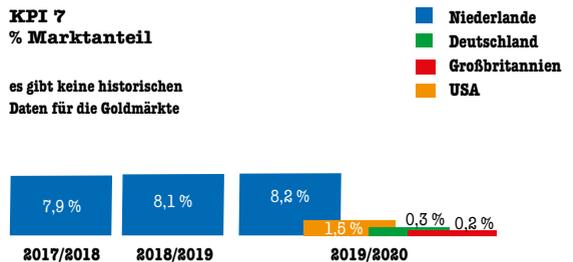
Außerdem haben wir den Umfang all unserer KPIs für Marktanteile und Bekanntheit auf unsere Goldmärkte ausgeweitet. Und weil wir in den Niederlanden bereits „erwachsen“ sind, messen wir jetzt unseren Marktanteil bezogen auf das gesamte Schokoladensegment (8,2 %), nicht nur auf den Bereich der Schokoladentafeln (16,5 %).

KPI 7 Schokoriegel NL
% Marktanteil



KPI 7
% Marktanteil

es gibt keine historischen Daten für die Goldmärkte



Bitte beachte, dass die Zahlen zwischen den Märkten aufgrund methodischer Unterschiede nicht vergleichbar sind. Einige technische Informationen zu diesem KPI und wie diese Prozentsätze von KPI 7 genau abzulesen können, findest du im KPI-Anhang.

KPI 14

➔ 99 % der Plantagen sind GPS-mapped und 100 % dieser wurden mit Schutzgebietkarten verglichen.

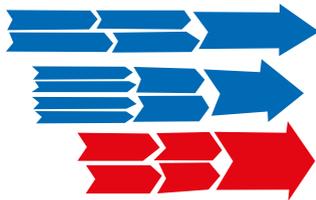
KPI 15

➔ # Höhe der Prämie, die an Kakaobauern gezahlt wurde, um den LIRP **\$575** pro Tonne in Ghana und **\$825** pro Tonne in der Elfenbeinküste zu erreichen.

Wir haben für dieses Jahr 2 neue KPIs mit aufgenommen, um den Fortschritt unserer 5 Sourcing Prinzipien besser verfolgen zu können. Das ist zum einen der prozentuale Anteil der Kakaoplantagen, die per GPS erfasst sind und mit Landkarten von Schutzgebieten verglichen wurden (99% der Kakaoplantagen). Schließlich wollen wir nicht, dass Wälder für unsere Schokolade abgeholzt werden. Desweiteren zahlen wir seit 2013 eine Prämie und seit letztem Jahr den Referenzpreis für ein existenzsicherndes Einkommen. Bis jetzt war dies jedoch kein KPI. Wir denken, dass sich das ändern sollte. Daher wurde die Prämie, die wir pro Tonne Kakao für den „Living Income Reference Price“ bezahlen, mit in die KPI-Liste aufgenommen. Dieses Jahr haben wir \$ 575 pro Tonne Kakao in Ghana und \$ 825 pro Tonne Kakao in Elfenbeinküste als Prämie gezahlt, um die Lücke zwischen dem Farmgate-Preis und dem „Living Income Reference Price“ zu schließen. Mehr dazu? Dann lies' einfach weiter..



Schokoladen-
unternehmen?
Werde Teil von
Tony's Open Chain.



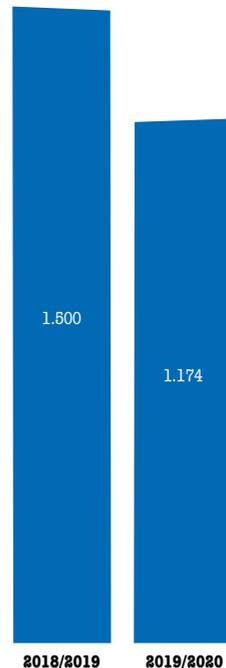
Tony's inspiriert zum Handeln

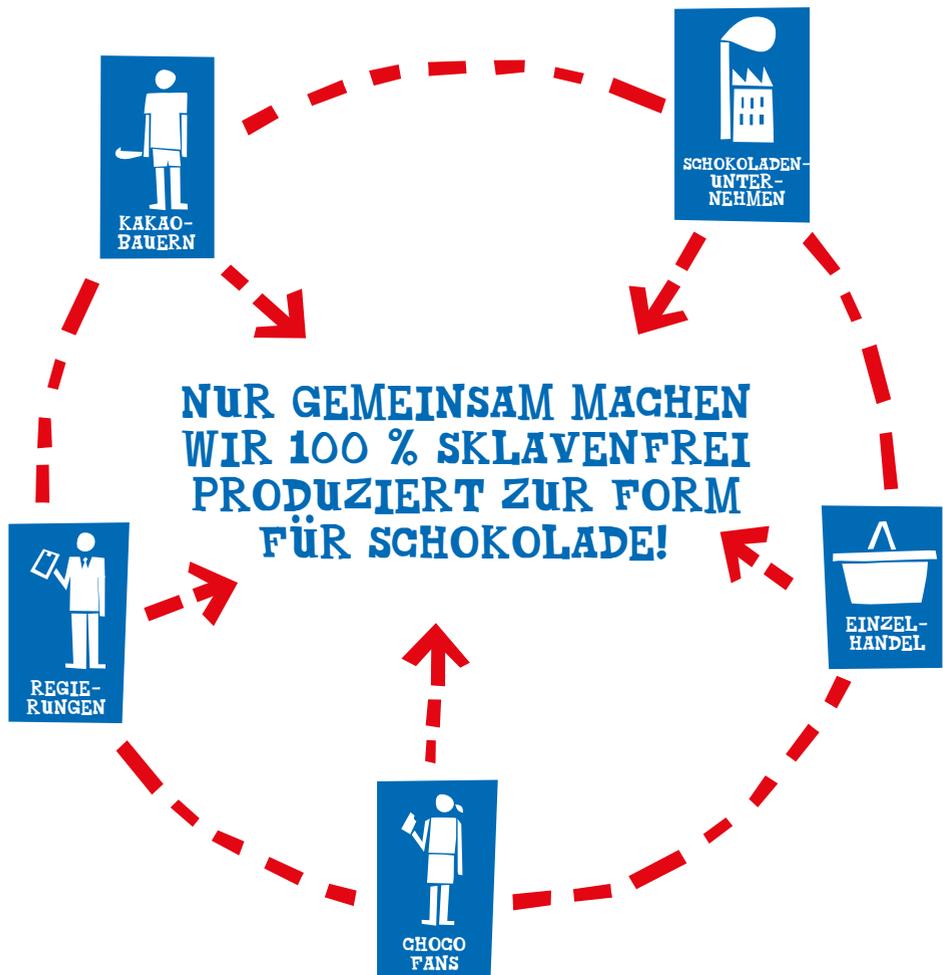
Nur gemeinsam können wir 100 % sklavenfrei produzierte Schokolade zur Norm machen. Wie unsere weise Inspire to Actress Joke sagt: „Wir brauchen mehr „Connections“ durch „Confections“!“

Albert Heijn, ein großer Lebensmittelhändler in den Niederlanden, hatte in diesem Jahr einen geringeren Bedarf an Kakaobohnen. Wir haben außerdem einen neuen Tony's Open Chain Partner, jedoch wird sich der Bedarf an Bohnen erst im nächsten Jahr in den Zahlen widerspiegeln. Aber mehr dazu in Kapitel 5. Wie gesagt, diese Säule muss mehr KPIs beinhalten. Damit wir sehen können, wie wir nicht nur Schokoladenunternehmen, sondern auch die Regierungen dazu inspirieren, unsere Mission zu unterstützen. Im kommenden Jahr werden wir die Messlatte höher legen und weitere KPIs entwickeln, die unseren Impact in dieser Säule messen werden. Auf geht's!

Wir müssen mit anderen Schokoladenunternehmen, Einzelhändlern, Regierungen, NGOs und wissenschaftlichen Organisationen zusammenarbeiten, denn wir können die Schokoladenindustrie nicht allein verändern. Wir müssen alles dafür geben, unsere Mission zu erfüllen.

KPI 13
der Tonnen Kakaobohnen,
die über Tony's Open Chain
gekauft wurden.





Team Tony's

Unsere ehrgeizige Mission die Kakaoindustrie zu verändern, erfordert eine klare Strategie, eine überzeugte Haltung und ein leistungsstarkes Team. Bei Tony's steht unser Team an erster Stelle. Wegen der Covid-19-Pandemie mussten wir alle unsere Büros am 13. März schließen und das Team Tony's musste ins Home-Office umziehen. Hallooo Küchentisch! Glücklicherweise war unsere IT-Infrastruktur gut vorbereitet. Deshalb konnten wir praktisch von jetzt auf gleich digital weiterarbeiten.

Wir trafen uns online zum regelmäßigen Austausch und erhielten mentale Unterstützung von professionellen Coaches. Es gab ein Glücksrad, bei dem unsere Tonys Geschenke gewinnen konnten, wie zum Beispiel Essenslieferungsgutscheine oder QuaranTony-Carepakete. Auf diese Weise blieben alle motiviert, das Team miteinander in Verbindung und wir konnten gleichzeitig noch lokale Betriebe unterstützen.

Während des ganzen Jahres wuchs das Team Tony's stetig und entwickelte sich von einem niederländischen Unternehmen zu einem durch und durch globalen Business. Unsere Organisationsstruktur änderte sich entsprechend. Ein brandneues Homebase-Team begann sich um alle internationalen Märkte zu kümmern. Dadurch haben wir jetzt also auch ein eigenes Team für den niederländischen Markt.

OUTSPOKEN

We don't shy away from being critical of ourselves, the chocolate industry and the world. We are open, direct and always questioning the status quo; to keep on learning and keep ourselves and others on their toes.

WILLFUL

We are true pioneers. We believe in taking the freedom to do things differently; that's what makes us original and disruptive. We explore new routes when we believe that doing so will make the world a better and fairer place. That way, we can continue to reinvent ourselves and inspire others.

MAKES YOU SMILE

We like to look at the bright side and in the good of people, preferring a little naivety over negativity. We love what we do, we keep laughing, and we are full of energy to move chocolate mountains.

ENTREPRENEURIAL

We are a commercial organization, a company that wants to make the world a better place. Money is not our goal, simply a means to realize our vision. We have guts. We dare to reach for the stars, pushing limits and breaking barriers to get things done. We never choose the easiest way to do things, and we persevere where others would give up.

Es ist wichtig, unsere Unternehmenskultur weiter zu pflegen und zu stärken. In diesem Jahr haben wir uns unsere 4 Grundwerte genauer angesehen und geguckt, wie sie sich in allem widerspiegeln, was wir tun.

so arbeitet Tony's Chocolonely

Zur Betonung des operativen Schwerpunkts und zur Minimierung von Ineffizienz bei der Koordination, haben wir unsere Arbeit in einer funktionsorientierten „Head-Struktur“ organisiert. In dieser Struktur ist jeder Head, also jede*r Leiter*in eines Bereichs, allein für seine Aufgaben verantwortlich und hat keine funktionsübergreifenden Verantwortlichkeiten.

Unsere Choco Chiefs (also unser Vorstand) sind Henk Jan, Chief Chocolate Officer, Anne-Will, Choco Co-Captain, und Derk-Jan, King Pin. Die Choco Chiefs sind als Geschäftsführer von Tony's Factory BV im Handelsregister der Handelskammer aufgeführt.

Die Heads sind Frans (Bean to Bartender, Operations), der zusätzlich noch die Rolle des Chiefs innehatte, während Anne-Wil sich von einem Verkehrsunfall erholte, Paul (Impactus Prime, Impact), Kristel (Queen Dream Team, People & Culture), die uns zum Jahresende verließ, was wir unendlich bedauern, Jan (Manager of Means, Finanzen), Thecla (Marketing Magic Maker, Marketing) und Marijn (Choco Accelerator, BI und IT).

Die Teams der Goldmärkte werden von den Country-Managern Melissa (Golden Wrapper, NL), Frits (The Choconator, USA), Niki (Don Chocologne, DACH) und Ben (Lord Chocolonely III, UK & Irland) geleitet.

Zusammen bilden die Choco Chiefs, Heads und Country-Manager das Führungsteam von Tony's. Die Choco Chiefs haben die übergreifende Verantwortung. Heads und Country-Manager sind für das Tagesgeschäft zuständig.

augen auf, Aufsichtsrat!

- ➔ Unser nicht-exekutiver Aufsichtsrat besteht aus 5 Mitglieder: Erik Bras, Vorsitzender, derzeit CEO von Signature Foods und General Manager bei Johma,
 - ➔ Schwerpunkt: Handel.
 - ➔ Willemijn Verloop, Partner und Mitbegründer von Social Impact Ventures,
 - ➔ Mitbegründer von Social Enterprise NL, Schwerpunkt: sozialer Impact.
 - ➔ Robert Schuman, Mitbegründer von Nielen Schuman, Mitbegründer und Partner von Health Investment Partners (HIP): Finanzen und Recht.
 - ➔ Ben Black, Mitbegründer bei Verlinvest, dem strategischen Investor von Tony's. Adam Balon, Mitbegründer von Innocent Drinks und JamJar, dem anderen strategischen Investor von Tony's.
- Wir verabschiedeten uns von Peer Swinkels und Erik Cornelissen. Vielen Dank für die Zeit bei uns!

Applaus für die High Five

Tony's hat in den Niederlanden einen Betriebsrat. Wir nennen ihn die „High Five“. Seine Mitglieder werden vom Team Tony's gewählt und für 2 Jahre ernannt. Danach können sie wiedergewählt werden. Dieses Geschäftsjahr war das 2. Jahr für Tony's mit den High Five. Nicht schlecht! Die High Five starteten gleich mit der Begrüßung von zwei neuen Mitgliedern: Carlijn und Henk. Viele verschiedene Themen, wie unser Fahrradplan und unsere Abfindungsrichtlinien wurden in Zusammenarbeit mit unserem Vorstand und unserem Team von People & Culture diskutiert.



High Five!

95
mit
unbefristeten
Arbeitsverträgen

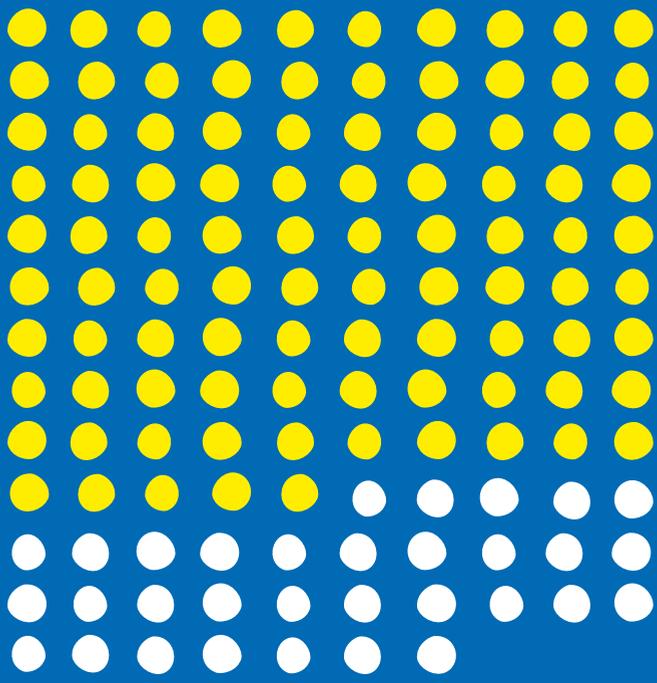


55,8 % 44,2 %
Frauen Männer

32
mit
befristeten
Verträgen



59,4 % 40,6 %
Frauen Männer



73

HB

+

26



im Team NL

im Team
Homepage

13



+

7



in Großbritannien,

in unserem
US-Team

4



+

3



im Team Beyond

at Team in unserem neuen
Team DACH DACH

28



Superstars in
unseren Stores

+

7



in der
Chocolate Bar

+

1



Tony's Chocolonely
Chocolate Circus

17

mit anderen Verträgen (Freiberufliche und Praktikanten)

Das sind

= 179

Tonys
weltweit

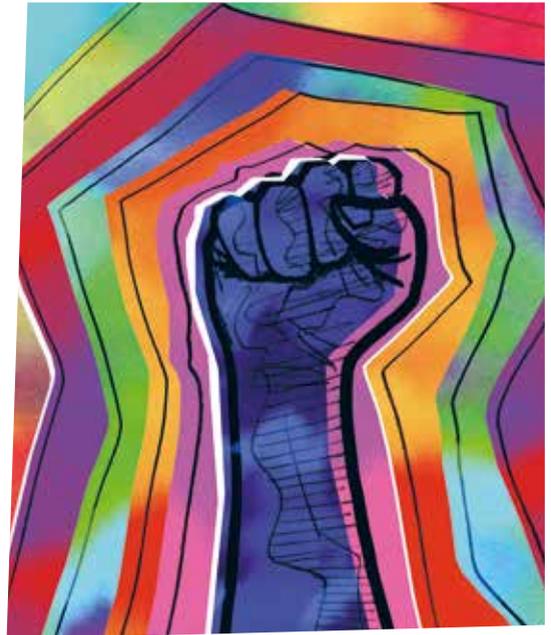
127 Tonys mit unbefristeten und befristeten
Arbeitsverträgen und 52 Tonys im weitesten
Sinne (Superstars, Praktikanten usw.)

gegen Rassismus

Wir haben unser Unternehmen gegründet, um Ungerechtigkeit und Ungleichheit in der Kakaoindustrie zu bekämpfen. Als wir die „Black Lives Matter“-Proteste in den USA und weltweit sahen, hat uns das sehr bewegt. Wir wussten, dass auch wir etwas tun mussten. Wir suchten nach Möglichkeiten, diese Bewegung zu unterstützen. Aber wir sahen auch kritisch auf uns selbst, um zu verstehen, was wir selbst besser machen können. Wir sind noch mittendrin in diesem fortlaufenden Prozess. Wir versuchen herauszufinden, wie wir unser Team noch kunterbunter machen können, unsere Unternehmenskultur noch integrativer gestalten können und wie wir uns bewusster über all unsere eigenen Voreingenommenheiten und Vorurteile werden können. In diesem Geschäftsjahr haben wir erkannt, dass wir mehr Vielfalt und soziale Inklusion im Team Tony's zu unserer Priorität machen müssen. Dies gilt auch für unser Führungsteam, das derzeit komplett weiß ist. Die ersten Schritte waren unsere Events zum Thema soziale Ungleichheit. Gleichzeitig haben wir unser Team ermutigt, sich verstärkt über Rassismus zu informieren und herauszufinden, wie man sich dagegen engagieren und gegen eigene unbewusste Vorurteile angehen kann. Wir setzen dies als fortlaufende Strategie in unseren Einstellungsverfahren und in unserer Diversitätsstrategie um. Das andere entscheidende Element ist unser Engagement mit unseren Partnern, das erweiterte Team Tony's in Westafrika und das Bewusstsein für potenzielle neokoloniale Aspekte unserer Beziehungen und Zusammenarbeit. Seit diesem Geschäftsjahr sind unsere erweiterten Tonys Teil des Onboarding-Programms und ein ganz wesentlicher Teil des Teams.

In unserem halbjährlich erscheinenden Unternehmenskulturfragebogen oder Quest-CHEER-naire, wie wir sagen, bitten wir das Team Tony's, uns anhand einer Skala zu sagen, was gut läuft und wo wir uns noch verbessern können. Die jährlichen Durchschnittsbewertungen können sich sehen lassen: 8.2 ist unser höchster Durchschnitt bis jetzt (im Vergleich zu 8 im letzten Jahr und 8.1 im Jahr davor)! 22 Tonys sind in hohem Maße in unsere Mission eingebunden, vertrauen sich gegenseitig sehr und sind mit unserer Unternehmenskultur äußerst zufrieden. Obwohl wir uns in die richtige Richtung bewegen, zeigt das Ergebnis, dass nicht alles nur voller Sonnenschein und Regenbogen ist. Das berufliche Engagement steht unter Druck und nicht jeder fühlt sich im Unternehmen wahrgenommen.

Als Unternehmen, das gegen moderne Sklaverei und illegale Kinderarbeit kämpft, haben wir uns entschieden, Tage zur Feier der Abschaffung der transatlantischen Sklaverei zu bezahlten Feiertagen bei Tony's zu machen. Juneteenth in den USA (19. Juni), Ketikoti (1. Juli) für die Niederlande, Deutschland und Österreich und der International Day for the Remembrance of the Slave Trade and its Abolition (23. August) in Großbritannien.



TEAM TONY'S







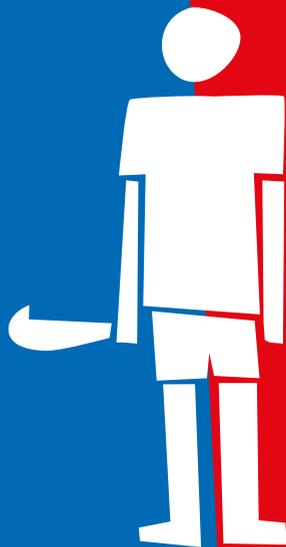


Leider konnten, aufgrund von Covid-19, noch nicht alle Tonys einen Mug Shot bekommen. Nächstes Geschäftsjahr geht es weiter mit den Schoko-Fotos. Hat irgendwer Choco-Cheese gesagt?

Kapitel drei

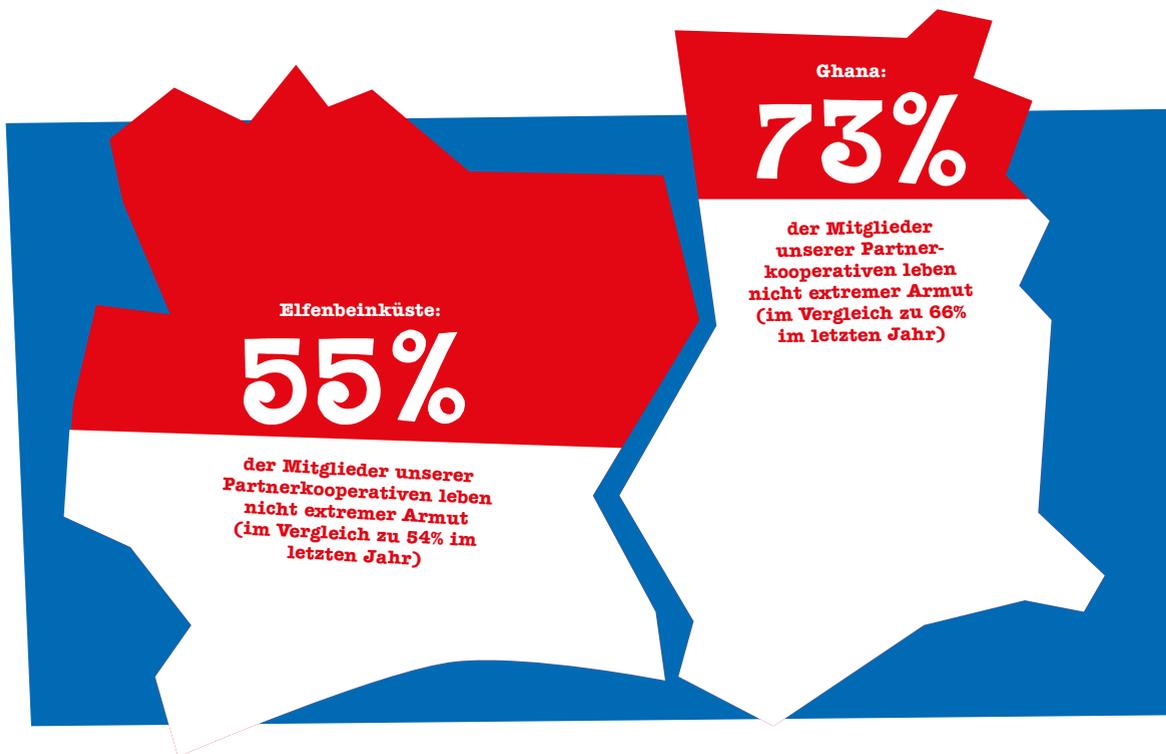
WIR NEHMEN die KAKAOBAUERN ERNST

Gleichberechtigung in
Geschäftsbeziehungen
und echtes Engagement



Die Kakao-Wertschöpfungskette ist ungleich verteilt. Dies ist der Grund dafür, dass viele Kakaobauern in Armut leben und die Ursache für viele der Probleme im Kakaosektor. Armut wird normalerweise als „Geldmangel“ definiert, aber es ist weitaus komplexer. Für Menschen, die in Armut leben, beschränken sich die Probleme nicht auf ein niedriges oder gar kein Einkommen. Ihnen fehlen die Möglichkeiten ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen und der Zugang zu Versorgungsleistungen, wie sauberes Wasser, Elektrizität, Schulbildung und Gesundheitsversorgung.

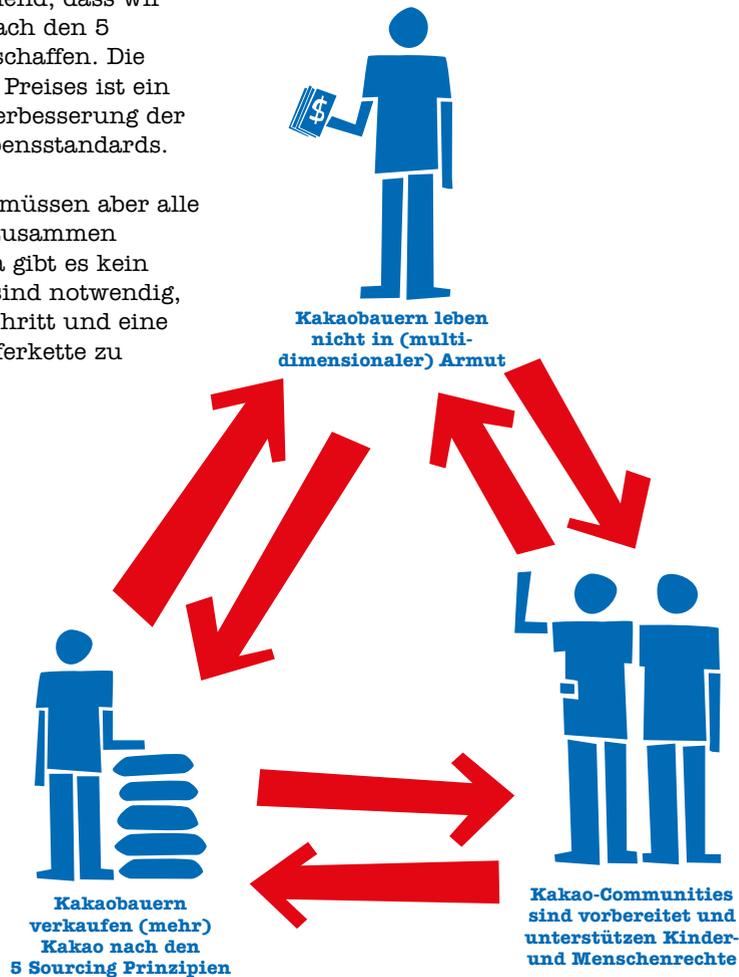
Um das Problem ganzheitlicher zu verstehen, haben wir im vergangenen Jahr mit der Messung des multi-dimensionalen Armutsindex (MPI) in unseren Kakao-Communities begonnen. Der MPI betrachtet im Wesentlichen 10 Indikatoren unter 3 Dimensionen von Armut: Gesundheit, Bildung und Lebensstandard. So sehen wir nicht nur, wer in Armut lebt, sondern auch wie. Warum ist das wichtig? Wir nutzen den MPI um Veränderungen im System nachzuvollziehen. Jede zuckersüße Lösung (Sweet Solution..), die wir vorschlagen, um Gleichberechtigung im Kakaosektor zu erreichen, sollte all diese Facetten von Armut berücksichtigen.



Unserer Meinung nach können wir Armut nur strukturell lösen, wenn alle 5 Hauptakteure Verantwortung übernehmen. Bei der Lösung, für die wir kämpfen, ist es wichtig, dass die richtigen Hauptakteure die richtigen Maßnahmen ergreifen. Denn: zusätzlich zur Umsetzung der 5 Sourcing Prinzipien bekämpfen wir multi-dimensionale Armut auf breiter Ebene.

Wir haben also die Daten vom MPI bekommen. Was haben wir damit gemacht? Wir haben mit den Kooperativen zusammengearbeitet, um zu beurteilen, welche zusätzlichen Projekte erforderlich sind, um die Armut deutlich zu verringern. Dabei bleibt es ganz entscheidend, dass wir weiterhin den Kakao nach den 5 Sourcing Prinzipien beschaffen. Die Zahlung eines höheren Preises ist ein wichtiger Aspekt zur Verbesserung der MPI-Dimension des Lebensstandards.

Um etwas zu bewegen, müssen aber alle 5 Sourcing Prinzipien zusammen angewendet werden. Da gibt es kein Rosinenpicken! Alle 5 sind notwendig, um langfristigen Fortschritt und eine nachhaltigere Kakaolieferkette zu ermöglichen.



bis dass die Bohne uns scheidet..

..und dann tauchten kürzlich einige Probleme auf.. Traurig, aber wahr: Wir haben unsere Beziehung mit Socoopacdi auf Eis gelegt und mussten unsere langfristige Vereinbarung (unser MoU) mit Socoopacdi pausieren. Warum? Aufgrund des Vergleichs der Daten der Lieferungen von Kakaobauern im Beantracker und der Datenüberprüfungen des GPS-Mappings klingelten die Alarmglocken. Man konnte sehen, dass einige der Daten manipuliert wurden: übertriebene Plantagengrößen und überschüssige Kakaobohnenlieferungen. Was bedeutet das? Kakaobauern wurden höhere Liefermengen zugewiesen. Das ist für uns natürlich ein Problem, denn wir wollen Verantwortung für die Kakaobauern und ihr Wohlergehen übernehmen. In der Zwischenzeit wurden die Unregelmäßigkeiten auch während der Überprüfung von Rainforest Alliance / UTZ bestätigt und der Kooperative wurde



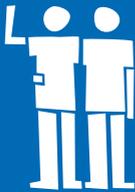
MACH KAKAO RÜCKVERFOLGBAR

Achte darauf, was in der Schokolade steckt. Kaufe Kakaobohnen nicht aus der großen Menge. Arbeite direkt mit den Kakaobauern vor Ort.



BEZAHLE HÖHERE PREISE

Phigh enough to enable Bezahle mehr als nur die extra Prämie für die Zertifizierung. So unterstützt du Kakao'bauern auf dem Weg zu einem ausreichenden Einkommen.



STÄRKE DIE KAKAOBAUERN

Unterstütze die Kakaobauern, mehr Professionalität in ihren Kooperativen zu erreichen. Schaffe Vertrauen und Bindung.



ARBEITE LANGFRISTIG ZUSAMMEN

Garantiere den Kakaobauern den Kauf ihrer Kakaobohnen für mindestens 5 Jahre. Durch bessere Planbarkeit können sie so in ihre Zukunft investieren.



VERBESSERE QUALITÄT UND PRODUKTIVITÄT

Arbeite mit den Kakaobauern zusammen, um ihr landwirtschaftliches Fachwissen zu verbessern und ihre Erträge zu steigern.

vorübergehend die Zertifizierung entzogen. Socoopacdi ist unser Geschäftspartner, der die Verantwortung für die Umstände übernimmt, unter denen alle Bohnen hergestellt werden. Das Ausmaß dieser Unregelmäßigkeiten hat unser Vertrauen gebrochen.

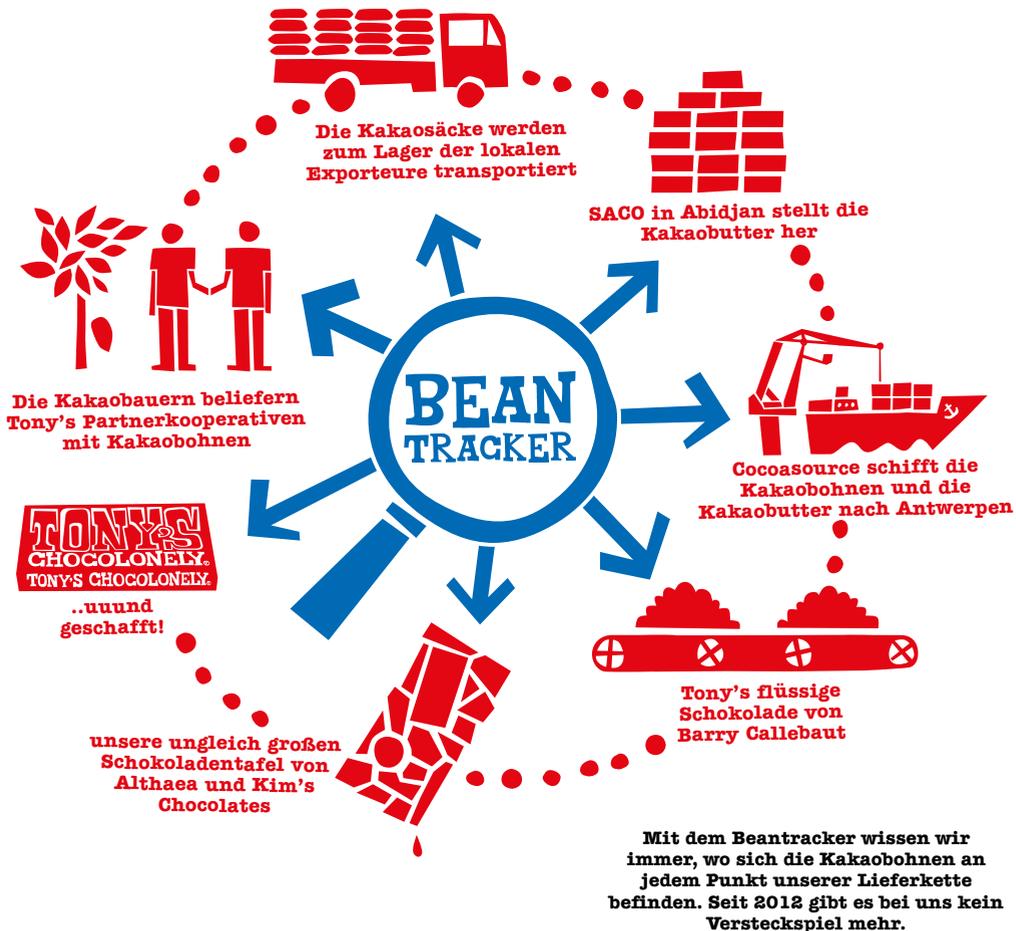
Aus diesem Grund haben wir beschlossen, in der kommenden Saison (20/21) keine Bohnen von Socoopacdi zu kaufen und haben zusätzlich das Farmer-Coaching ausgesetzt. Wir geben jedoch nicht auf und arbeiten weiter eng mit ihnen zusammen, um die Kooperative wieder auf den richtigen Kurs zu bringen. Außerdem unterstützen wir weiterhin alle CLMRS und Beantracker-Aktivitäten. Wie in jeder Beziehung gilt: durch dick und dünn..

Natürlich werden wir weitere Untersuchungen durchführen und gegebenenfalls Folgemaßnahmen ergreifen. Wir haben in diesem Zusammenhang auch die Daten unserer anderen Partnerkooperativen untersucht. Während wir Vertrauen als Grundlage unserer Partnerschaft schätzen, möchten wir sicherstellen, dass wir zu 100 % transparent sind. Und wir können mit Stolz sagen: Wir haben keine weiteren strukturellen Unstimmigkeiten gefunden, nur kleinere administrative - und nun isolierte - Fehler.

Dies wirkte sich auf unseren KPI hinsichtlich der Anzahl der unterzeichneten MoUs aus. Wir konnten die Glückszahl 7 also nicht erreichen. 2 Schritte vorwärts, 1 Schritt zurück – wir haben zwar MoUs mit unseren 2 neuen Partnerkooperativen Asunafo und Asetenapa unterzeichnet, sind jedoch insgesamt jetzt bei 6 MoUs, da wir das Abkommen mit Socoopacdi auf Eis legen mussten..

100 % rückverfolgbare Kakaobohnen

Erst wenn man weiß, woher die Bohnen kommen und unter welchen Umständen sie geerntet wurden, kann man die existierenden Probleme angehen und Verantwortung übernehmen. Der Beantracker protokolliert digital, wo sich die Bohnen zu jedem Zeitpunkt befinden, so dass wir sehen können, welche Kooperative welche Menge an Kakao geliefert hat. 2019/20 flossen insgesamt 6.711 Tonnen Bohnen durch den Beantracker. In dieser Saison hat der Beantracker einen großen Fortschritt gemacht: Er registriert jetzt auch alle einzelnen Bohnenlieferungen auf Ebene der Kakaobauern an Tony's und unsere Partner. Und zwar in der Cloud, ganz ohne Eintippen. Dies hilft uns und den Kooperativen bei der Überprüfung, ob die gelieferte Menge der Kakaoplantagengröße eines bestimmten Kakaobauern entspricht. Das hält uns und unsere Partner auf Zack..



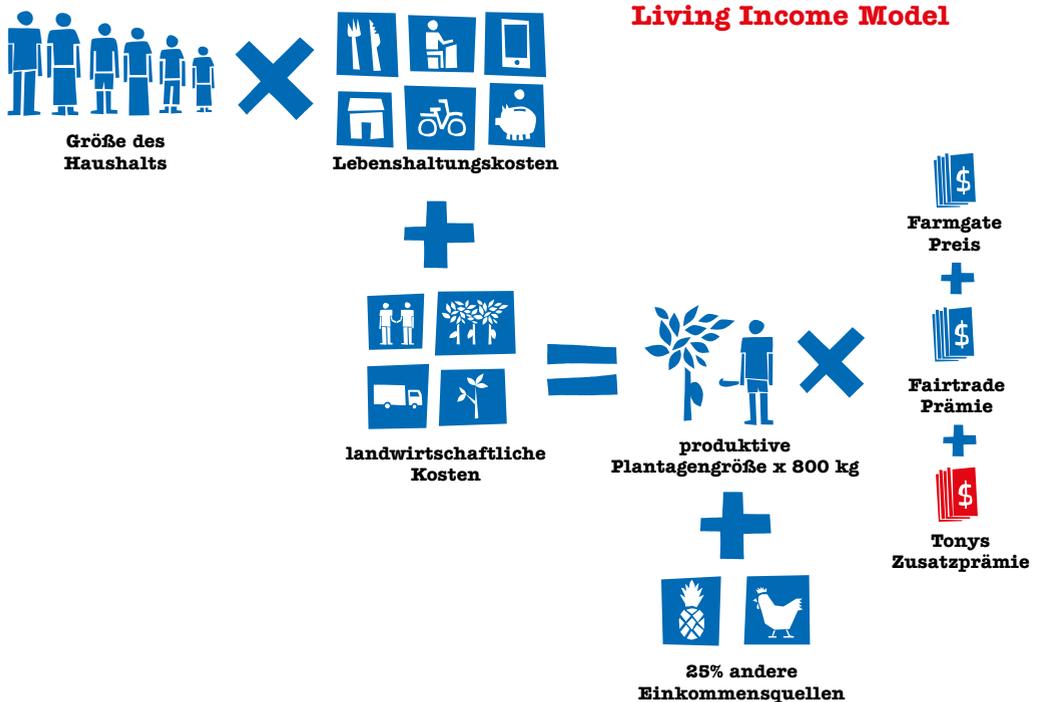
Tony's Bohnen sind zu 100 % von den Kooperativen bis zu der Schokolade rückverfolgbar. Da die Rückverfolgung bei der Kooperative beginnt und die Bohnen tatsächlich von Socoopacdi kommen, wirken sich die Unregelmäßigkeiten nicht auf unsere 100 %ige Rückverfolgbarkeit aus. Mit dem GPS-Mapping haben wir jetzt besseren Einblick in die Rückverfolgbarkeit von der Plantage bis hin zur Kooperative.

ein höherer Preis

Die Zahlung eines höheren Preises für Kakao ist absolut entscheidend bei der Bekämpfung der strukturellen Armut, in der sich die Kakaobauern befinden. Deshalb haben wir gemeinsam mit Fairtrade und auf Grundlage modernster Forschung ein Modell zur Berechnung des Kakaopreises entwickelt, das es den Kakaobauern ermöglicht, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen. Der „Living Income Reference Price“ (LIRP, der Referenzpreis für den Lebensunterhalt) berücksichtigt viele Faktoren, die auf in der Branche anerkannten Standards beruhen. (Living Income Community of Practice).

Das Modell haben wir auch Anderen zur Verfügung gestellt, damit sie unserem Beispiel folgen und einen höheren Preis für den Kakao bezahlen. Wir fordern alle Schokoladenunternehmen auf, ein existenzsicherndes Einkommen zur Norm im Kakaosektor zu machen!

Ein weiterer neuer Faktor ist das „Living Income Differential“ (LID). Die Regierungen Ghanas und der Elfenbeinküste haben sich zusammengetan, um den Kakaopreis zu erhöhen. Und obwohl der Preis nach unseren Berechnungen immer noch nicht für ein existenzsicherndes Einkommen ausreicht, ist dies ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung (Psst.. mehr zum LID in Kapitel 5).



Unser „Living Income Model“ berechnet den „Living Income Reference Price“ für Kakao in Ghana und der Elfenbeinküste. In Ghana sollte ein Kakaobauer \$2,10 pro Kilogramm Kakao erhalten, in der Elfenbeinküste \$2,20.

Elfenbeinküste

Ghana



8

6

Lebenshaltungskosten



\$ 2.49

\$ 2.16

Lebenskosten



\$ 2,216

\$ 1,062

Geschäftskosten



4.4 ha

2.74 ha

Plantagengröße



800 metric tonnes

800 metric tonnes

Produktivitätsziel



Einkommen durch andere Aktivitäten

\$ 1,745

\$ 1,183



Referenzpreis für ein existenzsicherndes Einkommen (pro kg)

\$ 2.20

\$ 2.10

starke Kakaobauern

Die Kooperativen organisieren Jahreshauptversammlungen, auf denen sich die Mitglieder treffen, um demokratisch über die Verwendung der Prämien zu entscheiden und den Saisonabschluss zu feiern. In diesem Jahr haben alle Kooperativen die von Fairtrade festgelegten Covid-19-Bestimmungen erfüllt und große Führungsverantwortung bewiesen. Sie organisierten zunächst kleinere Versammlungen, um alle Kakaobauern mit einzubinden, und erst dann die Hauptversammlungen. So konnten die Stimmen aller Mitglieder der Kooperativen unter Einhaltung der notwendigen Gesundheits- und Sicherheitsvorkehrungen gehört werden. Weiter so!

langfristige Beziehungen

Einen langfristigen Kunden zu haben, gibt Kooperativen und Kakaobauern die Möglichkeit, langfristig zu planen und Investitionen zu tätigen. Warum? Normalerweise verkaufen die Kakaobauern ihre Bohnen pro Saison und es gibt keine Abnahmegarantie. Mit Tony's langfristigen Verträgen haben sie mit uns einen garantierten Geschäftspartner und wissen, dass ihre Bohnen zu einem fairen Preis über einen langfristigen Zeitraum gekauft werden.

Wir sind stolz, dass wir – nach erfolgreicher einjähriger Probezeit – in dieser Kakaosaison eine 5-jährige Zusammenarbeit mit zwei neuen Kooperativen in Ghana eingehen konnten: Asetenapa und Asunafo. Wir haben diese beiden ausgewählt, weil sie gezeigt haben, dass sie hoch motiviert sind, eine gleichberechtigte Kakaolieferkette zu schaffen. Asetenapa ist Teil einer Kooperative, mit der wir bereits in der Vergangenheit zusammengearbeitet haben: Suhum Union. Wir blieben in Kontakt und konnten ihnen dank der bereits bestehenden guten Beziehungen helfen, eine großartige Kooperative von Grund auf neu aufzubauen. Auch Asunafo war sehr an einer Zusammenarbeit mit uns interessiert. Sie



Jahreshauptversammlung von ECAM: Mit passenden Shirts und Masken bei der Verleihung des Best Farmer Awards.



Jahreshauptversammlung von Asunafo: Die Hygienevorkehrungen werden ernst genommen.



Ein Kakaobauer der Kooperative Ecojad, der mit Hilfe der Prämie ein Haus gebaut hat.



hatten bereits Erfahrung mit anderen Schokoladenunternehmen und verfügen über ein leidenschaftliches, engagiertes Team mit einem jungen und dynamischen Manager (auf geht's, Patrick!) und vielen tollen Ideen.

ABOCFA verkauft immer mehr bio-zertifizierte Bohnen an andere Kunden, was uns sehr, sehr stolz macht. Um immer weiterzuwachsen und mehr Schokolade zu verkaufen brauchen auch wir mehr Bohnen (juhu, Choco Fans). Und mehr Bohnen bedeuten mehr Impact, den wir erzielen. Insgesamt gibt es jetzt 6 Kooperativen, mit denen wir einen 5-Jahres-Abkommen unterzeichnet haben.

Das 2. Jahr in Folge werden wir mit dem lokalen Exporteur in Ghana, Cocoa Merchants Ghana Limited (CML), zusammenarbeiten. An der Elfenbeinküste sind unsere Exporteure Ecookim und Ocean. Mit beiden arbeiten wir bereits seit über 5 Jahren zusammen.. Eine ziemlich lange Zeit, oder? Es ist schön, solche zuverlässigen und langfristigen Geschäftspartner vor Ort in Westafrika zu haben.

Qualität und Produktivität

Der Klimawandel hat enorme Auswirkungen auf die Kakaoanbauggebiete. Veränderungen des Wetters, aber auch die Abholzung aufgrund der Ausdehnung der landwirtschaftlichen Nutzflächen spielen eine zentrale Rolle. Wenn Bauern ihre Erträge steigern wollen, ist eine Vergrößerung der Anbaufläche sicherlich der einfachste Weg. Der bessere Weg ist jedoch, die Produktivität des bestehenden Ackerlandes zu erhöhen. Aus diesem Grund haben wir begonnen, die Kakaobauern dahingehend zu schulen.

Hierbei geht es im Kern um die Erarbeitung individueller Kakaoplantagenentwicklungspläne. Diese liefern einen detaillierten Überblick für eine professionelle Arbeitsweise und damit eine maßgeschneiderte Lösung zur Verbesserung des Gesamtertrags einer spezifischen Plantage (Kakao, aber auch andere Feldfrüchte wie Avocados). Dies kann z. B. das Pflanzen neuer und jüngerer Kakaobäume bedeuten oder eine Pflanzstruktur mit größerem Abstand, um jedem Kakaobaum genügend

Raum und Licht zum Wachsen zu geben. Auch der richtige Rückschnitt kann die Anzahl der Kakaoschoten, die an einem einzigen Baum wachsen, massiv erhöhen.

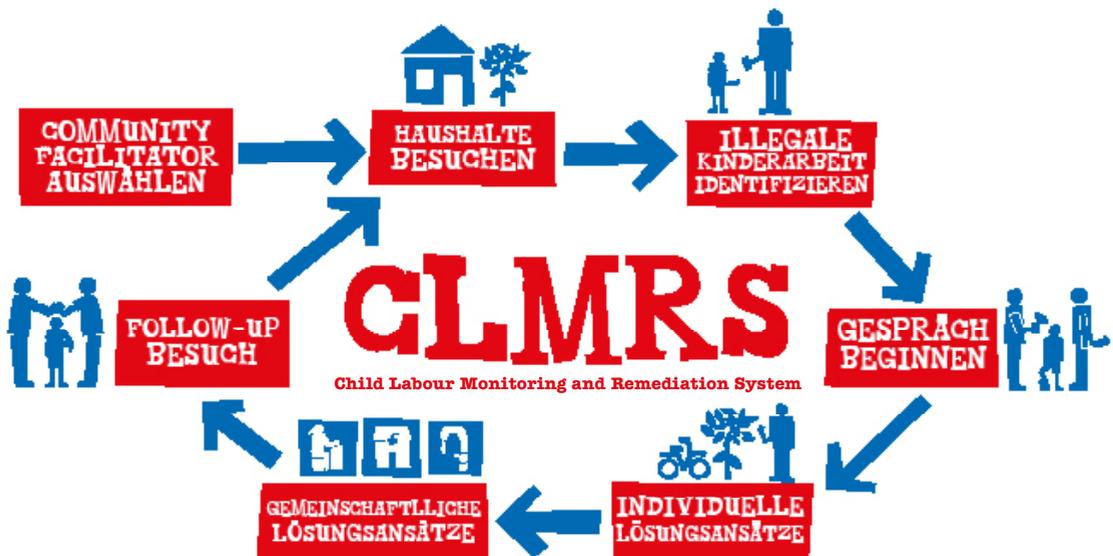
Alle unsere Kooperativen sind jetzt GPS-mapped. Dies ist ein großer Fortschritt in Bezug auf die Rückverfolgbarkeit. Fast alle Plantagen sind lokalisierbar (99 %) – es fehlen nur noch einige wenige, bis wir auf 100 % kommen. Weil wir diese Daten mit Waldkarten abgeglichen haben, wissen wir jetzt auch mit Sicherheit, dass keine der Plantagen, von denen unser Kakao stammt, in Waldschutzgebieten liegt. Es findet also keine weitere Abholzung aufgrund unserer Kakaobeschaffung statt.

Und kennst du eigentlich schon unsere Baumschulen? Wir haben die Schattenbaumschulen ausgebaut, die den Kakaobäumen Schatten spenden. Gleichzeitig helfen sie den Kakaobauern bei der Umstellung auf eine umweltfreundlichere, agroforstbasierte Landwirtschaft und verschaffen ihnen zusätzliche Ernten und Einkommen.

Kinderrechte

Es braucht viel Vertrauen, um offen über Fälle von Kinderarbeit sprechen zu können. Je mehr Vertrauen wir also aufbauen, desto mehr Fälle können wir identifizieren und beheben. Wir können mit Stolz sagen, dass wir dabei sind eine Kultur der Angst durch eine Kultur des Vertrauens zu ersetzen.

Was bedeutet das? Wir sprechen nicht mehr über illegale Kinderarbeit, sondern über die Rechte der Kinder und all die großartigen Dinge, die das Kindsein bedeutet! Mit Freunden spielen, zur Schule gehen, lernen.. Du weißt schon, was wir meinen. Auf



Wir haben mit ICI und den Kooperativen ein System zur Überwachung und Beseitigung von Kinderarbeit (CLMRS)³³ eingerichtet. Es beinhaltet verschiedene Schritte, um Kinderarbeit in den Kakao-Communities zu finden und zu beenden.

dieser Grundlage können wir mit den Mitgliedern der Kakao-Communities nun auf positive, ermutigende Weise darüber sprechen, warum Kinder nicht arbeiten sollten. Diese veränderte Denk- und Sichtweise ist für uns und die Kakao-Communities extrem wichtig, um sicherzustellen, dass alle Fälle illegaler Kinderarbeit aufgedeckt und beendet werden, und um ein Umfeld zu schaffen, das Kinderarbeit ein für alle Mal verhindert!

Eine Herangehensweise, diesen Wandel herbeizuführen, sind die so genannten Tony's Botschafter. Diese 140 Botschafter sind ehemalige Bürgermeister, Kakaobauern, Lehrer oder Unternehmer, die die Kakao-Communities inspirieren und offen darüber sprechen, was sich ändern muss. Sie nehmen oft an den Sensibilisierungstreffen in den Communities teil, um Eltern und Kinder zu motivieren und Erfolge gemeinsam zu feiern.

Außerdem sind die Kooperativen nun uneingeschränkte Eigentümer vom CLMRS und sehen den Mehrwert des Systems. Das ist schön. Aber noch cooler ist, dass sie begonnen haben, dies auch als Verkaufsargument zu nutzen und andere Unternehmen damit überzeugen können, ihre Bohnen zu kaufen!

Aber auch wir können nicht garantieren, alle Fälle von Kinderarbeit finden zu können. Das liegt zum einen daran, dass noch nicht alle Haushalte an das CLMRS angeschlossen sind und zum anderen an dem unvermeidlichen Risiko, dass das CLMRS nicht in der Lage ist, alle Fälle illegaler Kinderarbeit aufzuspüren. Der Grund hierfür ist, dass diejenigen, die die Haushalte besuchen und über Kinderarbeit aufklären, es nicht immer schaffen, alle diese Haushalte zu besuchen oder bei ihren Besuchen manchmal nicht in der Lage sind, Fälle illegaler Kinderarbeit aufzudecken.

Zu den häufigsten gefährlichen und illegalen Aktivitäten, die Kinder ausführen mussten, zählte das Benutzen von Macheten, das Tragen schwerer Lasten und das Arbeiten ohne angemessenen Schutz. Um Fälle illegaler Kinderarbeit in unserer Lieferkette zu beheben, haben wir zusammen mit den Kooperativen verschiedene Aktionen für die individuellen Fälle gestartet - die Organisation von Zertifikaten (damit die Kinder zur Schule gehen können), die Ausstellung von Krankenversicherungen, die Bereitstellung von Fahrrädern für den Weg zur Schule und den Bau von nahegelegenen Schulen. Die Abschaffung von Kinderarbeit ist ein anspruchsvoller, langwieriger Prozess. Dennoch machen wir gute Fortschritte und konnten der illegalen Kinderarbeit bereits in 221 Fällen ein Ende setzen. Das ist ein gewaltiger Anstieg im Vergleich zu den 56 Fällen des letzten Jahres. Zur Beschleunigung dieses Prozesses arbeiten wir eng mit den Kooperativen sowie mit Fairtrade und ICI zusammen. Die beiden Organisationen haben sich zusammengesetzt und wir werden unsere Erkenntnisse über die Methoden zur Beendigung von Kinderarbeit jetzt miteinander teilen!

Lösungen, die langfristig und auf breiterer Ebene helfen, sind jene auf Community-Ebene. Sie schaffen ein Umfeld, das Armut bekämpft und verhindern damit auch illegale Kinderarbeit. Speziell, weil diese Maßnahmen über das einzelne Kind hinausgehen und sich strukturell mit der Frage befassen, wie überhaupt umfassendere Lösungen in den Kakao-Communities gefunden werden können.

was ist der Status?

387

Fälle illegaler Kinderarbeit, die wir im vergangenen Jahr gefunden haben

Am meisten vorkommenden gefährlichen Aktivitäten auf Kakaoplantagen:



In Ghana und der Elfenbeinküste werden alle Kinder ohne Geburtsurkunde in den Kakao-Communities, die uns beliefern, zurückverfolgt. Diese Kinder sind alle Risikofälle, da sie im System offiziell nicht existieren und in unsicheren Situationen enden können.

Verwendung einer Machete zum Jäten 69%

161

Kinder erhielten Geburtsurkunden.

296

Krankenversicherungen wurden abgeschlossen - damit Kinder im Krankheitsfall medizinisch versorgt werden können.

265

Schulaustrüstungen wurden an Jugendliche verteilt, die nicht mehr zur Schule gehen, aber eigentlich noch unter Schulpflicht stehen.

34

bekamen Fahrräder zum Radfahren zur Schule (anstatt des langen Fußwegs).

Obwohl die Kakaobauern selbst 3,9% (€ 238.750) ihrer Prämie für Gemeinschaftsprojekte bereitstellen, benötigen sie zusätzliche Unterstützung der Gemeinschaft. Diese Community-Entwicklungsprojekte werden über die Chocolonely Foundation unterstützt.

Der Präsident und der Manager von ABOCFA (erkenntst du Stephen?) mit den Seifen, Wassereimern und Postern, die sie erhalten haben.



Starke Communities mit einer guten Infrastruktur bilden die Grundlage dafür, dass die Mitglieder der Armut entkommen. Die von den Kooperativen erarbeiteten Community-Entwicklungspläne geben uns eine Vorstellung davon, was auf breiterer Ebene getan werden muss, um neben der Umsetzung unserer 5 Sourcing Prinzipien vielschichtige Armut zu bekämpfen. Da wir jedoch von 6 verschiedenen Kooperativen kaufen, gibt es unterschiedliche Bedürfnisse, die unterschiedliche Projekte erfordern. Der Hauptschwerpunkt für die diesjährige Planung lag auf der Bildung.

verbreite die Botschaft, nicht das Virus!

Rückläufige Kakaopreise und mangelnder Marktzugang sowie krankheitsbedingt eingeschränkte Erntemöglichkeiten könnten zu einer erheblichen Verringerung des Einkommens der Kakaohaushalte führen. Für die Kakaobauern stellt das Coronavirus eine ernsthafte Bedrohung dar, vor allem in ländlichen Gebieten. In unseren Kakao-Communities ist der Zugang zu medizinischer Versorgung nicht immer selbstverständlich und auch unsere MPI-Studie zeigt, dass der Zugang zu angemessener Versorgung für 1 aus 10 Kakaobauern nicht möglich war. Zudem ist Abstand halten noch schwieriger, wenn



Ein Tony's Botschafter, der den neuinstallierten Wassereimer der Kooperative ECAM benutzt.

man mit einer Großfamilie in einem kleinen Zuhause lebt und sich mit der gesamten Community eine Wasserstelle teilt.

Um sicherzustellen, dass sie in diesen schwierigen Zeiten über genügend Geld verfügten, haben wir uns mit Fairtrade abgestimmt um den Kakaobauern einen Teil ihrer Prämie im Voraus zu zahlen. Darüber hinaus haben wir die Kooperativen kontaktiert und gefragt, was sie tatsächlich benötigen. Hier zeigt sich besonders, wie wertvoll gute und direkte Beziehungen sind! Gemeinsam verteilten wir rund 14.000 lokal hergestellte Seifen, mehr als 3.000 Handdesinfektionsmittel und 420 Wassereimer. Außerdem hängten wir Plakate mit Gesundheitstipps auf und verteilten Flugblätter um so Präventivmaßnahmen zu fördern und zu unterstützen. Wir nutzten außerdem das Netzwerk der Community-Arbeiter und Tony's Botschafter, um das Bewusstsein für das Virus zu schärfen.



Fairtrade

Wir sind seit Tag 1 Fairtrade-zertifiziert. Und das mit Stolz. Wir arbeiten mit Fairtrade zusammen, um den Kakaobauern bei der Stärkung ihrer Position in der Lieferkette zu helfen.



SCOPEinsight

SCOPEinsight analysiert die organisatorische Leistung der Kooperativen, mit denen wir zusammenarbeiten. Fairtrade organisiert auf der Grundlage der Ergebnisse personalisierte Trainings und Schulungen.



Soil & More

Soil&More berät zu den Themen Risiken für den Boden und der künftigen Pflanzenproduktion im Zusammenhang mit dem Klimawandel. Nachdem wir 3 Jahre lang zusammengearbeitet und viel über die Vor- und Nachteile der Führung eines landwirtschaftlichen Betriebs (ja, Kompostieren ist cool!) gelernt haben, verabschieden wir uns und sagen danke für all die wertvollen Tipps und Tricks.

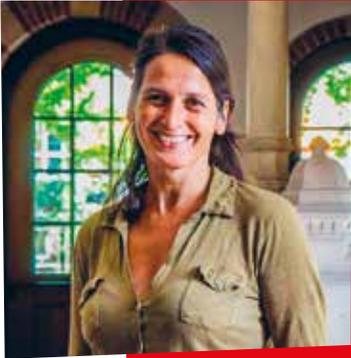


ICI

Die Internationale Cocoa Initiative³² hat zum Ziel, Kinderrechte zu schützen und durch Entwicklung, Innovation, Anwendung und Förderung bewährter Praktiken sowie durch CLMRS zur Beendigung von Kinderarbeit beizutragen.

CHOCOLONELY foundation

Die Chocolonely Foundation teilt nicht nur ein Stück ihres Namens mit Tony's, sondern auch ihre Mission: eine 100 % sklavenfreie Schokoladenindustrie. Deshalb sprechen wir in diesem FAIR-Report auch über ihre Arbeit und ihre Ergebnisse. Die Stiftung ist eine eigenständige Organisation mit einem unabhängigen Vorstand, der seine eigenen Entscheidungen trifft.



Seit Kurzem hat der Vorstand ein neues Mitglied. Sie kennt den Kakaosektor wie ihre Westentasche: Anna Laven. Anna arbeitet für das Königliche Tropeninstitut in Amsterdam und eines ihrer Fachgebiete ist nachhaltiger Kakao. Schön, dass du dabei bist und dein Wissen mit uns teilst, Anna!

Auf dem Weg zu 100 % sklavenfreier Schokolade unterstützt die Stiftung Projekte, die außerhalb der direkten Kakaolieferkette von Tony's liegen. Sie konzentriert sich auf die Finanzierung von Aktivitäten, die den Kontext, in dem Kakaobauern und ihre Familien leben, umfassender beeinflussen. Die Stiftung wird in erster Linie von Tony's Chocolonely finanziert. Wir spenden 1 % des Umsatzes für Projekte und Initiativen, die von der Stiftung unterstützt werden. In diesem Jahr belief sich der Gesamtbetrag, der für die 19 Projekte ausgegeben wurde, auf € 1.122.885. Der Fokus ist auf folgende 3 Pfeiler verteilt:

➔ **starke Kakao-Communities: Bildung**

In diesem Pfeiler konzentriert sich die Stiftung auf Aktivitäten innerhalb der Kakao-Communities zur Förderung von Unabhängigkeit und Handlungsfähigkeit. Der Zugang zu und die Qualität von Bildung spielen hier eine große Rolle. Dies war auch der Schwerpunkt unserer Community-Entwicklungsprojekte. Mit einer Finanzierung von rund € 445.000 wurden 6 Schulen neu gebaut, 2 Schulen und eine Schulmensa wurden renoviert und eine Schulbibliothek wurde eingerichtet.

Die Chocolonely Foundation ist sehr stolz darauf, dass ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit Teaching at the Right Level und Pratham in der Elfenbeinküste im vergangenen Jahr zu einer landesweiten Initiative geführt hat, die Kindern einen guten Start ins Leben und

eine qualitativ hochwertige Bildung ermöglichen soll. Zusammen mit der Jacobs Foundation, Barry Callebaut und vielen der Big Choco (Nestlé, Mars, Mondelez und so weiter..) sind 2 Programme im Aufbau: die Child Learning and Education Facility (CLEF) und die Early Learning and Nutrition Facility (ELAN). CLEF beabsichtigt, 5 Millionen Kinder und 10 Millionen Eltern in Kakaoanbaugebieten Zugang zu einer hochwertigen Grundschulbildung zu ermöglichen. Mit dem Angebot von Kursen zum Thema frühkindliche Entwicklung und Ernährung will ELAN 1,3 Millionen Kinder unter 5 Jahren und deren Erziehungsberechtigte erreichen.

➔ **Bewusstsein schaffen: Fotos bitte!**

Bewusstsein lässt sich auf unterschiedlichste Weise schaffen. Eines der Projekte innerhalb dieser Säule ist eine Zusammenarbeit mit World Press Photo. Es wurden drei Stipendien für visuellen Journalismus in Westafrika vergeben, und zwar an folgende Personen: Ofoe aus Ghana, Adrien aus Burkina Faso und Aka Aboubakhr (der lieber Dadi genannt werden möchte) von der Elfenbeinküste. Diese drei Kreativen haben Vorschläge dazu ausgearbeitet, wie sie das globale Thema der Ungleichheit auf ihre eigene Weise angehen und präsentieren möchten. Obwohl die Arbeit vor Ort aufgrund von Corona-Maßnahmen verschoben werden mussten, konnten die Stipendiaten vor Kurzem ihre ersten Ergebnisse vorstellen. Bravo!

➔ **zum Handeln inspirieren: Recherche & Lobbyarbeit**

Um Regierungen zu überzeugen, den Kakaosektor gemeinsam mit anderen Unternehmen zu verändern, sind solide und unabhängige Informationen und Daten erforderlich. Daher ist Recherche ein bedeutender Aspekt der Stiftung. Das Südwind-Institut in Deutschland ist ein extrem wichtiger Partner bei der Zusammenstellung und Veröffentlichung zuverlässiger Daten über den Kakaosektor. Südwind trägt auch viel zur Gestaltung der Menschenrechtsgesetzgebung in Deutschland und Europa bei. Ziel des Instituts ist es, Unternehmen dazu zu bewegen, Verantwortung für die Menschenrechte innerhalb ihrer Lieferketten zu übernehmen. Um das zu erreichen, werden Diskussionsrunden initiiert und der Sektor zur Teilnahme am Dialog bewegt.

Hier findest du mehr über die Arbeit der Chocolonely Foundation und ihre Finanzberichte:

© World Press Photo



Ofoe, Amegavie (Ghana), Dadi (Côte d'Ivoire), Adrien Bitibaly (Burkina Faso)

© Dadi



The power of alliances of the N'zima people of Grand-Bassam, Côte d'Ivoire

© Ofoe Amegavie



Coastal Erosion in Ada - Ghana



↑ **Scan & go!**

Kapitel vier:

BIG CHOCO

**Verantwortung für die
gesamte Lieferkette
übernehmen**



In der Lieferkette der Schokoladenindustrie sind die Dinge ungleichmäßig verteilt. Die Kette beginnt bei Millionen von Bauern, die Kakao produzieren, und endet bei Milliarden von Konsumenten, die Schokolade genießen. Doch was ist mit dem Teil dazwischen? Dieser wird von gerade mal einer Handvoll kakaoverarbeitenden Betrieben und Schokoladenherstellern dominiert, die ungefähr 70 % des Weltkakaomarktes kontrollieren. Wir nennen diese Handvoll multinationaler Unternehmen kurz „Big Choco“. Wir sehen in diesen Hauptakteuren diejenigen, die den Schlüssel zu einer echten Veränderung der Schokoladenindustrie in den Händen halten.

Tony's große Schokoladentafeln sind, gemessen an den Verkaufszahlen, die Nummer 2 in den Niederlanden. Deshalb halten wir uns für nicht unwichtig in diesem Markt. Allerdings ist der niederländische Markt nur einer (und noch dazu ein ziemlich winziger..) unter vielen in der großen weiten Welt der Schokolade. Deshalb sind wir auf der großen Weltbühne bei Weitem noch kein „Big Choco“ ..

Wir müssen also noch ein wenig wachsen Big Choco müssen jedoch noch erwachsener werden! Es ist nötig, dass alle 5 Sourcing Prinzipien in der gesamten Schokoladenindustrie angewandt werden. Viele der Big Choco verfolgen Nachhaltigkeitsprogramme, um die Kakaobauern zu unterstützen. Das zeigt, dass sich der Schokoladensektor zu einem gewissen Grad seiner Problematik bewusst ist.

Allerdings decken diese Programme und Initiativen nicht die gesamte Lieferkette ab. Spenden an Stiftungen, die Finanzierung ausgewählter Projekte sowie die freiwillige Zertifizierung in der Lieferkette, sind ein erster Schritt, der aber nach unserem Empfinden bei Weitem noch nicht ausreichend ist.

Um einen nachhaltigen und langfristigen Wandel in den Kakao-Communities zu erreichen, müssen wir uns von dem Wohltätigkeitsansatz grundsätzlich verabschieden und uns einem auf Menschenrechten basierenden Ansatz zuwenden.

Es gibt viele ehrgeizige Ziele und ermutigende Initiativen zur Verbesserung des Kakaosektors, was zeigt, dass Big Choco sehr wohl wissen, dass wir mit „business as usual“ nicht weiterkommen. Dass auch nach 20 Jahren noch keine greifbaren, wirkungsvollen Ergebnisse sichtbar sind, ist schmerzhaft. Deshalb fordern wir Big Choco und die gesamte Industrie auf, den nächsten logischen Schritt zu tun und alle Kakaobauern in ihre Initiativen einzubeziehen. Es wird Zeit, die Probleme zu lösen! Wir versuchen mit gutem Beispiel voranzugehen und wollen zeigen, dass es machbar ist. Zeit also für Big Choco, Nägel mit Köpfen zu machen und echte, strukturelle Veränderungen auf den Weg zu bringen. Big Choco seid ihr bereit für diesen Schritt?

Tony's Open Chain

Die 5.537 Tonnen Kakaobohnen, die Tony's in diesem Jahr gekauft hat, sind zwar ein leichter Anstieg im Vergleich zu den 5.465 Tonnen aus dem letzten Jahr, sie reichen jedoch nicht aus, um eine systematische Veränderung zu erreichen. Um

unseren Einfluss vor Ort zu maximieren und in der Kakaoindustrie mit gutem Beispiel voranzugehen, hat Tony's die „Tony's Open Chain“ gegründet. Tony's Open Chain ist eine Initiative, um andere Schokoladenunternehmen einzuladen, die Norm in der Schokoladenindustrie zu ändern, indem wir durch Zusammenarbeit vor Ort und der Implementierung der 5 Sourcing Prinzipien unseren Impact gemeinsam ausbauen. Deshalb suchen wir immer weiter nach neuen Open Chain Partnern. Denn nur gemeinsam können wir unsere Mission erfüllen und illegale Kinderarbeit, moderne Sklaverei, Abholzung und Armut ein für alle Mal beenden.

Unser erster Open Chain Partner (2019) war der niederländische Einzelhändler Albert Heijn mit deren Delicata-Schokoladentafeln. In dieser Saison kaufte Albert Heijn 1.174 Tonnen Kakao. Das ist ein leichter Rückgang zum Vorjahr, in dem sie 1.500 Tonnen kauften. Grund dafür ist, dass Albert Heijn noch einen Vorrat an Tony's Open-Chain-Bohnen hatte, der vom letzten Jahr übrig war. Wir arbeiten mit Albert Heijn zusammen daran, dass auch die Kakaobutter von Delicata über Tony's Open Chain bezogen wird. Danke, Albert Heijn, weiter so! Wir hoffen, dass sich dies in den Zahlen der nächsten Jahre widerspiegeln wird.



Wir erhielten die Unterschrift eines neuen Open Chain Partners einige Tage nach Abschluss dieses finanziellen Jahres. Dies ist daher nicht offiziell Teil dieses Jahres, dennoch sind wir hocherfreut, Aldi als neuen Open Chain Partner begrüßen zu dürfen. Wir freuen uns, dass sie im kommenden Jahr mit der Beschaffung von Kakao über Tony's Open Chain beginnen. Zuckersüß!

In diesem Jahr haben wir uns darauf fokussiert, was Tony's Open Chain so einzigartig macht und wie wir unsere Ideen realisieren können. Wir haben beschlossen, es den Schokoladenmarken so einfach wie möglich zu machen, Verantwortung für Nachhaltigkeit innerhalb ihrer Kakaolieferkette zu übernehmen. Alle Elemente in Tony's Open Chain sollten dafür sorgen, dass das Modell glaubwürdig, erweiterbar und replizierbar ist.

Darüber hinaus haben wir KPIs hinzugefügt, die sich nicht nur auf Finanzzahlen beziehen, sondern auch Tony's Open Chain beinhalten. Jedes der 5 Sourcing Prinzipien hat seine eigenen KPIs, um den Impact messbar zu machen. Und wir stellen alles Nötige zur Verfügung, um all diese 5 Sourcing Prinzipien richtig umzusetzen. Darüber hinaus begleiten wir unsere Open Chain Partner beim Change-Management und bei der Planung. Zusätzlich haben wir durch unsere direkten Beziehungen zu den Kakaobauern konkrete Beispiele unseres Impacts, die wir gerne weitergeben und durch gemeinsame Kommunikationskampagnen mit anderen Open Chain Partnern teilen. Wir sind also bestens vorbereitet, neue Open Chain Partner in unseren Kreis aufzunehmen. Wir laden alle Schokoladenunternehmen ein, sich Tony's Open Chain anzuschließen!

Sei Teil von
Tony's Open Chain
Scan & go!



Um die Schokoladenindustrie wirklich von innen heraus zu verändern, müssen unserer Meinung nach alle wichtigen Akteure ihren Beitrag leisten. Und das geht nur, wenn alle als ein Team zusammenarbeiten. Apropos, wir haben nicht nur Partner in Tony's Open Chain, sondern auch Verbündete in unserer Forderung nach Gesetzesänderungen. Mehr dazu erfährst du im nächsten Kapitel über unsere Lobbyarbeit mit Regierungen!

The screenshot shows the Tony's Open Chain website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Who's In, 5 Sourcing Principles, News, and Join. The main header reads "The open source platform where chocolate making companies join in to change the norm in the industry." Below this, it states "These companies take responsibility for" and lists three bullet points: "An open and transparent chain, where issues are always brought out in the open so they can be solved", "Direct and equal business relations throughout the entire chain", and "Paying a higher price which makes a living income achievable for farmers". There is a video player icon with the text "See how it works in 80 seconds".

The "The Challenge" section discusses ending modern slavery and illegal child labour in cocoa by setting a new industry standard. It includes a "read more" link.

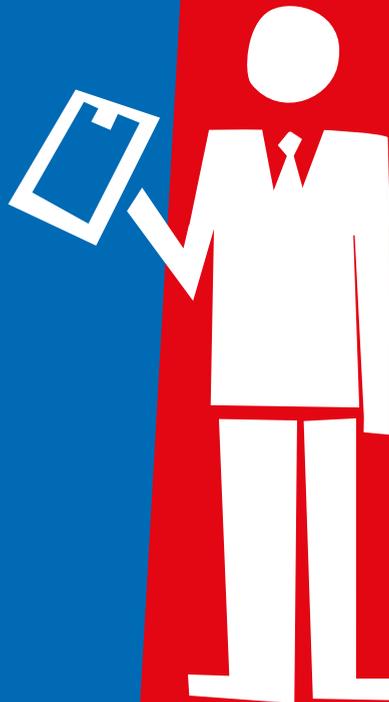
The "Who's in" section features a list of members: "Inchitos Chocolonely" and "Jolly Delicata", each with a "more" link. A "who's next?" section asks "To actually change the cocoa industry, the current 7000+ member, ton of cocoa beans is not a sufficient volume to change the system. Therefore, Tony's Open Chain needs more allies. Will you be a chocolate company join in?" and includes a "Join Tony's Open Chain" button.

At the bottom, there is a section titled "As seen on" with logos for Forbes, BUSINESS INSIDER, REUTERS, and Confectionery.

Kapitel fünf:

REGIE- RUNGEN

**Lobbyarbeit mit Regierungen: Lasst
uns gleiche Wettbewerbsbedingungen
schaffen!**



Unseren Berechnungen nach reicht es zwar noch nicht für ein existenzsicherndes Einkommen aus, es ist aber dennoch ein Schritt in die richtige Richtung. Mit dem LID zahlt (und erhält) jeder ein bisschen mehr für seinen Kakao. Das übergeordnete Ziel von LID ist es, das Einkommen der Kakaobauern zu erhöhen und so ihren Lebensstandard und ihre Lebensgrundlage zu verbessern. Das LID von \$400 pro Tonne schlagen beide Regierungen auf den regulären Exportpreis für die Kakaoverkäufe dieser Saison auf.

Vor rund 20 Jahren, im Jahr 2001, wurde das Harkin-Engel-Protokoll ins Leben gerufen. Seither wurden zahlreiche Fristen versäumt, etwas in der Schokoladenindustrie zu ändern. Klar ist, dass freiwillige Vereinbarungen allein nicht zu den dringend erforderlichen Veränderungen führen. Wir sind der Ansicht, dass nur eine ernstzunehmende Gesetzgebung tatsächliche Veränderungen im Kakaosektor erreichen kann. Ein Gesetz sollte alle Unternehmen zur Verantwortung ziehen, endlich jegliche Form von illegaler Kinderarbeit und moderner Sklaverei aus ihren Lieferketten zu verbannen. Unser Ziel ist es, über die Selbstregulierung hinaus gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Es gibt außerdem zu viele freiwillige Nachhaltigkeitsinitiativen, die nicht die gesamte Lieferkette abdecken.

Wir – große und kleine Schokoladenunternehmen gleichermaßen – müssen unter den gleichen rechtlichen Anforderungen und Bestimmungen arbeiten, die uns verpflichten, die gesamte Lieferkette zu prüfen und gegen Menschenrechtsverletzungen vorzugehen. Nur so kann eine Grundlage geschaffen werden, um die Gleichstellung und -berechtigung im Kakaosektor voranzutreiben.

Aus diesem Grund haben wir eine Petition gestartet, in der wir 100 % Verantwortung fordern. Die Unternehmen und alle Akteure im Kakaosektor müssen sich stärker engagieren und die volle Verantwortung für ihre gesamte Lieferkette übernehmen.

lasst uns 100 % sklavenfrei produzierte Schokolade zum Gesetz machen!

Wir wollen, dass 1 Million Unterschriften nach Brüssel und 100.000 nach Washington D.C. und nach London gehen, um die Regierungen zur Verabschiedung neuer Sorgfaltspflichtgesetze in Bezug auf Menschenrechte in der EU, den USA und Großbritannien zu bewegen.

Hast du unsere Petition schon unterschrieben? Mit deiner Unterschrift unterstützt du die Menschen- und Kinderrechte weltweit. Mit dieser Petition wollen wir sicherstellen, dass Hersteller und Einzelhändler aller Sektoren – nicht nur die Big Choco – rechtlich für ihre Lieferketten zur Verantwortung gezogen werden. Im nächsten Geschäftsjahr werden dann alle Unterschriften an die Parlamente der EU, der USA und Großbritanniens weitergegeben.



Die gute Nachricht: Die Kakaoindustrie und Big Choco haben begonnen, sich zu Bündnissen zusammenzuschließen und eine ernstzunehmende Gesetzgebung zu fordern. Im Folgenden berichten wir über unsere Zusammenarbeit mit Big Choco und unsere gemeinsame Forderung nach einer EU-Gesetzgebung. Gemeinsam verändern wir das bestehende System!

Scan & go!



1, 2, 3 DISCO

Die letzte Frist für das Harkin-Engel-Protokoll, die für 2020 festgesetzt war, wurde erneut nicht eingehalten und es können keine nennenswerten Fortschritte verzeichnet werden. Es ist also an der Zeit für weitere Maßnahmen!

Eine Initiative, um Fortschritte zu erzielen, ist „DISCO“, die niederländische Initiative, die sich für nachhaltigen Kakao einsetzt (Dutch Initiative on Sustainable Cocoa). Dabei handelt es sich um eine Partnerschaft zwischen Unternehmen, Organisationen des öffentlichen Sektors und Organisationen der Zivilgesellschaft, die im niederländischen Kakao- und Schokoladensektor tätig sind, um den Kakao-sektor durch die Koordinierung gemeinsamer Initiativen nachhaltiger zu gestalten. Konkret geht es um Folgendes: Für den gesamten Kakao, der in den Niederlanden verarbeitet wird, ein existenzsicherndes Einkommen für die Kakaobauern zu erreichen, illegale Kinderarbeit sowie Zwangsarbeit zu beseitigen, und die Abholzung und Waldzerstörung zu beenden. Man darf nicht vergessen: Die Niederlande sind zwar ein kleines Land, aber das größte, wenn es um den Import von Kakaobohnen geht.

DISCO klang wie Musik in unseren Ohren. Es passte perfekt zu unserer Mission: Gemeinsam Schokolade zu 100 % sklavenfrei zu machen. Wir beschlossen also, uns der Partnerschaft für ein ambitioniertes Abkommen mit klaren Zielen und Möglichkeiten, uns gegenseitig zur Rechenschaft zu ziehen, anzuschließen.

Allerdings wurden die Ziele nach 9 Verhandlungsmonaten auf etwas reduziert, das wir für vage Versprechen und unklare Pläne hielten. Eine schlechte Partnerschaft voller großer bedeutungsloser Aussagen ist schlimmer als keine Partnerschaft, weil es den Anschein erweckt, dass etwas gemacht wird, während in Wirklichkeit nichts passiert. Als wir merkten, dass unsere Bedenken ungehört blieben, beschlossen wir auszusteigen.

Kurz darauf änderte DISCO die Richtung. 1, 2, 3 Disco.. Wir finden: zum Positiven. Unsere Empfehlungen und vorherigen Bedenken wurden ernst genommen. Der Geltungsbereich wurde wieder auf den gesamten in den Niederlanden verarbeiteten Kakao (1,4 Millionen Tonnen pro Jahr!) ausgedehnt. Zudem wurden klare Ergebnisse definiert: die Ermöglichung eines existenzsichernden Einkommens für Familien bis 2030, ein Stopp der kakaobedingten Abholzung und Zerstörung der Wälder bis 2025 und die Beendigung aller Formen von Kinderarbeit bis 2025.

Eine 180-Grad-Wende: Im September 2020 traten wir wieder der DISCO bei, um die neue Norm für Kakao festzulegen. Es ist eine Plattform, über die wir viele wichtige Akteure über unsere Innovationen in den Bereichen existenzsicherndes Einkommen (LIRP), Rückverfolgbarkeit (Beantracker) und illegale Kinderarbeit (CLMRS) informieren können. Zum Beispiel ist Albert Heijn, unser erster Open Chain Partner von Tony's Open Chain, ebenfalls einer der Unterzeichner von DISCO. Auch jeder zukünftige Open Chain Partner wird natürlich unsere volle Unterstützung erhalten, um die Ziele von DISCO zu erreichen.

Durch die Kombination aus Sorgfaltspflicht, Handelsabkommen und Investitionen in Produktionsländern geben uns die DISCO-Ziele auch die Möglichkeit für wirkungsvolles Engagement auf EU-Ebene. Da die niederländische Regierung ebenfalls Unterzeichner von DISCO ist, können wir zusammen auf dieser gemeinsamen Basis aufbauen, um auf europäischer Ebene auf eine Gesetzgebung zu drängen. Happy End? Leider nein. Das ist erst der Anfang! Wir werden uns für DISCO einsetzen und unser Bestes tun, um alle, auch uns selbst, genau unter die Lupe zu nehmen.

gespräche mit EU-Kommissaren

Wir haben uns mit dem VOICE Network, Barry Callebaut, Mondelez, Mars, Nestlé, Unilever, Fairtrade und der Rainforest Alliance zusammengetan, die im Dezember 2019 einen Aufruf für eine EU-Gesetzgebung veröffentlicht haben. Außerdem haben wir im September 2020 unsere Unterstützung für ein EU-Modell zum Ausdruck gebracht, bei dem es um eine obligatorische Sorgfaltspflicht in den Bereichen Menschenrechte und Umwelt geht. Los geht's!

Der Kakaosektor sagt laut und deutlich: „Wir sind bereit für ein Gesetz!“ Am 25. Juni 2020 setzten sich unser Chief Chocolate Officer Henk Jan und unser Impactus Prime Paul mit anderen



Hallihallo! Kommissare Phil Hogan, Jutta Urpilainen und Virginijus Sinkevičius

Schokoladenunternehmen und 3 EU-Kommissaren an einen Tisch. Wozu das? Wir wollten eine Zusage zu einem Gesetz erwirken, das die Sorgfaltspflicht von Unternehmen in den globalen Lieferketten gegenüber Menschenrechts- und Umweltaforderungen stärkt.

Wir haben zudem gemeinsam klar gemacht, warum wir dazu eine Gesetzesregelung brauchen. Und die Reaktionen waren positiv! Alle 3 schienen nicht nur stolz auf das konstruktive Gespräch zu sein, sondern auch daran interessiert, den Prozess der Gesetzgebung zu starten. Dies wird rund 1.5 bis 2 Jahre dauern. Wir sehen es als unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die Messlatte in Bezug auf alle verpflichtenden Anforderungen hoch genug liegt und keine Verzögerungen auftreten.

Ein EU-weiter Ansatz für die Sorgfaltspflicht wird allen Hauptakteuren im Kakao-sektor zugutekommen, da er einen klaren und kohärenten Rahmen für die Durchsetzung von Standards auf nationaler Ebene der EU-Mitgliedstaaten bieten kann.

sehr geehrte Frau Ministerin Sigrid Kaag,

Im vergangenen Jahr wurde in den Niederlanden das Gesetz zur Sorgfaltspflicht bei Kinderarbeit (WZK) verabschiedet. Die niederländische Ministerin für Außenhandel und Entwicklungszusammenarbeit, Sigrid Kaag, wurde beauftragt, dieses Gesetz zu erweitern. Aber die Mühlen der Politik mahlen langsam und wir sehen seitdem keine Fortschritte.. Also dachten wir, dass wir ein wenig mehr auf's Gas treten sollten. Zusammen mit der MVO-Plattform und 49 niederländischen Unternehmen schickten wir Ministerin Kaag einen Brief. In diesem Brief bringen wir unsere Unterstützung für einen Rechtsrahmen für die Sorgfaltspflicht in Menschenrechtsfragen zum Ausdruck, der mehr Transparenz und Gleichberechtigung in den Lieferketten gewährleisten soll.

Wie können wir zeigen, dass es eine breite Koalition für die Gesetzgebung gibt, nicht nur in der Zivilgesellschaft oder in den Spitzenunternehmen? Aus diesem Grund bildeten unsere Freunde aus der Zivilgesellschaft eine Gruppe, um eine breite Koalition aus Unternehmen, Kirchen, Akademikern und zivilgesellschaftlichen Organisationen zu gründen. Diese Koalition (und Kampagne) wurde mit dem Beginn der politischen Saison in den Niederlanden ins Leben gerufen.

Die nationale Gesetzgebung trägt dazu bei, den EU-Gesetzgebungsprozess voranzutreiben und stellt sicher, dass wir die Messlatte hoch genug legen! Fortsetzung folgt..

Apropos nationale Gesetzgebung: Wir unterstützen das Lieferkettengesetz in Deutschland und freuen uns, dass die britische Regierung die Einführung eines neuen Gesetzes plant, um Abholzung zu stoppen und die Regenwälder zu schützen. Allerdings waren wir besorgt über das Fehlen eines menschenrechtlichen Schwerpunkts in dem Gesetzesvorschlag. Denn Menschenrechte und Umwelt sind zwei Seiten derselben Medaille und die Ursache für beide ist Armut. In einer Online-Beratung wurde um Rückmeldung gebeten und natürlich nahmen wir auch hier kein Blatt vor den Mund!



Choco Fans, startet die Motoren! Es ist Zeit, sich Gehör zu verschaffen! Im September machte sich der Chocotruck in den USA erneut auf den Weg – diesmal in Richtung des „March on Washington“. Und wir waren nicht allein: Unsere Freunde von HeadCount.org und Favoured Nations waren dabei, um bei der Registrierung der Wähler zu helfen und Erstwähler und andere Interessierte über den Voting-Prozess bei den diesjährigen Präsidentschaftswahlen in den USA aufzuklären.

Kapitel sechs:

EIN- ZEL HANDEL

**Der Lebensmittel- und Einzelhandel
verändert die Spielregeln**



Der Lebensmittelhandel kann verändern, was in den Regalen der Welt angeboten wird. Am Ende kommt es darauf an, welche Produkte ge- und verkauft werden. Die Einzelhändler können als Hauptakteure eine wesentliche Rolle dabei spielen, diese Welt zum Besseren zu verändern, indem sie die richtigen Produkte ins Regal stellen und ihre Eigenmarken mit den 5 Sourcing Prinzipien beschaffen. Aus diesem Grund lädt unsere Tony's Open Chain-Plattform nicht nur Schokoladenhersteller, sondern auch Einzelhändler aktiv ein, sich mit uns zusammen zu tun. Denn nur gemeinsam können wir die moderne Sklaverei und illegale Kinderarbeit auf den Kakaoplantagen in Westafrika beenden.

mit großen Schritten

In nur wenigen Jahren sind wir von einem lokalen niederländischen Schokoladenhersteller zu einer globalen Schokoladenmarke geworden. Vor 3 Jahren wurden wir mit unseren Schokoladentafeln Marktführer in den Niederlanden. Leider wurden wir dieses Jahr mit unserem Marktanteil von 16,4 % (im Vergleich zu 18,8 % im Vorjahr) von einer großen lila Kuh geschlagen. Muuuuuh..

In den niederländischen Supermärkten, in denen unsere Schokoriegel verkauft werden, sind wir immer noch Marktführer. Wenn man jedoch alle Supermärkte berücksichtigt, einschließlich derer, in denen unsere Schokoriegel nicht verkauft werden, gewinnt die lila Kuh. Buuuuh.

Wie bereits erwähnt, wollten wir uns in diesem Jahr einer zusätzlichen Herausforderung stellen, indem wir unseren Marktanteil in der gesamten Schokoladenkategorie messen. Obwohl wir nicht die Nummer 1 sind, sind wir mit einem Gesamtmarktanteil von 8,2 % doch ganz gut aufgestellt (der Marktführer liegt bei 8,3 %).

Man findet Tony's auch in den USA, in Großbritannien, Deutschland, Belgien, Österreich, Schweden, Norwegen, Dänemark, Finnland, Frankreich, Spanien, Griechenland, Libanon, Kuwait, Taiwan und Mexiko.

Tony's entwickelt sich nicht nur zu einer globalen Bewegung, sondern auch zu einer globalen Marke. Im vergangenen Jahr hatten unsere Schokoladentafeln ihre ersten Auftritte auf den Antillen, den Philippinen, in Brasilien, Island, Russland, Singapur, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Hongkong, Surinam, Kosovo und Neuseeland. Wow.

internationale Teams

Wir teilen unsere internationalen Märkte in Gold, Silber oder Bronze ein. Die größten Akteure in der Schokoladenindustrie haben ihren Sitz in unseren Gold-Märkten. Aus diesem Grund gibt es Büros und Tony's Teams in den Niederlanden, in Deutschland/Österreich, in den USA und in Großbritannien.

In den USA konnten wir unseren Umsatz von € 5,6 Millionen im Jahr 2018/19 auf € 10,3 Millionen im Jahr 2019/20 fast verdoppeln. Und dies während wir unser Büro von Portland nach Brooklyn, New York, verlegten, Frits, unseren Choconator, zum Country Manager ernannten und unser Team erweiterten! Unser Marktanteil in den USA beträgt 1,5 %. Für unseren Marktanteil in der Kategorie „Bio-Supermärkte“, das heißt in Läden wie Whole Foods und den Naturkostläden des Landes, dreht sich die Zahl unseres Marktanteils einfach um (5,1 %).

Unser Beyond-Markt konnte seinen Umsatz dennoch von € 5,7 Millionen im Jahr 2018/19 auf € 6 Millionen im Jahr 2019/20 steigern. Wir haben das Team erweitert und Ruben, unser Chippensales, zum Lead Beyond ernannt, um auch im kommenden Jahr unseren Umsatz zu verbessern.

In unseren Silber-Märkten wie Skandinavien, Belgien und Frankreich arbeiten wir mit Distributoren zusammen, die Tony's in ihren lokalen Märkten verkaufen und uns helfen, die Marke aufzubauen und unsere Mission bekannt zu machen. In diesem Jahr haben wir das Team, das für die Silber-, Bronze- und Duty-Free-Märkte und -Kunden zuständig ist, in Team Beyond umbenannt. Die Tonys in diesem Team arbeiten hart daran, unsere Schokoladen in jedem Winkel der Welt bereitzustellen. Dazu gehören viele Duty-Free-Shops an Flughäfen weltweit, wie zum Beispiel in

Unser 2. Jahr in Großbritannien brachte einen Umsatz von € 8,7 Millionen, also fast eine Verdreifachung der Umsätze unseres ersten Jahres mit € 3,2 Millionen. Wir haben unser Sortiment bei Sainsbury's erweitert und ein neues Büro für das Team gefunden. Nach 2 Geschäftsjahren machen wir in Großbritannien Profit. Wir haben einen Marktanteil von 0,2 % – das scheint klein, aber dafür, dass wir selbst noch in den Kinderschuhen stecken, ist das doch alles gar nicht schlecht, oder?

Wir sind zwar schon eine Weile in Deutschland unterwegs, haben aber Anfang dieses Jahres endlich unser eigenes „DACH“ im Goldmarkt errichtet. DACH? Kleiner Spaß: Das ist ein Akronym, das für Deutschland (D), Österreich (A) und die Schweiz (CH) verwendet wird. Fun Fact: Wir starteten in derselben Woche wie die weltgrößte Süßwarenmesse ISM in Köln, die wir auch besucht haben, um uns als Global Player mit einer Mission zu präsentieren.

In den Niederlanden stieg unser Nettoumsatz um 14 % von € 53,5 Millionen im Jahr 2018/19 auf € 61,2 Millionen im Jahr 2019/20. Wir starteten den Verkauf unserer Produkte über die Drogeriekette Kruidvat und eröffneten die Tony's Choclonely Chocolate Bar in Amsterdam.

Unsere ersten Schritte machen wir mit einem kleinen Team im schönen Hamburg und Salzburg. Niki, unser Don Chocologne, der vorher bei Innocent Drinks gearbeitet hat, haben wir zum Country Manager ernannt. Der Gesamtumsatz aus Deutschland belief sich in diesem Jahr auf € 2,3 Millionen mit einem Marktanteil von 0,3 %. Was sollen wir sagen? Servus und Moin Moin..

Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam, Frankfurt, Hamburg, Berlin, Köln, Hannover, Dortmund, Budapest, Wien, Kopenhagen, Oslo, Istanbul, Hongkong, Bologna, Turin und Sydney. Um nur einige zu nennen. Leider hatten Covid-19 und die damit verbundenen globalen Maßnahmen große Auswirkungen auf diesen Sektor.

GOLD- MÄRKTE

Niederlande

Groß-
britannien

DACH
(Deutschland,
Österreich,
Schweiz)

USA

Je erfolgreicher wir in all diesen Märkten sind, desto mehr werden wir bemerkt, desto wahrscheinlicher ist es, dass andere Schokoladenunternehmen unsere Arbeitsweise übernehmen und desto mehr Kakaobauern können ein existenzsicherndes Einkommen erzielen. Keine Sorge, wir ermutigen hier Nachahmer, aber wenn uns jemand kopieren will, dann doch bitte JEDES Detail und am besten durch Tony's Open Chain..

BEYOND

DFTR

Belgien

Norwegen

Finnland

Schweden

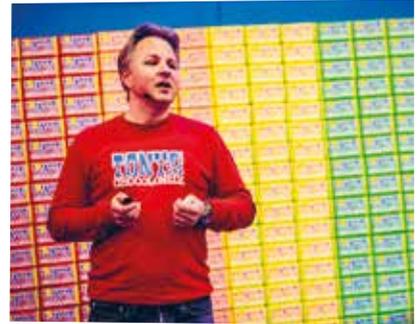
Frankreich

die große Aufgabe des Einzelhandels

Wir wollen die Branche von innen heraus verändern. Dabei haben die Einzelhändler eine wichtige Aufgabe: 1. Die richtigen Produkte ins Regal zu stellen und 2. ihre Eigenmarken mit den 5 Sourcing Prinzipien zu Tony's Open-Chain-Marken zu produzieren. Gemeinsam können wir es schaffen!



Join Tony's
Open Chain
Scan & go!



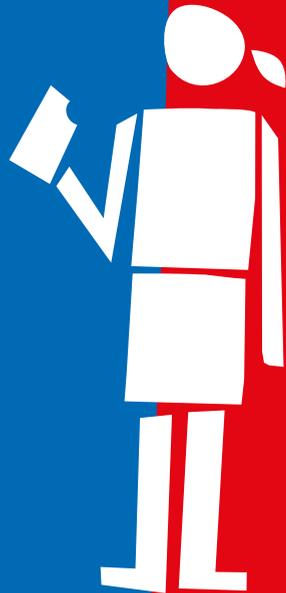
Tony's Stores

Wir haben jetzt sage und schreibe 2 umwerfende Tony's Stores! Den bezaubernden Tony's Home Store im schönen Amsterdam und den Tony's Super Store im Beurs van Berlage-Gebäude im Herzen der Stadt. Unsere Stores sind perfekt, um unsere Choco Fans zu treffen und ihnen von unserer Mission zu erzählen. Und für unsere Choco Fans sind sie toll, um all die verschiedenen Schokosorten zu probieren. Dazu gehören natürlich auch die Tony's Unlimiteds – unsere Schokoladen, die du selbst machen kannst, entweder im Store oder Online! Die Corona-Pandemie hat unsere Stores finanziell leider schwer getroffen. Wir haben beide Geschäfte sofort geschlossen, um sowohl unsere Choco Fans als auch unsere Super Stars (die Tonys, die in unseren Stores arbeiten) zu schützen. Da die Stores geschlossen waren, dachten wir über andere Möglichkeiten nach, unsere Superstars zu beschäftigen und weiterhin zu bezahlen. Es war beeindruckend zu sehen, wie es ihnen als Team gelang, die Tonys in den Niederlanden zusammenzuschweißen, indem sie leckere Quarantony Goodie Bags und Pakete verteilten. Go, Superstars, go!

Kapitel sieben:

CHOCOC FANS

**Freundschaft
bewegt die Welt.**



Wir glauben, dass unsere Serious Friends diejenigen sind, die unsere Mission vorantreiben, diejenigen, die Teil der Bewegung sind, die in der Welt wirklich etwas bewirken kann. Je mehr Menschen neue Arbeitsweisen und Gesetze fordern, desto größer ist die Veränderung.

Aus diesem Grund freuen wir uns über immer mehr Serious Friends weltweit. Deshalb unser Aufruf an alle Choco Fans: Werdet Serious Friends, indem ihr unsere Mission mit anderen teilt! Unser Ziel in diesem Geschäftsjahr war die Marke von 55.000 Serious Friends zu erreichen. Daraus wurden 65.448 Serious Friends.. 2018/2019 hatten wir erst 19.835 Serious Friends.

Diesen enormen Sprung erreichten wir dank unterschiedlichster Kampagnen (Manifest-Video, Petition, Webshop usw.). Ein kleiner Freudentanz gefällig? Freunde sind natürlich immer eine schöne Sache. Aber wir brauchen sie ganz besonders, um die Schokoladenindustrie zu verändern. Serious Friends sind ein wesentlicher Teil der Bewegung, die wir auf den Weg bringen wollen. Wir möchten sie kennenlernen, sie inspirieren und ihnen Möglichkeiten geben, gemeinsam etwas zu bewirken. Denn wir wissen: Niemand ist zu klein, um Berge zu versetzen.

Im vergangenen Jahr (2018/2019) haben wir die Serious Friends Toolbox vorgestellt. Allerdings haben wir festgestellt, dass wir doch etwas anderes brauchen. Die Toolbox war nicht interaktiv genug und etwas zu statisch. Deshalb gehen wir jetzt anders an die Sache heran. Wir wollen uns mehr auf wirkungsvolle, personalisierte Inhalte konzentrieren, um es unseren Serious Friends leichter zu machen, sich mit uns und unserer Mission verbunden zu fühlen.

Wir sind absolut verrückt nach Schokolade und freuen uns, wenn es euch auch so geht. 23 % der niederländischen Choco Fans sagen, dass Tony's ihre Lieblings-schokoladenmarke ist. Das freut uns!

Da wir in den Goldmärkten außerhalb der Niederlande noch neu sind, arbeiten wir dort noch daran, everybody's Darling zu werden. Bisher kennen uns 9% der Menschen in Großbritannien; 6% in Deutschland und 7% der US-Amerikaner, also müssen wir noch mehr Aufmerksamkeit auf uns ziehen. In den Niederlanden, unserem am weitesten fortgeschrittenen Markt, liegt die Brand Awareness schon bei 85%.

J.P. Coen, kein Held – finden wir zumindest..

Da hier bereits vor 400 Jahren mit Kakao gehandelt wurde, schien die Beurs van Berlage in Amsterdam ein logischer Ort für unseren Tony's Super Store zu sein. Als wir die Chance bekamen, unsere Chocolate Bar auch genau dort zu eröffnen, griffen wir zu. Kurz vor der Eröffnung im Juli machten uns die Eigentümer des Gebäudes auf die umstrittene Figur von J.P. Coen aufmerksam. Seine Statue befindet sich an der Fassade des Gebäudes, direkt neben dem Eingang zu unserer Chocolate Bar. Wir hatten das Gefühl, dass wir unsere Bar nicht eröffnen konnten, ohne dies zu thematisieren. Also haben wir am 18. Juni, in Form von Street-Art, direkt neben der Statue deutlich Stellung genommen.

Die Statue, die Berlage an dieser Ecke des Gebäudes angebracht hat, ist eine Statue von J.P. Coen als Seemann, der auf das Wasser blickt.

Heute wissen wir, dass Coen für eine sehr große Anzahl von Morden an Einwohnern und Führern des heutigen Indonesien verantwortlich war.

Wir verurteilen diese Verbrechen. Die Statue ist Teil unserer niederländischen Geschichte, von der wir alle lernen möchten.

**Tony's Chocolonely
&
BEURS VAN BERLAGE**



Wir finden, J.P. Coen ist kein Held. Er war für eine große Anzahl von Morden an den Ureinwohnern der Insel Banda im heutigen Indonesien verantwortlich, die das Muskatnussmonopol der Niederländischen Ostindien-Kompanie (VOC) nicht anerkannte.

Als Unternehmen, das sich für die Abschaffung von moderner Sklaverei und illegaler Kinderarbeit in der Kakaoindustrie einsetzt, ist es uns wichtig, dass sich die Menschen in unserer Chocolate Bar nicht nur etwas Süßes gönnen, sondern auch den Hintergrund verstehen. Es ist wichtig, sich der niederländischen Kolonialgeschichte bewusst zu sein, um aus ihr zu lernen und die Dinge heute besser zu machen.

hurra!

Zum Glück gibt es neben den ernstesten Dingen aber auch immer mal wieder was zu feiern! Also lasst uns mal ganz kurz über ein paar Erfolge reden. Zum Beispiel in Großbritannien, wo wir den Waitrose Sustainability Award 2019 gewonnen haben. Es ist schön, so kurz nach dem Start von einem großen britischen Einzelhändler für unsere Mission und unsere sozial nachhaltige Arbeitsweise ausgezeichnet zu werden. CFI.co lobte uns als „Most Socially Responsible Chocolatier Global“. Und der European Business Awards for the Environment erwähnte uns als „Rising Star“ in der Kategorie Management. Chaka!



Im Sommer 2020 öffnete die Tony's Chocolonely Chocolate Bar im historischen Zentrum von Amsterdam. Ein Ort, an dem man die leckersten Schoko-Kreationen genießen und alles über Tony's Mission erfahren kann.

Das 3. Jahr in Folge wurden wir zudem im Sustainable Brand Index zur nachhaltigsten Marke in den Niederlanden gewählt. Ebenfalls in den Niederlanden wurden wir von Brandz zur Impact Marke, über die am meisten gesprochen wird, ernannt. Beim jährlichen Synergie Award für inspirierenden Marken schafften wir es in Niederlanden auf Platz 10. Da ist also definitiv noch etwas Luft nach oben..

weitere Auszeichnungen:

- ➔ Nominierung für den Koning-Willem-1-Preis – dem niederländischen Unternehmerpreis.
- ➔ Mighty Earth's Golden Egg Award – für unser Engagement bei der Umgestaltung der Branche.
- ➔ Lovies Awards – Goldmedaille für die beste Einzelhändler-Website.
- ➔ FD Gazelle-Preis – für schnell wachsende Unternehmen in den Niederlanden – Nominiert in der Kategorie „Große Unternehmen“.
- ➔ Nominierung für den Fairtrade Award 2020 in Deutschland in der Kategorie „Newcomer“



lasst uns quatschen, und zwar online

Im vergangenen Jahr reiste unser Choco Evangelist Ynzo wieder um die Welt, um die Geschichte rund um die Kakaoindustrie, Tony's Chocolonely und unsere Mission bekannt zu machen. Als wegen

der globalen Corona-Pandemie das Reisen nicht mehr möglich war, schalteten wir auf Tony's Online-Talks und Webinare um. Insgesamt erreichten wir 41.761 Menschen mit unseren Talks: Es gab insgesamt 134 Live-Talks und 52 Online-Talks und auch noch 41 Podcasts und Interviews. Wir machen bei Tony's generell keine bezahlte Werbung. Es ist uns wichtiger, mehr Zeit für unsere Choco Fans und unsere Serious

Friends zu haben und über die Umsetzung unserer Mission zu erzählen. Zu den interessantesten Gesprächen, die wir führen durften, gehörten das Forum Latin American Impact Investors in Merida, Mexiko, die Eröffnung des Student Hotels in Berlin und die Americapack-Konferenz in Las Vegas, USA. Zusammen mit der International School in Amsterdam und Atlanta ist es uns gelungen, ein wichtiges Interview bei CNN International zu bekommen. Jippieh!



Choco Evangelist Ynzo on CNN

Nachdem wir dieses Jahr die meiste Zeit im Home-Office verbrachten, haben wir uns die Zeit genommen, gestärkt und mit voller Kraft zurückzukommen. Wir haben an unserer Markenstrategie gefeilt und an einem Content Plan gearbeitet, der u. a. ein „Chocolloquium“, „The Bias Project“, ein Markenvideo und einige andere coole neue Projekte umfasst, die wir allerdings noch nicht verraten können. Wir halten euch aber auf jeden Fall auf dem Laufenden!



ein Lächeln schenken

Die Covid-19-Pandemie betraf jeden von uns. Diese Krise machte einmal mehr deutlich, dass Schokolade zwar nur eine kleine Leckerei ist, und natürlich keinerlei Superkräfte besitzt, aber dennoch ein Lächeln auf die Gesichter der Menschen zaubern kann. Mitmenschen, die sich um andere kümmern, sind in unseren Augen die wahren Helden. Daher haben wir allein in den Niederlanden mehr als 11.000 Tafeln und 60.000 Tüten mit Tiny Tony´s Schokoladen an diejenigen verschickt, die ganz vorne an der Front, also in Krankenhäusern und Kliniken im ganzen Land arbeiten. Damit sie in diesen bitteren Zeiten wenigstens einen kleinen süßen Lichtblick hatten. In den USA verschickten wir über 200 Spenden (mit mehr als 200.000 Tiny Tony´s) an medizinische Zentren sowie Schokotafeln für Obdachlose und Bedürftige im ganzen Land.



Wir haben auch weiterhin vor, unsere eigene Schokoladenfabrik in den Niederlanden zu eröffnen: Tony's Choclonely Chocolate Circus. Eine Schokoladenfabrik, die unsere Mission in die Tat umsetzt, mit einem Besucherzentrum, einer Achterbahn und Platz für unsere Büros. Fortsetzung folgt..

BITTER

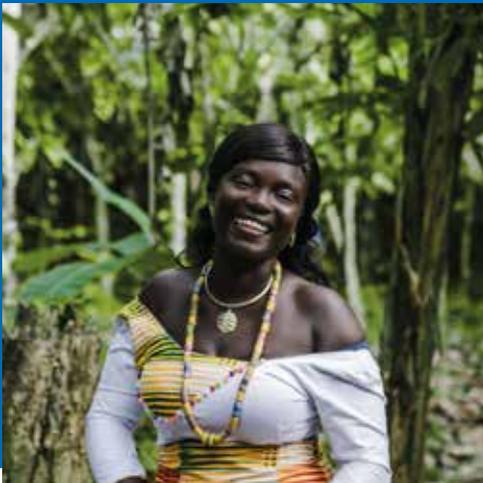
Unsere Ausstellung „Bitter Chocolate Stories“ reiste dieses Jahr zum ersten Mal nach Deutschland. Die Ausstellung ist im Schokoladenmuseum Köln zu sehen und informiert Besucher über die bitterere Wahrheit der Schokolade. Gezeigt werden Porträts von Kindern, die Opfer illegaler Kinderarbeit wurden und ihre Geschichte anhand von Fotografien und persönlichen Geschichten erzählen. Die Ausstellung ist noch bis Ende Oktober 2021 zu sehen. Die „Bitter“-Ausstellung in Berg & Dal in den Niederlanden wurde bis Januar 2021 verlängert. Kommt doch einfach mal vorbei!



REFRAMED

Wer erinnert sich noch an die Ausstellung REFRAMED von Joshua Kissi? Joshua Kissi ist ein ghanaisch-amerikanischer Fotograf, der nach Ghana und an die Elfenbeinküste reiste, um den Kakao und die Menschen, die im Kakaosektor arbeiten, zu fotografieren. Die bunten Rahmen symbolisierten eine andere Perspektive auf Afrika, eine Perspektive starker, begabter, talentierter Afrikaner, die den Betrachtenden zum Um- und Neudenken einladen. Die Bilder erzählen die Geschichten der Kakaoanbauern, die Partner in Tony's Open Chain sind. Die REFRAMED Ausstellung ging auf Reisen, machte einen Zwischenstopp in New York, USA, und landete schließlich in Lagos, Nigeria.

REFRAMED wurde am 17. November in Lagos, Nigeria, eröffnet. Zum Eröffnungsempfang fand eine Diskussion zwischen LagosPhoto und mehreren innovativen Marken statt, die in Nigeria im Bereich Kakao und Schokolade arbeiten.



lasst uns FAIR sein

Die alljährliche FAIR am 21. November 2019 fand mit großem Erfolg in der Westergas Fabrik Amsterdam, in der Nähe unserer Homepage-Büros statt. Tagsüber lud der niederländische Präsentator Tim Hofman zu unserem „Serious Program“ ein, bei dem wunderbare Speaker, wie Ikenna Azuike und Sherrie Silver dabei waren. Das abendliche Musikprogramm mit einem Überraschungsauftritt von der Hip-Hop Band De Jeugd van Tegenwoordig wurde von Akwasi geleitet. Partytime!



Unterschreibe
unsere Petition
hier!



Manifest-Video

Kennst du schon unser Markenvideo?

Der Film zeigt deutlich die Mission Tony's, die Ausbeutung der Kakaobauern zu beenden, und stellt die Fairness, die wir in westlichen Kulturen für selbstverständlich halten, der Ungleichheit in den Kakaolieferketten Westafrikas gegenüber, in der es noch immer über 30.000 Fälle moderner Sklaverei und über 1.56 Millionen Fälle illegaler Kinderarbeit gibt.

Marketing Magic Maker, Thecla erklärt: „Unser neues Manifest-Video zeigt unsere Position zu den Problemen in der Kakaobranche auf eine global ansprechende und emotionale Weise. Wir haben eine seriöse Botschaft zu teilen, und wir suchen immer noch nach kreativen Wegen, sie zu übermitteln.“



Kennst du schon unser Manifest-Video?



„Als Engländer, Sohn einer ghanaischen Mutter und eines sierra-leonischen Vaters, bin ich mir der schockierenden Ungleichheiten zwischen der westlichen Welt und Afrikas nur allzu bewusst“, erklärt der Sprecher Idris Elba, der selbst als UN-Botschafter für den „Internationalen Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung der Vereinten Nationen“ tätig ist. „Deshalb liegt es mir sehr am Herzen, den ausgebeuteten Kakaobauern eine Stimme zu geben, indem ich Tony's wichtiges Manifest-Video durch meine Stimme unterstütze. Ich sehe diese Zusammenarbeit als einen ersten Schritt zu einem wirkungsvollen, gemeinsamen Engagement.“



Idris Elba ist nicht nur ein Schauspieler mit einer starken Stimme, sondern setzt sich ernsthaft mit unserer Thematik auseinander.

Nachhaltig.. von der Kakaobohne bis zur Schokoladentafel

Als Impact Unternehmen ist uns unsere soziale Mission extrem wichtig. Aber was nützt uns soziale Gerechtigkeit auf einem zerstörten Planeten? Deshalb arbeiten wir ebenso an den SDGs der UNO (Sustainable Development Goals) und fokussieren uns dabei verstärkt auf die SDGs Nummer 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) und 15 (Leben an Land) auf der Biosphärenebene.



Zusätzlich zu unserer Arbeit vor Ort in Westafrika - die wir bereits in Kapitel 3 erwähnt haben - legen wir auch sonst die Messlatte hoch, was die Umwelt angeht. Damit wir das Richtige tun, nutzen wir die Erkenntnisse von True Price. True Price berechnet die tatsächlichen sozialen und ökologischen Kosten unserer Schokolade unter Berücksichtigung negativer sozialer und ökologischer Auswirkungen, zum Beispiel illegale Kinderarbeit und CO₂-Emissionen.

→ unsere Sourcing-Strategie

Wir haben ja bereits darüber gesprochen, woher unser Kakao kommt. Aber was ist mit den anderen Zutaten in unserer Schokolade? In unserer Sourcing-Strategie beschreiben wir unsere Entscheidungsgrundlagen im Bereich Rohstoffbeschaffung. Wir weisen darauf hin, dass wir unsere Auswirkungen auf die Umwelt so weit wie möglich begrenzen wollen und mit Lieferanten zusammenarbeiten, die genauso denken und handeln wie wir. Wir wählen am liebsten lokal produzierte Rohstoffe, Papiere und Verpackungsmaterialien.

Wusstet ihr, dass von allen Zutaten in unserer Schokolade das Milchpulver der größte CO₂-Treiber ist? Unsere durchschnittliche Emission beträgt 5,5 Kilo CO₂ pro Kilo Schokolade, wovon satte 42% durch Milch verursacht werden. Muuuuh.. Wir suchen nach einer Lösung, um unseren CO₂-Fußabdruck zu verkleinern. Außerdem schauen wir, wie wir auch Zucker und Milchpulver rückverfolgbar machen können.

Und wir sind bereits dabei unsere Verpackungen auf einen höheren Standard zu bringen! Für unsere Schokoladentafeln verwenden wir durchgängig unbeschichtetes, recyceltes FSC-zertifiziertes Papier. Das bedeutet, dass das Papier für unsere Schokoladentafeln weder mit Porzellan noch mit Kaolin beschichtet ist. Das Papier wird aus einer Mischung von recyceltem und FSC-zertifiziertem Papier hergestellt. Übrigens genau wie das Cover dieses FAIR-Reports (Falls du ihn auf Papier liest..). Die Kunststoffolie, die wir für unsere Tiny Tony's verwenden, ist aus monoorientiertem Polypropylen, Kategorie 5, und vollständig wiederverwertbar. Obwohl die Folie vollständig recycelbar ist, möchten wir uns so schnell wie möglich davon verabschieden. Weil Plastik dann doch nicht so fantastisch ist.. Die Suche nach noch nachhaltigeren Verpackungsalternativen geht jedoch weiter. Unser Ziel ist es, sowohl in Bezug auf unsere Verpackung als auch in unserer gesamten Lieferkette 100% kunststofffrei zu sein.

➔ **üppige grüne Fußballfelder**

Zusammen mit Justdiggit haben wir in Kenia 474 Land mit Bäumen und andere Pflanzen begrünt. Das ist eine Fläche so groß wie 885 Fußballfelder.. Toooooor! Diese Partnerschaft macht den größten Teil unserer Strategie zum 100%igen Ausgleich unserer CO₂-Emissionen von der Kakao-bohne bis zur Tafel aus. Schöner Nebeneffekt: Die Arbeit vor Ort wird von der lokalen Bevölkerung, natürlich gegen Bezahlung, übernommen. Das heißt, neben dem positiven Einfluss auf die Umwelt schafft Justdiggit auch zusätzlich Arbeitsmöglichkeiten in Kenia.

➔ **ahoi, Matrose!**

Die Berechnungen von True Price zeigen, dass der Transport unserer Schokolade einen erheblichen Anteil unseres CO₂-Fußabdrucks ausmacht. Deshalb sind wir seit März 2017 Teil des GoodShipping-Projektes von GoodFuels. Das GoodShipping-Programm ist weltweit die erste Initiative zur Förderung von nachhaltiger Schifffahrt im Unternehmenssektor. Ziel ist es, die jetzige Norm auf den Kopf zu stellen: Biokraftstoff soll der neue Standard in der Schifffahrt werden. Dieses Jahr haben wir zum zweiten Mal in Folge unser gesamtes Schokoladenvolumen für den amerikanischen Markt über GoodShipping mit Biokraftstoff in die USA transportiert.

➔ **Impact orientierte Unternehmen**

Caption: 2013 wurden wir als erstes europäisches Schokoladenunternehmen und als zweites Unternehmen in den Niederlanden als B Corp. (= Beneficial Corporation) zertifiziert. Warum? B Corp ist davon überzeugt, dass Unternehmen einen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen und soziale und ökologische Probleme lösen sollten, während sie Verantwortung für ihre gesamte Wertschöpfungskette übernehmen. Es geht nicht darum, nur einen finanziellen Mehrwert für Investoren zu schaffen. Wir sind da voll und ganz einer Meinung.

Team Tony's als Tree Hugger?

Ganz ehrlich? Wir tun unser Bestes.. Denn letztlich gilt doch: Eine bessere Umwelt fängt bei einem selbst an, oder? Stimmt. In diesem Geschäftsjahr war das Mittagessen bei uns bio und vegetarisch, und wir haben einen Fahrradplan. Wir ermutigen alle Tonys, für kurze Strecken mit dem Fahrrad zu fahren und öffentliche Verkehrsmittel anstelle des Autos zu nutzen. Wir trennen den Müll, trinken Leitungswasser, anstatt Wasser aus Plastikflaschen und wir kaufen nachhaltiges Büromaterial soweit es möglich ist.

Und offenbar zahlen sich unsere Bemühungen aus. 2020 wählten die niederländischen Verbraucherinnen und Verbraucher Tony's Chocolonely zum dritten Mal in Folge zur nachhaltigsten Marke des Jahres („Dutch Sustainable Brands Index“). Toll, oder?

Spaß beiseite. Wir lehnen uns natürlich nicht zurück und glauben, dass wir es jetzt geschafft haben. Es gibt noch eine ganze Menge zu tun! Auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit wollen wir also die Messlatte noch höher legen.



Justdiggit begrünt trockenes Land in Afrika zum Ausgleich unserer CO₂-Emissionen.



Wir transportieren unsere gesamte Schoko-Seefracht mit Biokraftstoff.



Kapitel acht:

**ZAHLEN,
ZAHLEN,
ZAHLEN**

Finanzieller Erfolg und Gutes für die Menschen und den Planeten zu tun, können durchaus Hand in Hand gehen. Wir sind der lebende Beweis dafür. Wir wollen das System von innen heraus verändern, indem wir der Industrie zeigen, dass man zugleich wirtschaftlich erfolgreich sein und einen positiven Einfluss nehmen kann. Natürlich hat uns die Covid-19-Situation mit ihrer Auswirkung auf verschiedene wichtige Märkte einen ordentlichen Schrecken eingejagt. Innerhalb kürzester Zeit schrumpften unsere Absätze im Duty-Free- und Reisebereich, wie z. B. an Flughäfen, nahezu auf 0. Auf der anderen Seite konnten wir unseren Onlineabsatz im gleichen Zeitraum fast verdreifachen!

Die finanziellen Ziele, an denen wir uns orientieren, sind: 50 % Umsatzwachstum, 40 % Bruttomarge und 4 % Nettomarge. Das ist zwar ambitioniert, aber wir haben alle 3 Ziele bereits in den vergangenen Jahren erreichen können. Im Geschäftsjahr 2019/20 schafften wir lediglich unser Bruttomargenziel von 40 %. Unser Wachstumsziel von 50 % und unser Nettoumsatzziel von 4 % jedoch leider nicht. Dennoch hat sich unsere operative Performance im Vergleich zu den letzten Jahren deutlich verbessert. Juhuu!

die Zahlen der letzten Jahre im Überblick

Unser Nettoumsatz belief sich auf € 88,4 Millionen, unsere Bruttomarge lag bei 42,4 %, der Betriebsgewinn betrug € 0,6 Millionen und unsere Nettogewinnmarge landete bei 0,3 %. Unser Umsatz stieg von € 69,6 Millionen auf € 88,4 Millionen. Das ist ein Wachstum von 27 %. Gar nicht schlecht! Auch wenn unser ursprüngliches Ziel bei € 100 Millionen lag. Wir erzielten eine solide Bruttomarge, die sich gegenüber dem Vorjahr um 2,0 % verbesserte.

In diesem Geschäftsjahr konzentrierten wir uns darauf, die Grundlagen in einigen besonders wichtigen Märkten zu schaffen und eine internationale Marke aufzubauen, die einerseits auf die Probleme aufmerksam macht und uns andererseits dabei helfen wird, zu wachsen und mehr Impact zu erzielen.

Interessiert es dich, was genau in den einzelnen Märkten abging? Dann schau dir die coole Visualisierung in Kapitel 6 an!

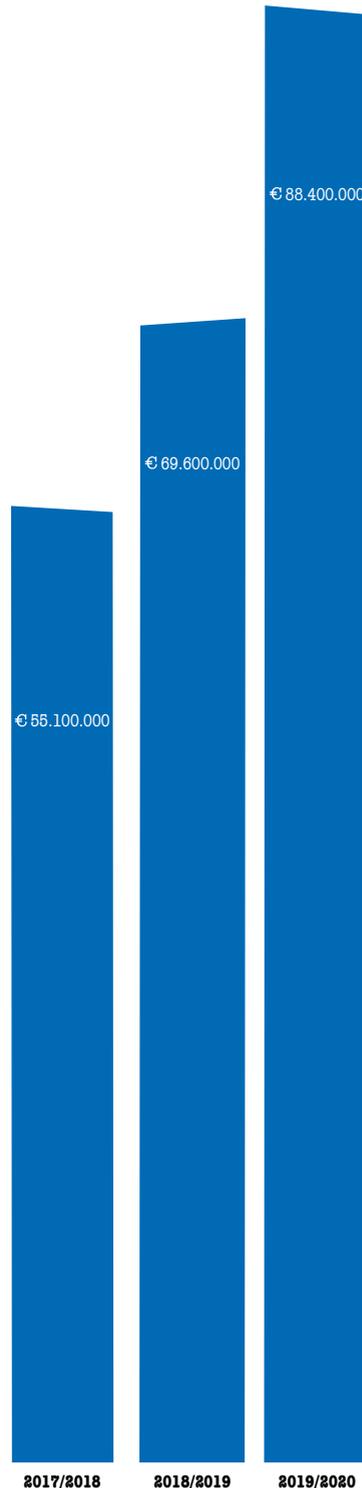
wichtige finanzielle Ereignisse

➔ Gute Nachrichten! Im Februar haben wir 2 neue Investoren an Bord geholt, die Tony's Mission unterstützen möchten und gemeinsam mit uns unser internationales Wachstum vorantreiben wollen. Diese Partner sind Verinvest und JamJar. Verinvest kennt man vielleicht durch ihre Beteiligung an den nachhaltigen Marken Oatly und Vita Coco. JamJar wurde von den Gründern

der „Innocent“-Smoothies gegründet. Fun Fact: Auch mehrere Tony's haben schon dort gearbeitet! Der Hauptgrund, weshalb wir neue Investoren an Bord holten, ist die Finanzierung unserer Schokoladenfabrik. Zudem bringen sie Fachwissen, Expertise und ein großes Netzwerk mit, das uns hilft, mehr Impact zu erzielen.

→ Der Tony's Chocolonely Chocolate Circus ist ein wichtiger Teil unserer Strategie. Wir wollen den Konsumenten damit die ganze Geschichte über den Kakao näherbringen und zeigen, wie Schokolade gemacht wird. Und Spaß soll natürlich auch nicht zu kurz kommen! Mit der Unterstützung der Stadtverwaltung von Zaandam, dem Investor-Deal und unserem Partner Barry Callebaut sind wir unserem Traum nähergekommen. Leider mussten wir das Projekt vorübergehend auf Eis legen, weil wir mit einem Immobilieninvestor im Juli zu keiner rechtzeitigen Einigung gekommen sind.

→ Unsere „Impact-Kosten“, das heißt die Projektkosten, die bei der Verstärkung unseres Impacts und der Messung unseres Fortschritts entstehen, stiegen um 37 % auf € 0,9 Millionen. Diese Ausgaben kommen zur Tony's Prämie und den 1 % des Umsatzes hinzu, die wir an die Chocolonely Foundation spenden.



Umsatz

Unser Umsatz stieg von € 69,6 Millionen auf € 88,4 Millionen. Das ist ein Wachstum von 27 %.

I love 'bar'
charts..



Finanzkennzahlen (in €)

	2019/2020	2018/2019	2017/2018
Nettoeinnahmen	88.396.835	69.619.907	55.051.839
Kosten des Umsatzes	50.886.441	41.491.568	32.132.063
Kosten der verkauften Waren	49.363.683	40.006.418	31.420.162
Tonys Zusatzprämie	1.522.758	1.485.150	711.901
Bruttogewinn	37.510.394	28.128.339	22.919.776
Prozentsatz der Bruttomarge	42,4%	40,4%	41,6%
Personalaufwand	12.325.199	9.293.503	6.389.992
Sonstige betriebliche Aufwendungen	23.247.099	17.442.744	12.339.868
Vertriebskosten	14.164.708	10.396.357	7.384.416
Ausgaben für Marketing und PR	3.174.207	2.029.276	1.459.085
Förderbeiträge	8.942.538	6.454.402	4.342.968
Fairtrade-Lizenzgebühr	394.200	334.566	361.107
Beitrag der Chocology Foundation	879.748	700.420	550.520
Reise- und Repräsentationskosten	336.539	546.100	438.244
Sonstige Verkaufsaufwendungen	437.476	331.593	232.493
Logistikaufwendungen	4.561.490	3.470.324	2.949.622
Allgemeine Kosten	4.520.901	3.576.063	2.005.830
EBITDA	1.938.096	1.592.092	4.189.916
Abschreibung	1.292.292	1.024.347	592.019
EBIT	645.804	367.745	3.597.897
Zinskosten	269.806	248.863	221.319
Einkommenssteuern	114.698	116.226	895.230
Nettogewinn	261.300	2.656	2.481.348
REINGEWINN-PROZENTSATZ	0,3%	0,0%	4,5%

Finanzkennzahlen (in €)

	9/30/2020	9/30/2019	9/30/2018
Anlagevermögen	8.020.077	5.654.666	4.303.208
Immaterielles Anlagevermögen	1.793.774	1.205.695	870.474
Sachanlagevermögen	6.226.303	4.448.971	3.432.732
Vorräte	11.483.648	6.515.737	5.833.837
Handels- und andere Forderungen	19.897.424	17.457.514	11.003.524
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	13.231.358	12.829.706	8.097.800
Sonstige Forderungen	4.669.108	2.871.596	980.989
Vorausbezahlte zusätzliche Tony's Prämie	1.996.958	1.756.212	1.924.735
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	23.123.305	1.121	571
Gesamtvermögen	62.524.454	29.629.038	21.141.138
Eigenkapital der Aktionäre	32.305.566	3.003.245	3.214.914
Ausgegebenes und einbezahltes Aktienkapital	49.987	37.086	37.112
Reserven aus Kapitalreserven	28.952.525	-	209.338
Gesetzliche Reserven	-88.630	237.285	216.431
Allgemeine Reserven	2.831.010	2.728.874	2.752.033
Latente Steuerverbindlichkeiten	299.374	-	-
Nicht ausgeschütteter Gewinn für das Jahr	261.300	-	-
Kurzfristige Verbindlichkeiten	29.819.051	25.217.859	15.631.327
Kreditinstitute	14.007.414	12.227.267	6.146.275
Rückzahlungsverpflichtungen	117.600	886.957	893.267
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	10.830.925	7.839.051	5.823.011
Steuern und Sozialabgaben	1.233.324	1.300.222	513.974
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	3.629.788	2.964.362	2.254.800
Langfristige Verbindlichkeiten	399.838	1.407.934	2.294.897
Passiva insgesamt	62.524.454	29.629.038	21.141.138

Geld ist nicht alles.. ..hier aber schon

Unsere Haupteinnahmequelle war der niederländische Markt mit 69 %, doch auch in anderen Gold-Märkten haben wir Wachstum erzielt. In den USA haben wir unseren Umsatz fast verdoppelt; er ist dort von € 5,6 Millionen auf € 10,3 Millionen gestiegen. Unser 2. Jahr in Großbritannien brachte einen Umsatz von € 8,7 Millionen. Damit haben wir unseren Umsatz dort gegenüber dem 1. Jahr (€ 3,2 Millionen) mehr als verdoppelt. In Deutschland erzielten wir in diesem Jahr einen Gesamtumsatz in Höhe von € 2,3 Millionen. Gemeinsam mit unseren europäischen Vertriebspartnern konnten wir unser Geschäft in Belgien, Skandinavien und im Duty-Free- und Reiseeinzelhandelsbereich von € 5,7 Millionen auf € 6,0 Millionen steigern.

Unser Geschäft in den Niederlanden ist jetzt in der Reifephase. Unsere Gold- und Beyond-Märkte sind entscheidend für unser zukünftiges Wachstum. Unsere Umsatzsteigerungen in den USA und im UK sowie erste Erfolge in Deutschland machen uns zuversichtlich, dass wir in Europa weiter expandieren werden. Nächstes Jahr möchten wir unser Wachstum vorantreiben. Denn ein höheres Wachstum bedeutet einen größeren Impact.

Dieses Jahr haben wir einen deutlichen Anstieg bei der Bruttomarge verzeichnet. Sie stieg von 40,4 % auf 42,4 %. Dieser Anstieg ist vor allem auf einen relativen Rückgang der Umsatzkosten zurückzuführen, der wiederum mit Skaleneffekten und vorteilhaften Kuvertüpreisen zu begründen ist. Darüber hinaus haben wir von einem positiven Marktmix profitiert; in Märkten mit einer relativ hohen Marge wie den USA und Großbritannien wurde ein höheres Wachstum erzielt als in anderen Märkten.

➔ auf der Spur des Geldes..

Unser Personalaufwand ist von € 9,3 Millionen auf € 12,3 Millionen gestiegen. Darin spiegeln sich unsere Investitionen in unser Team und damit in die Grundlage in unseren Märkten. Wow! Bei uns steht das Team wirklich an erster Stelle.

➔ Unsere Verkaufskosten sind von € 10,4 Millionen auf € 14,2 Millionen gestiegen. Zwecks Stärkung unserer Marke haben wir in die Einführung neuer Produkte und in die Entwicklung neuer Angebote investiert. Zudem haben wir ein neues Markenvideo produziert. In dem Zusammenhang sind unsere Marketing- und PR-Aufwendungen von € 2,0 Millionen auf € 3,2 Millionen gestiegen. Unsere Werbeaufwendungen sind von € 6,5 Millionen auf € 8,9 Millionen gestiegen. Der relative Anstieg im Vergleich zum letzten Jahr ist auch vorrangig auf einen sich verändernden Marktmix zurückzuführen. So sind beispielsweise Werbeaufwendungen in den USA strukturell höher als in anderen Ländern. Unsere Verkaufskosten schließen auch die Kosten für die Fairtrade-Lizenz sowie den Umsatzanteil von 1 % für unsere Chocolonely Foundation ein.

➔ Unsere Reiseaufwendungen sind aufgrund von Covid-19 zurückgegangen. Unsere Logistikaufwendungen hingegen sind von € 3,5 Millionen (oder 5 % des Nettoumsatzes) auf € 4,6 Millionen (oder 5,2 % des Nettoumsatzes) gestiegen. Der relative Anstieg um 0,2 Prozentpunkte ist hauptsächlich auf den gestiegenen Anteil

der USA und Großbritanniens am Gesamtumsatz zurückzuführen. Unsere Logistikaufwendungen dort sind höher, da unsere Schokolade in Belgien produziert wird.

➔ Unsere allgemeinen Aufwendungen sind von € 3,6 Millionen auf € 4,5 Millionen gestiegen. Die wichtigsten Aufwendungen in diesem Bereich sind für Tony's unsere Impact-Kosten, die um 37 % (bei einem gleichzeitigen Umsatzwachstum von 27 %) auf € 0,9 Millionen gestiegen sind. Darüber hinaus sind in den allgemeinen Aufwendungen Kosten für Miete, Computer und IT, Autos, Beratungsleistungen und Versicherungen enthalten. Trotz Büroeneröffnungen und Neueinstellungen konnten wir diese Kosten als Anteil am Gesamtnettumsatz senken.

mal gewinnt man, mal verliert man

Aus den obenstehenden Umsätzen und Aufwendungen ergibt sich – Achtung Finanzsprech! – ein EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisation) von € 2,0 Millionen. In diesem Jahr sind unsere Abschreibungen um € 0,3 Millionen auf € 1,3 Millionen gestiegen. Dieser Anstieg ergibt sich aus zusätzlichen Investitionen.

Unser operativer Gewinn (EBIT) hat sich im Vergleich zum letzten Jahr verdoppelt. Er stieg von € 367.745 auf € 645.804. Nach Zinsen, außerordentlichen Posten und Steuern beträgt unser Nettogewinn € 261.300 bzw. 0,3 % des Nettoumsatzes. Nach einem von Covid-19 geprägten, hektischen Jahr und Investitionen in unser Personal sind wir sehr zufrieden mit diesem Ergebnis.

raise the bar!



Man braucht Geld, um Geld zu verdienen

Anlagevermögen

➔ Auf der Aktivseite verzeichnen wir einen Anstieg von € 5,7 Millionen auf € 8,0 Millionen. Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir in die IT investiert, um die Stabilität, Skalierbarkeit und Kontinuität unserer zentralen Systeme und Infrastruktur zu verbessern. Zudem haben wir in unsere Online-Erfahrung und unser Online-Angebot investiert, indem wir unsere internationale Webpräsenz, unsere Onlineshops und unsere CRM-Tools weiter ausgebaut haben. Darüber hinaus haben wir in die Optimierung der Produktionslinie in unserem Superstore in den Niederlanden Geld gesteckt, wo Tony's Chocolonely Unlimiteds nach Kundenanforderungen produziert werden. Dies wird im kommenden Geschäftsjahr auch für unser Schokoladen-Abomodell eine Rolle spielen.

Vorratsvermögen

➔ Unser Vorratsvermögen hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr fast verdoppelt und liegt aktuell bei € 11,5 Millionen (Stand 30. September). Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf das Wachstum in den USA, Großbritannien, dem Beyond-Markt und auf die längere physische Lieferketten zurückzuführen. Zudem ist die Bestandsdeckung insbesondere im Bereich Duty-Free und Reiseeinzelhandel aufgrund von Covid-19 gestiegen.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen

➔ Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Forderungen haben wir einen Anstieg um 14 % auf € 19,9 Millionen bei einem Umsatzzuwachs von 27 % erzielt. Ursachen hierfür sind bessere Zahlungsvereinbarungen mit Kunden sowie die Einführung eines Programms zur Lieferkettenfinanzierung mit einem wichtigen nationalen Kunden.

Eigenkapital und Verbindlichkeiten

➔ Wir durften Verlinvest und JamJar als strategische Investoren begrüßen. Dies hatte einen deutlichen Zuwachs beim Konzern-Eigenkapital, eine Liquiditätserhöhung und einen Rückgang bei den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zur Folge.

riskante Geschäfte

➔ Die Bruttomarge ist der Finanzmotor unseres Unternehmens. Einfluss auf die Bruttomarge hat neben dem Umsatz vor allem der Kuvertürepris. Der Preis unserer Kuvertüre wird zum Großteil sowohl vom Kakaopreis auf dem Weltmarkt als auch dem Wert des Euros gegenüber dem britischen Pfund bestimmt. Diese beiden Variablen bestimmen einen großen Anteil unserer potenziellen Bruttomarge. Unser Ansatz in Bezug auf die Umsatzkosten und die Kuvertüerverträge dient vorrangig der Risikobeherrschung und einer besseren Vorhersehbarkeit. Das bedeutet, dass wir langfristige Verträge für Kuvertüre auf Grundlage des jeweils aktuellen Wechselkurses für den Euro und das britische Pfund für den Kakaopreis schließen, wenn diese Variablen eine durchschnittliche Bruttomarge von 40 % ergeben. Wir haben uns also für Vorhersehbarkeit und gegen eventuell geringere Kosten bei höherem Risiko entschieden. Der Brexit wird sich potenziell auf Zölle, Steuern, Überprüfungen, die Produktqualität und Sicherheitsregularien bei der Ausfuhr von Waren von den Niederlanden nach Großbritannien auswirken und könnte das Währungsrisiko ansteigen lassen.

Globales Wachstum: auf die Plätze, fertig, los!

➔ Um unsere Wachstumsziele zu erreichen, müssen wir uns weiter auf internationale Märkte konzentrieren und auch in Zukunft an der Umstrukturierung unserer internen Organisation in ein international agierendes Unternehmen mit den besten Mitarbeitenden und der besten Arbeitsweise arbeiten. Wie stellen wir das an? Wir verfolgen eine geeignete Finanzpolitik, die (Geschäftseinheiten-) Budgets, Monatsabschlüsse (Analysen und Kontrollen) und die Einführung interner Kontrollmaßnahmen wie einer Aufgabenteilung, Autorisierungsebenen und einem 4-Augen-Prinzip sowohl in unseren IT-Systemen als auch in unseren Prozessen vorsieht.

Weitere Risiken und Unsicherheiten im Zusammenhang mit unserer internationalen Strategie lassen sich auf langfristige Investitionen in neue Märkte, längere Lieferketten und die Einhaltung neuer Regeln und Vorschriften zurückführen. Von wesentlicher Bedeutung ist eine stabile Lieferkette, in der die Beschaffung von der Bohne bis zur Tafel und die Qualität des Produkts garantiert sind. Auch wächst in einem wachstumsstarken Geschäft die Bedeutung unserer strategischen Mengenplanung und unseres strategischen Mengenmanagements. Im Einklang damit besteht eines unserer strategischen Ziele: „stark zu wachsen“ („Grow Strong“) und uns auf die Verbesserung und Kontrolle unserer wachsenden internen Prozesse und Systeme zu konzentrieren.

Kakaobauern und Kooperativen aktivieren

➔ Um unsere sozialen Ziele zu erreichen, müssen wir weiter in die Professionalisierung der Kakaobauern investieren, damit sie in der Lage sind, ihre Ernteerträge und Einkommen zu steigern. Auf diese Weise leisten wir einen Beitrag zum Kampf gegen die Abholzung und unterstützen die Umstellung auf eine agroforstbasierte Landwirtschaft. Indem wir die Kooperativen dabei unterstützen, dass ihnen alle Daten – Mitgliederlisten, GPS-Kartendaten, Bohnenlieferungen usw. – übersichtlich vorliegen, sorgen wir dafür, dass sie professioneller arbeiten und dadurch ihren Mitgliedern bessere Dienstleistungen anbieten können. Zugleich werden sie auf diese Weise als Geschäftspartner auch für andere Schokoladenunternehmen attraktiver. Diese unterstützenden Maßnahmen helfen uns auch dabei, Dinge aufzudecken, die nicht so laufen, wie wir es eigentlich wollen.

Finanzielle Risiken und Appetit für Risiko

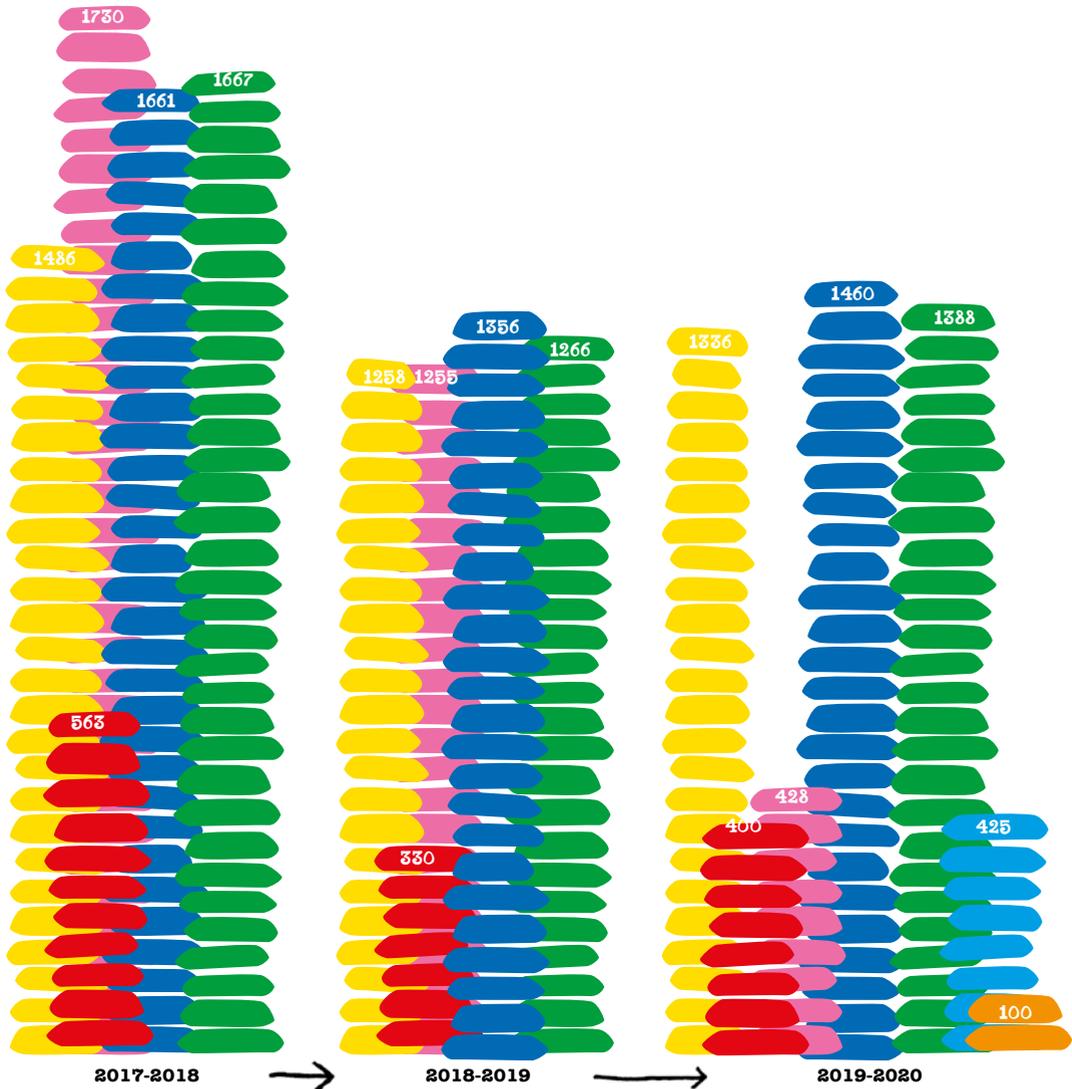
➔ In diesem Jahr haben wir unser externes Darlehen bei der Rabobank vollständig zurückgezahlt. Das finden wir absolut super. Mit dem Onboarding unserer 2 neuen Investoren, ihrer Kapitaleinlage und potenziellen Verbesserungen des Betriebskapitals sehen wir keinen Grund für einen Kredit zur Finanzierung unseres Betriebskapitalbedarfs für das kommende Jahr. Deshalb haben wir unseren Working Capital Finance-Vertrag gekündigt. Abhängig von zukünftigen großen Kapitalinvestitionen (wie dem Tony's Chocolonely Chocolate Circus), werden wir unseren Bedarf an potenzieller Finanzierung neu evaluieren.

Impact trifft Finanzen

Die gesamten Prämien, die wir zahlen, um den Referenzpreis für das existenzsichernde Einkommen zu erreichen, sind nur ein Teil unserer Impact-Kosten. Zusätzlich investieren wir in die Professionalisierung unserer Partnerkooperativen, CLMRS und Farmer Coaching. Wir investieren außerdem 1 % unseres Umsatzes in die Chocolonely Foundation. Diese Aufwendungen sind notwendig, um direkten oder indirekten Nutzen für die Kakaobauern in unseren Partnerkooperativen zu erzielen und um unsere Mission zu verwirklichen.

tonnen Kakao, die pro Kooperative pro Jahr gekauft wurden

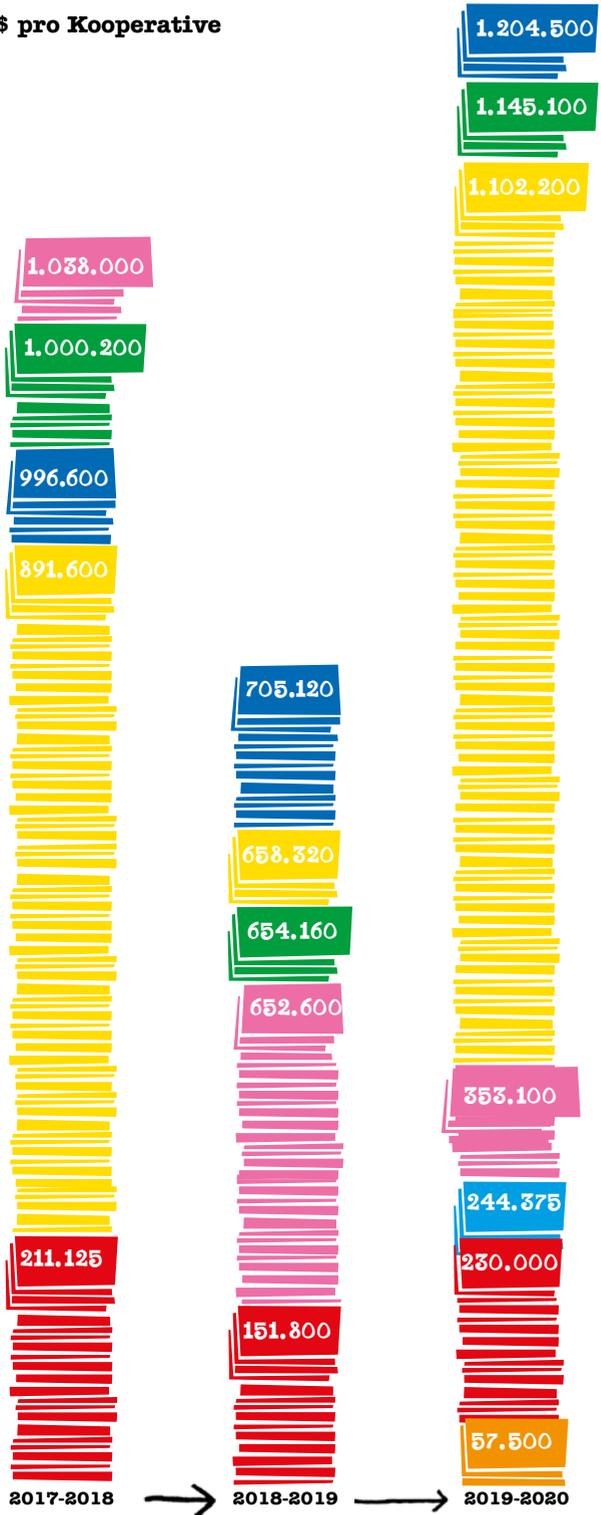
- ABOCFA
- Kapatchiva
- EGAM
- Ecojad
- SOCOOPACDI
- Asunafo
- Asetenapa



Gesamtbetrag der Prämie in \$ pro Kooperative

- ABOCFA
- Kapatchiva
- ECAM
- Ecojad
- SOCOOPACDI
- Asunafo
- Asetenapa

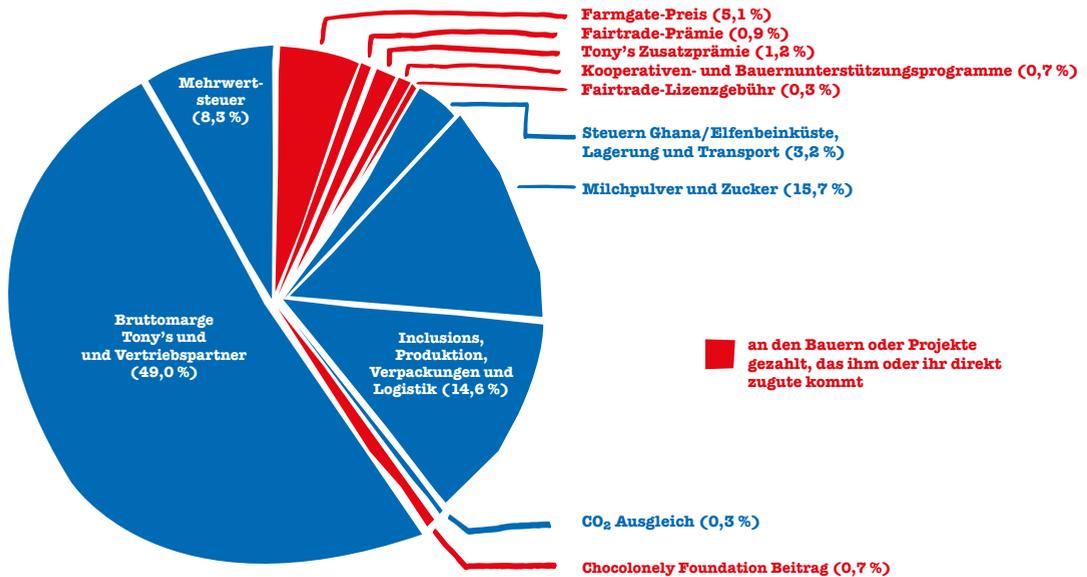
Dies ist pro Kooperative die Gesamtprämie in US-Dollar, einschließlich der Fairtrade-Prämie.



Impact-Kosten (in €)	2019/2020	2018/2019	2017/2018
Tony's-Prämie	2.471.850	2.305.490	1.334.915
Fairtrade-Prämie	949.092	820.345	623.014
Tony's zusätzliche Prämie	1.522.758	1.485.150	711.901
Impact-Projektkosten	912.034	666.699	392.111
Fairtrade-Lizenzgebühr	394.200	334.566	361.107
Chocolonely Foundation	879.748	700.420	550.520
CO₂-Ausgleich	357.822	305.131	n/a
Impact-Kosten insgesamt	5.015.654	4.312.306	2.638.652

Mit unserem „Living Income Model“ bezahlen wir eine Prämie von insgesamt \$4.336.774 zusätzlich zum Farmgate-Preis für die 5.537 Tonnen Kakao, die wir im vergangenen Jahr bezogen haben. Diese Summe beinhaltet sowohl die Fairtrade-Prämie als auch Tony's Zusatzprämie, über deren Verwendung die Kakaobauern dann selbst entscheiden. Allerdings bestimmen sie dies im Rahmen einer demokratischen Entscheidungsfindung während der Jahresversammlung innerhalb der Kooperativen. Wir würden uns wünschen, dass so viel Geld wie möglich an die Kakaobauern geht.

In diesem Jahr stieg der Betrag, der bar in den Taschen der Bauern landete, von 52 % auf 68 %. Das freut uns, aber es bedeutet auch, dass die meisten von ihnen noch kein existenzsicherndes Einkommen verzeichnen können. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Tony's (noch) nicht 100 % des Kakaos aller Kooperativen kauft. Es kann jedoch auch das Ergebnis vieler weiterer Faktoren sein, wie z. B. niedrige Kakaoernteerträge.



wie setzt sich der Preis für eine Schokoladentafel zusammen?

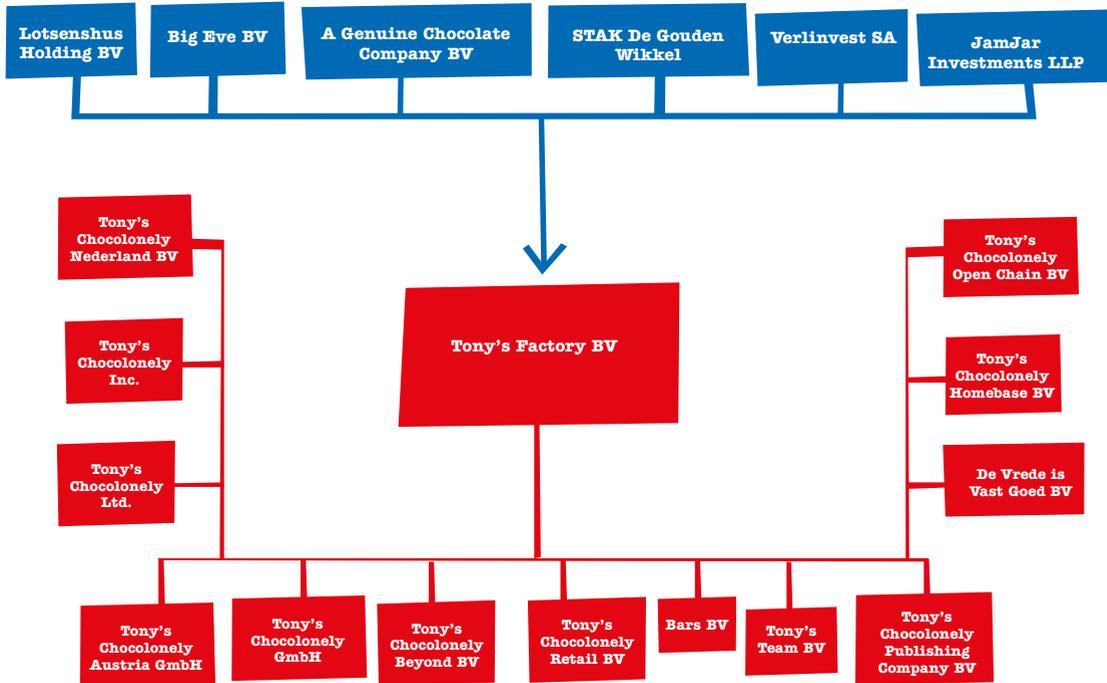
Wie die Grafik zeigt, macht der Preis für fairen Kakao nur einen winzigen Bruchteil des Gesamtpreises aus. Eine Tafel Schokolade mit fairem Kakao muss also nicht viel teurer sein als andere. Sieht das nicht lecker aus?

Disclaimer: Diese „Torte“ basiert auf langweiligen und faden Durchschnittswerten, um einen leckeren Einblick zu geben!

wie sieht unsere Eigentümerstruktur aus?

Der jährliche FAIR-Report befasst sich mit den Betriebs- und Finanzergebnissen von Tony's Factory B.V. und seinen 13 Tochtergesellschaften im Geschäftsjahr 2019/202055. Zusammen sind sie „Tony's Chocolonely“ 56. Tony's Factory B.V. hat 6 Anteilseigner.

Die Tatsache, dass wir Verlinvest und JamJar als Investoren mit an Bord genommen haben, hat dazu geführt, dass sich die Aktionärsstruktur in Bezug auf Stimmrechte und wirtschaftliche Eigentümerschaft gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum geändert hat. Das wollen wir uns jetzt mal genauer anschauen:

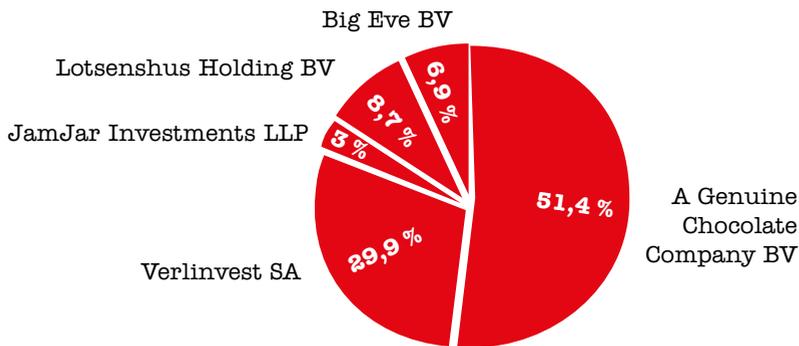


„Golden Wrapper“

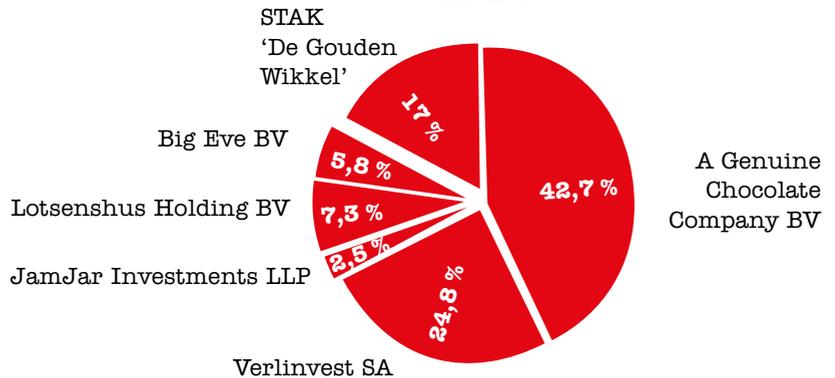
Jeder Tony mit einem unbefristeten Vertrag und einer goldenen Leistungsbewertung am Jahresende hat die Möglichkeit, einen „Golden Wrapper“ zu erwerben – eine bestimmte Anzahl von Aktien ohne Stimmrecht. Am 30. September 2020 waren 16,95 % des wirtschaftlichen Eigentums in den Händen der Beschäftigten, und 83 Tonys erhielten einen „Golden Wrapper“.

Die Dividendenpolitik wird auf der Hauptversammlung diskutiert, die nach Geschäftsjahresende stattfindet. In der auf das Jahr 2018/19 folgenden Hauptversammlung wurde beschlossen, dass für das abgelaufene Geschäftsjahr keine Dividende ausgeschüttet wird. Da das Rentabilitätsziel nicht erreicht wurde, empfiehlt die Geschäftsführung, auch für dieses Jahr keine Dividende auszuschütten.

Stimmrecht



ökonomische Rechte



Kapitel neun:

HALLO ZUKUNFT

Wir legen die Messlatte höher



Globale, systemische und dauerhafte Veränderungen können nur gelingen, wenn alle an einem Strang ziehen und jeder seinen Teil zum Abbau der Ungleichheiten in der Welt beiträgt. So können wir gemeinsam lernen, zu scheitern und die Messlatte noch höher zu legen. Ganz konkret konzentrieren wir uns auf die Menschen, die in der Kakaoindustrie in Westafrika arbeiten, und auf unsere Mission. Aber wir stellen auch immer öfter fest, dass unsere Arbeit damit nicht endet. Alle können Teil der Lösung sein. Und dabei geht es um mehr als Schokolade..

In Zahlen gesprochen stieg unser Umsatz um 27 % und unser Nettogewinn erreichte die schwarze Null. Wir können also zuversichtlich in die Zukunft blicken. Unser Ziel ist es, 2021 den Tony's Chocolonely Chocolate Circus zu eröffnen. Und so legen wir die Messlatte noch ein „Schokostückchen“ höher:

- ➔ Steigerung des Nettoumsatzes zwischen 30 % und 35 %, allen voran in den USA, in Großbritannien und in der DACH-Region. Um dies zu realisieren, gehen wir davon aus, dass viele neue Tonys, vor allem in diesen Märkten ins Teams kommen..
- ➔ Eine Bruttomarge von mindestens 44 %. Der Anstieg der Bruttomarge ist auf Skaleneffekte bei der Beschaffung, günstige Kuvertüreprise und einen verbesserten Marktmix (DACH ist jetzt ein Goldmarkt) zurückzuführen.
- ➔ Ein Nettogewinn nach Steuern von mindestens 1,5 %. Wir nutzen den positiven Trend der letzten zwei Jahre, investieren in unser künftiges Wachstum, um damit mehr Impact zu erzielen.

100 % sklavenfrei produzierte Schokolade. Nicht nur unsere Schokolade, sondern jede Schokolade weltweit. Wir werden uns nicht mit weniger zufrieden geben. Wir planen für die Zukunft, noch viel mehr Bohnen zu beziehen. Denn je größer die Menge an rückverfolgbaren Bohnen, desto größer der Impact, den wir in den Anbauländern erzielen.

In unserem Heimatland, den Niederlanden, sind wir auf Platz 2 hinter dem Marktführer im Bereich Tafelschokolade. In allen Goldmärkten streben wir es an, unter die Top 5 zukommen. Warum? Weil wir unsere Geschichte teilen und die Serious Friends-Bewegung wachsen lassen wollen, um mehr Impact zu erzielen. Darüber hinaus müssen wir alle wichtigen Akteure zum Handeln bewegen. Im nächsten Jahr wird unser Wachstum hauptsächlich aus den USA, Großbritannien und der DACH-Region kommen. Uuuund so werden wir die nächsten Stufen erklimmen:

120.000

Serious Friends

die unsere Mission weltweit unterstützen. Das sind 54.422 neue Serious Friends. Und nächstes Jahr wollen wir noch mehr neue Freunde gewinnen. Insbesondere in den USA, Großbritannien und Deutschland. Schließlich sind es doch die Freunde, die im Leben wirklich zählen..

9.900

Tonnen rückverfolgbare Kakaobohnen

Wir werden mit der Tony's Prämie mindestens 9.900 Tonnen rückverfolgbare Kakaobohnen von unseren 6 Partnerkooperativen beziehen. Das sind 7.150 Tonnen von Tony's Seite und 2.750 Tonnen über Tony's Open Chain Partner.

10.000

Kakaobauern

die Tony's und die Tony's Open Chain Partner mit Kakaobohnen beliefern. Diese Zahl ist höher als im letzten Jahr, weil wir auch mehr Kakaobohnen kaufen werden.

5

Open Chain Partner

Wir haben vor, mindestens 3 weitere Open Chain Partner an Bord von Tony's Open Chain zu holen.

Damit wären es insgesamt schon 5! Natürlich werden auch diese ihre Produkte nach den 5 Sourcing Prinzipien beziehen.

Wir werden weiter hart daran arbeiten, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Und nur gemeinsam mit unseren Freunden und Partnern können wir das erreichen. Lasst uns etwas in dieser Welt verändern und am besten direkt jetzt gleich damit beginnen!
Sei dabei!

Für die Detailverliebten:

WICHTIGER ANHANG

Erläuterung zu den nicht-finanziellen KPIs von Tony's: Seite 95

Ein paar komplizierte Begriffe im Überblick: Seite 98

Über den FAIR Report:: Seite 101

PwC Bericht: Seite

Wichtiger Anhang 1: Erläuterung zu den nicht-finanziellen KPIs von Tony's

Die Definitionen unserer wichtigsten nicht-finanziellen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicator, KPIs) findest du hier. Diese KPIs beziehen sich auf wichtige Aspekte und werden von PwC geprüft.

1. Säule: Tony's schafft Bewusstsein

- 1. % der Choco Fans, die sich der modernen Sklaverei auf Kakaoplantagen bewusst sind.** Der Prozentsatz, der in den Niederlanden, in Deutschland, Großbritannien und den USA lebenden Menschen, die innerhalb der 3 Monate vor der Befragung mindestens eine Schokoladentafel gekauft haben und angaben, sie hätten „öfter“ oder „manchmal“ von moderner Sklaverei in der Kakaoindustrie gehört. Dieses KPI misst das Bewusstsein der Verbraucher für die Missbräuche in der Kakaoindustrie in Westafrika. Dieses Bewusstsein bei unseren Konsumenten ist notwendig, um 100 % sklavereifre produzierte Schokolade zur Norm zu machen. Aus diesem Grund wurde dieses KPI 2019/20 für alle Goldmärkte mitaufgenommen.
- 2. Anzahl der Serious Friends.** Die Anzahl der Menschen, die sich weltweit als Serious Friends (über unsere Website) registriert haben. Dieses KPI misst die Zahl der Personen, die sich Tonys Mission besonders verpflichtet fühlen und aktiv an der Umsetzung unserer Ziele mitwirken wollen. Wir brauchen die Unterstützung der Konsumenten, um die Industrie zu verändern. Wir nehmen die Freundschaft ernst und informieren unsere Serious Friends z. B. regelmäßig über Fortschritte und Veränderungen, laden sie als erste zu unserer FAIR ein und bitten sie, sich an Petitionen zu beteiligen.
- 3. # der Teilnehmer an CLMRS „Awareness Raising Sessions“ in den Kakao-Communities von Tony's Open Chain Partnerkooperativen.** Die Anzahl der Teilnehmer, die an einer CLMRS „Awareness Raising Session“ über illegale Kinderarbeit und Kinderrechtsverletzungen teilgenommen haben, die von CLMRS-Community-Moderatoren im Geschäftsjahr durchgeführt wurde. CLMRS-Community-Moderatoren besuchen nacheinander alle Haushalte einer Kakao-Community. Während dieser Besuche notieren sie die Zusammensetzung des Haushalts und führen Sensibilisierungsmaßnahmen durch. Sie organisieren auch öffentliche Sessions, an denen jeder in der Community teilnehmen kann. Dieser KPI misst, inwieweit die Mitglieder unserer Partnerkooperativen über die Gefahren illegaler Kinderarbeit informiert wurden. Eine Person hat möglicherweise an einer Session zu Hause und an einer Session in der Community teilgenommen, sodass möglicherweise eine Doppelzählung vorliegt. Daher haben wir in diesem Jahr den Wortlaut des KPI in „Teilnehmer“ anstelle von „Personen“ geändert. Wir glauben, dass die Sensibilisierung eine entscheidende Rolle bei der Reduzierung der illegalen Kinderarbeit spielt.

2. Säule: Tony's geht mit gutem Beispiel voran

- 4. Anzahl der Kakaobauern, die Tony's Open Chain beliefern und eine zusätzliche Prämie erhalten.** Die Anzahl der Mitglieder von Tony's Open Chain Partnerkooperativen in Ghana und der Elfenbeinküste, die in diesem Geschäftsjahr mindestens 1 kg Kakaobohnen an Tony's und/oder Tony's Open Chain Partner verkauft haben. Je höher die Zahl, desto mehr Bauern profitieren von einem höheren Lebensstandard. Dieses KPI zeigt, dass Schokoladenhersteller auch ohne Ausbeutung der Kakaobauern kommerziell erfolgreich sein können. Um einzelne Mitglieder nicht zu diskriminieren, kann eine Kooperative demokratisch beschließen, die Prämie auch an Bauern zu verteilen, die nicht an Tony's verkaufen. Das ist verständlich. Das bedeutet, dass mehr Kakaobauern von der Prämie profitieren, auch wenn jeder einzelne einen geringeren Betrag erhält. Wir setzen unsere Gespräche mit den Kooperativen über Fragen wie z. B. die „Verwässerung“ der Prämie fort. Der KPI umfasst alle, die Kakao an Tony's Open Chain geliefert und die Prämie erhalten haben.
- 5. Die Zahl der Kooperativen in Ghana und der Elfenbeinküste, mit denen wir am Ende des Geschäftsjahres 5-Jahresverträge vereinbart hatten.** In diesem Jahr fand die eigentliche Unterzeichnung im neuen Geschäftsjahr statt. Die MoUs wurden jedoch im September 2020 bestätigt. Dieses KPI entspricht unserem sozialen Auftrag und unserer Arbeitsweise (5 Sourcing Prinzipien). Wir pflegen langfristige Beziehungen zu den Kakaobauern, damit sie mehr Sicherheit haben. Dies ermöglicht sie, mittel- und langfristige Investitionen zu tätigen. Zudem können wir so das Bewusstsein für illegale Kinderarbeit schärfen und die Bedingungen auf den Plantagen und in den Kakao-Communities verbessern.

6. **Durchschnittliche Punktzahl beim Tony's Employee Quest-cheer-nair.** Der Gesamtdurchschnitt der Punktzahlen bei den einzelnen Aspekten in Tony's Employee Quest-cheer-nair: (1) Begeisterung, (2) Engagement, (3) gute Arbeitsbedingungen, (4) Effizienz, (5) Vertrauen und (6) soziale Sicherheit. Die halbjährliche Umfrage wird anonym von allen Tony's Mitarbeitern durchgeführt, die befragten Mitarbeiter haben einen befristeten oder unbefristeten Vertrag haben oder als Praktikanten arbeiten und zum Zeitpunkt der Befragung seit mindestens zwei Monaten im Unternehmen sind. Wir sind verrückt nach Schokolade und nehmen unsere Mitmenschen ernst. Und wenn es um Menschen geht, steht das Team Tony's an erster Stelle. Wir sind davon überzeugt, dass, wenn die Besten für eine Veränderung in der Schokoladenindustrie zusammenarbeiten, wir genau die Form von Organisation schaffen können, die wir uns erträumen. Dieser KPI hat das systematische Feedback unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Blick.
7. **% Marktanteil.** Prozentualer Marktanteil (in Euro) auf der Grundlage von Schokoladentafeln und -riegeln, die in üblichen Supermärkten in den Niederlanden (einschließlich Aldi und Lidl) verkauft werden. Bis letztes Jahr spiegelte der KPI nur unseren Marktanteil im Segment der Schokoladentafeln in den Niederlanden wider. Da die Niederlande jedoch unser reifster Markt ist und wir in mehr Bereichen aktiv sind als nur im Schokoladentafelsegment, wird ab diesem Jahr unser Marktanteil in der gesamten Schokoladenkategorie in den Umfang des KPI einbezogen. Bio- und Nischensupermärkte sind nicht enthalten, da die Daten nicht ohne Weiteres verfügbar sind. Dieser KPI bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 30. September (unser Geschäftsjahr). Je größer unser Marktanteil, desto größer ist der Druck auf die Industrie, unserem Beispiel zu folgen. Daher behalten wir unseren Marktanteil genau im Auge. In diesem Geschäftsjahr weisen wir dieses KPI auch für unsere Goldmärkte aus. In den USA ist die Berechnung dieses KPI ein wenig anders. Prozentualer Marktanteil (in US-Dollar) „Total Supermarkets“ basiert auf Schokoriegeln und Tafeln, die in allen Standard-Supermärkten in den USA verkauft werden, einschließlich denen im Food Channel (z. B. Kroger, Ahold) sowie im Natural Channel (z. B. Sprouts & New Seasons) sowie Whole Foods Market. Prozentualer Marktanteil (in US-Dollar) „Natural Enhanced“ basiert auf Schokoriegeln und Tafeln, die in allen Standard-Supermärkten in den USA verkauft werden, einschließlich denen im Natural Channel (z. B. Sprouts & New Seasons) sowie im Whole Foods Market.
8. **% des Kakaos in unserer Schokolade, der aus unseren Partnerkooperativen kommt.** Der Prozentsatz der rückverfolgbaren Kakaobohnen in den fünf verschiedenen Kuvertüresorten, die während des Geschäftsjahres produziert wurden. Dieses KPI zeigt die Rückverfolgbarkeit der Kakaobohnen von den Kakaokooperativen bis zu den Unternehmen an, die Tony's Schokolade produzieren. Die Rückverfolgbarkeit ist eines unserer 5 Sourcing Prinzipien. Kakao wird in der Regel als Massengut behandelt. Wir glauben, dass Unternehmen nur dann wirklich für Missbrauch, wie moderne Sklaverei und illegale Kinderarbeit auf Kakaoplantagen zur Verantwortung gezogen werden können, wenn sie genau wissen, woher ihre Bohnen stammen.
9. **% der Choco Fans, für die Tony's ihre Lieblingsschokoladenmarke ist.** Der Prozentsatz, der in den Niederlanden, in Großbritannien, in den USA und in Deutschland lebenden Menschen, die innerhalb der 3 Monate vor der Befragung mindestens eine Schokoladentafel gekauft haben und Tony's Chocolony als ihre Lieblingsschokoladenmarke bezeichneten. Mit unserer unglaublich leckeren Schokolade gehen wir mit gutem Beispiel voran und zeigen, dass Schokolade anders hergestellt werden kann: anders im Geschmack, in der Produktion und vor allem in der Beziehung mit unseren Kakaobauern.
10. **Anzahl der kakaoanbauenden Haushalte, die an CLMRS teilnehmen.** Die Anzahl der Haushalte, die Mitglieder einer von Tony's Partnerkooperativen sind und von CLMRS Community Facilitators besucht wurden. Bei ihren Besuchen notieren die Facilitators die Zusammensetzung der jeweiligen Haushalte und erstellen für jedes Haushaltsmitglied ein Profil. Dazu befragen sie das Familienoberhaupt und die Kinder zwischen 5 und 17 Jahren. Kommen hierbei Fälle illegaler Kinderarbeit ans Licht, so werden Maßnahmen zur Bewusstseins-schärfung und zur Veränderung der Situation ergriffen.

11. **Anzahl von Fällen illegaler Kinderarbeit, die bei Tony's Open Chain Partnerkooperativen mit CLMRS aufgedeckt und beseitigt wurden.** Die Zahl der Kinder im Alter zwischen 5 und 17 Jahren, die (in einem Gespräch mit einem Community Facilitator während des Geschäftsjahres) angaben, dass sie in den vergangenen 12 Monaten auf einer Kakaopflanzung gefährlichen Aktivitäten ausgesetzt waren. Wir sprechen hier nicht über Menschenhandel. Diese Kinder leben in Haushalten, die über Tony's Open Chain Partnerkooperativen in Ghana und der Elfenbeinküste Kakaobohnen an Tony's und/oder dessen Partner verkauft haben. Wenn illegale Kinderarbeit aufgedeckt wird, werden sofort Maßnahmen zur Sensibilisierung ergriffen und eine nachhaltige Lösung gefunden. Es ist wichtig, dass wir diese Fälle von illegaler Kinderarbeit aufdecken, denn nur dann können wir etwas dagegen unternehmen. Dieses Jahr wurden auch die Fälle (Anzahl und %) illegaler Kinderarbeit in diesen KPI aufgenommen, die behoben werden konnten. Die Behebung ist ein wesentlicher Bestandteil von CLMRS. Ziel ist es natürlich, alle festgestellten Fälle illegaler Kinderarbeit so schnell wie möglich zu beheben.
12. **% des CO₂-Fußabdrucks, der kompensiert wurde.** Wir nutzen das von True Price entwickelte Modell zur Berechnung der durchschnittlichen (Scope 1, 2 und 3 (!)) CO₂-Emissionen, die von den Kakaobauern bis zu den Vertriebszentren in den Niederlanden und den USA entstehen. Jedes Jahr aktualisieren wir unsere Verkaufszahlen für jede Schokoladensorte. Das Modell berechnet auch alle CO₂-Emissionen für die gesamte Kувertüre. Sie macht 98 % unserer Emissionen aus. Die restlichen 2 % sind eine Schätzung von Daten aus der Vergangenheit (z. B. Transport und Verkauf). Wenn wir unsere Produktpalette verändern oder Lieferanten wechseln, wird das Modell entsprechend angepasst. Justdiggit ist verantwortlich für die Berechnung der Fläche des trockenen Landes, das neu begrünt werden muss, um den CO₂-Fußabdruck der verkauften Tony's Chocolonely Schokoladentafeln zu kompensieren, und organisiert die Wiederherstellung der Landschaft für diesen Ausgleich.
14. **% der Kakaopflanzungen in der Lieferkette, die per GPS erfasst und mit Schutzgebietkarten verglichen wurden.** Weil das GPS-Mapping der Kakaopflanzungen ein wichtiger Aspekt der Rückverfolgbarkeit ist, wurde dieses KPI dieses Jahr neu aufgenommen. Das GPS-Mapping der Kakaopflanzungen liefert auch wichtige Daten über die Größe der Pflanzungen, die mit unseren Sourcing Prinzipien zur Produktivität (der Ertrag hängt von der Betriebsgröße ab) und zum höheren Preis (da die Fähigkeit, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen, unter anderem von der Betriebsgröße und der Produktivität abhängt) verknüpft sind. Die GPS-Kartierungsdaten werden anhand von Karten von Schutzgebieten (wie vom CFI umrissen) bewertet, um sicherzustellen, dass es in unserer Lieferkette aktuell keine Rodungen gibt.
15. **Höhe der Prämie, die (pro Tonne Kakao) gezahlt wurde, um den Referenzpreis für den existenzsichernden Lebensunterhalt (LIRP) zu erreichen.** Dies ist ein finanzielles KPI, das dieses Jahr in die Übersicht der nicht-finanziellen KPIs aufgenommen wurde, da es sich auf unsere Sourcing Prinzipien bezieht: einen höheren Preis zu zahlen. Im Rahmen der 2. Säule geht Tony's mit gutem Beispiel voran: Wir wollen einen höheren Preis für die Kakaobohnen zahlen, damit die Kakaobauern ein existenzsicherndes Einkommen erzielen können. Dies basiert auf unserem „Living Income Model“, das wir zusammen mit Fairtrade entwickelt haben. Im Rahmen dieses KPI wollen wir die Höhe der Prämie bewerten, die pro Tonne Kakao gezahlt wird, um den Referenzpreis für den Lebensunterhalt zu erreichen.

3. Säule: Tony's inspiriert zum Handeln:

13. **Anzahl der Tonnen Kakaobohnen, die über Tony's Open Chain gekauft wurden.** Die Menge der Tonnen Kakaobohnen, die von Tony's Open Chain Partnern in diesem Geschäftsjahr im Rahmen der 5 Sourcing Prinzipien gekauft wurden. Schokoladenunternehmen haben die Macht und Verantwortung, die systemisch verursachte Armut zu lindern und moderne Sklaverei und illegale Kinderarbeit in der Branche zu beenden. Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und andere motivieren, ebenfalls zu handeln. Dazu haben wir 5 Sourcing Prinzipien entwickelt. Diese sind Teil von Tony's Open Chain. Diese Grundsätze müssen zur Norm in unserer Industrie werden.

*In diesem Jahr haben wir die Definition der KPIs 4, 10 und 11 auf die Tony's Open Chain Partnerkooperativen ausgeweitet.

**Die KPIs 14 und 15 umfassen auch Tony's Open Chain.

Wichtiger Anhang 2: Ein paar komplizierte Begriffe im Überblick

Beantracker: Unser System zur Nachverfolgung von der Bohne bis zur Schokolade. Wir wissen ganz genau, woher die Kakaobohnen in unseren Schokoladen kommen und wo sich unsere gekauften Bohnen in der Lieferkette befinden. So wissen wir immer, wo unsere Kakaobohnen herkommen!

Big Choco: Dieser Begriff steht einerseits für die Unternehmen mit dem größten Marktanteil auf dem Schokoladenmarkt und andererseits für die größten Kakaoproduzenten, die Kakao kaufen und verarbeiten.

Zertifizierungsgütesiegel: Ein Gütesiegel zeigt an, dass ein Produkt von einer bestimmten Qualität ist und eine zuverlässige Herkunft hat. Es zeigt direkt, dass ein Produkt den von einer unabhängigen Expertenorganisation festgelegten Standards entspricht. Die beiden wichtigsten Zertifizierungsprogramme im Kakaohandel sind Fairtrade und Rainforest Alliance, die sich aus UTZ und Rainforest Alliance zusammengeschlossen haben.

Länderdifferenz: Dabei handelt es sich um einen zusätzlichen Betrag pro Land, der auf den internationalen Marktpreis für Kakao aufgeschlagen wird, der Unterschiede z. B. in der Bohnenqualität berücksichtigt und einen Hauptbestandteil des internationalen Kakaopreises bildet.

Kuvertüre-Schokolade: Ist flüssige Schokolade. Sie besteht aus gepressten Schokoladenblöcken mit Zusatz von Zucker und Kakaobutter.

Kooperativen: Organisationen von Landwirten, die sich zusammengeschlossen haben, um ihre Wirtschaftskraft zu stärken und Größenvorteile zu erzielen.

Choco Fans: Schokoladenkäufer und -liebhaber.

Due diligence: Prüfung der Finanzunterlagen vor Abschluss eines Vertrags mit einer anderen Partei. Due Diligence bedeutet im Klartext, dass man seine Hausaufgaben macht.

System zur Bekämpfung und Unterbindung illegaler Kinderarbeit (CLMRS): Ein System, das hilft, illegale Kinderarbeit in Kakao-Communities in Ghana und der Elfenbeinküste zu identifizieren und zu verhindern.

Euro/Dollar: Im diesjährigen FAIR-Report rechnen wir in Euro und Dollar. Klingt kompliziert? Mag sein. Alle Impactthemen und Zahlen sind gemäß dem internationalen Standard in Dollar ausgedrückt. Da Tony's Chocolonely aber ein niederländisches Unternehmen ist, wurde für die Finanzberichte im diesjährigen FAIR-Report der Euro als Berichtswährung gewählt.

Fairtrade-Mindestpreisdifferenz: Fairtrade hat einen Mindestpreis für Kakao festgelegt, um zertifizierte Bauern vor einer Erosion des Weltmarktpreises zu schützen. Dieser Mindestpreis wird auch dann gezahlt, wenn der Weltmarktpreis unter den Mindestpreis fällt. In Ghana werden die Preise nicht veröffentlicht, sodass

dieser nicht ausbezahlt wird. In der Elfenbeinküste reguliert die Regierung den Markt öffentlich. Hier erhalten die Kooperativen einen Ausgleich, sobald der Exportpreis unter den Mindestpreis fällt. Sie bekommen den Differenzbetrag ausbezahlt.

Fairtrade-Prämie: Alle Fairtrade-zertifizierten Kooperativen erhalten diese Prämie zusätzlich zu dem Preis, den ihnen das Schokoladenunternehmen für Kakao zahlt. Die Prämie zieht sich durch die gesamte Lieferkette und landet schließlich bei den Kooperativen. Ein Teil davon wird direkt an die Landwirte ausgezahlt. Der Rest wird für Dinge wie die Verbesserung von Produktivität, Qualität und Infrastruktur sowie für kommunale Projekte verwendet. Also für die allgemeine Geschäftsentwicklung.

Farmgate-Preis: Der Preis, den die Kakaobauern in Ghana und der Elfenbeinküste für einen Kilo Kakao erhalten. Dieser Preis wird von den Regierungsbehörden jährlich festgelegt.

FLO-Cert-Prüfung: FLO-Cert ist die unabhängige Prüfungsorganisation von Fairtrade. Diese Organisation überprüft alle Glieder in der Kette, um sicherzustellen, dass sich jeder tatsächlich an die strengen Handelsbedingungen hält.

Free-On-Board (FOB)-Preis: Ist der Exportpreis für Kakao in Ghana und der Elfenbeinküste. Jedes Land legt diesen selbst fest.

Weltmarktpreis: Der internationale Kakaopreis wird von den Handelszentren der LIFFE in London und dem New Yorker Board of Trade (Coffee, Sugar and Cocoa Exchange, AKA CSCE) bestimmt.

Harkin-Engel-Protokoll: Eine 2001 von den großen internationalen Schokoladenindustrien unterzeichnete Zusicherung, alle Formen der illegalen Kinderarbeit zu bekämpfen und zu beseitigen. Der Name stammt von dem US-Senator Harkin und dem US-Abgeordneten Engel, von denen die Initiative ins Leben gerufen wurde.

Illegale Kinderarbeit: Meint gesetzeswidriges Arbeiten von Kindern. Arbeit, die Kinder daran hindert, tatsächlich ihr Leben als Kind (und nicht als Mini-Erwachsene) zu leben, und manchmal auch daran, zur Schule zu gehen. Die Arbeit kann sie auch körperlich und geistig schädigen.

Lebensunterhalt: Ist das Einkommen, das ausreicht, um die grundlegenden Lebenshaltungskosten zu decken. Dazu gehören Nahrung, Kleidung, eine menschenwürdige Unterkunft, medizinische Versorgung, Bildung, Transport und das Ansparen eines kleinen finanziellen Puffers. Es kann auch zur Bezahlung der Kosten für den Betrieb eines Unternehmens (Gehälter, Pflanzen, Dünger) verwendet werden.

Referenzpreis für den Lebensunterhalt (LIRP): Der Referenzpreis für den Lebensunterhalt (Living Income Reference Price, LIRP) ist der Preis pro Kilo, den ein Kakaobauer erhalten sollte, um ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen. Der Referenzpreis sollte auf Berechnungen beruhen, bei denen Variablen wie Produktivität, Betriebsgröße, Familiengröße und andere Einkommensquellen berücksichtigt werden. Die Kakaoindustrie sollte dafür verantwortlich sein, dass die Bauern diesen Referenzpreis für ihren Lebensunterhalt erhalten.

Living Income Differential (LID): Das übergeordnete Ziel des Living Income Differential ist eine gemeinsame Anstrengung der ivoirischen und ghanaischen Regierungen, das Einkommen der Kakaobauern zu verbessern, und somit den Lebensstandard und den Lebensunterhalt der Kakaobauern zu verbessern. Der LID von \$400/mt wird von den beiden Regierungen für den Verkauf von Kakao für die Saison 20/21 festgelegt. Es wird zusätzlich zum (regulären) Farmgatepreis erhoben.

Massenbilanz: Laut den Zertifizierungsrichtlinien für Kakao ist es nicht erforderlich, dass der gekaufte zertifizierte Kakao in das Endprodukt gelangt. Wenn man eine zertifizierte Tafel Schokolade kauft, kann man sich zwar sicher sein, dass für die Menge in der Tafel die richtige Menge an zertifizierten Bohnen gekauft wurde, nur sind sie vielleicht nicht wirklich in dieser einen Tafel. Es ist also möglich, dass ein Teil des gekauften zertifizierten Kakaos in nicht zertifizierten Schokoladen verwendet wird. Das liegt daran, dass alle zertifizierten und nicht zertifizierten Kakaobohnen auf einem großen Haufen landen.

Moderne Sklaverei: Meint jede Form von Zwangsarbeit oder Ausbeutung von Erwachsenen oder Kindern (einschließlich der schlimmsten Formen illegaler Kinderarbeit außerhalb der unmittelbaren Familie), die unter keinen Umständen akzeptabel sind.

Armutsfalle: Das Phänomen, dass Menschen, die in (relativer) Armut leben, nur sehr wenige Möglichkeiten haben, ihre Lebensumstände zu verbessern.

Tony's Zusatzprämie: Ist die Prämie, die Tony's zusätzlich zur Fairtrade-Prämie zahlt. Der Grund hierfür ist, dass Kakaobauern kein existenzsicherndes Einkommen erzielen können, wenn sie nur den normalen Preis zuzüglich der Fairtrade-Prämie bezahlt bekommen. Auch wenn sie noch so viel arbeiten! Wir zahlen diese Prämie direkt an die Kooperativen. Die Kakaobauern können selbst entscheiden, wie sie die Prämie ausgeben.

Tony's Brand-Tracker: Die Studie, mit der wir messen, wie viel eine national repräsentative Gruppe von Choco Fans über Probleme in der Kakaowirtschaft, unsere Marke und andere große Marken weiß.

Tony's Plan: Wir haben einen sehr klaren Ansatz zur Erfüllung unserer Mission, der sich aus 3 Säulen zusammensetzt. Dieser Plan ist die Richtlinie, wie wir als Impact-Unternehmen, das Schokolade verkauft, die Kakaoindustrie von innen heraus verändern und unsere Mission erreichen wollen: Gemeinsam machen wir 100 % sklavenfreie Schokolade zur Norm.

Serious Friends: Serious Friends wollen uns aktiv dabei helfen, unsere Mission zu erfüllen. Sie machen andere auf unsere Geschichte aufmerksam, wählen ihre Schokolade mit Sorgfalt, gehen zu Tony's Events oder unterstützen uns bei Kampagnen oder Aktionen. Sie sind auch die Ersten, die Neuigkeiten von uns erfahren.

Wichtiger Anhang 3: Über diesen FAIR-Report

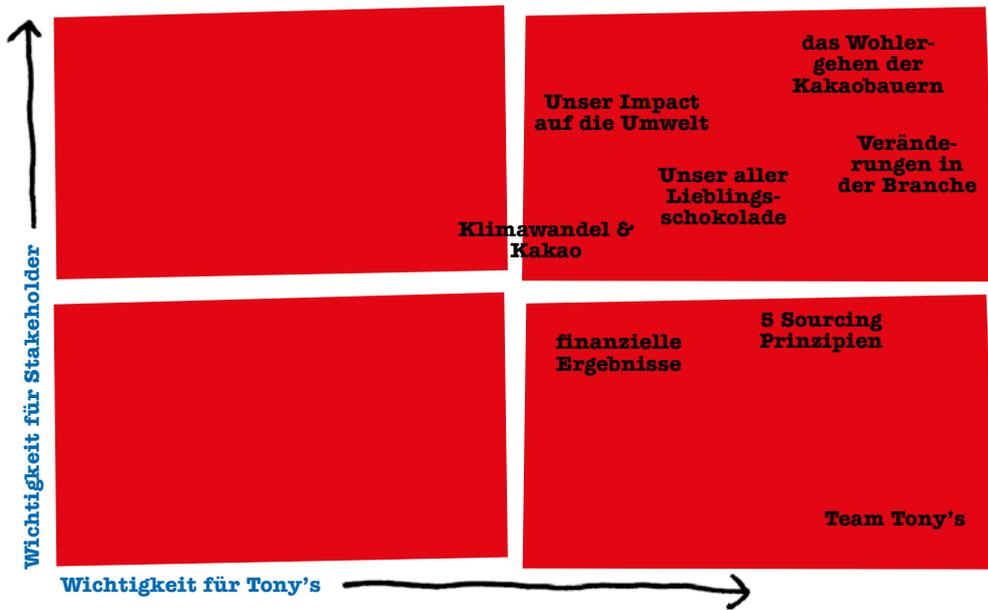
Jedes Jahr veröffentlichen wir für unsere Stakeholder unseren FAIR-Bericht. Die Veröffentlichung des Berichts folgt der Kakaosaison in Westafrika. Berichtszeitraum ist der 1. Oktober 2019 bis 30. September 2020. Wie in den Vorjahren haben wir unseren Bericht auch diesmal wieder an den GRI-Standards: Option Kern orientiert. Entsprechend unserer Mission sind das Wohlergehen der Kakaobauern und die Veränderungen in der Industrie die wichtigsten Themen in unserem Bericht. Zusätzlich berichten wir natürlich auch wieder über unsere Aktivitäten in den wichtigsten Märkten und die Auswirkungen unserer Bemühungen auf die Umwelt.

Wir betrachten jedes einzelne Teil unserer Kakaolieferkette als wichtigen Stakeholder, der uns am Herzen liegt. Wie bereits in der Vergangenheit haben wir unsere unterschiedlichen Stakeholder gefragt, welche die wichtigsten Themen für unsere Strategie sind und deshalb in unserem jährlichen FAIR-Bericht sein sollten. In der folgenden Übersicht zeigen wir, auf welche Weise wir zu den Antworten gekommen sind und, welche sich als wichtigste Themen herauskristallisiert haben.

Stakeholder	So haben wir gefragt	Die wichtigsten Themen
Team Tony's	Quest-CHEER-naire für Mitarbeiter, Stakeholder-Onlinebefragung	Ungerechtigkeiten im Kakaosektor, unsere Vision und unser Fahrplan, Ziele und Ergebnisse des letzten Jahres.
Kakaobauern	Betriebsbesuche, (Online-) Beratungen mit den Kooperativen	Langfristige Beziehungen, Prämienzahlung für Kakaobohnen, Veränderungen in der Industrie, Produktivität, Schutz von Kindern, Aufbau von Communities.
Choco Fans (Konsumenten)	Stakeholder-Onlinebefragung, Social Media, Umfrage unter den Choco Fans	Ungerechtigkeiten im Kakaosektor, unsere Vision und unser Fahrplan, Tony's Impact auf die Umwelt, Kundenbindung.
Geschäftliche Choco Fans	Stakeholder-Onlinebefragung	Ungerechtigkeiten im Kakaosektor, Ambitionen und Ziele für die kommenden Jahre, Ziele und Ergebnisse des letzten Jahres.
Kunden (Einzelhändler)	Stakeholder-Onlinebefragung, Kundenbesuche	Ungerechtigkeiten im Kakaosektor, unsere Vision und unser Fahrplan, Ziele und Ergebnisse des letzten Jahres.
Lieferanten	Stakeholder-Onlinebefragung, regelmäßige Gespräche	Unsere Vision und unser Fahrplan, Ungerechtigkeiten im Kakaosektor, Ambitionen und Ziele für die kommenden Jahre.

Vor der Onlinebefragung sehen wir uns die Liste der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Themen an, die wir für wichtig halten, und ergänzen sie mit Dingen, von denen wir wissen, dass sie für unsere Stakeholder ebenfalls relevant sind. Die Befragung 19/20 fand von Mitte Mai bis Anfang Juni 2020 statt.

Ausgehend von den Ergebnissen der Befragung der Stakeholder sowie von anderen Quellen ermitteln wir die Hauptthemen für unsere Matrix. In dieser stellen wir die Interessen der Stakeholder den Themen gegenüber, die wir für wichtig halten. Der Entwurf der Matrix wird dann in einem Workshop mit unserem temporären Choco Chief Frans genehmigt und von allen Choco Chiefs überprüft.



In dieser Matrix sind nur die wichtigsten Themen herausgestellt, um niemanden (auch uns selbst nicht) mit weniger Wichtigem abzulenken. Auf der horizontalen Achse stellen wir die Bedeutung der Themen für unser Unternehmen dar – und nicht umgekehrt (Bedeutung unseres Impacts), wie es die GRI-Standards empfehlen. Wir glauben, dass die Matrix aufgrund unseres Geschäftsmodells, das sich an unserer Mission und unserem Impact orientiert, in jedem Fall sehr ähnlich aussehen würde. Ein Thema, das sonst wahrscheinlich woanders angesiedelt wäre, ist Team Tony's. Aber da unser Team wissen soll, wie wichtig es für uns ist, ist klar, wo es hingehört, oder?

Unsere wichtigsten Themen ändern sich nicht. Das Wohlergehen der Kakaobauern und die Veränderungen in der Industrie stehen weiter im Mittelpunkt. Verändert hat sich jedoch, dass das Interesse von externen Stakeholdern an Team Tony's zurückgegangen ist. Außerdem haben wir die beiden ökologischen Themen so angepasst, dass klarer zwischen dem klimatischen Impact auf Kakao und Kakaobauern und dem ökologischen Impact von Schokolade unterschieden werden kann.

Einige der auf der Matrix genannten Themen sind eigentlich Themensammlungen. Die nachstehende Tabelle erläutert, was die Cluster beinhalten und welche KPIs wir zur Messung unserer Fortschritte verwenden. Wie man sieht, basieren viele unserer KPIs auf den GRI-Standards, die auch die Big Choco und viele andere Unternehmen weltweit nutzen. Und wenn es einmal keine GRI-Standards gibt, die zu unseren Zielsetzungen passen, entwickeln wir eigene Tony's KPIs. Anhang 1 erläutert weitere Einzelheiten der Tony's KPIs, u. a. Informationen zu Umfang und Grenzen.

Themensammlungen⁹	Themen	KPI
Das Wohlergehen der Kakaobauern	Kinderarbeit, Zwangsarbeit, existenzsicherndes Einkommen	TKPI4 Anzahl der Kakaobauern, die die Tony's Prämie erhalten TKPI15 Betrag der ausbezahlten LIRP-Prämie GRI 408-1 Kinderarbeit GRI 409-1 Zwangsarbeit GRI 201-1 Verteilung des wirtschaftlichen Werts
Veränderungen in der Industrie	Das tun wir, um die Industrie zu verändern (Big Choco, Regierungen), Partner bei unserer Mission, Tony's Open Chain	TKPI13 Anzahl an Tonnen, die über Tony's Open Chain gekauft wurden
Unser CO ₂ -Impact	CO ₂ -Emissionen	GRI305-4 Intensität von Treibhausgasemissionen TKPI12 Kompensierter CO ₂ -Fußabdruck GRI 308-2 Negative ökologische Impacts (Milchprodukte)
Klimawandel & Kakao	Abnehmende Flächen für Kakaoanbau aufgrund von Klimawandel, Rodungen	GRI102-11 Vorsorgeprinzip oder Vorsorgeansatz GRI308-1 Umweltprüfung neuer Lieferanten GRI 308-2 Negative ökologische Impacts (Rodungen) TKPI14 % der GPS-kartierten Betriebe
Unser aller Lieblingsschokolade	Bewusstsein	TKPI11 Bewusstsein für moderne Sklaverei
	Aktivierung	TKPI2 Anzahl der Serious Friends
	Marktanteil	TKPI7 % Marktanteil
	Marktpräsenz	TKPI9 % Lieblingsschokolade
	Sortiment	GRI102-6 Bediente Märkte, 102-2 Produkte
5 Sourcing Prinzipien	Rückverfolgbare Bohnen	GRI102-9 Lieferkette
	Langfristige Partnerschaft	TKPI3 CLMRS-Teilnehmer
	Qualität und Produktivität	TKPI5 Anzahl der Kooperativen mit 5-Jahres-MoU
	Starke Kakaobauern	TKPI8 % der rückverfolgbaren Kakaobohnen
	Höherer Preis (auch unter: Wohlergehen der Kakaobauern)	GRI102-9 Lieferkette TKPI3 CLMRS-Teilnehmer TKPI5 Anzahl der Kooperativen mit 5-Jahres-MoU TKPI8 % der rückverfolgbaren Kakaobohnen TKPI10 Anzahl der Haushalte, die an CLMRS teilnehmen TKPI11 Anzahl aufgedeckter Fälle illegaler Kinderarbeit GRI 414-1 Überprüfung von Sozialaspekten neuer Lieferanten GRI414-2 Negative soziale Impacts
Finanzergebnisse	Umsatz, Rentabilität	GRI102-7 Organisationsgröße: Umsatz, Rentabilität
Team Tony's	Mitarbeiterengagement	TKPI6 Ergebnis Quest-CHEER-naire
	Anzahl der Mitarbeiter	GRI 102-7 Organisationsgröße: Mitarbeiter
	Diversität	GRI 102-8 Mitarbeiterinfo
	Governance	102-18 Governance

Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 25. November 2020 von R. Jagbandhan 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 2019/2020

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 FAIR-Report 2019/2020 der Tony's Chocolonely:

- die Richtlinien und Geschäftsabläufe bezüglich Nachhaltigkeit und
- die damit verbundenen Ereignisse und Ergebnisse für das am 30. September 2020 endende Geschäftsjahr

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:

- Vorwort - Ganz schön komplizierte Zeiten..;
- Kapitel 1 – Kampf für Gleichberechtigung und Fairness
- Kapitel 2 - Ein Team, eine Mission
- Kapitel 3 – Wir nehmen die Kakaobauern ernst: Gleichberechtigung in Geschäftsbeziehungen und echtes Engagement
- Kapitel 4 - Big Choco: Verantwortung für die gesamte Lieferkette übernehmen
- Kapitel 5 - Regierungen: Lobbyarbeit mit Regierungen: Lasst uns gleiche Wettbewerbsbedingungen schaffen
- Kapitel 6 – Einzelhandel: Der Lebensmittel- und Einzelhandel verändert die Spielregeln
- Kapitel 7 - Choco Fans: Freundschaft bewegt die Welt.

Wir haben diese Prüfung zur Erlangung einer begrenzten 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 2020 endende Geschäftsjahr.

*PricewaterhouseCoopers Accountants N.V., Thomas R. Malthusstraat 5, 1066 JR Amsterdam, Postfach 90357, 1006 BJ Amsterdam, Niederlande
T: +31 (0) 88 792 00 20, F: +31 (0) 88 792 96 40, www.pwc.nl*

PwC is the brand under which PricewaterhouseCoopers Accountants N.V. (Chamber of Commerce 34180285), PricewaterhouseCoopers Belastingadviseurs N.V. (Chamber of Commerce 34180284), PricewaterhouseCoopers Advisory N.V. (Chamber of Commerce 34180287), PricewaterhouseCoopers Compliance Services B.V. (Chamber of Commerce 5141406), PricewaterhouseCoopers Pensions, Actuarial & Insurance Services B.V. (Chamber of Commerce 54226368), PricewaterhouseCoopers B.V. (Chamber of Commerce 34180289) and other companies operate and provide services. These services are governed by General Terms and Conditions ('algemene voorwaarden'), which include provisions regarding our liability. Purchases by these companies are governed by General Terms and Conditions of Purchase ('algemene inkoopvoorwaarden'). At www.pwc.nl more detailed information on these companies is available, including these General Terms and Conditions and the General Terms and Conditions of Purchase, which have also been filed at the Amsterdam Chamber of Commerce.

Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 25. November 2020 von R. Jagbandhan RA unterzeichnet wurde

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 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 - Niederländische 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.

Leistungsabgrenzung des Umfangs unserer Prüfung

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.

Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 25. November 2020 von R. Jagbandhan RA unterzeichnet wurde

Betonung bestimmter Sachverhalte

Wir machen in den Nachhaltigkeitsinformationen auf die Berichterstattung der Anzahl der Fälle von Kinderarbeit aufmerksam, die auf Seite 40 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.

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.

Durchgeführte Prüfungshandlungen

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.

Bitte beachten Sie: Dieser Prüfungsbericht ist eine inoffizielle Übersetzung des offiziellen Prüfungsberichts in englischer Sprache, der am 25. November 2020 von R. Jagbandhan RA unterzeichnet wurde

- 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;
 - 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;
 - Analytische 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, 25 November 2020
PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Mit dem GRI Content Index Service überprüfte GRI Services, ob der GRI Content Index klar dargestellt ist und die Referenzen für alle enthaltenen Angaben mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Reports übereinstimmen. Dieser Service wurde in der englischen Version des Reports durchgeführt.



ALGEMEINE ANGABEN

GRI Standard	Angabe	Beschreibung	Seitennummer/Auslassung
GRI 101:		Prinzipien der Berichterstattung	Auf der Website im Abschnitt über den Jahresbericht
Grundlagen 2016			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	Organisationsprofil		
	102-1	Name der Organisation	7, 87
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	backflap
	102-3	Hauptsitz der Organisation	113
	102-4	Betriebsstätten	24, 57
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	75, 87-88
	102-6	Belieferte Märkte	57-60
	102-7	Größe der Organisation	24, 75-76, 78-81
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	24
		a. Gesamtanzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag (unbefristet oder befristet), nach Geschlecht.	95 Personen mit einem unbefristeten Arbeitsvertrag (55,8% Frauen, 44,2% Männer), 32 Personen mit einem befristeten Arbeitsvertrag (59,4% Frauen, 40,6% Männer)
		b. Gesamtanzahl der Angestellten nach Arbeitsvertrag (unbefristet oder befristet), nach Region.	95 Personen mit einem unbefristeten Vertrag (78,9% in NL, 7,4% in Großbritannien, 12,6% in den USA, 1,1% in DACH), 32 Personen mit einem befristeten Vertrag (87,5% in NL, 0% in Großbritannien, 3,1% in USA 9,4% in DACH)
		c. Gesamtanzahl der Angestellten nach Beschäftigungsverhältnis (Vollzeit und Teilzeit), nach Geschlecht.	87 Personen arbeiten Vollzeit (52,9% Frauen, 47,1% Männer), 40 Personen arbeiten Teilzeit (68% Frauen, 35% Männer)
		d. ob ein erheblicher Anteil der Aktivitäten der Organisation von Mitarbeitern durchgeführt wird, die keine Angestellten sind. Falls zutreffend, eine Beschreibung der Art und des Umfangs der von Mitarbeitern, die keine Angestellten sind, durchgeführten Tätigkeiten.	17 Personen wurden über verschiedene Vertragsarten (Interim, Management) eingestellt. Darüber hinaus werden nebenbei Experten wie Anwälte eingesetzt.
		e. jegliche signifikanten Schwankungen bei den in den Angaben 102-8-a, 102-8-b und 102-8-c genannten Zahlen (z. B. saisonale Schwankungen im Gastgewerbe oder in der Landwirtschaft).	Keine Schwankungen, aber deutliches Wachstum.
		f. eine Erläuterung, wie die Daten zusammengestellt worden sind, einschließlich aller zugrundeliegenden Annahmen.	Die Zahlen werden anhand unserer eigenen Personalakten zusammengestellt und schließen Praktikanten aus. Vollzeit ist definiert als 100% FTE.
	102-9	Lieferkette	34
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	21, 34, 37
	102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	72
	102-12	Externe Initiativen	14, 43, 73

102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	International Cocoa Initiative, FairTrade, Food Service Network, B Corp, Social Enterprise NL, EFMI, De Jonge Turken, Huurdercommissie Westergasfabriek	
Strategy			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers		4
Ethics and integrity			
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen		22, 33
Governance			
102-18	Führungsstruktur		21-23
Der Vorstand ist für alle Entscheidungen verantwortlich, einschließlich Entscheidungen zur Minimierung unserer negativen Umweltauswirkungen.			
Stakeholder engagement			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen		101
102-41	Tarifverträge		0 %
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder		101
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern		101
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen		101
Reporting practice			
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		87
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen		101
102-47	Liste der wesentlichen Themen		102-103
102-48	Neudarstellung von Informationen	Es wurden keine Anpassungen vorgenommen.	
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Wir haben zwei neue Indikatoren hinzugefügt (TKPI 14 und 15) und die Definition und / oder den Umfang einiger unserer KPIs (TKPI 3, 4, 9, 11) angepasst.	18-19, 97
102-50	Berichtszeitraum		101
102-51	Datum des letzten Berichts		21-Nov-19
102-52	Berichtszyklus		101
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht		113
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Dieser Bericht wurde gemäß den GRI-Standards: Core-Option erstellt.	101
102-55	GRI-Inhaltsindex		108-111
102-56	Externe Prüfung	Derk Jan, Beancounter und Choco Chief, hat PwC ausgewählt, um den Jahresbericht für 19/20 zu erstellen und die nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zu überprüfen.	13, 104-107

WESENTLICHE THEMEN

GRI Standard	Angabe	Beschreibung	Seitennummer/Auslassung
Social Topics			
Wohl der Kakaobauern: Abschaffung moderner Sklaverei			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	95-96
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	39, 40
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	40
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	9
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	9
	TKP3	Anzahl der Teilnehmer an CLMRS-Awareness Raising Sessions, die in Kakao-Communities von OC-Partnergenossenschaften durchgeführt wurden	16-17
	TKPI10	Anzahl der kakaobauenden Haushalte, die am CLMRS teilnehmen	17-18
	TKPI11	Anzahl der Fälle von Kinderarbeit, die in Open Chain-Partnerkooperativen mit dem CLMRS entdeckt und behoben wurden	18, 41
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	37
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	41
		a. Zahl der Lieferanten, die auf soziale Auswirkungen überprüft wurden.	7 von 7 Kooperativen
		b. Zahl der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen ermittelt wurden.	7 Kooperativen
		c. erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen, die in der Lieferkette ermittelt wurden.	In den 7 Kooperativen wurden 387 Fälle von Kinderarbeit festgestellt
		d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen erkannt und infolge der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.	100%
			Alle identifizierten Fälle von Kinderarbeit durchlaufen einen Remediationsprozess.
		e. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen erkannt wurden und infolgedessen die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung.	Keine, da Kinderarbeitsfälle behoben werden.
Team Tony's			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	95-96
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	39, 40
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	25
	TKPI6	Durchschnittlicher Wert des Tony's Employee Quest-cheer-nair	19, 25
Economic Topics			
Wohl der Kakaobauern: Verbesserung der wirtschaftlichen Verhältnisse			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	95-97
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	31-32, 34-35
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	36, 33
GRI 201:	201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	37
Wirtschaftliche Leistung 2016			
	TKPI4	Anzahl der Kakaobauern, die an die Open Chain liefern und die Open Chain-Prämie erhalten	17
	TKPI5	Anzahl der Kooperativen, mit denen wir ein 5-Jahres-Memorandum of Understanding haben	19, 34
	TKPI8	Der Anteil der Kakaobohnen in unserer Schokolade, der sich auf unsere Partnerkooperativen zurückzuführen lässt.	18, 35
	TKPI15	Betrag der gezahlten Prämie (pro Tonne Kakao), um den Living Income Referenzpreis zu erreichen	19-20

Die Industrie verändern			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	97
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	47-49
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	49
	TKPI13	Anzahl der Tonnen Bohnen, die über die Open Chain gekauft wurden	20
Jedermann's Lieblingsschokolade			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	96-97
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	63-70
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	63, 66
	TKPI7	Erreichter prozentualer Marktanteil	19
	TKPI9	Prozentualer Anteil der Chocofans, die Tony's als ihre Lieblingsschokoladenmarke angeben	19, 63
	TKPI1	Percentage of chocofans aware of the existence of slavery on cocoa farms	16
TKPI2	Anzahl der Serious Friends	16, 63	
Environmental Topics			
Klimawandel und Kakao			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	97
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	38-39
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	39
	TKPI14	Prozentualer Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe in der Lieferkette, die GPS kartiert und auf Abholzungsrisiko bewertet wurden	18, 20, 38-39
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	38
			Dieses Screening gilt nur für Kooperativen. Beide neuen Kooperativen wurden auf Entwaldung untersucht. 100% von Asetenapa und 99% von Asunafo wurden GPS kartiert.
	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	39
		a. Zahl der Lieferanten, die auf Umweltauswirkungen überprüft wurden.	7 von 7 Kooperativen
		b. Zahl der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen ermittelt wurden.	7 Kooperativen
	c. erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen, die in der Lieferkette ermittelt wurden.	Es wurden keine Fälle von Entwaldung festgestellt.	
	d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt und infolge der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.	None	
	e. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Umweltauswirkungen erkannt wurden und infolgedessen die Geschäftsbeziehung beendet wurde, sowie Gründe für diese Entscheidung.	None	
Unser CO₂ impact			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	97
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	72-73
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	73
GRI 305: Emissionen 2016	305-4	Intensität der THG-Emissionen	72
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-2	Umweltbewertung der Lieferanten	72
	TKPI12	Prozentualer Anteil des kompensierten CO ₂ -Fußabdrucks.	18

DAAAA

Wir haben es geschafft! Dank unseres fabelhaften Teams:

Serious Communication Spezialistin und Fels in der Kommunikationsbrandung **Sabrina** mit ihrer Fähigkeit, uns durch Höhen und Tiefen zu navigieren. Wie eine Spinne im Netz, die sich um alles – und mehr – kümmert. Entschlossen, aber fair, und immer zu 100 % auf unsere Mission konzentriert. Sie bringt uns immer zum Lachen. Du bist wunderbar!

Fantastische Geschichtenerzählerin **Belinda**. Neu im Team, aber schreibt, liest, bringt sich ein und ergänzt, als ob sie nie etwas anderes gemacht hätte. Bravo, Belinda, bravissimo!

Applaus für unseren Schokoguru **Ynzo**. Auch ein Neuzugang, und das ist gut so. Wir wüsten nicht mehr, was wir ohne dich machen würden! Ynzo ist immer zur Stelle. Volltreffer!

Ohne **Eske** wäre die deutsche Version wohl nie so toll geworden! Du rockst! Unseren französischen FAIR-Report hätten wir ohne unseren French Cocoa Puff **Marie** nicht hinbekommen, merci beaucoup!

Impact Navigator **Pavithra**: Wir wissen, wie viel Arbeit in diesem FAIR-Report für

dich und deine Tony'sKolleginnen und Kollegen steckt. **Pavi** steht für Qualität und Flexibilität.. volle Punktzahl! Movement Maker **Spong** weiß, wie man etwas in Gang bringt und hat das immer im Blick. Ein groooooßes Dankeschön! Wenn es um Impact geht, ist die wandelnde Enzyklopädie und unser Experte in Sachen Impact, Impactus Prime, **Paul S.** der Mann der Stunde. Danke für die konstruktiven Kritik und dafür, dass wir dank dir nichts vergessen haben.

Budget Buddy **Teun**: Ertrag und Finanzen, Kakaobohnen und Prämien.. auf ihn können wir so was von zählen!

Klink: das stets unerschütterliche, entschlossene, wachsame Auge über die Entstehung und Visualisierung unserer Reise. Ihn zu kennen bedeutet, ihn zu schätzen, unseren Mr. T.

Schoko-Redakteurin **Elles Rozing**: Immer den Zeitplan im Auge und Hüterin von Tony's ganz besonderer Art zu sprechen. Lass dich umarmen! Katalysator für positiven Wandel:

Marjolein Baghuis. Von der Stakeholder-Analyse bis zu den GRI-Standards.. Ihr optimistischer, kritischer Input ist ein Gewinn für den gesamten Prozess. Tausend Dank!

NKKE!

Außerdem geht unser Dank an **Henk Jan, Anne-Wil, Derk-Jan, Frans, Thecla, Willemijn, Erik, Robert, Ben, Line, Joke, Tim, Adam, Jan, Carline, Sophie, Chiel, Maudi, Aidaly, Audrey, Eveline, Nicola, Nicole, Ivan, Abby, Twerrel, Laura** und alle anderen für wertvolle Beiträge und konstruktive

Kommentare.

Def. Grafikdesign: Zusammensetzung und Layout nicht in 1, 2, 3, sondern 4 verschiedenen Sprachen in diesem Jahr. Alles wie immer im Griff!

Livewords: Vielen, vielen Dank, dass ihr immer die richtigen Worte in allen Sprachen gefunden habt!

Und eine letzte Sache, bevor wir schließlich den Schlusspunkt unter den diesjährigen FAIR-Report setzen.. Wir freuen uns auf euer Feedback zu unseren Ideen, Konzepten und Ergebnissen. Du findest uns auf LinkedIn, Instagram, Facebook und Twitter. Natürlich kannst du uns auch anrufen bzw. eine E-Mail oder einen Brief schreiben. Oder komm in einen unserer Läden. Du findest uns in Oude Brugsteeg 15, Beurs van Berlage und in der Pazzanistraat 1, alle in Amsterdam. Wir freuen uns!

Unsere Kontaktdaten:

Tony's Chocolonely's Homepage:
Pazzanistraat 1, Amsterdam | mailme@tonyschocolonely.com
Schokofon: +31 202 051 200

USA: mailus@tonyschocolonely.com
Irland: MailIRE@tonyschocolonely.com
UK: mailuk@tonyschocolonely.com
Deutschland: schokomail@tonyschocolonely.com

Unsere Kontaktdaten für Belgien, Schweden, Norwegen, Finnland und Frankreich sind auf unserer Website tonyschocolonely.com zu finden. Wir sehen uns!

wie süß kann es sein?

Hasta la vista, baby! Unser jährlicher FAIR-Report wäre unvollständig ohne Neuigkeiten zu unserer unglaublich leckeren Schokolade. 2019/2020 war ein unglaubliches Jahr!

Oktober 2019

Können wir noch eine Tafel mit Karamell und Nuss machen? Yes, PE-CAN! Die Vollmilchschokolade mit Pekannuss-Karamell ist eine cremige Schoko mit sahnigem Karamell, Pekannüssen und knackigem Knusper. Versuch mal, die leise zu essen!



Oktober

Oh ja! U wurde i tolle Son erweiter Vollmilch Meersal Schokol Weißen

Januar 2020

Auf Ostereiersuche? Gefunden.. in deiner Schoko! Und wir haben einen neuen Geschmack für dich zu Ostern: Cremige 32 %ige Vollmilchschokolade mit Marzipan und Nüssen.

Februar 2020

Wir können es kaum erwarten! Dieses Jahr gibt es 2 neue Geschmacksrichtungen in unserem Nest: Weiße Schokolade mit Himbeere und Knisterzucker und dunkle Vollschokolade mit Brezel und Toffee. Das macht insgesamt 12 Ostereier in 10 verschiedenen Geschmacksrichtungen.. ungleich aufgeteilt, genau wie die Schokoladenindustrie.



Ju

Ab ver kan Lus un Zur kle: Im

Mai 2020

Dein Sahnehäubchen! Die neue cremige Tafel ist mit knusprigem Keks und Kirschen gefüllt. Sie ist mit 100 % rückverfolgbarer Kakaobutter aus Westafrika. Ohh.. das schmeckt jedem!



er 2019

Unsere Buchstabenfamilie
in diesem Jahr um 3 neue
Sorten für den Buchstaben S
erweitert: mit einer 32%igen
Vollmilchschokolade mit Karamell
und einer 28%igen Weißen
Schokolade und einer 28%igen
Schokolade mit Pfeffer.

Oktober 2019

Lasst uns froh und Schoko sein!
Ho, ho, ho. Macht sich sicher gut
am Weihnachtsbaum!



Januar 2020

Speziell für Valen-Tony's:
32%ige Vollmilchschokolade
mit Rose und Himbeere.
Das ist 2 in 1: ein Strauß
rosa Rosen und eine Tafel
Schokolade. Eine Menge
Liebe zum Teilen! Und an
wessen Schoko-Herz
knabberst du?

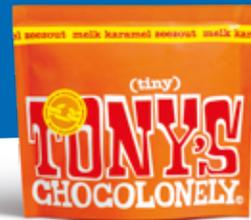


li 2020

Jetzt sind unsere Tiny Tony's einzeln
verpackt, damit man sie noch leichter teilen
kann. Rund um die Uhr. Immer, wenn man
Zeit hat. Mit Freund, Freundin, Kolleginnen
und Kollegen, Nachbarn und Nachbarinnen.
In gemeinsamen Naschen oder für den
eigenen Schoko-Hunger zwischendurch..
Immer wie ein kleines Fest..!

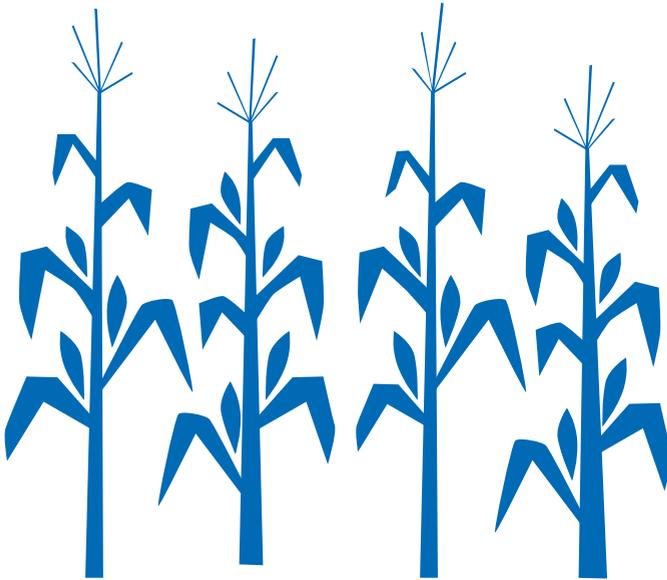
gut zu wissen:

Zurzeit sind nicht noch alle unsere
Schokoladen außerhalb der Niederlande
verfügbar. Aber halte die Augen offen,
denn es werden immer mehr..



geschäft

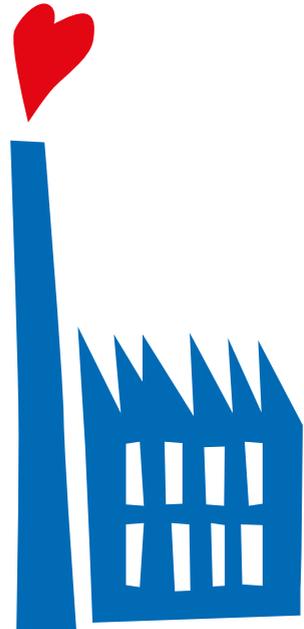




Hey! Psst! Wusstest du schon, dass die Seiten des diesjährigen FAIR-Reports – in ihrem früheren Leben – auf den Feldern als Zuckerrohrblätter und Maiskolben wuchsen? Nach der Ernte wurden die Abfallprodukte mit einer ganzen Reihe weiterer Blätter und Stängel zusammengeworfen und schließlich zu dem Papier für diesen jährlichen FAIR-Report verarbeitet. Wir denken, hier ist mal ein Lob fällig! Also Applaus auf das Papier! Und übrigens: Die Umweltauswirkungen dieses Papiers sind 47 % geringer als die von FSC-zertifiziertem Holzhackschnitzelpapier und 29 % geringer als die von Recyclingpapier.

♥ ♥ ♥ **PRINTED ON PAPERWISE ...**

Der Einband ist aus unbeschichtetem FSC-zertifiziertem Recyclingpapier. Bei seiner Herstellung wurde weder Porzellanerde noch Kreide verwendet, und die Materialien, die zum Einsatz kamen, sind zu 100 % wiederverwertbar. Vielleicht war unser Einband in seiner Jugend ja mal ein gutes Buch? Oder ein grottenschlechtes. Wer weiß.. Kommt dir das Papier irgendwie bekannt vor? Gut beobachtet! Unsere Schokoladentafeln sind in dem gleichen Papier eingepackt.



Wie unsere Schokolade sind auch all unsere anderen Materialien 1A. Graphius, unser nachhaltiger Druckpartner, verwendet alkoholfreie und pflanzliche Druckfarben, und sein Betrieb ist klimaneutral und umweltfreundlich. Mit anderen Worten: alles im grünen Bereich! Es ist auch garantiert kein Alkohol im Spiel (hicks).

ClimatePartner[®]
climate neutral

Print | ID: 11491-1511-1001

**ihr bringt mich
zum Strahlen..!**



aw..



**für mich seid ihr
alle Superstars**

