



## Nachhaltigkeit bei „HelloFresh“

Svenja Nolte



Diese Publikation wurde am 07.11.2021 unter dem Titel „Analyse der Umsetzung der Sustainable Development Goals aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen durch das deutsche Unternehmen „HelloFresh““ an der Hochschule Fresenius als Seminararbeit im Rahmen des Masterstudiums Bildung, Medien und Digitalisierung (M. A.) eingereicht und angenommen.

#### **Empfohlene Zitierweise**

Nolte, Svenja (2024). Nachhaltigkeit bei „HelloFresh“. In: Bildung-Mensch-Medien 2024. [https://bildung.hypothesen.org/...](https://bildung.hypothesen.org/) (Datum des Zugriffs).

**Kontakt:** Svenja Nolte

✉ [sv.nolte@web.de](mailto:sv.nolte@web.de)

#### **CC BY NC NO – Svenja Nolte, 2024**



Dieser Beitrag ist unter einer Creative-Commons-Lizenz verfügbar. Der Download und die Weitergabe dieser Publikation unter Nennung des Namens und der Quelle ist ausdrücklich erwünscht. Jegliche Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung des Inhalts ist ausgeschlossen. <https://creativecommons.org/licenses/>

#### **Impressum**

Herausgabe: Wissenschaftsblog „Bildung – Mensch – Medien“ <https://bildung.hypothesen.org>  
Redaktion: Prof. Dr. Dipl.-Ing. Birgit Spies <https://www.prof-birgit-spies.de>  
Titelbild: [nahaufnahme-umweltzeichen-und-korb-mit-lebensmitteln](https://www.freepik.com) | freepik.com  
Cover: Anja Lindenberg

# **Nachhaltigkeit bei „HelloFresh“**

*von Svenja Nolte*

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Einführung in die Thematik .....	1
1.2	Ziel und Fragestellung der Fallstudie.....	1
1.3	Aufbau der Fallstudie .....	2
2	Vorstellung der Agenda 2030 .....	2
2.1	Geschichtlicher Überblick.....	2
2.2	Vision und Ziele .....	3
2.3	Die 17 Sustainable Development Goals.....	3
3	Vorstellung des Unternehmens „HelloFresh“ .....	5
3.1	Unternehmensgeschichte.....	5
3.2	Unternehmensentwicklung.....	5
3.3	Die Idee der Kochboxen.....	7
3.3.1	Zielgruppe und Inhalt der Kochboxen .....	7
3.3.2	Kochboxen bestellen.....	7
3.3.3	Zusammenstellung der Kochboxen.....	7
3.4	Der Aspekt der Nachhaltigkeit.....	8
4	Einordnung der Maßnahmen von HelloFresh in die SDG’s.....	9
4.1	Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster.....	9
4.2	Maßnahmen zum Klimaschutz.....	10
4.3	Leben unter Wasser und an Land.....	12
4.4	Geschlechtergleichheiten und menschenwürdige Arbeit.....	13
5	Fazit.....	14
5.1	Beantwortung der Forschungsfrage.....	14
5.2	Ausblick auf weitere Forschung.....	15
5.3	Kritische Reflexion der Fallstudie.....	16
6	Literaturverzeichnis .....	17

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 01: Illustration der SDG's .....	3
Abbildung 02: Umsatz von HelloFresh .....	5
Abbildung 03: Gewinn und Verlust von HelloFresh .....	6
Abbildung 04: Anzahl der Bestellungen bei HelloFresh .....	6
Abbildung 05: Anzahl der Mitarbeiter_innen bei HelloFresh .....	6
Abbildung 06: Vergleich der traditionellen Lieferkette mit der von HelloFresh .....	11

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abkürzung</b>	<b>Ausgeschriebene Bedeutung</b>
ASC	Agriculture Stewardship Council
BAP	Best Agriculture Practices
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
COVID-19	Coronavirus-Krankheit-2019
E-Commerce	Electronic Commerce
GFSI	Global Food Safety Initiative
Global GAP	Global Good Agricultural Practice
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KG	Kommanditgesellschaft
MDG	Milleniumsentwicklungsziel
MSC	Marine Stewardship Council
o.J.	Ohne Jahr
SDG	Sustainable Development Goal
SE	Europäische Gesellschaft
SEDEX	Supplier Ethical Data Exchange

# **1 Einleitung**

## **1.1 Einführung in die Thematik**

„Gut für dich, den Planeten und deinen Geldbeutel“ (HelloFresh Deutschland SE & Co. KG, 2021a). Damit wirbt das 2011 in Berlin gegründete Unternehmen HelloFresh (HelloFresh SE, 2020a) direkt auf seiner Website. Das Unternehmen liefert Kochboxen, welche von den Kund\_innen individuell zusammengestellt werden können, direkt nach Hause. Die Kochboxen enthalten die abgewogenen, frischen und schmackhaften Zutaten und die Rezeptkarten, sodass die Kund\_innen das Essen lediglich zubereiten müssen. Die Mission, der „weltweit führende Konzern für integrierte Lebensmittelkonzepte“ (HelloFresh SE, 2020a, S.11) zu werden und den Menschen lästige Rezeptsuche und Einkäufe zu ersparen, soll auf eine ökologisch nachhaltige Weise erreicht werden (HelloFresh SE, 2020a, S. 11). Die Säule der Nachhaltigkeit ist demnach eine der wichtigsten Säulen, auf denen das gesamte Geschäftsmodell basiert (HelloFresh SE, 2020a, S. 6). Unternehmen wie z.B. HelloFresh können mit ihrem Geschäftsmodell einen Beitrag zur Erreichung der SDG's der Agenda 2030 leisten und somit die weltweit nachhaltige Entwicklung vorantreiben und positiv beeinflussen. Die von den Vereinten Nationen entworfenen SDG's sind 17 Ziele nachhaltiger Entwicklung, welche sowohl für Entwicklungs- als auch für Industrieländer gelten und bis 2030 erreicht werden sollen. Ziel ist es, „Nachhaltigkeit als Prinzip in allen Sektoren und gesellschaftlichen Feldern zu etablieren“ (Schreiber & Siege, 2016). Eine nachhaltige Entwicklung und damit die Erreichung der SDG's ist unabdingbar, um „die Bedürfnisse der Menschen in der Gegenwart [zu erfüllen und damit es] für zukünftige Generationen nicht unmöglich wird, ihre Bedürfnisse zu befriedigen“ (Kreuter, 2018, S. 2).

## **1.2 Ziel und Fragestellung der Fallstudie**

Das Ziel der folgenden Fallstudie ist, herauszufinden, inwiefern das Unternehmen HelloFresh die SDG's aus der Agenda 2030 umsetzt. Um das Ziel zu erreichen, wird eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt, damit Maßnahmen des Unternehmens identifiziert werden können, mit denen die SDG's umgesetzt werden. Hierbei wird sich v.a. auf Primärquellen des Unternehmens gestützt. Die zentrale Fragestellung der vorliegenden Fallstudie lautet: „Inwiefern setzt das deutsche Unternehmen ‚HelloFresh‘ die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG) aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen um?“. Die folgenden zwei Leitfragen dienen der Beantwortung der zentralen Fragestellung:

1. „Welche Ziele aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen setzt das deutsche Unternehmen ‚HelloFresh‘ um?“
2. „Wie setzt das deutsche Unternehmen ‚HelloFresh‘ die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG) aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen um?“

### **1.3 Aufbau der Fallstudie**

Die folgende Forschungsarbeit setzt sich insgesamt aus fünf Kapiteln zusammen. Im zweiten Kapitel wird die Agenda 2030 mit den zugehörigen SDG's kurz vorgestellt. Daraufhin folgt die Unternehmensvorstellung von HelloFresh. Hierbei wird v.a. auf das Geschäftsmodell, die Unternehmensgeschichte und -entwicklung sowie die Funktionsweise des Unternehmens eingegangen. In Kapitel vier erfolgt die Analyse des Falls, indem das Unternehmen HelloFresh im Hinblick auf die Umsetzung der SDG's der Agenda 2030 untersucht wird. Es wird dabei dargestellt, mit welchen Maßnahmen welche SDG's innerhalb des Unternehmens umgesetzt werden. Das letzte Kapitel „Fazit“ bildet eine Zusammenfassung der zuvor dargestellten Inhalte und eine Beantwortung der Forschungsfrage.

## **2 Vorstellung der Agenda 2030**

### **2.1 Geschichtlicher Überblick**

Die Agenda 2030 wurde 2015 durch die Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet. Der zentrale Fokus innerhalb der Agenda 2030 liegt auf den SDG's, welche sowohl für Entwicklungs- als auch für Industrieländer gelten. Die Agenda 2030 bietet ein globales Konzept, welches den Frieden und Wohlstand der Menschen und des Planeten in der Gegenwart und Zukunft unterstützen soll. Zwei zentrale Merkmale der Agenda 2030 sind die globale Partnerschaft und das globale Handeln, die als notwendig anerkannt wurden, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Die SDG's sind das Produkt langjähriger Arbeit der Länder und Vereinten Nationen. Sie bauen auf der im Juni 1992 verabschiedeten Agenda 21 und den 2000 angenommenen MDG's auf, indem sie den Schwerpunkt mehr auf multilaterale Partnerschaften legen. Die MDG's haben ihre Gültigkeit bis 2015. 2012 wurde durch die Vereinten Nationen beschlossen, einen Prozess zur Entwicklung der SDG's einzuleiten, wozu 2013 eine Arbeitsgruppe gegründet wurde, um einen Vorschlag zu erarbeiten. 2015 wurde dann eine Verhandlung über die Entwicklungsagenda für die Zeit nach 2015, wenn die MDG's auslaufen, geführt. Im September 2015 wurde die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit den SDG's auf dem UN-



Nachhaltigkeitsgipfel verabschiedet, welche nun bis 2030 als richtungsweisendes globales Konzept für nachhaltige Entwicklung gilt. (United Nations, 2021)

## 2.2 Vision und Ziele

Die Agenda 2030 mit den 17 SDG's und den 169 Unterzielen hat sich zur Aufgabe gemacht, bis 2030 die „Menschheit von der Tyrannei der Armut und Not zu befreien und unseren Planeten zu heilen und zu sichern“ (United Nations, 2015, S.5). Um dieses Ziel zu erreichen, werden in den nächsten Jahren verschiedenste Maßnahmen angeregt, um die Bereiche Personen, Planet, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft hinsichtlich der Zielsetzungen positiv zu verändern. Die Vision, welche hinter der Agenda 2030 steckt, ist eine Welt ohne Not, Krankheit, Angst und Gewalt. Eine Welt in der Gleichberechtigung herrscht und in der die Menschenrechte und die Menschenwürde stets geachtet werden. Eine Welt, in der die Lebensräume der Menschen sicher und nachhaltig sind und in der Konsum- und Produktionsmuster nachhaltig sind. Die Agenda 2030 soll eine „win-win-Kooperation“ darstellen, in welcher die Verfolgung der Nachhaltigkeitsziele Vorteile für alle Länder der Welt bringen kann. Dies soll für die jetzige als auch für zukünftige Generationen umgesetzt werden. (United Nations, 2015).

## 2.3 Die 17 Sustainable Development Goals

Im Folgenden werden die 17 SDG's kurz vorgestellt, indem die einzelnen Ziele innerhalb der in 2.2. genannten Bereiche zusammengefasst werden. Hier ist anzumerken, dass die Ziele in einer wechselseitigen Beziehung stehen und sich gegenseitig. Abbildung 1 zeigt mit den offiziellen Icons bereits einen Überblick über alle SDG's der Agenda 2030.

Abbildung 01: Illustration der SDG's



Illustration der Sustainable Development Goals (United Nations Department of Global Communications, 2020)

Im Bereich „Personen“ finden sich fünf Ziele, welche die Basis für die gesamte nachhaltige Entwicklung bilden. Die zwei Ziele im Bereich „Personen“, welche die größten Herausforderungen darstellen, sind „Keine Armut“ und „kein Hunger“. Mit den Zielen Geschlechtergleichheit sowie Gesundheit und Wohlergehen, soll Gesundheit für alle Menschen gewährleistet und die Akzeptanz der Diversität bzw. die Gleichstellung aller erreicht werden. Ein weiteres Ziel aus dem Bereich Personen ist die Gewährleistung von inklusiver, gerechter und hochwertiger Bildung. Dieses Ziel bildet die Grundlage für nachhaltige Entwicklung, denn Bildung ist ein wirksames Instrument, um nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen. Der Bereich Bildung umfasst hierbei sowohl die Grundbildung als auch die berufliche und weiterführende Bildung. (Hoffmann & Gorana, 2018, S.14-33)

Zu dem Bereich „Planet“ lassen sich die meisten SDG's zuordnen. Hierzu gehören Ziele, welche v.a. an Themen, wie dem Klimaschutz, dem nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen der Erde, der nachhaltigen Gestaltung von Städten und nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster ansetzen. Um sowohl den Lebensraum Erde für zukünftige Generationen zu schützen und bewohnbar zu machen, als auch dem Klimawandel und anderen globalen Herausforderungen entgegenzuwirken, sind diese Ziele unabdingbar. Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen bezieht sich hierbei auf den Lebensraum der Meere und der Landökosysteme. Weiterhin müssen die Menschen verantwortungsvolle und ressourcensparende Konsummuster erlernen, um die fast aufgebrauchten natürlichen Ressourcen zu schützen. (Hoffmann & Gorana, 2018, S.54-73)

Im Bereich „Wohlstand“ geht es zunächst einmal um grundlegende Ziele, wie die Bereitstellung von sauberem Trinkwasser und sauberer Energie, welche ein Allgemeingut des Menschen sein sollten. Weitere Ziele sind die Bereitstellung menschenwürdiger Arbeit, die Förderung des dauerhaften und nachhaltigen Wirtschaftswachstums und die Beseitigung der allgemeinen Ungleichheiten bzgl. Bildung, Gesundheitsversorgung, Sicherheit, Einkommen etc. Zuletzt geht es um den Aufbau einer belastbaren Infrastruktur, die nachhaltige Industrialisierung und die Förderung von Innovationen, welche eine Grundlage für die Erreichung der Umweltziele darstellen. (Hoffmann & Gorana, 2018, S.34-53)

Zu dem Bereich „Frieden“ zählt lediglich ein Ziel. Dieses handelt vom Frieden innerhalb der Gesellschaft, aber auch Gerechtigkeit bzgl. des Zugangs zur Justiz. Für eine globale nachhaltige Entwicklung ist der Frieden eine unerlässliche Voraussetzung, denn auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen den Ländern kann ohne Frieden nicht stattfinden. (Hoffmann & Gorana, 2018, S.74-77)

Der letzte Bereich „Partnerschaft“ beinhaltet das Ziel, die globalen Partnerschaften zu stärken. Dieses letzte SDG ist die Voraussetzung für das gesamte Konzept der Agenda 2030, da diese auf partnerschaftlicher Zusammenarbeit basiert und nur dadurch die anderen Ziele weltweit umgesetzt werden können. (Hoffmann & Gorana. 2018, S. 78-82)

### 3 Vorstellung des Unternehmens „HelloFresh“

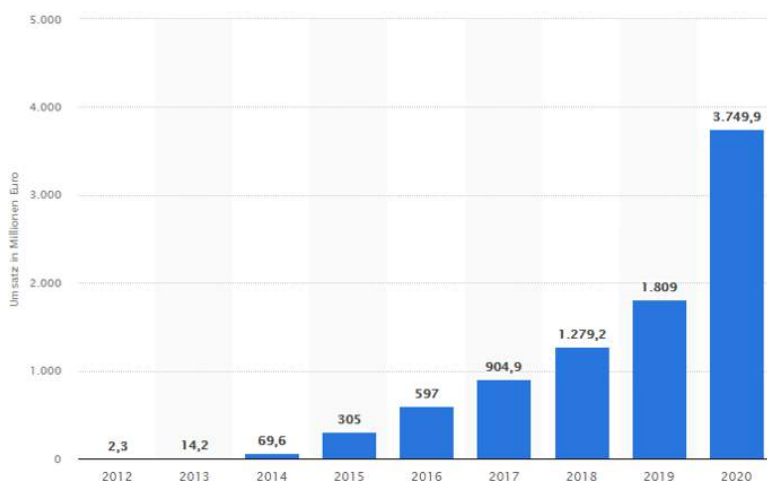
#### 3.1 Unternehmensgeschichte

Die Gründung von HelloFresh fand 2011 durch Dominik Richter, Thomas Griesel und Jessica Nilsson in Berlin statt. Unterstützt wurden die Gründer\_innen durch Rocket Internet GmbH (ein Beteiligungsunternehmen), welches sowohl mit Wissen als auch einem Startkapital half. HelloFresh begann im Jahr 2012 zunächst nur in Berlin Kochtüten auszuliefern. Seit September 2012 wurde die Lieferung auf ganz Deutschland ausgedehnt (Stocker, 2014). Mittlerweile beschäftigt HelloFresh nicht nur in Deutschland, sondern auch in USA, Großbritannien, Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Australien, Österreich, Schweiz, Frankreich, Schweden, Dänemark, Kanada und Neuseeland (HelloFresh SE, 2020a) insgesamt über 11.860 Mitarbeiter\_innen (HelloFresh SE, 2020c, S.9)

#### 3.2 Unternehmensentwicklung

Im folgenden Abschnitt wird anhand verschiedener Statistiken kurz die Entwicklung des Unternehmens HelloFresh innerhalb der letzten zehn Jahre dargestellt. Allgemein lässt sich sagen, dass das Unternehmen HelloFresh v.a. im Jahr 2020 eine deutliche Steigerung des Umsatzes, der Mitarbeiter\_innen und der Kund\_innen erreicht hat. Abbildung 2 zeigt die Umsatzentwicklung seit Unternehmensgründung. Im Jahr 2012 lag der Umsatz noch

**Abbildung 02: Umsatz von HelloFresh**

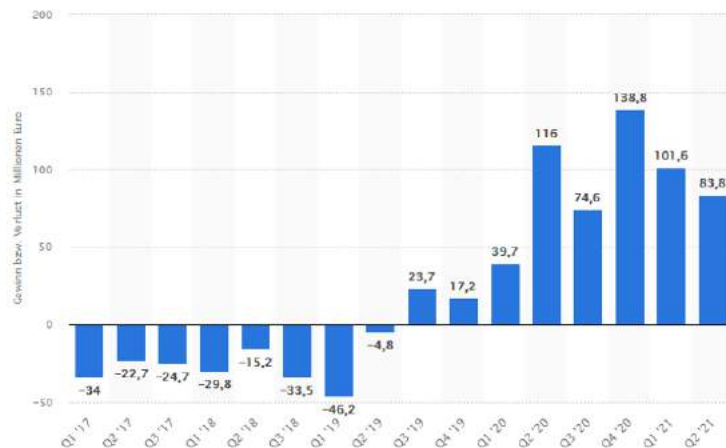


bei 2,4 Millionen Euro. 2019 erreichte der Umsatz dann einen Höchstwert von 1,8 Milliarden Euro, welcher im Jahr 2020 nochmal um 107% auf ca. 3,75 Milliarden Euro gesteigert werden konnte (Rabe, 2021a). Bei der Betrachtung des Gewinns und Verlustes

Darstellung des Umsatzes von HelloFresh zwischen 2012 und 2020 (Rabe, 2021a)

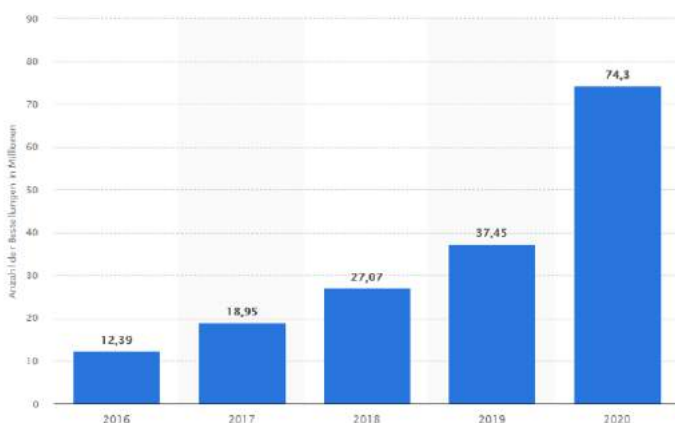
(Abb. 3) fällt ebenfalls auf, dass ein Gewinn erst seit Ende 2019 besteht. Der größte Gewinn war mit 138,8 Millionen Euro im 4. Quartal 2020 und spiegelt damit auch die Umsatzentwicklung wider (Rabe, 2021b). Bei Hinzunahme der Anzahl an Bestellungen zeigt sich ein ähnliches Bild, wie in den Statistiken zuvor.

**Abbildung 03: Gewinn und Verlust von HelloFresh**



Darstellung der Entwicklung von Gewinn und Verlust von HelloFresh zwischen 2017 Q1 und 2021 Q2 (Rabe, 2021b)

**Abbildung 04: Anzahl der Bestellungen bei HelloFresh**

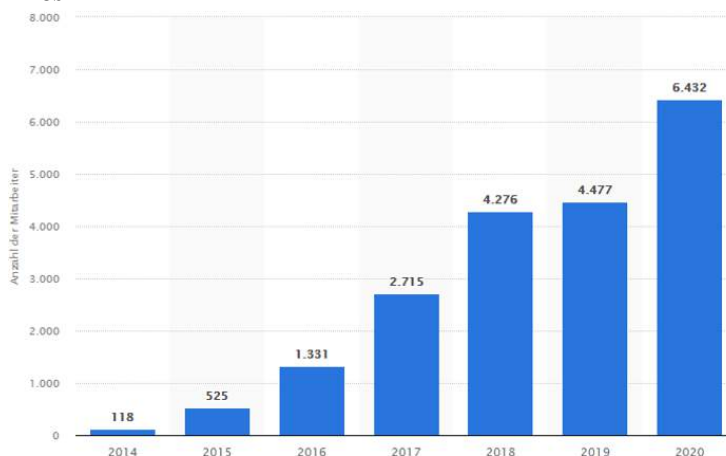


Entwicklung der Bestellzahlen von HelloFresh zwischen 2016 und 2020 (Rabe, 2021c)

Die enorme Umsatzsteigerung zusammen mit der deutlichen Erhöhung des Gewinns lassen sich laut Vorstand u.a. auf die COVID-19-Pandemie zurückführen, denn die Akzeptanz eines E-Commerce hat während der Pandemie deutlich zugenommen. Die Nachfrage nach Online-

Die Bestellanzahlen (Abb. 4) nehmen weltweit kontinuierlich zu und konnten von 2019 bis 2020 um 98,4% auf 74,3 Millionen Bestellungen gesteigert werden (Rabe, 2021c). Um diesem Boom standzuhalten wurde auch die Mitarbeiterzahl (Abb. 5) 2020 nochmals deutlich auf 6,432 Mitarbeiter\_innen weltweit erhöht (Rabe, 2021d).

**Abbildung 05: Anzahl der Mitarbeiter\_innen bei HelloFresh**



Entwicklung der Mitarbeiter\_innen bei HelloFresh zwischen 2014 und 2020 (Rabe, 2021d)

Lebensmittelangeboten „hat sich im Jahr 2020 überproportional beschleunigt und das Wachstum, was [für] die nächsten [5 Jahre] erwartet wurde, hat sich auf ein Jahr verdichtet“ (HelloFresh SE, 2020a, S.5).

### **3.3 Die Idee der Kochboxen**

#### **3.3.1 Zielgruppe und Inhalt der Kochboxen**

Die Idee von HelloFresh ist es, die Menschen mit selbst zusammengestellten Kochboxen zu versorgen, sodass die Zeit für die Planung und das Einkaufen vom Unternehmen übernommen werden. Die Idee der Kochboxen wendet sich im Grunde genommen an alle Menschen. Menschen die gerne frisch und gesund kochen, wenig Zeit haben, Zeit einsparen möchten, sich mehr Abwechslung wünschen, neue Inspirationen suchen oder auch keine Erfahrung mit Kochen haben. Die ausgelieferten Kochboxen enthalten die genau abgewogenen Zutaten und eine Rezeptkarte, auf welcher jeder Zubereitungsschritt schriftlich und mit Bildern auch für Laien verständlich erklärt ist (Stocker, 2014).

#### **3.3.2 Kochboxen bestellen**

HelloFresh bietet jede Woche mehr als 34 frische Rezepte aus den Bereichen vegetarisch & vegan, Family, Schnell & einfach, Balance, Internationales, Desserts, Frisch & fertig und Thermomix an. Wenn ein Kunde bei HelloFresh bestellen möchte, kann zunächst angegeben werden, welche Nahrung präferiert wird, damit die Rezeptvorschläge individuell passend zusammengestellt werden. Anschließend muss zunächst ausgewählt werden, für welche Personenanzahl die Kochbox ist und wie viele Gerichte enthalten sein sollen. Daraufhin werden zu den Angaben passende Kochboxen zusammengestellt, wobei der Kunde trotzdem die Möglichkeit hat, die Rezepte innerhalb der Box beliebig auszutauschen (HelloFresh Deutschland SE & Co. KG, 2021b).

#### **3.3.3 Zusammenstellung der Kochboxen**

HelloFresh bietet verschiedene Arten von Kochboxen an, um die individuellen Geschmäcker zu bedienen. Die Classic-Box beinhaltet sowohl Fleisch- als auch vegetarische Gerichte. Alle gelieferten Produkte entsprechen hierbei mind. dem Biostandard. Je nachdem, wie viele Mahlzeiten bestellt werden, beinhaltet die Box zwischen zwei und drei Fleischgerichten und ein bis zwei vegetarische Gerichte (Stocker, 2014). Die Family Box enthält besonders familienfreundliche Rezepte. Das bedeutet, dass die ausgewählten Rezepte auf Wünsche und Anforderungen einer Familie mit Kindern zwischen 4 und 11 Jahren abgestimmt sind. Es geht darum, dass die Gerichte schnell und einfach zubereitet werden können, sodass auch Kinder in den Kochprozess mit einbezogen werden können. So wird der

Spaß am Kochen geweckt und die Kinder werden an eine ausgewogene Ernährung herangeführt (HelloFresh Deutschland SE & Co. KG, 2021c). Die Veggie-Box ist für Vegetarier geeignet, da sie ausschließlich Gerichte ohne Fisch und Fleisch beinhaltet (HelloFresh Deutschland SE & Co. KG, 2021d). Zur Weihnachtszeit bietet HelloFresh zu den gängigen Boxen eine Weihnachtsbox an, welche Zutaten für ein vegetarisches oder omnivores weihnachtliches 3-Gänge-Menü enthält (HelloFresh Deutschland SE & Co. KG, 2021e).

Die Zusammenstellung der Gerichte erfolgt auf Grundlage von quantitativen und qualitativen Grundsätzen. D.h. die Rezepte werden zum einen aufgrund von Erfahrungen und Wissen der Köch\_innen und der Anregungen durch Kund\_innen zusammengestellt und zum anderen auf der Grundlage einer quantitativen Auswertung der gesammelten Daten durch eine spezielle Software. Diese Software analysiert z.B. Bewertungen zu Preisen, Zutaten, Geschmackskombinationen etc. ist aber auch dafür zuständig, die wöchentlichen Menüs in „effiziente Kaufentscheidungen für Zutaten zu verwandeln und Informationen über Preise und Verfügbarkeit in die [Planung] einzubeziehen“ (HelloFresh SE, 2020a, S.15).

### **3.4 Der Aspekt der Nachhaltigkeit**

Das Unternehmen HelloFresh hat sich das Ziel gesetzt, die nachhaltigste Lebensmittellösung für die Kund\_innen auf allen Märkten, welche das Unternehmen bedient, zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt HelloFresh zahlreiche Maßnahmen ein. HelloFresh sieht im Bereich der Nachhaltigkeit nicht nur den Umweltaspekt, bei dem es darum geht, die Lebensmittelverschwendung, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und die Plastikverpackungen zu reduzieren. Auch die Förderung des Wohlbefindens der Kund\_innen, Mitarbeiter\_innen und Lieferanten zählt für HelloFresh mit zum Nachhaltigkeitsaspekt des Unternehmens (HelloFresh SE, 2020b, S.55-60). Im Jahr 2020 brachte HelloFresh einen Nachhaltigkeitsbericht heraus, in welchem die verschiedenen Maßnahmen vorgestellt und die Erfolge mit Statistiken untermauert werden.

Für den Bereich der Umwelt konnte HelloFresh folgende Erfolge im Jahr 2020 verzeichnen. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen konnte HelloFresh in Produktionsstätten pro Euro Umsatz von 2019 zu 2020 um 5,2g senken (HelloFresh SE, 2020c, S.6). Weiterhin wurde die Lebensmittelverschwendung pro Mahlzeit von 2019 (3,6g) auf 2,2g im Jahr 2020 gesenkt. Auch im Bereich Verpackungsmüll reduzierte HelloFresh die Plastikverpackungen auf 20g pro Mahlzeit und erhöhte die Papierverpackungen auf 100g pro Mahlzeit. Bei der Beschaffung der Zutaten für die Kochboxen erreichte HelloFresh bei 96% der Frischware die

Global GAP oder GFSI Zertifizierung und bei 97% der Fischprodukte die ASC, MSC und BAP. Alle genannten Zertifizierungen sprechen für gewisse Umweltstandards und Lebensmittelsicherheitsnormen, welche bei der Beschaffung umgesetzt wurden (HelloFresh SE, 2020c, S.8).

Für die Nachhaltigkeit im Bereich Mitarbeiter\_innen gibt das Unternehmen im Nachhaltigkeitsbericht an, dass 47% der Angestellten weiblich sind und 41% der Führungspositionen von Frauen besetzt sind. Weiterhin finden sich allein im Hauptsitz des Unternehmens in Berlin ca. 86 verschiedene Nationalitäten, was eine hohe Diversität widerspiegelt (HelloFresh SE, 2020c, S.9).

## **4 Einordnung der Maßnahmen von HelloFresh in die SDG's**

### **4.1 Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster**

Das zwölfte SDG der Agenda 2030 handelt davon, dass die Menschheit zu einem verantwortungsvollen Konsum übergehen muss und ressourcenschonende Wirtschaftssysteme eingeführt werden müssen, um die natürlichen Ressourcen nicht vollständig aufzubrauchen (Hoffmann & Gorana, 2018, S.58). Die elf Unterziele umfassen Themen wie z.B. die nachhaltige Bewirtschaftung, die effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen, die Verringerung der Nahrungsmittelverschwendung, den umweltverträglichen Umgang mit Chemikalien und Abfällen, die Verringerung vom Abfallaufkommen und die Aufnahme von nachhaltigen Verfahren in die Berichterstattung (United Nations, 2015, S.26-27).

HelloFresh unterstützt die Erreichung des SDG 12 v.a. in den Bereichen Verringerung der Lebensmittelverschwendung, umweltverträglicher Umgang mit Abfällen und Reduzierung des Abfallaufkommens. Um die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, basiert HelloFresh auf einem nachfragebasierten Geschäftsmodell. D.h., es werden genau die Mengen an Zutaten bestellt, welche für die Kund\_innen benötigt werden. Dadurch wird vermieden, dass viel mehr Zutaten besorgt, wie benötigt werden. Eine weitere Maßnahme zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung ist, dass HelloFresh 73% der nicht verkauften Zutaten an verschiedene Wohltätigkeitsorganisationen wie z.B. die Tafel spendet. Dadurch wird Menschen geholfen, deren Ernährungslage unsicher ist, was zusätzlich das SDG 2 „Kein Hunger“ unterstützt (HelloFresh SE, 2020c, S.19-20). Lebensmittelabfälle, welche nicht der Community bereitgestellt werden können, überlässt HelloFresh der Kompostierung oder auch der landwirtschaftlichen Nutzung, anstatt diese auf Mülldeponien zu lagern (HelloFresh SE, 2020c, S. 12). HelloFresh hat sich trotz einer geringen Lebensmittelverschwendung im Vergleich zu herkömmlichen Unternehmen

dazu verpflichtet, weitere Maßnahmen gegen die Lebensmittelverschwendung zu entwickeln und umzusetzen, indem sie die Erklärung des BMEL zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung unterschrieben haben (Schwarzer, 2020). Neben der Verringerung der Lebensmittelverschwendung unterstützt HelloFresh ebenfalls die Verringerung von Verpackungsabfällen, indem versucht wird, Verpackungen zu vermeiden, zu reduzieren oder für das Recycling zu optimieren. Aufgrund der schmalen Lieferkette, werden weniger Verpackungen als normal benötigt, da die Zutaten in denselben Verpackungen bei den Kund\_innen ankommen, wie sie von den Lieferant\_innen verpackt wurden. Teilweise sind bestimmte Verpackungen notwendig, um die frische und Qualität der Zutaten zu gewährleisten, jedoch hat HelloFresh im Jahr 2020 verschiedene Verpackungen weiterentwickelt, um die Möglichkeit zum Recycling zu erhöhen. Zum einen wurden die wachsbeschichteten Plastikverpackungen durch konventionelle, leichter recyclebare Plastikverpackungen eingetauscht (HelloFresh SE, 2020c, S.21-24). Mit der sogenannten EcoLean-Verpackung konnten zum anderen zusätzlich 70% Plastik eingespart werden (HelloFresh SE, 2020b, S. 73). Weiterhin wird bei vielen Zutaten wie z.B. Mais, Salat, Radieschen, Kräuter, Tomaten etc. gänzlich auf eine Verpackung verzichtet. Zuletzt stellt HelloFresh immer mehr auf Papierverpackungen um (HelloFresh SE, 2020c, S.21-24). Durch diese Maßnahmen sind in 2020 nur noch 13% der Verpackungen bei HelloFresh aus Plastik (HelloFresh SE, 2020b, S.74). Zuletzt sind alle Informationen zu den hier beschriebenen Maßnahmen öffentlich verfügbar, sodass HelloFresh das Unterziel unterstützt, bei dem es um die Berichterstattung geht. HelloFresh hat zusätzlich zu den Informationen im Nachhaltigkeitsbericht 2020 ein Infoblatt zusammengestellt, bei dem das Unternehmen Tipps zum nachhaltigen Einkaufen an die Kund\_innen weitergibt. Solche Maßnahmen unterstützen auch das SDG 4 „Hochwertige Bildung“, da die Menschen über Nachhaltigkeitsthemen aufgeklärt und im Umgang damit geschult werden (Peker, 2021).

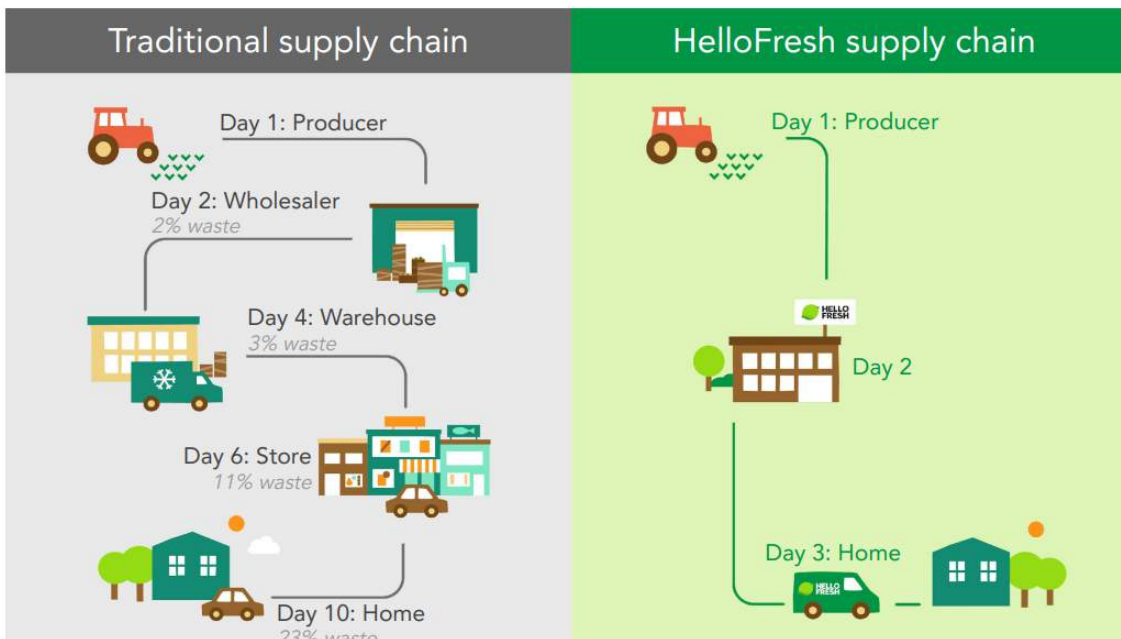
## **4.2 Maßnahmen zum Klimaschutz**

Das 13. SDG der Agenda 2030 handelt vom Klimaschutz. Hierbei geht es v.a. darum, durch verschiedene Maßnahmen den Klimawandel aufzuhalten und langfristige Konsequenzen zu vermeiden (Hoffmann & Gorana, 2018, S.65). Die Unterziele umfassen Themen wie z.B. die Widerstandskraft gegenüber klimabedingten Gefahren zu erhöhen, Klimaschutzmaßnahmen einzubeziehen, die Aufklärung und Sensibilisierung zum Thema Klimawandel und effektive Planungs- und Managementkapazitäten in wenig entwickelten Ländern zu fördern (United Nations, 2015, S.27-28).



Um den Klimawandel zu stoppen ergreift HelloFresh v.a. Maßnahmen im Bereich Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die CO<sub>2</sub>-Reduktion geschieht zunächst einmal aufgrund der schlanken Lieferkette (Abb.6.). D.h. die Zutaten gelangen vom Lieferanten direkt zu HelloFresh und nach diesem einen Stopp direkt zu den Kund\_innen. Dadurch sind keine zusätzlichen Zwischenlagerungen nötig, weswegen die CO<sub>2</sub>-Emissionen deutlich verringert werden.

**Abbildung 06: Vergleich der traditionellen Lieferkette mit der von HelloFresh**



Darstellung der traditionellen Lieferkette (links) und der schmalen Lieferkette von HelloFresh (rechts) (HelloFresh SE, 2020b)

Durch die effiziente Planung der Auslieferungsrouten sind zusätzlich wenige Autos auf den Straßen. Weiterhin produziert HelloFresh seinen eigenen Strom, indem auf den Betriebsstätten Solaranlagen montiert sind und ansonsten erneuerbare Energien, wie z.B. Wasser- oder Windkraft genutzt werden. Somit wird das SDG 7 „Bezahlbare und saubere Energie“ umgesetzt, da der Anteil erneuerbarer Energien steigt. Die in 4.1 beschriebenen Verpackungs- und Abfallreduzierungen sorgen ebenfalls für einen reduzierten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Seit 2020 ist HelloFresh der erste klimaneutrale Anbieter von Kochboxen, da sie sich verpflichtet haben, 100% der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch sämtliche Prozesse zu kompensieren. Um die 100%ige Kompensation zu erreichen, arbeitet HelloFresh mit dem Unternehmen Planety zusammen und investiert so in verschiedenste Klimaschutzprojekte weltweit (bspw. Waldschutz-Projekt, Methangas-Projekt). Zwei letzte Maßnahmen zum Klimaschutz sind die zunehmende Nutzung von Elektrofahrzeugen und die Einführung der energiebezogenen Richtlinien „HelloFresh Energy Policy“, in welcher Energieziele und Maßnahmen zur Erreichung dieser festgelegt sind. (HelloFresh SE, 2020c, S.12-17)

### 4.3 Leben unter Wasser und an Land

Die SDG's 14 und 15 werden in dieser Ausarbeitung zusammen bearbeitet, da sich die Maßnahmen, welche HelloFresh zu Unterstützung ergreift, für beide Ziele stark ähneln. In den beiden SDG's geht es um das Leben im Wasser und an Land. Durch das menschliche Eingreifen verschmutzen die Ozeane immer mehr, wodurch der Lebensraum nach und nach beschädigt wird. Nachhaltige Maßnahmen zur Sauberhaltung der Meere sind notwendig, um die Meeresressourcen weiter nutzen zu können (Hoffmann & Gorana, 2018, S.66). Die Unterziele umfassen Themen wie z.B. die Verringerung von Meeresmüll, Nährstoffbelastung und Versauerung und die nachhaltige Bewirtschaftung der Meere (United Nations, 2015, S.28-29). Beim SDG 15 „Leben an Land“ geht es darum, die Landökosysteme zu bewahren, wiederherzustellen und zu schützen, da diese aktuell von Degradierung und Wüstenbildung betroffen sind (Hoffmann & Gorana, 2018, S.70). Die Unterziele umfassen Themen, wie z.B. die Beendigung der Entwaldung, die Bekämpfung der Wüstenbildung, die Verschlechterung der natürlichen Lebensräume zu verringern und die Erhaltung, Wiederherstellung und nachhaltige Nutzung der Landökosysteme (United Nations, 2015, S.29).

HelloFresh unterstützt die beiden beschriebenen SDG's v.a. durch die Auswahl der Lieferant\_innen. Damit die Zutaten eines Lieferanten in die Kochboxen aufgenommen werden, werden diese genau bewertet. HelloFresh setzt bei der Bewertung v.a. darauf, dass die Lieferant\_innen gewisse Zertifizierungen wie z.B. GFSI, GAP, MSC, ASC oder BAP haben, welche für die Themen Nachhaltigkeit in Landwirtschaft, Fischerei und Tierhaltung stehen. Weiterhin sind mittlerweile alle Lieferant\_innen von HelloFresh auf der SEDEX-Plattform registriert, welche die Möglichkeit für einen Austausch über soziale und ethische Nachhaltigkeit in Unternehmen bietet. Neben den Zertifizierungen liegt der Fokus bei der Auswahl der Lieferant\_innen zusätzlich auf Saisonalität und Lokalität. So können die Zutaten für die Rezepte direkt aus der Umgebung bezogen werden, wodurch weite Fahrten verhindert und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert wird (HelloFresh SE, 2020c, S.25-26). So kommen z.B. Kräuter direkt aus Neuss, Gemüse aus dem Münsterland oder Mozzarella aus dem Allgäu (HelloFresh Deutschland SE & Co KG, 2021f). Bzgl. der Beschaffung von Geflügel hat HelloFresh eine zusätzliche Maßnahme eingeleitet. Das Unternehmen „bezieht Geflügel nur noch von Lieferant\_innen, [welche] ihre Tiere [...] nach den Standards der Initiative Tierwohl halten“ (HelloFresh SE, 2020c, S.26), sodass diesen ausreichend Platz und Beschäftigungsmaterial zur Verfügung steht. Durch die genaue Auswahl der Lieferant\_innen achtet HelloFresh indirekt auf eine nachhaltige

Nutzung der Ökosysteme Land und Wasser. Zuletzt unterstützt HelloFresh mit dem Projekt „Plastik Bank“ die Verringerung des Plastikmülls in den Meeren, indem sie drei Plastiksammelstellen in Indonesien eingeführt haben, wo Menschen Kunststoffmüll sammeln und gegen Gebrauchsgegenstände austauschen (Peker, 2020).

#### **4.4 Geschlechtergleichheiten und menschenwürdige Arbeit**

Das SDG 5 „Geschlechtergleichheit“ umfasst v.a. die Gleichberechtigung von Männern und Frauen, welche in manchen Religionen und Kulturen noch immer eine Herausforderung darstellt (Hoffmann & Gorana, 2018, S.30). Die Unterziele umfassen Themen wie z.B., die Vermeidung von Gewalt gegen Frauen, die Beseitigung von Kinderheirat etc., und die Teilhabe von Frauen im Hinblick auf eine Chancengleichheit (United Nations, 2015, S.22). Das SDG 8 „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ handelt von einem kontinuierlichen Wachstum der Wirtschaft durch Unterstützung von Unternehmensgründungen, Schaffung von Arbeitsplätzen, Beendigung von Zwangsarbeit und Erhöhung der menschenwürdigen Arbeit (Hoffmann & Gorana, 2018, S.42). Die Unterziele umfassen Themen, wie z.B. höhere Produktivität durch Diversifizierung & technologische Modernisierung, Schaffung menschenwürdiger Arbeitsplätze, Unterstützung von Kreativität und Innovation, Abschaffung von Zwangsarbeit, Bildung sicherer Arbeitsumgebungen und Schutz der Arbeitsrechte (United Nations, 2015, S.23-24).

Die beschriebenen SDG's werden von HelloFresh durch verschiedene Maßnahmen unterstützt. Zunächst einmal setzt HelloFresh den Aspekt der Diversität um, indem z.B. im Hauptsitz ca. 86 verschiedene Nationalitäten arbeiten. Das Unternehmen ergreift zusätzliche Maßnahmen, um die Offenheit für Diversität für die Mitarbeitenden spürbar zu machen. Hierzu wurden Komitees für Diversität und Inklusion gebildet, in welchen Mitarbeiter\_innen von HelloFresh tätig sind und eng mit der Führungsebene zusammenarbeiten. Im Jahr 2020 haben die Komitees verschiedene Initiativen umgesetzt, wie z.B. anti-rassistische Trainings, Trainings zum Thema Diversität, The Power of Women etc. Zudem wurden Mitarbeitenden-Ressourcengruppen gegründet, welche z.B. gemeinnützige Veranstaltungen zu verschiedenen Anlässen organisiert haben (Pride Events, Internationaler Frauentag) (HelloFresh SE, 2020, S.29-31). Im Hinblick auf die Teilhabe von Frauen und die Gleichberechtigung lässt sich festhalten, dass bei HelloFresh 47% der Angestellten weiblich sind und auch in den Führungspositionen 41% der Stellen von Frauen besetzt sind (HelloFresh SE, 2020, S.9). Um die Unternehmenswerte schriftlich festzuhalten, hat HelloFresh den sog. Code of Conduct (Verhaltens- und Ethikkodex). Hier formulieren sie bspw. ihre Offenheit für Diversität, stellen klar, dass bei ihnen keine

Toleranz für Diskriminierung oder Mobbing herrscht und plädieren für einen sicheren Arbeitsplatz (HelloFresh SE, 2021). In den Zeiten der COVID-19-Pandemie ergriff HelloFresh zusätzliche Maßnahmen, um eine sichere Arbeitsumgebung zu schaffen. Beispielsweise wurde in Wärmeüberwachungskameras investiert, um die Temperatur der Mitearbeitenden zu überwachen. Für Mitarbeiter\_innen im HomeOffice wurden Bürogeräte zur Verfügung gestellt und Zuschüsse für die Internetkosten bezahlt. Lieferungen wurden kontaktlos ausgeführt, um die Ansteckungsgefahren zu verringern. Um das psychische und physische Wohlbefinden zu fördern wurden online Yoga- und Fitnesskurse angeboten, Wellness-Workshops durchgeführt und Therapieangebote bereitgestellt. Zuletzt hat das Unternehmen HelloFresh im Jahr 2020 tausende Arbeitsplätze geschaffen, wodurch das Ziel des kontinuierlichen Wirtschaftswachstums unterstützt wird (HelloFresh SE, 2020c, S.27-31).

## **5 Fazit**

### **5.1 Beantwortung der Forschungsfrage**

Die Forschungsfrage „Inwiefern setzt das deutsche Unternehmen ‚HelloFresh‘ die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG) aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen um?“ konnte in der vorliegenden Arbeit mithilfe der Literaturrecherche beantwortet werden. So ergibt die Literaturrecherche, welche hauptsächlich Quellen direkt vom Unternehmen umfasst, dass das deutsche Unternehmen HelloFresh mit verschiedenen Maßnahmen v.a. die vier Ziele „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster“, „Klimaschutz“, „Leben unter Wasser“ und „Leben an Land“ in seinem Geschäftsmodell integriert und umsetzt. Somit lässt sich sagen, dass HelloFresh v.a. Ziele im Bereich „Planet“ umsetzt. Um nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster umzusetzen, minimiert HelloFresh den Verpackungsmüll und stellt auf gut recyclebare Verpackungen um. Es werden immer mehr Papierverpackungen genutzt, um Plastikmüll zu vermeiden. Wenn möglich, werden Verpackungen ganz weggelassen. Weiterhin ist das Geschäftsmodell und die Funktionsweise vom Unternehmen so aufgebaut, dass immer nur die nötigen Zutaten bestellt werden und diese für die Kund\_innen maßgenau verpackt werden, um Lebensmittelverschwendung zu minimieren. Sollten trotzdem Lebensmittel übrig bleiben, werden diese an wohltätige Organisationen gespendet. Für das Ziel „Klimaschutz“ setzt HelloFresh auf einen möglichst geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, indem sie ihren eigenen Strom produzieren, die Lieferkette schmal halten und sich verpflichten ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu 100% zu kompensieren. Um die Ziele „Leben unter Wasser“ und „Leben an Land“ umzusetzen, achtet HelloFresh besonders auf die Auswahl der Lieferant\_innen. Hierbei entscheiden bestimmte

Zertifizierungen darüber, ob ein Lieferant nachhaltig arbeitet und seine Produkte bei HelloFresh aufgenommen werden. Weiterhin achtet HelloFresh besonders darauf, saisonale Produkte einzukaufen und die Zutaten möglichst von lokalen Lieferant\_innen zu beziehen, um erneut Fahrwege und den daraus resultierenden CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu verringern. Neben diesen Zielen im Bereich „Planet“ ergreift HelloFresh zusätzlich Maßnahmen, welche das Ziel „Geschlechtergleichheit“ aus dem Bereich „Person“ und „menschenwürdige Arbeit“ aus dem Bereich „Wohlstand“ zu erreichen. Im Unternehmen selbst ist der Anteil an Frauen und Männern in etwa ausgeglichen und auch in Führungspositionen finden sich fast 50% Frauen. Weiterhin gibt es Komitees und Ressourcengruppen für Diversität, welche über verschiedene Themen informieren, Trainings anbieten oder zu bestimmten Anlässen ein Event planen. Um einen menschenwürdigen Arbeitsplatz zu schaffen, hat HelloFresh einen Verhaltens- und Ethikkodex erstellt, welcher die Werte des Unternehmens und die gewünschten Verhaltensweisen widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Literaturrecherche das Zitat „Gut für dich, den Planeten und deinen Geldbeutel“ im Hinblick auf die ersten beiden Anteile bestätigt. Auch der Aspekt, dass Nachhaltigkeit eine der wichtigsten Säulen im Unternehmen bildet, lässt sich bei Betrachtung der vielfältigen Maßnahmen in den verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit bestätigen. So gibt HelloFresh am Ende des Nachhaltigkeitsberichts 2020 an: Die bestehenden Nachhaltigkeitsbemühungen weiter auszubauen ist „der beste Weg, die Art und Weise, wie Menschen essen, nachhaltig zu verändern“ (HelloFresh SE, 2020, S.38).

## **5.2 Ausblick auf weitere Forschung**

Im Hinblick darauf, dass das Unternehmen HelloFresh noch jung ist und erst seit ca. einem Jahr deutlich steigende Zahlen im Umsatz etc. liefert, wäre es sinnvoll in 5-10 Jahren erneut eine Fallstudie durchzuführen, um zu analysieren, inwiefern das Gesamtkonzept noch dem jetzigen entspricht und welche weiteren Maßnahmen HelloFresh ergreift, um die Umsetzung der SDG's weiter auszubauen. Ebenfalls wäre es sinnvoll zu überprüfen, inwiefern HelloFresh die 2020 gesetzten Unternehmensziele in den nächsten Jahren erreicht. Zu den Unternehmenszielen, welche bis 2022 erreicht werden sollen, gehört z.B. die Zertifizierung ISO50001 (Energieeffizienz) zu erreichen und die CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Betriebsstätten um 60% zu verringern. Weiterhin sollen Lebensmittelabfälle um 50% verringert werden (HelloFresh SE, 2020, S.18). Zudem soll die Diversität und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden weiter gehalten werden, sodass HelloFresh ein Ort wird,

welcher „Talente aus allen Bereichen des Lebens willkommen heißt und fördert“ (Hello-Fresh SE, 2020, S.38).

### **5.3 Kritische Reflexion der Fallstudie**

Die vorliegende Fallstudie beinhaltet als Datenerhebungsinstrument lediglich eine Literaturrecherche. Um noch vielfältigere Daten und mehr Perspektiven einzubeziehen, wäre eine Umfrage oder die Durchführung von Interviews notwendig. Eine weitere Schwäche ist, dass fast ausschließlich Literatur vom Unternehmen selbst einbezogen wurde. Dadurch lassen sich nur die positiven Aspekte im Hinblick auf die Umsetzung der SDG's erkennen. Wenn zusätzlich fremde Literatur genutzt wird, können auch kritische Meinungen mit in die Fallstudie einbezogen werden. Ein Vorteil ist jedoch, dass nur Primärquellen, welche nicht verzerrt sind, als Grundlage dieser Fallstudie dienen.

## 6 Literaturverzeichnis

- HelloFresh Deutschland SE & Co. KG. (2021a). *HelloFresh Startseite*. Verfügbar unter: <https://www.hellofresh.de/> (01.11.2021)
- HelloFresh Deutschland SE & Co. KG. (2021b). *Kochbox wählen*. Verfügbar unter: <https://www.hellofresh.de/plans?locale=de-DE> (04.11.2021)
- HelloFresh Deutschland SE & Co. KG. (2021c). *Family Box*. Verfügbar unter: <https://kontakt.hellofresh.de/hc/de/articles/360009184853-Family-Box> (04.11.2021)
- HelloFresh Deutschland SE & Co. KG. (2021d). *Veggie Box*. Verfügbar unter: <https://kontakt.hellofresh.de/hc/de/articles/220183688-Veggie-Box> (04.11.2021)
- HelloFresh Deutschland SE & Co. KG. (2021e). *Die HelloFresh Weihnachtsbox*. Verfügbar unter: <https://kontakt.hellofresh.de/hc/de/articles/360017187639-Die-HelloFresh-Weihnachtsbox-> (04.11.2021)
- HelloFresh Deutschland SE & Co. KG. (2021f). *Unsere frische Vielfalt*. Verfügbar unter: <https://www.hellofresh.de/about/suppliers> (05.11.2021)
- HelloFresh SE. (2020a). *Geschäftsbericht 2020*. Verfügbar unter: <https://ir.hellofresh-group.com/download/companies/hellofresh/Annual%20Reports/DE000A161408-JA-2020-PN-EQ-D-00.pdf> (01.11.2021)
- HelloFresh SE. (2020b). *Capital Markets Day 2020*. Verfügbar unter: [https://ir.hellofreshgroup.com/download/companies/hellofresh/Capital\\_Markets\\_Day/CMD\\_2020\\_Final\\_Presentation\\_10122020.pdf](https://ir.hellofreshgroup.com/download/companies/hellofresh/Capital_Markets_Day/CMD_2020_Final_Presentation_10122020.pdf) (05.11.2021)
- HelloFresh SE. (2020c). *Nachhaltigkeitsbericht 2020*. Verfügbar unter: [https://ir.hellofreshgroup.com/download/companies/hellofresh/Annual%20Reports/HF\\_Sustainability-Report-2020\\_DE.pdf](https://ir.hellofreshgroup.com/download/companies/hellofresh/Annual%20Reports/HF_Sustainability-Report-2020_DE.pdf) (05.11.2021)
- HelloFresh SE. (2021). *Code of Ethics*. Verfügbar unter: [https://ir.hellofresh-group.com/download/companies/hellofresh/CorporateGovernance/Code\\_of\\_Conduct\\_2021.pdf](https://ir.hellofresh-group.com/download/companies/hellofresh/CorporateGovernance/Code_of_Conduct_2021.pdf) (05.11.2021)
- Kreuter, J. (2018). Grußwort. In Hoffmann, T. & Gorana, R., Engagement Global gGmbH (Hrsg.), *Die Ziele für nachhaltige Entwicklung im Unterricht* (S. 2). Bonn/Köln: Impuncto:asmuth druck + medien gmbH. Verfügbar unter: [17](https://esd-</a></p></div><div data-bbox=)

expert.net/files/ESD-Expert/pdf/Was\_wir\_tun/Lehr-%20und%20Lernmaterialien/Broschuere\_DE-SDG-Barrierefrei-web.pdf (04.11.2021)

Peker, A. (2020). *HelloFresh unterstützt den Kampf gegen Plastikmüll in den Meeren*. Verfügbar unter: [https://cdn.hellofresh.com/de/cms/HelloFresh\\_Plastic\\_Bank.pdf](https://cdn.hellofresh.com/de/cms/HelloFresh_Plastic_Bank.pdf) (05.11.2021)

Peker, A. (2021). *Gute Planung ist die halbe Miete, Fünf Schritt-für-Schritt-Tipps, um nachhaltiger einzukaufen*. Verfügbar unter: [https://cdn.hellofresh.com/de/cms/HelloFresh\\_Tipps\\_nachhaltiges\\_Einkaufen.pdf](https://cdn.hellofresh.com/de/cms/HelloFresh_Tipps_nachhaltiges_Einkaufen.pdf) (05.11.2021)

Rabe, L. (2021a). *Umsatz von HelloFresh in den Jahren 2012 bis 2020*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/535775/umfrage/umsatz-von-hellofresh/> (05.11.2021)

Rabe, L. (2021b). *Gewinn bzw. Verlust von HelloFresh in ausgewählten Quartalen vom 1. Quartal 2017 bis zum 2. Quartal 2021*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/942466/umfrage/quartalsergebnis-von-hellofresh/> (05.11.2021)

Rabe, L. (2021c). *Anzahl der Bestellungen von HelloFresh weltweit in den Jahren 2016 bis 2020*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/820569/umfrage/anzahl-der-bestellungen-von-hellofresh-weltweit/> (05.11.2021)

Rabe, L. (2021d). *Anzahl der Mitarbeiter von HelloFresh weltweit in den Jahren 2014 bis 2020*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/786429/umfrage/anzahl-der-mitarbeiter-von-hellofresh-weltweit/> (05.11.2021)

Schreiber, J.R. & Siege, H. (2016). Globale Entwicklung als Gegenstand des Orientierungsrahmens. In Engagement Global gGmbH (Hrsg.), *Orientierungsrahmen für den Lernbereich globale Entwicklung* (2. Auflage, S. 34-54). Bonn: Engagement Global gGmbH. Verfügbar unter: [https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen\\_beschluesse/2015/2015\\_06\\_00-Orientierungsrahmen-Globale-Entwicklung.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2015/2015_06_00-Orientierungsrahmen-Globale-Entwicklung.pdf) (04.11.2021)

Schwarzer, J. (2020). *HelloFresh unterzeichnet Erklärung des BMEL zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung*. [https://cdn.hellofresh.com/de/cms/Press\\_NEW/20200619\\_Presseinformation\\_HelloFresh\\_unterzeichnet\\_Er-  
kla%CC%88rung\\_des\\_BMEL\\_zurReduzierung\\_der\\_Lebensmittelverschwen-  
dung.pdf](https://cdn.hellofresh.com/de/cms/Press_NEW/20200619_Presseinformation_HelloFresh_unterzeichnet_Erkla%CC%88rung_des_BMEL_zurReduzierung_der_Lebensmittelverschwendung.pdf) (05.11.2021)



- Stocker, M. (2014). *HelloFresh Unternehmensinformationen*. Verfügbar unter: [https://cdn.hellofresh.com/de/cms/pdf/press/HelloFresh\\_Unternehmensinformation.pdf](https://cdn.hellofresh.com/de/cms/pdf/press/HelloFresh_Unternehmensinformation.pdf) (04.11.2021)
- United Nations Department of Global Communications. (2020). *Sustainable Development Goals, Guidelines for the use of the SDG Logo including the colour wheel, and 17 Icons*. Verfügbar unter: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/01/SDG\\_Guidelines\\_-\\_AUG\\_2019\\_Final.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/01/SDG_Guidelines_-_AUG_2019_Final.pdf) (04.11.2021)
- United Nations. (2015). *Transforming our World. The 2030 Agenda für sustainable development*. Verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (04.11.2021)
- United Nations. (2021). *The 17 Goals*. Verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/goals> (04.11.2021)

## Über die Autorin



Svenja Nolte ist von Beruf Ergotherapeutin. Derzeit hat sie die stellvertretende Schulleitung einer Berufsfachschule für Therapieberufe im Bereich der Ergotherapie inne und ist hier auch als Dozentin tätig. Demnächst übernimmt sie die Autorenschaft für digitale Lehrmedien für die Ergotherapieausbildung im Rahmen einer Projektteilnahme.

Als Ergotherapeutin in einer Praxis mit dem Schwerpunkt Pädiatrie ist Svenja Nolte spezialisiert auf die Therapie in Institutionen, wie Grundschule und Kindergärten.

Svenja Nolte absolvierte ein Studium von 2018 bis 2020 mit dem Abschluss als Bachelor of Science in Occupational Therapy an der Zuyd Hogeschool (Heerlen, NL). Seit 2021 studiert sie im Masterstudiengang Bildung, Medien, Digitalisierung (M.A.) an der Hochschule Fresenius, Fachbereich onlineplus.

**Kontakt:** [sv.nolte@web.de](mailto:sv.nolte@web.de)