



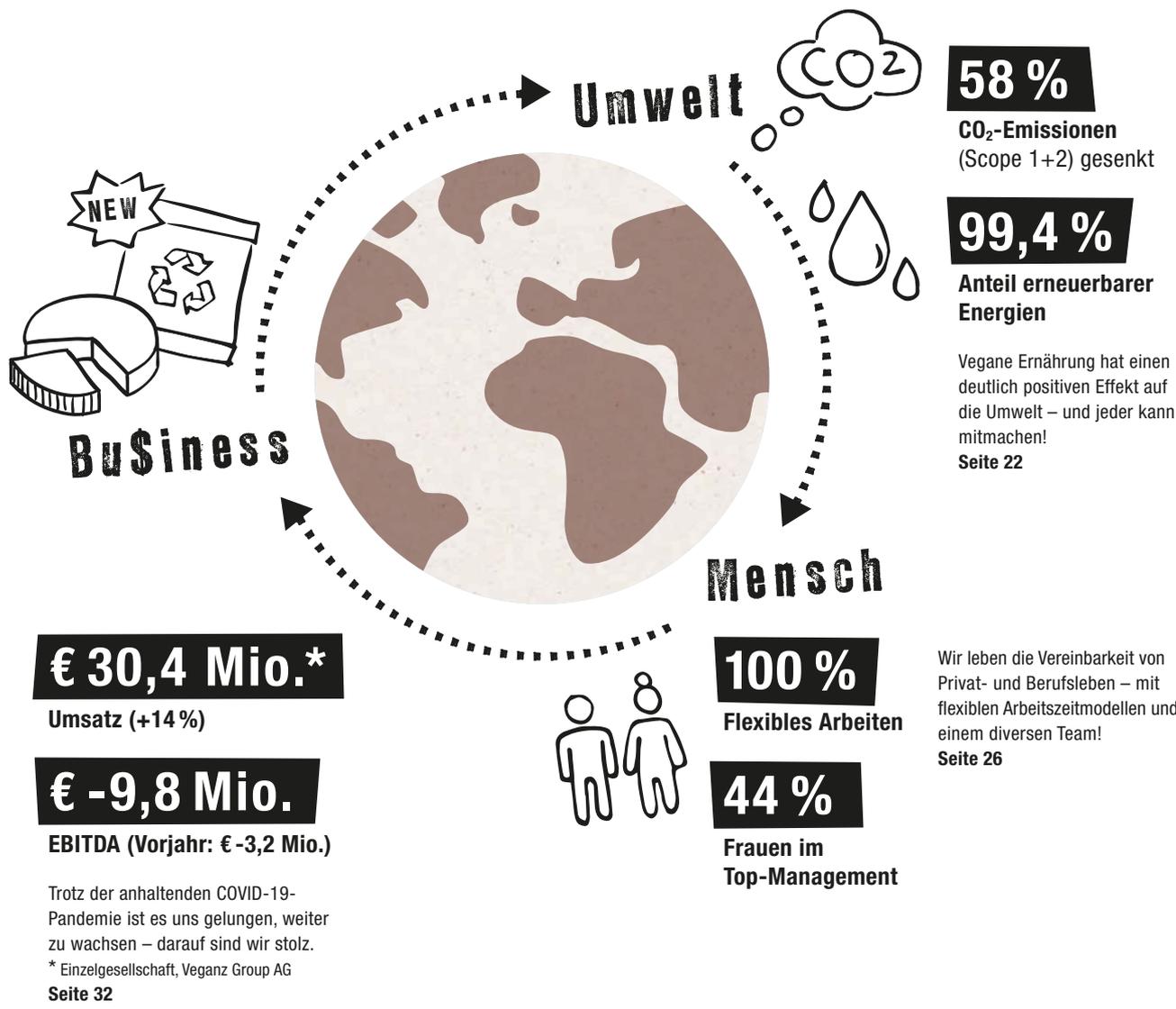
WIR TREIBEN INNOVATION IN DER VEGANEN WELT!

GESCHÄFTSBERICHT 2021



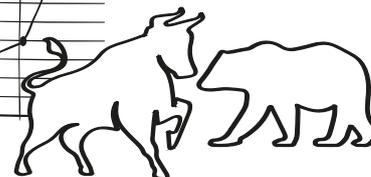
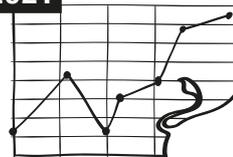
GUT FÜR DICH,
BESSER FÜR ALLE.





IMPACT TRIFFT PERFORMANCE!

IPO 2021



Mit dem Börsengang im November 2021 an der Frankfurter Wertpapierbörse haben wir die Weichen für unser weiteres Wachstum gestellt.

Wir wollen beides: ein nachhaltiges Geschäft ohne negative Auswirkungen auf Menschen und Natur – und überzeugende wirtschaftliche Performance! Als Pure Player im Bereich Nachhaltigkeit erfüllen wir vielfältige ESG-Kriterien und bedienen als derzeit einziger Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa einen globalen Megatrend. Unser Geschäftsmodell ist dank unserer Angebotsbreite sowie unseres Multi-Channel-Ansatzes stabil und innovativ: Kontinuierlich optimieren wir unsere Produktpalette um hochwertige, neuartige Artikel und verbessern unsere Wertschöpfungskette – zum Beispiel durch den Bau unserer neuen Produktionsstätte in Werder (Havel). Unser Ziel ist es, der führende Anbieter – von der Rohstoffbasis über Rezepturen und Verfahrenstechnik bis hin zur Herstellung einzigartiger Käse-, Fisch- und Fleischalternativen – in Europa zu werden.

KLIMAFREUNDLICHES LEBEN!

.....

Wir animieren, verändern, bringen Menschen zum Nachdenken, reißen mit und treiben so den Wandel in der Gesellschaft an. Wir lieben Genuss, vereinfachen einen klimafreundlichen Lebensstil und denken an die Zukunft. Veganz ist nachhaltig, bewusst und lecker! Tagtäglich leisten wir mit unseren innovativen Produkten Pionierarbeit und schaffen hochwertige Artikel für veganen Genuss. Unsere Produkte gibt es in mehr als 25 Ländern und über 25.000 Verkaufsstellen. So bieten wir klimafreundliches Essen vom Frühstück bis zum Abendbrot für ein besseres Leben und eine individuelle nachhaltige Lebensführung – basierend auf einer rein pflanzlichen Ernährung.



**DEUTSCHLANDS
INNOVATIVSTE
FOODMARKE 2021**

Handelsblatt



INHALT Vorwort **4** Bericht des Aufsichtsrats **8** Über Veganz **12** Aktie **18** Nichtfinanzieller Bericht **20**

Lagebericht **32** Jahresabschluss **52** Anhang **58** Bestätigungsvermerk **64**

**POWERED
BY PLANTS**



**I LOVE
EARNING
MY LIFE
SUSTAINABLY!**



**SCHMECKT
MIR UND
DEM KLIMA**





.....
 Werte haben bei
 uns viel Wert!



**GRÜN
 VOM ANBAU
 BIS ZUR
 VERPACKUNG**



**YOU CAN
 DO IT,
 TOO!**

**WIR
 BIETEN VIEL,
 WAS MAN
 FÜR GELD
 NICHT KAUFEN
 KANN!**



Vorwort

GROWING UP

Sehr geehrte Damen und Herren,

2021 war für uns erneut ein spannendes und ereignisreiches Jahr: Wir haben es trotz der fortgesetzten COVID-19-Pandemie geschafft, insbesondere dank des konsequenten Ausbaus unserer Vertriebskanäle, weiter zu wachsen. Wir haben unsere Produktpalette und unsere Marktstellung verbessert und unsere Innovationskraft durch vielversprechende Projekte und Kooperationen weiter gestärkt. Mit dem Börsengang ist es uns zudem gelungen, eine solide Grundlage für den Ausbau der eigenen, pflanzlichen Lebensmittelproduktion zu schaffen und unsere Finanzierungssituation auf ein stabiles Fundament zu stellen. Bei all dem haben wir unsere Herzensangelegenheit – den Klima- und Umweltschutz – immer im Blick: Unser übergeordnetes Ziel als Unternehmen ist es, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt zu motivieren. Wir sind der Überzeugung, dass jede Reduktion des Konsums tierischer Produkte wichtig ist, um die Erderwärmung auf möglichst maximal 1,5 Grad bis zum Jahr 2100 zu begrenzen, und bieten unseren Konsument:innen dafür leckere und klimafreundliche Alternativen. Gut für dich, besser für alle.

Weiter gewachsen

Insbesondere aufgrund der positiven Entwicklung in unserem Heimatmarkt Deutschland stiegen unsere Umsatzerlöse auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG im Geschäftsjahr 2021 um 14 % auf € 30,4 Mio. (Vorjahr: € 26,8 Mio.). Hierbei konnten das kontinuierliche Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel sowie die im Rahmen eines umfangreichen Aktionsgeschäfts außergewöhnlich gute Performance im Discount-Bereich die rückläufige Entwicklung im Drogeriegeschäft überkompensieren. Unterstützt von einer breit angelegten TV-Kampagne im ersten Halbjahr 2021 haben wir die Anzahl unserer weltweiten Verkaufsstellen („Point of Sale, POS“) auf 25.199 ausgebaut (Vorjahr: 20.073). Unter Berücksichtigung der Umsatzerlöse unserer drei eigenen Supermärkte in Berlin erreichte der Umsatz auf Gruppenebene (unkonsolidiert) sogar € 33,5 Mio. (Vorjahr: € 30,1 Mio.). Obwohl sich die fortgesetzte COVID-19-Pandemie negativ auf unsere Lieferketten auswirkte, überstieg auch die Rohertragsmarge mit 30,7 % ihren Vorjahreswert (Vorjahr: 29,9 %).

Trotz der gestiegenen Umsatzerlöse lag das EBITDA im Wesentlichen aufgrund der höheren Aufwände für Material und Personal sowie der deutlich erhöhten sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Zuge der Finanzierungsmaßnahmen mit € -9,8 Mio. unter seinem Vorjahreswert (Vorjahr: € -3,2 Mio.). Bereinigt um die Einmalaufwendungen insbesondere für die Privatplatzierung im Juni 2021 sowie den anschließenden Börsengang lag das EBITDA bei € -5,5 Mio. (Vorjahr: € -2,1 Mio.). Entsprechend betrug der Jahresfehlbetrag € 13,3 Mio. (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von € 4,9 Mio.).

Vielversprechender Vertriebskanal Food Service etabliert

Wir freuen uns, dass wir im Geschäftsjahr 2021 viele namhafte Partner:innen – wie beispielsweise einen der größten Caterer in Deutschland, Aramark, den Fußballverein RB Leipzig sowie das Backwarenunternehmen Bakerman – für unseren neuen Vertriebskanal Food Service gewonnen haben. Dank dieser Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften können unsere Kund:innen nun nicht mehr nur im Supermarkt, sondern auch in den verschiedensten Lebenssituationen – wie dem Besuch eines Fußballstadions oder eines Betriebsrestaurants – Veganz-Produkte genießen. Das ist für uns nicht nur eine großartige Möglichkeit, die Bekanntheit der Marke Veganz weiter zu steigern, sondern auch, zusätzliche Umsatzerlöse zu generieren.

»UNSERE PARTNERSCHAFTEN IM NEUEN FOOD SERVICE SIND EIN WEITERER MEILENSTEIN IN RICHTUNG NACHHALTIGEN WACHSTUMS.«

Jan braucht Ohnig zum Frühstück





■ Moritz Möller ■ Anja Brachmüller ■ Jan Bredack ■ Alexandra Vázquez Bea

MORITZ MÖLLER

CMO

Moritz blickt auf viel Marketingerfahrung in den Bereichen Kultur und Unterhaltung, Reise und Technologie zurück. Er baute einen deutschlandweit einzigartigen Museumsdienstleister mit über 160 Mitarbeiter:innen mit auf und platzierte den Berliner Verlag M erfolgreich am Markt. Der Preisträger des Apps4Berlin Awards 2011 und des M4F Awards 2020 und 2021 verantwortete als Berater unter anderem die Skalierung der Schweizer eCommerce Marke Einfach Weniger und organisierte Influencer Events für Leica, EyeEm, Huawei und Meininger Hotels. Im April 2018 startete er als Leiter Marketing und eCommerce bei Veganz und verantwortet heute Marketing und Produktmanagement.

ANJA BRACHMÜLLER

COO

Anja blickt auf 15 Jahre Führungs- und Einkaufserfahrung im nationalen und internationalen Bereich nachhaltiger Lebensmittel zurück und hält ein Diplom in internationaler Betriebswirtschaft. Bei einem der deutschen Fairtrade-Pioniere – El Puente – und später bei Rausch Schokolade war sie für den Einkauf und Import von Rohstoffen und Produkten aus meist Entwicklungsländern sowie deren Verarbeitung und Vermarktung in Europa verantwortlich. Beim Berliner Großhändler für Bio- und Tiefkühlkost, Ökofrost, leitete sie den Einkaufsbereich. Im Februar 2017 begann sie als Leiterin Einkauf bei Veganz und verantwortet heute Operations inklusive des neuen Produktionsstandorts.

JAN BREDACK

Gründer & CEO

Jan begann seine Karriere in der Automobilindustrie bei Daimler-Benz, wo er die gesamte Kundendienstfunktion innerhalb des deutschen Lkw-Vertriebs aufbaute. Nach erfolgreichem Abschluss eines Management-Programms an der Universität St. Gallen verantwortete er als Leiter Vertrieb und Service für Daimler Nutzfahrzeuge u. a. das komplette sogenannte Aftersales-Geschäft für den deutschen Markt und wechselte dann als Technischer Direktor in die Geschäftsführung der Mercedes-Benz Trucks Vostok Gesellschaft, wo er den Aufbau der Vertriebsorganisation in Russland verantwortete. 2011 gründete er Veganz, wo er federführend für den Vertrieb verantwortlich ist.

ALEXANDRA VÁZQUEZ BEA

CFO

Alexandra hat über 15 Jahre Berufs- und Führungserfahrung in der Finanzwirtschaft und Gründerszene, u. a. im Corporate Finance der NORD/LB und beim Restrukturierungsberater FTI Andersch AG. 2016 gründete sie mit LENCHEN – Der Lebkuchen ihr eigenes Unternehmen und etablierte das Startup als festen Bestandteil im Feinkost-Gebäck-Bereich. Als Mentorin unterstützt sie aktiv in der Gründerszene, u. a. beim Agritech-Inkubator RootCamp, beim Accelerator Venture Villa und beim internationalen Founder Institute. Sie hat einen Master in Rechtswissenschaften sowie Bachelors in Business Administration und Science. Bei Veganz verantwortet sie seit Juli 2021 Finanzen, Personal, Recht und IT.

Produktpalette konsequent optimiert

Unser Produktportfolio umfasst Produkte vom Frühstück bis zum Abendbrot. Als Innovationsführer im Bereich veganer Lebensmittel sind wir bestrebt, unser Produktangebot konsequent auf die Marktbedürfnisse auszurichten und haben entsprechend auch im Geschäftsjahr 2021 die Einführung veganer Alternativen weiter vorangetrieben: Neben anderen Produktinnovationen erweiterten wir beispielsweise das Veganz-Frühstücksangebot mit unserer mit dem „Vegan Food Award 2021“ ausgezeichneten veganen Honig-Alternative „Ohnig“ lecker und nachhaltig. Unsere rein pflanzliche Thunfisch-Alternative „Tunno“ bereichert als zweite Option neben dem „Räucherlaxs“ den Markt für vegane Fischalternativen.

Marktstellung verbessert

Nach jüngsten Nielsen-Daten hat der Markt für vegetarische Produkte (inkl. veganer Produkte) in Deutschland im Geschäftsjahr 2021 um 23 % auf € 3,7 Mrd. zugelegt (Vorjahr: € 3,0 Mrd.). Die Zahlenbasis hierfür bildet die unverbindliche Preisempfehlung im Handel (UVP) in Deutschland – aufgeteilt auf insgesamt 64 Kategorien bezogen auf alle Marktteilnehmer:innen (inkl. Eigenmarken). Dabei expandierte der für uns relevante Markt, also die 21 Kategorien, in denen wir bereits mit Veganz-Produkten vertreten sind oder waren, um insgesamt 25 % auf € 2,6 Mrd. (Vorjahr: € 2,0 Mrd.). Am stärksten wuchs mit einer Steigerung um 123 % der Bereich vegetarischer Fischspezialitäten – gefolgt von vegetarischen Tiefkühlspezialitäten (94 %), vegetarischem Süßgebäck (66 %) und vegetarischer Tiefkühlpizza (57 %). Mit einem Wachstum um 31,4 % haben wir unsere Position in diesem dynamischen Marktumfeld 2021 verbessert und sie insbesondere in den Kategorien vegetarische Fischspezialitäten (350 %), vegetarische Fleischzubereitung (214 %), vegetarischer Weichkäse (200 %) sowie vegetarischer Hart- und Schnittkäse (129 %) ausgebaut. Von den Kategorien, in denen wir Produkte anbieten, sind wir – bezogen auf unseren Umsatzanteil in der jeweiligen Kategorie – bei vegetarischen Riegeln, vegetarischem Süßgebäck, vegetarischen Schnitten sowie veganem Weichkäse weiterhin Marktführer unter den Herstellermarken. In den drei Kategorien vegetarische Schokolade, vegetarische Tiefkühlpizza und vegetarischer Weichkäse gehören wir gemäß Nielsen-Daten zu den Top 5 Herstellermarken.

»ES FREUT MICH ZU SEHEN,
WIE UNSERE KÄSEMANUFAKTUR
NUN UM DIE VEGANZ FOOD
FACTORY ERWEITERT WIRD.«

Anja schwärmt für
den jungen, nussigen
Cashewbert



Innovationskraft gestärkt

Seit Dezember 2021 arbeiten wir gemeinsam mit der Technischen Universität (TU) Berlin und dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) an der Entwicklung texturierter Fleischersatzprodukte. Ziel ist die Produktion von proteinreichen, trockenen Fleischersatzprodukten auf Basis neuartiger, regional verfügbarer Proteinquellen mit einfachen Rezepturen und einer langen Mindesthaltbarkeit. Gemeinsam mit Expert:innen des Fachgebiets „Food Colloids“ der TU Berlin, die uns dabei unterstützen, die Strukturbildung in innovativen Fleischalternativen zu verstehen und unsere Rezepturen entsprechend anzupassen, wollen wir unseren Kund:innen die nächste Generation texturierter Fleischersatzes bieten.

Erfolgreicher Börsengang

Am 10. November 2021 debütierte die Veganz-Aktie erfolgreich im Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse (Segment Scale). Mit einem gezeichneten Kapital von € 1,2 Mio., eingeteilt in 1.223.339 nennwertlose, auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien), betrug unser Eigenkapital am 31. Dezember 2021 € 27,0 Mio. (Vorjahr: € – Mio.). Bei einer Bilanzsumme von € 50,7 Mio. (Vorjahr: € 24,9 Mio.) entspricht dies einer Eigenkapitalquote von 53 % (Vorjahr: – %).

»WIR GEBEN ALLEN MENSCHEN
DIE CHANCE, DURCH PFLANZLICHE
ERNÄHRUNG DEN KLIMASCHUTZ
ZU FÖRDERN.«

Moritz liebt den Protein Choc Bar White Almond Crisp

Mit dem Börsengang haben wir die finanzielle Basis für die Umsetzung unserer langfristigen Strategie geschaffen: den Ausbau der veganen Eigenproduktion – insbesondere für Fischalternativen und texturiertes Protein zur Herstellung von ungekühlten Fleischersatzprodukten sowie Käsealternativen – und weiteres organisches sowie anorganisches Wachstum.

Nachhaltigkeit ist unser oberstes Gebot

Bereits seit 2019 machen wir für die Verbraucher:innen Nachhaltigkeit sichtbar, indem wir auf unseren Produktverpackungen einen Nachhaltigkeits-Score ausweisen, der die Umweltbilanz jedes einzelnen unserer Produkte zeigt. Mit unserem ersten Nichtfinanziellen Bericht gehen wir in diesem Geschäftsbericht den nächsten Schritt und berichten erstmals ausführlicher, wie wir als Unternehmen Nachhaltigkeit leben: Für unsere Investor:innen und Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner:innen – und alle anderen Stakeholder, die mehr zu den Themen Environmental, Social und Governance (ESG) bei Veganz erfahren möchten. Wir haben diesbezüglich noch einiges vor und hoffen, Sie von unserem Nachhaltigkeitsweg überzeugen zu können.

Ausblick 2022

Für das Geschäftsjahr 2022 planen wir, die Markenbekanntheit konsequent weiter auszubauen. In Abhängigkeit von den Rahmenbedingungen – insbesondere der sich weiter zuspitzenden Lieferkettenengpässe, der negativen Auswirkungen der Ukraine-Krise sowie des nicht abschließend zu beurteilenden Einflusses des weiter steigenden Inflationsdrucks auf das Konsumverhalten der Kund:innen – erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen leichten Umsatzrückgang. Trotz des Wegfalls der im Vorjahr erforderlichen Einmalaufwendungen im Zuge der Finanzierungsmaßnahmen gehen wir aufgrund des Umsatzrückgangs und der zu erwartenden Kosten für den Auf- und Ausbau der Veganz Food Factory von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verringerten EBITDA aus.

Danke, liebe Aktionär:innen!

Liebe Aktionär:innen, die Veganz Group AG ist in dem sich gerade entwickelnden Markt für rein pflanzliche Ernährung sehr gut positioniert: Aufgrund unseres Multi-Channel-Ansatzes – der neben dem Lebensmittel-einzelhandel, unseren drei eigenen Stores und dem Verkauf über Online-Verkaufsplattformen und Quick-Commerce-Anbieter nun auch den Vertriebskanal Food Service umfasst – und der fortschreitenden Internationalisierung sind wir optimal aufgestellt, um in diesem sehr dynamischen Umfeld weiter wachsen zu können. Mit unserer geplanten neuen Produktionsstätte für vegane Lebensmittel in Werder (Havel) haben wir darüber hinaus die Chance, unsere Wertschöpfungstiefe weiter auszubauen, und damit nicht nur unsere Profitabilität zu verbessern, sondern gleichzeitig unsere Innovationskraft weiter zu stärken. Es ist uns sehr bewusst, dass Sie, liebe Aktionär:innen, daran einen großen Anteil haben. Danke für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung! Wir hoffen, dass Sie uns auch weiterhin auf dieser spannenden Reise begleiten werden.

Berlin, 25. Mai 2022

**Jan
Bredack**
CEO

**Anja
Brachmüller**
COO

**Moritz
Möller**
CMO

**Alexandra
Vázquez Bea**
CFO

»DER ERFOLGREICHE BÖRSENGANG BIETET UNS DIE CHANCE, UNS ALS NACHHALTIGER „PURE PLAYER“ WEITER ZU ETABLIEREN.«

Der Choc Bar Peanut Caramel ist Alexandras Favorit



Bericht des Aufsichtsrats

STARKES TEAM



Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2021 die ihm nach Gesetz und der Satzung übertragenen Aufgaben wahrgenommen, den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und seine Geschäftsführung kontinuierlich überwacht.

Wir konnten uns dabei jederzeit von der Recht-, Zweck- und Ordnungsmäßigkeit der Vorstandsarbeit überzeugen. Der Vorstand ist seinen Informationspflichten vollumfänglich nachgekommen. Er hat uns regelmäßig, zeitnah und umfassend in schriftlicher und mündlicher Form über alle für die Gesellschaft relevanten Fragen der Strategie, Planung, Geschäftsentwicklung, Risikolage, Risikoentwicklung und Compliance unterrichtet. Die Mitglieder des Aufsichtsrats hatten stets ausreichend Gelegenheit, sich mit den vorgelegten Berichten und Beschlussvorschlägen des Vorstands kritisch auseinanderzusetzen und eigene Anregungen einzubringen. Insbesondere haben wir alle für das Unternehmen bedeutsamen Geschäftsvorgänge auf Basis schriftlicher und mündlicher Vorstandsberichte intensiv erörtert und auf Plausibilität überprüft. Zu einzelnen Geschäftsvorgängen hat der Aufsichtsrat seine Zustimmung erteilt, soweit dies nach Gesetz, Satzung oder Geschäftsordnung für den Vorstand erforderlich war.

Sitzungen des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hielt 2021 insgesamt acht Sitzungen ab, an denen alle Mitglieder teilnahmen, die dem Gremium zum Zeitpunkt der jeweiligen Sitzung angehörten. Wir haben einen Teil der Sitzungen in Präsenz, einen Teil als Videokonferenz und einen Teil hybrid durchgeführt, um die empfohlenen Kontaktbeschränkungen zur COVID-19-Prävention zu gewährleisten.

Auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen hat sich der Aufsichtsratsvorsitzende kontinuierlich und ausführlich vom Vorstand über den Geschäftsverlauf sowie die wesentlichen Geschäftsvorfälle unterrichten lassen und mit ihm jeweils zeitnah geschäftspolitische Fragen beraten. Insofern war die unverzügliche Information des Aufsichtsrats zu jeder Zeit gegeben.

Beratungsschwerpunkte

Im Mittelpunkt unserer Aufsichtsratsberatungen 2021 standen:

- die Erörterung der Finanzierung, der Kapitalisierungsmaßnahmen sowie des Börsengangs der Veganz Group AG,
- die Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Veganz Group AG,
- der Jahresabschluss 2020 der Veganz Group AG
- die Unternehmensplanung,
- der geplante Aufbau einer Eigenproduktion,
- die strategische Sortimentsoptimierung,
- die Risikoentwicklung und Compliance sowie
- die Entwicklung des ökonomischen Umfelds in Deutschland im Lebensmittelbereich, insbesondere im Bereich pflanzenbasierter Lebensmittel.



■ Dr. Jens Pippig ■ Ronny Gottschlich ■ Michael Durach ■ Roland Sieker ■ Janina Mütze

DR. JENS PIPPIG

Mitglied

Dr. rer. pol, M. Sc., B. Sc., Dipl. oec., Karriere bei McKinsey & Company, ProSiebenSat.1 Group, u. a. Business-Unit-CEO, Executive Director Russell Reynolds, seit 2021 Mitglied der Geschäftsleitung Fressnapf Holding SE. Themen: Vertrieb, Marketing, Finance

RONNY GOTTSCHLICH

Mitglied

Dipl. Kfm., nach Karriere bei der LIDL-Gruppe, u. a. als CMO, COO und CEO verschiedener Ländergesellschaften, Gründung der Heunadel Retail Advisory GmbH, Geschäftsführer der Gorillas Technologies GmbH, Senior Advisor bei Roland Berger. Themen: Operations, Marketing

MICHAEL DURACH

Mitglied

Dipl. Kfm., führt seit 1995 mit seinem Bruder in vierter Generation die Develey-Gruppe, 2019 EY Entrepreneur of the Year Award, 2020 Deutscher Nachhaltigkeitspreis, Beirat im Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke. Themen: Vertrieb, Marketing, Nachhaltigkeit

ROLAND SIEKER

Vorsitzender

Dipl. Kfm., nach 20-jähriger internationaler Karriere in leitenden Positionen bei Unilever Gründung der RSSC Roland Sieker Strategy Consulting, Aufsichtsrat Unilever Deutschland Holding GmbH, Partner The Future Business Partnership Ltd. Themen: Marketing, Strategie, Nachhaltigkeit

JANINA MÜTZE

Stv. Vorsitzende

BA Wirtschaftswissenschaften, seit 2014 Karriere beim BVK Bundesverband Deutscher Kapitalgesellschaften (BVK), 2015 Mitgründerin Start-up Civey, seit 2018 Geschäftsführerin Civey. Themen: Marketing

Prüfungsausschuss

Der Aufsichtsrat hat einen Prüfungsausschuss eingerichtet, der für die Überwachung der externen Abschlussprüfung zuständig ist. Mit Dr. Jens Pippig als Vorsitzendem und Roland Sieker als weiterem Mitglied besteht der Prüfungsausschuss aus zwei Mitgliedern. 2021 hielt der Prüfungsausschuss eine Sitzung ab, an der neben der vorhergehenden Vorsitzenden des Prüfungsausschusses, Dr. Manon Sarah Littek, und Roland Sieker, auch die Abschlussprüfer:innen und der seinerzeitige Finanzvorstand des Unternehmens, Mario Knape, teilnahmen. Gegenstand dieser Sitzung war die Prüfung des Jahresabschlusses und Lageberichts 2020. Der Aufsichtsrat hat festgestellt, dass jeweils ein Mitglied des Prüfungsausschusses entsprechend §§ 107 Abs. 4, 100 Abs. 5 AktG über Sachverstand auf den Gebieten Rechnungslegung beziehungsweise Abschlussprüfung verfügt und die Mitglieder in ihrer Gesamtheit mit dem Sektor, in dem die Gesellschaft tätig ist, vertraut sind.

Abschlussprüfung

Die Hauptversammlung hat die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft am 24. Juni 2021 als Abschlussprüfer:innen für den Jahresabschluss der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2021 bestellt. Der vom Vorstand nach den handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellte Jahresabschluss der Veganz Group AG für das Geschäftsjahr 2021 sowie der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2021 wurden durch den/die Abschlussprüfer:innen, die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin, geprüft und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Als Wirtschaftsprüfer unterzeichnen Andreas Frericks und als verantwortlicher Prüfungspartner Ralph Riese seit dem Geschäftsjahr 2017.

Vorstand und Abschlussprüfer:innen stellten jedem Mitglied des Aufsichtsrats die entsprechenden Dokumente zur Verfügung. Die Jahresabschlussunterlagen inklusive des Prüfungsberichts wurden allen Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig zugesendet, um eine sorgfältige und gründliche Prüfung durch das Gremium zu gewährleisten. Sie wurden zunächst in der Sitzung des Prüfungsausschusses am 23. Mai 2022 in Anwesenheit des Abschlussprüfers, der im Zuge der ausführlichen Besprechung des Jahresabschlusses der Veganz Group AG sowie des Lageberichts seinerseits über den Verlauf der Prüfung und deren wesentliche Ergebnisse berichtete, intensiv behandelt und erörtert. Der Aufsichtsrat führte dann die Bilanzsitzung am 25. Mai 2022 durch.

Der Jahresabschluss und der Lagebericht wurden vom Aufsichtsrat geprüft. Nach dem abschließenden Ergebnis unserer Prüfung haben wir keine Einwände erhoben, uns dem Ergebnis der Prüfung des Jahresabschlusses durch den/die Abschlussprüfer:innen angeschlossen und den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der Veganz Group AG für das Geschäftsjahr 2021 gebilligt. Der Jahresabschluss wurde damit festgestellt.

Veränderungen in der Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 24. Juni 2021 wurde die Zahl der Mitglieder des Aufsichtsrats von vier auf fünf erweitert. Zum Ende der Hauptversammlung ist Dr. Manon Sarah Littek aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Als neue Mitglieder wurden Janina Mütze und Michael Durach in derselben Hauptversammlung in den Aufsichtsrat bestellt. Wir danken Frau Dr. Littek für die gute Zusammenarbeit und ihren unermüdlichen Einsatz. Wir wünschen ihr sowohl beruflich als auch persönlich für die Zukunft alles erdenklich Gute.

Schlusswort

Unser Dank für die im vergangenen Jahr geleistete Arbeit gilt dem Vorstand sowie allen Mitarbeiter:innen der Veganz Group AG. Auch wenn die Gesellschaft mit dem Börsengang im vergangenen Jahr einen wesentlichen Meilenstein erreicht hat und strategisch bestens positioniert ist, wären die mannigfaltigen Herausforderungen im veränderungsreichen Jahr 2021 nicht zu meistern gewesen ohne den Einsatz passionierter, motivierter, engagierter Mitarbeiter:innen. Letztlich stehen sie – zusammen mit allen treuen Kund:innen und Konsument:innen – stellvertretend für die Erfolgsgeschichte der Marke Veganz.

Berlin, 25. Mai 2022

A handwritten signature in black ink, reading "Roland Sieker". The signature is written in a cursive, flowing style.**Roland Sieker**

Vorsitzender des Aufsichtsrats

DIE ZUKUNFT IS(S)T PFLANZENBASIIERT!

WIR ADRESSIEREN DEN GLOBALEN MEGATREND

Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen nicht nur für uns und unsere weitere Geschäftsentwicklung eine zentrale Rolle, sondern auch für unsere strukturell wachsende Kernzielgruppe konsum- und ernährungsbewusster, Tierwohl-orientierter Kund:innen der Generation Z und der Millennials+. Konventionelle Ernährung ist ein Haupttreiber der globalen Erwärmung: Nach wissenschaftlichen Studien erzeugt die tierische Lebensmittelproduktion bis zu 30 % des weltweiten CO₂-Ausstoßes – also mehr als Verkehr und Wohnen jeweils – und verursacht 70 % des Biodiversitätsverlusts. Wir adressieren globale Megatrends wie gewachsenes Konsumentenbewusstsein, einen gesünderen Lifestyle sowie vegane Produktinnovation und treiben so den Kulturwandel der Ernährung maßgeblich an.

US\$ 17 Mrd.

globales Marktvolumen
vegane Lebensmittel 2020

+11,4%

Wachstum p. a. bis 2026

Quelle: (IMARC Group (17 May 2021), titled "Vegan Food Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026")

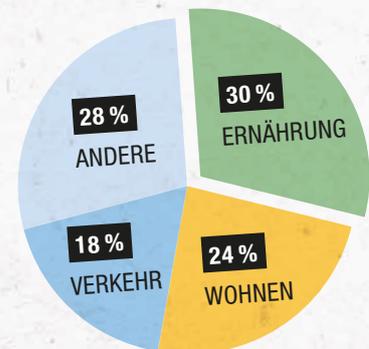


JEDE:R KANN UNSEREM PLANETEN HELFEN!

Immer mehr Menschen auf unserem Planeten lässt die Klimakrise nicht kalt – vor allem jüngere Generationen haben verstanden, dass sie zukünftig stärker von den negativen Folgen einer konventionellen Ernährung und Lebensmittelproduktion betroffen sind. Sie wollen einen aktiven Beitrag leisten und Ressourcen schonen, indem sie sich fleischlos oder vegan ernähren. Es geht sogar noch weiter, viele konventionell erzeugte tierische Produkte gehören gar nicht mehr zum relevanten Entscheidungsset der Ernährungs-Optionen. Dies zeigt sich im Wachstum: Rein pflanzliche Produkte sind mit einer CAGR von 9 % das weltweit am schnellsten wachsende Segment im ansonsten stabilen Lebensmittelmarkt (CAGR 1 %). In Europa, unserem Kernmarkt, wächst das vegane Segment sogar noch deutlich schneller. Zwischen Juli 2013 und Juni 2018 verdreifachte sich die Anzahl der neu auf den Markt gebrachten veganen Produkte, 2018 waren 13 % aller in Deutschland gelaunchten neuen Produkte vegan.

Zum Glück, wenn wir uns vor Augen führen, dass zwei Fußballfelder landwirtschaftlicher Fläche bei einer pflanzenbasierten Ernährung 14 mal mehr Menschen versorgen als bei einer „amerikanischen Standard-Diät“. Ebenso eindrucksvoll ist die CO₂-Bilanz: Während vegane Ernährung 940 kg CO₂ pro Jahr produziert, führt die vegetarische zu 1.160 kg und die mit Fleisch zu 1.760 kg Treibhausgas-Emissionen.

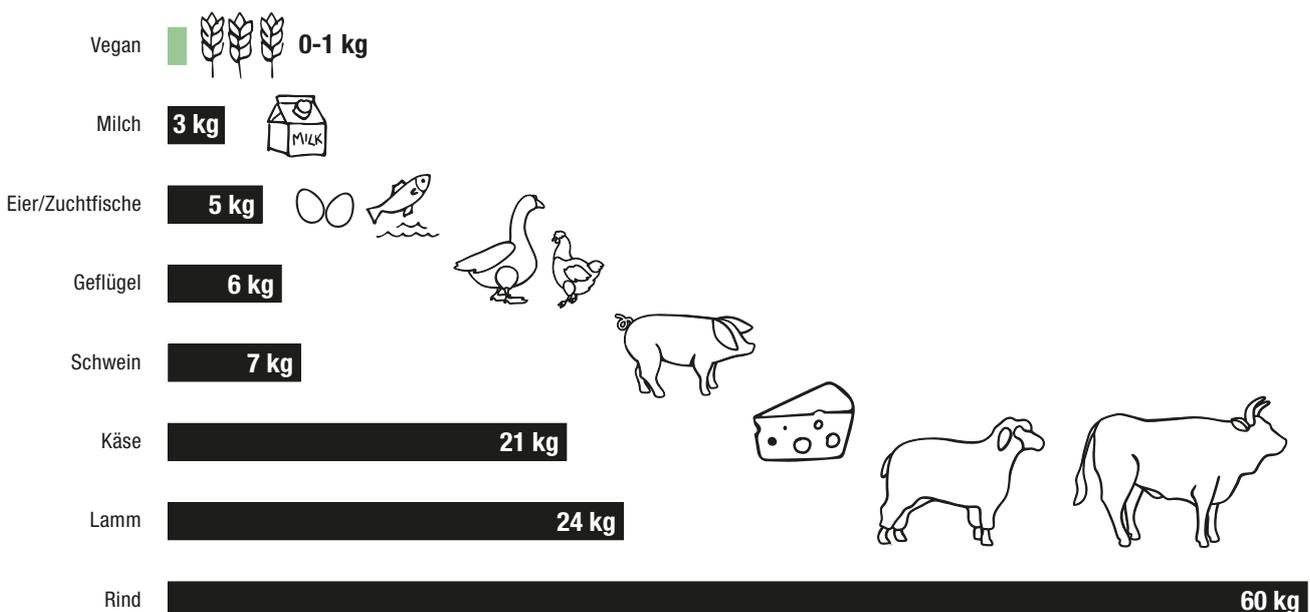
VERURSACHER VON CO₂-EMISSIONEN



VON KONVENTIONELLER AUF VEGANE ERNÄHRUNG UMZUSTEIGEN, WÜRDEN DER VERBRAUCH REDUZIEREN:



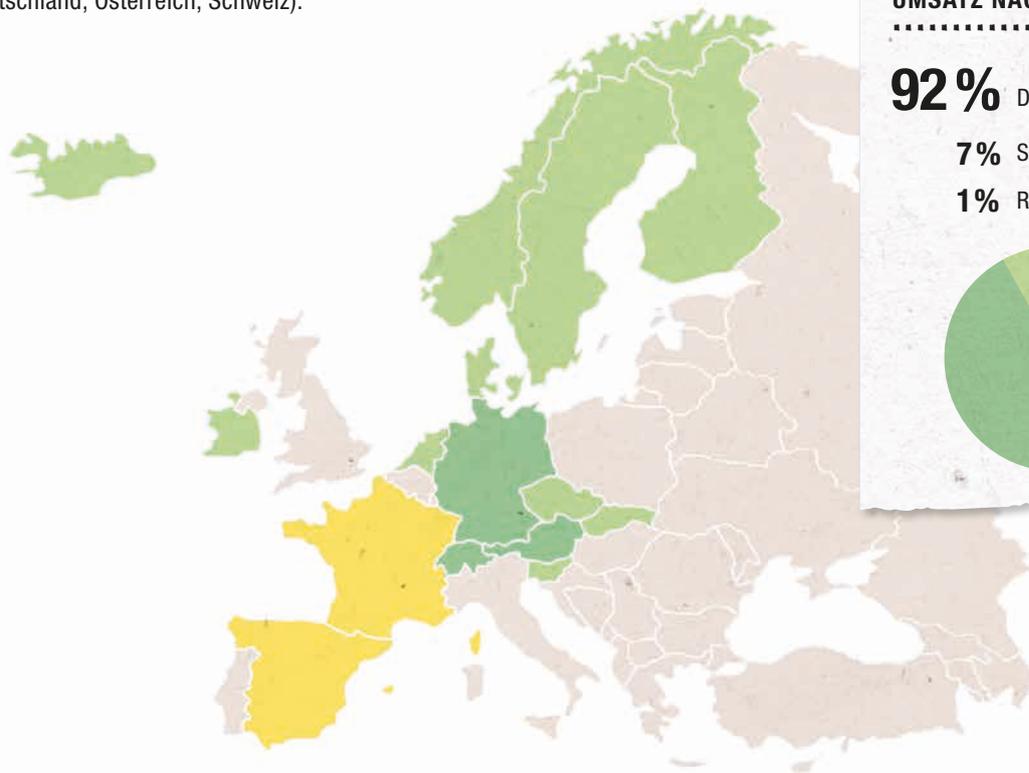
CO₂-EMISSIONEN JE PRODUZIERTEM KG



UNSER GESCHÄFTSMODELL IST NACHHALTIG!

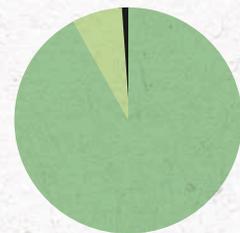
IN JEDER HINSICHT

Unser Ziel ist es, so vielen Menschen wie möglich vegane Produkte zu wettbewerbsfähigen Konditionen zugänglich zu machen. Mit dieser Strategie haben wir Veganz in den letzten Jahren als führendes Unternehmen Europas im Bereich pflanzenbasierter Lebensmittel etabliert – vom einzelnen veganen Supermarkt hin zum selbst produzierenden Multikategorie-Anbieter. Heute bieten wir Kund:innen unsere Produkte in mehr als 25 Ländern an. Unser Kernmarkt ist dabei weiterhin die besonders attraktive DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz).



UMSATZ NACH REGIONEN

92% DACH
7% SONST. EUROPA
1% REST DER WELT



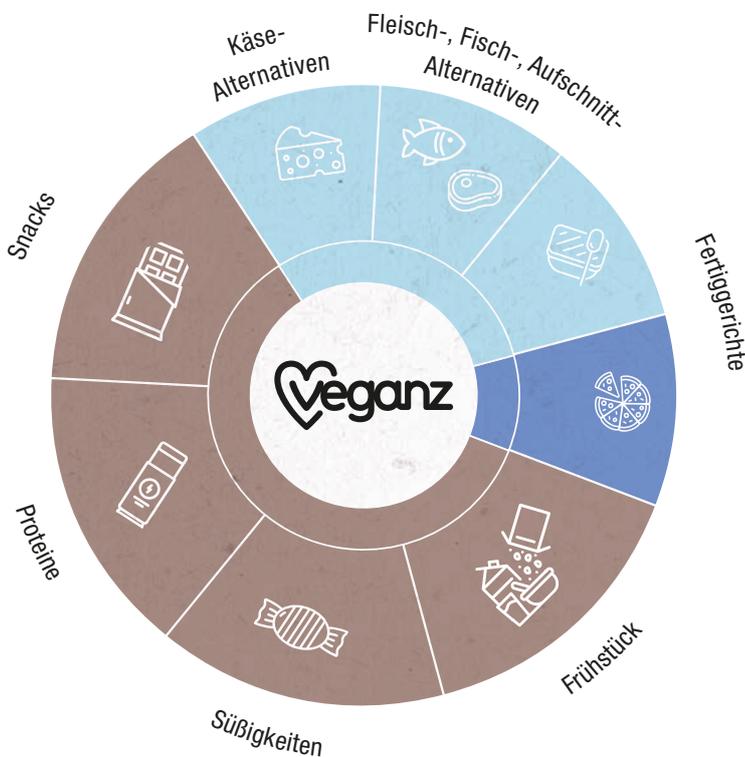
■ Kernmarkt ■ Vertriebsaktivitäten ■ Zielmarkt ■ Nicht im Fokus



Unser Hauptvertriebskanal ist das Markenartikelgeschäft im Einzelhandel, zum Beispiel über namhafte Lebensmittel-Ketten in der DACH-Region wie EDEKA, REWE, Coop, Aspiag oder Kaufland, Drogerieketten wie Budnikowsky, Rossmann, dm und Müller sowie Discounter wie LIDL, ALDI, Penny und Netto.

International werden unsere rein pflanzlichen Lebensmittel ebenfalls über den Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise SPAR, Kaufland International, Albert Heijn und Alfa-Beta Vassilopoulos vertrieben. In Berlin betreiben wir drei eigene Veganz-Märkte und bieten unsere Produkte zudem über Online-Verkaufsplattformen wie amazon.com, rohlik.cz, snacky.ch und vekoop.de sowie Quick-Commerce-Anbieter wie Gorillas und Flink an. Mit unserem neuen Kanal Food Service erreichen wir über Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften auch Fußballstadien und Catering-Anbieter für Betriebsrestaurants.

VOM FRÜHSTÜCK BIS ZUM ABENDBROT



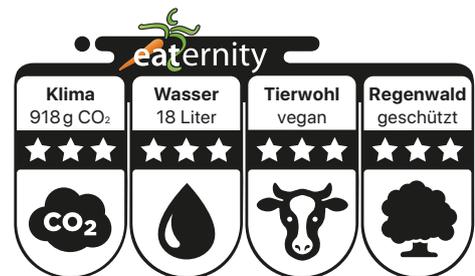
.....
 ■ ungekühlt ■ gekühlt ■ tiefgekühlt



Wir bieten Kund:innen die Möglichkeit, sich vom Frühstück bis zum Abendbrot rein pflanzlich zu ernähren – mit unseren Produkten für alle Lagerungsarten und die wichtigsten Mahlzeiten des Tages: Unser Angebot reicht von Frühstückszutaten wie Brotaufstrichen, Honig- und Käsealternativen bis zu Fleisch- und Fischalternativen, Proteinprodukten, Fertiggerichten, Süßigkeiten und Snacks. Zukünftig setzen wir neben dem konsequenten Ausbau unserer Vertriebswege vermehrt auf die Eigenproduktion, um unseren Zielgruppen noch bessere Produkte bequem auf den Tisch bringen zu können.

100 % EATERNITY – TOTAL TRANSPARENT!

Qualität ist uns extrem wichtig, daher haben Nachhaltigkeit und Transparenz in der Wertschöpfungskette höchste Priorität und alle Veganz-Lieferant:innen unterliegen substanziellen Nachhaltigkeits-Analysen. Als erster Anbieter begannen wir 2019, auf unseren Produkten den „Eaternity-Score“ der gleichnamigen Schweizer Organisation für die Lebensmittelindustrie auszuweisen und konzentrieren uns seitdem darauf, in jeder der vier Kategorien – Klima, Wasser, Tierwohl und Regenwald – die maximal möglichen drei Sterne zu erreichen.



WAS WOLLEN WIR GEMEINSAM ERREICHEN?

EINE BESSERE WELT

Wir konzentrieren uns darauf, leckere, pflanzliche Lebensmittel für den täglichen Konsum zu schaffen. Mit unserer Position als veganer Multikategorie-Anbieter kommen wir dem Ziel, so vielen Menschen wie möglich den Zugang zu tierfreien Produkten und somit zu einem pflanzlichen Lebensstil zu ermöglichen, immer näher. Kein Lebewesen wird durch unser Handeln und Tun benachteiligt – weder klein noch groß, weder mit Fell noch ohne. Das Leben ist für uns eine Herzensangelegenheit, die Erde behandeln wir mit Bedacht. Mit unseren veganen Lebensmitteln bieten wir eine ökologische Alternative – und damit immer mehr Menschen die Möglichkeit und den Anreiz, ihre Ernährung nachhaltiger zu gestalten – für eine bessere Welt!



Veganz-Asiagericht im Betriebsrestaurant



Veganz-Stadionwurst im Fußballstadion bei RB Leipzig

NEUE REIN PFLANZLICHE PRODUKTIONS- STÄTTE IN WERDER (HAVEL)

Nachdem wir die Herstellung bisher weitgehend an sogenannte Co-Produzenten ausgelagert haben, wollen wir nun unsere Produktideen im Bereich der Käse-, Fisch-, und Fleischalternativen zunehmend selbst umsetzen und produzieren. Mit unserer kleinen Produktionsstätte für Weichkäsealternativen in Berlin haben wir bereits einen erfolgreichen Prototypen etabliert. Für die Produktion von rein pflanzlichen Fisch- und Käsealternativen sowie texturiertem Protein für die Herstellung von ungekühlten Fleischersatzprodukten bauen wir gerade eine weitere Produktionsstätte in Werder (Havel).

UNSERE STRATEGIE

Unser Angebot zeichnet sich durch den vollständigen Verzicht auf alle tierischen Inhaltsstoffe sowie auf Produkte, für deren Herstellung tierische Zutaten verwendet werden, aus. Wir optimieren unsere Produktpalette kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel und verbessern stetig unsere Wertschöpfungskette mit Fokus auf Nachhaltigkeit. Wir sind im deutschen Markt für vegane Nahrungsmittel hervorragend positioniert und wollen diese Basis nutzen, um mit kontinuierlichem Wachstum der führende Anbieter in diesem Segment des europäischen Lebensmittelmarkts zu werden. Zur Verfolgung dieses Ziels haben wir sechs strategische Dimensionen definiert, die wir kurz- bis mittelfristig verfolgen:

POS-AUSBAU

Wir wollen unsere Präsenz bei etablierten und neuen Handelspartnern erweitern, um zusätzliche Kund:innen zu gewinnen.

NEUE VERTRIEBSKANÄLE

Seit 2021 vertreiben wir unsere Produkte auch über den Kanal Food Service und somit über Partner wie Fußballvereine und Caterer, zum Beispiel für Betriebsrestaurants.

INTERNATIONALISIERUNG

Trotz unverändertem Fokus auf die wachstumsstarke DACH-Region werden wir uns auch in ausgewählten europäischen Märkten noch breiter aufstellen.

EIGENPRODUKTION

Über den Ausbau unserer eigenen Produktionskapazitäten werden wir unsere Wertschöpfungstiefe kontinuierlich verbessern und unsere Profitabilität nachhaltig steigern.

INNOVATIONSKRAFT

Dank spannender Kooperationen, beispielsweise mit der Technischen Universität Berlin und dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL), arbeiten wir kontinuierlich an der Zukunft der klimafreundlichen Ernährung.

KUNDENWACHSTUM

Wir wollen unsere Markenbekanntheit in bisherigen wie neuen Zielgruppen weiter verbessern und sie im In- und Ausland deutlich steigern.



DIE VEGANZ-AKTIE

Positive Entwicklung an den Aktienmärkten

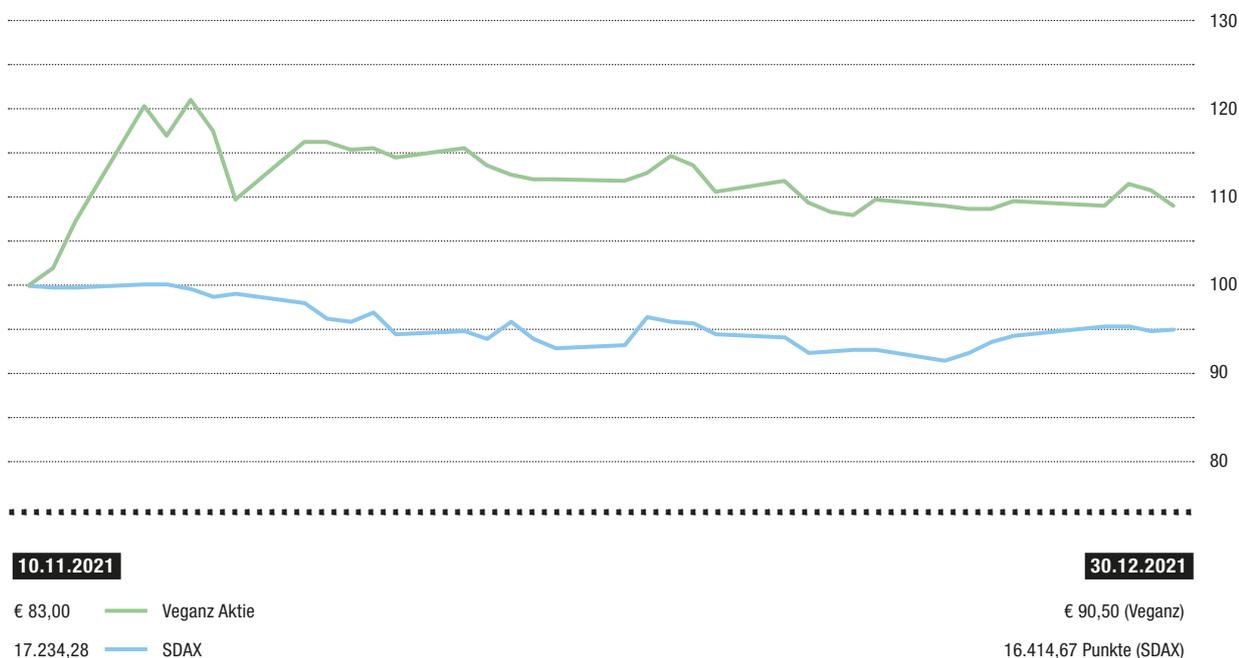
Angetrieben von guten Konjunkturdaten und hohen Unternehmensgewinnen entwickelten sich die Kurse 2021 an vielen Aktienmärkten sehr positiv. Vor allem in den Industrieländern erreichten diverse Indizes neue Rekordstände: Sowohl der DAX als auch der SDAX überschritten im Geschäftsjahr 2021 erstmals 16.000 Punkte und notierten am Jahresende mit einem Plus von knapp 16% beziehungsweise rund 11%. Noch stärker legte der der Euro Stoxx 50 zu – um etwa 24%. Mit Zuwächsen von fast 29% beim S&P 500 und rund 21% beim Dow Jones erreichten auch die amerikanischen Aktienindizes neue Höchststände.

Erfolgreicher Börsengang

Am 10. November 2021 gab die Veganz-Aktie ihr erfolgreiches Börsendebüt im Freiverkehr an der Frankfurter Wertpapierbörse (Segment Scale) und beendete den ersten Handelstag mit ihrem Jahrestiefstkurs von € 83,00. Nur wenige Tage später, am 15. November 2021, erreichte sie erstmals die € 100,00-Grenze und markierte bereits am 17. November 2021 bei € 100,60 ihren Jahreshöchstkurs. Bis zum Jahresende entwickelte sich unsere Aktie dann weitestgehend parallel zum Markt und beendete das Geschäftsjahr mit einem Aktienkurs von € 90,50 und einem Plus von 9%.

Zum 31. Dezember 2021 betrug das gezeichnete Kapital der Veganz Group AG € 1.223.339, eingeteilt in 1.223.339 nennwertlose, auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien). Die Aktien sind voll eingezahlt. Jede Aktie gewährt eine Stimme und ist maßgebend für den entsprechenden Anteil am Gewinn.

PERFORMANCE DER VEGANZ-AKTIE



Aktionärsstruktur

Unsere Aktien werden in Form von Inhaberaktien im Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse im Segment Scale gehandelt. Damit finden die Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) und des Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes (WpÜG) keine Anwendung. Dies führt zu einer geringeren Transparenz des Anteilsbesitzes, da nur ein Anteilsbesitz von mehr als 25 % der Aktien offengelegt werden muss. Insofern haben wir keine Detailkenntnis unserer Aktionärsstruktur. Unser Gründer und Vorstandsvorsitzender Jan Bredack ist unserer Kenntnis nach mit einem Anteilsbesitz von 18 % nach wie vor der größte Einzelaktionär und hat sich im Rahmen des Börsengangs zu einer Lock-Up-Periode von 36 Monaten ab dem ersten Handelstag der Veganz-Aktie, dem 10. November 2021, verpflichtet.

Dividende

Die Veganz Group AG ist ein junges Unternehmen, das sich in einer Transformationsphase befindet. Kurzfristig werden wir daher voraussichtlich keinen ausschüttungsfähigen Bilanzgewinn erzielen, beziehungsweise alle verfügbaren Mittel und künftigen Gewinne zunächst einbehalten, um unsere Geschäftstätigkeit sowie das Wachstum und die weitere Unternehmensentwicklung zu finanzieren. Entsprechend beabsichtigen wir derzeit nicht, in absehbarer Zukunft Dividenden auszuschütten.

Konferenzen und Roadshows

Gerade als junges börsennotiertes Unternehmen ist uns der Kontakt zu bestehenden und potenziellen Investor:innen sehr wichtig. Also haben wir im Rahmen des Börsengangs die Gelegenheit genutzt, knapp 200 Investor:innen bei vorrangig virtuellen Roadshows zu sprechen und ihnen die Veganz-Equity Story nahezubringen.

Neben der Überarbeitung unserer Investor Relations-Website und der Durchführung unserer ersten Hauptversammlung als börsennotierte Gesellschaft, planen wir, unsere Investor Relations-Aktivitäten im Geschäftsjahr 2022 auch durch die Teilnahme an ausgewählten Konferenzen und internationalen Roadshows zu verstärken.

Analyst:innen

Für alle Emittenten im Scale-Segment wurden im Geschäftsjahr 2021 durch Edison Investment Research von der Deutschen Börse AG in Auftrag gegebene Research Reports erstellt. Darüber hinaus haben uns im Geschäftsjahr 2021 sowohl M.M.Warburg & CO als auch die Quirin Privatbank AG analysiert und bewertet.

Basisdaten zur Veganz-Aktie

Wertpapierkennnummer (WKN)	A3E5ED
ISIN ¹	DE000A3E5ED2
Börsenkürzel	VEZ
Reuterskürzel	VEZG.DE
Bloombergkürzel	VEZ:GR
Börse	Frankfurter Wertpapierbörse
Marktsegment	Freiverkehr, Scale
Designated Sponsor	M.M.Warburg & CO

¹ International Securities Identification Number

Kennzahlen zur Veganz-Aktie ¹	2021	2020
Aktienanzahl am Berichtsstichtag	1.223.399	667.733
Höchstkurs (in €)	100,60	–
Tiefstkurs (in €)	83,00	–
Aktienkurs am Berichtsstichtag (in €)	90,50	–
Marktkapitalisierung am Berichtsstichtag (in € Mio.)	110,7	–
Durchschnittliches tägliches Handelsvolumen (in €)	251.320,8	–
Ergebnis je Aktie (in €)	-10,88	-7,40

¹ Aufnahme des Börsenhandels am 10. November 2021

Vorwort

NICHTFINANZIELLER BERICHT

Liebe Leser:innen,

unser übergeordnetes Ziel als Unternehmen ist es, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt zu motivieren. Wir sind der Überzeugung, dass jede Reduktion des Konsums tierischer Produkte wichtig ist, um die Erderwärmung auf möglichst maximal 1,5 Grad Celsius bis zum Jahr 2100 zu begrenzen, und bieten unseren Konsument:innen dafür leckere und klimafreundliche Alternativen. Damit schaffen wir eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde: Gut für dich, besser für alle.

Bereits seit 2019 machen wir für Verbraucher:innen Nachhaltigkeit sichtbar, indem wir auf unseren Produktverpackungen einen Nachhaltigkeits-Score ausweisen, der die Umweltbilanz jedes einzelnen unserer Produkte zeigt. Mit diesem Geschäftsbericht gehen wir den nächsten Schritt und berichten erstmals ausführlicher, wie wir als Unternehmen selbst Nachhaltigkeit leben: für unsere Investor:innen und Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Geschäftspartner:innen – und alle anderen Stakeholder, die mehr zu den Themen Environmental, Social und Governance (ESG – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) bei Veganz erfahren möchten.

Die nichtfinanziellen Informationen, die wir berichten, wollen wir künftig weiter ausbauen und damit nicht nur die heutigen Erwartungen an unser Unternehmen erfüllen, sondern zukünftige ESG-Anforderungen und -Möglichkeiten antizipieren. Wir wollen proaktiv die Chancen nutzen, die sich für uns als Unternehmen mit nachhaltigem Geschäftsmodell in einem wachsenden Zukunftsmarkt eröffnen.

2021 haben wir auf dem Weg dorthin bereits gute Fortschritte erzielt und beispielsweise unseren eigenen CO₂-Fußabdruck deutlich reduziert, indem wir den Anteil erneuerbarer Energien am Stromverbrauch auf fast 100 % gesteigert haben und größtenteils von Gas auf Fernwärme umgestiegen sind. Wir freuen uns, dass wir die Mitarbeiter:innen-Zufriedenheit deutlich erhöhen konnten, wie unsere Befragungen ergaben – und die Fluktuation deutlich zurückging. Zudem sind wir sehr stolz darauf, allen Kolleg:innen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf dank flexibler Arbeitszeiten und -modelle so leicht wie möglich zu machen – und dadurch das große Potenzial sowohl in unseren Führungspositionen als auch im Unternehmen insgesamt mit deutlich mehr Frauen als im Branchendurchschnitt nutzen zu können.

Auch für das Jahr 2022 haben wir uns viel vorgenommen: Wir planen den Abschluss der B Corp-Zertifizierung als verantwortungsvolles Unternehmen, möchten uns selbst klare Klimaziele setzen und werden im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse interne und externe Stakeholder befragen, um ihre Nachhaltigkeitsprioritäten noch besser zu verstehen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden wir eine Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Zielsetzungen entwickeln, die wir kurz- bis langfristig erreichen wollen, und konkrete Schritte für die kommenden Jahre in einer ESG-Roadmap festhalten. Wir wollen verstärkt den Dialog mit Investor:innen suchen, um mögliche ESG-Chancen am Kapitalmarkt zu erkennen. Darüber hinaus möchten wir die Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen noch weiter vertiefen, um unseren ökologischen Fußabdruck stetig zu verbessern und weiterhin hohe Sozialstandards in der gesamten Lieferkette sicherzustellen.

Sie sehen, wir haben noch einiges vor – und hoffen, dass wir Sie von unserem Nachhaltigkeitsweg überzeugen können!

Berlin, 25. Mai 2022



**Jan
Bredack**
CEO



**Anja
Brachmüller**
COO

**Moritz
Möller**
CMO



**Alexandra
Vázquez Bea**
CFO

ÜBER DIESEN BERICHT

Die sogenannte „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Berichtspflicht im Sinne der §§ 289b-e und 315b-c des Handelsgesetzbuchs (HGB), die eine Offenlegung wesentlicher nichtfinanzieller Informationen verlangt, gilt nicht für Gesellschaften, deren Aktien, wie die der Veganz Group AG, ausschließlich im Freiverkehr gehandelt werden.

Dennoch möchten wir auf den nachfolgenden Seiten getreu unserem Motto „Wir machen Nachhaltigkeit sichtbar“ unseren Stakeholdern einen Einblick in unsere Nachhaltigkeits-Bemühungen im zurückliegenden Geschäftsjahr geben. Für die nichtfinanziellen Kennzahlen, die wir berichten, orientieren wir uns dabei an den international anerkannten ESG-Kriterien des „Sustainability Accounting Standards Board“ (SASB) für die Branche „Processed Foods“ und den branchenübergreifenden Kern-Metriken des „World Economic Forum“ (WEF) aus dem White Paper des WEF „Measuring Stakeholder Capitalism“.

Darüber hinaus stellen wir dar, wie wir mit unseren Produkten und unserem Unternehmenshandeln aktiv zur Erreichung mehrerer der 17 „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen („United Nations, UN“) beitragen. Im Kapitel „Besser für die Umwelt“ beschreiben wir zentrale Umweltkennzahlen aus unserer Unternehmenstätigkeit und ihre Entwicklung, die von C wie CO₂ bis V wie Verpackungsvolumina reichen. Unter „Besser für die Gesellschaft“ zeigen wir unser Engagement für unsere Mitarbeiter:innen und wie wir dafür Sorge tragen, dass unsere Lebensmittel höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards entsprechen. Und in den Abschnitten unter „Bessere Unternehmensführung“ legen wir dar, wie wir ethisches Verhalten bei Veganz sicherstellen und wie unser Aufsichtsrat aufgebaut ist, um seine Kontrollfunktionen bestmöglich auszuüben.

Ein letzter Hinweis: Alle Kennzahlen, die wir im Folgenden darstellen, gelten – solange nicht anders angegeben – für die gesamte Veganz-Gruppe, die aus den Einzelgesellschaften Veganz Group AG und Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG besteht. Das gilt auch für die zugrundeliegenden, auf Gruppenebene noch unkonsolidierten Finanzkennzahlen, die als Grundlage für die Berechnung relevanter Umweltkennziffern im Verhältnis zur Umsatzentwicklung dienen.

UNSER BEITRAG ZU DEN UN SDGS

Die 17 UN SDGs wurden 2015 im Rahmen der „2030 Agenda for Sustainable Development“ von allen UN-Mitgliedsstaaten verabschiedet, um konkrete Ziele zum Umweltschutz, der Beendigung von Armut und der Verbesserung wirtschaftlicher Perspektiven für staatliche und private Akteure auf der ganzen Welt zu definieren.

Mit unseren Bemühungen, Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung zu motivieren sowie unserem Geschäftsmodell und unserer Unternehmenspolitik tragen wir aktiv zur Erreichung mehrerer SDGs der Vereinten Nationen bei:



SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

Der gesamte jährliche Wasserverbrauch für die Ernährung einer vegan lebenden Person liegt laut einer Studie, die 2013 im Water Science & Technology Journal veröffentlicht wurde, bei etwa 710 m³.¹ Das ist weniger als die Hälfte als bei einer fleischbasierten Ernährung, die pro Person im Jahresdurchschnitt auf knapp 1.580 m³ Wasser geschätzt wird. Veganz fördert den Umstieg auf eine pflanzenbasierte Ernährung mit einem Angebot vom Frühstück bis zum Abendessen. Über unsere Produkte unterstützen wir spezifisch die Erreichung des Unterziels zur Steigerung der Wassereffizienz im Landwirtschaftssektor und begegnen so der global drohenden Wasserknappheit (SDG-Unterziel 6.4).



SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Nicht nur bei unseren Lebensmitteln, sondern auch bei den Produktverpackungen legen wir Wert auf Umweltfreundlichkeit. Deshalb hat Veganz 2020 auch die erste kompostierbare Verpackung für Kühlprodukte auf den Markt gebracht, die innerhalb von 90 Tagen vollständig biologisch abgebaut werden kann. Eine pflanzliche Käse-Alternative von Veganz verbraucht dadurch nur insgesamt 473 g CO₂ pro Packung und damit weniger als ein Viertel im Vergleich zu einem tierischen Käse, der in einer konventionellen Verpackung mit mindestens 1.942 g CO₂ pro Stück zu Buche schlägt. Während wir mit Verpackungsinnovationen wie dieser aktiv zum SDG-Unterziel 12.4 (Vermeidung der Freisetzung von Chemikalien und Abfällen in der Umwelt) beitragen, ist uns auch die Recyclbarkeit ein wichtiges Anliegen, mit der wir das Unterziel 12.5 unterstützen – die deutliche Verringerung des Müllaufkommens durch Wiederverwendung und Wiederverwertung. 2021 bestanden bereits 17 unserer Produktverpackungen vollständig aus nachwachsendem oder recyceltem Material.

¹ Quelle: Vanham (2013). The water footprint of Austria for different diets. Abgerufen auf https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Vanham_2013_WST_The-water-footprint-of-Austria-for-different-diets_01.pdf am 18.04.2022.



SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Nach einer Studie zu den Möglichkeiten der Reduzierung der negativen Umwelteinflüsse im Agrarsektor würde eine weltweite Umstellung auf rein pflanzenbasierte Ernährung eine

Reduktion von fast 50 % aller CO₂-Emissionen im Bereich Ernährung bedeuten.¹ Das Umweltbundesamt schätzt den CO₂-Fußabdruck einer rein veganen Ernährung auf jährlich 940 kg und damit auf fast 50 % geringer als den einer konventionellen omnivoren Ernährung, der mit 1.760 kg CO₂ pro Jahr angegeben wird. Mit unserem rein pflanzenbasierten Produktangebot tragen wir also dazu bei, negative Klimaeffekte im Bereich der Ernährung signifikant zu reduzieren.



SDG 14: Leben unter Wasser

Wachsende Überfischung ist ein zunehmendes globales Problem, auf dessen Bewältigung unter anderem das SDG 14 abzielt. Mit einem kontinuierlich wachsenden Angebot von attraktiven

Fischersatzprodukten, das aktuell vegane Räucherlachs-, Fischstäbchen- und Thunfisch-Alternativen umfasst, unterstützt Veganz auch Menschen, die an Fischprodukte gewöhnt sind, dabei, ihren Fischkonsum zu reduzieren, wodurch Fischbestände besser geschützt werden können.

¹ Quelle: Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers, Abgerufen von <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aaq0216> am 18.04.2022

BESSER FÜR DIE UMWELT

BESSER FÜRS KLIMA

Als Lebensmittelanbieter haben wir einen kleinen direkten Umwelt-Fußabdruck im Vergleich zu anderen Akteur:innen in der Lebensmittel-Wertschöpfungskette. Nichtsdestotrotz wollen wir in dem, was wir tun, vorbildlich handeln und sowohl unsere Kund:innen als auch unsere Geschäftspartner:innen motivieren, ihrerseits einen Beitrag zu leisten. Erstmals haben wir deshalb 2020 damit begonnen, wichtige Klima-Kennzahlen zu unserem Unternehmen zu erfassen – und konnten 2021 bereits in einigen Kategorien erfreuliche Fortschritte erzielen:

So haben wir 2021 die CO₂-Emissionen, für die wir selbst verantwortlich sind, deutlich reduziert. Wir ersetzen unsere bis dahin konventionelle Firmenwagenflotte durch Elektrofahrzeuge und stellten in einer unserer drei Filialen in Berlin die Beheizung von Erdgas auf Fernwärme um. Dadurch sanken unsere direkten CO₂-Emissionen (Scope 1 nach Greenhouse Gas Protocol – GHG) 2021 auf 3,0 t CO₂e (Vorjahr: 7,3 t CO₂e). Auch unsere indirekten energiebezogenen Emissionen haben wir durch einen höheren Anteil erneuerbarer Energien am Stromverbrauch 2021 (Scope 2 nach GHG) mit 7,2 t CO₂e mehr als halbiert (Vorjahr: 15,1 t CO₂e).

CO₂-EMISSIONEN: SCOPE 1¹

Emissionsquellen	2021 (in t CO ₂ e)	2020 (in t CO ₂ e)	Δ 2020–2021 (in %)
Erdgas	1,8	4,1	-56
Kraftstoffe	1,2	3,2	-63
Gesamt	3,0	7,3	-59

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

CO₂-EMISSIONEN: SCOPE 2¹

Emissionsquellen	2021 (in t CO ₂ e)	2020 (in t CO ₂ e)	Δ 2020–2021 (in %)
Strom und Fernwärme	6,5	15,1	-57
E-Fahrzeuge	0,7	–	–
Gesamt	7,2	15,1	-57

¹ Marktbasierte Werte. Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

Wie bei Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich üblich, stammt mit über 99,9 % der Großteil der Emissionen im Zusammenhang mit unserer Geschäftstätigkeit aus unserer Wertschöpfungskette (Scope 3 nach GHG) – genauer gesagt aus unserer vorgelagerten Lieferkette: Fast alle unserer

Scope-3-Emissionen entstanden 2021 beim Anbau, der Herstellung und dem vorgelagerten Transport unserer Lebensmittel. Infolge des Umsatzwachstums stiegen deshalb auch unsere Scope-3-Emissionen 2021 auf 10,8 Tsd. t CO₂e (Vorjahr: 9,0 Tsd. t CO₂e).

CO₂-EMISSIONEN: SCOPE 3¹

	2021 (in t CO ₂ e)	2020 (in t CO ₂ e)	Δ 2020–2021 (in %)
Emissionsquellen			
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	7.533	6.905	+9
Vorgelagerter Transport	3.188	2.064	+54
Sonstige Quellen	85	66	+29
Gesamt	10.806	9.035	+20

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

Über alle drei Scopes hinweg stiegen unsere Emissionen – ausschließlich bedingt durch die Emissionen der Wertschöpfungskette – 2021 um knapp 20 % und damit etwas stärker als unser Umsatz auf Gruppenebene (12 %). Mit einer um 7 % gestiegenen CO₂-Intensität von 322 t CO₂e pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 301 t CO₂e) blieb unser gesamter Klimaeinfluss 2021 über alle drei Scopes hinweg jedoch vergleichsweise gering: Nach einer 2021 durchgeführten Studie zur CO₂-Intensität im Lebensmittelsektor für 14 Länder, die für mehr als 65 % der weltweiten Lebensmittelproduktion verantwortlich sind, lag die CO₂-Intensität 2014 durchschnittlich bei knapp 557 t CO₂ pro € 1 Mio. Umsatz mit Lebensmittelerzeugnissen.¹

Darauf wollen wir uns aber nicht ausruhen: Für 2022 planen wir, uns mithilfe des X-Degree Compatibility (XDC) Modells ein verbindliches Klimaziel für unsere eigenen CO₂-Emissionen zu setzen, das in Übereinstimmung mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens steht. Zudem wollen wir in Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen Möglichkeiten prüfen, wie die Emissionen unserer Ausgangsprodukte und des Produkttransports weiter gesenkt werden können.

¹ Quelle: Mrówczyńska-Kamińska A, Bajan B, Pawłowski KP, Genstwa N, Zmyślona J (2021). Greenhouse gas emissions intensity of food production systems and its determinants. PLoS ONE 16(4): e0250995. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250995>
Hinweis: Die Studie gibt Währungszahlen in Dollar an. Unsere an dieser Stelle vorgenommene Umrechnung von Dollar in Euro basiert auf dem Wechselkurs von 1 EUR = 1,21 USD zum 31.12.2014.

BESSERE PRODUKTE

Wir sind überzeugt davon, dass pflanzenbasierte Ernährung ein wichtiger Hebel zur Verlangsamung des Klimawandels ist. Mit unseren Produkten wollen wir einen Beitrag dazu leisten, so viele Menschen wie möglich zu motivieren, pflanzliche Alternativen zu probieren und so ihre Ernährung Stück für Stück grüner zu machen. So kann jede Person ihre ernährungsbedingten CO₂-Emissionen um fast ein Viertel senken, wenn sie als Flexitarier weniger häufig und bewusster Fleisch isst, und sogar um fast die Hälfte bei einer vollständig veganen Ernährung.¹

Unsere pflanzlichen Lebensmittel verbrauchen bereits heute deutlich weniger CO₂ in der Herstellung als vergleichbare tierische Produkte – doch damit geben wir uns nicht zufrieden. Und wir konnten 2021 bereits gute Fortschritte erzielen: Der CO₂-Fußabdruck, der von uns eingekauften Produkte, stieg 2021 absolut zwar um knapp 9 % auf 7,5 Mio. t CO₂e an (Vorjahr: 6,9 Mio. t CO₂e), wuchs damit aber weniger stark als unser Umsatz auf Gruppenebene (+12 %), sodass wir die CO₂-Intensität unserer Ausgangsprodukte insgesamt senkten.

Zusätzliche Transparenz in Sachen CO₂-Emissionen bieten wir unseren Konsument:innen auf Produktebene: Als eines der wenigen Unternehmen weltweit weisen wir auf allen unseren Produktverpackungen genaue Zahlen zur jeweiligen Ökobilanz aus. Dafür setzen wir auf eine Kooperation mit dem Schweizer Institut Eaternity, einer unabhängigen Organisation, die eine Lösung entwickelt hat, um den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln zu messen.

Anhand modernster Methoden sowie unseren ausführlichen Rohstoff-, Lieferant:innen- und Produzent:innendaten berechnet Eaternity für jedes unserer Produkte einen konkreten Nachhaltigkeits-Score in insgesamt vier Kategorien: CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und der Schutz des Regenwalds. Vegan war 2019 weltweit das erste Lebensmittelunternehmen, das den Eaternity-Score konsequent auf all seinen Produkten auswies.

Was unsere Grundzutaten anbelangt, sehen wir Kakao, Soja und Palmöl als kritischste Zutaten aus ökologischer und sozialer Sicht. Produzent:innen, die sie für uns verarbeiten, setzen auf verschiedene Zertifizierungen, um ökologische und soziale Mindeststandards in der Beschaffung zu gewährleisten: So können 100 % unserer palmöl-verarbeitenden Produzent:innen eine RSPO-Zertifizierung („Roundtable on Sustainable Palm Oil“) nachweisen und 64 % der Kakao-verarbeitenden Produzent:innen eine UTZ-Zertifizierung, die mittlerweile als Teil der Rainforest Alliance einen nachhaltigen Anbau von Kakao bestätigt, beziehungsweise 28 % eine Fairtrade-Zertifizierung.

¹ Umweltbundesamt (o.D.). CO₂-Rechner des Umweltbundesamts. Aufgerufen auf https://uba.co2-rechner.de/de_DE/ am 18.04.2022

BESSER FÜRS WASSER – UND BESSERE ENERGIE

Die Wassermenge, die wir 2021 entnommen haben, ging Home-Office-bedingt mit 1.454 m³ gegenüber dem Vorjahr zurück (Vorjahr: 1.638 m³) – entsprechend sank auch unsere Wasser-Intensität um 20 % auf 43,4 m³ pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 54,5 m³). Das von uns direkt verbrauchte Wasser haben wir dabei ausschließlich in Berlin bezogen, sodass wir keines aus einem Gebiet mit hohem oder sehr hohem Grundwasser-Stress-Level gemäß World Resource Institute (WRI) entnommen haben.

Auch unseren Energieverbrauch konnten wir 2021 senken – vor allem durch längere Home-Office-Phasen: Unser Strom- und Fernwärmeverbrauch sank 2021 auf 457 MWh (Vorjahr: 476 MWh) – beides bezogen wir ausschließlich von externen

43,4

Wasser-Intensität
in m³ pro € 1 Mio. Umsatz
(Vorjahr: 54,5)

Energielieferant:innen. Gleichzeitig stieg 2021 auch der Anteil erneuerbarer Energien an unserem Stromverbrauch auf 99,4 % (Vorjahr: 94,0 %). Zudem konnten wir durch den verstärkten Einsatz von Fernwärme unseren Erdgasverbrauch auf 9 MWh mehr als halbieren (Vorjahr: 20 MWh). Gemessen am Umsatz sank unsere Energieintensität 2021 damit um 14 % auf 13,6 MWh pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 15,8 MWh).

Um den sparsamen Umgang mit Energie bei Veganz weiter zu verankern, haben wir 2022 unsere Energiepolitik veröffentlicht, mit der wir uns auch künftig zu energieeffizientem Handeln im gesamten Unternehmen verpflichten:

<https://veganz.de/nachhaltigkeit/environmental/>

ENERGIEVERBRAUCH¹

	2021	2020	Δ 2020–2021
Emissionsquellen	(in kWh)	(in kWh)	(in %)
Strom und Fernwärme	456.938	475.815	-4
davon: Anteil fossiler Energien	0,6 %	6,0 %	-5,4 %-Punkte
Erdgas	8.890	19.988	-56
Gesamt	465.828	495.803	-6

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

BESSERE VERPACKUNGEN

Wir achten nicht nur darauf, was unsere Produkte enthalten – sondern auch auf das gesamte Drumherum, wie möglichst nachhaltige Verpackungen. 2021 betrug das gesamte Verpackungsgewicht unserer verkauften Veganz-Produkte 1.083 t

(Vorjahr: 926 t), wovon mit 762 t (Vorjahr: 667 t) der Großteil aus leicht recycelbarem Papier für den Transportweg bestand. Gemessen am Umsatz stieg unsere Verpackungsintensität leicht auf 32,3 Tsd. kg pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 30,8 Tsd. kg).

VERPACKUNGSMATERIAL

	2021	2020	Δ 2020–2021
Verpackungsart	(in kg)	(in kg)	(in %)
Papier (Produktverpackung)	168.531	130.097	+30
Papier (Transportverpackung)	761.576	667.105	+14
Glas	46.801	42.051	+11
Eisen	2.856	1.536	+86
Aluminium	33	74	-55
Kunststoffe	97.386	85.188	+14
Sonstige	5.719	445	+1.187
Gesamt	1.082.903	926.496	+17

In den nächsten Jahren wollen wir bei unseren Verpackungsmaterialien weitere Schritte Richtung Kreislaufwirtschaft machen. So konnten sich 2021 bereits 17 unserer Produkte über eine Verpackung aus vollständig recyceltem und/oder nachwachsendem Material freuen – belegt zum Beispiel mit dem Blaue-Engel- oder dem FSC-Siegel („Forest Stewardship Council“). Dazu gehörten unter anderem beliebte Erzeugnisse wie das Veganz Genießerstück, das Veganz Soja-Granulat und der Veganz Wafer Choc Bar Hazel.

Mit gezielten Innovationen und Verbesserungen gestalten wir unsere Verpackungen kontinuierlich noch nachhaltiger und setzen beispielsweise auf kompostierbare Folien aus NatureFlex™-Material, auf nachwachsende Verpackungsrohstoffe aus Cellulose und Stärke und mittlerweile fast ausschließlich auf mineralölfreie Druckfarben.

BESSER FÜR DIE GESELLSCHAFT

BESSERE ZUFRIEDENHEITSWERTE

Beim Umgang mit unseren Mitarbeiter:innen sind uns ihre Bedürfnisse und Wünsche besonders wichtig. Deshalb setzen wir auf regelmäßige Befragungen, in denen sich die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen im sogenannten „Employee Net Promoter Score“ (eNPS) als wichtigster Kennziffer ausdrückt, der einen Wert von -100 bis maximal 100 Punkten erreichen kann.

2021 führten wir innerhalb der Veganz Group AG insgesamt drei Befragungen durch, an denen über die Hälfte unserer Mitarbeiter:innen teilnahm und erreichten einen sehr guten eNPS von 32,7 Punkten – deutlich über dem Durchschnitt von Unternehmen aus ausgewählten europäischen Ländern über verschiedene Branchen hinweg (13 Punkte).¹ Besonders positiv:

Wir steigerten unseren Vorjahreswert deutlich. 2020 lag der durchschnittliche eNPS aus zwei unterjährigen Befragungen noch bei 14,5 Punkten.

Neben dem eNPS verbesserte sich 2021 auch die Bewertung vieler Teilaspekte: So stieg die Zufriedenheit sowohl mit den eigenen Tätigkeiten als auch mit den Vorgesetzten auf hohem Niveau noch einmal an. Und auch die persönliche Verbundenheit mit Veganz wuchs deutlich: So sank innerhalb der Veganz Group AG beispielsweise die Fluktuationsquote 2021 auf 15 % (Vorjahr: 24 %).

¹ Netigate Deutschland GmbH (2022). 2022 Update: Wie hat sich die Mitarbeiterbindung gegenüber dem Arbeitgeber seit 2019 entwickelt? Zugriff über <https://www.netigate.net/de/reports/mitarbeiterbindung-im-wandel/> am 19.4.2022.

ZUFRIEDENHEITSDIMENSION

	2021 (Skala von 0-10 Pkt.)	2020 (Skala von 0-10 Pkt.)	Δ 2020–2021 (in Pkt.)
Zufriedenheit mit dem eigenen Tätigkeitsbereich	8,4	8,2	+ 0,2
Zufriedenheit mit den direkten Vorgesetzten	8,7	8,0	+ 0,7
Zufriedenheit mit der Geschäftsleitung	8,1	7,7	+ 0,4
Verbundenheit mit Veganz	8,2	7,7	+ 0,5
Informationen zur Unternehmensstrategie	7,1	6,9	+ 0,2
Arbeitsabläufe bei Veganz	6,6	6,4	+ 0,2

Auf den guten Ergebnissen wollen wir uns aber nicht ausruhen und sehen zum Beispiel bei den Bewertungen zu unserer internen Kommunikation noch Luft nach oben. 2021 haben wir daher ein unternehmensweites Intranet, einen regelmäßigen internen Newsletter mit Videobotschaften des CEO sowie quartalsweise Lunch Talks eingeführt, in denen unsere Mitarbeiter:innen über die wichtigsten aktuellen Entwicklungen im Unternehmen informiert werden.

Auch in puncto interne Arbeitsabläufe zeigten unsere Befragungen noch Verbesserungspotenzial. Deshalb beschreiben wir nachfolgend im Detail, was wir für unsere Mitarbeiter:innen 2021 bereits angegangen sind – und was wir zukünftig noch angehen möchten.

BESSERE MÖGLICHKEITEN FÜR MITARBEITER:INNEN

Konkret wünschten sich unsere Mitarbeiter:innen mehr Team-Events, um sich untereinander besser kennenzulernen. Deshalb haben wir in den letzten Jahren verschiedene Formate eingeführt, zu denen beispielsweise gemeinsame Restaurantbesuche und Bowling-Abende gehören. Während der COVID-19-Lockdowns besonders populär: Unsere „Online Social Hangouts“, bei denen sich Mitarbeiter:innen auch mal über andere Dinge als die Arbeit austauschen konnten.

Bereits vor der COVID-19-Pandemie hatten sich viele Mitarbeiter:innen gewünscht, mehr von den eigenen vier Wänden aus arbeiten zu können. Entsprechend haben wir einem Großteil von ihnen während der Lockdowns in kürzester Zeit vollständiges mobiles Arbeiten ermöglicht. Bestärkt durch die positiven Erfahrungen wollen wir unseren Mitarbeiter:innen weiterhin – also auch nach dem Ende aller Corona-Beschränkungen – die Möglichkeit geben, von zu Hause aus zu arbeiten. Die Erlaubnis dazu wird dann von den jeweiligen Vorgesetzten – natürlich nach kurzer Abstimmung im Team – in der Regel unkompliziert erteilt.

Nicht nur beim Thema Remote Work wollen wir unsere Mitarbeiter:innen dabei unterstützen, Beruf und Privatleben besser zu vereinbaren. Das wird gerade für jüngere Kolleg:innen immer wichtiger – und mit einem Durchschnittsalter von 34,5 Jahren in 2021 (Vorjahr: 34,0 Jahre) sind wir ziemlich jung!

Damit alle unsere Mitarbeiter:innen – egal welchen Alters – gleichermaßen ihre beruflichen und privaten Pflichten unter einen Hut bringen können, gilt bei uns grundsätzlich, dass die vertraglich festgelegte Arbeitszeit als Vertrauensarbeitszeit frei eingeteilt werden kann. Darüber hinaus bieten wir allen die Möglichkeit, ihre Stelle in Teilzeit auszuführen, wovon 2021 40 unserer insgesamt 99 Mitarbeiter:innen Gebrauch machten. Und wenn sich die jeweilige Lebenssituation wieder ändert, ist das kein Problem: Jede Teilzeitstelle kann auf Wunsch flexibel wieder in eine Vollzeitstelle umgewandelt werden. Flexibilität ist für uns aber nicht gleichbedeutend mit Unsicherheit: Bei Veganz sind – mit Ausnahme von Werkstudent:innenverträgen –

grundsätzlich alle Verträge unbefristet. Zum 31. Dezember 2021 beschäftigten wir eine:n Werkstudent:in (Vorjahr: drei). In der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, die unsere selbst betriebenen Supermärkte umfasst, sind beim Einstieg die Arbeitsverträge zunächst auf ein Jahr befristet, was zum 31. Dezember 2021 auf zehn Kolleg:innen zutraf (Vorjahr: 14). Die Quote befristeter Verträge für das gesamte Unternehmen lag somit zum 31. Dezember 2021 bei 11,1 % (Vorjahr: 17,9 %).

Wir möchten es unseren Mitarbeiter:innen auch ermöglichen, wichtige private Anlässe stressfreier wahrzunehmen. Dazu bieten wir bezahlte Freistellungstage bei Umzug, Geburtstag, Heirat sowie Geburt eines Kindes und gewähren Mitarbeiter:innen bezahlte Urlaubstage bei Krankheit eines Kindes.

Wie erfolgreich unsere Maßnahmen zur Förderung der beruflichen Chancengleichheit von Frauen und Männern sind, zeigt sich am hohen Frauenanteil bei Veganz, der 2021 bei 66 % im gesamten Unternehmen (Vorjahr: 60 %) lag – und damit knapp 25 Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitt in Deutschland.¹

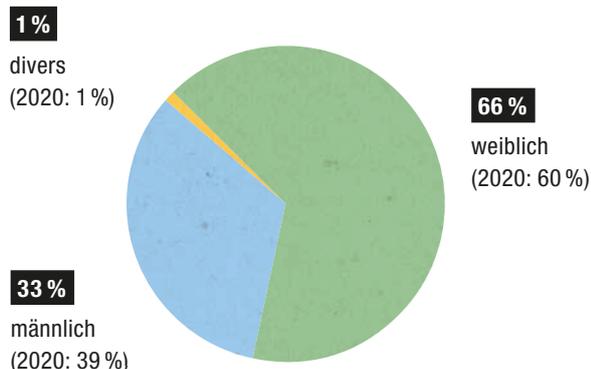
Auch im Management sind wir stolz auf unseren hohen Frauenanteil von 44 % auf den ersten zwei Führungsebenen (Vorjahr: 50 %). Damit lagen wir auch hier deutlich über dem branchenweiten Durchschnitt von lediglich knapp 20 %.²

Entsprechend leicht fällt es uns, immer wieder neue Talente von Veganz als Arbeitgeber zu überzeugen: 2021 haben wir insgesamt 18 neue Mitarbeiter:innen bei der Veganz Group AG eingestellt (Vorjahr: 22), wovon 83 % weiblich waren (Vorjahr: 55 %), 44 % unter 30 Jahre alt (Vorjahr: 27 %), 50 % 30 bis 50 Jahre alt (Vorjahr: 73 %) und 6 % über 50 Jahre alt (Vorjahr: 0 %). Neuen wie bestehenden Kolleg:innen bieten wir dabei neben einer branchenüblichen Vergütung noch weitere Benefits:

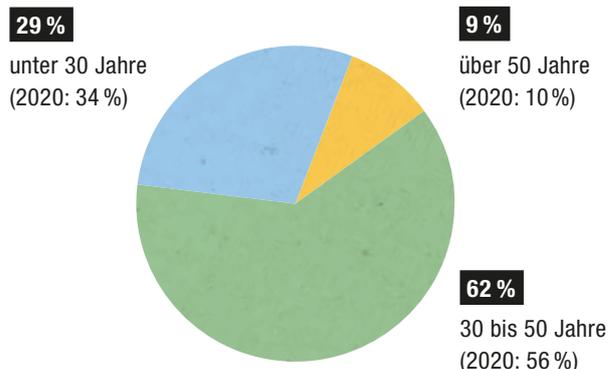
¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2022). Beschäftigte nach Berufen (Klassifikation der Berufe 2010) - Deutschland, West/Ost und Länder (Zeitreihe Quartalszahlen). Abgerufen von: https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheft-suche_Formular.html;jsessionid=F70757E6DE980428957F8A88846C150C?nn=1523064&topic_f=beschaeftigung-sozbe-klldb2010-zeitreihe am 18.04.2022

² Frauenanteil von Frauen in der Branche "Food and Beverage Distribution" in den USA 2021. Quelle: McKinsey & Lean In (2022). Women in the Workplace. Abgerufen von: https://wiw-report.s3.amazonaws.com/Women_in_the_Workplace_2021.pdf am 18.04.2022

GESCHLECHTERVERTEILUNG BEI VEGANZ 2021



ALTERSVERTEILUNG BEI VEGANZ 2021



BESSER WEITERKOMMEN MIT VEGANZ

Neben den (Karriere-)Möglichkeiten, die wir unseren Mitarbeiter:innen bieten, ist uns auch eine angemessene Vergütung wichtig – und das selbstverständlich unabhängig von persönlichen Merkmalen wie Geschlecht oder Herkunft. Um das sicherzustellen, beobachten wir unter anderem den firmenweiten Gehaltsunterschied zwischen weiblichen und männlichen Kolleg:innen („Gender Pay Gap“).

Zum 31. Dezember 2021 beschäftigten wir insgesamt 99 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 95). Da viele die Möglichkeit nutzen, in Teilzeit zu arbeiten, kommen wir, umgerechnet auf Vollzeitstellen, für 2021 insgesamt auf 80,6 sogenannte „Full Time Equivalents“ (FTE). Aufgrund der noch vergleichsweise niedrigen Mitarbeiter:innen-Zahl bei Veganz können schon einzelne Gehaltsunterschiede größeren Einfluss haben – auch wenn sie auf geschlechtsunabhängige Faktoren wie zum Beispiel mehr Berufserfahrung zurückzuführen sind. Innerhalb der Veganz Group AG¹ hatten wir 2021 einen um solche Faktoren unbereinigten minimalen Gehaltsunterschied von Frauen gegenüber Männern von -0,1 % (Vorjahr: -3,6 %). Bereinigt um den Faktor Position betrug der Gehaltsunterschied 2021 1,2 % (Vorjahr: -1,5 %). Bei der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG war der Gehaltsunterschied etwas höher, allerdings bedingt durch eine höhere Fluktuation und die damit verbundene geschlechtsunspezifische Dauer der jeweiligen Unternehmenszugehörigkeit. Auch zukünftig wollen wir den Gender Pay Gap in unserem Unternehmen beobachten und weiter im niedrigen einstelligen Prozentbereich halten.

Um allen Mitarbeiter:innen ein angemessenes Auskommen zu ermöglichen, haben wir zunächst für die Mitarbeiter:innen der Veganz Group AG 2021 für alle Positionen (ausgenommen Auszubildende und Praktikant:innen) einen Mindestlohn von € 12,50 pro Stunde festgelegt, der 2022 auch auf alle Mitarbeiter:innen der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG erweitert wird. Insgesamt lag das durchschnittliche Eintrittsgehalt bei Veganz mit € 12,39 um etwa 30 % über dem in Deutschland 2021 geltenden Mindestlohn von € 9,50 pro Stunde (Vorjahr: mit € 13,18 41 % mehr als € 9,35).

Einmal jährlich führen alle Mitarbeiter:innen mit ihren Vorgesetzten persönliche Entwicklungsgespräche, in denen sie gemeinsam die individuelle Zielerreichung diskutieren, die Zusammenarbeit reflektieren und den Ausblick für die nächsten zwölf Monate besprechen.

Neben einem marktüblichen und leistungsgerechten Gehalt bieten wir unseren Mitarbeiter:innen außerdem verschiedene Benefits: Zum Beispiel fördern wir ihre nachhaltige Mobilität, indem wir (E-)Bike-Leasing bezuschussen, Nahverkehrstickets stellen oder ein bedarfsgerechtes Mobilitätsbudget anbieten. Auch die Gesundheit aller Teammitglieder liegt uns am Herzen – wir bieten deshalb, neben unseren firmeneigenen Angeboten wie Hot Yoga und gemeinsamem Fitnesstraining, als eine Option unseres sogenannten „Cafeteria-Modells“ auch die Übernahme einer Urban Sports Club-Mitgliedschaft an. Damit können unsere Mitarbeiter:innen aus tausenden Sportangeboten verschiedener Anbieter weltweit wählen und sich für das Angebot entscheiden, das am besten zu ihnen passt.

Neben der Fitness investieren wir auch in persönliche und fachliche Weiterentwicklung. Beispielsweise schulen wir die Kolleg:innen aus der Qualitätssicherung regelmäßig zu den Themen Lebensmittelrecht und -sicherheit sowie den HACCP-Vorgaben („Hazard Analysis Critical Control Points“). Insgesamt haben wir neben selbstorganisierten internen Trainings 2021 insgesamt rund € 6,3 Tsd., also € 102 pro FTE (nur Mitarbeiter:innen der Veganz Group AG) in externe Weiterbildung und Trainings investiert. Diesen Betrag wollen wir in Zukunft weiter zielgerichtet steigern und ab 2023 auch alle internen und externen Weiterbildungs- und Trainingsstunden vollständig erfassen, um die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen noch besser nachvollziehen und steuern zu können.

¹ Exklusive Auszubildende und Praktikant:innen

BESSERE GESUNDHEIT, BESSERE SICHERHEIT

Aktuell ist nur ein kleiner Teil unseres Teams in der Lebensmittelproduktion beschäftigt, wodurch das Risiko für Arbeitsunfälle vergleichsweise gering ist. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber ist uns die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter:innen sehr wichtig. Deshalb setzen wir neben unseren kostenlosen Sportangeboten auf Erste-Hilfe-Kurse, Betriebsärzte als ständige Anlaufstelle und detaillierte Dokumentationsabläufe, falls es während der Arbeitszeit zu Unfällen oder Verletzungen kommt.

2021 gab es bei Veganz keinen arbeitsbedingten Todesfall (Vorjahr: keinen) und keine schwere Verletzung mit einer Ausfallzeit von mehr als sechs Monaten (Vorjahr: keine). Aufgrund eines Unfalls auf dem Arbeitsweg gab es 2021 einen meldepflichtigen Vorfall, der zu insgesamt 27 Ausfalltagen führte (Vorjahr: keinen) und einer „Lost Time Injury Frequency Rate“ (LTIFR) von 6,3 entspricht (Vorjahr: –). Da es zu keinem weiteren Unfall kam, der zu eingeschränkter Arbeitsfähigkeit und/oder medizinischer Behandlung führte, lag die „Total Recordable Injury Frequency Rate“ (TRIFR) 2021 ebenfalls bei 6,3 (Vorjahr: –).

Auch künftig wollen wir Arbeitsunfälle nach Möglichkeit vermeiden. Gleichzeitig wissen wir, dass durch unser weiteres Wachstum sowie die geplante neue Produktionsstätte in Werder (Havel) die rein statistische Wahrscheinlichkeit arbeitsbedingter Verletzungen steigen wird. Wir schulen unsere Mitarbeiter:innen deshalb konsequent zum Thema Arbeitssicherheit und kontrollieren kontinuierlich die Angemessenheit unserer Maßnahmen zu Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

BESSERE PRODUKTQUALITÄT

Unsere Produkte stehen für beste Qualität. Wir möchten eine pflanzenbasierte Ernährungsweise fördern und unseren Konsument:innen das Probieren und den Umstieg auf pflanzliche Alternativen so einfach und schmackhaft wie möglich machen.

Dabei helfen uns auch die positiven Eigenschaften vieler unserer Lebensmittel: Fleischersatzprodukte wie unsere veganen Schnitzel-Alternativen oder „Crispy Nuggets“ sind reich an Proteinen, Eisen und Vitamin B12, unser „Räucherlachs“ punktet mit Omega-3-Fettsäuren und unser „Ohnig“ hat besonders viele Ballaststoffe und bis zu 40 % weniger Kalorien als herkömmlicher Honig. 2021 haben wir die guten Eigenschaften dieser und weiterer Lebensmittel mit positiver Wirkung auf die Ernährung unserer Konsument:innen in unserem Marketing stärker hervorgehoben, sodass sie zusammengenommen bei Veganz 2021 einen Umsatzanteil von knapp 16,6 % ausmachten (Vorjahr: 6,5 %).


55 % unseres Produktangebots sind **bio-zertifiziert**

Auch das Bio-Siegel ist ein Qualitätsmerkmal vieler unserer Produkte: Zum 31. Dezember 2021 waren insgesamt 55 % unseres Angebots bio-zertifiziert. Und was ist mit Gentechnik? Nein danke! Alle Produkte, die wir unter der Marke Veganz verkaufen, sind garantiert frei von Genmanipulation. 2021 belief sich der Umsatzanteil eigener Produkte auf Gruppenebene auf 95,0 % (Vorjahr: 95,5 %). Die restlichen 5,0 % stammten 2021 von Drittanbieter-Erzeugnissen, die wir in unseren drei Berliner Supermärkten verkaufen – für diese können wir keine garantierte Aussage zur (Nicht-)Verwendung von Gentechnik machen.

Doch nicht nur unsere Produkte selbst sind Spitze – auch als Unternehmen erfüllt Veganz höchste Standards, insbesondere bei der Lebensmittelsicherheit: 2021 haben wir mit der Bewertung „Höheres Niveau“ erneut die Bestnote nach IFS Broker („International Featured Standards Broker“), Version 3.1.1, erhalten und dabei einen Erfüllungsgrad von 95,7 % erreicht (Vorjahr: 97,2 %). Die wenigen verbleibenden Nicht-Konformitäten aus den Prüfungen beheben wir jedes Jahr zeitnah.

Auch unsere erste eigene Produktionsstätte, die Käsemanufaktur im Herzen Berlins, möchten wir 2022 zertifizieren lassen und streben dafür eine Zertifizierung nach IFS Global Markets Food an. Für unsere neue, große Produktionsstätte in Werder (Havel) planen wir eine IFS Food-Zertifizierung, sobald sie fertiggestellt ist.

2021 gab es, wie im Vorjahr, keine Rückrufe von Veganz-Produkten. Allerdings kam es zu einem Verstoß gegen offiziell gültige Lebensmittelsicherheits-Verordnungen (Vorjahr: 0): Bei behördlichen Kontrollen in der Slowakei fiel bei insgesamt fünf Artikeln einer Produktionscharge auf, dass auf ihnen der Aufdruck des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) fehlte. Auf Basis des offiziellen Beanstandungsprotokolls ergaben unsere Nachforschungen, dass es sich dabei um einen Druckmaschinenfehler bei einem unserer Zulieferer gehandelt hatte.

Und auch bei der Vermarktung achten wir auf Fair-Play: Wir wollen Aufmerksamkeit für unsere Produkte erzeugen und gerne auch ein Schmunzeln – aber nicht um jeden (kontroversen) Preis. In puncto Marketing sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und kommunizieren immer offen und ehrlich: 2021 und 2020 begingen wir keine Verstöße gegen gesetzliche Beschriftungs- und Marketingbestimmungen – und hatten entsprechend auch keine Rechtskosten für Marketingverstöße.

¹ Der International Featured Standard (IFS) Broker ist ein von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannter Prüfungsstandard für Lebensmittel-Zwischenhändler. Die Anforderungen beziehen sich auf das Qualitätsmanagementsystem, das HACCP-System (Hazard Analysis & Critical Control Points) und weitere vorgeschriebene Programme wie Good Manufacturing Practice (GMP), Good Laboratory Practice (GLP) und Good Hygiene Practice (GHP).

BESSERE LIEFERKETTEN

Unsere Verantwortung hört nicht an der Unternehmensgrenze auf. Bis auf den „Cashewbert“ werden derzeit alle unsere Produkte von Vertragspartner:innen hergestellt, bei denen wir ganz besonders auf angemessene Qualitätsstandards achten.

2021 hatten wir insgesamt 37 Lieferant:innen, die unsere Produkte nach unseren genauen Rezeptur-Vorgaben für Veganz herstellten. 35 davon konnten eine offizielle Zertifizierung nach IFS Food oder einem äquivalenten Standard vorweisen – und die übrigen zwei ein adäquates Lebensmittelsicherheits-Konzept nach HACCP.

In unregelmäßigen Abständen führen wir stichprobenartig eigene Audits bei unseren Lieferant:innen durch. Dabei fragen wir unter anderem existierende Qualitätsstandards ab, untersuchen, ob die Hygienebestimmungen eingehalten werden und die Temperaturkontrollen funktionieren.

In unserem Verhaltenscodex für Geschäftspartner:innen, den alle unsere Lieferant:innen vor einer Zusammenarbeit verpflichtend unterschreiben müssen, machen wir weitere detaillierte Vorgaben: <https://ir.vegan.de/compliance-management/> Diese reichen vom Umgang mit unangemessenem Verhalten und sexueller Belästigung über Erwartungen an die Erfüllung gesetzlicher Mindestvorgaben zu Vergütung und Arbeitszeit bis hin zu unserer Null-Toleranz-Politik bei Kinder- und Zwangsarbeit.

Bei nicht behobenen Verstößen gegen die Mindestanforderungen unseres Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen haben wir das Recht, die Zusammenarbeit zu kündigen. Glücklicherweise mussten wir davon bisher noch keinen Gebrauch machen, da uns bisher keine expliziten Verstöße bekannt geworden sind. Fast alle unserer direkten Lieferant:innen stammen aus der EU, wodurch das Risiko problematischer Geschäftspraktiken aufgrund der hier geltenden Standards relativ gering ist. Deshalb sehen wir aktuell in unserer Lieferkette auch keine signifikanten Risiken für Kinder- oder Zwangsarbeit.

BESSERE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

BESSERES VERHALTEN

Mit unseren Produkten wollen wir dazu beitragen, die Welt ein bisschen besser für alle zu machen. Wichtig ist uns auch, dass wir als Unternehmen selbst höchste ethische Standards erfüllen. Alle Mitarbeiter:innen bei Veganz unterschreiben deshalb schon beim Unternehmenseintritt sowohl eine Verpflichtung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz als auch unseren Veganz-Verhaltenskodex („Code of Conduct“).

In der Vergangenheit waren alle Kolleg:innen angehalten, einen Verdacht zu einem möglichen Verstoß gegen ethisches Verhalten an ihre jeweilige Führungskraft zu melden, die diese Meldung streng vertraulich behandelt. Um solche Meldungen für Teammitglieder und alle anderen Stakeholder zu vereinfachen, haben wir ein Whistleblower-System aufgesetzt, das seit Mai 2022 auf unserer Unternehmenswebsite unter <https://ir.vegan.de/hinweisgebersystem-whistleblowing/> verfügbar ist. Über dieses Online-Portal ist es möglich, anonym Auskunft zu den Themen ethisches und gesetzestreu Verhalten zu bekommen sowie beobachtete Integritätsverstöße bei Veganz selbst oder bei unseren Geschäftspartner:innen anonym zu melden.

In Bezug auf Verstöße gegen ethisches Verhalten oder Korruptionsfälle können wir für 2021 und 2020 mit null Fällen eine weiße Weste vorweisen. Das soll auch in Zukunft so bleiben. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich an der Weiterentwicklung unseres Verhaltenskodex, bieten Mitarbeiter:innen-Schulungen zu ethischem Verhalten an und überprüfen regelmäßig die Effektivität unserer Anti-Korruptionsmaßnahmen.

UNSER CODE OF CONDUCT: VEGANZ(E) ARBEIT

In unserem Verhaltenskodex legen wir detailliert dar, welches Verhalten erlaubt ist – und welches nicht. Darin beschreiben wir unter anderem

- die diskriminierungsfreie Wertschätzung aller Menschen, mit denen wir zu tun haben – unabhängig von Alter, Geschlecht, Religion, Fähigkeiten, Herkunft oder sexueller Orientierung,
- das Verbot unerlaubter Vorteilsgewährung und -annahme gegenüber unseren Geschäftspartner:innen,
- den Schutz betrieblicher, unternehmens- und personenbezogener Daten mit allen geeigneten und angemessenen Mitteln sowie
- die Vermeidung von Interessenskonflikten, die aus Nebentätigkeit oder Kapitalbeteiligungen erwachsen könnten.

Unser vollständiger Verhaltenskodex kann auf unserer Website eingesehen werden unter: <https://ir.vegan.de/compliance-management/>

BESSERER DATENSCHUTZ

Auch wenn personenbezogene Daten für unser Geschäftsmodell nicht von zentraler Bedeutung sind, sind wir uns unserer Verantwortung im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sehr bewusst und möchten, dass sich sämtliche mit Veganz in Kontakt stehenden Personen diesbezüglich sicher fühlen.

Um mögliche Risiken rund um das Thema Datenmanagement rechtzeitig zu identifizieren, arbeiten wir im Bereich Datenschutz und -sicherheit mit einem externen Dienstleister zusammen. Wir gehen nach einem definierten Stufenmodell vor, um Risiken nach Eintrittswahrscheinlichkeit und der Schwere möglicher Folgeschäden zu klassifizieren.

Zur Beachtung datenschutzrechtlicher Anforderungen führen wir unter anderem regelmäßig sogenannte Datenschutz-Audits durch. Der aktuelle Auditprozess durch unseren externen Dienstleister wurde Anfang 2022 erfolgreich abgeschlossen und erste Handlungsempfehlungen bereits umgesetzt.

Darüber hinaus greifen wir auf zahlreiche bereits bewährte Maßnahmen zurück. Diese umfassen unter anderem die Verwendung von Verschlüsselungsprotokollen und -software sowie physische, elektronische und verfahrenstechnische Sicherheitsvorkehrungen in Verbindung mit der Erfassung, Speicherung und Offenlegung personenbezogener Daten.

Für alle Fragen zum Thema Datenschutz ist unser Datenschutzbeauftragter zuständig, der per Mail an datenschutz@veganz.de kontaktiert werden kann.

BESSERE AUFSICHT

Als oberstes Kontrollgremium ist es Aufgabe unseres Aufsichtsrats, zu prüfen, dass unsere Unternehmensstrategie gut umgesetzt wird – und das so nachhaltig wie möglich.

Insofern ist ein kompetenter Aufsichtsrat für uns sehr wichtig. Aktuell besteht das Gremium bei uns aus vier männlichen und einem weiblichen Mitglied, die alle nicht-exekutiv gemäß den Vorgaben des deutschen Aktiengesetzes sind. Zwei der Mitglieder sind seit weniger als einem Jahr im Aufsichtsrat von Veganz, die anderen drei Mitglieder seit weniger als drei Jahren. Sie bringen weitreichende Kompetenzen aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, Operations, Finance und Nachhaltigkeit mit. Zudem haben vier unserer Aufsichtsratsmitglieder einen beruflichen Hintergrund in der Lebensmittelbranche:

UNSER AUFSICHTSRAT

Name	Funktion & Eigenschaften bei Veganz ¹	Branchen-expertise	Fach-kompetenz	Erstmalig gewählt am	Gewählt bis:
Roland Sieker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsvorsitzender ▪ Mitglied des Prüfungsausschusses ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Herstellung)	Marketing; Strategie; Nachhaltigkeit	27. August 2019	Hauptversammlung 2023
Janina Mütze	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende 	Marktforschung	Marketing	24. Juni 2021	Hauptversammlung 2023
Michael Durach	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsmitglied ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Herstellung)	Vertrieb; Marketing; Nachhaltigkeit	24. Juni 2021	Hauptversammlung 2023
Ronny Gottschlich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsmitglied ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Retail)	Operations; Marketing	20. August 2020	Hauptversammlung 2023
Dr. Jens Pippig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsmitglied ▪ Vorsitzender des Prüfungsausschusses ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Retail)	Vertrieb; Marketing; Finance	20. August 2020	Hauptversammlung 2023

¹ Definition der Unabhängigkeit gemäß den Empfehlungen C.6 und C.7 des aktuellen Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK): <https://dcgk.de/de/kodex/aktuelle-fassung/praeambel.html>, abgerufen am 18.04.2022

Weiterführende Informationen zu den Tätigkeiten des Aufsichtsrats 2021 und ihrer Vergütung finden sich auf den Seiten 8–11, im Vergütungsbericht auf den Seiten 50/51 sowie unter Sonstige Angaben dieses Geschäftsberichts auf den Seiten 61/62 dieses Geschäftsberichts. Angaben zu den aktuellen Mandaten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrem detaillierten beruflichen Hintergrund finden sich auf unserer Website: <https://ir.vegan.de/aufsichtsrat/>

BESSERE FINANZIELLE TRANSPARENZ

Einige Finanzkennzahlen sind auch aus Nachhaltigkeitssicht relevant – deswegen heben wir in diesem Abschnitt einige der relevanten Zahlen hervor, die vom ESG-Standard des „World Economic Forum“ (WEF) als finanzielle Kernindikatoren gesehen werden:

2021 hat Veganz € 1.930 Tsd. Unternehmenssteuer gezahlt (Vorjahr: € 980 Tsd.) – inklusive sonstiger Steuern (nur Kfz-Steuer) von € 0 Tsd. (Vorjahr: € 1 Tsd.). Der Arbeitgeberanteil an den Sozialversicherungsabgaben lag 2021 bei € 470 Tsd. (Vorjahr: € 420 Tsd.). Ausgaben für Grundsteuer und nicht-anrechenbare Umsatzsteuern fielen 2021 und 2020 nicht an.

Demgegenüber standen 2021 staatliche finanzielle Unterstützungen in Höhe von € 21 Tsd., die sich aus Zuschüssen für elektrische Firmenwagen und einer Ausbildungsprämie zusammensetzten (Vorjahr: € 52 Tsd. aus Kurzarbeitergeld).

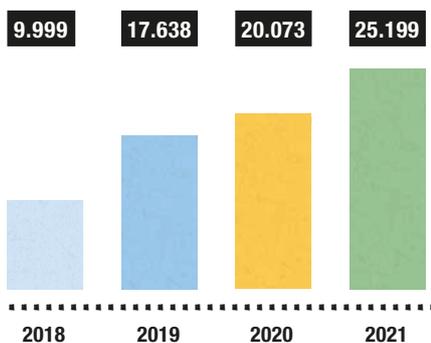
GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN DES UNTERNEHMENS

GESCHÄFTSMODELL

Die Veganz Group AG ist eine deutsche Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin. Als einziger Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa greifen wir bei der Entwicklung unseres Produktangebots globale Lebensmitteltrends auf und entwickeln Konzepte und Produkte, die exklusiv unter unserer Marke Veganz platziert und verkauft werden. Unsere Produktpalette umfasst Produkte für alle Lagerungsarten (ungekühlt, gekühlt, tiefgekühlt) und für die wichtigsten Mahlzeiten des Tages: Wir bieten beispielsweise Frühstückszutaten – wie Brotaufstriche oder unsere Honig- und Käsealternativen – ebenso wie Fleisch- und Fischalternativen, Proteinprodukte, Fertiggerichte, Süßigkeiten und Snacks an.

Unser Angebot zeichnet sich durch den vollständigen Verzicht auf alle tierischen Inhaltsstoffe sowie auf Produkte, für deren Herstellung tierische Zutaten verwendet werden, aus und ist in weltweit über 25.000 POS erhältlich. Zudem optimieren wir unsere Produktpalette kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel und verbessern stetig unsere Wertschöpfungskette.

POINTS OF SALE ZUM 31.12.



Wir nutzen die relevanten Vertriebskanäle

Unser Hauptvertriebskanal ist das Markenartikelgeschäft im Lebensmitteleinzelhandel. In unserem Kernmarkt, der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz), vertreiben wir unsere rein pflanzlichen Lebensmittel über namhafte Anbieter wie EDEKA, REWE, Coop, Aspiag oder Kaufland, über Drogerieketten wie Budnikowsky, Rossmann, dm und Müller sowie über Discounter wie LIDL, ALDI, Penny und Netto.

International verkaufen wir unsere Produkte ebenfalls über den Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise SPAR, Kaufland International, Albert Heijn und Alfa-Beta Vassilopoulos.

Unser zweiter Vertriebskanal „Stores“ umfasst den Verkauf unserer Produkte sowie veganer pflanzenbasierter Produkte von Herstellern aus aller Welt über unsere drei eigenen Veganz-Märkte in Berlin. Sie sind wichtige Signalgeber für die wechselnden Trends im Bereich pflanzenbasierter Ernährung.

Um Verbraucher:innen auch online zu erreichen, bieten wir unsere Produkte zudem über Online-Verkaufsplattformen wie amazon.com, rohlik.cz, snacky.ch und vekoop.de sowie über Quick-Online-Commerce-Anbieter wie Gorillas und Flink an.

Seit Ende 2021 nutzen wir für den Vertrieb den neuen Kanal Food Service in Form von Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften – beispielsweise mit einem der größten Caterer in Deutschland, Aramark, dem Fußballverein RB Leipzig sowie mit dem Backwarenunternehmen Bakerman. So begegnen unsere Kund:innen unseren Produkten und unserer Marke nicht nur im Supermarkt, sondern auch in den verschiedensten Lebenssituationen – wie dem Besuch im Fußballstadion oder dem Betriebsrestaurant.

Unsere diversifizierte Vertriebsstruktur bietet uns eine optimale Basis, um die Wachstumschancen in einem sehr dynamischen Lebensmitteleumfeld aktiv zu nutzen.

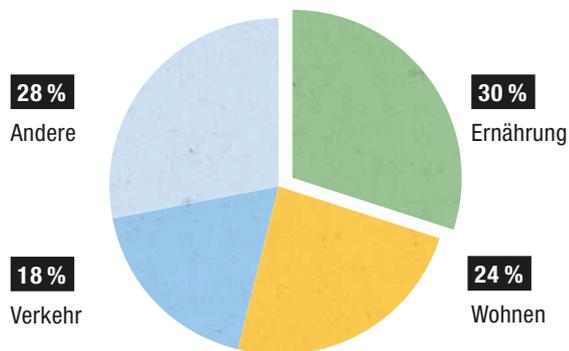
Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit

Die tierische Lebensmittelproduktion ist laut wissenschaftlichen Studien für bis zu 30 % des globalen CO₂-Ausstoßes und für 70 % des Biodiversitätsverlusts verantwortlich (Quelle: Science Vol 360, Issue 6392). Damit ist unsere Ernährung ein Haupttreiber der globalen Erwärmung. Wir bei Veganz begreifen uns als Pionier und Innovationstreiber für vegane, pflanzenbasierte und klimafreundliche Lebensmittel.

Unser Ziel als Multikategorie-Anbieter ist es, so vielen Menschen wie möglich vegane Produkte zu wettbewerbsfähigen Konditionen als echte Alternative zu tierischen Lebensmitteln zugänglich zu machen. Mit dieser Strategie haben wir uns über die letzten Jahre als führendes Unternehmen Europas im Bereich veganer Lebensmittel etabliert. Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen für uns und unsere weitere Geschäftsentwicklung eine zentrale Rolle. Gerade unsere strukturell wachsende Kernzielgruppe konsum- und ernährungsbewusster Kund:innen, der sogenannten Generation Z und der Millennials+, legt hierauf besonderen Wert.

Während unserer Evolution vom einzelnen rein veganen Supermarkt hin zum selbst produzierenden Multikategorie-Anbieter veganer Lebensmittel setzen wir neben dem konsequenten Ausbau unserer Vertriebswege vermehrt auf Eigenproduktion. Bisher haben wir weitgehend über externe Lieferant:innen (Co-Hersteller:innen) produzieren lassen, wobei wir das Rezeptur- und Prozess-Know-how zur Verfügung stellten und es unseren Partner:innen so ermöglichten, die gewünschten Produkte für uns zu fertigen.

VERURSACHER VON CO₂-EMISSIONEN



Künftig streben wir an, unsere Produktideen im Bereich Käse-, Fisch-, und Fleischalternativen in zunehmendem Maße selbst umzusetzen. Dafür nutzen wir bereits eine kleine Produktionsstätte für Käsealternativen im Herzen Berlins, die sich derzeit auf die Herstellung von veganem Camembert auf Cashewbasis fokussiert. Für den Bereich stark wachsender und marginträchtiger veganer Kernsegmente – also rein pflanzlichen Fisch- und Käsealternativen sowie texturiertem Protein für die Herstellung von ungekühlten Fleischersatzprodukten – planen wir, eine weitere Produktionsstätte in Werder (Havel) zu bauen. Hintergrund dieser richtungsweisenden Entscheidung hin zur Eigenproduktion sind die Erweiterung unserer Wertschöpfungstiefe, die damit verbundene Steigerung unserer Profitabilität sowie der Ausbau und Schutz unserer Innovationskraft.

Wir denken Marke und Produkte aus Kund:innensicht

Unsere Marketingabteilung besteht aus dem Team Data Insights, dem Kreativteam sowie dem Kommunikationsteam und konzentriert sich in der täglichen Arbeit auf unsere wichtigsten Zielgruppen – Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexitarier:innen – sowie ihre jeweiligen Kommunikationsprofile. Die in diesem Bereich gewonnenen Erkenntnisse unterstützen uns dabei, unsere Kund:innen und den Markt für rein pflanzliche Lebensmittel noch besser zu verstehen und eine starke Community vegan/vegetarisch und flexitarisch orientierter Menschen um die Marke Veganz herum aufzubauen.

28 % gestützte Markenbekanntheit

Zusätzlich zu unseren eigenen Medienkanälen (Instagram, Facebook, Website, E-Mail) haben wir auch eine starke Verbindung zu marktrelevanten Nichtregierungsorganisation („Non-Governmental Organisations“, NGOs) wie PETA und dem Deutschen Tierschutzbüro sowie Bloggern und Influencern. Unsere Medienkampagnen wurden bereits zweimal mit dem M4F Award (2020, 2021) von der „Alliance for Climate Positive Behavior“ ausgezeichnet und haben unsere gestützte Markenbekanntheit in Deutschland auf inzwischen knapp 30 % gesteigert.¹

Das erklärte Ziel unserer Marketingaktivitäten – eine möglichst effektive Kombination aus reichweitenstarken Medien wie TV, Radio oder Plakat, digitalem Marketing (u. a. Social Media, Influencer) und POS-Aktivitäten – ist die Steigerung der Markenbekanntheit sowie die Positionierung der Marke als lecker, nachhaltig, innovativ und transparent.

Unser Portfolio umfasst Produkte vom Frühstück bis zum Abendbrot und ist in weltweit über 25.000 POS erhältlich. Als Innovationsführer im Bereich veganer Lebensmittel richten wir unser Produktangebot konsequent an den Konsument:innen- und Marktbedürfnissen aus und haben die Einführung veganer Alternativen auch 2021 weiter vorangetrieben: Neben anderen Innovationen erweiterten wir beispielsweise das Veganz-Frühstücksangebot mit unserer mit dem „Vegan Food Award 2021“ ausgezeichneten veganen Honig-Alternative „Ohnig“ nachhaltig. Unsere rein pflanzliche Thunfisch-Alternative „Tunno“ bereichert als zweite Option neben dem „Räucherlaxs“ den Markt für vegane Fischalternativen.

Unsere Produkte basieren in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die auch als geistiges Eigentum geschützt werden können. Dadurch sind wir zunehmend in der Lage, ein einzigartiges und innovatives Produktportfolio anzubieten. Produktentwicklungen und -herstellung führen wir vermehrt intern durch. Wir glauben, dass wir so unser rein pflanzliches Produktportfolio schnell und flexibel an sich ändernde Trends auf dem Lebensmittelmarkt anpassen können. Diese Fähigkeit und unsere damit einhergehende Innovationsstärke wurden bereits mehrfach ausgezeichnet. In einer Analyse des Marktforschungsinstituts YouGov für das Handelsblatt beispielsweise wurden wir 2021 zur innovativsten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt (Quelle: Handelsblatt, Juni 2021).

¹ Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 5.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, November 2021.

Wir sind fest entschlossen, weiterhin eine starke und aktive Rolle bei der Umgestaltung unseres Lebensmittelsystems zum Wohl unseres Planeten, der Menschen und unserer Umwelt zu spielen. An der Umsetzung dieser Strategie arbeiten wir konsequent. Wir wollen Veganz europaweit bekannt machen und als kraftvolle, länderübergreifende Marke für klimafreundliche, vegane Lebensmittel etablieren. Für 2022 planen wir, unseren Bekanntheitsgrad durch gezielte Medienauftritte und Werbekampagnen weiter zu steigern und damit unsere Marktführerschaft als nachhaltiger, veganer Multikategorie-Anbieter in Europa zu festigen. Insgesamt ermöglichen wir damit einer noch breiteren Zielgruppe den Zugang zu unseren Produkten.

STEUERUNGSSYSTEM

Wir setzen ein Performance Management-System ein und haben dafür angemessene Leistungsindikatoren definiert. Eine detaillierte regelmäßige Berichterstattung in Form von Tages-, Wochen- und Monatsberichten hilft uns bei der Beurteilung und Umsetzung unserer Strategie. Dafür verwenden wir finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren. Die von uns verwendeten Finanzkennzahlen haben wir nach erfolgter Börsennotierung der Gesellschaft überprüft und angepasst. Die definierten Leistungskennzahlen orientieren sich nunmehr an den Erwartungen und Interessen unserer Investor:innen.

Finanzielle Kennzahlen

Zur Steuerung der Geschäftstätigkeit verwenden wir folgende wesentliche Leistungsindikatoren:

- **Umsatzerlöse auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG:** Die Umsatzerlöse auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG werden mit dem Verkauf unseres pflanzenbasierten Produktportfolios unter der Marke Veganz generiert. Sie werden nach Auslieferung der Produkte und Faktura an unsere Kunden erfasst und entsprechen den Forderungen für gelieferte Waren, abzüglich Skonti, Boni, Rabatten, Rückvergütungen und Umsatzsteuer. Ab dem ersten Quartal 2022 werden wir unsere Umsatzerlöse erstmals konsolidiert ausweisen, so dass sich die hier zunächst noch vorgenommene Unterscheidung nach Umsatzerlösen auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG und (unkonsolidierter) Gruppenebene künftig erübrigen wird.
- **EBITDA:** Das EBITDA ist das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Um das EBITDA zu berechnen, werden zunächst die Umsatzerlöse und die sonstigen betriebliche Erträge addiert. Anschließend werden der Materialaufwand (bestehend aus Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren), der Personalaufwand (bestehend aus Löhnen und Gehältern sowie sozialen Abgaben, Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung) sowie die sonstigen betrieblichen Aufwendungen (angepasst um Einmalaufwendungen, die nicht Teil des normalen operativen Geschäftsverlaufs sind) abgezogen. Um unsere Prognose an die für Unternehmen unserer Größe marktübliche Praxis anzupassen, werden die Kennzahlen EBT und Jahresergebnis nicht mehr als wesentliche finanzielle Kennzahlen zur Steuerung der Geschäftstätigkeit herangezogen.

Kennzahl	2021	2020
Umsatzerlöse (Einzelgesellschaft, in € Tsd.)	30.417	26.765
EBITDA (in € Tsd.)	-9.789	-3.234

Andere finanzielle Leistungsindikatoren

Folgende andere finanzielle Leistungsindikatoren werden bei der internen Steuerung berücksichtigt:

- **Umsatzerlöse auf Gruppenebene (unkonsolidiert):** Die Umsatzerlöse auf Gruppenebene enthalten die Umsatzerlöse auf Einzelgesellschaftsebene zuzüglich der Umsatzerlöse der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, also der drei eigenen Veganz-Märkte in Berlin. Die Umsatzerlöse der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG entsprechen den abverkauften Waren in unseren Märkten abzüglich Werbenachlässen, Gutschriften, Rückerstattungen und Umsatzsteuer.

Die Umsatzerlöse sind ein wesentlicher Indikator für die Nachfrage nach unseren Produkten und ein wichtiger Faktor bei der Umsetzung unserer Strategie und nachhaltigen Steigerung unseres Unternehmenswerts.

- **Rohermargemarge:** Die Rohermargemarge ist definiert als der Rohertrag in Prozent des Umsatzes. Wir definieren den Rohertrag als Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand, also abzüglich der Kosten für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren.

Die Rohermargemarge dient als wichtiger Indikator für das Maß an Effizienz der Wertschöpfung der Gesellschaft.

Kennzahl	2021	2020
Umsatzerlöse (Gruppe, unkonsolidiert, in € Tsd.)	33.541	30.062
Rohermargemarge (in %)	30,7	29,9

Nichtfinanzielle Kennzahlen

Zusätzlich zu den finanziellen Kennzahlen planen wir ab dem Geschäftsjahr 2022, auch nichtfinanzielle Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung einzuführen.

Eine hohe Mitarbeiter:innenzufriedenheit ist für unsere Geschäftstätigkeit maßgeblich – denn unser Erfolg wird wesentlich von der Qualifikation, dem Teamgeist sowie der Motivation der Kolleg:innen beeinflusst. Zur Bewertung der Mitarbeiter:innenzufriedenheit nutzen wir den Employee Net Promoter Score (eNPS) und eine entsprechend entwickelte Bewertungsmatrix.

Auch das sogenannte X-Degree Compatibility-Modell (XDC) ist für uns von großer Bedeutung. Hierbei geht es darum, wie viele Emissionen ein Unternehmen generiert, um € 1 Mio. Bruttowertschöpfung zu erreichen, wie viele Emissionen entstehen würden, wenn die gesamte Weltwirtschaft ebenso emissionsintensiv wäre, und wie stark sich die Erde dadurch bis 2050 voraussichtlich erwärmen würde. Dabei kommt eine Zahl in Grad Celsius – die XDC – heraus. Durch den Vergleich mit dem Sektor und mit der Ziel-XDC ist es dann möglich, einzuschätzen, wo Unternehmen im Wettbewerbsvergleich stehen und wie weit sie noch von der Paris-Kompatibilität – den 2015 auf der Pariser Klimakonferenz festgelegten Zielen der Vereinten Nationen – entfernt sind.

Ein weiterer wichtiger nichtfinanzieller Leistungsindikator ist die Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt). Hier können wir verfolgen, welche Wirkung unsere Marketingaktivitäten auf unsere Zielgruppen haben. Der Anstieg in der Markenbekanntheit spiegelt für uns die Gesamtzunahme der Vertrautheit von Konsument:innen mit der Marke Veganz wider.

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Seit Dezember 2021 arbeiten wir gemeinsam mit der Technischen Universität (TU) Berlin und dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) an der Entwicklung sogenannter texturierter Fleischersatzprodukte. Ziel ist die Produktion von proteinreichen Fleischersatzprodukten auf Basis neuartiger, regional verfügbarer Proteinquellen mit einfachen („cleanen“) Rezepturen und einer langen Mindesthaltbarkeit. Gemeinsam mit Expert:innen des Fachgebiets „Food Colloids“ der TU Berlin, die uns dabei unterstützen, die Strukturbildung in innovativen Fleischalternativen zu verstehen und unsere Rezepturen entsprechend anzupassen, möchten wir die nächste Generation texturierter Fleischersatzprodukte realisieren.

Wir aktivieren keine eigenen Forschungs- und Entwicklungskosten.

WIRTSCHAFTSBERICHT

REGULATORISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Wir verkaufen unsere Produkte derzeit in Deutschland sowie in mehreren weiteren Mitgliedsstaaten der EU. Daher unterliegt unser Geschäft verschiedenen regulatorischen Anforderungen nach europäischem Recht und den geltenden nationalen Gesetzen der europäischen Länder, in denen wir tätig sind.

Die nachfolgenden Absätze geben einen Überblick über ausgewählte Vorschriften, die für unser Geschäft gelten.

Lebensmittelrecht

Als Unternehmen in der Lebensmittelbranche müssen wir vor dem Inverkehrbringen von Lebensmitteln in der EU verschiedene Lebensmittelgesetze/Verordnungen einhalten. Im Allgemeinen zielen diese Gesetze/Verordnungen darauf ab, die Sicherheit von Lebensmitteln zu gewährleisten. Auch während des gesamten Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsprozesses unterliegen wir den geltenden Sorgfaltspflichten. Auf EU-Ebene sind diese Sorgfaltspflichten in mehreren Verordnungen festgelegt, die uns umfassende Pflichten und Verantwortlichkeiten auferlegen – vor allem zum Schutz der Gesundheit der Kund:innen, die mit bestimmten Produkten in Berührung kommen. Darüber hinaus räumen sie den zuständigen Behörden weitreichende Befugnisse ein, um zu überwachen, ob wir als Hersteller und Vertrieber von Lebensmitteln unseren jeweiligen gesetzlichen Pflichten nachkommen.

Ferner legt die Verordnung (EG) Nr. 834/2018 fest, wie Erzeugnisse und Lebensmittel, die als ökologische/biologische Erzeugnisse gekennzeichnet sind, produziert und hergestellt werden müssen. Nur Produkte, die dieser Verordnung entsprechen, dürfen die Bezeichnungen „organisch“, „ökologisch“, „biologisch“, „kontrolliert biologisch“, „kontrolliert ökologischer Landbau“, „biodynamisch und organisch“ verwenden oder das europäische oder nationale Bio-Siegel tragen.

Verbraucherschutz

Da wir Produkte für Verbraucher:innen anbieten, müssen wir verschiedene Verbraucherschutzgesetze einhalten. In der gesamten EU ist der Verbraucherschutz umfassend geregelt. Diese europäischen Richtlinien zum Verbraucherschutz sowie die nationalen Gesetze zur Umsetzung oder Ergänzung dieser Richtlinien erlegen insbesondere Online-Händlern umfangreiche Pflichten und Verantwortlichkeiten auf. Als Verkäufer sind wir für die Übereinstimmung unserer Produkte mit der vereinbarten Beschaffenheit verantwortlich und haften gegenüber Verbraucher:innen für etwaige Mängel zum Zeitpunkt der Erfüllung.

Produktsicherheit

Als Hersteller und Händler, der Produkte in der EU vertreibt, müssen wir mit der gebotenen Sorgfalt vorgehen, um die Sicherheit unserer Produkte zu gewährleisten. Zu diesem Zweck erlegt uns die europäische Produktsicherheitsrichtlinie, die in Deutschland durch das Produktsicherheitsgesetz sowie verschiedene Rechtsverordnungen über die Sicherheit bestimmter Produkte und Produktgruppen umgesetzt wurde, als Hersteller und Händler verschiedene Verpflichtungen auf:

Demnach sind wir als Händler verpflichtet, mit der gebotenen Sorgfalt sicherzustellen, dass unsere Produkte den geltenden Sicherheitsanforderungen entsprechen, insbesondere indem wir keine Produkte in den Verkehr bringen, von denen wir wissen oder annehmen müssten, dass sie diesen Sicherheitsanforderungen nicht entsprechen. Die Produktsicherheitsrichtlinie gilt für alle Produkte, die für Verbraucher:innen bestimmt sind oder von Verbraucher:innen benutzt werden könnten, auch wenn sie nicht für sie bestimmt sind, unabhängig davon, ob sie neu, gebraucht oder wiederaufbereitet sind. Darüber hinaus sind wir im Allgemeinen verpflichtet, uns an der Überwachung der Sicherheit unserer Produkte zu beteiligen, insbesondere durch die Weitergabe von Informationen über Produktrisiken, durch die Aufbewahrung und Bereitstellung der für die Rückverfolgung der Herkunft unserer Produkte erforderlichen Unterlagen und durch die Zusammenarbeit zwischen uns und den zuständigen staatlichen Behörden, um die von fehlerhaften Produkten ausgehenden Risiken zu mindern. Einzelhändler können auch den noch weitergehenden Vorschriften für Hersteller im Rahmen der Produktsicherheitsrichtlinie unterliegen, wenn sie beispielsweise ihre Produkte in einer Weise verändern, die die Sicherheit dieser Produkte beeinträchtigt.

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Stabiles Wachstum im globalen Lebensmittelmarkt

2021 hatte der globale Lebensmittelmarkt ein Volumen von € 7,3 Bio. (Quelle: Statista). Studien gehen davon aus, dass er aufgrund des Bevölkerungswachstums und der Einkommenszuwächse in den Schwellenländern bis 2027 stetig mit Raten von nahezu 3,8 % weiter wachsen wird (Quelle: Statista). Dabei spielen pflanzliche Ersatzprodukte eine besondere Rolle: Während sie bis vor einigen Jahren nur bei spezialisierten Händlern oder in Bioläden erhältlich waren, gibt es sie mittlerweile nahezu überall im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, bei Discountern und Drogerien. Auch im Food Service und in der Systemgastronomie steigt ihre Verwendung, in beiden Kanälen nimmt die Verfügbarkeit von pflanzenbasierten Alternativen deutlich zu. Die gemittelten globalen Wachstumsprognosen bis 2030 zeigen durchschnittlich zweistellige jährliche Wachstumsraten auf ein Marktvolumen von insgesamt rund US\$ 136 Mrd. (Quelle: Blue Horizon/BCG; Bloomberg Intelligence, EY Parthenon 2021).

Nach jüngsten Nielsen-Daten¹ ist der Markt für vegetarische Produkte (inkl. vegane Produkte) in Deutschland im Geschäftsjahr 2021 um 23 % auf € 3,7 Mrd. gewachsen (Vorjahr: € 3,0 Mrd.). Die Zahlenbasis hierfür bildet die unverbindliche Preisempfehlung im Handel in Deutschland – aufgeteilt auf insgesamt 64 Kategorien bezogen auf alle Marktteilnehmer:innen (inkl. Eigenmarken). Dabei legte der für uns relevante Markt – also die 21 Kategorien, in denen wir bereits mit Veganz-Produkten vertreten sind oder waren – um insgesamt 25 % auf € 2,6 Mrd. (Vorjahr: € 2,0 Mrd.) zu. Mit einem Plus von 123 % wuchs der Bereich vegetarischer Fischspezialitäten dabei am stärksten – gefolgt von vegetarischen Tiefkühlspezialitäten (94 %), vegetarischem Süßgebäck (66 %) und vegetarischer Tiefkühlpizza (57 %). Mit einem Wachstum um 31,4 % haben wir unsere Position in diesem dynamischen Marktumfeld 2021 verbessert und insbesondere in den Kategorien vegetarischer Fischspezialitäten (350 %), vegetarischer Fleischzubereitung (214 %), vegetarischer Weichkäse (200 %) sowie vegetarischer Hart- und Schnittkäse (129 %) ausgebaut. Von den Kategorien, in denen wir hier Produkte anbieten, sind wir weiterhin bei den vegetarischen Riegeln, vegetarischem Süßgebäck, vegetarischen Schnitten sowie veganem Weichkäse Marktführer unter den Herstellermarken. Darüber hinaus gehören wir in den drei Kategorien vegetarische Schokolade, vegetarische Tiefkühlpizza und vegetarischer Weichkäse gemäß Nielsen-Daten zu den Top 5 Herstellermarken.

¹ Quelle: Nielsen Connect Express Veggy Total Datenbank, 2020 vs. 2021, Marktanteil Umsatz je Kategorie

Anspruchsvolle Verbraucher:innen

Das Konsumverhalten der Verbraucher:innen unterliegt einem Paradigmenwechsel: Vor allem in der DACH-Region wird beim Verzehr von Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch zunehmend besonderer Wert auf regionale Herkunft gelegt, wobei diese als wichtiger empfunden wird als die Tatsache, dass das Lebensmittel biologisch ist. Darüber hinaus wird eine ausgewogene Ernährung mit niedrigerem tierischen Lebensmittel-Anteil von einer wachsenden Verbraucher:innen-Zahl als gesund sowie ethisch und ökologisch erstrebenswert angesehen (Quelle: Ebner Stolz 2022). Immer wichtiger wird dabei die wachsende Zielgruppe der Flexitarier:innen, die bewusst ihren tierischen Lebensmittelkonsum einschränken und ihre Ernährungsgewohnheiten dementsprechend umstellen. Ihr Anteil liegt in westlichen Ländern, wie den USA, Deutschland und UK heute bereits bei einem Drittel der befragten Bevölkerung (Quelle: Euromonitor Health and Nutrition Survey 2020). Von besonderer Bedeutung ist hierbei aufgrund ihres ausgeprägten Problembewusstseins für Gesundheit, Klima- sowie Umweltschutz und Nachhaltigkeit in den eigenen Ernährungsgewohnheiten das Kaufverhalten der jüngeren Generationen, der Millennials+. Diese Generationen besetzen die Schlüsselrolle beim Wandel im Ernährungsverhalten aufgrund der bei ihnen besonders hohen Akzeptanz von pflanzlichen Produkten. Konventionelle tierische Lebensmittel gehören für viele der Millennials+ gar nicht mehr zum relevanten Set der Ernährungs-Optionen (Quelle: Ebner Stolz).

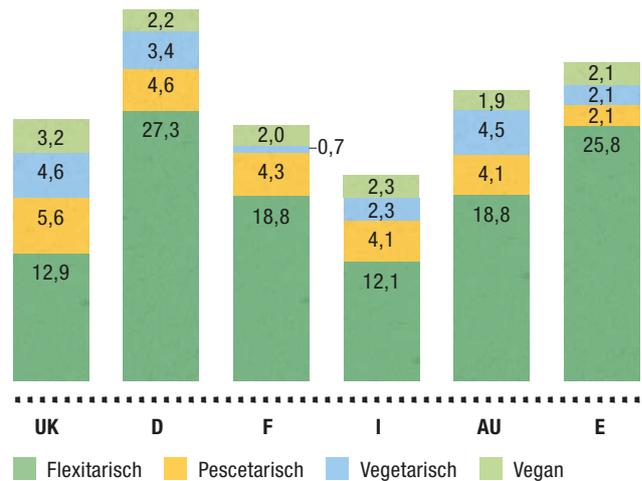
Vielversprechende Markttrends

Eine Reihe von Schlüsselrends beeinflussen derzeit den Markt für rein pflanzliche Produkte sowie die online oder offline aktiven Marktteilnehmer:innen:

Steigendes Bewusstsein für die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln

Angesichts der zunehmend spürbar werdenden Klimakrise wollen viele Verbraucher:innen einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft leisten. Laut einer 2019 in Deutschland durchgeführten Umfrage legten 71 % der Teilnehmer:innen Wert auf Nachhaltigkeit bei ihrer Ernährung und ihrem Lebensmitteleinkauf (Quelle: DGQ Survey). Weltweit wählen 66 % der Verbraucher:innen Produkte nach ihrer Umweltfreundlichkeit aus (Quelle: Capgemini Research 2020) und 54 % treffen nachhaltigere Kaufentscheidungen (Quelle: Accenture Consumer Research 2020). Dies steht im Einklang mit dem Trend zum Flexitarismus. Flexitariere:innen, oder auch flexible Vegetariere:innen genannt, sind Verbraucher:innen, die zwar generell Fleisch essen, aber nicht regelmäßig, weil sie besonderen Wert auf Tierschutz, Umweltbewusstsein, Qualität ihrer Ernährung und gesundheitliche Aspekte legen (Quelle: DGE Fachinformationen). Wie wichtig dieser Trend ist, zeigt eine Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, nach der sich 55 % der Befragten als Flexitariere:innen bezeichnen (Quelle: BMEL Forsa-Umfrage). Wir gehen davon aus, dass der Einfluss der (sozialen) Medien das Bewusstsein der Verbraucher:innen dafür, dass ihre Lebensmittelauswahl und ihre Konsumentscheidungen eine Schlüsselrolle bei der Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung spielen, weiter stärkt. Infolgedessen glauben wir, dass sie auch in Zukunft mehr umweltfreundliche Lebensmittel kaufen werden. Unsere pflanzlichen Produkte haben unserer Ansicht nach viele Vorteile gegenüber solchen mit tierischen Bestandteilen, was die CO₂-Emissionen, den Wasserverbrauch und den Umweltschutz betrifft. Der Bereich der pflanzlichen Fleisch- und Käsealternativen ist aus unserer Sicht derzeit von vielen Innovationen und Produktentwicklungen geprägt. Bereits 2019 erreichte der Umsatz mit pflanzlichen Käsealternativen in Deutschland € 0,3 Mrd., mit konventionellem Käse wurden € 8,1 Mrd. erzielt (Quelle: Statista - SB-Käse). Der Anteil von Camembert betrug dabei € 1,2 Mrd., während der Anteil rein pflanzlicher Alternativen bei dieser Käsesorte geschätzte 5 % und damit € 60 Mio. erreichte. Wir erwarten auch in anderen Bereichen eine ähnlich rasante Entwicklung, insbesondere bei pflanzlichen Proteinquellen.

SO ERNÄHRTE SICH EUROPA 2021 (IN %)



(Quelle: Veganz Ernährungsreport 2021)

Tierwohl rückt stärker in den Vordergrund

Konventionelle Ernährung setzt die Gewinnung und Verwendung von tierischen Produkten in industriellem Maßstab voraus. Viele Verbraucher:innen sehen diesen Umgang mit Tieren zunehmend kritisch und messen dem Tierwohl einen hohen Stellenwert bei (Quelle: KPMG 2025). Eine rein pflanzliche Ernährung stellt für sie eine Alternative dar. In einer Umfrage in Deutschland zu den Gründen für die Entscheidung für alternative vegane und vegetarische Produkte gaben 59 % der Befragten das Tierwohl als ausschlaggebenden Faktor an (Quelle: Forsa-Umfrage Ernährungsreport). Konsequenterweise wird erwartet, dass der Umsatz für den Ersatz von Fleisch durch alternative Proteine zwischen 2020 und 2035 mit einem CAGR von 14 % steigt. Schätzungen gehen davon aus, dass bis 2035 sowohl pflanzliche als auch auf Mikroorganismen basierende Proteine einen großen Marktanteil von 69 % beziehungsweise 22 % erreichen (Quelle: BCG - The Protein Transformation). Im Vergleich dazu wird die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für konventionelles Fleisch bis 2040 voraussichtlich um 2,7 % sinken (Quelle: Kearney - Disruption of the Food Industry). Dieser globale Trend ist unter anderem in den USA zu beobachten, wo der Markt für pflanzliche Fleischalternativen ein Volumen von US\$ 1,4 Mrd. umfasst (Quelle: Good Food Institute). Ein Trend, der nicht nur bei Fleischersatzprodukten zu beobachten ist: Vegane Käsealternativen ist eine der am schnellsten wachsenden Kategorien von Alternativen zu tierischen Produkten: In Deutschland legte der entsprechende durchschnittliche monatliche Umsatz um 44 % von € 17 Mio. im Jahr 2018 auf € 25 Mio. im Jahr 2019 zu und stieg 2020 um weitere 74 % auf € 44 Mio. an (Quelle: EU-Projekt Smart Protein).

▪ Großes Nachhaltigkeitsstreben jüngerer Generationen

Wir glauben, dass die günstige demografische Entwicklung das Wachstum des Lebensmittelmarkts für rein pflanzliche Produkte weiter beschleunigen wird. Die Zahl der Vegetarier:innen und Veganer:innen ist in der jüngeren Generation besonders hoch und beträgt in Deutschland, Frankreich, Italien und Polen etwa 8 % (Quelle: EU Agricultural Outlook). Ähnlich sah es 2018 auch in den USA aus: Während sich nur 2 % der Senior:innen für eine ausschließlich pflanzliche Ernährung entschieden, konsumierten von den Babyboomern und der Generation X bereits 21 % nur vegane Lebensmittel, und 38 % der Millennials interessierten sich für eine rein pflanzliche Ernährung. Das Interesse an pflanzlichen Produkten zeigte sich auch bei den Konsument:innen, die sich als Vegetarier:innen bezeichnen: 50 % davon waren Millennials, 31 % gehörten zur sogenannten Generation X, 18 % zu den Babyboomern und 14 % zu den Senior:innen. Darüber hinaus bezeichneten sich 63 % der Millennials, 40 % der Generation X, 24 % der Babyboomer und 22 % der Senior:innen als Flexitarier:innen und konsumierten daher regelmäßig rein pflanzliche Produkte, ohne jedoch vollständig auf Fleisch zu verzichten (Quelle: Statista - Alternative Diäten USA). Der Wunsch nach einer klima- und umweltfreundlichen, nachhaltigen Ernährung wird also vor allem von der jüngeren Generation deutlich vorangetrieben. Die meisten Angehörigen dieser Generationen stehen am Anfang ihres Berufslebens oder sind noch gar nicht auf dem Arbeitsmarkt – sie werden also in den nächsten Jahrzehnten zum wichtigen Wirtschaftsfaktor.

▪ Anhaltender Trend zu gesundheitsbewusster Ernährung

Der Lebensmittelmarkt und damit auch sein rein pflanzliches Segment ist einem stetigen Wandel unterworfen, und auch das Konsumverhalten der Kund:innen verändert sich kontinuierlich. Ein Faktor, der unser Geschäft beeinflusst, ist der anhaltende Trend zu gesundheitsbewusster Ernährung oder das Streben nach nachhaltigeren Produktionsbedingungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, was zu einer verstärkten Nachfrage nach „Clean Label“-Produkten wie Tofu und Seitan geführt hat. (Quelle: Megatrend – Neo-Ökologie). Diese Trends umfassen insbesondere die gesundheitsbewusste Ernährung oder die nachhaltige Produktion von (rein pflanzlichen) Lebensmitteln und beeinflussen somit auch die von uns entwickelten und vertriebenen Produkte sowie deren Einkaufs- und Entwicklungsprozesse. Auch gesundheitsfördernde Rezepturen mit weniger Zucker und Fett spielen hier eine große Rolle. Aufgrund der immer größer werdenden Transparenz sind Hersteller gefordert, Angebote zu entwickeln, die diesen gesünderen Lebensstilen und Trends Rechnung tragen. Vor allem in den USA drängen Lebensmittelhersteller auf den Markt für pflanzliche Lebensmittel, sodass der Umsatz mit solchen Produkten 2020 um 27 % von US\$ 5,5 Mrd. auf US\$ 7 Mrd. gestiegen ist (Quelle: Good Food Institute).

Zusammengefasst verfügen wir über ein mehrdimensionales Wachstumspotenzial, das wir sowohl durch die geografische Expansion unseres bestehenden Produktangebots als auch durch die stetige Innovation unseres Produkt- und Kategorie-Portfolios heben möchten.

Dynamisches Wettbewerbsumfeld

Der Markt für rein pflanzliche Produkte in Europa im Allgemeinen und der DACH-Region – unserem Kernmarkt – im Speziellen ist sehr wettbewerbsintensiv, fragmentiert und dynamisch. Insofern stehen wir mit einer Vielzahl von Unternehmen und Produktangeboten in verschiedenen Kategorien im Wettbewerb. Als einziger Multikategorie-Anbieter von rein pflanzlichen Produkten gibt es jedoch aus unserer Sicht keinen Wettbewerber mit einem vergleichbaren Angebot: Mit unseren Produkten decken wir die wichtigsten Lebensmittelkategorien ab – von Snacks und Süßigkeiten über Frühstückszutaten und Eiweißprodukte bis hin zu Fertiggerichten, Fleisch-, Fisch-, Wurst- und Käsealternativen – und bieten damit dem bewussten Verbraucher:innen ein kategorienübergreifendes Sortiment gesunder, nachhaltiger, rein pflanzlicher Alternativen vom Frühstück bis zum Abendessen. Um uns aber auch langfristig gegen Wettbewerber in den unterschiedlichen Einzelkategorien – wie beispielsweise den Fleischalternativen – durchzusetzen, müssen wir die Wahrnehmung unserer Marke bei den Verbraucher:innen dauerhaft so weit stärken, dass unsere Produkte zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Angebots rein pflanzlicher Ernährung im Lebensmitteleinzelhandel werden. Dafür muss unser Produktangebot viele Voraussetzungen erfüllen – beispielsweise sind neben Geschmack, Nährwertprofil und Inhaltsstoffen unter anderem natürlich auch der Preis, die Produktvielfalt und das Markenbewusstsein der Verbraucher:innen ausschlaggebend. Wir sind davon überzeugt, dass wir hinsichtlich jedem dieser Faktoren wettbewerbsfähig sind. Allerdings verfügen andere Unternehmen unserer Branche beispielsweise über größere finanzielle Ressourcen, umfassendere Einzelproduktlinien, eine breitere Marktpräsenz, eine stärkere vertikale Integration, länger bestehende Beziehungen zu Händler:innen und Lieferant:innen, größere Produktions- und Vertriebskapazitäten, überlegenes Produkt-Know-how in bestimmten Bereichen sowie einen höheren Bekanntheitsgrad und größere Marketingressourcen als wir. Diese potenziellen Nachteile durch unsere langjährige Erfahrung im Bereich der rein pflanzlichen Ernährung, unsere hohe Agilität und Innovationskraft sowie unkonventionellen Ideen auszugleichen, ist unser erklärtes Ziel.

GESCHÄFTSVERLAUF

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Die Veganz Group AG ist sehr dynamisch in das Geschäftsjahr 2021 gestartet und konnte im ersten Halbjahr ein Umsatzwachstum von 16 % erzielen. Hierzu hat insbesondere ein außergewöhnlicher Nachfrageanstieg im Vertriebskanal Discount aufgrund eines umfangreichen Aktionsgeschäfts beigetragen: So konnten beispielsweise beim Discounter LIDL Deutschland bereits in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres drei Promotionen über ein Teilsortiment unseres Produktportfolios platziert werden. Zudem unterstützte unsere breit angelegte TV-Kampagne im ersten Halbjahr 2021 sowohl unsere Marketing- als auch unsere Vertriebsaktivitäten.

Die ab dem dritten Quartal 2021 erwartete weitere Umsatzbeschleunigung setzte jedoch nicht in dem erwarteten Umfang ein – so wuchsen unter anderem die Umsätze mit einigen der größeren Fokuskund:innen langsamer als prognostiziert. Zudem führte eine überproportional hohe Reisetätigkeit in den Feriemonaten Juli und August aufgrund der kurzfristigen Aufhebungen COVID-19-bedingter Reisebeschränkungen zu einem weniger starken Wachstum als angenommen. Aus diesem Grund wurde am 26. Oktober 2021 die Prognose für das Gesamtjahr angepasst.

Die aktualisierte Umsatzprognose haben wir jedoch knapp verfehlt, da das im vierten Quartal erwartete Umsatzwachstum aus Saisongeschäft im Lebensmitteleinzelhandel nicht in dem erwarteten Umfang einsetzte. Dies ist im Wesentlichen auf eingeschränkt vorhandene Listungsfenster im Lebensmitteleinzelhandel für die Platzierung von geplanten Neuprodukten zurückzuführen. Zudem verstärkte der erneute Lockdown aufgrund der COVID-19-Variante Omikron und die allgemeine Lieferkettenproblematik vor allem in den letzten zwei Monaten des Jahres 2021 den Fokus der Lebensmitteleinzelhändler auf Produkte des täglichen Bedarfs.

Dies sowie die ursprünglich für das Jahr 2021 geplante, nun aber erst 2022 eintreffende Fördergeldzahlung des Landes Brandenburg für den Bau der neuen Produktionsstätte in Werder (Havel) führte neben anderen Einmaleffekten unter anderem aus höheren Kosten für den Börsengang sowie die Vollplatzierung der Anleihe zu einer Nichterreicherung der angepassten Prognose für das EBITDA.

* Die erfolgten Ausführungen zur Quartalsentwicklung in diesem Abschnitt sind ungeprüft.

PROGNOSE-GEGENÜBERSTELLUNG (€ Mio.)	Prognose (Juni 2021/Oktober 2021)	2021	2020
		Ist	Ist
Umsatzerlöse Gruppe (inkl. Veganz Retail Berlin, € Mio.)	Rund 37 (rund +22 %)/ Rund 35	33,5	30,1
Umsatzerlöse Einzelgesellschaft (€ Mio.)	Rund 34 (rund +25 %)/ Rund 32	30,4	26,8
EBITDA (€ Mio.)	Rund -2,2/-5,5	-9,8	-3,2
EBT (€ Mio.)	Rund -4,0/ keine finanzielle Kennzahl mehr	-13,6	-5,1
Jahresfehlbetrag	Noch keine finanzielle Kennzahl/-8,0	-13,3	-4,9

ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

ERTRAGSLAGE

2021 entwickelte sich die Ertragslage der Veganz Group AG wie folgt:

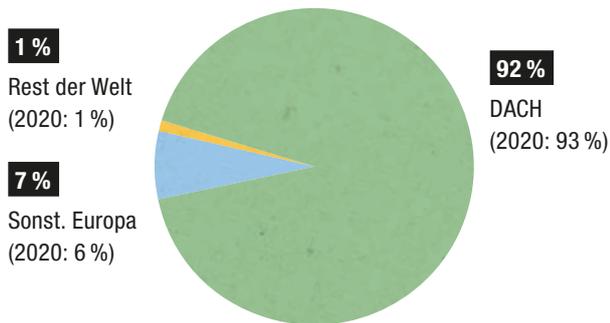
	01.01.– 31.12.2021	01.01.– 31.12.2020
	in € Tsd.	in € Tsd.
Umsatzerlöse	30.417	26.765
Sonstige betriebliche Erträge	229	474
Materialaufwand	21.077	18.775
Personalaufwand	3.426	2.924
Sonstige betriebliche Aufwendungen	11.594	7.602
Marketingkosten	3.459	1.399
direkte Kosten	5.011	4.592
indirekte Kosten	3.124	1.610
Bereinigtes EBITDA	-5.450	-2.062
Einmalaufwendungen	4.339	1.172
EBITDA	-9.789	-3.234
Abschreibungen	1.018	1.042
EBIT	-10.807	-4.276
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	252	8
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	3.019	871
Ergebnis vor Steuern	-13.575	-5.138
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-260	-199
Sonstige Steuern	0	1
Jahresfehlbetrag	-13.315	-4.940

Gegenüber dem Vorjahr wuchs unser Umsatz 2021 um 14 % auf € 30.417 Tsd. (Vorjahr: € 26.765 Tsd.). Treiber dieses Umsatzwachstums waren insbesondere die erfolgreiche Steigerung der Bekanntheit der Marke Veganz durch gezielte Marketingmaßnahmen, eine breit angelegte TV-Kampagne im ersten Halbjahr 2021 sowie die Etablierung weiterer POS in Deutschland. Zudem trug das gute Aktionsgeschäft im Bereich Discount zum Umsatzwachstum bei.

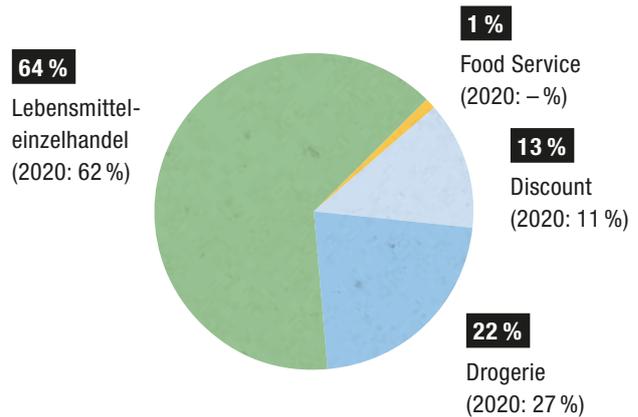
Mit einem Umsatzwachstum von 20 % in Deutschland konnten wir Veganz' Rolle als veganer Innovationstreiber und Marktführer in der DACH-Region weiter festigen. Im laufenden Jahr 2022 liegt unser Absatz-Fokus weiterhin auf Deutschland, Österreich und der Schweiz, in denen wir 2021 92 % des Umsatzes realisierten (Vorjahr: 93 %).

Der Lebensmitteleinzelhandel macht rund 64 % des Gesamtumsatzes der Veganz Group AG aus (Vorjahr: 62 %), hier erzielten wir 2021 ein Wachstum von 16 % gegenüber dem Vorjahr. Unsere bereits 2019 angestoßene Kanal-Diversifikation mit zunehmender Ausrichtung auf Lebensmitteleinzelhandel und Discount setzten wir 2021 erfolgreich fort. Mit dem neuen Bereich Food Service starteten wir darüber hinaus einen weiteren wichtigen Absatzkanal: Ende 2021 schlossen wir dazu eine langfristige Kooperation mit einem der größten Caterer Deutschlands, der Aramark GmbH – ein weiterer Beleg für das Kooperationsinteresse großer Unternehmen mit der Marke Veganz.

UMSATZ NACH REGIONEN 2021



UMSATZ NACH VERTRIEBSWEGEN 2021



Korrespondierend mit dem Umsatz stiegen die Materialaufwendungen gegenüber dem Vorjahr leicht um 12% (Vorjahr: € 18.775 Tsd.), die Materialaufwandsquote (Wareneinsatzquote) lag mit 69% unter dem Vorjahr (Vorjahr: 70%). Diese Entwicklung führen wir auf die systematische Optimierung unseres Produktmix zurück. Auch im laufenden Geschäftsjahr ist eine weitere Sortimentsoptimierung mit Fokus auf marginstärkere Produkte vorgesehen.

Im Vergleich zum Vorjahr nahm der Personalaufwand um € 502 Tsd. auf € 3.426 Tsd. zu (Vorjahr: € 2.924 Tsd.), insbesondere bedingt durch den weiteren Personalaufbau an vakanten Schlüsselpositionen, Wechsel im Management, kurzfristiges Personalleasing aufgrund von Krankheitsausfällen sowie Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie (sog. einmaliger Corona-Bonus).

Maßgeblich durch die planmäßige Verminderung des aktivierten Markenwerts getrieben, beliefen sich die Abschreibungen insgesamt auf € 1.018 Tsd. (Vorjahr: € 1.042 Tsd.).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind gegenüber dem Vorjahr um 3.992 auf € 11.594 Tsd. gestiegen (Vorjahr: € 7.602 Tsd.), im Wesentlichen aufgrund von Aufwendungen für das Produktportfolio (z. B. „Räucherlaxs“, „Cashewbert“, Pizza), den Vertrieb (Aufbau Außendienst mit 50 Personen in Deutschland) und Marketing (TV-Media-Kampagne) sowie steigende Kosten der Warenabgabe infolge des höheren Umsatzes und eines korrespondierenden Kostenanstiegs im Bereich Logistik. Darüber hinaus ist der Anstieg auf die Rechts- und Beratungskosten zurückzuführen, die im Zusammenhang mit dem Private Placement sowie dem Börsengang entstanden sind.

2021 enthielt das Finanzergebnis hauptsächlich Zinsaufwendungen in Höhe von € 3.019 Tsd. (Vorjahr: € 871 Tsd.), die vor allem durch die Vollplatzierung der Anleihe im vierten Quartal 2021 sowie die Rückführung von Genussrechten und stillen Beteiligungen sowie die Ablösung eines Crowdfunding beeinflusst sind.

Unser EBITDA lag mit € -9.789 Tsd. deutlich unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: € -3.234 Tsd.), insbesondere getrieben durch die Einmalaufwendungen aus dem Private Placement und dem Börsengang. Die Einmalaufwendungen beinhalten vor allem einmalige Rechtskosten, Beratungskosten und Prüfungsgebühren sowie sonstige einmalige Kosten im Zusammenhang mit dem Börsengang in Höhe von € 3.818 Tsd. Bereinigt um diese Einmalkosten lag unser EBITDA bei € -5.450 Tsd. (Vorjahr: € -2.062 Tsd.).

Auch wenn sich insgesamt ein Jahresfehlbetrag von € -13.315 Tsd. und damit ein um € 8.374 Tsd. verringertes Jahresergebnis gegenüber dem Vorjahr ergibt (Vorjahr: € -4.940 Tsd.), bewerten wir das Geschäftsjahr 2021 angesichts unserer sukzessiven Transformation zu Europas größtem veganen Markenartikler – mit den entsprechenden Investitionen in Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung als Voraussetzung für unser zukünftiges Wachstum – in Verbindung mit der erreichten Umsatzsteigerung und dem erfolgreichen Börsengang insgesamt als zufriedenstellend.

FINANZLAGE

	01.01.– 31.12.2021	01.01.– 31.12.2020	Abweichung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-13.226	-2.985	-10.241
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-208	-273	65
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	44.079	4.768	39.311
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	30.645	1.510	29.135
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	-2.042	-3.552	1.510
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	28.602	-2.042	30.645

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit lag im Geschäftsjahr 2021 mit € -13.226 Tsd. um € 10.241 Tsd. unter dem Vorjahr – vor allem aufgrund eines höheren Jahresfehlbetrags sowie der Zunahme an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie dem Aufbau von Bestandsvermögen infolge des angewachsenen Geschäftsvolumens. Entsprechend des erhaltenen Zinsertrags durch die Vollplatzierung der Anleihe erhöhte sich der Cashflow aus Investitionstätigkeit leicht. Aufgrund des erfolgreichen Privat Placements sowie des Börsengangs konnten wir zudem einen positiven Cashflow aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von € 44.079 Tsd. ausweisen.

Die Veganz Group AG war somit in der Lage, die laufenden Verpflichtungen aus bestehenden Darlehensverträgen und Leistungsverbindlichkeiten aus dem Cashflow zu bedienen sowie die anfallenden finanziellen Verpflichtungen stets zu erfüllen.

Unser mittelfristiges Ziel ist es, einen positiven operativen Cashflow der Gesellschaft zu realisieren. Neben der kontinuierlichen Umsatzsteigerung ist hierbei vor allem die Verbesserung der Rohertragsmarge maßgebend.

VERMÖGENSLAGE

	01.01.– 31.12.2021	01.01.– 31.12.2020	Abweichung	Abweichung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.	in %
Anlagevermögen	13.145	13.743	-598	-4
Umlaufvermögen	37.459	6.231	31.229	501
Rechnungsabgrenzungsposten	115	187	-73	-39
Nicht durch Eigenkapital gedeckten Fehlbetrag	–	4.746	-4.746	-100
Bilanzsumme	50.718	24.907	25.812	104
Eigenkapital	27.027	–	27.027	–
Rückstellungen	2.834	1.332	1.511	113
Verbindlichkeiten	17.593	20.054	-2.460	-12
Passive latente Steuern	3.255	3.521	-266	-8
Bilanzsumme	50.718	24.907	25.812	104

Das Anlagevermögen war im Geschäftsjahr 2021 maßgeblich durch den aktivierten Markenwert und die ratiellen Abschreibungen darauf beeinflusst. Darüber hinaus wurden erste Investitionen in technische Anlagen sowie die Planung für die Produktionsstätte in Werder (Havel) vorgenommen.

Aufgrund der Geschäftsausweitung (Umsatzsteigerung) im Bereich des Vorratsvermögens sowie der Kapitalaufnahme im Rahmen des Börsengangs im November 2021 wuchs das Umlaufvermögen auf € 37.459 Tsd. (Vorjahr: € 6.230 Tsd.). Es beinhaltet hauptsächlich Waren für das operative Geschäft in Höhe von € 2.813 Tsd. (Vorjahr: € 2.101 Tsd.) und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um 49 % auf € 5.997 Tsd. an (Vorjahr: € 4.029 Tsd.).

Die Zahlungsmittel bestehen im Wesentlichen aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 28.650 Tsd. und unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen (Vorjahr: € 100 Tsd.). Ihr Anstieg resultiert insbesondere aus der Kapitalerhöhung im Zusammenhang mit dem Börsengang.

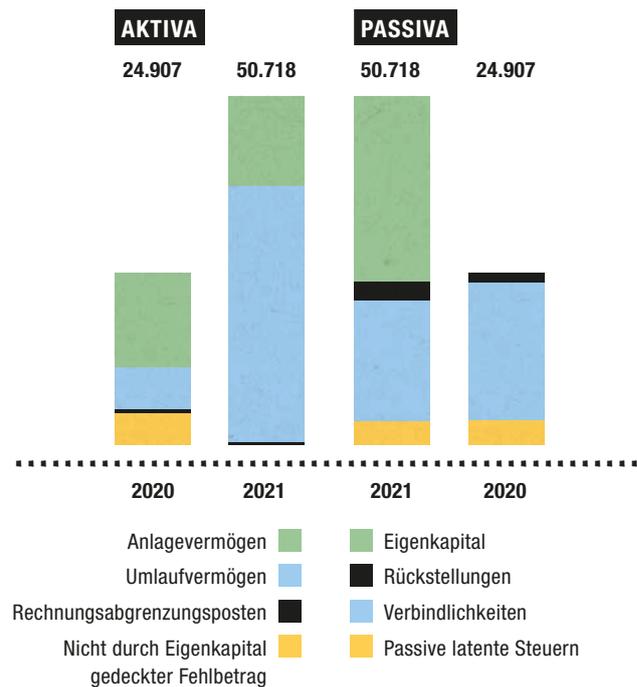
Hauptsächlich aufgrund der im Zuge des Private Placements zum Halbjahr 2021 sowie des Börsengangs zum November 2021 durchgeführten Kapitalerhöhungen stieg die Eigenkapitalquote 2021 auf 53 % (Vorjahr: – %).

Um 113 % auf € 2.843 Tsd. stiegen 2021 die Rückstellungen (Vorjahr: € 1.332 Tsd.), die insbesondere Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen sowie aus ausstehenden Zinsansprüchen betreffen.

Im Vorjahresvergleich verringerte sich die Summe der Verbindlichkeiten um 12 % auf € 17.593 Tsd. (Vorjahr: € 20.054 Tsd.), wobei sich insbesondere die Rückführung eines Crowdfundings bemerkbar machte.

Im Laufe des Geschäftsjahres zahlten wir die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Höhe von € 48 Tsd. fast vollständig zurück (Vorjahr: € 2.143).

BILANZSTRUKTUR



RISIKO- UND CHANCENBERICHT

RISIKOMANAGEMENTSYSTEM

Unsere tägliche Arbeit ist darauf ausgerichtet, den Fortbestand der Veganz Group AG zu sichern und den Unternehmenswert systematisch und kontinuierlich zu steigern.

Um unsere unternehmerischen Ziele zu erreichen, erfordern unsere Aktivitäten ein permanentes, verantwortungsvolles Abwägen von Chancen und Risiken. Chancen zu ergreifen sowie die Fähigkeit, Risiken zu erfassen, zu analysieren und mit geeigneten Strategien zu adressieren, sind wichtige Leitlinien unseres unternehmerischen Handelns und unserer nachhaltigen, wertorientierten Unternehmensführung. Um Chancen und Risiken frühzeitig und angemessen zu erkennen, setzen wir ein Risikomanagementsystem ein.

Dabei verstehen wir Risiken als mögliche künftige Entwicklungen oder Ereignisse, die zu einer für das Unternehmen negativen Abweichung von einem geplanten Ziel oder einer Prognose führen können, denen wir durch systematisches Risikomanagement und klare Verantwortlichkeiten für die einzelnen Funktionen begegnen können. Als Chancen betrachten wir mögliche künftige Entwicklungen oder Ereignisse, die zu einer für das Unternehmen positiven Abweichung von einem geplanten Ziel oder einer Prognose führen können.

Das Risikomanagementsystem unterliegt regelmäßiger Aktualisierung und Weiterentwicklung. Seine Wirksamkeit wird fortlaufend anhand der tatsächlich eingetretenen Risiken validiert und an Veränderungen im Unternehmen sowie Marktentwicklungen angepasst.

ROLLEN UND VERANTWORTLICHKEITEN

Das Risikomanagement ist unmittelbar beim Vorstand angesiedelt, der über die Aufbau- und Ablauforganisation entscheidet und die dokumentierten Ergebnisse verabschiedet.

Vorstand und Abteilungsleiter:innen sind verantwortlich für die Identifizierung, Bewertung, Dokumentation, Kommunikation und Steuerung aller Risiken im jeweiligen Verantwortungsbereich. Die Risikoerfassung findet zentral im Bereich Controlling statt. Hier überprüfen die entsprechenden Kolleg:innen regelmäßig Funktion und Angemessenheit des Risikomanagementsystems und beraten die einzelnen Abteilungen darüber hinaus im Rahmen von Workshops.

Branchen- und Marktrisiken

▪ Unsicherheit der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung in Europa

Unsere Geschäftsentwicklung hängt von der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung in Europa sowie der Nachfrage nach unserem rein pflanzlichen Produktportfolio ab. Wir verkaufen unsere Produkte vor allem in der DACH-Region, aber auch in anderen Ländern. Die Nachfrage hängt dabei vom Verbraucher:innenvertrauen und der Kaufkraft ab – zwei Faktoren, die stark von den allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen, dem Beschäftigungsniveau, der Verschuldung der Verbraucher:innen, den Energiekosten und anderen Faktoren in den europäischen Märkten, in denen wir tätig sind, beeinflusst werden. Seit dem Frühjahr 2020 hat der globale Ausbruch der durch COVID-19 ausgelösten Pandemie beispiellose Auswirkungen auf alle unsere Märkte gehabt. Die daraus resultierenden negativen Effekte verstärkten die bestehenden Inflationsängste in Europa, die durch ein schwaches Wirtschaftswachstum und wachsende Inflationsraten untermauert werden. Sollte es in unseren europäischen Märkten zu einer weiteren Inflation kommen, könnte dies Verbraucher:innenvertrauen und Kaufkraft beeinträchtigen, was wiederum zu einem Nachfragerückgang nach unseren Produkten sowie zu einem Rückgang unseres Umsatzvolumens führen könnte.

Diesem Risiko begegnen wir durch den gezielten Einsatz von Marketingmaßnahmen, um unsere Markenbekanntheit zu stärken. Darüber hinaus arbeiten wir konsequent an der Umsetzung von Produktinnovationen, die sich preislich an konventionelle Produkte annähern.

▪ Intensiver Wettbewerb

Wir vertreiben unsere Produkte in Europa, wobei die DACH-Region unser Kernmarkt ist. Die Länder, in denen wir tätig sind, sind Teil des wettbewerbsintensiven, fragmentierten und sich schnell verändernden europäischen Lebensmittelmarkts, insbesondere liegt bei vielen nun der Fokus auf rein pflanzlichen Produkten. Dieser Markt ist gekennzeichnet durch wechselnde Marktanteile, zunehmenden Preiswettbewerb und die Entwicklung und Einführung neuer Produkte durch bestehende und neue Wettbewerber:innen. Wir stehen im Wettbewerb mit einer breit gefächerten Gruppe von Unternehmen, die unter verschiedenen Marken operieren. Insbesondere die Eigenmarken der Lebensmitteleinzelhandelsketten, Discounter und Drogeriemärkte, die auch unsere Produkte vertreiben, sind unsere Hauptwettbewerber:innen. Solche Produkte unter den Eigenmarken der Einzelhändler werden in der Regel zu günstigeren Preisen angeboten als unsere Produkte, die daher nur auf der Grundlage einer stärkeren Marke oder einer höheren Qualität erfolgreich verkauft werden können. Der Wettbewerb auf unseren Märkten basiert auf zahlreichen Faktoren, aber der Preis ist für viele Kunden:innen eine wichtige Determinante. Einige unserer Wettbewerber:innen profitieren von erheblichen Größenvorteilen und verfügen über bessere finanzielle, technische, Marketing- und andere Ressourcen als wir, was zu einem für uns nachteiligen Preisdruck führen kann. Sie verfügen möglicher-

weise auch über stärkere Vertriebskraft, eine längere Betriebsgeschichte, einen höheren Bekanntheitsgrad oder eine größere Innovationskraft.

Im Gegensatz zu den meisten unserer derzeitigen Wettbewerber:innen sind wir der einzige Multikategorie-Anbieter von veganen Produkten, das heißt wir decken ein rein pflanzliches Portfolio mit mehreren Kategorien ab und nicht nur einige ausgewählte Produkte. Wir begegnen dem Risiko durch erkennbare Differenzierung im Rahmen unserer Produktvielfalt sowie unserem Multi-Channel-Ansatz. Dieser bietet unseren Kund:innen den Zugang zu unserem Angebot über verschiedene Kanäle, im Lebensmitteleinzelhandel, im Discount, in der Drogerie, im Food Service (z. B. im Betriebsrestaurant oder dem Breitensport) oder online über Vertriebspartner:innen.

▪ Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Verbraucher:innenpräferenzen

Sowohl der Lebensmittelmarkt im Allgemeinen als auch der Nischenmarkt für rein pflanzliche Lebensmittel im Besonderen sind einem ständigen Wandel unterworfen. Vegane Konsument:innen legen in der Regel großen Wert auf eine nachhaltige Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Darüber hinaus erwarten sie von rein pflanzlichen Lebensmitteln die gleichen sensorischen Eigenschaften wie von konventionellen. So sollten Fleischersatzprodukte die gleiche Farbe, den gleichen Biss und den gleichen Geschmack haben, dabei aber sättigend sein und Nährstoffe wie Eiweiß oder Mineralien liefern, und das möglichst ohne Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker oder synthetische Aromen.

Dem entsprechenden Risiko begegnen wir durch die Berücksichtigung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse über Inhaltsstoffe, die wir bei der Entwicklung unserer Produkte verwenden sowie dem Fokus auf stetige Innovation bestmöglich.

Operative Risiken

▪ Herausforderungen beim Aufbau eigener Produktionskapazitäten

Unser künftiges Wachstum und die Erreichung der Profitabilität hängen vom Aufbau eigener Produktionskapazitäten ab. 2020 haben wir unsere erste eigene kleine Produktionsstätte für Käsealternativen in Berlin errichtet, wo wir seit Ende September 2020 den „Cashewbert“ produzieren. Die eigene Produktion sichert die Produktkenntnis und ist ein wichtiges Element, um uns von unseren Wettbewerber:innen zu unterscheiden. Zudem fällt die Rohertragsmarge erfahrungsgemäß beim Verkauf von Erzeugnissen aus eigener Produktion deutlich besser aus als bei solchen, die wir von Dritten herstellen lassen. Hinzu kommt, dass wir Innovationen nur durch Produkte erreichen können, die ein vergleichsweise komplexes Herstellungsverfahren erfordern, da nur dies als geistiges Eigentum geschützt werden kann. Vor diesem Hintergrund planen wir die Errichtung eines zusätzlichen, größeren Produktionsstandorts in Werder (Havel). Hier wollen wir rein pflanzliche Fischalternativen (Räucherlachs, Shrimps, Thunfisch), Käsealternativen und texturiertes Protein zur Herstellung von ungekühlten Fleischersatzprodukten produzieren. Dazu haben wir bereits einen geeigneten Gebäudekomplex angemietet, den wir zur Produktionsstätte umbauen wollen. Es besteht das

Risiko, dass sich Umbau und Produktionsaufbau verzögern und verteuern. Dementsprechend könnte die Investitionssumme deutlich steigen und die geplanten Output-Mengen erst später als geplant erreicht werden.

▪ Folgen aus dem laufenden Betrieb neuer Produktionsstätten

Der Betrieb unserer neuen Produktionsstätten birgt verschiedene Risiken und Herausforderungen für unser Geschäft: Sie sind mit weiteren Geschäftsrisiken verbunden, da sie unter anderem Fixkosten – wie beispielsweise für Lohn, Versicherungen und Energie – verursachen beziehungsweise erhöhen. Diese lassen sich möglicherweise nicht ohne Weiteres an die jeweilige Situation anpassen, was unser Betriebsergebnis belasten kann. Dazu gehören auch Produktionsausfälle und Nachfrageeinbrüche bei selbst hergestellten Produkten, die zu Auslastungsproblemen führen. Außerdem können unvorhergesehene Reparatur- und Wartungskosten entstehen. Gleichzeitig müssen wir uns zunehmend auch mit Produktionsrisiken auseinandersetzen sowie permanent hohe hygienische Bedingungen einhalten. Zudem könnten Teile unserer Produkte bereits in der jeweiligen Produktionsstätte verderben. Es besteht das Risiko, verunreinigte Produkte herzustellen, sie falsch zu verpacken oder falsch zu etikettieren.

Durch den geplanten Einsatz vielfältiger technischer und organisatorischer Überwachungs-, Erkundungs- und Kontrollsysteme können wir mögliche Produktionsrisiken frühzeitig erkennen und entsprechend reagieren. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen zur Qualitätssicherung, vorbeugender Instandhaltung und kontinuierlichen Kontrollen werden Risiken zusätzlich verringert. Dazu tragen auch Zertifizierungen nach internationalen Normen und die ständige Weiterentwicklung unserer Produkte bei. Für Feuer- und Wasserschäden und damit verbundene Produktionsausfälle haben wir Versicherungen abgeschlossen. Aufgrund unserer geplanten Vorsorgemaßnahmen bewerten wir die verbleibenden möglichen produktionstechnischen Risiken als moderat.

▪ Steigende Abhängigkeit von Einzelhändlern

Wir erzielen den größten Teil unseres Umsatzes mit Lebensmitteleinzelhändlern – große Ketten mit hoher Kaufkraft, die oft in der Lage sind, ihren Lieferant:innen strenge Bedingungen aufzuerlegen. Wenn ein Einzelhändler die Regalfläche für rein pflanzliche Produkte und insbesondere für unsere Produkte reduziert, wird es für uns schwieriger, eine günstige Positionierung unserer Produkte in seinen Geschäften auszuhandeln und ihn weiterhin zu wirtschaftlich lohnenden Konditionen beliefern zu können. Wir könnten auch gezwungen sein, unsere Geschäftsstrategie so stark an den wirtschaftlichen Interessen der Einzelhändler auszurichten, dass wir keinen ausreichenden Spielraum mehr haben, um andere Aspekte unseres Geschäfts zu verbessern, und daher möglicherweise auf die Realisierung bestimmter gleichwertiger oder sogar lohnenderer Geschäftsmöglichkeiten verzichten.

Um diesem Risiko entgegenzuwirken, haben wir in ein externes, exklusiv für die Veganz Group AG arbeitendes Vertriebsteam investiert, das eine enge Verbindung zu dem jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler aufbaut. Darüber hinaus konzentrieren wir uns auf den Auf- und Ausbau unserer Geschäftsbeziehungen

im Bereich Food Service als weitere starke Säule neben dem Lebensmitteleinzelhandel. Mit der Erschließung neuer Märkte sowie gezielten Kooperationen wollen wir unsere Marktpositionen weiter festigen.

▪ Störung der Lieferketten sowie Preisrisiken

Wir sind auf Zulieferer:innen und die Lieferung von Waren in qualitativ einwandfreiem Zustand angewiesen. Mit der Errichtung unseres neuen Produktionsstandorts bauen wir unsere eigenen Produktionskapazitäten zunehmend aus. Zurzeit werden jedoch die meisten unserer Produkte selbst entwickelt und konzipiert und dann an Zulieferer:innen zur Herstellung vergeben. Die meisten von ihnen haben ihren Sitz in Deutschland, die übrigen in anderen europäischen Ländern, nämlich in den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, dem Vereinigten Königreich, Bulgarien, Frankreich, Italien und Griechenland. Auch nach dem Aufbau unserer neuen Produktionsstätte wird ein großer Teil unseres Produktportfolios auf diese Weise hergestellt werden. Zudem benötigen wir Rohstoffe und sind daher sowohl von Zulieferer:innen als auch von Rohstofflieferant:innen abhängig. Roh- und Hilfsstoffe sowie andere Materialien könnten nicht, nicht in der erforderlichen Qualität, nicht rechtzeitig oder nicht im erforderlichen Umfang verfügbar sein. Darüber hinaus könnten die Lieferant:innen die gesetzlichen Vorschriften nicht einhalten oder die Herkunftsgebiete nicht ordnungsgemäß deklarieren. Zunehmende geopolitische Spannungen sowie der Angriffskrieg auf die Ukraine können nachhaltig negative Auswirkungen auf die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Produkten haben sowie Lieferketten unterbrechen. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass sie Preiserhöhungen fordern, bestehende Lieferverträge mit uns nicht zu akzeptablen Bedingungen verlängern oder sogar kündigen. Wenn wir nicht in der Lage sind, kurzfristig Alternativen zu diesen Lieferant:innen zu finden, werden wir mit Ausfällen in unserem Produktportfolio konfrontiert.

Mit intensiven Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen sowie regelmäßigen Gesprächen mit unseren Lieferant:innen versuchen wir, künftige Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Durch direkten Kontakt zu Rohstoffherzeuger:innen sichern wir uns frühzeitig mittelfristige Bedarfe.

Finanz- und Liquiditätsrisiken

▪ Liquiditätsrisiko

Um unser weiteres Wachstum und die mögliche Expansion in neue Distributionskanäle und Märkte zu fördern, könnten wir zusätzliches Kapital benötigen. Jede Verschlechterung der Leistung, der Aussichten oder des wahrgenommenen Unternehmenswerts kann unsere Fähigkeit in Frage stellen, bei Bedarf Kapital zu beschaffen. Es kann auch sein, dass wir unseren Kapitalbedarf nicht genau prognostizieren und nicht über genügend Kapital verfügen, um unser Geschäft mittel- bis langfristig weiterzuführen. Wenn wir Kapital benötigen, aber nicht in der Lage sind, es zu wirtschaftlich akzeptablen Bedingungen oder überhaupt zu beschaffen, könnten wir gezwungen sein, unsere Geschäftstätigkeit einzuschränken oder sogar zu reduzieren, was sich negativ auf unser Wachstum, unser Geschäft und unseren Marktanteil auswirken und schließlich zur Insolvenz des Unternehmens führen könnte.

Unsere Liquidität überwachen wir laufend und setzen sie über eine zentrale Liquiditätssteuerung bestmöglich ein.

Risiken aus Schwankungen der Zuflüsse werden durch unsere wöchentliche Liquiditätsplanung frühzeitig erkennbar und gesteuert. Aufgrund der vorhandenen liquiden und liquiditätsnahen Mittel sowie der verbindlich zugesagten Kreditlinie kann die Veganz Group AG kurzfristig auf ausreichend liquide Mittel zugreifen und ihren Zahlungsverpflichtungen jederzeit nachkommen.

- Risikoberichterstattung über die Verwendung von Finanzinstrumenten

Unsere Finanzverbindlichkeiten zum 31. Dezember 2021 bestanden im Wesentlichen aus der Anleihe, die mit einem festen Kupon in Höhe von 7,5 % verzinst ist. Auswirkungen von Zinsschwankungen sind wir somit nicht ausgesetzt und bewerten diese als moderat.

Rechtliche Risiken

- Verschärfung des Lebensmittelrechts

Aufgrund von öffentlichen und politischen Diskussionen über künftig höhere Anforderungen an die Produktion und das Inverkehrbringen von Lebensmitteln sowie eine sich verändernde Regulatorik diesbezüglich sind Einflüsse auf unseren Geschäftsbetrieb möglich.

Wir begegnen diesem Risiko mit regelmäßigen Audits und Zertifizierungen, um eine langfristige Fortführung unserer Verfahrenstechnik sowie das Inverkehrbringen neuer Produktinnovationen zu gewährleisten.

- Sonstige rechtliche Risiken

Die Veganz Group AG ist verschiedenen Rechtsstreitigkeiten ausgesetzt. Für Prozessrisiken werden Rückstellungen gebildet, wenn die Verpflichtungen wahrscheinlich und die Höhe hinreichend genau abgeschätzt werden können. Derzeit ist allerdings kein Verfahren anhängig, das im Falle eines für uns negativen Ausgangs wesentlichen Auswirkungen auf die Gesellschaft haben könnte.

Informationstechnische Risiken

Die wachsende Vernetzung der Informationssysteme und die Notwendigkeit ihrer permanenten Verfügbarkeit stellen hohe Anforderungen an die verwendeten Informationstechnologien. Möglichen Risiken begegnen wir mit dem Einsatz von Hard- und Software mit aktuellem Sicherheitsstandard. Damit bezwecken wir, neben der erforderlichen Wirtschaftlichkeit die Kompatibilität und Sicherheit der EDV-Systeme und des Datenbestands zu gewährleisten.

Eine permanente Kontrolle dieser Maßnahmen erfolgt durch den Datenschutzbeauftragten und mittels unserer automatischen Sicherungssysteme. Wir halten wesentliche Gefahren im Zusammenhang mit der Informationssicherheit oder Risiken aus der verwendeten Informationstechnologie, insbesondere durch einen längeren Ausfall unserer Netzwerke und die Verfälschung oder Zerstörung von Daten durch Bedien- und Programmfehler oder externe Einflüsse, für unwahrscheinlich.

CHANCENBERICHT

Unser Ziel ist, den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern. Entsprechend wollen wir Chancen, die sich sowohl durch veränderte Marktgegebenheiten als auch Verbesserungen in den internen Prozessen und entlang der Wertschöpfungskette ergeben, frühzeitig erkennen und systematisch nutzen.

2021 haben wir uns unter Berücksichtigung aller in Verbindung mit der aktuellen COVID-19-Pandemie stehenden Herausforderungen vor allem auf die kontinuierliche Optimierung des Produktportfolios und Steigerung der Markenbekanntheit konzentriert. Wir bleiben somit unserer Mission und Vision treu, als veganer Multikategorie-Anbieter möglichst vielen Menschen eine vielfältige Auswahl an geschmackvollen, pflanzlichen Produkten und Innovationen anzubieten. Dabei sind wir transparent im Handeln und verhalten uns respektvoll gegenüber allen Lebewesen und der Natur. Wir motivieren Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung sowie einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt. Auf diese Weise schaffen wir eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde. Konkret Schritte, um dies zu realisieren, lassen sich mit dem Fokus auf die „5C“ wie folgt beschreiben:

Categories – Durch den kontinuierlichen Ausbau des Produktportfolios, vor allem im Kühl- und Tiefkühlbereich, stärken wir unsere Position als europaweit einziger veganer Multikategorie-Anbieter. So haben wir mit den Neueinführungen der veganen Pizzen und des „Cashewbert“, bereits wichtige Akzente gesetzt. Auch im laufenden Geschäftsjahr werden wir die wachstums- und margenträchtigen Kategorien Kühl und Tiefkühl weiter ausbauen und verfolgen damit gezielt die Erweiterung unseres veganen Multikategorie-Sortiments, um unsere Profitabilitätsziele zu erreichen.

Channels – Durch erfolgreiche Aktionsgeschäfte und angestrebte Festlistungen im Discountsegment machen wir Veganz-Produkte in der DACH-Region flächendeckend verfügbar. Dabei vergrößern wir unsere Zielgruppe um preissensiblere Konsument:innen und steigern die allgemeine Markensichtbarkeit. Unser Fokuskanal bleibt jedoch der Lebensmitteleinzelhandel in der DACH-Region, der auch im laufenden Jahr mit Hilfe des Außendienstes weiter aufgeschaltet wird. Darüber hinaus etablieren wir mit ersten Ansätzen im Distributionskanal Food Service eine weitere Säule für ein insgesamt noch stabileres Geschäftsmodell und steigern unsere Markenbekanntheit durch gezielte Kooperationen weiter.

Customers – Bei unserer Kernzielgruppe handelt es sich um die strukturell wachsende Zielgruppe der Millennials+ und der Generation Z, die sich neben einer steigenden Zahl von Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexetarier:innen vor allem durch ein hohes Bewusstsein für Natur- und Umweltschutz auszeichnet. So ist das Leitthema in unserer Kultur weiterhin der Klimawandel, wodurch die Themen Umwelt- und Tierschutz sowie eine nachhaltige Lebensweise in der Öffentlichkeit in den Fokus gerückt wurden, so dass wir mittel- bis langfristig von einem weiterhin stark wachsenden Markt ausgehen. Insofern planen wir, unseren Umsatz durch die Ansprache weiterer Zielgruppen über die Kernzielgruppe hinaus und eine entsprechende Sortimentspolitik weiter zu steigern. Dies steht außerdem

in direkter Verbindung mit der Verbesserung des Rohertrags durch eine Umsatzanteilssteigerung von Produkten mit einer überdurchschnittlich hohen Rohmarge.

Die Marke Veganz genießt nicht zuletzt, weil sie die Themen Klima- und Umweltschutz adressiert und hohe Qualitätsansprüche stellt, eine hohe Glaubwürdigkeit vor allem in der Kernzielgruppe. Dies spiegelt sich auch in der stetig wachsenden Anzahl der Nutzer:innen unserer Social-Media-Kanäle wider.

Countries – Um so viele Menschen wie möglich zu erreichen, ist Veganz schon jetzt in vielen Märkten Europas sowie international verfügbar und hat sich damit zu einem der führenden Anbieter im Bereich veganer Lebensmittel in Europa entwickelt. Um weiterhin der Vision gerecht zu werden, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt zu bewegen, wird Veganz auch künftig international wachsen – jedoch nur mit geeigneten Markteintrittsstrategien in ausgewählten Zielmärkten, um die Profitabilität wie geplant zu steuern.

Capabilities – Um die zuvor genannten Punkte realisieren zu können, haben wir uns im Rahmen der Transformation intern gut gerüstet. Auch deshalb konnten wir uns schnell und effektiv gegen die COVID-19-Pandemie wappnen und durch Hygienemaßnahmen und ausgiebige Home-Office-Regelungen den Schutz der Mitarbeiter:innen gewährleisten. Diese Maßnahmen wurden sehr positiv aufgenommen und werden auch in einer Zeit nach der Pandemie weiter den Geschäftsausbau stärken. Auch hinsichtlich Diversität sind wir weiterhin gut aufgestellt: Bei Veganz wird Gleichberechtigung großgeschrieben – wir sind stolz und dankbar für ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, auch in Führungspositionen! Neben diesen organisatorischen Rahmenbedingungen, haben wir mit der ersten eigenen Produktionsstätte einen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte gesetzt und den Weg zur Erschließung einer weiteren wichtigen Wertschöpfungsstufe beschritten. Mit der aktuellen Organisation sowie den langjährigen Erfahrungen als Lebensmittel Einzelhändler – vom Lieferanten bis zum Markenartikler – sehen wir uns nun optimal für die Entwicklung einer größeren Produktionsstätte gewappnet.

Mit dem Ausbau eigener Produktionskapazitäten, um einerseits die Rohmarge nachhaltig zu verbessern, andererseits aber auch die Technologieführerschaft und Innovationskraft zu untermauern, haben wir eine neue Entwicklungsstufe betreten: Am Stadtrand von Berlin wird eine Produktionsstätte für vegane Käse-, Fleisch- und Fischalternativen mit über 50 neuen Arbeitsplätzen entstehen.

BEWERTUNG DER RISIKEN UND CHANCEN

Wir bewerten die Wahrscheinlichkeit eines Eintretens der zuvor genannten Risiken jeweils unterschiedlich und halten die Risikolage insgesamt für moderat. Die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken, die den Fortbestand der Veganz-Gruppe gefährden könnten, erachten wir als gering. Zudem würden wir in Fällen rechtlicher Risiken bestehende Rechtsschutzmöglichkeiten ausschöpfen. Darüber hinaus sind uns Risiken, die den Fortbestand der Veganz-Gruppe gefährden könnten, derzeit nicht

bekannt. Insgesamt sind wir der Ansicht, dass die Chancen, die die Gruppe hat, die Risiken, denen wir ausgesetzt sind, überwiegen.

Die dargestellten Chancen und Risiken werden im Zuge der Unternehmensplanung sowie laufend bewertet und berücksichtigt. Diese könnten dennoch die Umsatzerlöse und das EBITDA für die nächsten Jahre beeinflussen. Eine Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeiten lässt sich aus heutiger Sicht aufgrund der bestehenden Unsicherheiten nicht abschließend vornehmen.

RECHNUNGSLEGUNGSBEZOGENES INTERNES KONTROLLSYSTEM

Die weitergehende Pflicht aus § 91 Abs. 3 AktG, ein umfassendes internes Kontrollsystem (IKS) und Risikomanagementsystem einzurichten, gilt nur für an einem regulierten Markt notierte Gesellschaften und damit nicht für die Veganz Group AG. Jedoch haben wir uns zum Ziel gesetzt, neben einem Früherkennungssystem für bestandsgefährdende Risiken zusätzlich bis Ende 2022 ein rechnungslegungsbezogenes internes Kontrollsystem einzuführen. Hierzu wurden der Reifegrad der aktuellen Prozesse und bereits vorhandenen IKS-Ansätze im Rahmen eines Workshops durch einen beauftragten externen Berater analysiert und Umsetzungsempfehlungen sowie Verbesserungspotenziale besprochen.

PROGNOSEBERICHT

ERWARTETE ERTRAGSLAGE

Für das Geschäftsjahr 2022 planen wir, die Markenbekanntheit konsequent weiter auszubauen. In Abhängigkeit von den Rahmenbedingungen – insbesondere der sich weiter zuspitzenden Lieferkettenengpässe, der negativen Auswirkungen der Ukraine-Krise sowie des nicht abschließend zu beurteilenden Einflusses des weiter steigenden Inflationsdrucks auf das Konsumverhalten der Kund:innen – erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen leichten Umsatzrückgang. Trotz des Wegfalls der im Vorjahr erforderlichen Einmalaufwendungen im Zuge der Finanzierungsmaßnahmen gehen wir aufgrund des Umsatzrückgangs und der zu erwartenden Kosten für den Auf- und Ausbau der Veganz Food Factory von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verringerten EBITDA aus.

in Mio. €	2022*	2021
	(konsolidiert)	(unkonsolidiert)
	Prognose	Ist
Umsatz Veganz-Gruppe	Leichter Rückgang	33,5
Umsatz Veganz Group AG	Leichter Rückgang	30,4
EBITDA Veganz Group AG	Leicht verringert	-9,8

* 2022: Ausweis erfolgt erstmals ab Q1 2022 auf konsolidierter Gruppenebene

VERGÜTUNGSBERICHT

FESTLEGUNG DER VERGÜTUNG

Vorschläge für die Vergütung jedes Vorstandsmitglieds sowie die Struktur der Vorstandsvergütung einschließlich der Aufteilung in feste und variable Bestandteile werden dem Aufsichtsrat unterbreitet. Die Vorstandsvergütung wird regelmäßig, mindestens alle zwei Jahre, überprüft. Dabei berücksichtigt der Aufsichtsrat folgende Aspekte:

- das Wachstum der Gruppe im Vorjahreszeitraum sowie das prognostizierte Wachstum zukünftiger Perioden,
- die Erreichung von definierten Key Performance-Indikatoren,
- die Leistung der Gruppe im Vergleich zu anderen Unternehmen, die in derselben Branche tätig sind,
- die entsprechenden Erwartungen der Stakeholder sowie
- das allgemeine externe Umfeld und die branchenübliche Vergütung von Führungskräften.

Unsere Vergütungspolitik ist in keiner Weise darauf ausgerichtet, unangemessene Ergebnisse oder übermäßige Risiken zu belohnen.

SYSTEMATIK DER VORSTANDSVERGÜTUNG IM GESCHÄFTSJAHR 2021

Die Gesamtvergütung und die einzelnen Vergütungskomponenten der Vorstandsmitglieder stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds, der jeweiligen persönlichen Leistung, der Leistung des Gesamtvorstands und der wirtschaftlichen Lage von Veganz. Darüber hinaus erfolgt die Festlegung der Vergütung auch auf Grundlage eines horizontalen Vergütungsvergleichs in Bezug auf eine Gruppe vergleichbarer Unternehmen in Deutschland. Die Vergütung des Vorstands beinhaltet sowohl feste als auch variable, erfolgsabhängige Bezüge. Die Vorstandsmitglieder erhalten als Vergütung für ihre Tätigkeit ein Zieljahreseinkommen, das sich, basierend auf einer hundertprozentigen Zielerreichung, aus festen und variablen Vergütungsbestandteilen zusammensetzt.

FESTVERGÜTUNG

Die jährliche Grundvergütung als fester, erfolgsunabhängiger Vergütungsbestandteil wird monatlich anteilig ausgezahlt. Die Grundvergütung wird regelmäßig, spätestens alle zwei Jahre, überprüft und gegebenenfalls einvernehmlich mit dem betroffenen Vorstandsmitglied angepasst. Zusätzlich zur Grundvergütung werden den Vorstandsmitgliedern in angemessenem Umfang Beiträge zur privaten Altersversorgung gewährt. Es bestehen jedoch keine Pensionszusagen. Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder Auslagenersatz für Reise- und Bewirtungskosten sowie für sonstige Aufwendungen im Interesse der Gesellschaft.

VARIABLE VERGÜTUNG

Die variable Vergütung 2021 besteht aus einer Vergütung mit kurzfristiger Anreizwirkung. Hierauf entfallen 2021 maximal 30 % der Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder (basierend auf einer hundertprozentigen Zielerreichung). Die Zielerreichung wird anhand individuell bestimmter quantitativer und qualitativer Zielvorgaben gemessen. Zu den quantitativen Vorgaben zählen insbesondere finanzielle Ziele wie Umsatz, EBITDA und Jahresergebnis. Zu den qualitativen Vorgaben zählen strategische Ziele wie etwa Mitarbeiterzufriedenheit, Klima- und ESG-Ziele sowie die Bewältigung regulatorischer Herausforderungen. Die konkreten Zielvorgaben werden durch den Aufsichtsrat zu Beginn eines jeden Geschäftsjahres festgelegt. Die Bewertung der Zielerreichung wird jährlich (im Januar oder Februar des Folgejahres) mit einer unterschiedlichen Gewichtung der genannten Ziele überprüft. Unabhängig von einem tatsächlich höheren Zielerreichungsgrad wird dabei maximal die einfache variable Vergütung ausgezahlt.

BERATERVERTRAG DES VORSTANDSVORSITZENDEN

Anstelle eines Dienstvertrags haben der Vorstandsvorsitzende der Gesellschaft, Jan Bredack, sowie die Bredack Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH (BVV), deren alleiniger Gesellschafter Jan Bredack ist, am 11. Dezember 2019 einen Beratervertrag mit der Gesellschaft abgeschlossen.

Mit Nachtrag zum Beratervertrag vom 9. Juni 2021 wurde die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2024 verlängert. Aus dem Beratervertrag erhält die BVV ein Pauschalhonorar in Höhe von € 28,6 Tsd. brutto pro Monat (davon € 25,0 Tsd. Grundvergütung), das heißt € 342,7 Tsd. brutto pro Jahr. Darüber hinaus werden der BVV die für die Erbringung der Beratungsleistungen erforderlichen Reisekosten und sonstigen Auslagen erstattet.

Mit der Zahlung des monatlichen Pauschalhonorars und etwaiger Nebenkosten gelten alle Auslagen der BVV und/oder Jan Bredack als abgegolten. Verschlechtert sich die Lage der Gesellschaft derart, dass die Fortzahlung der Vergütung an die BVV unbillig wäre, ist der Aufsichtsrat gemäß § 87 Abs. 2 AktG berechtigt, die Vergütung auf einen angemessenen Betrag herabzusetzen.

Eine Vereinbarung über eine variable Vergütung besteht nicht.

GEWÄHRTE VERGÜTUNG DES VORSTANDS

Die gewährte Vergütung entspricht der Festvergütung, der variablen Vergütung und den Versorgungs- und sonstigen Leistungen, die den Vorstandsmitgliedern für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2021 gewährt wurden.

Anja Brachmüller, COO	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2021	100,1	–	–	100,1
Ziel 2021	100,1	30,0	–	130,1
Gewährt 2021	100,1	–	–	100,1
Maximum 2021	100,1	30,0	–	130,1
Gewährt 2020	100,1	–	–	100,1

Mario Knappe, CFO (Bis 30.09.2021)	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2021	100,1	–	–	100,1
Ziel 2021	100,1	30,0	–	130,1
Gewährt 2021	100,1	–	35,0	135,1
Maximum 2021	100,1	30,0	–	130,1
Gewährt 2020	100,1	–	–	135,1

Alexandra Vázquez Bea, CFO (Ab 01.07.2021)	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2021	60,0	–	–	60,0
Ziel 2021	60,0	18,0	–	78,0
Gewährt 2021	60,0	20,0*	–	80,0
Maximum 2021	60,0	18,0	–	78,0
Gewährt 2020	–	–	–	–

* einmalige Sonderzahlung Umsetzung Börsengang

Moritz Möller, CMO (Ab 01.07.2021)	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2021	45,0	–	–	45,0
Ziel 2021	45,0	13,5	–	58,5
Gewährt 2021	45,0	–	–	45,0
Maximum 2021	45,0	13,5	–	58,5
Gewährt 2020	–	–	–	–

ZUGEFLOSSENE VERGÜTUNG DES VORSTANDS

Die zugeflossene Vergütung entspricht der Vergütung, die den Vorständen im Jahr 2021 bezahlt wurde.

Vorstandsmitglieder	Jahr	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.					
Anja Brachmüller	2021	100,1	–	–	100,1
Anja Brachmüller	2020	100,1	–	–	100,1
Mario Knape	2021	100,1	–	35,0*	135,1
Mario Knape	2020	100,1	–	–	100,1
Alexandra Vázquez Bea	2021	60,0	–	–	60,0
Moritz Möller	2021	45,0	–	–	45,0

* einmalige Sonderzahlung

Es wurde 2021 nicht von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die variable Vergütung zurückzufordern. Die Mitglieder des Vorstands haben weder im Geschäftsjahr 2021 noch im Geschäftsjahr 2020 von der Gesellschaft Kredite erhalten.

LEISTUNGEN BEI BEENDIGUNG DES VORSTANDSMANDATS

Die Dienstverträge der Vorstandsmitglieder enthalten marktübliche Regelungen für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses ohne wichtigen Grund und eine Begrenzung der zu zahlenden Abfindung entsprechend der Empfehlung G.13 des Deutschen Corporate Governance Kodex.

VERGÜTUNG DER AUFSICHTSRATS- MITGLIEDER IM GESCHÄFTSJAHR 2021

Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats ist in § 5 der Satzung der Gesellschaft festgelegt. Sie besteht aus einer Grundvergütung sowie Zuschlägen, die für die Übernahme bestimmter Funktionen angesichts des damit verbundenen, zusätzlichen Arbeitsaufwands gewährt werden:

Grundvergütung

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine feste jährliche Vergütung von € 10,0 Tsd. für jedes volle Geschäftsjahr in diesem Amt. Diesem Betrag liegt die Annahme von vier ordentlichen Sitzungen des Aufsichtsrats pro Geschäftsjahr zugrunde. Sofern zusätzlich zu den ordentlichen Sitzungen des Aufsichtsrats außerordentliche Sitzungen einberufen werden, wird die Teilnahme an diesen Sitzungen mit € 0,5 Tsd. pro Sitzung vergütet.

Zuschläge

Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält einen Zuschlag in Höhe von € 2,5 Tsd.

Nimmt ein Aufsichtsratsmitglied an einer oder mehreren Sitzungen des Aufsichtsrats nicht teil, so reduziert sich die dem Mitglied zustehende Gesamtvergütung prozentual im Verhältnis der im Geschäftsjahr stattgefundenen Aufsichtsratssitzungen gegenüber den Aufsichtsratssitzungen, an denen das Aufsichtsratsmitglied nicht teilgenommen hat.

Bei einem unterjährigen Eintritt in den (oder Ausscheiden aus dem) Aufsichtsrat erfolgt eine anteilige Kürzung der betreffenden Vergütung.

Aufsichtsratsmitgliedern werden zudem sämtliche Auslagen, die ihnen im Zusammenhang mit der Ausübung des Aufsichtsratsmandats entstehen, sowie die von ihnen insoweit abzuführende Umsatzsteuer erstattet. Die Gesellschaft zahlt den Aufsichtsratsmitgliedern des Weiteren die auf ihre Gesamtvergütung anfallende Umsatzsteuer.

Die Gesamtvergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS		
	2021	2020
in € Tsd.		
Roland Sieker	15,5	13,5
Dr. Manon Littek (bis 24. Juni 2021)	10,0	11,0
Janina Mütze (ab 24. Juni 2021)	11,0	–
Michael Durach (ab 24. Juni 2021)	11,0	–
Ronny Gottschlich	13,0	2,5
Dr. Jens Pippig	13,0	8,5
Gesamt	73,5	46,5

Aufsichtsratsmitglieder haben weder im Geschäftsjahr 2021 noch im Geschäftsjahr 2020 von der Gesellschaft Kredite erhalten.

JAHRESABSCHLUSS

BILANZ

zum 31. Dezember 2021

	31.12.2021	31.12.2020
	€ Tsd.	€ Tsd.
AKTIVA		
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Entgeltlich erworbene Software	1	4
2. Markenrechte	11.604	12.551
	11.605	12.555
II. Sachanlagen		
1. Technische Anlagen und Maschinen	257	256
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	88	114
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	419	–
	763	371
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	777	817
2. Beteiligungen	–	–
	777	817
	13.145	13.743
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	32	43
2. Fertige Erzeugnisse und Waren	2.574	1.914
3. Geleistete Anzahlungen	206	144
	2.813	2.101
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.512	2.073
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	518	1.062
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit dem ein Beteiligungsverhältnis besteht	18	15
4. Sonstige Vermögensgegenstände	1.949	880
	5.997	4.029
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	28.650	100
	37.459	6.230
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	115	187
D. NICHT DURCH EIGENKAPITAL GEDECKTER FEHLBETRAG	–	4.746
	50.718	24.907

	31.12.2021	31.12.2020
PASSIVA	€ Tsd.	€ Tsd.
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	1.223	668
II. Kapitalrücklage	48.300	3.768
III. Bilanzverlust	-22.497	-9.182
IV. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	-	4.746
	27.027	0
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Sonstige Rückstellungen	2.843	1.332
	2.843	1.332
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Anleihen	10.000	3.360
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	48	2.143
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.723	6.658
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	-	135
5. Verbindlichkeiten mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	156	11
6. Sonstige Verbindlichkeiten	2.667	7.746
	17.593	20.054
D. PASSIVE LATENTE STEUERN		
	3.255	3.521
	50.718	24.907

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

	01.01.– 31.12.2021	01.01.– 31.12.2020
	€ Tsd.	€ Tsd.
1. Umsatzerlöse	30.417	26.765
2. Sonstige betriebliche Erträge	229	474
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-21.077	18.775
4. Personalaufwand	3.426	2.924
a) Löhne und Gehälter	2.766	2.432
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge		
- davon für Altersvorsorge € 5,5 Tsd. (Vorjahr: € 5,6 Tsd.)	660	492
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	1.018	1.042
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	15.933	8.773
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	252	8
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	3.019	871
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-260	-199
10. Ergebnis nach Steuern	-13.315	-4.939
11. Sonstige Steuern	0	1
12. Jahresfehlbetrag	-13.315	-4.940
13. Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-9.182	-4.242
14. Bilanzverlust	-22.497	-9.182

KAPITALFLUSSRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

	01.01.– 31.12.2021	01.01.– 31.12.2020
	€ Tsd.	€ Tsd.
Jahresfehlbetrag	-13.315	-4.939
+ Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.018	1.058
+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	1.511	-131
+/- Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	131	1
-/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-2.738	-191
+/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-2.376	621
-/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	40	-
+/- Zinsaufwendungen/Zinserträge	2.768	863
+/- Ertragsteueraufwand/-ertrag	-260	-199
-/+ Ertragsteuerzahlungen	-6	-67
= Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-13.226	-2.985
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-	-
- Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-460	-281
+ Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	-	-
+ Erhaltene Zinsen	252	8
= Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-208	-273
+ Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	45.088	-
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von Darlehen Gesellschafter	-	2.330
- Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Gesellschafter	-2.933	-150
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	7.046	3.583
- Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-2.102	-124
- Gezahlte Zinsen	-3.020	-871
= Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	44.079	4.768
= Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	30.645	1.510
+ Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	-2.042	-3.552
= Finanzmittelbestand am Ende der Periode	28.602	-2.042

Im Finanzmittelbestand sind entsprechend DRS 21 neben den Kassenbeständen und Guthaben bei Kreditinstituten auch die jederzeit fälligen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form der Kreditlinien berücksichtigt.

ANLAGENSPIEGEL

zum 31. Dezember 2021

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				
	01.01.2021	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	31.12.2021
€ Tsd.					
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Entgeltlich erworbene Software	321	–	–	–	321
2. Markenrechte	14.210	–	–	–	14.210
Immaterielle Vermögensgegenstände	14.531	–	–	–	14.531
II. Sachanlagen					
1. Technische Anlagen und Maschinen	260	28	–	–	288
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	660	14	–	0	674
2. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	–	419	–	–	419
Sachanlagen	920	461	–	0	1.380
I. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	1.395	–	–	306	1.089
2. Beteiligungen	25	–	–	–	25
Finanzanlagen	1.420	–	–	306	1.114
Summe Anlagevermögen	16.871	461	–	306	17.025

01.01.2021	kumulierte Abschreibungen			Buchwerte	
	Abschreibungen des Geschäfts- jahres	Abgänge	31.12.2021	31.12.2021	Buchwerte 31.12.2020
317	3	-	320	1	4
1.659	947	-	2.606	11.604	12.551
1.976	950	-	2.926	11.605	12.555
3	28	-	31	257	256
546	40	-	586	88	114
-	-	-	-	419	-
549	68	-	617	763	371
578	-	266	312	777	817
25	-	-	25	-	-
603	-	266	337	777	817
3.128	1.018	266	3.881	13.145	13.743

ALLGEMEINE ANGABEN ZUM JAHRESABSCHLUSS

Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2021 wurde gemäß den Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches für Kaufleute (§§ 242 ff. HGB) und den ergänzenden Vorschriften für Kapitalgesellschaften (§§ 264 ff. HGB) aufgestellt. Ergänzend zu diesen Vorschriften wurden die Regelungen des Aktiengesetzes beachtet.

Angaben, die wahlweise in der Bilanz, in der Gewinn- und Verlustrechnung oder im Anhang gemacht werden können, sind insgesamt im Anhang aufgeführt.

Für die Gewinn- und Verlustrechnung wurde das Gesamtkostenverfahren gewählt.

Nach den in § 267 HGB angegebenen Größenklassen ist die Gesellschaft in die Kategorie einer mittelgroßen Kapitalgesellschaft einzuordnen.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses wurde von den größenabhängigen Erleichterungen des § 288 HGB teilweise Gebrauch gemacht.

Die Veganz Group AG ist bei der Erstellung des Abschlusses von der Fortführung der Unternehmenstätigkeit (Going Concern) ausgegangen.

Angaben zur Identifikation der Gesellschaft laut Registergericht

Firmenname laut Registergericht:	Veganz Group AG
Firmsitz laut Registergericht:	Berlin
Geschäftsanschrift laut Registergericht:	Warschauer Straße 32, 10243 Berlin
Registereintrag:	Handelsregister
Registergericht:	Amtsgericht Charlottenburg
Register-Nr.:	HRB 219813 B

ANGABEN ZU BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Erworbene immaterielle Anlagewerte wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und, sofern sie der Abnutzung unterlagen, um planmäßige Abschreibungen vermindert.

In Folge der 2019 durchgeführten Verschmelzung der Gesellschaft mit der Veganz GmbH wurden ansetzbare eigene Markenrechte zum Zeitwert aktiviert und um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Das Sachanlagevermögen wurde zu Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten angesetzt und, soweit abnutzbar, um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Die planmäßigen Abschreibungen wurden nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer der Vermögensgegenstände linear vorgenommen.

Die Finanzanlagen wurden wie folgt angesetzt und bewertet:

- Anteile an verbundenen Unternehmen zu Anschaffungskosten
- Beteiligungen zu Anschaffungskosten

Soweit erforderlich, wurde aufgrund dauernder Wertminderung der am Bilanzstichtag vorliegende niedrigere Wert angesetzt.

Die Vorräte wurden zu Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten angesetzt. Sofern die Tageswerte am Bilanzstichtag niedriger waren, wurden diese angesetzt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände wurden unter Berücksichtigung aller erkennbaren Risiken bewertet und zum Nennbetrag angesetzt.

Flüssige Mittel sind zum Nennbetrag angesetzt. Guthaben in Fremdwährungen bestanden zum Stichtag nicht.

Die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten berücksichtigen Ausgaben vor dem Abschlussstichtag, die Aufwendungen für Zeiträume nach dem Abschlussstichtag betreffen.

Die sonstigen Rückstellungen wurden für alle weiteren ungewissen Verbindlichkeiten gebildet und zum Erfüllungsbetrag angesetzt. Dabei wurden alle erkennbaren Risiken berücksichtigt.

Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr sind mit dem Ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Geschäftsjahre abgezinst.

Verbindlichkeiten wurden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Latente Steuern beruhen auf den temporären Unterschieden zwischen den Bilanzposten aus handelsrechtlicher und steuerrechtlicher Betrachtungsweise. Die anzusetzenden passiven

latentem Steuern ergeben sich aus der Aktivierung von eigenen Markenrechten und betragen € 3.300 Tsd. zum 31. Dezember 2021. Auf den Ansatz der aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge wurde verzichtet, da eine zu erwartende Verlustverrechnung innerhalb der nächsten fünf Jahre aufgrund der aktuellen Planung nicht wahrscheinlich ist. Die Bewertung der passiven latenten Steuern erfolgte auf Basis des Steuersatzes von 30,175 % (15,825 % – Körperschaftsteuer inklusive Solidaritätszuschlag und 14,350 % – Gewerbesteuer).

Fremdwährungspositionen werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles bewertet und in € umgerechnet. Darüber hinaus werden Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten in fremder Währung mit dem Devisenkassamittelkurs am Abschlussstichtag umgerechnet. Soweit ihre Restlaufzeit ein Jahr oder weniger beträgt, werden das Realisationsprinzip und das Anschaffungskostenprinzip gemäß § 256a HGB nicht angewandt.

ANGABEN ZUR BILANZ

Angaben zu den Immateriellen Vermögensgegenständen

In Folge der Verschmelzung der Veganz GmbH, Berlin, auf die Gesellschaft im Jahr 2019 wurden erstmals Markenrechte aktiviert, die über eine Laufzeit von 15 Jahren abgeschrieben werden.

Angaben zum Sachanlagevermögen

Die Aufgliederung und Entwicklung des Anlagevermögens ist dem Anlagenspiegel zu entnehmen.

Angaben über den Anteilsbesitz an anderen Unternehmen von mindestens 20 % der Anteile

Firmenname/Sitz	Anteilshöhe	Eigenkapital	Jahresergebnis	
	in %	€ Tsd.	€ Tsd.	
Veganz Retail Berlin GmbH & Co.KG, Berlin	100,0	726,7	-141,8	*
Veganz Retail GmbH i.l., Berlin	100,0	-8.467,6	-1.033,1	**
Veganz Verwaltungs GmbH, Berlin	100,0	16,6	-1,2	***
Veganz Food Trailer GmbH, Berlin	100,0	-672,5	-28,8	****

* vorl. Jahresabschluss per 31.12.2021

** die Gesellschaft befindet sich im Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, dargestellt sind hier die vorläufigen Abschlusszahlen per 31.12.2019

*** Jahresabschluss per 31.12.2020

**** Jahresabschluss per 31.12.2021

Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände weisen eine Restlaufzeit von unter einem Jahr auf.

In den sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 1.949 Tsd. sind Forderungen gegen Aktionäre in Höhe von € 172 Tsd. (Vorjahr: € 171 Tsd.), die Darlehenscharakter haben, enthalten.

Angaben über die Gattung der Aktien

Das Grundkapital der Gesellschaft von € 1.223,4 Tsd. ist eingeteilt in 1.223.399 auf den Inhaber lautende Stammaktien ohne Nennbetrag (Stückaktien), mit jeweils einem anteiligen Betrag am Grundkapital von je € 1,00.

Angaben zum Gezeichneten Kapital

Durch Ausnutzung des kompletten genehmigten Kapitals 2020/I und 2021/IIa wurde das gezeichnete Kapital im Geschäftsjahr um € 555,7 Tsd. auf € 1.223,4 Tsd. erhöht. Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 6. Oktober 2021 wurde der Vorstand ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 5. Oktober 2026 durch Ausgabe neuer Aktien gegen

Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals in Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen um bis zu insgesamt € 28,6 Tsd. zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2021/IIb).

Angaben zur Kapitalrücklage

Die in der Kapitalrücklage enthaltenen Beträge ergeben sich einerseits aus der Verschmelzung der Veganz GmbH auf die Veganz Group AG und stellen damit andere Zuzahlungen der Gesellschafter nach § 272 Abs. 2 Nr. 4 HGB dar. Aus der Kapitalerhöhung im Rahmen des Private Placements und des Börsengangs wurden andererseits € 44.532 Tsd. 2021 neu in die Kapitalrücklage eingestellt.

Angaben zu sonstigen Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen in Höhe von insgesamt € 2.843 Tsd. beinhalten unter anderem Rückstellungen für ausstehende Rechnungen in Höhe von € 2.577 Tsd., Rückstellungen für Jahresabschluss- und Prüfungskosten in Höhe von € 73 Tsd., Personalrückstellungen in Höhe von € 174 Tsd. sowie sonstige Posten in Höhe von € 21 Tsd.

Angabe zu Restlaufzeitvermerken

Der Betrag der Verbindlichkeiten mit den Restlaufzeiten ist nachfolgend dargestellt:

Verbindlichkeiten in € Tsd.	Bis 1 Jahr	2 bis 5 Jahre	Gesamt
Anleihe	–	10.000	10.000
Vorjahr	–	3.360	3.360
Gegenüber Kreditinstituten	48	–	48
Vorjahr	2.143	–	2.143
Aus Lieferungen und Leistungen	4.723	–	4.723
Vorjahr	6.658	–	6.658
Gegenüber verbundenen Unternehmen	–	–	–
Vorjahr	135	–	135
Mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	156	–	156
Vorjahr	11	–	11
Sonstige	568	2.099	2.667
Vorjahr	3.814	3.932	7.745
Insgesamt	5.495	12.099	17.593
Vorjahr	12.761	7.292	20.053

Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten

In den sonstigen Verbindlichkeiten sind Verbindlichkeiten aus Steuern in Höhe von € 137,9 Tsd. (Vorjahr: € 137,9 Tsd.) und Verbindlichkeiten für soziale Sicherheit in Höhe von € 0,7 Tsd. (Vorjahr: € 10,6 Tsd.) enthalten.

Des Weiteren sind Nachrangdarlehen in Höhe von € 2.098,8 Tsd. in den sonstigen Verbindlichkeiten enthalten.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären belaufen sich auf € 190,0 Tsd. (Vorjahr: € 2.658,2 Tsd.), die in den sonstigen Verbindlichkeiten enthalten sind und aus Darlehen resultieren.

Angaben zu passiven latenten Steuern

In Folge der Aktivierung von Markenrechten im vorausgegangenen Geschäftsjahr entstehen passive latente Steuern aufgrund des unterschiedlichen Ansatzes zwischen Handels- und Steuerrecht. Die Auflösung erfolgt korrespondierend zur Laufzeit der aktivierten Markenrechte über die verbleibende Restnutzungsdauer von 13 Jahren.

Nicht bilanzierte sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Verbindlichkeiten bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen mit einem Gesamtbetrag in Höhe von € 573,0 Tsd., wovon ein Betrag von € 449,0 Tsd. auf laufende Mietverhältnisse mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von vier Jahren und ein Betrag von € 124,0 Tsd. auf Leasingverhältnisse mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von drei Jahren entfällt.

Darüber hinaus bestehen Verpflichtungen gegenüber Genussrechtinhabern und stillen Gesellschaftern zur Auffüllung des Genussrechts- und stillen Gesellschaftskapitals aus künftigen Gewinnen in Höhe von € 275,0 Tsd. Durch Beschluss der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 6. Oktober 2021 wurde der Vorstand angewiesen, den Genussrechtinhabern sowie den stillen Gesellschaftern die von ihnen zur Verfügung gestellten Anfangsfinanzierungen durch Abschluss von Aufhebungsverträgen unter Verzicht auf die vertraglich vorgesehene Verlust-/Gewinnbeteiligung in Höhe des ursprünglich gezahlten Nominalbetrags zurückzuzahlen.

Der Gesamtbetrag der sonstigen finanziellen Verpflichtungen aus Factoring beträgt € 226,0 Tsd. und ist auf die vom Factor vorfinanzierten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen.

ANGABEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Angaben zu den Umsatzerlösen

Die Umsatzerlöse setzten sich bei Abgrenzung nach Regionen und Vertriebswegen wie folgt zusammen:

in € Tsd.	2021	2020
DACH	27.851	24.996
Sonstiges Europa	2.290	1.692
Rest der Welt	276	77
Summe	30.417	26.765

in € Tsd.	2021	2020
Lebensmitteleinzelhandel	19.418	16.745
Drogerie	6.741	7.157
Discount	4.052	2.864
Food Service	207	–
Summe	30.417	26.765

Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von € 43,9 Tsd. sowie Erträge aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 0,2 Tsd. enthalten.

Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

In den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von € 119,3 Tsd., Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 0,5 Tsd. sowie einmalige Kosten des Börsengangs/Private Placement in Höhe von € 3.818 Tsd. (außergewöhnliche Aufwendungen) enthalten.

Angaben zum Abschlussprüferhonorar

Das vom Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2021 berechnete Honorar beträgt:

in € Tsd.	2021	2020
Abschlussprüfungsdienstleistungen	30	29
Andere Bestätigungsleistungen	57	10
Sonstige Leistungen	19	9
Gesamthonorar des Abschlussprüfers	106	48

Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind vor allem Zinsaufwendungen für Nachrangdarlehen und sonstige Darlehen in Höhe von € 1.581,0 Tsd. sowie Aufwendungen für die Wiederauffüllung von Genussrechtskapital und stillen Beteiligungen in Höhe von € 1.033 Tsd. (außergewöhnliche Aufwendungen) enthalten.

Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

In den Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind Auflösungen von passiven latenten Steuern in Höhe von € 265,7 Tsd. enthalten.

SONSTIGE ANGABEN

Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen

Die durchschnittliche Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen zum 31. Dezember 2021 beträgt 69,33, wovon 46,58 weiblich und 22,75 männlich sind.

Kapitalflussrechnung

Im Finanzmittelfonds ist entsprechend DRS 21.34 der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten abzüglich der jederzeit fälligen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form der Kontokorrent-Kreditlinien berücksichtigt. In der Kapitalflussrechnung entspricht er den Bilanzposten „Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks“ sowie anteilig den „Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten“.

Vorstand

Jan Bredack, Schwielowsee	CEO
Anja Brachmüller, Berlin	COO
Mario Knape, Berlin	CFO (bis 30. September 2021)
Moritz Möller, Berlin	CMO (ab 1. Juli 2021)
Alexandra Vázquez Bea, Hannover	CFO (ab 1. Juli 2021)

Aufsichtsrat

Roland Sieker, Berlin	Vorsitzender ausgeübter Beruf: Unternehmensberater
Dr. Manon Sarah Littek, Berlin	stellvertretende Vorsitzende (bis 24. Juni 2021) ausgeübter Beruf: Unternehmensberaterin
Janina Mütze, Berlin	stellvertretende Vorsitzende (ab 24. Juni 2021) ausgeübter Beruf: CEO
Michael Durach, Unterhaching	(ab 24. Juni 2021) ausgeübter Beruf: CEO
Ronny Gottschlich, Halle/Saale	(ab 20. August 2020) ausgeübter Beruf: Unternehmensberater
Dr. Jens Pippig, München	(ab 19. Juni 2020) ausgeübter Beruf: Mitglied der Geschäftsleitung

Bezüge der Mitglieder des Vorstands

Dem Vorstand gehören Jan Bredack, Anja Brachmüller, Moritz Möller (seit 01.07.2021) und Alexandra Vázquez Bea (seit 01.07.2021) an. Mario Knape war bis 30. September 2021 Mitglied des Vorstands.

Kurzfristig fällige Leistungen		
in € Tsd.	2021	2020
Gehälter		
Jan Bredack*	–	–
Anja Brachmüller	100,1	100,1
Moritz Möller	45,0	–
Alexandra Vázquez Bea	60,0	–
Mario Knape	135,1	100,1
Anteilbasierte Vergütungen		
Gewährung von Optionen	–	–
Summe	340,2	200,2

* Anstelle eines Dienstvertrags haben der Vorstandsvorsitzende der Gesellschaft, Jan Bredack, sowie die Bredack Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH (BVV), deren alleiniger Gesellschafter Jan Bredack ist, am 11. Dezember 2019 einen Beratervertrag mit der Gesellschaft abgeschlossen. Mit Nachtrag zum Beratervertrag vom 9. Juni 2021 wurde die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2024 verlängert. Aus dem Beratervertrag erhält die BVV ein Pauschalhonorar in Höhe von € 28,6 Tsd. brutto pro Monat (davon € 25,0 Tsd. Grundvergütung), das heißt € 342,7 Tsd. brutto pro Jahr. Darüber hinaus werden der BVV die für die Erbringung der Beratungsleistungen erforderlichen Reisekosten und sonstigen Auslagen erstattet.

Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats

Die Aufwendungen für die Vergütungen des Aufsichtsrats beliefen sich 2021 auf € 73,5 Tsd. (Vorjahr: € 46,5 Tsd.). Anteilsbasierte Vergütungen des Aufsichtsrats sind nicht erfolgt.

Gewährte Vorschüsse und Kredite an Vorstandsmitglieder

Im Berichtszeitraum wurden Vorschüsse an Mitglieder des Vorstands wie folgt gewährt:

Vorschussentwicklung	
in € Tsd.	Betrag
Stand 1. Januar 2021	18,6
Neuvergaben im Berichtszeitraum	-18,6
Stand 31. Dezember 2021	0,0

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag

Im Februar 2022 ist zwischen Russland und der Ukraine Krieg ausgebrochen – ein einschneidendes Ereignis mit, neben der kaum zu ermessenden menschlichen Tragödie, anzunehmenden konjunkturellen Auswirkungen und wesentlichen Risiken für die Realwirtschaft, die insbesondere die weltweiten Lieferketten und Absatzmärkte sowie den Energiebedarf und die Kreditversorgung betreffen. Aktuell geht die Veganz Group AG von direkten Auswirkungen durch den Konflikt in Form von

Rohstoffpreiserhöhungen und sowohl zeitlichen Verzögerungen als auch steigenden Kosten für den geplanten Bau der Produktionsanlage in Werder (Havel) unter anderem aufgrund der Verknappung des weltweiten Stahlangebots aus. Darüber hinaus liegen keine weiteren Ereignisse nach dem Bilanzstichtag vor, die wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft haben.

Berlin, 25. Mai 2022



**Jan
Bredack**
CEO



**Anja
Brachmüller**
COO



**Moritz
Möller**
CMO



**Alexandra
Vázquez Bea**
CFO

BESTÄTIGUNGSVERMERK

des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Veganz Group AG, Berlin

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Veganz Group AG, Berlin – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2021 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021, dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie der Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Veganz Group AG, Berlin, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2021 geprüft.

Nach unserer Beurteilung, aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse,

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2021 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2021 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Aufsichtsrats für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses der Gesellschaft zur Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der

Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die, auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen, wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher – beabsichtigter oder unbeabsichtigter – falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben.
- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.
- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren.

Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.

- beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Jahresabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt.
- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Unternehmens.
- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Berlin, 25. Mai 2022

ECOVIS Audit AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dipl.-Fin.wirt Andreas Frericks
Wirtschaftsprüfer

Dipl.-Kfm. Ralph Riese
Wirtschaftsprüfer

FINANZKALENDER

12. Juli 2022	Hauptversammlung 2022
29. September 2022	Halbjahresbericht 2022
15. November 2022	Quartalsmitteilung Q3 2022

Fotonachweis

Titel, im UZS: Photo by xavier-mouton-photographie on Unsplash, Veganz,
Photo by christin-noelle on Unsplash, Veganz, Photo by esther-ann on Unsplash

U2: Shutterstock/Pagina/barka

S. 1: Photo by Perfect Snacks on Unsplash

S. 2, im UZS: Shutterstock/antoniodyaz, Veganz, Photo by xavier-mouton-photographie
on Unsplash, Veganz, Photo by antonino-visalli on Unsplash, Veganz

S. 3, im UZS: Photo by christin-noelle on Unsplash, Veganz, Photo by esther-ann on
Unsplash, Veganz

S. 5: martinjoppen.de

S. 9: Marc Hohner, marc-hohner.com

S. 12: Photo by li-an-lim on Unsplash

S. 13: Shutterstock/Lilanakani

S. 16, v. l. n. r.: gettyimages/Klaus Vedfelt, Veganz, Veganz

S. 17: Veganz

Hinweis: Bei allen Unsplash-Motiven wurden sämtliche Rechte geklärt.

Herausgeber

Veganz Group AG

Warschauer Straße 32
10243 Berlin
Deutschland

Telefon: +49 (0)30 2936378 0
veganz.de

Konzept, Text, Beratung & Design

Impacct Communication GmbH
impacct.de

VEGANZ.DE