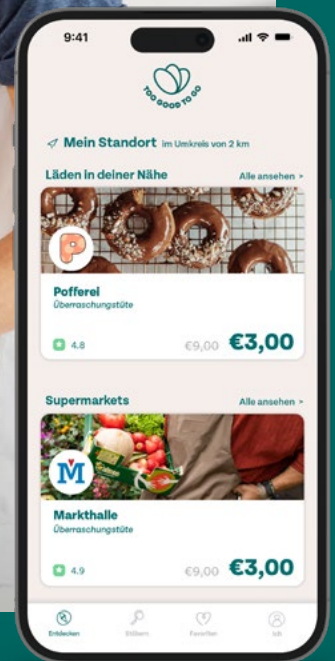




IMPACT REPORT 2022



Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung



INHALT

Impact Report 2022

04 Was unsere Heldinnen und Helden des Alltags sagen

06 Ein Gruß unserer CEO

08 Die App

14 UNSER IMPACT

16 2022 in Zahlen

18 B Corp

20 Unser CO2e Fußabdruck

22 Wachstum mit CodaBene

26 UNSERE PARTNERBETRIEBE

28 Key Accounts

32 Indie Geschäfte

34 Hersteller

36 UNSERE INITIATIVEN

38 Datumskennzeichnung

44 Schule gegen Verschwendung

46 Der FLW Tag

48 IMPACT UNSERER STRATEGIE

50 COP27

51 Gesetzesänderungen

52 Politische Erfolge

54 UNSERE MITARBEITER*INNEN

56 Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion

60 Employee Ressource Groups

62 Shareback

64 Unsere Länder

66 Weltweite Anerkennung

70 UNSERE ZUKUNFT

72 Bye bye 2022, hallo 2023

74 QUELLEN



WAS Heldinnen und Helden DES ALLTAGS SAGEN

Zum Start auf unseren Jahresrückblick 2022 haben wir unserem unglaublichen Team eine ganz wichtige Frage gestellt:

„Wie gefiel dir die Arbeit bei Too Good To Go im Jahr 2022?“
Soviel sei gesagt: Ihre Antworten haben uns wirklich glücklich gemacht...



Ich war noch nie in einem vergleichbaren Arbeitsumfeld tätig. Bei Too Good To Go kommen Menschen mit unterschiedlichem Background zusammen und wollen gemeinsam das eine: Etwas Gutes für unseren Planeten erreichen.

Yasmine Collins
Regional Sales Manager, Großbritannien

Im September 2021 habe ich ein Baby bekommen. Seit meiner Schwangerschaft haben mir alle hier in der Firma unglaublich viel Unterstützung, Hilfe und Verständnis entgegengebracht.

Rocío Abella
Global Trade Marketing Manager, Spanien

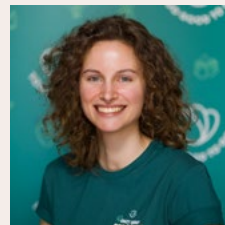


Unser Arbeitsumfeld ist agil, dynamisch und bereichernd – hier können sich Talente entfalten. Unsere Angestellten machen Too Good To Go für mich zu etwas Besonderem.

Giacomo Muci
VP Global Independent Accounts, Spanien

Hier kommen ambitionierte Menschen zusammen, die wirklich die Welt verändern – Überraschungstüte für Überraschungstüte!!!

Nina Steinhauser
Franchise Sales Specialist, Deutschland



Ein Gruß UNSERER CEO

Das Jahr 2022 war zweifelsohne ein herausforderndes, nicht nur für Too Good To Go sondern für alle, die ein Unternehmen oder einen Haushalt zu führen hatten, oder versucht haben, ihre Familie günstig mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu versorgen.

Aber anstatt das Handtuch zu werfen, haben wir unseren Einsatz verdoppelt. Denn wir haben eine Mission: Wir wollen jeden und jede inspirieren und dabei unterstützen, zusammen etwas gegen Lebensmittelverschwendung zu tun.

2022 wollten wir die Messlatte durch zukunftsweisende Entscheidungen noch einmal höher legen. So haben wir beispielweise das Food-Tech-Unternehmen CodaBene übernommen und es geschafft, dass die Magic Parcels nun direkt von den Herstellern kommen.

Außerdem haben wir durch unsere Kampagne zum Mindesthaltbarkeitsdatum, in Aufklärungsprojekten und Änderungen in der Gesetzgebung zu einem positiven Wandel beigetragen.

All das haben wir aber nicht allein geschafft..

Zusammen mit unseren aktiven Nutzer*innen und Partnerbetrieben haben wir im Jahr 2022 rund 79 Millionen Mahlzeiten gerettet und damit fast 200.000 Tonnen an CO2e-Emissionen vor der sinnlosen Verschwendung bewahrt.

Und das ist erst der Anfang.

Der Impact Report ist zum einen eine Gelegenheit, unsere Erfolge Revue passieren zu lassen, und zum anderen eine Chance da anzusetzen, wo wir uns noch verbessern können – hin zu einem noch besseren, empathischen und effektiveren Unternehmen.

Lassen Sie uns 2023 weiter zusammen daran arbeiten, einen noch größeren Impact zu erzielen.

Mette



Wussten Sie, dass

MEHR ALS
1/3 
ALLER LEBENSMITTEL
VERSCHWENDET WIRD?

Jedes Jahr werden Lebensmittel im Wert von 1 Billion Dollar verschwendet, während 828 Millionen Menschen jeden Tag Hunger leiden (WWF, 2021; FAO, 2014; FAO, 2022).

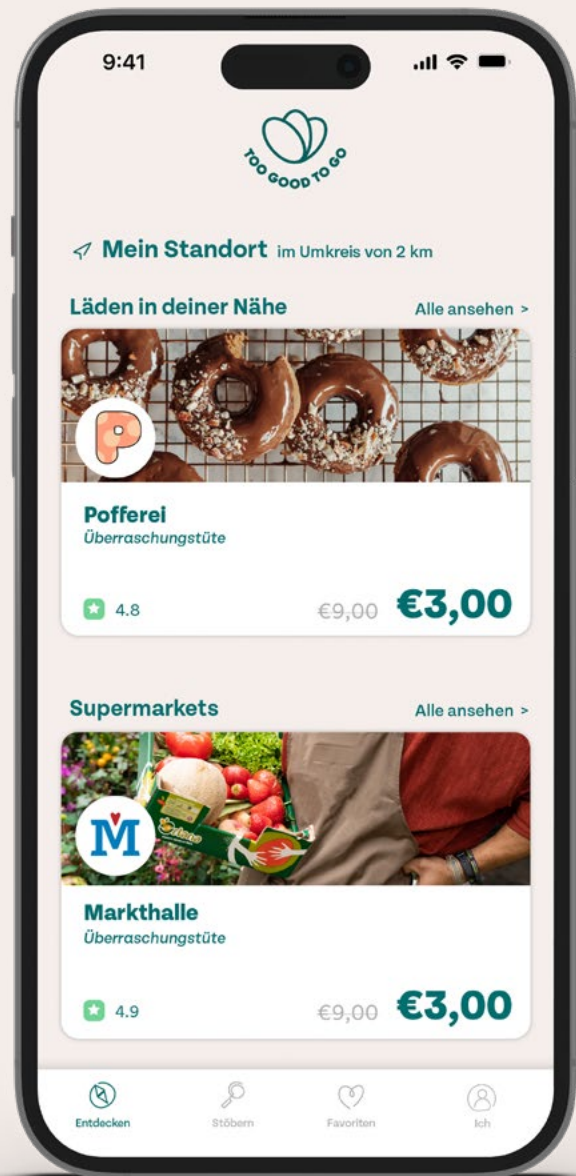
Nicht der Mangel an Lebensmitteln ist das Problem, sondern der verantwortungslose Umgang damit.

DIE App

Fangen wir doch damit an, wie die meisten Leute zum ersten Mal auf Too Good To Go stoßen. Über unsere App.

Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht die preisgekrönte Marketplace-App von Too Good To Go. Diese ermöglicht es Unternehmen, überschüssige Lebensmittel vergünstigt weiterzuverkaufen. So wird vermieden, dass einwandfreie Produkte wegwerfen werden. Auf diese Weise leistet sie einen Beitrag für die Zukunft unseres Planeten.

Die überschüssigen Lebensmittel der Unternehmen werden in „Überraschungstüten“ gepackt und können dann über unsere App für circa ein Drittel des ursprünglichen Preises gekauft werden. Das gleicht die Kosten der Anbieter*innen aus, die Kund*innen hingegen erhalten großartiges Essen zu einem großartigen Preis. Ein Mehrwert für alle!



APP-STATISTIKEN

 **2**
MIO.

Anzahl der Nutzer*innen,
die die App täglich öffnen.

2,31
MAL 

So oft öffnen diese Nutzer*innen
ihre App durchschnittlich pro Tag.

 **1977**
TÜTEN

So viele Tüten hat ein Nutzer in Belgien
2022 gerettet. Ein historischer Rekord.

BEWERTUNGEN VON glücklichen KUND*INNEN

Manchmal teile ich die geretteten Lebensmittel mit drei anderen Familien. Leckerer Essen, die Umwelt wird geschont und vier Familien sind mit Essen versorgt!

– Kundin aus den Niederlanden

Ich habe die App zum ersten Mal verwendet und sie ist ein echter Gewinn. Beim Einkaufen versuche ich aufs Geld zu achten und diese App macht einen großen Unterschied bei Lebensmitteln und Lunchangeboten.

– Kunde aus Großbritannien

Eine App, die gegen die Verschwendung von Lebensmitteln hilft, mir Geld spart und mich in der Küche kreativ sein lässt, kann nur fantastisch sein!

– Kundin aus Belgien

Dieser Service ist unschlagbar. Die App ist einfach zu bedienen, die Preise schonen meinen Geldbeutel extrem, die Anbieter sind sehr freundlich und das Essen von bester Qualität. Außerdem ist es schön zu wissen, dass wir unserem Planeten damit etwas Gutes tun.

– Kunde aus Norwegen

”



EIN GLOBALES Problem

Nun zu den schlechten Nachrichten.

Weltweit geht **jeder neunte** Mensch hungrig zu Bett
(FAO, 2022).

Trotz dieser schockierenden Zahlen landen fast **40 %** der
Lebensmittel im Müll (WWF, 2021).

Darüber hinaus hat der russische Einmarsch in die
Ukraine die Preise für Lebensmittel, Treibstoff und
Düngemittel in die Höhe schnellen lassen (WFP, 2022).

Diese Faktoren, neben der Klimakrise und der Corona-
Pandemie, verdeutlichen, dass die Unbeständigkeit
und Unsicherheit in der Nahrungsmittelversorgung ein
aktuelles, dringliches und wirklich globales Problem sind.

**Eine hoffnungslose Situation, oder?
*Falsch.***

EIN FUNKEN Hoffnung

Diese Zahlen kann man auch anders verstehen:

Wenn wir nur ein Viertel der Lebensmittel retten, die derzeit weltweit verloren gehen oder vergeudet werden, können wir alle **828 Millionen** Menschen ernähren, die derzeit hungern (FAO, 2022).

Vor dieser Herausforderung dürfen wir nicht zurückscheuen. Und zum Glück müssen wir das nicht allein in Angriff nehmen:

Auf der COP27 im Jahr 2022 stand das Thema Lebensmittelverschwendung zum ersten Mal auf der Tagesordnung.

Im Einzelhandel kontrollieren und melden mittlerweile **40 %** der 50 größten Nahrungsmittelhersteller Lebensmittelverschwendung. **20 %** davon haben sich zu Gegenmaßnahmen verpflichtet. (Champions 12.3, 2022).

Auch Verbraucher*innen tragen ihren Teil bei: Nach der Pandemie stieg die Anzahl der Leute, die online nach Möglichkeiten suchten, um den Lebenszyklus von Nahrungsmitteln zu verlängern, um **80 %** (Capgemini, 2022).

**Das macht Hoffnung, oder?
Richtig.**

UNSER Impact

- 16 **2022 in Zahlen**
- 18 **B Corp**
- 20 **Unser CO₂e Fußabdruck**
- 22 **Wachstum mit CodaBene**





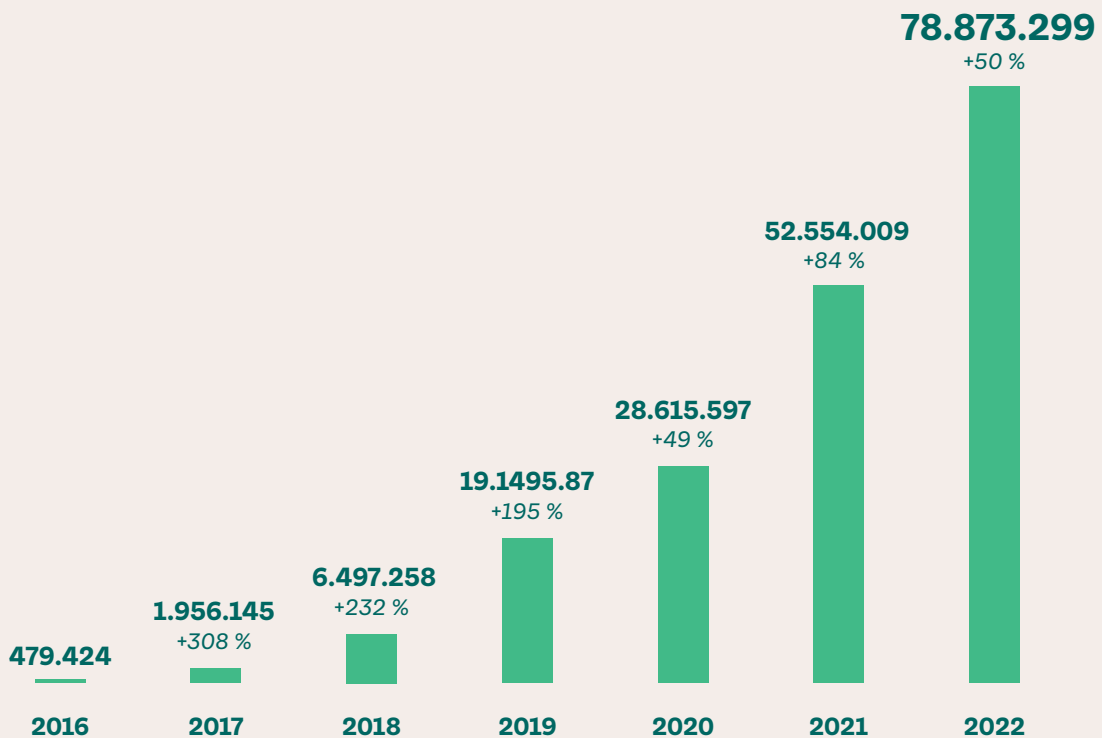
TOO GOOD TO GO

2022



IN ZAHLEN

Im Jahr 2022 gerettete Mahlzeiten



UNSER WACHSTUM SEIT 2016

Seit unseren bescheidenen Anfängen im Jahr 2016 haben wir mit Unternehmen und Verbraucher*innen zusammengearbeitet und dabei fast 200 Mio. Mahlzeiten gerettet. Das entspricht einer **Einsparung von CO₂e-Emissionen, die 100.000 Fluggäste bei einer Erdumrundung verursachen würden** (myclimate, 2019).

**79**
**MILLIONEN
MAHLZEITEN**

Die wichtigste Nachricht ist, dass wir 2022 fast 79 Mio. Mahlzeiten retten konnten. Das ist genug Essen, um die gesamte Bevölkerung Großbritanniens bei einer Dinnerparty zu verköstigen. Und es bliebe genug übrig, um auch noch alle Belgier*innen einzuladen.

Außerdem gewannen wir mehr als

**20 MIO. NEUE
NUTZER*INNEN.** 

Kooperierten mit mehr als

**80.000**
NEUEN GESCHÄFTEN

Begrüßten

595 

fabelhafte, inspirierende
NEUE KOLLEG*INNEN
in unserem Team

**Vielen Dank an Sie alle für Ihre Hilfe für das bisher
großartigste Jahr bei Too Good To Go.**



Im Jahr 2022 haben wir hier bei Too Good To Go mit Stolz und Freude unsere B Corp-Erfahrungsreise fortgesetzt.

Aber was ist B Corp?

Einfach ausgedrückt sind B Corps Unternehmen, die die höchsten Standards für soziale und ökologische Verantwortung erfüllen. Sie werden daran bewertet, wie sie Profit und Zielsetzungen in Einklang bringen und Gutes in der Welt bewirken.

Im Grunde ist es so, als ob man ein Diplom fürs wirklich, wirklich, wirklich nett sein erhält.

Für die Anerkennung als B Corp muss man in der Bewertung 80 Punkte erreichen. Der durchschnittliche Wert für Unternehmen liegt bei 50 Punkten, doch schon in unserem ersten Jahr als B Corp (2019) hatten wir einen Punktestand von 81,6. Im Jahr 2022 haben wir unsere Rezertifizierung eingereicht und warten nun darauf, um wieviel wir diesmal die Messlatte anheben konnten.

Certified



Corporation





B CORP INSIGHTS

Hier einige unserer B Corp-Highlights aus dem Jahr 2022:



Die Auszeichnung „Best in the World“ in der Kategorie Governance, das zweite Jahr in Folge.



Der Start unserer „Grow“-Plattform, mit der alle Beschäftigten die Möglichkeit haben, an unseren Lern- und Entwicklungsprogrammen teilzunehmen.



Die Selbstverpflichtung, all unseren Beschäftigten einen existenzsichernden Lohn zu zahlen.



Die Möglichkeit für unsere Angestellten, im Rahmen unseres Shareback-Programms ehrenamtlich bei lokalen Lebensmitteltafeln mitzuarbeiten.



Spenden in Höhe von 232.467 € an das Polnische Rote Kreuz zur Unterstützung ihres Einsatzes für ukrainische Flüchtlinge.



Die Einführung einer Firmenpolitik, die auf Bahn- anstatt Flugreisen setzt, um CO2e-Emissionen einzudämmen.



Das Angebot an unsere Mitarbeiter*innen, dank unserer dritten Aktienrunde ein Stück vom Too Good To Go-Kuchens zu besitzen. Lecker, dieser Kuchen.

UNSER CO₂e Fußabdruck

Um in eine klimaneutrale Zukunft zu starten sind wir im Jahr 2022 eine Partnerschaft mit Planetyly eingegangen, einer digitalen Plattform zur Verringerung von CO₂e-Emissionen. Mit ihrer Hilfe konnten wir unseren CO₂e-Abdruck erfassen und ausgleichen.

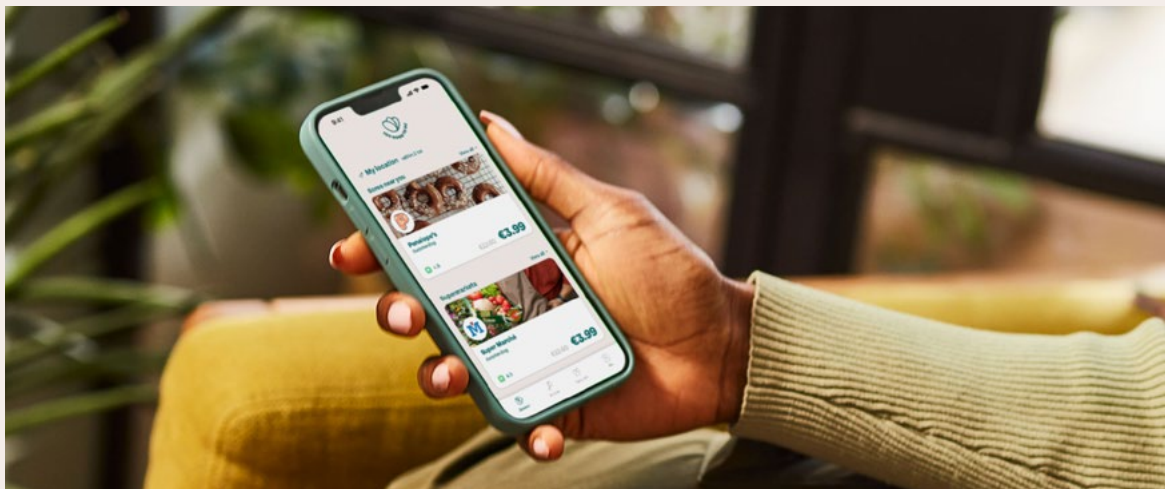
Aber obwohl dieser Ausgleich ein solider erster Schritt auf unserem Weg war, sind wir entschlossen, uns weiterzuentwickeln und weiter zu verbessern.

Deswegen bemühen wir uns im Jahr 2023 weiter um eine Reduzierung von CO₂e-Emissionen. Aus diesem Grund arbeiten wir jetzt mit Plan A zusammen. Diese Organisation wird uns dabei unterstützen, unseren CO₂e-Fußabdruck weiter im Blick zu behalten und unsere Emissionen von Anfang an aktiv zu reduzieren.

Willkommen an Bord, Plan A.

Wenn Sie unsere Impacts Reports aus den Jahren 2020 und 2021 mit jenem von 2022 vergleichen, konnten Sie vielleicht eine Divergenz bei unseren Emissionswerten ausmachen. Gut erkannt!

Hierfür gibt es einen einfachen Grund. 2021 war Planetyly für die Datenerhebung verantwortlich, 2022 Plan A. Deren Bewertungssystem unterscheidet sich geringfügig. Um also jegliche Verwirrung zu vermeiden – und damit leichter für die Zukunft planen zu können – lassen wir unseren Emissionsausstoß aus den Jahren 2020 und 2021 durch Plan A neu auswerten.



UNSERE GESAMTEMISSIONEN IM JAHR 2022

6564,5 tCO₂e*

Plan A unterteilt diese Gesamtemissionen in drei verschiedene Kategorien, die auch als „Bereiche“ bezeichnet werden.

21,0 tCO₂e

BEREICH 1

Direkte Emissionen, z.B. durch Betriebsanlagen

312,06 tCO₂e

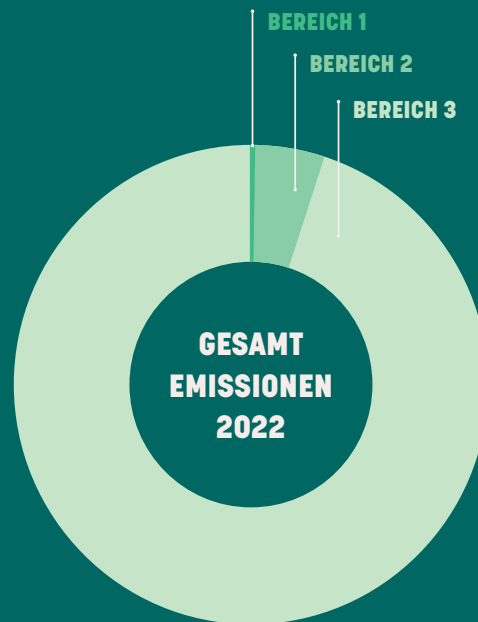
BEREICH 2

Indirekte Emissionen in eigener Verantwortung, z. B. Heizung und Strom

6231,31 tCO₂e

BEREICH 3

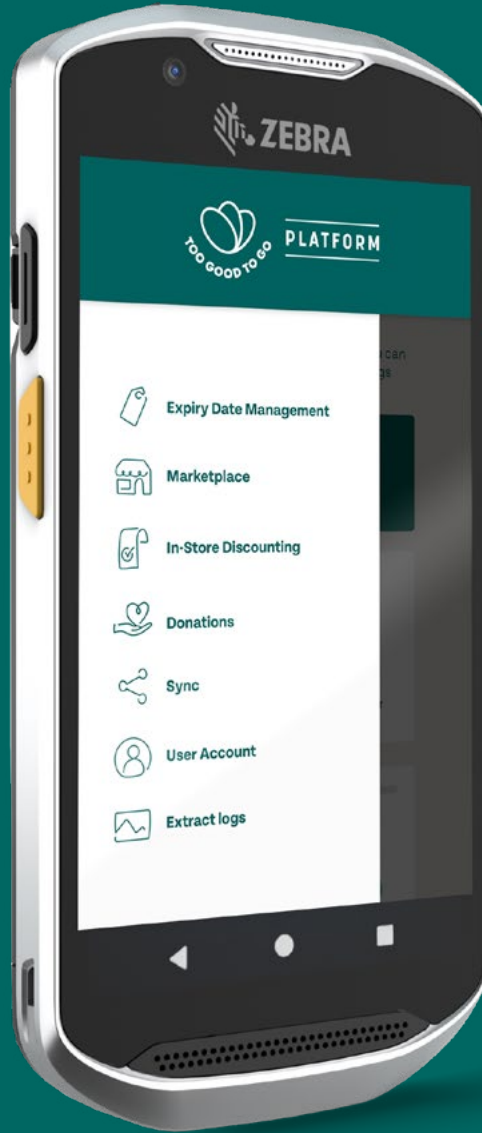
Indirekte, unternehmensunabhängige Emissionen, z. B. eingekaufte Waren und Dienstleistungen, Wasserverbrauch und Pendelverkehr der Beschäftigten



Möchten Sie mehr über Treibhausgasprotokolle erfahren?

<https://ghgprotocol.org/corporate-standard>

*tCO₂e steht für Tonnen (t) Kohlendioxid (CO₂)-Äquivalent (e).



WACHSTUM MIT **CodaBene**





In der Welt des Lebensmitteleinzelhandels ist die schlechte Verwaltung von Lagerbeständen und Verfallsdaten ein enormes und anhaltendes Problem

Supermärkte werfen jedes Jahr tonnenweise gute Lebensmittel weg. Das ist nicht nur Verschwendung, es schmälert auch ihre Gewinne in erheblichem Maß. In der Regel machen diese weggeworfenen Lebensmittel 1-3 % des Jahresumsatzes eines typischen Lebensmitteleinzelhändlers aus (ADEME, 2016). Um diesen Missstand zu beheben, haben wir im November 2022 CodaBene übernommen, das Tech-Startup, das hinter „FoodMemo“ steht. Es handelt sich um eine ebenso einfache wie clevere Plattform, die Geschäften hilft, Zeit, Lebensmittel und Geld zu sparen.

DAS PROBLEM

Wenn Verfallsdaten nicht digital erfasst und gespeichert werden, müssen die Beschäftigten in den Läden dies manuell tun, was unnötig viel Zeit und Aufwand erfordert. Letztendlich wird dadurch die Produktivität geschmälert und mehr Verschwendung verursacht.

- **Zeitverschwendung.** Tag für Tag müssen Mitarbeiter*innen das Ablaufdatum von Tausenden von Produkten manuell überprüfen.
- **Fehler.** Produkte werden nicht früh genug reduziert oder aus den Regalen genommen.
- **Verwirrung.** Selbst wenn zukünftige Verfallsdaten rechtzeitig entdeckt werden, sind die Anweisungen, was mit den betreffenden Produkten zu tun ist, oft unklar.

DIE LÖSUNG

Mithilfe der FoodMemo-Plattform ermöglicht es Too Good To Go Einzelhändlern, durch eine bessere Kennzeichnung und Verwaltung von Verfallsdaten, Zeit und Geld zu sparen.

Die Verwendung von FoodMemo bietet Einzelhändlern folgende Vorteile:

- **Bessere Identifizierung.** FoodMemo stellt eine Liste von Produkten, deren Datum überprüft werden muss, zur Verfügung.
- **Bessere Entscheidungen.** FoodMemo entscheidet über wirksame Maßnahmen für Produkte, die kurz vor dem Verfallsdatum stehen.
- **Bessere Aktionen.** Mit FoodMemo können die Mitarbeiter*innen sofort Rabatt-Etiketten drucken, oder Artikel zum Spenden aussortieren, oder in Säcke für Überschussware verpacken.

Durch den Einsatz von **FoodMemo** werden jeden Monat über 3 Millionen Produkte in mehr als 1000 Geschäften gerettet. Das kann man schon als bahnbrechende Veränderung bezeichnen.

2022 wurde die FoodMemo-Plattform in Frankreich eingeführt, aber wir hoffen, dass wir diesen Service ab 2023 in allen unseren 17 großartigen Teilnehmerländern anbieten können.



*Der Zusammenschluss mit Too Good To Go ermöglicht es uns, unser Angebot auch neuen Kund*innen zugänglich zu machen und ihnen einfachere, effizientere und rentablere Lösungen für den Umgang mit überschüssigen Lebensmitteln aufzuzeigen.*

LAURENT BACOT
Mitbegründer und CEO, CodaBene

Wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit CodaBene und der FoodMemo-Plattform. Gemeinsam reagieren wir auf den Wunsch von Partnerbetrieben, Nahrungsmittelverschwendung in den Läden zu verringern und gleichzeitig die Rentabilität zu steigern.

METTE LYKKE
CEO, Too Good To Go





unsere



PARTNERBETRIEBE

- 28 Key Accounts
- 32 Indie Geschäfte
- 34 Hersteller





KEY Accounts

In diesem Jahr konnten wir 395 neue Marken aus der Nahrungsmittelbranche in der Too Good To Go-Familie begrüßen. Diese Marken – oder „Key Accounts“, wie wir sie nennen – brachten 24.555 neue Geschäfte zu Too Good To Go und halfen uns im Jahr 2022 zu wachsen und noch besser zu werden.

Allein durch unsere Key Accounts konnten wir im Jahr 2022 fast 44 Millionen Mahlzeiten retten. Das entspricht einer Vermeidung an CO₂e-Emissionen von einer halben Million Passagieren auf einem London-Berlin-Flug (myclimate, 2019).



44 Mio.
GERETTETE MAHLZEITEN

Gemeinsam haben wir Unglaubliches geleistet, von Pop-up-Kochkursen über die Eröffnung von Flagshipstores bis hin zur Einführung spezieller Überraschungstüten mithilfe von Michelin-Sterneköch*innen. *Ooh la la.*





**Durch unsere Partnerschaft mit Carrefour
haben wir inzwischen 10 Millionen
Mahlzeiten gerettet.**

Und zwar in Frankreich, Belgien, Polen, Italien und Spanien

2022: UNSER IMPACT MIT CARREFOUR

ÜBRIGES EUROPA



2,3 MIO.

gerettete Mahlzeiten

FRANKREICH



3,4 MIO.

gerettete Mahlzeiten



1896

teilnehmende
Geschäfte



4094

teilnehmende
Geschäfte



499

Neu teilnehmende
Geschäfte
im Jahr 2022

„Unsere historische Partnerschaft funktioniert sehr gut, wenn es um die Umverteilung von überzähligen Nahrungsmitteln aus unseren eigenen Supermärkten und Franchise-Läden geht. Dies beruht aber nicht allein auf Überraschungstüten. Too Good To Go und Carrefour haben bewiesen, dass ein expandierendes Unternehmen und ein führender Einzelhändler gemeinsam noch mehr erreichen können, um Kund*innen weit über die Überraschungstüten hinaus anzusprechen.“

Bertrand Swiderski
Carrefour Group CSR Director

INDIE Geschäfte

Neben den großen Marken konnten wir auch **52.671 unabhängige Metzgereien, Bäckereien, Gemüsegeschäfte und andere Fachhändler** aus der Lebensmittelbranche in unsere Liste der Nachhaltigkeitschampions aufnehmen.



Diese Held*innen vor Ort helfen uns, dass auch weiterhin Netzwerke – sei es in Gemeinden und Stadtvierteln – auf der ganzen Welt entstehen.



33 Mio.
GERETTETE MAHLZEITEN

Durch unsere Indie-Geschäfte haben wir 2022 eindrucksvolle 33 Mio. Mahlzeiten gerettet. Unser Plan für 2023? In drei Worten: *mehr, mehr, mehr.*

PROFIL EINES Indie-Helden

1

Wer sind Sie?

Johannes Meindl, Gründer von Spoodays.

2

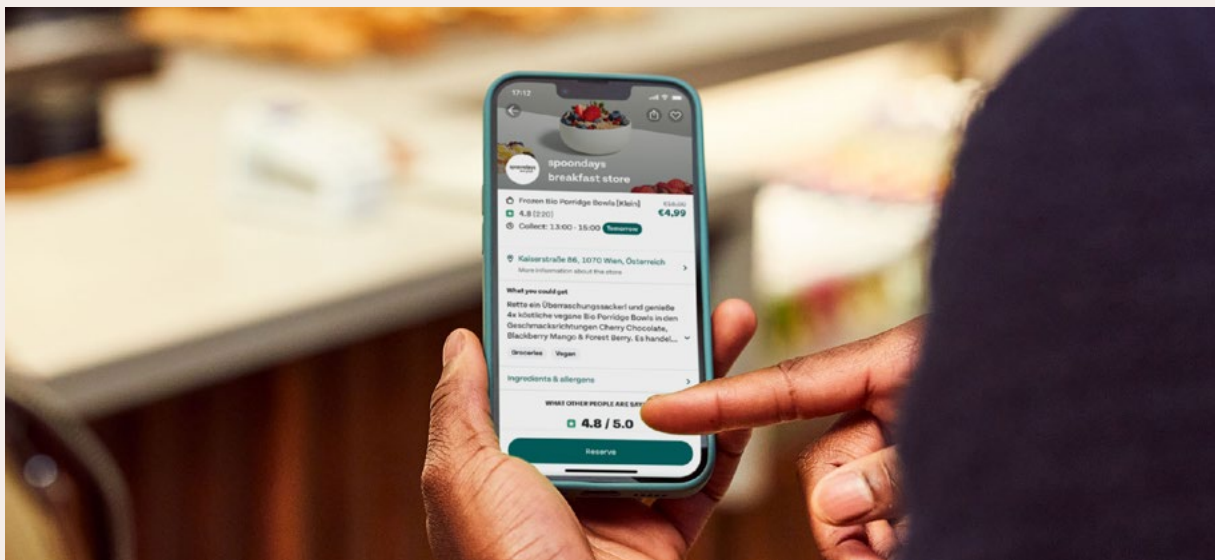
Was für ein Geschäft betreiben Sie?

Wir sind ein Wiener Start-up für Tiefkühlkost. Unser Angebot: gesunde Bio-Nahrung, schnell und einfach zuzubereiten, für alle erschwinglich.

3

Warum arbeiten Sie mit Too Good To Go zusammen?

Der Versand von Tiefkühlprodukten ist unwirtschaftlich. Allein die Vorstellung, dass wir bei Spoodays einen großen Teil unserer nicht verkauften Gerichte vernichten müssten, tut mir in der Seele weh. Deshalb verkaufen wir über Too Good To Go Überbestände unserer Bio-Porridge-Bowls als großartige Angebote – und in verschiedenen Größen.



Danke Johannes. Nicht alle Helden tragen Capes!



Hersteller



Als wir erfuhren, dass 20 % der gesamten Lebensmittelverschwendung in Europa während der Herstellung passieren (Eurostat, 2020), wurde uns klar, dass wir über unser Überraschungstüten-Modell hinausgehen müssen. Das heißt Wege zu finden, um bereits am Anfang der Produktionskette den Verlust von Nahrungsmitteln zu vermeiden.

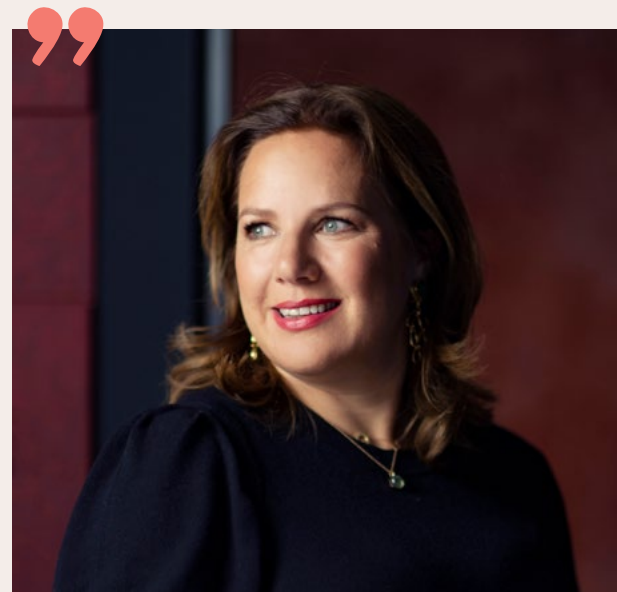


Deshalb haben wir 2022 in Dänemark und den Niederlanden einen Versuch gestartet und überschüssige Lebensmittel direkt bei den Herstellern aufgekauft. Mit ihnen stellen wir so genannte „Magic Parcels“ zusammen, die wir Verbraucher*innen direkt nach Haus liefern.

Diese Mix-and-Match-Kartons waren ein voller Erfolg, denn so wurden 30.331 Mahlzeiten gerettet. Wir machen uns von daher weiter mit Begeisterung daran, dieses Modell im Jahr 2023 noch auszuweiten.

Indem Magic Parcels direkt nach Hause geliefert werden sind Unilever und Too Good To Go einen fantastischen neuen Schritt gegen die Verschwendung von Lebensmitteln weitergekommen. 2022 konnten wir mehr als 700.000 Produkte anbieten! Ich bin über diese Zusammenarbeit sehr froh – und über die Ergebnisse, die wir gemeinsam erzielen.

DEBORA VAN DER ZEE-DENEKAMP
General Manager, Unilever Nutrition Northern Europe



UNSERE Initiativen

- 38 **Datumskennzeichnung**
- 44 **Schule gegen Verschwendung**
- 46 **Der FLW Tag**







Datumskenn- zeichnung

Statistiken zum Staunen:

Mehr als **50 %** der Verbraucher*innen in der EU kennen nicht den Unterschied zwischen „Mindesthaltbarkeitsdatum“ und „Verbrauchs- oder Verfallsdatum“ (TNS, 2015).

Und nicht nur das: Die falsche Anwendung und die Missdeutung von Datumsangaben sind für schwindelerregende 10 % der Lebensmittelverschwendung in der EU verantwortlich (Europäische Kommission, 2018).

Aber wenn wir von Too Good To Go auf ein Durcheinander treffen, wollen wir es auch beseitigen.



SCHAUEN-RIECHEN-PROBIEREN

Seit 2019 arbeiten wir mit einigen der größten Lebensmittelhersteller der Welt zusammen. Unser Ziel: Ihre Produkte mit unserem „Schauen-Riechen-Probieren“-Etikett zu versehen.

Ist bei einem Produkt das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen, bedeutet dies nicht automatisch, dass es nicht mehr genießbar ist. Unser Etikett weist Verbraucher*innen darauf hin. Wir empfehlen stattdessen, Nahrungsmittel nach ihrem Aussehen, Geruch und Geschmack zu beurteilen. Ganz einfach!

SCHAUEN ...

Achten Sie auf Schimmelbildung bei Brot oder Farbveränderungen bei Dosengetränken. Nichts erkennbar? Passt!

RIECHEN...

Riecht Ihr Softdrink seltsam? Und Kuchen oder Kekse plötzlich anders? Weicht der Geruch irgendwie von dem ab, was normal und natürlich wäre? Falls nicht, weiter geht's!

PROBIEREN ...

Ist die Milch sauer? Schmecken die Nudeln alt? Sind die Chips nicht mehr knackig? Nein? Dann guten Appetit!

EIN KLEINES ETIKETT MIT GROSSER WIRKUNG

24 %

der Verbraucher*innen kennen unser Etikett.

62 %

von ihnen möchten sich deswegen mehr über die Verschwendung von Lebensmitteln Gedanken machen.

66 %

fühlen sich darin bestärkt, die Tipps auszuprobieren, bevor sie ein Produkt wegwerfen.

(Epinion, 2022; Kantar Insights, 2023)

DIE ZAHLEN

 **13** Die Anzahl der **LÄNDER,**
in denen es unser Etikett gibt

Die Anzahl der **MARKEN,**
die die Etiketten verwenden

 **465**

 **7400** Die Anzahl der **PRODUKTKATEGORIEN,**
die mit dem Etikett versehen sind

1,7 MRD. 
Die geschätzte Anzahl an **EINZELPRODUKTEN,**
auf denen die Etiketten zu finden sind



*„Wer als führender Lebensmitteleinzelhändler um die enormen sozialen und ökologischen Auswirkungen der Nahrungsmittelverschwendung weiß, trägt die Verantwortung, die Verbraucher*innen zu sensibilisieren. Das „Schauen-Riechen-Probieren“-Etikett ist ein einfaches und effektives Mittel um die Konsument*innen dabei zu unterstützen.“*

Pedro Lago

Geschäftsführer: Sustainability and Circular Economy Projects, Continente

„Zusätzlich zum Versprechen der Kellogg Company, Lebensmittelverschwendung bis 2030 zu halbieren, haben wir die „Schauen-Riechen-Probieren“-Etiketten in unseren europäischen Märkten eingeführt. Wir sind stolz darauf, dass wir die Fans von Kellogg's dazu anregen, die Qualität ihrer Lebensmittel zunächst zu checken und sie nicht gleich zu entsorgen, nur weil das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist.“

Kellogg's Europe

Wenn Sie selbst Produkte herstellen und Interesse an der Verwendung der „Schauen-Riechen-Probieren“-Hinweise haben, wenden Sie sich bitte an look-smell-taste@toogoodtogo.com.



MON ÉCOLE ANTI GASPI



Das Programm „Mon École Anti Gaspi“ (Schule gegen Verschwendung) hat ein einfaches Ziel: **Kindern beizubringen, wie sie unseren Planeten schützen, indem sie seine Ressourcen achten.**

WAS GENAU IST DAS?

Gemeinsam mit unseren Partnerbetrieben und dem französischen Bildungsministerium haben wir ein Programm entwickelt, das eine Reihe kostenloser Tools zum Download für die gesamte Schule bereithält, sei es für die Klassenzimmer oder die Kantine.

UNSER PLAN

- Start des Projekts in 10 Pilotschulen im Jahr 2021
- Einholen von Feedback
- Optimierung des Programms
- Bereitstellung des Programms für alle Schulen

Seit dem Start von „Mon École Anti Gaspi“ haben wir über 4500 Anmeldungen erhalten, das heißt, das Programm erreicht potenziell 90.000 Grundschüler*innen in ganz Frankreich.

2022 haben wir unser Augenmerk auf die 10- bis 11-jährigen gerichtet. Aufgrund der überwältigenden Resonanz planen wir, im Jahr 2023 auch die 6- bis 9-jährigen mit anzusprechen.

UNSERE PARTNER



TOUS
ANTI GASTI



DER FLW Tag

WAS IST DER FLW-TAG?

Der Internationale Tag des Bewusstseins für Lebensmittelverluste und -verschwendung (Food Loss & Waste, FLW) findet jährlich statt und wird von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) und dem Umweltprogramm (UNEP) der Vereinten Nationen (UN) veranstaltet.

WANN IST DER FLW-TAG?

Jedes Jahr am **29. September**.

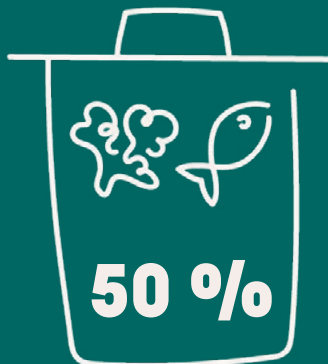
WELCHES ZIEL HAT DER FLW-TAG?

Das Bewusstsein für Lebensmittelverluste und -verschwendung zu schärfen sowie das globale Bestreben voranzubringen, **UN-Zielvorgabe 12.3 zu erreichen**.

ZIEL DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG

UN-ZIELVORGABE 12.3

12 GEWÄHRLEISTUNG VON NACHHALTIGEM KONSUM UND VERANTWORTUNGSVOLLER PRODUKTION



DIE WELTWEITE NAHRUNGSMITTELVERSCHWENDUNG PRO KOPF BIS 2030 ZU HALBIEREN



WAS TUN WIR AM FLW-TAG?

Kurz gesagt, eine ganze Reihe von unglaublichen Dingen. Für Too Good To Go als weltweite Nummer 1 gegen Verschwendung von Lebensmitteln ist der FLW-Tag eine große Sache. Deshalb spornen wir alle unsere Länder dazu an, für diesen Tag selbst etwas zu initiieren. Hier nur eine kleine Auswahl dessen, was sie auf die Beine gestellt haben:

Belgien

Das Team organisierte die allererste belgische „Null-Lebensmittelabfall-Woche“. Jeden Tag haben wir eine neue Aufgabe an alle Teilnehmenden geschickt und sie so auf einen guten Weg gebracht – nämlich hin zu weniger Lebensmittelverschwendung. Mit über 7000 Anmeldungen und 64 Erwähnungen in der Presse war die „Null-Lebensmittelabfall-Woche“ ein voller Erfolg.

Portugal

Too Good To Go Portugal feierte den #FLWDay in Zusammenarbeit mit der bekannten Biermarke Musa. Sie luden nicht nur Presseleute und Influencer*innen zu einer gemeinsamen Veranstaltung am FLW-Tag ein, sondern kreierte auch zusammen ein fabelhaftes Bier mit Überresten von Limetten. Saúde!

Schweden

Bei Langeweile werden wir bekanntlich kreativ. Davon inspiriert beschlossen unsere frechen Schwed*innen, als visuelles Konzept mit sexy aussehenden Lebensmitteln zu arbeiten. Mit provokanten Formen, kreativen Blickwinkeln und spielerischer Beleuchtung schufen sie eine aufsehenerregende Kampagne gegen Lebensmittelverschwendung.

IMPACT UNSERER Strategie

- 50 COP27
- 51 Gesetzesänderungen
- 52 Politische Erfolge





TOO GOOD TO GO

COP27

Auf der COP27, der jährliche Klimakonferenz der Vereinten Nationen, erreichte uns 2022 die Nachricht, auf die wir alle gewartet haben:

Zum ersten Mal in der Geschichte der COP bekannten sich die Vereinten Nationen in einer lang erwarteten Verpflichtungserklärung gegen Lebensmittelverluste und -verschwendung.

Unser nimmermüdes Team für Taktik nahm auf der globalen Konferenz im ägyptischen Sharm El Sheikh an einer Podiumsdiskussion zum Thema „Warum die Klimakrise ein Regelwerk gegen Lebensmittelverschwendung nötig macht“ teil – gewissermaßen unser Spezialgebiet.

Neben dieser Podiumsdiskussion gab es auf der COP27 ein umfassendes Programm mit Veranstaltungen rund um das Thema „Der Kreislauf von Nahrungsmitteln“. Damit wurde endlich die Relevanz von Nahrungsmitteln in Bezug auf die Klimakrise anerkannt.

Doch welche Verpflichtungen wurden tatsächlich eingegangen?

#123PLEDGE

Auf der COP27 wurde „123 Pledge“ gestartet. Ein Aufruf an Regierungen, Unternehmen und Institutionen sich zu konkreten Schritten zu verpflichten, um die Auswirkung von Lebensmittelverschwendung auf den Klimawandel zu senken.

Wir haben uns dieser Verpflichtung im Einklang mit der UN-Zielvorgabe 12.3 für nachhaltige Entwicklung angeschlossen. Die ebenso ehrgeizige wie unverzichtbare Vorgabe ist, Lebensmittelverluste und -verschwendung bis 2030 zu halbieren.

Too Good To Go hat sich in dieser Hinsicht zu Folgendem verpflichtet:

1. Ansporn und Unterstützung von Regierungen in zehn Ländern für gesteigerte und verbesserte Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung
2. Das Generieren von 1 Mrd. Überraschungstüten mithilfe unserer App, um so Lebensmittelüberschuss vor dem Müll zu bewahren
3. Sensibilisierung von 250 Mio. Verbraucher*innen gegenüber Nahrungsmittelverschwendung durch unsere Kampagnen zu den Themen Datumskennzeichnung, Lebensmittelverschwendung in Schulen und vieles mehr

Im Jahr 2023 wird der Druck auf die Entscheidungsträger*innen noch größer werden, da im Vorfeld der COP28 in den Vereinigten Arabischen Emiraten die Dynamik zunimmt.

Woher wir das wissen? Weil wir diejenigen sind, die den Druck ausüben werden.

Gesetzesänderungen

Im Laufe der Jahre haben wir festgestellt, dass die Gesetzgebung eine der hilfreichsten Stützen gegen Lebensmittelverschwendung ist.

Deshalb arbeiten wir mit Regierungsvertreter*innen auf allen Ebenen zusammen, um die politischen Entscheidungsträger*innen zu ermutigen und zu unterstützen, echte, dauerhafte Veränderungen herbeizuführen.

Durch die Weitergabe unseres Fachwissens wollen wir Regierungen bei Folgendem helfen:

- Durchsetzung eines Stufensystems bezüglich Lebensmittelverschwendung, bei der die Vermeidung von Müll und die Verteilung von Lebensmitteln stets Vorrang haben
- Anwendung strengerer Vorschriften für alle Protagonist*innen entlang der gesamten Lebensmittelkette – von Erzeuger*innen bis zu Verbraucher*innen
- Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdaten entmystifizieren, um Fehlgebrauch und Missverständnisse zu vermeiden
- Abschaffung verschwenderischer Praktiken in der Lieferkette, wie z. B. das Wegwerfen von „unförmigem“ Obst und Gemüse oder „Rücknahme“-Vereinbarungen für unverkaufte Produkte

Es heißt, Ehrlichkeit sei die beste Politik. Aber unsere Lieblingspolitik ist jede Politik, die die Lebensmittelverschwendung angeht.





POLITISCHE Erfolge

Wir nutzen unsere Mitgliedschaft bei der „EU-Plattform für Lebensmittelverluste und -verschwendung“, um rechtsverbindliche Zusagen für einen Rückgang der Lebensmittelverschwendung um 50 % in der EU einzufordern.

Und das ist noch nicht alles... Hier nur einige unserer anderen politischen Erfolge aus dem Jahr 2022:

Spanien

In Einzelgesprächen mit Parlaments-Vertreter*innen haben wir neue Gesetzesvorschläge bezüglich der Verschwendung von Nahrungsmitteln ausgearbeitet. Sechs der acht eingereichten Vorschläge werden im Jahr 2023 im spanischen Abgeordnetenhaus erörtert und zur Abstimmung gebracht.

Dänemark

Wir brachten Vertreter*innen politischer Parteien für ein Frühstück zusammen, um die Notwendigkeit einer landesweiten Strategie gegen Lebensmittelverschwendung zu erörtern. Dies führte zu einer gemeinsamen Stellungnahme, die von 11 politischen Parteien unterzeichnet wurde. Sie stimmten alle in Folgendem überein:

1. Die finanziellen Auswirkungen von Lebensmittelverschwendung sind abträglich für Haushalte, Unternehmen und die Gesellschaft
2. Lebensmittelverschwendung ist gesellschaftlich nicht hinnehmbar
3. Je geringer die Lebensmittelverschwendung, desto besser unsere Klimabilanz
4. Lebensmittelverschwendung ist ein Sektor, auf dem Dänemark mit Lösungen und Innovationen unterstützend mitwirken kann

Frankreich

Wir haben mit dem Wirtschaftsministerium zusammengearbeitet und uns gemeinsam mit dem Problem irreführender und missverständlicher Datumsangaben befasst. Das Ergebnis war der Erlass einer Verordnung, die es erlaubt, Produkte mit Mindesthaltbarkeitsdatum mit einem zusätzlichen Hinweis zu versehen. Nämlich, dass Lebensmittel auch nach Ablauf des Datums sicher verzehrt werden können. Der Hinweis lautet: „Für einen optimalen Verzehr: am besten vor dem xx.xx. xxxx genießen“.

Österreich

Wir haben den „Internationalen Tag der Lebensmittelverluste und -verschwendung“ dazu genutzt, unser Fachwissen zur Regulierung von Lebensmittelverschwendung mit Journalist*innen und Politiker*innen zu teilen. Unser Global Public Affairs Team kooperierte mit dem WWF bei der Aufgabe, wegweisende Gesetze aus ganz Europa zu präsentieren. Hervorgehoben wurden das „Good Samaritan“-Gesetz, das „La Gadda“-Gesetz in Italien und das „Loi Garot“-Gesetz in Frankreich für ihre positiven Auswirkungen auf Lebensmittelnachhaltigkeit.

Wir haben Österreich herausgefordert, die Messlatte höher zu legen. Ihr seid dran, Leute!

Unsere MITARBEITER*INNEN



- 56 **Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion**
- 60 **Employee Ressource Groups**
- 62 **Shareback**
- 64 **Unsere Länder**
- 66 **Weltweite Anerkennung**





VIELFALT, Gleichbe- rechtigung UND INKLUSION

Wir bei **Too Good To Go** sind der Meinung, dass jede und jeder einen Platz am Tisch verdient hat. Vorzugsweise an einem Esstisch, aber das ist ein anderes Thema.

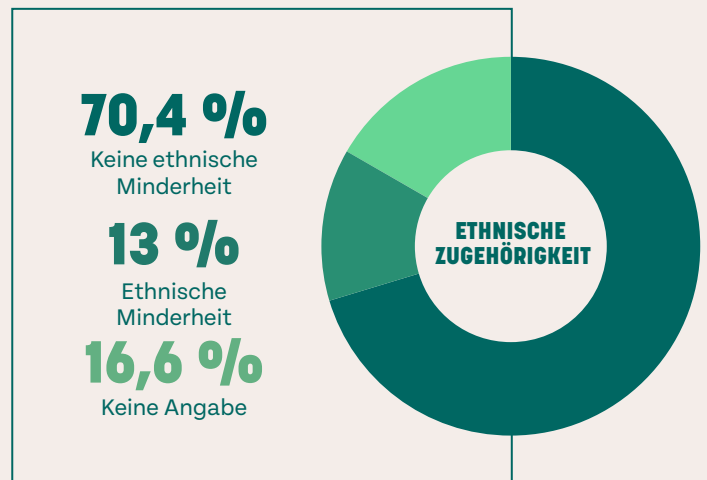
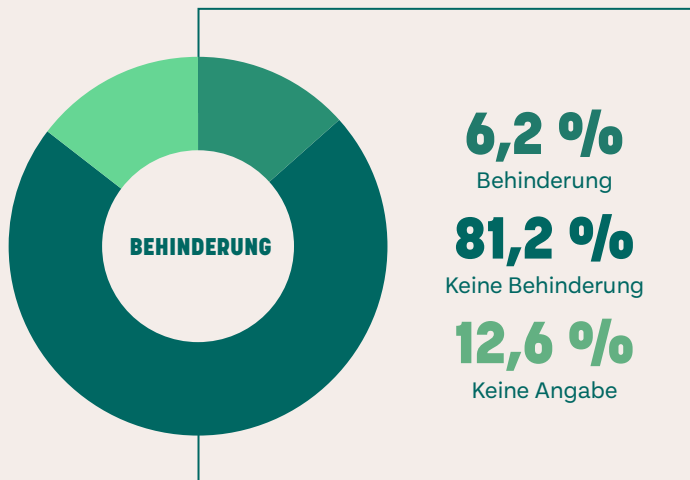
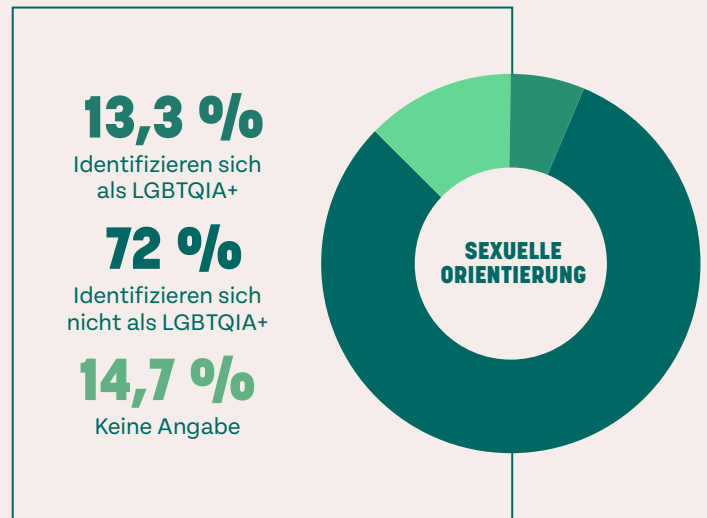
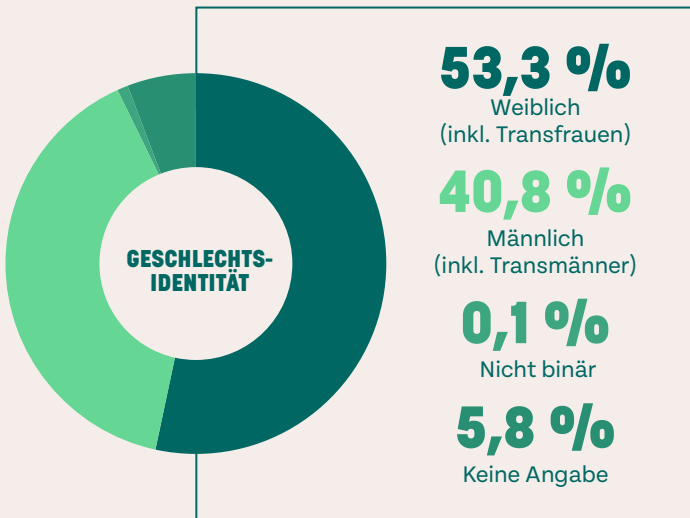
Bereits im Jahr 2021 haben wir die Notwendigkeit erkannt, Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (Diversity, Equity and Inclusion – DE&I) bei **Too Good To Go** zu verbessern. Seitdem arbeiten wir unermüdlich an diesem Ziel.

Wir haben DE&I-Schulungen eingeführt und unsere Stellenausschreibungen angepasst. Außerdem haben wir Employee Resource Groups zur Mitarbeiterbindung ins Leben gerufen und weltweit und lokal Feiern ausgerichtet. Und: Wir sind unseren Grundsätzen treu geblieben.

Darüber hinaus haben wir auch unser Manifest auf den neuesten Stand gebracht. So können wir garantieren, dass unsere Fortschritte nachvollziehbar bleiben.

[Dieses Manifest können Sie hier lesen](#)

So sehen sich unsere Teammitglieder
(Ergebnisse der jährlichen Personalumfrage 2022)





DE&I UMFRAGE ZUR INKLUSION

72 %

Globale Bewertung zur Inklusion
bei **Too Good To Go**

62 %

Anteil der Beschäftigten, die an
unserer Umfrage teilgenommen haben

Das ist ein guter Anfang, aber wir sind fest entschlossen, sowohl unsere Inklusionsquote als auch unsere Teilnahmequote 2023 weiter zu verbessern.



ANALYSE ZUM GESCHLECHTSSPEZIFISCHEN LOHNGEFÄLLE

13 bzw. 16 %

Durchschnittliches Lohngefälle EU
bzw. USA (EU, 2022; Pew, 2023)

6,04 %

Geschlechtsspezifisches Lohngefälle
bei **Too Good To Go**

Auch hier bewegen wir uns in die richtige Richtung, aber alles über 0 % ist für uns immer noch zu hoch. Außerdem beschäftigen wir zwar mehr Frauen als Männer, aber in den Führungspositionen bei Too Good To Go sind derzeit Männer in der Überzahl. Im Jahr 2023 werden wir unser geschlechtsspezifisches Lohngefälle weiterhin messen, kontrollieren und abbauen.



UNSERE ZIELE

Es ist zwar gut und richtig, dass wir unsere Defizite im Bereich Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion anerkennen, aber was werden wir tatsächlich dagegen unternehmen? In diesem Jahr haben wir uns einige ehrgeizige, repräsentative Ziele gesetzt, die wir bis 2025 erreichen wollen.

- Mindestens zwei Vorstandsmitglieder aus unterrepräsentierten Bevölkerungsschichten.
- Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen von 38 % auf 50 %.
- Erhöhung des Anteils von Führungskräften aus ethnisch diversen Gruppen von 0 % auf mindestens 10 %.
- Erhöhung des Anteils von Beschäftigten aus ethnisch diversen Gruppen von 9 % auf mindestens 15 %.
- Erhöhung des Anteils von Beschäftigten ohne Universitätsabschluss von 3,2 % auf mindestens 15 %.

Mit dieser Zielsetzung und unserem kontinuierlichen Engagement, DE&I stetig zu verbessern, werden wir weiter daran arbeiten, Too Good To Go zu einem integrativen, geschützten und vielfältigen Arbeitsplatz zu machen.

Schauen Sie doch nächstes Jahr wieder vorbei, um zu sehen, wie wir vorankommen. Und wenn es nicht gut genug ist, sagen Sie uns Ihre Meinung!

Employee

RESSOURCE GROUPS

Im Rahmen unserer DE&I-Pläne für das Jahr 2022 hatten wir uns verpflichtet, drei verschiedene Employee Resource Groups („ERG’s“) einzuführen. Letztendlich war die Nachfrage seitens unseres Teams so groß, dass wir gleich vier gebildet haben. Diese ERG’s sind von Mitarbeiter*innen geleitete Initiativen, die Integration fördern, die Gemeinschaft stärken und geschützte Räume für die Beschäftigten von Too Good To Go schaffen. Wer könnte besser über diese Gruppen berichten als deren Mitglieder? Los geht’s, ERG’s!

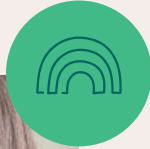


FRAUEN IN DER ARBEITSWELT

Wir sind ein integratives, unterstützendes und geschütztes Netzwerk, das Frauen hilft, ihre beruflichen Ziele zu erreichen. Wir treffen uns zum Austausch und für Anregungen, lernen voneinander und setzen uns für die Selbstbestimmung aller ein. Wir heißen alle willkommen, die sich als Frau identifizieren, sowie alle, die darüber mehr erfahren und uns begleiten möchten.

ALEX MASON

Co-Vorsitzende, ERG „Frauen in der Arbeitswelt“



P.R.I.D.E.

Wir sind da, um ein ermutigendes Arbeitsumfeld für die LGBT-QIA+-Beschäftigten von Too Good To Go zu schaffen. Wir stellen ein Community-Netzwerk bereit und arbeiten gleichzeitig mit der Unternehmensleitung an der Entwicklung integrativer Strategien und Praktiken. Wir wollen sicherstellen, dass dies ein hervorragendes Arbeitsumfeld für alle ist, ungeachtet ihrer sexuellen Identität.

MÓNICA VIEIRA

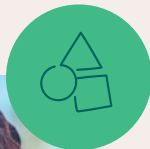
Co-Vorsitzende, ERG „P.R.I.D.E.“

PEOPLE OF COLOR

Unser Ziel ist es, einen geschützten Raum für People of Color zu kreieren. In diesem sollen sie sich bestärkt fühlen, auf sich aufmerksam zu machen sowie Veränderung hin zu mehr Fortschritt vorzuleben.

DANISH AHMAD

Co-Vorsitzender, ERG „People of Color“



FUNCTIONALLY DIVERSE

*Unsere Gruppe ist ein geschützter Raum für alle Mitarbeiter*innen mit besonderen Bedürfnissen, die sich als „functionally diverse“ identifizieren. Genauso wie für Interessierte, die mehr über Behinderungen sowie Beeinträchtigungen lernen möchten. Unser Schwerpunkt liegt auf einer verbesserten Barrierefreiheit, sowohl für Beschäftigte an unserem Arbeitsplatz als auch für die Nutzer*innen der Too Good To Go-App.*

SHELBY MUELLER

Co-Vorsitzende, ERG „Functionally Diverse“

WAS IST Shareback?

Shareback ist ein Ende 2021 eingeführtes Freiwilligenprogramm. Dabei können unsere Mitarbeitenden bis zu vier Arbeitstage nutzen, um lokale Lebensmitteltafeln bei ihrer Arbeit zu unterstützen.



757
BESCHÄFTIGTE

von Too Good To Go nehmen an diesem Programm teil.



3000
STUNDEN

wurden Mitarbeiter*innen allein im Jahr 2022 von Too Good To Go geschenkt.



5700
STUNDEN

wurden Mitarbeiter*innen seit der Einführung des Shareback-Programms von Too Good To Go geschenkt.



An einem sonnigen Freitag im Oktober 2022 ließ das Team einen Tag lang seine Laptops stehen und half in einer Obstplantage südlich von Brüssel bei der Ernte übrig gebliebener Birnen. Die NGO „FruitCollect“ arbeitet mithilfe von Freiwilligen und spendet überschüssiges Obst an Wohltätigkeitsorganisationen, die mit bedürftigen Menschen ohne ausreichenden Zugang zu gesunden Lebensmitteln arbeiten.

JANNE DELAGRANGE

Customer Care Specialist, Belgien



Dieses Jahr hatte das kanadische Team zusammen mit der Tafel „Daily Bread Food Bank“ viel Spaß beim Sortieren von Lebensmitteln, mit Harvest Montreal beim Kochen von Mahlzeiten, beim Packen von Spendenboxen mit FoodStash und mit Foodshare als „Bauer für einen Tag“.

LAURA DALMAZZI

People & Culture Manager, Kanada



Too Good To Go Dänemark hat an seinem Shareback-Tag mehr als 700 Überraschungstüten mit 6,5 Tonnen an überschüssigen Lebensmitteln befüllt. Die Veranstaltung wurde gemeinsam mit COOP, einem unserer Partnerbetriebe und der größten gemeinnützigen Organisation gegen Lebensmittelverschwendung in Dänemark, „Stop Spild Lokalt“, durchgeführt. Klasse, dass auch die Ministerin für Ernährung an diesem Tag teilgenommen hat.

HEIDI BOYE

Country Director, Dänemark



UNSERE Länder

Too Good To Go ist in 17 Ländern tätig und beschäftigt über 1000 Mitarbeitende. Das heißt, es wird bereits eine ganze Menge toller Arbeit geleistet. Da wir gute Arbeit auch honorieren möchten, haben wir unsere Country Directors für Belgien, Kanada und Portugal mit drei dringenden Fragen gelöchert.

AUF WELCHES PROJEKT AUS DEM JAHR 2022 BIST DU BESONDERS STOLZ?



„Wir haben 2022 die 10-millionste Mahlzeit gerettet! Wir möchten uns bei unserem Team, unseren Nutzer*innen und unseren Partnerbetrieben für das gemeinsame Erreichen dieses Meilensteins bedanken.“

FRANCO PRONTERA
Country Director, Belgien



„Unsere landesweite Expansion war unglaublich erfolgreich. Wir haben in 20 Städten Mahlzeiten gerettet und arbeiten mit beliebten kanadischen Marken wie „Pizza Pizza“, „Longo’s“ und „Metro“ zusammen.“

SAM KASHANI
Country Director, Kanada



„Wir haben gemeinsam mit „Continente“, dem größten Einzelhändler Portugals, unsere „Schauen-Riechen-Probieren“-Kampagne gestartet.“

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal

WAS WAR IN DIESEM JAHR DEINE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG?



„Das Navigieren durch die ‚neue Normalität‘, uns anzupassen und unsere Arbeitsweise zu verändern. So können wir weiterhin ein Unternehmen ausbauen, das erfolgreich Veränderung bewirkt.“

FRANCO PRONTERA
Country Director, Belgien



„Der Umgang mit der Pandemie und der daraus resultierenden Unsicherheit war für die meisten Kanadier*innen und Gewerbetreibenden ein massiver Grund zur Sorge.“

SAM KASHANI
Country Director, Kanada



„Wir müssen uns fortlaufend um ein Gleichgewicht bemühen, auf der eine Seite nachhaltig neue Nutzer*innen für die App zu generieren und auf der anderen Seite die bestehenden Fans weiterhin an uns zu binden.“

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal

AN WELCHEN SCHÖNSTEN TEAM-MOMENT DENKST DU GERNE ZURÜCK?



„Der Start unserer „Zero Food Waste Week“, einer fantastischen Kampagne, die fast ohne externes Budget auskam und ausschließlich auf Kreativität basierte. Das brachte 7000 Teilnehmende, 64 PR-Clippings und über 15 nationalen Radio- und Fernsehbeiträge.“

FRANCO PRONTERA
Country Director, Belgien



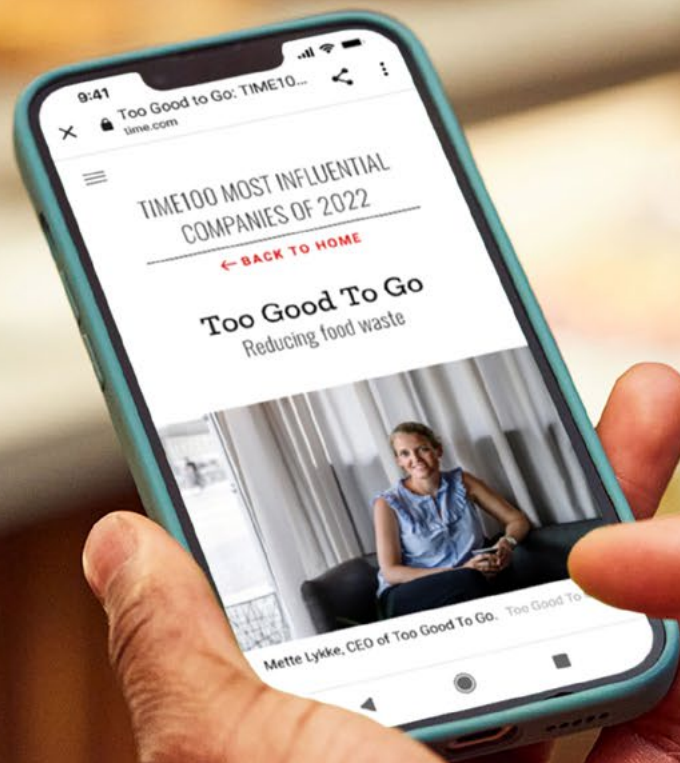
„Unser allererstes gemeinsames Kanada-Treffen als ein einziges, engagiertes Team. Um aktiv Verbindungen zu knüpfen und uns darüber auszutauschen, wie wir unseren Impact noch steigern und die Kanadier*innen weiterhin inspirieren können, sich gegen Lebensmittelverschwendung einzusetzen.“

SAM KASHANI
Country Director, Kanada



„Unsere Feier zu unserem dreijährigen Jubiläum im Oktober. 2022 war für uns ein herausforderndes Jahr. Von daher war die Möglichkeit einmal so richtig zu feiern, etwas ganz Besonderes.“

NUNO PLÁCIDO
Country Director, Portugal



weltweite ANERKENNUNG

2022 war für Too Good To Go ein außergewöhnliches Jahr.
Wir erhielten von zahlreichen Medien aus aller Welt
Anerkennung und Beifall.



Wir wurden mit einem Platz auf der Time100-Liste der einflussreichsten Unternehmen des Jahres (Most Influential Companies) geehrt und von Fast Company unter den „Innovativsten Unternehmen der Welt“ aufgeführt. Zusätzlich erhielten wir eine Reihe von lokalen Auszeichnungen für:

- Innovation**
-
- Nachhaltigkeit**
-
- Soziale Verantwortung**

PREISE UND ANERKENNUNG



Über unseren innovativen Lösungsansatz zum Rückgang von Lebensmittelverschwendung und unser Engagement für Nachhaltigkeit wurde in hoch angesehenen **dänischen** Medien wie *BT*, *Jyllands-Posten*, *Weekendavisen*, *TV 2 NEWS* und *Børsen* berichtet. Unser dänischer Country Director wurde außerdem für eines der besten Marketing-/Kommunikationsprofile des Jahres auf *The M List* ausgezeichnet.



In **Polen** wurden unsere lokalen Führungskräfte für ihren Beitrag zu unserer Mission mit dem Preis für die „Geschäftsfrau des Jahres“ in der Kategorie CO2-Fußabdruck geehrt. Dieser ging an unsere lokale Country Directorin.



Über unseren Launch in vielen Städten in ganz **Kanada** wurde in mehreren wichtigen Medien wie *Canadian Press*, *CTV News Calgary* und *CBC Ottawa* berichtet. In den **USA** halfen Medien wie *CBS NY*, *Good Morning America*, *People Magazine*, *CNN* und die *New York Times* dabei, unser Engagement bekannt zu machen.



In **Spanien** wurden wir in mehrere nationalen Fernsehsendungen eingeladen. Außerdem gewannen wir angesehene Auszeichnungen, unter anderem für das beste nachhaltige Projekt und das beste Social Marketing.



In **Frankreich** wurden wir in den wichtigsten nationalen Radiosendungen und renommierten Presstiteln vorgestellt, unter anderem bei *France 3* und in *Le Monde*. Zudem haben wir mehrere begehrte Auszeichnungen gewonnen, darunter den *LinkedIn Top of Voices Entrepreneurship*, mit dem Account unserer Mitbegründerin Lucie Basch.



In **Italien** wurde unsere harte Arbeit mit dem *Innova Retail Award 2022* und beim nationalen *LC Nachhaltigkeitspreis 2022* für das *Progetto Etichetta Consapevole (Projekt verantwortungsbewusstes Label)* ausgezeichnet.



Unsere Arbeit in **Österreich** hat uns zudem den *Green Marketing Award* eingebracht. Die Zusammenarbeit mit dem *WWF* anlässlich des *FLW-Tages* gab unserer Mission zusätzlichen Antrieb.



In **Portugal** und **Belgien** wurde unsere Lösungsansätze weiterempfohlen und von den Medien als ein positives Tool für alle Haushalte gegen die Inflation bezeichnet.



Wir wurden in Medien wie *The Irish Times* und *RTÉ* in **Irland** sowie bei *Channel 5*, der *BBC*, *The Guardian*, *Huffington Post* und *The Sun* im **Großbritannien** vorgestellt.



In der **Schweiz** hat uns die Zusammenarbeit mit *Sternköch*innen* zudem Berichte in Publikationen wie *Tribune de Genève* und auf *Léman Bleu TV* eingebracht.



Über unseren Einsatz wurde außerdem bereits in Zeitschriften wie *Nationen* in **Norwegen** und *AD* sowie *NU* in den **Niederlanden** gesprochen. Auch in **Schweden** haben wir durch Erwähnungen im „Morgenstudio“ von *SVT*, in der Zeitung *Aftonbladet* und im Radio bei *Mix Megapol* viel Anerkennung erhalten.



Unsere weltweite Medienpräsenz im Jahr 2022 hat uns geholfen, mehr und mehr Menschen für unser Ziel – die Förderung nachhaltiger und umweltfreundlicher Praktiken in der Lebensmittelindustrie – zu sensibilisieren.

Der erhaltene Beifall und die damit verbundene Aufmerksamkeit machen uns klar, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Und sie spornen uns an, auch weiterhin mit voller Kraft Haushalten wie Unternehmen gleichermaßen zu helfen.

UNSERE Zukunft






TOO GOOD TO GO

BYE BYE 2022, hallo 2023

Wir freuen uns auf ein weiteres großartiges Jahr hier bei **Too Good To Go**. Mit Co-Founder Jamie Crummie haben wir über seine Gedanken zum Jahr 2022 und den Ausblick auf das anstehende Jahr gesprochen.

Es kommt mir vor, als hätten wir erst gestern zusammengesessen, um unseren Impact Report 2021 zu verfassen. Viele der Herausforderungen in diesem Jahr begleiteten uns auch durch das Jahr 2022 hindurch.

Das vergangene Jahr war zweifellos von Turbulenzen geprägt, aber schwierige Umstände machen Menschen auch stärker.

Eine Erkenntnis, die sich voll und ganz bewahrheitet hat. Und gerade deswegen sind wir unglaublich stolz auf die Stärke, die unser Team, unsere Kund*innen sowie unsere Partnerbetriebe beim Umgang mit auftretenden Schwierigkeiten gezeigt haben.

Dank dieser unerschütterlichen Widerstandsfähigkeit können wir uns den weltweit spürbaren Herausforderungen stellen und in allen Bereichen neue Wege für Innovationen finden. Von unserem Produktangebot über unseren sozialen Einfluss bis hin zu unseren Partnerbeziehungen und unserem Markenmanagement: Wir betreiben nicht nur Innovation, wir sind Innovation.

Doch trotz aller Ungewissheit, harter Arbeit und bahnbrechender Innovationen haben unsere Teams nie das Ziel aus den Augen verloren und sich weiterhin darauf konzentriert, zum UN-Ziel für nachhaltige Entwicklung beizutragen, die Lebensmittelverschwendung bis 2030 um 50 % zu reduzieren.

Ich danke Ihnen allen für Ihren außerordentlichen Einsatz, Ihr Engagement und Ihre innovativen Glanzleistungen. Ohne Sie hätten wir es nicht geschafft! Wir können es kaum erwarten, mit Ihnen gemeinsam die nächste Etappe unserer Reise anzutreten.

Auf 2023!



Und bevor wir uns verabschieden, möchten wir unserem Führungsteam eine letzte wichtige Frage stellen:

„Worauf freust du dich 2023 besonders?“

„Über die Einführung neuer Produkte, genauso wie unsere neue Business-to-Business-Plattform. Das alles erweitert unsere Möglichkeiten, Lebensmittelverschwendung anzugehen. Dadurch haben wir vermehrt die Gelegenheit, direkt auf eine gerechtere Nahrungsmittelverteilung für Bedürftige einzuwirken. Indem wir mit Lebensmitteltafeln zusammenarbeiten können wir ein dringliches gesellschaftliches Problem lösen.“

Simon Leesley

Chief Operating Officer

„Dass wir eine neue Tür für Mittel und Wege zur Rettung von Lebensmitteln aufgestoßen haben, wie beispielsweise durch einen neuen Ansatz für Einzelhandelstechnologien. Damit beweisen, dass wir Lebensmittelverschwendung weit über unseren „Marktplatz“ hinaus angehen können.“

Mateo Rando

Chief Product Officer

„Darüber, die gesamte Organisation in Gespräche über unsere Werte und unser Auftreten einzubinden. So stellen wir sicher, dass wir uns unserer Unternehmenskultur und ihrer weiteren Entwicklung bewusst sind, während sich unser Geschäft verändert und wächst. Außerdem liegt es uns am Herzen, das Vorankommen aller Mitarbeitenden im gesamten Unternehmen mit unserem neuen Leistungs- und Entwicklungsprogramm 'Thrive' zu fördern.“

Mads Ohlsen

VP People & Culture

*„Die Integration von FoodMemo in die Too Good To Go-Plattform, die unseren Kund*innen hilft, Lebensmittelverschwendung nicht nur zu verringern, sondern ihr auch vorzubeugen, war einer der bedeutendsten Schritte, die wir je gemacht haben. In diesem Jahr wird die Lebensmittelbranche nochmals einen erheblichen Schub in die richtige Richtung bekommen.“*

Joost Rietveld

Chief Commercial Officer

„Wir erweitern unser Produktangebot, um zur zentralen Anlaufstelle für Key Accounts bei ihren Bemühungen für „Zero Waste“ zu werden. Außerdem freuen wir uns darauf, unser erstes rentables Jahr abzuliefern. So beweisen wir ein für alle Mal, dass unser Modell finanziell tragfähig ist. Und dass Geschäftliches und ein positiver Impact wirklich Hand in Hand gehen können.“

Mette Lykke

Chief Executive Officer

Das klingt nach hohen Ansprüchen. Nur gut, dass uns das anfeuert.

Quellen

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (Agentur für Umwelt und Energiemanagement, 2016). Studie Lebensmittelverluste und -verschwendung: Die Lage, und wie entlang der Lebensmittelkette damit umgegangen wird (Link im französischen Original: „Pertes et gaspillages alimentaires : état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire“). ADEME.

Capgemini Research Institute (2022). Nachdenken. Neu denken. Umdenken. Warum Lebensmittelverschwendung ein Problem aller ist. (Link im englischen Original: „Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem“)

Champions 12.3 (2022). SDG-Zielvorgabe 12.3 zu Lebensmittelverlusten und -verschwendung: 2022 Fortschrittsbericht.

Epinion (2022). Auf Anforderung seitens Too Good To Go. Auswirkungen – Datumskennzeichnung Bericht Pretest Alle Märkte. n=28.434 in 12 EU-Ländern.

Europäische Kommission, Generaldirektion Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (2018). Marktstudie über Datumsangaben und andere Informationen auf Lebensmittletiketten und zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung: Abschlussbericht. Amt für Veröffentlichungen, Europäische Kommission.

Europäische Union (2022). Bericht: Gleicher Lohn? Schluss mit dem Lohngefälle! Luxemburg, EU.

Eurostat (2020). Lebensmittelverschwendung und deren Verhinderung – Schätzwerte. Abgerufen am 2. Mai 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.

Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (2014). *Lebensmittelfußabdruck der Verschwendung – Vollkostenrechnung, Abschlussbericht.* Rom, FAO.

Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen, Internationaler Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung (International Fund of Agriculture Development – IFAD), UNICEF, Welternährungsprogramm (World Food Programme – WFP) und Weltgesundheitsorganisation, WHO, (2022). *Der Stand der Lebensmittelsicherheit und Ernährung in der Welt 2022.* Rom, FAO.

Kantar (2023). Auf Anforderung seitens Too Good To Go. *Global Brand Tracker Too Good To Go.* n=13.611 in 17 Ländern (266409827).

Myclimate (2019). *Der myclimate Flug-Emissionsrechner.* Zürich. Abgerufen am 24. Februar 2020, von https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new.

Pew Research Center (2023). *Das geschlechtsspezifische Lohngefälle in den USA hat sich in zwei Jahrzehnten nicht wesentlich verändert.* Washington.

TNS Politik- und Sozialforschung (2015). Auf Anforderung seitens der Europäischen Kommission, Generaldirektion Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. *Flash Eurobarometer 425: Lebensmittelverschwendung und Datumskennzeichnung.*

Welternährungsprogramm (2022). *Der Krieg in der Ukraine treibt die weltweite Nahrungsmittelkrise voran.* Rom, WFP.

World Wildlife Fund (Vereinigtes Königreich) und Tesco (2021). *In die Verschwendung getrieben: Die weltweiten Auswirkungen von Lebensmittelverlusten und -verschwendung in landwirtschaftlichen Betrieben.* Woking, WWF-UK.

Vielen Dank, dass Sie uns bei unserer Mission unterstützen:

**ALLE ZU INSPIRIEREN UND DARIN ZU BESTÄRKEN, GEMEINSAM
GEGEN LEBENSMITTELVerschWENDUNG VORZUGEHEN.**

