

## 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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub> 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 m<sup>3</sup>.<sup>1</sup> Das ist weniger als die Hälfte als bei einer fleischbasierten Ernährung, die pro Person im Jahresdurchschnitt auf knapp 1.580 m<sup>3</sup> 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 CO<sub>2</sub> pro Packung und damit weniger als ein Viertel im Vergleich zu einem tierischen Käse, der in einer konventionellen Verpackung mit mindestens 1.942 g CO<sub>2</sub> 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.

<sup>1</sup> 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](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 CO<sub>2</sub>-Emissionen im Bereich Ernährung bedeuten.<sup>1</sup> Das Umweltbundesamt schätzt den CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub> 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.

<sup>1</sup> 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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1 nach Greenhouse Gas Protocol – GHG) 2021 auf 3,0 t CO<sub>2</sub>e (Vorjahr: 7,3 t CO<sub>2</sub>e). Auch unsere indirekten energiebezogenen Emissionen haben wir durch einen höheren Anteil erneuerbarer Energien am Stromverbrauch 2021 (Scope 2 nach GHG) mit 7,2 t CO<sub>2</sub>e mehr als halbiert (Vorjahr: 15,1 t CO<sub>2</sub>e).

#### CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN: SCOPE 1<sup>1</sup>

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

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

#### CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN: SCOPE 2<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> 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 CO<sub>2</sub>e (Vorjahr: 9,0 Tsd. t CO<sub>2</sub>e).

## CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN: SCOPE 3<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> 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 CO<sub>2</sub>-Intensität von 322 t CO<sub>2</sub>e pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 301 t CO<sub>2</sub>e) blieb unser gesamter Klimaeinfluss 2021 über alle drei Scopes hinweg jedoch vergleichsweise gering: Nach einer 2021 durchgeführten Studie zur CO<sub>2</sub>-Intensität im Lebensmittelsektor für 14 Länder, die für mehr als 65 % der weltweiten Lebensmittelproduktion verantwortlich sind, lag die CO<sub>2</sub>-Intensität 2014 durchschnittlich bei knapp 557 t CO<sub>2</sub> pro € 1 Mio. Umsatz mit Lebensmittelerzeugnissen.<sup>1</sup>

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 CO<sub>2</sub>-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.

<sup>1</sup> 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 CO<sub>2</sub>-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.<sup>1</sup>

Unsere pflanzlichen Lebensmittel verbrauchen bereits heute deutlich weniger CO<sub>2</sub> in der Herstellung als vergleichbare tierische Produkte – doch damit geben wir uns nicht zufrieden. Und wir konnten 2021 bereits gute Fortschritte erzielen: Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, der von uns eingekauften Produkte, stieg 2021 absolut zwar um knapp 9 % auf 7,5 Mio. t CO<sub>2</sub>e an (Vorjahr: 6,9 Mio. t CO<sub>2</sub>e), wuchs damit aber weniger stark als unser Umsatz auf Gruppenebene (+12 %), sodass wir die CO<sub>2</sub>-Intensität unserer Ausgangsprodukte insgesamt senkten.

Zusätzliche Transparenz in Sachen CO<sub>2</sub>-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: CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und der Schutz des Regenwalds. Veganz war 2019 weltweit das erste Lebensmittelunternehmen, das den Eaternity-Score konsequent auf all seinen Produkten auswies.

Was unsere Grundzutaten angeht, 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.

<sup>1</sup> Umweltbundesamt (o.D.). CO<sub>2</sub>-Rechner des Umweltbundesamts. Aufgerufen auf [https://uba.co2-rechner.de/de\\_DE/](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 m<sup>3</sup> gegenüber dem Vorjahr zurück (Vorjahr: 1.638 m<sup>3</sup>) – entsprechend sank auch unsere Wasser-Intensität um 20 % auf 43,4 m<sup>3</sup> pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 54,5 m<sup>3</sup>). 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 m<sup>3</sup> 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/>

### ENERGIEVERBRAUCH<sup>1</sup>

	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
<b>Gesamt</b>	<b>465.828</b>	<b>495.803</b>	<b>-6</b>

<sup>1</sup> 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
<b>Gesamt</b>	<b>1.082.903</b>	<b>926.496</b>	<b>+17</b>

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 Verpackungsmaterialien 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).<sup>1</sup> 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 %).

<sup>1</sup> 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.<sup>1</sup>

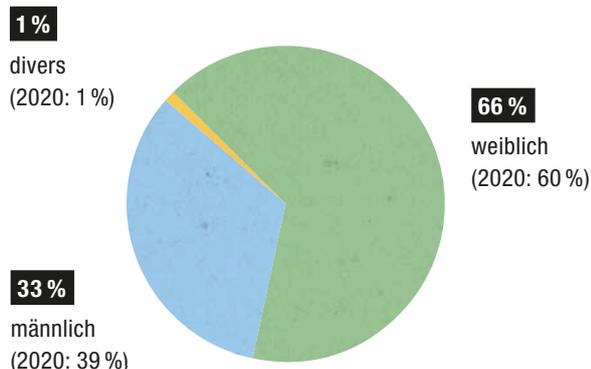
Auch im Management sind wir stolz auf unseren hohen Frauenanteil von 44 % auf den ersten zwei Führungsebenen (Vorjahr: 50 %). Damit lagen wir auch hier deutlich über dem branchenweiten Durchschnitt von lediglich knapp 20 %.<sup>2</sup>

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:

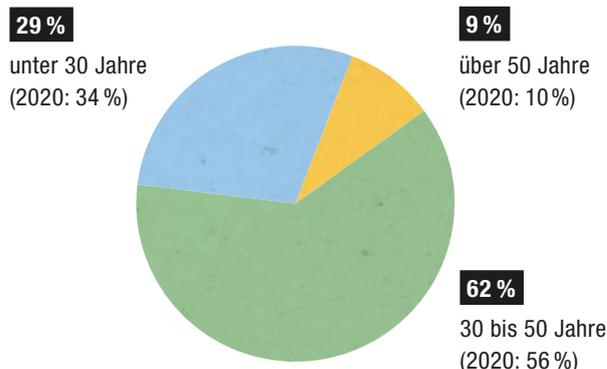
<sup>1</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2022). Beschäftigte nach Berufen (Klassifikation der Berufe 2010) - Deutschland, West/Ost und Länder (Zeitreihe Quartalszahlen). Abgerufen von: [https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheft-suche\\_Formular.html;jsessionid=F70757E6DE980428957F8A88846C150C?nn=1523064&topic\\_f=beschaeftigung-sozbe-klldb2010-zeitreihe](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

<sup>2</sup> 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](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 AG<sup>1</sup> 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 Fitnessstraining, 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.

<sup>1</sup> 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.

<sup>1</sup> 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](mailto: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 <sup>1</sup>	Branchenexpertise	Fachkompetenz	Erstmalig gewählt am	Gewählt bis:
Roland Sieker	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufsichtsratsvorsitzender</li> <li>▪ Mitglied des Prüfungsausschusses</li> <li>▪ Unabhängig</li> </ul>	Lebensmittel (Herstellung)	Marketing; Strategie; Nachhaltigkeit	27. August 2019	Hauptversammlung 2023
Janina Mütze	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende</li> </ul>	Marktforschung	Marketing	24. Juni 2021	Hauptversammlung 2023
Michael Durach	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufsichtsratsmitglied</li> <li>▪ Unabhängig</li> </ul>	Lebensmittel (Herstellung)	Vertrieb; Marketing; Nachhaltigkeit	24. Juni 2021	Hauptversammlung 2023
Ronny Gottschlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufsichtsratsmitglied</li> <li>▪ Unabhängig</li> </ul>	Lebensmittel (Retail)	Operations; Marketing	20. August 2020	Hauptversammlung 2023
Dr. Jens Pippig	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufsichtsratsmitglied</li> <li>▪ Vorsitzender des Prüfungsausschusses</li> <li>▪ Unabhängig</li> </ul>	Lebensmittel (Retail)	Vertrieb; Marketing; Finance	20. August 2020	Hauptversammlung 2023

<sup>1</sup> Definition der Unabhängigkeit gemäß den Empfehlungen C.6 und C.7 des aktuellen Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK): <https://dcm.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).