



Quartalsmitteilung Q1 2023

Veganz mit Ergebnisverbesserung im ersten Quartal 2023

- Umsatzrückgang durch Sortimentsoptimierung und Marktlage
- Umsatzsteigerung im Discountgeschäft
- Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt
- Rohertragsmarge und Ergebnis verbessert
- Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm zeigt erste Wirkung
- Nächste Meilensteine in Sachen Eigenproduktion
- Ausblick 2023 bestätigt

(Berlin, 11. Mai 2023) Die Veganz Group AG ([veganz.de](https://www.veganz.de)), der einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa, hatte auch im ersten Quartal 2023 noch mit der anhaltenden Konjunkturschwäche und der fortgesetzten Kaufzurückhaltung der Konsument:innen zu kämpfen. So lag der Umsatz der Veganz Group AG im ersten Quartal 2023 bei 5,2 Mio. Euro (Vorjahr: 6,3 Mio. Euro). Hierzu hat allerdings auch die konsequente Sortimentsoptimierung zugunsten der Profitabilität beigetragen, die zur Einstellung und Auslistung einzelner Produkte – und damit zu bewussten Umsatzeinbußen – führte.

Umsatzsteigerung im Discountgeschäft

Im ersten Quartal 2023 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 61 Prozent (Vorjahr: 70 Prozent) weiterhin den größten Anteil vom Umsatz aus. Das Drogeriegeschäft lag mit 30 Prozent an zweiter Stelle (Vorjahr: 25 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ohne Aktionsgeschäft zeigte das deutsche Discountgeschäft mit einem Anteil von 7 Prozent in den ersten drei Monaten 2023 eine erfreuliche Umsatzrückkehr (Vorjahr: kein Umsatz). Der Vertriebskanal Food Service erreichte im ersten Quartal 2023 einen Umsatzanteil von 2 Prozent (Vorjahr: 5 Prozent).

in Mio. Euro	Q1 2023	Q1 2022
Lebensmitteleinzelhandel	3,1	4,4
Drogerie	1,5	1,6
Discount	0,4	-
Food Service	0,2	0,3
Summe	5,2	6,3

Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt

Mit einem Umsatzanteil von 95 Prozent war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch in den ersten drei Monaten 2023 der wichtigste Absatzmarkt (Vorjahr: 93 Prozent). Dabei blieb Deutschland mit 79 Prozent der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 82 Prozent). Mit 5 Prozent lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa leicht unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 7 Prozent).

in Mio. Euro	Q1 2023	Q1 2022
DACH	4,9	5,8
Sonstiges Europa	0,3	0,5
Sonstiges Ausland	0,0	0,0
Summe	5,2	6,3

Rohertragsmarge und Ergebnis verbessert

Die Rohertragsmarge der Veganz Group AG stieg im ersten Quartal 2023 im Wesentlichen aufgrund eines verbesserten Produktmixes auf 33,0 Prozent (Vorjahr: 29,5 Prozent). Bei auf 0,4 Mio. Euro gesunkenen Marketingkosten (Vorjahr: 0,8 Mio. Euro) verbesserten sich EBITDA und Periodenfehlbetrag trotz des Umsatzrückgangs – insbesondere im Zuge der ergriffenen Maßnahmen des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms – auf -1,7 Mio. Euro (Vorjahr: -1,9 Mio. Euro) beziehungsweise 2,2 Mio. Euro (Vorjahr: 2,3 Mio. Euro). Die Nettoliquidität lag am 31. März 2023 bei -1,6 Mio. Euro (Vorjahr: 0,5 Mio. Euro), berücksichtigt jedoch auch die langfristigen Finanzverbindlichkeiten. Ohne die Einbeziehung der Anleihe und des Crowd Funding lag die Nettoliquidität entsprechend bei 10,4 Mio. Euro (Vorjahr: 12,5 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote erreichte 78,2 Prozent (31. Dezember 2022: 46,5 Prozent).

Nächste Meilensteine in Sachen Eigenproduktion

In der am 1. Februar 2023 für die Veganz Food Factory Germany übernommenen Produktionsstätte in Ludwigsfelde, Brandenburg, in die am 1. Mai 2023 auch die Verwaltung der Veganz Group AG eingezogen ist, wird das Unternehmen in der zweiten Jahreshälfte 2023 die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie pflanzliche Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) herstellen. Die rund 3.000 Quadratmeter große, im Jahr 2022 neu erbaute Produktionsstätte bietet dafür nicht nur eine hervorragende Lage in der Metropolregion Berlin-Brandenburg, sondern auch eine hochwertige Gebäudeinfrastruktur, die eine liquiditätsschonende Inbetriebnahme und einen optimalen Hochlauf der Produktion ermöglicht.

„Wir freuen uns, dass wir bereits im ersten Quartal 2023 zeigen konnten, dass sich der starke Fokus auf unsere Profitabilität sowie das Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm beginnen auszuzahlen und sich im weiteren Jahresverlauf noch stärker auszahlen werden,“ sagt Jan Bredack, Gründer und CEO der Veganz Group AG. „Auch wenn wir im Zuge der Sortimentsoptimierung zunächst Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, zeigen die ersten Ergebnisverbesserungen, dass es sich lohnt.“

Ausblick 2023 bestätigt

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

in Mio. Euro	Q1 2023	Q1 2022
Umsatz	5,2	6,3
Materialaufwand	3,4	4,4
Personalaufwand	0,9	1,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2,1	2,8
- Marketingkosten	0,4	0,8
- direkte Kosten	1,0	1,2
- indirekte Kosten	0,8	0,8
EBITDA	-1,7	-1,9
Periodenfehlbetrag	-2,2	-2,3
Rohertragsmarge (in %)	33,0	29,5
Nettoliiquidität ^{1,2}	-1,6	0,5
Eigenkapitalquote (in %) ²	78,2	46,5

¹ Inkl. langfristiger Finanzverbindlichkeiten, d.h. 10 Mio. Euro Anleihe fällig Februar 2025 und 2 Mio. Euro Crowd Funding kündbar Dezember 2023

² Vorjahreswerte zum Stichtag 31. Dezember 2022

Über die Veganz Group AG

Veganz ([veganz.de](https://www.veganz.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 28.000 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