



Quartalsmitteilung Q1 2022

Veganz startet aufgrund der globalen Lieferkettenprobleme und der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs verhalten ins Geschäftsjahr 2022

- Fehlendes Discountgeschäft
- Wachstum im Food Service
- Fokus auf Deutschland und Europa
- Innovative Produktvielfalt
- Temporäre Eigenproduktionslösung
- Guidance 2022

(Berlin, 31. Mai 2022) Die Veganz Group AG ([vegan.de](https://www.vegan.de)), der einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa, ist insbesondere aufgrund der globalen Lieferkettenprobleme sowie der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs verhalten ins Geschäftsjahr 2022 gestartet. Der verstärkte Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf die Sicherstellung der Grundversorgung machte die Neulistung von Veganz-Produkten sowie die Planung von Aktionsmaßnahmen im Discountbereich nahezu unmöglich. Die Anzahl der Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) zum 31. März 2022 ging entsprechend auf 22.308 zurück (31.12.2021: 25.199), wobei der Rückgang im Discountbereich um 3.340 POS aufgrund des fehlenden Aktionsgeschäfts von der gestiegenen Anzahl der POS im Basisgeschäft teilweise kompensiert werden konnte. Der im ersten Quartal 2022 erstmals konsolidiert ausgewiesene Umsatz der Veganz-Gruppe lag daher mit 6,8 Mio. Euro (6,9 Mio. Euro, unkonsolidiert) unter dem Vorjahr (Vorjahr: 8,8 Mio. Euro, unkonsolidiert). Auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG sank der Umsatz auf 6,3 Mio. Euro (Vorjahr: 8,0 Mio. Euro). Unter anderem aufgrund von Preiserhöhungen auf Zuliefererseite, die Veganz durch eigene Preisverhandlungen erst mit Wirkung zum Ende des zweiten Quartals 2022 kompensieren können wird, lag die Rohertragsmarge bei 29,5 Prozent (Vorjahr: 30,3 Prozent). EBITDA und EBIT verringerten sich entsprechend auf -1,9 Mio. Euro (Vorjahr: -1,3 Mio. Euro) und -2,1 Mio. Euro (Vorjahr: -1,5 Mio. Euro). Dank des erfolgreichen Börsengangs im November 2021 lagen die Nettoliquidität und die Eigenkapitalquote der Veganz Group AG mit 10,6 Mio. Euro (Vorjahr: -13,2 Mio. Euro) und 54 Prozent (Vorjahr: - Prozent) deutlich über dem Vorjahr.

„Wir sind froh, dass wir dank unseres Börsengangs in diesen krisenhaften Zeiten über ausreichend liquide Mittel verfügen, um unsere Strategie fortsetzen zu können, so vielen Menschen wie möglich pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten zugänglich zu machen,“ so Alexandra Vázquez Bea, CFO der Veganz Group AG. „Unser ausdrücklicher Dank gilt daher allen Aktionären, die uns, und damit den Klima- und Umweltschutz, auch unter schwierigen Bedingungen unterstützen.“

Fehlendes Discountgeschäft, Wachstum im Food Service

Der Lebensmitteleinzelhandel war im ersten Quartal 2022 auf die Grundversorgung der Bevölkerung fokussiert. Dennoch machte er mit 70 Prozent (Vorjahr: 63 Prozent) weiterhin den größten Umsatzanteil der Veganz Group AG aus. Das Drogeriegeschäft lag mit 24 Prozent (Vorjahr: 23 Prozent) an zweiter Stelle. Mit einem Umsatzanteil von inzwischen 6 Prozent zeigte der Ende 2021 eingeführte neue Vertriebskanal Food Service erfreuliches Wachstum. Dies in einer Zeit, in der viele Sportveranstaltungen und Betriebsrestaurants aufgrund der

COVID-19-Pandemie noch mit begrenzten Teilnehmerzahlen und Einschränkungen zu kämpfen haben (Vorjahr: null Prozent). Darüber hinaus hat Veganz einen Kooperationsvertrag mit der deutschen Fluglinie Eurowings geschlossen. Seit Mai 2022 können sich Passagiere an Bord der über 70 Flugzeuge die klimafreundlichen „Veganz Gummi Bears“ schmecken lassen.

„Mit unseren Kooperationen mit RB Leipzig, Bakerman, Aramark und ganz neu Eurowings können wir unsere klima- und umweltfreundlichen Produkte nunmehr auch außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels platzieren,“ sagt Jan Bredack, Gründer und CEO der Veganz Group AG. „Vor allem aber zeigen uns diese hochkarätigen Partnerschaften den Wert der Marke Veganz und das große Potenzial, das auch und insbesondere in unserem neuen Vertriebskanal Food Service steckt.“

Im Vergleich zum Vorjahresquartal mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft litt das Discountgeschäft, in dem Veganz noch keine Festlistungen hat, im ersten Quartal 2022 mit einem Umsatzanteil von null Prozent überproportional unter dem Ukraine-Krieg und dem damit verbundenen Wegfall der Promotionen (Vorjahr: 14 Prozent).

in Mio. Euro	Q1 2022	Q1 2021
Lebensmitteleinzelhandel	4,4	5,0
Drogerie	1,5	1,9
Discount	-	1,1
Food Service	0,4	-
Summe	6,3	8,0

Fokus auf Deutschland und Europa

Mit einem Umsatzanteil von 92 Prozent war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch im ersten Quartal 2022 der wichtigste Absatzmarkt für Veganz (Vorjahr: 91 Prozent). Dabei blieb Deutschland mit 83 Prozent der wichtigste Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der größte Fokus liegt (Vorjahr: 78 Prozent). Mit 8 Prozent lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa unverändert auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 8 Prozent), hier sieht Veganz aber noch Potenzial: Nach den jüngsten Listungen unter anderem bei den Supermarktketten AB Basilopoulos, Market In, Sklavenitis und Krhtikos in Griechenland hat das Unternehmen auch Frankreich und Spanien zu Zielmärkten erklärt, in denen es den Vertrieb und das Geschäft mit Veganz-Produkten weiter ausbauen möchte.

in Mio. Euro	Q1 2022	Q1 2021
DACH	5,7	7,3
Sonstiges Europa	0,5	0,6
Rest der Welt	0,0	0,1
Summe	6,3	8,0

Innovative Produktvielfalt

Als einziger Multikategorie-Anbieter Europas bietet Veganz die Möglichkeit, sich vom Frühstück bis zum Abendbrot vegan zu ernähren. Mit dem steigenden Anteil klima- und umweltbewusster Konsument:innen steigt auch die Nachfrage nach Alternativen zu konventionellen Produkten – ein Trend, den sich Veganz zuletzt mit dem „Choc Bar Peanut Caramel“ als Alternative zu einem der beliebtesten Erdnuss-Schokoriegel Deutschlands zunutze machte. Dabei kommt nicht nur die langjährige Erfahrung des Unternehmens in der Entwicklung pflanzenbasierter Alternativen zum Tragen, sondern auch die hohe Innovationskraft und die Fähigkeit, technologische Herausforderungen, wie die Herstellung von Karamell ohne Butter, erfolgreich zu meistern.

Temporäre Eigenproduktionslösung

Aufgrund der direkten Auswirkungen durch den Ukraine-Krieg – vor allem im Zuge der globalen Rohstoffverknappung wie beispielweise im Stahlbereich – geht Veganz sowohl von Verzögerungen als auch steigenden Kosten für den geplanten Bau der Veganz Food Factory in Werder (Havel) aus. Bei rund 30 Prozent höheren Investitionskosten als geplant (vorher: 12,6 Mio. Euro) wird die Produktionsaufnahme der neuen Veganz Food Factory voraussichtlich nicht vor dem zweiten Quartal 2023 erfolgen. Allerdings wird ein Großteil der ursprünglich ab 2022 geplanten, zusätzlichen Eigenproduktionsmenge nun über temporäre Zwischenproduktionsstätten abgedeckt. Hier werden bereits ab Mitte 2022 die für die Food Factory bestellten Maschinen eingesetzt und von eigenen Mitarbeitern betrieben, um der gestiegenen Nachfrage nach den innovativen Veganz Käse- und Fischalternativen im Rahmen der margenstärkeren Eigenproduktion nachzukommen.

Guidance 2022

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

in Mio. Euro	Q1 2022 Veganz Group AG (unkonsolidiert)	Q1 2021 Veganz Group AG (unkonsolidiert)	Q1 2022 Veganz-Konzern (konsolidiert)
Umsatz Veganz-Gruppe	6,9	8,8	6,8
Umsatz Veganz Group AG	6,3	8,0	6,7
Bereinigtes EBITDA	-1,8	-1,2	-1,9
Einmalaufwendungen	0,1	0,1	0,1
EBITDA	-1,9	-1,3	-2,0
Jahresfehlbetrag	-2,3	-1,8	-2,4
Rohertagsmarge	29,5 %	30,3 %	29,9 %
Nettoliquidität	10,6	-13,2	n/a
Eigenkapitalquote	54 %	- %	n/a

Über die Veganz Group AG

Veganz ([vegan.de](https://www.vegan.de)) – Gut für dich, besser für alle – ist die Marke für pflanzenbasierte Lebensmittel. Gegründet 2011 in Berlin, wurde Veganz als europäische vegane Supermarktkette bekannt. Mit einer bunten und lebensbejahenden Unternehmensphilosophie gelang es Veganz, die vegane Nische aufzubrechen und den pflanzlichen Ernährungstrend auf dem Markt zu etablieren. Das aktuelle Produktportfolio umfasst Produkte vom Frühstück bis zum Abendbrot und ist in mehr als der Hälfte der europäischen Länder in über 22.000 Points of Sale (POS) weltweit erhältlich. Daneben wird das Veganz-Produktportfolio kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel optimiert und die nachhaltige Wertschöpfungskette stetig verbessert. Für dieses Engagement wurde Veganz in einem [Handelsblatt-Ranking 2021](#) zur innovativsten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt.

Kontakt:

Veganz Group AG
Vanina Hoffmann

Head of Investor Relations
T: +49 (0)170 6837016
vanina.hoffmann@veganz.de