



CREATING A SUSTAINABLE FUTURE FOR ALL LIFE ON EARTH

GESCHÄFTSBERICHT 2023



Veganz
GUT FÜR DICH,
BESSER FÜR ALLE.

WARUM IN VEGANZ INVESTIEREN?

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

ZAHLEN

€ 16,4 Mio. Umsatz (Vorjahr: € 23,6 Mio.)
€ -6,3 Mio. EBITDA (Vorjahr: € -12,3 Mio.)
B Corp-Zertifiziertes Unternehmen
50 % Frauenanteil im Top-Management

INHALT

- 04 Vorwort
- 12 Bericht des Aufsichtsrats
- 16 Die Veganz Aktie
- 20 Nichtfinanzieller Bericht
- 40 Lagebericht
- 74 Jahresabschluss
- 82 Anhang
- 88 Bestätigungsvermerk
- 92 Impressum

HIGHLIGHTS 2023

1. 50% Reduktion der Verluste dank Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm
2. Standortwechsel in die Veganz Food Factory Ludwigsfelde
3. Produktionsstart und Markteinführung Veganz Mililk
4. Übernahme der relevanten Assets der Happy Cheeze GmbH, Marktführerschaft für vegane Käsealternativen im Biofachhandel
5. Outperformance des Marktwachstums in der Kernkategorie vegetarische Riegel
6. Skalierung Veganz eCommerce auf 100k Umsatz innerhalb von 6 Monaten

A POSITIVE IMPACT FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Unsere Mission

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

Unsere Vision

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



Vorwort

WEITER MIT NEUEN IDEEN

Liebe Leser:innen,

in 2023 beschäftigte die Menschen die Folgen der Inflation. Die Konsumlaune ging deutlich zurück und die Preissteigerungen setzten sich fort.

Für uns bedeutete das weiter steigende Kosten in der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Logistik, Energie, Personal) und gleichzeitig sinkende Umsätze durch Kaufzurückhaltung und ein durch Unsicherheiten geprägtes Konsumklima. Mit einer strategischen Sortimentsbereinigung, dem Fokus auf unsere Strategie als Produzent die Wertschöpfungstiefe zu erhöhen und mit Innovationen den Markt zu entwickeln, verzeichnete erste Erfolge. Unser konsequenter Fokus auf unseren Purpose in Einklang mit größerer Wirtschaftlichkeit der Veganz Gruppe hat uns in 2023 begleitet.

Als Pionier und Innovationstreiber für pflanzliche Lebensmittel leisten wir mit dem Geld unserer Investor:innen einen wesentlichen Beitrag, den Klimawandel und die Zerstörung unserer Umwelt aufzuhalten.

Bewusst haben wir uns für geringere Umsätze entschieden, um unsere Profitabilität zu steigern. In einer geringeren Konsumlaune war das besonders herausfordernd. Als agiles, wertegetriebenes Unternehmen sind wir aber sehr zuversichtlich, mit kurz- und langfristigen Strategien gegenhalten zu können und an unseren Herausforderungen zu wachsen!

„Das Jahr 2023 war begleitet von der Transformation, Veganz für die Zukunft neu aufzustellen. Neben der Neupositionierung vom Einzelhandels- zum innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion und der Sortimentsoptimierung, haben wir mit Mililk ein innovatives Produkt im Markt platziert, die Skalierung der Produktion begonnen, sowie den Vertrieb in einem stark wachsenden Markt gesichert.“

Jan Bredack

30 % ANTEIL DER ERNÄHRUNG AN CO₂-EMISSIONEN¹

JAN BREDACK

Gründer & CEO

Jan begann seine Karriere in der Automobilindustrie bei Daimler-Benz, wo er die gesamte Kundendienstfunktion innerhalb des deutschen Lkw-Vertriebs aufbaute. Nach erfolgreichem Abschluss eines Management-Programms an der Universität St. Gallen verantwortete er als Leiter Vertrieb und Service für Daimler Nutzfahrzeuge u. a. das komplette sogenannte Aftersales-Geschäft für den deutschen Markt und wechselte dann als Technischer Direktor in die Geschäftsführung der Mercedes-Benz Trucks Vostok Gesellschaft, wo er den Aufbau der Vertriebsorganisation in Russland verantwortete. 2011 gründete er Veganz, wo er federführend für den Vertrieb sowie interimistisch für die Bereiche Finanzen, Personal, IT, Recht und Investor Relations verantwortlich ist.

ANJA BRACHMÜLLER

COO

Anja blickt auf mehr als 15 Jahre Führungs- und Einkaufserfahrung im nationalen und internationalen Bereich nachhaltiger Lebensmittel zurück und hält ein Diplom in internationaler Betriebswirtschaft. Bei einem der deutschen Fairtrade-Pioniere – El Puente – und später bei Rausch Schokolade war sie für den Einkauf und Import von Rohstoffen und Produkten aus meist Entwicklungsländern sowie deren Verarbeitung und Vermarktung in Europa verantwortlich. Beim Berliner Großhändler für Bio- und Tiefkühlkost, Ökofrost, leitete sie den Einkaufsbereich. Im Februar 2017 begann sie als Leiterin Einkauf bei Veganz und verantwortet seit September 2018 als Chief Operating Officer die Bereiche Einkauf, Logistik, Qualität und Produktion.

MORITZ MÖLLER

CMO

Moritz blickt auf viel Marketingerfahrung in den Bereichen Kultur und Unterhaltung, Reise und Technologie zurück. Er baute einen deutschlandweit einzigartigen Museumsdienstleister mit über 160 Mitarbeiter:innen mit auf und platzierte den Berliner Verlag M erfolgreich am Markt. Der Preisträger des Apps4Berlin Awards 2011 und des M4F Awards 2020 und 2021 verantwortete als Berater unter anderem die Skalierung der Schweizer eCommerce Marke Einfach Weniger und organisierte Influencer Events für Leica, EyeEm, Huawei und Meininger Hotels. Im April 2018 startete er als Leiter Marketing und eCommerce bei Veganz und verantwortet heute Marketing, Produktmanagement und ESG.

MASSIMO GARAU

CFO

Massimo Garau ist Diplom-Maschinenbauingenieur und hat einen Master in International Economics and Management von der SDA Bocconi in Mailand, Italien. Massimo verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Restrukturierung, M&A und Projektfinanzierung und blickt auf über 30 Jahre im Finanzbereich zurück.

Angefangen hat er beim Technologiekonzern Leonardo, für den er die Finanzierung von Infrastrukturprojekten in Südostasien sowie M&A-Projekte in Südamerika betreute. Anschließend wechselte er in die Chemiebranche - zunächst ins Vereinigte Königreich zu Dow Chemical, dann nach Belgien und Deutschland zu Ineos, wo er mehrere M&As, Unternehmensverkäufe und -umstrukturierungen in Europa und Indien durchführte. 2000 wechselte Massimo in die Lebensmittelindustrie, in der er mittlerweile seit über 20 Jahren tätig ist. In dieser Zeit leitete er bei Storck, einem deutschen Süßwarenhersteller, erst die Corporate Planning Funktion in Deutschland, dann die Bereiche Finanzen, IT, Kundenservice und Personal in Skandinavien und betreute ein Sanierungsprojekt in Großbritannien. Nach dem finanziellen Turnaround der skandinavischen und britischen Einheiten, kehrte er zurück nach Deutschland, um dort die Finanzabteilung der deutschen Tochtergesellschaft zu gründen und zu leiten.

WIR WOLLEN DIE ZUKUNFT UNSERES PLANETEN POSITIV BEEINFLUSSEN



WIE SPIEGELTE SICH DIE WIRTSCHAFTSLAGE IN UNSE- REN ZAHLEN FÜR 2023 WIDER?

Das Jahr 2023 schloss zunächst nahtlos an die 2022 begonnene Entwicklung an, die von dem Ausbruch des Ukraine Krieges und der Inflation getrieben war. Erst zum Jahresende entspannte sich die Situation geringfügig, wie sich an der Entwicklung des GfK Konsumklimaindexes ablesen lässt.

Zwar ist der Anteil an Haushalten, die angeben, dass Sie sich fast alles leisten können um 3 Prozentpunkte auf 38 Prozentpunkte gestiegen, aber immer noch deutlich unter den 44% die es 2021 waren. Auch der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten hat einen Prozentpunkt abgenommen, lag 2023 aber mit 22% ebenfalls noch über den 17% von 2021.

Trotz der leichten Erholung hat die Preissensibilität noch um einen weiteren Punkt zugelegt und das Trading Down des Konsumverhaltens Richtung Discounter und Handelsmarken war auch in 2023 ein Treiber. Die Preissteigerung ging zwar zum Jahresende deutlich zurück, setzte aber auf die hohen Preise von 2022 auf, weswegen die Preissteigerungen sehr langsam zurückgehen.

Bis auf den Fachhandel verzeichneten alle Vertriebsstufen in 2023 ein Wachstum, das getrieben war von Kauffrequenz und Bonsumme. Die Gewinner sind hier die Drogeriemärkte (+11,5 Punkte) und die Discounter (+10,3 Punkte), maßgeblich durch ihren Sortimentsfokus auf Handelsmarken. Auf Grund des Trading-Downs sind die Handelsmarken um 2,2% Prozentpunkte im Marktanteil auf 45,5% gestiegen und die Herstellermarken haben entsprechend verloren.

In diesem angespannten Markt- und Konsumklima haben wir uns als Marke behauptet. Mit unserer in 2022 gestarteten Strategie, uns auf Kernkategorien im Sortiment der Artikel aus Lohnproduktion zu fokussieren, konnten wir im Markt für vegetarische Riegel 2023 das Marktwachstum übertreffen. Während im Marktanteilumsatz der Markt um 19% gewachsen ist, ist Veganz um 23% gewachsen. Die strategische Sortimentspolitik mit der erfolgreichen Skalierung des Choc Bar Peanut Caramel (Snickers-Alternative) und der Neueinführung des Choc Bar Creamy Caramel (Mars-Alternative) konnten wir den Markt ebenso erfolgreich bearbeiten, wie durch die Rückgewinnung des Discount Kanals für die Kategorie. Dabei haben wir durch Portfoliobereinigungen in Randkategorien bewusst auf Umsätze verzichtet und die für uns unprofitablen Kategorien, wie vegane Pizzen, mit einem Umsatz in 2022 von rd. 1,4 Mio. € ausgelistet.

Parallel haben wir erfolgreich in den Ausbau von Eigenproduktionen investiert, um eine verbesserte Marktposition für unsere Produktinnovationen zu gewährleisten und uns gleichzeitig in den veränderten Marktbedingungen auch als produzierendes Unternehmen zu positionieren. Beide Maßnahmen haben unsere Rohertragsmarge um 6,1 Prozentpunkte gestärkt.

² GfK-Konsumklima-Index von März 2022 bis März 2024 und Prognose für April 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2425/umfrage/gfk-konsumklima-index/>

³ GfK Consumer Index, 12-2023, DAS JAHR 2023 – ERGEBNISSE UND PERSPEKTIVEN FÜR FMCG, https://www.gfk-cps.com/hubfs/EU%202023%20Files/Consumer%20Index/CI_12_2023.pdf

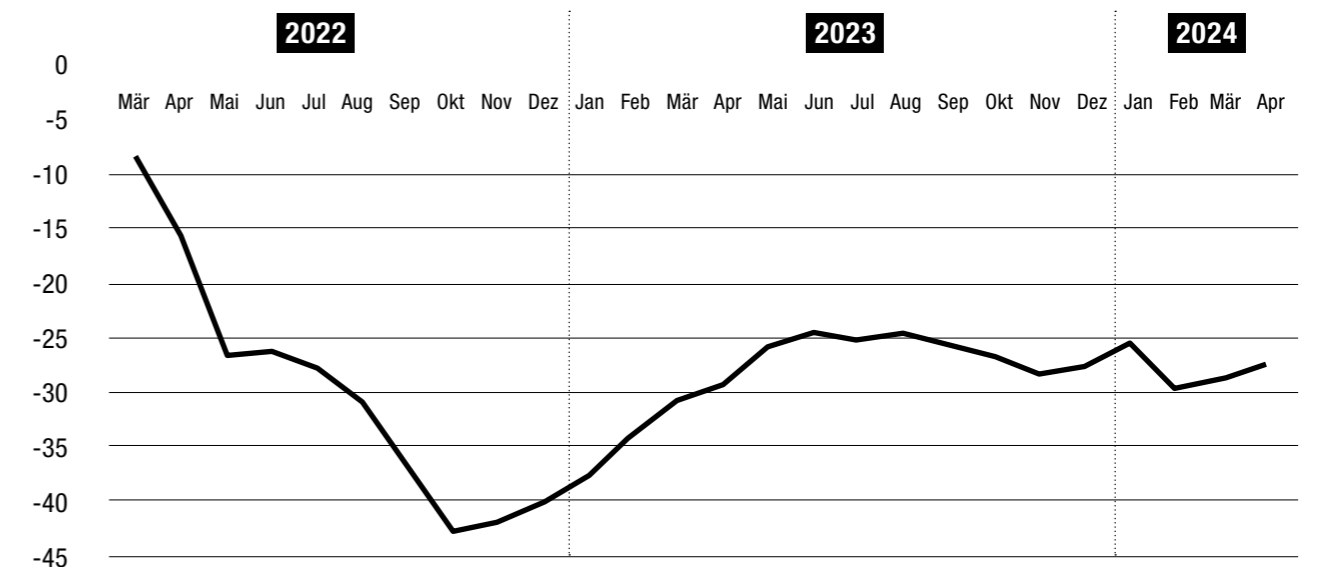
⁴ Nielsen, LEH+DM o. Aldi, Lidl, Norma - Marktanteil Umsatz (in %) - MAT - Woche bis 31/12/23, Warengruppe: M07ACX04 – Veggy

INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT – MILILK LAUNCH

Trotz der ersten Erfolge wirkte die Portfoliobereinigung und die Kostenreduktion in Vertrieb und Marketing, vor allem in der Reduktion des Außendienstes, noch nicht durchschlagend und führte zu einem Umsatzrückgang der Veganz Group AG auf € 16,4 Mio. (Vorjahr: € 23,6 Mio.). Dabei stieg die Rohertragsmarge 2023 auf 38,5 % (Vorjahr: 32,4 %). Bei Marketingkosten in Höhe von € 1,7 Mio. (Vorjahr: € 3,7 Mio.) verbesserte sich der EBITDA trotz des Umsatzrückgangs auf € -6,3 Mio. (Vorjahr: € -12,3 Mio.). Entsprechend lagen das EBIT und

der Jahresfehlbetrag bei € -7,97 Mio. (Vorjahr: € -13,3 Mio.) beziehungsweise € 9,5 Mio. (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von € 11,0 Mio.). Kassenbestand und Eigenkapitalquote sanken zum 31. Dezember 2023 auf € 5,3 Mio. (31. Dezember 2022: € 12,3 Mio.) beziehungsweise 26,1 % (31. Dezember 2022: 46,5 %).

GfK-KONSUMKLIMA-INDEX FÜR DEUTSCHLAND BIS APRIL 2024



WIE BEARBEITEN WIR DEN MARKT WEITER?

Um den Umsatz zu sichern und die Profitabilität weiter schnell zu steigern, haben wir 2023 weitere Maßnahmen aktiviert:

1. In die Eigenproduktion investiert und im Rahmen eines Asset-Deals die Produktionskapazitäten, Marke und Produkte der Happy Cheeze GmbH gesichert – dem Marktführer für vegane Käsealternativen im Biofachhandel,
2. für unsere Kern- und Fokuskategorien ein unternehmensweites Category-Management implementiert,
3. unsere geplanten Marketingaktivitäten und -kosten reduziert und noch enger auf Zielgruppeninvolvement und -aktivierung ausgerichtet,
4. unser Filialgeschäft abgegeben und einen eigenen eCommerce Kanal aufgebaut und skaliert,
5. mit Mililk die zukunftssträchtige und nachhaltige Milchalternative erfolgreich gestartet.

Mittelfristig steigern wir unsere Profitabilität über verschiedene strategische Dimensionen:

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

WO STEHEN UNSERE EIGENPRODUKTIONEN?

Im Frühjahr 2023 haben wir die Veganz Food Factory in Ludwigsfelde im Land Brandenburg bezogen, die wir liquiditätsschonend aufgebaut haben und an der wir seit Juni 2023 unsere Produktion für Mililk, die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren gestartet haben. Ebenfalls steht dort die Produktion für die Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP)

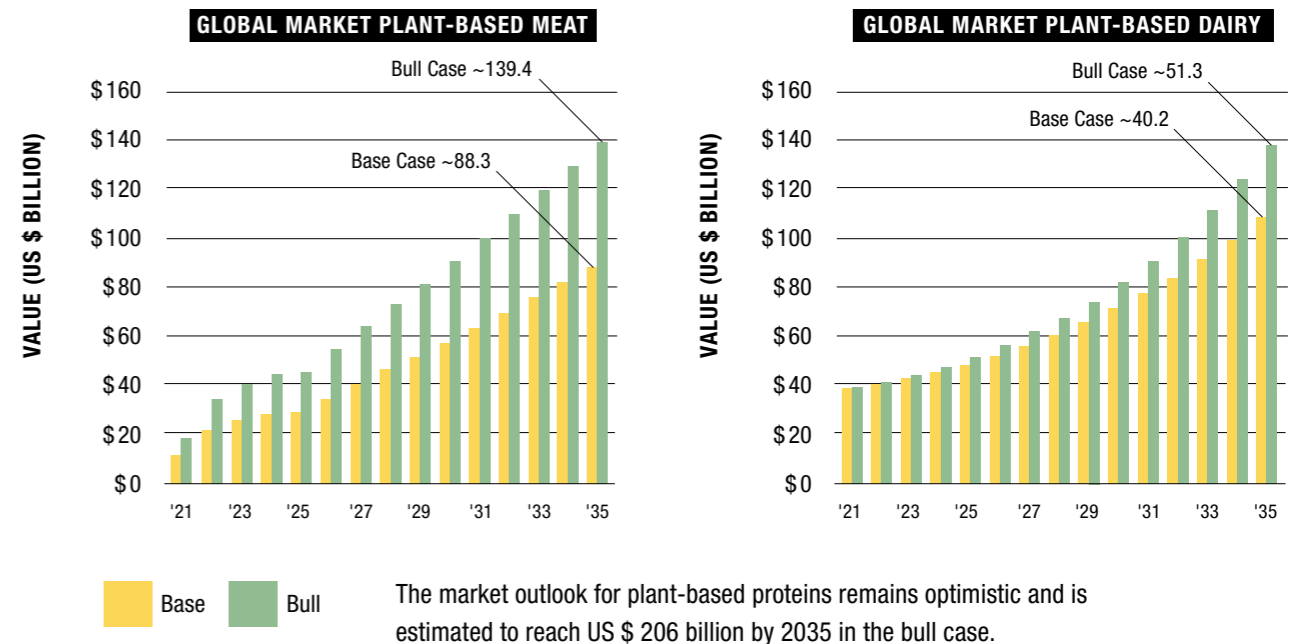
kurz vor dem Start. Unser Cashewbert und unsere neueste Innovation Bluebert – ein veganer Blauschimmelkäse - wird inzwischen ausschließlich am Produktionsstandort in der Steiermark, der Veganz Food Factory Austria hergestellt. Unsere erste Produktionsstätte für Käsealternativen in Berlin, die uns nach der Eröffnung der Food Factory Austria GmbH für einige Monate als Entwicklungsküche zur Erprobung des Blueberts diente, haben wir Ende 2023 mit Spielberg in der Steiermark konsolidiert und geschlossen. Entwicklungen finden fortan zur Produktoptimierung und Umsetzung weiterer Innovationen an den jeweiligen Standorten statt. Als weitere Produktionsstätte für ein gezieltes Portfolio an veganen Bio-Weichkäsealternativen ist die Happy Cheeze Manufaktur in Cuxhaven hinzugekommen.

Für unseren veganen Räucherlachs, den wir in Neubrandenburg produzieren, verarbeiten wir – als einziger Anbieter – Mikro- und Makroalgen, um nicht nur geschmacklich zu punkten, sondern auch annähernd alle ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Wildlachs abzubilden, wie beispielsweise einen hohen Protein- und Omega-3-Gehalt.

WO STEHT DER VEGANE MEGATREND?

Vegane Produkte treffen den Zeitgeist, der auf eine pflanzliche, gesunde und möglichst klimafreundliche Ernährung setzt und sich als Inflationsresilient erwiesen hat. Treiber ist das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher:innen: Insbesondere in westlichen Industrieländern wächst das Problembewusstsein gegenüber der industriellen Produktion tierischer Erzeugnisse sowie dem Klimawandel. Massentierhaltung wird zunehmend in Frage gestellt und eine ausgewogene Ernährung mit einem geringeren Anteil tierischer Produkte mehr und mehr als gesund sowie ethisch und ökologisch erstrebenswert empfunden. Dennoch macht sich hier das generelle Shopper-Verhalten bemerkbar und die Suche nach Promotions von Herstellermarken oder das Trading-Down zu Eigenmarken mit nachhaltigen Produkteigenschaften nimmt zu. Frische, regionale und Bioprodukte stehen hoch im Kurs, ebenso wie Innovationen und die Suche nach Erlebnissen.

GLOBAL MARKET FORECAST: PLANT-BASED PROTEINS MARKET SIZING



WIE SIEHT UNSERE ZIELGRUPPE IM DETAIL AUS?

Nach Daten des Marktforschungsinstituts Civey ernährten sich in Deutschland Ende 2023 38% der Menschen alternativ, davon 6,1% vegan-vegetarisch und 31,9% flexitarisch. Besonders hoch ist der Anteil an Veganern und Vegetariern in der Altersgruppe von 18 bis 29 mit 14,1%. Neben Neugier (73%) stehen Klimaschutz, Tierwohl und Geschmack (alle 63%) im Vordergrund für den Konsum pflanzlicher Produkte. Gerade die vegan-vegetarische Zielgruppe isst überwiegend häufig Bio. 46% der Deutschen essen mindestens einmal pro Woche oder öfter vegetarisch.

Unsere Zielgruppe in erster Linie aus den Kund:innen, die um die planetaren Herausforderungen wissen und sich um einen umwelt- und klimasensiblen Lebensstil im Alltag bemühen. Neben der Präferenz für Produkte aus fairem Handel sowie für

ökologisch zertifizierte und schadstoffarme Produkte glauben sie an die Macht der Veränderung durch die Verbraucher:innen – frei nach dem Motto: Lieber Trends setzen statt Trends folgen. Für unsere Kund:innen gilt: Herausforderungen sind dafür da, angenommen und gemeistert zu werden.

⁵ Quelle: EY, Protein Industries Canada

Global Market Forecast and Competitiveness Study for Canadian Plant-Based Proteins

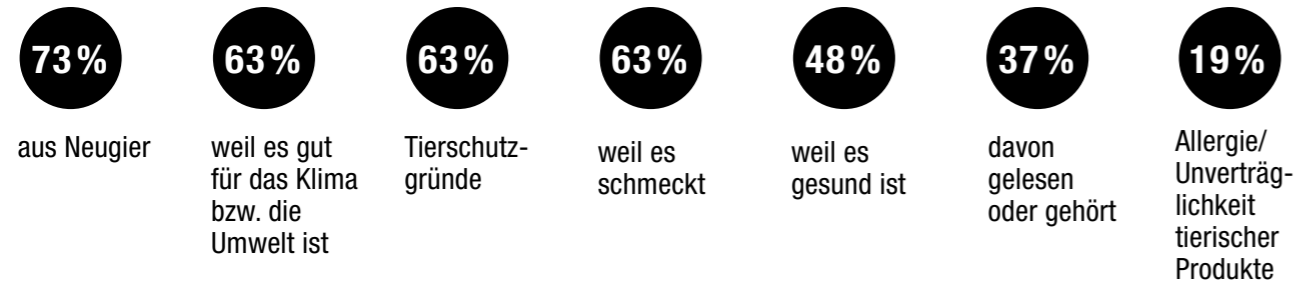
Summary of Findings, 12.9.2023

⁶ NIQ State of the Nation Deutschland FMCG 2023

⁷ Deutschland, wie es isst, Der BMEL-Ernährungsreport 2023

⁸ Techniker Krankenkasse, Iss was, Deutschland!

GRÜNDE FÜR DEN KAUF VEGETARISCHER/VEGANER PRODUKTE*



* Skalierte Abfrage; abgebildet sind die Top-Two-Werte („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“); Basis: Befragte, die solche Produkte schon einmal oder öfter gekauft haben.

WORAUF LEGEN UNSERE KUND:INNEN WERT?

Engagement für Nachhaltigkeit, Offenheit und Toleranz gehören zu unseren und den Kernwerten unserer Kund:innen. Als authentische Marke sind wir nahbar und glaubhaft für die Verbraucher:innen, die wir mit starken Themen dort treffen, wo sie sind: im digitalen Raum, in Podcasts, auf Streaming-Plattformen, auf Events und unterwegs. Mit unseren nachhaltigen veganen Produkten, die in hoher Qualität auf guten und einfachen Rezepturen basieren („Clean Label-Ansatz“), und einer bewegenden Marke entsprechen wir sowohl den Wünschen unserer Kund:innen als auch unseren eigenen Ansprüchen. Vom Snack für den Eventbesuch, über Convenience für den einfachen Alltag bis hin zu Fleischersatzprodukten bieten wir unseren Kund:innen das passende Multikategorie-Sortiment überall dort an, wo sie gerade sind. Immer mit dem gemeinsamen Ziel maximal klimafreundlich zu agieren.

Ähnlich sehen es die Kund:innen unserer jüngsten Marke Happy Cheeze, für die verantwortungsvoller Konsum ebenso zentral ist, wie Genuss. Sie haben eine Aufgeschlossenheit für dezenten Luxus, verfolgen aber das Ideal einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensführung mit Bio- und Fair Trade-Produkten, Naturheilverfahren, vegetarischer Ernährung, Digital Detox und Nutzung alternativer Verkehrsmittel.

WIE SIND WIR FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT?

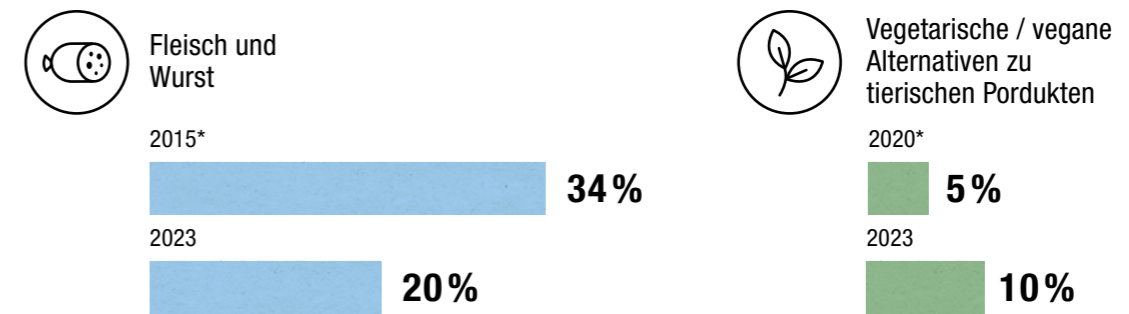
Die Wettbewerbssituation im Segment pflanzlicher Lebensmittel hat sich aufgrund der hohen Inflation, des Einstiegs großer Lebensmittelkonzerne sowie des Wachstums der Eigenmarken erheblich gewandelt. Wie agieren wir in diesem Umfeld? Unsere starken Marken (Vegan und Happy Cheeze) bauen wir in ihrer Sichtbarkeit mit einem Markenrelaunch, der bei Konsumenten und Handel sehr positives Feedback erfahren hat, weiter aus. Parallel ergänzen wir unser Portfolio

kontinuierlich um innovative Produkte und identifizieren neue Bedürfnisse. Durch unser fokussiertes Category-Management und unsere flache Organisationsstruktur sind wir besonders flexibel. Unsere engagierten und ideengetriebenen Mitarbeiter gestalten die Marktbearbeitung professionell. Produkt, Preisgestaltung, Positionierung und Platzierung gehen bei uns Hand-in-Hand mit unserem breiten Set-Up an Möglichkeiten von Lohnfertigung, Eigenproduktion oder Lizenzgeschäft. Und wir entwickeln sehr aktiv Geschäftsmodelle sowie Vertriebswege weiter: Wir haben uns in den letzten dreizehn Jahren von der ersten veganen Supermarktkette zum innovativen Food Tech-Unternehmen und Produzenten für vegane Lebensmittel entwickelt. Mit Miliik nutzen wir eine hochmoderne, revolutionäre 2D-Drucktechnologie für Milchalternativen, die uns dabei hilft, die Bedürfnisse der Verbraucher:innen gesund, umweltfreundlich und nachhaltig zu erfüllen, während wir gleichzeitig unser Produkt- und Markenportfolio mit Vegan und Happy Cheeze auf neue Zielmärkte ausweiten. Zudem steigt der Anteil an White Label-Fertigung durch die aufgebauten Eigenproduktionsstandorte. Nachhaltigkeit, Profitabilität und Innovation, das sind unsere Leitwerte.

WO WIRD ES ÜBERALL VEGANZ-PRODUKTE GEBEN?

2023 trug der Lebensmitteleinzelhandel mit 56 % (Vorjahr: 64 %) weiterhin den größten Anteil zu unserem Umsatz bei, gefolgt vom Drogeriegeschäft mit 31% (Vorjahr: 22 %). Wir erschließen aber auch aktiv neue Absatzkanäle: Unser Bereich Food Service hat inzwischen einen stabilen Umsatzbeitrag von 6% und wird 2024 mit unserem neuen Portfolio wie Miliik und TVP weiter ausgebaut. Dabei hilft uns auch die weitere Skalierung unseres Online-D2C-Geschäftes, das Ende 2023 bereits über 100.000 € Umsatz erzielt hat und dessen Struktur wir für die Aufschaltung weiterer Kundenkanäle wie Food-Service nutzen. Diese sehr erfolgreichen Kanäle werden wir intensiv weiter vorantreiben und ausbauen, um unseren

KONSUMGEWOHNHEITEN VERÄNDERN SICH



* Jeweiliger Beginn des Erhebungszeitraumes.

Kund:innen unsere Produktpalette an den verschiedensten Ernährungskontaktpunkten anzubieten. Darüber hinaus wuchs das Discountgeschäft überproportional und erreichte 2023 einen Umsatzanteil von 6 % (Vorjahr: 3 %).

UND REGIONAL?

Mit einem Umsatzanteil von 93 % war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch 2023 unser wichtigster Absatzmarkt (Vorjahr: 90 %). Dabei blieb Deutschland mit 74 % der größte Einzelmarkt (Vorjahr: 74 %), auf dem nach wie vor unser stärkster Fokus liegt. Mit 7 % lag das sonstige Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 10 %). Zunächst konzentrieren wir uns aber auf den Ausbau unserer Distribution in der DACH Region in neuen Kanälen, um unsere Markenstärke weiter auszubauen.

WOFÜR WIR BRENNEN?

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

DANKE, LIEBE STAKEHOLDER!

Denn in einem schwierigen Marktumfeld haben Sie alle uns dabei unterstützt für unsere Überzeugungen einzustehen und an ihnen festzuhalten. Umso mehr möchten wir uns in diesen schwierigen Zeiten bei Ihnen allen – unseren Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Investor:innen, Geschäftspartner:innen und vielen mehr – für Ihre Unterstützung und Treue bedanken. Wir setzen alles daran Veganz zu nachhaltig profitablen Wachstum zu führen.

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Jan Bredack CEO | Anja Brachmüller COO | Moritz Möller CMO | Massimo Garau CFO |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG

.....

Zusammenarbeit von Aufsichtsrat und Vorstand

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2023 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 2023 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 2023 standen:

- die Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage
- der Jahresabschluss 2022
- die Unternehmensplanung, inkl. Eigenproduktion, Sortimentsbereinigung, Brand Relaunch
- 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, als neuem Vorsitzenden ab Juli 2023, sowie Roland Sieker als weiterem Mitglied besteht der Prüfungsausschuss aus zwei Mitgliedern. 2023 hielt der Prüfungsausschuss zwei Sitzungen ab, an denen auch der Abschlussprüfer und der CEO des Unternehmens, Jan Bredack, und ab Mitte des Jahres der neue Finanzvorstand, Massimo Garau, teilnahmen. Gegenstand dieser Sitzungen war die Prüfung des Jahresabschlusses und Lageberichts 2022 sowie die Prüfung des Zwischenabschlusses und Zwischenlageberichts für das erste Halbjahr 2023. Der Aufsichtsrat hat festgestellt, dass jeweils ein Mitglied des Prüfungsausschusses entsprechend §§ 107 Abs. 4, 100 Abs. 5 AktG über Sachverstand auf den Gebieten Rechnungslegung beziehungsweise Abschlussprüfung verfügt und die Mitglieder in ihrer Gesamtheit mit dem Sektor, in dem die Gesellschaft tätig ist, vertraut sind.

Abschlussprüfung

Die Hauptversammlung hat die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft am 6. Juli 2023 als Abschlussprüfer:innen für den Jahresabschluss der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2023 bestellt. Der vom Vorstand nach den handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellte Jahresabschluss der Veganz Group AG für das Geschäftsjahr 2023 sowie der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2023 wurden durch die Abschlussprüfer:innen, die ECOVIS Audit AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin, geprüft und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Als Wirtschaftsprüfer unterzeichnen Andreas Frericks und als verantwortlicher Prüfungspartner Ralph Riese seit dem Geschäftsjahr 2017.

Vorstand und Abschlussprüfer:innen stellten jedem Mitglied des Aufsichtsrats die entsprechenden Dokumente zur Verfügung. Die Jahresabschlussunterlagen inklusive des Prüfungsberichts wurden allen Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig zugesendet, um eine sorgfältige und gründliche Prüfung durch das Gremium zu gewährleisten. Sie wurden zunächst in der Sitzung des Prüfungsausschusses am 6. Mai 2024 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 2024 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 2023 gebilligt. Der Jahresabschluss wurde damit festgestellt.

Veränderungen in der Zusammensetzung des Vorstands

Nach umfangreichem Such- und Auswahlprozess durch den Aufsichtsrat wurde Herr Massimo Garau per 1. Juli 2023 zum neuen Finanzvorstand der Veganz Group AG bestellt – mit Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Personal, IT, Recht und Investor Relations.

Veränderungen in der Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Aus persönlichen Gründen hat sich Frau Janina Mütze nicht zur Wiederwahl als Aufsichtsrat gestellt. Alle weiteren Mitglieder sind durch die Hauptversammlung am 6. Juli 2023 für eine weitere Amtsperiode, bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027, bestätigt worden.

Im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von Frau Mütze, für deren enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit wir uns an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich bedanken möchten, hat Dr. Jens Pippig die Rolle des stellvertretenden Vorsitzenden übernommen, während Ronny Gottschlich, wie o.a., nunmehr den Prüfungsausschussvorsitz innehat.

Schlusswort

Das vergangene Jahr hat die Veganz Group AG vor vielfältigen internen wie externen Herausforderungen gestellt. Die nach wie vor hohe Inflation bei Lebensmitteln und die damit verbundene Konsumzurückhaltung hat auch das Segment

pflanzenbasierter Produkte nicht verschont. In der Konsequenz gab es im Jahr 2023 einen weiteren schmerzhaften Umsatzrückgang zu verzeichnen, zu dem auch eine nicht unerhebliche, aber notwendige Straffung des Sortiments beigetragen hat. Zugleich wurden hingegen auch wesentliche Weichen der strategischen Neuausrichtung gestellt, beginnend mit einer Optimierung der Kostenstruktur, dem Umzug des Firmensitzes, der vollständigen Abkehr vom Filialgeschäft, dem Aufbau der Eigenproduktion für Mililk® und pflanzliche Fleischersatzprodukte, der Implementierung einer markt-orientierten Kategorie-Organisation sowie der Gründung der OrbiFarm® Tochtergesellschaft („vertical farming“). In Summe markierte 2023 ein weiteres Jahr großer Veränderung und Anpassung auf dem Weg hin zu einem nachhaltig profitablen Geschäftsmodell. Insofern gilt unser Dank allen Aktionären für das Vertrauen in die Mission der Veganz Group AG sowie allen Mitarbeiter:innen, ohne deren unermüdlichen Einsatz diese organisatorische Transformation nicht zu bewerkstelligen gewesen wäre.

Berlin, 9. Mai 2024

Roland Sieker
Vorsitzender des Aufsichtsrats

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

RONNY GOTTSCHLICH
Mitglied

Dipl. Kfm., nach Karriere bei der LIDL-Gruppe, u. a. als CMO, COO und CEO verschiedener Ländergesellschaften, Gründung der Heunadel Retail Advisory GmbH, Geschäftsführer der Gorillas Technologies GmbH, Senior Advisor bei Roland Berger. Themen: Vertrieb, Operations, Finance

MICHAEL DURACH
Mitglied

Dipl. Kfm., führt seit 1995 mit seinem Bruder in vierter Generation die Develey-Gruppe, 2019 EY Entrepreneur of the Year Award, 2020 Deutscher Nachhaltigkeitspreis, Beirat im Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke. Themen: Vertrieb, Marketing, Nachhaltigkeit

ROLAND SIEKER
Vorsitzender

Dipl. Kfm., nach 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



DIE VEGANZ-AKTIE

Steigende Zinsen beeinträchtigen Aktienmärkte

Hoffnungen auf ein Nachlassen des Inflationsdrucks und sinkende Zinsen haben die internationalen Börsen Märkte das Jahr 2023 mit deutlichen Gewinnen abschließen lassen.

Aktienkursentwicklung

Die Veganz Aktie startete das Jahr 2023 mit einem Kurs von € 12,35. Nachdem der Kurs in den ersten beiden Wochen des Jahres auf € 15,30 gestiegen war, begann sie wieder zu fallen und erreichte am 11. Mai, als die Q1 Ergebnisse veröffentlicht wurden, den Stand von € 11,15 und am 23. Mai den Jahrestiefstand von € 10,2.

Zum Ende des ersten Halbjahres begann der Aktienkurs wieder zu steigen und erreichte den Kurs von € 14,9 am Tage der Hauptversammlung, den 6. Juli. Er stieg weiter, bis zu € 27,10 am 7. September, als eine Kapitalerhöhung angekündigt wurde. Am 28. September, Tag der Veröffentlichung des Halbjahresberichts, konsolidierte der Aktienkurs bei € 21,8 und stieg seitdem wieder an, bis er am 9. November den Jahreshöchststand von € 31,00 erreichte. Die Q3 Ergebnisse wurden am 15. November präsentiert und der Aktienkurs erreichte € 26,40.

Seitdem wurde die Aktie in einer engen Spanne gehandelt und schloss das Jahr mit einem Kurs von € 23,20, was einem Anstieg von 87,9% gegenüber dem ersten Handelstag des Jahres entspricht.

Hauptversammlung

Am 06. Juli 2023 fand unsere ordentliche Hauptversammlung in Präsenz. Bei einer Präsenz (einschließlich abgegebener Briefwahlstimmen) von rund 40 % des Grundkapitals wurden die Beschlussvorschläge der Verwaltung zu allen Tagesordnungspunkten mit großer Mehrheit angenommen. Auf der

Agenda standen neben der Vorlage des Abschlusses 2022 die Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie die Bestellung des Abschlussprüfers.

Grundkapital und Aktionärsstruktur

Zum 31. Dezember 2022 betrug das Grundkapital der Veganz Group AG € 1.223.399, eingeteilt in 1.223.399 nennwertlose, auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien).

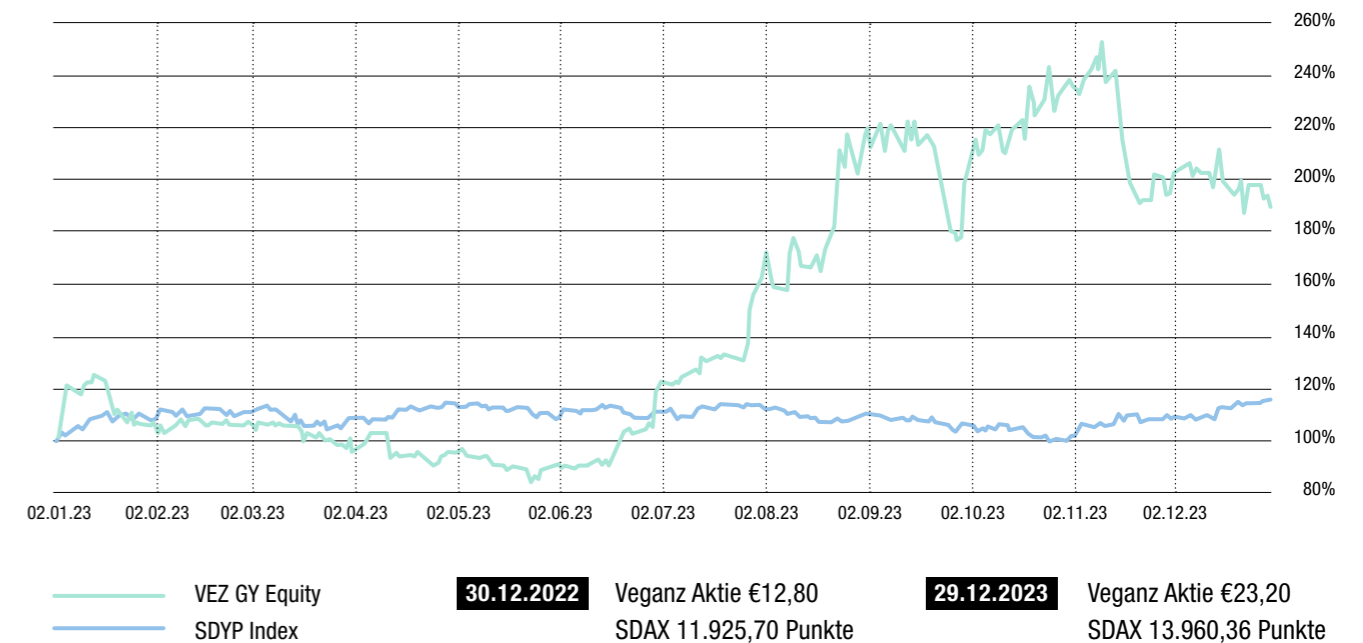
Am 23. Januar 2023 wurde die Durchführung einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen im Handelsregister eingetragen, durch die das Grundkapital um € 28.600 auf € 1.251.999 erhöht wurde. Entsprechend stieg die Zahl der Aktien. Die Kapitalerhöhung erfolgte unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionär:innen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

Dadurch betrug zum 31. Dezember 2023 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

PERFORMANCE DER VEGANZ AKTIE



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 2023 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 erste ordentliche Hauptversammlung in Präsenz nach dem Börsengang durch. Mit dem Ziel, eine möglichst hohe Transparenz zu bieten, haben wir eine für uns als Mitglied des Marktsegments Scale freiwillige Quartalsberichterstattung (Q1 und Q3) sowie quartalsweise Webcasts auf Vorstandsebene eingeführt. Darüber hinaus haben wir dem steigenden Interesse des Kapitalmarkts an Nachhaltigkeitsthemen mit unserem 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 2024 planen wir vielfältige Investor Relations-Aktivitäten, um den Kontakt zu unseren bestehenden Investor:innen zu pflegen und neue Anlegergruppen zu erschließen.

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 2023 gebilligt. Der Jahresabschluss wurde damit festgestellt.

Analyst:innen

Im Geschäftsjahr 2023 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 |

Kennzahlen zur Veganz-Aktie

| | 2023 | 2022 |
|--|-----------|-----------|
| Aktienanzahl am Berichtsstichtag | 1.251.999 | 1.223.399 |
| Höchstkurs (in €) | 31,0 | 94,51 |
| Tiefstkurs (in €) | 10,2 | 12,60 |
| Aktienkurs am Berichtsstichtag (in €) | 23,2 | 12,80 |
| Marktkapitalisierung am Berichtsstichtag (in € Mio.) | 28,4 | 15,7 |
| Durchschnittliches tägliches Handelsvolumen (in €) | 45.578,2 | 65.829,7 |
| Ergebnis je Aktie (in €) | -7,64 | -9,02 |



NICHTFINANZIELLER BERICHT



Liebe Leser:innen,

das Jahr 2023 war ein Jahr, das an die begonnene Krise in 2022 anknüpfte und in der sich die Inflation fortsetzte und die Konsumstimmung trübte. Zwar in zum Jahresende abgeschwächter Form, aber dennoch aufsetzend auf die bestehenden Teuerungsraten. Wir bei Veganz haben das Jahr genutzt, um die Transformation zum produzierenden Unternehmen entscheidend voranzutreiben, um die Wertschöpfungskette weiter zu vertiefen.

Parallel sind wir unserem Purpose für eine klimafreundliche Zukunft treu geblieben. Die für die Menschheit herausfordernde Klima- und Umweltkrise ist bei uns nicht in den Hintergrund gerückt. Sondern wir haben erfolgreich die Weichen für klimafreundliches Wachstum gestellt.

Mit Erfolg wurden wir als B Corp Unternehmen zertifiziert und gehören nun zu einem der wenigen Unternehmen, die im Bereich nachhaltiger und sozialer Unternehmensführung kritisch durchleuchtet worden sind. Ebenfalls sind im zweiten Jahr in Folge unsere CO₂ Emissionen um 46% gesunken, deutlich stärker im Vergleich zur Unternehmensentwicklung.

Darüber hinaus haben wir intensiv die Transparenz für die Verbraucher:innen verbessert und ermöglichen bei

den ersten Produkten mit Seedtrace den Blick auf die Rohstofflieferketten. Gleichzeitig haben wir geholfen Müllinfrastruktur in Indien aufzubauen und so maßgeblich die Verschmutzung mit Plastikmüll reduziert.





Auch als Unternehmen unter schwierigen Marktbedingungen gehen wir voran: Selbst wenn wir aufgrund unserer Größe noch nicht unter die gesetzlichen Nachhaltigkeits-Berichtspflichten fallen, legen wir mit diesem Bericht bereits zum dritten Mal detailliert dar, wo wir in den Bereichen Environmental, Social und Governance (ESG – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) stehen. Besonders stolz sind wir auf den großen Frauenanteil, sowohl innerhalb der Belegschaft als auch in den Führungsebenen. Doch nicht nur die Geschlechterverteilung ist uns wichtig, sondern auch eine geschlechterunabhängige, angemessene Bezahlung. Daher ist eines der von uns definierten Ziele, den bereinigten „Gender Pay Gap“ bei Veganz weiterhin in einem niedrigen Korridor zwischen -3 % und +3 % zu halten.

2024 werden wir weiter darauf aufbauen und unseren gesetzten Zielen einen weiteren Schritt näherkommen. Denn die Anforderungen an Unternehmen, einen positiven Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und zu sozial

verträglichen Arbeitsbedingungen zu leisten, werden weiter wachsen. Wir bleiben deshalb im kontinuierlichen, engen Austausch mit Investor:innen, Geschäftspartner:innen und Expert:innen zu Umwelt- und Sozialfragen und wollen auch den Dialog mit unseren Lieferant:innen weiter vertiefen, um hohe Nachhaltigkeits-Standards entlang unserer gesamten Lieferkette sicherzustellen.

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

Berlin, 9. Mai 2024

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| Jan Bredack CEO | Anja Brachmüller COO | Moritz Möller CMO | Massimo Garau CFO |

ÜBER DIESEN BERICHT

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

Dennoch ist es uns ein wichtiges Anliegen, unsere Stakeholder regelmäßig über unsere ESG-Fortschritte zu informieren. Bei der Erstellung dieses nichtfinanziellen Berichts für das Jahr 2023 haben wir uns dabei an etablierten ESG-Standards und Rahmenwerken orientiert: Erneut strukturieren wir den Bericht nach den „Universal Standards 2021“ der GRI und haben dafür einen GRI-Index angelegt, der auf unserer Website eingesehen werden kann. Bei den nachfolgend berichteten nichtfinanziellen Kennzahlen richten wir uns wie im Vorjahr nach den international anerkannten ESG-Kriterien des „Sustainability Accounting Standards Board“ (SASB) für unsere Branche „Processed Foods“ und den Kriterien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) – nachzuvollziehen über SASB- und GRI-Indizes auf unserer Website <https://veganz.de/nachhaltigkeit/> – und den branchenübergreifenden

Kernmetriken des „World Economic Forum“ (WEF) aus dem White Paper des WEF „Measuring Stakeholder Capitalism“.

Im Kapitel „Unsere Strategie“ legen wir dar, wie wir 2022 bei der Definition unserer ESG-Strategie vorgegangen sind. Dabei erläutern wir transparent die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse und wie wir unsere Stakeholder in den Strategieprozess eingebunden haben. Die konkreten Ergebnisse der Strategiefindung haben wir im Kapitel „Unsere Ziele“ festgehalten und unsere Zielerreichung für 2023 hier zusammengefasst. Aufgeteilt nach unseren wesentlichsten ESG-Themenbereichen stellen wir vor, welche konkreten Ziele wir für uns als Unternehmen definiert haben, bevor wir im Abschnitt „Unser Beitrag zu den SDGs“ aufzeigen, wie wir mit unseren Produkten und unserem Handeln aktiv zur Erreichung mehrerer der 17 „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen („United Nations“, UN) beitragen.

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

Ein Hinweis noch: Die in diesem nichtfinanziellen Bericht genannten Umweltkennzahlen gelten für die Veganz-Gruppe, bestehend aus den Einzelgesellschaften Veganz Group AG,

Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG und Veganz Food Factory Austria GmbH. Alle Kennzahlen und Informationen mit Bezug zu Sozial- und Governance-Themen beschränken sich auf die Veganz Group AG. Nicht enthalten sind die Auswertungen der Happy Cheeze, deren Assets wir erst November 2023 übernommen haben und daher noch nicht auf Volljahr betrachten konnten.

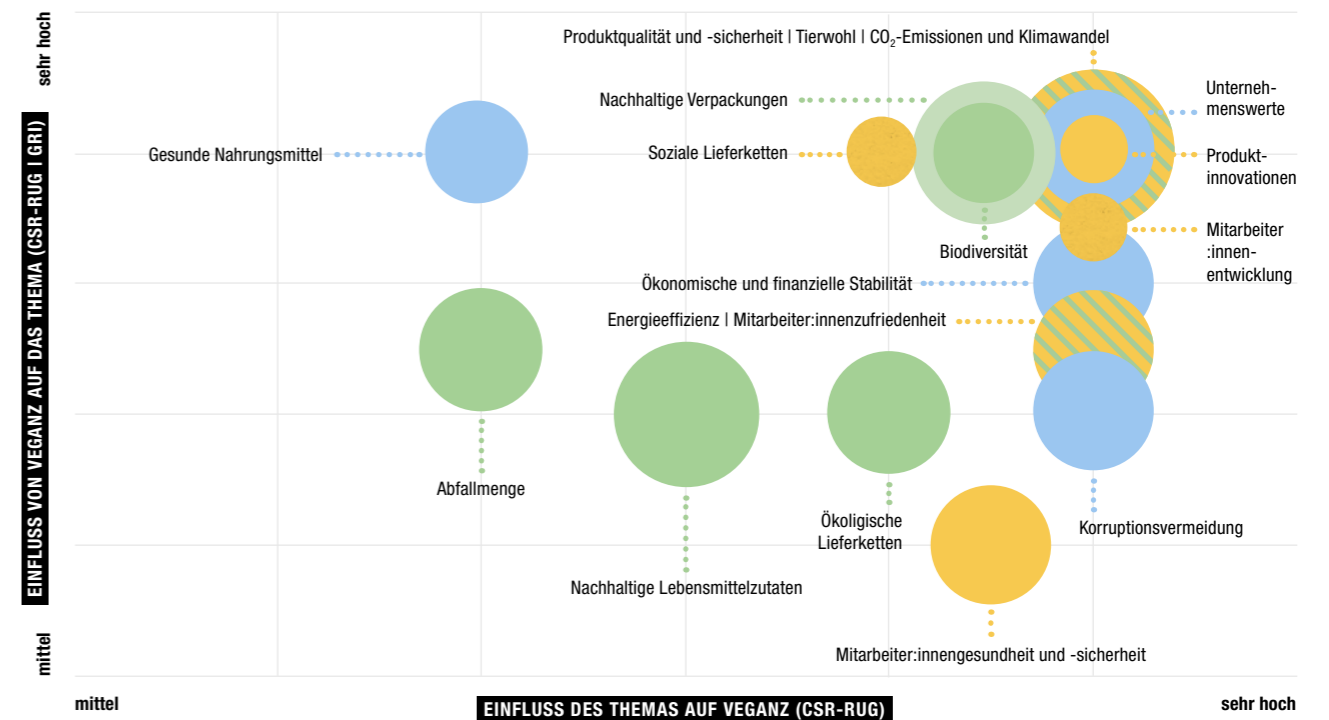
UNSERE ESG-STRATEGIE

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

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

Grundlage der Wesentlichkeitsanalyse bildeten die GRI Universal Standards 2021 sowie die aktuellen Anforderungen der deutschen „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Berichtspflicht (§§ 289b-e und 315b-c des HGB). Voraussichtlich wird diese Berichtspflicht mit Einführung der EU-weit gültigen „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD) für das Berichtsjahr 2024 abgelöst werden, wodurch sich die Anforderungen an Wesentlichkeitsanalysen weiter verändern werden. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung haben wir uns daher auf

WESENTLICHKEITSMATRIX



den Anforderungen an die Bestimmung wesentlicher Themen im Rahmen der CSRD allerdings lediglich im Entwurfsstatus vor. Wir werden unseren Prozess zur Bestimmung wesentlicher ESG-Themen überprüfen entlang der CSRD für das Berichtsjahr 2024 erneut prüfen.

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

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

In einem zweiten ESG-Strategie-Workshop wurden die 25 Themen im Veganz-Vorstand ausführlich diskutiert und Einschätzungen für die Wesentlichkeitsdimensionen „Einfluss von Veganz auf das Thema“ (y-Achse der nachstehenden Abbildung) und „Einfluss des Themas auf Veganz“ (x-Achse der nachstehenden Abbildung) vorgenommen. Diese Einschätzungen ergaben in Kombination mit den Ergebnissen der Stakeholder-Befragung sieben ESG-Themenfelder, die eine geringe Wesentlichkeit für Veganz aufweisen. So wurden die ursprünglich 25 Themen auf die 18 Themen reduziert, die in der nachfolgenden Matrix zu sehen sind.

UNSERE ZIELE

Auf Basis der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse hat der Veganz-Vorstand sieben der 18 ESG-Themenfelder als besonders relevante ESG-Fokusthemen festgelegt und dafür konkrete Ziele definiert. 2023 war das erste Jahr, in dem wir die Zielerreichung gesteuert und nachgehalten haben.

Qualitätsmanagement

Produktqualität und -sicherheit

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

Ab 2023 sollen daher jedes Jahr mindestens 15 Schulungstunden pro Jahr zur Lebensmittelsicherheit für unser Qualitäts- und Produktionspersonal stattfinden. Personalschulungen tragen dazu bei, die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter:innen zu verbessern, die Einhaltung von internen als auch externen Vorschriften zu gewährleisten, das Engagement zu fördern sowie Kompetenzen auszubauen/zu erweitern um letztendlich die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen als auch die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu steigern. Dem Umzug und dem Produktionsaufbau am Standort Ludwigsfelde geschuldet wurden vor allem die notwendigen Hygieneschulungen zuverlässig umgesetzt. Im Hinblick auf unsere geplante IFS Food Zertifizierung hat sich das Qualitätsteam intensiv auf die Prozesse und deren Anforderungen vorbereitet. In 2023 haben wir, wie geplant, die drei jährlich stattfindenden Qualitätsaudits bei Lieferant:innen und Produktionspartner:innen durchgeführt. Durch Lieferantenaudits wollen wir sicherstellen, dass unsere Lieferanten die notwendigen Prozesse, Systeme und Standards einhalten, um

hochwertige Produkte bereitzustellen. Das Risiko von Qualitätsproblemen, Lieferengpässen oder andere Herausforderungen in der Lieferkette sollen minimiert werden und die Kommunikation untereinander verbessert werden. Die Auswahl der Lieferantenbesuche erfolgt zwischen Qualitätsleitung und Vorstand. Wesentliche Auswahlkriterien sind u.a.: das Ergebnis der Lieferantenbewertung, Auffälligkeiten bei Reklamationen, Neuprodukteinführungen, strukturelle Veränderungen beim Lieferanten, Zeitpunkt des letzten Besuchs. Die detaillierten und protokollierten Audits erfolgten im Februar und März 2023. Bei den Audits konnten keine Abweichungen festgestellt werden.

Personalressourcen

Mitarbeiter:innenzufriedenheit

Unsere Mitarbeiter:innen stehen bei uns an erster Stelle, denn sie sind unerlässlich für die erfolgreiche Umsetzung unserer Ziele. Wir haben uns daher zum Ziel gesetzt, unseren Employee Net Promoter Score (eNPS), als Gradmesser für die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen, jedes Jahr im Durchschnitt bei mehr als +15 Punkten zu halten. Im Rahmen der umfangreichen Restrukturierungsmaßnahmen Ende 2022 und Anfang 2023, der parallelen Verlegung unseres Headquarters nach Ludwigsfelde, sowie dem weiteren Umbauprozess in ein Produktionsunternehmen, ist unser eNPS auf -25 Punkte gesunken. Kommend von einem mehr als doppelt so negativen Wert zum Jahresanfang, sehen wir hier die erste Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit, die wir bereits 2024 mit neuen Mitarbeitermaßnahmen begleiten. Als „hard fact“ schreiben wir Gleichberechtigung ganz groß und haben deshalb den bereinigten Gender Pay Gap, der Aufschluss über das geschlechtsspezifische Lohngefälle gibt, dauerhaft in einem Bereich von maximal -3 % bis +3 % gehalten.

Mitarbeiter:innengesundheit

Neben Zufriedenheit und Bezahlung ist Gesundheit unser dritter wichtiger Mitarbeiter:innen-Indikator: Unser Ziel ist es deshalb, die krankheits- und unfallbedingte Abwesenheitsquote bei der Veganz Group AG dauerhaft unter 5,5 % zu halten. In 2023 lag diese Quote bei 4,3% und damit innerhalb unseres Zielkorridors.

Lieferkette

Soziale Lieferkette

Unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen soll für alle gleichermaßen gelten: In haben wir 2023 eine Unterschriftenquote von 100 % unserer Lieferant:innen erreicht. Ökologische Lieferkette.

Ökologische Lieferkette

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

Produkt

CO₂-Emissionen und Klimawandel

Unsere veganen Alternativen sind bereits an sich deutlich CO₂-ärmer als ihre tierischen Pendanten. Darauf wollen wir uns aber nicht ausruhen und möchten deshalb den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren. Im Rahmen der Sortimentsbereinigung haben CO₂ intensive Produkte wie unsere

TK Pizzen das Sortiment verlassen. Unsere Innovation Bio Veganz Mililk verbraucht 1,7 kg CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt. Dennoch lag Ende 2023 der CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt noch bei 2,7 kg.

Nachhaltige Verpackungen

Die inneren Werte sind das wichtigste – aber auch das Drumherum muss passen. Bis 2025 wollen wir deshalb für 50 % unserer Produkte eine Verpackung aus vollständig recycelten oder nachwachsenden Rohstoffen verwenden. Zusätzlich verpflichten wir uns selbst dazu, für alle Produkte aus unserem Portfolio dauerhaft recyclebares Verpackungsmaterial zu verwenden. In 2023 waren bereits 20 % unserer Produkte aus einer vollständig recycelten Verpackung oder nachwachsenden Rohstoffen und 100 % unseres Sortiments enthielten recyclebares Verpackungsmaterial. häufig Bio. 46% der Deutschen essen mindestens einmal pro Woche oder öfter vegetarisch.

Unsere Zielgruppe in erster Linie aus den Kund:innen, die um die planetaren Herausforderungen wissen und sich um einen umwelt- und klimasensiblen Lebensstil im Alltag bemühen. Neben der Präferenz für Produkte aus fairem Handel sowie für ökologisch zertifizierte und schadstoffarme Produkte glauben sie an die Macht der Veränderung durch die Verbraucher:innen – frei nach dem Motto: Lieber Trends setzen statt Trends folgen. Für unsere Kund:innen gilt: Herausforderungen sind dafür da, angenommen und gemeistert zu werden.

⁹ Das Schweizer Institut Eaternity ist eine unabhängige Organisation, die eine Lösung entwickelt hat, um den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln zu messen. Anhand modernster Methoden sowie unserer ausführlichen Rohstoff-, Lieferant:innen- und Produzent:innendaten berechnet Eaternity für jedes unserer Produkte einen konkreten Nachhaltigkeits-Score in insgesamt vier Kategorien: CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und Schutz des Regenwalds. Drei Sterne sind in jeder Kategorie der Maximalwert und für die Kategorie „Regenwald“ bedeutet dies, dass die Grundzutaten nachweislich aus einem unkritischen Gebiet stammen und für den Anbau keine Abholzung verursacht wurde.

UNSER BEITRAG ZU DEN UN SDGS

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

Mit unseren Bemühungen, Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung zu motivieren, sowie unserem Geschäftsmodell und unserer Unternehmenspolitik tragen wir besonders zur Erreichung folgender UN SDGs bei:

SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

Der gesamte jährliche Wasserverbrauch für die Ernährung einer vegan lebenden Person liegt laut einer Studie, die 2013 im Water Science & Technology Journal veröffentlicht wurde, bei etwa 710 m³. Das ist weniger als die Hälfte als bei einer fleischbasierten Ernährung, die pro Person im Jahresdurchschnitt auf knapp 1.580 m³ Wasser geschätzt wird. Veganz fördert den Umstieg auf eine pflanzenbasierte Ernährung

mit einem breiten Produktangebot vom Frühstück bis zum Abendbrot. Über unsere Produkte unterstützen wir spezifisch die Erreichung des Unterziels zur Steigerung der Wassereffizienz im Landwirtschaftssektor und begegnen so der global drohenden Wasserknappheit (SDG-Unterziel 6.4).

SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Bei uns zählen nicht nur die inneren, sondern auch die äußeren Werte: Veganz hat beispielsweise die erste kompostierbare Verpackung für Kühlprodukte entwickelt, die innerhalb von 90 Tagen vollständig biologisch abgebaut werden kann. Eine pflanzliche Käse-Alternative von Veganz verursacht dadurch nur insgesamt 473 g CO₂ pro Packung und damit weniger als ein Viertel im Vergleich zu einem tierischen Käse, der in einer konventionellen Verpackung mit mindestens 1.942 g CO₂ pro Stück zu Buche schlägt. Mit Verpackungsinnovationen wie dieser tragen wir aktiv zum SDG-Unterziel 12.4 (Vermeidung einer Freisetzung von Chemikalien und Abfällen in der Umwelt) bei. Auch tragen wir aktiv zum Unterziel 12.5 (Deutliche Verringerung des Abfallaufkommens) bei, indem wir unser Müllaufkommen durch Wiederverwendung und Wiederverwertung deutlich reduzieren: 2023 bestanden etwa 20 % unserer Produktverpackungen vollständig aus nachwachsendem oder recyceltem Material – diesen Anteil wollen wir bis 2025 auf 50 % steigern und damit unsere Produktverpackungen noch nachhaltiger gestalten.

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Der CO₂-Fußabdruck einer rein veganen Ernährung wird vom Umweltbundesamt auf jährlich 940 kg geschätzt und ist damit fast 50 % geringer als der CO₂-Fußabdruck einer omnivoren Ernährung, der auf ganze 1.760 kg jährlich kommt. Eine Studie zu den Möglichkeiten der Reduzierung der negativen Umwelteinflüsse im Agrarsektor ergab, dass eine weltweite Umstellung auf eine rein pflanzenbasierte Ernährung eine

CO₂-Emissionen: Scope 1¹²

| Emissionsquellen | 2023 (in t CO ₂ e) | 2022 (in t CO ₂ e) | Δ 2022-2023 (in %) |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Erdgas | 7,61 | 2,7 | +181 |
| Kraftstoffe | 5,0 | 7,2 | -30 |
| Kältemittel | 0,0 | 78,9 | -100 |
| Gesamt | 12,7 | 88,8 | -85 |

Reduktion der CO₂-Emissionen im Bereich Ernährung um fast 50 % bedeuten würde. Mit unserem ausschließlich pflanzenbasierten Produktportfolio tragen wir also zur signifikanten Reduzierung der negativen Klimaeffekte im Bereich der Ernährung bei.

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

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

BESSER FÜR DIE UMWELT

Besser fürs Klima

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

Im vergangenen Jahr haben sich unsere CO₂-Emissionen aus Scope 1 nach Greenhouse Gas Protocol (GHG) verringert (2023: 12,69 t CO₂e, 2022: 88,7 t CO₂e), was vorwiegend auf die Schließung der Retailstandorte und die damit verbundene Einstellung der Kühlmittelnutzung verbunden ist. Die CO₂-Emissionen aus Scope 2 nach GHG haben sich ebenfalls verringert (2023: 21,7 t CO₂e, 2022: 25,1 t CO₂e), Grund

hierfür ist das deutlich größere verfügbare Netz an rein regenerativen Ladestationen für Elektromobilität. Zwar haben wir 2023 mit dem Standort Ludwigsfelde einen weiteren Produktionsstandorte eröffnet, was zu höheren Verbräuchen führt, doch macht sich auch hier die Schließung der Veganz Filialen (Schivelbeiner Straße und Mareinekehalle) bemerkbar.

¹⁰ Quelle: Vanham (2013). The water footprint of Austria for different diets. Abgerufen auf https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Vanham_2013_WST_The-water-footprint-of-Austria-for-different-diets_01.pdf am 18.04.2022.

¹¹ Quelle: Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers, Abgerufen von am 31.01.2023

¹² Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

CO₂-Emissionen: Scope 2¹³

| Emissionsquellen | 2023 (in t CO ₂ e) | 2022 (in t CO ₂ e) | Δ 2022-2023 (in %) |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Strom und Fernwärme | 16,8 | 9,4 | +77 |
| E-Fahrzeuge | 5,65 | 15,7 | -64 |
| Gesamt | 21,7 | 25,1 | -13 |

CO₂-Emissionen: Scope 3¹⁴

| Emissionsquellen | 2023 (in t CO ₂ e) | 2022 (in t CO ₂ e) | Δ 2022-2023 (in %) |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Eingekaufte Waren und Dienstleistungen | 3052 | 6.268 | -51 |
| Vorgelagerter Transport | 1037 | 1.755 | -40 |
| Sonstige Quellen | 242 | 97 | +149 |
| Gesamt | 4.331 | 8.120 | -46 |

¹³ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

¹⁴ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

Als Lebensmittelanbieter entsteht ein Großteil unserer Emissionen entlang der Wertschöpfungskette – genauer gesagt innerhalb unserer vorgelagerten Lieferkette. Unsere Scope 3-Emissionen nach GHG stammen fast ausschließlich aus dem Anbau, der Herstellung und dem vorgelagerten Transport unserer Lebensmittel. Da 2023 von uns das Sortiment bereinigt wurde und dadurch weniger Produkte vertrieben wurden, sind entsprechend die Emissionen aus Scope 3 auf 4,3 Tsd. t CO₂e zurückgegangen (Vorjahr: 8,1 Tsd. t CO₂e).

Über alle drei Scopes hinweg haben sich unsere Emissionen 2023 um rund 46 % verringert und sanken damit stärker als der Umsatz (2023: -30,5%). Unsere CO₂-Intensität lag 2023 bei 265 t CO₂e pro € 1 Mio. Umsatz und damit unter der Intensität im letzten Jahr (Vorjahr: 318 t CO₂e pro € 1 Mio. Umsatz).

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 2024 ein für uns besser geeignetes Ziel festlegen.

Seit März 2023 sind wir auch erfolgreich als B Corp zertifiziert. Damit sind wir Mitglied einer globalen Community, die hohe Sozial- und Umweltstandards erfüllen und inklusives, regeneratives und faires Wirtschaften fördern. Zum Erreichen der Zertifizierung sind 80 Punkte über die fünf Wirkungsfelder Unternehmensführung, Mitarbeiter, Kunden, Umwelt und Gemeinschaft erforderlich. Mit 88,3 Punkten haben wir die Zertifizierung erhalten. Ein nicht zertifiziertes Unternehmen erreicht im Schnitt 50,9 Punkte. Im Rahmen der

Rezertifizierung streben wir mehr als 90 Punkte an.

B Corp Zertifizierungsergebnis

| Wirkungsfeld | Punkte 2023 |
|---------------------|-------------|
| Unternehmensführung | 15,5 |
| Mitarbeiter | 21,4 |
| Kunden | 3,3 |
| Umwelt | 35,7 |
| Gemeinschaft | 12,5 |

BESSERE PRODUKTE

Jeder Mensch kann seine ernährungsbedingten CO₂-Emissionen mit einer veganen Ernährung um fast die Hälfte reduzieren. Auch als Flexitarier:in trägt man bereits zu einer Verringerung der Emissionen um mindestens ein Viertel bei. Daher sind wir überzeugt davon, dass eine pflanzenbasierte Ernährung ein wichtiger Hebel zur Verlangsamung des Klimawandels ist. Mit unserer rein veganen Produktpalette wollen wir möglichst viele Menschen dazu motivieren, pflanzliche Alternativen zu probieren und ihre Ernährung auf diese Weise klimafreundlicher zu gestalten.

Mit unseren pflanzlichen Lebensmitteln verursachen wir zwar schon deutlich weniger CO₂ als vergleichbare tierische Produkte, ganz vermeiden lassen sich Emissionen bis jetzt allerdings noch nicht. Im letzten Jahr konnten wir unseren CO₂-Fußabdruck der von uns eingekauften Produkte um 51 % auf 3,0 Tsd. t CO₂e senken, was deutlich weniger war als der Umsatzrückgang (2023: -30,5 %).

Auch in Zukunft wollen wir uns und unsere Produkte weiterentwickeln und setzen daher auf stetige Innovation: 2023 haben wir rund € 330,9 Tsd. in Forschung und Entwicklung investiert.

| Energieverbrauch¹⁶ | 2023 | 2022 | Δ 2022-2023 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Emissionsquellen | (in t CO ₂ e) | (in t CO ₂ e) | (in %) |
| Strom und Fernwärme | 16,8 | 9,4 | +77 |
| E-Fahrzeuge | 5,65 | 15,7 | -64 |
| Gesamt | 21,7 | 25,1 | -13 |

Das sind zwei Prozent unseres Umsatzes, ein Wert, der weit über dem Durchschnitt der Lebensmittelbranche liegt. (Vorjahr: € 335,1 Tsd.).

Transparenz gegenüber unseren Konsument:innen ist uns wichtig – und das nicht nur in Bezug auf die Inhaltsstoffe unserer Produkte. Seit 2019 weisen wir daher als eines der wenigen Unternehmen weltweit für alle unsere Produkte detaillierte Werte zur jeweiligen Ökobilanz aus und machen damit den Klima-Impact unserer Produkte für Jede:n direkt sichtbar. Um diese Daten zuverlässig zu erheben, setzen wir auf eine Kooperation mit dem Schweizer Institut Eaternity, einer unabhängigen Organisation, die den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln berechnet. Mithilfe von modernen Methoden und unseren umfangreichen Daten zu Rohstoffen, Lieferant:innen und Produzent:innen ermittelt Eaternity für jedes unserer Produkte einen konkreten Nachhaltigkeits-Score. Dieser wird in insgesamt vier Kategorien erfasst: CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und der Schutz des Regenwalds.

Unter unseren Grundzutaten sehen wir Palmöl, Kakao, Cashewkerne und Soja als die Zutaten an, bei denen besondere Sorgfalt gefragt ist. Um bei diesen soziale und ökologische Mindeststandards zu gewähren, setzen wir auf verschiedene Zertifizierungen unserer Lieferant:innen und Produzent:innen. So können 100 % unserer Palmöl verarbeitenden Produzent:innen eine RSPO-Zertifizierung („Roundtable on Sustainable Palm Oil“) vorweisen (Vorjahr: 100 %). Unter unseren Kakao verarbeitenden Produzent:innen kam es zu Fusionen und Übernahmen, daher sank vorerst die Quote derer, die entweder eine Fairtrade- oder UTZ-Zertifizierung nachweisen und somit einen sozial und ökologisch nachhaltigen Anbau von Kakao bestätigen können, auf 55 % (Vorjahr: 71 %), da wir hier erneut die Produzent:innen einer gründlichen

Prüfung unterziehen müssen. Die von uns in Eigenproduktion verarbeiteten Cashewkerne stammen von einem Lieferanten in Vietnam, der gleich mehrere Zertifikate vorweisen kann: BIO, Fairtrade, IFS und BRC („Brand Reputation through Compliance“). Zusätzlich hat sich dieser Lieferant einem „Ethical Trade Audit“ zur Dokumentation von sozialer Verantwortung und ethischem Verhalten durch die Organisation Sedex unterzogen, einer Agentur für nachhaltige Lieferkettenanalysen. Darüber hinaus haben wir begonnen die Rohstofflieferkette unserer Produkte mit der Plattform Seedtrace transparent und nachvollziehbar für Konsument:innen abzubilden.

BESSER FÜRS WASSER – UND BESSERE ENERGIE

Bedingt durch die Zunahme unserer Produktionskapazitäten stieg auch unser Wasserverbrauch 2023 an. Entsprechend ist die entnommene Wassermenge um 58 % auf 3.069 m³ gestiegen (Vorjahr: 1.934 m³), was eine Wasser-Intensität von 186 m³ pro € 1 Mio. Umsatz ergibt (Vorjahr: 74,7 m³). Wir beziehen unser Wasser aus der Metropolregion Berlin-Brandenburg, ein Gebiet, das durch den Klimawandel inzwischen hohem Grundwasser-Stress ausgesetzt ist, aus dem wir zusätzlich Wasser entnehmen. Es gab auch 2023 gab es keine Verstöße gegen offizielle Wassersicherheits-Verordnungen. Maßnahmen, um den Wasserstress durch unsere Aktivitäten zu verringern werden wir 2024 prüfen.

Gesunken ist aber unser Stromverbrauch: Unser Strom- und Fernwärmeverbrauch lag 2023 bei 428 MWh (Vorjahr: 484 MWh) – beides bezogen wir ausschließlich von externen Energielieferanten. Unser Stromverbrauch aus erneuerbaren Energien steht genau wie im letzten Jahr bei 99,4 %. Die fehlenden Prozentpunkte zu den vollen 100 % sind auf die Ladesäulen für Elektrofahrzeuge zurückzuführen, da diese

| Verpackungsmaterial | 2023 | 2022 | Δ 2022-2023 |
|------------------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Verpackungsart | (in kg) | (in kg) | (in %) |
| Papier/Pappe/Karton | 151.220 | 295.361 | -48 |
| Kunststoffe | 28.280 | 83.535 | -66 |
| Glas | 19.420 | 48.255 | -59 |
| Eisen | 2.100 | 5.457 | -61 |
| Sonstige Verbundverpackungen | 8.913 | 3.139 | +184 |
| Aluminium | 39 | 127 | -69 |
| Getränkeverbundkarton | 0 | 91 | -100 |
| Holz | 0 | 0 | n/a |
| Gesamt | 209.936 | 435.965 | -51 |

aktuell noch nicht aus erneuerbaren Energien gespeist werden. Stark legte unser Erdgasverbrauch zu auf 37 MWh (Vorjahr: 13 MWh), da wir einen neuen Produktionsstandort mit großer Fläche hinzugewonnen haben. Zusammengenommen bedeuten die gestiegenen Verbräuche eine Energieintensität von 18,7 MWh pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 18,7 MWh).

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

BESSERE VERPACKUNGEN

Im Kern zählen unsere Produkte, doch auch das gesamte Drumherum – wie beispielsweise die Verpackung – ist uns wichtig. Entsprechend stolz sind wir, dass 2023 100 % unserer Produktverpackungen recyclebar, wiederverwendbar oder kompostierbar waren. Das Gesamtgewicht der von uns verkauften Produkte betrug 2023 2.116 t. Davon waren 201 t reines Verpackungsmaterial (Vorjahr: 436 t), welches wiederum zum Großteil (151 t) aus leicht recyclebarem/r Papier, Pappe oder Karton bestand. Umgerechnet bedeuten diese Zahlen, dass unsere Verpackungsintensität auf 12,2 Tsd. Kg pro € 1 Mio. Umsatz fiel (Vorjahr 16,8 Tsd. Kg pro € 1 Mio. Umsatz). Aktuell arbeiten wir daran die Verpackungen für unsere Choc Bars in 2025 auf Papierverpackungen umzustellen. Für die Dauer des Umstellungszeitraums sammeln wir mit unserem Partner Cleanhub die Plastikmüllanteil, der hierfür anfällt. Damit investieren wir in Systeme zur Entsorgung von Plastikmüll, um zu verhindern, dass Plastikverschmutzung unsere Ökosysteme belastet. Von März 2023 bis zum Jahresende konnten damit

7.934 kg Plastik in Kerala Indien eingesammelt werden.

2023 sank die Abfallmenge betriebsbedingt sowie durch ein geringeres Einzelgewicht der verkauften Produkte im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Auch in Zukunft wollen wir weiter in Richtung Kreislaufwirtschaft gehen und haben uns daher das Ziel gesetzt, bis 2025 für mindestens 50 % unserer Produkte eine Verpackung aus vollständig recyceltem und/oder nachwachsenden Material zu verwenden – belegt zum Beispiel mit dem Blaue-Engel- oder dem FSC-Siegel („Forest Stewardship Council“). 2022 lag die Quote von Verpackungen aus vollständig recyceltem Material bei knapp 20 %. Spezielle Maßnahmen, die wir darüber hinaus im Bereich Verpackungen implementiert haben, sind beispielsweise die Verwendung von kompostierbaren Folien aus NatureFlex™-Material, nachwachsenden Verpackungsrohstoffen aus Cellulose und Stärke und fast ausschließlich mineralölfreien Druckfarben.

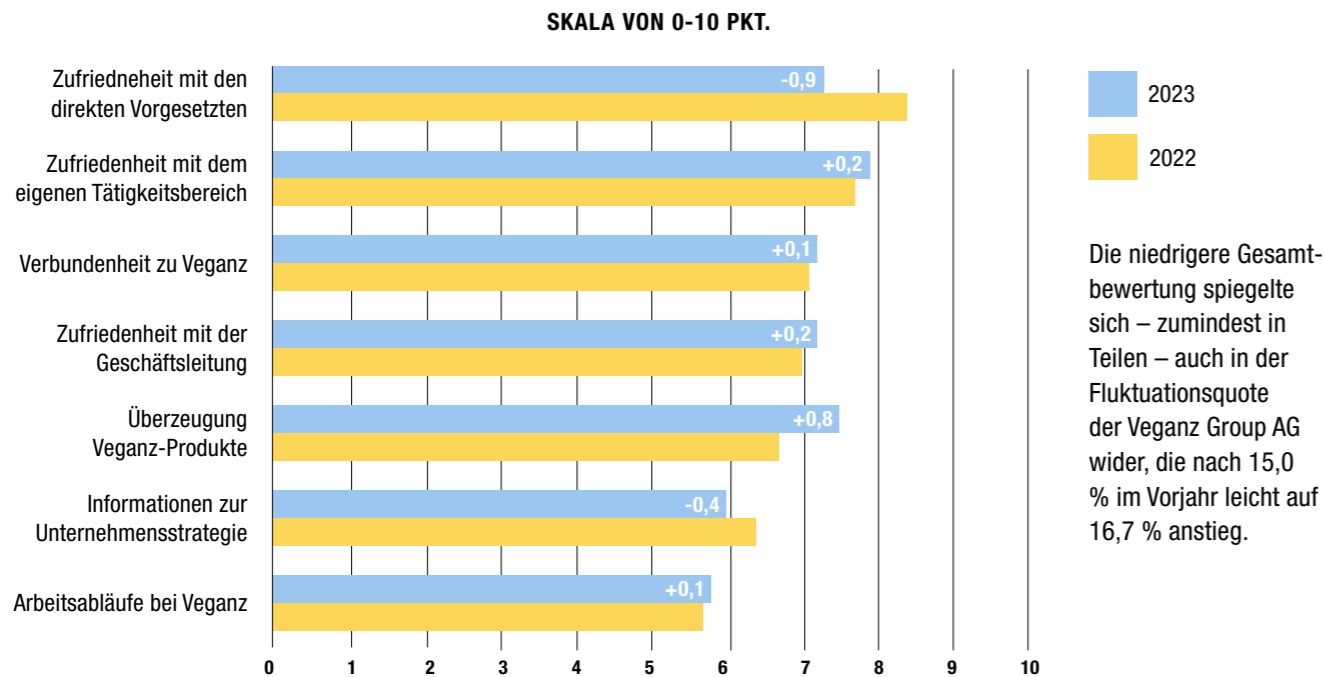
Quelle: <https://www.cleanhub.com/impact-report/veganz>

Quelle: <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/veganz-group-ag/>

¹⁵ Umweltbundesamt (o.D.): CO₂-Rechner des Umweltbundesamts. Aufgerufen auf: https://uba.co2-rechner.de/de_DE/ am 31.01.2023

¹⁶ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

ENTWICKLUNG MITARBEITERZUFRIEDENHEIT



BESSER FÜR DIE GESELLSCHAFT

Für mehr Zufriedenheit

Um auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Mitarbeiter:innen einzugehen, ist uns ein enger Austausch besonders wichtig. Deshalb befragen wir unsere Mitarbeiter:innen regelmäßig und messen dabei ihre aktuelle Zufriedenheit mit dem Employee Net Promoter Score (eNPS), der einen Wert von -100 bis maximal 100 Punkten erreichen kann. 2023 haben wir insgesamt vier (Vorjahr zwei) breit angelegte Befragungen innerhalb der Veganz Group AG durchgeführt. Die Ergebnisse spiegeln neben den makroökonomischen Entwicklungen und dem schwierigen Geschäftsumfeld auch die damit verbundenen Herausforderungen für und die strukturellen Veränderungen bei Veganz im Geschäftsjahr 2023 wider, von denen sowohl das Unternehmen selbst als auch jede:r einzelne Mitarbeiter:in betroffen war. Denn nicht zuletzt mussten wir uns im Rahmen des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms schweren Herzens von zahlreichen Mitarbeiter:innen unterschiedlichster Abteilungen trennen, um uns unter den geänderten Rahmenbedingungen neu und vor allem zukunftsfähig aufzustellen. Ebenfalls trug der Standortwechsel von Berlin nach Ludwigsfelde dazu bei,

dass einige Mitarbeiter:innen das Unternehmen verließen. Bei der Befragung im ersten Januar 2023 erreichten wir daher einen sehr niedrigen eNPS von minus 55,3 Punkten und lagen damit zwar deutlich unter dem Vorjahreswert (-9,0 Punkte). Bei der letzten Befragung im November Halbjahr stieg der eNPS auf -25,7 Punkte. Im Jahresdurchschnitt über alle vier Befragungen erreichten wir einen Durchschnittswert des eNPS für 2023 von -32,4 Punkten. Während bei der Bewertung der Einzelaspekte die Zufriedenheit mit dem direkten Vorgesetzten zurückging und auch die Informationen über die Unternehmensstrategie noch unter Vorjahresniveau lag, stieg die anderen Werte 2023 leicht an. Unsere operative Neuausrichtung und die Einführung des Category Management haben wir erst zum Dezember vollzogen, so dass das Update zu unserer Strategieanpassung für 2024 noch nicht in der Befragung abgebildet war. Insgesamt hat sich die Stimmung und Situation für die Mitarbeiter:innen in 2023 verbessert, was sich auch in der Umfrage abbildet. Die Neupositionierung von einem Einzelhandels- zu einem innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion, der Sortimentsoptimierung und des Produktes „Mililk“, führt inzwischen auch zu einer gestiegenen Wahrnehmung der Mitarbeiter:innen in den meisten Bereichen. Bei all den

Themen haben wir aber unsere Herzensangelegenheit, den Klima- und Umweltschutz, nie aus den Augen verloren und bemühen uns darum, auch unsere interne Kommunikation weiter zu verbessern

Zufriedenheitsdimensionen

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

Bessere Möglichkeiten für Mitarbeiter:innen

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben wird heutzutage immer wichtiger. Damit alle unsere Mitarbeiter:innen ihren privaten und beruflichen Pflichten nachkommen können, gilt bei uns grundsätzlich die Vertrauensarbeitszeit, die vertraglich festgelegte Arbeitszeit kann also frei eingeteilt werden. Zusätzlich bieten wir die Möglichkeit, Stellen in Teilzeit auszuüben, wovon 2023 22% der Mitarbeiter:innen Gebrauch machten (Vorjahr: 42 %). Sollte sich die jeweilige Lebenssituation ändern, ist das für uns aber auch kein Problem: Jede Teilzeitstelle kann auf Wunsch wieder in eine Vollzeitstelle umgewandelt werden. Um Unsicherheiten zu vermeiden, setzen wir überwiegend auf unbefristete Verträge, im Jahr 2023 waren lediglich 12 % der Arbeitsverträge von Veganz befristet (Vorjahr: 18 %), was allerdings ausschließlich unsere Werkstudent:innen & Praktikant:innen betrifft.

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

Stolz sind wir auf die unverändert hohe Geschlechterdiversität bei Veganz. Der Frauenanteil lag 2023 bei 63 % (Vorjahr: 65 %) – fiel im Managementlevel jedoch auf 25 % (Vorjahr: 50 %). 2023 haben wir insgesamt 46 neue Mitarbeiter:innen eingestellt, darunter 21 Frauen. Je 14 der neuen Mitarbeiter:innen waren unter 30 Jahren beziehungsweise zwischen 30 und 50 Jahren sowie acht über 50 Jahre alt. Innerhalb der bestehenden Belegschaft – inklusive der neuen Mitarbeiter:innen – gibt es insgesamt 41 Mitarbeitende, die unter 30 Jahre alt sind, 86 Mitarbeitende zwischen 30 und 50 und 26 Mitarbeitende, die älter als 50 sind.

Besser Weiterkommen mit Veganz

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

Zum Stichtag 31. Dezember 2023 beschäftigte die Veganz Group AG insgesamt 104 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 93). Da einige Mitarbeiter:innen in Teilzeit arbeiten, ist die Anzahl der „Full Time Equivalents“ (FTE), also der Vollzeitstellen etwas niedriger und liegt aktuell bei 92,7 (Vorjahr: 73,4). Einzelne Gehaltsunterschiede haben bei uns aufgrund der vergleichsweise niedrigen FTE-Zahl größeren Einfluss auf den Gender Pay Gap – auch wenn sie auf geschlechtsunabhängige Faktoren wie zum Beispiel mehr Berufserfahrung zurückzuführen sind. 2023 lag aufgrund solcher Faktoren der unbereinigte Gender Pay Gap der Vergütung von Frauen gegenüber Männern über die Veganz Group AG hinweg bei -6% (Vorjahr: -8,8 %). 10 Bereinigt um den Faktor „Position“ betrug der Gehaltsunterschied 2023 -1,7% (Vorjahr: -2,5 %). Damit ist unser bereinigter Gender Pay Gap weiterhin im niedrigen einstelligen Bereich und in unserem Zielkorridor von -3 % bis maximal +3 %. Um allen Mitarbeiter:innen einen angemessenen Lebensstandard zu bieten, gilt für die Veganz Group AG ein über den gesetzlichen Vorgaben liegender Mindestlohn von € 12,50 pro Stunde.

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

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

unserer Mitarbeiter:innen enorm wichtig ist. Deshalb bleibt auch in 2023 unsere Kooperation mit der führenden Plattform für psychische Gesundheit am Arbeitsplatz fester Bestandteil unsere Benefits und stellen unseren Mitarbeiter:innen dieses Angebot selbstverständlich völlig anonym und kostenfrei zur Verfügung.

Neben der Förderung von Fitness und Gesundheit investieren wir aber auch in die fachliche und persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen: 2023 haben wir neben selbstorganisierten internen Trainings pro FTE auch rund € 197 in externe Weiterbildungen und Trainings investiert (Vorjahr: € 432). Die Trainings sind dabei sowohl allgemeiner als auch fachlicher Natur: Beispielsweise schulen wir die Kolleg:innen aus der Qualitätssicherung regelmäßig zu den Themen Lebensmittelrecht und -sicherheit sowie den HACCP-Vorgaben („Hazard Analysis Critical Control Points“), damit wir beim zentralen Thema Lebensmittelsicherheit immer auf der Höhe der Zeit bleiben.

Bessere Gesundheit, bessere Sicherheit

Das Risiko für Arbeitsunfälle ist bei uns vergleichsweise gering, da bislang weniger als die Hälfte unseres Teams in der Lebensmittelproduktion beschäftigt ist. Dennoch ist uns unsere Verantwortung als Arbeitgeber bewusst, unsere Mitarbeiter:innen bestmöglich vor Unfällen zu schützen. Deshalb setzen wir auf verschiedene Maßnahmen, um die Gesundheit und Sicherheit zu gewährleisten: Dazu gehören Sicherheitsbeauftragte im Unternehmen, die Bereitstellung von Betriebsärzt:innen sowie regelmäßige Erste-Hilfe-Kurse. Wie in den vergangenen Jahren gab es bei Veganz auch 2023 keinen arbeitsbedingten Todesfall und nur einen meldepflichtigen Arbeitsunfall, der zu 3 Ausfalltagen führte. Die darauf basierende „Lost Time Injury Rate“ (LTIR) lag 2022 damit bei

2,78 (Vorjahr: 6,1). Die „Total Recordable Injury Frequency Rate“ (TRIFR) lag ebenfalls bei 2,78, da es zu keinem weiteren Unfall kam, der zu eingeschränkter Arbeitsfähigkeit und/oder einer medizinischen Behandlung führte (Vorjahr: 6,1). Auch in Zukunft wollen wir Arbeitsunfälle nach Möglichkeit vermeiden und setzen daher auf regelmäßige Schulungen unserer Mitarbeiter:innen sowie konsequente Kontrollen der Angemessenheit unserer Maßnahmen zu Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Bessere Produktqualität

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

Dabei punkten wir mit den vielen positiven Eigenschaften unserer Lebensmittel: Der Cashewbrot basiert auf hochwertiger Nussbasis und kommt ohne Kokosöl- oder Stärkebasis mit nur wenigen Zutaten aus. Auch unsere Premiumschokoladen glänzen mit außerordentlicher Qualität: Sie stammen aus einer Schweizer Traditionsmanufaktur und werden dort bis zu 40 Stunden conchiert. Unser neuer Schokoriegel Creamy Caramel überzeugt mit 35% weniger Zucker als vergleichbare Riegel und unser innovatives Mililk Milchersatzprodukt wurde von konventioneller auf Bioqualität umgestellt. Zusätzlich profitieren unsere Kund:innen bei unseren Produkten von guten Nährstoffen, wie zum Beispiel einem hohen Omega-3 Anteil in unseren veganen Sea Style Slices. Diese haben wir 2023 auch einer Produktoptimierung in Form einer verbesserten Textur unterzogen.

Ein weiterer Fokus in der Herstellung unserer Produkte liegt auf dem Bio-Status: Zum 31. Dezember 2023 waren insgesamt

56 % unserer Produkte bio-zertifiziert (Vorjahr: 49 %). Damit zeigen wir, dass uns nicht nur die Inhalte der Produkte wichtig sind, sondern wir auch auf die äußeren Bedingungen während des Herstellungsprozesses achten. Ein Bio-Zertifikat steht für den Schutz von Umweltaspekten rund um die Herstellung der Rohstoffe, was sich positiv auf die Umwelt und unsere Produkte auswirkt. Wir verzichten bei allen unseren Produkten auf Gentechnik.

Auch in Bezug auf Lebensmittelsicherheit ist uns Qualität ein Anliegen: 2023 wurden wir nicht nur erneut erfolgreich nach dem IFS Broker („International Featured Standards Broker“), Version 3.1, zertifiziert, wir konnten den ohnehin schon sehr hohen Erfüllungsgrad von 97,7% aus 2022 auf 98,21% steigern

Aufgrund der Einrichtung einer Firmenzentrale in Ludwigsfelde (nahe Berlin) und der Verlagerung unserer Käsemanufaktur nach Österreich musste die Zertifizierung nach dem IFS Global Market leider abgegeben werden. Eine Zertifizierung unserer aktuellen Produktionsstätten nach IFS Food ist angestrebt, jedoch noch nicht terminiert. 2023 gab es weiterhin keine Rückrufe von Veganz-Produkten, sowie keine Verstöße gegen offizielle Lebensmittelsicherheits-Verordnungen mit Gefährdung der Gesundheit der Verbraucher:innen.

Auch unser Marketing spielt nach fairen Regeln, denn wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und kommunizieren offen und ehrlich. Verstöße gegen gesetzliche Beschriftungsbestimmungen. Einzig hatten wir in 2023 eine Kollision zu unserem Markennamen Veganz Ohnig mit einer anderen ähnlichen Marke. Hier sind Rechtskosten in Höhe von 10.000 € entstanden.

Bessere Lieferketten

Unsere Verantwortung hört nicht an der Unternehmensgrenze auf. Unsere Produkte werden derzeit von Vertragspartner:innen hergestellt, bei denen wir bereits bei der Lieferantenauswahl auf angemessene Qualitätsstandards geachtet haben und sie jährlichen Bewertungen und Kontrollen unterziehen.

Von unseren 22 aktiven Lieferant:innen waren 2023 ausnahmslos alle nach einem international anerkannten Lebensmittel-Managementsystem-Standard zertifiziert. 18 Lieferant:innen wiesen eine Zertifizierung nach IFS Food auf, zwei Lieferant:innen eine Zertifizierung nach FSSC 22000, sowie ein weiterer nach IFS Global Market.

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

In unserem Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen, den alle unsere Lieferant:innen vor einer Zusammenarbeit verpflichtend unterschreiben müssen, machen wir weitere detaillierte Vorgaben: <https://ir.veganz.de/compliance-management/>. Diese reichen vom Umgang mit unangemessenem Verhalten und sexueller Belästigung über Erwartungen an die Erfüllung gesetzlicher Mindestvorgaben zu Vergütung und Arbeitszeit bis hin zu unserer Null-Toleranz-Politik bei Kinder- und Zwangsarbeit. Im Fall von nicht behobenen Verstößen gegen die Mindestanforderungen unseres Verhaltenskodex behalten wir uns

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

BESSERE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Besseres Verhalten

Mit unseren Produkten wollen wir dazu beitragen, die Welt für alle ein bisschen besser zu machen. Wichtig ist uns auch, dass wir als Unternehmen selbst höchste ethische Standards erfüllen. Alle Mitarbeiter:innen bei Veganz unterschreiben deshalb schon beim Unternehmenseintritt sowohl eine Verpflichtung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz als auch unseren Veganz-Verhaltenskodex („Code of Conduct“).

Um Teammitgliedern und allen anderen Stakeholdern die Möglichkeit zu geben, einen Verdacht zu einem möglichen Verstoß gegen ethisches Verhalten zu melden, haben wir ein Whistleblower-System aufgesetzt, das auf unserer Unternehmenswebsite unter <https://ir.vegan.de/hinweisgebersystem-whistleblowing/> verfügbar ist. Über dieses Online-Portal ist es möglich, anonym Auskunft zu den Themen ethisches und gesetzestreu Verhalten zu bekommen sowie beobachtete Integritätsverstöße bei Veganz selbst oder bei unseren Geschäftspartner:innen anonym zu melden. Eine solche Meldung wird stets streng vertraulich behandelt. 2023 sind über das neu eingeführte Whistleblower-System keine Meldungen eingegangen.

In Bezug auf Verstöße gegen ethisches Verhalten oder Korruptionsfälle können wir für 2023 mit null Fällen (Vorjahr: 0) weiterhin eine weiße Weste vorweisen.

Besserer Datenschutz

Auch wenn personenbezogene Daten für unser Geschäftsmodell nicht von zentraler Bedeutung sind, sind wir uns unserer Verantwortung im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sehr bewusst und möchten, dass sich sämtliche mit Veganz in Kontakt stehenden Personen diesbezüglich sicher fühlen.

Um mögliche Risiken rund um das Thema Datenmanagement rechtzeitig zu identifizieren, arbeiten wir im Bereich Datenschutz und -sicherheit mit einem externen Dienstleister zusammen. Wir gehen nach einem definierten Stufenmodell vor, um Risiken nach Eintrittswahrscheinlichkeit und der Schwere möglicher Folgeschäden zu klassifizieren.

Zur Beachtung datenschutzrechtlicher Anforderungen führen wir unter anderem regelmäßig sogenannte Datenschutz-Audits durch. Der letzte Auditprozess durch unseren externen Dienstleister wurde abgeschlossen.

Darüber hinaus greifen wir auf zahlreiche bereits bewährte Maßnahmen zurück: Diese umfassen unter anderem die Verwendung von Verschlüsselungsprotokollen und -software sowie physische, elektronische und verfahrenstechnische Sicherheitsvorkehrungen in Verbindung mit der Erfassung, Speicherung und Offenlegung personenbezogener Daten.

Für alle Fragen zum Thema Datenschutz ist unser:e Datenschutzbeauftragte:r zuständig, die/der per Mail an datenschutz@vegan.de kontaktiert werden kann.





Bessere Aufsicht

Unser Aufsichtsrat, als oberstes Kontrollgremium bei Veganz, stellt sicher, dass unsere Unternehmensstrategie so gut und nachhaltig wie möglich umgesetzt wird. Diese Art der Selbstkontrolle ist wichtig und fordert Kompetenz. Nach der Hauptversammlung in 2023 wurde das Gremium von 5 auf 4 Mitglieder verkleinert. Aktuell besteht das Gremium aus vier männlichen Mitgliedern, die laut deutschem Aktiengesetz alle nicht-exekutiv sind. Das dienstälteste Mitglied ist seit über vier Jahren Aufsichtsrat, ein weiteres Mitglied ist seit mehr als drei Jahren Teil des Gremiums und die zuletzt gewählten Mitglieder nehmen ihre Rolle als Aufsichtsrat seit über zwei Jahren wahr. Die Kompetenzen sind weitreichend und erstrecken sich über die Bereiche Vertrieb, Marketing, Operations, Finance und Nachhaltigkeit. Zusätzlich können vier der Aufsichtsratsmitglieder Erfahrung aus der Lebensmittelbranche vorweisen:

| Name | Funktion & Eigenschaften bei Veganz | Branchenexpertise | Fachkompetenz | Erstmals gewählt am | Gewählt bis |
|--------------------------|---|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Roland Sieker | Aufsichtsratsvorsitzender Mitglied des Prüfungsausschusses, Unabhängig | Lebensmittel (Herstellung) | Marketing; Strategie; Nachhaltigkeit | 27. August 2019 | Hauptversammlung 2023 |
| Janina Mütze | Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende | Marktforschung | Marketing | 24. Juni 2021 | Hauptversammlung 2023 |
| Dr. Jens Pippig | Aufsichtsratsmitglied Vorsitzender des Prüfungsausschusses, Unabhängig | Lebensmittel (Retail) | Vertrieb; Marketing; Finance | 20. August 2020 | Hauptversammlung 2023 |
| Michael Durach | Aufsichtsratsmitglied, Unabhängig | Lebensmittel (Herstellung) | Vertrieb; Marketing; Nachhaltigkeit | 24. Juni 2021 | Hauptversammlung 2023 |
| Ronny Gottschlich | Aufsichtsratsmitglied, Unabhängig | Lebensmittel (Retail) | Operations; Marketing | 20. August 2020 | Hauptversammlung 2023 |

Unserer Aufsichtsrat

Weiterführende Informationen zu den Tätigkeiten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrer Vergütung finden sich auf den Seiten 12-14, im Vergütungsbericht auf Seiten 72-73 sowie unter Sonstige Angaben auf Seite 87 dieses Geschäftsberichts. Angaben zu den aktuellen Mandaten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrem jeweiligen, detaillierten beruflichen Hintergrund stehen auf unserer Website zur Verfügung: [<https://ir.vegan.de/aufsichtsrat/>]

Bessere finanzielle Transparenz

Einige Finanzkennzahlen sind auch aus Nachhaltigkeitsicht relevant – deswegen heben wir in diesem Abschnitt einige Zahlen hervor, die vom ESG-Standard des „World Economic Forum“ (WEF) als finanzielle Kernindikatoren angesehen werden: 2023 wurden von Veganz € 57 Tsd. Unternehmenssteuer gezahlt (Vorjahr: € 1.790 Tsd.). Der Arbeitgeberanteil an den Sozialversicherungen lag 2023 bei € 553 Tsd. (Vorjahr: € 702 Tsd.). Kosten für die Grundsteuer und nichtanrechenbare Umsatzsteuern fielen wie in den vorangegangenen Jahren nicht an.

2023 hat Veganz sich für verschiedene staatliche finanzielle Zuschüsse qualifiziert und insgesamt € 9 Tsd. erhalten (Vorjahr: € 14 Tsd.). Dieser Betrag bestand aus Förderungen für E-Fahrzeuge.

¹⁷ Definition der Unabhängigkeit gemäß den Empfehlungen C.6 und C.7 des aktuellen Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK): https://dcm.de/files/dcm/usercontent/de/download/kodex/220627_Deutscher_Corporate_Governance_Kodex_2022.pdf

GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN DES UNTERNEHMENS

GESCHÄFTSMODELL

Die Veganz Group AG ist eine deutsche Aktiengesellschaft mit Sitz in Berlin. Als einziger Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa greifen wir bei der Entwicklung unseres Produktangebots globale Lebensmitteltrends auf und entwickeln Konzepte und Produkte, die exklusiv unter unseren Marken Veganz, Happy Cheeze und Mililk platziert und verkauft werden. Unsere Produktpalette umfasst Produkte für alle Lagerungsarten (ungekühlt, gekühlt, tiefgekühlt) und für die wichtigsten Mahlzeiten des Tages: Wir bieten beispielsweise Frühstückszutaten – wie Brotaufstriche oder unsere Käse- und Eialternativen – ebenso wie Fleisch- und Fischalternativen, Proteinprodukte, Süßigkeiten und Snacks an.

Zudem haben wir im Sommer 2023 mit der Produktion von Mililk ein einzigartiges, neues patentiertes 2D-Druckverfahren zur Herstellung von gedruckten Hafer-, Mandel-, Soja- und anderen Milchalternativen begonnen. Damit haben wir begonnen unsere Reihe von sowohl marktreifen und patentrechtlich geschützten als auch umweltfreundlichen und wettbewerbsfähigen gedruckten Milchalternativen zu produzieren, die in verschiedenen Formen sowohl im Bereich Food Service als auch direkt für Konsument:innen geeignet sind.

Unsere bestehende Expertise als Produzent für vegane Weichkäsealternativen haben wir in 2023 vertieft, durch die Übernahme wesentlicher Teile der insolventen Happy Cheeze GmbH. Darunter den Produktionsstandort mit ca. 1.000 m² in Cuxhaven und dem Produktportfolio von 13 Produkten.

Unser Angebot zeichnet sich durch den vollständigen Verzicht auf alle tierischen Inhaltsstoffe sowie auf Produkte, für deren Herstellung tierische Zutaten verwendet werden, aus und ist

im DACH-Raum in allen relevanten Vertriebskanälen (LEH, Drogerie, Discount, Biofachhandel, Foodservice, eCommerce) erhältlich. Zudem optimieren wir unsere Produktpalette kontinuierlich – nicht nur durch hochwertige neue Artikel, sondern auch durch striktes Category Management für Sweets & Snacks, Mililk, Käsealternativen und Fleischalternativen (TVP) – und verbessern dadurch stetig unsere Wertschöpfungskette.

WIR NUTZEN DIE RELEVANTEN VERTRIEBSKANÄLE

Unser Hauptvertriebskanal ist das Markenartikelgeschäft im Lebensmitteleinzelhandel. In unserem Kernmarkt, der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz), vertreiben wir unsere rein pflanzlichen Lebensmittel über die klassischen Handelsketten wie unter anderem REWE, EDEKA, Kaufland, SPAR Österreich oder Coop Schweiz, über Drogerieketten wie beispielsweise Rossmann, dm Deutschland und Österreich, Müller und Budnikowsky sowie über Aktionsgeschäft bei deutschen Discountern wie LIDL oder ALDI. Die Produkte der Marke Happy Cheeze vertreiben wir im Biofachhandel in der DACH-Region. Alle unseren Markenprodukte sind auch online im eigenen eCommerce und auf Partnerplattformen erhältlich. International verkaufen wir unsere Produkte ebenfalls vornehmlich über den Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise SPAR International, Kaufland International, dm International, Albert Heijn Niederlande, MPreis Italien, Ahold Tschechien und Coop Dänemark.

Aus Rentabilitäts- und Effizienzgründen haben wir uns entschieden, das Filialgeschäft der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG – also den Vertriebskanal „Stores“, der den Verkauf unserer Artikel sowie veganer Produkte von Herstellern aus aller Welt über unsere eigenen Veganz-Märkte in Berlin umfasste – zu verlassen. Der Verkauf der letzten verbliebenen

Filiale erfolgte Ende 2023 an die Rewe Gruppe.

Um Verbraucher:innen online besser zu erreichen, haben wir unsere eCommerce Aktivitäten konsolidiert und bieten unter einem In-House Fullfilment am Standort Ludwigsfelde unsere Produkte zudem über unsere eigenen Onlineshops shop.vegan.de, happy-cheeze.com sowie Online-Verkaufsplattformen wie amazon.com, rohlik.cz, puroshop.cz, snacky.ch und vekoop.de sowie über Quick-Online-Commerce-Anbieter wie Gorillas, Frischepost und Flink an.

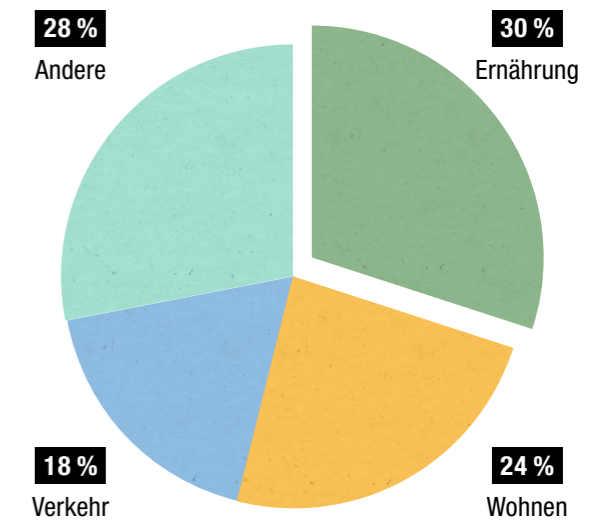
Darüber hinaus nutzen wir seit Ende 2021 den Vertriebskanal Food Service in Form von Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften – beispielsweise mit einem der größten Caterer in Deutschland, Aramark, dem Fußballverein RB Leipzig, dem Backwarenunternehmen Bakerman, der deutschen Fluggesellschaft Eurowings,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

UNSERE STRATEGIE INTEGRIERT NACHHALTIGKEIT UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Die tierische Lebensmittelproduktion ist laut wissenschaftlichen Studien für bis zu 30 % des globalen CO₂-Ausstoßes und für 70 % des Biodiversitätsverlusts verantwortlich¹. Damit ist unsere Ernährung ein Haupttreiber der globalen Erwärmung. Wir bei Veganz begreifen uns als Pionier und Innovationstreiber für pflanzenbasierte, klimafreundliche Lebensmittel.

¹ Quelle: Science Vol 360, Issue 6392

VERURSACHER VON CO₂-EMISSIONEN





Unser Ziel als Multikategorie-Anbieter ist es, so vielen Menschen wie möglich vegane Produkte zu wettbewerbsfähigen Konditionen als echte Alternative zu tierischen Lebensmitteln zugänglich zu machen. Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen für uns und unsere weitere Geschäftsentwicklung eine zentrale Rolle. Gerade unsere strukturell wachsende Kernzielgruppe konsum- und ernährungsbewusster Kund:innen der Generation Z und der Millennials+ legt hierauf besonderen Wert.

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

Unsere Produktideen setzen wir inzwischen verstärkt selbst um. Dafür haben wir mehrere Produktionsstätten. Zwei - Unser Standort im österreichischen Spielberg, die Veganz Food Factory Austria, bedient die gestiegene Nachfrage nach unserem Veganz Cashewbert - und produziert seit Ende 2023 unsere jüngste Innovation, den Veganz Bluebert, eine Käsealternative mit Blauschimmel. Mit der Übernahme der Produktionskapazitäten der Happy Cheeze GmbH ist ein weiterer Bio-Zertifizierter Produktionsstandort mit ca.

1.000 qm, in der neben Camemberalternativen auch Streichkäse- und Parmesanalternativen produziert werden. Darüber hinaus produzieren wir seit Juni 2022 in Neubrandenburg unseren veganen Räucherlachs, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis. Seit Anfang 2023 produzieren wir dort auch das Veganz Vegane Ei, eine Ei-Alternative in Form eines Stangeneis.

Die ursprünglich für den Standort Werder (Havel), Brandenburg, geplante Veganz Food Factory Germany haben wir nunmehr in Ludwigsfelde, ebenfalls Brandenburg, eröffnet. Bereits zum 1. Februar 2023 haben wir die rund 3.000 Quadratmeter große, im Jahr 2022 neu erbaute Produktionsstätte in hervorragender Lage in der Metropolregion Berlin-Brandenburg mit einer erstklassigen Verkehrsanbindung direkt an der Autobahn A10 Berliner Ring übernommen. An diesem Standort konnten wir von einer hochwertigen Gebäudeinfrastruktur profitieren, die eine liquiditätsschonende Inbetriebnahme und einen optimalen Hochlauf der Produktionen für TVP und Mililk ermöglicht. Hier produzieren wir seit Sommer 2023 die neue, innovative pflanzliche Milchalternative Veganz Bio Mililk Hafer Barista im patentierten 2D-Druckverfahren, sowie im Testlauf seit Anfang 2024 die pflanzlichen Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP).

Die erste Produktionsstätte von Veganz in Berlin Prenzlauer Berg diente zuletzt als Technikum und zur Entwicklung vom Veganz Bluebert und wurde im Zuge der Skalierung und Konsolidierung von Cashewbert und Bluebert in der Food Factory Austria GmbH geschlossen. Der als temporär angelegte Standort in Neubrandenburg mit den Produkten Ei auf Mandelbasis und Lachs aus Algenbasis wird im weiteren Verlauf an den bereits existierenden Standorten untergebracht. Unser erklärtes Ziel dieser richtungsweisenden Entscheidung hin zur vermehrten Eigenproduktion ist es, durch die Vertikalisierung unserer Wertschöpfungskette unsere Profitabilität zu verbessern und unsere Innovationskraft zu stärken.

WIR DENKEN MARKE UND PRODUKTE AUS KUND:IN-SENSICHT

In einem Marktumfeld, das Inflation getrieben vom Wachstum der Handelsmarken geprägt war, haben wir uns unter reduzierten Marketing- und Vertriebskosten auf unsere Kernkunden konzentriert. Daher ist es uns gelungen, unsere Markenbekanntheit um 3,2 Punkte auf 27,2% zu steigern (Vorjahr: 24%). In der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen haben wir unsere Markenbekanntheit weiter ausgebaut von rund 28% auf rund 31%¹. Zudem haben wir unsere neuen Ressourcen am Standort Ludwigsfelde, die uns Kleinkommissionierung ermöglicht, genutzt und unser „Direct-to-Consumer“ (D2C)-Geschäft in 6 Monaten auf über 125.000 € skaliert. Parallel haben wir verschiedene Fullfilmentstandorte konsolidiert und angefangen, als Amazon Seller in einem weiteren Channel direkt zu verkaufen. Unsere erfolgreiche Digitalmarketing- und Influencer-Strategie, die nicht nur unsere Markenbekanntheit und den direkten online Absatz der Produkte unterstützt, sondern auch die Markteinführung unserer neuen Marke Mililk erfolgreich bei Early-Adoptern platziert.

Unsere eigenen Medienkanäle (Instagram, Facebook, TikTok, Twitch, Website, E-Mail, Podcast) haben wir mit Twitter/X um einen relevanten Kanal unserer Kernzielgruppe ergänzt und sind mit diesem sehr erfolgreich gewachsen. Darüber hinaus haben wir starke Verbindungen zu marktrelevanten Nichtregierungsorganisationen („Non-Governmental Organisations“, NGOs) wie PETA und dem Deutschen Tierschutzbüro sowie Bloggern und Influencern. Unsere Out-of-Home Kampagne für Sweets und Snacks „Was hilft?“ wurde durch den awk Außenwerbung als PoS Motiv des Monats November 2023 mit Bronze ausgezeichnet und hat sich gegen 180 Plakate in Deutschland durchgesetzt.

Umwelt- und Klimaschutz hat sich als Konsumententhema 2023 als krisenresilient erwiesen, dennoch haben Handelsmarken in der Qualitätsbewertung der Shopper um 3 Punkte auf 61% zugelegt. Weiterhin ist der günstigere Preis für 48% der Deutschen in der weiterhin angespannten Lage ein Hauptargument für den Kauf. (Nielsen State of the Nation). Dennoch ist die Anschaffungsneigung weiterhin zurückhalten, da es den Konsumenten an Zukunftsperspektiven mangelt.

Mit der weiteren Verzahnung von Produktmanagement, Marketing und Vertrieb in Form des Category Managements, der Konzentration auf preiskompetitive Innovationsprodukte wie Mililk, die starke Nähe zu digitalen Communities in den Kanälen, sowie Vorbereitung der Handelseinführung des Marken- und Packagingrelaunches für eine optimalere Sichtbarkeit im Handel machten wir in 2023 unsere Arbeit noch marktorientierter und erreichten wir erfolgreich den ersten Meilenstein für gemeinsame Kampagnen und die Datenanbindung: Bereits ab dem zweiten Quartal 2023 kann Veganz so Produkte bei individuellen Zielgruppen kanalübergreifend – exklusiv und bis dato einzigartig sowohl auf lokaler Ebene als auch handelspartnerübergreifend – bewerben und erhält die Möglichkeit von Live-Daten zu den jeweiligen Offline-Käufen, um die Performance der Kampagnen damit automatisch auf den digitalen Werbepattformen (u. a. Facebook, Google, TikTok) optimieren zu können.

Produktentwicklungen und deren Herstellung führen wir vermehrt intern durch. Wir glauben, dass wir so unser rein pflanzliches Produktportfolio schnell und flexibel an sich ändernde Lebensmittelmarktrends anpassen können und eröffnen uns auf diese Weise zudem die Möglichkeit zur White Label-Fertigung. Diese Flexibilität und unsere damit einhergehende Innovationsstärke wurden bereits mehrfach

ausgezeichnet – beispielsweise als innovativste Lebensmittelmarke Deutschlands¹ oder als eine der innovativsten Marken Deutschlands².

Dabei überprüfen wir kontinuierlich unser Sortiment und den Wettbewerb, innerhalb des Category Management und analysieren, in welchem Kontext unsere Produkte für uns wirtschaftlich am sinnvollsten sind – als lohngerechtes Produkt, in Eigenproduktion, als White Label-Produkt oder im Lizenzgeschäft, das zur kontinuierlichen Optimierung der Sortiments-Profitabilität inzwischen dazugehört. Denn damit erschließt Veganz als Lizenzgeber gemeinsam mit starken Partnern wie Bakerman oder der Hack AG neue Sortimentskategorien. So können wir die Markenausdehnung profitabel vorantreiben, das Sortiment in den Kategorien der Lohnproduktion erhalten und die Sortimentstiefe in Wachstumskategorien ausbauen. Darüber hinaus basieren unsere Produkte in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die als geistiges Eigentum schützenswert sind. Dadurch sind wir zunehmend in der Lage, ein einzigartiges und innovatives Produktportfolio anzubieten – ein Vorteil, das die Chance für Neulisten unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zur Aufwertung der jeweiligen Eigenmarken erhöht.

Quelle: https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/3_1_Konsumklima/2024/2024_Maerz/2024_3_PM_NIM_GfK_Konsumklima_powered_by_NIM_fin.pdf

¹ Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 10.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Dezember 2023

² Quelle: Handelsblatt, Juni 2021

³ Quelle: Capital, Februar 2022

STEUERUNGSSYSTEM

Wir setzen ein Performance Management-System ein und haben dafür angemessene Leistungsindikatoren definiert. Eine detaillierte regelmäßige Berichterstattung in Form von Tages-, Wochen- und Monatsberichten hilft uns bei der Beurteilung und Umsetzung unserer Strategie. Dafür verwenden wir finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren.

Finanzielle Kennzahlen

Zur Steuerung der Geschäftstätigkeit verwenden wir folgende wesentliche Leistungsindikatoren:

- **Umsatzerlöse:** Die Umsatzerlöse der Veganz Group AG werden mit dem Verkauf unseres pflanzenbasierten Produktportfolios unter den Marken Veganz, Miliik und Happy Cheeze generiert. Sie werden nach Auslieferung der Produkte und Faktura an unsere Kunden erfasst und entsprechen den Forderungen für gelieferte Waren, abzüglich Skonti, Boni, Rabatten, Rückvergütungen und Umsatzsteuer.

- **EBITDA:** Das EBITDA der Veganz Group AG ist das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Um das EBITDA zu berechnen, werden zunächst die Umsatzerlöse und die sonstigen betrieblichen Erträge addiert. Anschließend werden der Materialaufwand (bestehend aus Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren), der Personalaufwand (bestehend aus Löhnen und Gehältern sowie sozialen Abgaben, Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung) sowie die sonstigen betrieblichen Aufwendungen (angepasst um Einmalaufwendungen, die nicht Teil des normalen operativen Geschäftsverlaufs sind) abgezogen.

| Kennzahl | 2023 | 2022 |
|--------------------------|--------|---------|
| Umsatzerlöse (in € Tsd.) | 16.418 | 23.617 |
| EBITDA (in € Tsd.) | -6.254 | -12.305 |

Folgende andere finanzielle Leistungsindikatoren werden bei der internen Steuerung berücksichtigt:

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

| Kennzahl | 2023 | 2022 |
|-------------------|------|------|
| Rohermarge (in %) | 38,5 | 32,4 |

Nichtfinanzielle Kennzahlen

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

- **Mitarbeiter:innenzufriedenheit (eNPS):** Eine hohe Mitarbeiter:innenzufriedenheit ist für unsere Geschäftstätigkeit maßgeblich – denn unser Erfolg wird wesentlich von der Qualifikation, dem Teamgeist sowie der Motivation der Kolleg:innen beeinflusst. Zur Bewertung der Mitarbeiter:innen-zufriedenheit nutzen wir den Employee Net Promoter Score (eNPS) und eine entsprechend entwickelte Bewertungsmatrix.

- **Markenbekanntheit:** Ein weiterer wichtiger nichtfinanzieller Leistungsindikator ist die gestützte Markenbekanntheit. Mit ihr können wir verfolgen, welche Wirkung unsere Marketingaktivitäten auf unsere Zielgruppen haben. Der Anstieg in der Markenbekanntheit spiegelt für uns die Gesamtzunahme der Vertrautheit von Konsument:innen mit der Marke Veganz wider.

- **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 2024 ein für uns besser geeignetes Ziel festlegen.

| Kennzahl | 2023 | 2022 |
|--|--------|------|
| Mitarbeiter:innenzufriedenheit (eNPS) ¹ | -25,71 | 1,0 |
| Markenbekanntheit (gestützt) ² | 27,2% | 24 % |

¹ Quelle: Durchschnittlicher eNPS basierend auf vier Befragungen (2022: zwei Befragungen)

² Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 10.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Dezember 2023

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

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

Darüber hinaus arbeiten wir seit Dezember 2021 gemeinsam mit der Technischen Universität (TU) Berlin und dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) an der Entwicklung sogenannter texturierter Fleischersatzprodukte. Ziel ist die Produktion proteinreicher Fleischersatzprodukte auf Basis neuartiger, regional verfügbarer Proteinquellen mit einfachen („cleanen“) Rezepturen und einer langen Mindesthaltbarkeit. Gemeinsam mit Expert:innen des Fachgebiets „Food Colloids“ der TU Berlin, die uns dabei unterstützen, die Strukturbildung in innovativen Fleischalternativen zu verstehen und unsere Rezepturen entsprechend anzupassen, möchten wir die nächste Generation texturierter Fleischersatzprodukte realisieren. Ferner fördern wir für uns relevante Projekte des Forschungskreises der Ernährungsindustrie e.V. (FEI) wie beispielsweise die Verfestigung pflanzenproteinbasierter Lebensmittel sowie extrudierte und 3D-gedruckte vegane Stützstrukturen für kultiviertes Fleisch.

Nicht zuletzt arbeiten wir seit Juni 2022 im Rahmen einer Forschungskooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Oekologie IME in Aachen am Anbau von Erbsen im Vertical Farming. Wir haben damit den perfekten Partner gefunden, mit dem wir nachhaltige Anbaumöglichkeiten benötigter Ressourcen erproben und so die Agrarwende konsequent vorantreiben können, um die stetig wachsende Weltbevölkerung in Zukunft nachhaltig und klimafreundlich zu ernähren. Das schafft nicht nur eine Abkopplung und Unabhängigkeit von den volatilen Rohstoffmärkten, sondern senkt neben den CO₂-Emissionen auch den Wasserverbrauch.

Wir aktivieren aktuell keine eigenen Forschungs- und Entwicklungskosten.

WIRTSCHAFTSBERICHT

REGULATORISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Wir verkaufen unsere Produkte derzeit in Deutschland sowie in mehreren weiteren Mitgliedsstaaten der EU. Daher unterliegt unser Geschäft verschiedenen regulatorischen Anforderungen nach europäischem Recht und den geltenden nationalen Gesetzen der europäischen Länder, in denen wir tätig sind.

Die nachfolgenden Absätze geben einen Überblick über ausgewählte Vorschriften, die für unser Geschäft gelten.

Lebensmittelrecht

Als Unternehmen in der Lebensmittelbranche müssen wir vor dem Inverkehrbringen von Lebensmitteln in der EU verschiedene Lebensmittelgesetze beziehungsweise -verordnungen einhalten. Im Allgemeinen zielen diese Gesetze und Verordnungen darauf ab, die Sicherheit von Lebensmitteln zu gewährleisten. Auch während des gesamten Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsprozesses unterliegen wir den geltenden Sorgfaltspflichten. Auf EU-Ebene sind diese Sorgfaltspflichten in mehreren Verordnungen festgelegt, die uns umfassende Pflichten und Verantwortlichkeiten auferlegen – vor allem zum Schutz der Gesundheit der Kund:innen, die unsere Produkte kaufen. Darüber hinaus räumen sie den zuständigen Behörden weitreichende Befugnisse ein, um zu überwachen, ob wir als Hersteller und Vertreiber von Lebensmitteln unseren jeweiligen gesetzlichen Pflichten nachkommen.

Ferner legt die Verordnung (EG) Nr. 848/2018 fest, wie Erzeugnisse und Lebensmittel, die als ökologische/biologische Erzeugnisse gekennzeichnet sind, produziert und hergestellt werden müssen. Nur Produkte, die dieser Verordnung entsprechen, dürfen die Bezeichnungen „organisch“, „ökologisch“, „biologisch“, „kontrolliert biologisch“, „kontrolliert ökologischer

Landbau“ und „biodynamisch und organisch“ verwenden oder das europäische oder nationale Bio-Siegel tragen.

Verbraucherschutz

Da wir Produkte für Verbraucher:innen anbieten, müssen wir verschiedene Verbraucherschutzgesetze einhalten. In der gesamten EU ist der Verbraucherschutz umfassend geregelt. Diese europäischen Richtlinien zum Verbraucherschutz sowie die nationalen Gesetze zur Umsetzung oder Ergänzung dieser Richtlinien erlegen auch Online-Händlern umfangreiche Pflichten und Verantwortlichkeiten auf. Als Verkäufer sind wir für die Übereinstimmung unserer Produkte mit der vereinbarten Beschaffenheit verantwortlich und haften gegenüber Verbraucher:innen für etwaige Mängel zum Zeitpunkt der Erfüllung.

Produktsicherheit

Als Hersteller und Händler, der Produkte in der EU vertreibt, müssen wir mit der gebotenen Sorgfalt vorgehen, um die Sicherheit unserer Produkte zu gewährleisten. Zu diesem Zweck erlegt uns die europäische Produktsicherheitsrichtlinie, die in Deutschland durch das Produktsicherheitsgesetz sowie verschiedene Rechtsverordnungen über die Sicherheit bestimmter Produkte und Produktgruppen umgesetzt wurde, als Hersteller und Händler verschiedene Verpflichtungen auf: Demnach sind wir als Händler verpflichtet, mit der gebotenen Sorgfalt sicherzustellen, dass unsere Produkte den geltenden Sicherheitsanforderungen entsprechen, insbesondere indem wir keine Produkte in den Verkehr bringen, von denen wir wissen oder annehmen müssten, dass sie diesen Sicherheitsanforderungen nicht entsprechen. Die Produktsicherheitsrichtlinie gilt für alle Produkte, die für Verbraucher:innen bestimmt sind oder von Verbraucher:innen benutzt werden könnten, auch wenn sie nicht für sie bestimmt

sind, unabhängig davon, ob sie neu, gebraucht oder wiederaufbereitet sind. Darüber hinaus sind wir im Allgemeinen verpflichtet, uns an der Überwachung der Sicherheit unserer Produkte zu beteiligen, insbesondere durch die Weitergabe von Informationen über Produktrisiken, durch die Aufbewahrung und Bereitstellung der für die Rückverfolgung der Herkunft unserer Produkte erforderlichen Unterlagen und durch die Zusammenarbeit zwischen uns und den zuständigen staatlichen Behörden, um produktbezogene Risiken zu mindern. Einzelhändler können auch den noch weitergehenden Vorschriften für Hersteller im Rahmen der Produktsicherheit unterliegen, wenn sie beispielsweise ihre Produkte in einer Weise verändern, die die Sicherheit dieser Produkte beeinträchtigt.

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Pflanzliche Ersatzprodukte sind im Mainstream 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 Produktalternativen. Diese fristeten in Europa lange ein Nischendasein, denn Kernzielgruppen waren die vergleichsweise wenigen Vegetarier:innen und Veganer:innen. Seit einigen Jahren stehen pflanzliche Ersatzprodukte der neuesten Generation jedoch auch bei „klassischen“ Lebensmittelkund:innen, den sogenannten Flexitarier:innen, immer höher im Kurs. Sie treffen den Zeitgeist, der auf eine pflanzliche, gesunde und möglichst klimafreundliche Ernährung setzt.

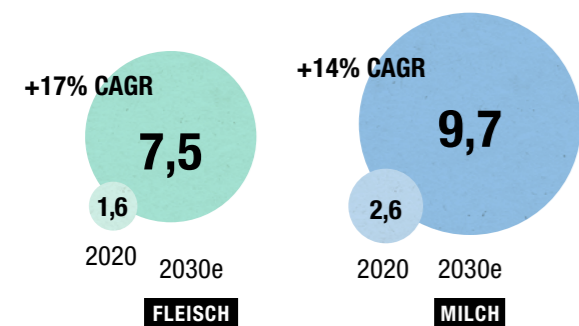
Treiber dieser Transformation ist das veränderte Konsum-

verhalten 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%. Alternativen zu tierischen Produkten helfen dabei, ethisch, nachhaltig und ökologisch zu handeln. 46 Prozent der Deutschen sagen, dass sie in den nächsten zwei Jahren weniger tierische Produkte konsumieren wollen. 30 Prozent geben an, dass sie in den kommenden zwei Jahren häufiger zu pflanzlichen Fleischalternativen greifen wollen, 27 Prozent sagen dies im Hinblick auf pflanzenbasierte Milchprodukte. 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. 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%. Für Milchalternativen wird ein Wachstum von \$ 14,4 Mrd. in 2021 bis 2035 auf \$ 5134 Mrd. erwartet, mit einer CAGR von 9,5%. 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.

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 2025

Europäische Einstellungen zu Ernährung

Europaweit sinkt der Fleischkonsum. Insgesamt 51% der Europäer haben nach einer Studie des Smart Protein Project in 2023 im Vergleich zum vergangenen Jahr ihren Konsum gesenkt. In Deutschland sind es sogar 59%. Gerade unter jungen Zielgruppen ist in Europa der Anteil an Veganer mit 7% in der Gen Z (1997-2012) am höchsten und der Anteil an Omnivoren, also reinen Fleischessern mit 58% am niedrigsten. Mit

am regelmäßigsten wird pflanzliche Milch von den Europäern konsumiert. Bereits 36% einmal pro Woche, ein Anstieg um 8 Punkte seit 2021. Käsealternativen werden von 31% der Europäer bereits mindestens einmal wöchentlich konsumiert. Ein Anstieg um 11 Punkte seit 2021.

Die anhaltende Teuerungsrate und ihre Folgen

Der anhaltende Ukraine-Krieg hat auch 2023 weiter zu Preissteigerungen geführt, die auf die Preissteigerungen von 2022 aufgesetzt haben. Die Konsument:innen sind durch die Krisen der vergangenen Jahre (Corona, Ukraine-Krise, Klimawandel, sinkende Reallöhne), trotz leichter Entspannung in den Preissteigerungen, wenig optimistisch. Zwar ist der Anteil an Haushalten, die angeben, dass Sie sich fast alles leisten können um 3 Prozentpunkte auf 38 Prozentpunkte gestiegen, aber immer noch deutlich unter den 44% die es 2021 waren. Auch der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten, hat einen Prozentpunkt abgenommen, lag 2023 aber mit 22% ebenfalls noch über den 17% von 2021.

Trotz der leichten Erholung hat die Preissensibilität noch um einen weiteren Punkt zugelegt und das Trading Down des Konsumverhaltens Richtung Discounter und Handelsmarken war auch in 2023 ein Treiber. Die Preissteigerung ging zwar zum Jahresende deutlich zurück, setzte aber auf die hohen Preise von 2022 auf, weswegen die Preissteigerungen sehr langsam zurückgehen.

Bis auf den Fachhandel verzeichneten alle Vertriebschienen in 2023 ein Wachstum, das getrieben war von Kauffrequenz und Bonsumme. Die Gewinner sind hier die Drogeriemärkte (+11,5 Punkte) und die Discounter (+10,3 Punkte), maßgeblich durch ihren Sortimentsfokus auf Handelsmarken. Auf Grund des Trading-Downs sind die Handelsmarken um 2,2% Prozentpunkte

im Marktanteil auf 45,5% gestiegen und die Herstellermarken haben entsprechend verloren.

Das Zurückschrauben des Lebensstils und Trading-Downs ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer grundlegenden Veränderung der Werte und Einstellungen: Klima- und Umweltschutz bleiben weiterhin starke Treiber der Konsumententscheidungen, vor allem der jüngeren Generation, auch wenn andere Themen in Krisenzeiten naturgemäß zeitweise stärker im Fokus stehen. Daher wächst die Branche in vielen Teilen weiter: Nach jüngsten Nielsen-Daten³ ist der Markt für vegetarische Produkte (inkl. vegane Produkte) in Deutschland 2023 um rund 15,9% auf € 6,47 Mrd. gewachsen (Vorjahr: € 5,5 Mrd.). Die Zahlenbasis hierfür bildet der unverbindliche Verkaufspreis (UVP) im Handel in Deutschland – bezogen auf alle Marktteilnehmer: innen (inkl. Eigenmarken). Dabei legte der für uns relevante Markt um insgesamt 23,0% auf € 2,8 Mrd. zu (Vorjahr: € 2,34 Mrd.). Der für uns neue Markt der Milchmodertränke wuchs um 9,9% von € 560 Mio. auf € 616 Mio.

GESCHÄFTSVERLAUF

Vergleich des tatsächlichen Geschäftsverlaufs mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Das Jahr 2023 litt immer noch unter den Marktbedingungen, die wir schon im Jahr 2022 erfahren hatten. Wir reagierten, indem wir die Rentabilität unseres Produktportfolios kritisch analysierten und die unrentablen Produkte konsequent strichen. Dadurch sank unser Umsatz, was uns am 15. November 2023 zur Anpassung unserer am 11. Mai 2023 veröffentlichten Jahresprognose für das Geschäftsjahr 2023 veranlasste.

Quelle: Ernährungsreport 2023

Quelle: GFI / Yougov

Quelle: <https://gfi.org/resource/plant-based-meat-eggs-and-dairy-state>

Quelle: <https://vegconomist.com/market-and-trends/ernst-young-study-growth-to-139-billion/of-the-industry-report/>

Quelle: GfK Consumer Index, 12-2023, DAS JAHR 2023 – ERGEBNISSE UND PERSPEKTIVEN FÜR FMCG, https://www.gfk-cps.com/hubfs/EU%202023%20Files/Consumer%20Index/CI_12_2023.pdf

PROGNOSE-GEGÜBERSTELLUNG

(in € Mio.)

Umsatzerlöse (Veganz Group AG)

EBITDA (Veganz Group AG)

| Prognose (11. Mai 2023/ 15. Nov. 2023) | 2023 Ist | 2022 Ist |
|---|-------------|-------------|
| Etw. auf Vorjahres Niveau/ deutlicher Rückgang | 16,4 | 23,6 |
| Deutlich verbessert | -6,3 | -12,3 |

ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

ERTRAGSLAGE

2023 entwickelte sich die Ertragslage der Veganz Group AG wie folgt:

In € Tsd.

| | 01.01.– 31.12.2023 | 01.01.– 31.12.2022 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Umsatzerlöse | 16.418 | 23.617 |
| Bestandsveränderung | 80 | - |
| Sonstige betriebliche Erträge | 1.857 | 724 |
| Materialaufwand | 10.179 | 15.966 |
| Personalaufwand | 3.938 | 4.594 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | 10.492 | 15.078 |
| Marketingkosten | 1.748 | 3.724 |
| direkte Kosten | 3.164 | 5.630 |
| indirekte Kosten | 5.580 | 5.724 |
| Bereinigtes EBITDA | -6.254 | -11.297 |
| Einmalaufwendungen | 0 | 1.008 |
| EBITDA | -6.254 | -12.305 |
| Abschreibungen | 1.695 | 1.031 |
| EBIT | -7.949 | -13.337 |
| Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 237 | 22 |
| Abschreibungen auf Finanzanlagen | 777 | - |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen | 965 | 918 |
| Ergebnis vor Steuern | -9.453 | -14.233 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | 58 | -3.201 |
| Sonstige Steuern | 0 | 0 |
| Periodenfehlbetrag | -9.511 | -11.032 |

Im Geschäftsjahr 2023 ging unser Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 30 % auf € 16.418 Tsd. zurück (Vorjahr: € 23.617 Tsd.). In einem Marktumfeld, das nach wie vor von Inflationsdruck und Verbraucherunsicherheit geprägt war, haben wir

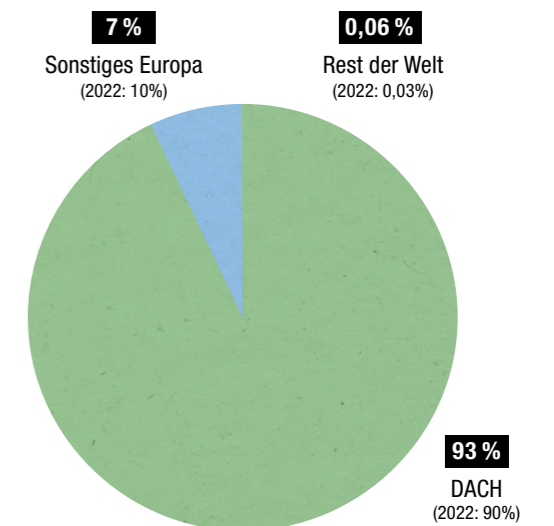
uns auf die Profitabilität unseres Produktportfolio fokussiert. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, die am wenigsten profitable Produkte nicht mehr anzubieten und haben sie sukzessiv aus unserem Portfolio genommen. Dies war der größte Einzelgrund für unseren Umsatzrückgang. Auf vergleichbarer Basis ist es uns gelungen, den Umsatz um ca. 6% in unseren Kernkategorien zu steigern. Unser Absatzfokus lag weiterhin auf Deutschland, Österreich und der Schweiz – hier realisierten wir 93 % des Umsatzes (Vorjahr: 90 %). Rund 56 % des Gesamtumsatzes der Veganz Group AG erwirtschafteten wir 2023 im Lebensmitteleinzelhandel (Vorjahr: 64 %), dabei sank das Umsatzvolumen 2023 gegenüber dem Vorjahr um 39 %. Als zweitwichtigster Kanal etablierte sich das Drogeriesegment mit einem Anteil von 31% an unserem Gesamtumsatz (Vorjahr: 25%).

Analog zur Umsatzentwicklung sanken auch die Materialaufwendungen im Vorjahresvergleich um 37 % (Vorjahr: € 15.966 Tsd.), dabei ging die Materialaufwandsquote (Wareneinsatzquote) auf 61 % zurück (Vorjahr: 68 %). Diese Entwicklung führen wir auf die systematische Optimierung unseres Produktmix zurück und planen auch im laufenden Geschäftsjahr, unser Sortiment mit Fokus auf margenstärkere Produkte weiter zu optimieren.

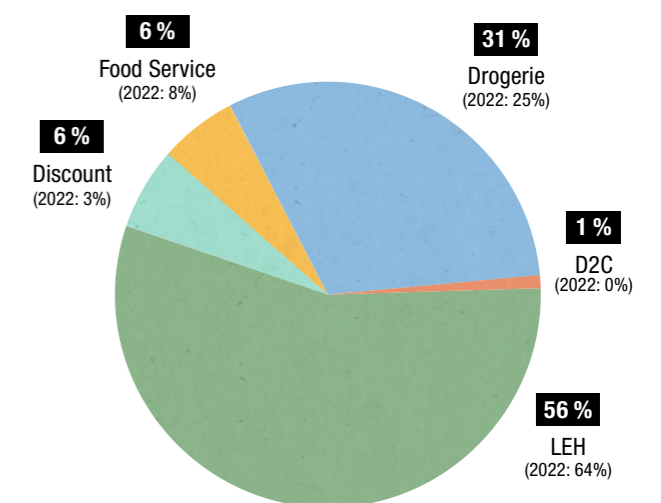
Was die Personalkosten betrifft, haben wir unsere Strukturen und Prozess weiter optimiert. Dadurch konnten wir den Personalaufwand um 14% auf € 3.938 Tsd. reduzieren (Vorjahr: € 4.594 Tsd.), trotz der Inbetriebnahme des Produktionsstandorts in Ludwigsfelde und des Starts der Produktion in Cuxhaven ab November 2023.

Die Abschreibungen beliefen sich insgesamt auf € 1.695 Tsd. (Vorjahr: € 1.031 Tsd.), maßgeblich von der Aktivierung

UMSATZ NACH REGIONEN 2023



UMSATZ NACH VERTRIEBSWEGEN 2023



zusätzlicher Produktionsmaschinen und daraus resultierenden Abschreibungen beeinflusst. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen reduzierten sich im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr um € 4.586 Tsd. auf € 10.492 Tsd. (Vorjahr: € 15.078 Tsd.). Die größten Treiber waren einen effizienteren Einsatz unserer Marketingausgaben, die sukzessive Trennung vom Außendienst während des Jahres 2023 und die Reduktion der Mietaufwendungen nach der Verlegung des Hauptsitzes nach Ludwigsfelde.

2023 enthielt das Finanzergebnis im Vergleich zum Vorjahr Zinsen und ähnliche Erträge in Höhe von € 237 Tsd. (Vorjahr: € 22 Tsd.), Abschreibungen auf Finanzanlagen, die die Wertberichtigung der Anteile an der Veganz Retail KG (€ 777 Tsd.) betreffen, und Zinsenaufwendungen in Höhe von € 965 Tsd. (Vorjahr: € 918 Tsd.), vor allem beeinflusst von der Anleihe und dem Crowdfunding.

Unser EBITDA lag mit € -6.254 Tsd. deutlich über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: € -12.305 Tsd.), getrieben durch die erwähnte Steigerung der Rohertragsmarge und die Kostenreduktion.

Der Jahresfehlbetrag verbesserte sich auf € 9.511 Tsd. (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von € 11.032 Tsd.). Dennoch bewerten wir das Geschäftsjahr 2023 als nicht zufriedenstellend.

FINANZLAGE

| In TEUR | 01.01.– 31.12.2023 | 01.01.– 31.12.2022 | Veränderung |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit | -3.787 | -13.200 | 9.413 |
| Cashflow aus der Investitionstätigkeit | -1.995 | -1.524 | -471 |
| Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit | -1.271 | -1.545 | 274 |
| Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands | -7.053 | -16.269 | 9.216 |
| Finanzmittelbestand am Anfang der Periode | 12.333 | 28.602 | -16.269 |
| Finanzmittelbestand am Ende der Periode | 5.280 | 12.333 | -7.053 |

2023 lag der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit mit € -3.787Tsd. um € 9.413Tsd. deutlich über dem Vorjahr (Vorjahr: € -13.200 Tsd.) – wesentlicher Treiber war das Jahresergebnis von € -9.511 Tsd., zum Teil durch erhöhte Abschreibungen, ein geringeres Umlaufvermögen sowie ein geringerer Abfluss von Zahlungsmitteln durch höhere Leistungsverbindlichkeiten kompensiert. Darüber hinaus war im Vorjahr die Auflösung der passiven latenten Steuern infolge der erstmaligen Nutzung der steuerlichen Verlustvorträge enthalten. Entsprechend den getätigten Investitionen ins Anlagevermögen sank der Cashflow aus Investitionstätigkeit auf € -1.995 Tsd. (Vorjahr: € -1.524 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 € -1.271 Tsd. (Vorjahr: € -1.545 Tsd.), eine Verbesserung um € 274 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 2024 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

| In TEUR | 31.12.2023 | 31.12.2022 | Veränderung in TEUR | Veränderung in % |
|----------------------------|---------------|---------------|------------------------|---------------------|
| Anlagevermögen | 13.910 | 13.660 | 250 | 2 |
| Umlaufvermögen | 10.726 | 20.326 | -9.600 | -47 |
| Rechnungsabgrenzungsposten | 333 | 436 | -103 | -24 |
| Bilanzsumme | 24.969 | 34.422 | -9.453 | -27 |
| Eigenkapital | 6.512 | 15.995 | -9.483 | -59 |
| Rückstellungen | 1.820 | 2.703 | -883 | -33 |
| Verbindlichkeiten | 16.637 | 15.724 | 913 | 6 |
| Bilanzsumme | 24.969 | 34.422 | -9.453 | -27 |

Auch 2023 war das Anlagevermögen maßgeblich durch den aktivierten Markenwert und die ratierlichen Abschreibungen darauf beeinflusst, sowie die Abschreibung auf die Anteile an der Veganz Retail KG. Darüber hinaus investierten wir in technische Anlagen und Maschinen. Davon betroffen waren alle Produktionsstandorte, insbesondere Ludwigsfelde (Mililk® und TVP (Textured Vegetable Protein)), Spielberg (Käsealternative) und die neu erworbenen Produktionskapazitäten in Cuxhaven (auch Käsealternative).

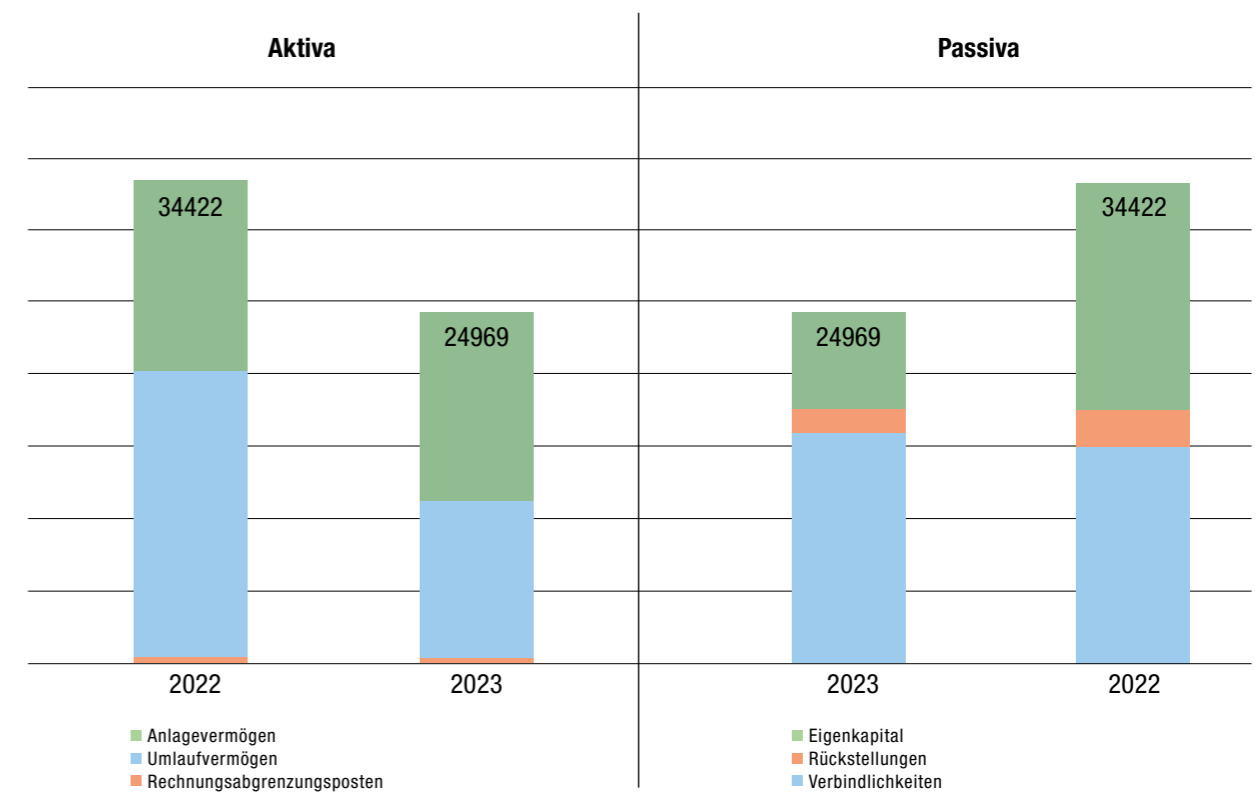
Aufgrund des Geschäftsrückgangs sank das Umlaufvermögen auf € 10.726 Tsd. (Vorjahr: € 20.326 Tsd.). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf eine Reduzierung der liquiden Mittel auf € 5.280 Tsd. (Vorjahr: € 12.333 Tsd.) zurückzuführen. Des Weiteren beinhaltete das Umlaufvermögen

Waren für das operative Geschäft in Höhe von € 2.256 Tsd. (Vorjahr: € 2.340 Tsd.) sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 1.432 Tsd. (Vorjahr: € 2.504 Tsd.), die einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr aufgrund des geringeren Geschäftsvolumens verzeichneten.

Gegenüber dem Vorjahr sanken die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um 35 % auf € 3.676 Tsd. (Vorjahr: € 5.650 Tsd.).

Die Zahlungsmittel bestanden im Wesentlichen aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 5.280 Tsd. (Vorjahr: € 12.333). Ihr Rückgang resultierte insbesondere aus dem negativen Geschäftsverlauf 2023.

BILANZSTRUKTUR ZUM PERIODENENDE



Auch die Eigenkapitalquote sank 2023 hauptsächlich aufgrund der schwierigen Geschäftsentwicklung auf 26 % (Vorjahr: 47 %).

Auch die Eigenkapitalquote sank 2023 hauptsächlich aufgrund der schwierigen Geschäftsentwicklung auf 26 % (Vorjahr: 47 %).

Die Rückstellungen, die insbesondere Verpflichtungen aus

ausstehenden Rechnungen sowie aus ausstehenden Zinsansprüchen betreffen, sanken 2023 um 33 % auf € 1.820 Tsd. (Vorjahr: € 2.703 Tsd.).

Im Vorjahresvergleich erhöhte sich die Summe der Verbindlichkeiten um 6 % auf € 16.637 Tsd. (Vorjahr: € 15.724 Tsd.), wobei sich insbesondere erhöhte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen bemerkbar machten.

RISIKEN UND CHANCEN

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.

ROLLEN UND VERANTWORTLICHKEITEN

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. In 2023 hat sich die Ukraine-Krise weiterhin in unserem Geschäftsverlauf bemerkbar gemacht. Die daraus resultierenden negativen Effekte verstärkten d

weiterhin bestehende Konsumzurückhaltung in Europa, die durch ein schwaches Wirtschaftswachstum und wachsende Inflationsraten untermauert werden. Sollte die derzeitige Inflation in unseren europäischen Märkten nicht erfolgreich bekämpft werden, könnte dies Verbraucher:innenvertrauen und Kaufkraft weiterhin beeinträchtigen, was wiederum zu einem Nachfragerückgang nach unseren Produkten sowie zu einem Rückgang unseres Umsatzvolumens führen könnte. Diesem Risiko begegnen wir durch 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 Organisationsstruktur und auf unsere schnellen Produktentwicklungszyklen zurück

• Intensiver Wettbewerb

Wir vertreiben unsere Produkte in Europa, wobei die DACH-Region unser Kernmarkt ist. Die Länder, in denen wir tätig sind, sind Teil des wettbewerbsintensiven, fragmentierten und sich schnell verändernden europäischen Lebensmittelmarkts. Dieser Markt ist gekennzeichnet durch wechselnde Marktanteile, zunehmenden Preiswettbewerb und die Entwicklung und Einführung neuer Produkte durch bestehende und neue Wettbewerber:innen. Wir stehen im Wettbewerb mit einer breit gefächerten Gruppe von Unternehmen, die unter verschiedenen Marken operieren. Insbesondere die Eigenmarken der Lebensmitteleinzelhandelsketten, Discounter und Drogeriemärkte, die auch unsere Produkte vertreiben, sind unsere Hauptwettbewerber:innen. Solche Produkte unter den Eigenmarken der Einzelhändler werden in der Regel zu günstigeren Preisen angeboten als unsere, die daher nur

auf der Grundlage einer stärkeren Marke oder einer höheren Qualität erfolgreich verkauft werden können. Der Wettbewerb auf unseren Märkten basiert auf zahlreichen Faktoren, aber der Preis ist für viele Kund:innen eine wichtige Determinante. Einige unserer Wettbewerber:innen profitieren von erheblichen Größenvorteilen und verfügen über bessere finanzielle, technische, Marketing- und andere Ressourcen als wir, was zu einem für uns nachteiligen Preisdruck führen kann. Sie verfügen möglicherweise auch über eine stärkere Vertriebskraft, eine längere Betriebsgeschichte, einen höheren Bekanntheitsgrad oder eine größere Innovationskraft.

Im Gegensatz zu den meisten unserer derzeitigen Wettbewerber:innen sind wir der einzige Multikategorie-Anbieter von veganen Produkten, das heißt wir decken ein rein pflanzliches Portfolio mit mehreren Kategorien ab und nicht nur einige ausgewählte Produkte. Wir begegnen dem Risiko durch erkennbare Differenzierung im Rahmen unserer Produktvielfalt sowie unserem Multi-Channel-Ansatz. Dieser bietet unseren Kund:innen den Zugang zu unserem Angebot über verschiedene Kanäle, im Lebensmitteleinzelhandel, im Discount, in der Drogerie, im Food Service (z. B. im Betriebsrestaurant oder dem Breitensport) oder online über Vertriebspartner:innen. Zudem überprüfen wir regelmäßig die Qualität, die Sicherheit und die Authentizität unserer Produkte, um unseren Kunden ein qualitativ hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten.

• Assungsfähigkeit an sich ändernde

Verbraucher:innenpräferenzen

Sowohl der Lebensmittelmarkt im Allgemeinen als auch der Nischenmarkt für rein pflanzliche Lebensmittel im Besonderen sind einem ständigen Wandel unterworfen. Vegane Konsument:innen legen in der Regel großen Wert auf eine nachhaltige Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Darüber hinaus erwarten sie von rein pflanzlichen Lebensmitteln die gleichen sensorischen Eigenschaften wie von konventionellen. So sollten Fleischersatzprodukte die gleiche Farbe, den gleichen Biss und den gleichen Geschmack haben, dabei aber sättigend sein und Nährstoffe wie Eiweiß oder Mineralien liefern, und das möglichst ohne Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker oder synthetische Aromen.

Dem entsprechenden Risiko begegnen wir durch die Berücksichtigung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse über Inhaltsstoffe, die wir bei der Entwicklung unserer Produkte verwenden sowie dem Fokus auf stetige Innovation bestmöglich. Wir arbeiten hier mit verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen, wie beispielsweise der Technischen Universität Berlin, zusammen.

Operative Risiken

• Herausforderungen beim Aufbau eigener Produktionskapazitäten

Unser künftiges Wachstum und die Erreichung der Profitabilität hängen vom Aufbau eigener Produktionskapazitäten ab. 2022 haben wir unsere zweite eigene Produktionsstätte für Käsealternativen in Spielberg, Österreich, errichtet, wo wir seit Ende Oktober 2022 den „Cashewbert“ produzieren. Die eigene Produktion sichert die Produktkenntnis und ist ein wichtiges Element, um uns von unseren Wettbewerber:innen zu unterscheiden. Zudem fällt die Rohertragsmarge erfahrungsgemäß beim Verkauf von Erzeugnissen aus eigener Produktion höher aus als bei solchen, die wir von Dritten herstellen lassen. Hinzu kommt, dass wir Innovationen nur durch Produkte erreichen können, die ein vergleichsweise komplexes Herstellungsverfahren erfordern, da nur dies als geistiges Eigentum geschützt werden kann. Vor diesem Hintergrund

haben wir im Februar 2023 einen zusätzlichen, größeren Produktionsstandort für die Veganz Food Factory Germany in Ludwigsfelde, Brandenburg, übernommen. Hier wollen wir im patentierten 2D-Druckverfahren Milchalternativen sowie pflanzliche Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) produzieren. Es besteht das Risiko, dass sich Umbau und Produktionsaufbau verzögern und verteuern.

• Folgen aus dem laufenden Betrieb neuer Produktionsstätten

Der Betrieb unserer neuen Produktionsstätten birgt verschiedene Risiken und Herausforderungen für unser Geschäft: Sie sind mit weiteren Geschäftsrisiken verbunden, da sie unter anderem Fixkosten – wie beispielsweise für Lohn, Versicherungen und Energie – verursachen beziehungsweise erhöhen. Diese lassen sich möglicherweise nicht ohne Weiteres an die jeweilige Situation anpassen, was unser Betriebsergebnis belasten kann. Dazu gehören auch Produktionsausfälle und Nachfrageeinbrüche bei selbst hergestellten Produkten, die zu Auslastungsproblemen führen. Außerdem können unvorhergesehene Reparatur- und Wartungskosten entstehen. Gleichzeitig müssen wir uns zunehmend auch mit Produktionsrisiken auseinandersetzen sowie permanent hohe hygienische Bedingungen einhalten. Zudem könnten Teile unserer Produkte bereits in der jeweiligen Produktionsstätte verderben. Es besteht das Risiko, verunreinigte Produkte herzustellen, sie falsch zu verpacken oder falsch zu etikettieren.

Durch den geplanten Einsatz vielfältiger technischer und organisatorischer Überwachungs-, Erkundungs- und Kontrollsysteme können wir mögliche Produktionsrisiken frühzeitig erkennen und entsprechend reagieren. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen zur Qualitätssicherung, vorbeugender Instand-

haltung und kontinuierlichen Kontrollen werden Risiken zusätzlich verringert. Dazu tragen auch Zertifizierungen nach internationalen Normen und die ständige Weiterentwicklung unserer Produkte bei. Für Feuer- und Wasserschäden und damit verbundene Produktionsausfälle haben wir Versicherungen abgeschlossen. Aufgrund unserer geplanten Vorsorgemaßnahmen bewerten wir die verbleibenden möglichen produktionstechnischen Risiken als moderat.

• Steigende Abhängigkeit von Einzelhändlern

Wir erzielen derzeit den größten Teil unseres Umsatzes mit Lebensmitteleinzelhändlern – große Ketten mit hoher Kaufkraft, die oft in der Lage sind, ihren Lieferant:innen strenge Bedingungen aufzuerlegen. Wenn ein Einzelhändler die Regalfläche für rein pflanzliche Produkte und insbesondere für unsere Produkte reduziert, wird es für uns schwieriger, eine günstige Positionierung unserer Produkte in seinen Geschäften auszuhandeln und ihn weiterhin zu wirtschaftlich lohnenden Konditionen beliefern zu können. Wir könnten auch gezwungen sein, unsere Geschäftsstrategie so stark an den wirtschaftlichen Interessen der Einzelhändler auszurichten, dass wir keinen ausreichenden Spielraum mehr haben, um andere Aspekte unseres Geschäfts zu verbessern, und daher möglicherweise auf die Realisierung bestimmter gleichwertiger oder sogar lohnenderer Geschäftsmöglichkeiten verzichten.

Um diesem Risiko entgegenzuwirken, erhöhen wir kontinuierlich den Anteil der Eigenproduktion mit der Möglichkeit zur White Label-Fertigung und konzentrieren uns stärker auf das Lizenzgeschäft. Darüber hinaus konzentrieren wir uns auf den Auf- und Ausbau unserer Geschäftsbeziehungen im Bereich Food Service als weitere starke Säule neben dem Lebensmitteleinzelhandel. Mit der Erschließung neuer Märkte, wie beispielsweise dem Online-D2C-Geschäft, sowie gezielten Ko-

operationen 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, kurzfristige 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 ver-

suchen wir, künftige Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Durch direkten Kontakt zu Rohstoffherzeugern 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 2024 zur Stärkung der Liquidität und Eigenkapitalbasis. Das Risiko besteht insbesondere auch, 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 sowie einer verbindlich zugesagten Kreditlinie kann die Veganz Group AG kurzfristig auf ausreichend liquide Mittel zugreifen und ihren Zahlungsverpflichtungen jederzeit nachkommen.

• Risikoberichterstattung über die Verwendung von Finanzinstrumenten

Unsere Finanzverbindlichkeiten zum 31. Dezember 2023 bestanden im Wesentlichen aus der Anleihe, die mit einem festen Kupon in Höhe von 7,5 % verzinst ist. Auswirkungen von Zinsschwankungen sind wir somit nicht ausgesetzt und bewerten diese als moderat.

Rechtliche Risiken

• Verschärfung des Lebensmittelrechts

Aufgrund von öffentlichen und politischen Diskussionen über künftig höhere Anforderungen an die Produktion und das Inverkehrbringen von Lebensmitteln sowie eine sich verändernde Regulatorik diesbezüglich sind Einflüsse auf unseren Geschäftsbetrieb möglich.

Wir begegnen diesem Risiko mit regelmäßigen Audits und Zertifizierungen, um eine langfristige Fortführung unserer Verfahrenstechnik sowie das Inverkehrbringen neuer Produktinnovationen zu gewährleisten.

• Sonstige rechtliche Risiken

Die Veganz Group AG ist verschiedenen Rechtsstreitigkeiten ausgesetzt. Für Prozessrisiken werden Rückstellungen gebildet, wenn die Verpflichtungen wahrscheinlich und die Höhe hinreichend genau abgeschätzt werden können. Derzeit ist allerdings kein Verfahren anhängig, das im Falle eines für uns

negativen Ausgangs wesentlichen Auswirkungen auf die Gesellschaft haben könnte.

Informationstechnische Risiken

Die wachsende Vernetzung der Informationssysteme und die Notwendigkeit ihrer permanenten Verfügbarkeit stellen hohe Anforderungen an die verwendeten Informationstechnologien. Störungen oder Ausfälle können neben datenschutzrechtlichen Folgen zu Umsatzeinbußen führen. Auch die mit dem wachsenden Markt steigende Cyberkriminalität ist ein Risiko. Interne Unterbrechungen im IT-Umfeld wie zum Beispiel im Waren- und Logistikbereich können einen maßgeblichen Einfluss auf den Geschäftserfolg der Veganz Group AG haben und kurzfristig einen Umsatzrückgang nach sich ziehen. Um den Ausfall von IT-Systemen sowie Eingriffe krimineller Handlungen in unsere Systeme zu vermeiden, ist ein regelmäßiges Monitoring zur Früherkennung und Überwachung der relevanten Prozesse entwickelt und implementiert und wird durch den Datenschutzbeauftragten kontrolliert. Regelmäßige Updates von Hard- und Software führen nach unserer Einschätzung zu Sicherheit und Stabilität unserer Systeme. Damit bezwecken wir, neben der erforderlichen Wirtschaftlichkeit die Kompatibilität und Sicherheit der IT-Systeme und des Datenbestands zu gewährleisten.

Wir halten wesentliche Gefahren im Zusammenhang mit der Informationssicherheit oder Risiken aus der verwendeten Informationstechnologie, insbesondere durch einen längeren Ausfall unserer Netzwerke und die Verfälschung oder Zerstörung von Daten durch Bedien- und Programmfehler oder externe Einflüsse, für unwahrscheinlich.

Personalrisiken

Für die Realisierung der strategischen Ziele ist die Veganz

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

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

CHANCENBERICHT

Unser Ziel ist, den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern. Entsprechend wollen wir Chancen, die sich sowohl durch veränderte Marktgegebenheiten als auch Verbesserungen in den internen Prozessen und entlang der Wertschöpfungskette ergeben, frühzeitig erkennen und systematisch nutzen.

Auch in 2023 haben wir uns unter Berücksichtigung aller in Verbindung mit den steigenden Kosten in der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Energie, Personal) und gleichzeitig sinkende Umsätze durch Kaufzurückhaltung und ein durch Unsicherheiten geprägtes Konsumklima stehenden Herausforderungen vor allem auf die kontinuierliche Optimierung des Produktportfolios und Steigerung der Markenbekanntheit konzentriert. Wir bleiben somit unserer Mission und Vision treu, als veganer Multikategorie-Anbieter möglichst vielen Menschen

eine vielfältige Auswahl an geschmackvollen, pflanzlichen Produkten und Innovationen anzubieten. Dabei sind wir transparent im Handeln und verhalten uns respektvoll gegenüber allen Lebewesen und der Natur. Wir motivieren Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung sowie einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt. Auf diese Weise schaffen wir eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde. Konkret Schritte, um dies zu realisieren, lassen sich mit dem Fokus auf die „5C“ wie folgt beschreiben:

Categories – Durch die kontinuierliche Überprüfung des Produktportfolios und dem Ausbau eigener Produkte stärken wir unsere Position als europaweit einziger veganer Multikategorie-Anbieter. Auch im laufenden Geschäftsjahr werden wir in wachstums- und margenträchtigen Kategorien aus Produktkategorien wie Mililk, TVP, Käsealternativen weiter investieren und verfolgen damit gezielt die Erweiterung unseres veganen Multikategorie-Sortiments, um unsere Profitabilitätsziele zu erreichen. Durch konsequentes Category Management bearbeiten wir die Kategorien noch fokussierter.

Channels – Durch erfolgreiche Aktionsgeschäfte und angestrebte Festlistungen im Discountsegment machen wir Veganz-Produkte in der DACH-Region flächendeckend verfügbar. Dabei vergrößern wir unsere Zielgruppe um preissensiblere Konsument:innen und steigern die allgemeine Markensichtbarkeit. Unser Fokuskanal bleibt jedoch der Lebensmitteleinzelhandel in der DACH-Region. Unser vergleichsweise neuer Bereich Food Service – mit unseren Start-Partnern, dem Fußballverein RB Leipzig und dem Caterer Aramak – hat dabei einen positiven Beitrag geleistet. Mit Bakerman, Eurowings, Valora und der Hack AG konnten wir weitere hochwertige Kunden im Food-Service-Bereich für Veganz gewinnen. Darüber hinaus vertreiben wir die Veganz- und Happy Cheeze Produkte seit

September 2023 über unser Online-D2C-Geschäft mit In-House Fullfilment in Ludwigsfelde.

Customers – Bei unserer Kernzielgruppe handelt es sich um die strukturell wachsende Zielgruppe der Millennials+ und der Generation Z, die neben einer steigenden Zahl von Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexetarier:innen um die planetaren Herausforderungen weiß und sich vor allem durch ein hohes Bewusstsein für Natur- und Umweltschutz auszeichnet. So ist das Leitthema in unserer Kultur weiterhin der Klimawandel, wodurch die Themen Umwelt- und Tierschutz sowie eine nachhaltige Lebensweise in der Öffentlichkeit in den Fokus gerückt wurden, so dass wir mittel- bis langfristig von einem weiterhin stark wachsenden Markt ausgehen. Insofern planen wir, unseren Umsatz durch die Ansprache weiterer Zielgruppen über die Kernzielgruppe hinaus und eine entsprechende Sortimentspolitik weiter zu steigern. Dies steht außerdem in direkter Verbindung mit der Verbesserung des Rohertrags durch eine Umsatzanteilssteigerung von Produkten mit einer überdurchschnittlich hohen Rohmarge.

Die Marke Veganz genießt nicht zuletzt, weil sie die Themen Klima- und Umweltschutz adressiert und hohe Qualitätsansprüche stellt, eine hohe Glaubwürdigkeit vor allem in der Kernzielgruppe. Dies spiegelt sich auch in der stetig wachsenden Anzahl der Nutzer:innen unserer Social-Media-Kanäle wider.

Countries – Um so viele Menschen wie möglich zu erreichen, ist Veganz schon jetzt in vielen Märkten Europas verfügbar und hat sich damit zu einem der führenden Anbieter im Bereich veganer Lebensmittel in Europa entwickelt. Um weiterhin der Vision gerecht zu werden, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt zu bewegen, strebt Veganz auch

künftig ein nachhaltig profitables Wachstum an – jedoch nur mit geeigneten Markteintrittsstrategien in ausgewählten Zielmärkten, um die Profitabilität wie geplant zu steuern.

Capabilities – Um die zuvor genannten Punkte realisieren zu können, haben wir uns im Rahmen der Transformation intern gut gerüstet – auch in Sachen Diversität: Bei Veganz wird Gleichberechtigung großgeschrieben. Wir sind stolz und dankbar für ein sehr ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, auch in Führungspositionen! Neben diesen organisatorischen Rahmenbedingungen haben wir mit unserer ersten eigenen Produktionsstätte in Spielberg, Österreich, einen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte gesetzt und den Weg zur Erschließung einer weiteren wichtigen Wertschöpfungsstufe beschritten. Mit der aktuellen Organisation sowie den langjährigen Erfahrungen als Lebensmitteleinzelhändler – vom Lieferanten bis zum Markenartikler – sehen wir uns nun optimal für die Entwicklung unserer größeren Produktionsstätte in Ludwigsfelde, Brandenburg, gewappnet. Hier werden aktuell die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie die pflanzlichen Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) hergestellt, um mit dem Ausbau eigener Produktionskapazitäten sowohl die Rohmarge nachhaltig zu verbessern als auch unsere Technologieführerschaft und Innovationskraft zu untermauern.

BEWERTUNG DER RISIKEN UND CHANCEN

Wir bewerten die Wahrscheinlichkeit eines Eintretens der zuvor genannten Risiken jeweils unterschiedlich und halten die Risikolage insgesamt für moderat. Die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken, die den Fortbestand der Veganz-Gruppe

gefährden könnten, erachten wir als gering. Zudem würden wir in Fällen rechtlicher Risiken bestehende Rechtsschutzmöglichkeiten ausschöpfen. Darüber hinaus sind uns Risiken, die den Fortbestand der Veganz-Gruppe gefährden könnten, derzeit nicht bekannt. Insgesamt sind wir der Ansicht, dass die Chancen, die die Gruppe hat, die Risiken, denen wir ausgesetzt sind, überwiegen.

Die dargestellten Chancen und Risiken werden im Zuge der Unternehmensplanung sowie laufend bewertet und berücksichtigt. Diese könnten sich dennoch auf unsere Umsatzerlöse und Rohertragsmarge sowie auf unsere Kostenstruktur und in der Folge auf das EBITDA in den nächsten Jahren auswirken. 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 2024

Neben der weiteren, kontinuierlichen Optimierung unseres Produktportfolios, rechnen wir im Jahr 2024 mit der Einführung von neuen Produkten, so dass wir für die Veganz Group AG im Geschäftsjahr 2024 einen leicht steigenden Umsatz (Vorjahr: € 16,4 Mio.) erwarten. Aufgrund des Ausbaus des initiierten Kostensenkungsprogramms gehen wir von einer leichten Reduzierung der EBITDA-Verluste aus (Vorjahr EBITDA: € -6,3 Mio.).

| In € Mio. | 2024 Prognose | 2023 Ist |
|-----------|----------------------------|-------------|
| Umsatz | Über das Vorjahresniveau | 16,4 |
| EBITDA | Weitere Verlustreduzierung | -6,3 |



VERGÜTUNGSBERICHT

FESTLEGUNG DER VERGÜTUNG

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

- das Wachstum im Vorjahreszeitraum sowie das prognostizierte Wachstum zukünftiger Perioden,
- die Erreichung von definierten Key Performance-Indikatoren,
- die Leistung des Unternehmens im Vergleich zu anderen Unternehmen, die in derselben Branche tätig sind,
- die entsprechenden Erwartungen der Stakeholder sowie
- das allgemeine externe Umfeld und die branchenübliche Vergütung von Führungskräften.

Unsere Vergütungspolitik ist in keiner Weise darauf ausgerichtet, unangemessene Ergebnisse oder übermäßige Risiken zu belohnen.

SYSTEMATIK DER VORSTANDSVERGÜTUNG IM GESCHÄFTSJAHR 2023

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 Zieljahresein-

kommen, 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 2023 besteht aus einer Vergütung mit kurzfristiger Anreizwirkung. Hierauf entfallen 2023 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

festlegt. Die Bewertung der Zielerreichung wird jährlich (im Januar oder Februar des Folgejahres) mit einer unterschiedlichen Gewichtung der genannten Ziele überprüft. Unabhängig von einem tatsächlich höheren Zielerreichungsgrad wird dabei maximal die einfache variable Vergütung ausgezahlt.

BERATERVERTRAG DES VORSTANDSVORSITZENDEN

Anstelle eines Dienstvertrags haben der Vorstandsvorsitzende der Gesellschaft, Jan Bredack, sowie die Bredack Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH (BVV), deren alleiniger Gesellschafter Jan Bredack ist, am 11. Dezember 2019 einen Beratervertrag mit der Gesellschaft abgeschlossen.

Mit Nachtrag zum Beratervertrag vom 9. Juni 2021 wurde die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2024 verlängert. Aus dem Beratervertrag erhält die BVV ein Pauschalhonorar in Höhe von € 28,6 Tsd. brutto pro Monat (davon € 25,0 Tsd. Grundvergütung), das heißt € 342,7 Tsd. brutto pro Jahr. Darüber hinaus werden der BVV die für die Erbringung der Beratungsleistungen erforderlichen Reisekosten und sonstigen Auslagen erstattet.

Mit der Zahlung des monatlichen Pauschalhonorars und etwaiger Nebenkosten gelten alle Auslagen der BVV und/oder von Jan Bredack als abgegolten. Verschlechtert sich die Lage der Gesellschaft derart, dass die Fortzahlung der Vergütung an die BVV unbillig wäre, ist der Aufsichtsrat gemäß § 87 Abs. 2 AktG berechtigt, die Vergütung auf einen angemessenen Betrag herabzusetzen.

Eine Vereinbarung über eine variable Vergütung besteht nicht.

GEWÄHRTE VERGÜTUNG DES VORSTANDS

Die gewährte Vergütung entspricht der Festvergütung, der variablen Vergütung und den Versorgungs- und sonstigen Leistungen, die den Vorstandsmitgliedern für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2023 gewährt wurden.

| Anja Brachmüller, COO in € Tsd. | Festvergütung | Variable Vergütung | Versorgungs- und sonstige Leistungen | Summe |
|---|---------------|--------------------|--------------------------------------|-------|
| Minimum 2023 | 120,0 | – | – | 120,0 |
| Ziel 2023 | 120,0 | 36,0 | – | 156,0 |
| Gewährt 2023 | 120,0 | – | – | 120,0 |
| Maximum 2023 | 120,0 | 36,0 | – | 156,0 |
| Gewährt 2022 | 115,0 | – | – | 115,0 |

| Mario Knape, CFO (Bis 30.09.2021) in € Tsd. | Festvergütung | Variable Vergütung | Versorgungs- und sonstige Leistungen | Summe |
|--|---------------|--------------------|--------------------------------------|-------|
| Gewährt 2022 | – | – | 40,5* | 40,5 |

*Ausgleichszahlung

| Alexandra Vázquez Bea, CFO (Bis 30.09.2021) in € Tsd. | Festvergütung | Variable Vergütung | Versorgungs- und sonstige Leistungen | Summe |
|--|---------------|--------------------|--------------------------------------|-------|
| Gewährt 2022 | 142,5 | – | – | 142,5 |

| Massimo Garau, CFO (ab 01.07.2023) in € Tsd. | Festvergütung | Variable Vergütung | Versorgungs- und sonstige Leistungen | Summe |
|---|---------------|--------------------|--------------------------------------|-------|
| Gewährt 2023 | 85,0 | 25,5 | – | 110,5 |

| Moritz Möller, CMO in € Tsd. | Festvergütung | Variable Vergütung | Versorgungs- und sonstige Leistungen | Summe |
|--|---------------|--------------------|--------------------------------------|-------|
| Minimum 2023 | 130,0 | – | – | 130,0 |
| Ziel 2023 | 130,0 | 39,0 | – | 169,0 |
| Gewährt 2023 | 130,0 | – | – | 130,0 |
| Maximum 2023 | 130,0 | 39,0 | – | 169,0 |
| Gewährt 2022 | 105,0 | – | – | 105,0 |

ZUGEFLOSSENE VERGÜTUNG DES VORSTANDS

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

| Vorstandsmitglieder in € Tsd. | Jahr | Festvergütung | Variable Vergütung | Versorgungs- und sonstige Leistungen | Summe |
|----------------------------------|------|---------------|-----------------------|---|-------|
| Anja Brachmüller | 2023 | 120,0 | – | – | 120,0 |
| Anja Brachmüller | 2022 | 115,0 | – | – | 115,0 |
| Mario Knape | 2022 | - | – | 40,5* | 40,5 |
| Alexandra Vázquez Bea | 2022 | 142,5 | – | 20,0** | 162,5 |
| Massimo Garau | 2023 | 85,0 | – | – | 85,0 |
| Moritz Möller | 2023 | 130,0 | – | – | 130,0 |
| Moritz Möller | 2022 | 111,5 | - | - | 111,5 |

*Ausgleichszahlung

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 2023

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 in € Tsd. | 2023 | 2022 |
|--|---------------|-------------|
| Roland Sieker | 37,0 | 15,0 |
| Janina Mütze (Bis 06. Juli 2023) | 13,75 | 12,0 |
| Michael Durach | 20,0 | 12,5 |
| Ronny Gottschlich | 22,5 | 12,5 |
| Dr. Jens Pippig | 25,0 | 12,5 |
| Gesamt | 118,25 | 64,5 |

Aufsichtsratsmitglieder haben weder im Geschäftsjahr 2023 noch im Geschäftsjahr 2022 von der Gesellschaft Kredite erhalten.

JAHRESABSCHLUSS

BILANZ

zum 31. Dezember 2023

in € Tsd.

| | 31.12.2023 | 31.12.2022 | | 31.12.2023 | 31.12.2022 |
|--|---------------|---------------|---|---------------|---------------|
| | EUR | EUR | | EUR | EUR |
| AKTIVA | | | PASSIVA | | |
| A. ANLAGEVERMÖGEN | | | A. EIGENKAPITAL | | |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände | | | I. Gezeichnetes Kapital | 1.252 | 1.223 |
| 1. Entgeltlich erworbene Lizenzen & Rechte | 6 | 1 | | | |
| 2. Markenrechte | 10.194 | 10.668 | II. Kapitalrücklage | 48.300 | 48.300 |
| 3. Geschäfts- und Firmenwert | 35 | - | | | |
| | 10.235 | 10.669 | III. Bilanzverlust | -43.040 | -33.529 |
| II. Sachanlagen | | | | 6.512 | 15.994 |
| 1. Grundstücke u Bauten inkl. Der Bauten auf fremden Grundstücken | 835 | - | B. RÜCKSTELLUNGEN | | |
| 2. Technische Anlagen und Maschinen | 1.492 | 378 | 1. Sonstige Rückstellungen | 1.820 | 2.703 |
| 3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 264 | 146 | | 1.820 | 2.703 |
| 4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau | 577 | 1.672 | C. VERBINDLICHKEITEN | | |
| | 3.168 | 2.197 | 1. Anleihen | 9.589 | 9.853 |
| III. Finanzanlagen | | | 2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 0 | 4 |
| 1. Anteile an verbundenen Unternehmen | 18 | 794 | 3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 5.039 | 3.475 |
| 2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen | 489 | - | 4. Verbindlichkeiten mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht | 95 | 302 |
| | 507 | 794 | 5. Sonstige Verbindlichkeiten | 1.915 | 2.090 |
| | 13.910 | 13.660 | | 16.637 | 15.724 |
| B. UMLAUFVERMÖGEN | | | | | |
| I. Vorräte | | | | | |
| 1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe | 349 | 40 | | | |
| 2. Unfertige Erzeugnisse und Waren | 35 | - | | | |
| 3. Fertige Erzeugnisse | 1.810 | 2.268 | | | |
| 4. Geleistete Anzahlungen | 62 | 31 | | | |
| | 2.256 | 2.340 | | | |
| II. Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände | | | | | |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 1.432 | 2.504 | | | |
| 2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen | 610 | 722 | | | |
| 3. Sonstige Vermögensgegenstände | 1.144 | 2.423 | | | |
| | 3.187 | 5.650 | | | |
| III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 5.283 | 12.336 | | | |
| | 11.215 | 20.326 | | | |
| C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN | 333 | 436 | | | |
| | 24.969 | 34.422 | | 24.969 | 34.422 |

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2023

| € Tsd. | 01.01. - 31.12.2023 | 01.01. - 31.12.2022 |
|---|---------------------|---------------------|
| | EUR | EUR |
| 1. Umsatzerlöse | 16.418 | 23.617 |
| 2. Bestandsveränderung | 80 | - |
| 3. Sonstige betriebliche Erträge | 1.857 | 724 |
| 4. Materialaufwand | | |
| a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren | 10.179 | 15.966 |
| 5. Personalaufwand | 3.938 | 4.934 |
| a) Löhne und Gehälter | 3.218 | 4.065 |
| b) Sonstige Abgaben & Aufwendungen AV | 720 | 869 |
| 6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen | 1.695 | 1.031 |
| 7. Sonstige betriebliche Aufwendungen | 10.492 | 15.487 |
| 8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 237 | 22 |
| 9. Abschreibungen auf Finanzanlagen | 777 | - |
| 10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | 965 | 1.034 |
| 11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | 58 | -3.201 |
| 12. Ergebnis nach Steuern | -9.511 | -11.032 |
| 13. Sonstige Steuern | 0 | 0 |
| 14. Jahresfehlbetrag | -9.511 | -11.032 |
| 15. Verlustvortrag aus dem Vorjahr | -33.529 | -22.497 |
| 14. Bilanzverlust | -43.040 | -33.529 |



KAPITALFLUSSRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2023

| | 01.01.– 31.12.2023 | 01.01.– 31.12.2022 |
|---|-----------------------|-----------------------|
| | € Tsd. | € Tsd. |
| Jahresfehlbetrag | -9.511 | -11.032 |
| + Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens | 2.471 | 1.031 |
| +/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen | -883 | -140 |
| +/- Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge | -344 | 561 |
| -/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind | 2.389 | -172 |
| +/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind | 1.363 | -1.314 |
| -/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens | - | - |
| +/- Zinsaufwendungen/Zinserträge | 728 | 1.013 |
| +/- Ertragsteueraufwand/-ertrag | 58 | -3.201 |
| -/+ Ertragsteuerzahlungen | -58 | 54 |
| = Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit | -3.787 | -13.200 |
| - Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen | - | -12 |
| - Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen | -2.232 | -1.517 |
| - Auszahlungen für Zugänge zum Finanzanlagevermögen | - | -18 |
| + Erhaltene Zinsen | 237 | 22 |
| = Cashflow aus der Investitionstätigkeit | -1.995 | -1.524 |
| + Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen | 29 | - |
| + Einzahlungen aus der Aufnahme von Darlehen Gesellschafter | - | - |
| - Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Aktionäre | - | -55 |
| + Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten | - | - |
| - Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten | -335 | -456 |
| - Gezahlte Zinsen | -965 | -1.034 |
| = Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit | -1.271 | -1.545 |
| = Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes | -7.053 | -16.269 |
| + Finanzmittelbestand am Anfang der Periode | 12.333 | 28.602 |
| = Finanzmittelbestand am Ende der Periode | 5.280 | 12.333 |

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.

ZWISCHENANLAGENSPIEGEL

zum 30. Juni 2023

| | ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN | | | | KUMULIERTE ABSCHREIBUNGEN | | | | BUCHWERTE | |
|--|--------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------|---------------------------|--|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | 01.01.2023 | Zugänge/Abgänge, Netto | Umgliederung | 31.12.2023 | 01.01.2023 | Abschreibungen des Geschäfts- jahres | Umgliederung | 31.12.2023 | 31.12.2023 | 31.12.2022 |
| € Tsd. | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände | | | | | | | | | | |
| 1. Entgeltlich erworbene Software | 321 | 6 | - | 327 | 320 | 1 | | 321 | 6 | 1 |
| 2. Markenrechte | 14.222 | 474 | - | 14.696 | 3.554 | 948 | | 4.502 | 10.194 | 10.668 |
| 3. Geschäfts- und Firmenwert | - | 35 | - | 35 | - | 0 | | 0 | 35 | - |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | 14.543 | 515 | - | 14.543 | 3.875 | 949 | | 4.832 | 10.235 | 10.669 |
| II. Sachanlagen | | | | | | | | | | |
| 1. Bauten auf fremden Grundstücken | - | 668 | 276 | 944 | - | 85 | 24 | 109 | 835 | 0 |
| 2. Technische Anlagen und Maschinen | 453 | 710 | 754 | 1.917 | 75 | 350 | - | 425 | 1.492 | 378 |
| 3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 771 | 111 | 201 | 1.083 | 625 | 218 | -24 | 819 | 264 | 146 |
| 4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau | 1.672 | 229 | -1.231 | 670 | 0 | 93 | - | 93 | 577 | 1.672 |
| Sachanlagen | 2.896 | 1.718 | - | 4.614 | 700 | 746 | - | 1.446 | 3.168 | 2.196 |
| III. Finanzanlagen | | | | | | | | | | |
| 1. Anteile an verbundenen Unternehmen | 1.106 | - | - | 1.106 | 312 | 776 | - | 1.088 | 19 | 794 |
| 2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen | - | 489 | - | 489 | - | - | - | - | 489 | - |
| 3. Beteiligungen | 25 | - | - | 25 | - | - | - | - | - | - |
| Finanzanlagen | 1.131 | 489 | - | 1.620 | 312 | 776 | - | 1.088 | 507 | 794 |
| Summe Anlagevermögen | 18.570 | 2.722 | - | 21.922 | 4.911 | 2.471 | - | 7.382 | 13.910 | 13.660 |

ALLGEMEINE ANGABEN ZUM JAHRESABSCHLUSS

Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2023 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 LAUT REGISTERGERICHT

Firmenname laut Registergericht: Veganz Group AG

Firmensitz laut Registergericht: Berlin

Geschäftsanschrift laut Registergericht:

An den Kiefern 7, 14974 Ludwigsfelde

Registereintrag: Handelsregister

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Register-Nr.: HRB 219813 B

ANGABEN ZU BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Erworbene immaterielle Anlagewerte wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und, sofern sie der Abnutzung unterlagen, um planmäßige Abschreibungen vermindert. Infolge der 2019 durchgeführten Verschmelzung der Gesellschaft mit der Veganz GmbH wurden ansetzbare eigene Markenrechte zum Zeitwert aktiviert und um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Das Sachanlagevermögen wurde zu Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten angesetzt und, soweit abnutzbar, um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Die planmäßigen Abschreibungen wurden nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer der Vermögensgegenstände linear vorgenommen.

Die Finanzanlagen wurden wie folgt angesetzt und bewertet:

- Anteile an verbundenen Unternehmen zu Anschaffungskosten
- Ausleihungen zum Zahlungsbetrag
- 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.

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 s beschrieben 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 beschrieben werden.

Angaben zum Sachanlagevermögen

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

Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände wiesen zum 31. Dezember 2023 bis auf Mietkautionen und Forderungen gegen Aktionäre in Höhe von insgesamt € 394 Tsd. (Vorjahr: € 2.423 Tsd.), die eine Restlaufzeit von über einem Jahr haben, eine Restlaufzeit von unter einem Jahr auf.

In den sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 1.144 Tsd. (Vorjahr: € 2.423 Tsd.) sind Forderungen aus Steuern in Höhe von € 243 Tsd. (Vorjahr: € 799 Tsd.), eine Mietkaution in Höhe von € 169 Tsd. (Vorjahr: € 460 Tsd.) und Forderungen gegen Aktionäre in Höhe von € 230 Tsd. (Vorjahr: € 221 Tsd.), die Darlehenscharakter haben, enthalten.

Angaben zu Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen in Höhe von

€ 610 Tsd. (Vorjahr: € 722 Tsd.) bestehen im Wesentlichen aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Angaben über die Gattung der Aktien

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

Angaben zur Kapitalrücklage

Die in der Kapitalrücklage enthaltenen Beträge ergeben sich einerseits aus der Verschmelzung der Veganz GmbH auf die Veganz Group AG und stellen damit andere Zuzahlungen der Gesellschafter nach § 272 Abs. 2 Nr. 4 HGB dar. Aus der Kapitalerhöhung im Rahmen des Private Placements und des Börsengangs wurden andererseits € 44.532 Tsd. im Jahr 2021 in die Kapitalrücklage eingestellt.

Angaben zu sonstigen Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen in Höhe von insgesamt € 1.820 Tsd. (Vorjahr: € 2.703 Tsd.) beinhalten unter anderem Rückstellungen für ausstehende Rechnungen in Höhe von € 802

Tsd. (Vorjahr: € 1.214 Tsd.), Rückstellungen für ausstehende Zinszahlungen in Höhe von € 743 Tsd. (Vorjahr: € 763 Tsd.), Personalarückstellungen in Höhe von € 202 Tsd. (Vorjahr: € 639 Tsd.), Jahresabschluss- und Prüfungskosten in Höhe von € 52 Tsd. (Vorjahr: € 66 Tsd.) sowie sonstige Posten in Höhe von € 21 Tsd. (Vorjahr: € 21 Tsd.).iu

Angabe zu Restlaufzeitvermerken

Der Betrag der Verbindlichkeiten mit den Restlaufzeiten ist nachfolgend dargestellt:

Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten Nachrangdarlehen in Höhe von € 1.825,0 Tsd. (Vorjahr: € 1.979,8 Tsd.), Verbindlichkeiten aus Steuern und SV in Höhe von € 71,1 Tsd. (Vorjahr: € 60,6 Tsd.).

Nicht bilanzierte sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Verbindlichkeiten bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen mit einem Gesamtbetrag in Höhe von € 1.456 Tsd. (Vorjahr: € 444,3 Tsd.), wovon ein Betrag von € 1.372 Tsd. aus laufenden Mietverhältnissen mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von 4,1 Jahren und ein Betrag von € 84 Tsd. auf Leasingverhältnisse mit einer durchschnittlichen Restlaufzeit von 1,6 Jahren entfällt.

Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen gegenüber Genussrechtinhabern:innen und stillen Gesellschaftern:innen zur Auffüllung des Genussrechts- und stillen Gesellschaftskapitals aus künftigen Gewinnen in Höhe von € 0 Tsd. (Vorjahr: € 70,0 Tsd.).

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

| Firmenname / Sitz | Anteilshöhe | Eigenkapital | Jahresergebnis |
|---|-------------|--------------|-------------------|
| | in % | € Tsd | € Tsd |
| Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, Berlin | 100 | -2.346 | -319 ¹ |
| Veganz Retail GmbH i.L., Berlin | 100 | -8.442 | -12 ² |
| Veganz Food Factory Austria GmbH, Spielberg, Österreich | 100 | -526 | -351 ¹ |

¹ Jahresabschluss per 31.12.2023

² die Gesellschaft befindet sich im Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, dargestellt sind hier die vorläufigen Abschlusszahlen per 29.01.2023

| Verbindlichkeiten in € Tsd. | Bis 1 Jahr | 2 bis 5 Jahre | Gesamt |
|---|--------------|---------------|---------------|
| Anleihe | – | 9.589 | 9.589 |
| Vorjahr | – | 9.853 | 9.853 |
| Gegenüber Kreditinstituten | 0 | – | 0 |
| Vorjahr | 4 | – | 4 |
| Aus Lieferungen und Leistungen | 5.039 | – | 5.039 |
| Vorjahr | 3.475 | – | 3.475 |
| Gegenüber verbundenen Unternehmen | 95 | – | 95 |
| Vorjahr | 302 | – | 302 |
| Gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht | – | – | – |
| Vorjahr | – | – | – |
| Sonstige | 90 | 1.825 | 1.915 |
| Vorjahr | 83 | 2.007 | 2.090 |
| Insgesamt | 5.224 | 11.414 | 16.637 |
| Vorjahr | 3.864 | 11.860 | 15.724 |

ANGABEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Angaben zu den Umsatzerlösen

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

| in € Tsd. | 2023 | 2022 |
|------------------|---------------|---------------|
| DACH | 15.255 | 21.318 |
| Sonstiges Europa | 1.153 | 2.293 |
| Rest der Welt | 10 | 6 |
| Summe | 16.418 | 23.617 |

| in € Tsd. | 2023 | 2022 |
|----------------------|---------------|---------------|
| Lebensmitteleinzelh. | 9.222 | 15.120 |
| Drogerie | 5.108 | 5.865 |
| Food Service | 921 | 1.899 |
| Discount | 910 | 733 |
| D2C | 257 | |
| Summe | 16.418 | 23.617 |

Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten periodenfremde Erträge in Höhe von € 176,0 Tsd. (Vorjahr: € 183,6 Tsd.) sowie Erträge aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 1,5 Tsd. (Vorjahr: € 6,3 Tsd.).

Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen in Höhe von € 5.028,0 Tsd. (Vorjahr: € 9.354,0 Tsd.) sowie Verwaltungsaufwendungen in Höhe von € 1.945,9 Tsd. (Vorjahr: € 1.561,6 Tsd.). Des Weiteren enthalten sie Betriebs- und Mietkosten in Höhe von € 772,0 Tsd. (Vorjahr: € 1.015,0 Tsd.), periodenfremde Aufwendungen in Höhe von € 343,4 Tsd. (Vorjahr: € 294,6 Tsd.) und Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von € 5,4 Tsd. (Vorjahr: € 1,0 Tsd.).

Angaben zum Abschlussprüferhonorar

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

| in € Tsd. | 2023 | 2022 |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| Abschlussprüferdienstleistungen | 47 | 44 |
| Sonstige Leistungen | 0 | 0 |
| Summe | 47 | 44 |

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: € 747,2 Tsd.) sowie für Nachrangdarlehen und sonstige Darlehen in Höhe von € 226,0 Tsd. (Vorjahr: € 286,9 Tsd.).

Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag enthalten Aufhebungen von passiven latenten Steuern in Höhe von € 0 Tsd. (Vorjahr: € 3.255,3 Tsd.) und Kapitalertragssteuer inklusive Solidaritätszuschlag für erhaltene Zinszahlungen in Höhe von € 57,9 Tsd. (Vorjahr: € 54,4 Tsd.).

SONSTIGE ANGABEN

Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen

Die durchschnittliche Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen zum 31. Dezember 2023 betrug 86,5, davon 50,1 weiblich und 36,4 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 (ab 01 Juli 2023) |

Aufsichtsrat

Roland Sieker, Berlin
Vorsitzender
Ausgeübter Beruf: Unternehmensberater

Janina Mütze, Berlin
Stellvertretende Vorsitzende (bis 06 Juli 2023)
Ausgeübter Beruf: CEO

Michael Durach, Unterhaching
Ausgeübter Beruf: CEO

Ronny Gottschlich, Halle/Saale
Ausgeübter Beruf: Unternehmensberater

Dr. Jens Pippig, München
Stellvertretender Vorsitzender (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 (ab dem 01.07.2023). Alexandra Vázquez Bea war bis 31. Dezember 2022 Mitglied des Vorstands, Mario Knape bis 30. September 2021.

| Kurzfristig fällige Leistungen in € Tsd. | 2023 | 2022 |
|--|--------------|--------------|
| Gehälter | | |
| Jan Bredack* | – | – |
| Anja Brachmüller | 120,0 | 115,0 |
| Moritz Möller | 130,0 | 111,5 |
| Massimo Garau | 85,0 | – |
| Alexandra Vázquez Bea | – | 162,5 |
| Mario Knape | – | 40,5 |
| Anteilbasierte Vergütungen | | |
| Gewährung von Optionen | – | – |
| Summe | 335,0 | 429,5 |

*Anstelle eines Dienstvertrags haben der Vorstandsvorsitzende der Gesellschaft, Jan Bredack, sowie die Bredack Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH (BVV), deren alleiniger Gesellschafter Jan Bredack ist, am 11. Dezember 2019 einen Beratervertrag mit der Gesellschaft abgeschlossen. Mit Nachtrag zum Beratervertrag vom 9. Juni 2021 wurde die Laufzeit bis zum 31. Dezember 2024 verlängert. Aus dem Beratervertrag erhält die BVV ein Pauschalhonorar in Höhe von € 28,6 Tsd. brutto pro Monat (davon € 25,0 Tsd. Grundvergütung), das heißt € 342,7 Tsd. brutto pro Jahr. Darüber hinaus werden der BVV die für die Erbringung der Beratungsleistungen erforderlichen Reisekosten und sonstigen Auslagen erstattet.

Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats

Die Aufwendungen für die Vergütungen des Aufsichtsrats beliefen sich 2023 auf € 118,25 Tsd. (Vorjahr: € 64,5 Tsd.). Anteilsbasierte Vergütungen des Aufsichtsrats sind nicht erfolgt.

Gewährte Vorschüsse und Kredite an Vorstandsmitglieder

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

Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Bilanzstichtag

Das Unternehmen führt zurzeit weiterhin die Gespräche mit potentiellen Investoren über die Umsetzung von den notwendigen Kapitalmaßnahmen in 2024 zur Stärkung der Liquidität und Eigenkapitalbasis. 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, 10. Mai 2024

| | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|
| Jan Bredack | Anja Brachmüller | Moritz Möller | Massimo Garau |
| CEO | COO | CMO | CFO |

BESTÄTIGUNGS- VERMERK

An die Veganz Group AG, Ludwigsfelde

Prüfungsurteile

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

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

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.

- 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, 10. Mai 2024

ECOVIS Audit AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dipl.-Fin.wirt Andreas Frericks
Wirtschaftsprüfer

Dipl.-Kfm. Ralph Riese
Wirtschaftsprüfer

FINANZKALENDER

17. Juni 2024
26. September 2024
13. November 2024

Hauptversammlung 2024
Halbjahresbericht 2024
Quartalsmitteilung Q3 2024

IMPRESSUM

Fotonachweis

Titel, im UZS: Photo by melissa-askew on Unsplash,
Veganz Group AG,
Veganz Group AG, Photo by josue-michel on Unsplash,
S. 1,3 Portraits: Marc Hohner, marc-hohner.com
S. 15: Veganz Group AG
S. 19: Veganz Group AG
S. 37: Veganz Group AG
S. 38: Veganz Group AG
S. 42: Veganz Group AG
S. 67: Veganz Group AG
S. 77: Veganz Group AG

HINWEIS: BEI ALLEN UNSPLASH-MOTIVEN WURDEN
SÄMTLICHE RECHTE GEKLÄRT.

Herausgeber

Veganz Group AG
An den Kiefern 7
14974 Ludwigsfelde
Deutschland

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

VEGANZ.DE