



— 2023 —

IMPACT REPORT



328.554 Tonnen CO₂e vermieden,
indem Lebensmittel vor der
Verschwendung bewahrt wurden



121.686.720 Mahlzeiten gerettet,
dank der Produktpalette
von Too Good To Go

EINFÜHRUNG

- 04 Das sagen Held*innen des Alltags
- 06 Ein Kommentar von unserer CEO
- 08 Alles über Food Waste
- 10 Produktpalette von Too Good To Go

UNSER IMPACT

- 18 Berechnung des ökologischen Fußabdrucks
- 20 2023 in Zahlen

UNSERE COMMUNITY

- 24 Große Ketten
- 30 Unabhängige Läden
- 32 Parcel-Partner

UNSERE INITIATIVEN

- 36 „Schauen – Riechen – Probieren“
- 40 Die nächste Generation
- 42 Jetzt wird's politisch
- 44 International Day of Awareness of Food Loss and Waste

UNSER UNTERNEHMEN

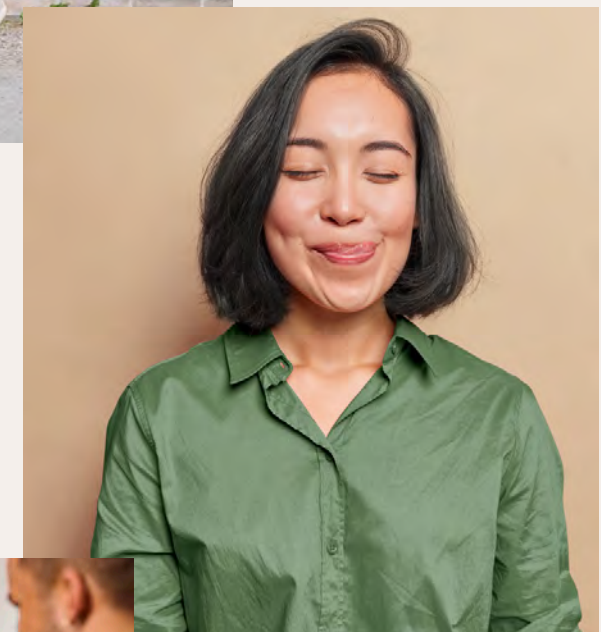
- 48 B Corp
- 50 CO2-Fußabdruck
- 52 Werte und Verhaltensweisen
- 54 Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion
- 56 Ressourcengruppen für Mitarbeitende
- 58 Shareback

UNSERE ZUKUNFT

- 62 Unsere Auszeichnungen
- 64 Auf ein fantastisches 2024

REFERENZEN

- 66 Referenzen



DAS SAGEN HELD*INNEN des Alltags

Rund um das Jahr 2023.

Wollen wir gleich so richtig durchstarten?

Am besten, wir beginnen mit unserem tollen Team. Für den Anfang haben wir ihnen einfach mal eine Frage zu ihren Erfahrungen bei **Too Good To Go** gestellt:

**Was hat dich
2023 am meisten beeindruckt?**

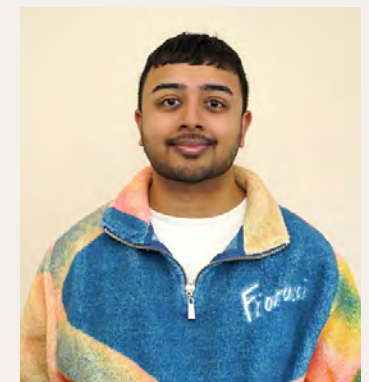


„Wir beobachten, dass die Vorfreude und die Begeisterung der Mitarbeitenden unserer Partner in den USA hinsichtlich der Nutzung von **Too Good To Go** zunehmen. Während eines Schulungsgesprächs mit 30 Filialen waren 25 % bereits aktive Nutzer von **Too Good To Go**, während andere auf die Zustimmung des gesamten Teams warteten oder sich Kund*innen nach einer mögliche Zusammenarbeit mit **Too Good To Go** erkundigten. Das unterstreicht unsere funktionsübergreifenden Bemühungen im Jahr 2023 in den USA und die Fortschritte auf dem Markt und ebnet den Weg für spannende Key-Account-Partnerschaften im Jahr 2024!“

Calvin Ruth
Key Partner Growth Manager, US

„Unser Global Creative Meeting war ein echtes Highlight für mich. Es war geprägt von Kooperation, gemeinsamen Erlebnissen, ehrlichen Gesprächen und starker Teamarbeit. Das hat mich daran erinnert, warum ich meine Arbeit bei **Too Good To Go** so sehr schätze und wie dankbar ich für die Menschen bin, mit denen ich zusammenarbeiten darf.“

Abdul Hye
Marketing (Creative), GB



„Ich war in einem Laden, um eine mögliche Partnerschaft zu besprechen, als eine Kundin unser Gespräch mitbekam. Sie schaltete sich sofort ein und lobte **Too Good To Go**, weil es ihr Crêpe-Geschäft gerettet hatte. In so einem Moment wird der unglaubliche Impact deutlich, den unsere Organisation hat!“

Akanksha Yeola
Commercial, Kanada

„Wenn ich in einen Laden gehe und die langen Schlangen sehe mit Leuten, die auf ihre **Überraschungstüten** warten; und die erzählen mir dann, was für ein tolles Gefühl das ist, nicht nur Geld zu sparen, sondern dabei auch noch den Planeten zu retten. Das hat mich sehr stolz gemacht auf meine Rolle beim Aufbau dieser wunderbaren Community.“

Silvia Magán
Marketing (PR), Spanien



2023 war wieder einmal ein unberechenbares Jahr für den Planeten Erde, mit großen Veränderungen und Herausforderungen in aller Welt. Aber wir bei **Too Good To Go** glauben ganz fest an zwei Dinge: Positiver Fortschritt ist immer möglich, und kleine Taten können eine große Wirkung entfalten.

Als Gesellschaft ist es wichtig, den globalen Temperaturanstieg, wie im Pariser Klimaschutzabkommen vereinbart, zu begrenzen. Deshalb fokussiert sich **Too Good To Go** auf Lebensmittelverschwendung, eine der Hauptursachen für den Klimawandel.

EIN KOMMENTAR VON UNSERER CEO



Von all den Umweltproblemen, die wir haben, handelt es sich bei Lebensmittelverschwendung zweifellos um ein Vermeidbares. Deshalb haben wir im Jahr 2023 folgende Schritte unternommen:

Wir haben unsere Zusammenarbeit mit unseren Partnerläden fortgesetzt, um mit unseren **Überraschungstüten gute Lebensmittel vor der Verschwendung zu bewahren** und unseren Impact weiter auszubauen.

Die Expansion unserer neuen Produktlinie **Too Good To Go Parcels** in ganz Europa hat den Herstellern geholfen, knapp 700.000 Parcels vor der Verschwendung zu bewahren.

Die Erprobung unserer End-to-End-Lösung, **Too Good To Go Platform**, die es dem Einzelhandel ermöglicht, das Mindesthaltbarkeitsdaten-Management zu automatisieren. Die vollständige Implementierung ist für 2024 geplant.

Die Auszeichnung mit dem begehrten „Cultural Impact Award“ bei den jährlichen Apple App Store Awards, eine Anerkennung für den tiefgreifenden Einfluss unserer App auf die Gesellschaft.

Die Einführung spannender neuer Programme und die Bildung von Koalitionen mit Regierungen, Universitäten und politischen Entscheidungsträgern, um die Gesetzgebung und die Aufklärung über Lebensmittelverschwendung zu verbessern.

Aber in erster Linie wird die Anzahl der Mahlzeiten, die wir vor der Verschwendung bewahren, immer das Maß aller Dinge sein.

Im Jahr 2023 haben wir durch unsere Überraschungstüten, Parcels und Products **121.686.720** Mahlzeiten vor der Verschwendung gerettet, das sind **46 %** mehr als im Jahr 2022. Dadurch, dass so viele Mahlzeiten gerettet wurden, haben wir verhindert, dass fast **100 Milliarden Liter Wasser** verbraucht wurden und **328.554 Tonnen CO₂e** in die Erdatmosphäre gelangt sind. Das entspricht dem Äquivalent von **57.000** Passagier*innen, die einmal um die Welt fliegen!

Ohne unsere engagierten Partnerläden, Nutzer*innen und Mitarbeitenden wären unsere Bemühungen, weniger Lebensmittel zu verschwenden, nicht realisierbar. Wir danken euch für eure harte Arbeit, eure Hingabe und euer Engagement. Diese Qualitäten verleihen mir ein unerschütterliches Vertrauen in unsere Fähigkeit, die Messlatte im Jahr 2024 noch etwas höher zu setzen.

Mette

Mette Lykke,
CEO, Too Good To Go

Alles über LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG

Bevor wir uns mit dem Plan von Too Good To Go beschäftigen, in dem es darum geht, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, müssen wir zunächst das Problem benennen:

**WELTWEIT WERDEN BIS ZU
40 % DER PRODUZIERTEN LEBENSMITTEL
VERSCHWENDET**

(WWF, 2021)

**DIE KOSTEN DER WELTWEITEN
LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG BELAUFEN
SICH AUF ETWA 1 BILLION US-DOLLAR PRO JAHR**

(FAO, 2014)

**LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG IST FÜR
10 % ALLER MENSCHENGEMachten
TREIBHAUSGASEMISSIONEN WELTWEIT
VERANTWORTLICH**

(WWF, 2021)

Durch unnötig verschwendete Lebensmittel werden Ressourcen wie Land, Wasser, Dünger und Treibstoff in großem Ausmaß vergeudet.

Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme, UNEP) schätzt, dass Lebensmittelverschwendung für 30 % des landwirtschaftlichen Flächenverbrauchs und 21 % des Frischwasserverbrauchs verantwortlich ist (UNEP, 2021). Und das ist – gelinde gesagt – äußerst bedenklich.

WAS KÖNNEN WIR ALSO TUN?

Um den weltweiten Temperaturanstieg auszubremsen, müssen wir die Ursachen des Klimawandels angehen. Deshalb befassen wir uns mit einem seiner Hauptfaktoren: Lebensmittelverschwendung.

Aber auch wenn das alles sehr kompliziert erscheinen mag und die Zahlen alarmierend sind, so geben sie doch auch Grund zur Hoffnung. Lebensmittelverschwendung ist keine unlösbare Aufgabe, sondern lediglich eine Frage des Ressourcenmanagements, der Ressourcenverteilung und der Änderung von Verhaltensweisen.

Diese Herausforderungen sind zwar gewaltig und komplex, aber sie können überwunden werden – mit cleveren, innovativen Ideen. Deshalb haben wir bei **Too Good To Go** es uns zur Aufgabe gemacht, alle Menschen – ob in der Geschäftswelt oder zu Hause – zu inspirieren und zu befähigen, gemeinsam Lebensmittel vor der Verschwendung zu bewahren.

Und jetzt erfährst du, mit welchen Tools wir diese Idee in die Realität umsetzen.



TOO GOOD TO GO products

Du willst dir also einen Überblick darüber verschaffen, was **Too Good To Go** genau macht, welche Produkte wir anbieten und welche entscheidenden Vorteile jedes einzelne Produkt hat? Eine ziemlich spezielle Anfrage, aber warum nicht?

DAS WICHTIGSTE ZUERST:

WIR HELFEN DABEI, LEBENSMITTEL VOR DER VERSCHWENDUNG ZU BEWAHREN

Wir haben eine App, die Nutzerinnen und Nutzer mit **Überraschungstüten** und **Too Good To Go Parcels** zusammenbringt – alle gefüllt mit einwandfreien Lebensmitteln, die sonst in der Tonne gelandet wären. Und jetzt haben wir **Too Good To Go Platform** eingeführt, ein Warenwirtschaftsmodul, das den Lebensmitteleinzelhandel dabei unterstützt, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

MIT ANDEREN WORTEN:

WIR SIND FOODIES MIT EINER MISSION



Too Good To Go Products

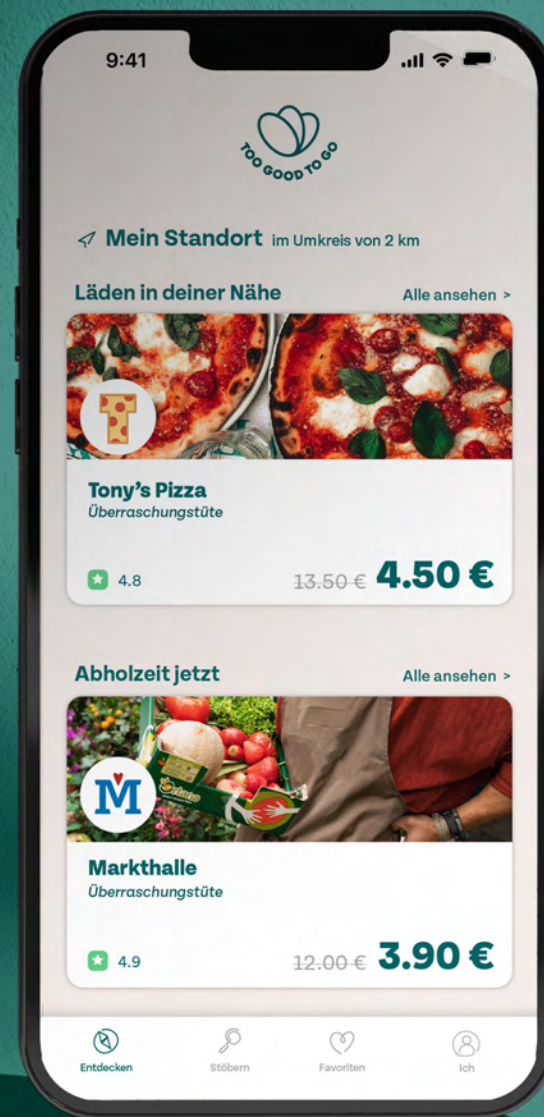
DIE APP

Die **Too Good To Go-App** ist der weltweit größte Marktplatz für überschüssige Lebensmittel, der bereits in 17 Ländern in Europa und Nordamerika aktiv ist.

Unsere App verbindet mehr als 85 Millionen registrierte Nutzer*innen mit unverkauften Lebensmitteln von einigen der größten Anbieter der Branche.

Dank unserer beliebten **Too Good To Go Überraschungstüten** und **Too Good To Go Parcels** bringen wir Nutzer*innen mit einwandfreien Lebensmitteln unserer Partnerläden zusammen, die andernfalls in der Tonne gelandet wären.

Damit haben wir nicht nur ein wichtiges Werkzeug zur Hand, um Lebensmittel vor der Verschwendung zu bewahren, die App ist auch einfach zu bedienen. Aber überzeuge dich selbst! Lade jetzt unsere App herunter und probiere sie aus.



TOO GOOD TO GO ÜBERRASCHUNGSTÜTE

Die teilnehmenden Läden, Cafés und Restaurants verpacken richtig leckere, unverkaufte Lebensmittel in einer **Too Good To Go Überraschungstüte**.

Über unsere App können Nutzer*innen diese Tüten reservieren und dann zu ermäßigten Preisen kaufen.

Schließlich lassen sich doch alle gerne überraschen?



TOO GOOD TO GO PARCELS

Eine der größten Herausforderungen für Hersteller und Produzenten ist der Umgang mit überschüssigen Lebensmitteln. Einwandfreie Lebensmittel mit langem Haltbarkeitsdatum werden oft weggeworfen, bevor sie im Einzelhandel ankommen.

Aber mit **Too Good To Go Parcels** werden unverkaufte Lebensmittel nicht einfach entsorgt, sondern verpackt, einsortiert und dann zu einem super Preis direkt an die Kund*innen geliefert.

Im Jahr 2023 haben wir das Angebot unserer Parcels erweitert, sodass sie nun in fünf Ländern verfügbar sind: Frankreich, Dänemark, den Niederlanden, Belgien und Italien.

Gut für die Hersteller, gut für die Kundschaft und gut für den Planeten.

Das nennen wir eine Win-win-win-Situation.



Too Good To Go Products

TOO GOOD TO GO PLATFORM

Prozesse zur Überprüfung des Mindesthaltbarkeitsdatums und zur Rabattierung im Laden können langwierig, aufwändig und fehleranfällig sein, vor allem, wenn sie in großem Umfang durchgeführt werden.

Laut dem European Grocery Retailing Institute belaufen sich die mit der Verschwendung von Lebensmitteln verbundenen Kosten im Durchschnitt auf fast 2 % des Nettoumsatzes im Lebensmittel Einzelhandel, was fast deren durchschnittlichen Margen entspricht.

Im Jahr 2023 haben wir **Too Good To Go Platform** eingeführt, um das Bestandsmanagement unserer Partnerläden zu unterstützen und ihnen dabei zu helfen, sowohl den Profit zu steigern als auch Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

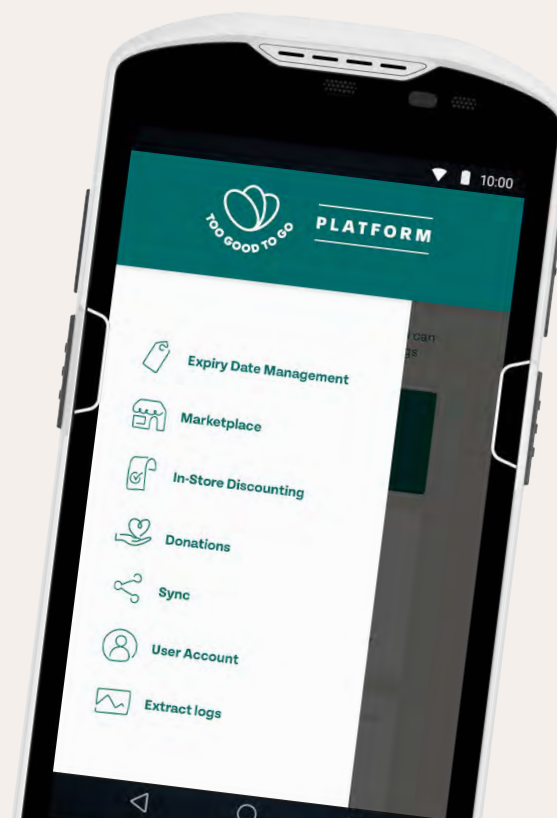
Too Good To Go Platform integriert derzeit fünf Module in einer einzigen Schnittstelle und bietet Partnern eine modulare Lösung nach Wahl, um ihre Strategie für das Management von Lebensmittelüberschüssen anzupassen. Folgende Module sind enthalten:

- MHD-Management
- Empfehlungen
- Rabattierung im Laden
- Marktplatz
- Spenden

*Ausgehend von einem durchschnittlichen Verdienst pro Überraschungstüte und Land, hochgerechnet auf die Gesamtzahl der weltweit verkauften Tüten im Jahr 2023.

Jetzt haben wir also erfahren, wie **Too Good To Go Platform** den Einzelhandel dabei unterstützen kann, dessen Lebensmittelüberschüsse zu verwalten. Sehen wir uns nun ein paar erste Ergebnisse an.

- **Too Good To Go** hat Partnerläden zu einem Umsatz von 980 Millionen US-Dollar* verholfen, indem diese überschüssige Ware drastisch abgebaut haben.
- Dank der algorithmisch erstellten Shortlist für Produkte mit kurzem Haltbarkeitsdatum werden manuelle Kontrollen auf 1 %-7 % aller Produkte reduziert.
- Im Durchschnitt spart der Lebensmitteleinzelhandel mit **Too Good To Go Platform** bis zu einer Stunde pro Mitarbeitendem und Tag.



BESTELLUNG UND VERKAUF

vom Regal zum vollen Preis



ÜBERPRÜFEN

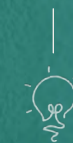
Mindesthaltbarkeitsdatum-Management

Verbesserung der Qualität des Bestandsmanagements im Laden

Verringerung der Anzahl abgelaufener Produkte in den Regalen

Mehr zufriedene Kund*innen

Weniger Lebensmittelverschwendung



OPTIMIERUNG

Empfehlungen

Weniger Spielraum für Fehler bei der Zuordnung

Mehrere Vertriebskanäle für überschüssige Lebensmittel

VERTRIEB



Rabattierung im Laden

Optimiere die Rabattsätze auf SKU-Ebene

Verbessere den Umsatz von Produkten, die kurz vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum stehen



Marktplatz für Kund*innen

Frequenz der Kundschaft, Upsell

Markenaffinität



Spenden

Nachverfolgbarkeit

Verknüpfung mit Apps von Drittanbietern

DIGITALES TRACKING UND REPORTING

Verwertbare Informationen

UNSER IMPACT

Ökologischer Fußabdruck
2023 in Zahlen



BERECHNUNG **des** ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCKS

Wir arbeiten ständig daran, unsere Umweltauswirkungen noch besser zu erfassen. Deshalb haben wir im Jahr 2023 unter Anleitung einiger der klügsten Köpfe der Branche ein paar Änderungen an unseren CO2e-Berechnungen vorgenommen.

Zunächst haben wir in Übereinstimmung mit der Terminologie der CO2-Bilanzierung den Ausdruck „CO2e **eingespart**“ durch „CO2e **vermieden**“ ersetzt.

Und wir haben uns mit Merieux Nutrisciences | Blonk, einem führenden Experten für nachhaltige Lebensmittel, zusammengetan, um den ökologischen Fußabdruck jeder der durch **Too Good To Go** geretteten Überraschungstüte zu berechnen. Zuvor beruhte unsere CO2e-Berechnung auf einer breit angelegten internationalen Studie der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (FAO, 2013). Auch wenn dies wichtige und vertrauenswürdige Daten sind, wollten wir die einzelnen Punkte genauer unter die Lupe nehmen. Deshalb hat Merieux Nutrisciences | Blonk unsere Neuberechnung so angepasst, dass sie nur die Elemente enthält, die für die von uns geretteten Lebensmittel relevant sind.

Dabei haben sie nicht nur berechnet, wie viele CO2e, sondern auch wie viele Liter Wasser und Flächenverbrauch durch das Retten von Lebensmitteln vermieden werden. Das hilft uns, unseren Impact auf die Umwelt besser zu verstehen.



DIE BERECHNUNG

Der ökologische Fußabdruck von **Too Good To Go** entspricht der Nettodifferenz aus den Auswirkungen, die sich aus zwei verschiedenen Szenarien ergeben:

Szenario 1

Überschüssige Lebensmittel wandern in die Mülltonne und durchlaufen einen entsprechenden Entsorgungsweg. Sie werden beispielsweise verbrannt oder landen auf einer Mülldeponie.

Szenario 2

Mit **Too Good To Go** werden überschüssige Lebensmittel vor der Verschwendung bewahrt, wodurch die Produktion neuer Lebensmittel vermieden wird.



Anschließend haben wir Expert*innen der Universität Oxford und von WRAP gebeten, die Methodik und die Berechnungen doppelt (und dreifach!) zu überprüfen, um eine möglichst genaue Bewertung zu erhalten.

„Dieser Bericht ist ein wichtiger Schritt, um die Umweltauswirkungen der Aktivitäten von **Too Good To Go** rund um das Retten von Lebensmitteln – und damit auch die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung – besser zu verstehen. Der technische Ansatz ist fundiert. Und ich möchte den Autorinnen und Autoren vor allem für ihren konstruktiven Umgang mit den Gutachterinnen und Gutachtern während des gesamten Projekts danken.“

Hamish Forbes,
WRAP

„Eine spannende und interessante Studie. Sie gibt eine zuverlässige Einschätzung über eine wichtige Initiative zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung. Darin wird deutlich, was **Too Good To Go** für die Umwelt leistet und welchen positiven Einfluss diese Organisation auf den Planeten hat.“

Dr. Joseph Poore,
Oxford University

JETZT WISSEN WIR, WAS WIR VERMEIDEN, WENN WIR EINE MAHLZEIT (1 KG LEBENSMITTEL) RETTEN:


2,7 KG
CO2e-Emissionen


2,8 M²
Flächenverbrauch pro Jahr


810
Liter Wasser

Den vollständigen Bericht findest du auf der Website von **Too Good To Go**.

2023 IN ZAHLEN

Seit 2016 hat sich **Too Good To Go** mit Unterstützung unserer engagierten Community stetig weiterentwickelt und gemeinsam mit Partnerunternehmen über **300 Millionen Mahlzeiten** gerettet.

Das reicht aus, um alle Menschen in Japan, Deutschland und der Türkei mit einer Tagesmahlzeit zu versorgen (wobei noch genug für alle Einwohner*innen der Niederlande übrig bleibt).

Die globale Dimension

AUFSCHLÜSSELUNG DER ZAHLEN VON 2023

Im Jahr 2023 haben wir über

21 MILLIONEN NEUE
NUTZER*INNEN
REGISTRIERT

Wir sind Partnerschaften mit über

72 TAUSEND NEUEN
AKTIVEN LÄDEN
EINGEGANGEN

Und wir haben sage und schreibe

121.686.720 MAHLZEITEN
GERETTET

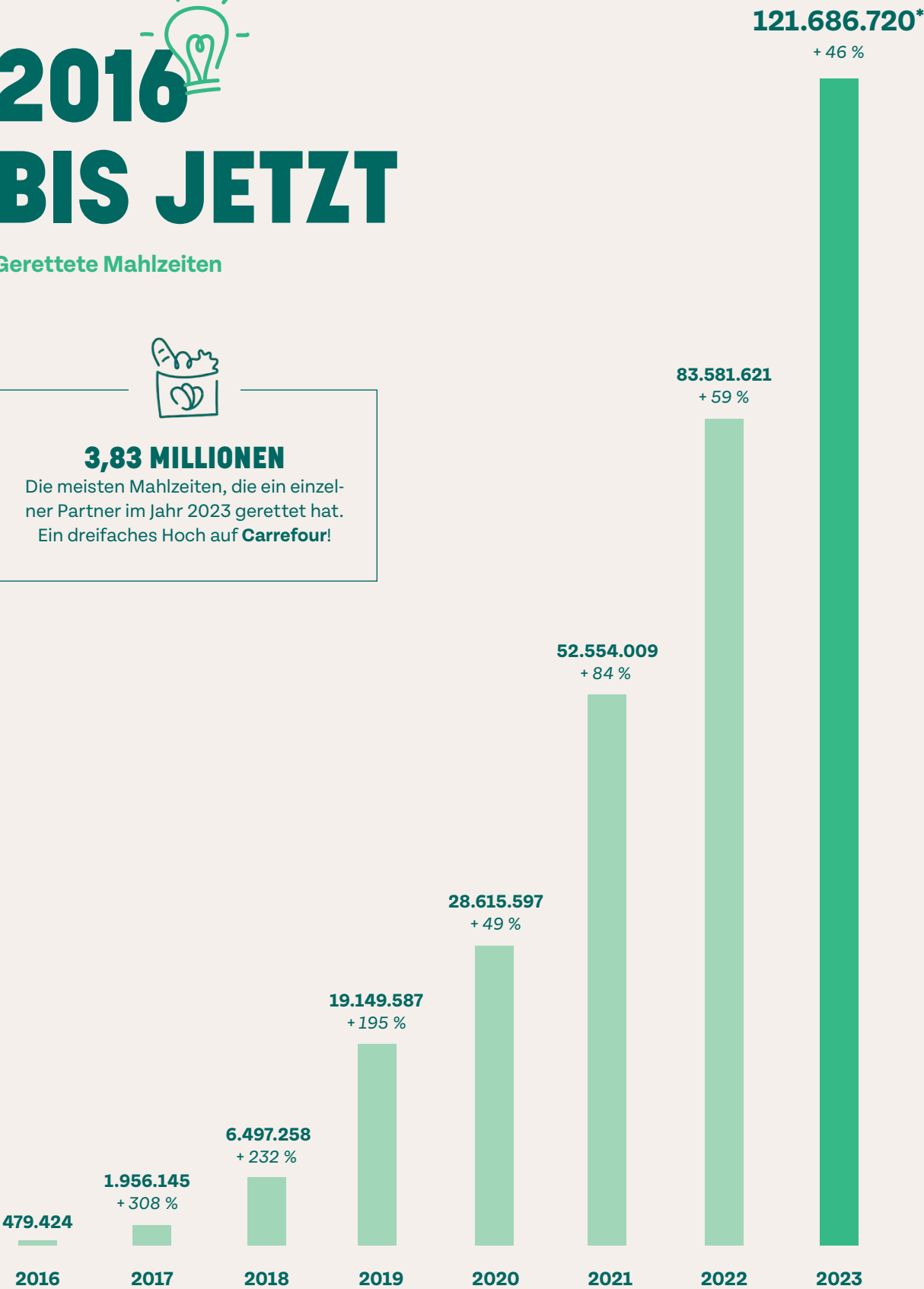
2016 BIS JETZT

Gerettete Mahlzeiten



3,83 MILLIONEN

Die meisten Mahlzeiten, die ein einzelner Partner im Jahr 2023 gerettet hat. Ein dreifaches Hoch auf **Carrefour!**



* 1 kg Lebensmittel = 1 Mahlzeit · 1 x Überraschungstüte = 1 Mahlzeit · 1 x Parcel = 5,8 Mahlzeiten · 1 x Product = 0,35 Mahlzeiten

UNSERE COMMUNITY

Große Ketten
Unabhängige Läden
Parcel-Partner



GROSSE Ketten

In der **Too Good To Go-App** gibt es drei verschiedene Arten von Partnern: große Ketten, unabhängige Läden und Parcel-Partnerunternehmen. Beginnen wir mit der ersten der drei Kategorien und gehen sie der Reihe nach durch.

Wir arbeiten mit knapp **85.000** Läden zusammen, die zu großen Ketten gehören.

Aber was sind eigentlich große Ketten? Um es einfach auszudrücken: Das sind in der Regel Marken mit hunderten von Filialen.

Oder, um es etwas komplexer zu formulieren: Es handelt sich dabei um Konsumzentren auf Makroebene, die durch ihre Größenvorteile die Nachfrage positiv beeinflussen.

Doch, wir mögen es auch eher unkompliziert.

Dank unserer Partnerschaften mit großen Marken können wir viel bewirken. Und gemeinsam mit den großen Ketten haben wir im Jahr 2023 insgesamt (unglaubliche) **58.298.598 Mahlzeiten** vor der Verschwendung gerettet.

Lassen wir sie einfach selbst kurz zu Wort kommen.

metro

„**Too Good To Go** war für uns ein wichtiges Tool, als es darum ging, die Lebensmittelverschwendung bei METRO Inc. um 50 % zu reduzieren. Die App fügt sich nahtlos in unsere Maßnahmen ein und bietet eine effiziente Lösung, die nicht nur mit unseren Umweltzielen übereinstimmt, sondern auch einen erheblichen Mehrwert für unser Unternehmen und die Region bietet. Die benutzerfreundliche Oberfläche hat es uns ermöglicht, effizienter vorzugehen, um Verschwendung zu vermeiden. So haben wir nicht nur unser Ergebnis verbessert, sondern auch unsere weitreichendere Mission erfüllt. **Too Good To Go** ist nicht nur eine App, sie ist ein strategischer Partner, der uns dabei unterstützt, einen positiven Beitrag zu leisten.“

Mylène Champagne

Director, Environment & Technical Risks,
METRO Inc.



IMPLEMENTIERTES MODUL

Marktplatz für Kund*innen



PARTNER SEIT

2022



AKTIVE MÄRKTE

Kanada



**GERETTETE MAHLZEITEN
IM JAHR 2023**

227.562

Das entspricht den gesamten jährlichen CO2e-Emissionen von **47 kanadischen Bürger*innen!**



„Unsere Partnerschaft mit **Too Good To Go** hilft uns, das wichtige Problem der Lebensmittelverschwendung anzugehen, und ermöglicht es den Kund*innen, unsere Produkte zu noch günstigeren Preisen zu kaufen. Wir freuen uns auf die weiteren gemeinsamen Erfolge und eine starke Zusammenarbeit!“

Liz Fox
National Corporate
Responsibility Director, ALDI



IMPLEMENTIERTES MODUL
Marktplatz für Kund*innen



PARTNER SEIT
2020



AKTIVE MÄRKTE
Österreich, Belgien, Dänemark,
Frankreich, Deutschland, Irland,
Italien, Niederlande, Norwegen,
Polen, Portugal, Spanien,
Schweiz, Vereinigtes Königreich



**GERETTETE MAHLZEITEN
IM JAHR 2023**

2.118.358

Diese unglaubliche Menge
entspricht der jährlichen Vermeidung
der CO2e-Emissionen von **880
schwedischen Bürger*innen!**

Bisher gerettet: 5 Millionen Mahlzeiten



IMPLEMENTIERTES MODUL
Marktplatz für Kund*innen



PARTNER SEIT
2022



AKTIVE MÄRKTE
Vereinigtes Königreich
und andere



**GERETTETE MAHLZEITEN
IM JAHR 2023**

367.297

Das entspricht den CO2e-Emissionen
von **748 Passagier*innen, die von
London nach New York fliegen!**



„Die internationale Partnerschaft zwischen SPAR und **Too Good To Go** besteht seit Dezember 2020 und ist stetig gewachsen. Heute steht das Angebot für SPAR-Kund*innen in 14 europäischen Märkten zur Verfügung. Diese Partnerschaft unterstreicht unseren lösungsorientierten Ansatz zur Reduzierung von Verschwendung in der Lieferkette und unser Anliegen, unseren Kund*innen innovative digitale Lösungen anzubieten, die sie beim nachhaltigen Einkaufen unterstützen. Wir danken unseren Einzelhändler*innen und Kund*innen dafür, dass sie diese innovative Plattform nutzen und dabei mithelfen, die Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf die Umwelt zu verringern.“

Tobias Wasmuht
CEO, SPAR International





7-ELEVEN

„Es liegt in unserer gemeinsamen Verantwortung, dafür zu sorgen, dass Lebensmittel nicht auf unseren Mülldeponien landen. Durch die Zusammenarbeit mit **Too Good To Go** reduzieren wir nicht nur Lebensmittelverschwendung, sondern bieten unseren Kund*innen auch eine erschwinglichere und nachhaltigere Option und leisten gleichzeitig unseren Beitrag zum Klimaschutz. Das ist eine Win-win-Situation für alle Beteiligten, und wir sind stolz darauf, ein Teil dieser Bewegung für eine nachhaltigere Zukunft zu sein.“

Marc Goodman

*Vice President and General Manager,
7-Eleven Kanada*



IMPLEMENTIERTES MODUL

Marktplatz für Kund*innen



PARTNER SEIT

2022



AKTIVE MÄRKTE

Vereinigte Staaten



GERETTETE MAHLZEITEN IM JAHR 2023

63.429

Das entspricht dem Äquivalent von **30 Passagier*innen, die einmal um die Welt fliegen!**

*Frankfurt > New York > San Francisco >
Tokio > Dubai > Frankfurt*



IMPLEMENTIERTES MODUL

Marktplatz für Kund*innen



PARTNER SEIT

2023



AKTIVE MÄRKTE

Kanada und andere



GERETTETE MAHLZEITEN IM JAHR 2023

130.909

Das entspricht den gesamten jährlichen CO2e-Emissionen von **27 kanadischen Bürger*innen!**



„Dadurch, dass bei **Too Good To Go** alle Schritte so nahtlos ineinander übergehen, war es für uns viel einfacher, die Lebensmittelverschwendung in unseren Cafés zu reduzieren. **Too Good To Go** hat uns dabei geholfen, besser zu sein.“

Nannette Richardson

Head of Retail und CPG Marketing



Unabhängige LÄDEN

Unsere unabhängigen Läden sind das Herz und die Seele unseres Unternehmens. Kleine örtliche Geschäfte mit einer Leidenschaft für die Community, den Umweltschutz und gutes Essen.

Im Jahr 2023 haben uns unsere **119.206** wunderbaren unabhängigen Läden dabei geholfen, **43.391.162 Überraschungstüten zu retten.**

Applaus für unsere unabhängigen Läden.

Oder: Falls du das hier in der Bahn liest, jubel lieber im Inneren kräftig mit.

demasie..

„**Too Good to Go** hat uns dabei geholfen, die an verschiedenen Standorten anfallenden Restmengen effektiver zu handhaben. Abgesehen davon, dass wir neue Kund*innen gewinnen, finden wir es auf gesellschaftlicher Ebene sehr wichtig, Lebensmittel gemeinsam vor der Verschwendung zu bewahren.“

Marc Escursell
Mitbegründer von Demasié



AKTIVE STÄDTE

Barcelona



PARTNER SEIT

2021

**GERETTETE MAHLZEITEN
IM JAHR 2023**

7.495

Das entspricht den
CO2e-Emissionen von
71 heißen Duschen!

Unsere Parcel-Partner produzieren oder vertreiben viele der Lebensmittel, die du kennst und liebst. Aber im Gegensatz zu unseren anderen äußerst wichtigen Partnerläden haben sie selten mit Kund*innen zu tun, sondern direkt mit den Unternehmen.

Und da 21 % der Lebensmittelverschwendung in Europa bei der Herstellung entsteht (Eurostat, 2023), ist uns klar, dass wir durch unsere Zusammenarbeit dazu beitragen können, die Lebensmittelverluste in den Anfängen der Lebensmittellieferkette zu begrenzen.

parcel-PARTNER

Deshalb haben wir **Too Good To Go Parcels** ins Leben gerufen: größere Lebensmittelpakete, die direkt von den Parcel-Partnern kommen.

Allein im Jahr 2023 haben wir dank dieser Zusammenarbeit **knapp 700.000 Parcels** vermittelt. Und da diese Pakete im Durchschnitt 5,8-mal so viel wiegen wie eine herkömmliche Überraschungstüte, sind das fast **4 Millionen gerettete Mahlzeiten**. Damit haben wir 10.755 Tonnen CO₂e-Emissionen vermieden, was der Menge entspricht, die von 268.870 europäischen Fichten gebunden wird!



“Bei der Good Food Group sind wir uns der Bedeutung eines verantwortungsvollen Konsums bewusst und wissen, dass die Ressourcen unseres Planeten begrenzt sind. Die Sicherstellung eines nachhaltigen Konsums der von uns produzierten Lebensmittel ist ein großer Teil unserer Verantwortung. Daher ist unser Engagement zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung nicht nur eine Verpflichtung, sondern eine Mission, die mit unserer ESG-Politik übereinstimmt. Gemeinsam mit unserem geschätzten Partner **Too Good To Go** arbeiten wir aktiv auf eine Zukunft hin, in der wir auf umweltfreundliche Weise produzieren und den Verbraucher*innen die Möglichkeit geben, nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Wir sind stolz, in den Impact Report 2023 aufgenommen zu werden, denn er zeigt unsere gemeinsamen Bemühungen, in Zusammenarbeit mit **Too Good To Go** eine verantwortungsvollere und nachhaltigere Welt zu schaffen.”

Mads Tornvig Andersen
Sales Director



AKTIVE MÄRKTE

Dänemark



PARTNER SEIT

2022

GERETTETE MAHLZEITEN IM JAHR 2023

28.582

Das entspricht den
CO₂e-Emissionen von
270 heißen Duschen!

UNSERE INITIATIVEN

„Schauen-Riechen-Probieren“:
Initiative zur Datumskennzeichnung

Die nächste Generation

Jetzt wird's politisch

Day of Awareness





VERTRAU DEINEN SINNEN UND RETTE DEN PLANETEN

„Schauen-Riechen-Probieren“:
Initiative zur Datumskennzeichnung

In der Europäischen Union wurden im Jahr 2021 insgesamt knapp 59 Millionen Tonnen Lebensmittel verschwendet – das entspricht in etwa dem Gewicht der Chinesischen Mauer – und davon stammten 54 % aus Privathaushalten (Eurostat, 2023). Auch Kanada verzeichnet jährlich rund 58 % an verschwendeten Lebensmitteln. Auffallend dabei ist, dass etwa 21 % dieser vermeidbaren Verschwendung auf private Haushalte zurückzuführen ist (Goosh, 2019).

Einer der Hauptgründe für Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten ist die Unsicherheit der Kund*innen in Bezug auf das Haltbarkeitsdatum. Vor allem die Unklarheit darüber, was die beiden gängigsten Etiketten – „Verbrauchsdatum“ und „Mindesthaltbarkeitsdatum“ – eigentlich bedeuten, ist für etwa 10 % der Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten verantwortlich (Europäische Kommission, 2018).

2019 haben wir unser „Schauen-Riechen-Probieren“-Etikett entwickelt. Damit möchten wir die Menschen anregen, ihren Sinnen zu vertrauen und Lebensmittel mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum nicht gleich wegzwerfen, sondern diese nach Aussehen, Geruch und Geschmack zu beurteilen.

Inzwischen haben mehr als 500 inspirierende Marken auf ihren Produktverpackungen Platz für das individuelle Too Good To Go „Schauen-Riechen-Probieren“-Etikett gemacht. Durch den unermüdlichen Einsatz dieser starken Kooperation haben wir einen gemeinsamen Einfluss darauf, Lebensmittelverschwendung in den Haushalten weltweit zu reduzieren.



Bevor du ein Produkt mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum entsorgst, beachte diese drei Schritte.

SCHAUEN

Schau's dir an. Achte auf Schimmel oder Verfärbungen.

RIECHEN

Schnuppere dran. Achte auf intensive oder ungewöhnliche Gerüche.

PROBIEREN

Probiere ein Stück. Schmeckt es sauer, verdorben oder komisch?

Wenn deine Sinne dir grünes Licht geben, dann sagen wir: Guten Appetit!

„Das „Schauen-Riechen-Probieren“-Piktogramm regt Kund*innen dazu an, unsere Produkte mit den Sinnen zu prüfen. Dadurch lernen sie, ihren Sinnen mehr zu vertrauen, als dem Mindesthaltbarkeitsdatum, wodurch die Lebensmittel länger aufgehoben werden und die Verschwendung von Lebensmitteln im Haushalt vermieden werden kann.“

Alpro UK



DIE ZAHLEN

13  Anzahl der Länder, die unsere Etiketten einsetzen

537 Anzahl der Marken, die unsere Etiketten nutzen

5.420  Anzahl der Produktgruppen mit diesen Etiketten

ÜBER 6  **MILLIARDEN**

Geschätzte
Produktpakete
pro Jahr, die unser
Etikett tragen

Im Jahr 2024 möchten wir die Kampagne „Schauen-Riechen-Probieren“ durch verstärkte Kommunikation und Kooperation weiter bekannt machen. Und wir werden nicht nur die Einführung der Etiketten selbst ausweiten (und sie in ganz Kanada einführen!), sondern auch weitere Studien über ihre Wirksamkeit durchführen. So haben wir uns mit der Universität Wageningen, Unilever und Food Waste Free United zusammengetan, um den Einfluss unseres Etiketten auf das Konsumverhalten der Haushalte weiter zu messen.



Du bist selbst Hersteller? Du würdest die „Schauen-Riechen-Probieren“-Etiketten gerne selbst testen? Dann melde dich bitte bei:
look-smell-taste@toogoodtogo.com



24 % geben an, das Etikett schon einmal gesehen zu haben

62 % denken deshalb jetzt mehr über Lebensmittelverschwendung nach

66 % möchten in Zukunft ihre Sinne bewusst einzusetzen, bevor sie ein Produkt wegwerfen

(Epinion, 2022; Kantar Insights, 2023)



DIE nächste GENERATION

Nur mit Hilfe der Helden und Heldinnen von morgen ist es möglich, eine bessere Zukunft zu gestalten. Um den Schutz unseres Planeten zu einem Bildungsmittelpunkt zu machen, arbeiten wir mit Schulen und Universitäten zusammen.



Unser in Frankreich erfolgreiches Grundschulprogramm **Mon École Anti Gaspi** bringt den Kindern bei, unseren Planeten zu schützen und die natürlichen Ressourcen zu schonen. Über 20 % der französischen Schulen haben die Lehrmaterialien im Jahr 2023 abgerufen. Das sind mehr als 7.000 Schulen, die über die Folgen von Lebensmittelverschwendung aufklären.

Für 2024 planen wir, das Unterrichtsmaterial in allen **Too Good To Go**-Ländern einzuführen.

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

Wir möchten auch die Entscheidungsträger*innen von morgen inspirieren. Deshalb arbeiten wir mit den renommierten Professor*innen der Copenhagen Business School (CBS) zusammen, um gemeinsam einen detaillierten Business Case über das **Too Good To Go**-Modell zu erstellen.

Die Studie „Bridging the gap between sustainability goals and business objectives in international business“ („Überwindung der Kluft zwischen Nachhaltigkeits- und Geschäftszielen im internationalen Geschäft“) soll Studierende weltweit dazu inspirieren, die richtigen Entscheidungen zu treffen, wenn es gilt, kommerzielle Chancen und Nachhaltigkeitspolitik unter einen Hut zu bringen.

JETZT WIRD'S politisch

Besonders wirksam lässt sich Lebensmittelverschwendung durch gesetzliche Maßnahmen eindämmen. Dafür ist es wichtig, den Gesetzgeber davon zu überzeugen, dass dringender Handlungsbedarf besteht.

Im Jahr 2023 haben wir unsere Mission Regierungsvertreter*innen aus aller Welt präsentiert. Indem wir politische Entscheidungsträger*innen mit unserem Know-how unterstützen und motivieren, möchten wir Regierungen dabei behilflich sein, ihre Lebensmittelsysteme nachhaltiger zu gestalten.

Wir setzen uns auf allen Verwaltungsebenen weltweit dafür ein, die konkreten Chancen für positiven Wandel aufzuzeigen und zu ergreifen.

VERPFLICHTUNG

zu ehrgeizigen (und rechtlich verbindlichen) Reduktionszielen

FORDERUNG

an den Lebensmitteleinzelhandel, die Menge der verschwendeten Lebensmittel öffentlich zu melden

VORRANGIGE PRIORITÄT

hat die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung direkt an der Quelle

AUFKLÄRUNG

über Datumskennzeichnung, um falsche Handhabung und Missverständnisse zu vermeiden

ABSCHAFFUNG

verschwenderischer Praktiken in der Lieferkette

EU

Wir tauschen uns regelmäßig mit dem Europäischen Parlament aus, setzen uns für rechtlich verbindliche Ziele zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung ein und engagieren uns im Rahmen der EU-Plattform für die Vermeidung von Lebensmittelverlusten und -verschwendung.

DEUTSCHLAND

Wir wurden gebeten, bei einer Anhörung im Bundestag auszusagen, um einflussreichen deutschen Politiker*innen unsere Empfehlungen in Bezug auf die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zu unterbreiten.

VEREINIGTES KÖNIGREICH

Indem wir die Mitglieder des Parlaments mit Nachdruck in die Pflicht nahmen, haben wir dazu beigetragen, den Regierungsvorschlag zur obligatorischen Berichterstattung über Lebensmittelverschwendung wiederzubeleben.

USA

Im Rahmen der „Zero Food Waste Coalition“ haben wir im Kongress den „No Time To Waste Act“ eingebracht, der das Ziel verfolgt, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 % zu reduzieren.

NIEDERLANDE

Wir haben einen Beitrag zur „Acceleration Agenda for Reducing Food Waste 2022-2025“ geleistet, einem wichtigen Bericht, der dem Ministerium für Landwirtschaft, Natur und Lebensmittelqualität vorgelegt wurde.

SPANIEN

Bei den Parlamentswahlen 2023 haben wir mit Erfolg für eine feste Zusage der neuen Regierung geworben, die sich vorrangig für die Einführung von Gesetzen gegen Lebensmittelverschwendung einsetzt.

ÖSTERREICH

Nachdem wir auf Transparenz bei den Daten zur Lebensmittelverschwendung gedrängt hatten, führte die Regierung Meldepflichten für den Einzel- und Großhandel ein. Außerdem haben wir durch unsere Arbeit mit dem Bundesministerium für Klimaschutz dafür gesorgt, dass das Thema Lebensmittelverschwendung in den Lehrplan aufgenommen wurde.

FRANKREICH

Am International Day of Awareness of Food Loss and Waste hatten wir den Minister für Verbraucherschutz in unserem Pariser Büro zu Gast. Der Minister befürwortete **Too Good To Go** ausdrücklich als praktikable Lösung, um Lebensmittelverschwendung zu minimieren und den Menschen gleichzeitig einen erschwinglichen Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln zu ermöglichen.





Jede gerettete Überraschungstüte ist

EIN **Schritt** IN RICHTUNG EINES **grünere** **PLANETEN**



AWARENESS DAY

Jedes Jahr am 29. September treffen sich die weltweit führenden Expert*innen für Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich zum International Day of Awareness of Food Loss and Waste (#FLWDay).

Der von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme, UNEP) veranstaltete FLW-Day unterstützt das UN-Nachhaltigkeitsziel 12.3: **die weltweite Lebensmittelverschwendung bis 2030 zu halbieren.**

Zum FLWDay 2023 wollten wir die Menschen ins Rampenlicht rücken, die etwas bewirken. Also haben wir eine Videokampagne entwickelt, um einige der unglaublichen Erfolge hervorzuheben. Auf unseren eigenen Kanälen und denen unserer Partner wurde das Video zusammen mit der folgenden Botschaft ausgiebig geteilt:

*Jede noch so kleine Tat, jeder Tag zählt; kleine Schritte können Großes bewirken. Wusstest du, dass wir mit jeder Überraschungstüte, die unsere großartige Community – bestehend aus Nutzer*innen und Partnerläden – rettet, 2,7 kg CO2e vermeiden? Das hört sich nach wenig an, aber unsere Nutzer*innen retten pro Sekunde mehr als 3 Tüten, und da kommt so einiges zusammen! 📈👏*

An alle, die Lebensmittel vor der Verschwendung bewahren – danke, dass ihr zu einem grüneren Planeten beiträgt. 🌍💚

Dank hunderter zusätzlicher Presseveröffentlichungen hat sich unsere Botschaft herumgesprochen. Das hat dazu beigetragen, dass über das Thema Lebensmittelverschwendung in der Öffentlichkeit verstärkt berichtet wurde. Nächstes Jahr setzen wir noch einen drauf. Wir sehen uns im September!

UNSER UNTERNEHMEN

B Corp

CO2-Fußabdruck

Werte und Verhaltensweisen

Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion

Ressourcengruppen für Mitarbeitende

Shareback





B CORP

Eine „B Corp“ ist ein Unternehmen, das Gewinn und Unternehmenszweck in Einklang bringt und dabei hohe Standards hinsichtlich sozialer und ökologischer Verantwortung erfüllt.

Zu Beginn des Jahres 2023 haben wir uns erneut erfolgreich zertifizieren lassen. Wenn du den endgültigen Punktestand erfahren möchtest, musst du dich noch ein wenig gedulden – aber achte auf den „B Corp Month“ im März, wenn viele Events, Kampagnen und Aktionen stattfinden, um alles rund um B Corp zu feiern.

Wir freuen uns darauf, dir bald mehr über unseren neuen Punktestand zu erzählen – wobei es bei einer B Corp ja nicht nur um Punkte geht. Es geht vor allem darum, Teil einer Community inspirierender Unternehmen zu sein, die sich dafür einsetzen, Dinge in die richtige Richtung zu lenken.

Wir sind superstolz, zu diesem so wichtigen Netzwerk zu gehören.

UNSERE B CORP-REISE

2019 

Too Good To Go wird mit einer Punktzahl von **81.8** erstmals als B Corp zertifiziert (Hurra!).

 2021

Wir haben Angebote wie Elternzeit und Urlaubsgeld verbessert, unser **Freiwilligen-Programm für Mitarbeitende** „Shareback“ eingeführt und die Zahl der von uns unterstützten Läden auf 134.999 erhöht. Damit haben wir gezeigt, dass wir anderen Unternehmen die Möglichkeit geben, Gutes zu tun – eine der wichtigsten Säulen unserer B Corp-Strategie.

2022 

Unser Verhaltenskodex wurde eingeführt, wir haben **Ressourcengruppen für Mitarbeitende** geschaffen, uns zur Zahlung eines **Mindestlohns** verpflichtet und eine Prüfung des **geschlechtsspezifischen Lohngefälles** durchgeführt.

 2023

Wir haben begonnen, mit **Plan A** an der **Reduzierung unseres CO2-Ausstoßes** zu arbeiten, wir haben einen **Marktplatz für Mitarbeitendenaktien** ins Leben gerufen und warten nun gespannt auf unser Rezertifizierungsergebnis.

Wir planen bereits die nächste Evaluierung in drei Jahren, denn als B Corp geht es vor allem auch darum, sich ständig weiterzuentwickeln. Wir sind schon ziemlich weit gekommen, aber noch ist es nicht an der Zeit, die Füße hochzulegen.

UNSER CO2- Fußabdruck

Im Jahr 2023 haben wir eine wichtige Entscheidung getroffen:
Wir haben uns von den Bemühungen um kurzfristigen
CO2-Ausgleich verabschiedet und konzentrieren uns jetzt
auf das Gesamtbild: der CO2-Reduktion.



Wir haben uns mit Plan A – einer weiteren B Corp mit super Leuten – zusammengetan, um unseren CO2-Fußabdruck zu ermitteln – mit dem Ziel, ihn drastisch zu reduzieren. Zunächst hat Plan A unsere Emissionen für die Jahre 2020 bis 2022 neu berechnet, um uns ein genaueres Bild unserer Umweltbilanz zu geben.

2020: 4.875,7 Tonnen CO2e

2021: 11.335,1 Tonnen CO2e

2022: 6.664,6 Tonnen CO2e

Als Nächstes haben sie sich auf das Jahr 2023 konzentriert und unseren CO2-Fußabdruck in drei verschiedene Scopes unterteilt:

SCOPE 1 • 105,2 TONNEN CO2e

Direkt erzeugte Emissionen. Dazu zählt der Betrieb unserer Büros oder die Auslieferung von **Too Good To Go Parcels**.

SCOPE 2 • 1.100,3 TONNEN CO2e

Unsere indirekt erzeugten Emissionen. Also beispielsweise der Strom und die Heizung, die wir brauchen, damit unsere Laptops laufen (und unsere Mitarbeitenden im Warmen sitzen).

SCOPE 3 • 12.005,4 TONNEN CO2e

Alle anderen indirekten Emissionen, die nicht direkt zu unserem Betrieb gehören, die aber durch die Aktivitäten unseres Unternehmens entstehen und für die wir daher verantwortlich sind. Neue Produkte, die wir kaufen, der Karton, aus dem unsere Pakete hergestellt werden – all das zählt!

Dann haben wir nur noch eine einfache Berechnung durchgeführt und alle drei Scopes zusammengezählt.

Oder, um es etwas mathematischer auszudrücken:

**105,2 Tonnen CO2e + 1.100,3 Tonnen CO2e + 12.005,5 Tonnen CO2e
= 13.211 Tonnen CO2e**

Wir werden weiter daran arbeiten, unsere CO2e-Emissionen zu reduzieren, so dass wir kurzfristig, mittelfristig, und für immer Änderungen vornehmen können. Alles klar, oder?

Unternehmenswerte UND VERHALTENSWEISEN

Unsere offiziellen Unternehmenswerte und Verhaltensweisen zeigen nicht nur, wer wir als Unternehmen sind, sondern auch, wer wir als Menschen sind. Mehr dazu findest du in unserem Verhaltenskodex. Und hier kommt ein ganz kurzer Einblick in alle fünf Werte (in loser Reihenfolge).



WE BUILD A LEGACY

Wir sind **innovativ**, aber bescheiden, weil wir wissen, dass wir das nicht alleine stemmen können. Und wir vergessen nie das, was uns schon immer besonders wichtig war: **gutes Essen** (na super, jetzt denken wir schon wieder an Essen).



WE WIN TOGETHER

Wir sind **Teamplayer**, **knüpfen Beziehungen** und übernehmen immer gemeinsam Verantwortung, indem wir **für unsere Handlungen** als Einheit geradestehen.



WE RAISE THE BAR

Wir sind **mutig**, **ambitioniert** und **wachstumsorientiert** – und wir sind immer darauf aus, es noch besser zu machen und noch besser zu sein.



WE KEEP IT SIMPLE

Wir sind **umsichtig**, **fokussiert** und **transparent** – wir machen die komplexe Arbeit, um eine klare Botschaft zu vermitteln.



WE CARE

Wir sind **respektvoll** unseren Mitmenschen gegenüber, **unterstützen** unsere Partner und Nutzer*innen – und haben dabei **auch immer** eine Menge Spaß.

VIELFALT, GLEICHBERECHTIGUNG UND INKLUSION



Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion stehen bei allem, was wir tun, im Mittelpunkt.

Zu Beginn des Jahres 2023 haben wir uns ein paar ehrgeizige Ziele gesetzt, die wir bis 2026 erreichen wollen.

BIS 2026 HABEN WIR UNS FOLGENDES VORGENOMMEN:

Den Anteil von Vorstandsmitgliedern aus einer **unterrepräsentierten Gruppe** auf 40 % erhöhen.

Den Anteil **weiblicher Führungskräfte** auf mindestens 50 % zu erhöhen.

Den Anteil von **Führungskräften aus ethnisch und kulturell diversen Gruppen** auf mindestens 10 % zu erhöhen.

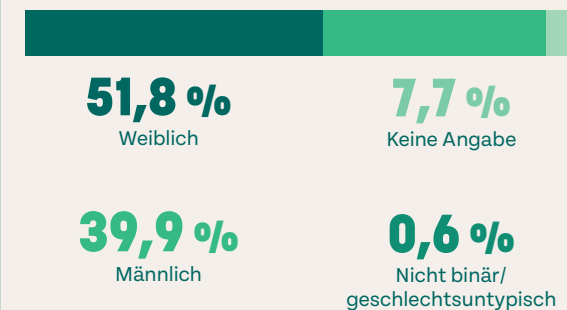
Den Anteil der **Beschäftigten aus ethnisch und kulturell diversen Gruppen** auf mindestens 15 % zu erhöhen.

Den Anteil der **Beschäftigten ohne Hochschulabschluss** auf mindestens 15 % zu erhöhen.

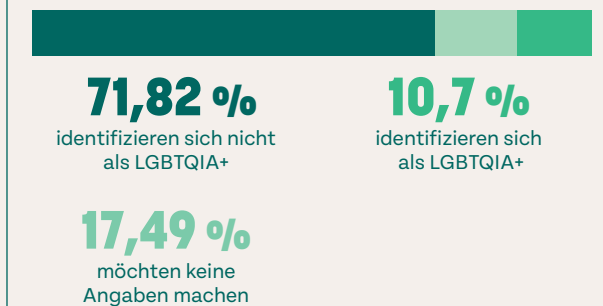
SO IDENTIFIZIERT SICH UNSER TEAM

(Ergebnisse der letzten jährlich stattfindenden Personalumfrage)

GESCHLECHTSIDENTITÄT

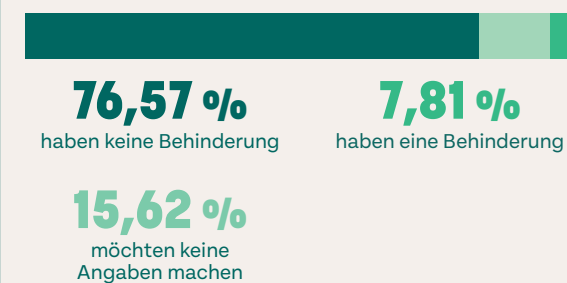


SEXUELLE ORIENTIERUNG

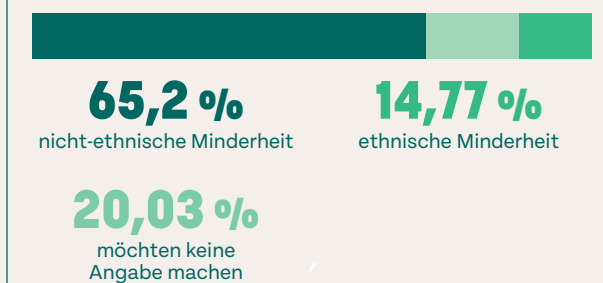


BEHINDERUNG

(sichtbar oder nicht sichtbar)



ETHNIZITÄT



IN ZUKUNFT WERDEN WIR ...

Informationen sammeln zur Vielfalt bei unseren Neueinstellungen.

Maßnahmen einführen, um die Vielfalt bei der Personalauswahl zu verbessern. **Unsere Führungskräfte** darin bestärken, Inklusion für alle zu fördern und umzusetzen.

INKLUSIONS-SCORE

Jedes Jahr bitten wir unsere Mitarbeitenden, einen „Inklusions-Score“ zu vergeben, um **Too Good To Go** für die Bemühungen im Bereich Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion zu bewerten. Ausgehend von den Antworten bei unserer letzten jährlichen Personalbefragung haben wir 78 % erreicht.

Wir versprechen, so lange dranzubleiben, bis wir 100 % erreicht haben. Und wenn wir es geschafft haben, werden wir diese Standards beibehalten. Schließlich ist es nicht nur ein Ziel, sondern auch eine Notwendigkeit, Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion zu fördern.

RESSOURCENGRUPPEN FÜR Mitarbeitende

Im Jahr 2022 haben wir unsere vier Ressourcengruppen für Mitarbeitende (Employee Resource Groups, ERGs) ins Leben gerufen, die sich im Jahr 2023 stetig weiterentwickelt haben.

Und wer könnte dir besser von unseren ERGs erzählen, als die Mitglieder selbst?

Los geht's, ERGs!



FRAUEN AM ARBEITSPLATZ

„Wir sind ein inklusives, sicheres Netzwerk, das Frauen dabei unterstützt, ihre beruflichen Ziele zu erreichen – wie auch immer diese aussehen! In diesem Jahr haben wir uns darauf konzentriert, das Imposter-Syndrom zu überwinden, eine ausgewogene Work-Life-Balance zu erreichen und den Internationalen Frauentag zu feiern.“

Bronwyn Johnson
Global Account Manager



P.R.I.D.E.

„P.R.I.D.E. unterstützt und feiert Kolleg*innen, die sich mit der LGBTQIA+ Community identifizieren. Im Jahr 2023 haben wir globale Pride Month-Aktivitäten durchgeführt, „Brave Space“-Richtlinien erstellt und einen inspirierenden Redner für den Trans Visibility Day organisiert.“

Monica Viera
Sales Team Lead, Independent Partners



GLOBAL MAJORITY VOICES

„Unsere Absicht ist es, einen sicheren Raum und eine integrative Kultur für People of Color zu schaffen, in der sie sich befähigt fühlen, Aufklärungsarbeit zu leisten, Verantwortung zu übernehmen und positive Veränderungen zu ermöglichen. Wir haben ein ereignisreiches Jahr hinter uns. Ein großes Highlight war, dass der ehemalige CEO von LEGO mit uns darüber sprach, wie sie ihre eigene Kultur der Inklusion aufgebaut haben.“

Danish Ahmad
Senior Digital Acquisition Manager



FUNCTIONALLY DIVERSE

„Wir gehen auf die besonderen Bedürfnisse und Erfahrungen unserer Mitglieder ein und helfen Gleichgesinnten, mehr über Behinderung und psychische Gesundheit zu erfahren. Wir haben mehrere Initiativen ins Leben gerufen – wie die Diskussionsgruppe „Sharing is Caring“ – und hinterfragen hartnäckig Stereotypen und Missverständnisse.“

Rocío Abella
Global Trade Marketing Manager



SHAREBACK

Im Rahmen unserer Shareback-Initiative setzen sich Mitarbeitende von **Too Good To Go** ehrenamtlich für Menschen auf der ganzen Welt ein, die von Nahrungsmittelknappheit betroffen sind.

Unsere Mitarbeitenden haben *alle* nicht nur einen Tag im Jahr Zeit, um sich im Unternehmen ehrenamtlich zu engagieren, sondern sie können auch bis zu drei weitere Arbeitstage nutzen, um auch in ihrer Freizeit ehrenamtlich tätig zu werden.

Im Jahr 2023 nahmen 417 Mitarbeitende an Shareback teil und leisteten dabei unglaubliche **2.800** Stunden ehrenamtliche Arbeit – das ist so viel, wie sich **1.176** Mal „Die Eiskönigin – Völlig unverfroren“ anzusehen.

Auch bekannt als, falls du ein Elternteil bist, „ganz normaler Samstag“.

Wir sind überwältigt von der Hilfsbereitschaft unserer Teams und dem Engagement der inspirierenden Organisationen, für die sie sich eingesetzt haben. Werfen wir nun einen Blick auf einige der beeindruckenden Projekte, die unsere Teams im Jahr 2023 unterstützt haben.

Tausend Dank an all unsere wunderbaren Ehrenamtlichen!



In **Kanada (CA)** engagierten sich Mitarbeitende freiwillig bei Daily Bread Food Bank, Moisson Montréal, Food Stash Foundation und FoodShare. Sie ernteten Radieschen und Regenbogen-Mangold, gruben Hunderte von Löchern, um Knoblauch zu pflanzen, und halfen beim Sortieren und Vorbereiten von Lebensmittelpaketen für Bedürftige.



Unser Team in den **Vereinigten Staaten (US)** unterstützte mehrere wohltätige Projekte – so konnten wir Keep Austin Fed, Greater Chicago Food Depository, Hunger Free America, SF-Marin Food Bank und God's Love We Deliver unter die Arme greifen.



In **Deutschland (DE)** arbeiteten wir ehrenamtlich mit der Tafel zusammen, die erstaunliche 265.000 Tonnen Lebensmittel pro Jahr rettet. Außerdem haben wir uns mit den EDEKA-Supermärkten zusammengetan und deren Kundschaft ermutigt, zusätzliche Lebensmittel für die Tafel zu spenden.



Und als „Team Alps“ (**Österreich (AT)** und **Schweiz (CH)**) haben wir die Obdachlosenzentren der VinziWerke und die Lebensmittelbank Tischlein Deck Dich unterstützt. Wir sind stolz darauf, einen kleinen Beitrag dazu leisten zu können, die Ernährungsunsicherheit in Österreich, der Schweiz und anderswo zu verringern.



UNSERE ZUKUNFT

Unsere Auszeichnungen
Auf ein fantastisches 2024





UNSERE AUSZEICHNUNGEN

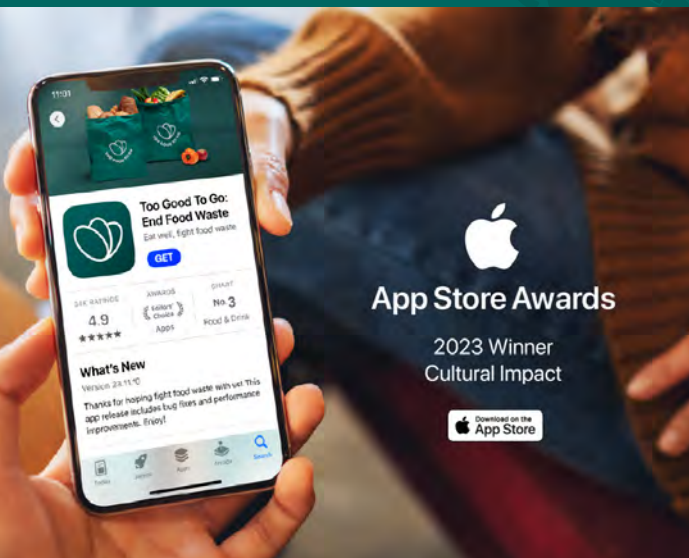
Im Jahr 2023 hat sich unser Team eine fantastische Plattform für zukünftige Erfolge geschaffen, indem wir prestigeträchtige Preise gewonnen und in der Presse breite Anerkennung für unser Anliegen erhalten haben.

Bevor wir uns also auf das Jahr 2024 konzentrieren, kommt hier ein Überblick über einige unserer Erfolgsgeschichten.

GLOBAL

Auf der internationalen Bühne waren wir von der Anerkennung, die wir erhalten haben, überwältigt. Wir wurden von Deloitte als eines der „**Best Managed Companies**“ ausgezeichnet, waren auf der renommierten „**Change the World**“-Liste von Fortune vertreten und haben den begehrten „**Cultural Impact Award**“ bei den jährlichen Apple App Store Awards erhalten.

Ohne die wunderbaren Menschen, die sich unermüdlich für das Gute einsetzen und unsere Botschaft weltweit verbreiten, hätten wir das alles niemals geschafft.



REGIONAL

Natürlich feiern wir diese internationalen Erfolge nicht, ohne die individuellen Erfolge unserer Teams in aller Welt zu würdigen. Es folgt ein kleiner Rundgang durch einige ausgewählte Erfolge.

Italien

Bei den Forum Retail Awards wurden unsere **Too Good To Go Parcels** als „Bestes nachhaltiges Projekt“ ausgezeichnet. Wohlverdient, Team Italien (und gebührend gefeiert!).

Niederlande

In der prestigeträchtigen „Inspiring 40“-Liste von Synergie wurden wir zum fünften Mal in Folge zur „Most Inspiring Company in the Netherlands“ ernannt.

Polen

Newsweek Polen hat ein Interview mit unserer Geschäftsführerin Mette Lykke geführt, die sogar auf der Titelseite abgebildet war. Wirf dich in Pose, Mette!

Norwegen

Wir fühlten uns sehr geehrt, den „Møllerens Inspirasjonspris“ („Inspirationspreis“ – für alle, die nicht fließend Norwegisch sprechen) zu erhalten, der an herausragende Food-Botschafter*innen verliehen wird.

Österreich

Im ORF-Fernsehen wurden wir in einem Bericht vorgestellt, der mehr als eine Million Zuschauer*innen erreichte. Was für ein Erfolg, Team Österreich!

Deutschland

Wir wurden ausgewählt, um an der bahnbrechenden WWF-Veranstaltung „Restlos Genießen“ teilzunehmen, bei der wir die Gäste mit Quizfragen und Spielen rund um das Thema Lebensmittelverschwendung aufklären (und unterhalten) konnten.

Irland

Als RTÉ One eine Sendung mit dem Titel „Food Matters“ startete, waren wir begeistert, dass wir eingeladen wurden, an einem Thema mitzuarbeiten, das uns am Herzen liegt.

Vereinigtes Königreich

Wir wurden von der Financial Times zum Tech-Champion im Bereich „Business and Professional Services“ ernannt. Das Beste daran? Die Leser*innen selbst haben uns nominiert.

AUF EIN FANTASTISCHES 2024

Das war's für 2023. Es war uns eine Ehre, gemeinsam etwas zu bewirken.

Ob Partner, Nutzer*in oder eine*r unserer fantastischen Mitarbeitenden: Danke, dass du jede Mahlzeit so wertvoll machst.

Wir alle wissen, dass das Thema Lebensmittelverschwendung nicht so schnell vom Tisch sein wird. Mit Unterstützung unserer Community rettet **Too Good To Go** derzeit vier Mahlzeiten pro Sekunde, aber etwa 40.000 Mahlzeiten pro Sekunde landen immer noch in der Tonne. Das ist kein Grund, Trübsal zu blasen – es bedeutet nur, dass es an der Zeit ist, einen Zahn zuzulegen.

Was planen wir also für 2024? Nun, wir sind kein Team, das gerne auf der Stelle tritt ...

Im Jahr 2024 wollen wir noch mehr Lebensmittel vor der Verschwendung bewahren, indem wir den Impact unserer drei Hauptangebote vergrößern: **Too Good To Go Überraschungstüte, Too Good To Go Parcels** und **Too Good To Go Platform**. Indem wir zum richtigen Zeitpunkt in die Lieferkette eingreifen, können wir unseren Partnern helfen, dem Zero-Waste-Ziel näher zu kommen.

Wir freuen uns auch darauf, mit unseren Initiativen zum Lebensmittelretten noch mehr Städte, Länder und Kontinente zu erobern – halte Ausschau nach uns, liebe Welt!

Die Weichen für ein (weiteres) erfolgreiches Jahr sind gestellt und es gibt vieles, worauf wir uns freuen können. Wir sind schon sehr gespannt auf den Impact, den wir gemeinsam haben werden.



METTE LYKKE
Chief Executive Officer



MARTIN KVIST
Chief Financial Officer



KASPER HEINE
General Counsel



SIMON LEESLEY
Chief Operations Officer



KATRINE HUSUM JENSEN
Chief People und Culture Officer



MATEO RANDO
Chief Product Officer



JOOST RIETVELD
VP of Expansion



IVO VAN DEN BRAND
Chief Marketing Officer



MORTEN KELDEBÆK
Chief Technology Officer



JULIE JOHANSEN
Chief Commercial Officer



Referenzen

EPINION, 2022

Auf Anfrage von Too Good To Go. Impact – Datumskennzeichnung. Bericht Pretest Alle Märkte n = 28.434 in 12 EU-Ländern

EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018

Europäische Kommission (2018). Marktstudie zur Vermarktung von Daten und anderen Informationen auf Lebensmitteletiketten und zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, Abschlussbericht (Market Study on Date Marketing and Other information provided on Food Labels and Food Waste Prevention Final Report)

EUROSTAT, 2023

Eurostat (2023). Lebensmittelverschwendung und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung – Schätzungen (Food waste and food waste prevention – estimates.). Abgerufen im September, 2023 von https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_Waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level

FAO, 2013

Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) (2013). Fußabdruck Lebensmittelverschwendung, Auswirkungen auf natürliche Ressourcen (Food wastage footprint Impacts on natural resources). Zusammenfassung des Berichts. Rom, FAO. <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>

FAO, 2014

Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) (2014). Fußabdruck Lebensmittelverschwendung – Vollkostenrechnung, Abschlussbericht (Food wastage footprint – Full-cost accounting, Final report). Rom, FAO. <https://www.fao.org/3/i3991e/i3991e.pdf>

Gooch, 2019

Gooch M. et al. (2019). Die vermeidbare Krise Lebensmittelverschwendung: Technischer Bericht; Value Chain Management International und Second Harvest (The Avoidable Crisis of Food Waste: Technical Report; Value Chain Management International und Second Harvest); Ontario, Canada. <https://www.secondharvest.ca/getmedia/58c2527f-928a-4b6f-843a-c0a6b4d09692/The-Avoidable-Crisis-of-Food-Waste-Technical-Report.pdf>

KANTAR INSIGHTS, 2023

Auf Anfrage von Too Good To Go. Global Brand Tracker Too Good To Go. n = 13.611 in 17 Ländern (266409827)

UNEP, 2021

Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme, UNEP) (2021). Bericht über den Lebensmittelverschwendungs-Index 2021(Food Waste Index Report 2021). Nairobi, UNEP. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>

WWF, 2021

World Wildlife Fund - United Kingdom and Tesco (2021). Zur Verschwendung getrieben. Die Folgen von Lebensmittelverschwendung und -verlusten in landwirtschaftlichen Betrieben weltweit. (Driven to Waste: the global impact of food loss and waste on farms.) Woking, WWF-UK. https://files.worldwildlife.org/wwfcmsprod/files/Publication/file/6yoepebekgh_wwf_uk_driven_to_waste__the_global_impact_of_food_loss_and_waste_on_farms.pdf?_ga=2.237292164.568304246.1682929097-733660898.1682929096

**Danke, dass du uns bei unserer
wichtigen Mission unterstützt:**

Alle dazu zu inspirieren und zu befähigen, gemeinsam
Lebensmittel vor der Verschwendung zu bewahren.

