

veganZ

JAHRESBERICHT 2024 VEGANZ GROUP AG



Peas
on earth

Mil
ilk

Happy Cheeze

Jahresbericht 2024

Jahresbericht 2024.....	2
5 Geschäftsfelder für eine starke Zukunft.....	6
Neu im Bio-Fachhandel und weiteres Wachstum im eCommerce	8
Fokus auf die DACH Region	8
Ergebnisentwicklung	8
Geschäftsfelder für die Veganz Group AG von Morgen	8
Veganz Group AG – The house of vegan brands	9
Produktion.....	10
Bericht des Aufsichtsrats	11
NEUSTART IM KRISENMODUS.....	11
Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand.....	11
Sitzungen des Aufsichtsrats.....	11
Beratungsschwerpunkte	11
Prüfungsausschuss.....	11
Abschlussprüfung	12
Veränderungen im Aufsichtsrat.....	12
Schlusswort.....	12
DIE VEGANZ-AKTIE.....	14
Nach einem starken 2023 stiegen die Aktienmärkte auch im Jahr 2024	14
Aktienkursentwicklung	14
Hauptversammlung.....	14
Grundkapital und Aktionärsstruktur	14
Dividende	14
Konferenzen und Roadshows	15
Analyst:innen	15
Lagebericht.....	17
Grundlagen und Rahmenbedingungen des Unternehmens	17
Geschäftsmodell.....	17
Category Shopper abgeholt vom zielgenauen Vertrieb	17
Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit.....	18
House of Vegan Brands: Produkte und Marken für Category Shopper	18
Marktumfeld.....	19

STEUERUNGSSYSTEM	20
Finanzielle Kennzahlen.....	20
Nichtfinanzielle Kennzahlen	21
FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	22
WIRTSCHAFTSBERICHT	22
REGULATORISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	22
Lebensmittelrecht	22
Verbraucherschutz.....	23
Produktsicherheit.....	23
WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	23
Pflanzliche Ersatzprodukte sind im Mainstream angekommen ¹	23
GESCHÄFTSVERLAUF	24
Vergleich des tatsächlichen Geschäftsverlaufs mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf.....	24
ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE.....	26
Ertragslage.....	26
Finanzlage	28
Vermögenslage.....	29
RISIKO- UND CHANCENBERICHT.....	31
RISIKOMANAGEMENTSYSTEM	31
ROLLEN UND VERANTWORTLICHKEITEN	31
RISIKOIDENTIFIKATION, RISIKOANALYSE UND RISIKOBEWERTUNG.....	31
CHANCENBERICHT	36
BEWERTUNG DER RISIKEN UND CHANCEN	37
VERGÜTUNGSBERICHT	39
Festlegung der Vergütung.....	39
Systematik der Vorstandsvergütung im Geschäftsjahr 2024.....	39
Festvergütung.....	39
Variable Vergütung.....	39
Beratervertrag des Vorstandsvorsitzenden.....	40
Gewährte Vergütung des Vorstands.....	40
Zugeflossene Vergütung des Vorstands.....	41
Leistungen bei Beendigung des Vorstandsmandats	42
Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Geschäftsjahr 2024.....	42
Jahresabschluss	44
BILANZ.....	44
Gewinn- und Verlustrechnung	47

Kapitalflussrechnung.....	48
Anlagenspiegel.....	52
ANHANG.....	58
Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss.....	58
Angaben zum Jahresabschluss.....	58
Angaben zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden.....	59
Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze.....	59
Ausweisänderungen gegenüber dem Vorjahr.....	60
Angaben zur Bilanz.....	60
Angaben zu den Immateriellen Vermögensgegenständen.....	60
Angaben zum Sachanlagevermögen.....	60
Angaben über den Anteilsbesitz an anderen Unternehmen von mindestens 20 % der Anteile.....	60
Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen.....	60
Angaben zu Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen.....	61
Angaben zum Gezeichneten Kapital.....	61
Angabe zum genehmigten Kapital.....	61
Angaben zur Kapitalrücklage.....	61
Angaben zu sonstigen Rückstellungen.....	61
Angabe zu Restlaufzeitvermerken.....	62
Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten.....	62
Nicht bilanzierte sonstige finanzielle Verpflichtungen.....	63
Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung.....	63
Angaben zu den Umsatzerlösen.....	63
Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen.....	63
Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen.....	63
Angaben zum Abschlussprüferhonorar.....	64
Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen.....	64
Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag.....	64
Sonstige Angaben.....	64
Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen.....	64
Kapitalflussrechnung.....	64
Vorstand.....	65
Aufsichtsrat.....	65
Bezüge der Mitglieder des Vorstands.....	66
Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats.....	66
Gewährte Vorschüsse und Kredite an Vorstandsmitglieder.....	66

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag.....	67
BESTÄTIGUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFERS.....	68
Finanzkalender.....	73

5 Geschäftsfelder für eine starke Zukunft

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Jahr 2024 kam es zu einer wirtschaftlichen Stabilisierung auf ein neues niedrigeres Niveau. Die langfristige Wachstumsprognose für die Weltwirtschaft in fünf Jahren (3,1%) liegt auf dem niedrigsten Stand seit Jahrzehnten, was auf strukturelle Herausforderungen hindeutet. Die Folgen des Ukraine Krieges waren weiterhin global zu spüren, Störungen in der Produktion und im Versand von Rohstoffen, insbesondere Öl, sowie Konflikte und extreme Wetterereignisse haben die globale Wirtschaft weiter begleitet.¹ In Deutschland verbesserte sich das GfK-Konsumklima im ersten Halbjahr zunächst, blieb dann aber auf niedrigem Niveau stehen (-23,10 Punkte Dezember 2024) und damit rund 70% unter dem Niveau vor der Invasion von Russland (-6,9 Punkte Januar 2022) in der Ukraine.² Die Entwicklung der Verbraucherpreise verlief entsprechend und lag im Mittel bei 2,2 %, vor allem in unserem Kernmarkt der Süßwaren waren die Verbraucher weiter von Preiserhöhungen betroffen. Dennoch ist die Inflation im Vergleich zu 2023 (5,9%) zurück gegangen. Der für uns entscheidende Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete in Deutschland ein Plus von 2,4% im Vergleich zu Vorjahr, liegt aber inflationsbereinigt noch um 7,9% unter Vor-COVID Niveau.³

Als Unternehmen in Transformation haben wir uns als Vorstand darauf konzentriert unsere fünf Geschäftsfelder durch Investitionen auf Wachstum auszurichten. Dies bedeutete, die Kosten unter parallelen Investitionen in den Aufbau unserer Produktionsstätten für Mililk, Happy Cheeze und Peas on Earth, um weitere 1,4 Millionen Euro zu senken. Zusätzlich haben wir den Produktionsstandort für unsere Fisch- und Eialternativen geschlossen und im zweiten Halbjahr ein Zero-Base Budget eingeführt, um die Kosten maximal zu bremsen.

Dennoch kam es im Jahr 2024 zu einem investitionsbedingten Umsatzrückgang von 16,4 Mio. Euro auf 10,8 Mio. Euro.

Für unser jüngstes Geschäftsfeld die Orbifarm konnten wir in 2024 erfolgreich einen Vertrag mit der Körber Technologies GmbH über die Konstruktion, Fertigung und Vertrieb der patentierten Orbifarm® Technologie zum Indoor Anbau von Grundnahrungsmitteln unterzeichnen. Damit werden die mit dem Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Oekologie IME in den letzten Jahren entwickelten und hier getesteten Technologien zu einer serienreifen Produktionsanlage im Industriemaßstab gebracht.

Mit der Orbifarm® Technologie konnten erstmals erfolgreich Proteine im Indoor Farming kultiviert werden. Die Ergebnisse aus den Orbifarm® Anbauversuchen mit Erbsenpflanzen sind hinsichtlich Ertrag, Qualität, Reproduzierbarkeit, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit so vielversprechend, dass nunmehr die Umsetzung auf Anlagen im Industriemaßstab erfolgen kann. Die Konstruktion eines ersten Prototyps im Industriemaßstab ist bereits abgeschlossen.

Erbsenpflanzen, die in der Orbifarm® kultiviert werden, haben im Vergleich zu konventionellem Anbau den doppelten Fruchtertrag und können zusätzlich 6x pro Jahr geerntet werden. Für die Weiterverarbeitung zu Protein Rohstoffen für die Industrie kann die komplette Biomasse, also Früchte, Pflanze und Wurzel, verwendet werden, was den Ertrag und die Effizienz nochmals drastisch erhöht. Dadurch ergibt sich eine Wirtschaftlichkeit, die einen Anbau im Indoor Farming mit den Vorteilen kontrollierter Umgebungsbedingungen erlaubt.

¹ <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/10/22/world-economic-outlook-october-2024>

² https://www.dashboard-deutschland.de/indicator/tile_1667983271066?origin=dashboard&db=konsum&category=konjunktur_wirtschaft

³ <https://www.mckinsey.de/news/presse/2025-04-08-state-of-grocery>

Auf vielfältigen Messen, wie der Körber Messe, konnten wir unsere Innovation in der Branche vorstellen. Ebenfalls gelang es uns, mit dem Fraunhofer-Institut weitere Pflanzen für das Indoor-Farming auf den Anlagen zu entwickeln.

In unserer Geschäftseinheit Mililk gelang uns die erfolgreiche Platzierung von Mililk im Drogeriekanal, Bio-Fachhandel, im eigenen E-Commerce und als Eigenmarken bei der Rewe Group im Handel. Damit sind wir unserem transformativen Schritt vom Lohnproduzenten einer Marke, hin zu einem Produzenten für Marken und Eigenmarke, wesentlich voran gekommen. Auf Basis der ersten großflächigen positiven Kundenerfahrungen für unsere 5L und 2L Varianten, starteten wir die Entwicklung einer 1L Variante für 2025 und die Ausentwicklung der Marke Mililk als eigenständige Marke. Die Bio Veganz Mililk Hafer Barista wurde 2024 von Spitzenköchen im Geschmack ausgezeichnet und gewann den Superior Taste Award. Unsere patentierte Mililk-Technologie haben wir zudem weiter für Skalierung verbessert. Die Produktionsschritte konnten dabei reduziert und der eh schon geringe Energiebedarf in der Herstellung nochmals reduziert werden.

In unserer Geschäftseinheit für Käsealternativen haben wir nach der Übernahme der Assets der Happy Cheeze das gemeinsame Käsesortiment von Veganz und Happy Cheeze um 80% der SKU bereinigt, um uns gänzlich auf die profitablen Eigenproduktionsprodukte zu konzentrieren. In unseren Produktionsstätten intensivierten wir die Maßnahmen für Qualitätssicherung, um auch in der Skalierung, kontinuierliche Qualität zu gewährleisten. Gleichzeitig konnten wir in 2024 wichtige Aktionsgeschäfte im Discount unter Marke und Eigenmarke für Anfang 2025 finalisieren, um so mit einem starken Portfolio das weitere Wachstum des Geschäftsfeld sicherzustellen. Unsere starken, innovativen Rezepturen überzeugen auch geschmacklich: Der Bio Veganz Bluebert, unser einzigartiger veganer Blauschimmelkäse, erhielt ebenso den Superior Taste Award, wie der Bio Veganz Cashewbert, der ihn bereits das dritte Mal in Folge ausgezeichnet wurde.

In unserer Geschäftseinheit für Fleischalternativen unter der Marke Peas on Earth haben wir das erste Produkt im Markt platziert. Die Peas on Earth Erbsen Hack mit 100g ist der klimafreundliche und pflanzliche Proteinlieferant von Morgen. Unser Peas on Earth Erbsen-Hack, das auf hochwertigem Erbsenprotein basiert, erreicht einen DIAAS-Wert von 100⁴ und anders als konventionelles Hackfleisch auch nach der Zubereitung. Das Erbsenprotein bietet eine ausgewogene Aminosäuren-Zusammensetzung und eine hohe Verdaulichkeit und ist damit eine hervorragende pflanzliche Alternative zu tierischem Hack. Dazu kommt, dass die Erbsen in Europa angebaut werden und das Produkt in Brandenburg produziert wird – ein Pluspunkt für Nachhaltigkeit und Regionalität!

Unser ursprüngliches Kerngeschäft für Süßwaren unter der Marke Veganz unterlag nach dem erfolgreichen Relaunch im ersten Halbjahr weiterhin einer sehr hohen Nachfrage nach der Marke aus dem Handel und von Konsument:innen. Weitere Portfoliobereinigungen führten zu einer klareren Markenwahrnehmung beim Konsument:innen und gesteigener Rotation auf Kernartikeln. Ausgezeichnete Innovationen sind dabei weiter unser Alltag: Der Protein Choc Bar White Almond gewann den Peta Vegan Award 2024 als Bester veganer Proteinriegel. Mit Limited Editions – wie unserem Choc Bar White Lemon – konnten wir erfolgreich neue Konsument:innen und erstmalig Platzierungen im Bio-Fachhandel erreichen.

Die seit 2023 konsequent durchgeführten Portfoliooptimierungen zur Profitabilitätssteigerung, haben insbesondere durch Investitionsaufwände und Liquiditätsumschichtungen mit dem Fokus auf den Auf- und Ausbau der neuen Produktionsanlagen für die margenstarken Mililk- und Peas-on-Earth-Produkte dennoch zu einem Umsatzrückgang im alten Kerngeschäft geführt.

⁴ Die Proteinqualität wird durch den Digestible Indispensable Amino Acid Score (DIAAS) gemessen, eine von der FAO empfohlene Methode, die die Verdaulichkeit und Wertigkeit der Aminosäuren in Lebensmitteln bewertet. Ein hoher DIAAS-Wert zeigt an, dass das Protein gut verwertet werden kann und den Bedarf an unverzichtbaren Aminosäuren deckt.

Die deutlich gestiegene Marktnachfrage im bisherigen Kerngeschäft konnte daher nicht bedient werden, so dass Aufträge in Höhe von 7,0 Mio. Euro gecancelt werden mussten. Aufgrund dessen ist der Umsatz im Geschäftsjahr 2024 auf 10,8 Mio. Euro (Vorjahr: 16,4 Mio. Euro) zurückgegangen.

Dank der rechtzeitig umgesetzten Kosteneinsparmaßnahmen ließ sich ein Großteil der operativen Verluste aus dem entgangenen Umsatz kompensieren. Um unsere Strategie weiterhin erfolgreich umsetzen zu können haben wir vor allem auf zwei Maßnahmen gesetzt, weitere Optimierung der Personalkosten in den Nicht Produktiven Bereichen, sowie das Vorantreiben des Finanzierungsabschlusses.

Neu im Bio-Fachhandel und weiteres Wachstum im eCommerce

Im Jahr 2024 machte der Lebensmitteleinzelhandel 56% (VJ 56%) und das Drogeriegeschäft 32% (VJ 31%) weiterhin den größten Umsatzanteil aus. Bei einem Umsatzanteil von 5% (VJ 6%) machte der Umsatz im Vertriebskanal Foodservice kleinere Abstriche. Rückgang verzeichnete der Umsatz im Discount, durch Produktoptimierungen und der Umsatzanteil im Discount sank auf 2% (VJ 6%).

Im Discountgeschäft sind unsere deutschlandweit beliebten Produkte ebenfalls verfügbar. Nach der Rückkehr im Vorjahr, erzielten wir hier 2 % des gesamten Geschäftes (VJ 6%). Neu erschlossen haben wir mit den Marken der Veganz Group AG den Bio-Fachhandel, der einen Umsatzbeitrag von 3% (VJ 0%) erreichte. Im Bereich eCommerce konnten wir unsere Aktivitäten ebenfalls weiter erfolgreich ausbauen und erzielten 4% des Gesamtumsatzes in 2024 (VJ 2%).

Fokus auf die DACH Region

Neben der Konzentration im Portfolio haben wir unsere Vertriebsaktivitäten ebenfalls weiter auf die DACH-Region konzentriert. Mit einem Umsatzanteil von 95 % war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch in 2024 unser wichtigster Absatzmarkt (Vorjahr: 93 %).

Ergebnisentwicklung

Unsere Rohertragsmarge verringerte sich auf 37,8 % (Vorjahr: 38,5 %) vor allem durch die verzögerten Abschluss der erfolgreiche Preisverhandlungen auf Kund:innenseite zum Ende des zweiten Halbjahres 2024. Ebenfalls trugen höhere Anlaufkosten zum Produktionsstart der Eigenproduktionsprodukte zur Verringerung der Rohertragsmarge bei.

Im Geschäftsjahr 2024 konnten wir dank den oben genannten Kostenmaßnahmen und einen einmaligen Ertrag aus der Aktivierung einer Forderung resultierend aus der Kapitalerhöhung von 2023 eine deutliche Verlustreduzierung gegenüber 2023 und ein EBITDA in Höhe von minus 2,4 Mio. Euro (VJ minus -6,3 Mio. Euro) erreichen.

Der Periodenfehlbetrag betrug 4,8 Mio. Euro (VJ Periodenfehlbetrag: von 9,5 Mio. Euro). Der Finanzmittelbestand lag am 31.12.2024 bei 836 Tsd. Euro (am 31.12.2023: 5,3 Mio. Euro). Das Eigenkapital und die Eigenkapitalquote reduzieren sich weiter auf 1,7 Mio. Euro bzw. 7.6% (am 31.12.2023: 6,5 Mio. Euro bzw. 26,1%).

Geschäftsfelder für die Veganz Group AG von Morgen

Der Wandel unseres Unternehmens zum Produktionsunternehmen hat in 2024 weitere wichtige Meilensteine genommen. Der Umsatzanteil mit Eigenproduktionsprodukten ist auf 17,8% angestiegen (VJ 4,4%). Durch die Umstrukturierungen unseres Portfolios, unserer Marken und den Aufbau von Produktionsstätten haben wir unsere Geschäftsmodell verändert und halten an der Strategie und den Zielen der Gruppe fest. Mit der Entwicklung eines Prototyps und der Partnerschaft mit der Körper Technology Group zu Orbifarm, zeichnen wir uns weiter als innovatives Food Tech-Unternehmen aus. Der kontinuierliche Ausbau der Eigenproduktion und der Sortimentsoptimierung für unsere Käsealternativen, sowie der Markteinführung der Innovation Mililk, unser

Trinkpapier für eine vegane Haferdrinkbasis, haben wir die Voraussetzungen geschaffen, um erfolgreich in einem wachsenden Markt das Marken- und Produktportfolio zu skalieren und Produktionskapazitäten auszubauen.

Veganz Group AG – The house of vegan brands

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir unser Markenportfolio nicht nur um „Peas On Earth“ erweitert und die bestehenden Marken „Mililk“ und „Happy Cheeze“ konsequent weiterentwickelt, sondern damit begonnen, die Veganz Group AG in ein echtes House of Vegan Brands umzubauen. Jede Marke wird künftig eigenständig geführt – und profitiert dabei von unserer langjährigen Expertise und unserer hohen Bekanntheit im Bereich rein pflanzlicher Produkte. Diese Kombination verleiht unserer einzigartigen Positionierung besondere Glaubwürdigkeit.

Zeitgleich haben wir unser Marketing erfolgreich weiter kosteneffektiv fokussiert. Dabei haben wir uns auf zwei wesentliche Ankerpunkte konzentriert: Physische und mentale Markenverfügbarkeit. Unter physischer Markenverfügbarkeit verstehen wir, wie einfach es für Konsument:innen ist, das Produkt zu finden und zu kaufen. Durch die klarere Portfoliostruktur der Marke Veganz für vegane Süßwaren, breiter Distribution (Drogerie, LEH, eCommerce, Bio-Fachhandel, Foodservice) und ausgewählten Handelsaktionen war die Marke Veganz einfach zugänglich.

Begleitend haben wir die mentale Markenverfügbarkeit ausgebaut. Darunter verstehen wir, wie schnell und einfach die Konsument:innen in Kaufsituationen an unsere Marken denken, sie vertraut ist und sie ihnen zuerst in den Sinn kommt, wenn man in der Kategorie etwas kaufen möchte. Durch den Markenrelaunch der Marke Veganz konnten wir die mentale Verfügbarkeit, durch erhöhte Sichtbarkeit im Regal, deutlich steigern und die Rotation um bis zu 14% erhöhen. Begleitet von Influencer-Aktivitäten innerhalb unserer Kernzielgruppe konnten wir nicht nur unsere Markenbekanntheit ausbauen, sondern auch die Nachfrage von Handel und Konsument:innen steigern. Durch unsere Social Media Aktivitäten haben wir uns inzwischen zur erfolgreichsten Foodmarke in Deutschland auf X (ehemals Twitter) entwickelt und wurden dafür auch beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation nominiert. Die starke Mentale Verankerung der Marke erlaubte es uns ebenfalls UVP Erhöhungen ohne Rotationsverlust umzusetzen und die Einkaufsakte pro Käuferhaushalt zu steigern. Zum 31.12.2024 lag die Markenbekanntheit von Veganz um 2%-Punkte höher bei 29,2% (VJ 27,2%).

Sehr intensiv haben wir unsere neue Innovationsmarke Mililk in 2024 aktiviert. 15 Monate nach Markteinführung hat die Marke Mililk in der Kategorie der Haferdrinks bereits eine gute Mentale Penetration, d.h. viele Käufer assoziieren mindestens einen Category Entry Point (z.B. für Kaffee, Barista) mit der Marke. Die gezielte Kommunikation der Marke durch Influencer und des Produktes auf Messen wie der COHO, sowie in Handelsaktionen haben dazu beigetragen. Durch gezielte Konsument:innen Auswertungen nach der Markteinführung haben wir ein Konzept entwickelt, um die Mililk sowohl in der Produktpositionierung, als auch als Marke in der mentalen und physischen Verfügbarkeit weiter zu optimieren. Erfolgreich waren wir ebenfalls bei der Portfolioerweiterung und haben die Rezepturen für Mililk Mandel finalisiert und die Entwicklung unserer Mililk Creamer Drops vorangetrieben, als die weltweit einzige Alternative für Kaffeesahne Sachets.

Nach Übernahme der Marke Happy Cheeze haben wir diese zurück auf das Packaging geholt, um die Marke wieder mental bei den Konsument:innen zu verankern. Ebenfalls haben wir die UVP Stellung der Produkte optimiert und konnten so und mit weiteren Listungen im Bio-Fachhandel die physische Markenverfügbarkeit erhöhen. Fokussierte Kommunikation zur Marke Online auf den eigenen Kanälen und im Fachhandel haben den Abverkauf unterstützt. Unter der Marke Veganz konnten wir das Neuprodukt Bio Veganz Cremebert im Handel platzieren. Unser Bluebert und Cashewbert wurden zudem für ihre hervorragende Qualität vom Superior Taste Award ausgezeichnet. Die Veganz Weichkäsesortimente werden künftig unter der Marke Happy Cheeze aufgehen.

Für die Marke Peas on Earth haben wir das erste Produkt, unser Peas On Earth Erbsen Hack zum Jahresende im Handel gelauncht und die Line Extender die Peas on Earth Erbsen Chunks und das Peas on Earth Erbsen Hack für den Launch vorbereitet.

Produktion

Der größte der drei Produktionsstandorte am Firmensitz in Ludwigsfelde, der die Fleischalternativen Peas on Earth und die Milchalternativen Mililk produziert, wurde für die nächste Skalierungsstufe vorbereitet. Während das erste Peas on Earth Produkt mit dem Hackfleischersatz im September 2024 in den deutschen Einzelhandel gelistet wurde, ziehen die anderen beiden Produkte Chunks und Steaks im ersten Halbjahr 2025 nach. Parallel dazu wurden alle drei SKU's in größeren Einheiten für den Food Service-Bereich und Weiterverarbeiter dem Deutschen und Schweizer Markt zur Verfügung gestellt.

Der Produktionsbereich der Milchalternativen Mililk hat sich durch die Skalierungsmaßnahmen räumlich verdoppelt, um, die sich in Bestellung befindlichen Maschinen, die der Automatisierung dienen, Platz zu machen. Mit Hochdruck wurde an der Umstellung einer IFS Broker Zertifizierung zum international anerkannten IFS Food Standard gearbeitet, mit dem Ziel dies in einem Audit im Mai 2025 abzuschließen.

Die beiden Käsefabriken bereiteten sich erstmals auf zwei national stattfindenden Discountaktionen im Dezember 2024 und Januar 2025 vor, was sie erfolgreich meisterten. Dies führte zu großem Interesse bei diesen und weiteren Handelspartnern.

Liebe Aktionär:innen,

im Jahr 2024 haben wir wichtige Meilensteine unserer Transformation erfolgreich erreicht. In angespannter Marktlage haben wir in unsere Produktionsstandorte investiert und die ersten Produkte im Markt mit neuen Marken platziert, während wir unsere Kernmarke in der Nachfrage treiben konnten. In dieser komplexen Wandlung haben wir die Kosten weiter reduziert und intensiv Finanzierungsmaßnahmen verfolgt, dazu gehörten der Vertrag mit der GCF, der Beschluss der Kapitalerhöhung und die erfolgreiche Prolongation der Anleihe. Ebenfalls haben wir die Entscheidung getroffen, die Orbifarm als eigenständige Einheit anteilig zu veräußern und sind in fortgeschrittenen Gesprächen mit konkreten Investoren. In dieser angespannten Finanzierungssituation sahen wir uns vor der Herausforderung, dass wir viele Bestellungen unserer Lohnprodukte nicht bedienen konnten. Der Abschluss weiterer Finanzierungen hat für unser Unternehmen höchste Priorität und wir arbeiten gemeinsam auf dieses Ziel hin und sind zuversichtlich es erfolgreich abzuschließen. Darüber hinaus konzentrieren wir uns in unserer neuen Ausrichtung darauf, die vorhandenen Potenziale im Markt erfolgreich zu heben und die Umsätze mit unseren Eigenproduktionen weiter zu skalieren. Wir hoffen Sie auf diesem Weg auch weiterhin an unserer Seite zu haben.

Ludwigsfelde, 5. Mai 2025



**Jan
Bredack**
CEO



**Anja
Brachmüller**
COO



**Moritz
Möller**
CMO



**Massimo
Garau**
CFO

Bericht des Aufsichtsrats

NEUSTART IM KRISENMODUS

Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2024 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 2024 neben der Bilanzsitzung insgesamt vier ordentliche Sitzungen in Präsenz sowie zwei außerordentliche Sitzungen online ab, an denen jeweils alle Mitglieder teilnahmen.

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

Beratungsschwerpunkte

Im Mittelpunkt unserer Aufsichtsratsberatungen 2024 standen:

- die Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage
- der Jahresabschluss 2023
- die Unternehmensplanung, inkl. Eigenproduktion und Sortimentsbereinigung
- die Notwendigkeit weiterer Kostenreduktions- und Finanzierungsmaßnahmen,
- die Risikoentwicklung und Compliance
- die Markt- und Wettbewerbsbedingungen im Bereich pflanzenbasierter Lebensmittel

Prüfungsausschuss

Der Prüfungsausschuss ist für die Überwachung der externen Abschlussprüfung zuständig. Mit Ronny Gottschlich (Vorsitz) und Roland Sieker bestand der Prüfungsausschuss aus zwei Mitgliedern. 2024 hielt der Prüfungsausschuss zwei Sitzungen ab, an denen auch der Abschlussprüfer sowie der CEO Jan Bredack und CFO Massimo Garau, teilnahmen. Gegenstand dieser Sitzungen war die Prüfung des Jahresabschlusses und

Lageberichts 2023 sowie die Prüfung des Zwischenabschlusses und Zwischenlageberichts für das erste Halbjahr 2024. 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 ETL AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft am 17. Juni 2024 als Abschlussprüfer:innen für den Jahresabschluss der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2024 bestellt. Der vom Vorstand nach den handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellte Jahresabschluss der Veganz Group AG für das Geschäftsjahr 2024 sowie der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024 wurden durch die Abschlussprüfer:innen, die ETL AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, geprüft und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Als Wirtschaftsprüfer unterzeichnet als verantwortlicher Prüfungspartner Ralph Riese seit dem Jahr 2017 (tbc).

Vorstand und Abschlussprüfer:innen stellten jedem Mitglied des Aufsichtsrats die entsprechenden Dokumente zur Verfügung. Die Jahresabschlussunterlagen inklusive des Prüfungsberichts wurden allen Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig zugesendet, um eine sorgfältige und gründliche Prüfung durch das Gremium zu gewährleisten. Sie wurden zunächst in der Sitzung des Prüfungsausschusses am 23. April 2025 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 2025 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 2024 gebilligt. Der Jahresabschluss wurde damit festgestellt.

Veränderungen im Aufsichtsrat

Herr Ronny Gottschlich hat aus persönlichen Gründen sein Mandat als Aufsichtsrat bei der Veganz Group AG zum 4. März 2025 niedergelegt, so dass der Aufsichtsrat bis auf weiteres aus drei Mitgliedern besteht. Für seine stets kritisch-konstruktive Mitarbeit während der vergangenen Jahre möchten wir Herrn Gottschlich unseren ausdrücklichen Dank aussprechen.

Schlusswort

Das vergangene Jahr hat die Veganz Group AG erneut vor vielfältige interne wie externe Herausforderungen gestellt. Der Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel hat auch in 2024 unter weiterhin hoher Inflation und relativer Kaufzurückhaltung gelitten. Zudem brachte die weitere, notwendige Straffung des Produktsortiments geplante, aber dennoch schmerzhaft, Umsatzverluste mit sich, die leider noch nicht durch den Hochlauf der Eigenproduktion, insbesondere Mililk® und Peas on Earth®, kompensiert werden konnten. Ein wesentlicher Grund lag in der Tatsache begründet, dass sich die für 2024 avisierte Kapitalerhöhung zur Stärkung von Liquidität und Eigenkapital zu einer ausgewiesenen Hängepartie entwickelte, nicht zuletzt infolge der sich verschärfenden Marktbedingungen für Risikokapitalfinanzierungen. Dies hatte unweigerlich zur Folge, dass geplante Investitionen in den Ausbau der Eigenproduktion verschoben und weitere Restrukturierungs- und Kostensenkungsmaßnahmen eingeleitet werden mussten.

Trotz der angespannten Finanzlage wurde die eingeschlagene Neuausrichtung hingegen, den Möglichkeiten entsprechend, weiter voran getrieben, so dass die Gesellschaft per Ende 2024 unseres Erachtens strategisch besser aufgestellt ist als je zuvor – auch wenn die vorgelegten Zahlen für das Geschäftsjahr 2024 insgesamt unbefriedigend sind und eine vermeintlich andere Sprache sprechen. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die eigentlich in 2025 zur Rückzahlung anstehende Unternehmensanleihe in Höhe von €10 Millionen im Dezember 2024 mit großer Zustimmung der Investoren um weitere 5 Jahre erfolgreich prolongiert werden konnte.

In Summe markierte 2024 ein Jahr großer Herausforderungen und weiterer elementarer struktureller Anpassungen auf dem Weg hin zu einem nachhaltig profitablen Geschäftsmodell. Insofern gilt unser Dank allen Aktionären für das entgegengebrachte Vertrauen in die Mission der Veganz Group AG sowie allen Mitarbeiter:innen für ihren unermüdlichen Einsatz in diesen nicht immer einfachen Zeiten.

Berlin, 9. Mai 2025

Roland Sieker

Vorsitzender des Aufsichtsrats

ROLAND SIEKER

Vorsitzender

Dipl. Kfm., nach 25-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: Strategie, Marketing, M&A

DR. JENS PIPPIG

Stv. Vorsitzender

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: Marketing, Organisation

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

DIE VEGANZ-AKTIE

Nach einem starken 2023 stiegen die Aktienmärkte auch im Jahr 2024

Sinkende Zinsen, eine starke US-Wirtschaft und KI haben auch 2024 zu einem erfolgreichen Börsenjahr gemacht.

Aktienkursentwicklung

Die Veganz Aktie startete das Jahr 2024 mit einem Kurs von € 23,5, was auch der höchste Wert im Laufe des Jahres war. Nach einem kontinuierlichen Rückgang bis Mitte April versuchte der Aktienkurs, in eine Phase der Stabilisierung einzutreten, die bis Mitte August anhielt.

In diesem Zeitraum notierte die Aktie bei € 14,0 am 10. Mai, als die Ergebnisse des Jahres 2023 und des Q1 2024 präsentiert wurden und bei € 18,15 am 17. Juni, dem Tag der Hauptversammlung. Danach setzte sich der sinkende Trend bis Ende des Jahres fort: die Aktie schloss bei einem Preis von € 8,48 am 26. September, als das Ergebnis der ersten Jahreshälfte veröffentlicht wurde, und € 5,36 am 31. Dezember, eine Senkung in Höhe von 77% gegenüber dem ersten Handelstag des Jahres.

Hauptversammlung

Am 17. Juni 2024 fand unsere ordentliche Hauptversammlung virtuell statt. Bis 10:20 Uhr hatten sich Aktionäre und Aktionärsvertreter mit insgesamt ca. 24% des eingetragenen Grundkapitals der Gesellschaft zur Hauptversammlung zugeschaltet.

Grundkapital und Aktionärsstruktur

Zum 31. Dezember 2024 betrug das Grundkapital der Veganz Group AG € 1.251.999, eingeteilt in 1.251.999 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.

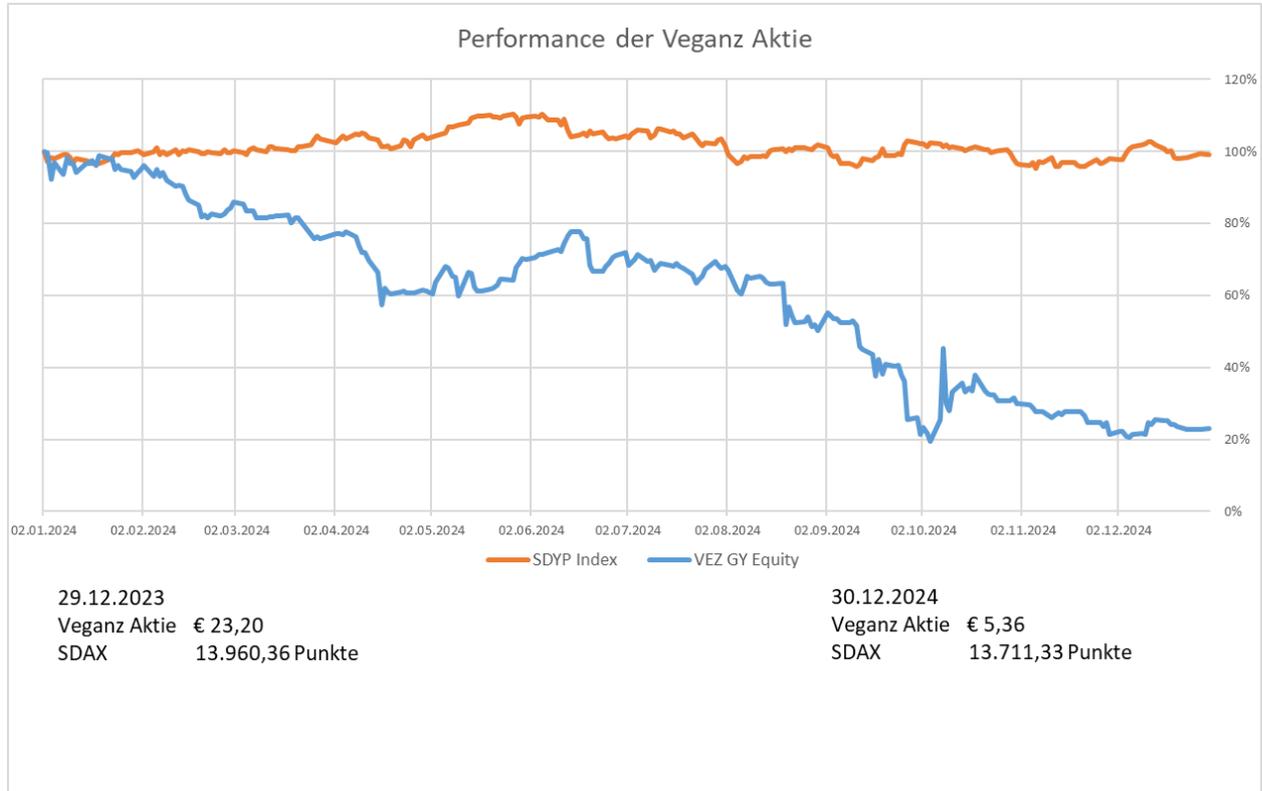
Unsere Aktien werden in Form von Inhaberaktien im Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse im Segment Scale gehandelt. Damit finden die Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) und des Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes (WpÜG) keine Anwendung. Dies führt zu einer geringeren Transparenz 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 2024 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 an Kapitalmarktkonferenzen teil, überarbeiteten unsere Investor Relations-Website und führten unsere jährliche ordentliche Hauptversammlung in digitaler Form. Darüber hinaus haben wir dem steigenden Interesse des Kapitalmarkts an Nachhaltigkeitsthemen mit unserem ESG-Bericht Rechnung getragen.

Auf unserer Internetseite (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 2025 planen wir vielfältige Investor Relations-Aktivitäten, um den Kontakt zu unseren bestehenden Investor:innen zu pflegen und neue Anlegergruppen zu erschließen.

Analyst:innen

Im Geschäftsjahr 2024 haben uns sowohl M.M.Warburg & CO als auch die Quirin Privatbank AG analysiert und bewertet.

Basisdaten zur Veganz-Aktie	
Wertpapierkennnummer (WKN)	A3E5ED
ISIN ¹	DE000A3E5ED2
Börsenkürzel	VEZ
Reuterskürzel	VEZG.DE
Bloombergkürzel	VEZ:GR
Börse	Frankfurter Wertpapierbörse
Marktsegment	Freiverkehr, Scale
Designated Sponsor	M.M.Warburg & CO
¹ International Securities Identification Number	

Kennzahlen zur Veganz-Aktie	2024	2023
Aktienanzahl am Berichtsstichtag	1.251.999	1.251.999
Höchstkurs (in €)	23,5	31,0
Tiefstkurs (in €)	4,55	10,2
Aktienkurs am Berichtsstichtag (in €)	5,36	23,2
Marktkapitalisierung am Berichtsstichtag (in € Mio.)	6,7	28,4
Durchschnittliches tägliches Handelsvolumen (in €)	12.035,3	45.578,2
Ergebnis je Aktie (in €)	-3,85	-7,60

Lagebericht

Grundlagen und Rahmenbedingungen des Unternehmens

Geschäftsmodell

Die Veganz Group AG ist eine deutsche Aktiengesellschaft mit Sitz in Ludwigsfelde. Als House of vegan Brands bieten wir über fünf verschiedene Marken vegane Lebensmittel im Multi-Category im DACH-Raum an. Als Innovator greifen wir globale Lebensmitteltrends frühzeitig auf und entwickeln innovative Konzepte und Produkte für eine nachhaltige Lebensmittelindustrie, die unter unseren Marken Veganz, Happy Cheeze, Mililk, Peas on Earth und Orbifarm platziert und verkauft werden. Als Produzent bieten wir unsere Produkte modifiziert ebenfalls für Eigenmarken des Handels an. Unsere Produkte werden hauptsächlich in Eigenproduktion hergestellt und nur unser Süßwarensortiment entsteht mit langjährigen Partnern in Lohnproduktion. Unsere Produktpalette umfasst ungekühlte und gekühlte Produkte, für die wichtigsten Mahlzeiten des Tages: Wir bieten beispielsweise Frühstückszutaten – wie süßen Aufstrich- und Milchalternativen – ebenso wie Fleisch- und Käsealternativen, Proteinprodukte und Snacks an.

Unter der Marke Orbifarm haben wir uns eine Technologie gesichert und ein Vertragspartnernetzwerk mit dem Fraunhofer Institut und der Körber Technologies Group geschaffen, die es uns ermöglicht, diese zukunftsweisende Technologie über ein reines Lizenzmodell anzubieten.

Unser Angebot zeichnet sich durch den vollständigen Verzicht auf alle tierischen Inhaltsstoffe sowie auf Produkte, die nachhaltig und ressourcenschonend hergestellt wurden, aus. Zudem optimieren wir unsere Produktpalette kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel und verbessern stetig unsere Wertschöpfungskette.

Category Shopper abgeholt vom zielgenauen Vertrieb

Unsere langjährige Handlungsexpertise in Deutschland und Europa bietet uns Zugang zum Alltag der Shopper in den entscheidenden Konsumsituationen. So ist unser Marken- und Produktportfolio dort verfügbar, wo die Shopper der Kategorien unterwegs sind.

Vom 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, SPAR Österreich oder Coop Schweiz, über Drogerieketten wie beispielsweise Rossmann, dm Deutschland und Österreich, Müller und Budnikowsky sowie im Aktionsgeschäft über die deutschen Discounter Lidl und Penny.

Seit Ende 2021 nutzen wir für den Vertrieb den Kanal Food Service in Form von Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften – beispielsweise mit einem der größten Caterer in Deutschland, Aramark, dem Fußballverein RB Leipzig, sowie der Foodconvenience-Anbieterin Valora. Durch den starken Bio-Fokus unseres Sortiments vertreiben wir seit 2024 die Produkte ebenfalls im Deutschen Bio-Fachhandel, unter anderem bei Alnatura und Dennree. Das Angebot aus House of vegan Brands platzieren wir kontinuierlich zielgerichtet im Markt, um die Distribution dann weiter auszubauen.

Die bekannten Süßwaren der Marke Veganz vertreiben wir in den relevanten vegan- und gesundheitsorientierten Platzierungen des Retail, bei den Shoppern für bewusste Ernährung und Bioprodukte in der Drogerie und im Bio-Fachhandel, sowie im erlebnisorientierten Außer-Haus-Markt und im Onlinehandel.

Unser Bio-Käseportfolio der Marke Happy Cheeze findet sich vor allem im Bio-Fachhandel und im zentral gesteuerten LEH, in Verbrauchermärkten und im Aktionsgeschäft im Discount, sowie im D2C Direktvertrieb.

Unsere innovative Milchalternative Mililk vertreiben wir direkt Online im Abo Modell, im innovationsgetriebenen Drogeriekanal, als Eigenmarke bei der Rewe Group und im Bio-Fachhandel.

Unsere junge Marke Peas on Earth findet sich bereits in Verbrauchermärkten des deutschen Retail.

Durch die fokussierte Platzierung lernen wir die Bedürfnisse der Shopper noch genauer kennen und können unser Portfolio und den Vertrieb erfolgreich weiter ausbauen.

Darüber hinaus produzieren und verkaufen wir unsere Innovationsprodukte aus Eigenproduktion in ausgewählten Kategorien für Eigenmarken des Handels. Zu unseren Kunden gehören die Spar International, Billa Österreich und die Rewe Gruppe.

Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit

Die tierische Lebensmittelproduktion ist laut wissenschaftlichen Studien für bis zu 30 % des globalen CO₂-Ausstoßes und für 70 % des Biodiversitätsverlusts verantwortlich.⁵ Damit ist unsere Ernährung ein Haupttreiber der globalen Erwärmung. Wir bei Veganz begreifen uns als Pionier und Innovationstreiber für pflanzenbasierte, klimafreundliche Lebensmittel.

VERURSACHER VON CO₂-EMISSIONEN
.....



.....

Unser Ziel als House of vegan Brands 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 selbst produzierenden House of vegan Brands setzen wir neben dem Ausbau unserer Vertriebswege weitestgehend auf Eigenproduktion. Für unsere Süßwaren der Marke Veganz lassen wir weiter über externe Lieferant:innen produzieren, 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.

House of Vegan Brands: Produkte und Marken für Category Shopper

In 2024 haben wir unser Marketing auf die Entwicklung des House of vegan Brands und die wesentlichen Produktkategorien fokussiert. Um der steigenden operativen Komplexität der Mehrmarkenführung eines House of vegan Brands unter gleichzeitigen Kosteneinsparungen erfolgreich umzusetzen, haben wir den Einsatz von Künstlicher Intelligenz seit Ende 2022 im Marketing der Veganz Group AG in diesem Jahr deutlich forciert. Auf Basis

⁵ Quelle: Science Vol 360, Issue 6392

der erarbeiteten Markenhandbücher, Zielgruppeninformationen und Produktdaten haben wir mittels Retrieval Augmented Generation für die Marken Vegan, Happy Cheeze und Mililk jeweils einen Markenbot gebaut, mit dem wir zügig Content für die unterschiedlichen Plattformen generieren können. Darüber hinaus setzen wir seit Anfang 2024 K.I. generierte Bilder und Videos in digitalen Ads und Videos auf Facebook und Amazon ein. In der Marktforschung, Wettbewerbsanalyse und in der Analyse für den Vertrieb arbeiten wir ebenfalls mit K.I. gestützter Auswertung zur Erstellung schneller und qualitativer Ergebnisse mit weniger Ressourcen.

Der Schwerpunkt unserer Markenführung liegt im kontinuierlichen Ausbau der mentalen und physischen Verfügbarkeit der Marken. Dazu bedienen wir uns stetig dem verfügbaren Datenpool und unserer Praxiserfahrung zur Optimierung der Marken und Produkte in den wesentlichen Bereichen: Preis, Promotion, Platzierung und Produkt. Die engen Budgets für Branding zum Erreichen von Neukunden begegnen wir mit Optimierungen auf allen Ebenen – von Conversions im Digitalgeschäft bis hin zur Produktoptimierung für Category Shopper. Neukunden machen wir auf die Marken aufmerksam über Kooperationsmarketing (Gewinnspiele, NGO), Influencer, Samplings und die Stärkung der organischen Social Media Reichweiten, sowie ausgewählten Handelsaktionen.

Um die kund:innenorientierte Ausrichtung unserer Marken weiter zu stärken und den Marken mehr Sichtbarkeit im Handel zu verleihen, haben wir erfolgreich zwei Markenrelaunches für die Marken Vegan, sowie Happy Cheeze abgeschlossen. Darüber hinaus haben wir Mililk mittels gezielter Digitalmarketingmaßnahmen innerhalb der Zielgruppe platziert.

Durch den Markenrelaunch der Marke Vegan konnten wir die mentale Verfügbarkeit, durch erhöhte Sichtbarkeit im Regal, deutlich steigern und die Rotation um bis zu 14% erhöhen. Begleitet von Influencer-Aktivitäten innerhalb unserer Kernzielgruppe konnten wir nicht nur unsere Markenbekanntheit ausbauen, sondern auch die Nachfrage von Handel und Konsument:innen steigern. Durch unsere Social Media Aktivitäten haben wir uns inzwischen zur erfolgreichsten Foodmarke in Deutschland auf X (ehemals Twitter) entwickelt und wurden dafür auch beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation nominiert. Die starke Mentale Verankerung der Marke erlaubte es uns ebenfalls UVP Erhöhungen ohne Rotationsverlust umzusetzen und die Einkaufsakte pro Käuferhaushalt zu steigern. Zum 31.12.2024 lag die Markenbekanntheit von Vegan um 2%-Punkte höher bei 29,2% (VJ 27,2%).

Marktumfeld

In Deutschland verbesserte sich das GfK-Konsumklima im ersten Halbjahr zunächst, blieb dann aber auf niedrigem Niveau stehen (-23,10 Punkte Dezember 2024) und damit rund 70% unter dem Niveau vor der Invasion von Russland (-6,9 Punkte Januar 2022) in der Ukraine.⁶ Die Entwicklung der Verbraucherpreise verlief entsprechend und lag im Mittel bei 2,2 %, vor allem in unserem Kernmarkt der Süßwaren waren die Verbraucher weiter von Preiserhöhungen betroffen. Dennoch ist die Inflation im Vergleich zu 2023 (5,9%) zurück gegangen. Der für uns entscheidende Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete in Deutschland ein Plus von 2,4% im Vergleich zu Vorjahr, liegt aber inflationsbereinigt noch um 7,9% unter Vor-COVID Niveau.⁷

Die wirtschaftliche Lage führte also weiterhin zu vorsichtigem Verbraucherverhalten und zurückhaltenden Konsumausgaben. Die Verteilung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zeigt folgende Entwicklung: Discounter konnten 2024 ihren Marktanteil auf 38,1% steigern⁸ und wuchsen überdurchschnittlich um 3% aufgrund der verhaltenen Verbraucherstimmung und Orientierung auf einen günstigen Regalpreis.⁹ Der

⁶ https://www.dashboard-deutschland.de/indicator/tile_1667983271066?origin=dashboard&db=konsum&category=konjunktur_wirtschaft

⁷ <https://www.mckinsey.de/news/presse/2025-04-08-state-of-grocery>

⁸ Statista: Lebensmitteleinzelhandel: Die wichtigsten Vertriebslinien bis 2024

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1372195/umfrage/entwicklung-der-vertriebsschiene-im-deutschen-leh/>)

⁹ McKinsey & Company: State of Grocery 2025, Pressemitteilung vom 8. April 2025

Fachhandel verlor weiter an Bedeutung und erreichte 2024 nur noch einen Marktanteil von 11,8% (im Vergleich zu 15,5% im Jahr 2020). Eigenmarken des Handels steigerten ihren Marktanteil auf 36%.

Unsere Produkte basieren in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die als geistiges Eigentum geschützt werden können. 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 grundsätzlich erhöht. Produktentwicklungen und -herstellung führen wir vermehrt intern durch und adaptieren unser Kernportfolio an den Marktgegebenheiten. Dazu gehören Optimierungen im Sortiment der Eigenproduktionsprodukte in Rezeptur, Grammatik und Preis. Damit sind wir in der Lage auch im Markt mit einer verhaltenen Verbraucherstimmung ein kompetitives Portfolio für den Handel und attraktive Produkte für Konsument:innen anzubieten. Dazu gehören neben unsere Käsealternativen von Happy Cheeze auch die Produkte unserer Wachstumskategorie Mililk, die um eine Kaffeesahnealternative die Mililk Drops erweitert wird. Wir glauben, dass wir so unser rein pflanzliches Produktportfolio schnell und flexibel an sich ändernde Trends auf dem Lebensmittelmarkt anpassen können. Diese Fähigkeit und unsere damit einhergehende Innovationsstärke wurden bereits mehrfach ausgezeichnet – beispielsweise als innovativste Lebensmittelmarke Deutschlands¹⁰ oder als eine der innovativsten Marken Deutschlands.¹¹

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 den Marken Veganz, Mililk, Happy Cheeze und Peas on Earth 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.

¹⁰ Quelle: Handelsblatt, Juni 2021

¹¹ Quelle: Capital, Februar 2022

Kennzahl	2024	2023
Umsatzerlöse (in € Tsd.)	10.800	16.418
EBITDA (in € Tsd.)	-2.380	-6.254

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	2024	2023
Rohertagsmarge (in %)	37,8	38,5

Nichtfinanzielle Kennzahlen

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

- **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.
- **CO₂-Temperaturziel:** Unser aktuelles CO₂-Ziel ist produktbezogen. Wir wollen den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren. Weiterhin planen wir ein übergeordnetes CO₂-Temperaturziel für Veganz festzulegen, das produzierenden Unternehmen entspricht. Aktuell sind wir noch in der Transformationsphase und wir werden frühestens Ende 2025 ein für uns besser geeignetes Ziel festlegen.
- **Mitarbeiter:innenzufriedenheit (eNPS):** Auf Grund der geringen Aussagefähigkeit des eNPS reporten wir diese Kennzahl nicht weiter.

Kennzahl	2024	2023
Mitarbeiter:innenzufriedenheit (eNPS) ¹	k.A.	-25.71
Markenbekanntheit (gestützt) ²	29,2%	27,2%

¹ Quelle: eNPS basierend auf Befragung November 2023

² Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 10.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Dezember 2024

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Im Vergleich zum Vorjahr 2023 haben wir externe Aktivitäten in diesem Bereich heruntergefahren und einen eigenen Forschungs- und Entwicklungsbereich als eigenständige Abteilung geschaffen, die nicht nur die Veganzprodukte, - und Produktionsprozesse optimiert, sondern auch eigene Forschungsgelder einwirbt, sowie Patente formuliert und anmeldet. Rückwirkend nutzen wir die Möglichkeit die steuerliche Forschungsförderung für alle selbst produzierten Produkte, sowie besondere Innovationen im Sweets-Sortiment, wie den Choc Bar Peanut Caramel, der sich durch seine vegane Karamellcreme auszeichnet.

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 Vertrieber 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 erliegen 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 legt 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 angekommen¹

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 Produkialternativen. 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.

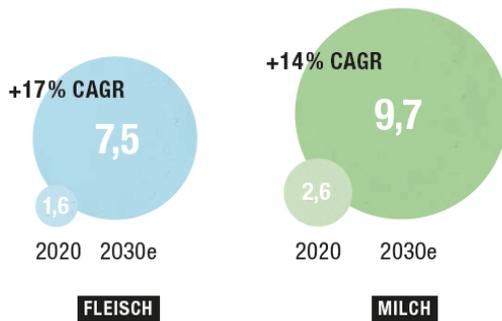
Treiber dieser Transformation ist das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher:innen: Insbesondere in westlichen Industrieländern wächst das Problembewusstsein gegenüber der industriellen Produktion tierischer Erzeugnisse sowie dem Klimawandel. Massentierhaltung wird zunehmend in Frage gestellt und 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. So hat sich in Deutschland der Anteil an Konsument:innen, die täglich oder mehrmals täglich Fleisch oder Wurst essen von 2015 auf 2023 um 14 Punkte auf 20% verringert. Verdoppelt hat sich hingegen der Anteil an Bürger:innen, die vegane oder vegetarische Alternativen konsumieren, von 2020 zu 2023 um 5 Punkte auf 10%. In 2024 blieb dieser Wert stabil. Ebenfalls in 2024 stabil geblieben ist, dass jeder zweite Deutsche

zu Bio-Produkten greift. 80 % sorgen sich um den Klimawandel, doch die klare Aussage „weniger Fleisch fürs Klima“ verliert zwei Prozentpunkte Zustimmung und ist nun bei 75% (VJ 77%).¹² Vermutlich spielt hier das Preisumfeld (Inflation) eine Rolle – Nachhaltigkeit muss erschwinglich bleiben.

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. Nach Einschätzung von Euromonitor lag das globale Marktvolumen im Handel für Fleisch-, Fisch-, Milch- und Käsealternativen in 2023 bei € 29 Mrd.¹³ Für pflanzenbasierte Fleisch- und Milchalternativen werden global weiterhin hohe Wachstumsraten prognostiziert. Für Fleischalternativen wird ein Wachstum von \$ 16,5 Mrd. in 2021 bis 2035 auf \$ 139,4 Mrd. erwartet, mit einer CAGR von 16,5%.¹⁴ Für Milchalternativen wird ein Wachstum von \$ 14,4 Mrd. in 2021 bis 2035 auf \$ 5134 Mrd. erwartet, mit einer CAGR von 9,5%.¹⁵ Sie sind die mit Abstand größten Segmente mit relevanten Marktvolumina und perspektivisch attraktivem Wachstumspotenzial. Deutschland zählt in diesen Segmenten bereits heute zu den europäischen Leitmärkten. Konkrete Nielsen Zahlen zur Markt- und Kategorieentwicklung liegen in 2024 durch die Einführung des Zero-Base Budgets nicht vor.

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

MARKTVOLUMEN PFLANZENBASIERTER ALTERNATIVEN IN EUROPA (IN € MRD.)



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

GESCHÄFTSVERLAUF

Vergleich des tatsächlichen Geschäftsverlaufs mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Das Jahr 2024 war geprägt von ähnlichen Umständen wie das Vorjahr. Einerseits konnten wir den Umsatz mit selbst hergestellten Produkten, von denen wir einige im selben Jahr auf den Markt brachten, weiter steigern. Der

¹² BMEL Ernährungsreport 2024 https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2024-tabellen.pdf?__blob=publicationFile&v=2

¹³ <https://gfi.org/resource/plant-based-meat-eggs-and-dairy-state-of-the-industry-report/>

¹⁴ <https://vegconomist.com/market-and-trends/ernst-young-study-growth-to-139-billion/>

¹⁵ <https://vegconomist.com/market-and-trends/ernst-young-study-growth-to-139-billion/>

Umsatzanteil mit Eigenproduktionsprodukten ist auf 17,8% angestiegen (VJ 4,4%). Andererseits mussten wir uns von mehreren Produkten trennen, die wir für den Weiterverkauf kaufen, da die gestiegenen Rohstoffpreise ein profitables Geschäft nicht erlaubten.

Dadurch sank unser Umsatz, was uns am 26. September 2024 zur Anpassung unserer am 10. Mai 2024 veröffentlichten Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2024 veranlasste.

PROGNOSE-GEGENÜBERSTELLUNG (in € Mio.)	Prognose 14. Mai 2024/ 26. September 2024	2024¹	2023 ¹
		Ist	Ist
Umsatzerlöse (Veganz Group AG)	Über Vorjahresniveau/ Deutlich unter Vorjahresniveau	10,8	16,4
EBITDA (Veganz Group AG)	Weitere Verlustreduzierung/ Deutliche Verlusterhöhung	-2,4	-6,3

¹unkonsolidiert

ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Ertragslage

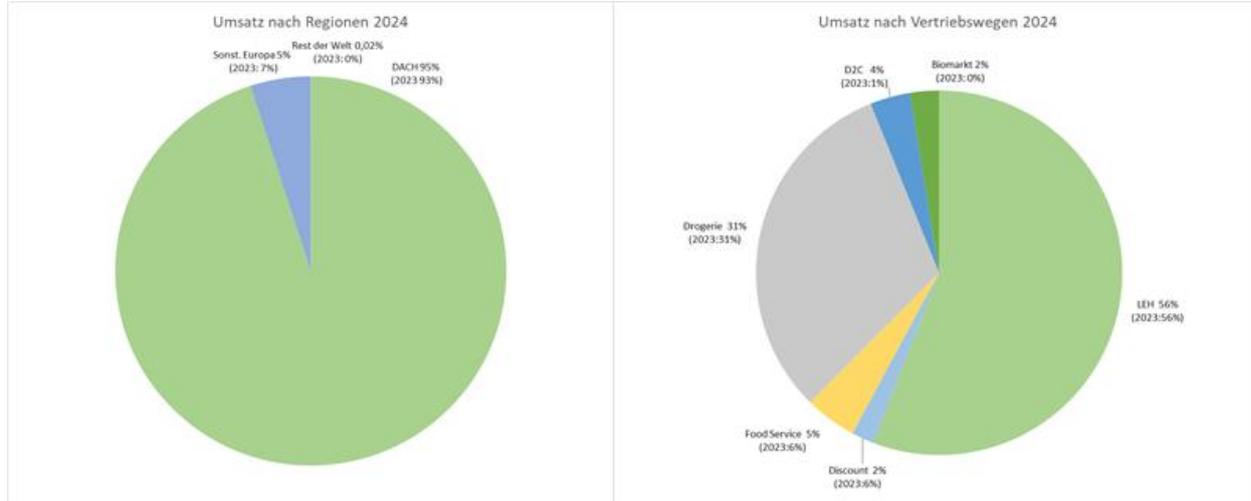
2024 entwickelte sich die Ertragslage der Veganz Group AG wie folgt:

	01.01.– 31.12.2024	01.01.– 31.12.2023
	in € Tsd.	in € Tsd.
Umsatzerlöse	10.800	16.418
Bestandsveränderung	31	-80
Sonstige betriebliche Erträge	1.245	1.857
Materialaufwand	6.744	10.019
Personalaufwand	4.607	3.938
Sonstige betriebliche Aufwendungen	7.853	10.492
Marketingkosten	1.825	1.748
direkte Kosten	2.692	3.164
indirekte Kosten	3.336	5.580
Bereinigtes EBITDA	-7.128	-6.254
Einmalserträge	5.321	0
Einmalaufwendungen	-573	0
EBITDA	-2.380	-6.254
Abschreibungen	-1.539	-1.695
EBIT	-3.919	-7.949
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	115	237
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	-777

Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-991	-965
Ergebnis vor Steuern	-4.795	-9.453
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-29	-58
Sonstige Steuern	0	0
Jahresfehlbetrag	-4.824	-9.511

Im Geschäftsjahr 2024 ging unser Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 34 % auf € 10.800 Tsd. zurück (Vorjahr: € 16.418 Tsd.). Wir haben weiterhin an der Bereinigung unseres Produktportfolios gearbeitet und uns von weniger profitabel Produkten getrennt. Gleichzeitig konzentrierten wir uns auf die Markteinführung der selbst produzierten Produkte im Laufe des Jahres. Das war mit dem Anlauf der Produktion verbunden, so dass wir auf Jahresbasis den verlorenen Umsatz aus der Portfoliobereinigung nicht mit dem Umsatz der neuen Produkte kompensieren konnten. Unser Absatzfokus lag weiterhin auf Deutschland, Österreich und der Schweiz – hier realisierten wir 95 % des Umsatzes (Vorjahr: 90 %).

Rund 56 % des Gesamtumsatzes der Veganz Group AG erwirtschafteten wir 2024 im Lebensmitteleinzelhandel (Vorjahr: 56 %), dabei sank das Umsatzvolumen 2024 gegenüber dem Vorjahr um 34 %. Als zweitwichtigster Kanal etablierte sich das Drogeriesegment mit einem Anteil von 32% an unserem Gesamtumsatz (Vorjahr: 31%).



Analog zur Umsatzentwicklung sanken auch die Materialaufwendungen im Vorjahresvergleich um 33 % (Vorjahr: € 10.019 Tsd.), dabei stieg die Materialaufwandsquote (Wareneinsatzquote) auf 62 % leicht (Vorjahr: 61 %). Diese Entwicklung führen wir auf die kontinuierliche Optimierung unseres Produktmix zurück, wobei die neuen, selbstproduzierten Produkte auch einige Zeit brauchten, bis sie die angestrebte Rentabilität erreichten.

Was die Personalkosten betrifft, im Jahr 2024 hatten wir das erste volle Jahr mit Produktion in Ludwigsfelde (2023: erst in H2) und in Cuxhaven (2023: erst ab November). Das ist der Grund für die Steigerung der Personalkosten um

€ 669 Tsd auf € 4.607 Tsd (Vorjahr: € 3.938 Tsd.). Trotzdem konnten wir im Jahr 2024 unsere Strukturen und Prozesse weiter optimieren. Das Ergebnis merkt man an den direkten und indirekten Kosten, die sich um 15% bzw. 40% reduziert haben.

Unter Einmalserträge und -aufwendungen berichten wir im Jahr 2024 über Anlaufkosten für die Produktion von Mililk® Milchalternativen und Peas on Earth® Fleischalternativen (€ 573 Tsd.) und die Aktivierung einer Schadensersatzforderung in Höhe von € 6,26 Mio. für die nicht umgesetzte Kapitalerhöhung in September 2023 (genehmigtes Kapital 2023). Von der Forderung haben wir vorsichtshalber bereits 15% wertberichtigt. Als Ergebnis berichten wir für 2024 ein bereinigtes EBITDA aus dem operativen Geschäft in Höhe von minus € 7.128 Tsd. (Vorjahr minus € 6.254 Tsd.) und den gesamten EBITDA in Höhe von minus € 2.380 Tsd. (Vorjahr: minus € 6.254 Tsd.).

Die Abschreibungen beliefen sich insgesamt auf € 1.539 Tsd. (Vorjahr: € 1.695 Tsd.), eine Reduktion um 9% im Vergleich zum Vorjahr. Die Reduktion – trotz den Investitionen, die wir auch im Jahr 2024 getätigt haben – lässt sich durch die weitere Abschreibung der Markenwerte und die Bereinigung unseres Anlagevermögens, die zum Teil zu Abwertungen führte, erklären. Im Vergleich zum Vorjahr hatten wir in 2024 darüber hinaus keine Abschreibung von Finanzanlagen (Vorjahr: minus € 777 Tsd. – Wertberichtigung der Veganz Retail KG).

2024 enthielt das Finanzergebnis im Vergleich zum Vorjahr Zinsen und ähnliche Aufwendungen in Höhe von € 991 Tsd. (Vorjahr: € 965 Tsd.) für die Anleihe und das Crowdfunding und sonstige Darlehen.

Der Jahresfehlbetrag verbesserte sich auf € 4.824 Tsd. (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von € 9.512 Tsd.). Dennoch bewerten wir das Geschäftsjahr 2024 als nicht zufriedenstellend.

Finanzlage

	01.01.– 31.12.2024	01.01.– 31.12.2023	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-3.684	-3.787	102
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-569	-1.995	1.426
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-195	-1.268	1.073
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-4.448	-7.049	2.601
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	5.283	12.333	-7.049
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	836	5.283	-4.447

2024 lag der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit mit € -3.684 Tsd. um € 102 Tsd. über dem Vorjahr (Vorjahr: € -3.787 Tsd.) – wesentlicher Treiber war das Jahresergebnis vor den Einmalserträge aus der Aktivierung der Forderung und die starke Reduktion des Umlaufvermögens getrieben von dem niedrigeren Umsatz.

Entsprechend den zum Teil schon im Jahr 2023 getätigten Investitionen ins Anlagevermögen für den Start der Produktion im Jahr 2024 sank der Cashflow aus Investitionstätigkeit auf € -569 Tsd. (Vorjahr: € -1.995 Tsd.).

Aufgrund gezahlter Zinsen (Anleihe, Crowdfunding) und der Rückzahlung eines Teils des Crowdfunding der zum Ende der Mindestvertragslaufzeit, dem 31.12.2023 gekündigt wurde, sowie der Teilrückzahl der Anleihe betrug der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit € -195 Tsd. (Vorjahr: € -1.268 Tsd.), eine Verbesserung um € 1.073 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 werden wir Kapitalmaßnahmen umsetzen müssen, um auch die Geschäftsentwicklung 2025 finanzieren zu können.

Unser mittelfristiges Ziel ist es, einen positiven operativen Cashflow zu realisieren: Neben einer weiteren Steigerung der Rohertragsmarge und der weiteren Optimierung der Kostenstruktur, ist ein nachhaltiges, profitables Umsatzwachstum hierzu vor allem notwendig.

Vermögenslage

	01.01.– 31.12.2024	01.01.– 31.12.2023	Veränderung	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.	in %
Anlagevermögen	13.143	13.910	-767	-6
Umlaufvermögen	8.844	10.726	-1.882	-18
Rechnungsabgrenzungsposten	345	333	12	4
Bilanzsumme	22.332	24.969	-2.637	-11
Eigenkapital	1.688	6.512	-4.824	-74
Rückstellungen	1.045	1.820	-775	-43
Verbindlichkeiten	19.599	16.637	2.962	18
Bilanzsumme	22.332	24.969	-2.637	-11

Auch 2024 war das Anlagevermögen maßgeblich durch den aktivierten Markenwert und die ratierlichen Abschreibungen darauf beeinflusst. Darüber hinaus investierten wir in technische Anlagen und Maschinen. Davon betroffen waren alle Produktionsstandorte, insbesondere Ludwigsfelde (Mililk® und TVP (Textured Vegetable Protein)), Spielberg (Käsealternativen) und die neu erworbenen Produktionskapazitäten in Cuxhaven (auch Käsealternativen).

Aufgrund des Geschäftsrückgangs sank das Umlaufvermögen auf € 8.844 Tsd. (Vorjahr: € 10.726 Tsd.). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf eine Reduzierung der liquiden Mittel auf € 947 Tsd. (Vorjahr: € 5.280 Tsd.)

zurückzuführen. Des Weiteren beinhaltete das Umlaufvermögen Waren für das operative Geschäft in Höhe von € 949 Tsd. (Vorjahr: € 2.256 Tsd.) sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 366 Tsd. (Vorjahr: € 1.432 Tsd.), die einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr aufgrund des geringeren Geschäftsvolumens verzeichneten.

Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um 275 % auf € 6.582 Tsd. (Vorjahr: € 1.755 Tsd.) aufgrund der o. g. Bilanzierung der Schadensersatzforderung aus der Kapitalerhöhung von 2023.

Die Zahlungsmittel bestanden im Wesentlichen aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 836 Tsd. (Vorjahr: € 5.283 Tsd.). Ihr Rückgang resultierte insbesondere aus dem negativen Geschäftsverlauf 2024.

Auch die Eigenkapitalquote sank 2024 hauptsächlich aufgrund der schwierigen Geschäftsentwicklung auf 8 % (Vorjahr: 26 %).

Die Rückstellungen, die insbesondere Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen sowie aus ausstehenden Zinsansprüchen betreffen, sanken 2024 um 43 % auf € 1.045 Tsd. (Vorjahr: € 1.820 Tsd.)

Im Vorjahresvergleich erhöhte sich die Summe der Verbindlichkeiten stichtagsbedingt um 18 % auf € 19.599 Tsd. (Vorjahr: € 16.639 Tsd.), wobei sich insbesondere erhöhte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen bemerkbar machten.

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. Im Jahr 2024 kam es global zu einer wirtschaftlichen Stabilisierung auf ein neues niedrigeres Niveau. Die Folgen des Ukraine Krieges waren weiterhin global zu spüren, Störungen in der Produktion und im Versand von Rohstoffen, insbesondere Öl, sowie Konflikte und extreme Wetterereignisse haben die globale Wirtschaft und auch unseren Geschäftsverlauf weiter begleitet. Sollte die Inflation durch unsichere Märkte, internationale Zölle oder andere Faktoren 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 die verstärkte Investition in Eigenproduktion einerseits, die es uns ermöglicht, preisgünstigere Produkte für unsere Marken und die Eigenmarken des Handels anzubieten. Parallel begegnen wir dem 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 Organisationstruktur 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.

Durch unsere Investitionen in Technologien und Verfahren haben wir uns eine Alleinstellung für Produktkategorien in Eigenproduktion erarbeitet, so sind wir einer von zwei Anbietern, die vegane Weichkäsealternativen im Industriemaßstab produzieren können und einziger Anbieter auf dem Markt im Bereich vegane Blauschimmelalternative. Mit unserer Mililk- und Orbifarm-Technologie haben wir weltweit einzigartige Verfahren für den Druck von sonst flüssigen Produkten wie Milch, Säfte oder Saucen, sowie dem Anbau von Proteinen im Indoor Farming. Wir begegnen dem Risiko des weiteren durch erkennbare Differenzierung im Rahmen unserer Markenexpertise. 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. Unsere hochqualifizierte F&E Abteilung arbeitet hier mit verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen, wie beispielsweise der Technischen Universität Berlin, zusammen.

Operative Risiken

- Herausforderungen beim Betrieb eigener Produktionskapazitäten

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.

Dem begegnen wir durch weitere Konsolidierung von Produktionsstandorten, um Mitarbeiter je nach Auslastung einzelner Produktionen flexibler einsetzen zu können. 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 mit unserem Geschäftsfeld Orbifarm. 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, benötigen wir zusätzliches Kapital. 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 kurz- bis mittelfristig 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. Deshalb führt das Unternehmen zurzeit weiterhin Gespräche mit potentiellen Investoren über die Umsetzung von notwendigen Kapitalmaßnahmen in 2025 zur Stärkung der Liquidität und Eigenkapitalbasis. Dazu gehört auch die Veräußerung von Anteilen der neu gegründeten OrbiFarm GmbH, auf der der aktuelle Fokus liegt. Das Risiko besteht vor allem, sollte das Unternehmen die geplanten Kapitalmaßnahmen nicht kurzfristig durchführen können.

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 kann die Veganz Group AG kurzfristig auf ausreichend liquide Mittel zugreifen und ihren Zahlungsverpflichtungen nachkommen.

- Risikoberichterstattung über die Verwendung von Finanzinstrumenten

Unsere Finanzverbindlichkeiten zum 31. Dezember 2024 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. Im Dezember 2024 wurde die Anleihe, die am 24. Februar 2025 fällig war, bis zum 24. Februar 2030 prolongiert.

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.

Auch in 2024 haben wir uns unter Berücksichtigung aller in Verbindung mit den steigenden Kosten in der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Energie, Personal) und gleichzeitig sinkende Umsätze durch Fokus auf Investitionen und ein durch Unsicherheiten geprägtes Konsumklima stehenden Herausforderungen vor allem auf die kontinuierliche Optimierung des Produktportfolios, die Entwicklung und Optimierung unserer Marken und Steigerung der Markenbekanntheit konzentriert. Ebenfalls haben wir unsere Investitions- und Innovationskraft genutzt, um den Geschäftsbereich Orbifarm zu entwickeln, um über ein Lizenzmodell an dem Betrieb von Orbifarmen und der Ernte von Orbiplants perspektivisch Einnahmen zu generieren. Wir bleiben somit unserer Mission und Vision treu, als House of vegan Brands 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 innovatives House of vegan Brands. Auch im laufenden Geschäftsjahr werden wir in wachstums- und margenträchtigen Kategorien aus Produktkategorien wie Mililk, TVP, Käsealternativen weiter investieren und verfolgen damit gezielt die Entwicklung der Geschäftsbereiche, um unsere Profitabilitätsziele zu erreichen. Durch konsequentes Category Management bearbeiten wir die Kategorien, die wir als eigene Business Units verstehen, noch fokussierter.

Channels – Unsere innovativen Produkte finden ihren Weg zum Alltag der Shopper in den entscheidenden Konsumsituationen über unsere gezielte Channelauswahl. So ist unser Marken- und Produktportfolio dort verfügbar, wo die Shopper der Kategorien unterwegs sind.

Durch unsere jahrelange Zusammenarbeit mit dem Handel haben wir Zugang zu den relevanten Einkäufern für Marke und Eigenmarke und können die Marken und Sortimente von Mililk, Peas on Earth, Happy Cheeze und Veganz erfolgreich platzieren. Dabei ermöglichen es uns die Eigenproduktionen unser Portfolio Channel bezogen zu individualisieren und so differenzierende Angebote zu schaffen. Den Foodservice bearbeiten wir mit starken Partnern und das eCommerce D2C Geschäft treiben wir selbst voran.

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.

Unsere Marken Veganz, Mililk und Happy Cheeze wachsen kontinuierlich in ihrer Bekanntheit. 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. Die junge Marke Peas on Earth werden wir passend in der Kernzielgruppe positionieren.

Countries – Um so viele Menschen wie möglich zu erreichen, ist Veganz schon jetzt im DACH-Raum breit verfügbar und hat sich damit zu einem der führenden Anbieter im Bereich veganer Lebensmittel 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 unseren Produktionsstätten einen Meilenstein in der Unternehmensstrategie 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 Skalierung vorbereitet.

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 generell als gering, mit der Ausnahme der Liquiditätsrisiken, dessen Eintrittswahrscheinlichkeit wir bis zur kompletten Umsetzung der initiierten Kapitalmaßnahmen als mittel einstufen. 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 sich dennoch auf unsere Umsatzerlöse und Rohertragsmarge sowie auf unsere Kostenstruktur und in der Folge auf das EBITDA in den nächsten Jahren ebenso auswirken, wie auf die Entwicklung der Markenbekanntheit, Mitarbeiterzufriedenheit und unsere CO₂-Ziele. 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 2025

Aufgrund der anhaltend schwierigen Marktbedingungen, Portfoliobereinigungen und des verzögerten Produktionsstarts von Line-Extendern durch noch nicht abgeschlossene Finanzierung, gehen wir im Jahr 2025 von einem Umsatz auf Vorjahresniveau aus (Vorjahr: € 10,8 Mio.) mit einer kontinuierlichen Verbesserung in der 2ten Jahreshälfte. Aufgrund des Ausbaus des initiierten Kostensenkungsprogramms gehen wir davon aus, dass das EBITDA auf dem Vorjahresniveau liegt (Vorjahr EBITDA: € -2,4 Mio.).

	2025	2024
in € Mio.	Prognose	Ist
Umsatz	Etwa auf Vorjahresniveau	10,8
EBITDA	Etwa auf Vorjahresniveau	-2,4

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 2024

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 2024 besteht aus einer Vergütung mit kurzfristiger Anreizwirkung. Hierauf entfallen 2024 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, Rohertragsmarge und EBITDA. 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 13. Dezember 2023 wurde die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2025 verlängert. Aus dem Beratervertrag erhält die BVV ein Pauschalhonorar in Höhe von € 34,51 Tsd. brutto pro Monat, das heißt € 414,12 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 2024 gewährt wurden.

Anja Brachmüller, COO	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2024	126,7	–	–	126,7
Ziel 2024	126,7	38,0	–	164,7
Gewährt 2024	126,7	–	–	126,7
Maximum 2024	126,7	38,0	–	164,7
Gewährt 2023	120,0	–	–	120,0

Massimo Garau, CFO	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2024	170,0	–	–	170,0
Ziel 2024	170,0	51,0	–	221,0
Gewährt 2024	170,0	–	–	170,0
Maximum 2024	170,0	51,0	–	221,0
Gewährt 2023	85,0	25,5	–	110,5

Moritz Möller, CMO	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.				
Minimum 2024	130,0	–	–	130,0
Ziel 2024	130,0	39,0	–	169,0
Gewährt 2024	130,0	–	–	130,0
Maximum 2024	130,0	39,0	–	169,0
Gewährt 2023	130,0	–	–	130,0

Zugeflossene Vergütung des Vorstands

Die zugeflossene Vergütung entspricht der Vergütung, die den Vorständen im Jahr 2023 bezahlt wurde.

Vorstandsmitglieder	Jahr	Festvergütung	Variable Vergütung	Versorgungs- und sonstige Leistungen	Summe
in € Tsd.					
Anja Brachmüller	2024	126,7	–	–	126,7
Anja Brachmüller	2023	120,0	–	–	120,0
Massimo Garau	2024	170,0	–	–	170,0
Massimo Garau	2023	85,0	–	–	85,0
Moritz Möller	2024	130,0	–	–	130,0
Moritz Möller	2023	130,0	–	–	130,0

Es wurde 2024 nicht von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die variable Vergütung zurückzufordern. Die Mitglieder des Vorstands haben weder im Geschäftsjahr 2024 noch im Geschäftsjahr 2023 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 Aufsichtsratsmitglieder im Geschäftsjahr 2024

Die Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 6. Juli 2023 festgelegt. Sie besteht aus einer Grundvergütung sowie Zuschlägen, die für die Übernahme bestimmter Funktionen angesichts des damit verbundenen, zusätzlichen Arbeitsaufwands gewährt werden:

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten für jedes volle Geschäftsjahr ihrer Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat eine feste Vergütung von € 10,0 Tsd., die sich für den Vorsitzende auf das Zweieinhalbfache und für den Stellvertretenden Vorsitzenden auf das Anderthalbfache erhöht.

Bestehen Ausschüsse des Aufsichtsrats, erhalten deren Mitglieder, unabhängig davon, ob sie Mitglied in einem oder in mehreren Ausschüssen sind, für die Tätigkeit in den Ausschüssen eine zusätzliche jährliche Vergütung von EUR 2.000, wenn der entsprechende Ausschuss in dem betreffenden Geschäftsjahr getagt hat. Die Vergütung erhöht sich für den Ausschussvorsitzenden auf das Zweieinhalbfache.

Aufsichtsratsmitglieder, die dem Aufsichtsrat oder einem Ausschuss nicht während eines vollen Geschäftsjahres angehört haben oder jeweils den Vorsitz oder den stellvertretenden Vorsitz des Aufsichtsrats nicht während eines vollen Geschäftsjahres innegehabt haben, erhalten die Vergütung nach lit. a) und b) zeitanteilig unter Aufrundung auf volle Monate. Eine zeitanteilige Vergütung für Ausschusstätigkeiten setzt voraus, dass der betreffende Ausschuss im entsprechenden Zeitraum zur Erfüllung seiner Aufgaben getagt hat.

Für die ersten vier Sitzungen des Aufsichtsrats in einem Geschäftsjahr erhalten die an den jeweiligen Sitzungen teilnehmenden Mitglieder ein Sitzungsgeld von EUR 2.500 je Sitzung. Weitere Sitzungen werden mit EUR 1.000 je Sitzung vergütet. Als Sitzungen gelten auch solche, die im Wege von Telefon- oder Videokonferenzen durchgeführt werden. Für mehrere Sitzungen des Aufsichtsrats, die an einem Kalendertag stattfinden, wird Sitzungsgeld insgesamt nur einmal gezahlt.

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.

Die Vergütungen und Sitzungsgelder sind nach Ende eines Geschäftsjahres zur Zahlung fällig.

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	2024	2023
in € Tsd.		
Roland Sieker	37,0	37,0
Janina Mütze (Bis 06. Juli 2023)	-	13,75
Michael Durach	17,5	20,0
Ronny Gottschlich	25,0	22,5
Dr. Jens Pippig	25,0	25,0
Gesamt	104,5	118,25

Aufsichtsratsmitglieder haben weder im Geschäftsjahr 2024 noch im Geschäftsjahr 2023 von der Gesellschaft Kredite erhalten.

Jahresabschluss

BILANZ

zum 31. Dezember 2024

	31.12.2024	31.12.2023
AKTIVA	€ Tsd.	€ Tsd.
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Entgeltlich erworbene Lizenzen und Rechte	4	6
2. Markenrechte	9.268	10.194
3. Geschäfts- und Firmenwert	33	35
	9.305	10.235
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten inkl. Bauten auf fremden Grundstücken	682	835
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.843	1.492
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	358	264
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	361	577
	3.244	3.168
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	18	18

2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	577	489
	595	507
	13.143	13.910
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	171	349
2. Unfertige Erzeugnisse	54	35
3. Fertige Erzeugnisse und Waren	717	1.810
4. Geleistete Anzahlungen	6	62
	948	2.256
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	366	1.432
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	303	610
3. Sonstige Vermögensgegenstände	6.279	1.144
	6.948	3.187
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	947	5.283
	8.843	11.215
C. Rechnungsabgrenzungsposten	345	333

	22.332	24.969
--	---------------	---------------

	31.12.2024	31.12.2023
PASSIVA	€ Tsd.	€ Tsd.
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	1.252	1.252
II. Kapitalrücklage	48.300	48.300
III. Bilanzverlust	-47.864	-43.040
	1.688	6.512
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Sonstige Rückstellungen	1.045	1.820
	1.045	1.820
C. Verbindlichkeiten		
1. Anleihen	9.589	9.589
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	112	2
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.965	5.039
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	0	95
5. Sonstige Verbindlichkeiten	2.933	1.915
	19.599	16.637

	22.332	24.969
--	---------------	---------------

Gewinn- und Verlustrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2024

	01.01.– 31.12.2024	01.01.– 31.12.2023
	€ Tsd.	€ Tsd.
1. Umsatzerlöse	10.800	16.418
2. Bestandsveränderung	31	-80
3. Sonstige betriebliche Erträge	7.505	1.857
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	6.744	10.019
5. Personalaufwand	4.657	3.938
a) Löhne und Gehälter	3.814	3.218
b) Sonstige Abgaben & Aufwendungen AV	842	720
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	1.539	1.695
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	9.315	10.492
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	115	237
9. Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	777

10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	991	965
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	29	58
12. Ergebnis nach Steuern	-4.824	-9.511
13. Sonstige Steuern	0	0
14. Jahresfehlbetrag	-4.824	-9.511
15. Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-43.040	-33.529
16. Bilanzverlust	-47.864	-43.040

Kapitalflussrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2024

	01.01.– 31.12.2024	01.01.– 31.12.2023
	€ Tsd.	€ Tsd.
Jahresfehlbetrag	-4.824	-9.511
+ Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.539	2.471
+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	-775	-883
+/- Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	-6.229	-344
-/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	2.879	2.389

+/-		
Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	2.850	1.363
-/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	-	-
+/- Zinsaufwendungen/Zinserträge	876	728
+/- Ertragsteueraufwand/-ertrag	29	58
-/+ Ertragsteuerzahlungen	-29	-58
= Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-3.684	-3.787
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-73	-
- Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-708	-2.232
- Auszahlungen für Zugänge zum Finanzanlagevermögen	-	-
+ Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	98	-
+ Erhaltene Zinsen	115	237
= Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-569	-1.995
+ Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	-	29
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von Darlehen Gesellschafter	-	-
- Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Gesellschafter	-	-
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	-	-
- Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-	-331

-	Gezahlte Zinsen	-195	-965
=	Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-195	-1.268
=	Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	-4.448	-7.049
+	Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	5.283	12.333
=	Finanzmittelbestand am Ende der Periode	836	5.283

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.

**GUT FÜR DICH,
BESSER FÜR ALLE.**

Anlagenspiegel

zum 31. Dezember 2024

		Anschaffungs- und Herstellungskosten		
	01.01.2024	Zugänge/Abgänge , Netto	Umgliederung	31.12.2024
€ Tsd.				
I.				
Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Entgeltlich erworbene Software	327	0	-	327
2. Markenrechte	14.696	73	-	14.769
3. Geschäfts- und Firmenwert	35	0	-	35

Immaterielle Vermögensgegenstände	15.058	73	-	15.131
II. Sachanlagen				
1. Bauten auf fremden Grundstücken	944	49		993
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.907	142	479	2.528
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.083	147		1.230
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	670	263	-479	454
Sachanlagen	4.604	601	-	5.205

I.				
Finanzanlagen				
1.				
Anteile an verbundenen Unternehmen	1.106	0		1.106
2.				
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	489	88	-	577
Finanzanlagen	1.595	88	-	1.683
Summe Anlagevermögen	21.257	762	-	22.019

	kumulierte Abschreibungen			Buchwerte	Buchwerte
01.01.2024	Abschreibungen des Geschäftsjahres	Abgänge	31.12.2024	31.12.2024	31.12.2023

321	2		323	4	6
4.502	1.000		5.502	9.267	10.194
-	2		2	33	35
4.823	1.004		5.827	9.304	10.235
109	202	-	311	682	835
415	280	10	685	1.843	1.492
819	53	-	872	358	264
93	-	-	93	361	577
1.436	535	10	1.961	3.244	3.168

1.088	-	-	1.088	18	18
-	-	-	-	577	489
1.088	-	-	1.088	595	507
7.347	1.539	10	8.876	13.143	13.910

**GUT FÜR DICH,
BESSER FÜR ALLE.**

ANHANG

Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2024 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 Anlagenwerte 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
- Ausleihungen zum Auszahlungsbetrag
- 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.

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

Latente Steuern beruhen auf den temporären Unterschieden zwischen den Bilanzposten aus handelsrechtlicher und steuerrechtlicher Betrachtungsweise. Die temporären Unterschiede betreffen zum einen steuerlich nutzbare

Verlustvorträge und zum anderen die Aktivierung von eigenen Markenrechten. Auf den Ansatz der aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge hinsichtlich des die passiven latenten Steuern übersteigenden Betrages 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).

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 Sonstigen Vermögensgegenständen Darlehensforderungen gegen die Veganz Food Factory Austria GmbH, Spielberg, Österreich, in Höhe von € 300 Tsd. enthalten. Aufgrund der aktuellen Einschätzung des Vorstandes hinsichtlich der Fristigkeit dieser Forderungen, wurde diese Forderung einschließlich der neu ausgegebenen Darlehen im aktuellen Berichtsjahr nunmehr als Ausleihungen an verbundene Unternehmen aufgrund des Langfristcharakters ausgewiesen. Auf eine Anpassung der Vorjahreswerte wurde verzichtet.

Angaben zur Bilanz

Angaben zu den Immateriellen Vermögensgegenständen

Im Rahmen des Asset Deals "Happy Cheeze" wurde auch ein Firmen- und Geschäftswert übernommen, der über eine Laufzeit von 5 Jahren abgeschrieben wird.

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

Angaben zum Sachanlagevermögen

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

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

Firmenname/Sitz	Anteilshöhe in %	Eigenkapital € Tsd.	Jahresergebnis € Tsd.	
Veganz Food Factory Austria GmbH, Spielberg, Österreich	100,0	-966	-440	*
* vorl. Jahresabschluss per 31.12.2024				

Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände wiesen zum 31. Dezember 2024 bis auf Mietkautionen und Forderungen gegen Aktionäre in Höhe von insgesamt € 427 Tsd. (Vorjahr: € 394 Tsd.), die eine Restlaufzeit von über einem Jahr haben, eine Restlaufzeit von unter einem Jahr auf.

In den sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 6.279 Tsd. (Vorjahr: € 1.144 Tsd.) sind neben der wertberichtigten Forderung in Höhe von € 5.321 Tsd. aus der Kapitalerhöhung 2023 noch Forderungen aus Steuern

in Höhe von € 59,7 Tsd. (Vorjahr: € 243 Tsd.), eine Mietkaution in Höhe von € 191 Tsd. (Vorjahr: € 169 Tsd.) und Forderungen gegen Aktionäre in Höhe von € 236 Tsd. (Vorjahr: € 230 Tsd.), die Darlehenscharakter haben, enthalten.

Angaben zu Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen in Höhe von € 303 Tsd. (Vorjahr: € 610 Tsd.) bestehen im Wesentlichen aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Angaben zum Grundkapital

Das Grundkapital der Gesellschaft von € 1.251,9 Tsd. ist eingeteilt in 1.251.999 auf den Inhaber lautende Stammaktien ohne Nennbetrag (Stückaktien) mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von je € 1,00.

Angaben zum Gezeichneten Kapital

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/Ib, das damit erloschen ist. Sie diente der Liquiditätsschonenden Abgeltung von Ansprüchen aus Mitarbeiter:innenbeteiligungsprogrammen.

Angabe zum genehmigten Kapital

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 6. Juli 2023 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 5. Juli 2028 gegen Bar- oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals um bis zu insgesamt 625.999,00 EUR zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2023/I).

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 € 1.044 Tsd. (Vorjahr: € 1.820 Tsd.) beinhalten unter anderem Rückstellungen für ausstehende Rechnungen in Höhe von € 612 Tsd. (Vorjahr: € 802 Tsd.), Rückstellungen für ausstehende Zinszahlungen in Höhe von € 77 Tsd. (Vorjahr: € 743 Tsd.), Personalarückstellungen in Höhe von € 261 Tsd. (Vorjahr: € 202 Tsd.), Jahresabschluss- und Prüfungskosten in Höhe von € 74 Tsd. (Vorjahr: € 52 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:

Verbindlichkeiten			
in € Tsd.	Bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Gesamt
Anleihe	–	9.589	9.589
Vorjahr	–	9.589	9.589
Gegenüber Kreditinstituten	112	–	112
Vorjahr	0	–	0
Aus Lieferungen und Leistungen	6.965	–	6.965
Vorjahr	5.039	–	5.039
Gegenüber verbundenen Unternehmen	–	–	–
Vorjahr	95	–	95
Gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	–	–	–
Vorjahr	–	–	–
Sonstige	389	2.544	2.933
Vorjahr	90	1.825	1.915
Insgesamt	7.466	12.133	19.599
Vorjahr	5.224	11.414	16.637

Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten Nachrangdarlehen in Höhe von € 1.824 Tsd. (Vorjahr: € 1.825 Tsd.), Verbindlichkeiten ausstehende Zinszahlungen in Höhe von € 719 Tsd. (Vorjahr: € 0 Tsd.), Verbindlichkeiten aus Steuern und SV in Höhe von € 40 Tsd. (Vorjahr: € 71 Tsd.), Verbindlichkeiten aus Lohn und Gehalt in Höhe von € 107 Tsd. (Vorjahr: € 0 Tsd.).

Nicht bilanzierte sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Verbindlichkeiten bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen mit einem Gesamtbetrag in Höhe von € 4.009 Tsd. (Vorjahr: € 1.456 Tsd.), wovon ein Betrag von € 3.786 Tsd. auslaufenden Mietverhältnissen mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von 9,1 Jahren und ein Betrag von € 222 Tsd. auf Leasingverhältnisse mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von 1,6 Jahren entfällt.

Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Angaben zu den Umsatzerlösen

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

in € Tsd.	2024	2023
DACH	10.260	15.255
Sonstiges Europa	540	1.153
Rest der Welt	0	10
Summe	10.800	16.418

in € Tsd.	2024	2023
Lebensmitteleinzelhandel	6.292	9.222
Drogerie	3.410	5.108
Food Service	497	921
Discount	215	910
D2C	386	257
Summe	10.800	16.418

Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten periodenfremde Erträge in Höhe von € 383,1 Tsd. (Vorjahr: € 176,0 Tsd.) sowie Erträge aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 0,0 Tsd. (Vorjahr: € 1,5 Tsd.).

Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

GUT FÜR DICH,
BESSER FÜR ALLE.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen in Höhe von € 4.210,0 Tsd. (Vorjahr: € 5.028,0 Tsd.) sowie Verwaltungsaufwendungen in Höhe von € 1.945,9 Tsd. (Vorjahr: € 1.561,6 Tsd.). Des Weiteren enthalten sie Mietkosten in Höhe von € 692,6 Tsd. (Vorjahr: € 772,0 Tsd.), periodenfremde Aufwendungen in Höhe von € 145,4 Tsd. (Vorjahr: € 343,4 Tsd.) und Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 0,00 Tsd. (Vorjahr: € 5,4 Tsd.).

Angaben zum Abschlussprüferhonorar

Das vom Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2024 berechnete Honorar gliedert sich wie folgt:

in € Tsd.	2024	2023
Abschlussprüfungsdienstleistungen	42,5	47
Sonstige Leistungen	0	0
Gesamthonorar des Abschlussprüfers	42,5	47

Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen enthalten vor allem Zinsaufwendungen für die Anleihe in Höhe von € 738,9 Tsd. (Vorjahr: € 738,9 Tsd.) sowie für Nachrangdarlehen und sonstige Darlehen in Höhe von € 252,2 Tsd. (Vorjahr: € 226,0 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 € 0 Tsd. (Vorjahr: € 0 Tsd.) und Kapitalertragssteuer inklusive Solidaritätszuschlag für erhaltene Zinszahlungen in Höhe von € 28,7 Tsd. (Vorjahr: € 57,9 Tsd.).

Sonstige Angaben

Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen

Die durchschnittliche Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen zum 31. Dezember 2024 betrug 84,5, davon 43,6 weiblich und 40,9 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 und Guthaben bei Kreditinstituten“ sowie anteilig den „Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten“.

Vorstand

Jan Bredack, Schwielowsee	CEO
Anja Brachmüller, Berlin	COO
Moritz Möller, Berlin	CMO
Massimo Garau, Berlin	CFO

Aufsichtsrat

Roland Sieker, Berlin	Vorsitzender ausgeübter Beruf: Unternehmensberater
Michael Durach, Unterhaching	ausgeübter Beruf: CEO
Ronny Gottschlich, Halle/Saale	ausgeübter Beruf: Unternehmensberater
Dr. Jens Pippig, München	Stellvertretende Vorsitzende (ab 06 Juli 2023) ausgeübter Beruf: Mitglied der Geschäftsleitung

Bezüge der Mitglieder des Vorstands

Dem Vorstand gehören Jan Bredack, Anja Brachmüller, Moritz Möller, und Massimo Garau an. Kurzfristig fällige Leistungen in € Tsd.	2024	2023
Gehälter		
Jan Bredack*	–	–
Anja Brachmüller	126,7	120,0
Moritz Möller	130,0	130,0
Massimo Garau	170,0	85,0
Anteilbasierte Vergütungen		
Gewährung von Optionen	–	–
Summe	426,7,	335,0

* 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 13. Dezember 2023 wurde die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2025 verlängert. Aus dem Beratervertrag erhält die BVV ein Pauschalhonorar in Höhe von € 34,51 Tsd. brutto pro Monat, das heißt € 414,12 Tsd. brutto pro Jahr. Darüber hinaus werden der BVV die für die Erbringung der Beratungsleistungen erforderlichen Reisekosten und sonstigen Auslagen erstattet.

Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats

Die Aufwendungen für die Vergütungen des Aufsichtsrats beliefen sich 2024 auf € 104,5 Tsd. (Vorjahr: € 118,25 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: € 0,0 Tsd.).

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag

Das Unternehmen führt zurzeit weiterhin die Gespräche mit potentiellen Investoren über die Umsetzung von den notwendigen Kapitalmaßnahmen in 2025 zur Stärkung der Liquidität und Eigenkapitalbasis. In Februar 2025 hat das Unternehmen den ersten Teil (ohne Bezugsrechte) der Kapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital 2023 erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen der Transaktion wurden 125.199 auf den Inhaber lautende Stückaktien, zu einem Platzierungspreis von EUR 6,00 ausgegeben.

Im April 2025 haben wir die OrbiFarm GmbH ("OrbiFarm") gegründet, um stille Reserven im Unternehmen zu heben. Gegenstand des Unternehmens ist die Forschung, Entwicklung, Patentierung sowie Produktion, Vertrieb und Lizenzierung von Indoor Farming Technologien. Nach dem geplanten Einstieg eines strategischen Investors mit einem Investment in Höhe von 10,0 Mio. Euro wird die Veganz Group AG noch eine Mehrheitsbeteiligung von 74,9 Prozent an OrbiFarm halten. Der neue Investor erhält eine Sperrminorität in Höhe von 25,1 Prozent.

Veganz ist zu einer zeitnahen Kommunikation mit allen Stakeholdern verpflichtet und ist zuversichtlich, in absehbarer Zeit einen erfolgreichen Abschluss der notwendigen Kapitalmaßnahmen vermelden zu können.

Berlin, 13. Mai 2025



**Jan
Bredack**
CEO



**Anja
Brachmüller**
COO



**Moritz
Möller**
CMO



**Massimo
Garau**
CFO

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFERS

An die Veganz Group AG, Ludwigsfelde

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Veganz Group AG, Ludwigsfelde, – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2024 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024, dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie der Kapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2023 bis zum 31. Dezember 2024 – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Veganz Group AG, Ludwigsfelde, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 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 2024 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2024 bis zum 31. Dezember 2024 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.

Hinweis zur Hervorhebung eines Sachverhaltes – Wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit

Wir verweisen auf die Ausführungen der Gesellschaft im Lagebericht im Abschnitt Risikodarstellung hin, dass sich die Gesellschaft in einer angespannten Liquiditätssituation befindet. Wie im Lagebericht dargelegt, zeigen diese Ereignisse und Gegebenheiten, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen kann und die ein bestandsgefährdendes Risiko im Sinne des § 322 Abs. 2 Satz 3 HGB darstellt.

Sonstige Informationen

Die gesetzlichen Vertreter sind für die sonstigen Informationen verantwortlich. Die sonstigen Informationen umfassen den Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2024. Der Geschäftsbericht wird uns nach dem Datum dieses Bestätigungsvermerks voraussichtlich zur Verfügung gestellt.

Unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht erstrecken sich nicht auf die sonstigen Informationen, und dementsprechend geben wir weder ein Prüfungsurteil noch irgendeine andere Form von Prüfungsschlussfolgerung hierzu ab.

Im Zusammenhang mit unserer Prüfung haben wir die Verantwortung, die oben genannten sonstigen Informationen – sobald sie verfügbar sind – zu lesen und dabei zu würdigen, ob die sonstigen Informationen

- wesentliche Unstimmigkeiten zum Jahresabschluss, zum Lagebericht oder zu unseren bei der Prüfung erlangten Kenntnissen aufweisen oder
- anderweitig wesentlich falsch dargestellt erscheinen.

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 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 wesentlichen 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 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, 13. Mai 2025

ETL AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Steuerberatungsgesellschaft

Marko Schlossarek B.A. Dipl.-Kfm. Ralph Riese

Wirtschaftsprüfer

Wirtschaftsprüfer

Finanzkalender

13. August 2025	Hauptversammlung 2024
25. September 2025	Halbjahresbericht 2024
November 2025	Analystenveranstaltung

Herausgeber
Veganz Group AG
An den Kiefern 7
14974 Ludwigfelde

Deutschland

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