

# CREATING A SUSTAINABLE FUTURE FOR ALL LIFE ON EARTH



GESCHÄFTSBERICHT 2022

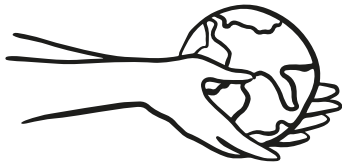


GUT FÜR DICH,  
BESSER FÜR ALLE.



# WARUM IN VEGANZ INVESTIEREN?

.....



1. Eine Frage der Haltung: Was soll mein Geld auf diesem Planeten bewegen?
2. Wir bedienen als „Pure Sustainability Player“ einen globalen Megatrend!
3. Als Pionier in Sachen pflanzlicher Ernährung sind wir innovativ und agil!

€ **23,6**  
Mio. **UMSATZ (€ 30,4 MIO.)**

**-33%**  
**VERPACKUNGSMATERIAL**  
**2022 VS. 2021**

**99,4%**



**ANTEIL REGENERATIVER ENERGIE**

€ **-12,3**  
Mio. **EBITDA (€ -9,8 MIO.)**

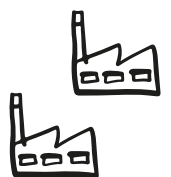
**FRAUEN IM**  
**TOP-MANAGEMENT**



**50%**

## Highlights 2022

1. Sofortmaßnahmen zur Überwindung der verschlechterten Marktsituation eingeleitet
2. Eigenproduktionsanteil durch weitere Produktionsstätten erhöht
3. Vertriebskanal Food Service ausgebaut
4. Zusätzliches Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm aufgesetzt
5. Mililk: Revolutionäre 2D-Drucktechnologie für Milchalternativen gesichert





# A POSITIVE IMPACT FOR A SUSTAINABLE FUTURE

.....

## Unsere Mission

Als veganer Multikategorie-Anbieter bieten wir so vielen Menschen wie möglich ein vielfältiges Angebot an schmackhaften, pflanzlichen Produkten und Innovationen, sind transparent in unserem Handeln und verhalten uns respektvoll gegenüber allen Lebewesen und der Natur.

## Unsere Vision

Weltweit motivieren wir Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung sowie einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt. Damit schaffen wir eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde.



<b>INHALT</b>	Vorwort	<b>2</b>	Bericht des Aufsichtsrats	<b>10</b>	Die Veganz-Aktie	<b>14</b>	Nichtfinanzieller Bericht	<b>16</b>
	Lagebericht	<b>30</b>	Abschluss	<b>50</b>	Anhang	<b>56</b>	Bestätigungsvermerk	<b>62</b>

# WEITER MIT NEUEN IDEEN

## Liebe Leser:innen,

noch mit den Folgen und Nachwirkungen der COVID-19-Pandemie beschäftigt, löste der im Februar 2022 begonnene Ukraine-Krieg weltweit, aber vor allem in Europa und in unserem Heimatmarkt Deutschland, eine Wirtschaftskrise aus.

Für uns bedeutete das extrem steigende Kosten in der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Logistik, Energie, Personal) und gleichzeitig sinkende Umsätze durch Kaufzurückhaltung und ein durch Unsicherheiten geprägtes Konsumklima. Unsere Planungen liefen ins Ungewisse, wir mussten innerhalb kurzer Zeit umdenken und uns auf diese neuen Umstände einstellen. Jetzt waren Flexibilität und Schnelligkeit gefragt. Deshalb ist die aktuell größte Herausforderung bei der Steuerung eines Unternehmens, die Unberechenbarkeit und Nicht-Planbarkeit der Einkaufs- und Absatzmärkte mit den Kosten und Investitionen für zukünftig wichtige Technologien, die uns im Wettbewerb differenzieren und einen Vorsprung verschaffen, in Einklang zu bringen.

Dabei verlieren wir unseren Fokus auf die eigentlichen Probleme durch die Klima- und Umweltkrise nicht aus den Augen. Wir haben keinen „Planet B“. Die Fakten liegen auf dem Tisch, die Lösungen und Maßnahmen sind beschrieben und ausgiebig diskutiert. Wissenschaft, Industrie und ein großer Teil der Gesellschaft sind bereit. Und Veganz ist mittendrin – als Pionier und Innovationstreiber für pflanzliche Lebensmittel leisten wir mit dem Geld unserer Investor:innen einen wesentlichen Beitrag, den Klimawandel und die Zerstörung unserer Umwelt aufzuhalten.

Offensichtlich trifft uns die Wirtschaftskrise mit ihren Folgen für das Konsumverhalten zunächst einmal stark. Als agiles, wertegetriebenes Unternehmen sind wir aber sehr zuversichtlich, mit kurz- und langfristigen Strategien gegenhalten zu können und an unseren Herausforderungen zu wachsen!

» Das Jahr 2022 war wirklich herausfordernd, aber wir haben die für alle Beteiligten schwierige Situation als Gelegenheit genutzt, Veganz für die Zukunft neu aufzustellen: Neben der Neupositionierung vom Einzelhandels- zum innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion, der Sortimentsoptimierung und dem stärkeren Fokus auf das Lizenzgeschäft haben wir uns mit dem Erwerb der exklusiven Lizenz des patentierten 2D-Druckverfahrens für Milchalternativen ein zusätzliches Standbein für die Produktion und den Vertrieb in einem stark wachsenden Markt gesichert.

Jan Bredack

30%  
ANTEIL DER ERNÄHRUNG  
AN CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN  
Quelle: Science Vol 360, Issue 6392



■ Moritz Möller ■ Jan Bredack ■ Anja Brachmüller

## MORITZ MÖLLER

### CMO

Moritz blickt auf viel Marketingenerfahrung 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.

## 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 sowie interimistisch für die Bereiche Finanzen, Personal, IT, Recht und Investor Relations verantwortlich ist.

## ANJA BRACHMÜLLER

### COO

Anja blickt auf mehr als 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 seit September 2018 als Chief Operating Officer die Bereiche Einkauf, Logistik, Qualität und Produktion.



## Wie spiegelte sich die Wirtschaftslage in unseren Zahlen für 2022 wider?

Auch wir hatten mit der anhaltenden Konjunkturschwäche zu kämpfen: Nachdem in den ersten Monaten des Jahres der Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf der Sicherstellung der Grundversorgung der Bevölkerung lag, war zuletzt vor allem die junge Kernzielgruppe (Generation Z und Millennials+) angesichts ihres vergleichsweise geringen Einkommens stark von den Preisanstiegen belastet. Insgesamt erschwerte diese Entwicklung die Neulistung von Veganz-Produkten sowie die Umsetzung von Aktionsmaßnahmen und führte zu einem Umsatzrückgang der Veganz Group AG auf € 23,6 Mio. (Vorjahr: € 30,4 Mio.).

Die Anzahl der Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) zum 31. Dezember 2022 stieg demgegenüber auf 28.217 (31. Dezember 2021: 25.199) – maßgeblich im Zuge einer Weihnachtsaktion im Discountbereich mit insgesamt 4.538 POS im vierten Quartal 2022 (Vorjahr: 3.340 POS). Dabei stieg die Rohertragsmarge 2022 auf 32,4% (Vorjahr: 30,7%). Bei Marketingkosten in Höhe von € 3,7 Mio. (Vorjahr: € 3,5 Mio.) sank das bereinigte EBITDA – auch aufgrund des Umsatzrückgangs – auf € -11,3 Mio. (Vorjahr: € -5,5 Mio.).

## UND WIE STEUERN WIR DAGEGEN?

Um **möglichst schnell** wieder auf Kurs zu kommen, haben wir 2022 bereits zahlreiche Maßnahmen umgesetzt:

1. die Eigenproduktion ausgebaut – dabei aber bis zum Aufbau der Veganz Food Factory Germany auf kleine temporäre und liquiditätsschonende Produktionsstätten gesetzt,
2. unseren Vertriebsaußendienst deutlich verkleinert,
3. unsere geplanten Marketingaktivitäten und -kosten reduziert und auf wesentliche Produktkategorien fokussiert,
4. ein zusätzliches Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm gestartet,
5. zwei der drei eigenen Filialen in Berlin geschlossen und
6. uns mit Mililk die zukunftssträchtige und innovative Lizenz zum Drucken von Milchalternativen gesichert

**Mittelfristig** steigern wir unsere Profitabilität über verschiedene strategische Dimensionen:

1. Neupositionierung von einem Einzelhandelsunternehmen zu einem innovativen Food Tech-Unternehmen
2. Kontinuierlich steigender Anteil der Eigenproduktion mit der Möglichkeit zur White Label-Fertigung
3. Regelmäßige Überprüfung und Optimierung des Sortiments, insbesondere der Kern- und Fokuskategorien
4. Stärkere Konzentration auf das Lizenzgeschäft

WIR W  
ZU  
UNSERES  
POSI  
BEE

Angesichts der Einmalaufwendungen im Zuge des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms – unter anderem für Personal und Beratung – in Höhe von € 1,0 Mio. (Vorjahr: Einmalaufwendungen für die Privatplatzierung und den IPO € 4,3 Mio.) lag das EBITDA bei € -12,3 Mio. (Vorjahr: € -9,8 Mio.). Entsprechend lagen das EBIT und der Jahresfehlbetrag bei € -13,3 Mio. (Vorjahr: € -10,8 Mio.) beziehungsweise € 11,0 Mio. (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von € 13,3 Mio.). Nettoliquidität und Eigenkapitalquote sanken zum 31. Dezember 2022 auf € 0,5 Mio. (31. Dezember 2021: € 16,2 Mio.) beziehungsweise 46,5% (31. Dezember 2021: 53,3%).

# OLLEN DIE KUNFT PLANETEN TIV INFLUSSEN!



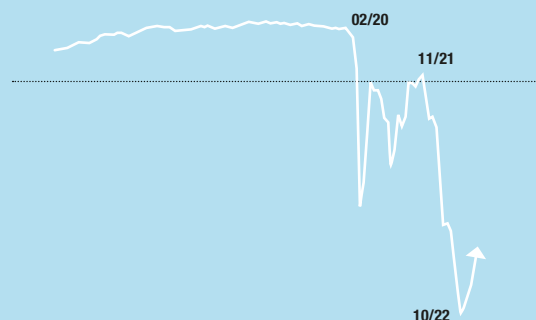
## Und wie sieht es mit der Eigenproduktion aus?

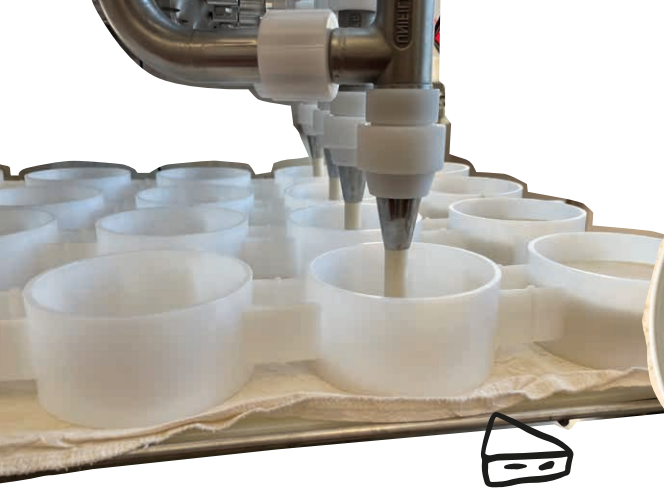
Unser Cashewbert wird in Berlin – und seit Oktober 2022 auch am neuen Produktionsstandort in der Steiermark, der Vegan Food Factory Austria, – hergestellt. Für unseren veganen Räucherlachs, den wir in Neubrandenburg produzieren, verarbeiten wir – als einziger Anbieter – Mikro- und Makroalgen, um nicht nur geschmacklich zu punkten, sondern auch annähernd alle ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Wildlachs abzubilden, wie beispielsweise einen hohen Protein- und Omega-3-Gehalt.



**ANJA  
BRACHMÜLLER  
COO**

GFK-KONSUMKLIMAINDEX FEB. 2013 – FEB. 2023





Darüber hinaus werden wir in der am 1. Februar 2023 für die Veganz Food Factory Germany übernommenen Produktionsstätte in Ludwigsfelde, Brandenburg, die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie pflanzliche Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) herstellen. Nicht zuletzt planen wir, unsere aktuellen Produktionskapazitäten in Berlin und Neubrandenburg an einem zertifizierten Produktionsstandort zu bündeln und unsere pflanzlichen Käsealternativen, die Fischalternativen auf Algenbasis sowie unser veganes Ei dort zu produzieren.

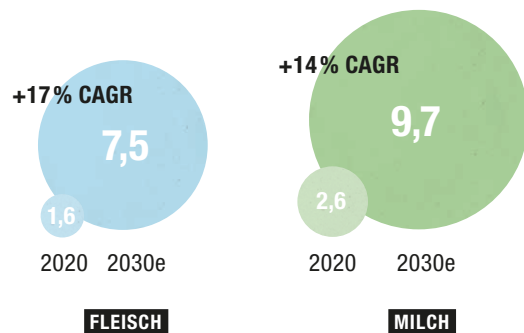
**SUPERIOR  
TASTE AWARD**



### Ist der vegane Trend jetzt vorbei?

Vegane Produkte treffen den Zeitgeist, der auf eine pflanzliche, gesunde und möglichst klimafreundliche Ernährung setzt. Treiber ist das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher:innen: Insbesondere in westlichen Industrieländern wächst das Problembewusstsein gegenüber der industriellen Produktion tierischer Erzeugnisse sowie dem Klimawandel. Massentierhaltung wird zunehmend in Frage gestellt und eine ausgewogene Ernährung mit einem geringeren Anteil tierischer Produkte mehr und mehr als gesund sowie ethisch und ökologisch erstrebenswert empfunden. Auch wenn sich die Wachstumsdynamik im Markt für pflanzenbasierte Ernährung zuletzt etwas abgeschwächt hat, ist dieser Trend kein kurzfristiges Phänomen.

### MARKTVOLUMEN PFLANZENBASIERTER ALTERNATIVEN IN EUROPA (IN € MRD.)



Quellen: Jefferies, Euromonitor, RBC Capital Markets, Presse, Nielsen, Ebner Stolz Research/Hochrechnung basierend auf Prognose für 2025



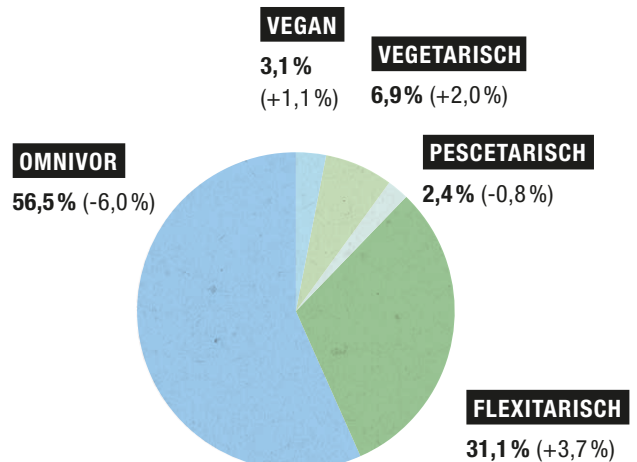
**MORITZ  
MÖLLER**  
CMO



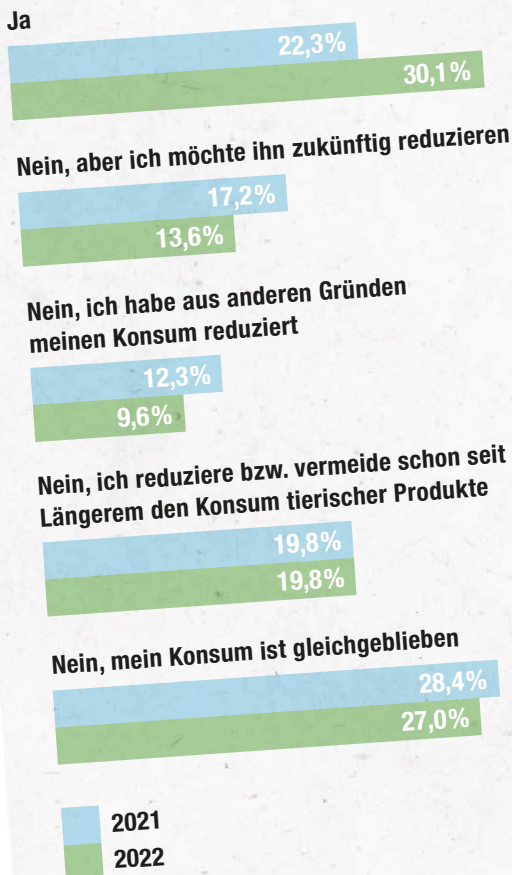
## Wie sieht unsere Zielgruppe im Detail aus?

Unsere Befragungen im Zuge der Veganz-Ernährungsstudie 2022 ergaben, dass knapp die Hälfte der Veganer:innen zwischen 25 und 49 Jahre alt ist – und es sind auch überwiegend Frauen: jeweils mehr als 80 % der Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexitarier:innen gaben an, weiblich zu sein. Nur bei den Omnivoren sieht es anders aus: 64 % sind männlich. Dabei besteht unsere Zielgruppe in erster Linie aus den Kund:innen, die um die planetaren Herausforderungen wissen und sich um einen umwelt- und klimasensiblen Lebensstil im Alltag bemühen. Neben der Präferenz für Produkte aus fairem Handel sowie für ökologisch zertifizierte und schadstoffarme Produkte glauben sie an die Macht der Veränderung durch die Verbraucher:innen – frei nach dem Motto: Lieber Trends setzen statt Trends folgen. Für unsere Kund:innen gilt: Herausforderungen sind dafür da, angenommen und gemeistert zu werden.

## WIE DEUTSCHLAND 2022 GEGESSEN HAT (+/- 2021)



## HAST DU AUFGRUND DER VERMEHRTEN KLIMA-KATASTROPHEN DEINEN KONSUM VON TIERISCHEN LEBENSMITTELN REDUZIERT?



## Worauf legen unsere Kund:innen Wert?

Engagement für Nachhaltigkeit, Offenheit und Toleranz gehören zu unseren und den Kernwerten unserer Kund:innen. Als authentische Marke sind wir nahbar und glaubhaft für die Verbraucher:innen, die wir mit starken Themen dort treffen, wo sie sind: im digitalen Raum, in Podcasts, auf Streaming-Plattformen, auf Events und unterwegs.

Mit unseren nachhaltigen veganen Produkten, die in hoher Qualität auf guten und einfachen Rezepturen basieren („Clean Label-Ansatz“), und einer bewegenden Marke entsprechen wir sowohl den Wünschen unserer Kund:innen als auch unseren eigenen Ansprüchen. Vom Snack für den Eventbesuch über Convenience für den einfachen Alltag bis hin zu Fleischersatzprodukten bieten wir unseren Kund:innen das passende Multi-kategorie-Sortiment überall dort an, wo sie gerade sind. Immer mit dem gemeinsamen Ziel, weniger als 1,5°C globale Erwärmung zu erreichen.



100 % CRADLE TO CRADLE BEIM ARZTE-KONZERT 2022

## Wie stellen wir uns für die Zukunft auf?

Die Wettbewerbssituation im Segment pflanzlicher Lebensmittel hat sich aufgrund der hohen Inflation, des Einstiegs großer Lebensmittelkonzerne sowie des Wachstums der Eigenmarken erheblich verschärft. Wie gehen wir damit um? Wir optimieren kontinuierlich unser Sortiment. Dabei überarbeiten wir Rezepturen und nutzen vorhandene Spielräume für eine vorteilhafte Preisgestaltung ohne Qualitätsverlust. Wir analysieren, in welchem Kontext unsere Produkte für uns wirtschaftlich am sinnvollsten sind – als lohngfertigtes Produkt, in Eigenproduktion, als White Label-Produkt oder im Lizenzgeschäft.

Und wir entwickeln sehr aktiv Geschäftsmodell sowie Vertriebswege weiter: Wir haben uns in den letzten zwölf Jahren von der ersten veganen Supermarktkette zum innovativen Food Tech-Unternehmen und Produzenten für vegane Lebensmittel entwickelt. Wir bringen Produktinnovationen wie unseren „Cashewbert“ oder „Das Vegane Ei“ auf den Markt und entwickeln dazu eigene, patentierte Technologien. Mit Mililk nutzen wir eine hochmoderne, revolutionäre 2D-Drucktechnologie für Milchalternativen, die uns dabei hilft, die Bedürfnisse der Verbraucher:innen gesund, umweltfreundlich und nachhaltig zu erfüllen, während wir gleichzeitig unser Produktportfolio auf neue Zielmärkte ausweiten. Zudem eröffnen sich uns mit dem kontinuierlich steigenden Eigenproduktionsanteil neue Möglichkeiten der White Label-Fertigung.

Nachhaltigkeit, Profitabilität und Innovation, das sind unsere Leitwerte.



Veganes Betriebsrestaurant: Präsentation in der Aramark Zentrale mit Josita Hartanto

**JAN  
BREDACK  
CEO**



## Wo wird es überall Veganz-Produkte geben?

2022 trug der Lebensmitteleinzelhandel mit 64 % (Vorjahr: 64 %) weiterhin den größten Anteil zu unserem Umsatz bei, gefolgt vom Drogeriegeschäft mit 25 % (Vorjahr: 22 %). Wir erschließen aber auch aktiv neue Absatzkanäle: Unser neuer Bereich Food Service – mit unseren Start-Partnern, dem Fußballverein RB Leipzig und dem Caterer Aramark – hat in seinem ersten vollen Jahr bereits 8 % zum Umsatz beigesteuert (Vorjahr: 1 %). Mittlerweile zählen außerdem Bakerman, Eurowings, Valora und die Hack AG zu unseren Food Service-Kunden.

Diesen sehr erfolgreichen Kanal werden wir intensiv weiter vorantreiben und ausbauen, um unseren Kund:innen unsere Produktpalette an den verschiedensten Ernährungskontaktpunkten anzubieten. Allerdings litt das Discountgeschäft, in dem wir noch keine Festlistungen haben, im Vergleich zu 2021 – mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft – überproportional und erreichte 2022 nur einen Umsatzanteil von 3 % (Vorjahr: 13 %). Nicht zuletzt verkaufen wir seit September 2022 ausgewählte Veganz-Produkte nun auch als exklusive Bundles via Online-D2C-Geschäft, um unsere Zielgruppe direkt dort abholen zu können, wo sie sich aufhält: im digitalen Raum.



**aramark**



**dm**





## Und regional?

Mit einem Umsatzanteil von 90 % war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch 2022 unser wichtigster Absatzmarkt (Vorjahr: 92%). Dabei blieb Deutschland mit 74 % der größte Einzelmarkt (Vorjahr: 71 %), auf dem nach wie vor unser stärkster Fokus liegt. Mit 10 % lag das sonstige Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 8 %), hier sehen wir weiteres Potenzial: Nach Listungen in Griechenland haben wir zunächst Frankreich zu einem weiteren Zielmarkt erklärt. Hier arbeiten wir am Ausbau unseres Vertriebs.

Und nicht zu vergessen: Durch die europaweit geltende Lizenz zum Drucken von Milchalternativen haben wir künftig die Möglichkeit, mit innovativen Produkten neue Zielmärkte zu erschließen.



## Wofür wir brennen?

Wir wollen Menschen weltweit zu einer pflanzlichen Ernährung sowie einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt motivieren und damit eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde schaffen. Natürlich wollen wir unseren Konsumenten:innen dabei Produkte kredenzen, die ihre Gewohnheiten bedienen und den konventionellen hinsichtlich Aussehen, Geruch, Konsistenz, Geschmack und Preis in nichts nachstehen, dabei aber auch unsere Ansprüche hinsichtlich Klima- und Umweltschutz berücksichtigen! Nur dann kann es nachhaltig zu Veränderungen im Bewusstsein und Konsum kommen: Gut für dich, besser für alle.

## Danke, liebe Stakeholder!

Uns ist sehr bewusst, dass es in einem positiven Marktumfeld mit starken Unternehmenskennzahlen sehr viel leichter ist, für seine Überzeugungen einzustehen und an ihnen festzuhalten. Umso mehr möchten wir uns in diesen schwierigen Zeiten bei Ihnen allen – unseren Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Investor:innen, Geschäftspartner:innen und vielen mehr – für Ihre Unterstützung und Treue bedanken. Wir werden alles daransetzen, Ihr Vertrauen in uns nicht zu enttäuschen und Veganz zu nachhaltig profitablen Wachstum zu führen.

**Jan Bredack**  
CEO

**Anja Brachmüller**  
COO

**Moritz Möller**  
CMO

# PERFECT STORM

## **Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand**

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2022 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 2022 neben der Bilanzsitzung insgesamt vier ordentliche und eine außerordentliche Sitzung ab, an denen jeweils alle Mitglieder teilnahmen. Wir haben den Großteil der Sitzungen in Präsenz und einen Teil hybrid durchgeführt.

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 2022 standen:

- die Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Veganz Group AG,
- der Jahresabschluss 2021 der Veganz Group AG
- die Unternehmensplanung,
- der Ausbau der Eigenproduktion,
- die Erörterung von Finanzierungsmaßnahmen,
- die strategische Sortimentsoptimierung,
- die Risikoentwicklung und Compliance sowie
- die Entwicklung des ökonomischen Umfelds 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 Prüfungsausschuss ist für die Überwachung der externen Abschlussprüfung zuständig. Mit Dr. Jens Pippig als Vorsitzendem und Roland Sieker als weiterem Mitglied besteht der Prüfungsausschuss aus zwei Mitgliedern. 2022 hielt der Prüfungsausschuss zwei Sitzungen ab, an denen auch der Abschlussprüfer und der damalige Finanzvorstand des Unternehmens, Alexandra Vázquez Bea, teilnahmen. Gegenstand dieser Sitzungen war die Prüfung des Jahresabschlusses und Lageberichts 2021 sowie die Prüfung des Zwischenabschlusses und Zwischenlageberichts für das erste Halbjahr 2022. 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 12. Juli 2022 als Abschlussprüfer:innen für den Jahresabschluss der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2022 bestellt. Der vom Vorstand nach den handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellte Jahresabschluss der Veganz Group AG für das Geschäftsjahr 2022 sowie der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2022 wurden durch 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 4. Mai 2023 in Anwesenheit der Abschlussprüfer:innen, die im Zuge der ausführlichen Besprechung des Jahresabschlusses der Veganz Group AG sowie des Lageberichts ihrerseits über den Verlauf der Prüfung und deren wesentliche Ergebnisse berichteten, intensiv behandelt und erörtert. In der Sitzung des Aufsichtsrats am 8. Mai 2023 erläuterte der Vorstand die Jahresabschlussunterlagen, die Abschlussprüfer:innen berichteten über den Umfang, die Schwerpunkte und wesentlichen Ergebnisse der Prüfung.

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 die Abschlussprüfer:innen angeschlossen und den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der Veganz Group AG für das Geschäftsjahr 2022 gebilligt. Der Jahresabschluss wurde damit festgestellt.

### **Veränderungen in der Zusammensetzung des Vorstands**

Zum 31. Dezember 2022 hat Alexandra Vázquez Bea, Finanzvorstand der Veganz Group AG das Unternehmen auf eigenen Wunsch im gegenseitigen Einvernehmen verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Mit Wirkung zum 1. Juli 2023 übernimmt Massimo Garau die Nachfolge als Finanzvorstand – ebenfalls mit der Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Personal, IT, Recht und Investor Relations. Wir freuen uns, mit Massimo Garau eine gestandene Führungspersönlichkeit mit langjähriger, einschlägiger internationaler Erfahrung für die Veganz Group AG gewonnen zu haben. In seiner Funktion wird ihm eine Schlüsselrolle zufallen, die nächste Entwicklungsstufe des Unternehmens – hin zu nachhaltig profitablen Wachstum – aktiv voranzutreiben.



### **Schlusswort**

Das vergangene Jahr war von außergewöhnlich schwierigen makroökonomischen Bedingungen geprägt: Ukraine-Krieg, Energiekrise, Konjunkturrückgang, unterbrochene Lieferketten sowie steigende Inflation. Dieser „Perfect Storm“ hat unweigerlich auch das Geschäft der Veganz Group AG stark beeinträchtigt und zu erheblichen Planabweichungen und strukturellen Anpassungen geführt. Nichtsdestotrotz hat die Gesellschaft mit dem Ausbau der Eigenproduktion und der Erschließung neuer Vertriebskanäle 2022 wichtige neue Meilensteine erreicht. Die mannigfaltigen Herausforderungen in dieser veränderungsreichen Zeit wären nicht zu meistern gewesen ohne den Einsatz passionierter, engagierter Mitarbeiter:innen. Unser herzlicher Dank für die im vergangenen Jahr geleistete Arbeit gilt daher dem Vorstand sowie allen Mitarbeiter:innen der Veganz Group AG.

Berlin, 8. Mai 2023

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

**Roland Sieker**

Vorsitzender des Aufsichtsrats

# DIE VEGANZ-AKTIE

## Steigende Zinsen beeinträchtigen Aktienmärkte

Negative Nachrichten prägten 2022 die Entwicklung der Aktienmärkte: der Ukrainekrieg, hohe Inflationsraten, eine restriktivere Geldpolitik, steigende Zinsen sowie Corona-Lockdowns in China forderten ihren Tribut. Dabei resultierten die Kursverluste vor allem aus den deutlich gestiegenen Zinsen, auf die Aktien mit hohen erwarteten Wachstumsraten besonders sensibel reagierten. Entsprechend mussten auch der DAX und der SDAX Einbußen von rund 12 % und etwa 27 % hinnehmen.

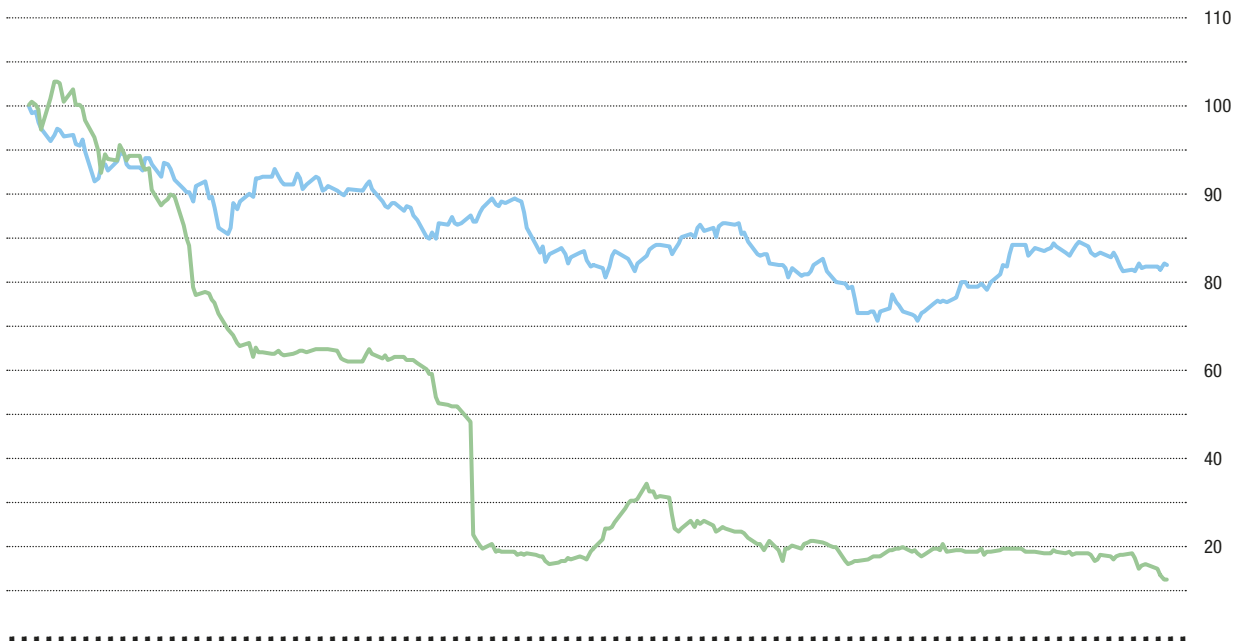
## Aktienkursentwicklung

Nach ihrem erfolgreichen Börsendebüt am 10. November 2021 im Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse (Segment Scale) startete die Veganz-Aktie mit € 90,86 ins Börsenjahr 2022 und erreichte bereits am 12. Januar 2022 mit € 94,51 ihren Jahreshöchstkurs.

Im Zuge der Veröffentlichung der Insiderinformation zur Ergebnisverschiebung aufgrund der späteren Fördermittelzahlung für die geplante neue Produktionsstätte am 24. Februar 2022 sank der Börsenpreis unserer Aktie auf € 60,70.

Nach anschließend zunächst stabilem bis leicht negativem Verlauf sank der Kurs bis zum 23. Mai 2022, dem Tag der Publikation der Insiderinformation zum verhaltenen Start in das Geschäftsjahr 2022 sowie der Jahresprognose 2022, weiter auf € 38,60 und lag am Veröffentlichungstag unseres Geschäftsberichts 2022 sowie der Quartalsmitteilung zum ersten Quartal, dem 31. Mai 2022, nur noch bei € 17,40. Im Rahmen eines zwischenzeitlichen Aufwärtstrends stieg unsere Aktie zum 12. Juli 2022, dem Tag der ersten ordentlichen Veganz-Hauptversammlung nach dem Börsengang, zunächst wieder auf € 25,20. Nach Veröffentlichung der Insiderinformation zur Anpassung unserer Jahresprognose 2022 und des geplanten Maßnahmenpakets zur Bewältigung der Konjunktüreintrübung am 19. September 2022 fiel sie jedoch erneut auf € 15,75. Bis zur Veröffentlichung unserer Mitteilung zum dritten Quartal am 15. November 2022 bewegte sich die Aktie leicht aufwärts auf € 17,15 – um am 29. Dezember den Jahrestiefstkurs bei € 12,60 zu erreichen und das Börsenjahr am 30. Dezember 2022 schließlich mit € 12,80 und einem Minus von knapp 86 % abzuschließen.

## PERFORMANCE DER VEGANZ-AKTIE



30.12.2021

€ 90,50  
16.414,67 Punkte

30.12.2022

— Veganz Aktie € 12,80  
— SDAX 11.925,70 Punkte



## Hauptversammlung

Am 12. Juli 2022 fand unsere erste ordentliche Hauptversammlung nach dem Börsengang im November 2021 als virtuelle Versammlung statt. Bei einer Präsenz (einschließlich abgegebener Briefwahlstimmen) von rund 33 % des Grundkapitals wurden die Beschlussvorschläge der Verwaltung zu allen Tagesordnungspunkten mit großer Mehrheit angenommen. Auf der Agenda standen neben der Vorlage des Abschlusses 2021 die Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie die Bestellung des Abschlussprüfers.

## Grundkapital und Aktionärsstruktur

Zum 31. Dezember 2022 betrug das Grundkapital der Veganz Group AG € 1.223.399, eingeteilt in 1.223.399 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.

Nach Ende des Berichtszeitraums, am 23. Januar 2023, wurde die Durchführung einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen im Handelsregister eingetragen, durch die das Grundkapital um € 28.600 auf € 1.251.999 erhöht wurde. Entsprechend stieg die Zahl der Aktien. Die Kapitalerhöhung erfolgte unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionär:innen aus dem Genehmigten Kapital 2021/lb, das damit erloschen ist. Sie diente der Liquiditätsschonenden Abgeltung von Ansprüchen aus Mitarbeiter:innenbeteiligungsprogrammen.

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 aber unserer Kenntnis nach mit einem Anteilsbesitz von rund 19 % 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 nicht, in absehbarer Zukunft Dividenden auszuschütten.

## Konferenzen und Roadshows

Als junges börsennotiertes Unternehmen ist uns der gute Kontakt zu bestehenden und potenziellen Investor:innen sehr wichtig. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir daher erneut die Gelegenheit genutzt, unsere Investor:innen sowohl virtuell als auch persönlich kontinuierlich und transparent über die jeweils aktuellen Unternehmensentwicklungen und die Veganz-Equity Story zu informieren.

Wir nahmen verstärkt an den unterschiedlichsten Kapitalmarktkonferenzen teil, überarbeiteten unsere Investor Relations-Website und führten unsere erste ordentliche Hauptversammlung nach dem Börsengang durch. Mit dem Ziel, eine möglichst hohe Transparenz zu bieten, haben wir eine für uns als Mitglied des Marktsegments Scale freiwillige Quartalsberichterstattung (Q1 und Q3) sowie quartalsweise Webcasts auf Vorstandsebene eingeführt. Darüber hinaus haben wir dem steigenden Interesse des Kapitalmarkts an Nachhaltigkeitsthemen mit unserem ersten ESG-Bericht Rechnung getragen.

Auf unserer Internetseite ([ir.vegan.de/publikationen/](http://ir.vegan.de/publikationen/)) stellen wir alle Geschäfts- und Halbjahresberichte sowie die Quartalsmitteilungen, Präsentationen und Audio-Aufzeichnungen der Telefonkonferenzen als Webcast dauerhaft zur Verfügung.

Auch für 2023 planen wir vielfältige Investor Relations-Aktivitäten, um den Kontakt zu unseren bestehenden Investor:innen zu pflegen und neue Anlegergruppen zu erschließen.

## Analyst:innen

Für alle Emittenten im Scale-Segment wurden bis April 2022 durch Edison Investment Research von der Deutschen Börse AG in Auftrag gegebene Research Reports erstellt. Darüber hinaus haben uns im Geschäftsjahr 2022 sowohl M.M.Warburg & CO als auch die Quirin Privatbank AG analysiert und bewertet.

## Basisdaten zur Veganz-Aktie

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

<sup>1</sup> International Securities Identification Number

Kennzahlen zur Veganz-Aktie <sup>1</sup>	2022	2021
Aktienanzahl am Berichtsstichtag	1.223.399	1.223.399
Höchstkurs (in €)	94,51	100,60
Tiefstkurs (in €)	12,60	83,00
Aktienkurs am Berichtsstichtag (in €)	12,80	90,50
Marktkapitalisierung am Berichtsstichtag (in € Mio.)	15,7	110,7
Durchschnittliches tägliches Handelsvolumen (in €)	65.829,7	251.320,8
Ergebnis je Aktie (in €)	-9,02	-10,88

<sup>1</sup> Aufnahme des Börsenhandels am 10. November 2021

## Vorwort

# NICHT FINANZIELLER BERICHT

### Liebe Leser:innen,

das Jahr 2022 war in vielerlei Hinsicht kein einfaches: Der Krieg in der Ukraine hat weltweit zu Verwerfungen geführt. Gestörte Lieferketten, gestiegene Rohstoffpreise und gleichzeitig zurückhaltende Konsument:innen als Folge der weltweit hohen Inflationsraten haben vielen Unternehmen zu schaffen gemacht – auch uns bei Veganz. Als gesamtgesellschaftliche Folge verschlechterten sich die Lebensbedingungen vieler Menschen deutlich. Zahlreiche Klima- und Umweltprobleme sind bei der Bekämpfung der akuten Energiekrisen zeitweise in den Hintergrund gerückt.

Klar ist: Wir können diese sozialen und ökologischen Herausforderungen nicht dauerhaft beiseiteschieben. Auch wenn das 1,5-Grad-Ziel immer schwieriger zu erreichen scheint, arbeiten wir weiterhin daran, die globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Wir selbst konnten unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen im vergangenen Jahr um 24 % senken, was insbesondere auf eine geringere Summe an transportierten Lebensmitteln und dementsprechend niedrigere Scope 3-Emissionen zurückzuführen ist. Uns treibt als Unternehmen jeden Tag an, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung zu motivieren und ihnen so einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt näherzubringen. Dafür bieten wir unseren Konsument:innen leckere und klimafreundliche Alternativen.

Und wir gehen auch als Unternehmen voran: Selbst wenn wir aufgrund unserer Größe noch nicht unter die gesetzlichen Nachhaltigkeits-Berichtspflichten fallen, legen wir mit diesem Bericht bereits zum zweiten Mal detailliert dar, wo wir in den Bereichen Environmental, Social und Governance (ESG – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) stehen. Dabei haben wir 2022 weitere Entwicklungsschritte vorgenommen und unter Einbezug interner und externer Stakeholder eine ESG-Wesentlichkeitsanalyse im Einklang mit internationalen Standards durchgeführt. Damit haben wir erstmalig die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen für Veganz festgelegt und uns auf deren Basis erste konkrete quantitative und qualitative ESG-Ziele gesetzt.

Besonders stolz sind wir auf den großen Frauenanteil, sowohl innerhalb der Belegschaft als auch in den Führungsebenen. Doch nicht nur die Geschlechterverteilung ist uns wichtig, sondern auch eine geschlechterunabhängige, angemessene Bezahlung. Daher ist eines der von uns definierten Ziele, den bereinigten „Gender Pay Gap“ bei Veganz weiterhin in einem niedrigen Korridor zwischen -3 % und +3 % zu halten.

2023 möchten wir darauf aufbauen und unseren gesetzten Zielen einen weiteren Schritt näherkommen. Denn die Anforderungen an Unternehmen, einen positiven Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und zu sozial verträglichen Arbeitsbedingungen zu leisten, werden weiter wachsen. Wir bleiben deshalb im kontinuierlichen, engen Austausch mit Investor:innen, Geschäftspartner:innen und Expert:innen zu Umwelt- und Sozialfragen und wollen auch den Dialog mit unseren Lieferant:innen weiter vertiefen, um hohe Nachhaltigkeits-Standards entlang unserer gesamten Lieferkette sicherzustellen.

Denn eines ist klar: Nur wenn wir gemeinsam die Herausforderungen unserer Zeit angehen, können wir sie auch bewältigen. In diesem Sinne freuen wir uns, wenn Sie uns auch in diesem Jahr auf unserem Weg in eine nachhaltige Zukunft begleiten!

Berlin, 8. Mai 2023



**Jan  
Bredack**  
CEO



**Anja  
Brachmüller**  
COO

**Moritz  
Möller**  
CMO

## ÜBER DIESEN BERICHT

Als Unternehmen, dessen Aktien ausschließlich im Freiverkehr gehandelt werden, unterliegen wir aktuell noch nicht der „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Berichtspflicht, einer Offenlegung wesentlicher nichtfinanzieller Informationen im Sinne der §§ 289b-e und 315b-c des Handelsgesetzbuchs (HGB).

Dennoch ist es uns ein wichtiges Anliegen, unsere Stakeholder regelmäßig über unsere ESG-Fortschritte zu informieren. Bei der Erstellung dieses nichtfinanziellen Berichts für das Jahr 2022 haben wir uns dabei an etablierten ESG-Standards und Rahmenwerken orientiert: Erstmals strukturieren wir den Bericht nach den „Universal Standards 2021“ der GRI und haben dafür einen GRI-Index angelegt, der auf unserer Website eingesehen werden kann. Bei den nachfolgend berichteten nichtfinanziellen Kennzahlen richten wir uns wie im Vorjahr nach den international anerkannten ESG-Kriterien des „Sustainability Accounting Standards Board“ (SASB) für unsere Branche „Processed Foods“ und den Kriterien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) – nachzuvollziehen über SASB- und GRI-Indizes auf unserer Webseite: <https://vegan.de/nachhaltigkeit/> – und den branchenübergreifenden Kernmetriken des „World Economic Forum“ (WEF) aus dem White Paper des WEF „Measuring Stakeholder Capitalism“.

Im Kapitel „Unsere Strategie“ legen wir dar, wie wir 2022 erstmalig bei der Definition unserer ESG-Strategie vorgegangen sind. Dabei erläutern wir transparent die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse und wie wir unsere Stakeholder in den Strategieprozess eingebunden haben. Die konkreten Ergebnisse der Strategiefindung haben wir im Kapitel „Unsere Ziele“ festgehalten. Aufgeteilt nach unseren wesentlichsten ESG-Themenbereichen stellen wir vor, welche konkreten Ziele wir für uns als Unternehmen definiert haben, bevor wir im Abschnitt „Unser Beitrag zu den SDGs“ aufzeigen, wie wir mit unseren Produkten und unserem Handeln aktiv zur Erreichung mehrerer der 17 „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen („United Nations“, UN) beitragen.

In den nachfolgenden Kapiteln gehen wir dann in die Tiefe unserer ESG-Arbeit: Das Kapitel „Besser für die Umwelt“ beinhaltet zentrale Umweltkennzahlen aus unserer Unternehmens-tätigkeit und ihre Entwicklung. Unter „Besser für die Gesellschaft“ zeigen wir, wie wir weiterhin die höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards für unsere Lebensmittel sicherstellen und uns für unsere Mitarbeiter:innen engagieren. Nicht zuletzt beschreiben wir im Abschnitt „Bessere Unternehmensführung“ den Aufbau unseres Aufsichtsrats sowie unsere ethischen Grundsätze der Unternehmensführung.

Ein Hinweis noch: Die in diesem nichtfinanziellen Bericht genannten Umweltkennzahlen gelten für die gesamte Veganz-Gruppe, bestehend aus den Einzelgesellschaften Veganz Group AG, Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG und Veganz Food Factory Austria GmbH. Alle Kennzahlen und Informationen mit Bezug zu Sozial- und Governance-Themen beschränken sich auf die Veganz Group AG.

## UNSERE ESG-STRATEGIE

Mit unseren Produkten motivieren wir Tag für Tag Menschen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt und schaffen damit eine nachhaltige Zukunft für unsere Erde. Wir wollen uns aber nicht auf unserem grundsätzlich klimapositiven Geschäftsmodell ausruhen und haben deshalb 2022 eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, mit der wir uns kontinuierlich sowohl in ökologischen und sozialen Belangen als auch in Sachen Unternehmensführung weiter verbessern wollen.

Eine solche Nachhaltigkeitsstrategie braucht eine solide Basis. 2022 haben wir daher eine ESG-Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um alle relevanten Stakeholder von Veganz in die Priorisierung unserer wichtigsten ESG-Themen und die Entwicklung zentraler ESG-Ziele miteinzubeziehen.

Grundlage der Wesentlichkeitsanalyse bildeten die GRI Universal Standards 2021 sowie die aktuellen Anforderungen der deutschen „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Berichtspflicht (§§ 289b-e und 315b-c des HGB). Zukünftig wird diese Berichtspflicht mit Einführung der EU-weit gültigen „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD) abgelöst werden, wodurch sich die Anforderungen an Wesentlichkeitsanalysen weiter verändern werden. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung lagen die Anforderungen an die Bestimmung wesentlicher Themen im Rahmen der CSRD allerdings lediglich im Entwurfsstatus vor. Sobald die Anforderungen final verabschiedet worden sind, werden wir unseren Prozess zur Bestimmung wesentlicher ESG-Themen überprüfen.

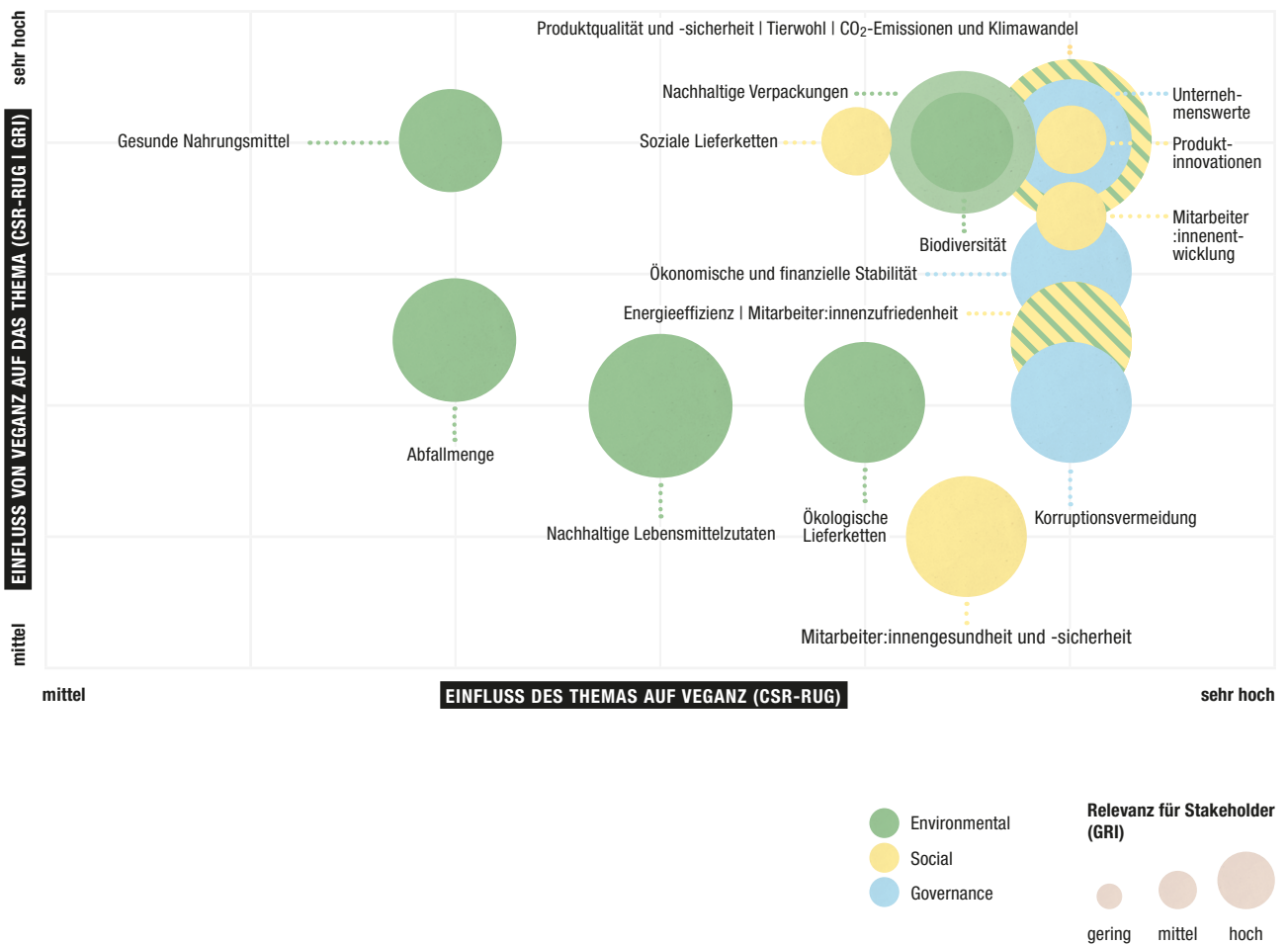


Der erste Schritt der durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse bestand in der Identifikation potenziell relevanter ESG-Themenbereiche und Stakeholder-Gruppen für die Stakeholder-Befragung. In einer Voranalyse auf Basis unterschiedlicher ESG-Gesetze, -Rahmenwerke und -Standards (u. a. CSR-RUG, GRI, SASB, WEF) sowie im Abgleich mit den wesentlichen ESG-Themen vorab definierter Peergroup-Unternehmen kristallisierten sich 20 potenziell relevante ESG-Themenfelder für Veganz heraus. In einem Strategie-Workshop hat der gesamte Veganz-Vorstand diese Themen überprüft, bestätigt und um fünf weitere potenziell relevante ESG-Themenfelder für Veganz ergänzt. Hierbei wurden auch die wichtigsten Stakeholder-Gruppen für die Stakeholder-Befragung im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse diskutiert und festgelegt: Konsument:innen, B2B-Kund:innen, Investor:innen, Lieferant:innen, Banken, Mitarbeiter:innen und der Veganz-Aufsichtsrat.

Anschließend wurden die Stakeholder-Gruppen per Mail, via Social Media und durch persönliche Anrede um Teilnahme an der Stakeholder-Befragung gebeten. Diese Befragung erfolgte mithilfe eines programmierten Online-Tools, über das die Stakeholder zu ihrer Einschätzung der 25 vorausgewählten ESG-Themenfelder befragt wurden. Insgesamt 259 gültige Beantwortungen wurden anschließend ausgewertet und sind in der nachfolgenden Wesentlichkeitsmatrix in Abhängigkeit von der Stakeholder-Einschätzung als Größe der ESG-Themenkreise abgebildet.

In einem zweiten ESG-Strategie-Workshop wurden die 25 Themen im Veganz-Vorstand ausführlich diskutiert und Einschätzungen für die Wesentlichkeitsdimensionen „Einfluss von Veganz auf das Thema“ (y-Achse der nachstehenden Abbildung) und „Einfluss des Themas auf Veganz“ (x-Achse der nachstehenden Abbildung) vorgenommen. Diese Einschätzungen ergaben in Kombination mit den Ergebnissen der Stakeholder-Befragung sieben ESG-Themenfelder, die eine geringe Wesentlichkeit für Veganz aufweisen. So wurden die ursprünglich 25 Themen reduziert, die in der nachfolgenden Matrix zu sehen sind.

## WESENTLICHKEITSMATRIX



# UNSERE ZIELE

Auf Basis der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse hat der Veganz-Vorstand sieben der 18 ESG-Themenfelder als besonders relevante ESG-Fokusthemen festgelegt und dafür konkrete Ziele definiert:

## QUALITÄTSMANAGEMENT

### Produktqualität und -sicherheit

Um unseren Kund:innen weiterhin Lebensmittel der höchsten Qualität anbieten zu können, müssen wir als Unternehmen durch Trainings, Zertifizierungen und Audits sicherstellen, dass sowohl bei uns als auch bei unseren Lieferant:innen stets nach höchsten Standards gearbeitet wird.

Ab 2023 sollen daher jedes Jahr mindestens 15 Schulungsstunden pro Jahr zur Lebensmittelsicherheit für unser Qualitäts- und Produktionspersonal stattfinden. Zusätzlich setzen wir uns das Ziel, ab 2023 selbst jährlich mindestens drei detaillierte Qualitätsaudits bei Lieferant:innen und Produktionspartner:innen durchzuführen.

## PERSONALRESSOURCEN

### Mitarbeiter:innenzufriedenheit

Unsere Mitarbeiter:innen stehen bei uns an erster Stelle, denn sie sind unerlässlich für die erfolgreiche Umsetzung unserer Ziele. Wir haben uns daher zum Ziel gesetzt, unseren Employee Net Promoter Score (eNPS) als Gradmesser für die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen, jedes Jahr im Durchschnitt bei mehr als +15 Punkten zu halten. Auch bei den „hard facts“ schreiben wir Gleichberechtigung ganz groß und möchten den bereinigten Gender Pay Gap, der Aufschluss über das geschlechtsspezifische Lohngefälle gibt, dauerhaft in einem Bereich von maximal -3 % bis +3 % halten.

### Mitarbeiter:innengesundheit

Neben Zufriedenheit und Bezahlung ist Gesundheit unser dritter wichtiger Mitarbeiter:innen-Indikator: Unser Ziel ist es deshalb, die krankheits- und unfallbedingte Abwesenheitsquote bei der Veganz Group AG dauerhaft unter 5,5 % zu halten.

## LIEFERKETTE

### Soziale Lieferkette

Unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen soll für alle gleichermaßen gelten: Daher streben wir hierfür ab 2023 eine Unterschriftenquote von 100 % unserer Lieferant:innen an.

### Ökologische Lieferkette

Nicht nur wir selbst wollen nachhaltig wirtschaften, wir übernehmen auch Verantwortung für unsere Lieferkette. Deshalb werden wir auch weiterhin eine Bio-Zertifizierung für 100 % unserer eingekauften Cashewkerne garantieren. Zudem stellen wir weiterhin sicher, dass keine Inhaltsstoffe unserer Produkte (inklusive Soja und Palmöl) aus Regenwaldgebieten stammen. Das belegen wir durch eine Eaternity-Bewertung von drei Sternen für die Kategorie „Regenwald“<sup>1</sup> oder durch eine genaue Geodatenerfassung.

## PRODUKT

### CO<sub>2</sub>-Emissionen und Klimawandel

Unsere veganen Alternativen sind bereits an sich deutlich CO<sub>2</sub>-ärmer als ihre tierischen Pendanten. Darauf wollen wir uns aber nicht ausruhen und möchten deshalb den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren.

### Nachhaltige Verpackungen

Die inneren Werte sind das wichtigste – aber auch das Drumherum muss passen. Bis 2025 wollen wir deshalb für 50 % unserer Produkte eine Verpackung aus vollständig recycelten oder nachwachsenden Rohstoffen verwenden. Zusätzlich verpflichten wir uns selbst dazu, für alle Produkte aus unserem Portfolio dauerhaft recyclebares Verpackungsmaterial zu verwenden.

<sup>1</sup> Das Schweizer Institut Eaternity ist eine unabhängige Organisation, die eine Lösung entwickelt hat, um den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln zu messen. Anhand modernster Methoden sowie unserer 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 Schutz des Regenwalds. Drei Sterne sind in jeder Kategorie der Maximalwert und für die Kategorie „Regenwald“ bedeutet dies, dass die Grundzutaten nachweislich aus einem unkritischen Gebiet stammen und für den Anbau keine Abholzung verursacht wurde.

# UNSER BEITRAG ZU DEN UN SDGS

2015 wurden die 17 UN Sustainable Development Goals (SDGs) im Rahmen der „2030 Agenda for Sustainable Development“ von allen UN-Mitgliedsstaaten verabschiedet. Diese umfassten unter anderem konkrete Ziele zum Umweltschutz, der Beendigung von Armut und der weltweiten Verbesserung wirtschaftlicher Perspektiven für staatliche und private Akteure auf der ganzen Welt.

Mit unseren Bemühungen, Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung zu motivieren, sowie unserem Geschäftsmodell und unserer Unternehmenspolitik, tragen wir besonders zur Erreichung folgender UN SDGs 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 breiten Produktangebot vom Frühstück bis zum Abendbrot. 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).

<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 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Bei uns zählen nicht nur die inneren, sondern auch die äußeren Werte: Veganz hat beispielsweise die erste kompostierbare Verpackung

für Kühlprodukte entwickelt, die innerhalb von 90 Tagen vollständig biologisch abgebaut werden kann. Eine pflanzliche Käse-Alternative von Veganz verursacht 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. Mit Verpackungsinnovationen wie dieser tragen wir aktiv zum SDG-Unterziel 12.4 (Vermeidung einer Freisetzung von Chemikalien und Abfällen in der Umwelt) bei. Auch tragen wir aktiv zum Unterziel 12.5 (Deutliche Verringerung des Abfallaufkommens) bei, indem wir unser Müllaufkommen durch Wiederverwendung und Wiederverwertung deutlich reduzieren: 2022 bestanden etwa 20 % unserer Produktverpackungen vollständig aus nachwachsendem oder recyceltem Material – diesen Anteil wollen wir bis 2025 auf 50 % steigern und damit unsere Produktverpackungen noch nachhaltiger gestalten.



## SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck einer rein veganen Ernährung wird vom Umweltbundesamt auf jährlich 940 kg geschätzt und ist damit fast 50 % geringer als der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck einer omnivoren Ernährung, der auf ganze 1.760 kg jährlich kommt. Eine Studie zu den Möglichkeiten der Reduzierung der negativen Umwelteinflüsse im Agrarsektor ergab, dass eine weltweite Umstellung auf eine rein pflanzenbasierte Ernährung eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Bereich Ernährung um fast 50 % bedeuten würde.<sup>1</sup> Mit unserem ausschließlich pflanzenbasierten Produktportfolio tragen wir also zur signifikanten Reduzierung der negativen Klimaeffekte im Bereich der Ernährung bei.

<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.aag0216> am 31.01.2023



## SDG 14: Leben unter Wasser

Wachsende Überfischung ist ein globales Problem, auf dessen Bewältigung vor allem das SDG 14 abzielt. Mit einem breiten Angebot an attraktiven Fischersatzprodukten wie veganen Räucherlachs- und Thunfisch-Alternativen unterstützt Veganz auch Menschen dabei, ihren Fischkonsum zu reduzieren, die an Fischprodukte gewöhnt sind. Das Ergebnis: Besserer Schutz der weltweiten Fischbestände.



# BESSER FÜR DIE UMWELT

## BESSER FÜRS KLIMA

Seit 2020 erstatten wir regelmäßig Bericht zu unseren Klima-Kennzahlen, so auch wieder in diesem Jahr. Obwohl wir als Lebensmittelanbieter einen geringeren Umwelt-Fußabdruck im Vergleich zu anderen Akteuren der Lebensmittelbranche haben, wollen wir vorbildlich handeln und unsere Verbräuche transparent darstellen. Zusätzlich möchten wir unsere Kund:innen und Geschäftspartner:innen dazu motivieren, sich die eigenen Verbräuche bewusst zu machen und einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Im vergangenen Jahr haben sich unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Scope 1 nach Greenhouse Gas Protocol (GHG) erhöht (2022: 88,7 t CO<sub>2</sub>e, 2021: 13,8 t CO<sub>2</sub>e), was vorwiegend auf einen

hohen Kühlmittelverbrauch zurückzuführen ist. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Scope 2 nach GHG haben sich ebenfalls erhöht (2022: 25,1 t CO<sub>2</sub>e, 2021: 7,2 t CO<sub>2</sub>e), Grund hierfür ist hauptsächlich der allmähliche Rückgang der Pandemie und die damit wiederkehrende vermehrte Nutzung der eigenen Flotte. Zusätzlich haben wir 2022 zwei weitere Produktionsstandorte – in Spielberg und Neubrandenburg – eröffnet, was zu höheren Verbräuchen führt. Die Zahlen zu den CO<sub>2</sub>-Verbräuchen aus 2021 wurden im Rahmen dieses Berichts korrigiert, da die zuvor berichteten Zahlen auf Basis eines fehlerhaften Emissionsfaktors berechnet wurden. Damit ergeben sich neue, korrigierte Verbräuche, die in den Tabellen zu unseren Scope 1, 2 und 3-Verbräuchen aufgeführt sind.

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

	2022	2021	Δ 2021-2022
Emissionsquellen	(in t CO <sub>2</sub> e)	(in t CO <sub>2</sub> e)	(in %)
Erdgas	2,7	1,8	+50
Kraftstoffe	7,2	12,0	-40
Kältemittel	78,9	0	n/a
<b>Gesamt</b>	<b>88,8</b>	<b>13,8</b>	<b>+543</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>

	2022	2021	Δ 2021-2022
Emissionsquellen	(in t CO <sub>2</sub> e)	(in t CO <sub>2</sub> e)	(in %)
Strom und Fernwärme	9,4	6,5	+45
E-Fahrzeuge	15,7	0,7	+2.143
<b>Gesamt</b>	<b>25,1</b>	<b>7,2</b>	<b>+249</b>

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

Als Lebensmittelanbieter entsteht ein Großteil unserer Emissionen entlang der Wertschöpfungskette – genauer gesagt innerhalb unserer vorgelagerten Lieferkette. Unsere Scope 3-Emissionen nach GHG stammen fast ausschließlich aus dem

Anbau, der Herstellung und dem vorgelagerten Transport unserer Lebensmittel. Da 2022 von uns weniger Produkte vertrieben wurden, sind entsprechend die Emissionen aus Scope 3 auf 8,1 Tsd. t CO<sub>2</sub>e zurückgegangen (Vorjahr: 10,8 Tsd. t CO<sub>2</sub>e).

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

	2022	2021	Δ 2021-2022
Emissionsquellen	(in t CO <sub>2</sub> e)	(in t CO <sub>2</sub> e)	(in %)
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	6.267,9	7.532,8	-17
Vorgelagerter Transport	1.755,3	3.188,4	-45
Sonstige Quellen	97,1	84,6	+14
<b>Gesamt</b>	<b>8.120,3</b>	<b>10.805,8</b>	<b>-25</b>

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

Über alle drei Scopes hinweg haben sich unsere Emissionen 2022 um rund 24 % verringert und sanken damit stärker als der Umsatz (2022: -22,7 %). Unsere CO<sub>2</sub>-Intensität lag 2022 bei 318 t CO<sub>2</sub>e pro € 1 Mio. Umsatz und damit unter der Intensität im letzten Jahr (Vorjahr: 323 t CO<sub>2</sub>e pro € 1 Mio. Umsatz).

Unser ursprüngliches Ziel war es, dass wir uns im Laufe des Geschäftsjahres 2022 ein verbindliches Temperaturziel für unsere eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen setzen, das in Übereinstimmung mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens steht. Dazu sollte das X-Degree Compatibility (XDC) Modell herangezogen werden. Im Laufe des Zielsetzungsprojekts hat sich die dem XDC-Modell zugrundeliegende Methodik als zunehmend unpraktikabel für vergleichsweise kleine Unternehmen wie Veganz – auf dem Weg zu nachhaltig profitablen Wachstum – herausgestellt. Ersatzweise haben wir deswegen zunächst ein produktbezogenes CO<sub>2</sub>-Ziel definiert, mit dem sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren soll. Dennoch halten wir an unserem Vorhaben fest, auch ein übergeordnetes CO<sub>2</sub>-Temperaturziel für Veganz festzulegen und werden dafür 2023 alternative und für uns besser geeignete, kostengünstige Modelle und Methoden prüfen.

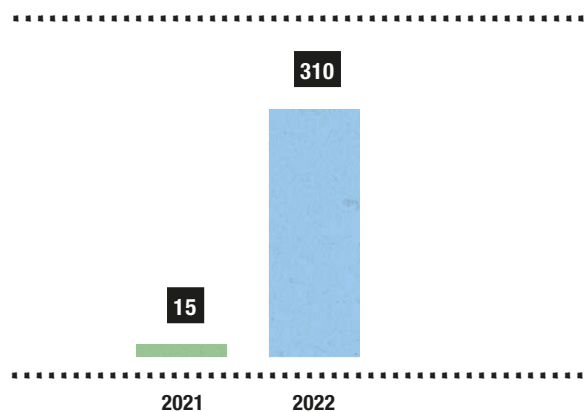
## BESSERE PRODUKTE

Jeder Mensch kann seine ernährungsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen mit einer veganen Ernährung um fast die Hälfte reduzieren. Auch als Flexitarier:in trägt man bereits zu einer Verringerung der Emissionen um ein Viertel bei.<sup>1</sup> Daher sind wir überzeugt davon, dass eine pflanzenbasierte Ernährung ein wichtiger Hebel zur Verlangsamung des Klimawandels ist. Mit unserer rein veganen Produktpalette wollen wir möglichst viele Menschen dazu motivieren, pflanzliche Alternativen zu probieren und ihre Ernährung auf diese Weise klimafreundlicher zu gestalten.

Mit unseren pflanzlichen Lebensmitteln verursachen wir zwar schon deutlich weniger CO<sub>2</sub> als vergleichbare tierische Produkte, ganz vermeiden lassen sich Emissionen bis jetzt allerdings noch nicht. Im letzten Jahr konnten wir unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der von uns eingekauften Produkte um 16,8 % auf 6,3 Tsd. t CO<sub>2</sub>e senken, was etwas weniger war als der Umsatzrückgang (2022: -22,7 %).

Auch in Zukunft wollen wir uns und unsere Produkte weiterentwickeln und setzen daher auf stetige Innovation: 2022 haben wir rund € 310,0 Tsd. in unsere Forschung und Entwicklung investiert, mehr als 20 Mal so viel wie im vorangegangenen Jahr (Vorjahr: rund € 14,8 Tsd.).

## F&E AUSGABEN IN € TSD.



Transparenz gegenüber unseren Konsument:innen ist uns wichtig – und das nicht nur in Bezug auf die Inhaltsstoffe unserer Produkte. Seit 2019 weisen wir daher als eines der wenigen Unternehmen weltweit für alle unsere Produkte detaillierte Werte zur jeweiligen Ökobilanz aus und machen damit den Klima-Impact unserer Produkte für jede:n direkt sichtbar. Um diese Daten zuverlässig zu erheben, setzen wir auf eine Kooperation mit dem Schweizer Institut Eaternity, einer unabhängigen Organisation, die den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln berechnet. Mithilfe von modernen Methoden und unseren umfangreichen Daten zu Rohstoffen, Lieferant:innen und Produzent:innen ermittelt Eaternity für jedes unserer Produkte einen konkreten Nachhaltigkeits-Score. Dieser wird in insgesamt vier Kategorien erfasst: CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und der Schutz des Regenwalds.

Unter unseren Grundzutaten sehen wir Palmöl, Kakao, Cashewkerne und Soja als die Zutaten an, bei denen besondere Sorgfalt gefragt ist. Um bei diesen soziale und ökologische Mindeststandards zu gewähren, setzen wir auf verschiedene Zertifizierungen unserer Lieferant:innen und Produzent:innen. So können 100 % unserer Palmöl verarbeitenden Produzent:innen eine RSPO-Zertifizierung („Roundtable on Sustainable Palm Oil“) vorweisen (Vorjahr: 100 %). Unter unseren Kakao verarbeitenden Produzent:innen konnten wir die Quote derer, die entweder eine Fairtrade- oder UTZ-Zertifizierung nachweisen und somit einen sozial und ökologisch nachhaltigen Anbau von Kakao bestätigen können, auf 71 % steigern (Vorjahr: 64 %). Die von uns in Eigenproduktion verarbeiteten Cashewkerne stammen von einem Lieferanten in Vietnam, der gleich mehrere Zertifikate vorweisen kann: BIO, Fairtrade, IFS und BRC („Brand Reputation through Compliance“). Zusätzlich hat sich dieser Lieferant einem „Ethical Trade Audit“ zur Dokumentation von sozialer Verantwortung und ethischem Verhalten durch die Organisation Sedex unterzogen, einer Agentur für nachhaltige Lieferkettenanalysen.

<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 31.01.2023

## BESSER FÜRS WASSER – UND BESSERE ENERGIE

Bedingt durch den Rückgang der Pandemie-Einschränkungen kehrten 2022 wieder mehr Mitarbeitende zurück in die Büros. Entsprechend ist die entnommene Wassermenge um 33 % auf 1.934 m<sup>3</sup> gestiegen (Vorjahr: 1.454 m<sup>3</sup>), was eine Wasser-Intensität von 74,7 m<sup>3</sup> pro € 1 Mio. Umsatz ergibt (Vorjahr: 43,4 m<sup>3</sup>). Wir beziehen unser Wasser ausschließlich aus Berlin, sodass wir kein Wasser aus einem Gebiet mit hohem oder sehr hohem Grundwasser-Stress-Level gemäß World Resource Institute (WRI) entnommen haben. Auch 2022 gab es keine Verstöße gegen offizielle Wassersicherheits-Verordnungen.

Mehr Mitarbeitende in den Büros bedeuten nicht nur höhere Wasserverbräuche, sondern auch einen höheren Stromverbrauch: Unser Strom- und Fernwärmeverbrauch lag 2022 bei 484 MWh (Vorjahr: 455 MWh) – beides bezogen wir ausschließlich von externen Energielieferanten. Unser Stromverbrauch aus erneuerbaren Energien steht genau wie im

letzten Jahr bei 99,4 %. Die fehlenden Prozentpunkte zu den vollen 100 % sind auf die Ladesäulen für Elektrofahrzeuge zurückzuführen, da diese aktuell noch nicht aus erneuerbaren Energien gespeist werden.

Analog zu den Wasser- und Stromverbräuchen stieg auch unser Erdgasverbrauch leicht auf 13 MWh (Vorjahr: 9 MWh). Zusammengefasst bedeuten die gestiegenen Verbräuche eine Energieintensität von 18,7 MWh pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 13,6 MWh).

Auch in Zukunft wollen wir bei Veganz mit Energie sparsam umgehen. 2022 haben wir daher unsere Energiepolitik veröffentlicht und uns damit weiterhin zu energieeffizientem Handeln verpflichtet: <https://vegan.de/wp-content/uploads/2022/05/2022-04-25-energiepolitik-vegan-ag-signed.pdf>

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

	2022	2021	Δ 2021–2022
	(in kWh)	(in kWh)	(in %)
<b>Emissionsquellen</b>			
Strom und Fernwärme	484.323	455.147	+6
davon: Anteil fossiler Energien	0,6%	0,6%	0
Erdgas	13.128	8.890	+48
<b>Gesamt</b>	<b>497.451</b>	<b>464.037</b>	<b>+7</b>

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

## BESSERE VERPACKUNGEN

Im Kern zählen unsere Produkte, doch auch das gesamte Drumherum – wie beispielsweise die Verpackung – ist uns wichtig. Entsprechend stolz sind wir, dass 2022 100 % unserer Produktverpackungen recyclebar, wiederverwendbar oder kompostierbar waren. Das Gesamtgewicht der von uns verkauften Produkte betrug 2022 3.426 t. Davon waren 436 t reines Verpackungsmaterial (Vorjahr: 649 t), welches wiederrum zum Großteil (295 t) aus leicht recyclebarem/r Papier, Pappe oder

Karton bestand. Umgerechnet bedeuten diese Zahlen, dass unsere Verpackungsintensität auf 16,8 Tsd. kg pro € 1 Mio. Umsatz fiel (Vorjahr 19,4 Tsd. kg pro € 1 Mio. Umsatz). Die Vorjahreszahlen zu den Verpackungsarten wurden im Rahmen dieses Berichts korrigiert, da sie teilweise fehlerhaft berechnet wurden. Damit ergeben sich neue, korrigierte Werte, die in der Tabelle zum Verpackungsmaterial aufgeführt sind.

### VERPACKUNGSMATERIAL

	2022	2021	Δ 2021–2022
	(in kg)	(in kg)	(in %)
<b>Verpackungsart</b>			
Papier/Pappe/Karton	295.361	478.721	-38
Kunststoffe	83.535	111.968	-25
Glas	48.255	46.705	+3
Eisen	5.457	3.037	+80
Sonstige Verbundverpackungen	3.139	3.187	-2
Aluminium	127	242	-48
Getränkeverbundkarton	91	4.812	-98
Holz	0	7	n/a
<b>Gesamt</b>	<b>435.965</b>	<b>648.679</b>	<b>-33</b>



2022 sank die Abfallmenge betriebsbedingt sowie durch ein geringeres Einzelgewicht der verkauften Produkte im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Auch in Zukunft wollen wir weiter in Richtung Kreislaufwirtschaft gehen und haben uns daher das Ziel gesetzt, bis 2025 für mindestens 50 % unserer Produkte eine Verpackung aus vollständig recyceltem und/oder nachwachsenden Material zu verwenden – belegt zum Beispiel mit dem Blaue-Engel- oder dem FSC-Siegel („Forest Stewardship Council“). 2022 lag die Quote von Verpackungen aus vollständig recyceltem Material bei knapp 20 %.

Spezielle Maßnahmen, die wir darüber hinaus im Bereich Verpackungen implementiert haben, sind beispielsweise die Verwendung von kompostierbaren Folien aus NatureFlex™-Material, nachwachsenden Verpackungsrohstoffen aus Cellulose und Stärke und fast ausschließlich mineralölfreien Druckfarben.

## BESSER FÜR DIE GESELLSCHAFT

### FÜR MEHR ZUFRIEDENHEIT

Um auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Mitarbeiter:innen einzugehen, ist uns ein enger Austausch besonders wichtig. Deshalb befragen wir unsere Mitarbeiter:innen regelmäßig und messen dabei ihre aktuelle Zufriedenheit mit dem Employee Net Promoter Score (eNPS), der einen Wert von -100 bis maximal 100 Punkten erreichen kann.

2022 haben wir insgesamt zwei breit angelegte Befragungen innerhalb der Veganz Group AG durchgeführt. Die Ergebnisse spiegeln neben den makroökonomischen Entwicklungen und dem schwierigen Geschäftsumfeld auch die damit verbundenen Herausforderungen für und die strukturellen Veränderungen bei Veganz im Geschäftsjahr 2022 wider, von denen sowohl das Unternehmen selbst als auch jede:r einzelne Mitarbeiter:in betroffen war. Denn nicht zuletzt mussten wir uns im Rahmen des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms schweren Herzens von zahlreichen Mitarbeiter:innen unterschiedlichster Abteilungen trennen, um uns unter den geänderten Rahmenbedingungen neu und vor allem zukunftsfähig aufzustellen. Bei der Befragung im ersten Halbjahr 2022 erreichten wir noch einen eNPS von 10,9 Punkten und lagen damit zwar deutlich unter dem sehr starken Vorjahreswert (32,7 Punkte), aber nur leicht unter dem Branchendurchschnitt (13,0 Punkte).

Bei der Befragung im zweiten Halbjahr sank der eNPS weiter auf -9,0 Punkte, so dass der Durchschnittswert des eNPS für 2022 bei 1,0 Punkten lag. Während bei der Bewertung der Einzelaspekte die Zufriedenheit mit dem eigenen Tätigkeitsbereich und mit den direkten Vorgesetzten moderat zurückging und auf einem guten Niveau verblieb, sank sie in den anderen Teilbereichen teils deutlich. Insbesondere die Bereiche „Informationen zur Unternehmensstrategie“ und „Arbeitsabläufe bei Veganz“ wurden mit durchschnittlich 6,4 bzw. 5,7 von 10 möglichen Punkten als verbesserungswürdig bewertet – auch das sicherlich im Zusammenhang mit den makroökonomischen Unsicherheiten und der entsprechend wechselhaften Geschäftsentwicklung. Deshalb haben wir diese Wirtschaftskrise dafür genutzt, an unserer Zukunftsfähigkeit zu arbeiten: Neben der Neupositionierung von einem Einzelhandels- zu einem innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion, der Sortimentsoptimierung und dem stärkeren Fokus auf das Lizenzgeschäft haben wir uns mit „Mililk“ eine zukunftsträchtige Lizenz zum Drucken von Milchalternativen gesichert. Bei all den Themen haben wir aber unsere Herzensangelegenheit, den Klima- und Umweltschutz, nie aus den Augen verloren und bemühen uns darum, auch unsere interne Kommunikation weiter zu verbessern.

### ZUFRIEDENHEITSDIMENSION

	2022 (Skala von 0-10 Pkt.)	2021 (Skala von 0-10 Pkt.)	Δ 2021–2022 (in Pkt.)
Zufriedenheit mit den direkten Vorgesetzten	8,4	8,7	-0,3
Zufriedenheit mit dem eigenen Tätigkeitsbereich	7,7	8,4	-0,7
Verbundenheit mit Veganz	7,1	8,2	-1,1
Zufriedenheit mit der Geschäftsleitung	7,0	8,1	-1,1
Überzeugung Veganz-Produkte	6,7	7,7	-1,0
Informationen zur Unternehmensstrategie	6,4	7,1	-0,7
Arbeitsabläufe bei Veganz	5,7	6,6	-0,9

Die niedrigere Gesamtbewertung spiegelte sich – zumindest in Teilen – auch in der Fluktuationsquote der Veganz Group AG wider, die nach 15,0 % im Vorjahr leicht auf 16,7 % anstieg.

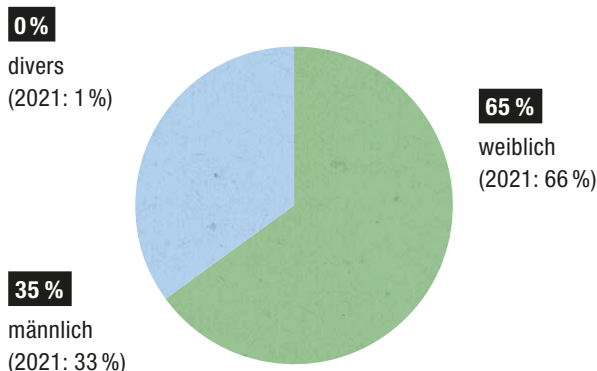
## BESSERE MÖGLICHKEITEN FÜR MITARBEITER:INNEN

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben wird heutzutage immer wichtiger. Damit alle unsere Mitarbeiter:innen ihren privaten und beruflichen Pflichten nachkommen können, gilt bei uns grundsätzlich die Vertrauensarbeitszeit, die vertraglich festgelegte Arbeitszeit kann also frei eingeteilt werden. Zusätzlich bieten wir die Möglichkeit, Stellen in Teilzeit auszuüben, wovon 2022 42 % der Mitarbeiter:innen Gebrauch machten (Vorjahr: 40 %). Sollte sich die jeweilige Lebenssituation ändern, ist das für uns aber auch kein Problem: Jede Teilzeitstelle kann auf Wunsch wieder in eine Vollzeitstelle umgewandelt werden. Um Unsicherheiten zu vermeiden, setzen wir überwiegend auf unbefristete Verträge, im Jahr 2022 waren lediglich 18 % der Arbeitsverträge von Veganz befristet (Vorjahr: 11 %), was allerdings ausschließlich unsere Werkstudent:innen betrifft.

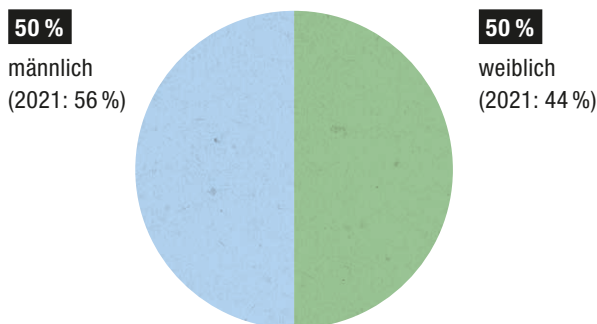
Wir möchten es unseren Mitarbeiter:innen über den gesetzlichen Rahmen hinaus ermöglichen, wichtige private Anlässe wahrzunehmen. Daher bieten wir wie im letzten Jahr auch bezahlte Freistellungstage bei Umzug, Geburtstag, Heirat sowie Geburt eines Kindes und gewähren Mitarbeiter:innen bezahlte Urlaubstage bei Krankheit eines Kindes.

Stolz sind wir auf die unverändert hohe Geschlechterdiversität bei Veganz. Der Frauenanteil lag 2022 bei 65 % (Vorjahr: 66 %) – und steigerte sich auf Managementlevel sogar auf 50 % (Vorjahr: 44 %). 2022 haben wir insgesamt 19 neue Mitarbeiter:innen eingestellt, darunter zehn Frauen. Je acht der neuen Mitarbeiter:innen waren unter 30 Jahren beziehungsweise zwischen 30 und 50 Jahren sowie drei über 50 Jahre alt. Innerhalb der bestehenden Belegschaft – inklusive der neuen Mitarbeiter:innen – gibt es insgesamt 24 Mitarbeitende, die unter 30 Jahre alt sind, 56 Mitarbeitende zwischen 30 und 50 und 13 Mitarbeitende, die älter als 50 sind.

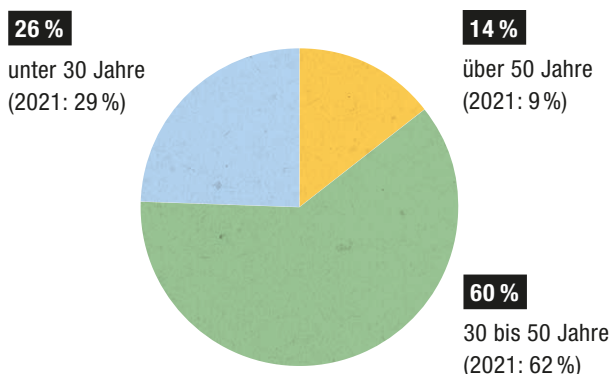
## GESCHLECHTERVERTEILUNG BEI VEGANZ 2022



## GESCHLECHTERVERTEILUNG AUF MANAGEMENTLEVEL BEI VEGANZ 2022



## ALTERSVERTEILUNG BEI VEGANZ 2022



## BESSER WEITERKOMMEN MIT VEGANZ

Eine faire und angemessene Vergütung für unsere Mitarbeiter:innen ist für uns unerlässlich – und das selbstverständlich unabhängig von persönlichen Merkmalen wie Geschlecht oder Herkunft. Deswegen beobachten wir unter anderem den firmenweiten Gehaltsunterschied zwischen weiblichen und männlichen Kolleg:innen, den Gender Pay Gap.

Zum Stichtag 31. Dezember 2022 beschäftigte die Veganz Group AG insgesamt 93 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 72). Da einige Mitarbeiter:innen in Teilzeit arbeiten, ist die Anzahl der „Full Time Equivalents“ (FTE), also der Vollzeitstellen etwas niedriger und liegt aktuell bei 73,4 (Vorjahr: 61,2). Einzelne Gehaltsunterschiede haben bei uns aufgrund der vergleichsweise niedrigen FTE-Zahl größeren Einfluss auf den Gender Pay Gap – auch wenn sie auf geschlechtsunabhängige Faktoren wie zum Beispiel mehr Berufserfahrung zurückzuführen sind. 2022 lag aufgrund solcher Faktoren der unbereinigte Gender Pay Gap der Vergütung von Frauen gegenüber Männern über die Veganz Group AG hinweg bei -8,8 % (Vorjahr: -0,1 %).<sup>1</sup> Bereinigt um den Faktor „Position“ betrug der Gehaltsunterschied 2022 -2,5 % (Vorjahr: +1,2 %). Damit ist unser bereinigter Gender Pay Gap weiterhin im niedrigen einstelligen Bereich und in unserem Zielkorridor von -3 % bis maximal +3 %. Um allen Mitarbeiter:innen einen angemessenen Lebensstandard zu bieten, gilt für die Veganz Group AG ein über den gesetzlichen Vorgaben liegender Mindestlohn von € 12,50 pro Stunde.

Wie auch in der Vergangenheit führen mindestens einmal jährlich alle Mitarbeiter:innen mit ihren Vorgesetzten persönliche Entwicklungsgespräche, in denen gemeinsam die individuelle Zielerreichung diskutiert wird sowie die Zusammenarbeit und der Ausblick für die nächsten zwölf Monate besprochen werden.

Neben einem leistungsgerechten Gehalt bieten wir unseren Mitarbeiter:innen aber auch weitere Benefits: Um die nachhaltige Mobilität zu fördern, bezuschussen wir (E-)Bike-Leasing und stellen Nahverkehrstickets zur Verfügung. Auch für die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen wollen wir etwas tun – deshalb bieten wir kostenfreie Abo-Mitgliedschaften im Sport- und Wellnessbereich an, mit denen sich unsere Mitarbeiter:innen für das Angebot entscheiden können, das am besten zu ihnen passt. Uns ist außerdem bewusst, dass neben der physischen Gesundheit auch die mentale Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen enorm wichtig ist. Deshalb sind wir 2022 eine Kooperation mit der führenden Plattform für psychische Gesundheit am Arbeitsplatz eingegangen und stellen unseren Mitarbeiter:innen dieses Angebot selbstverständlich völlig anonym und kostenfrei zur Verfügung.

Neben der Förderung von Fitness und Gesundheit investieren wir aber auch in die fachliche und persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen: 2022 haben wir neben selbstorganisierten internen Trainings pro FTE auch rund € 431 in externe Weiterbildungen und Trainings investiert (Vorjahr: € 102). Die Trainings sind dabei sowohl allgemeiner als auch fachlicher Natur: 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“), damit wir beim zentralen Thema Lebensmittelsicherheit immer auf der Höhe der Zeit bleiben. Ab 2023 werden wir darüber hinaus auch alle internen und externen Weiterbildungs- und Trainingsstunden vollständig erfassen können.

<sup>1</sup> Exklusive Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, Veganz Food Factory Austria, Auszubildende und Praktikant:innen

## BESSERE GESUNDHEIT, BESSERE SICHERHEIT

Das Risiko für Arbeitsunfälle ist bei uns vergleichsweise gering, da bislang nur ein kleiner Teil unseres Teams in der Lebensmittelproduktion beschäftigt ist. Dennoch ist uns unsere Verantwortung als Arbeitgeber bewusst, unsere Mitarbeiter:innen bestmöglich vor Unfällen zu schützen. Deshalb setzen wir auf verschiedene Maßnahmen, um die Gesundheit und Sicherheit zu gewährleisten: Dazu gehören Sicherheitsbeauftragte im Unternehmen, die Bereitstellung von Betriebsärzt:innen sowie regelmäßige Erste-Hilfe-Kurse.

Wie in den vergangenen Jahren gab es bei Veganz auch 2022 keinen arbeitsbedingten Todesfall und nur einen meldepflichtigen Arbeitsunfall, der zu 19 Ausfalltagen führte. Die darauf basierende „Lost Time Injury Rate“ (LTIR) lag 2022 damit bei 6,1 (Vorjahr: 6,3). Die „Total Recordable Injury Frequency Rate“ (TRIFR) lag ebenfalls bei 6,1, da es zu keinem weiteren Unfall kam, der zu eingeschränkter Arbeitsfähigkeit und/oder einer medizinischen Behandlung führte (Vorjahr: 6,3).

Auch in Zukunft wollen wir Arbeitsunfälle nach Möglichkeit vermeiden und setzen daher auf regelmäßige Schulungen unserer Mitarbeiter:innen sowie konsequente Kontrollen der Angemessenheit unserer Maßnahmen zu Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

## BESSERE PRODUKTQUALITÄT

Bei unseren Produkten ist uns nur die beste Qualität gut genug. Mit ihnen möchten wir eine pflanzenbasierte Ernährung fördern und mehr Menschen dazu anregen, Neues auszuprobieren und so den Umstieg auf vegane Alternativen so einfach und lecker wie möglich zu gestalten.

Dabei punkten wir mit den vielen positiven Eigenschaften unserer Lebensmittel: Der Cashewbert basiert auf hochwertiger Nussbasis und kommt ohne Kokosöl- oder Stärkebasis mit nur wenigen Zutaten aus. Auch unsere Premiumschokoladen glänzen mit außerordentlicher Qualität: Sie stammen aus einer Schweizer Traditionsmanufaktur und werden dort bis zu 40 Stunden conchiert. Zusätzlich profitieren unsere Kund:innen bei unseren Produkten von guten Nährstoffen, wie zum Beispiel einem hohen Omega-3 Anteil in unserem veganen Räucherlachs.



  
**49 %** unseres Produktangebots  
sind **bio-zertifiziert**

Ein weiterer Fokus in der Herstellung unserer Produkte liegt auf dem Bio-Status: Zum 31. Dezember 2022 waren insgesamt 49 % unserer Produkte bio-zertifiziert (Vorjahr: 55 %). Damit zeigen wir, dass uns nicht nur die Inhalte der Produkte wichtig sind, sondern wir auch auf die äußeren Bedingungen während des Herstellungsprozesses achten. Ein Bio-Zertifikat steht für den Schutz von Umweltaspekten rund um die Herstellung der Rohstoffe, was sich positiv auf die Umwelt und unsere Produkte auswirkt. Wir verzichten bei allen unseren Produkten auf Gentechnik.

Auch in Bezug auf Lebensmittelsicherheit ist uns Qualität ein Anliegen: 2022 haben wir zum wiederholten Mal die Bewertung „Höheres Niveau“ nach IFS Broker („International Featured Standards Broker“), Version 1.3<sup>1</sup>, erhalten und damit die Bestnote erreicht. Dabei betrug der Erfüllungsgrad 97,7 % (Vorjahr: 95,7 %).

Unsere erste eigene Produktionsstätte, die Käsemanufaktur im Herzen Berlins, haben wir wie angekündigt 2022 zertifizieren lassen und einen Erfüllungsgrad von 95,0 % laut IFS Global Market Food Audit erreicht.

Wie im Vorjahr gab es 2022 keine Rückrufe von Veganz-Produkten. Ebenfalls haben wir keine Verstöße gegen offizielle Lebensmittelsicherheits-Verordnungen feststellen können.

Auch unser Marketing spielt nach fairen Regeln, denn wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und kommunizieren offen und ehrlich. Dementsprechend gab es bei uns in den vergangenen drei Jahren keine Verstöße gegen gesetzliche Beschriftungs- und Marketingbestimmungen und somit 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. Die meisten unserer Produkte werden derzeit von Vertragspartner:innen hergestellt, bei denen wir ganz besonders auf angemessene Qualitätsstandards achten.

Von unseren 32 aktiven Lieferant:innen waren 2022 ausnahmslos alle nach einem international anerkannten Lebensmittel-Managementsystem-Standard zertifiziert. 25 Lieferant:innen wiesen eine Zertifizierung nach IFS Food auf, jeweils zwei Lieferant:innen eine Zertifizierung nach BRC, FSSC 22000 sowie IFS Broker und ein weiterer nach IFS Global Market.

Unter normalen Umständen führen wir stichprobenartig eigene Audits bei unseren Lieferant:innen durch. 2022 haben allerdings aufgrund der anhaltenden Spätfolgen der Pandemie noch keine Audits stattgefunden. Da sich die Gesamtsituation langsam entspannt, haben wir uns ab 2023 wieder eine Mindestanzahl von drei detaillierten Audits pro Jahr zum Ziel gesetzt.

In unserem Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen, den alle unsere Lieferant:innen vor einer Zusammenarbeit verpflichtend unterschreiben müssen, machen wir weitere detaillierte Vorgaben: <https://ir.veganz.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.

Wir wollen unsere mit Eaternity gestartete Initiative für mehr Transparenz in der Lebensmittelindustrie vertiefen. Daher haben wir bei unseren in Eigenproduktion hergestellten Produkten damit begonnen, die Lieferketten für Konsument:innen transparent darzustellen. Dazu pflegen wir die Daten auf der Plattform Seedtrace ein: <https://products.seedtrace.org/bio-veganz-cashewbert>

Das erste Produkt, bei dem wir dies realisiert haben, ist der Cashewbert. Auf dessen Packung ist ein QR-Code zu finden, der durch einfaches Ab-scannen auf die Produktseite des Cashewberts weiterleitet. Auf dieser Seite kann die Reise des Cashewberts nachverfolgt werden: Beginnend mit der Herkunft der Rohstoffe, über unsere zwei Produktionsstätten in Berlin und Spielberg bis hin zu unserem Lager. Zusätzlich finden sich dort weitere Details über unsere leckere Käse-Alternative wie der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, der Wasserverbrauch und die Information, ob Tiere und Regenwald bei der Produktion geschützt wurden.

In Zukunft wollen wir auch andere Produkte dort erfassen und die Informationen sukzessive erweitern.

Im Fall von nicht behobenen Verstößen gegen die Mindestanforderungen unseres Verhaltenskodex behalten wir uns das Recht vor, die Zusammenarbeit zu beenden. Bis heute ist dieser Fall nicht eingetreten, da uns keine Verstöße bekannt sind. Das Risiko problematischer Geschäftspraktiken bei Lieferant:innen von Veganz ist relativ gering, da fast alle unsere direkten Lieferant:innen aus der EU stammen und die hier geltenden Standards vergleichsweise hoch sind. Aus diesem Grund sehen wir aktuell ebenfalls keine Risiken für Kinder- oder Zwangsarbeit bei unseren Lieferant:innen oder in anderen Tätigkeitsfeldern von Veganz.

# BESSERE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

## BESSERTES VERHALTEN

Mit unseren Produkten wollen wir dazu beitragen, die Welt für alle ein bisschen besser 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“).

Um Teammitgliedern und allen anderen Stakeholdern die Möglichkeit zu geben, einen Verdacht zu einem möglichen Verstoß gegen ethisches Verhalten zu melden, haben wir ein Whistleblower-System aufgesetzt, das auf unserer Unternehmenswebsite unter <https://ir.veganz.de/hinweisgebersystem-whistleblowing/> verfügbar ist. Über dieses Online-Portal ist es möglich, anonym Auskunft zu den Themen ethisches und gesetzestreuere Verhalten zu bekommen sowie beobachtete Integritätsverstöße bei Veganz selbst oder bei unseren Geschäftspartner:innen anonym zu melden. Eine solche Meldung wird stets streng vertraulich behandelt. 2022 sind über das neu eingeführte Whistleblower-System keine Meldungen eingegangen.

### 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
- Die Vermeidung von Interessenskonflikten, die aus Nebentätigkeit oder Kapitalbeteiligungen erwachsen könnten

Unser vollständiger Verhaltenskodex kann auf unserer Website eingesehen werden unter:

<https://ir.veganz.de/compliance-management/>

In Bezug auf Verstöße gegen ethisches Verhalten oder Korruptionsfälle können wir für 2022 mit null Fällen (Vorjahr: 0) weiterhin eine weiße Weste vorweisen. 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.

## BESSERTER 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 letzte Auditprozess durch unseren externen Dienstleister wurde Anfang 2022 erfolgreich abgeschlossen und mehrere Handlungsempfehlungen wurden 2022 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:e Datenschutzbeauftragte:r zuständig, die/der per Mail an [datenschutz@veganz.de](mailto:datenschutz@veganz.de) kontaktiert werden kann.

## BESSERE AUFSICHT

Unser Aufsichtsrat, als oberstes Kontrollgremium bei Veganz, stellt sicher, dass unsere Unternehmensstrategie so gut und nachhaltig wie möglich umgesetzt wird. Diese Art der Selbstkontrolle ist wichtig und fordert Kompetenz. Aktuell besteht das Gremium aus einem weiblichen und vier männlichen Mitgliedern, die laut deutschem Aktiengesetz alle nicht-exekutiv sind. Das dienstälteste Mitglied ist seit über drei Jahren Aufsichtsrat,

zwei weitere Mitglieder sind seit mehr als zwei Jahren Teil des Gremiums und die zuletzt gewählten Mitglieder nehmen ihre Rolle als Aufsichtsrat seit über einem Jahr wahr. Die Kompetenzen sind weitreichend und erstrecken sich über die Bereiche Vertrieb, Marketing, Operations, Finance und Nachhaltigkeit. Zusätzlich können vier der Aufsichtsratsmitglieder Erfahrung aus der Lebensmittelbranche vorweisen:

## UNSER AUFSICHTSRAT

Name	Funktion & Eigenschaften bei Veganz <sup>1</sup>	Branchen-expertise	Fach-kompetenz	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
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
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

<sup>1</sup> Definition der Unabhängigkeit gemäß den Empfehlungen C.6 und C.7 des aktuellen Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK): [https://dcgk.de/files/dcgk/usercontent/de/download/kodex/220627\\_Deutscher\\_Corporate\\_Governance\\_Kodex\\_2022.pdf](https://dcgk.de/files/dcgk/usercontent/de/download/kodex/220627_Deutscher_Corporate_Governance_Kodex_2022.pdf)

Weiterführende Informationen zu den Tätigkeiten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrer Vergütung finden sich auf den Seiten 10–13, im Vergütungsbericht auf Seite 49 sowie unter Sonstige Angaben auf Seite 60 dieses Geschäftsberichts. Angaben zu den aktuellen Mandaten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrem jeweiligen, detaillierten beruflichen Hintergrund stehen auf unserer Website zur Verfügung: <https://ir.veganz.de/aufsichtsrat/>

## BESSERE FINANZIELLE TRANSPARENZ

Einige Finanzkennzahlen sind auch aus Nachhaltigkeitssicht relevant – deswegen heben wir in diesem Abschnitt einige Zahlen hervor, die vom ESG-Standard des „World Economic Forum“ (WEF) als finanzielle Kernindikatoren angesehen werden: 2022 wurden von Veganz € 1.790 Tsd. Unternehmenssteuer gezahlt (Vorjahr: € 1.930 Tsd.). Der Arbeitgeberanteil an den Sozialversicherungen lag 2022 bei € 702 Tsd. (Vorjahr: € 471 Tsd.). Kosten für die Grundsteuer und nichtanrechenbare Umsatzsteuern fielen wie in den vorangegangenen Jahren nicht an.

2022 hat Veganz sich für verschiedene staatliche finanzielle Zuschüsse qualifiziert und insgesamt € 14 Tsd. erhalten (Vorjahr: € 21 Tsd.). Dieser Betrag setzte sich zusammen aus einem Preisgeld für den Innovationspreis Ernährungswirtschaft, dem Brandenburger Innovationspreis und der Förderung der Teilnahme an der Lebensmittelmesse Anuga.



# LAGEBERICHT

## GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN DES UNTERNEHMENS

### GESCHÄFTSMODELL

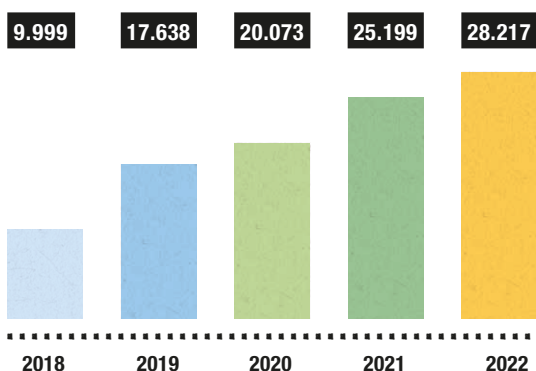
Die Veganz Group AG ist eine deutsche Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin. Als einziger Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa greifen wir bei der Entwicklung unseres Produktangebots globale Lebensmitteltrends auf und entwickeln Konzepte und Produkte, die exklusiv unter unserer Marke 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-, Käse- und Eialternativen – ebenso wie Fleisch- und Fischalternativen, Proteinprodukte, Fertiggerichte, Süßigkeiten und Snacks an.

Zudem haben wir uns im Dezember 2022 mit Mililk ein einzigartiges, neues patentiertes 2D-Druckverfahren zur Herstellung von gedruckten Hafer-, Mandel-, Soja- und anderen Milchalternativen gesichert. Damit werden wir eine Reihe von sowohl marktreifen und patentrechtlich geschützten als auch umweltfreundlichen und wettbewerbsfähigen gedruckten Milchalternativen produzieren, die in verschiedenen Formen sowohl im Bereich Food Service als auch direkt für Konsument:innen geeignet sind.

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 28.000 Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) erhältlich. Zudem optimieren wir unsere Produktpalette kontinuierlich – nicht nur durch hochwertige neue Artikel, sondern auch durch die stärkere Konzentration auf unsere Fokuskategorien<sup>1</sup> – und verbessern dadurch stetig unsere Wertschöpfungskette.

<sup>1</sup> Zu den Fokuskategorien zählen pflanzliche Fisch-, Käse-, Ei- und Milchalternativen sowie texturiertes Protein für die Herstellung von ungekühlten Fleischersatzprodukten.

### 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 die klassischen Handelsketten wie unter anderem REWE, EDEKA, Kaufland, SPAR Österreich oder Coop Schweiz, über Drogerieketten wie beispielsweise Rossmann, dm Deutschland und Österreich, Müller und Budnikowsky sowie über Aktionsgeschäft bei deutschen Discountern wie LIDL oder ALDI. International verkaufen wir unsere Produkte ebenfalls vornehmlich über den Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise SPAR International, Kaufland International, dm International, Albert Heijn Niederlande, MPPreis Italien, Ahold Tschechien und Coop Dänemark.

Aus Rentabilitäts- und Effizienzgründen haben wir uns entschieden, das Filialgeschäft der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG – also den Vertriebskanal „Stores“, der den Verkauf unserer Artikel sowie veganer Produkte von Herstellern aus aller Welt über unsere eigenen Veganz-Märkte in Berlin umfasste – deutlich zu reduzieren: Von den drei bestehenden Veganz-Filialen in Berlin haben wir zwei bereits im vierten Quartal 2022 geschlossen.

Um Verbraucher:innen auch online zu erreichen, bieten wir unsere Produkte zudem über unseren eigenen Onlineshop [shop.vegan.com](http://shop.vegan.com) sowie Online-Verkaufsplattformen wie [amazon.com](http://amazon.com), [rohlik.cz](http://rohlik.cz), [puroshop.cz](http://puroshop.cz), [snacky.ch](http://snacky.ch) und [vekoop.de](http://vekoop.de) sowie über Quick-Online-Commerce-Anbieter wie Gorillas, Frischepost und Flink an.

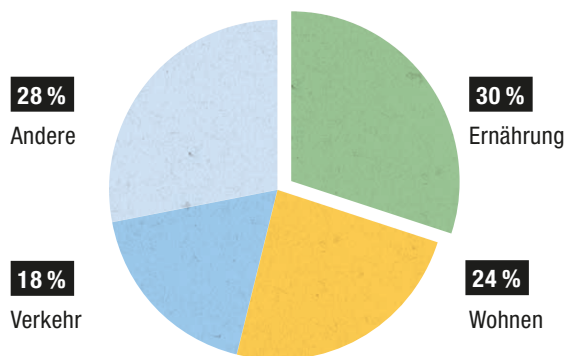
Darüber hinaus nutzen wir seit Ende 2021 den Vertriebskanal Food Service in Form von Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften – beispielsweise mit einem der größten Caterer in Deutschland, Aramark, dem Fußballverein RB Leipzig, dem Backwarenunternehmen Bakerman, der deutschen Fluggesellschaft Eurowings, der Foodvenience-Anbieterin Valora sowie der Hack AG, einem der führenden Hersteller von Bäckerei- und Konditoreiprodukten. So begegnen unsere Kund:innen unseren Produkten und unserer Marke nicht nur im Supermarkt, sondern auch in den verschiedensten Lebenssituationen.

## Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit

Die tierische Lebensmittelproduktion ist laut wissenschaftlichen Studien für bis zu 30% des globalen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes und für 70% des Biodiversitätsverlusts verantwortlich<sup>1</sup>. Damit ist unsere Ernährung ein Haupttreiber der globalen Erwärmung. Wir bei Veganz begreifen uns als Pionier und Innovationstreiber für pflanzenbasierte, klimafreundliche Lebensmittel.

<sup>1</sup> Quelle: Science Vol 360, Issue 6392

## VERURSACHER VON CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN



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. Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen für uns und unsere weitere Geschäftsentwicklung eine zentrale Rolle. Gerade unsere strukturell wachsende Kernzielgruppe konsum- und ernährungsbewusster Kund:innen der Generation Z und der Millennials+ legt hierauf besonderen Wert.

Während unserer Evolution vom einzelnen rein veganen Supermarkt hin zum innovativen Food Tech-Unternehmen setzen wir neben dem Ausbau unserer Vertriebswege vermehrt auf Eigenproduktion. Bisher haben wir weitgehend über externe Lieferanten:innen produzieren lassen, wobei wir das Rezeptur- und Prozess-Know-how zur Verfügung stellen und es unseren Partner:innen so ermöglichen, die gewünschten Produkte für uns zu fertigen.

Künftig streben wir an, unsere Produktideen zunehmend selbst umzusetzen. Dafür nutzen wir bereits eine Produktionsstätte für Käsealternativen im Herzen Berlins, die sich derzeit auf die Herstellung von veganem Camembert auf Cashewbasis fokussiert. Zudem haben wir am 4. Oktober 2022 eine weitere Produktionsstätte im österreichischen Spielberg, die Veganz Food Factory Austria, eröffnet. Da die Nachfrage aus dem Handel und von Konsument:innen nach dem „Cashewbert“ die Kapazitäten der bereits 2020 eröffneten Produktion in Berlin überstieg, wird die Käsealternative nun an einem weiteren Produktionsstandort hergestellt, um von dort aus vor allem die Nachfrage der Handelspartner in Österreich, der Schweiz, Italien und Slowenien

zu bedienen. Darüber hinaus produzieren wir seit Juni 2022 in Neubrandenburg unseren veganen Räucherlachs, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis.

Die ursprünglich für den Standort Werder (Havel), Brandenburg, geplante Veganz Food Factory Germany haben wir nunmehr in Ludwigsfelde, ebenfalls Brandenburg, eröffnet. Bereits zum 1. Februar 2023 haben wir die rund 3.000 Quadratmeter große, im Jahr 2022 neu erbaute Produktionsstätte in hervorragender Lage in der Metropolregion Berlin-Brandenburg mit einer erstklassigen Verkehrsanbindung direkt an der Autobahn Berliner Ring übernommen. An diesem Standort können wir von einer hochwertigen Gebäudeinfrastruktur profitieren, die eine Liquiditätsschonende Inbetriebnahme und einen optimalen Hochlauf der Produktion ermöglicht. Hier werden künftig die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie die pflanzlichen Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) hergestellt.

Darüber hinaus planen wir, unsere aktuellen Produktionskapazitäten in Berlin und Neubrandenburg an einem zertifizierten Produktionsstandort zu bündeln und unsere pflanzlichen Käsealternativen „Cashewbert“ und „Bluebert“, die Fischalternativen auf Algenbasis sowie „Das Vegane Ei“ dort zu produzieren.

Unser erklärtes Ziel dieser richtungsweisenden Entscheidung hin zur vermehrten Eigenproduktion ist es, durch die Vertikalisierung unserer Wertschöpfungskette unsere Profitabilität zu verbessern und unsere Innovationskraft zu stärken.

## Wir denken Marke und Produkte aus Kund:innensicht

Trotz des schwierigen Marktumfelds und der entsprechend angepassten Marketingaktivitäten ist unsere Markenbekanntheit im Geschäftsjahr 2022 nur leicht auf 24% gesunken (Vorjahr: 28%). Dabei konnten wir unsere Bekanntheit in der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen von knapp 25% auf rund 28% steigern<sup>1</sup>. Zudem haben wir durch den schnellen und erfolgreichen Aufbau eines „Direct-to-Consumer“ (D2C)-Shops und unsere erfolgreiche Influencer-Strategie nicht nur unsere Markenbekanntheit, sondern auch den direkten Absatz unserer Produkte unterstützt.

<sup>1</sup> Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 5.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Dezember 2022

Unsere eigenen Medienkanäle (Instagram, Facebook, Website, E-Mail) haben wir mit TikTok, Twitch und einem eigenen Podcast um relevante Kanäle unserer Kernzielgruppe ergänzt. Darüber hinaus haben wir starke Verbindungen zu marktrelevanten Nichtregierungsorganisationen („Non-Governmental Organizations“, NGOs) wie PETA und dem Deutschen Tierschutzbüro sowie Bloggern und Influencern. Unsere Medienkampagnen wurden bereits zweimal mit dem M4F Award (2020, 2021) der „Alliance for Climate Positive Behavior“ ausgezeichnet.

Jedoch ist der Umwelt- und Klimaschutz in einem makroökonomischen Umfeld, das auf Konsument:innenseite von Verunsicherungen durch den Ukraine-Krieg und die daraus folgende Inflation geprägt ist, zuletzt in der Prioritätenliste gesunken<sup>1</sup>: 48 % der Deutschen sorgen sich hiernach um steigende Preise, 24 % um die Ukraine-Krise. Das Thema Klimawandel besorgt aktuell 10 % der Deutschen. Zudem stimmen 80 % der Deutschen der Aussage „Ich bin besorgt über meine persönliche finanzielle Lage“ zu<sup>2</sup>. In jüngster Entwicklung stabilisierte sich die Konsumstimmung leicht, durch die Einführung der Gas- und Strompreisbremse und die jüngsten Ergebnisse der Tarifverhandlungen. Dennoch ist die Anschaffungsneigung weiterhin gering, auch weil die bezahlten Lebensmittelpreise zuletzt um 13 % gestiegen sind<sup>3</sup>. Innerhalb der Veganz-Kernzielgruppen, der Generation Z und den Millennials+, hat sich der nachhaltige Lebensstil aber sogar noch intensiviert: 30 % dieser Zielgruppen sind bereit, höhere Preise für Lebensmittel zu zahlen – trotz Inflation und steigenden Kosten<sup>4</sup>. In einer repräsentativen Veganz-Umfrage vom Februar 2023 gaben 42 % der Deutschen zudem an, auf Fleischkonsum immer oder oft zu verzichten.

<sup>1</sup> Quelle: McKinsey, Sorge vor steigenden Preisen verfestigt sich, Juli 2022

<sup>2</sup> Quelle: Appinio Hype Train Nr. 6, Juni 2022

<sup>3</sup> Quelle: GfK Consumer Index, Oktober 2022

<sup>4</sup> Quelle: bunq-Studie, Februar 2023

Mit der Neuordnung der Marketing- und Vertriebsorganisation sowie dem Aufbau einer Data Science-Abteilung verzahnten wir die Bereiche Data Science, Produktmanagement, Brand, Kommunikation und Vertrieb strategisch noch enger miteinander, um Vertriebs- und Sortimentsentscheidungen schneller und marktorientierter treffen zu können. Im Rahmen der exklusiven Partnerschaft von Veganz und der epap GmbH, Hannover, erreichten wir erfolgreich den ersten Meilenstein für gemeinsame Kampagnen und die Datenanbindung: Bereits ab dem zweiten Quartal 2023 kann Veganz so Produkte bei individuellen Zielgruppen kanalübergreifend – exklusiv und bis dato einzigartig sowohl auf lokaler Ebene als auch handelspartnerübergreifend – bewerben und erhält die Möglichkeit von Live-Daten zu den jeweiligen Offline-Käufen, um die Performance der Kampagnen damit automatisch auf den digitalen Werbepattformen (u. a. Facebook, Google, TikTok) optimieren zu können.

Produktentwicklungen und deren Herstellung führen wir vermehrt intern durch. Wir glauben, dass wir so unser rein pflanzliches Produktportfolio schnell und flexibel an sich ändernde Lebensmittelmarkttrends anpassen können und eröffnen uns auf diese Weise zudem die Möglichkeit zur White Label-Fertigung. Diese Flexibilität und unsere damit einhergehende Innovationsstärke wurden bereits mehrfach ausgezeichnet – beispielsweise als innovativste Lebensmittelmarke Deutschlands<sup>1</sup> oder als eine der innovativsten Marken Deutschlands<sup>2</sup>. Dabei überprüfen wir aber auch kontinuierlich unser Sortiment, insbesondere die Kern- und Fokuskategorien, und analysieren, in welchem Kontext unsere Produkte für uns wirtschaftlich am sinnvollsten sind – als lohngefertigtes Produkt, in Eigenproduktion, als White Label-Produkt oder im Lizenzgeschäft, das zur kontinuierlichen Optimierung der Sortiments-Profitabilität inzwischen dazugehört. Denn damit erschließt Veganz als

Lizenzgeber gemeinsam mit starken Partnern wie Bakerman oder der Hack AG neue Sortimentskategorien. So können wir die Markenausdehnung profitabel vorantreiben, das Sortiment in den Kategorien der Lohnproduktion erhalten und die Sortimentstiefe in Wachstumskategorien ausbauen. Darüber hinaus basieren unsere Produkte in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die als geistiges Eigentum schützbar sind. Dadurch sind wir zunehmend in der Lage, ein einzigartiges und innovatives Produktportfolio anzubieten – ein Vorteil, der die Chance für Neulistungen unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zur Aufwertung der jeweiligen Eigenmarken erhöht.

<sup>1</sup> Quelle: Handelsblatt, Juni 2021

<sup>2</sup> Quelle: Capital, Februar 2022

## 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.

### Finanzielle Kennzahlen

Zur Steuerung der Geschäftstätigkeit verwenden wir folgende wesentliche Leistungsindikatoren:

- **Umsatzerlöse:** Die Umsatzerlöse 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.
- **EBITDA:** Das EBITDA der Veganz Group AG ist das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Um das EBITDA zu berechnen, werden zunächst die Umsatzerlöse und die sonstigen betrieblichen 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.

Kennzahl	2022	2021
Umsatzerlöse (in € Tsd.)	23.617	30.417
EBITDA (in € Tsd.)	-12.305	-9.789



Folgende andere finanzielle Leistungsindikatoren werden bei der internen Steuerung berücksichtigt:

- **Rohertagsmarge:** Die Rohertagsmarge ist 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 Rohertagsmarge dient als wichtiger Indikator für die Wertschöpfungstiefe der Gesellschaft sowie die Wettbewerbsintensität.

Kennzahl	2022	2021
Rohertagsmarge (in %)	32,4	30,7

### Nichtfinanzielle Kennzahlen

Neben unseren finanziellen Kennzahlen berichten wir in diesem Geschäftsbericht auch einige nichtfinanzielle Kennzahlen:

- **Mitarbeiter:innenzufriedenheit (eNPS):** 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.
- **Markenbekanntheit:** Ein weiterer wichtiger nichtfinanzieller Leistungsindikator ist die gestützte Markenbekanntheit. Mit ihr 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.
- **CO<sub>2</sub>-Temperaturziel:** Im Zuge der Erweiterung der Berichterstattung unserer nichtfinanziellen Kennzahlen haben wir im letzten Jahr angekündigt, mithilfe des X-Degree Compatibility (XDC)-Modells ein verbindliches Temperaturziel für unsere eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu setzen, das in Übereinstimmung mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens steht. Im Laufe des Prozesses zur Berechnung hat sich die dem XDC-Modell zugrundeliegende Methodik allerdings als zunehmend unpraktikabel für vergleichsweise kleine Unternehmen wie Veganz – auf dem Weg zu nachhaltig profitablen Wachstum – herausgestellt. Ersatzweise haben wir daher zunächst ein produktbezogenes CO<sub>2</sub>-Ziel definiert, mit dem sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren soll. Dennoch halten wir an unserem Vorhaben fest, auch ein übergeordnetes CO<sub>2</sub>-Temperaturziel für Veganz festzulegen und werden dafür 2023 alternative und für uns besser geeignete Modelle prüfen.

Kennzahl	2022	2021
Mitarbeiter:innenzufriedenheit (eNPS) <sup>1</sup>	1,0	32,7
Markenbekanntheit (gestützt) <sup>2</sup>	24 %	28 %

<sup>1</sup> Quelle: Durchschnittlicher eNPS basierend auf zwei Befragungen (2021: drei Befragungen)

<sup>2</sup> Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 5.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Dezember 2022

## FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Als aktives Mitglied im Bundesverband für Alternative Proteinquellen e. V. (BALPro) vernetzen wir uns regelmäßig mit den anderen Mitgliedern und fördern innovative Ideen und Projekte.

Darüber hinaus arbeiten wir seit Dezember 2021 gemeinsam mit der Technischen Universität (TU) Berlin und dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) an der Entwicklung sogenannter texturierter Fleischersatzprodukte. Ziel ist die Produktion proteinreicher Fleischersatzprodukte 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. Ferner fördern wir für uns relevante Projekte des Forschungsbereichs der Ernährungsindustrie e. V. (FEI) wie beispielsweise die Verfestigung pflanzenproteinbasierter Lebensmittel sowie extrudierte und 3D-gedruckte vegane Stützstrukturen für kultiviertes Fleisch.

Nicht zuletzt arbeiten wir seit Juni 2022 im Rahmen einer Forschungskooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Oekologie IME in Aachen am Anbau von Erbsen im Vertical Farming. Wir haben damit den perfekten Partner gefunden, mit dem wir nachhaltige Anbaumöglichkeiten benötigter Ressourcen erproben und so die Agrarwende konsequent vorantreiben können, um die stetig wachsende Weltbevölkerung in Zukunft nachhaltig und klimafreundlich zu ernähren. Das schafft nicht nur eine Abkopplung und Unabhängigkeit von den volatilen Rohstoffmärkten, sondern senkt neben den CO<sub>2</sub>-Emissionen auch den Wasserverbrauch.

Wir aktivieren aktuell 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 beziehungsweise -verordnungen einhalten. Im Allgemeinen zielen diese Gesetze und 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 unsere Produkte kaufen. Darüber hinaus räumen sie den zuständigen Behörden weitreichende Befugnisse ein, um zu überwachen, ob wir als Hersteller und Vertreiber von Lebensmitteln unseren jeweiligen gesetzlichen Pflichten nachkommen.

Ferner legt die Verordnung (EG) Nr. 848/2018 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“ und „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 auch 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 produktbezogene Risiken zu mindern. Einzelhändler können auch den noch weitergehenden Vorschriften für Hersteller im Rahmen der Produktsicherheit unterliegen, wenn sie beispielsweise ihre Produkte in einer Weise verändern, die die Sicherheit dieser Produkte beeinträchtigt.

## WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

### Pflanzliche Ersatzprodukte sind im Mainstream angekommen<sup>1</sup>

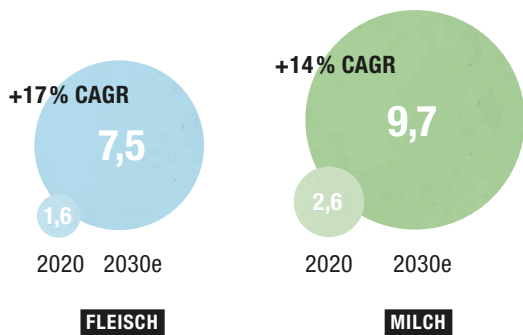
Seit vielen Jahren existieren zahlreiche pflanzliche Ersatzprodukte auf Basis etablierter Proteinquellen (v. a. Soja, Weizen, Mandel). Hafer- und Mandel-Drinks, vegane Wurst oder vegane Schokolade sind nur einige Beispiele für solche Produktalternativen. Diese fristeten in Europa lange ein Nischendasein, denn Kernzielgruppen waren die vergleichsweise wenigen Vegetarier:innen und Veganer:innen. Seit einigen Jahren stehen pflanzliche Ersatzprodukte der neuesten Generation jedoch auch bei „klassischen“ Lebensmittelkund:innen, den sogenannten Flexitarier:innen, immer höher im Kurs. Sie treffen den Zeitgeist, der auf eine pflanzliche, gesunde und möglichst klimafreundliche Ernährung setzt.

Treiber dieser Transformation ist das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher:innen: Insbesondere in westlichen Industrieländern wächst das Problembewusstsein gegenüber der industriellen Produktion tierischer Erzeugnisse sowie dem Klimawandel. Massentierhaltung wird zunehmend in Frage gestellt und die Konsumgewohnheiten der Verbraucher:innen wandeln sich. Eine ausgewogene Ernährung mit einem geringeren Anteil tierischer Produkte wird von Verbraucher:innen vermehrt als gesund sowie ethisch und ökologisch erstrebenswert gewertet. Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten helfen dabei, ethisch, nachhaltig und ökologisch zu handeln.

Wichtige Segmente wie pflanzenbasierte Fleisch- und Milchalternativen sind zu Milliardenmärkten herangewachsen. Obwohl sich die Wachstumsdynamik im Markt für pflanzenbasierte Ernährung zuletzt etwas abgeschwächt hat, ist dieser Trend kein kurzfristiges Phänomen. Auch wenn die Prognose-Spannen für den noch jungen Markt breit gefächert sind, besteht ein breiter Konsens zu einem anhaltenden Wachstumstrend. Pflanzenbasierte Fleisch- und Milchalternativen sind in Europa – mit € 1,6 Mrd. beziehungsweise € 2,6 Mrd. (2020) – die mit Abstand größten Segmente mit relevanten Marktvolumina und perspektivisch attraktivem Wachstumspotenzial. Laut Prognosen bleibt ihr Wachstumstrend bis 2030 mit durchschnittlichen Raten von rund 17 % beziehungsweise 14 % pro Jahr intakt. Deutschland zählt in diesen Segmenten bereits heute zu den europäischen Leitmärkten.

<sup>1</sup> Quelle: Ebner Stolz, M&A Quarterly, Q4/2022

## MARKTVOLUMEN PFLANZENBASIRTER ALTERNATIVEN IN EUROPA (IN € MRD.)



Quellen: Jefferies, Euromonitor, RBC Capital Markets, Presse, Nielsen, Ebner Stolz Research/Hochrechnung basierend auf Prognose für 2025

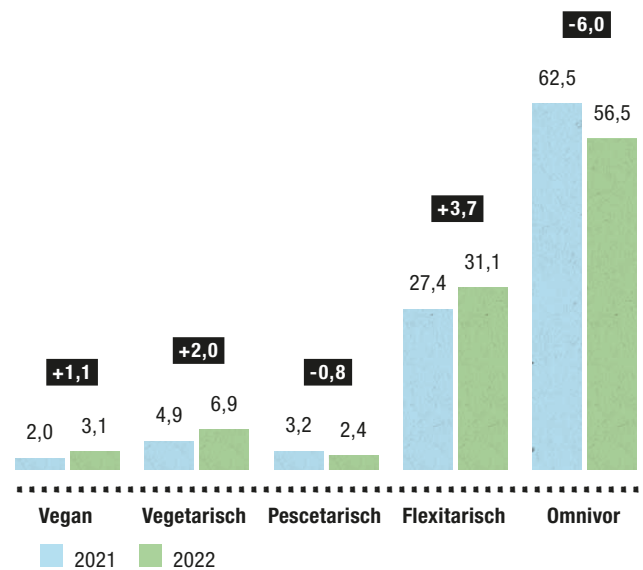
### Vierte Veganz-Ernährungsstudie

Auch im Geschäftsjahr 2022 haben wir wieder die Konsum- und Ernährungsgewohnheiten der in Deutschland lebenden Menschen unter die Lupe genommen und dafür 2.733 Teilnehmer:innen im Alter zwischen 15 und 64 Jahren nach ihren Einstellungen zu Ernährung und Umweltschutz befragt.

Die Ergebnisse in Kürze:

- Über 57 % der Nicht-Veganer:innen in Deutschland möchten den Konsum tierischer Produkte zukünftig reduzieren.
- Knapp 80 % der Vegetarier:innen möchten in Zukunft vegan leben.
- Fast jede:r dritte Deutsche ernährt sich bereits flexitarisch.
- Laborfleisch und -käse stoßen auf großen Zuspruch: Circa 44 % der Deutschen würden Laborfleisch und etwa die Hälfte aller Deutschen Laborkäse essen.
- Vegane Alternativen zu Milch stehen genauso wie im Vorjahr auf Platz 1 der beliebtesten Ersatzprodukte – gefolgt von Alternativen für Joghurt und Quark sowie für Süßigkeiten und Snacks.
- Die vegane „Community“ ist im letzten Jahr um etwa 183.200 Menschen gewachsen. Darüber hinaus hat sich in diesem Zeitraum knapp eine halbe Million Menschen für eine vegetarische Lebensweise entschieden.

## SO ERNÄHRTE SICH DEUTSCHLAND (IN %)



2022 lebten circa 1,7 Mio. Veganer:innen (3,1 %, Vorjahr: 2,0 %) in Deutschland, ebenso wie 3,7 Mio. Vegetarier:innen (6,9 %, Vorjahr: 4,9 %) und 1,3 Mio. Pescetarier:innen (2,4 %, Vorjahr: 3,2 %). Zudem ernährten sich schon circa 16,7 Mio. Menschen flexitarisch (31,1 %, Vorjahr: 27,4 %) und nur noch etwa 30,4 Mio. Menschen (56,5 %, Vorjahr 62,5 %) omnivor. Die vegane, vegetarische und flexitarische Bewegung ist also weiter auf dem Vormarsch. Und auch andere Erkenntnisse unserer Umfrage unterstützen diesen Trend: Denn 80,0 % der Vegetarier:innen können sich vorstellen, sich in Zukunft vegan zu ernähren. Ferner möchten 57,3 % der Nicht-Veganer:innen generell weniger tierische Produkte zu sich nehmen. Dabei sind 44,5 % von ihnen dazu bereit, ihren Konsum tierischer Lebensmittel zu reduzieren, um dem stärker spürbaren Klimawandel entgegenzuwirken.

**Vegan:** Rein pflanzliche Ernährung, d. h. auf den Speiseplan gehören weder Fleisch oder Fisch noch Produkte aus tierischen Erzeugnissen wie Milch, Eier oder Honig

**Vegetarisch:** Kein Konsum von Fleisch oder Fisch, dennoch Konsum tierischer Produkte wie Milch, Eier und Honig

**Pescetarisch:** Auf Fleisch wird verzichtet, während Fisch und Meeresfrüchte gegessen werden

**Flexitarisch:** Generell wird Fleisch konsumiert, allerdings ist der Konsum reduzierter und bewusster

Quelle: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., Oktober 2022



## Der Ukraine-Krieg und seine Folgen

Durch den Ukraine-Krieg hat sich die Welt nachhaltig verändert: Neben der kaum zu ermessenden menschlichen Tragödie bedeutete dies auch konjunkturelle Auswirkungen und wesentliche Risiken für die Realwirtschaft – insbesondere in Bezug auf die weltweiten Lieferketten und Absatzmärkte sowie den Energiebedarf und die Kreditversorgung. Entsprechend hielt die Verknappung wichtiger Rohstoffe an und ließ die Inflation sprunghaft ansteigen. In fast allen relevanten Konsumbereichen stiegen 2022 die Preise, was zu allgemeiner Verunsicherung der Konsument:innen führte und die Kauflaune stark hemmte<sup>1</sup> – insbesondere im Lebensmittelregal: Der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels ist so stark gesunken wie seit 1994 nicht mehr<sup>2</sup>. Vor allem unsere junge Kernzielgruppe (die Generation Z und die Millennials+) ist angesichts ihres geringeren Einkommens stark von den aktuellen Preisanstiegen belastet. Das damit verbundene Zurückschrauben des Lebensstils ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer grundlegenden Veränderung ihrer Werte und Einstellungen: Klima- und Umweltschutz bleiben weiterhin starke Treiber der Konsumententscheidungen der jüngeren Generation, auch wenn andere Themen in Krisenzeiten naturgemäß zeitweise stärker im Fokus stehen. Daher wächst die Branche in vielen Teilen weiter: Nach jüngsten Nielsen-Daten<sup>3</sup> ist der Markt für vegetarische Produkte (inkl. vegane Produkte) in Deutschland 2022 um rund 7 % auf € 5,5 Mrd. gewachsen (Vorjahr: € 5,1 Mrd.). Die Zahlenbasis hierfür bildet der unverbindliche Verkaufspreis (UVP) im Handel in Deutschland – aufgeteilt auf insgesamt 72 Kategorien (Vorjahr: 64) bezogen auf alle Marktteilnehmer:innen (inkl. Eigenmarken). Dabei legte der für uns relevante Markt um insgesamt 16,3 % auf € 2,25 Mrd. zu (Vorjahr: € 1,94 Mrd.). Die Konsumforscher:innen der GfK beobachten in Deutschland ein wachsendes Interesse, das sich allenfalls vorübergehend abgekühlt hat<sup>4</sup>. Angabegemäß haben die Menschen den Appetit nicht verloren – umsatzseitig seien Fleischalternativen noch die Kategorie, die im Einzelhandel am stärksten wächst. Während der

Gesamtmarkt im ersten Halbjahr 2022 um 3 % eingebrochen ist, wurden 12 % mehr Fleischalternativen verkauft. Dieser Wert lag aber deutlich unter den ursprünglichen Erwartungen. Warum Fleischalternativprodukte gegenüber dem Gesamtmarkt trotzdem stärker nachgefragt sind, erklärt die Inflation: So haben die Preise bei konventionellem Fleisch, zum Beispiel bei Rind (22 %), im August 2022 deutlich stärker angezogen als bei Fleischersatz (3 %) – das stärkt den Konsum von Fleischersatzprodukten. Die Preisdifferenz wird dadurch aktuell Monat für Monat geringer. Wie viel Wachstum jetzt noch im Markt steckt, bestimmen zwei Faktoren: die Konsument:innen und der Produzent:innen-Mix. Bereits jetzt kaufen 30 % aller deutschen Haushalte mindestens einmal pro Halbjahr Fleischersatzprodukte. Geht man davon aus, dass tendenziell alle Fleischkonsument:innen auch potenzielle Konsument:innen für Substitute sind, ist weiteres Wachstum wahrscheinlich.

<sup>1</sup> Quelle: McKinsey Survey, Juni 2022

<sup>2</sup> Quelle: GfK Konsumklimaindex, Juni 2022

<sup>3</sup> Quelle: Nielsen Connect Express Veggy Total Datenbank, 2021 vs. 2022, KW1-52, LEH+DM+Discount, Marktanteil Umsatz je Kategorie

<sup>4</sup> Quelle: ntv.de, November 2022

## GESCHÄFTSVERLAUF

### Vergleich des tatsächlichen Geschäftsverlaufs mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

2022 bescherte uns eine krisenreiche Zeit, die vermutlich niemand in dieser Form und diesem Umfang für möglich gehalten hätte: Mit der COVID-19-Pandemie, weltweiten Lieferkettenproblemen, dem Ukraine-Krieg und der steigenden Inflation seien nur einige der Herausforderungen genannt, mit denen der Lebensmittelsektor – und damit auch wir – täglich zu kämpfen hatten und haben. Entsprechend veranlasste uns die Konjunkturertrübung am 19. September 2022 zur Anpassung unserer am 23. Mai 2022 veröffentlichten Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2022.

PROGNOSE-GEGENÜBERSTELLUNG in € Mio.	Prognose (23. Mai 2022/19. September 2022)	2022 <sup>2</sup>	2021 <sup>2</sup>
		Ist	Ist
Umsatzerlöse (Veganz-Gruppe) <sup>1</sup>	Leichter Rückgang/ deutlicher Rückgang	25,9	33,5
Umsatzerlöse (Veganz Group AG)	Leichter Rückgang/ deutlicher Rückgang	23,6	30,4
EBITDA (Veganz Group AG)	Leicht verringert	-12,3	-9,8

<sup>1</sup> Beinhalten die Umsatzerlöse auf Einzelgesellschaftsebene zuzüglich der Umsatzerlöse der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG. Bedingt durch die Schließung von zwei Filialen der Veganz Retail GmbH & Co. KG im vierten Quartal 2022 und dem damit einhergehenden wesentlichen Umsatzrückgang hat die Veganz Group AG von einer Konsolidierung zum 31. Dezember 2022 Abstand genommen.

<sup>2</sup> unkonsolidiert

# ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

## ERTRAGSLAGE

2022 entwickelte sich die Ertragslage der Veganz Group AG wie folgt:

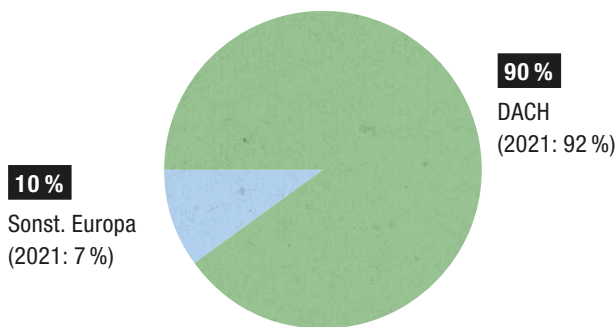
	<b>01.01.– 31.12.2022</b>	01.01.– 31.12.2021
	in € Tsd.	in € Tsd.
Umsatzerlöse	23.617	30.417
Sonstige betriebliche Erträge	724	229
Materialaufwand	15.966	21.077
Personalaufwand	4.594	3.426
Sonstige betriebliche Aufwendungen	15.078	11.594
Marketingkosten	3.724	3.459
direkte Kosten	5.630	5.011
indirekte Kosten	5.724	3.124
<b>Bereinigtes EBITDA</b>	<b>-11.297</b>	<b>-5.450</b>
Einmalaufwendungen	1.008	4.339
<b>EBITDA</b>	<b>-12.305</b>	<b>-9.789</b>
Abschreibungen	1.031	1.018
<b>EBIT</b>	<b>-13.337</b>	<b>-10.807</b>
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	22	252
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	918	3.019
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-14.233</b>	<b>-13.575</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-3.201	-260
Sonstige Steuern	0	0
<b>Jahresfehlbetrag</b>	<b>-11.032</b>	<b>-13.315</b>

Im Geschäftsjahr 2022 ging unser Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 22 % auf € 23.617 Tsd. zurück (Vorjahr: € 30.417 Tsd.). Treiber dieser Entwicklung waren insbesondere das ausbleibende Aktionsgeschäft sowie die zunehmende Kaufzurückhaltung der Konsument:innen.

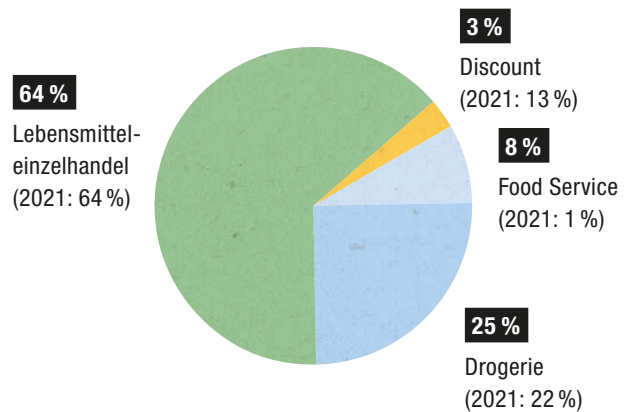
Unser Absatzfokus lag weiterhin auf Deutschland, Österreich und der Schweiz – hier realisierten wir 90 % des Umsatzes (Vorjahr: 92 %).

Rund 64 % des Gesamtumsatzes der Veganz Group AG erwirtschafteten wir 2022 unverändert im Lebensmitteleinzelhandel (Vorjahr: 64 %), dabei sank das Umsatzvolumen 2022 gegenüber dem Vorjahr um 22 %. Mit dem neuen Bereich Food Service etablierten wir einen neuen wichtigen Absatzkanal: Ende 2021 schlossen wir dazu eine langfristige Kooperation mit einem der größten Caterer Deutschlands, der Aramark GmbH – ein schöner Beleg für das Kooperationsinteresse großer Unternehmen mit der Marke Veganz. Schon in seinem ersten vollen Jahr erzielte der Food Service 8 % des Gesamtumsatzes der Veganz Group AG (Vorjahr: 1 %).

## UMSATZ NACH REGIONEN 2022



## UMSATZ NACH VERTRIEBSWEGEN 2022



Analog zur Umsatzentwicklung sanken auch die Materialaufwendungen im Vorjahresvergleich um 24 % (Vorjahr: € 21.077 Tsd.), dabei ging die Materialaufwandsquote (Wareneinsatzquote) leicht auf 68 % zurück (Vorjahr: 69 %). Diese Entwicklung führen wir auf die systematische Optimierung unseres Produktmix zurück und planen auch im laufenden Geschäftsjahr, unser Sortiment mit Fokus auf margenstärkere Produkte weiter zu optimieren.

Insbesondere bedingt durch den weiteren Personalaufbau an vakanten Schlüsselpositionen, Wechsel im Management sowie Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie (sog. einmaliger Corona-Bonus) nahm der Personalaufwand gegenüber dem Vorjahr um € 1.168 Tsd. auf € 4.594 Tsd. zu (Vorjahr: € 3.426 Tsd.).

Maßgeblich von der planmäßigen Verminderung des aktivierten Markenwerts getrieben, beliefen sich die Abschreibungen insgesamt auf € 1.031 Tsd. (Vorjahr: € 1.018 Tsd.).

Im Wesentlichen aufgrund von Aufwendungen für das Produktportfolio (z. B. veganer Räucherlachs und „Cashewbert“) sowie für Vertrieb und Marketing stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen 2022 gegenüber dem Vorjahr um € 3.484 Tsd. auf € 15.078 Tsd. (Vorjahr: € 11.594 Tsd.). Weitere Ursachen waren kurzfristiges Personalleasing aufgrund von Krankheitsausfällen sowie die erhöhten Miet- und Betriebskosten, insbesondere die Mietaufwendungen für den ursprünglich geplanten Produktionsstandort in Werder (Havel); die entsprechenden Investitionen für den Aufbau der geplanten Veganz Food Factory am Standort Werder (Havel) wurden im Laufe des Jahres 2022 gestoppt.

2022 enthielt das Finanzergebnis im Vergleich zum Vorjahr, in dem Einmalaufwendungen aus der Bereinigung der Finanzstruktur angefallen waren, die in 2022 nicht mehr entstanden sind, hauptsächlich Zinsaufwendungen in Höhe von € 1.034 Tsd. (Vorjahr: € 3.019 Tsd.), vor allem beeinflusst von der Anleihe und dem Crowdfunding.

Unser EBITDA lag mit € -12.305 Tsd. deutlich unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: € -9.789 Tsd.), zum Teil getrieben durch die Einmalaufwendungen aus dem im Sommer 2022 beschlossenen Maßnahmenpaket. Diese beinhalteten vor allem einmalige Rechts- und Beratungskosten sowie Restrukturierungskosten für Personal. Im Vorjahr bestanden die Einmalaufwendungen im Wesentlichen aus Rechts-, Beratungskosten und Prüfungsgebühren sowie sonstige einmalige Kosten im Zusammenhang mit dem Börsengang. Bereinigt um diese Einmalkosten lag unser EBITDA bei € -11.297 Tsd. (Vorjahr: € -5.450 Tsd.).

Der Jahresfehlbetrag verbesserte sich auf € 11.032 Tsd. (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von € 13.315 Tsd.). Dennoch bewerten wir das Geschäftsjahr 2022 als nicht zufriedenstellend.



## FINANZLAGE

	01.01.– 31.12.2022	01.01.– 31.12.2021	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>-13.200</b>	<b>-13.226</b>	<b>26</b>
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.524</b>	<b>-208</b>	<b>-1.316</b>
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-1.545</b>	<b>44.079</b>	<b>-45.624</b>
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-16.270	30.645	-46.915
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	28.602	-2.042	30.644
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>12.333</b>	<b>28.602</b>	<b>-16.270</b>

2022 lag der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit mit € -13.200 Tsd. um € 26 Tsd. leicht über dem Vorjahr (Vorjahr: € -13.226 Tsd.) – wesentlicher Treiber war das Jahresergebnis von € -11.032 Tsd., während die Posten des Cashflows aus laufender Geschäftstätigkeit sich nahezu kompensierten. Entsprechend den getätigten Investitionen ins Anlagevermögen sank der Cashflow aus Investitionstätigkeit auf € -1.524 Tsd. (Vorjahr: € -208 Tsd.). Aufgrund zurückgeführter Kredite und gezahlter Zinsen reduzierte sich auch der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit im Vergleich zum Vorjahr, das durch das erfolgreiche Private Placement sowie den Börsengang geprägt war, wesentlich auf € -1.545 Tsd. (Vorjahr: € 44.079 Tsd.).

Die Veganz Group AG war somit in der Lage, ihre laufenden Verpflichtungen aus bestehenden Darlehensverträgen und Leistungsverbindlichkeiten aus dem Cashflow zu bedienen sowie die anfallenden finanziellen Verpflichtungen stets zu erfüllen. Zudem gehen wir davon aus, auch die Geschäftsentwicklung 2023 aus eigenen Mitteln finanzieren zu können.

Unser mittelfristiges Ziel ist es, einen positiven operativen Cashflow zu realisieren: Neben einer Umsatzsteigerung ist es hierzu vor allem notwendig, die Rohertragsmarge maßgeblich zu verbessern.

## VERMÖGENSLAGE

	01.01.– 31.12.2022	01.01.– 31.12.2021	Veränderung	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.	in %
Anlagevermögen	13.660	13.145	515	4
Umlaufvermögen	20.325	37.459	-17.134	-46
Rechnungsabgrenzungsposten	436	115	322	281
<b>Bilanzsumme</b>	<b>34.322</b>	<b>50.718</b>	<b>-16.297</b>	<b>-32</b>
Eigenkapital	15.995	27.027	-11.302	-41
Rückstellungen	2.703	2.834	-140	-5
Verbindlichkeiten	15.724	17.593	-1.869	-11
Passive latente Steuern	-	3.255	-3.255	-100
<b>Bilanzsumme</b>	<b>34.322</b>	<b>50.718</b>	<b>-16.297</b>	<b>-32</b>

Auch 2022 war das Anlagevermögen maßgeblich durch den aktivierten Markenwert und die ratierlichen Abschreibungen darauf beeinflusst. Darüber hinaus investierten wir in technische Anlagen und Maschinen sowie in die Planung für die ursprünglich angestrebte Produktionsstätte in Werder (Havel).

Diese Investitionen stoppten wir im Sommer 2022 und nutzen die bereits durchgeführten Planungen unter anderen Rahmenbedingungen am neuen Standort Ludwigfelde, ebenfalls im Bundesland Brandenburg.

Aufgrund des Geschäftsrückgangs sank das Umlaufvermögen auf € 20.325 Tsd. (Vorjahr: € 37.459 Tsd.). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf eine Reduzierung der liquiden Mittel auf € 12.336 Tsd. (Vorjahr: € 28.650 Tsd.) zurückzuführen.

Des Weiteren beinhaltete es Waren für das operative Geschäft in Höhe von € 2.340 Tsd. (Vorjahr: € 2.813 Tsd.) sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 2.504 Tsd. (Vorjahr: € 3.512 Tsd.).

Gegenüber dem Vorjahr sanken die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um 6 % auf € 5.650 Tsd. (Vorjahr: € 5.997 Tsd.).

Die Zahlungsmittel bestanden im Wesentlichen aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 12.336 Tsd. und unterlagen keinen Verfügungsbeschränkungen (Vorjahr: € 28.650 Tsd.). Ihr Rückgang resultierte insbesondere aus dem negativen Geschäftsverlauf 2022.

Auch die Eigenkapitalquote sank 2022 hauptsächlich aufgrund der schwierigen Geschäftsentwicklung auf 47 % (Vorjahr: 53 %).

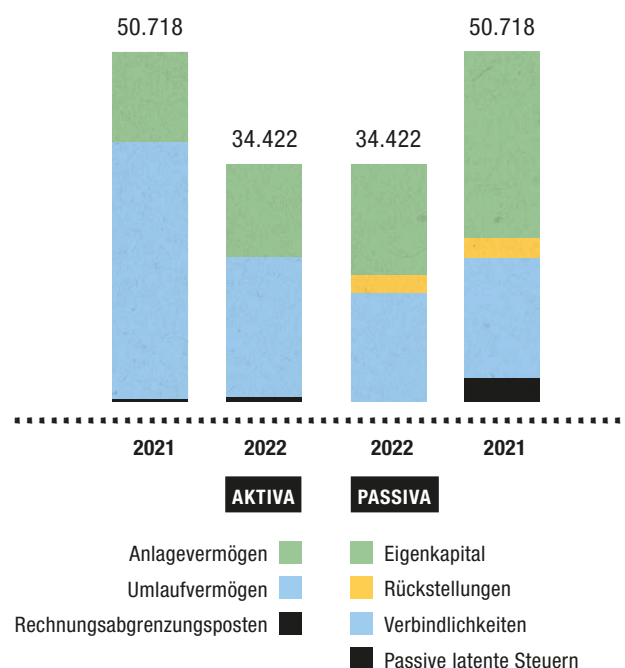
Die Rückstellungen, die insbesondere Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen sowie aus ausstehenden Zinsansprüchen betreffen, sanken 2022 um 5 % auf € 2.703 Tsd. (Vorjahr: € 2.843 Tsd.).

Im Vorjahresvergleich verringerte sich die Summe der Verbindlichkeiten um 11 % auf € 15.724 Tsd. (Vorjahr: € 17.593 Tsd.), wobei sich insbesondere gesunkene Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen bemerkbar machten.

Im Laufe des Geschäftsjahres 2022 zahlten wir die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten bis auf einen Betrag von € 4 Tsd. fast vollständig zurück (Vorjahr: € 48 Tsd.).

In Folge der Verrechnung der passiven latenten Steuern mit aktiven latenten Steuern auf steuerlich nutzbare Verlustvorträge konnten die passiven latenten Steuern in Höhe von € 3.255 Tsd. komplett erfolgswirksam aufgelöst werden (Vorjahr: € 265 Tsd.).

## 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. Dafür 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.

## RISIKOIDENTIFIKATION, RISIKOANALYSE UND RISIKOBEWERTUNG

### 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. Auch 2022 hat sich COVID-19 weiterhin in unserem Geschäftsverlauf bemerkbar gemacht. Die daraus resultierenden negativen Effekte verstärkten die weiterhin bestehenden Inflationsängste in Europa, die durch ein schwaches Wirtschaftswachstum und wachsende Inflationsraten untermauert werden. Sollte die derzeitige Inflation in unseren europäischen Märkten nicht erfolgreich bekämpft werden, könnte dies Verbraucher:innenvertrauen und Kaufkraft weiterhin beeinträchtigen, was wiederum zu einem Nachfragerückgang nach unseren Produkten sowie zu einem Rückgang unseres Umsatzvolumens führen könnte.

Diesem Risiko begegnen wir durch einen zwar reduzierten, aber gezielteren Einsatz von Marketingmaßnahmen. Darüber hinaus arbeiten wir konsequent an der Umsetzung von Produktinnovationen. Hierbei greifen wir auf unsere hohe Organisationsstruktur und auf unsere schnellen Produktentwicklungszyklen zurück.

#### ▪ 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. 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, 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 Kund: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 möglicherweise auch über eine 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 Breiten-sport) oder online über Vertriebspartner:innen. Zudem überprüfen wir regelmäßig die Qualität, die Sicherheit und die Authentizität unserer Produkte, um unseren Kunden ein qualitativ hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten.

#### ▪ 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. Wir arbeiten hier mit verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen, wie beispielsweise der Technischen Universität Berlin, zusammen.



## Operative Risiken

### ▪ Herausforderungen beim Aufbau eigener Produktionskapazitäten

Unser künftiges Wachstum und die Erreichung der Profitabilität hängen vom Aufbau eigener Produktionskapazitäten ab. 2022 haben wir unsere zweite eigene Produktionsstätte für Käsealternativen in Spielberg, Österreich, errichtet, wo wir seit Ende Oktober 2022 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 höher 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 haben wir im Februar 2023 einen zusätzlichen, größeren Produktionsstandort für die Veganz Food Factory Germany in Ludwigsfelde, Brandenburg, übernommen. Hier wollen wir im patentierten 2D-Druckverfahren Milchalternativen sowie pflanzliche Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) produzieren. Es besteht das Risiko, dass sich Umbau und Produktionsaufbau verzögern und verteuern. Des Weiteren planen wir, unsere aktuellen Produktionskapazitäten in Berlin und Neubrandenburg an einem zertifizierten Produktionsstandort zu bündeln und unsere pflanzlichen Käsealternativen, die Fischalternativen auf Algenbasis sowie unser veganes Ei dort zu produzieren.

### ▪ 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 derzeit 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, erhöhen wir kontinuierlich den Anteil der Eigenproduktion mit der Möglichkeit zur White Label-Fertigung und konzentrieren uns stärker auf das Lizenzgeschäft. 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, wie beispielsweise dem Online-D2C-Geschäft, 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 unserer neuen Produktionsstandorte 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, Dänemark, Portugal und Griechenland. Auch nach dem Aufbau unserer neuen Produktionsstätten 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 Lieferant:innen 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 einer 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 2022 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. Störungen oder Ausfälle können neben datenschutzrechtlichen Folgen zu Umsatzeinbußen führen. Auch die mit dem wachsenden Markt steigende Cyberkriminalität ist ein Risiko. Interne Unterbrechungen im IT-Umfeld wie zum Beispiel im Waren- und Logistikbereich können einen maßgeblichen Einfluss auf den Geschäftserfolg der Veganz Group AG haben und kurzfristig einen Umsatzrückgang nach sich ziehen. Um den Ausfall von IT-Systemen sowie Eingriffe krimineller Handlungen in unsere Systeme zu vermeiden, ist ein regelmäßiges Monitoring zur Früherkennung und Überwachung der relevanten Prozesse entwickelt und implementiert und wird durch den Datenschutzbeauftragten kontrolliert. Regelmäßige Updates von Hard- und Software führen nach unserer Einschätzung zu Sicherheit und Stabilität unserer Systeme. Damit bezwecken wir, neben der erforderlichen Wirtschaftlichkeit die Kompatibilität und Sicherheit der IT-Systeme und des Datenbestands zu gewährleisten.

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.

## **Personalrisiken**

Für die Realisierung der strategischen Ziele ist die Veganz Group AG auf kompetente engagierte Fach- und Führungskräfte angewiesen. Der Verlust von Fach- und Führungskräften sowie die erschwerte Situation bei der Rekrutierung von Nachwuchs-, Fach- und Führungskräften stellt ein wesentliches Risiko dar. Infolge des demografischen Wandels und des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Personalmarkt bleibt es herausfordernd, qualifiziertes Personal zu gewinnen.

Um diesem Risiko entgegenzuwirken, investieren wir im Personalmanagement der Veganz Group AG unter anderem in Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, die Förderung von flexiblen Arbeitsmodellen und der mentalen Gesundheit sowie Fitnessangebote mit dem Ziel, die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen zu steigern und sie langfristig an das Unternehmen zu binden.

## 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.

2022 haben wir uns unter Berücksichtigung aller in Verbindung mit den steigenden Kosten in der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Energie, Personal) und gleichzeitig sinkende Umsätze durch Kaufzurückhaltung und ein durch Unsicherheiten geprägtes Konsumklima 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 die kontinuierliche Überprüfung des Produktportfolios und dem Ausbau eigener Produkte stärken wir unsere Position als europaweit einziger veganer Multikategorie-Anbieter. Auch im laufenden Geschäftsjahr werden wir in wachstums- und margenträchtigen Kategorien wie „Das Vegane Ei“ weiter investieren und verfolgen damit gezielt die Erweiterung unseres veganen Multikategorie-Sortiments, um unsere Profitabilitätsziele zu erreichen. Mit „Mililk“ nutzen wir zudem eine hochmoderne, revolutionäre 2D-Drucktechnologie für Milchalternativen.

**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. Unser vergleichsweise neuer Bereich Food Service – mit unseren Start-Partnern, dem Fußballverein RB Leipzig und dem Caterer Aramark – hat dabei einen positiven Beitrag geleistet. Mit Bakerman, Eurowings, Valora und der Hack AG konnten wir weitere hochwertige Kunden im Food-Service-Bereich für Veganz gewinnen. Darüber hinaus vertreiben wir ausgewählte Veganz-Produkte seit September 2022 nun auch als exklusive Bundles über unser Online-D2C-Geschäft.

**Customers** – Bei unserer Kernzielgruppe handelt es sich um die strukturell wachsende Zielgruppe der Millennials+ und der Generation Z, die neben einer steigenden Zahl von Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexetarier:innen um die planetaren Herausforderungen weiß und sich 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 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, strebt Veganz auch künftig ein nachhaltig profitables Wachstum an – 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 in Sachen Diversität: Bei Veganz wird Gleichberechtigung großgeschrieben. Wir sind stolz und dankbar für ein sehr ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, auch in Führungspositionen! Neben diesen organisatorischen Rahmenbedingungen haben wir mit unserer ersten eigenen Produktionsstätte in Spielberg, Österreich, 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 Lebensmitteleinzelhändler – vom Lieferanten bis zum Markenartikler – sehen wir uns nun optimal für die Entwicklung unserer größeren Produktionsstätte in Ludwigfelde, Brandenburg, gewappnet. Hier werden künftig die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie die pflanzlichen Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) hergestellt, um mit dem Ausbau eigener Produktionskapazitäten sowohl die Rohmarge nachhaltig zu verbessern als auch unsere Technologieführerschaft und Innovationskraft zu untermauern.



## 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 unser rechnungslegungsbezogenes internes Kontrollsystem weiterzuentwickeln. Hierzu wurden der Reifegrad der aktuellen Prozesse und bereits vorhandenen IKS-Ansätze im Rahmen von Workshops analysiert und Umsetzungsempfehlungen sowie Verbesserungspotenziale besprochen. Durch die Implementierung von Data Analysten in die bestehende Controlling-Abteilung erwartet die Veganz Group AG eine weitere Verbesserung des internen Kontrollsystems.

## PROGNOSEBERICHT

### ERWARTETE ERTRAGSLAGE

#### Ausblick 2023

In Abhängigkeit von den makroökonomischen Rahmenbedingungen – insbesondere den negativen Auswirkungen der Energiekrise und des Inflationsdrucks auf das Konsumverhalten der Kund:innen – erwarten wir für die Veganz Group AG im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz etwa auf Vorjahresniveau (Vorjahr: € 23,6 Mio.). Aufgrund des umfangreichen Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms und des Ausbaus der Eigenproduktion mit dem Start der Produktion am Standort Ludwigsfelde gehen wir dabei aber von einem gegenüber dem Vorjahr deutlich verbesserten EBITDA aus (Vorjahr: € -12,3 Mio.).

	2023	2022
in € Mio.	Prognose	Ist
Umsatz	Etwa auf Vorjahresniveau	23,6
EBITDA	Deutlich besser als Vorjahr	-12,3

# VERGÜTUNGSBERICHT

## FESTLEGUNG DER VERGÜTUNG

Die Vorstandsvergütung wird regelmäßig, mindestens alle zwei Jahre, überprüft. Dabei berücksichtigt der Aufsichtsrat folgende Aspekte:

- das Wachstum im Vorjahreszeitraum sowie das prognostizierte Wachstum zukünftiger Perioden,
- die Erreichung von definierten Key Performance-Indikatoren,
- die Leistung des Unternehmens 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 2022

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 2022 besteht aus einer Vergütung mit kurzfristiger Anreizwirkung. Hierauf entfallen 2022 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 von 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 2022 gewährt wurden.

<b>Anja Brachmüller, COO</b>	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2022	115,0	–	–	115,0
Ziel 2022	115,0	34,5	–	149,5
Gewährt 2022	115,0	–	–	115,0
Maximum 2022	115,0	34,5	–	149,5
Gewährt 2021	100,1	–	–	100,1

<b>Mario Knappe, CFO</b> (Bis 30.09.2021)	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2022	–	–	–	–
Ziel 2022	–	–	–	–
Gewährt 2022	–	–	40,5*	40,5
Maximum 2022	–	–	–	–
Gewährt 2021	100,1	–	35,0	135,1

\* Ausgleichszahlung

<b>Alexandra Vázquez Bea, CFO</b> (01.07.2021–31.12.2022)	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2022	142,5	–	–	142,5
Ziel 2022	142,5	42,8	–	185,3
Gewährt 2022	142,5	–	–	142,5
Maximum 2022	142,5	42,8	–	185,3
Gewährt 2021	60,0	20,0*	–	80,0

\* einmalige Sonderzahlung Umsetzung Börsengang

<b>Moritz Möller, CMO</b>	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2022	105,0	–	–	105,0
Ziel 2022	105,0	31,5	–	136,5
Gewährt 2022	105,0	–	–	105,0
Maximum 2022	105,0	31,5	–	136,5
Gewährt 2021	45,0	–	–	45,0

## ZUGEFLOSSENE VERGÜTUNG DES VORSTANDS

Die zugeflossene Vergütung entspricht der Vergütung, die den Vorständen im Jahr 2022 bezahlt wurde.

<b>Vorstandsmitglieder</b>	Jahr	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	<b>Summe</b>
in € Tsd.					
Anja Brachmüller	2022	115,0	–	–	115,0
Anja Brachmüller	2021	100,1	–	–	100,1
Mario Knappe	2022	–	–	40,5*	40,5
Mario Knappe	2021	100,1	–	35,0**	135,1
Alexandra Vázquez Bea	2022	142,5	–	20,0***	162,5
Alexandra Vázquez Bea	2021	60,0	–	–	60,0
Moritz Möller	2022	111,5	–	–	111,5
Moritz Möller	2021	45,0	–	–	45,0

\* Ausgleichszahlung, \*\* einmalige Sonderzahlung, \*\*\* Bonus für Börsengang

Es wurde 2022 nicht von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die variable Vergütung zurückzufordern. Die Mitglieder des Vorstands haben weder im Geschäftsjahr 2022 noch im Geschäftsjahr 2021 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 2022

Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 19. September 2019 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/Die 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

	2022	2021
in € Tsd.		
Roland Sieker	15,0	15,5
Dr. Manon Littek (bis 24. Juni 2021)	–	10,0
Janina Mütze (ab 24. Juni 2021)	12,0	11,0
Michael Durach (ab 24. Juni 2021)	12,5	11,0
Ronny Gottschlich	12,5	13,0
Dr. Jens Pippig	12,5	13,0
<b>Gesamt</b>	<b>64,5</b>	<b>73,5</b>

Aufsichtsratsmitglieder haben weder im Geschäftsjahr 2022 noch im Geschäftsjahr 2021 von der Gesellschaft Kredite erhalten.

# JAHRESABSCHLUSS

## BILANZ

zum 31. Dezember 2022

	31.12.2022	31.12.2021
AKTIVA	in € Tsd.	in € Tsd.
<b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
1. Entgeltlich erworbene Software	1	1
2. Markenrechte	10.668	11.604
	<b>10.669</b>	<b>11.605</b>
<b>II. Sachanlagen</b>		
1. Technische Anlagen und Maschinen	378	257
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	146	88
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.672	419
	<b>2.197</b>	<b>763</b>
<b>III. Finanzanlagen</b>		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	794	777
2. Beteiligungen	-	-
	<b>794</b>	<b>777</b>
	<b>13.660</b>	<b>13.145</b>
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>		
<b>I. Vorräte</b>		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	40	32
2. Fertige Erzeugnisse und Waren	2.268	2.574
3. Geleistete Anzahlungen	31	206
	<b>2.340</b>	<b>2.813</b>
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.504	3.512
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	722	518
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit dem ein Beteiligungsverhältnis besteht	-	18
4. Sonstige Vermögensgegenstände	2.423	1.949
	<b>5.650</b>	<b>5.997</b>
<b>III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>	12.336	28.650
	<b>20.325</b>	<b>37.459</b>
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	436	115
<b>D. NICHT DURCH EIGENKAPITAL GEDECKTER FEHLBETRAG</b>	-	-
	<b>34.422</b>	<b>50.718</b>

	<b>31.12.2022</b>	31.12.2021
<b>PASSIVA</b>	in € Tsd.	in € Tsd.
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	1.223	1.223
II. Kapitalrücklage	48.300	48.300
III. Bilanzverlust	-33.529	-22.497
	<b>15.994</b>	<b>27.027</b>
<b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>		
1. Sonstige Rückstellungen	2.703	2.843
	<b>2.703</b>	<b>2.843</b>
<b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>		
1. Anleihen	9.853	10.000
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	4	48
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.475	4.723
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	302	-
5. Verbindlichkeiten mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	-	156
6. Sonstige Verbindlichkeiten	2.090	2.667
	<b>15.724</b>	<b>17.593</b>
<b>D. PASSIVE LATENTE STEUERN</b>		
	-	<b>3.255</b>
	<b>34.422</b>	<b>50.718</b>

## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022

	<b>01.01.– 31.12.2022</b>	01.01.– 31.12.2021
	in € Tsd.	in € Tsd.
1. Umsatzerlöse	23.617	30.417
2. Sonstige betriebliche Erträge	724	229
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	15.966	21.077
4. Personalaufwand	4.934	3.426
a) Löhne und Gehälter	4.065	2.766
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge – davon für Altersvorsorge € 5,5 Tsd. (Vorjahr: € 5,6 Tsd.)	869	660
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	1.031	1.018
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	15.631	15.933
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	22	252
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.034	3.019
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-3.201	-260
<b>10. Ergebnis nach Steuern</b>	<b>-11.032</b>	<b>-13.315</b>
11. Sonstige Steuern	0	0
<b>12. Jahresfehlbetrag</b>	<b>-11.032</b>	<b>-13.315</b>
13. Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-22.497	-9.182
<b>14. Bilanzverlust</b>	<b>-33.529</b>	<b>-22.497</b>



## KAPITALFLUSSRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022

	01.01.– 31.12.2022	01.01.– 31.12.2021
	in € Tsd.	in € Tsd.
Jahresfehlbetrag	-11.032	-13.315
+ Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.031	1.018
+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	-140	1.511
+/- Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	561	131
-/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-172	-2.738
+/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-1.314	-2.376
-/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	–	40
+/- Zinsaufwendungen/Zinserträge	1.013	2.768
+/- Ertragsteueraufwand/-ertrag	-3.201	-260
-/+ Ertragsteuerzahlungen	55	-6
<b>= Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>-13.200</b>	<b>-13.226</b>
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-12	–
- Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-1.517	-460
- Auszahlungen für Zugänge zum Finanzanlagevermögen	-18	–
+ Erhaltene Zinsen	22	252
<b>= Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.524</b>	<b>-208</b>
+ Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	–	45.088
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von Darlehen Gesellschafter	–	–
- Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Gesellschafter	-55	-2.933
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	–	7.046
- Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-456	-2.102
- Gezahlte Zinsen	-1.034	-3.020
<b>= Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-1.545</b>	<b>44.079</b>
<b>= Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes</b>	<b>-16.270</b>	<b>30.645</b>
+ Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	28.602	-2.042
<b>= Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>12.333</b>	<b>28.602</b>

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 2022

	Anschaffungs- und Herstellungskosten		
	01.01.2022	Zugänge	31.12.2022
in € Tsd.			
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>			
1. Entgeltlich erworbene Software	321	–	321
2. Markenrechte	14.210	12	14.222
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>	<b>14.531</b>	<b>12</b>	<b>14.543</b>
<b>II. Sachanlagen</b>			
1. Technische Anlagen und Maschinen	288	165	453
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	674	98	772
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	419	1.254	1.672
<b>Sachanlagen</b>	<b>1.380</b>	<b>1.517</b>	<b>2.897</b>
<b>I. Finanzanlagen</b>			
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	1.089	18	1.106
2. Beteiligungen	25	–	25
<b>Finanzanlagen</b>	<b>1.114</b>	<b>18</b>	<b>1.131</b>
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>17.025</b>	<b>1.546</b>	<b>18.572</b>

	kumulierte Abschreibungen		Buchwerte	Buchwerte
01.01.2022	Abschreibungen des Geschäftsjahres	31.12.2022	31.12.2022	31.12.2021
320	0	321	1	1
2.606	948	3.554	10.668	11.604
<b>2.926</b>	<b>948</b>	<b>3.875</b>	<b>10.669</b>	<b>11.605</b>
31	44	75	378	257
586	40	626	146	88
-	-	-	1.672	419
<b>617</b>	<b>83</b>	<b>700</b>	<b>2.197</b>	<b>763</b>
312	-	312	794	777
25	-	25	-	-
<b>337</b>	<b>-</b>	<b>337</b>	<b>794</b>	<b>777</b>
<b>3.881</b>	<b>1.031</b>	<b>4.912</b>	<b>13.660</b>	<b>13.145</b>

# ANHANG

## ALLGEMEINE ANGABEN ZUM JAHRESABSCHLUSS

### Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2022 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 gemäß § 293 Abs. 1 S. 1 HGB von der Pflicht, einen Konzern-Abschluss und einen Konzern-Lagebericht aufzustellen, befreit.

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

### Angaben zur Identifikation der Gesellschaft

Firmenname laut Registergericht:	Veganz Group AG
Firmensitz laut Registergericht:	Berlin
Geschäftsanschrift:	An den Kiefern 7, 14974 Ludwigsfelde
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.

Infolge 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. Es wurden aktive latente Steuern auf erstmals steuerlich nutzbare Verlustvorträge gebildet, diese betragen zum 31. Dezember 2022 € 2.990 Tsd. Die anzusetzenden passiven latenten Steuern ergaben sich aus der Aktivierung von eigenen Markenrechten und betragen zum 31. Dezember 2022 ebenfalls € 2.990 Tsd. Auf den Ansatz der aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge hinsichtlich des die passiven latenten Steuern übersteigenden Betrags wurde verzichtet. Die Bewertung der aktiven und 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 Ab-

schlussstichtag umgerechnet. Soweit ihre Restlaufzeit ein Jahr oder weniger beträgt, werden das Realisationsprinzip und das Anschaffungskostenprinzip gemäß § 256a HGB nicht angewandt.

Die Berichtswährung lautet auf Euro. Der Ausweis erfolgt, sofern nicht anders angegeben, in Tausend Euro (€ Tsd.), wodurch sich im Einzelfall Rundungsdifferenzen ergeben können.

#### Ausweisänderungen gegenüber dem Vorjahr

Im Vorjahr waren in den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Forderungen gegen die Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG in Höhe von € 686 Tsd. ausgewiesen, die Liefer- und Leistungssachverhalte betroffen haben. Im aktuellen Geschäftsjahr werden alle Forderungen gegen die Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG in Forderungen gegen verbundene Unternehmen ausgewiesen. Auf eine Anpassung der Vorjahreswerte wurde verzichtet.

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

Firmenname/Sitz	Anteilshöhe in %	Eigenkapital in € Tsd.	Jahresergebnis in € Tsd.	
Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, Berlin	100,0	-2.027	-509	*
Veganz Retail GmbH i. L., Berlin	100,0	-8.430	133	**
Veganz Verwaltungs GmbH, Berlin	100,0	17	-1	***
Veganz Food Factory Austria GmbH, Spielberg, Österreich	100,0	175	-193	*

\* vorl. Jahresabschluss per 31.12.2022

\*\* die Gesellschaft befindet sich im Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, dargestellt sind hier die vorläufigen Abschlusszahlen per 29.01.2022

\*\*\* Jahresabschluss per 31.12.2020

Die vermögensseitige Verschmelzung der Veganz Food Trailer GmbH mit der Veganz Group AG erfolgte zum 1. Januar 2022. Aus der Verschmelzung der Veganz Food Trailer GmbH (Aktiva: Sachanlagevermögen € 4 Tsd., Umlaufvermögen € 96 Tsd., Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag € 672 Tsd.; Passiva: Rückstellungen € 4 Tsd., Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter € 768 Tsd.) entstand ein Gewinn in Höhe von € 56 Tsd.

#### Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände wiesen zum 31. Dezember 2022 eine Restlaufzeit von unter einem Jahr auf.

#### Angaben zum Sachanlagevermögen

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

In den sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 2.423 Tsd. (Vorjahr: € 1.949 Tsd.) sind Forderungen aus Steuern in Höhe von € 799 Tsd. (Vorjahr: € 790 Tsd.) und eine Mietkaution in Höhe von € 460 Tsd. (Vorjahr: € 0,0 Tsd.) für den ursprünglich geplanten Produktionsstandort Werder (Havel), die zur Rückzahlung im April 2023 fällig ist und gegen Aktionäre in Höhe von € 221 Tsd. (Vorjahr: € 172 Tsd.), die Darlehenscharakter haben, enthalten.

#### Angaben zu Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen in Höhe von € 722 Tsd. (Vorjahr: € 518 Tsd.) bestehen im Wesentlichen aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

### 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 einem anteiligen Betrag am Grundkapital von je € 1,00.

### Angaben zum Gezeichneten Kapital

Nach Ende des Berichtszeitraums, am 23. Januar 2023, wurde die Durchführung einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen im Handelsregister eingetragen, durch die das Grundkapital um € 28,6 Tsd. auf € 1.252,0 Tsd. erhöht wurde. Entsprechend stieg die Zahl der Aktien. Die Kapitalerhöhung erfolgte unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionär:innen aus dem Genehmigten Kapital 2021/lb, das damit erloschen ist. Sie diente der Liquiditätsschonenden Abgeltung von Ansprüchen aus Mitarbeiter:innenbeteiligungsprogrammen.

### 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. im Jahr 2021 in die Kapitalrücklage eingestellt.

### Angaben zu sonstigen Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen in Höhe von insgesamt € 2.703 Tsd. (Vorjahr: € 2.843 Tsd.) beinhalten unter anderem Rückstellungen für ausstehende Rechnungen in Höhe von € 1.157 Tsd. (Vorjahr: € 1.570 Tsd.), Rückstellungen für ausstehende Zinszahlungen in Höhe von € 820 Tsd. (Vorjahr: € 1.005 Tsd.), Personalrückstellungen in Höhe von € 639 Tsd. (Vorjahr: € 174 Tsd.), Jahresabschluss- und Prüfungskosten in Höhe von € 66 Tsd. (Vorjahr: € 73 Tsd.) sowie sonstige Posten in Höhe von € 21 Tsd. (Vorjahr: € 21 Tsd.).

### Angabe zu Restlaufzeitvermerken

Der Betrag der Verbindlichkeiten mit den Restlaufzeiten ist nachfolgend dargestellt:

<b>Verbindlichkeiten</b> in € Tsd.	Bis 1 Jahr	2 bis 5 Jahre	<b>Gesamt</b>
Anleihe	–	9.853	9.853
Vorjahr	–	10.000	10.000
Gegenüber Kreditinstituten	4	–	4
Vorjahr	48	–	48
Aus Lieferungen und Leistungen	3.475	–	3.475
Vorjahr	4.723	–	4.723
Gegenüber verbundenen Unternehmen	302	–	302
Vorjahr	–	–	–
Gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	–	–	–
Vorjahr	156	–	156
Sonstige	83	2.007	2.090
Vorjahr	568	2.099	2.667
Insgesamt	4.221	11.860	16.081
Vorjahr	5.495	12.099	17.593

### Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten Nachrangdarlehen in Höhe von € 1.979,8 Tsd. (Vorjahr: € 2.098,8 Tsd.), Verbindlichkeiten aus Steuern in Höhe von € 61,6 Tsd. (Vorjahr: € 137,9 Tsd.) sowie Verbindlichkeiten für soziale Sicherheit in Höhe von € 0,0 Tsd. (Vorjahr: € 0,7 Tsd.).

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

### Angaben zu passiven latenten Steuern

In Folge der Aktivierung von Markenrechten im vorausgegangenen Geschäftsjahr entstanden passive latente Steuern aufgrund des unterschiedlichen Ansatzes zwischen Handels- und Steuerrecht. Durch die Verrechnung der aktiven latenten Steuern aufgrund der erstmaligen Nutzung der steuerlichen Verlustvorträge konnte die Auflösung der bestehenden passiven latenten Steuern von € 3.255,3 Tsd. im Geschäftsjahr vorgenommen werden.

### Nicht bilanzierte sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Verbindlichkeiten bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen mit einem Gesamtbetrag in Höhe von € 444,3 Tsd. (Vorjahr: € 573,0 Tsd.), wovon ein Betrag von € 303,2 Tsd. aus laufenden Mietverhältnissen mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von 2,75 Jahren und ein Betrag von € 141,1 Tsd. auf Leasingverhältnisse mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von 1,75 Jahren entfällt.

Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen gegenüber Genussrechtshabern:innen und stillen Gesellschaftern:innen zur Erfüllung des Genussrechts- und stillen Gesellschaftskapitals aus künftigen Gewinnen in Höhe von € 70,0 Tsd (Vorjahr: € 275,0 Tsd.). Durch Beschluss der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 6. Oktober 2021 wurde der Vorstand angewiesen, den Genussrechtshabern:innen sowie den stillen Gesellschaftern:innen 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 zurückzahlen.

Der Gesamtbetrag der sonstigen finanziellen Verpflichtungen aus Factoring beträgt € 0,0 Tsd. (Vorjahr: € 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 setzen sich bei Abgrenzung nach Regionen und Vertriebswegen wie folgt zusammen:

in € Tsd.	2022	2021
DACH	21.318	27.851
Sonstiges Europa	2.293	2.290
Rest der Welt	6	276
<b>Summe</b>	<b>23.617</b>	<b>30.417</b>

in € Tsd.	2022	2021
Lebensmitteleinzelhandel	15.120	19.418
Drogerie	5.865	6.741
Food Service	1.899	207
Discount	733	4.052
<b>Summe</b>	<b>23.617</b>	<b>30.417</b>

### Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten periodenfremde Erträge in Höhe von € 183,6 Tsd. (Vorjahr: € 43,9 Tsd.) sowie Erträge aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 6,3 Tsd. (Vorjahr: € 0,2 Tsd.).

### Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen in Höhe von € 9.354,0 Tsd. (Vorjahr: € 8.470,0 Tsd.) sowie Verwaltungsaufwendungen in Höhe von € 1.561,6 Tsd. (Vorjahr: € 2.180,3 Tsd.). Des Weiteren enthalten sie Betriebs- und Mietkosten in Höhe von € 1.015,0 Tsd. (Vorjahr: € 396,5 Tsd.), periodenfremde Aufwendungen in Höhe von € 294,6 Tsd. (Vorjahr: € 119,3 Tsd.) und Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 1,0 Tsd. (Vorjahr: € 0,5 Tsd.).

### Angaben zum Abschlussprüferhonorar

Das vom Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2022 berechnete Honorar gliedert sich wie folgt:

in € Tsd.	2022	2021
Abschlussprüfungs- dienstleistungen	30	30
Andere Bestätigungsleistungen	14	57
Sonstige Leistungen	0	19
<b>Gesamthonorar des Abschlussprüfers</b>	<b>44</b>	<b>106</b>

### Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen enthalten vor allem Zinsaufwendungen für die Anleihe in Höhe von € 747,2 Tsd. (Vorjahr: € 750,0 Tsd.) sowie für Nachrangdarlehen und sonstige Darlehen in Höhe von € 286,9 Tsd. (Vorjahr: € 1.581,4 Tsd.). Aufwendungen für die Wiederauffüllung von Genussrechtskapital und stillen Beteiligungen sind nicht angefallen (Vorjahr: € 1.032,8 Tsd.).

### Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag enthalten Auflösungen von passiven latenten Steuern in Höhe von € 3.255,3 Tsd. (Vorjahr: € 265,7 Tsd.) in Folge der Verrechnung von aktiven latenten Steuern aus erstmals nutzbaren steuerlichen Verlustvorträgen.

## SONSTIGE ANGABEN

### Durchschnittliche Zahl der beschäftigten

#### Arbeitnehmer:innen

Die durchschnittliche Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen zum 31. Dezember 2022 betrug 67,6, davon 43,9 weiblich und 22,7 männlich.

### Kapitalflussrechnung

Im Finanzmittelfonds ist entsprechend DRS 21.34 der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten abzüglich der jederzeit fälligen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form der Kontokorrentkreditlinien 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
Moritz Möller, Berlin	CMO
Alexandra Vázquez Bea, Hannover	CFO (bis 31. Dezember 2022)

### Aufsichtsrat

Roland Sieker, Berlin	Vorsitzender ausgeübter Beruf: Unternehmensberater
Janina Mütze, Berlin	stellvertretende Vorsitzende ausgeübter Beruf: CEO
Michael Durach, Unterhaching	ausgeübter Beruf: CEO
Ronny Gottschlich, Halle/Saale	ausgeübter Beruf: Unternehmensberater
Dr. Jens Pippig, München	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 (bis 31. Dezember 2022) an. Mario Knappe war bis 30. September 2021 Mitglied des Vorstands.

### Kurzfristig fällige Leistungen

in € Tsd.	2022	2021
<b>Gehälter</b>		
Jan Bredack*	–	–
Anja Brachmüller	115,0	100,1
Moritz Möller	111,5	45,0
Alexandra Vázquez Bea	162,5	60,0
Mario Knappe	40,5	135,1
<b>Anteilsbasierte Vergütungen</b>		
Gewährung von Optionen	–	–
<b>Summe</b>	<b>429,5</b>	<b>340,2</b>

\* 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 belaufen sich 2022 auf € 64,5 Tsd. (Vorjahr: € 73,5 Tsd.). Anteilsbasierte Vergütungen des Aufsichtsrats sind nicht erfolgt.

### Gewährte Vorschüsse und Kredite an Vorstandsmitglieder

Im Berichtszeitraum wurden keine Vorschüsse an Mitglieder des Vorstands gewährt (Vorjahr: € 18,6 Tsd.).



**Vorgänge von besonderer Bedeutung  
nach dem Bilanzstichtag**

Massimo Garau wird neuer Finanzvorstand bei Veganz

Der Aufsichtsrat der Veganz Group AG hat Massimo Garau mit Wirkung zum 1. Juli 2023 zum Finanzvorstand des Unternehmens bestellt. In dieser Funktion verantwortet er künftig die Bereiche Finanzen, Personal, IT, Recht und Investor Relations.

Berlin, 8. Mai 2023



**Jan  
Bredack**  
CEO



**Anja  
Brachmüller**  
COO



**Moritz  
Möller**  
CMO

# 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 2022 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022, dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie der Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Veganz Group AG, Berlin, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 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 2022 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember 2022 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, 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 aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als das Risiko, dass aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, da dolose Handlungen kollusives 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 Darstellung, Aufbau und Inhalt des Jahresabschlusses insgesamt 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, 8. Mai 2023

ECOVIS Audit AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dipl.-Fin.wirt Andreas Frericks  
Wirtschaftsprüfer

Dipl.-Kfm. Ralph Riese  
Wirtschaftsprüfer

# FINANZKALENDER

6. Juli 2023	Hauptversammlung 2023
14. September 2023	Halbjahresbericht 2023
15. November 2023	Quartalsmitteilung Q3 2023

## Fotonachweis

Titel, im UZS: Photo by melissa-askew on Unsplash, Veganz Group AG,  
Veganz Group AG, Photo by josue-michel on Unsplash,

S. 1, 3, 5, 6, 8, 11, Portraits: Marc Hohner, marc-hohner.com

S. 6, im UZS: Veganz Group AG

S. 7: Veganz Group AG

S. 8: Veganz Group AG

S. 9: Alexander Flohr

S. 65: Veganz Group AG

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

## Herausgeber

### Veganz Group AG

An den Kiefern 7  
14974 Ludwigsfelde  
Deutschland

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

## Konzept, Text, Beratung & Design

Impactt Communication GmbH  
impactt.de





FROM  
BREAKFAST  
TO DINNER



**VEGANZ.DE**