



Nachhaltigkeitsbericht 2021

3 Vorwort unseres Gründers und CEOs HelloFresh International, Thomas Griesel

5 Über HelloFresh

6 Unser Nachhaltigkeitsansatz

7 Riskomanagement

9 Unterstützung der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen

10 Nachhaltigkeit in Zahlen

12 Unser Planet

12 HelloFresh Lebenszyklusanalyse

14 Umgang mit unserem CO₂-Fußabdruck

20 Lebensmittelverschwendung senken

22 Verpackung

26 Nachhaltige Beschaffung

33 Unsere Mitarbeitenden

34 Vielfalt, Gleichstellung und Integration

38 Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden

39 Förderung unserer Mitarbeitenden

40 Menschenrechte

42 Unsere Governance und Community

42 Ernährungsunsicherheit bekämpfen

46 Verbraucher- und Produktverantwortung

49 Kommunikation von Nachhaltigkeits-Schlüsselthemen

50 Datenschutz und Informationssicherheit

50 Steuerpolitik

52 Blick auf die Zukunft

54 Annex - Nichtfinanzieller Bericht



“Wir sind uns dessen bewusst, dass es noch viel mehr zu tun gibt, um unseren Planeten zu schützen”

Vorwort unseres Gründers und CEOs
HelloFresh International, Thomas Griesel

Für viele war 2021 ein Jahr der Hoffnung, als weltweit COVID-19-Impfprogramme eingeführt und die Beschränkungen und Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung des Virus schrittweise aufgehoben wurden. Unternehmen und Gesellschaft gingen langsam wieder zur alten Arbeits- und Lebensweise über, wenn auch einige der Elemente seit der Pandemie erhalten blieben, wie beispielsweise die erhöhte Flexibilität in Bezug auf die Arbeit im HomeOffice.

Die Nachfrage nach HelloFresh-Kochboxen stieg im Jahr 2021 weiter an, auf mehr als sieben Millionen aktive Kunden weltweit bis zum Ende des Jahres. Darüber hinaus wurde HelloFresh in drei neuen Märkten eingeführt: Italien, Japan und Norwegen. Wir beschäftigen derzeit über 20.000 Mitarbeiter, wobei sich unsere Belegschaft in den letzten zwei Jahren mehr als verdreifacht hat. Dank der Anpassungsfähigkeit und dem Engagement unserer Mitarbeitenden sowie ihrer Bereitschaft zur Veränderung ist es uns gelungen, diese Wachstumsphase erfolgreich zu meistern. Ich bin unglaublich stolz auf die Bemühungen aller im vergangenen Jahr.

Mit der Expansion des Unternehmens sehen wir uns als weltweit größte Gruppe für Lebensmittellösungen in einer noch größeren Verantwortung, mehr zu tun, um denjenigen zu helfen, die von Ernährungsunsicherheit betroffen sind – ein Problem, das durch die Pandemie noch verstärkt wurde. Wir haben unsere bestehenden Gemeinschaftsprogramme im Jahr 2021 ausgeweitet und neue Initiativen zur Bekämpfung der Ernährungsunsicherheit ins Leben gerufen. Insgesamt haben wir 10.000 Tonnen Lebensmittel an Wohltätigkeitsorganisationen und Lebensmitteltafeln gespendet.

Im Laufe des Jahres richtete sich die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit zunehmend auf das wichtige Thema Klimawandel. Schwerwiegende Wetterereignisse nahmen in Zahl und Häufigkeit zu¹ und Klimaschutzmaßnahmen dominierten die Schlagzeilen. Als führende Politiker in Glasgow zur 26. Weltklimakonferenz zusammenkamen, um eine Einheit bei der Festlegung von Zielen und Vorgaben zur Reduzierung der Umweltauswirkungen zu erreichen, die die globale Erwärmung vorantreiben. Waren Unternehmen stärker denn je gefordert, zu handeln und Klimaaktionspläne zu erstellen oder auszubauen.

Bereits im Jahr 2020 haben wir uns zwei ehrgeizige Umweltziele gesetzt, die wir bis Ende 2022 erreichen wollen: die Senkung der CO₂-Emissionen unserer Produktionsanlagen um 60 % und die Reduzierung der Menge an Lebensmittelabfällen, die von unseren Anlagen auf Mülldeponien entsorgt werden, um 50 %, beides pro Euro Umsatz (Ausgangswert 2019). Im vergangenen Jahr haben wir solide Fortschritte bei der Reduzierung der CO₂-Emissionen unserer Betriebsstätten gemacht: eine Reduzierung um 48 % im Vergleich zum Jahr 2019 51 % der Energie, die wir verbrauchen, stammt heute aus erneuerbaren Quellen stammt, im Vergleich zu lediglich 7 % im Jahr 2019. Unsere Arbeit zur Reduzierung der Menge an Lebensmittelabfällen, die auf Mülldeponien entsorgt

werden, war aufgrund der anhaltenden Störungen durch COVID-19 mit größeren Herausforderungen verbunden. Die Maßnahmen, die wir ergriffen hatten, waren dennoch hilfreich, um erhebliche pandemiebedingte Schwankungen zu vermeiden. Beide Ziele – Senkung der CO₂-Emissionen und Reduzierung von Lebensmittelabfällen – werden unsere Bemühungen im kommenden Jahr durch verschiedene Maßnahmen, die in diesem Bericht beschrieben werden, beschleunigen.

Uns ist zudem bewusst, dass wir über unsere Geschäftstätigkeit hinaus auf die Auswirkungen in unserer gesamten Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Verbraucher blicken müssen, wenn wir dazu beitragen wollen, unseren Planeten für zukünftige Generationen zu schützen. Wir haben 2021 einen wichtigen Schritt getan, indem wir eine eingehende Lebenszyklusanalyse durchgeführt haben. Damit entwickeln wir ein tieferes Verständnis, wo die unsere Auswirkungen unserer Wertschöpfungskette liegen und welche Bedeutung sie für unseren gesamten ökologischen Fußabdruck haben. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in diesem Bericht hervorgehoben. Durchschnittswerte, die wir aus den Daten der Lebenszyklusanalyse abgeleitet haben, haben gezeigt, dass mit HelloFresh zubereitete Mahlzeiten 25 % weniger Treibhausgasemissionen (THG) verursachen als im Supermarkt gekaufte Lebensmittel und 5,5 % weniger THG im Vergleich zu Restaurantlieferungen.² Diese Lebenszyklusanalyse ebnet den Weg für einen viel stärker datengesteuerten Ansatz in Bezug auf unsere Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte (ESG). Als Teil dieses Ansatzes planen wir, im Jahr 2022, unsere Verpflichtung zur Festlegung wissenschaftlich fundierter Ziele zur Senkung der Emissionen offiziell mit der Science Based Targets Initiative (SBTi) einzuleiten.

2021 war für uns ein auch Meilenstein, da wir unser 10-jähriges Bestehen feierten. Seit unseren allerersten Kochboxen in Deutschland im Jahr 2011 haben wir einen langen Weg zurückgelegt, und während wir unsere Reise fortsetzen und weitere Initiativen entwickeln, die unseren Menschen und unserem Planeten zugutekommen, bleiben wir unserer Mission treu, die Art und Weise, wie Menschen essen, grundlegend auf nachhaltige Weise zu verändern – und das für immer. Ich freue mich auf die Dinge, die wir uns für 2022 vorgenommen haben, insbesondere über diejenigen, die unseren Kunden Möglichkeit geben, bewusst gute Mahlzeiten für ihre Gesundheit und den Planeten zu wählen.

Ich lade Sie hiermit ein, diesen Bericht zu lesen, um mehr Einblicke in unsere Maßnahmen und Ambitionen in Bezug auf unsere drei Nachhaltigkeitsschwerpunkte zu erhalten: unser Planet, unsere Mitarbeitenden und unsere Governance.



Thomas Griesel

¹ Weltorganisation für Meteorologie, 2021: Meeting the challenge of extreme weather, December 28, 2021, <https://public.wmo.int/en/media/news/2021-meeting-challenge-of-extreme-weather>

² Diese Ergebnisse sind gewichtete Durchschnittswerte, die von HelloFresh aus den Ergebnissen der [HelloFresh Lebenszyklusanalyse](#) der einzelnen Regionen abgeleitet und berechnet wurden. Es wurden Daten aus folgenden Regionen analysiert: Australien; Österreich und Deutschland; Belgien, Niederlande und Luxemburg (Benelux); und USA. Die abgeleiteten Durchschnittswerte beziehen sich auf die kombinierten Datensätze dieser Regionen.

Über HelloFresh

HelloFresh wurde im Jahr 2011 gegründet und gilt als Pionier unter den Anbietern von Kochboxen. Unsere Mission besteht darin, die Art und Weise wie Menschen essen auf nachhaltige Weise zu verändern – und das für immer. Jede Woche bieten wir eine Reihe verschiedener Rezepte an, die sorgfältig von unseren hauseigenen Köchen entwickelt wurden. Wir beziehen die frischesten Zutaten und liefern die Kochboxen zum gewünschten Zeitpunkt an unsere Kund:innen. Wir bieten auch eine Reihe von Fertiggerichten, „Ready-to-heat“-Mahlzeiten und andere Produkte, Speisen und Snacks an, die unsere Kund:innen in ihre wöchentlichen Bestellungen aufnehmen können.

Ende 2021 hatten wir mehr als sieben Millionen aktive Kund:innen in 17 Ländern: Australien, Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Luxemburg, Niederlande, Neuseeland, Norwegen, Schweden, Schweiz, USA und Großbritannien.

Folgende Marken gehören zu HelloFresh: HelloFresh, ChefsPlate, EveryPlate, Factor, Green Chef, und YouFoodz.

Zu diesem Bericht

Dieser Nachhaltigkeitsbericht beschreibt den Nachhaltigkeitsansatz von HelloFresh, die damit verbundenen Aktivitäten und Leistungskennzahlen sowie zukünftige Ziele. Er enthält den zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht für die HelloFresh SE und die HelloFresh-Gruppe sowie den Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers mit begrenzter Sicherheit von KPMG, der im Anhang zu finden ist.



Unser Nachhaltigkeitsansatz

Als weltweit größter Anbieter von Kochboxen sind wir uns unserer Verantwortung bewusst, Umwelt- Sozial- und Governance-Belange in Bezug auf unsere Geschäftstätigkeit, Belegschaft, Lieferkette, Kund:innen und lokale Gemeinschaften nachhaltig voranzutreiben. Unsere Nachhaltigkeitsziele beruhen auf drei Säulen unseres Nachhaltigkeitskonzepts: Unser Planet, unsere Mitarbeitenden und unsere Governance.

Wesentlichkeit

Der Inhalt dieses Berichts basiert auf der im Jahr 2021 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Wir haben eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um die Umwelt-, Sozial- und Governance-Belange (ESG) zu ermitteln und zu priorisieren, die potenziell den größten Einfluss auf HelloFresh und unsere Stakeholder haben. Gleichzeitig haben wir die Bereiche herausgearbeitet, in denen HelloFresh den größten Einfluss ausübt. Wir haben 13 wesentliche Themen identifiziert, darunter Treibhausgasemissionen; Lebensmittelabfälle; Verpackung; Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion (DE&I); und Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden. Die vollständige Liste der wesentlichen Themen und weitere Einzelheiten zur Wesentlichkeitsbewertung finden Sie auf Seite 59 im Anhang.

Maßnahmen gegen den Klimawandel

Der Klimawandel ist ein bedeutendes globales Problem, und wir sind uns einig, dass sich das Verhalten von Unternehmen, Regierungen und jedes Einzelnen ändern muss, wenn wir die globale Erwärmung erfolgreich stoppen und die schwerwiegendsten Folgen des Klimawandels vermeiden wollen. Wir haben erhebliche Fortschritte bei der Reduzierung unserer CO₂-Emissionen pro Euro Umsatz erzielt, nachdem wir uns 2020 zwei wichtige Umweltziele gesetzt haben:

Ziel 1: Reduzierung der Menge an Lebensmittelabfällen aus allen unseren Betriebsstätten, die auf Mülldeponien oder durch Verbrennung entsorgt werden, bis Ende 2022 um 50 % pro Euro Umsatz (mit Ausgangswert 2019).

Ziel 2: Reduzierung der CO₂-Emissionen aus unseren Betriebsstätten um 60 % pro Euro Umsatz bis Ende 2022 (mit Ausgangswert 2019).

Beide Ziele sind direkt an die Gehälter der Vorstandsmitglieder gekoppelt.

Derzeit sind wir dabei, unsere zukünftigen Ziele vollständig auf das im Pariser Klimaabkommen gesteckte Ziel zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf weniger als 2° Celsius (vorzugsweise auf 1,5 °C) im Vergleich zum vorindustriellen Niveau auszurichten. Es ist allgemein anerkannt, dass ein Anstieg um 1,5 °Celsius jetzt die absolute Schwelle ist, die wir einhalten müssen, wenn wir die katastrophalsten Folgen des Klimawandels vermeiden wollen. Um dieses Ziel zu unterstützen, blicken wir über unsere Geschäftstätigkeit hinaus in unsere breitere Wertschöpfungskette. Hier entstehen viele unserer Emissionen, sei es vorgelagert in der Lebensmittelproduktion, beim Anbau und in der Aquakultur oder nachgelagert bei unseren Verbrauchern. Laut einer 2021 in Nature Food veröffentlichten Studie ist mehr als ein Drittel der durch menschliche Aktivitäten verursachten globalen Treibhausgasemissionen auf die Art und Weise zurückzuführen, wie wir Lebensmittel produzieren, verarbeiten und verpacken. Wir haben die Verantwortung, über alle Stufen unserer Wertschöpfungskette hinweg gemeinsam daran zu arbeiten, diese Umweltauswirkungen zu reduzieren. 2021 haben wir eine Lebenszyklusanalyse durchgeführt, um ein tieferes Verständnis der Auswirkungen unserer drei häufigsten Rezeptarten mit Rindfleisch, Hähnchen und vegetarische Zutaten zu erlangen. Diese Analyse gibt uns eine solide Grundlage, auf der wir zukünftige Maßnahmen und Ziele aufbauen können, um unsere (Scope 3) Emissionen und andere Umweltauswirkungen zu reduzieren. Die wichtigsten Ergebnisse der Analyse sowie weitere Einzelheiten zur Studie finden Sie auf Seite 12.

³ Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D. et al. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. Nat Food 2, 198–209 (2021)

Riskomanagement

Die Ermittlung und Bewertung von Risiken, die sich auf die unternehmerische Leistung oder die Nachhaltigkeitsbemühungen auswirken könnten, ist eine wichtige Aktivität in jedem Unternehmen und angesichts unserer weltweiten Aktivitäten und unserer globalen Lieferkette für HelloFresh unerlässlich.

Wir verfügen über eine spezifische Risikomanagement-Funktion, die potenzielle Risiken ermittelt und Pläne entwickelt, diese zu begrenzen. Der Prozess zur Bewertung und Ermittlung klimabezogener Risiken ist für alle anderen Risiken gleich und wird im Geschäftsbericht 2021 auf Seite 30 beschrieben. Im Rahmen unserer Risikobewertung haben wir die folgenden potenziellen Risiken im Zusammenhang mit den physischen Auswirkungen des Klimawandels und die Übergangsrisiken auf unserem Weg zu einer Wirtschaft mit geringeren CO₂-Emissionen ermittelt.

Physische Risiken im Zusammenhang mit dem Klimawandel

Um unsere Geschäftstätigkeit erfolgreich ausüben zu können, benötigen wir eine zuverlässige und beständige Versorgung mit Zutaten. Steigende Temperaturen, sich verändernde Niederschlagsmuster und eine größere Häufigkeit extremer Wetterereignisse, die durch die globale Erwärmung verursacht werden, stellen eine Bedrohung für die Lebensmittelsysteme und Aspekte unserer Lieferkette dar, einschließlich der Volatilität des Marktangebots an Zutaten und der mangelnden Verfügbarkeit bestimmter Produkte.

Um auf diese Risiken vorbereitet zu sein, haben wir Kontrollsysteme zur Reduzierung der Auswirkungen und Notfallpläne wie Dual-Sourcing und zusätzliche Produktionsstätten eingerichtet. Innerhalb Europas hilft uns unser breites Liefernetzwerk, das

Risiko einer Versorgungsunterbrechung im Falle regionaler Zutatenknappheit zu minimieren. Für unsere anderen Märkte wie Australien entwickeln wir Notfallpläne für eine größere geografische Diversifizierung.

Weltweit müssen wir das Risiko extremer Wetterereignisse für die Zutaten in unseren Vertriebszentren und während der Lieferung an unsere Kund:innen begrenzen. Hitzewellen können höhere Anforderungen an Kühleinrichtungen in unseren Lagern und höhere Anforderungen an die Verpackung und Isolierung pro Kochbox stellen. Unsere Vertriebszentren sind nach den jeweils gültigen Temperaturleitlinien für den Standort gebaut, aber für den Fall, dass in den Regionen höhere als die angegebenen Temperaturen auftreten, haben wir kurzfristige Kühlzonen geschaffen, um die optimalen Temperaturen für unsere Zutaten zu gewährleisten. Darüber hinaus verwenden wir innovative Verpackungslösungen, um die Qualität der Zutaten und die Umgebungstemperatur während der Lieferung aufrechtzuerhalten.

Andere Unwetterereignisse wie Überschwemmungen und Tornados, Brände und die daraus resultierenden Straßensperrungen können uns im Extremfall daran hindern, Kartons an einige Kund:innen zu liefern. Im Falle von Lieferverzögerungen aufgrund externer Faktoren haben wir vorab festgelegte Kommunikationspläne erstellt, um unsere Kund:innen unverzüglich zu informieren. Wir bewahren die Kochoxen im Kühlhaus auf, bis die Lieferung wieder aufgenommen werden kann. Der Wert aller nicht gelieferten Artikel ist durch eine entsprechende Geschäftsversicherung (sofern zutreffend) abgedeckt.

Klimawandel in Australien

Australien ist bereits von einer globalen Erwärmung um etwa +1,6 °C betroffen mit häufigerem heißem Wetter, weniger kalten Tagen, wechselnden Niederschlagsmustern und steigenden Meeresspiegeln. Für HelloFresh und lokale Lieferanten bedeutet dies, dass die Jahreszeiten unbeständiger werden und die Wahrscheinlichkeit von Unwettern steigt, die wiederum Auswirkungen auf die im Freien angebauten Pflanzen haben. Der australische Obst- und Gemüsemarkt ist stark saisonabhängig, und der Klimawandel macht die Saisonabhängigkeit unvorhersehbar. In den Bereichen Protein und Milchprodukte führen extreme Wetterereignisse wie große Überschwemmungen und Waldbrände zu Störungen in der Logistik, da Straßen blockiert werden, Vieh verendet und die Qualität von Weideland abnimmt, was Jahre dauern kann, bis es sich wieder erholt. Um diese Risiken zu bewältigen, arbeiten wir an einer geografischen Diversifizierung, um Zutaten aus unterschiedlichen Anbauregionen in Australien zu beziehen. Im Jahr 2022 und darüber hinaus werden wir die ganzjährige Transparenz der Lieferkette weiter erhöhen, um die Notfallplanung zu verbessern. Wir werden auch damit beginnen, Risikomanagementstrategien von Unterkategorien zu evaluieren, wie z. B. Indoor-Anbauprogramme mit wichtigen strategischen Produktlieferanten, um einen Teil unseres Gemüses in großen Mengen abzudecken.

⁴ [Climate Change in Australia, Years at the 1.5°C Global Warming Level, viewed March 22, 2021,](#)

⁵ [CSIRO, Climate Change in Australia, viewed March 22, 2022,](#)

Übergangsrisiken im Zusammenhang mit dem Klimawandel

Der Übergang zu einer Wirtschaft mit geringeren CO₂-Emissionen kann umfangreiche politische, rechtliche, technologische und marktbezogene Änderungen mit sich bringen, um den Klimaschutz bzw. die Anpassungen an den Klimawandel zu erfüllen. Einige der potenziellen Übergangsrisiken für HelloFresh könnten beinhalten (sind aber nicht beschränkt auf): Änderungen der Kund:innenpräferenzen hin zu nachhaltigeren Lebensmitteloptionen hinsichtlich der Produkte (z. B. vegane Mahlzeiten); Änderungen von Umweltvorschriften, die strengere Qualitätskontrollen in Bezug auf Produkttransparenz und Kennzeichnung erfordern; Einführung von CO₂-Preisen oder -Steuern, die die Kosten von Aktivitäten, die CO₂-Emissionen erzeugen, direkt oder indirekt erhöhen. Anpassungsfähigkeit und Weitsicht werden entscheidend sein, um diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Nicht klimabedingte Risiken

Die im Jahr 2021 gemäß HGB durchgeführte Risikobewertung hat keine nichtfinanziellen Risiken bezüglich unseren Geschäftstätigkeiten, Geschäftsbeziehungen, Produkten oder Dienstleistungen ergeben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit einen negativen Einfluss auf die oben aufgeführten, als wesentlich erachteten, nichtfinanziellen Aspekte im Jahr 2021 (aufgelistet auf Seite 59) hätten.



Unterstützung der Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs) wurden 2015 als globale Ziele zur Beendigung der Armut, zum Schutz des Planeten und zur Gewährleistung von Frieden und Wohlstand für alle Menschen bis 2030 festgelegt. Durch gezieltes, strukturiertes Handeln entlang unserer drei Nachhaltigkeitssäulen wollen wir einen wichtigen Beitrag zu folgenden SDGs leisten:

In diesem Bericht heben wir die spezifischen Ziele und Vorgaben für nachhaltige Entwicklung hervor, zu denen unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen beitragen.



Nachhaltigkeit in Zahlen

CO₂-Emissionen

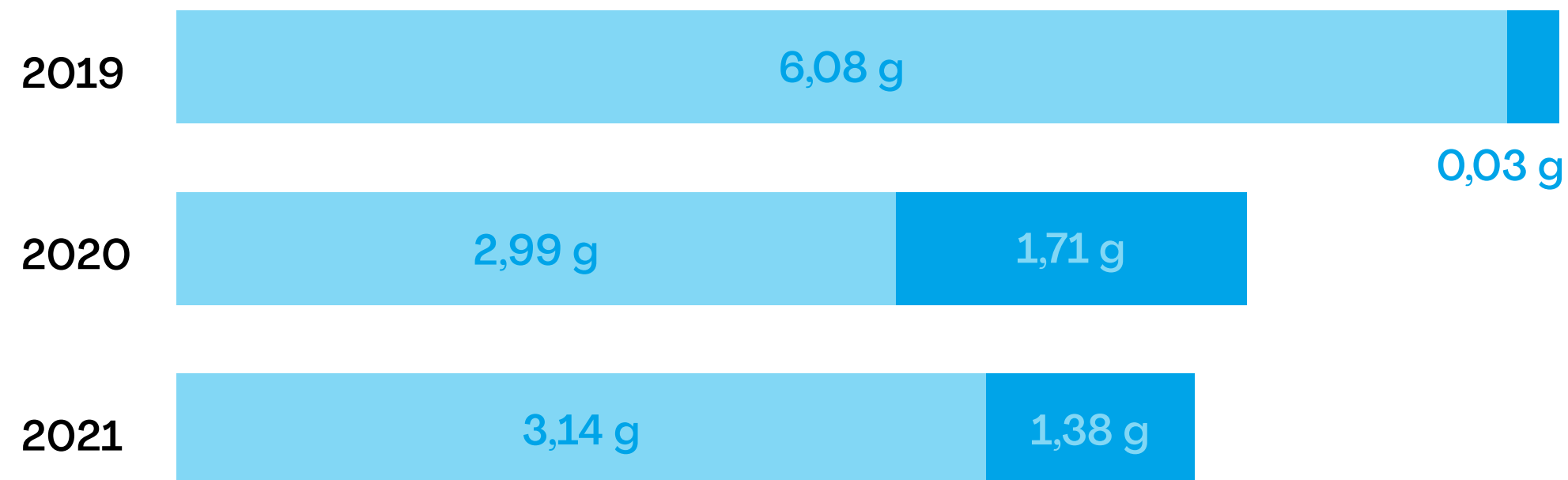
CO_{2e}-Emissionen insgesamt

2019	47.852 T
2020	91.447 T
2021	130.908 T

48%

weniger CO₂-Emissionen in den Produktionsanlagen pro Euro Umsatz im Vergleich zu 2019 Basisjah

CO₂-Emissionen in Produktionsstätten pro Euro Umsatz*



- Von HelloFresh betriebene Produktionsstätten
- Von Dritten betriebene Produktionsstätten

Lebensmittelabfälle

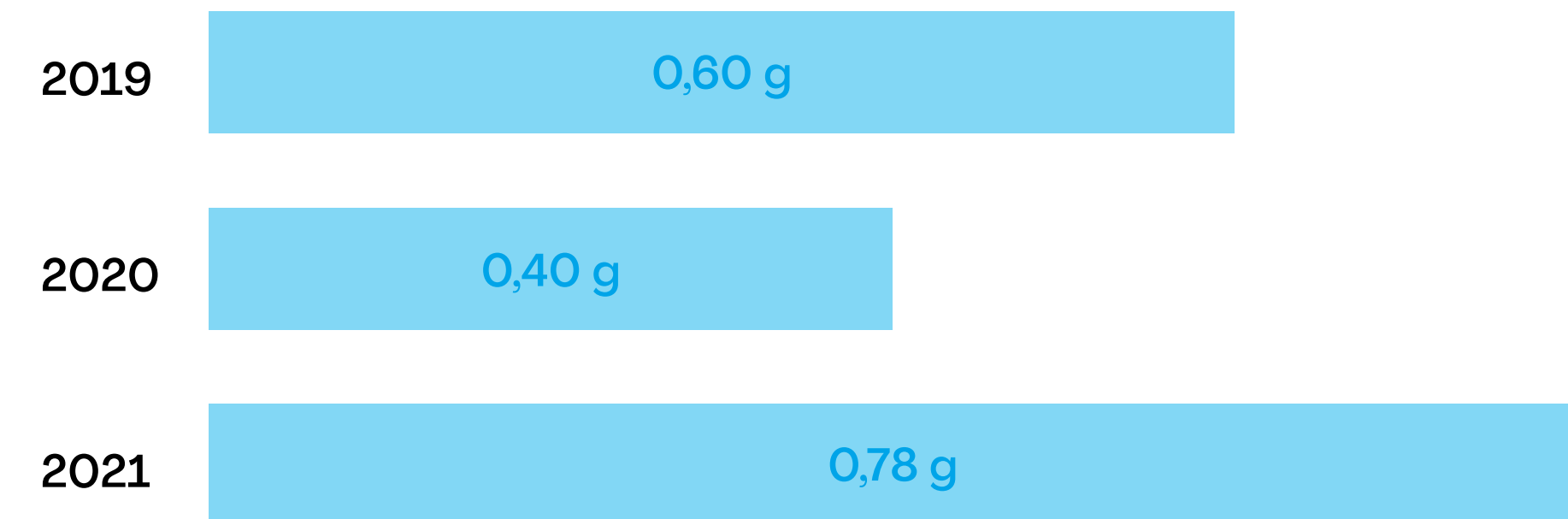
Lebensmittelabfälle insgesamt

2019	1.103 T**
2020	1.328 T
2021	4.691 T

68%

der gesamten überschüssigen Lebensmittel werden 2021 an Wohltätigkeitsorganisationen gespendet

Lebensmittelabfälle pro Euro Umsatz



* alle Emissionen unserer Produktionsstätten werden durch Klimaschutzprogramme kompensiert.

** Für das internationale Segment basierend auf Daten aus Q4 2019.

Nachhaltigkeit in Zahlen

Beschaffung von Zutaten



97,3 % Global G.A.P. bzw. gleichwertig oder GFSI-zertifiziert



99,5 % Fisch/Meeresfrüchte nach Gewicht gemäß Global G.A.P, MSC, ASC, BAP oder gleichwertig zertifiziert



100 % in den UK gemäß UK SEDEX



98% Hühnervolumens in den europäischen Märkten stammen aus Betrieben, deren Besatzdichte über den gesetzlichen Mindestanforderungen der EU liegt

21%

Hühnervolumens in den europäischen Märkten stammen aus Betrieben, die die Anforderungen des "Better Chicken Commitments" erfüllten oder übertrafen

Verpackung

Verpackung pro Mahlzeit im Jahr 2021*



96,4 g Papier



25,7 g Kunststoff, Materialmix

Weniger Verpackung pro Mahlzeit im Vergleich zu 2020*

-11%

Verpackung in Gewicht pro Mahlzeit

-32%

Kunststoffe und Mischverpackungen in Gewicht pro Mahlzeit

* Werte basierend auf beschafften Mengen, evaluiert in 70 % der Märkte nach Umsatz.

Wasserverbrauch

Wasserverbrauch** in unseren Betriebsstätten

374.865 m³

Wasserverbrauch pro Mahlzeit

Internationales Segment

160 ml

US-Betriebsstätten

473 ml

**Umfasst Sanitär-, Prozess- und Bewässerungswasserverbrauch

Unser Planet

Dank unseres innovativen, abfallarmen Geschäftsmodells und hochoptimierten Prozessen verursachen HelloFresh-Mahlzeiten 25 % weniger Emissionen als Mahlzeiten aus Supermärkten.

Bei HelloFresh sind wir uns unserer Verantwortung zum Schutz der Umwelt für zukünftige Generationen voll und ganz bewusst. Wir ergreifen proaktive Maßnahmen, um die CO₂-Emissionen aus unserer Geschäftstätigkeit und entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren. Wir verfolgen einen verantwortungsbewussten Beschaffungssansatz, der dazu beiträgt, unsere Ozeane vor Überfischung und Umweltverschmutzung durch Plastik zu schützen, wir bevorzugen regionale Produkte und Lieferanten, die Bedeutung einer nachhaltigen Landwirtschaft und der Einhaltung guter Tierschutzstandards verstehen, und wir investieren in Projekte, die Lebensräume schützen und die Artenvielfalt verbessern.

Im Jahr 2020 wurden wir der erste CO₂-neutrale Anbieter von Kochboxen, indem wir 100 % unserer direkten CO₂-Emissionen aus unserer Geschäftstätigkeit kompensieren, und wir haben diesen Ansatz auf einige unserer indirekten (Scope 3) Emissionen ausgeweitet – Emissionen, die durch Geschäftsreisen und Lieferungen entstehen. Während wir an unserer Verpflichtung zum Klimaschutz festhalten, sind wir entschlossen, unsere Bemühungen zur Reduzierung von Emissionen an der Quelle über unsere gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu auszuweiten. Dies ist eine langfristige Verpflichtung und im Jahr 2021 haben wir die ersten Schritte in diese Richtung unternommen, indem wir unsere Umweltauswirkungen entlang unserer Wertschöpfungskette durch eine umfassende Lebenszyklusanalyse analysiert haben.

HelloFresh Lebenszyklusanalyse

Zur Erreichung eines tieferen Verständnisses unserer Umweltauswirkungen

In dieser umfassenden Analyse wurde der ökologische Fußabdruck beliebter HelloFresh-Gerichte mit entsprechenden Gerichten aus Supermärkten und Restaurant-Lieferungen verglichen, um uns einen detaillierten, quantitativen Einblick in die Auswirkungen aller Aktivitäten in unserer Wertschöpfungskette zu geben.

Die Studie untersuchte drei Rezepte, die repräsentativ für die beliebtesten Mahlzeitenkategorien sind: Rindfleisch, das 2020 19 % aller verkauften Mahlzeiten ausmachte; Hähnchen (31 %) und vegetarische Mahlzeiten (21 %). Zusammen machten diese Kategorien im Jahr 2020 über 70 % aller Mahlzeiten aus, die in den vier in der Studie analysierten Regionen verkauft wurden: Australien, Österreich und Deutschland; Belgien, Luxemburg und die Niederlande (Benelux); und die USA. Da sich die Mahlzeiten je nach Geschmack und lokalen Produkten unterscheiden, haben wir Rezepte mit folgenden gängigen Zutaten ausgewählt, um sicherzustellen, dass die Einheiten so ähnlich wie möglich sind:

Rindfleisch: Burger mit einer Kartoffelvariante als Beilage

Hähnchen: Hähnchen mit Kartoffeln und Gemüse

Vegetarisch: Cremige Pasta mit Gemüse

Aus diesen Kategorien haben wir eines der Top-10-Rezepte pro Markt ausgewählt, das unserer Meinung nach am repräsentativsten und am einfachsten über die Liefersysteme von Supermärkten oder Restaurants zu beschaffen ist. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, haben wir für die Restaurant- und Supermarktgerichte die gleichen Rezepte verwendet, sind davon ausgegangen, dass die Zutaten von den gleichen Lieferanten bezogen wurden, und dass die Mahlzeiten die gleichen Portionsgrößen haben. Da HelloFresh in Bezug auf die Anzahl der Rezepte und die Anzahl der Portionen unterschiedliche Mahlzeitkonfigurationen pro

Kochbox anbietet, war es notwendig, das Durchschnittsgewicht einer einzelnen Mahlzeit mit einer durchschnittlichen Verpackung zu schätzen, wobei jährliche Daten zur Anzahl der verkauften Kochboxen und Mahlzeiten verwendet wurden. Um die Vergleichbarkeit des Produkts über die verschiedenen Systeme und bestimmte Konfigurationen der Kochbox von HelloFresh hinweg zu ermöglichen, wurde die funktionelle Einheit für diese Studie als eine Portion desselben Rezepts definiert.

Die Studie zeigt, dass HelloFresh gegenüber Supermärkten und Restaurant-Lieferungen für alle Arten von Mahlzeiten insgesamt geringere Umweltauswirkungen verursacht. Trotz der Tatsache, dass wir verschiedene Rezepte je Markt vergleichen, wurde durch die Ableitung von Durchschnittswerten aus den Ergebnissen der vier regionalen Märkte festgestellt, dass mit den HelloFresh-Rezepten zubereitete Mahlzeiten im Vergleich zu im Supermarkt gekauften Zutaten 25 % weniger Treibhausgasemissionen (THG) und 5,5 % weniger Treibhausgase im Vergleich zu Restaurant-Lieferungen erzeugt werden.

Der Hauptgrund für diese vorteilhaften Ergebnisse ist unsere Fähigkeit, die Nachfrage der Kund:innen genau vorherzusagen, was zu geringeren Mengen unverkaufter Lebensmittel und weniger Lebensmittelabfällen führt. Unser hoher Lagerumschlag trägt auch zu einer geringeren Lebensmittelverschwendung bei, da die Zutaten durch unsere schlanke Wertschöpfungskette schneller vom Erzeuger zum Verbraucher gelangen.

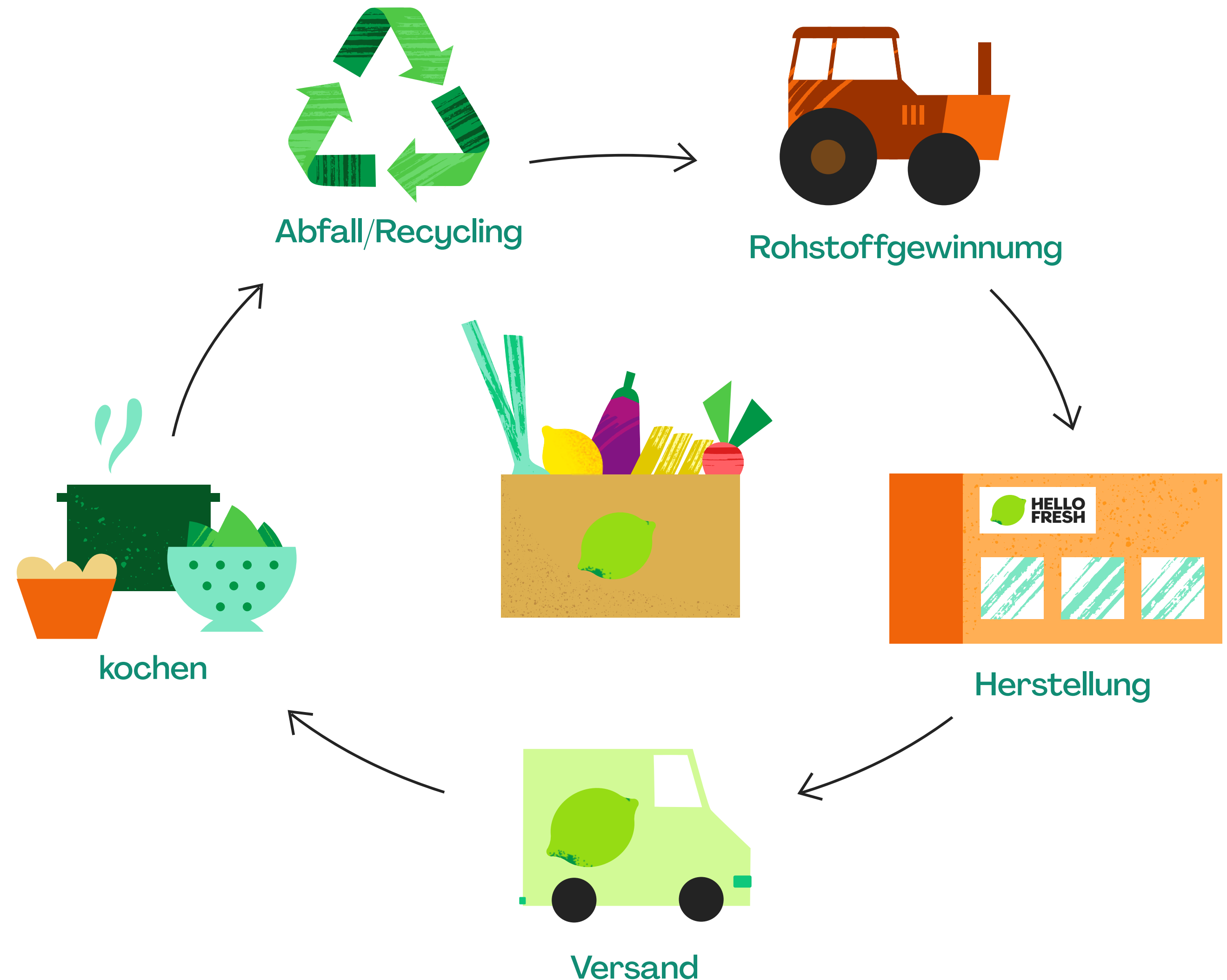
Diese Lebenszyklusanalyse, die den Anforderungen von ISO 14040 und ISO 14044 entspricht, einschließlich einer kritischen Überprüfung, bestätigt, dass HelloFresh-Mahlzeiten im Vergleich zu anderen Bestell- oder Zubereitungsmethoden häufig weni-

ger CO_{2e}-Emissionen verursachen. Die Analyse lieferte zudem detaillierte Einblicke in die Bereiche, auf die wir uns konzentrieren können, um unsere Umweltauswirkungen weiter zu reduzieren. Die Analyse zeigte insbesondere, dass die größten Gewinne in der Landwirtschaft und bei der Beschaffung von Zutaten zu erzielen sind, wobei die Emissionen aus der Landwirtschaft im Durchschnitt 56 % des gesamten Fußabdrucks von Mahlzeiten ausmachen, verglichen mit 9 % aus Kund:innenlieferungen. Wir planen daher, Inhaltsstoffe mit einem geringeren CO₂-Fußabdruck zu beziehen – typischerweise pflanzliche Inhaltsstoffe; und Rezepte zu entwickeln, um diese klimafreundlichere Zutaten zu priorisieren. Wir werden unsere Kund:innen auch dabei unterstützen, klimafreundlichere Mahlzeiten zu wählen, indem wir verstärkt CO₂-Kennzeichnungen und andere Nachhaltigkeitskommunikation verwenden. Langfristig wollen wir mit unseren Lieferanten an nachhaltigen Landwirtschaftsprojekten zusammenarbeiten, um sie bei der Entwicklung nachhaltigerer Anbau- und Produktionspraktiken zu unterstützen.

Wir haben bereits 2021 mit unserer CO₂-Kommunikation begonnen, indem wir unsere „Klimahelden“ in der DACH-Region eingeführt haben – ein Label auf Rezepten, die auf einen geringeren CO₂-Fußabdruck hinweisen. Wir werden diese Initiative 2022 und darüber hinaus auf andere Regionen ausweiten (weitere Einzelheiten siehe Seite 47).

In Bezug auf die Logistik sehen wir zunehmende Vorteile darin, den Einsatz von Elektrofahrzeugen innerhalb unserer eigenen Flotte und durch externe Logistikunternehmen zu steigern, die nach Möglichkeit mit erneuerbaren Energiequellen betrieben werden. Die Lebenszyklusanalyse hob auch die Bedeutung unserer Prozesse zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen hervor, und wir werden Innovationen in diesem Bereich weiterhin priorisieren, um unsere Emissionen aus Lebensmittelabfällen weiter zu minimieren.

Weitere Einzelheiten zu bestimmten Bereichen der Studie, wie z. B. Beschaffung von Zutaten, Verpackung und Logistik, werden in diesem Nachhaltigkeitsbericht dargestellt. [Hier finden Sie weitere Erkenntnisse aus dem Bericht.](#)



Umgang mit unserem CO₂-Fußabdruck

Unser Ansatz zur CO₂-Reduktion: vermeiden, reduzieren, ersetzen, kompensieren.

Wir verpflichten uns, unseren CO₂-Fußabdruck in allen unseren Geschäftstätigkeiten zu reduzieren. Seit 2019 haben wir die Emissionen in unseren direkten Geschäftstätigkeiten (unsere Scope-1- und -2-Emissionen) um 48 % reduziert, von 6,08 g pro Euro Umsatz auf 3,14 g im Jahr 2021. Unsere aktuelle Zielsetzung ist es, die CO₂-Emissionen unserer Produktionsstätten pro Euro Umsatz bis Ende 2022 um 60 Prozent (Ausgangswert 2019) zu verringern.

Was sind Emissions-Scopes?

Wir erfassen unsere Emissionen u. a. gemäß dem GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol, dt. Treibhausgasprotokoll) und unterscheiden in sogenannten Scopes. Die Überwachung und das Ergreifen von Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen in allen drei Scopes ist von entscheidender Bedeutung, um Fortschritte bei den klimabezogenen Zielen zu erreichen.

Scope 1: Direkte Emissionen aufgrund von Heizung, Klimaanlage und dem Fahrzeugbestand von HelloFresh

Scope 2: Indirekte Emissionen aus dem Bezug von Strom, Wasserdampf, Wärme oder Kühlung – von HelloFresh verbraucht, jedoch extern generiert

Scope 3: Andere Kategorien von indirekten Emissionen, die nicht unter Scope 2 fallen.

Hierzu zählen für den Berichtszeitraum 2021 für HelloFresh:

- Category 1, Einge kaufte Güter und Dienstleistungen: Lager und (Lebensmittel)Produktion durch Dritte, externe Server,
- Category 3, Kraftstoff- und energiebezogene Aktivitäten: Kraftstoffherstellung und -verteilung, Verluste durch Stromübertragung und -verteilung,
- Category 4, Nachgelagerter Transport und Vertrieb: Distributionslogistik Dritter (mit Ausnahme der bereits von Speditionen kompensierten Emissionen),
- Category 6, Geschäftsreisen: Geschäftliche Reisen von Mitarbeitenden.

Emissionen insgesamt pro Euro Umsatz

CO₂-Emissionen in Tonnen pro Quelle (2019, 2020, 2021)

HelloFresh Weltweit CO ₂ -Emissionen in Tonnen	2019	2020	2021
Gramm CO _{2e} Pro Euro Umsatz*	26,44	24,39	21,84

* Beinhaltet: Energie, Brennstoffe und Kühlgas in unseren Vertriebszentren

Emissionen nach Quelle

HF GLOBAL CO ₂ -Emissionen in Tonnen	2019	2020	2021
Produktionsstätten (Scope 1 und 2)	10.997	11.200	18.843
Nicht-Produktionsstätten, Büros (Scope 1 und 2)	1.423	2.089	6.762
Produktions- und Nicht- Produktionsstätten, (Scope 3)	722	2.959	2.192
Externe Produktion und Lagerung durch Dritte	56	6.426	8.283
Distributionslogistik	31.473	67.503	92.570
Geschäftsreisen	3.182	1.270	2.258
CO ₂ -Emissionen insgesamt in Tonnen	47.852	91.447	130.908

Nutzung erneuerbarer Energien:

100%

Benelux-Region

Unser Vertriebszentrum in den Niederlanden wird zu 100 % mit erneuerbarer Energie betrieben:

- 8 % Solarenergie wird vor Ort erzeugt
- 92 % bereitgestellt durch Windenergie, die aus dem Stromnetz bezogen wird.

>90%

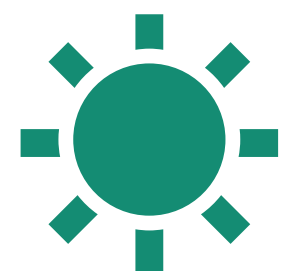
DACH-Region

Über 90 % unseres eingekauften Stroms stammt aus erneuerbaren Energien. Unser Büro und Distributionszentrum in Deutschland sowie einige kleinere Standorte werden bereits vollständig mit erneuerbarem Strom betrieben. Für die verbleibenden Standorte streben wir eine schnellstmögliche Umstellung an.

100%

USA und Neuseeland

100 % unserer Standorte werden vertraglich entweder mit erneuerbarer Energie betrieben oder sind durch RECS-Zertifikate klimaneutral.



Solaranlagen wurden für HelloFresh-Standorte in Kanada, Deutschland und Großbritannien in Auftrag gegeben.

Emissionen nach Scope gemäß dem Greenhouse Gas Protocol (dt. Treibhausgasprotokoll)

CO₂-Emissionen in Tonnen nach Scope (2019, 2020, 2021)

HelloFresh CO ₂ -Emissionen in Tonnen	2019	2020	2021
Scope 1	1.884	5.457	18.321
Scope 2, marktbasierend	10.536	7.834	11.070
Scope 2, standortbasiert	12.979	17.010	32.685
Scope 3, ausgewählte Kategorien	35.432	78.156	101.517
CO ₂ -Emissionen insgesamt in Tonnen	47.852	91.447	130.908

Um unsere Ziele zur Reduktion der CO₂-Emissionen (und darüber hinaus) zu erreichen, stützen wir unsere Maßnahmen auf den folgenden CO₂-Management-Ansatz: Vermeiden, reduzieren, ersetzen und kompensieren.

Vermeidung von Emissionen in unserer direkten Geschäftstätigkeit

Unser zentralisiertes Vertriebsnetz hilft uns, bestimmte CO₂-Emissionen zu vermeiden, insbesondere durch den Energieverbrauch, ebenso wie unser E-Commerce-Geschäftsmodell, das physische Geschäfte überflüssig macht.

Reduzierung der Emissionen in unserer direkten Geschäftstätigkeit

Im Jahr 2021 haben wir unsere neue Energierichtlinie (erstellt im Jahr 2020) in der Benelux-Region, in Deutschland und im Vereinigten Königreich eingeführt, die uns dabei helfen soll, unsere Energieoptimierung in unserer direkten Geschäftstätigkeit zu verbessern. Die Richtlinie fördert einen ganzheitlichen Ansatz im Hinblick auf die Reduktion unseres Energieverbrauchs und die Steigerung unserer Energieeffizienz durch unterschiedliche Maßnahmen. Dazu zählen der Einsatz von spezifischen Energieeffizienzkriterien bei der Auswahl neuer Anlagen oder Energielieferant:innen, das Aufstellen von Nachhaltigkeitsrichtlinien für die Auslegung neuer Produktionsstätten, die Schulung von Mitarbeitenden hinsichtlich Praktiken zur Energiereduktion sowie der Austausch von Best Practices über alle Märkte.

Einfache Maßnahmen wie die Erhöhung der Häufigkeit unserer Wartungsprüfungen an Kühlsystemen in Vertriebszentren können ebenfalls dazu beitragen, die operative Effizienz zu verbessern und das Risiko von Leckagen zu mindern. In unseren australischen Vertriebszentren haben wir die Häufigkeit der Wartungsprüfungen von halbjährlich auf alle zwei bis vier Monate im Jahr 2021 erhöht.

Die Zertifizierung unserer Energiemanagementsysteme unterstützt ebenfalls dabei Prozesse zur Verbesserung der Energieeffizienz zu etablieren, und im Jahr 2021 haben wir die ISO 50001-Zertifizierung für unseren globalen Hauptsitz in Berlin und für unsere vier größten Vertriebszentren in Europa erhalten.⁶ Die ISO 50001 Zertifizierung ist ein internationaler Standard, der praktische Möglichkeiten aufzeigt, die Energienutzung durch die Entwicklung eines Energiemanagementsystems zu verbessern.

Über erneuerbare Energien hinaus: Energieeinsparungen für Neubauten

Wenn wir neue Einrichtungen eröffnen, integrieren wir unseren ganzheitlichen Ansatz zur CO₂-Reduktion, indem wir von Anfang eine ökologische Betrachtung verwenden. Für unser neues Vertriebszentrum in Melbourne wurden energiesparende Elemente in die Gebäudeplanung miteinbezogen. Bewegungssensoren und zeitgesteuerte Beleuchtung reduzieren Emissionen aus Beleuchtungsanforderungen und Oberlichter im Dach maximieren das natürliche Licht. Ein Regenwassernutzungssystem nutzt die natürliche Wasserversorgung und reduziert unsere Abhängigkeit vom öffentlichen Wassernetz. Wir werden auch in Zukunft ähnliche Energiesparfunktionen in unsere Neubauten integrieren.

⁶ Vertriebszentren: Verden, Deutschland; Bleiswijk, Niederlande; und Banbury und Nuneaton, Vereintes Königreich.

Reduzierung von Emissionen in unserer Logistik

In der Benelux-Region konnten wir unsere Logistik-Emissionen dank zahlreicher Optimierungen, darunter effizientere Anlieferungsprozesse, effizientere Routenplanung, die Eröffnung neuer Logistikzentren zur Reduzierung von Entfernungen und die Optimierung unserer Boxgrößen im Vergleich zu 2018 um 50 % pro Kochbox reduzieren. Die Erweiterung unserer Lieferflotte mit Elektrofahrzeugen spielte ebenfalls eine Rolle bei der Reduzierung – bis Dezember 2021 erreichten wir einen Spitzenwert von 23 % bei CO₂-freien Lieferrouten, verglichen mit 5,5 % Ende 2020. Unsere externen (ausgehenden) Lieferunternehmen nutzen ebenfalls umweltfreundlichere Transportmittel, wobei Elektrofahrzeuge bis Ende 2021 10 % unserer externen Lieferflotte in Großbritannien ausmachten.

In den USA haben wir für einige der Strecken, bei denen HelloFresh die Logistik betreibt, in mehr Lieferzentren und Flotten für die Zustellzentren investiert. Durch die Installation weiterer Zustellzentren durchlaufen unsere Kochboxen nur eine Lieferstation, bevor sie an den Kunden geliefert werden, wodurch die Zeit, die die Boxen unterwegs sind, erheblich reduziert wird und auch der Verpackungsaufwand und letztendlich die CO₂-Emissionen reduziert werden. In Australien hat die Eröffnung eines neuen Distributionszentrums in Melbourne die Entfernung zwischen vielen der regionalen Depots verringert und uns geholfen, bei der Lieferung mehr Kraftstoff zu sparen.

Da wir weiterhin Emissionen in allen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit reduzieren, ermutigen wir auch unsere Mitarbeitenden, in ihrem täglichen Leben mehr klimafreundliche Maßnahmen zu ergreifen. In unserem Hauptsitz in Berlin unterstützen wir

Mitarbeitende, die für den Weg zur Arbeit unseren Partner RYDES nutzen, mit einem monatlichen Betrag von 20 €. RYDES fördert die Nutzung umweltfreundlicherer Verkehrsmittel über eine App. Mitarbeiter können ihre Fahrten zur und von der Arbeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Carsharing, Fahrradleasing und E-Scootern erfassen und die entstehenden Emissionen werden durch ein Aufforstungsprojekt in Nicaragua kompensiert. Seit der Einführung dieses Service im September haben HelloFresh DE und HelloFresh SE 10,5 Tonnen Emissionen aus dem durch dieses Programm erfassten Pendelverkehr kompensiert. Dies macht zwar nur einen kleinen Teil unserer Gesamtemissionen aus, spiegelt jedoch unsere umfassenderen Bemühungen bei HelloFresh wider, Nachhaltigkeit in alle Aspekte unserer täglichen Arbeit einzubeziehen.

In den Niederlanden deckte unsere Solaranlage 8 % des Energiebedarfs des Vertriebszentrums für 2021 ab; die restlichen 92 % werden durch aus dem Stromnetz eingekaufte Windenergie bereitgestellt. In der DACH-Region stammt über 90 % unseres eingekauften Stroms aus erneuerbaren Energien, und in den USA und Neuseeland werden alle Standorte vertraglich entweder mit erneuerbarer Energie betrieben oder sind durch RECS-Zertifikate klimaneutral.

Um unser Ziel fortzusetzen, unsere eigene Erzeugungskapazität erneuerbarer Energien zu erhöhen, haben wir drei weitere Solaranlagen an HelloFresh-Standorten in Kanada, Deutschland und Großbritannien in Betrieb genommen, und im Dezember 2021 wurden Solarmodule in unserem neuen italienischen Vertriebszentrum installiert.

Bekämpfung unserer breiteren Scope-3-Emissionen

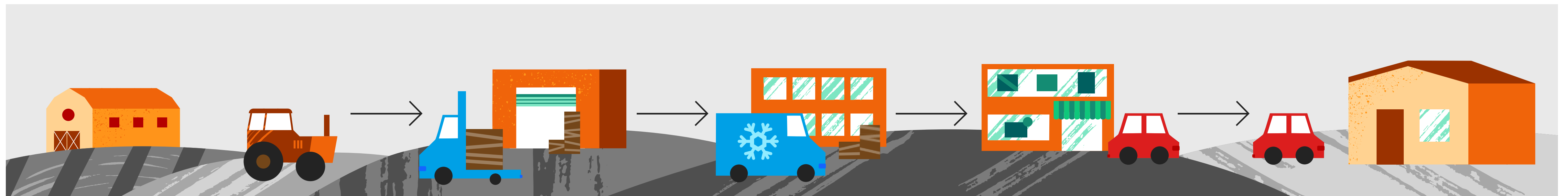
Neben unseren aktuellen Maßnahmen zur Reduzierung unserer Scope 1- und 2-Emissionen und einiger unserer Scope 3-Emissionen (Lieferungen und Geschäftsreisen) wird ein größerer Teil unserer Scope 3-Emissionen geschätzt, von denen viele vorgelagert in unserer Lieferkette innerhalb der Lebensmittel Landwirtschaft und -produktion entstehen.

Um unsere Scope-3-Emissionen genau zu bekämpfen, werden wir in den kommenden Jahren wissenschaftsbasierte Ziele entwickeln, die auf Leitlinien der Science Based Targets Initiative (SBTi) basieren. Wir werden den Prozess im Jahr 2022 einleiten und den zweijährigen Zeitplan für die Festlegung und Überprüfung der Ziele einhalten.

HelloFresh-Lieferkette



Herkömmliche Lieferkette



Kompensierung unserer verbleibenden Emissionen

Verbleibende direkte CO₂-Emissionen, die wir nicht vermeiden, reduzieren oder ersetzen können, werden durch eine Vielzahl internationaler Klimaschutzprojekte vollständig kompensiert. Im Jahr 2021 unterstützte HelloFresh aktiv fünf globale Projekte zur CO₂-Reduktion.

Drei dieser Projekte konzentrieren sich auf die Erzeugung grüner Energie und umfassen eine groß angelegte Gold-Standard-Lösung für erneuerbare Energien in der Türkei, die drei hochmoderne Wasserkraftturbinen verwendet, um kostengünstige saubere Energie für die Region bereitzustellen; das Verified Carbon Standard (VCS-zertifiziert) Gansu Wind Farm-Projekt in China, das 134 Windturbinen antreibt und langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten im Bereich erneuerbare Energien unterstützt; und ein VCS-verifiziertes Projekt in den Niederlanden, um Methan aus landwirtschaftlichen Betrieben durch die Wiederverwendung von Gülle zur Erzeugung erneuerbarer Energie aufzufangen.

Darüber hinaus unterstützen wir einen nachhaltigen Land- und Forstschutz in der Region Kasigau Corridor in Kenia. Die vom Forestry and Wildlife Protection REDD+ Project verwaltete Arbeit schützt über 200.000 Hektar Trockenwald – Heimat von über 11.000 wilden Elefanten – und verhindert, dass jedes Jahr 1,6 Millionen Tonnen CO₂ in die Atmosphäre freigesetzt werden. Ein Hauptaugenmerk des Projekts liegt auf der Bereitstellung von Arbeitsplätzen und Schulungen für lokale Landwirte, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern, höhere Ernteerträge zu erzielen und die Lebensgrundlage der Landwirte in Zukunft zu verbessern.

Darüber hinaus unterstützen wir einen nachhaltigen Land- und Forstschutz in der Region Kasigau Corridor in Kenia. Die vom Deforestation and Forest Degradation (REDD)-Initiative verwaltete Arbeit schützt über 200.000 Hektar Trockenwald – Heimat von über 11.000 wilden Elefanten – und verhindert, dass jedes Jahr 1,6 Millionen Tonnen CO₂ in die Atmosphäre freigesetzt werden. Ein Hauptaugenmerk des Projekts liegt auf der Bereitstellung von Arbeitsplätzen und Schulungen für lokale Landwirte, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern, höhere Ernteerträge zu erzielen und die Lebensgrundlage der Landwirte in Zukunft zu verbessern.

Ein weiteres Projekt, das wir unterstützen, ist eine Bio-Kompostierungs-Initiative in Kathmandu, die Grünabfälle in organischen Kompost verwandelt. 50 Tonnen Bio-Gemüseabfälle werden jede Woche von lokalen Märkten gesammelt, Abfälle, die sonst auf Mülldeponien landen würden. Durch Biokompostierung wird der Abfall in nährstoffreichen organischen Kompost umgewandelt. Nach dem Erfolg dieses Projekts wurde in der Nähe von Saibu eine größere und teilweise mechanisierte Kompostierungsanlage gebaut. Neben der Reduzierung der Methanemissionen verbessert dieses Projekt die Luftqualität für die Gemeinde und liefert hochwertigen Kompost für Landwirte für eine nachhaltigere Bewirtschaftung der Felder.



Lebensmittelverschwendung senken

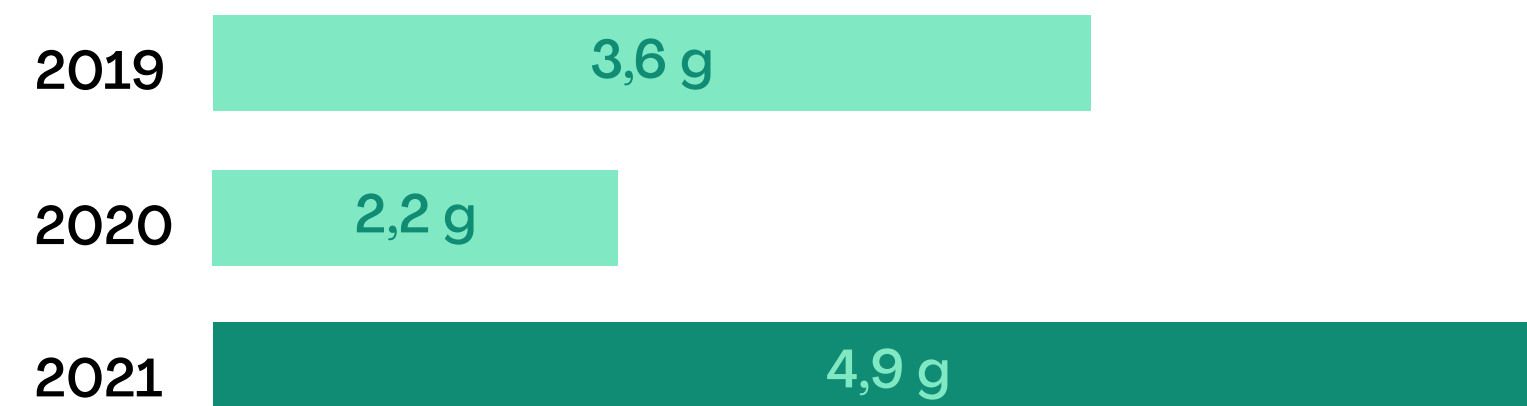
Unser Standpunkt in Sachen Lebensmittelverschwendung: reduzieren, spenden, umlenken.

Lebensmittelverschwendung ist ein globales Problem: Alljährlich werden rund ein Drittel aller weltweit erzeugten Lebensmittel weggeworfen, was laut der Welternährungsorganisation (FAO) 8-10% der globalen THG-Emissionen entspricht. THG-Emissionen sind nicht die einzige negative Folge von Lebensmittelverschwendung: Landwirtschaftlich erzeugte Lebensmittel, die vor dem Verzehr bereits im Müll landen, beeinträchtigen die Natur und Biodiversität. Wir bei HelloFresh nehmen Lebensmittelverschwendung unheimlich ernst. Unser Geschäftsmodell ist von Natur aus darauf ausgelegt, Lebensmittelverschwendung niedrig zu halten. Eines unserer vier Hauptziele lautet daher, die Lebensmittelverschwendung weiter zu senken.

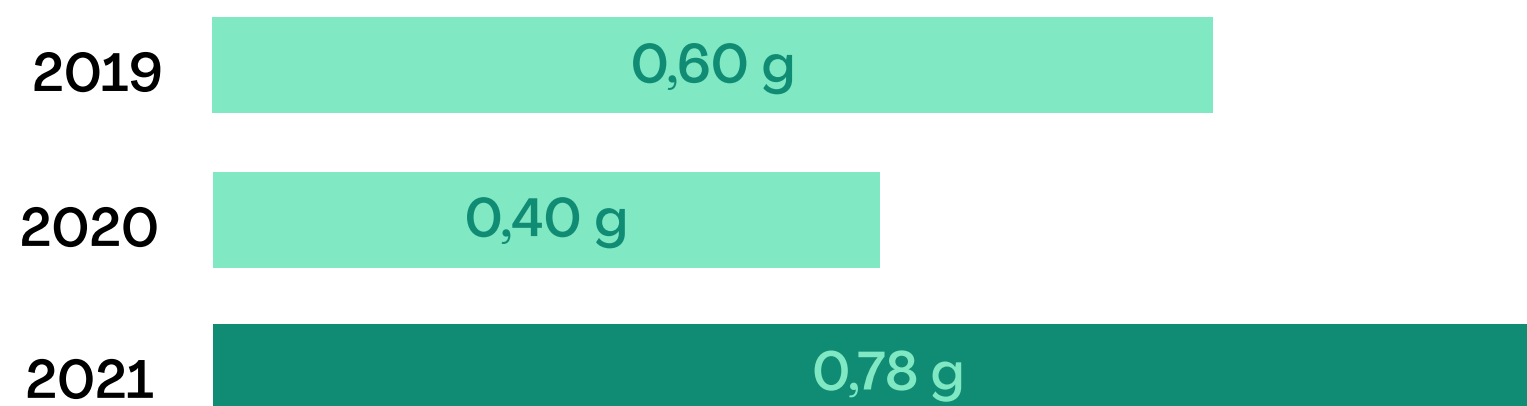
2020 hatten wir uns zum Ziel gesetzt, die Höhe der Lebensmittel, die von unseren Betrieben auf Mülldeponien oder Müllverbrennungsanlagen landen, pro Euro Umsatz um 50% gegenüber einer 2019-Baseline zu senken. Zahlreiche Herausforderungen der letzten beiden Jahre haben unsere dahingehenden Fortschritte verlangsamt. Durch die Corona-Pandemie aufgetretene Schwierigkeiten wie die Einführung von Abstandsregelungen in unseren Produktionsstätten, Beeinträchtigungen in der Belegschaft, wenn Mitarbeitende in Quarantäne geschickt wurden oder erkrankten, sowie eine größere Komplexität der Lieferketten trugen dazu bei, dass die Menge an Lebensmittelabfällen höher als erwartet ausfiel. Die Übernahme von Factor75 (2021) trug aufgrund fehlender wirksamer Maßnahmen des Unternehmens in diesem Bereich ebenfalls zu erhöhten Lebensmittelabfällen bei. Wir haben 2022 alles daran gesetzt, unsere Auswertungs-, Planungs- und Abfallmanagementprozesse im neuen Unternehmen aufeinander abzustimmen.

Wir haben 2021 zwar noch keine wesentlichen Fortschritte hin zu unserem Ziel erreicht, die Lebensmittelverschwendung zu senken, aber die Wirksamkeit unserer bestehenden Maßnahmen konnten eine extreme Erhöhung der Lebensmittelverschwendung während der Pandemie vermeiden. Insgesamt lag die betriebliche Lebensmittelverschwendung der HelloFresh Gruppe 2021 bei 0,78 g/Euro Umsatz, wobei 49% der Lebensmittelabfälle von Mülldeponien bzw. Müllverbrennungsanlagen abgewendet werden konnten.

Lebensmittelabfälle pro Mahlzeit



Lebensmittelverschwendung pro Euro Umsatz



68%

der gesamten überschüssigen Lebensmittel im Jahr 2021 an Wohltätigkeitsorganisationen gespendet

Unsere betriebliche Lebensmittelverschwendung senken

Dank unseres internetbasierten Bestellsystems und der modernen Analysen können wir auf Grundlage von bekannten Verbraucherkategorien beinahe exakte Warenmengen einkaufen, sodass wesentlich weniger Lebensmittelabfälle in der Produktion anfallen. Unsere Teams für Produktion und Betriebsabläufe nutzen eine digitale Tracking-Plattform, um die Performance unserer Kochboxen exakt zu überwachen und die Überproduktionsrate zu verringern. Da wir unseren Fokus zunehmend auf Datenanalysen legen, die Höhe der Lebensmittelverschwendung auswerten und wöchentliche Leistungskennzahlen für Spenden und Abfallberichte erstellen, können wir die Lebensmittelabfälle in der Produktion niedrig halten. Lebensmittelüberschüsse aus der Produktion – frische sowie haltbare Ware – wandern zum Großteil über Lebensmittelspendenprogramme an von Ernährungsunsicherheit betroffene Menschen. 2021 konnten wir trotz zahlreicher Corona-bedingter Komplikationen dennoch 68 % unserer Lebensmittelüberschüsse spenden, was einer Menge von rund 10.000 Tonnen Lebensmitteln entsprach.

Verdorbene Lebensmittelabfälle werden dem örtlichen organischen Recycling wie der Kompostierung, der anaeroben Vergärung, der landwirtschaftlichen Nutzung oder der Tierfutterherstellung zugeführt. Dadurch landen weniger Lebensmittelabfälle auf Mülldeponien oder in der Müllverbrennung und THG-Emissionen werden wesentlich gesenkt.

Mit uns können Lieferant:innen die Lebensmittelverschwendung senken

Wir können unseren Lieferant:innen Wochen im Voraus Bedarfssprognosen bereitstellen und diese wöchentlich aktualisieren, sobald die Bestellmengen bekannter sind. Damit können sie genauer vorausplanen und Lebensmittelverschwendung im eigenen Betrieb vermeiden. Uns ist aber bewusst, dass wesentliche kurzfristige Änderungen der Bestellmengen wie Corona-bedingte Situationen negative Auswirkungen auf die Lebensmittelverschwendung bei Lieferant:innen haben können. Wir arbeiten daran, diesen Prozess immer weiter zu verbessern. Für unsere Bestellungen nutzen wir außerdem ein dynamisches Tool, das die Auftragsannahme durch mehrere Lieferant:innen entsprechend deren jeweiligem Lagerbestand zulässt. Dies ist ähnlich wie bei einer Rückwärtsauktion. Lieferant:innen können unverkaufte Lebensmittelbestände reduzieren, die ansonsten weggeworfen werden. Im November 2020 haben wir bei unseren größten Anbieter:innen eine Nachhaltigkeitsumfrage gestartet und herausgefunden, dass die meisten dieser Lieferant:innen bei HelloFresh-Aufträgen vergleichbare oder sogar weniger Lebensmittelabfälle als mit anderen Geschäftspartner:innen erzeugen.

Unser Gemüse ist sehr vielfältig

Im Rahmen unserer Bemühungen, die unserer Lieferkette nachgelagerte Lebensmittelverschwendung zu senken, haben wir mit unseren US-amerikanischen Lieferant:innen ermittelt, welche Artikel die meisten Abfälle erzeugen. Wir erfuhren, dass ein Großteil der Abfälle durch Produkte entsteht, die in Hinblick auf beispielsweise Farbe, Form oder Größe gewisse Standardspezifikationen nicht zu 100 % erfüllen, aber von der Qualität her dennoch perfekt sind. So bestellen einige Einzelhändler nur eine bestimmte Farbe von Paprika, wohingegen wir bei HelloFresh alle Farben – rot, gelb und orange – nutzen können. Ein weiteres hervorragendes

Beispiel ist die von uns verwendete Kartoffelsorte. Der Industriestandard in den USA ist die Yukon A, eine größere Sorte mit einheitlicher Form. Viele Einzelhändler lehnen die Variante Yukon B ab, da sie kleiner und unregelmäßiger geformt ist. Wir begrüßen diese kleinere Variante – für unsere Potato Wedges ist sie absolut perfekt. Diese flexible Vorgehensweise, mit der wir mehr Möglichkeiten im Gemüseinkauf sehen, reduziert auch unter unseren Anbieter:innen Lebensmittelverschwendung und senkt gleichzeitig die Zutatenkosten für HelloFresh.

2021 Challenge-Award für Lebensmittelrettung durch HelloFresh

Unseren HelloFresh Betrieben in den USA wurde 2021 von der US-amerikanischen Umweltschutzbehörde (EPA) der EPA-Award für die Lebensmittelretter-Challenge (Food Recovery Challenge, FCR) in der Kategorie „Datengeführte Verbesserung nach Sektor“ verliehen, weil wir 2.136 Tonnen Lebensmittelüberschüsse vor der Mülldeponie bewahren konnten, wobei 96 % davon 2020 an von Ernährungsunsicherheit betroffenen Menschen gespendet wurde. Die EPA lobte unsere „verbesserten Nachfrageprognose-Modelle, die intelligenten, bedarfsorientierten Bestellabläufe und die soliden Rollover-Prozesse“, wodurch Lebensmittelüberschüsse vermieden werden. Wir haben zudem den EPA Regional Award für herausragende Ergebnisse erhalten, weil wir auf regionaler Ebene Lebensmittelabfälle verhindert bzw. umgeleitet haben, statt sie

⁸ Im Rahmen der Studie wurden fast 1.000 Kund:innen aus Belgien, Deutschland, Kanada, den Niederlanden, den USA und dem Vereinigten Königreich befragt, wie viele Lebensmittelabfälle bei Nutzung unserer Kochboxen anfielen. Die Ergebnisse wurden anschließend mit den Mengen an verschwendeten Lebensmitteln beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel und der herkömmlichen Zubereitung von Mahlzeiten verglichen.

Mit uns kann der Kunde Lebensmittelabfälle senken

Mit unseren exakt portionierten Zutaten hat der Kunde genau die zur Zubereitung benötigte Menge. Das vermeidet gegenüber herkömmlichen Einkaufs- und Zubereitungsmethoden unnötigen Müll. 2019 haben wir mit Wissenschaftlern des Wuppertal Instituts eine Studie durchgeführt. Sie ergab, dass durch HelloFresh Kochboxen die durchschnittliche Lebensmittelverschwendung verglichen mit herkömmlichen Einkaufs- und Zubereitungsmethoden um 21 % Gewichtsanteil reduziert werden kann und dass alleine bei der Zubereitung gegenüber anderen Mahlzeiten mit HelloFresh 72 % weniger Lebensmittelabfälle entstehen.⁸ Andere externe Quellen haben ebenfalls bestätigt, dass das Kochboxen-System einen wichtigen Beitrag zur Senkung der Lebensmittelverschwendung leistet. 2020 hat ReFED, eine der führenden Lebensmittel-NGOs in den USA, Kochboxen laut seinem Wirkungssrechner aufgrund der präzise portionierten Zutaten als zweitwirksamste Lösung zur Senkung von Lebensmittelverschwendung beim Verbraucher genannt.⁹ ReFED stellte fest, dass die wirksamste Methode zur Senkung der Lebensmittelverschwendung die Senkung der Portionsgrößen in der Lebensmittelbranche sei. Bei HelloFresh werden unsere Rezepte nach den Ernährungsrichtlinien des Landes portioniert, weshalb wir auch in dieser Hinsicht einen wesentlichen Beitrag zur Senkung der Lebensmittelverschwendung leisten.

Der Austausch mit unseren Kunden zu Möglichkeiten, Lebensmittelabfälle zu Hause zu reduzieren, ist eine weitere von uns ergriffene Maßnahme. Wir geben Tipps, wie man aus Speiseresten ein Gericht zaubern kann und haben eine Reihe weiterer Initiativen ergriffen (weitere Details siehe Austausch zu wichtigen Nachhaltigkeitsthemen auf Seite 49).

⁹ ReFED, [Explore solutions to food waste, angesehen am 21. März 2022](#)

Verpackung

Als globaler Kochboxen-Anbieter sind wir für die Minimierung der Umweltauswirkungen unserer Verpackungen verantwortlich. Wir haben in diesem Bereich in den letzten Jahren deutliche Fortschritte gemacht. So haben wir z. B. das Gewicht unserer Verpackung auf den wichtigsten Märkten gegenüber 2020 um 11 % pro Mahlzeit gesenkt und dabei unsere Gesamtmenge an Kunststoffen und Materialmix in der Verpackung um 32 % pro Mahlzeit gesenkt. Wir arbeiten fortlaufend daran, neue Verpackungslösungen zu finden, zu testen und einzuführen, um die Ökobilanz unserer Produkte zu senken.

Umweltbelastung durch Verpackungen

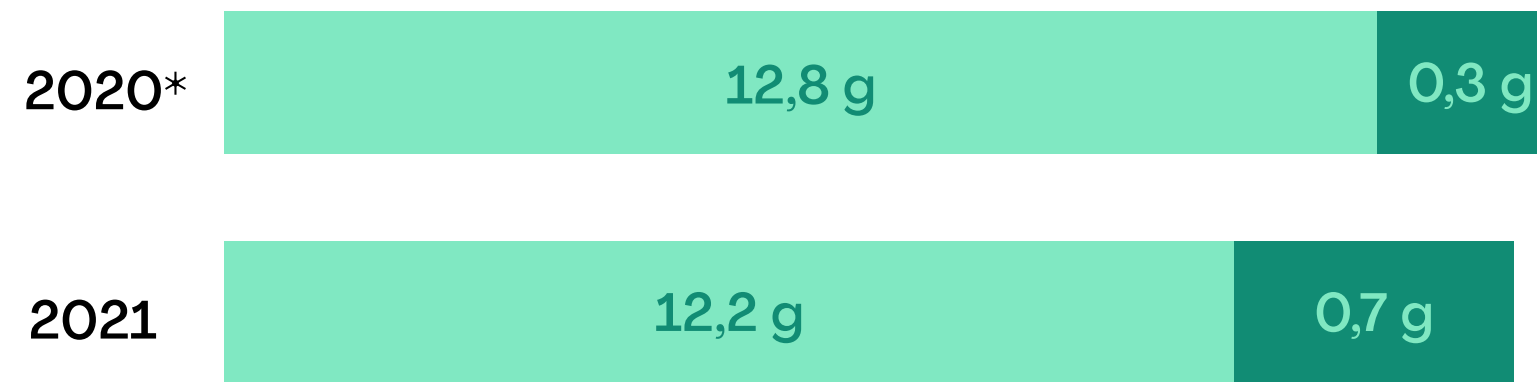
Verpackungen, insbesondere Kunststoffverpackungen, erzeugen während ihres Lebenszyklus THG-Emissionen und weitere Umweltschäden. Plastik wird überwiegend aus Erdöl und Erdgas (fossile Brennstoffe) gewonnen. Meist kann nur die Hälfte der 300 Millionen jährlich produzierten Tonnen Kunststoff recycelt werden. Ein nicht ordnungsgemäßes Kunststoffabfallmanagement und die daraus resultierenden Kunststoffabfälle können schwerwiegende Auswirkungen auf Flora und Fauna und die Artenvielfalt haben. Weitere Risiken sind Giftstoffe und Mikroplastik, da sie die Lebensmittelkette kontaminieren. Mit der Senkung der Plastikmenge unserer Verpackungen und der Umstellung auf besser recycelbares Verpackungsmaterial arbeiten wir an der Beseitigung des globalen Kunststoffabfallproblems. Neben unseren Bemühungen, Kunststoffabfälle zu vermeiden, müssen wir auch die gesamte Ökobilanz unserer Verpackungen aus Papier, Plastik und sonstigen Materialien betrachten.

Die Lebenszyklusanalyse von 2021 hat die Auswirkung unserer Verpackung auf THG-Emissionen mit anderen Aktivitäten unserer Wertschöpfungskette verglichen, beispielsweise der Lebensmittelproduktion, der Distribution und den Lebensmittelzubereitungsmethoden. Die aus der Studie hochgerechneten Daten ergaben, dass die Verpackung durchschnittlich für 10 % der CO₂-Emissionen im Lebenszyklus unserer Mahlzeiten verantwortlich ist. Im Vergleich dazu fallen 56 % auf die Produktion der Zutaten, 18 % auf den Transport innerhalb der Wertschöpfungskette, 13 % auf die Lebensmittelzubereitungsmethoden, 2 % auf die Betriebsabläufe in unseren Verteilerzentren und 1 % auf die Behandlung von Lebensmittelabfällen an. Die Studie hat auch festgestellt, dass HelloFresh zwar teilweise mehr Verpackung verwendet, die im Vergleich zu Supermarkt- und Restaurant-Lieferungen dank unseres Geschäftsmodells insgesamt jedoch niedrigeren THG-Emissionen das leicht erhöhte Verpackungsvolumen wieder wettmachen. Die Ergebnisse sind ermutigend, aber wir ruhen uns nicht auf diesen positiven Ergebnissen aus und streben in diesem Bereich fortwährend Fortschritte an.

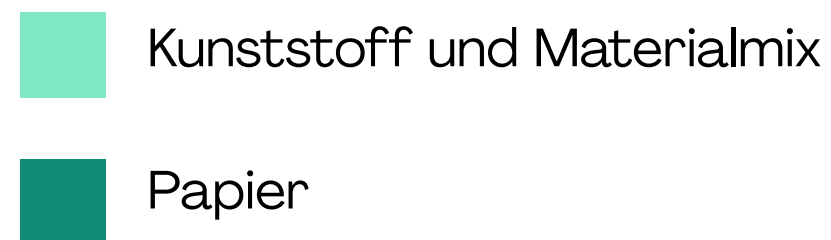
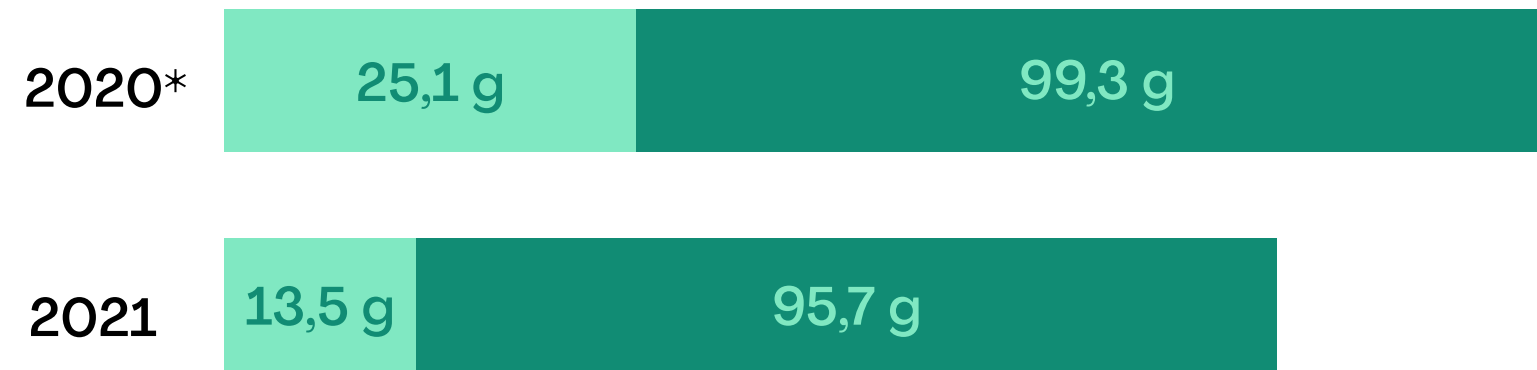


Verpackung pro Mahlzeit*

Primär (Zutatenverpackung)



Sekundär (Versandverpackung)



Unsere Verpackungsmethode

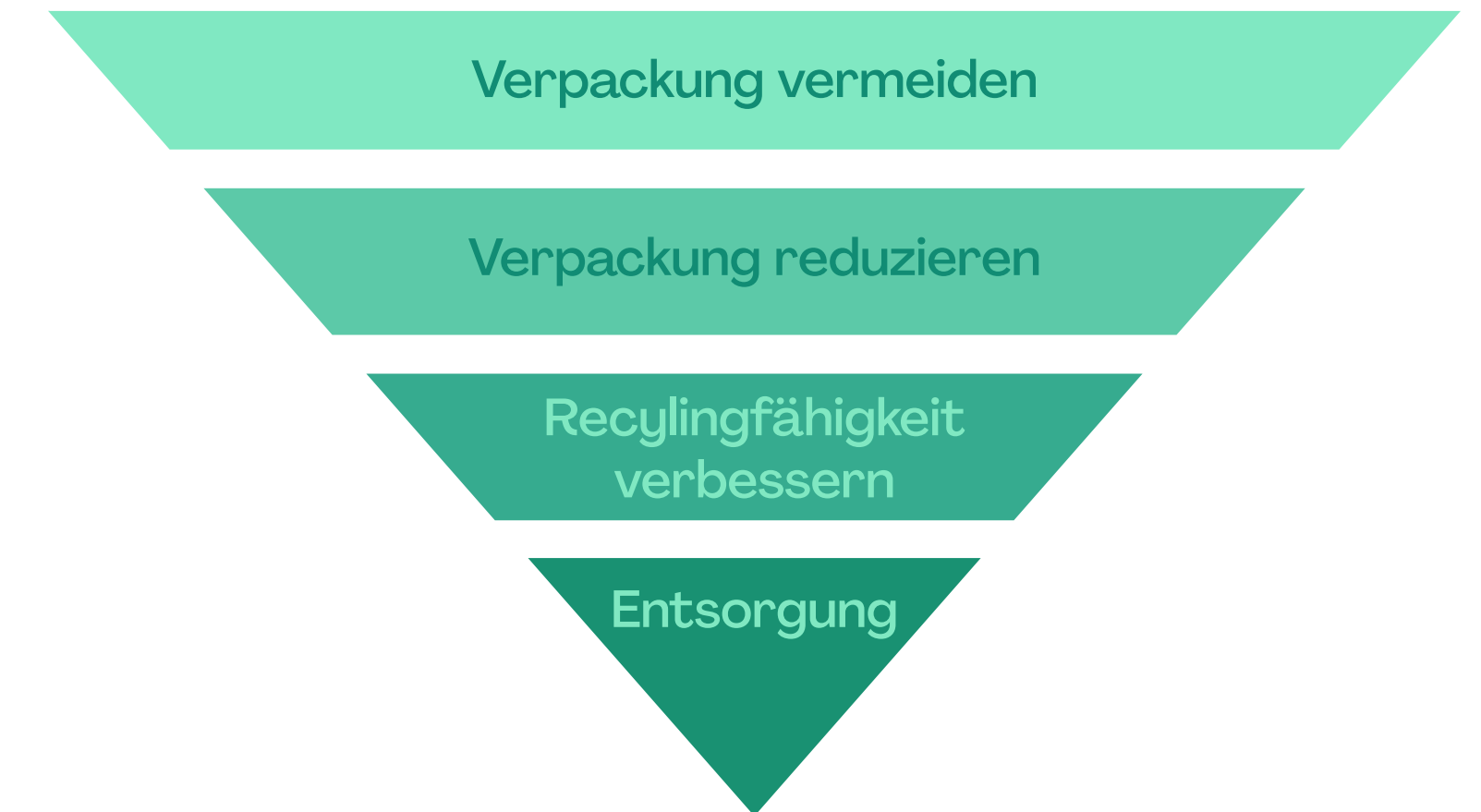
Oberste Priorität ist die Aufrechterhaltung der Lebensmittelqualität und -sicherheit, und diese Faktoren beeinflussen in gewissem Maß auch unsere Wahl der Verpackung. Lebensmittel wie Fleisch, Fisch und Milchprodukte müssen beispielsweise verpackt werden, um ihre Qualität und die Sicherheit des Verbrauchers zu schützen, während andere Lebensmittel wie Getreide und Saucen einfach nur auslaufsicher sein müssen. Bei manchen Produkten kann eine gute Verpackung die Haltbarkeit verlängern – von wenigen Tagen bis zu ganzen zwei Wochen – und durch die damit einhergehende niedrigere Lebensmittelverschwendung auch THG-Emissionen senken. Einige Zutaten wie gewisses Obst und Gemüse im Ganzen braucht keine zusätzliche Verpackung und werden in unseren Kochboxen nie separat verpackt.

Aufgrund dieser Qualitäts- und Sicherheitseinschränkungen unterliegt unsere Verpackungsmanagementstrategie folgenden Grundsätzen: Verpackung soweit wie möglich **vermeiden**, Menge der eingesetzten Verpackung **reduzieren**, **Recyclingfähigkeit** unserer Verpackung verbessern und kontinuierlich **Innovation betreiben**, um unsere Verpackung nachhaltig zu optimieren.

Verpackungsinitiativen 2021

Mit Betriebsstätten in 17 Ländern testen wir neue Innovationen häufig in einer bestimmten Region, bevor wir sie weitreichender in allen Märkten einführen. Hier heben wir einige dieser Initiativen und Innovationen hervor, mit denen es uns 2021 gelungen ist, die Umweltauswirkungen unserer Verpackung in bestimmten Märkten zu senken.

Unsere Verpackungsstrategie



Wir haben zudem große Fortschritte bei der Weiterentwicklung unseres Verpackungskonfigurators erzielt. Dieser berechnet automatisch den Bedarf an Sekundärverpackung, der pro Kochbox erforderlich ist. Mithilfe des Konfigurators können wir ermitteln, wie wir die Füllmenge der Kartons erhöhen, die Anzahl der Kühlpacks optimieren und ungenutzten Platz in unseren Boxen vermeiden.

*Werte basierend auf beschafften Mengen, evaluiert in 70 % der Märkte nach Umsatz.

** Ohne Glas und Metall (<1 % des Gewichts)

Mit unserem dynamischen Verpackungskonfigurator Verpackungen vermeiden und reduzieren

Eine unserer Stärken als e-Commerce ist die Entwicklung neuer Tools und Software, um unsere Prozesse zu optimieren. Damit wir unsere Kochboxen in die exakt passenden Versandkartons oder Beutel packen können, haben wir einen preisgekrönten dynamischen Verpackungskonfigurator (DPC) entwickelt. Der DPC nutzt Metadaten der Maße unserer Zutaten sowie des Volumens, um für jede Kundenbestellung ganz präzise zu berechnen, welcher Isolierertyp und wie viel Eis benötigt werden und welche Verpackungsgröße die richtige ist.

In Neuseeland konnten wir dank DPC 18 Tonnen Kunststoff und 8,5 Tonnen Papier unserer Versandverpackung (sekundär) retten und damit 47 Tonnen CO₂ einsparen. Im Vereinigten Königreich konnten wir 668 Tonnen Kunststoff und 167 Tonnen Papier unserer Sekundärverpackung vermeiden. Der DPC dient auch der Prognose des Verpackungsbedarfs. Dadurch können wir immer ganze Verpackungseinheiten bestellen und reduzieren die Anzahl der Fahrten von Anbieter:innen zu uns.

Das Tool hat im vergangenen Jahr zahlreiche Preise gewonnen:

- Deutscher Verpackungspreis 2021: Gold in der Kategorie Digitalisierung, vergeben von Deutsches Verpackungsinstitut e.V. (dvi)
- Nachhaltigkeitspreis 2021 in der Kategorie Ressourceneffizienz, vergeben von Packaging Europe
- Supply Chain Management Award 2021, vergeben von Logistik Heute, Strategy& und PwC
- World Star Award 2021 in der Kategorie E-Commerce, vergeben von der World Packaging Organization (WPO)

Die US-Version unseres DPC – das „Box Fit“ Program – wurde 2021 nach einem klein angelegten Pilotprojekt des Vorjahres

vollständig übernommen. Im großen Rahmen konnten wir dadurch die Anzahl kleinerer Boxen in den Wintermonaten von rund 12 % in 2020 auf 50 % in 2021 erhöhen. Mit kleineren Boxen sank nicht nur das Verpackungsmaterial, sondern auch die in der Distributionslogistik erzeugten Emissionen, da mit jedem Lieferfahrzeug mehr Kochboxen befördert werden konnten.

In den USA wurde die Verpackungsmenge nach einer Test- und Entwicklungsphase weiter gesenkt, weil wir unsere Winterboxen dank einer neuen Lösung jetzt ohne Füllmaterial nutzen konnten und so ein Kapazitätsplus gewannen. Das herkömmliche Füllmaterial wurde durch einen „Proteinbeutel“ aus Papier ersetzt. Er nimmt die Eisbeutel und alle Eiweißprodukte auf und ist für Regionen mit 2-12 Grad Celsius (36-54 Grad Fahrenheit) ausgelegt. Durch Steigerung der Aufnahmekapazität konnten wir einige unserer Kochboxen in kleineren Kartons versenden. Damit wurden Sekundärverpackungen in den Wintermonaten generell reduziert.

Primärverpackungen vermeiden und reduzieren

Durch Umstellung auf neue Verpackungen für einige Zutaten konnten wir die Menge der Primärverpackungen verringern, wodurch die während dem Transport entstehenden Emissionen gesenkt wurden. In der Benelux-Region haben wir beispielsweise das durchschnittliche Gewicht der Verpackung pro Rezept um 18,5 % gesenkt, was wir einigen Initiativen verdanken:

- Leichte Plastikbeutel statt Hartplastikschalen
- Vakuumverpackung für Weißfisch statt Hartplastikschalen
- Neue Tetrapak-Verpackung mit 95 % weniger Kunststoff als bei früheren Versionen
- Neue Verpackung für Hackfleisch mit 80 % weniger Kunststoff

In den USA und Neuseeland haben wir Verpackungen entwickelt, die statt der herkömmlichen zwei ganze vier Portionen Zutaten enthalten, wodurch wir die Verpackung für diese Produktpackungen um 25 % reduzieren konnten. Wir haben in den USA von Glasverpackungen auf leichtere Alternativen umgestellt.

2021 haben wir in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Planetly für CO₂-Management-Software eine Studie zur Analyse der Emissionshöhe bezüglich des Gewichts unserer Verpackungen und unserer Nutzung von Recyclingmaterial durchgeführt. In der Studie wurde die Produkt-Ökobilanz (PCF) der leichten Beutel von HelloFresh (meist für Zutaten wie Oliven und sonnengetrocknete Tomaten) mit einem PET-Behälter, einer Metalldose und einem Glasgefäß verglichen. Aufgrund des geringeren Gewichts und der höheren Flexibilität der Beutel erzeugten sie laut der Studie gegenüber anderen Verpackungsformen einen niedrigeren CO₂-Fußabdruck. Das CO₂-Niveau für Transport und Materialnutzung für die Beutel lag bei 41 g CO₂e gegenüber 55 g CO₂e für Glas und 119 g CO₂e für Metall Dosen. Wenn wir Verpackungen also nicht vermeiden oder nicht zu Papieralternativen wechseln können, entscheiden wir uns für leichteres Material, da es gegenüber anderem Verpackungsmaterial eine niedrigere Ökobilanz aufweist.

Verbesserung der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen

Die Umstellung von Plastik- auf recycelbare Papierverpackungen war im letzten Jahr ein wichtiger Schritt. Mittlerweile verpacken wir zahlreiche Produkte wie Reis, Getreide und Gewürze in mehreren unserer internationalen Märkte in Papier, das zu 100 % recycelbar ist. Diese Umstellung hat 2021 in der DACH- und Benelux-Region zu einer Senkung um rund 71 Tonnen Kunststoff geführt. Wir haben in einigen Märkten auch zu 100 % recycelbare Saucenbeutel eingeführt und für Kühlware in Großbritannien und Kanada einen vollständig recycelbaren gepolsterten Papierumschlag entwickelt. Jeder Umschlag ersetzt und erspart rund 200 g Kunststoff. Das entspricht für unseren GB-Markt beim aktuellen Volumen Einsparungen von 3.000 Tonnen Kunststoff. Diese Umschläge können drei Viertel des Jahres eingesetzt werden. An einer Lösung für den Sommer arbeiten wir bereits.

2021 hatten wir unsere firmenintern hergestellten Eisbeutel auf Wasserbasis weiterhin im Einsatz. Sie enthalten im Gegensatz zu Gel-gefüllten Beuteln kein Natriumpolyacrylat und können deshalb einfach im Waschbecken geleert werden (und eignen sich auch zur Nutzung im Haushalt, zum Beispiel zur Pflanzenbewässerung). Derzeit arbeiten wir mit dem Fraunhofer-Institut FEP an der Entwicklung einer recycelbaren Mono-Layer-Folie, mit der sich die Eisbeutel auf allen von HelloFresh bedienten Märkten dann vollständig recyceln lassen.

In den USA haben wir für unsere Kochbox-Beutel auf Recyclingpapier umgestellt und sparen damit rund 245 Tonnen nicht-recyceltes Papier. Im Vereinigten Königreich haben wir unseren Papierbestand angepasst, um mehr Rezeptkarten pro Bogen drucken zu können. Die Änderung wurde im November vorgenommen und konnte 101 Tonnen Papier vor dem Müll retten.

Recycling vor Ort: Das Plastic Bank®-Projekt

Wir haben mit unserer eigenen Verpackung zwar große Fortschritte erzielt, wollen aber auch auf das globale Plastikmüllproblem eingehen. Im Jahr 2021 sind wir eine Partnerschaft mit Plastic Bank® eingegangen und haben drei Plastik-Sammelstellen in Indonesien eingerichtet, um die Meere vor Kunststoffabfällen zu bewahren. Laut UNEP weist Indonesien nach China die weltweit zweitgrößte Plastikvermüllung auf.¹¹ Durch das Plastic Bank®-Projekt erhalten Anwohner bei Abgabe von Kunststoffmüll eine Prämie. Damit können sie wiederum ihren Grundbedarf wie Lebensmittel, Feuerungsmaterial zum Kochen, Gesundheitsversorgung und Ausbildung der Familienmitglieder sichern. Das zurückgewonnene Plastik wird anschließend recycelt und als Social Plastic® wieder in die Plastikwertschöpfungskette eingebracht. 2021 haben die Anwohner an unseren drei Sammelstellen 264.176 kg Kunststoff – dem Äquivalent von über 13 Mio. Einweg-Plastikflaschen – gesammelt. Mit diesem Projekt unterstützt HelloFresh über 560 bedürftige Familien und verhindert dank der deutlichen Geste, dass Plastikmüll in unseren Weltmeeren landet. Das Projekt soll zunächst drei Jahre laufen. In diesem Zeitraum wollen wir unsere Meere vor dem Äquivalent von 37,5 Mio. Plastikflaschen-Müll bewahren.

¹¹ [UN-Umweltschutzprogramm, National Plastic Waste Reduction Strategic Actions for Indonesia, angesehen am 21. März 2022](#)

Kreislaufwirtschaft für Verpackungen fördern

Für Australien und Neuseeland haben wir uns vorgenommen, bis 2025 zu 100 % wiederverwendbare, recycelbare oder kompostierbare Verpackungen zu verwenden. Damit orientieren wir uns an Australiens landesweiten Verpackungszielen für 2025. Um die Ziele zu erreichen, haben wir in diesen Märkten eine Verpackungseinkaufsrichtlinie aufgesetzt, die auf den 10 nachhaltigen Verpackungsgrundsätzen der Australian Packaging Covenant Organisation (APCO) gründet. Diese 10 Grundsätze beinhalten folgende Punkte: Design für Rückgewinnung, optimierte Materialeffizienz, Design für weniger Produktabfälle, Abschaffung von gefährlichem Material, Verwendung von Recyclingmaterial, Verwendung von erneuerbarem Material, Design für weniger Müll, Design für Transporteffizienz, Design für Zugänglichkeit und Verbraucherinformationen über eine nachhaltige Umwelt.

Für diese Märkte fordert die HelloFresh-Richtlinie konkret 100 % recycelbare Verpackungen für neue Produkte, in Hinblick auf Materialeffizienz optimierte Verpackungen, den Produktversand in wiederverwendbaren Boxen, das Australasian Recycling Label (ARL) auf den Produkten und die Bekanntmachung unserer Verpackungsziele gegenüber unseren Lieferant:innen. Im Rahmen unserer Verpflichtung für verantwortungsbewusste Verpackungen in Australien und Neuseeland sind wir Mitglieder bei APCO, der führenden Organisation zum Aufbau einer Verpackungskreislaufwirtschaft in Australien. Wir sind Mitglieder bei RedGroup, dem Rückgewinnungsprogramm Australiens für Weichplastik, und beim Soft Plastics Recycling Scheme, dem entsprechenden Rückgewinnungsprogramm Neuseelands.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Wir wählen unsere Lieferant:innen sorgfältig aus und gewährleisten damit beste Qualität und frischeste Zutaten. Dabei müssen alle Anbieter:innen die auch für HelloFresh geltenden hohen ethischen Standards einhalten. Unsere Richtlinie für ethischen Handel (Ethical Trading Policy) legt unsere Mindestanforderungen an die Partnerschaft mit HelloFresh fest. Sie definiert, wie Arbeitskräfte in Anlehnung an die internationalen Menschenrechte und die Erklärung zu den Grundsätzen und Grundrechten am Arbeitsplatz der International Labour Organization (ILO) behandelt werden sollten. Mehr über unsere Richtlinie zum ethischen Handel erfahren Sie auf Seite 71.

Wir bevorzugen außerdem Zutaten von Anbieter:innen, die ihre umweltbezogenen und sozialen Auswirkungen durch nachhaltige Landwirtschaft, Fischzucht oder Tierzucht aktiv managen. 2021 stammten 97,3 % der weltweit bezogenen Erzeugnisse von Anbieter:innen mit Global G.A.P.-Konformität (G.A.P. = Good Agricultural Practices) – bzw. einer am jeweiligen Markt gleichwertigen Praxis – sowie mit Konformität gemäß der Global Food Safety Initiative (GFSI). Das HelloFresh Team für Food Safety and Quality Assurance (FSQA, Überprüfung der Lebensmittelsicherheit und -qualität) ist für die Überprüfung und Zertifizierung der Produktionsstätten der Lieferant:innen zuständig. Dazu werden risikobezogene Fragen gestellt sowie Audits durchgeführt, wenn die Lieferant:innen als risikobehaftet eingestuft wurden.

Nachhaltiger Fisch und Meeresfrüchte

Wir unterstützen Initiativen gegen Überfischung, beispielsweise den Marine Stewardship Council für nachhaltige Fischerei (MSC-Umweltsiegel), der zertifiziert, dass Fischereien Fangmethoden einsetzen, die die langfristige Gesundheit eines Bestands oder einer Art sowie ein gesundes Meer gewährleisten. Das Monterey Bay Aquarium Seafood Watch Program bewertet außerdem die Nachhaltigkeit der globalen Fischereiwirtschaften vor Vergabe einer Zertifizierung. 2021 waren 99,5 % der eingekauften Gesamtmenge an Fisch und Meeresfrüchten (nach Gewicht) gemäß einem anerkannten System zertifiziert (GLOBAL-GAP, MSC, ASC, BAP oder gleichwertig). Wir beteiligen uns auch an regionalen Initiativen. In Großbritannien ist HelloFresh Mitglied der Sustainable Seafood Coalition (SSC) und arbeitet gemeinsam mit dieser an der Einrichtung freiwilliger Industriestandards zur umweltfreundlichen Beschaffung und Kennzeichnung, um die Fischereibranche nachhaltig zu verändern. In den USA unterstützt HelloFresh das Monterey Bay Aquarium als Geschäftspartner und stellt Geldmittel bereit, um der NGO bei ihren Bemühungen zum Schutz unserer Meere vor Überfischung und Plastikmüll zu helfen und Forschungsarbeiten zur Wiederherstellung von Küsten-Ökosystemen und der Rettung von Meereslebensräumen bedrohter Arten zu ermöglichen.

99,5%

unserer Fisch- und Meeresfrüchte-Produkte (nach Gewicht) erfüllten die Auflagen gemäß ASC/MSC/BAP oder eines ähnlichen Programms.

97,3%

der von uns weltweit bezogenen Erzeugnisse von Lieferant:innen, die GLOBAL-GAP bzw. gleichwertige Praktiken befolgen oder GFSI-zertifiziert waren.

98%

der innerhalb der EU gekauften Hühner von Höfen, bei denen die Haltungsdichte niedriger als das gesetzlich vorgeschriebene EU-Minimum ist. 21 % erfüllen oder übersteigen die Vorgaben des Tierwohlprogramms „Better Chicken Commitment“.

100%

unserer direkten Lieferant:innen im Vereinigten Königreich auf der Sedex-Plattform registriert. Dies verbessert ihre verantwortungsbewussten und nachhaltigen Geschäftspraktiken und trägt zum verantwortungsbewussten Einkauf bei.

Animal welfare

In Hinblick auf Tierzucht, Tiergesundheit und Tierwohl in der Viehhaltung sind wir ständig um die Durchsetzung hoher Haltungsstandards bei unseren Anbieter:innen bemüht.

Wir arbeiten daran, die Haltungsbedingungen für Hühner in Europa zu verbessern. Dazu arbeiten wir mit Compassion in World Farming daran, die vom European Chicken Commitment (ECC) formulierten sechs Standards für das Wohlbefinden von Hühnern voranzubringen. Wir setzen uns auch mit dem US-amerikanischen Äquivalent zum ECC auseinander, um in unserer gesamten US-Lieferkette für Hühnerprotein bis 2024 zahlreiche Ziele zu erreichen. Die Ziele beinhalten die Umstellung auf neue Hühnerrassen, die für ihre besseren Tierwohlergebnisse bekannt sind und die Kriterien des RSPCA Broiler Breed Welfare Assessment Protokolls oder des Global Animal Partnership (GAP) erfüllen. Außerdem müssen unsere Lieferant:innen ihre Konformität über Drittpartei-Prüfstellen nachweisen.

In der DACH-Region stammen 100 % unseres Geflügels von Erzeuger:innen, die ihre Tiere nach den Kriterien der Initiative Tierwohl (ITW) halten. Diese deutsche Tierwohl-Zertifizierung garantiert für rund 600 Mio. Schweine, Hühner und Puten höhere Tierwohlstandards. Sämtliches von HelloFresh verkaufte Geflügel und fast das gesamte Schweinefleisch stammen von Lieferant:innen, die sich dem ITW verpflichtet fühlen. Für diese Produkte leistet HelloFresh finanzielle Beiträge an die ITW, um noch mehr Landwirte bei der Einhaltung höherer Tierwohlstandards zu unterstützen. 2022 werden wir die Tierwohlstandards unserer Partner aller Erzeugerkategorien – Huhn, Rind, Schwein und Milchprodukte – weiter verbessern. Wir haben uns das Ziel gesteckt, dass alle Fleischprodukte in der DACH-Region mindestens ITW-konform sind oder einem gleichwertigen Standard entsprechen.

In der Benelux-Region sind alle Hühner-, Milch-, Eier-, Schweine-, Kalbfleisch- und Putenfleischprodukte nach den Tierwohlstandards „Beter Leven Keurmerk“ zertifiziert.

In Großbritannien ist unser sämtliches Rindfleisch, Hühnerfleisch, Putenfleisch, Entenfleisch und Schweinefleisch nach Red Tractor Assured-Standards zertifiziert. Wir kaufen somit nur bei Höfen, die in Hinblick auf Lebensmittelsicherheit, Nachverfolgbarkeit, Tierwohl und Umweltschutz besonders strenge Standards einhalten. Das Programm bietet auf jeder Stufe des Produktionsprozesses – vom Hof bis zur fertigen Packung – die nötige Gewissheit und garantiert, dass das Produkt mit Sorgfalt erzeugt wurde.

Tierwohldaten Hühner

21%

Hühnervolumens in den europäischen Märkten stammen aus Betrieben, die die Anforderungen des “Better Chicken Commitments” erfüllen oder übertrafen

11/12

Märkte mit festem Tierwohlprogramm

83%

Hühnervolumens in den europäischen Märkten stammen aus Betrieben mit atmosphärischen Betäubungsverfahren

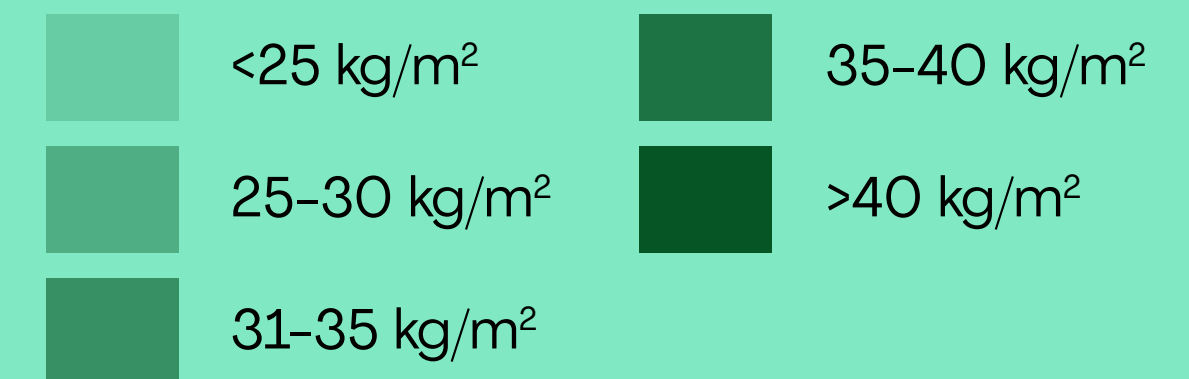
6/12

Märkte mit langsam wachsenden Rassen

Haltungsdichte

98%

Hühnervolumens in den europäischen Märkten stammen aus Betrieben, deren Besatzdichte über den gesetzlichen Mindestanforderungen der EU liegt



21 Lieferant:innen-Standorte gesamt über alle Märkte
21 GFSI-zertifizierte Lieferant:innen-Standorte

15 Lieferant:innen-Standorte gesamt in ganz Europa
12 aktive Märkte in Europa (einschl. GB und Norwegen)

Mehr Mahlzeitenoptionen auf Pflanzenbasis

Die Lebenszyklusanalyse 2021 hat ergeben, dass unsere Zutaten innerhalb unserer Wertschöpfungskette den wichtigsten Beitrag zur Senkung von Emissionen leisten. Zutaten vom Rind wie Fleisch oder Milchprodukte haben in allen in der Studie gemessenen Lebensmitteln die höchsten Emissionen. Veggie-Rezepte haben dagegen nachweislich die niedrigste Ökobilanz. Diese Ergebnisse sind ein hilfreicher Leitfaden für unsere Zukunftspläne in Hinblick auf den Zutatenkauf, die Rezeptplanung und die für den Kunden informative Kennzeichnung zu den Auswirkungen unserer Mahlzeiten.

Global gesehen wurden von allen 2021 verkauften HelloFresh-Mahlzeiten über 20 % vegetarische und vegane Rezepte gewählt. Davon gingen über drei Mio. vegane Mahlzeiten nach Österreich, Kanada, Deutschland, Schweden, die Niederlande, Neuseeland und Großbritannien. In der DACH-Region konnten wir eine deutliche gestiegene Nachfrage nach Mahlzeiten auf Pflanzenbasis feststellen. Um diesem Bedarf nachzukommen, haben wir unsere vegane Rezeptpalette in der zweiten Jahreshälfte 2021 erweitert, sodass jetzt wöchentlich 4-5 vegane Rezepte zur Auswahl stehen. In Kombination mit der Vergrößerung unserer vegetarischen Menüauswahl waren 45 % unserer wöchentlichen Rezepte in der DACH-Region im Jahr 2021 entweder vegan oder vegetarisch.

Künftig wollen wir auf allen Märkten weitere vegetarische und vegane Menüoptionen entwickeln, um die Gesamt-Ökobilanz unserer Mahlzeiten weiter zu reduzieren. Wir werden auch die Optionen für Protein auf Pflanzenbasis prüfen und klimafreundliche Kennzeichnungen einführen, sodass unsere Kunden umweltbewusstere Mahlzeitenentscheidungen treffen können (weitere Details siehe Auszeichnung der CO₂-Emissionen auf Seite 47).

In Hinblick auf die Produktion möchten wir längerfristig mit Lieferant:innen an Landwirtschaftsprojekten zusammenarbeiten. Wir wollen ihnen damit bei der Entwicklung nachhaltigerer Anbau- und Produktionspraktiken helfen, um negative Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf lokale Lebensräume, die Bodenqualität, die Artenvielfalt und weitere wichtige betroffene Bereiche zu mindern.



Kein Palmöl

Wir haben seit 2020 keine Produkte mit Palmöl mehr in unseren Kochboxen der DACH-Region. Die Herstellung von Palmöl trägt entscheidend zur Abholzung von Regenwäldern auf der Südhalbkugel bei. Durch Verbannung dieser Zutat von unserer Mahlzeitenliste leisten wir einen aktiven Beitrag zur Bewegung, diese destruktiven Anbaumethoden zu beenden.

Saisonalement Gemüse in Frankreich den Vorzug geben

Im Winter 2021 haben wir in Frankreich eine neue Initiative gestartet: Bis auf Gurken keine nicht-saisonalen Gemüsesorten wie beispielsweise Paprika, Tomaten, Zucchini und Auberginen mehr verwenden. Durch die Umstellung auf saisonale Erzeugnisse wie Karotten, Blumenkohl, Brokkoli, Spinat, Lauch, Rosenkohl und weitere Gemüsesorten können wir die CO₂-Emissionen senken, die durch den Energieaufwand zur Beheizung und dem Betrieb von Gewächshäusern erzeugt werden (saisonale Zutaten stammen aus Freilandanbau). Außerdem wurden die Emissionen für den Import und Transport über weite Strecken reduziert. Damit einhergehend sinkt auch der Kunststoffbedarf für den oft verwendeten Frischeschutz nicht-saisionaler Gemüsesorten. Wir werden das Kundenfeedback beobachten und 2022 die Auswirkungen dieses Projekts auf unsere Emissionen beurteilen, um zu sehen, wie wir die Initiative weiterbringen können.



Nachhaltige Beschaffung in den Beneluxländern

In der Benelux-Region haben wir in puncto unserer nachhaltigen Einkaufsmaßnahmen deutliche Fortschritte erzielt. Hier sehen Sie einen kurzen Ausschnitt aus einigen aktuell laufenden Initiativen für unsere Lieferkette in Belgien, Luxemburg und die Niederlande:

Zero-Waste-Ketchup aus Kenia

Bis zu 40 % der Tomaten aus Kenia werden jährlich weggeworfen. Gründe sind unvorhersehbare Erntehöhen und Bedarfsschwankungen. Dies hat nicht nur zu mehr CO₂-Emissionen geführt, sondern auch für ein instabiles Einkommen der Landwirte gesorgt. HelloFresh unterstützt das The Ketchup Project, bei dem mit über 100 kenianischen Landwirten Tomatenüberschüsse einem neuen Zweck zugeführt werden. Vor Ort werden „Trocknungszentren“ eingerichtet und eine festgelegte Erntemenge an Tomaten (und Mango) getrocknet, wodurch sich die Haltbarkeit um 1,5 Jahre verlängert. Diese getrockneten Produkte werden zum fairen Preis eingekauft und als haltbarer Tomatenketchup abgefüllt. HelloFresh hat Ketchup aus dem The Ketchup Project in einem seiner Rezepte für die Benelux-Region verwendet. Auf dem HelloFresh Market können Kunden sogar größere Mengen davon kaufen.

‘On the way to PlanetProof’ Certification

Viele unserer Produkte in der Benelux-Region wurden von unabhängiger Stelle mit dem Gütesiegel „On the Way to PlanetProof“ zertifiziert. Dieses bestätigt, dass Lebensmittel wie Kartoffeln, Gemüse, Obst, Milchprodukte und Eier (sowie Blumenzuchtprodukte) nachhaltiger erzeugt wurden.

Nachhaltige Gewürze

Hochwertige Gewürze können eine Mahlzeit entscheidend bereichern, doch nicht alle Gewürze werden regional angebaut. Unser Partner, der 1886 gegründete Familienbetrieb Versteegen Spices in den Niederlanden, pflegt langjährige, nachhaltige Beziehungen zu seinen Gewürzerzeugern. Dem Unternehmen wurde 2020-2021 im Rahmen der European Business Awards for the Environment (EBAE) der Business and Biodiversity Award verliehen. Dies hat der Betrieb seinem Fokus auf nachhaltige Anbaumethoden (Waldfeldbau) zu verdanken, wodurch Höfe und die Artenvielfalt verbessert werden.

Kreislaufwirtschaft auf dem Bauernhof

HelloFresh hat mit dem familiengeführten niederländischen Unternehmen Oranjehoen eine Partnerschaft geschlossen. Der Betrieb setzt auf seinem klimaneutralen Hof die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft vorbildlich um. Neben der Einhaltung hoher Tierwohlstandards ist Familie Leenders mittlerweile branchenführend in der nachhaltigen Viehzucht. Ein großer Fokusbereich der Leenders liegt in der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung – dank Partnern wie HelloFresh werden Gemüse- und Kräuterreste an die eigenen Tiere verfüttert. Unser Verteilerzentrum in der Benelux-Region verteilt übriggebliebene Karotten an den Hof, wo sie getrocknet und gemahlen ins Hühnerfutter wandern. Durch diese Methode kann der Oranjehoen-Hof über 115.000 kg Lebensmittel jährlich nutzen, die ansonsten weggeworfen werden. Dadurch verzichtet das Unternehmen gänzlich auf Hühnerfutter mit Soja und nutzt rund 70 Hektar Land für andere Zwecke. Diese Maßnahmen können jedes Jahr zusammengenommen bis zu 170.900 kg CO₂-Emissionen einsparen.

Wasserverbrauch

Der gesamte Wasserverbrauch aus Betriebsabläufen erreichte 2021 eine Höhe von 374.865 m³. Die Tatsache, dass eine Reihe eigener Eisherstellungsanlagen wieder in unsere Verteilerzentren eingegliedert wurden, hat wesentlich zu unserem Wasserverbrauch beigetragen. Durch die firmeninterne Eisproduktion schaffen wir bestimmte nachgelagerte CO₂-Emissionen in Zusammenhang mit dem Eistransport ab. Ein weiterer Vorteil der Produktionsumstellung in den eigenen Betrieben ist der, dass wir die Eisbeutel nur mit reinem Wasser füllen. Diese Methode ist umweltschonender als die Gel-gefüllten Beutel, die Natriumpolyacrylat enthalten.

Unser Wasserverbrauch pro Mahlzeit variiert deutlich zwischen dem US-Markt und dem übrigen internationalen Sektor. Der gesamte Wasserverbrauch der internationalen HelloFresh-Produktionsstätten (außer den USA) lag 2021 bei 160 ml pro Mahlzeit. In den USA lag er dagegen bei 473 ml pro Mahlzeit. Der Unterschied hing damit zusammen, dass andere Wassermengen für Kochvorgänge und das Abwaschen von Zubehör und Geräten verwendet werden. Auch sind in Verteilerzentren laut behördlichen Vorgaben für US-amerikanische Produktionsstätten automatisierte Handwaschstationen mit einer bestimmten Handwaschdauer vorgeschrieben. Die automatisierten Anlagen haben einen Timer und müssen immer dann verwendet werden, sobald ein Mitarbeitender einen Lebensmittelverpackungsbereich betritt.



Für diesen Abschnitt relevante Nachhaltigkeitsziele (SDGs)



Ziel 2: Kein Hunger

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 2.4: Bis 2030 die Nachhaltigkeit der Systeme der Nahrungsmittelproduktion sicherstellen und resiliente landwirtschaftliche Methoden anwenden, die die Produktivität und den Ertrag steigern, zur Erhaltung der Ökosysteme beitragen, die Anpassungsfähigkeit an Klimaänderungen, extreme Wetterereignisse, Dürren, Überschwemmungen und andere Katastrophen erhöhen und die Flächen- und Bodenqualität schrittweise verbessern.

Wir priorisieren innerhalb unserer Lieferkette Zutaten von Lieferant:innen, die ihre Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft durch eine nachhaltige Landwirtschaft, Fischerei oder Viehzucht aktiv verwalten. Wir unterstützen auch ein Projekt für nachhaltige Viehzucht und Forstwirtschaft in der Region des Kasigau Corridor in Kenia. Zentraler Schwerpunkt des Projekts ist die Schulung von lokalen Landwirt:innen zur Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft und für den Erhalt von höheren Ernteerträgen.



Ziel 7: Bezahlbare und saubere Energie

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 7.2: Bis 2030 den Anteil erneuerbarer Energie am globalen Energiemix deutlich erhöhen.

2021 stammten 51 % unserer Elektrizität aus erneuerbaren Energiequellen, wobei wir an neuen und bestehenden Standorten zunehmend auf erneuerbare Energiequellen umsteigen. Im Jahr 2021 haben wir Solaranlagen an unseren neuen Standorten in Melbourne (Australien) und in Italien installiert. Diese kommen zu den an unseren Produktionsstätten in Sydney und in der Benelux-Region bereits vorhandenen hinzu, wobei drei weitere Anlagen für unsere HelloFresh-Standorte in Kanada, Deutschland und dem Vereinigten Königreich für 2022 in Auftrag gegeben wurden. Zudem unterstützen wir Projekte, die erneuerbare Energie in größerem Umfang erzeugen, wie beispielsweise das Windparkprojekt in Ganzu (China).



Ziel 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 12.3: Eine Halbierung der weltweiten Lebensmittelverschwendung auf der Ebene des Einzelhandels und der Verbraucher:innen bis 2030 sowie eine Reduzierung der Lebensmittelabfälle in der Produktion und in Lieferketten (inkl. Nachernteverluste).

Unsere genauen Portionen von Zutaten führen dazu, dass Konsument:innen beim Kochen um 21 % weniger Lebensmittel verschwenden als traditionelle Lebensmitteleinzelhändler:innen.¹² Durch unsere Richtlinie zur Spende und Weiterverwendung von überschüssigen Lebensmitteln konnten wir den Konsum maximieren und nicht länger essbare Lebensmittelabfälle für die Kompostierung, die anaerobe Gärung, die Ausbringung auf Böden oder nach Möglichkeit als Tierfutter verwenden. Aktuell werden 50 % der nicht essbaren Lebensmittelabfälle auf diese Weise weiterverwendet.

¹² Im Rahmen einer 2019 von Wissenschaftler:innen des Wuppertal Instituts (Deutschland) durchgeführten Studie, bei der fast 1.000 Kund:innen aus Belgien, Deutschland, Kanada, den Niederlanden, den USA und dem Vereinigten Königreich befragt wurden, wie viele Lebensmittelabfälle bei der Nutzung unserer Kochboxen anfielen. Die Ergebnisse wurden anschließend mit den Mengen an verschwendeten Lebensmitteln beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel und der herkömmlichen Zubereitung von Mahlzeiten verglichen.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 12.5: Bis 2030 das Abfallaufkommen durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich verringern.

Unseren Verpackungsinitiativen liegen die folgenden Schritte zugrunde: Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Innovation. 2021 stellten wir eine Reihe von Kunststoffprodukten auf 100 % recycelbares Papier um und verbesserten unsere smarten Verpackungssysteme (dynamische Verpackungskonfiguratoren), was uns erlaubt, unsere Kochboxen abhängig von der Größe der Zutaten zu packen, wodurch unnötige Verpackungen vermindert werden konnten.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 12.6: Die Unternehmen, insbesondere große und transnationale Unternehmen, dazu ermutigen, nachhaltige Verfahren einzuführen und in ihre Berichterstattung Nachhaltigkeitsinformationen aufzunehmen.

Wir verfügen in unserer gesamten Organisation über auf Nachhaltigkeit spezialisierte Mitarbeitende ebenso wie über solide Meldeverfahren für Nachhaltigkeitsthemen. Darüber hinaus legen wir organisationsweit Nachhaltigkeitsziele mit zentralen Nachhaltigkeitsindikatoren fest.



Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 13.2: Klimaschutzmaßnahmen in die nationalen Politiken, Strategien und Planungen einbeziehen (Indikator 13.2.2: Gesamte Treibhausgasemissionen pro Jahr).

Unsere Initiativen und Ziele zur Verminderung der Treibhausgasemissionen tragen zu den staatlichen Gesamtreduktionen der Treibhausgasemissionen in den Ländern bei, in denen wir tätig sind. 2021 verminderten wir unsere Emissionen bei unseren weltweiten Tätigkeiten um 48 % pro Euro/Umsatz (Referenzwert 2019).



Ziel 14: Leben unter Wasser

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 14.4: [... D]ie Fangtätigkeit wirksam regeln und die Überfischung, die illegale, ungemeldete und unregulierte Fischerei und zerstörerische Fangpraktiken beenden [...]

Im Rahmen unseres Verfahrens für eine verantwortungsbewusste Beschaffung kaufen wir unseren Fisch und unsere Meeresfrüchte, die das ASC/MSC/BAP- oder ein gleichwertiges Qualitätssiegel aufweisen, für unsere internationalen Tätigkeiten. In den USA beachten wir das Monterey Bay Seafood Watch-Ranking, worauf sich unsere Einkaufsentscheidungen stützen.



Ziel 15: Leben an Land

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 15.1: Im Einklang mit den Verpflichtungen aus internationalen Übereinkünften die Erhaltung, Wiederherstellung und nachhaltige Nutzung der Land- und Binnensüßwasser-Ökosysteme und ihrer Dienstleistungen, insbesondere der Wälder, der Feuchtgebiete, der Berge und der Trockengebiete, gewährleisten.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 15.2: Die nachhaltige Bewirtschaftung aller Waldarten fördern, die Entwaldung beenden, geschädigte Wälder wiederherstellen und die Aufforstung und Wiederaufforstung weltweit beträchtlich erhöhen.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 15.5: Umgehende und bedeutende Maßnahmen ergreifen, um die Verschlechterung der natürlichen Lebensräume zu verringern, dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende zu setzen und die bedrohten Arten zu schützen und ihr Aussterben zu verhindern.

Im Rahmen unserer Klimaschutzprojekte unterstützen wir die nachhaltige Land- und Forstwirtschaft in der Region des Kasigau Corridor in Kenia durch das Projekt „Forestry and Wildlife Protection REDD+“ (siehe Management unserer CO₂-Bilanz für nähere Informationen).

Unsere Mitarbeitenden

Mit über 90 Nationalitäten allein in unserem Hauptsitz in Berlin ist unser diverses Personal eine Quelle von Stolz und Inspiration und macht HelloFresh zu einem einzigartigen Arbeitsplatz.

Von Rezeptentwickler:innen hin zu Manager:innen für Lebensmittelsicherheit, von Techniker:innen hin zu Datenanalyst:innen, von Appentwickler:innen zu Expert:innen für Innovationen: Unsere Mitarbeitenden und ihre Talente sind ebenso einzigartig wie divers. Zugleich sind wir alle durch unsere gemeinsame Mission verbunden: die Art und Weise, wie Menschen essen, für immer zu verändern.

Unsere Arbeitskultur bei HelloFresh basiert auf den Werten des gegenseitigen Respekts und der Wertschätzung, der Integration und der Befähigung. Wir unternehmen sämtliche Anstrengungen, um sicherzustellen, dass unsere Mitarbeitenden im Mittelpunkt jeder von uns getroffenen Entscheidung stehen. Wir sind besonders stolz auf die Agilität und Anpassungsfähigkeit unseres Personals, das sich in den letzten zwei Jahren etwas mehr als verdreifacht hat, sodass wir mittlerweile über 20.000 Mitarbeiter:innen verfügen, die rund sieben Millionen Haushalte weltweit mit Lebensmitteln versorgen.

Unsere Mitarbeiter:innen gehen jeden Tag mit Optimismus, Einfühlungsvermögen, Intuition, vorausschauendem Denken und Inspiration an ihre Arbeit bei HelloFresh heran - Qualitäten, die sich unmittelbar in der Marke „HelloFresh“ widerspiegeln. Es sind diese Qualitäten und das allgemeine Engagement unseres Personals, die es uns erlaubt haben, noch nie zuvor dagewesene Wachstumssteigerungen in den letzten Jahren erfolgreich zu managen und uns daran anzupassen.

Die Koordination einer so schnell wachsenden Belegschaft in Zeiten globaler Veränderung ist mit einzigartigen Herausforderungen und Verantwortlichkeiten verbunden. Wir müssen sicherstellen, dass sich jede/r einzelne Mitarbeitende in seiner/ihrer Rolle wertgeschätzt, respektiert und sicher fühlt, während er/sie zugleich die Freiheiten und die Werkzeuge erhält, um hervorragende

Leistungen zu erbringen, und die Möglichkeiten besitzt, um weiter zu lernen und sich beruflich weiterzuentwickeln. Wir arbeiten auch daran, eine offene Kultur zu fördern, die unseren Mitarbeitenden ermöglicht, Ideen zu allen arbeitsbezogenen Aspekten auszutauschen und Feedback dazu zu geben. Wir verwalten diese Aspekte durch vier Schwerpunktbereiche: Vielfalt, Gleichstellung und Integration (engl.: Diversity, Equity & Inclusion - DE&I); Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden; Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden sowie Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden.

Globale Teams überwachen und vereinheitlichen unsere Herangehensweise an diese Themen, während die lokalen Teams die Tätigkeiten an die staatlichen und regionalen Regulierungen sowie Gegebenheiten anpassen und im Einklang damit umsetzen.



Vielfalt, Gleichstellung und Integration



20.000 Mitarbeitende bei HelloFresh weltweit (+277% im Vergleich zu 2019)



51 % weibliche Mitarbeitende

12

Ressourcengruppen für Mitarbeitende (engl.: Employee Resource Groups - ERGs), die Mitarbeitende weltweit unterstützen und Vielfalt und Inklusion vorantreiben



90 Nationalitäten am Hauptsitz in Berlin



35 % Frauen in Führungspositionen (Associate Director und höher)



50 % der offenen Führungspositionen wurden mit internen Bewerber:innen gefüllt

59%

der beförderten Mitarbeitenden bei HelloFresh SE waren Frauen (aus den für Beförderungen in Frage kommenden)

32%

der beförderten Mitarbeitenden in Tech-Teams bei HelloFresh SE waren Frauen (aus den für Beförderungen in Frage kommenden)

Wir würdigen die Vielfalt am Arbeitsplatz in allen Dimensionen, da damit viele einzigartige Perspektiven verbunden sind und unsere Teams befähigt werden, ihre gesamte Persönlichkeit in ihre Arbeit einzubringen. Die reichhaltige Mischung aus Meinungen, Ideen, Einblicken und Erfahrungen treibt die Energie, Kreativität und Innovation innerhalb unserer täglichen Zusammenarbeit voran und trägt zu einem einzigartigen Arbeitsumfeld bei HelloFresh bei. Wir entwickeln uns ständig weiter, um diesen Grundsätzen gerecht zu werden. Wir sind stolz auf das Maß an Vielfalt, das wir bei HelloFresh erreicht haben. Uns ist bewusst, dass dies eine andauernde Anstrengung bzw. ein laufendes Gespräch ist, das wir führen müssen, um eine echte, sichtbare Veränderung an unserem Arbeitsplatz und in den Gemeinschaften, auf die wir Einfluss haben, sicherzustellen.

Unser [Ethikkodex](#) fungiert als unser Kompass und legt unser Engagement für eine vollständig inklusive, respektvolle Unternehmenskultur unabhängig von Alter, ethnischer und nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Familienstand, politischer Einstellung, körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen fest. Wir tolerieren keine Form des Rassismus, der Schikanie, der Belästigung oder der Diskriminierung und wir haben uns dazu verpflichtet, uns weiterzubilden und uns für unsere individuellen und gemeinsamen Handlungen in diesem Bereich zur Rechenschaft zu ziehen.

Organisationsweite Sensibilisierung für DE&I

Das Angebot von Schulungen im Bereich DE&I trägt maßgeblich zur Förderung einer integrativen Unternehmenskultur bei. Im Jahr 2021 haben wir solche Schulungen für unsere Führungskräfte in Berlin, im Vereinigten Königreich sowie in den USA durchgeführt. Diese Schulungsangebote werden 2022 auf weitere Führungsebenen ausgeweitet. Um zu gewährleisten, dass wir

unserem Engagement bezüglich Vielfalt und Integration beim Einstellungsprozess gerecht werden, erhalten alle Rekrutierenden und Personalverantwortlichen ein Anti-Bias-Training. Hierbei lernen sie Techniken für den Aufbau einer diversen Belegschaft, zum Formulieren integrativer Arbeitsstellenbeschreibungen, zum Abbau von Vorurteilen bei der Personalvorauswahl sowie zu integrativen Vorstellungsgesprächen. Für 2022 hat HelloFresh OKRs (Objectives and Key Results, dt.: Ziele und Ergebniskennzahlen) aufgestellt, um die Vielfalt in Führungspositionen (Associate Director und höher) durch Einführung vorurteilsfreier Entscheidungsprozesse zu erhöhen. Unter Berücksichtigung von unternehmens-, branchen- und länderspezifischen Benchmarks soll so auch die Einstellung von diversen Talenten aus unterrepräsentierten Gruppen deutlich erhöht werden. Unser Team für Global Talent Acquisition DE&I (dt.: globale Talentakquirierung, Diversität, Gleichstellung und Integration) beschäftigt sich derzeit mit der Entwicklung eines Dashboards zur Nachverfolgung dieser Daten.

In den USA haben wir 2021 erhebliche Fortschritte bei der Analyse der Geschlechtervielfalt und Diversität in Bezug auf die ethnische Herkunft unseres Personals gemacht. Der Anteil von Frauen in unseren Vertriebszentren stieg um 10 %, während 59 % des Personals in unserem Hauptgeschäftssitz in den USA Frauen sind. Unsere US-amerikanischen Mitarbeitenden weisen im Vergleich zum nationalen US-amerikanischen Durchschnitt eine höhere Diversität in Bezug auf die ethnische Herkunft auf und 2022 werden wir zusätzlich den Anteil von Mitarbeitenden asiatischer Herkunft (die zuvor nur innerhalb der schwarzen, indigenen und people of colour Bevölkerungsgruppe erfasst wurden - Kennzahl BIPOC) neben der Selbstidentifikation als Veteran und LGBTQIA+ bestimmen. Diese Kennzahlen werden uns helfen, noch besser zugeschnittene Initiativen zu entwickeln, um die Integration von Mitarbeitenden der oben genannten ethnischen Herkunft und der oben genannten Identitäten in das Personal von HelloFresh zu verbessern.

Befähigung unserer Mitarbeitenden durch Ressourcengruppen für Mitarbeitende

Eine integrative Kultur begrüßt Unterschiede der Mitarbeitenden, während sie Raum für neue Verbindungen auf Grundlage geteilter Interessen bietet. Unsere Mitarbeitenden haben zahlreiche diversitätsbezogene Fachgruppen gebildet, die als Ressourcengruppen für Mitarbeitende (engl.: Employee Resource Groups - ERGs) bezeichnet und aus freiwilligen Mitarbeitenden mit einem gemeinsamen Interesse an einer Vielzahl von Themen gebildet werden. 2021 waren die folgenden ERG-Gruppen aktiv:

- FreshPride unterstützt die LGBTQIA+ Gemeinschaft (International und USA)
- Gender Equality Team (GET) fördert die Befähigung von Frauen am Arbeitsplatz (International und USA)
- Queer in the Benelux unterstützt die LGBTQIA+ Gemeinschaft (Benelux)
- FreshParents unterstützt berufstätige Betreuungspersonen (USA)
- Asians Mobilizing for Progress unterstützt Mitarbeitende mit einem asiatisch-amerikanischen Hintergrund und jene von den Pazifik-Inseln (AAPI) (USA)
- Leveraging Inclusivity for Minority Employee Success (LiMES) unterstützt schwarze, indigene und people of colour Mitarbeitende (USA)
- FreshVets unterstützt ehemalige Militärangehörige (USA)
- HelloChange fördert DE&I (Kanada)
- Women Empowered fördert die Befähigung von Frauen (Kanada)

Unsere ERGs treffen sich regelmäßig für Schulungen, Diskussionsrunden, Networking-Events und andere wichtige Anlässe. Sie erhalten vierteljährlich Budgets und verfügen über Förderer, wobei Roadshows für mehr Sensibilisierung und zur Steigerung der Mitgliedszahlen veranstaltet werden. Im November 2021 hielt unser Gender Equality Team (GET) eine Podiumsdiskussion mit vier erfahrenen Mitarbeiterinnen in Führungspositionen bei HelloFresh ab und ging der Frage auf den Grund, wie die Karriere in Zeiten der Veränderung ausgeübt und vorangetrieben werden kann.

Meister:innen im Bereich der Vielfalt, Gleichstellung und Integration bei HelloFresh

Ein Interview mit Gabriel Brigante, Manager für Vielfalt, Gleichstellung und Integration, HelloFresh

Wie wird der Bereich Vielfalt, Gleichstellung und Integration bei HelloFresh verwaltet?

Wir haben spezielle DE&I-Teams an unserem globalen Hauptsitz in Berlin, wo ich arbeite, sowie in den USA. Zusätzlich haben wir DE&I-Ausschüsse am Berliner Hauptsitz, im Vereinigten Königreich und in der Benelux-Region. Diese Teams helfen uns dabei, unsere Initiativen für Diversität in der gesamten Organisation voranzutreiben. Da DE&I ein wesentlicher Bestandteil des Rekrutierungsverfahrens ist, haben wir ein globales Talentakquirierungsteam an unserem Hauptgeschäftssitz in Berlin und einen Lenkungsausschuss, der von Vertreter:innen der höchsten Ebene der HelloFresh Group geführt wird, die sich monatlich treffen, um die Fortschritte zu

besprechen. Wir haben auch verschiedene ERGs in Berlin, den USA, Kanada und Großbritannien, bei denen es sich um freiwillige, von den Mitarbeitern geleitete Gruppen handelt, die auf gemeinsamen Identitäten und Erfahrungen basieren und uns helfen, unsere Bemühungen in eine Richtung zu lenken, die auf spezifische Bedürfnisse und Anforderungen ausgerichtet ist. Dieser mehrschichtige Ansatz, bei dem lokale und globale Vertreter:innen eng mit der Führungsebene zusammenarbeiten, hilft uns dabei, sicherzustellen, dass Vielfalt, Gleichstellung und Integration in der gesamten Organisation im Mittelpunkt stehen.



Welche Maßnahmen gibt es, um sicherzustellen, dass DE&I-Aspekte bei der Rekrutierung von Mitarbeiter:innen in hohem Maß berücksichtigt werden?

Die Anziehung und die Förderung von außergewöhnlichen Talenten unterschiedlichster Hintergründe genießt bei HelloFresh oberste Priorität. In den USA hat HelloFresh 2021 eine DE&I-Strategie erarbeitet und umgesetzt, welche unter anderem die Einführung von Kennzahlen für die Fortschrittmessung in zentralen Bereichen vorsieht. Diese in den USA angewandte Strategie bietet Einblicke, und insbesondere wichtige Erfahrungswerte, die uns dabei helfen, eine weitreichendere Strategie für die internationalen Märkte zu entwickeln. Unser globales Talentakquisitionsteam in Berlin arbeitet aktuell an einem Plan, um sicherzustellen, dass alle Personalvermittler:innen und Personalverantwortlichen in Unvoreingenommenheit geschult werden und Verfahren für eine diverse Akquisition sowie für das Schreiben von integrativen Stellenausschreibungen, die Verminderung von Vorurteilen bei der Auswahl der Bewerber:innen und für die Durchführung von integrativen Jobinterviews lernen. Durch die Anwendung all dieser Maßnahmen hoffen wir, einen ausgewogenen Querschnitt von Bewerber:innen zu erhalten, während zugleich sichergestellt wird, dass die Entscheidungen, wer letzten Endes eingestellt wird, ausschließlich auf den Qualifikationen und Fähigkeiten des/der jeweiligen Bewerbers/Bewerberin, die Aufgaben zu erledigen, basieren.

Für Beförderungen verfügen wir über ein Employee Experience Team in Berlin, welches alle im gesamten Jahr vorgenommenen Beförderungen überprüft, um absolute Fairness im Prozess von der Ernennung bis hin zur Bestellung sicherzustellen. Wir sind stolz, berichten zu können, dass 2021 59 % der Beförderungen bei HelloFresh Global Frauen betrafen. Dies ist eine Steigerung um 14 % gegenüber dem Vorjahr. Wir haben auch Fortschritte in Bezug auf den Anteil von Frauen gemacht, welche in Tech-Funktionen befördert wurden, welche traditionell ein von Männern

dominiertes Gebiet sind: 32 % der internationalen Beförderungen in diesen Funktionen entfielen 2021 auf Frauen. Dies entspricht einer Erhöhung um 39 % gegenüber dem Vorjahr, was eine solide Verbesserung ist.

Wie werden Fortschritte gemessen und gibt es konkrete Ziele für 2022?

Die Erhebung von glaubwürdigen, zuverlässigen und vergleichbaren Daten ist wesentlich für die Überwachung des Erfolgs unseres DE&I-Ansatzes. 2021 führten wir zwei interaktive Tableau-Dashboards ein, eines für unsere Geschäftstätigkeiten im Internationalen Segment und das andere für die USA. Die über diese Dashboards erhobenen Daten bieten detaillierte Einblicke in unsere Leistung anhand von Schlüsselkennzahlen zur Diversität. Wir nutzen diese Einblicke, um in Zukunft verstärkt strategische und quantifizierbare Ziele zu setzen. Für 2022 haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Vielfalt in Führungspositionen (Associate Director und höher) zu erhöhen. Unter Berücksichtigung von unternehmens-, branchen- und länderspezifischen Benchmarks soll so auch die Einstellung von diversen Talenten aus unterrepräsentierten Gruppen mithilfe der oben erwähnten Methoden deutlich erhöht werden. Wir arbeiten auch daran, das Ziel zur Geschlechtervielfalt mit einem Frauenanteil von mindestens 20 % in den oberen zwei Managementebenen unterhalb des Vorstands bis Ende 2022 zu erreichen.

Ethikkodex

Unsere Welt entwickelt sich ständig weiter und es ist daher unerlässlich, dass sich auch unsere Leitprinzipien bei HelloFresh weiterentwickeln. 2021 arbeiteten wir unseren Verhaltenskodex in einen Ethikkodex um. Dieser Kodex legt dar, wie wir unser Engagement und unsere ethischen Standards in nachhaltige Maßnahmen und Handlungen für unseren Planeten, für unsere Mitarbeitenden, für die Gesellschaft und für unsere Geschäftstätigkeiten umsetzen. Wir erwarten von jedermann und jedefrau unabhängig der Organisationsebene, dass er/sie eine aktive Rolle bei der Aufrechterhaltung unserer Standards spielt und jeden Tag nachhaltig handelt.

Unsere ethischen Grundwert

Respekt, Verantwortung, Integrität

Unsere Unternehmenskultur und DNA

**Vielfalt und Integration: Umfeld ohne Ego
Wachstumsorientierte Haltung: Der Lernprozess hört nie auf.
Proaktiv Verantwortung übernehmen: Ständige Priorisierung
Analytische Sorgfalt: Datenbasierte Entscheidungen
Begrüßung von Veränderungen: Geschwindigkeit und Agilität**

Gesundheit, Sicherheit und Wohlbefinden

Der Schutz der Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden, sowohl physisch als auch psychisch, hat oberste Priorität bei HelloFresh. Wir streben nach einer absoluten Vermeidung von Verletzungen und Unfällen am Arbeitsplatz und befolgen den Ansatz „Planen - Tun - Überprüfen - Handeln (engl.: Plan, Do, Check, Act - PDCA)“ im Bereich der Gesundheit und Sicherheit.

Ein wesentlicher Schwerpunkt unserer Strategie für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz (engl. occupational health and safety - OHS) ist die Identifikation und Lösung möglicher Gefahren und Risiken, bevor es zu Zwischenfällen kommt. An allen großen Betriebsstandorten wurden 2021 durch zertifizierte externe Prüfstellen Audits hinsichtlich der Compliance mit den Auflagen für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz durchgeführt. Im Anschluss an diese Audits wurden klare Handlungspläne erstellt, um die festgestellten Probleme anzugehen. Wir führen auch interne Audits durch, um sicherzustellen, dass unsere Tätigkeiten weiterhin mit unseren OHS-Richtlinien im Einklang stehen. Ab 2022 werden wir diese Audits jährlich durchführen und unser internationales OHS-Managementsystem überprüfen.

2021 lag die Gesamtzahl der meldepflichtigen Vorfälle (TRIR) in all unseren Vertriebszentren bei 2,51 %, was ein besseres Ergebnis als der Branchendurchschnitt ist. Die freiwillige Mitgliedschaft bei Ausschüssen für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz in den USA stieg 2021 um 30 %, wobei die Anwesenheitsquote bei Treffen 95 % betrug. Diese Verbesserungen waren größtenteils auf ein Projekt zurückzuführen, welches die engere Zusammenarbeit unter dem Personal bei unseren Tätigkeiten für Gesundheit und Sicherheit förderte und wertvolles Feedback von den Mitarbeitenden zu bestehenden Maßnahmen zur Gesundheit und Sicherheit sammelte.

Dies erlaubte uns, unsere Gesundheits- und Sicherheitskultur und -richtlinien in den USA neu zu gestalten und zu optimieren. Wir haben den Prozess für den Beitritt zum freiwilligen Schutzprogramm (VPP) der US Occupational Health and Safety Administration eingeleitet. Dabei handelt es sich um eine Anerkennung für leistungsstarke Unternehmen, die höchste Sicherheitsstandards erzielt haben bzw. auf dem besten Wege sind, diese zu erzielen.

Fortwährende Unterstützung während der COVID-19-Pandemie

Wir haben die 2020 eingeführten Maßnahmen zur Verminderung des Risikos der Virusübertragung in unseren Betrieben aufrechterhalten. Dazu zählen beispielsweise das Tragen von Gesichtsmasken in allen Betriebsbereichen, die Einrichtung von Stationen zur Handdesinfektion, nach Möglichkeit die Einführung von Abstandregelungen und die Installation von Plexiglasscheiben dort, wo der nötige Abstand ansonsten nicht eingehalten werden konnte. Des Weiteren haben wir Wärmeüberwachungskameras angebracht, um die Körpertemperatur unserer Mitarbeitenden zu kontrollieren. Wir haben unsere positiv auf COVID-19 getesteten Mitarbeitenden unterstützt und ihnen in Übereinstimmung mit den behördlichen Anforderungen vor Ort Krankengeld gezahlt. In einigen Fällen haben wir darüber hinausgehende Unterstützung geboten. In den USA und Australien haben wir mit den lokalen Gesundheitsbehörden die Einrichtung von Impfzentren an den Standorten für unsere Mitarbeitenden koordiniert.

Wir unterstützten auch unsere Büromitarbeiter:innen weiterhin, die aus dem Home-Office arbeiten, um sicherzustellen, dass ihr psychologisches Wohlbefinden durch die erhöhte Isolation nicht leidet. Wir haben online Wellness-Workshops abgehalten und

auf einer Reihe von Märkten Beratungsprogramme für Mitarbeitende (EAPs) eingeführt. Diese EAPs boten den Mitarbeitenden Zugang zu vertraulicher Therapie und Unterstützung bezüglich einer Vielzahl von Themen, wie Work-Life-Balance, Bewältigung von arbeitsbezogenem Stress, Herausforderungen für Führungskräfte sowie persönliche Probleme. Die Programme sind absolut vertraulich und werden in Zusammenarbeit mit lokalen Dienstleister:innen angeboten.

Darüber hinaus haben alle Mitarbeitenden Zugang zur App Headspace, die die Nutzer:innen bei Entspannungs- und Meditationsübungen anleitet. Zudem wurden jede Woche kostenlose virtuelle Yoga- und Fitnesskurse angeboten und in vielen unserer Märkte die Mitgliedschaft für Fitnessstudios und Trainings-Apps finanziell unterstützt.

Im Juli 2021 riefen wir an unserem globalen Hauptsitz in Berlin als weit-erführendes Angebot für ganzheitliches Wohlbefinden für unsere Mitarbeitenden eine Wellbeing Taskforce ins Leben. Diese Arbeitsgruppe wird von der Führungsebene aktiv unterstützt und die ersten Aktivitäten sollen im ersten Quartal 2022 beginnen.

Förderung unserer Mitarbeitenden

Über 3.000.000 €

global in die Bereiche Lernen und Entwicklung investiert

50 %

der offenen Managementpositionen wurden intern besetzt

100 %

der Büromitarbeitenden erhielten Leistungsbeurteilungen

1.000

Mitarbeitende wurden in der Förderung und Weiterentwicklung ihrer Karriere im Rahmen des Programms „Own Your Development“ (dt.: „Eigenverantwortliche Weiterentwicklung“) angeleitet.

Wir befürworten bei HelloFresh ein lebenslanges Lernen. Die Unterstützung und Motivation unserer Mitarbeitenden, sich beruflich weiterzuentwickeln, sind wichtig für ihr Wohlbefinden und sind ein wesentlicher Faktor für den Erfolg unseres Unternehmens. Wir fordern unsere Mitarbeiter:innen in unseren Vertriebszentren, örtlichen Büros und an unserem globalen Hauptgeschäftssitz in Berlin während ihrer gesamten beruflichen Laufbahn auf, ihr Wissen zu erweitern und neue Kompetenzen und Fertigkeiten zu erlernen. Dieser Ansatz wird auch durch einen unserer Kernwerte verkörpert: Der Lernprozess hört nie auf. 2021 investierten wir über 3 Millionen € weltweit in Tätigkeiten des Lernens und der Weiterentwicklung.

Alle Büromitarbeitenden erhalten zweimal jährlich eine Leistungsbeurteilung, basierend auf dem Feedback ihrer direkten Vorgesetzten und Kolleg:innen. Der Beurteilungszyklus ist vollkommen transparent aufgesetzt und soll unseren Mitarbeitenden helfen, ihre beruflichen Ziele bei HelloFresh zu verwirklichen.

2021 haben wir ein dreimonatiges Programm unter dem Namen „Own Your Development“ durchgeführt, um Mitarbeitende an unserem Hauptsitz in Berlin zu befähigen, ihre Weiterbildung selbst in die Hand zu nehmen. Workshops, Veranstaltungen zu Karrieremöglichkeiten sowie digitale Lern-Sessions boten Informationen zu verschiedensten Aspekten der eigenen Karrierechancen. Das Angebot von Programmen wie diesem für eine Vielzahl der Mitarbeitenden auf allen Ebenen der Organisation kann dabei helfen, die Diversität der künftigen Management- und Führungspipeline zu verbessern.

Wir bieten zudem die folgenden laufenden Entwicklungsprogramme bei HelloFresh:

- Future Leaders Program (FLP), unterstützt potenzialstarke Mitarbeitende bei der Verfolgung ihrer Karriere.
- Internationales Fast Stream Rotational Program, das Absolvent:innen eines Universitätsstudiums die Gelegenheit bietet, die Karriereleiter zu einer Führungsposition abzukürzen. Die Teilnehmenden werden bei HelloFresh nach einem Rotationsprinzip mit wichtigen, herausfordernden Aufgaben in unterschiedlichen Geschäftsbereichen betraut.
- Leadership Development Program, das Kompetenzen für bestimmte Rollen für Führungskräfte an unseren internationalen Standorten vermittelt.

- Lokale Initiativen, die an die Bedürfnisse der lokalen Märkte angepasst sind, wie beispielsweise:
- Unsere australischen Mitarbeitenden haben Zugang zu externen Schulungen des Australian Institute of Management, die Themen wie emotionale Intelligenz, Analytik und Coaching abdecken.
- Unsere kanadischen Kolleg:innen haben Zugang zu Bridge, einer Online-Lernplattform, welche eine Vielzahl von Themen der beruflichen Weiterentwicklung behandelt.
- Unser Benelux-Team hat einen Lernrahmen eingeführt, der dabei hilft, konkrete Kompetenzen, wie Kommunikation und Zusammenarbeit oder Problemlösungen, zu entwickeln. Es werden Myers-Briggs Type Indicator® (MBTI)-Workshops für Teambildung und andere Initiativen angeboten.
- Unsere Mitarbeitenden in Berlin, den Benelux-Staaten und im Vereinigten Königreich können Sprachkurse besuchen (Deutsch, Niederländisch oder Englisch).
- Unsere US-amerikanischen Kundenbetreuer:innen können im Rahmen von kurzfristigen Projekten mit Teams aus anderen Abteilungen zusammenarbeiten, um ihr Wissen zu erweitern und sich auf mögliche künftige Rollen bei HelloFresh vorzubereiten.

Menschenrechte

Wir sind bestrebt, die höchsten Standards in den Bereichen Professionalität, Integrität, Ethik und Achtung der Menschenrechte innerhalb unserer Betriebe zu beachten und fördern verantwortungsbewusste Geschäftspraktiken in unserer Lieferkette sowie gegenüber unseren Auftragnehmer:innen und externen Organisationen. Unser Ethikkodex legt dar, wie unsere ethischen Werte in unsere tägliche Arbeit zugunsten unseres Planeten, unserer Mitarbeitenden, der Gesellschaft und unserer Unternehmen einfließen. Neben dem Ethikkodex legt unsere ethische Handelsrichtlinie klare Mindestanforderungen für Geschäfte mit HelloFresh für unsere Lieferant:innen, Dienstleister:innen und Subunternehmer:innen sowie unsere eigenen Mitarbeitenden fest. Die Richtlinie definiert, welche Erwartungen HelloFresh an den Umgang mit Arbeitskräften stellt. Sie richtet sich nach den Standards der International Bill of Human Rights und der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit. Diese Anforderungen umfassen unter anderem das Verbot von jeglicher Art moderner Sklaverei, Kinderarbeit, Diskriminierung, Schikane oder menschenunwürdiger Behandlung sowie von überlangen Arbeitszeiten. Unsere [ethische Handelsrichtlinie](#) ist auf der Website unserer Unternehmensgruppe öffentlich zugänglich.

Wir sind darauf bedacht, mit Vorbildfunktion voranzugehen, und verpflichten alle Lieferant:innen dazu, ausreichend Ressourcen bereitzustellen, um sicherzustellen, dass sie die gesetzlichen Anforderungen erfüllen, darunter unsere Richtlinie zu moderner Sklaverei für das [Vereinigte Königreich](#) und [Australien](#).

Whistleblowing-Richtlinie

Unser Ethikkodex informiert die Mitarbeitenden von HelloFresh über Schritte, die sie ergreifen können, wenn sie Bedenken angesichts von möglicherweise unethischen Verhaltensweisen innerhalb von HelloFresh, aufseiten der Lieferant:innen, Auftragnehmer:innen oder anderen externen Organisationen haben, die mit HelloFresh in einem Verhältnis stehen. Wir haben eine spezielle Plattform namens HelloFresh | Speak Up! für die Meldung von Bedenken bezüglich der Verletzung der geltenden Gesetze und unserer ethischen Standards eingerichtet. Die Plattform wird von einem externen Dienstleistungsunternehmen gehostet, um die Anonymität der Personen zu gewährleisten, die Meldung machen möchte, ohne ihre Identität preiszugeben. Die Vertraulichkeit wird stets gewahrt, außer ggf. für die Durchführung einer vollständigen und fairen Untersuchung oder wie anderweitig durch geltendes Recht vorgeschrieben. Wir tolerieren keine Vergeltungsmaßnahmen gegen Personen, die Bedenken im guten Glauben melden oder die an einer Untersuchung mitarbeiten, unabhängig davon, ob die Bedenken sich bestätigen oder nicht.

Für diesen Abschnitt relevante Nachhaltigkeitsziele (SDGs)



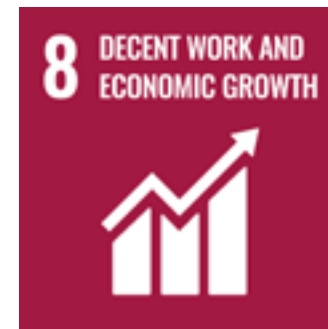
Ziel 5: Geschlechtergleichheit

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 5.1: Alle Formen der Diskriminierung von Frauen und Mädchen überall auf der Welt beenden.

Unser Ethikkodex legt unseren Nulltoleranz-Ansatz gegenüber Diskriminierung in jeglicher Form fest und wir überwachen aktiv die (Geschlechter-)Vielfalt bei Neuanstellungen und Beförderungen und setzen diesbezüglich Ziele. Innerhalb unserer Ressourcengruppen für Mitarbeitende gibt es Teams für Geschlechtergleichheit zur Förderung der Befähigung von Frauen am Arbeitsplatz.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 5.5: Die volle und wirksame Teilhabe von Frauen und ihre Chancengleichheit bei der Übernahme von Führungsrollen auf allen Ebenen der Entscheidungsfindung im politischen, wirtschaftlichen und öffentlichen Leben sicherstellen.

Wir arbeiten auch daran, einen Frauenanteil von mindestens 20 % in den oberen zwei Managementebenen unterhalb des Vorstands bis Ende 2022 zu erreichen.



Ziel 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 8.5: Bis 2030 produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle Frauen und Männer, einschließlich junger Menschen und Menschen mit Behinderungen, sowie gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit erreichen.

Wir haben spezielle Teams für Vielfalt, Gleichstellung und Integration (DE&I) in der gesamten HelloFresh Group für die Erarbeitung, Umsetzung und Bewertung von Richtlinien, welche unseren DE&I-Ansatz unterstützen. Zudem sieht unser Ethikkodex eine Nulltoleranz-Politik gegenüber Diskriminierung in jeglicher Form vor.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 8.7: Sofortige und wirksame Maßnahmen ergreifen, um Zwangsarbeit abzuschaffen, moderne Sklaverei und Menschenhandel zu beenden und das Verbot und die Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, einschließlich der Einziehung und des Einsatzes von Kindersoldaten, sicherstellen und bis 2025 jeder Form von Kinderarbeit ein Ende setzen.

Unser Ethikkodex und unsere ethische Handelsrichtlinie verbieten strikt jede Form der modernen Sklaverei und Kinderarbeit im Rahmen unserer Geschäftstätigkeiten sowie bei den Geschäftstätigkeiten der Unternehmen innerhalb unserer Lieferkette. Wir nutzen zudem Sedex, eine verantwortungsbewusste Beschaffungsplattform für die Wahrung einer ethischen Lieferkette. Unser Ziel für 2022 ist es, zu erreichen, dass 80 % aller Lieferant:innen von HelloFresh auf Sedex registriert sind.

Nachhaltiges Entwicklungsziel (SDG) 8.8: Die Arbeitsrechte schützen und sichere Arbeitsumgebungen für alle Arbeitnehmer, einschließlich der Wanderarbeitnehmer, insbesondere der Wanderarbeitnehmerinnen, und der Menschen in prekären Beschäftigungsverhältnissen, fördern.

Wir unterstützen die in der International Bill of Human Rights sowie in der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit vorgesehenen Grundsätze und erwarten von unseren Lieferant:innen und Geschäftspartner:innen, dass sie dieselben Standards befolgen. Wir setzen auch strikte Maßnahmen für die Sicherheit am Arbeitsplatz durch unsere Managementsysteme für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz um.

Unsere Governance und Community

Wir arbeiten weltweit eng mit Communities und gemeinnützigen Organisationen zusammen, um diejenigen zu unterstützen, die mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert sind. 2021 spendeten wir über 10.000 Tonnen Lebensmittel.

Wir von HelloFresh haben das Potenzial, in den Communities, in denen wir tätig sind, für einen deutlichen positiven Wandel zu sorgen, sei es durch die Unterstützung derjenigen, die mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert sind, indem wir sicherstellen, dass unsere Produkte den höchsten Lebensmittelsicherheits- und -qualitätsstandards entsprechen, sei es, indem wir dazu beitragen, dass unsere Kunden besser informierte, gesündere Konsumententscheidungen treffen, sei es, indem wir unsere gesamte Zuliefererkette hinsichtlich der Einhaltung der Menschenrechte streng überwachen oder sei es, indem wir unsere Geschäftsperformance aufrechterhalten, um für stärkere Einsparungen zu sorgen.

Ernährungsunsicherheit bekämpfen

In vielen unserer Communities nahm die Ernährungsunsicherheit im Zuge der COVID-19-Pandemie zu. Als erfolgreiches Unternehmen der Lebensmittelbranche sind wir moralisch verpflichtet zu helfen, wo wir können. Wir arbeiten mit lokalen gemeinnützigen Organisationen und Lebensmittelbanken zusammen, um überschüssige Lebensmittel aus unseren Tätigkeiten zu spenden. Dank unserer digitalen Kochbox-Plattformen können wir überschüssige Lebensmittel in unseren Betrieben noch vor dem Verderben identifizieren, wodurch wir unser Spendenvolumen an gemeinnützige Organisationen maximieren können. Wir stellen nicht nur sicher, dass hochwertige Lebensmittel diejenigen unserer Communities erreichen, die sie am dringendsten benötigen, sondern wir reduzieren auch unnötige CO₂-Emissionen, die durch Lebensmittelverschwendung entstehen würden.

2021 spendeten wir weltweit 68 % unserer unverkauften Lebensmittel an Lebensmittelbanken und gemeinnützige Organisationen, womit wir Ernährungsunsicherheit über die folgenden Organisationen bekämpften:

Australien: Foodbank NSW, Foodbank Victoria, Foodbank Western Australia, Hawkesbury Helping Hand, SecondBite

Kanada: Alexander Parkway, Cloverdale Food Bank, Daily Bread Food Bank, Daycare Charity in Surrey, Inasmuch Community Society, Malvern Family Resource Centre, Mississauga Food Bank, Priya, Ronald McDonald House Charities, Second Harvest, Surrey Food Bank, Surrey Sikh Temple, Vancouver East Side Shelter

Benelux: Belgian Federation of Food Banks, Stichting Buurtbuik, Stichting Jumpstart 040, Stichting Oosterfaantje, Voedselbanken NL

DACH: Die Tafel e.V., Tischlein Deck Dich, Stiftung Schweizer Tafel

Italien: Associazione Banco Alimentare della Lombardia
Danilo Fossati



Nordische Länder: Helsingborg, Hemlösas hus, Matakuten, Matmissionen – Jakobsbergs Centrum, Matsentralen, Skåne Stadsmission

Neuseeland: KiwiHarvest

Vereinigtes Königreich: Fareshare, The Felix Project

Vereinigte Staaten: American Cancer Society - Chicago, Alameda County Community Food Bank, Atlanta Community Food Bank, Bay Area Rescue Mission, Bridging the Gap, Community Food Share, Food Bank of Contra Costa and Solano, Food Bank of South Jersey, HoJo Family Assistance, Midwest Food Bank, North Texas Food Bank, Philabundance, Project 22:9, Redwood Empire Food Bank, Ronald McDonald House Chicagoland, Second Helpings Atlanta, St. Mary's Food Bank, Tarrant Area Food Bank, Table to Table, We Don't Waste, White Pony Express.

In Kanada spendeten wir 160.000 kg Lebensmittel an Lebensmittelbanken und gemeinnützige Organisationen. Außerdem spendeten wir im November in British Columbia während der Flutkatastrophe fast 5.000 Kochboxen an betroffene Personen. Nicht mehr auslieferbare Boxen wurden über lokale gemeinnützige Organisationen an Personen gespendet, die mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert waren, und unsere Kunden, die durch die Überflutung ihre Boxen nicht erhalten konnten, erhielten eine Rückerstattung. Es wurden auch zusätzliche Kochboxen im Zuge eines Programms Weihnachtsspenden im Dezember gespendet.

2021 weiteten wir unser „Meals with Meaning“-Programm in den USA aus, wodurch Kund:innen den Wert ihrer Kochbox spenden oder Geldspenden tätigen können und dennoch ihre Box erhalten. Das Programm wurde 2021 um zwei neue Gebiete erweitert: Grand Prairie (Texas) und Atlanta (Georgia). Das ergänzt unsere laufenden Programme in Newark (New Jersey) und Brooklyn (New York). Kunden spendeten 2021 über dieses Programm ca. 1,5 Millionen Mahlzeiten, das Doppelte unserer Spenden von 2020, und die Geldspenden von Kunden beliefen sich auf 934.000 \$. HelloFresh spendete weitere 123.000 \$, was insgesamt 1,06 Millionen US-Dollar ergab. Für Thanksgiving spendeten wir an vier unterschiedliche gemeinnützige Partner in den USA über 3.500 Truthähne und fast 9.000 Beilagen.

Gegen Ende 2021 starteten wir gemeinsam mit „The Felix Project“, einer Wohltätigkeitsorganisation für Lebensmittelumverteilung mit Sitz in London, unser „Donate your Box“-Programm im Vereinigten Königreich. Unsere Teams arbeiteten direkt mit den lokalen Community-Organisatoren und Freiwilligen zusammen, um die gespendeten Boxen zu verpacken und zu verteilen. Über das Programm entstanden in den zwei Monaten, die es 2021 lief, über 52.000 gespendete Mahlzeiten.

In Australien spendeten unsere Kunden 2021 über unser „Donate your Box“-Programm gemeinsam mit anderen Spendenoptionen 77.000 australische Dollar an OZHarvest und HelloFresh spendete weitere 123.000 australische Dollar an die gemeinnützige Organisation. Wir arbeiten auch mit der Foodbank Australia zusammen, um überschüssige Lebensmittel zu spenden, und befanden uns 2021 unter ihren landesweiten Top Ten der mengenmäßig größten Spender. In jenem Jahr spendeten wir 1,6 Millionen Mahlzeiten an das FoodBank Network.

In der DACH-Region arbeiten wir mit lokalen Foodsharing-Organisationen zusammen, um 100 % unseres Überschusses an überproduzierten Kochboxen zu spenden. 2021 spendeten wir in den Benelux 450.000 kg Lebensmittel an lokale Lebensmittelbanken.

Ernährungserziehung in Schulen

2021 arbeiteten wir mit dem US Food Education Fund und dem Fund for Public Schools zusammen, um während der COVID-19-Pandemie in Schulen Ernährungserziehung zu unterstützen. Das @TheTable-Programm versorgte Schüler mit interaktivem, experimentellem Lernen in einer virtuellen Umgebung und HelloFresh spendete 8.000 Kochboxen an Kochschüler:innen von 14 High Schools in New York City.

Zusammenfassung der Höhepunkte

Australien

- Über 1,6 Millionen Mahlzeiten über „Donate your Box“ gespendet
- 200.000 australische Dollar an OZHarvest gespendet

Benelux

- 700.000 kg Mahlzeiten aus überschüssigen Lebensmitteln an Lebensmittelbanken gespendet

Kanada

- 490.000 Mahlzeiten aus überschüssigen Lebensmitteln an Lebensmittelbanken und gemeinnützige Organisationen gespendet
- 5.000 Kochboxen während der schweren Flutkatastrophe in British Columbia im November 2021 gespendet

Vereinigtes Königreich (alle Spenden an The Felix Project)

- 1,9 Millionen Mahlzeiten gespendet
- Über unser „Donate your Box“-Programm spendeten Kunden ihre Boxen mit mehr als 101.000 £ Wert
- 10 Tonnen Truthähne, was 42.183 Mahlzeiten entspricht, wurden über die Feiertage gespendet

USA

- 1,5 Millionen Mahlzeiten wurden über unser „Meals with Meaning“-Programm gespendet (50 % mehr als 2020)
- 1,06 Millionen US-Dollar Geldspenden
- Thanksgiving: 3.500 Truthähne und fast 9.000 Beilagen
- 8.000 Kochboxen für Ernährungserziehung an 14 New Yorker High Schools

“Wir wissen, dass sinnvoller Wandel nicht von alleine eintreten kann”

Interview mit Pooja Pelham, Social Impact Manager bei HelloFresh (USA)



Was ist Ernährungsunsicherheit?

Dem US-amerikanischen Landwirtschaftsministerium zufolge bedeutet Ernährungsunsicherheit, wenn einer Einzelperson oder einer Familie dauerhaft nahrhafte Lebensmittel für ein aktives, gesundes Leben fehlen. Ursachen können ein Mangel an bezahlbarer Unterkunft sein, wirtschaftliche und soziale Benachteiligungen durch systemischen Rassismus, gesundheitliche Probleme, die zu hohen medizinischen Kosten führen, ein Leben in ländlichen Communities, wo der Zugang zu frischen, nahrhaften Lebensmitteln fast unmöglich ist, oder schlecht bezahlte Arbeit.

Bei HelloFresh haben wir ein Programm namens „Beyond the Box“ ins Leben gerufen, um unsere Mission zur dauerhaften Veränderung der menschlichen Ernährung voranzutreiben, indem wir ein fragmentiertes Lebensmittelsystem angehen, um zu gewährleisten, dass frische, nahrhafte Lebensmittel für Personen mit Ernährungsunsicherheit verfügbar und zugänglich sind sowie für jede/n der/die sich in Notlagen befindet. Das ist ein facettenreiches Programm für Sozialbelange, das zu Sach- und Geldspenden, Feiertagsspendenfahrten und Freiwilligendiensten von Mitarbeitern ermuntert.

Wie ist der Ablauf der HelloFresh-Programme und wie stellen Sie sicher, dass die Lebensmittel diejenigen erreichen, die sie am nötigsten haben?

HelloFresh arbeitet mit Dritten wie gemeinnützigen Organisationen zur Lebensmittelrettung und 501(c)3 Nonprofit-Lebensmittelbanken zusammen, um seinen unverkauften, noch genießbaren Lebensmittelbestand zu spenden. Wir wissen, dass ein echter Wandel nicht von alleine stattfinden kann, weshalb wir für unsere Lebensmittelspendenprogramme strategische Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen und lokalen Regierungen eingehen. Viele dieser vertrauenswürdigen Partner haben ein Fallmanagement und Studien zu den von ihnen versorgten Personen entwickelt und können daher Lebensmittel- und Geldspenden gezielt von HelloFresh an diejenigen Communities verteilen, die den größten Bedarf haben. Die Verteilungsmodelle reichen von Hauszustellungen über mobile Märkte bis hin zu Massen-Drive-In-Verteilungsevents. All unserer Partner wurden hinsichtlich ihrer Kapazität und Fähigkeit, leicht verderbliche, temperaturempfindliche Produkte in großen Mengen zu lagern und zu verteilen, sobald sie HelloFresh verlassen haben, überprüft.

Wie kontrollieren Sie den Fortschritt und messen die Wirkung der Spendenprogramme?

Wir verfolgen unsere Programmmetriken über interne Daten und Finanzsoftware nach. Wir führen eine quantitative Bewertung zur Anzahl an Mahlzeiten und betroffenen Familien sowie eine qualitative zur Wirkung auf unsere Spendenempfänger durch. Erst kürzlich haben wir unser „Meals with Meaning“-Programm angepasst, indem wir vier neue Rezepte in Umlauf gebracht haben. Die Anpassung erfolgte durch Feedback unserer Partner, wie das Programm lief und wodurch wir unsere Wirkung vergrößern und weiterentwickeln können.

2021 erhielten wir für unseren Beitrag zum Kampf gegen Ernährungsunsicherheit eine viel Anerkennung aus der Industrie und wurden mit dem Progressive Grocer Impact Award in Food Security and Nutritional Leadership ausgezeichnet. Progressive Grocer Impact Awards wurden konzipiert, um außergewöhnliche Anstrengungen von Unternehmen der Lebensmittelindustrie zum Lebenswandel und zur Wirkung auf Communities anzuerkennen. Wir wurden für unsere zusätzlichen Lebensmittelspenden, unser „Meals with Meaning“-Programm und andere Initiativen wie unsere Bildungsarbeit mit High-School-Schülern über die @TheTable-Partnerschaft ausgezeichnet.

Helfen HelloFresh-Mitarbeitende noch auf andere Weise, Ernährungsunsicherheit zu bekämpfen?

Wir betreiben eine interne Plattform für Sozialbelange mit dem Schwerpunkt Spenden und Freiwilligenarbeit, wodurch Mitarbeitende mit ihren lokalen Communities leichter in Verbindung treten können. Als Teil der Spendeninitiativen bieten wir unseren Mitarbeitern ein passgenaues Spendenprogramm, wobei HelloFresh den von unseren Mitarbeitenden gespendeten Betrag an die von ihnen gewählte gemeinnützige Lebensmittelorganisation (von einer langen Liste gemeinnütziger Organisationen, die wir unterstützen) erneut spenden. Über die Hälfte unserer Mitarbeitendenspenden entfielen 2021 auf Organisationen, die sich auf ein Ende der Ernährungsunsicherheit in den Vereinigten Staaten konzentrieren. Durch dieses Mitarbeitendenprogramm für Sozialbelange können sich unsere Mitarbeitende für eine Sache, die ihnen am Herzen liegt, einsetzen und sie unterstützen und somit helfen, in den Communities, in denen jeder von uns lebt

und arbeitet, einen echten Unterschied zu bewirken. Hunger ist oft viel näher als gedacht und man weiß nie, wer darunter leidet. Unsere Arbeitskultur bei HelloFresh spiegelt Werte wie Freundlichkeit, Unterstützung und Engagement wider. Viele unserer Mitarbeitenden fühlen sich angesprochen, unsere Arbeit in diesem Bereich zu unterstützen.

Was hoffen Sie für die Zukunft bezüglich des Ansatzes von HelloFresh zur Unterstützung derjenigen, die mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert sind?

Als Lebensmittelunternehmen stehen wir in der Pflicht, besser verstehen zu lernen, wie und warum es derzeit Ernährungsunsicherheit und Lebensmittelverschwendung gibt. HelloFresh baut seine Expertise und die Zahl an Kooperationspartnern aus, die durch eine Palette an Initiativen Personen aus der Ernährungsunsicherheit heraushelfen. Das beinhaltet auch Arbeitsvermittlung in unseren Produktionsstätten, die Entwicklung gesunder Rezepte und von Ernährungserziehung, Einspartipps durch unser soziales Engagement „Neighbors in need“ sowie die Erörterung von Möglichkeiten zur Hauslieferung für Menschen ohne Transportmöglichkeit, die deshalb nicht einfach an Lebensmittel kommen.

Verbraucher:innen- und Produktverantwortung

Die Sicherstellung der Qualität und Ernährungssicherheit aller Produkte und Mahlzeiten, die wir in allen unseren Märkten vertreiben, ist für uns von allergrößter Wichtigkeit. Alle HelloFresh-Mitarbeitenden, die einen direkten Einfluss auf Zutaten, die Verpackung, Herstellung, Lagerung und Lieferung der Mahlzeiten an Kund:innen haben, müssen sich an unsere Qualitäts- und Ernährungssicherheitsstandards halten.

Wir haben Richtlinien eingeführt, die klare Anforderungen an eine kontinuierliche Überwachung der Qualitäts- und Ernährungssicherheitssysteme stellen, die wir bei Bedarf weiterentwickeln, um zu gewährleisten, dass unsere Prozesse mit der Geschäftsentwicklung Schritt halten. Wir versichern, dass unsere Standards allen betreffenden Gesetzen und empfohlenen Verfahrensregeln entsprechen und wir uns Umsetzungsziele stecken, um ein kontinuierliches Einhalten unserer Standards mit regelmäßigen Konformitätsprüfungen vor Ort zu gewährleisten. Interne und externe Audits messen, bewerten und beweisen die Wirksamkeit dieser Prozesse.

Wir erwarten von unseren Zulieferer:innen und Vertragspartner:innen, dass sie sich an ähnlich hohe Qualitäts- und Ernährungssicherheitsstandards halten. So haben wir einen standardisierten Onboarding-Prozess für alle neuen Lieferant:innen durch unser Team für Food Safety and Quality Assurance (FSQA). 2021 aktualisierte das FSQA-Team die Standardlieferanforderungen in den USA, um sicherzustellen, dass alle HelloFresh- und Tochtergesellschaften nach der Global Food Safety Initiative (GFSI) zertifiziert sind. Wir führten auch ein internes zweites Audit-Team

ein, das Audits vor Ort durchführt, um die Einhaltung der Vorschriften, Ernährungssicherheit und Qualitätsstandards zu prüfen. 2021 führte das Team 88 persönliche und 26 virtuelle Audits durch. Unser Ziel für 2022 besteht darin, alle Hochrisiko-lieferant:innen im US-Netzwerk zu auditieren.

Produktinformation und -kennzeichnung

Unsere Kund:innen mit Informationen zu unterschiedlichen Aspekten unserer Produkte zu versorgen, wie die Produktherkunft, Allergene in den Produkten (den anwendbaren Kennzeichnungsgesetzen entsprechend) und Anweisungen zur Lagerung und Entsorgung der Verpackung sind alles wichtige Punkte für uns, um für unsere Kund:innen Qualität und Sicherheit gewährleisten zu können. In einigen unserer Märkte versehen wir unsere Verpackung mit QR-Codes, die Kund:innen scannen können, um weitere Informationen zu den Lieferant:innen und Landwirt:innen, mit denen wir zur Herstellung unserer Produkte zusammenarbeiten, zu erhalten.



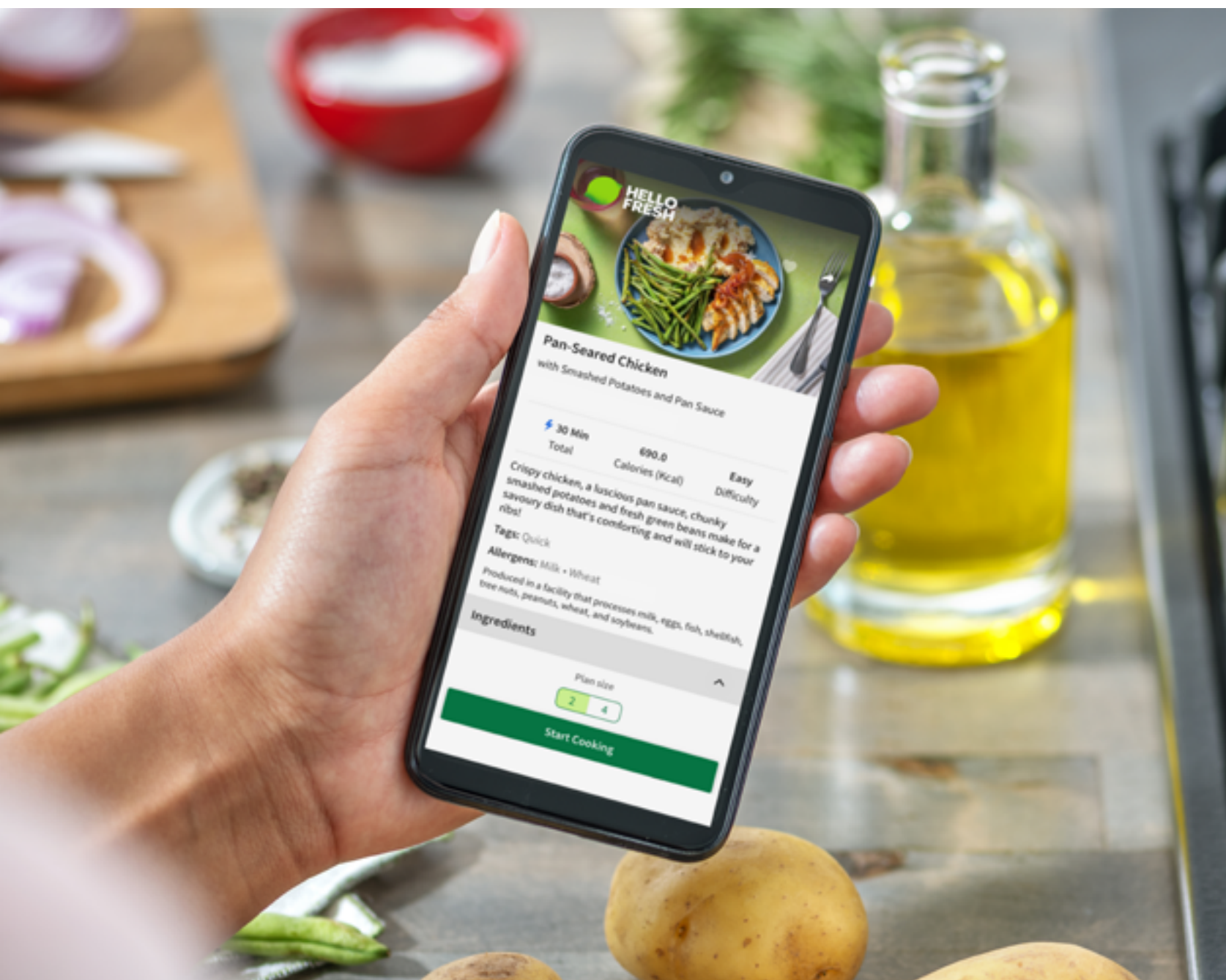
CO₂-Kennzeichnung: HelloFresh Klimahelden

Wir wissen, dass es für viele unserer Kund:innen wichtig ist, klimafreundliche Entscheidungen zu treffen. Eine Meinungsumfrage unter unseren Kund:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigte kürzlich, dass 67 % der Antwortenden zuallererst über Klimabelange der Zutaten informiert werden möchten. 2021 starteten wir unsere „Klimahelden“ in Österreich und Deutschland. 2022 werden wir diese Initiative auf weitere Märkte ausweiten. Jede Woche heben wir fünf Klimahelden hervor: die klimafreundlichsten Optionen der gesamten Treibhausgasemissionen (CO₂-Äquivalente) der Mahlzeiten, um unsere Kund:innen dazu zu befähigen, bewusster Entscheidungen für unseren Planeten zu fällen. Unsere Klimahelden-Rezepte müssen zwei Anforderungen erfüllen: Sie müssen sich unter den Top-5-Rezepten mit den niedrigsten CO₂-Emissionen der Woche befinden und 50 % weniger CO₂-Emissionen als ein Durchschnittsrezept produzieren (von über 1.000 Rezepten). Wir berechnen die gesamten Treibhausgase, indem wir alle Rezeptzutaten berücksichtigen, einschließlich der Produktion und der Verarbeitung sowie der Emissionen, die während des Transports der Zutaten zu den HelloFresh-Verteilerzentren anfallen. Landwirtschaftliche Emissionen werden über Agribalyse berechnet, eine öffentliche, frei zugängliche landwirtschaftliche Datenbank. Transportemissionen für Zutaten, die nicht lokal beschafft werden können, werden anhand der Vorgaben des Global Logistics Emissions Council (GLEC) berechnet, während Transportemissionen lokal beschaffter Zutaten von uns berechnet werden.



Richtlinien für verantwortungsbewusstes Marketing

Das Kochboxkonzept ist noch recht neu, insbesondere für einige unserer kürzlich eröffneten Märkte. Wir stützen uns auf Marketing und Werbung, um die Menschen über das HelloFresh-Konzept und -Angebot zu informieren. Wir nutzen gezielte Marketingtechniken, um potenzielle Kunden über die Vorzüge unserer Produkte aufzuklären, sowohl aus gesundheitlicher Sicht als auch aus Sicht des Nutzwertes und der Einfachheit. Wir nutzen sie, um auf Produktinnovationen, Produktbereiche oder Markeneinführungen aufmerksam zu machen und um mit Kund:innen über sie interessierende Themen wie Nachhaltigkeit in Austausch zu treten.



Wir sind uns unserer Verantwortung vollkommen bewusst, unsere Produkte und Dienstleistungen genau und ehrlich darzustellen, weshalb wir uns den folgenden Marketingregeln unterwerfen:

- Wir unterstützen gänzlich das Recht des Kunden / der Kundin zu wissen, was in unseren Produkten enthalten ist, und streben nach Transparenz bezüglich unserer Zutaten sowie Gesundheits- und Ernährungseigenschaften unserer Produkte.
- Wir verpflichten uns, bei unserer Produktwerbung keine unhaltbaren Produktansprüche (Gesundheit o. Ä.) aufzustellen. Eine visuelle Darstellung unserer Lebensmittelprodukte mit ihrer Beschreibung soll die beworbenen Eigenschaften unserer Produkte genau wiedergeben.
- Unsere Botschaften sollen weder zu übermäßigem Konsum animieren noch ihn dulden. Die Portionsgrößen sollen zu den vorgesehenen Nutzer:innen passen.
- Wir verpflichten uns zu verantwortungsbewusstem Marketing alkoholischer Produkte, d. h. wir animieren nicht zu Alkoholkonsum im Übermaß oder abseits von sozialen Situationen.
- Wir verpflichten uns, bei unseren Marketingbotschaften jeglichen Inhalt auszuschließen, der gemäß den aktuell herrschenden Anstandsregeln Anstoß erregen könnte.
- Wir verpflichten uns zu inklusivem Marketing, damit sich unterrepräsentierte Gruppen mit dem HelloFresh-Produkt identifizieren können.
- Wir schließen Werbung für kinderungeeignete Produkte in Medien mit Kindern als Zielgruppe aus.

In den USA beabsichtigen wir die Einhaltung der Federal Trade Commission (FTC) Green Guides, um sicherzustellen, dass wir unsere Nachhaltigkeitsbotschaft verantwortungsbewusst verbreiten.

Kund:innenzentrierter Ansatz

Ein integraler Bestandteil unserer Entwicklung besteht darin, die Bedürfnisse unserer Kund:innen zu eruieren und widerzuspiegeln. Wir sammeln und analysieren aktiv über viele interne und externe Quellen Kund:innenrückmeldungen, einschließlich unseres Net Promoter Score (NPS), zu Aspekten wie Lebensmittelqualität, Erfolgsrezepten, Verpackung sowie unseren Umwelt- und Sozialaktivitäten. Diese Informationen nutzen wir als wertvollen Input für unsere zukünftigen Nachhaltigkeitsaktionspläne.

Immer, wenn wir eine neue Initiative starten wollen, führen wir erst kleine Pilotprojekte durch, um von unseren Kund:innen detailliertes Feedback zu erhalten, damit wir die Initiative bestmöglich anpassen und entwickeln können. Ein Schlüsselthema unserer Kund:innen ist unser Einsatz von Verpackungen, insbesondere Kunststoffverpackungen. Das Feedback unserer Kund:innen spielt bei unseren laufenden Anstrengungen, unseren Verbrauch in diesem Bereich zu reduzieren, eine Rolle. Wie oben näher erläutert, führten wir 2021 erfolgreich einige Neuerungen ein, um die negativen Auswirkungen unserer Verpackungen zu verringern, die alle von unseren Kund:innen gut angenommen wurden, wodurch wir die Initiativen breiter aufstellen können. Einige der von uns getesteten Initiativen erwiesen sich jedoch als erfolglos. 2021 führten wir einen Test mit Papierverpackungen für Kräuter durch, um unseren Kunststoffeinsatz weiter zu reduzieren. Über Rückmeldungen unserer Kund:innen bemerkten wir, dass die Lebensmittelqualität durch den Verpackungswechsel negativ beeinflusst wurde, sodass wir uns dafür entschieden, die Initiative nicht weiterzuverfolgen.

Kommunikation von Nachhaltigkeits-Schlüsselthemen

Es ist von essenzieller Bedeutung, dass wir Wege entwickeln, über die wir uns mit unseren Kund:innen über Themen, die ihnen wichtig sind, austauschen, was zunehmend Nachhaltigkeitsthemen betrifft. 2021 betrieben wir in all unseren Märkten eine Kampagne, die mit Mythen über Lebensmittelverschwendung aufräumte, und legten unser Augenmerk auf die Auswirkung von Lebensmittelverschwendung auf die Umwelt. [Hierbei teilten wir Tipps zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung](#) und zur Vorbeugung gegen verdorbene Lebensmittel im Alltag.

Die Kampagne informierte Kund:innen anhand von Daten aus unseren aktuellen Lebensmittelverschwendungsstudien auch darüber, wie HelloFresh zu weniger Lebensmittelverschwendung beiträgt. Außerdem klären wir Kund:innen auf, wie die HelloFresh-Verpackungen zu recyceln sind und wie wir darauf achten, unsere Lieferant:innen anhand ethischer Gesichtspunkte auszuwählen.

Mit Ernährung und Gesundheit werben

Wir möchten unsere Kund:innen dazu befähigen, bezüglich der Lebensmittel, die sie essen, ein gesundes Leben zu führen. Wir gestalten unsere Wochenspeisepläne so, dass sie unterschiedlichen Diätanforderungen gerecht werden und sie sind gemäß nationaler Ernährungsrichtlinien portioniert. Alle Märkte enthalten vegetarische, Fleisch- und Fischoptionen, während unsere Marke Green Chef in den USA fünf von Ernährungswissenschaftler:innen geprüfte Hauptdiäten anbietet: Keto, Lower-Carb, flexitarisch, vegan und vegetarisch, die unsere Kund:innen bei der Registrierung auswählen. Dadurch können sie einfach ihre bevorzugte Wahl sehen und dennoch alle Optionen auswählen. Wir bieten auch Tipps und Vorschläge für Personen mit einer natriumarmen Diät sowie Vorschläge zur Wiederverwertung von Zutaten, wenn unsere

Kunden von bestimmten Zutaten kleinere Portionen wünschen, zum Beispiel weniger Reis, oder wenn sie weniger Sahne oder Käse in ihren Rezepten verwenden wollen.

Im Vereinigten Königreich sind wir 2021 eine Partnerschaft mit Weight Watchers eingegangen, um bei unseren Kund:innen durch eine Rezeptwahl nach den Weight-Watchers-Diätkriterien mehr Vertrauen zu schaffen. Sechs Rezepte pro Woche entsprechen den WW SmartPoints, was heißt, dass sie weniger als 600 Kalorien beinhalten und magere Proteine (z. B. Hühnchen, Fisch, Tofu), Obst, Gemüse und ausgewogene Kohlehydrate verwenden.

Wie unter Verantwortungsvolle Beschaffung erwähnt, bauen wir weiterhin unsere vegetarischen und veganen Essenoptionen aus. Zudem entwickeln wir mehr pflanzenbasierte Milchalternativen, um der wachsenden Nachfrage unserer Kund:innen gerecht zu werden und den CO₂-Fußabdruck unserer Mahlzeiten zu verringern.

Datenschutz und Informationssicherheit

Da wir im Bereich des E-Commerce tätig sind, hängt unser Geschäft davon ab, dass unsere Kund:innen uns ihre persönlichen Daten anvertrauen, die wir zur Bereitstellung unserer Dienste benötigen. Dementsprechend stellen uns auch unsere Mitarbeitenden, Partner:innen und andere Teilhabende persönliche oder sensible Daten zur Verfügung. Es ist äußerst wichtig, dass wir von HelloFresh innerhalb unserer Community und gegenüber der Öffentlichkeit bezüglich Datenschutz und -sicherheit Vertrauen aufbauen und aufrechterhalten. Wir setzen bedeutende Ressourcen für die Sicherheit unserer Daten und IT-Systeme ein und stellen die Einhaltung der Datenschutzgesetze sicher, die in den Märkten gelten, in denen wir Geschäfte tätigen. Dazu zählen die Allgemeine Datenschutzgrundverordnung der EU (EU GDPR) und das California Consumer Privacy Act (CCPA).

Unser Ethikkodex, den sich alle Mitarbeitenden aneignen müssen, hebt die Prinzipien der Datensicherheit hervor. Spezielle Maßnahmen schließen einen Notfallplan mit ein, um das Risiko von Datenverletzungen abzumildern und die zu ergreifenden Maßnahmen im Falle einer solchen Verletzung hervorzuheben. Hierfür wurden Praktiken zum Umgang mit persönlichen Daten durch Dritte eingeführt und eine Einwilligung wird sichergestellt. Wir haben auch Verschlüsselungs- und Entpersonifizierungstechniken eingeführt, um persönliche und sensible Daten zu schützen. Näheres zu unseren Datenschutzmaßnahmen finden Sie im Abschnitt Datenschutz auf Seite 76 des nichtfinanziellen Berichts, der diesem Nachhaltigkeitsbericht beiliegt.

Steuerpolitik

Verantwortungsvolle Steuerpraktiken sind nicht nur ein Kernprinzip guter Führung, sondern unterstützen auch die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Märkte, in denen wir tätig sind. HelloFresh handelt transparent und verantwortungsvoll bezüglich aller Steuern und arbeitet bei Steuererklärungen und -zahlungen eng mit Experten, Auditoren und Steuerbehörden zusammen. Wir bereiten alle erforderlichen Steuererklärungen vor, reichen sie ein und halten die internationalen Steuerregelwerke und örtlichen Gesetze aller Rechtsräume, in denen wir tätig sind, ein. Verrechnungspreise werden gemäß den nationalen und internationalen Regeln und Normen festgelegt.

Klare Abläufe gewährleisten einen vollständigen, genauen und zeitgerechten Abschluss aller notwendigen Informationen für alle zuständigen Steuerbehörden und ein offener, konstruktiver Dialog befähigt uns dazu, in Steuersachen Klarheit und Vorhersagbarkeit zu bieten und zu gewinnen.

Wir beobachten und prüfen ständig unser Verwaltungssystem zur Steuer-Compliance, um sicherzustellen, dass die richtige Kultur, gleichartige Prinzipien und Prozesse vorliegen.

Für diesen Abschnitt relevante Nachhaltigkeitsziele (SDGs)



Ziel 2: Kein Hunger

SDG Ziel 2.1: Bis 2030 Hunger beenden und allen Menschen Zugang zu sicheren, nahrhaften und ausreichend Lebensmitteln das ganze Jahr über gewährleisten, insbesondere den Armen und Menschen in Gefahr, einschließlich Kindern.

Wir arbeiten mit Lebensmittelbanken und anderen gemeinnützigen Lebensmittelverteilern zusammen, um bei der Unterstützung derjenigen zu helfen, die in den lokalen Communities mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert sind. 2021 spendeten wir über unsere Spendenprogramme 10.000 Tonnen überschüssige Lebensmittel.



Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen

Ziel: 3.4: Bis 2030 die Kindersterblichkeit durch nichtübertragbare Krankheiten über Vorsorge und Behandlung um ein Drittel verringern und geistige Gesundheit und Wohlergehen fördern. Spezifisch, Indikator 3.4.1: Die Sterblichkeitsrate durch kardiovaskuläre Erkrankungen, Krebs, Diabetes oder chronische Atemwegserkrankungen

Wir kommunizieren den Nährwert unserer Mahlzeiten und helfen dadurch unseren Kunden, gesündere Entscheidungen zu treffen. Außerdem geben wir in den Rezepten Tipps für Kund:innen, die ihre Salz- oder Fettaufnahme reduzieren wollen.



Ziel 16: Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen

Ziel 16.5: Korruption und Bestechung in jeglicher Form wesentlich verringern.

Wir halten streng alle anwendbaren Anti-Bestechungsgesetze ein und vermeiden jedwedes Verhalten, das Fragen über unsere Integrität aufwerfen könnte, wie in unserem Ethikkodex erklärt.

Blick auf die Zukunft

Umweltbelange

2021 war ein Jahr des Wachstums und Fortschritts in zahlreichen Umweltthemen. In unseren Produktionsstätten verringerten wir unsere Emissionen um 10 % pro Euro Einnahmen im Vergleich zu 2020 und werden entsprechend unserem Ziel einer 60 %-igen Verringerung zum Jahresende 2022 gegenüber dem Niveau von 2019 diese Scope 1- und Scope 2-Emissionen 2022 weiterhin reduzieren. Derzeit stammen 51 % unserer Energie aus erneuerbaren Quellen. Einen noch größeren Anteil darauf umzustellen, wird für das Erreichen unseres Ziels eine Rolle spielen. Wir haben neue Solaranlagen für unsere bestehenden Standorte in Kanada, Deutschland und im Vereinigten Königreich geplant sowie für einen neuen Standort in Perth, Australien. Zudem werden wir an größeren Effizienzoptimierungen bei all unseren Tätigkeiten weiterarbeiten.

Ein weiteres Verbesserungsfeld für 2022 stellt unsere Arbeit zur Abfallvermeidung dar, um unser Ziel zu erreichen, unsere Abfälle, die auf Mülldeponien oder durch Verbrennung entsorgt werden, gegenüber dem Ausgangswert von 2019 bis Ende 2022 um 50 % zu reduzieren. Das wird einen noch größeren Antrieb zur Reduzierung überschüssiger Lebensmittel aus unseren Tätigkeiten und eine stärkere Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Partnern erfordern, um sicherzustellen, dass noch mehr frischer und unverderblicher Überschuss mit unseren lokalen Communities geteilt wird (dies hilft, weiter zu SDG 2 beizutragen: Kein Hunger), sowie einen Anstieg der Quote für Kompost und aerobe Gärung.

Außerhalb unserer eigenen Produktion wird 2022 der spannendste und intensivste Fokus auf der Ausweitung unserer Arbeit zur Reduzierung unseres Umwelt-Fußabdrucks über unsere gesamte Wertkette liegen. Das ist ein bedeutendes Langzeitprojekt, um unseren Fortschritt bei der Reduzierung von Treibhausgasen zu beschleunigen, entsprechend dem Ziel, das bei der Klimavereinbarung in Paris und unter SDG 13 gesteckt wurde: Klimaschutz. Der Prozess beginnt mit einer vollumfänglichen Bestandsaufnahme unserer wesentlichen Scope 3-Emissionen, auf der wir wissenschaftlich basierte Ziele zur Verringerung der Emissionen gründen werden, die zuletzt von der SBTi geprüft werden. Diese geprüften Ziele werden den Grundstein für einen klaren Fahrplan bilden, um zukünftig entlang unserer gesamten Wertkette zu 100 % Co₂-neutral zu werden.



Ziele über das SBTi aufzustellen und zu prüfen kann bis zu zwei Jahre dauern, aber es gibt bereits Maßnahmen, die wir ergreifen können, während diese Grundlagenarbeit erstellt wird. Daten aus der Ökobilanz 2021 halfen uns, diejenigen Bereiche zu identifizieren, in denen wir in unserer Wertkette den größten Einfluss auf eine Verkleinerung unseres ökologischen Fußabdrucks nehmen können: hauptsächlich vorgelagert in der Lebensmittelproduktion. 2022 wird deshalb ein starker Fokus auf der bevorzugten Entwicklung von kohlenstoffarmen Rezepten liegen – insbesondere vegetarischen und veganen Optionen, die typischerweise einen geringeren CO₂-Fußabdruck haben, und darauf, dass unsere Kunde:innen über uns besser informiert werden und mehr kohlenstoffarme Mahlzeiten wählen, indem wir unser Klimahelden-Label in mehr Märkten einführen. Außerdem werden wir weiterhin große Anstrengungen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit unserer Verpackung unternehmen. Langfristig möchten wir mit unseren Lieferant:innen zusammenarbeiten, um ihnen bei der Entwicklung nachhaltiger Landwirtschafts- und Produktionspraktiken zu helfen, um negative Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf lokale Lebensräume, Boden, Biodiversität und andere wichtige betroffene Bereiche zu minimieren, wobei wir auch mögliche Risiken des Klimawandels in Betracht ziehen, die Anbaubedingungen beeinflussen können.

2021 erzielten wir deutliche Fortschritte bei der Umstellung von Kunststoff auf recyclingfähige und erneuerbare Verpackungsarten für viele Zutaten. Gerade arbeiten wir daran, gemäß den australischen 2025 National Packaging Targets bis 2025 in Australien und Neuseeland zu 100 % wiederverwendbare, recyclingfähige oder kompostierbare Verpackungen zu erreichen. Diese Arbeit wird unsere globalen Verpackungsprozesse anschieben und uns helfen, solide zu SDG 12 beizutragen: Verantwortung bei Konsum und Produktion.

Unser dynamischer Verpackungskonfigurator (engl.: Dynamic Packaging Configurator - DPC), den wir in einigen Märkten einsetzen,

um unsere Sekundärverpackung über Optimierungskonfigurationen besser reduzieren zu können, gewann 2021 zahlreiche Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagementpreise und 2022 werden wir DPC weiter verbessern. Wir werden das Tool weiterentwickeln, um mehr Optimierungen wie die Anzahl nötiger Kühlpacks je nach Zustelldauer, aktuellen Wetterdaten und in der Box enthaltenen Zutaten zu berechnen. Dieser DPC der nächsten Generation wird Fehler durch Veränderungen äußerer Einflüsse abmildern, was die Lebensmittel- und Verpackungsveranschwendung weiter reduzieren wird.

Sozialbelange

Unsere schnelle Erweiterung der Belegschaft im Jahr 2021 und den Vorjahren rief einen kohärenteren Ansatz für unterschiedliche Mitarbeitendenaspekte wie Gesundheit und Sicherheit, Vielfalt, Fairness und Inklusion sowie das Wohlergehen der Mitarbeitenden in allen unseren Märkten auf den Plan. Unser Team für Global Talent Acquisition wird eine DE&I-Strategie zur Einstellung und Rekrutierung einführen, um in diesem Prozess – der darauf basiert, was wir aus unserer Arbeit in den USA vorher gelernt haben – Fairness und Unvoreingenommenheit sicherzustellen. Außerdem erweitern wir unser Training für Führungskräfte um wichtige DE&I-Elemente. Das DE&I-Training für Führungskräfte von 2021 wird 2022 anderen Ebenen der Belegschaft zugänglich gemacht werden, wodurch wir stärker zu SDG 5 beitragen können: Geschlechtergleichheit.

Das Bilden von Mitarbeitenden-Ressourcengruppen (ERGs) erwies sich bei den Mitarbeitenden als sehr beliebt. Wir planen, sie auszuweiten, um religiöse Gruppen zukünftig zu integrieren. Australien und Neuseeland werden 2022 ihre ersten ERGs aufbauen, um unsere Diversitäts- und Inklusionsbemühungen in der Region zu unterstützen. In den USA werden wir zusätzlich die Vertretung von Asiat:innen mit unseren Diversitätsmetriken messen, gemeinsam mit Veteran:innen und LGBTQIA+-Selbstidentifikation, um sicher-

zustellen, dass wir noch stärker zugeschnittene Initiativen entwickeln, um eine Inklusion dieser Ethnien und Identitäten in der HelloFresh-Belegschaft voranzubringen.

Wir werden unseren globalen Ansatz für Gesundheit und Sicherheit 2022 kohärenter gestalten, was zukünftig eine größere Skalierbarkeit ermöglichen wird. Eine neue Betriebspolitik und unser Konzept für Gesundheit und Sicherheit (OHS) werden in vielen unserer Märkte eingeführt werden, einschließlich eines speziellen OHS-Trainingsprogramms für die Belegschaft, das eine Sicherung der Befähigung und Einhaltung von sicheren Arbeitsweisen bringen wird. Das Programm wird Führungsstandards beinhalten, die zur Gewährleistung von Arbeitssicherheit erwartet werden.

Wir werden auch kulturelle Bildungsprogramme anbieten, um kreative Initiativen zur Verbesserung der Sicherheit zu befördern, um unserer Belegschaft unseren Gesundheits- und Sicherheitsansatz nahezubringen.

Das Wohlergehen unserer Mitarbeitenden wird 2022 und auch danach noch ein wichtiger Gesichtspunkt bleiben: Mit unserer Wellbeing Taskforce an unserem globalen Hauptsitz in Berlin entwickeln wir neue Initiativen, um Angebote für das ganzheitliche Wohlergehen unserer Mitarbeitenden während der COVID-19-Pandemie auszuweiten.

Hinsichtlich des Geschäftswachstums werden wir uns auf Unternehmensgründungen für unsere neuesten Tätigkeiten in Italien, Norwegen und Japan sowie weitere Expansionen innerhalb unserer bereits bestehenden Märkte und neuer Regionen konzentrieren. Durch die Einhaltung unserer strengen Nachhaltigkeitsprinzipien werden wir sicherstellen, dass alle Entwicklungen und Entscheidungen, die wir 2022 und danach machen werden, auf unseren drei Hauptkriterien für Nachhaltigkeit basieren: unser Planet, unsere Menschen und unsere Governance. Dabei bleiben wir unserem Grundsatz treu: die Art, wie Menschen sich ernähren, zu ändern – für immer.



Nichtfinanzieller Bericht 2021

Nichtfinanzieller Bericht 2021

Zu diesem Bericht

Dieser Bericht enthält die zusammengefassten nichtfinanziellen Berichte für die HelloFresh SE und die HelloFresh-Gruppe (nachfolgend „HelloFresh“) gemäß § 289b bis 289e sowie § 315b und 315c HGB. Der Bericht wird außerhalb unserer zusammengefassten Geschäftsberichte publiziert. Verweise auf Informationen außerhalb dieses nichtfinanziellen Berichts werden als zusätzliche Informationen angesehen und sind daher nicht Teil dieses Berichts. Für diesen nichtfinanziellen Bericht wurde kein spezifischer Berichtsrahmen angewendet, da für Anbieter von Kochboxen bisher keine allgemeinen Berichtsrahmen bestehen.

Diese Erklärung, welche nach §§ 289b bis 289e, 315b und 315c HGB gesetzlich vorgeschrieben ist, wurde von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit begrenzter Prüfungssicherheit (Limited Assurance Engagement) geprüft. Den Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers finden Sie auf Seite 78.

Konzernstruktur und Geschäftsmodell

Die HelloFresh SE wurde im Jahr 2011 gegründet und zählt zu den ersten Anbietern von Kochboxen. Innerhalb der letzten zehn Jahre haben wir eine starke, vertrauenswürdige Marke etabliert, die in zahlreichen Regionen auf der ganzen Welt unseren Kund:innen personalisierte Mahlzeitenangebote direkt nach Hause liefert. Zusätzlich zu HelloFresh, unserer bekanntesten Marke, zählen Chefs Plate, EveryPlate, Factor75, Green Chef und YouFoodz zur Gruppe, die in folgenden 17 Ländern tätig ist: Australien, Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Luxemburg,

Niederlande, Neuseeland, Norwegen, Schweden, Schweiz, USA und im Vereinigten Königreich. An einigen Stellen in diesem Bericht differenzieren wir zwischen unseren Geschäftstätigkeiten in den USA und unserem internationalen Segment (alle anderen Länder).

Unsere Mission besteht darin, die Art und Weise wie Menschen essen, auf nachhaltige Weise zu verändern. Wir bieten unseren Kund:innen die Möglichkeit, komfortabel an frische Zutaten zu gelangen. So kommen sie in den Genuss von selbst zubereiteten bzw. komplett vorbereiteten Mahlzeiten, ohne Zeit für Planung oder Einkauf aufzuwenden. Unsere Kochboxen und vorbereiteten Gerichte werden im gewünschten Zeitrahmen direkt an die Adressen unserer Kund:innen ausgeliefert. Die Kochboxen enthalten nahezu alle Zutaten für die Zubereitung von abwechslungsreichen, nahrhaften Mahlzeiten. Unsere Rezepte werden im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit und erfolgreiche Durchführung entwickelt und getestet – unabhängig von der Kocherfahrung der Kund:innen. Unser übergeordnetes Ziel ist es, mehr Menschen zuhause den Genuss frischer, gesunder Mahlzeiten zu ermöglichen. Unser Geschäftsmodell baut auf eine Lieferkette, die kürzer als im Lebensmitteleinzelhandel ist. Wir arbeiten flexibel und basiert auf Nachfrage, sodass wir unsere Ressourcen und das Abfallmanagement effektiv kontrollieren können.

Weitere Informationen zu unserem Geschäftsmodell sind in Abschnitt 1 unseres zusammengefassten Geschäftsberichts enthalten.

EU-Taxonomie

Entsprechend der Definition der Europäischen Kommission ist die EU-Taxonomie ein Klassifizierungssystem mit einer Liste ökologisch nachhaltiger Wirtschaftstätigkeiten hinsichtlich bestimmter Umweltziele.

HelloFresh unterstützt und begrüßt die Maßnahmen der EU bei der Entwicklung umfassender Regulierungsinstrumente, die für eine angemessene Nutzung der herkömmlichen nachhaltigen Finanzmärkte erforderlich sind. Sie sind auch eine Voraussetzung dafür, dass das ambitionierte Ziel der Klimaneutralität der EU bis zum Jahr 2050 – d. h. eine Wirtschaft mit Null Netto-Treibhausgasemissionen – erreichbar ist.

§ 8 Abs. 1 der Taxonomie-Verordnung besagt, dass große Unternehmen wie HelloFresh, die gemäß der Non-Financial Reporting Directive (NFRD) nichtfinanzielle Informationen veröffentlichen müssen, Informationen darüber offen zu legen haben, wie und in welchem Umfang ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten als ökologisch nachhaltig betrachtet werden können.

Zum Erstellungszeitpunkt dieses Berichts müssen Unternehmen Angaben zur Übereinstimmung ihrer Aktivitäten mit einem von zwei Klimazielen machen: Klimaschutz (wie in Anhang I im ersten delegierten Akt zu nachhaltigen Tätigkeiten definiert) oder Anpassung an den Klimawandel (entsprechend der Definition in Anhang II). Der erste delegierte Akt zu nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten mit dem Ziel des Klimaschutzes bzw. der Anpassung an den Klimawandel richtet sich in erster Linie an die Branchen, für die das Erreichen der Klimaneutralität und eine Anpassung an den Klimawandel besonders relevant sind.

Dazu zählen Branchen wie Energie, Forstwirtschaft, verarbeitende Industrie, Transport und Gebäude. Nicht dazu gehören indessen die Einzelhandels-, Konsumgüter- oder E-Commerce Unternehmen. Das bedeutet, dass der zentrale Tätigkeitsbereich von HelloFresh – Herstellung und Vertrieb von Kochboxen, bzw. im weiteren Sinne Herstellung und Vertrieb von Lebensmitteln – nicht unter den ersten delegierten Akt der EU-Taxonomie fällt.

In § 8 Abs. 2 sind die Leistungskennzahlen aufgeführt, die Umsatz, Investitionsausgaben (Capex) und Betriebsausgaben (Opex) betreffen, die nichtfinanzielle Unternehmen offen legen müssen.

Neben direkten Wirtschaftstätigkeiten definiert Anhang I auch ermöglichende Wirtschaftstätigkeiten und Übergangstätigkeiten, die laut den am 2. Februar 2022 veröffentlichten FAQ der Europäischen Kommission auf freiwilliger Basis gemeldet werden können. HF wendet diese FAQs auf freiwilliger Basis nicht an. Die FAQ haben ebenfalls geklärt, dass nur Umsatz, der sich auf ermöglichende Wirtschaftstätigkeiten bezieht, als Wirtschaftstätigkeit in Anhang II zu melden ist. Ferner gilt für direkte Wirtschaftstätigkeiten, dass Investitionsausgaben und Betriebsausgaben nur berücksichtigt werden dürfen, wenn diese die wesentlichen physischen Klimarisiken der Tätigkeit erheblich reduzieren.

Umsatz

0% | Taxonomiefähiger Umsatz (in % am Gesamtumsatz)

Der Umsatz ist definiert als Nettoumsatzerlöse unter Anwendung der IFRS (IAS 1, § 82(a)) und wird auf Seite 3 des Finanzberichts der Gruppe für das Berichtsjahr 2021 als Konzernumsatz in Höhe von 5.993 Mio. EUR beziffert.

Wie oben erwähnt, unterliegt der Kernumsatz von HelloFresh – der Verkauf von Kochboxen und „Ready-to-heat“-Produkten sowie Abonnements – nicht dem ersten delegierten Akt der EU-Taxonomie. Möglicherweise taxonomiefähige Umsatzerlöse aus dem Angebot unserer Kurierdienste für gekühlte Waren an Dritte (Tätigkeit 6.5 “Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen”) nach Anhang I des delegierten Rechtsakts, wurden im Rahmen der Taxonomieanalyse mit einem Wert von unter 1% an den Gesamtumsatzerlösen als unwesentlich betrachtet.

CapEx

10% | Taxonomiefähige Investitionsausgaben
(in % an den Gesamtinvestitionsausgaben)

Basis der Investitionsausgaben sind die Zugänge an Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten während des betrachteten Geschäftsjahres vor Abschreibungen und etwaigen Neubewertungen für das betreffende Geschäftsjahr und ohne Änderungen des beizulegenden Zeitwerts. Außerdem umfassen sie auch Zugänge zu Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten, die aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren (Anwendung von IFRS (IAS 16, 38, 40, 41, IFRS 16). Erworbene Firmenwerte werden dabei nicht berücksichtigt. Die Gesamtinvestitionsausgaben entsprechend der CapEx-Definition belaufen sich für das Finanzjahr 2021 auf insgesamt 465,6 Mio. EUR gemäß den Seiten 74 (Sachanlagen) und 76 (Immaterielle Vermögenswerte) des Finanzberichts 2021 der Gruppe.

10% an den Gesamtinvestitionsausgaben können den folgenden taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten zugeordnet werden:

- Tätigkeit 5.5: Sammlung und Beförderung von nicht gefährlichen Abfällen in an der Anfallstelle getrennten Fraktionen (Anhang I)
- Tätigkeit 6.5: Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen (Anhang I)
- Tätigkeit 6.6: Güterbeförderung im Straßenverkehr (Anhang I)
- Tätigkeit 7.2: Renovierung bestehender Gebäude (Anhang I)
- Tätigkeit 7.3: Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten (Anhang I)
- Tätigkeit: 7.4 Installation, Wartung und Reparatur von Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Gebäuden und auf zu Gebäuden gehörenden Parkplätzen (Anhang I)
- Tätigkeit 7.5: Installation, Wartung und Reparatur von Geräten für die Messung, Regelung und Steuerung der Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden (Anhang I)
- Tätigkeit 7.6: Installation, Wartung und Reparatur von Technologien für erneuerbare Energien (Anhang I)
- Tätigkeit 7.7: Erwerb von und Eigentum an Gebäuden (Anhang I)
- Tätigkeit 8.1: Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (Anhang I)

OpEx

76% | Taxonomiefähige Betriebsausgaben
(in % an den Gesamtbetriebsausgaben)

Entsprechend der Definition der EU-Taxonomie sollen die Betriebsausgaben die direkten, nicht aktivierten Kosten decken, die für Forschung und Entwicklung, Gebäuderenovierungen, kurzfristige Leasing-Verträge, Wartung und Instandhaltung sowie alle anderen direkten Ausgaben anfallen, die mit der täglichen Wartung der Vermögenswerte der Sachanlagen seitens des Unternehmens oder Dritten in Verbindung stehen und das kontinuierliche und effektive Funktionieren dieser Vermögenswerte gewährleisten, im Falle von HelloFresh einschließlich der Reinigung von Gebäuden und IT-Wartung. Dies darf nicht mit der Standarddefinition für Betriebsausgaben verwechselt werden, bzw. bezüglich HelloFresh mit unseren Erfüllungskosten. Gemäß der Definition der EU-Taxonomie betragen die Gesamtbetriebsausgaben für das Finanzjahr 2021 75,8 Mio EUR.

76% an den Gesamtbetriebsausgaben können den folgenden taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten zugeordnet werden:

- Tätigkeit 5.5: Sammlung und Beförderung von nicht gefährlichen Abfällen in an der Anfallstelle getrennten Fraktionen (Anhang I)
- Tätigkeit 5.7: Anaerobe Vergärung von Bioabfällen
- Tätigkeit 5.8: Kompostierung von Bioabfällen
- Tätigkeit 6.5: Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen (Anhang I)
- Tätigkeit 6.6: Güterbeförderung im Straßenverkehr (Anhang I)
- Tätigkeit 7.7: Erwerb von und Eigentum an Gebäuden (Anhang I)
- Tätigkeit 8.1: Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (Anhang I)

Der Prozentsatz der taxonomiefähigen Betriebsausgaben ist optisch hoch, weil HelloFresh nur wenig weitere Betriebsausgaben vorweisen kann, die bezüglich des Nenners mit der restriktiven EU-Taxonomiedefinition für Betriebsausgaben in Einklang gebracht werden können.

Der volle Geltungsbereich der EU Taxonomie-Verordnung muss noch implementiert werden, und daher reflektiert der für das Geschäftsjahr 2021 angewendete Berichterstattungsansatz den aktuellen legislativen Status im Hinblick auf Taxonomiefähigkeit. In künftigen Berichterstattungsperioden, wenn die restlichen delegierten Rechtsakte 2022 veröffentlicht sind, wird unser Berichterstattungsansatz entsprechend angepasst.

Konzept und Ambitionen im Hinblick auf Nachhaltigkeit

Als weltweit größter Anbieter von Kochboxen (im Hinblick auf den Umsatz) sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und treiben in Umwelt- und Sozialbelangen die Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit voran. In diesem Bericht zeigen wir die Maßnahmen auf, die wir in Bezug auf unsere Auswirkung auf die Umwelt eingeführt haben. Zudem führen wir die Maßnahmen auf, mit denen wir das Wohlergehen unserer Stakeholder sicherstellen, einschließlich unserer Belegschaft, unseres Netzwerks an Lieferant:innen, unserer Kund:innen und lokalen Communities. Für uns bedeutet dies, sichere und inklusive Arbeitsbedingungen für alle zu schaffen, ethische Handelspraktiken zu gewährleisten und Datenschutz zu gewährleisten. Mit dem kontinuierlichen Wachstum unseres Unternehmens sehen wir eine noch größere Verantwortung und gleichzeitig spannende Möglichkeiten, die Nachhaltigkeitsagenda voranzubringen. Unser Team von Nachhaltigkeitsexpert:innen an unseren Standorten auf der ganzen Welt trägt dazu bei, dass wir unsere Nachhaltigkeitsziele erreichen. Diese beruhen auf drei

Säulen unseres Nachhaltigkeitskonzepts: Unser Planet, unsere Mitarbeitenden und unsere Governance.

Bereits seit unserer Unternehmensgründung im Jahre 2011 priorisieren wir eine schlanke, kurze Lieferkette. Wir bevorzugen regional produzierte Waren und arbeiten basierend auf Nachfrage. Diese Handlungsweisen bilden den Kern unserer Arbeitsprinzipien und unserer Nachhaltigkeitsagenda. Mit der Entstehung neuer Technologien und unserem wachsenden Verständnis für die Auswirkungen von nachhaltigem Handeln, suchen wir stets nach neuen Wegen, wie wir unseren positiven Einfluss in erkannten wesentlichen Bereichen optimieren und dabei gleichzeitig einen Mehrwert für unsere Kund:innen und andere Stakeholder generieren können. Unser Nachhaltigkeitsansatz leitet uns betriebs- und lieferkettenübergreifend in unseren Bemühungen entsprechend der drei oben genannten Säulen:

Unser Planet (Umwelt): Nachverfolgung und Reduzierung von Lebensmittelabfällen und CO₂-Emissionen, Vermeidung und Reduzierung von Verpackungen sowie die Suche nach innovativen Verpackungslösungen, Einhaltung unserer Richtlinie zu Ethischem Handeln und der verantwortungsvollen Beschaffung von Zutaten, Engagement in Programmen, die lokale Communities z. B. durch Lebensmittelspenden unterstützen.

Unsere Mitarbeitenden (Soziales): Gewährleistung der Vielfalt unserer Belegschaft, von Gleichstellung und Inklusion, Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens unserer Mitarbeitenden, Einhaltung einer hohen Sicherheit am Arbeitsplatz und Ermöglichung von Wachstum und Entwicklung unserer Mitarbeitenden.

Unsere Governance: Einhaltung eines umfassenden Verhaltenskodex, Aufrechterhaltung hoher Standards hinsichtlich Lebensmittelsicherheit und -qualität, Einführung strenger Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre und den Daten von Kund:innen.

Anhand von gezielten, strukturierten Aktionen in diesen Bereichen möchten wir einen wichtigen Beitrag zu den UN-Nachhaltigkeitszielen (UN SDGs) leisten, insbesondere zu Ziel 2: Kein Hunger, Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen, Ziel 5: Geschlechtergleichheit, Ziel 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, Ziel 12: Nachhaltige(r) Konsum und Produktion, Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz, Ziel 14: Leben unter Wasser und Ziel 15: Leben an Land.

Auch unsere Bemühungen für den Umweltschutz werden eine Rolle für Fortschritte im Klimaschutz spielen. Unsere Arbeit an nachhaltigen Verpackungen, der Reduzierung und Umleitung von Lebensmittelabfällen, energieeffizientere Betriebsabläufe und die Nutzung von mehr erneuerbarer Energie werden dazu beitragen, die im Pariser Klimaabkommen gesteckten Ziele zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf deutlich weniger als 2° Grad Celsius (vorzugsweise auf 1,5 °C) im Vergleich zum vorindustriellen Niveau, zu erreichen.

Managementkonzept

Damit wir unsere Ziele in den Bereichen Umweltschutz, Soziales und Governance (ESG) erreichen können, ist die Implementierung einer klaren Governance-Struktur entscheidend, damit wir unsere Fortschritte überwachen, messen und kommunizieren können.

Jedem erkannten Thema in diesen drei Bereichen steht eine designierte internationale Führungskraft vor. Sie treibt unternehmensweite Maßnahmen voran, überwacht die Fortschritte bei der Zielerreichung und unterstützt die regionalen Nachhaltigkeitsführungs-kräfte. Diese regionalen Führungskräfte sind für die Einführung von Maßnahmen auf lokaler Ebene sowie für die Ausrichtung auf die globalen Ziele zuständig. Alle regionalen und internationalen Nachhaltigkeitsführungs-kräfte tauschen sich offiziell mindestens einmal im Monat über ihre Erfahrungen, Fortschritte und Herausforderungen aus. Die operativen Führungskräfte (SVP Supply, Product & Sustainability bei HelloFresh International bzw. VP Operations bei HelloFresh US) beaufsichtigen zusammen mit den Nachhaltigkeitsführungs-kräften die Fortschritte und treffen sich mindestens zweimal im Jahr mit dem regionalen Topmanagement, um die Strategien für die Bereiche Umweltschutz, Soziales und Governance abzustimmen.

Jedes Quartal wird ein Nachhaltigkeitsforum mit den leitenden Führungskräften des Unternehmens und anderen abgehalten. Hier werden übergeordnete Pläne und Initiativen geteilt. So fällt uns die Priorisierung und die Ausrichtung unterschiedlicher Projekte leichter und wir behalten den notwendigen strategischen Überblick. Darüber hinaus haben wir einen ESG-Ausschuss mit Aufsichtsratsmitgliedern eingerichtet, der unseren Vorstand in allen Bereichen zu ESG-Themen überwacht und berät. Insbesondere gilt dies für die Einführung eines Überwachungssystems. Der Ausschuss unterstützt zudem den Prüfungsausschuss bezüglich Berichten und Offenlegungen zu ESG-Themen. Der Ausschuss trifft sich vierteljährlich (im Jahr 2021 nach seiner Gründung im Zuge der Hauptversammlung zweimal), um Fortschritte bezüglich der Nachhaltigkeit in den unterschiedlichen Bereichen zu besprechen. Unternehmens-Mitbegründer Thomas Griesel ist innerhalb des Vorstands von HelloFresh hauptverantwortlich für ESG-Themen.

Um Anreize für nachhaltiges und zukunftsorientiertes Handeln zu fördern, haben wir die beiden uns wichtigsten Umweltziele im Bereich Umweltschutz – die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und die Verringerung unserer CO₂-Emissionen – mit Management-Leistungskennzahlen und entsprechenden langfristigen Vergütungsstrukturen verknüpft. Zusammen machen diese ESG-Ziele 20 % der variablen kurzfristigen Vergütung der Vorstandsmitglieder von HelloFresh aus. Wir wachsen schnell und erweitern unser Geschäft durch die Akquisition neuer Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Im Falle größerer Akquisitionen kann eine Anpassung des Basisjahres der Ziele erforderlich sein.

Wesentlichkeit und Risikoanalyse

Im Jahr 2021 haben wir eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um die ESG-Themen zu ermitteln und priorisieren, die potenziell den größten Einfluss auf unseren Unternehmenswert und unsere Stakeholder haben. Gleichzeitig haben wir die ESG-Bereiche herausgearbeitet, in denen HelloFresh den größten Einfluss ausübt. In Übereinstimmung mit dem HGB umfasst unser nichtfinanzieller Bericht alle Themen, die für HelloFresh in Bezug auf Umweltbelange, Arbeitnehmer:innenbelange, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung wesentlich sind. Hinzu kommen Datenschutz und -sicherheit der Kunden sowie Compliance. Der Bericht baut auf vorangegangenen Arbeiten auf, die die Grundlage für unsere frühere Nachhaltigkeitsberichterstattung bildeten.

Im Zuge der Wesentlichkeitsanalyse haben wir die Leitlinien zur Berichterstattung des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) verwendet sowie die von den Vereinten Nationen aufgestellten Ziele für nachhaltige Entwicklung, nationale und internationale Richtlinien, Medieninhalte und Angaben von ähnlichen Unternehmen in der Lebensmittelbranche und im E-Commerce. Wir haben mehrere interne Workshops abgehalten und uns auf das ESG-Fachwissen von 22 internen Experten in Europa, Nordamerika und Australien gestützt. Für die Beurteilung des Einflusses von HelloFresh auf ESG-Themen haben wir zudem die Meinungen von zahlreichen Stakeholdern eingeholt. Dazu gehörten Beiträge von NRO-Vertreter:innen, Wissenschaftler:innen sowie Fachberater:innen für Nachhaltigkeit, die bei zwei im Jahr 2020 durchgeführten Workshops zusammengetragen wurden. Darüber hinaus haben wir über unsere Umfragen zur Nachhaltigkeit die Ansichten von Hauptlieferant:innen gesammelt und mittels unserer regelmäßigen Zufriedenheitsumfragen die Meinung unserer Mitarbeitenden ermittelt. Erkenntnisse über unsere

Kund:innen wurden durch die detaillierte Beobachtung von Daten unseres Kund:innenservices und aus Kund:innenbefragungen gesammelt. Die Erwartungshaltung unserer Investoren bezüglich ESG-Performance und -Berichterstattung von HelloFresh wurde durch regelmäßigen Dialog mit unseren Investoren festgestellt.

Durch Zusammentragen aller Beiträge der internen und externen Stakeholder konnten wir eine Liste mit Themen für die Wesentlichkeitsanalyse herausarbeiten, die wir anschließend in eine Wesentlichkeitsmatrix eintrugen. Basierend auf den gesammelten Perspektiven unserer Stakeholder und internen Fachspezialisten errechneten wir die durchschnittliche Relevanzbewertung des Einflusses jedes Themas auf HelloFresh und umgekehrt. Themen mit einer durchschnittlichen Bewertung von über 3 von 5 wurden als wesentlich eingestuft und erhielten somit Priorität. Von den 22 Themen in der Auswahl wurden auf diese Weise 13 als wesentlich erkannt. Diese wurden wiederum vom ESG-Ausschuss des Aufsichtsrats von HelloFresh genauer untersucht und bestätigt. Für drei der 13 Themen (Ökosystemleistungen, faire Bedingungen am Arbeitsplatz sowie Gesundheitsfürsorge, Ernährungs- und Lebensmittelsicherheit) arbeiten wir an Maßnahmen, über die wir im nichtfinanziellen Bericht 2022 und danach berichten werden.

Zehn wesentliche Themen für den Berichtszeitraum 2021

HelloFresh verfügt über eine spezifische Risikomanagement-Funktion, durch die ESG-Risiken im Zusammenhang mit unseren Geschäftstätigkeiten ermittelt und bewertet werden, die sowohl intern als auch extern erhebliche negative Auswirkungen haben könnten. Diese nennt auch Maßnahmen zur Minderung dieser Risiken. Die Ende des Jahres 2021 gemäß HGB durchgeführte Risikobewertung hat keine nichtfinanziellen Risiken bezüglich unseren Geschäftstätigkeiten, Geschäftsbeziehungen, Produkten oder Dienstleistungen ergeben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine negative Auswirkungen auf die oben aufgeführten, als wesentlich erachteten, nichtfinanziellen Aspekte hätten. Der zusammengefasste Geschäftsbericht enthält weitere Informationen zu Möglichkeiten und Risiken sowie eine detaillierte Darstellung unseres Risikomanagements.

	Berichtsabschnitt	Erkanntes wesentliches Thema	HGB
UNSER PLANET	Lebensmittelabfälle und -spenden	Abfallmanagement und -reduzierung	Umweltbelange
	CO ₂ -Fußabdruck	Klimawandel aufgrund von Treibhausgasemissionen	Umweltbelange
	Verpackung	Management des Lebenszyklus von Verpackungen	Umweltbelange
	Verantwortungsvolle Beschaffung	Verantwortungsvolle Auftragsvergabe	Umweltbelange
	Ethischer Handel	Achtung der Menschenrechte	Achtung der Menschenrechte
UNSERE MITARBEITENDEN	Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden	Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden	Arbeitnehmerbelange
	Vielfalt unserer Mitarbeitenden und Inklusion	Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion	Arbeitnehmerbelange
	Mitarbeiterentwicklung	Talentmanagement	Arbeitnehmerbelange
UNSERE GOVERNANCE	Ethik und Compliance	Compliance	Bekämpfung von Korruption und Bestechung
	Datenschutz	Datenschutz der Kunden	Sozialbelange
Als wesentlich eingestuft, wird ab dem Finanzjahr 2022 offen gelegt		Ökosystemleistungen	Umweltbelange
		Faire Bedingungen am Arbeitsplatz	Arbeitnehmerbelange
		Gesundheit, Ernährungs- und Lebensmittelsicherheit	

Unser Planet

Lebensmittelabfälle und -spenden

Lebensmittelabfälle

HelloFresh versteht die Verschwendung von Lebensmitteln als globale Herausforderung mit erheblichen finanziellen, ethischen und ökologischen Kosten. Da Lebensmittelproduktion und -vertrieb den Kern unserer Geschäftstätigkeiten bilden, spielt das Thema Lebensmittelabfälle für unsere Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle.

Im Vergleich zu konventionellen Retailkonzepten fördert unser Geschäftsmodell an sich bereits die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung auf zwei Ebenen: durch unsere internen Betriebsabläufe und beim Verbrauch seitens unserer Kund:innen. Unser auf Nachfrage basierendes System ermöglicht uns eine präzise Beschaffung von Zutaten auf der Grundlage uns bekannter Kund:innenentscheidungen, anstatt auf der Grundlage allgemeiner Nachfrageschätzungen. So ergab eine im Jahr 2021 durchgeführte Benchmark-Analyse, dass HelloFresh-Betriebe pro Euro Umsatz 63 % weniger Lebensmittelabfälle erzeugen als die Betriebe der traditionellen Lebensmitteleinzelhändler:innen.¹ Auf Kund:innenebene reduzieren die Kochboxen von HelloFresh aufgrund vorportionierter Zutaten die Lebensmittelverschwendung um 21 % (nach Gewicht) im Vergleich zu konventionellen Einkaufs- und Kochgewohnheiten. Darüber hinaus fallen bei unseren Kochboxen 72 % weniger Essensreste bei der Zubereitung an als für andere Mahlzeiten.²

Bereits unser Geschäftsmodell trägt dazu bei, dass weniger Lebensmittelabfälle anfallen. Uns ist jedoch bewusst, dass wir uns noch stärker dafür einsetzen können und müssen, um die

Verschwendung von Lebensmitteln noch weiter zu reduzieren. Zusammen mit Nachhaltigkeitsexperten hat der Vorstand von HelloFresh die Lebensmittelverschwendung als eines der absolut wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen für unser Unternehmen eingestuft und das Ziel gesteckt, die Menge der Lebensmittelabfälle aus allen unseren Betriebsstätten, die auf Mülldeponien oder durch Verbrennung entsorgt werden, bis 2022 um 50 % pro Euro Umsatz (mit Ausgangswert 2019) zu reduzieren.

Die Fortschritte für die Erreichung dieses Zielwerts werden in unserem internationalen Segment vierteljährlich durch den Zero Waste Manager bzw. in den USA vom regionalen Nachhaltigkeitsteam überwacht. Die Fortschritte werden sowohl dem Vorstand als auch dem Aufsichtsrat berichtet. Durch diese ambitionierte Zielsetzung für die Reduzierung von Lebensmittelabfällen, die sich an externen Zielen für weniger Lebensmittelverschwendung orientieren (z. B. SDG 12.3)³, und durch die Einrichtung der erforderlichen Rahmen für Governance und Berichterstattung hinsichtlich unserer Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelabfällen, streben wir erhebliche Fortschritte in diesem Bereich an.

Die wesentlichen Bestandteile unserer Strategie zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung sind: Reduzieren, Spenden und die Entsorgung im Gewerbeabfall vermeiden. Durch die Optimierung unserer Geschäftstätigkeiten und den Einsatz von Datenüberwachungssoftware erfassen, analysieren und managen wir unsere Lebensmittelabfälle und tragen auf diese Weise

bereits an der Quelle zu ihrer Reduzierung bei. Überschüssige frische Lebensmittel werden an lokale gemeinnützige Partner:innen wie Lebensmittelbanken gespendet, welche jene unterstützen, die mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert sind (siehe Lebensmittelspenden). Für die ungenießbaren Lebensmittelabfälle bemühen wir uns um lokale Möglichkeiten der organischen Verwertung wie Kompostierung, anaerobe Vergärung, Ausbringung auf den Boden oder Tierfutter, so dass die Lebensmittelabfälle nicht auf Deponien oder in Verbrennungsanlagen landen müssen. Wir priorisieren Maßnahmen, die zur Vermeidung der Entsorgung im Gewerbeabfall gemäß der EU-Abfallrahmenrichtlinie (the EU Waste Framework Directive), der Hierarchie der Food Recovery der EPA in den Vereinigten Staaten sowie der AU National Food Waste Strategy in Australien beitragen.

¹ Basierend auf Zahlen, die 13 führende traditionelle Lebensmitteleinzelhändler:innen weltweit zwischen 2019 und 2021 veröffentlicht haben.

² Basierend auf unserer [weltweiten Studie zur Lebensmittelverschwendung aus dem Jahr 2019](#) in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern des Wuppertal Institute in Deutschland. Im Rahmen der Studie wurden fast 1.000 Kund:innen aus Belgien, Deutschland, Kanada, den Niederlanden, den USA und dem Vereinigten Königreich befragt, wie viele Lebensmittelabfälle bei der Nutzung unserer Kochboxen anfielen. Die Ergebnisse wurden mit der herkömmlichen Zubereitung mit Zutaten aus dem Supermarkt verglichen.

³ SDG 12.3: Eine Halbierung der weltweiten Pro-Kopf-Lebensmittelverschwendung auf der Ebene des Einzelhandels und der Verbraucher:innen bis 2030 sowie eine Reduzierung der Lebensmittelabfälle in der Produktion und in Lieferketten (inkl. Nachhernteverluste).

Unsere Teams für Produktion und Betriebsabläufe nutzen eine digitale Plattform, um die Performance unserer Kochboxen exakt zu überwachen und die Überproduktionsrate zu verringern. Mithilfe von modernen Lagermanagementsystemen und Bestandsmanagement werden auch Daten zu gespendeten Lebensmitteln und zum Abfallaufkommen lokaler Märkte erfasst und in entsprechenden Dashboards analysiert. Unsere Betriebe in den USA verwenden seit 2017 ein US-spezifisches Lebensmittelabfall-Dashboard in Kombination mit einem Tool, das in Partnerschaft mit Spoiler Alert entwickelt wurde, um die Entsorgung von Lebensmittelabfällen zu erfassen und Spenden zu überprüfen. Unser internationales Segment arbeitet seit 2019 mit einem internationalen Lebensmittelabfall-Dashboard.

Im Jahr 2021 wurde die Berichterstattung über wöchentlich anfallende Spenden und Abfälle in unseren US-Vertriebszentren als Leistungskennzahl eingeführt. Inzwischen werden die Lebensmittelabfallberichte vierteljährlich an alle Vertriebszentren und die Teams der relevanten Hauptgeschäftssitze gesendet. Dank der wöchentlichen Nachverfolgung der Überproduktion von Kochboxen werden die Anzahl der zu viel produzierten Kochboxen sowie die Kosten der Zutaten, die gespendet oder entsorgt werden, erfasst. Die Vertriebszentren werden anhand dieser Überschusskennzahl miteinander verglichen. Sie sind verpflichtet wöchentlich zu berichten – und das betrifft nicht nur die jeweilige Überschussrate und die damit verbundenen versunkenen Herstellungskosten (cost of goods sold, COGS), sondern auch den Anteil der gespendeten Lebensmittel und der Entsorgung durch Verbrennung oder auf Mülldeponien.

Technologie spielt eine wichtige Rolle bei der Unterstützung unserer Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelabfällen in unseren eigenen Betriebsstätten und in unserer vorgelagerten Lieferkette. Wir pflegen regelmäßigen Kontakt zu unseren

Lieferant:innen und stellen ihnen mehrere Wochen im voraus Bedarfsprognosen zur Verfügung, so dass sie genauer planen können. In unserem internationalen Segment nutzen unsere Beschaffungsteams für Bestellungen ein dynamisches Tool, das die Auftragsannahme durch mehrere Lieferant:innen zulässt, entsprechend ihres jeweiligen Lagerbestands. Dieser Ansatz ähnelt einer Vergabeauktion. Er trägt zur Effizienz des gesamten vorgelagerten Lebensmittelsystems bei, wodurch Lieferant:innen die Menge unverkaufter und verschwendeter Lebensmittel verringern. Eine im November 2020 unter unseren größten Lieferant:innen durchgeführte Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit ergab, dass die Mehrzahl unserer Lieferant:innen bei Bestellungen von HelloFresh im Vergleich zu Bestellungen von ihren anderen Geschäftspartner:innen die gleiche Menge oder weniger Lebensmittel verschwendeten.

Alle unsere Vertriebszentren setzen vor Ort Abläufe zur Abfallvermeidung um. Dazu gehört das Bestandsmanagement nach dem Prinzip „First expired - first out“ (FEFO, dt.: „zuerst abgelaufen – zuerst raus“) sowie die Erfassung überproduzierter Kochboxen. Unsere Abteilungen für Produktion und Betriebsabläufe formulieren Standardbetriebsabläufe (SOP) für den Bereich Abfallmanagement, konzipieren Schulungen für internationale Teams und bemühen sich fortwährend darum, unsere Tools für die Erfassung von Abfall und die entsprechende Berichterstattung zu verbessern.

2021 konnten wir unsere Recyclingkapazität für ungenießbare Lebensmittelabfälle steigern, indem vier unserer internationalen Vertriebszentren von der Entsorgung auf Mülldeponien oder durch Verbrennung zu Kompostierung oder anaerober Gärung wechselten. Derzeit planen weitere vier internationale Vertriebszentren einen solchen Wechsel. In den USA haben wir in diesem Jahr an mehreren Standorten, an denen räumliche

Beschränkungen dies bisher verhinderten, das Recycling organischer Stoffe erneut eingeführt. Ende 2021 verfügten sieben von acht Vertriebszentren für Kochboxen von HelloFresh in den USA über eine Recyclinglösung ihrer organischen Abfälle. Unser Ziel ist es, für den verbleibenden Standort bis Ende 2022 eine ebensolche Lösung zu realisieren.

Diese neuen End-of-Life-Lösungen integrieren wir bei neuen Betriebsstätten von vornherein in unsere Standardabläufe. Ein Beispiel dafür sind unsere im Jahr 2021 hinzugekommenen Betriebsstätten in Italien und Japan sowie unser neues Vertriebszentrum in Australien. Durch die Integration optimaler Abfallverfolgungssysteme und Abfallbewirtschaftungseinrichtungen wie die Kompostierung von Lebensmitteln können wir Maßnahmen ergreifen, um unsere Lebensmittelabfälle von Anfang an zu reduzieren.

Lebensmittelabfälle und -spenden weltweit	2019*	2020*	2021
Lebensmittelabfälle insgesamt	1.103 T	1.328 T	4.691 T
Lebensmittelabfälle pro Euro Umsatz	0,60 g	0,40 g	0,78 g
% der gespendeten überschüssigen Lebensmittel	77%	73%	68%

*Die Jahre 2019 und 2020 waren nicht Gegenstand einer externen Prüfung

Die anhaltenden Störungen aufgrund der COVID-19-Pandemie in den letzten zwei Jahren bedeuteten zusätzliche Herausforderungen für unsere Initiativen zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung. Die Einführung von Abstandsregelungen in unseren Produktionsstätten, Beeinträchtigungen in der Belegschaft, wenn Arbeiter:innen in Quarantäne geschickt wurden oder erkrankten sowie eine größere Komplexität der Lieferketten trugen dazu bei, dass die Menge an Lebensmittelabfällen höher als erwartet ausfiel. Unsere vorhandenen Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen halfen uns jedoch dabei, einem starken Anstieg aufgrund von Komplikationen durch die COVID-19-Pandemie zu vermeiden und ein relativ niedriges Niveau der Lebensmittelabfälle in 2021 beizubehalten. Die gesamten betrieblichen Lebensmittelabfälle der HelloFresh-Gruppe lag 2021 insgesamt bei 0,78 g pro Euro Umsatz. Im Jahr 2021 wurden 49 % der Lebensmittelabfälle vor der Mülldeponierung oder Verbrennung bewahrt.

Lebensmittelspenden

Unser auf Nachfrage basiertes Geschäftsmodell ermöglicht uns die Bestellung der exakt benötigten Zutatenmengen. Dennoch betreiben wir weiterhin kleine Bestandslager an unseren Betriebsstätten, da Bestellfehler sowie Änderungen in letzter Minute unumgänglich sind. Das führt zu überschüssigen Lebensmitteln in unseren Vertriebszentren. Spenden sind eine nutzbringende Möglichkeit, die Verschwendung von frischen Lebensmitteln zu verringern. Gleichzeitig tragen sie zu einer höheren Lebensmittelsicherheit in lokalen Communities bei. Weltweit spendet HelloFresh wöchentlich nicht verkaufte Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen. Im Jahr 2021 wurden zehntausend Tonnen nicht verkaufter, frischer und genießbarer Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen

gespendet, welche Communities unterstützen, die mit Ernährungsunsicherheit konfrontiert sind. Das entspricht 68 % unserer überschüssigen Lebensmittel.

Andere Spenden

Als die Ernährungsunsicherheit in unseren Communities im Zuge der COVID-19-Pandemie zunahm, beschlossen wir, unser Engagement in lokalen Communities auszuweiten. Zusätzlich zum Spenden überschüssiger Lebensmittel riefen wir ein Spendenprogramm für Kochboxen ins Leben. Unter dem Namen „Meals with Meaning“ können unsere Kund:innen in den USA seit 2020 bei der Bestellung ihrer wöchentlichen Kochboxen von HelloFresh einen Geldbetrag spenden.

Im Jahr 2021 haben wir über dieses Programm über 1,5 Millionen Kochboxen ausgeliefert. Das sind doppelt so viele Mahlzeiten wie 2020 über das Programm gespendet wurden. Aufgrund dieses Erfolgs haben wir vor, die Initiative 2022 auf andere Regionen auszuweiten. Zu unserem im Vereinigten Königreich im Oktober 2021 eingeführten Spendenprogramm liegen bisher Daten von weniger als einem Jahr Betrieb vor, sodass wir den Erfolg des Programms erst in den nichtfinanziellen Bericht für 2022 aufnehmen werden.

Spenden von Kochboxen in den USA	2020*	2021
Programm „Meals with Meaning“	0,75 Mio. Mahlzeiten	1,50 Mio. Mahlzeiten

* Das Jahr 2020 war nicht Gegenstand einer externen Prüfung

CO₂-Fußabdruck

Wir erfassen unsere CO₂-Emissionen in Anlehnung an GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol, dt.: Treibhausgasprotokoll), das als Best Practice für die Kohlenstoffbilanzierung gilt. Das Protokoll umfasst das Messen der Emissionen eines Unternehmens nach sogenannten Scopes (Bereiche):

- Scope 1: Direkte Emissionen aufgrund von Heizung, Klimaanlage und dem Fahrzeugbestand von HelloFresh;
- Scope 2: Indirekte Emissionen aus dem Bezug von Strom, Wasserdampf, Wärme oder Kühlung – von HelloFresh verbraucht, jedoch extern generiert;
- Scope 3: Andere Kategorien von indirekten Emissionen, die nicht unter Scope 2 fallen. Hierzu zählen für HelloFresh weltweit:
 - Category 1, Einge kaufte Güter und Dienstleistungen: Lager und Produktion durch Dritte, externe Server;
 - Category 3, Kraftstoff- und energiebezogene Aktivitäten: Kraftstoffherstellung und -verteilung, Verluste durch Stromübertragung und -verteilung;
 - Category 4, Nachgelagerter Transport und Vertrieb: Distributionslogistik Dritter (mit Ausnahme der bereits von Speditionen kompensierten Emissionen);
 - Category 6, Geschäftsreisen: Geschäftliche Reisen von Mitarbeitenden.

Wir geben die CO₂-Emissionen für unsere folgenden Marken an: HelloFresh, Green Chef, Chef's Plate, EveryPlate, Factor75, Youfoodz und BeCool. Unsere kleineren sowie neu erworbenen Geschäftseinheiten werden in den Berichtszyklus für 2022 eingehen.

Darüber hinaus erfassen wir unsere CO₂-Emissionen auch nach der Quelle. Dieses Vorgehen ermöglicht uns, Fortschritte in der Reduzierung von Emissionen über alle unsere Betriebsabläufe hinweg zu messen. Die herkömmliche Berichterstattung nach

Scope erfasst die Besonderheiten des Geschäftsmodells von HelloFresh nicht vollständig. Beispielsweise könnten wir die durch unsere Distributionslogistik verursachten CO₂-Emissionen von Scope 3 zu Scope 1 und 2 verlagern, wenn wir statt externer Lieferpartner:innen unsere eigene Flotte nutzen. Eine solche Wiedereingliederung der Logistik bietet zahlreiche Vorteile in Bezug auf die Nachhaltigkeit – etwa indem wir Verpackungsmaterial einsparen und mit Ökostrom betriebene Elektrofahrzeuge einsetzen. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden, unsere Reduktionsziele und -strategie nach Quelle der CO₂-Emissionen festzulegen, anstatt auf Grundlage der verschiedenen, im Treibhausgasprotokoll definierten Scopes.

Dank unseres schlanken und zentralisierten Vertriebsnetzes von Produktionsstätten auf der ganzen Welt erzeugen wir naturgemäß weniger CO₂-Emissionen beim Stromverbrauch pro Euro Umsatz als konventionelle Lebensmitteleinzelhändler:innen. Eine im Jahre 2021 durchgeführte Benchmarkanalyse ergab, dass unsere CO₂-Emissionen durch Stromverbrauch pro Euro Umsatz (Scope-2-Emissionen) 90%⁴ niedriger als die von konventionellen Lebensmitteleinzelhändler:innen liegen. Gemäß dieser Analyse hat unser Geschäftsmodell zur Folge, dass wir weniger Strom pro Euro Umsatz verbrauchen als konventionelle Lebensmitteleinzelhändler:innen. Dennoch sind wir bestrebt, unseren CO₂-Fußabdruck weiter zu verringern.

Im Jahr 2020 verfolgten wir einen konservativen Ansatz für die Regelung unserer CO₂-Emissionen, indem wir RECS-Zertifikate (Renewable Energy Certificate System, dt.: Grünstrom-Zertifikate) sowie CO₂-Kompensation erwarben, um unseren CO₂-Fußabdruck zu kompensieren. Diese Herangehensweise änderten wir 2021 und richteten uns seither nach den Best Practices für die Kohlenstoffbilanzierung. Darüber hinaus befolgen wir die Methodik des CO₂-Zertifizierungsberichts des TÜV Rheinland,

nach der HelloFresh Global 2020 zertifiziert wurde. Heute weisen wir unsere RECS-Zertifikate als direkte Reduzierung der Scope-2-Emissionen aus unserem Stromverbrauch aus und nicht als Kompensation für unsere Emissionen. Ein solches Zertifikat ist der Beweis dafür, dass eine bestimmte Menge Strom (gemessen in Megawattstunden, MWh) aus erneuerbaren Quellen erzeugt, während des HelloFresh Verbrauchszeitraumes in das Stromnetz eingespeist und von HelloFresh gemäß einem virtuellen Stromabnahmevertrag bzw. über einen Dritten erworben wurde. Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit sind in den folgenden Tabellen auch die CO₂-Fußabdrücke von 2019 und 2020 aufgeführt.

⁴ Durchschnittliche Scope-2-Emissionen basierend auf Zahlen, die 13 führende traditionelle Lebensmitteleinzelhändler:innen weltweit zwischen 2019 und 2021 veröffentlicht haben

Emissionen nach Scope

HF GLOBAL CO _{2e} -Emissionen in t	2019*	2020*	2021
Scope 1 - Kraftstoffe (Tank-to-Wheels, TtW) für Fahrzeugflotte von HelloFresh und Heizzwecke - Erdgas für Heizzwecke - F-Gase (fluorierte Treibhausgase) für Klimaanlage	1.884	5.457	18.321
Scope 2, marktbasierend standortbasiert, wenn kein marktbasierter Emissionsfaktor verfügbar ist	10.536	7.834	11.070
Scope 2, standortbasiert	12.979	17.010	32.685
Scope 3, ausgewählte Kategorien Category 1, Eingekaufte Güter und Dienstleistungen (Lager und Produktion durch Dritte, externe Server) Category 3, Kraftstoff- und energiebezogene Aktivitäten (Kraftstoffherstellung und -verteilung, Elektrizitätsübertragungsverluste und -verteilung) Category 4, Nachgelagerter Transport und Vertrieb (Distributionslogistik Dritter, mit Ausnahme der bereits seitens der Speditionen kompensierten Emissionen) Category 6, Geschäftsreisen (Geschäftliche Reisen von Mitarbeitenden)	35.432	78.156	101.517
CO_{2e}-Emissionen insgesamt in t	47.852	91.447	130.908

*Die Jahre 2019 und 2020 waren nicht Gegenstand einer externen Prüfung.

**Logistikzentren für HelloFresh-eigene Logistik

Emissionen nach Quelle

HF GLOBAL CO _{2e} -Emissionen in t	2019*	2020*	2021
Produktionsstätten, Scope 1 und 2 F-Gase, Erdgas, Strom und Kraftstoffe für Vertriebszentren, mit Ausnahme von Logistikzentren	10.997	11.200	18.843
Nicht-Produktionsstätten, Büros, Scope 1 und 2 F-Gase, Erdgas, Strom und Kraftstoffe für Büros und Logistikzentren**	1.423	2.089	6.762
Produktions- und Nicht-Produktionsstätten, Scope 3 Kraftstoffherstellung und -vertrieb, Elektrizitätsübertragungsverluste und -verteilung, externe Datenspeicherserver	722	2.959	2.192
Externe Produktion und Lagerung durch Dritte Erdgas, Strom	56	6.426	8.283
Distributionslogistik Kraftstoff der Fahrzeugflotte von HelloFresh und Drittspeditionen	31.473	67.503	92.570
Geschäftsreisen	3.182	1.270	2.258
CO_{2e}-Emissionen insgesamt in t	47.852	91.447	130.908

Emissionen insgesamt pro Euro Umsatz

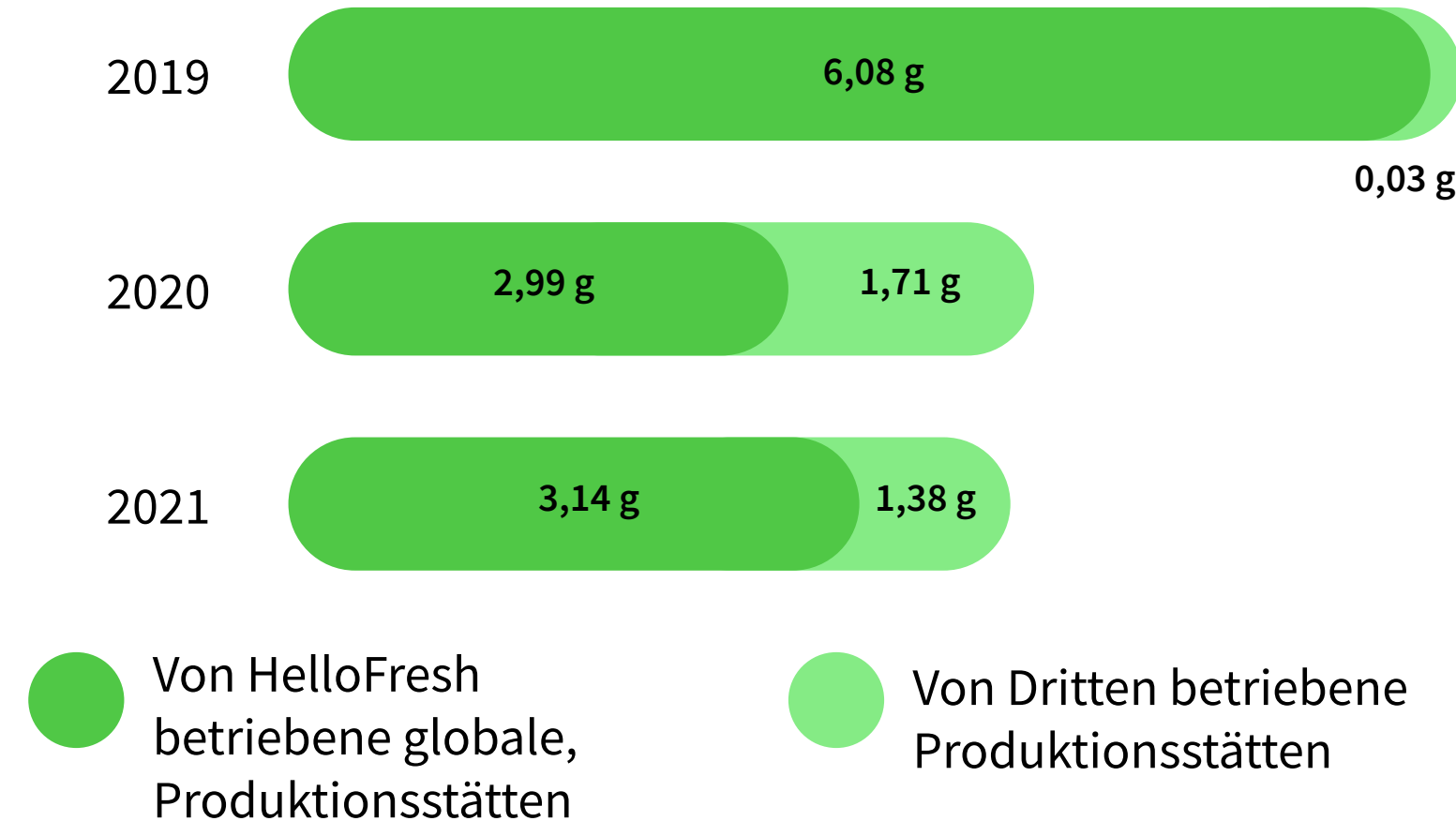
HF GLOBAL CO _{2e} -Emissionen in g	2019*	2020*	2021
Pro Euro Umsatz	26,44	24,39	21,84

CO₂-Reduktion

Unser Ansatz zur CO₂-Reduktion beruht auf diesen vier Schritten: Vermeiden, Reduzieren, Ersetzen und Kompensieren. Unsere Betriebsstätten energieeffizienter zu gestalten und auf diese Weise Emissionen zu vermeiden und zu verringern, sowie der Übergang zu erneuerbaren Energieformen wie Solartechnik, Wind- und Wasserkraft sind dabei die zentralen Komponenten. Unsere Zielsetzung für 2022 ist es, die CO₂-Emissionen unserer Produktionsstätten pro Euro Umsatz um 60 % (Ausgangswert 2019) zu verringern, und dieses Ziel wird direkt mit den Gehältern des Vorstands gekoppelt.

Die gesamte Reduzierung bis 2021 beträgt 48 % im Vergleich zum Basisjahr 2019.⁵ Dazu zählen Scope-1- und Scope-2-Emissionen, die mit dem Verbrauch von Gas zum Kühlen, von Erdgas, Strom und Kraftstoffen in unseren Vertriebszentren verbunden sind. Aufgrund des rapiden organischen Wachstums von HelloFresh innerhalb der letzten Jahre ist unserer Meinung nach ein Vergleich der umsatzbezogenen Emissionen sinnvoller als ein Vergleich der absoluten Werte.

Emissionen der globalen Produktionsstätten von HelloFresh pro Euro Umsatz	2019*	2020*	2021
Von HelloFresh betriebene globale, Produktionsstätten, Scope 1&2 (Strom, Erdgas, Kraftstoffe, F-Gase)	6,08 g	2,99 g	3,14 g
Von Dritten betriebene Produktionsstätten (Strom, Erdgas)	0,03 g	1,71 g	1,38 g



Die Einführung optimierter Abläufe hat zur Verringerung der Luft in der Verpackung und zur Anwendung der jeweils kleinstmöglichen Boxgröße geführt (siehe Verpackung). So passen mehr Boxen in einen LKW oder Lieferwagen, wodurch sich wiederum die Emissionen pro Produkt verringern.

Unsere Initiativen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen (siehe Lebensmittelabfälle), spielen auch für die Verringerung der indirekten Emissionen der für die Lebensmittelproduktion eingesetzten Ressourcen eine wichtige Rolle. Die verbleibenden, sich nicht vermeiden lassenden CO₂-Emissionen aus unseren direkten Geschäftstätigkeiten, kompensieren wir vollständig über verschiedene Carbon-Offset-Programme auf der ganzen Welt. Diese werden von unseren externen Partner:innen TerraPass, Blue Source und Planetly verwaltet. Alle unsere Carbon-Offset-Credits (Emissionszertifikate) sind nach Golden Standard, VCS bzw. ISO 14064-3 zertifiziert.

Uns ist bewusst, dass ein Großteil der durch Produkte von HelloFresh entstehenden Emissionen vorgelagert in unserer Lieferkette generiert werden, beispielsweise beim Anbau und der Produktion von Lebensmitteln. Derzeit prüfen wir die Beschaffung der CO₂-Emissionsdaten für unsere Zutaten, um unseren Kund:innen auf dieser Grundlage klimafreundlichere Mahlzeiten anbieten zu können. Zudem arbeiten wir aktuell an der Evaluierung von Maßnahmen, mit denen wir unsere Reduktionsziele noch besser auf die globalen Best Practices für Umweltberichte ausrichten können. Ganz konkret planen wir, uns im Jahr 2022 offiziell dazu zu verpflichten, wissenschaftlich fundierte Ziele zu entwickeln. Dies soll auf der Grundlage der von der Science Based Targets Initiative (SBTi) erarbeiteten Leitlinie geschehen. Innerhalb des für diesen Prozess veranschlagten Zeitraums von zwei Jahren haben wir vor, unsere eigenen Ziele zu erarbeiten und zu validieren.

Energieeffizienz und grüne Energie

Für unsere Betriebsstätten in den Benelux-Ländern, in Deutschland und im Vereinigten Königreich wurde im Jahr 2020 eine neue Energy Policy eingeführt. Es ist geplant, diese auf alle wichtigen Märkte auszuweiten, in denen HelloFresh Global tätig ist. Die Policy fördert einen ganzheitlichen Ansatz im Hinblick auf die Reduktion unseres Energieverbrauchs und die Steigerung unserer Energieeffizienz durch zahlreiche Maßnahmen.

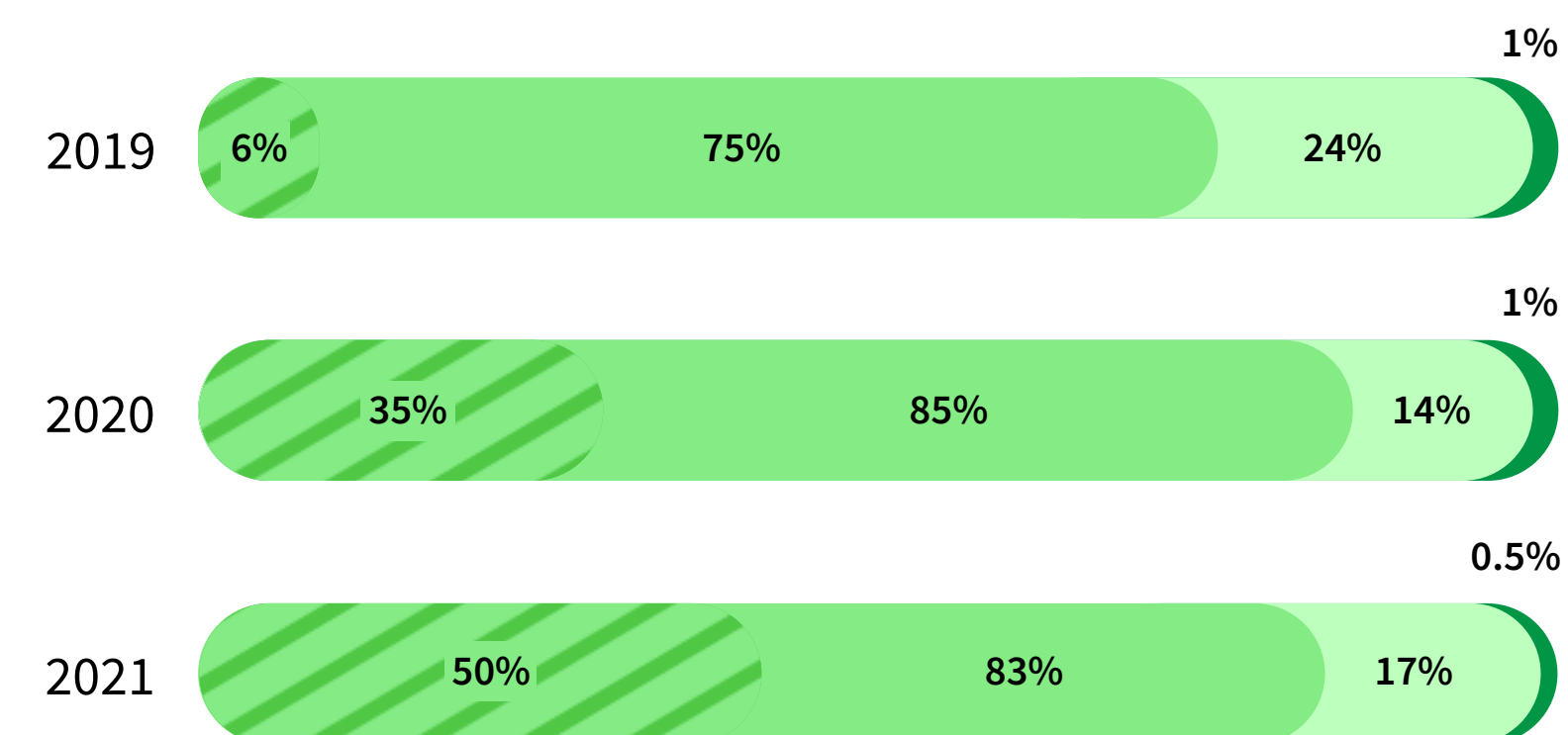
⁵ * Die Jahre 2019 und 2020 waren nicht Gegenstand einer externen Prüfung

Dazu zählen der Einsatz von Energieeffizienzkriterien bei der Auswahl neuer Ausstattung oder Energielieferant:innen, das Aufstellen von Nachhaltigkeitsrichtlinien für die Auslegung neuer Produktionsstätten, die Schulung von Mitarbeitenden hinsichtlich Praktiken zur Energiereduktion sowie der Austausch von Best Practices über alle unsere Märkte. Eine weitere Komponente der Energy Policy ist die angestrebte Zertifizierung unserer Vertriebszentren nach ISO 50001. Ende des Jahres 2021 waren zusätzlich zu unserem globalen Hauptsitz in Berlin vier Vertriebszentren nach ISO 50001 zertifiziert.

Eine weitere Maßnahme, die wir zur Reduktion unserer CO₂-Emissionen umsetzen, ist der Übergang zu erneuerbaren Energiequellen an neuen und bestehenden Standorten. Im Jahr 2021 haben wir Solaranlagen mit einer Kapazität von 600 kWp installiert. Diese kommen zu den an unseren Produktionsstätten in Sydney und in der Benelux-Region bereits vorhandenen hinzu. Unsere Vertriebszentren in den USA werden vertraglich entweder mit erneuerbarer Energie betrieben oder sind durch RECS-Zertifikate abgedeckt. In vielen unserer internationalen Märkte verfolgen wir zudem eine grüne Energiestrategie bei der Beschaffung von Verträgen über die Bereitstellung von erneuerbarer Energie an von uns betriebenen Standorten. Der Anteil der grünen Energie, die wir in unseren Vertriebszentren und Büros verbrauchen, stieg auf 51 % im Jahr 2021, von 36 % im Jahr 2020 und 7 % im Jahr 2019.

Gesamter betrieblicher Energieverbrauch und Energieintensivität an Standorten von HelloFresh: Vertriebszentren, Büros	2019*	2020*	2021
Energieverbrauch, GWh	50	73	140
Gekaufter Netzstrom	75%	85%	83%
- und % erneuerbarer Energien	6%	35%	50%
Am Standort erzeugte erneuerbare Energie	1%	1%	0,5%
Sonstige (Erdgas und Kraftstoffe)	24%	14%	17%

In einer der Benelux-Regionen mit betriebseigener Distributionslogistikflotte arbeiten wir an einer Reduktion des CO₂-Fußabdrucks unserer Lieferungen pro ausgelieferter Box, indem wir Routen optimieren und verstärkt Elektrofahrzeuge nutzen. Die Planung unserer Routen basiert auf einem möglichst niedrigen Kraftstoffverbrauch. Außerdem werden mehr Routen von E-Lieferwagen bedient, die mit erneuerbaren Energien betrieben werden. Im Jahr 2021 gelang es uns auf diese Weise, unsere Produkte auf 10 % aller Lieferrouten in der Benelux-Region ohne Transportemissionen zu liefern. Insgesamt haben uns die genannten Maßnahmen dabei geholfen, unsere CO₂-Emissionen durch Logistikaktivitäten in den letzten vier Jahren schrittweise zu verringern. Ganz konkret erzielten wir in den Benelux-Ländern 2021 (im Vergleich zu 2020) eine Reduktion von 29 % pro Box.



- Gekaufter Netzstrom
- - und % erneuerbarer Energien
- Sonstige (Erdgas und Kraftstoffe)
- Am Standort erzeugte erneuerbare Energie

* Die Jahre 2019 und 2020 waren nicht Gegenstand einer externen Prüfung

HF BENELUX, Distributionslogistikflotte	2018*	2019*	2020*	2021 ⁶
kg CO _{2e} -Emissionen/Box	1,1	1,0	0,8	0,6
% emissionsfreie Routen	0%	1%	1%	10%

Für neue Betriebsstätten werden zudem umweltgerechtere Bauweisen umgesetzt. Beispielsweise nutzt unsere neue Produktionsstätte in Melbourne natürliches Licht und Oberlichter in den Aufenthaltsbereichen, Bewegungssensoren und zeitgesteuerte Beleuchtung zur Reduktion unseres Energieverbrauchs. Am Standort werden auch Ladestationen für Elektrofahrzeuge bereitgestellt.

Verpackung

In unseren Geschäftstätigkeiten spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle. Im Zuge unserer Bemühungen zur Reduktion unserer Umweltauswirkungen sind wir kontinuierlich auf der Suche nach Möglichkeiten zur Minimierung von Verpackungsmaterial und zur Einbindung nachhaltiger Verpackungslösungen in unseren Geschäftstätigkeiten. Zu einem gewissen Grad ist eine Verpackung von Lebensmitteln notwendig, beispielsweise, um sie zu schützen, diese darin aufzubewahren oder auf diese Weise länger frisch zu halten. Daher gründet unser Verpackungsmanagement-Ansatz auf folgenden Maßnahmen: Vermeiden, Reduzieren, Recyclingfähigkeit verbessern, innovativ sein.

Verpackung pro Mahlzeit**	Primär (Zutatenverpackung)		Sekundär (Versandverpackung)		Gesamt	
	2020*	2021	2020*	2021	2020*	2021
Kunststoff, Materialmix	12,8 g	12,2 g	25,1 g	13,5 g	37,8 g	25,7 g
Papier	0,3 g	0,7 g	99,3 g	95,7 g	99,7 g	96,4 g
Gesamt	13,1 g	12,9 g	124,4 g	109,1 g	137,5 g	122,0 g

*Das Jahr 2020 war nicht Gegenstand einer externen Prüfung.

⁶ Datenpunkte für die Wochen 10-18 des Jahres 2021 fehlten und wurden aus der Berechnung ausgeschlossen

**Werte basierend auf beschafften Mengen, evaluiert in 70 % der Märkte nach Umsatz der Kochboxen-Betriebsstätten; ohne Glas und Metall (<1 % des Gewichts)

Im Vergleich zu 2020 ist eine Reduktion der Verpackung pro Mahlzeit von insgesamt 11%⁷ zu verzeichnen. Die Verringerung der verwendeten Menge an Kunststoff und Materialmix gelang dadurch, dass mehrere SKUs von Kunststoff- zu Papierverpackungen übergingen. Beispielsweise haben wir für Reis und Getreide Papiertüten eingeführt und Joghurt sowie Sahneprodukte werden jetzt in Multi-Material-Kartons abgefüllt. Der größte Anteil der Papierreduzierung geht hauptsächlich auf den Bereich der sekundären Verpackung zurück, wie Optimierungsmaßnahmen (z. B. das Box-Fit-Programm in den USA – mehr Details dazu weiter unten). In anderen Märkten hingegen stieg der Verbrauch von Papier leicht an, da die Initiativen für weniger Verpackung international implementiert wurden und viele SKUs daraufhin von Kunststoff zu Papier wechselten. Wir sind dabei, Gesamtreduktionsziele für die Zukunft zu erstellen, die sich auf messbare Leistungskennzahlen bezüglich Wiederverwendbarkeit, Recyclingfähigkeit, Kompostierbarkeit und ähnliche Werte stützen.

Hinzu kommt, dass wir unsere Verpackungslösungen entsprechend den durch direktes Feedback in Erfahrung gebrachten Anforderungen und Wünschen unserer Kund:innen entwickeln und auf diese abstimmen. Im Jahr 2021 haben wir eine globale Verbraucher:innen Umfrage zur Wahrnehmung unserer Verpackungen durchgeführt. Auf diese Weise wollten wir auch ermitteln, wie hoch die potentielle Akzeptanz wiederverwendbarer Boxen wäre. Anhand der zusammengetragenen Daten konnten wir die wesentlichen Punkte unserer primären und sekundären Verpackungen ermitteln, die unsere Kund:innen als verbesserungswürdig erachten. Darüber hinaus stellten wir eine potenzielle Akzeptanz für wiederverwendbare Boxen fest.

Verpackung vermeiden und reduzieren

Im Jahr 2021 begannen wir damit, unsere Verpackungen für die Nutzung in unserem gesamten internationalen Geschäftsbereich zu standardisieren, um die gleichen Verpackungen in mehreren Märkten zu nutzen. Auf diese Weise können wir die Komplexität unserer Lieferkette reduzieren, Transportkosten verringern und die Menge an Verpackungsabfällen minimieren, da sich überzählige Verpackungen nun marktübergreifend umverteilen lassen. Wir haben auch die betriebseigene Produktion von Kühlpacks und unsere Gefrierkapazität erhöht. Dank einer kürzeren Lieferkette können wir wiederum unsere Drittanbieter-Logistik verringern und dadurch letztendlich zusätzliche Verpackungen vermeiden. In den USA haben wir Verpackungslösungen ohne Einlage für „Winter“-Boxen eingeführt. So konnten wir in den Wintermonaten die Menge an Verpackungsmaterial verringern.

Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt im Jahr 2020 haben wir im Januar 2021 in den USA das Programm „Box Fit“ eingeführt. Damit werden Boxen auf der Grundlage der tatsächlichen Größe und des Gewichts gewählt, anstatt nach Umfang des Menüs. Die Konfiguration der Sekundärverpackung wird anhand einer in 2021 aktualisierten Methodik geregelt, die dynamisch eine Verpackung in Abhängigkeit des Volumens der Kundenbestellung zuweist. Dank dieses Updates stieg die Zuweisung kleiner Boxen von 12 % auf über 50 % aller in den Wintermonaten 2021 (Dezember-März) in den USA versendeten Boxen. Das Programm wird nun auch für die Marke EveryPlate und Standorte von Dritten eingeführt. Weiterhin haben wir in mehreren unserer internationalen Märkte den Dynamic Packaging Configurator (DPC), unser Tool zur Verpackungsoptimierung, eingeführt. Der DPC berechnet auf der Grundlage von Daten zu Größe und Volumen unserer Zutaten die exakt benötigte Menge von Verpackungsmaterial für jede einzelne Bestellung.

So können wir die optimale Verpackungsgröße (Kochbox, Isolierung, Boxen) sowie die erforderliche Menge an Eis errechnen. Wir testen und optimieren diese Software kontinuierlich auf Einsatzmöglichkeiten in allen unseren internationalen Marktsegmenten. Dank Einsatz von Box Fit und DPC können wir mehr Kochboxen gleichzeitig ausliefern. Beispielsweise passen nun im Durchschnitt zusätzlich vier Boxen auf eine Palette. Diese Angaben basieren auf Versuchen mit der DPC-Optimierung. In großem Umfang wird dies zu einer deutlichen Verringerung der CO₂-Emissionen aus unseren Zustellaktivitäten führen sowie eine Gewichtsreduzierung von Papier und Kunststoff bewirken. Darüber hinaus haben wir 2021 weitere Maßnahmen zur Reduktion von Verpackungsmaterial unternommen. Dazu zählen etwa die Einführung von Proteinverpackungen für vier Portionen, die nun in den USA und Neuseeland bei Bestellungen von vier Portionen unsere bisher verwendeten Standardverpackungen für zwei Portionen ersetzen. Das Ergebnis dieser Initiative ist eine Reduktion der Verpackung dieser Produkte um 25 %.

⁷ Die Jahre 2018 bis 2020 waren nicht Gegenstand einer externen Prüfung

Verbesserung der Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen

Der zunehmende Einsatz von maßgeschneiderten, haltbaren und recycelbaren Verpackungen anstatt herkömmlicher Kunststoffverpackungen ist ein wichtiger Teil unserer Verpackungsstrategie. Im Jahr 2021 haben wir die Verpackung für Reis und Getreide in unseren europäischen Märkten zu 100 % auf recycelbare Verpackungen aus Papier umgestellt. Auf diese Weise haben wir 2021 rund 71 Tonnen Kunststoff und gemischte Verpackungsmaterialien durch recycelbares Papier ersetzt. Für die Zukunft planen wir, unsere Verwendung von Kunststoffverpackungen für entsprechende Produkte weiter zu verringern.

Zusätzlich haben wir die Nachhaltigkeit von Kühlpacks erhöht, indem wir betriebsintern unsere eigene Version entwickelten. Gel-Kühlpacks, von Dritten produzierte Kühlpacks können Mikroplastik enthalten und werden über weite Entfernungen transportiert. Die von uns konzipierten Kühlpacks auf Wasserbasis enthalten hingegen kein Mikroplastik. Durch Eigenproduktion fallen darüber hinaus keine transportbedingten CO₂-Emissionen an. Kühlpacks von Dritten können auch Multilayer-Folien enthalten, die in vielen Märkten nicht recycelbar sind. Wir arbeiten an der Verwendung einer Monolayer-Folie, die in allen Märkten von HelloFresh recycelt werden kann.

Recycling ist nicht nur ein wichtiger Teil unserer Verpackungsstrategie bei HelloFresh – wir haben uns darüber hinaus zum Ziel gesetzt, uns für Recycling in größerem Umfang einzusetzen. Im Jahr 2021 sind wir eine Partnerschaft mit Plastic Bank[®] eingegangen und haben drei Plastik-Sammelstellen in Indonesien eingerichtet, wo die Umweltverschmutzung durch Kunststoff ein akutes Problem darstellt. Diese Sammelstellen sollen innerhalb der nächsten drei Jahre verhindern, dass über 37,5 Millionen Plastikflaschen ins Meer gelangen, und gleichzeitig die lokalen Communities unterstützen.

Innovationen im Bereich Verpackungen

Wir möchten neue Projekte zur Optimierung unserer Verpackungslösungen und unserer Innovationsbemühungen im Bereich primäre und sekundäre Verpackungen schaffen und arbeiten auf diesem Gebiet mit Lieferant:innen und Zustellpartner:innen sowie Universitäten und Forschungsinstitutionen zusammen. Dazu gehört die Erfassung der neuesten Entwicklungen in den Bereichen Verpackung, Tests und Pilotversuche, um zu schaffen, dass die von uns schließlich eingeführten neuen Lösungen unseren hohen Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsstandards entsprechen. Unser Dynamic Packaging Configurator ist ein gutes Beispiel für den Einsatz der neuesten Innovationen im Bereich Verpackung zur Optimierung dieses zentralen Aspekts unseres Geschäftsfelds.

Für das Management unseres Konzepts für nachhaltige Verpackungen spielen Daten eine entscheidende Rolle. Wir überwachen sorgfältig den Einsatz sowie den Lagerbestand von Eis und wir arbeiten an einer höheren Transparenz der Verpackungsdaten, damit wir für die Zukunft präzise Reduktionsziele setzen können.

Dass die Anforderungen unserer Kund:innen bei der Einführung neuer Verpackungen stets im Mittelpunkt stehen, hat für HelloFresh höchste Priorität. Über das gesamte Jahr 2021 hinweg haben wir unseren Net Promoter Score (NPS) und das Feedback von Kund:innen überwacht, um Kundeneinblicke zu unseren Verpackungslösungen zu erfahren. Wir planen zudem, unsere Botschaft an unsere Verbraucher:innen bezüglich nachhaltigen Verpackungen zu vereinfachen, um eine bewusstere Entscheidung und einen bewussteren Konsum zu ermöglichen sowie das Kund:innenerlebnis insgesamt zu verbessern.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Wir priorisieren die Suche nach besseren Möglichkeiten zur Beschaffung von nachhaltigen, hochwertigen Zutaten von Lieferant:innen, die ihre Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft aktiv managen. Dazu gehören auch Lieferanten, die Branchen-zertifikate und -standards einhalten. Zudem bevorzugen wir saisonale, regional angebaute Erzeugnisse, wodurch wir unnötige Transportwege für Lebensmittel vermeiden und die lokale Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion unterstützen. Im Winter 2021 wurde in den Betrieben von HelloFresh in Frankreich ein Pilotprojekt gestartet, bei dem nur Gemüsesorten der Saison verwendet wurden (mit Ausnahme von Gurken). So werden in Frankreich im Winter künftig Paprika, Tomaten, Zucchini und Auberginen nicht länger in den Kochboxen von HelloFresh zu finden sein. Auf diese Weise möchten wir die Menge importierter Zutaten verringern.

Die Sicherheit und Qualität unserer Produkte ist für HelloFresh vorrangig. Alle Lieferant:innen von HelloFresh werden in einem Onboarding-Prozess durch unser Team für Food Safety and Quality Assurance (FSQA, Überprüfung der Lebensmittelsicherheit und -qualität) geprüft. Im Zuge dieses Prozesses werden die Zertifizierungen der Produktionsstätten kontrolliert, risikobezogene Fragen gestellt sowie Audits bei Lieferant:innen durchgeführt, die als risikobehaftet eingestuft wurden. Das FSQA-Team ist darüber hinaus für die Genehmigung jeder einzelnen verwendeten Zutat zuständig, einschließlich Allergenen und Nährstoffgehalten sowie für die entsprechende Etikettierung.

⁸Diese Daten beziehen sich auf DACH, BENELUX und Frankreich, aber die Maßnahme wurde in den folgenden sieben Märkten eingeführt: Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, Luxemburg, Niederlande und im Vereinigten Königreich

Wir bemühen uns, Erzeugnisse von Lieferant:innen zu beziehen, deren Schwerpunkt auf nachhaltiger Produktion liegt und die die GLOBAL-GAP (Good Agricultural Practices) bzw. für ihren Markt gleichwertige Praktiken befolgen sowie sich nach der Global Food Safety Initiative (GFSI) richten.

Wir haben SEDEX als unseren wichtigsten Partner für die Einhaltung ethischer Standards der Unternehmen in unserer Lieferkette identifiziert. SEDEX ist ein Online-Bewertungstool, mit dessen Hilfe Unternehmen Informationen zu sozial und ethisch nachhaltigen Geschäftspraktiken übermitteln, prüfen und nach Risiko bewerten können. Derzeit sind wir dabei, Online-Bewertungen für unsere Lieferant:innen im internationalen Segment einzurichten. Sobald die Systemeinstellung in unserem internationalen Segment abgeschlossen ist, sollen als hohes Risiko eingestufte Lieferant:innen einen Auditprozess durchlaufen, der einer externen Organisation mit Fachwissen auf dem Gebiet Ethik übertragen werden soll.

Im Jahr 2021 kamen 97,3 % der von uns bezogenen frischen Produkte von Lieferant:innen, die GLOBAL-GAP bzw. gleichwertige Praktiken befolgen oder GFSI-zertifiziert sind. Darüber hinaus waren 99,5 % der 2021 eingekauften Mengen an Fisch und Meerestfrüchten (nach Gewicht) gemäß einem anerkannten System zertifiziert (GLOBAL-GAP, MSC, ASC, BAP oder gleichwertig). In den europäischen Märkten stammen 98 % unseres Hühnervolumens (nach Gewicht) aus Betrieben, deren Besatzdichte über den gesetzlichen Mindestanforderungen der EU liegt, und 21 % erfüllten oder übertrafen die Anforderungen des "Better Chicken Commitment". In den USA richten wir uns nach den Rankings der Monterey Bay Aquarium Seafood Watch, die Richtlinien für nachhaltige Meeresfrüchte bereitstellt und uns damit bei nachhaltigen Kaufentscheidungen unterstützt.

Ethischer Handel

Wir erwarten, dass unsere Lieferant:innen die gleichen hohen ethischen Standards einhalten, nach denen wir uns ausrichten. Zur Förderung verantwortungsvoller Geschäftspraktiken in unserer Lieferkette und um das Risiko jeglicher potenzieller Verletzung der Menschenrechte zu minimieren, enthält unsere Ethical Trading Policy klare Mindestanforderungen für Geschäftstätigkeiten mit Unternehmen der HelloFresh-Gruppe. Die Richtlinie definiert, welche Erwartungen HelloFresh an den Umgang mit Arbeitskräften stellt. Sie richtet sich nach den Standards der International Bill of Human Rights und der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit. Diese Anforderungen umfassen unter anderem das Verbot von jeglicher Art moderner Sklaverei, Kinderarbeit, Diskriminierung, Belästigung oder menschenunwürdiger Behandlung sowie von überlangen Arbeitszeiten. Derzeit sind wir dabei, unsere Lieferant:innen zur Unterzeichnung dieser Richtlinie aufzufordern.

HelloFresh behält sich das Recht vor, unangemeldete Besuche oder Audits direkter Lieferant:innen und Anlagen durchzuführen, die unter einem Markennamen von HelloFresh operieren, um die Einhaltung unserer Ethical Trading Policy zu überprüfen. Wir setzen die Einführung dieses Systems fort und werden 2022 die ersten Lieferant:innen besuchen oder Audits durchführen. Bei einem Verstoß gegen die Richtlinie beschließen wir – innerhalb des Rahmens der Richtlinie – zusammen mit den betroffenen Lieferant:innen geeignete Abhilfemaßnahmen.

In einem solchen Plan zur Abhilfe müssen eindeutige Fristen, Zuständigkeiten und spezifische Handlungsweisen zum Erreichen der Compliance genannt sein. Das Versäumnis, einem angemessenen Plan für Abhilfemaßnahmen zuzustimmen bzw. diesen umzusetzen führt dazu, dass keine weiteren Geschäfte mit der betroffenen Partei getätigt werden, bis HelloFresh bestätigt, dass uneingeschränktes Engagement bezüglich der Abhilfemaßnahmen besteht. Unsere [Ethical Trading Policy](#) ist auf der Website unseres Unternehmens öffentlich zugänglich.

Unsere Mitarbeitenden

Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeitenden

Das körperliche und geistige Wohlbefinden aller Mitarbeitenden von HelloFresh zu fördern und für ein sicheres Arbeitsumfeld zu sorgen, in dem niemandem Leid zugefügt wird („Zero Harm“), ist ein integraler Bestandteil unseres Geschäfts. Unser konzernweites Konzept für Gesundheit und Arbeitssicherheit sorgt weltweit für Aufsicht und Richtungsweisung, während lokale Einheiten und Büros für die Umsetzung und Ausrichtung der Abläufe entsprechend den geltenden nationalen oder regionalen rechtlichen Vorgaben verantwortlich sind.

Unsere Vision und Strategie für den Bereich Gesundheit und Arbeitssicherheit, die wir im Jahr 2021 erarbeitet haben, um einen stärkeren Zusammenhalt für unsere globale Herangehensweise zu schaffen, stützt sich auf sechs Säulen: Compliance, Verhinderung von Zwischenfällen, Risikomanagement, Unternehmenskultur, Vorbildfunktion sowie Managementsysteme für die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. Unsere internationalen und US-amerikanischen Betriebsstätten arbeiten gemeinsam an ähnlichen Strategien für Gesundheit und Arbeitssicherheit und ermöglichen so skalierbare Wachstumspläne für die Zukunft. Dies schließt das Ziel ein, mögliche Risiken zu erkennen und diesen entgegen zu wirken, bevor ein Zwischenfall eintritt.

Für die Erstellung und Wahrung unserer Sicherheitsstandards ist eine Beteiligung auf allen Betriebsebenen erforderlich. Für bestimmte Prozesse zuständige Mitarbeitende tragen mit Informationen zur Erstellung und Beschreibung sicherer Arbeitsweisen bei, um klare Verantwortlichkeiten sicherzustellen.

Unsere Strategie für Gesundheit und Arbeitssicherheit stimmt voll und ganz mit unserem Geschäftsmodell überein. Um Handlungsweisen innerhalb der Strategie zu realisieren, wurde das PDCA-Konzept (Plan, Do, Check, Act, dt.: Planen, Handeln, Prüfen, Umsetzen) eingeführt, nach dem Handlungsweisen innerhalb der Strategie realisiert werden. An allen großen Betriebsstandorten wurden 2021 durch zertifizierte externe Prüfstellen Gesundheits- und Arbeitssicherheitsaudits hinsichtlich der Compliance durchgeführt. Im Anschluss an diese Audits wurden klare Handlungspläne erstellt, um die festgestellten Probleme anzugehen.

Zudem wurde auf dem US-Markt eine Culture-Amp-Umfrage durchgeführt, bei der drei spezifische Fragen zur Arbeitssicherheit gestellt wurden. Die Antworten lieferten wertvolle Informationen für die Gestaltung und Verbesserung unserer Sicherheitskultur. Die Strategie für 2021 baute auf der vorangehenden Arbeit des Jahres 2020 auf und zielte darauf ab, nicht nur die Verletzungsschwere zu verringern, sondern vor allem auf Präventionsmaßnahmen zu setzen. Damit einher ging eine deutliche Reduktion der vorkommenden Verletzungen sowie eine stärkere Beteiligung in unseren Teams für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. Die 2021 erzielten Fortschritte qualifizierten unsere Betriebe in den USA für die Teilnahme am Voluntary Protection Program (VPP, dt.: Freiwilliges Schutzprogramm) der Occupational Safety and Health Administration (dt.: US-amerikanische Bundesbehörde für Arbeitsschutz und Sicherheit). Diese Qualifikation ist eine Anerkennung für leistungsstarke Unternehmen, die höchste Sicherheitsstandards erzielt haben bzw. auf dem besten Wege sind, diese zu erzielen.

Während der COVID-19-Pandemie zusätzlich eingeführte Maßnahmen

Angesichts der weiterhin aktuellen COVID-19-Pandemie haben wir Maßnahmen fortgeführt, die wir 2020 zur Verringerung des Risikos der Virusübertragung in unseren Betriebsstätten implementiert hatten. Wir streben an, die Richtlinien der örtlichen Behörden zu befolgen und gleichzeitig zusätzliche Maßnahmen für Gesundheit und Arbeitssicherheit in allen unseren Betrieben weiterzuführen. Dazu zählen beispielsweise das Tragen von medizinischen Masken in allen Betriebsbereichen, die Bereitstellung von Stationen zur Desinfektion der Hände, die Durchsetzung von Abstandsregelungen und die Nutzung von Plexiglasscheiben dort, wo der nötige Abstand ansonsten nicht eingehalten werden konnte. Des Weiteren haben wir Wärmeüberwachungskameras angebracht, um mögliche erhöhte Körpertemperaturen zu erkennen. Wir haben unsere positiv auf COVID-19 getesteten Arbeiter:innen unterstützt und ihnen in Übereinstimmung mit den behördlichen Anforderungen vor Ort Krankengeld gezahlt. In einigen Fällen haben wir darüber hinausgehende Unterstützung geleistet. In den USA haben wir uns mit den örtlichen Gesundheitsbehörden abgestimmt und US-weit in unseren Betrieben Impfstellen für Mitarbeitende eingerichtet.

Unsere Mitarbeitenden im Büro erhielten für ihre Arbeit im Home-Office eine Kombination aus technischer, physischer sowie emotionaler Unterstützung. Wir haben Wellness-Workshops abgehalten und in einigen unserer internationalen Märkte Employee Assistance Programs (dt.: Beratungsprogramme für Mitarbeitende) eingerichtet, um ihnen Zugang zu vertraulicher Beratung und Unterstützung bezüglich einer Vielzahl von Themen zu gewähren, u. a.: Work-Life-Balance, Bewältigung von

arbeitsbezogenem Stress, Herausforderungen für Führungskräfte sowie persönlicher Probleme. Diese Programme wurden in Zusammenarbeit mit örtlichen Anbietern wie dem Fürstenberg Institut in Berlin, Open Up in Belgien, Luxemburg und den Niederlanden sowie EAP Assist in Australien und Neuseeland durchgeführt. Darüber hinaus haben alle Mitarbeitenden Zugang zur App Headspace, die die Nutzer:innen bei Entspannungs- und Meditationsübungen anleitet. Zudem wurden jede Woche kostenlose virtuelle Yoga- und Fitnesskurse angeboten und in vielen unserer Märkte die Mitgliedschaft für Fitnessstudios und Trainings-Apps finanziell unterstützt.

Im Juli 2021 riefen wir an unserem globalen Hauptsitz in Berlin eine Wellbeing Taskforce ins Leben, um Angebote für das ganzheitliche Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden weiterzuentwickeln. Diese Arbeitsgruppe wird von der Führungsebene unterstützt und die ersten Aktivitäten sollen im ersten Quartal 2022 beginnen.

Als Teil unserer Strategie für Gesundheit und Arbeitssicherheit wurden für die kommenden Jahre eine Reihe von Zielen gesetzt. Für das Jahr 2022 planen wir die Entwicklung und Einführung eines speziell auf Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz ausgelegten Trainingsprogramms für alle internationalen Märkte, das für Kompetenz und die Einhaltung von sicheren Arbeitsweisen auf allen Betriebsebenen sorgt. Das Programm wird Führungsstandards beinhalten, die zur Gewährleistung von Arbeitssicherheit erwartet werden.

Darüber hinaus haben wir vor, unsere Initiativen zur Risikoverringerung auf der Grundlage der bereits genannten sechs Säulen fortzusetzen. Dabei werden wir gleichzeitig auf die Datengenauigkeit achten, um aussagekräftige Trendanalysen und dynamische Managementstrategien zu ermöglichen.

Wir werden die Leistung im Bereich Gesundheit und Arbeitssicherheit für Führungskräfte und Stakeholder sichtbarer machen und so das Verständnis dafür auf allen Betriebsebenen fördern sowie positives Handeln und die Übernahme von Verantwortung sicherstellen. Wir haben uns auch zum Ziel gesetzt, kulturelle Bildungsprogramme basierend auf Rückmeldungen von Mitarbeitenden und Stakeholdern, Handlungsorientierung, Führungsgrundsätze und kreative Ansätze für Verbesserungen der Sicherheit zu entwickeln, damit unsere Belegschaft mit potenziellen Gefahren am Arbeitsplatz umzugehen lernt.

Außerdem werden wir Due-Diligence durchführen, indem wir jährlich interne Auditprogramme für Gesundheit und Arbeitssicherheit einführen sowie unser internationales Managementsystem für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz überprüfen. Zudem werden wir in unseren internationalen und US-amerikanischen Betrieben auch weiterhin unsere Konzepte für Gesundheit und Arbeitssicherheit anpassen, damit unsere Maßnahmen in der gesamten HelloFresh-Gruppe kohärent sind.

Vielfalt unserer Mitarbeitenden und Inklusion

Bei HelloFresh sind mehr als 20.000 Mitarbeitende – und an unserem Hauptsitz in Berlin allein über 90 verschiedene Nationalitäten – beschäftigt. Daher sind wir uns bewusst, wie wichtig es ist, die unterschiedlichen Kulturen, Hintergründe und Persönlichkeiten unserer diversen Belegschaft anzuerkennen und die Vielfalt zu feiern. Wir entwickeln weiterhin ein inklusives Arbeitsumfeld, das Talente mit unterschiedlichsten Hintergründen anspricht und fördert. Unsere Arbeitskultur basiert auf gegenseitigem Respekt und gegenseitiger Wertschätzung, Diversität und Chancengleichheit.

[Unser Code of Ethics](#) (dt.: Ethikkodex), der in der HelloFresh-Gruppe für alle Mitarbeitenden und in allen Märkten gleichermaßen gilt – auch für unseren Vorstand, unsere Geschäftsführung und leitende Führungskräfte – gründet auf drei Komponenten: Respekt, Verantwortung und Integrität. Wir fördern eine inklusive, respektvolle Unternehmenskultur unabhängig von Alter, ethnischer und nationaler Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung und geschlechtlicher Identität, Familienstand, politischer Einstellung, Kultur, körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen, Religion oder davon, wie sich Mitarbeitende darstellen oder ausdrücken. Unser Ziel ist es, bei Einstellung und Beförderung für Chancengleichheit und faire Behandlung zu sorgen. Dabei stützen wir uns auf die individuellen Qualifikationen und Fähigkeiten für die zu besetzende Position. Außerdem haben wir Maßnahmen eingeführt, um Hemmnisse zu erkennen und zu beseitigen, die eine umfassende Teilhabe bestimmter Gruppen von Mitarbeitern möglicherweise verhindern.

Dafür zu sorgen, dass die Geschlechterverteilung unserer Belegschaft ausgewogen ist, stellt einen wichtigen Aspekt unserer Bemühungen für Diversität und Chancengleichheit dar. 2021 waren 35 % der Führungspositionen bei HelloFresh (Associate Director und höher) von Frauen besetzt. Die Förderung einer Arbeitskultur, die Frauen stärkt – insbesondere in von Männern dominierten Bereichen wie Technologie – ist auch weiterhin ein maßgebliches Anliegen von HelloFresh. Wir arbeiten mit LeWagon Bootcamp zusammen, und bieten Frauen Stipendien an, die an einem beruflichen Wechsel zu einer Karriere im Bereich Technologie interessiert sind. Nach dem Abschluss ihres sechsmonatigen „Women in Technology Scholarship“ konnten wir im Jahr 2021 unsere ersten drei Teilnehmerinnen als Festangestellte im Technologie-Team von HelloFresh begrüßen.

Um Einhaltung und Fortschritt bei der Geschlechtergleichstellung innerhalb des Bereichs zur Mitarbeiterentwicklung zu kontrollieren, überprüft unser Team für Employee Experience (dt.: Mitarbeitendenerfahrung) einmal jährlich alle über das Jahr vergebenen Beförderungen. Das Team achtet dabei besonders auf Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion (DE&I) und ist für eine vorurteilsfreie Analyse verantwortlich. So wird sichergestellt, dass Beförderungen – von der Nominierung bis zur tatsächlichen Ernennung – gerecht ablaufen. 2021 waren 59 % der beförderten Mitarbeitenden bei HelloFresh SE Frauen (aus den für Beförderungen in Frage kommenden). Im Technologiebereich erhielten 32% der Beförderungen Frauen (aus den für Beförderungen in Frage kommenden).

Das Angebot von Schulungen im Bereich DE&I trägt maßgeblich zur Förderung einer inklusiven Unternehmenskultur bei. Im Jahr 2021 haben wir solche Schulungen für unsere Führungskräfte in Berlin, im Vereinigten Königreich sowie in den USA durchgeführt. Diese Schulungsangebote werden 2022 auf weitere Führungsebenen ausgeweitet werden. Um zu gewährleisten, dass wir unserem Engagement bezüglich Vielfalt und Inklusion beim Einstellungsprozess gerecht werden, erhalten alle Rekrutierenden und Personalverantwortlichen Anti-Bias-Training. Hierbei lernen sie Techniken für den Aufbau einer diversen Belegschaft, zum Formulieren inklusiver Arbeitsstellenbeschreibungen, zum Abbau von Vorurteilen bei der Personalvorauswahl sowie zu inklusiven Vorstellungsgesprächen. Für 2022 hat HelloFresh OKRs aufgestellt (Objectives and Key Results, dt.: Ziele und Ergebniskennzahlen), um die Vielfalt in Führungspositionen (Associate Director und höher) durch Einführung vorurteilsfreier Entscheidungsprozesse für Beförderungen und Neueinstellungen zu erhöhen. Unter Berücksichtigung von Unternehmen, Branche und länderspezifischen Benchmarks soll so auch die Einstellung von diversen Talenten aus unterrepräsentierten Gruppen deutlich erhöht werden.

Unser Team für Global Talent Acquisition DE&I (dt.: globale Talentaquirierung, Diversität, Gleichstellung und Inklusion) beschäftigt sich derzeit mit der Entwicklung eines Dashboards zur Nachverfolgung dieser Daten.

Wir glauben, dass eine inklusive Unternehmenskultur durch die Stärkung von Mitarbeitenden in Gruppen mit diversitätsbezogenen Themen verbessert werden kann. Solche Gruppen werden auch als ERGs bezeichnet (Employee Resource Groups, dt.: Mitarbeitenden-Ressourcengruppen). Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden zur Bildung von ERGs, um den unzähligen intersektionalen Persönlichkeiten in unserer Community eine Stimme zu verleihen und eine Plattform zu bieten. In Berlin, den USA, Kanada und den Benelux-Ländern treffen sich unsere ERGs regelmäßig für Schulungen, Diskussionsrunden, Networking-Events und anderen wichtigen Anlässen. Die ERGs bestehen aus freiwilligen Mitarbeitenden mit einem gemeinsamen Interesse an spezifischen, diversitätsbezogenen Themen wie Geschlechtergleichstellung, LGBTQIA+ Repräsentation und Inklusion, kultureller Vielfalt sowie Unterstützung für berufstätige Eltern und Personen, die Angehörige pflegen. Darüber hinaus planen wir die Gründung von ERGs zu Themen wie Religion und Neurodiversität. Wir haben außerdem eine monatliche Aktualisierung bezüglich wichtiger Diversitätsbelange für Führungskräfte und Teams implementiert sowie Quartalsbesprechungen zur Ausarbeitung von Handlungsplänen initiiert, die sich auf Diversität, Gleichstellung und Inklusion bei HelloFresh beziehen.

Mitarbeiterentwicklung

Kontinuierliche berufliche Weiterbildung ist Teil der Unternehmenskultur von HelloFresh und das Motto „Learning never stops“ (dt.: der Lernprozess hört nie auf) ist einer unserer zentralen Werte. Unser deutlicher Fokus auf die Mitarbeiterentwicklung über alle Geschäftsbereiche hinweg schafft eine Lernkultur, bietet unseren Mitarbeitenden die Weiterbildungsmöglichkeiten, die sie zum Erreichen der Zielsetzungen des Unternehmens und wesentlicher Resultate benötigen und unterstützt die Bindung von hoch motivierten, talentierten und engagierten Mitarbeitenden. Unsere globalen Teams für Lernen und Weiterbildung sind für die Aufsicht diesbezüglicher Aktivitäten bei HelloFresh verantwortlich.

2021 haben wir ein dreimonatiges Programm unter dem Namen „Own Your Development“ durchgeführt, um Mitarbeitende an unserem Hauptsitz in Berlin darin zu bestärken, ihre persönliche Weiterentwicklung selbst in die Hand zu nehmen. Es wurden Workshops, Veranstaltungen zu Karrieremöglichkeiten sowie digitale Lern-Sessions abgehalten, um Informationen zu verschiedensten Aspekten der eigenen Karrierechancen zu vermitteln. Fast 1.000 Mitarbeitende nahmen an diesem Programm teil. Arbeitskolleg:innen werden außerdem dazu aufgefordert, sich gegenseitig zu unterstützen, beispielsweise Ressourcen gemeinsam zu nutzen, Ratschläge weiterzugeben und sich über den Slack-Kanal der HelloFresh Academy über Themen wie Lernen und Weiterbildung auszutauschen. Zusätzlich zu unserem zentralen Budget zur Unterstützung konzernweiter Weiterbildungsmaßnahmen gibt es für unsere Mitarbeitenden ein jährliches persönliches Budget für Lernen und Weiterbildung. Darüber hinaus bieten wir in zahlreichen Märkten eine Reihe örtlicher Schulungsinitiativen an. Im Jahr 2021 haben wir weltweit über 3.000.000 EUR für Lernen und Weiterbildung ausgegeben.

Mitarbeitende erhalten zweimal jährlich eine Leistungsbeurteilung, basierend auf dem Feedback ihrer direkten Vorgesetzten und Kolleg:innen. Der Beurteilungszyklus ist transparent gestaltet und soll unseren Mitarbeitenden helfen, ihre beruflichen Ziele bei HelloFresh zu verwirklichen. 2021 wurden 50 % der offenen Führungspositionen intern besetzt.

Unser internationales Future Leaders Program (FLP), das 2019 ins Leben gerufen wurde, unterstützt Mitarbeitende mit viel Potenzial bei der Verfolgung ihrer Karriere innerhalb von HelloFresh. Unsere erste Gruppe Mitarbeitende schloss das FLP im Mai 2021 erfolgreich ab. Alle Gruppen werden vom Senior Management der HelloFresh-Gruppe betreut und erhalten zweimal jährlich eine Leistungsbeurteilung sowie das Angebot von Check-ins durch leitende Führungskräfte. Wir richten pro Jahr bis zu sechs strategische Projektteams ein, die von den Führungskräften geleitet werden.

Im Jahr 2021 führten wir auch unser internationales Fast Stream Rotational Program fort, dessen zweite Gruppe der Teilnehmenden wir im September 2021 einstellen konnten. Wir gehen davon aus, dass 2022 weitere Absolvent:innen zu uns stoßen werden. Das zweijährige Programm bietet Absolvent:innen eines Universitätsstudiums die Gelegenheit, die Karriereleiter zu einer Führungsposition abzukürzen. Die Teilnehmenden werden bei HelloFresh nach einem Rotationsprinzip mit wichtigen, herausfordernden Aufgaben in unterschiedlichen Geschäftsbereichen betraut und erhalten so eine solide Grundlage für ihre zukünftige Karriere. Organisation und Planung des Programms werden von Thomas Griesel, Mitbegründer von HelloFresh, geleitet.

Außerdem bieten wir ein dreimonatiges Leadership Development Program an, das im Jahr 2021 erweitert wurde und an dem nun Führungskräfte in allen unseren internationalen Büros teilnehmen können. Bisher haben acht Gruppen das Programm erfolgreich durchlaufen, u. a. Mitarbeitende aus Berlin, Frankreich, Skandinavien und dem Vereinigten Königreich. Für 2022 planen wir eine Ausweitung des Programms in weiteren Märkten. In enger Zusammenarbeit mit unseren CEOs sind wir derzeit mit der Entwicklung von weiteren Angeboten (z. B. Leadership Basics und Advanced) im Rahmen dieses Programms beschäftigt, die 2022 bereitgestellt werden sollen.

Unsere Governance

Ethik und Compliance

Wir sind der Auffassung, dass eine Unternehmenskultur, die auf Integrität, Respekt und Verantwortung basiert für den Erfolg unserer Nachhaltigkeitsinitiativen entscheidend ist. Im April 2021 haben wir unseren Verhaltenskodex durch einen neuen, umfassenden Ethikkodex ersetzt, der unser Engagement und unsere ethischen Standards unterstreicht und sich in diesen drei zentralen Werten widerspiegelt. Der [Code of Ethics](#), den alle Mitarbeitenden bei HelloFresh erhalten, ist auch auf der Website unseres Unternehmens zu finden.

Unser Ethikkodex ist in vier Abschnitte unterteilt: Unser Planet, Unsere Mitarbeitenden, Unsere Community (inkl. Governance) und Unser Geschäft. Der Kodex bietet klare Leitlinien dazu, was wir von allen Mitarbeitenden bei HelloFresh erwarten, damit sie durch ihre tägliche Arbeit unsere Werte leben und uns bei der Erfüllung unserer Verpflichtungen unterstützen. Von all unseren Mitarbeitenden wird erwartet, dass sie die geltenden Gesetze und unsere ethischen Standards einhalten. Dazu zählen die Bekämpfung von Korruption, Diskriminierung und Belästigung, Finanzkriminalität und Insider Trading, der Datenschutz, fairer Wettbewerb und die Achtung der Menschenrechte. Zusätzlich zu unserem Ethikkodex bestehen konzernweite Richtlinien, die unsere Standards und Erwartungen hinsichtlich ethischem Handeln, Bekämpfung von Korruption und Bestechung, Wettbewerbsregeln, Kapitalmarkt-Compliance sowie Informationssicherheit detailliert festlegen.

Zusammen mit örtlichen Compliance-Beauftragten sorgt unser weltweites Compliance-Management für die Entwicklung, Aufrechterhaltung und kontinuierliche Verbesserung unseres

Compliance-Programms. Darunter fallen unter anderem eine regelmäßige Kommunikation zu diesem Thema, das Richtlinienmanagement sowie das Management der Berichterstattung und die Untersuchung von ethischen Belangen. Die Abteilung für das weltweite Compliance-Management untersteht direkt dem CFO und der Vorstand trägt die Verantwortung für die globale Compliance.

Wir fordern regelmäßig dazu auf, Probleme anzusprechen (Re-dekultur). Unseren Mitarbeitenden sowie externen Stakeholdern stehen eine Reihe unterschiedlicher Meldekanäle zur Verfügung, um Bedenken hinsichtlich der Verletzung von geltenden Gesetzen oder unseren ethischen Standards anzugehen. Eine Möglichkeit ist die Meldung von Vorfällen über die HelloFresh-Plattform Speak Up!, ein Whistleblowing-System, das von einem externen Anbieter gehostet wird. Zugang zu dieser Plattform besteht über die Unternehmenswebsite. Sie bietet die Möglichkeit für Meldungen in unterschiedlichen Sprachen, bei Bedarf auch anonym. Alle gemeldeten Bedenken werden von unserem Team für Ethik und Compliance auf der Grundlage eines unternehmensweit standardisierten Untersuchungsverfahrens gewissenhaft geprüft und – soweit erforderlich – genauer untersucht. Für den Berichtszeitraum wurden keine Verstöße oder Zuwiderhandlungen gegen die Korruptionsgesetze registriert. Es gab keine bestätigten Fälle, die zu einer Verwarnung oder Kündigung eines Mitarbeitenden aufgrund von Korruption führten. In Zukunft wollen wir das Reporting über quantitative Informationen im Zusammenhang mit Compliance ausweiten.

Datenschutz und Informationssicherheit

Der Schutz von Kund:innendaten sowie der Daten von Mitarbeitenden, Lieferant:innen und anderen Stakeholdern zählt zu den wichtigen Aspekten unserer weltweiten Geschäftstätigkeit. Der Datenschutz wird von unserem Team von Rechtsexperten geleitet, das direkt dem/der Finanzdirektor:in (CFO) untersteht. Das Team und das Unternehmen HelloFresh setzen bedeutende Ressourcen für die Sicherheit der Daten unserer Kund:innen und die Einhaltung der Datenschutzgesetze ein, die in den Märkten gelten, in denen wir Geschäfte tätigen. Dazu zählen die Allgemeine Datenschutz-Verordnung der EU (EU GDPR) und der California Consumer Privacy Act (CCPA).

Das Global Legal Team und örtliche Datenschutzexperten tragen gemeinsam die Verantwortung für den Schutz von Kund:innendaten. In den meisten Fällen ist das Global Legal Team für die Bereitstellung von Richtlinien sowie Vorschriften verantwortlich und veranstaltet Schulungen. Diese Angebote werden durch Datenschutzinitiativen vor Ort und Trainings ergänzt, damit auch die lokalen Anforderungen abgedeckt werden. Die oberste rechtliche Verantwortung für die Einhaltung des Datenschutzes liegt beim General Counsel der HelloFresh-Gruppe.

Wie wir personenbezogene Daten, insbesondere Kund:innendaten, verarbeiten, geht aus unseren Datenschutzbestimmungen hervor. Diese sind über die entsprechenden lokalen Websites verfügbar. In den Bestimmungen ist erläutert, welche personenbezogenen Daten wir verarbeiten und zu welchen Zwecken. Die Datenschutzbestimmungen werden regelmäßig und immer dann aktualisiert, wenn es die Umstände erfordern.

Zu den von HelloFresh angewendeten Maßnahmen und Instrumenten zum Datenschutz zählen folgende:

Schulung: Mitarbeitende, die mit personenbezogenen Daten arbeiten, erhalten als Teil des Onboarding-Verfahrens ein Online-Training zum Datenschutz, das mit einer Prüfung abschließt. Wenn kund:innenbezogene Dienstleistungen von externen Anbietern ausgeführt werden, werden die betreffenden Beauftragten zu Beginn des Projekts und über den gesamten Projektzeitraum speziell für die jeweilige Aufgabe geschult.

Ethikkodex: Wir erwarten von unseren Mitarbeitenden, dass sie sich an unseren Ethikkodex halten. Das bedeutet auch das Ergreifen von Maßnahmen hinsichtlich Datenschutz und Informationssicherheit.

Bereitstellung von Leitlinien: Dokumente zum allgemeinen Datenschutz und zum Umgang mit Datenschutzvorfällen definieren zum Beispiel den Begriff „personenbezogene Daten“ und beschreiben, welche allgemeinen Regeln für personenbezogene Daten gelten und wie auf solche Vorfälle zu reagieren ist. In unserer Data Request Policy (dt.: Datenanforderungsrichtlinie) ist festgelegt, wie mit Datenanforderungen seitens unserer Kund:innen und anderen Stakeholdern umzugehen ist.

Due-Diligence-Prüfungen: Alle Lieferant:innen, die personenbezogene Daten handhaben, werden einer Due-Diligence-Prüfung unterzogen, in der sie darlegen müssen, welche personenbezogenen Daten sie verarbeiten und welche technischen und organisatorischen Maßnahmen zum Schutz dieser personenbezogenen Daten eingesetzt werden. Lieferant:innen, die personenbezogene Daten im Auftrag von HelloFresh verarbeiten, müssen eine entsprechende Datenschutzvereinbarung mit uns treffen, die bei Bedarf auch Standardvertragsklauseln umfasst.

Gruppen und Ausschüsse: Innerhalb der HelloFresh-Gruppe haben wir eine Reihe von Gruppen und Ausschüssen eingerichtet, beispielsweise den Ausschuss für Informationssicherheit (Information Security Committee). Dieser sorgt dafür, dass die relevanten Stakeholder regelmäßig Informationen über die neuesten Gesetze, Regelungen und Entwicklungen zum Thema Datenschutz erhalten.

Eingebauter Datenschutz (Privacy by Design): In ihrem Konto können unsere Kund:innen ganz einfach ihre Kommunikationseinstellungen ändern und ihre Präferenzen bezüglich dem Erhalt von Marketingmitteilungen und Newsletters aktualisieren. Des Weiteren haben sie über die in die Website integrierte Chat-Funktion die Möglichkeit, ihr Abonnement bei HelloFresh zu kündigen oder zu pausieren. Hierüber können sie auch jederzeit ihre Datenschutzrechte wahrnehmen.

Datenlöschung: Unsere internen Regeln sehen vor, dass Anforderungen für das Löschen von Daten innerhalb weniger Tage nachgekommen wird. Dazu werden Daten von Kund:innen, die seit mehr als zwei Jahren keine Kochbox bestellt haben und sich innerhalb dieses Zeitraums auch nicht bei ihrem Konto angemeldet haben, automatisch aus unserer Kund:innendatenbank gelöscht werden – mit Ausnahme der Daten, die zur Einhaltung von Datenaufbewahrungsgesetzen (z. B. bezüglich Buchhaltung, Steuerregeln usw.) erhalten bleiben müssen.

Richtlinien für Kontrollen: Systeme, die den Zugriff auf sensible Daten beinhalten, sind durch Richtlinien, Verfahren und Kontrollen geschützt, die von der IT-Abteilung implementiert und in regelmäßigen Abständen von der Abteilung für Informationssicherheit überprüft werden. Im Folgenden einige Beispiele für übliche Kontrollen:

- Verfahren für Genehmigungsanfragen: Der Zugriff auf Systeme mit personenbezogenen, identifizierbaren und somit sensiblen Informationen wird durch Freigabe seitens des Verwaltenden bzw. jeweiligen Dateneigentümers gewährt. Für die Freigabe muss zuvor ein vollständiger „Audit-Trail“ durchlaufen werden.
- Das CRM-System wird vierteljährlich auditiert. Dabei werden die während des betreffenden Quartals gewährten Zugriffe überprüft, um so die Compliance zu schaffen und zu gewährleisten, dass der Zugang von Nutzenden jeweils auf dem neuesten Stand ist.
- Modernste Authentifizierungs- und Autorisierungssysteme sorgen für eine konsolidierte und erhöhte Sicherheit. Hinzu kommen erweiterte Auditstrukturen und Funktionen zur Erkennung von Anomalien.

Für den Berichtszeitraum gab es keine bestätigten Fälle von Datenschutzverstößen oder Zuwiderhandlungen, die zu einer Verwarnung oder Kündigung eines Mitarbeitenden und einer Geldstrafe von mehr als hunderttausend Euro führten. Um unseren Erfolg beim Schutz von Kund:innendaten zu messen, entwickeln wir verschiedene KPIs, die uns dabei helfen sollen, zu verstehen, ob und wie wir den Datenschutz in unserem Betrieb verbessern können. Zu diesen jährlich erstellten Leistungskennzahlen werden unter anderem folgende zählen: die Anzahl sanktionierter Datenschutzverstöße, die Anzahl hinsichtlich Lieferant:innen durchgeführten Due-Diligence-Prüfungen, die Anzahl der von uns nachgekommenen Datenanforderungen seitens Kund:innen, die Anzahl unserer Mitarbeitenden, die die Online-Prüfung für Datenschutz abgelegt haben. Wir streben in Zukunft an, neue bestätigte Fälle von Datenschutzverstößen oder Zuwiderhandlungen zu melden, die zu einer Verwarnung oder Kündigung eines Mitarbeitenden und einer Geldstrafe von mehr als hunderttausend Euro führten.

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts

An den Aufsichtsrat der HelloFresh SE, Berlin

Wir haben den nichtfinanziellen Konzernbericht der HelloFresh SE, Berlin (im Folgenden „Gesellschaft“ oder „HelloFresh“), und die mit ihr zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung des Mutterunternehmens, die in Form eines gesonderten Berichts außerhalb des Lageberichts veröffentlicht werden, (im Folgenden „zusammengefasster gesonderter nichtfinanzieller Bericht“) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021 einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts in Übereinstimmung mit den §§ 315b, 315c i. V. m. 289b bis 289e HGB und mit Artikel 8 der VERORDNUNG (EU) 2020/852 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088 (im Folgenden „EU-Taxonomieverordnung“) und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie mit deren in Abschnitt „EU Taxonomie“ des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts dargestellten eigenen Auslegung der in der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten enthaltenen Formulierungen und Begriffe. Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Aufstellung des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Die EU-Taxonomieverordnung und die hierzu erlassenen delegierten Rechtsakte enthalten Formulierungen und Begriffe, die noch erheblichen Auslegungsunsicherheiten unterliegen und für die noch nicht in jedem Fall Klarstellungen veröffentlicht wurden. Daher haben die gesetzlichen Vertreter ihre Auslegung der EU-Taxonomieverordnung und der hierzu erlassenen delegierten Rechtsakte im Abschnitt „EU-Taxonomie“ des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts niedergelegt. Sie sind verantwortlich für die Vertretbarkeit dieser Auslegung. Aufgrund des immanenten Risikos, dass unbestimmte Rechtsbegriffe unterschiedlich ausgelegt werden können, ist die Rechtskonformität der Auslegung mit Unsicherheiten behaftet.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über den zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, als Limited Assurance Engagement durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit beurteilen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der zusammengefasste gesonderte nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft im Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315b, 315c i. V. m. 289b bis 289e HGB und der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie der in Abschnitt „EU Taxonomie“ des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts dargestellten Auslegung durch die gesetzlichen Vertreter aufgestellt worden ist. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird.

Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unseres Auftrags haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragungen von für die Wesentlichkeitsanalyse verantwortlichen Mitarbeitern auf Gruppenebene, um ein Verständnis über die Vorgehensweise zur Identifizierung wesentlicher Themen und entsprechender Berichtsgrenzen von HelloFresh SE zu erlangen
- Eine Risikoeinschätzung, einschließlich einer Medienanalyse, zu relevanten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von HelloFresh SE in der Berichtsperiode
- Beurteilung der Eignung der intern entwickelten Definitionen
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben, einschließlich der Konsolidierung der Daten, zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, Achtung der Menschenrechte und Bekämpfung von Korruption und Bestechung,
- Befragungen von Mitarbeitern auf Gruppenebene, die für die Ermittlung der Angaben zu Konzepten, Due-Diligence-Prozessen, Ergebnissen und Risiken, die Durchführung von internen Kontrollhandlungen und die Konsolidierung der Angaben verantwortlich sind
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben, welche zur Konsolidierung auf Gruppenebene von allen Standorten gemeldet wurden
- Einschätzung der lokalen Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung an den Standorten Newark in den USA und Verden in Deutschland
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben
- Beurteilung des Prozesses zur Identifikation der taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten und der entsprechenden Angaben im zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht

Die gesetzlichen Vertreter haben bei der Ermittlung der Angaben gemäß Artikel 8 der EU-Taxonomieverordnung unbestimmte Rechtsbegriffe auszulegen. Aufgrund des immanenten Risikos, dass unbestimmte Rechtsbegriffe unterschiedlich ausgelegt werden können, sind die Rechtskonformität der Auslegung und dementsprechend unsere diesbezügliche Prüfung mit Unsicherheiten behaftet.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise hinreichend und angemessen sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

Bei der Durchführung des Auftrags haben wir die Anforderungen an Unabhängigkeit und Qualitätssicherung aus den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie des IDW-Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), beachtet.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der zusammengefasste gesonderte nichtfinanzielle Bericht der HelloFresh SE für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315b, 315c i. V. m. 289b bis 289e HGB und mit der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie der in Abschnitt „EU Taxonomie“ des zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Berichts dargestellten Auslegung aufgestellt worden ist.

Sicherung der Unabhängigkeit und Qualität des Wirtschaftsprüfers

Dieser Vermerk ist an den Aufsichtsrat der HelloFresh SE, Berlin, gerichtet und ausschließlich für diesen bestimmt. Gegenüber Dritten übernehmen wir insoweit keine Verantwortung. Dem Auftrag, in dessen Erfüllung wir vorstehend benannte Leistungen für den Aufsichtsrat der HelloFresh SE, Berlin, erbracht haben, lagen die Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 zugrunde (<https://www.kpmg.de/bscheinigungen/lib/aab.pdf>). Durch Kenntnisnahme und Nutzung der in diesem Vermerk enthaltenen Informationen bestätigt jeder Empfänger, die dort getroffenen Regelungen (einschließlich der Haftungsregelung unter Nr. 9 der Allgemeinen Auftragsbedingungen) zur Kenntnis genommen zu haben, und erkennt deren Geltung im Verhältnis zu uns an.

Berlin, den 14. April 2022
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Sternberg
Wirtschaftsprüfer

ppa. Baumann