



# WIR TREIBEN INNOVATION IN DER VEGANEN WELT!

HALBJAHRESBERICHT 2022



# KLIMAFREUNDLICHES LEBEN!

.....

Wir animieren, verändern, bringen Menschen zum Nachdenken, reißen mit und treiben so den Wandel in der Gesellschaft an. Wir lieben Genuss, vereinfachen einen klimafreundlichen Lebensstil und denken an die Zukunft. Veganz ist nachhaltig, bewusst und lecker! Tagtäglich leisten wir mit unseren innovativen Produkten Pionierarbeit und schaffen hochwertige Artikel für veganen Genuss. Unsere Produkte gibt es in mehr als 25 Ländern und über 22.000 Verkaufsstellen. So bieten wir klimafreundliches Essen vom Frühstück bis zum Abendbrot für ein besseres Leben und eine individuelle nachhaltige Lebensführung – basierend auf einer rein pflanzlichen Ernährung.



DEUTSCHLANDS  
INNOVATIVSTE  
FOODMARKE 2021

Handelsblatt



**INHALT** Vorwort **3** Zwischenlagebericht **6** Zwischenabschluss **14** Erläuterungen zum Zwischenabschluss **20**

Zusätzliche ausgewählte Finanzinformationen für den Konzern **25**

Sehr geehrte Damen und Herren,

das erste Halbjahr 2022 war stark vom Ukraine-Krieg geprägt: Neben der kaum zu ermessenden menschlichen Tragödie bedeutete dies auch konjunkturelle Auswirkungen und wesentliche Risiken für die Realwirtschaft – insbesondere in Bezug auf die weltweiten Lieferketten und Absatzmärkte sowie den Energiebedarf und die Kreditversorgung. Entsprechend – leider weiterhin verstärkt durch COVID-19 – hielt die Verknappung wichtiger Rohstoffe an und ließ die Inflation sprunghaft ansteigen. In fast allen relevanten Konsumbereichen erhöhten sich die Preise, was zur allgemeinen Verunsicherung der Konsument:innen führte und die Kaufkraft stark hemmte<sup>1</sup> – insbesondere im Lebensmittelregal: Der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels ist so stark gesunken wie seit 1994 nicht mehr<sup>2</sup>.

Von diesen Auswirkungen blieben auch wir nicht verschont: Nachdem in den ersten Monaten des Jahres der Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf der Sicherstellung der Grundversorgung der Bevölkerung lag, war zuletzt vor allem unsere junge Kernzielgruppe (die Generation Z und die Millennials+) angesichts ihres geringeren Einkommens stark von den aktuellen Preisanstiegen belastet. Das damit verbundene Zurückschrauben ihres Lebensstils ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer grundlegenden Veränderung ihrer Werte und Einstellungen: Klima- und Umweltschutz bleiben weiterhin starke Treiber der Konsumententscheidungen der jüngeren Generation, auch wenn andere Themen in Krisenzeiten naturgemäß zeitweise stärker im Fokus stehen. Insgesamt machten diese Entwicklungen die Neulistung von Veganz-Produkten sowie die Planung von Aktionsmaßnahmen im Discountbereich im ersten Halbjahr 2022 nahezu unmöglich. Insbesondere aufgrund des weggefallenen Aktionsgeschäfts sowie der zunehmenden Kaufzurückhaltung der Konsument:innen lag der Umsatz der Veganz-Gruppe mit € 12,6 Mio. im ersten Halbjahr 2022 unter seinem Vorjahreswert (Vorjahr: € 16,9 Mio.). Entsprechend sank auch der Umsatz auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG auf € 11,5 Mio. (Vorjahr: € 15,6 Mio.). Die Anzahl der Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) zum 30. Juni 2022 ging auf 22.410 zurück (31. Dezember 2021: 25.199), wobei der Rückgang im Discountbereich um 3.340 POS aufgrund des fehlenden Aktionsgeschäfts von der gestiegenen Anzahl der POS im Basisgeschäft teilweise kompensiert werden konnte. Im Vorjahresvergleich hat die wachsende Anzahl der Verkaufsstellen im Basisgeschäft den Rückgang im Discountbereich um 2.160 POS überkompensiert (Vorjahr: 22.264).

### **Fehlendes Discountgeschäft, weiteres Wachstum im Food Service**

Im ersten Halbjahr 2022 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 68 % (Vorjahr: 62 %) weiterhin den größten Anteil an unserem Umsatz aus, das Drogeriegeschäft lag mit 24 % (Vorjahr: 24 %) an zweiter Stelle.

Mit einem Umsatzanteil von inzwischen 8 % (Vorjahr: – %) zeigte der neue Vertriebskanal Food Service erfreuliches Wachstum – und dies in einer Zeit, in der viele Sportveranstaltungen und Betriebsrestaurants aufgrund der andauernden COVID-19-Pandemie noch mit begrenzten Teilnehmerzahlen und Einschränkungen zu kämpfen hatten und haben. Neben der Kooperation mit der deutschen Fluglinie Eurowings, die es Passagieren seit Mai 2022 an Bord der Flugzeuge ermöglicht, sich die klimafreundlichen „Veganz Gummy Bears“ schmecken zu lassen, arbeiten wir seit Juni 2022 zudem mit der Foodvenience-Anbieterin Valora zusammen, die nun auch eine Auswahl von Veganz-Snacks in Deutschland und der Schweiz an Kiosken und Tankstellen bereitstellt.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft litt das Discountgeschäft, in dem wir noch keine Festlistungen haben, im ersten Halbjahr 2022 überproportional: Da Promotionen wegfielen, konnten wir hier keinen Umsatz erzielen (Vorjahr: 14 %).

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

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



## **Fokus auf Deutschland und Europa**

Mit einem Umsatzanteil von 92 % war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch im ersten Halbjahr 2022 unser wichtigster Absatzmarkt (Vorjahr: 92 %). Dabei blieb Deutschland mit 81 % der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 78 %). Mit 8 % lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 7 %), hier sehen wir weiteres Potenzial: Nach den Listungen unter anderem bei den Supermarktketten AB Basilopoulos, Market In, Sklavenitis und Krhtikos in Griechenland haben wir zunächst Frankreich zu einem weiteren Zielmarkt erklärt, in dem wir den Vertrieb und das Geschäft mit Veganz-Produkten perspektivisch weiter ausbauen möchten.

## **Ergebnisentwicklung**

Unsere Rohertragsmarge ging auf 28,1 % zurück (Vorjahr: 31,5 %), unter anderem aufgrund von Preiserhöhungen auf Zuliefererseite. Den verteuerten Einkauf konnten wir jedoch durch eigene Preisverhandlungen auf Kundenseite mit beginnender Wirkung zum Ende des zweiten Quartals 2022 teilweise kompensieren. Bei gleichbleibend hohen Marketingkosten in Höhe von € 2,0 Mio. (Vorjahr: € 2,0 Mio.) sanken EBITDA und EBIT, neben dem Umsatzrückgang insbesondere aufgrund der gestiegenen Kosten für den erweiterten Vertriebsaußendienst, auf € -5,8 Mio. (Vorjahr: € -3,0 Mio.) und € -6,3 Mio. (Vorjahr: € -3,5 Mio.). Der Periodenfehlbetrag betrug € 6,8 Mio. (Vorjahr: Periodenfehlbetrag von € 4,0 Mio.). Dank unseres Börsengangs im November 2021 lagen Nettoliquidität und Eigenkapitalquote zum 30. Juni 2022 mit € 7,2 Mio. (Vorjahr: € -13,8 Mio.) und 48,9 % (Vorjahr: – %) weiterhin deutlich über dem Vorjahr.

## **Maßnahmenpaket beschlossen**

Wir halten an unseren im Geschäftsbericht 2021 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Strategie und zu den Zielen der Gruppe fest. Insbesondere liegt unser Fokus weiterhin darauf, den Umsatzanteil innovativer und margenstarker Produkte aus Eigenproduktion zu erhöhen. Allerdings hat uns die Entwicklung des ersten Halbjahres 2022 dazu veranlasst, der Liquiditätssicherung oberste Priorität einzuräumen.

Um dem veränderten Marktumfeld Rechnung zu tragen, haben wir zunächst drei wesentliche Maßnahmen hinsichtlich Produktion, Vertriebsaußendienst und Marketing auf den Weg gebracht:

### Eigenproduktion

Wir haben die Investitionen für den Aufbau der Veganz Food Factory am Standort Werder (Havel) gestoppt und werden unsere abgeschlossene Planung unter neuen Rahmenbedingungen an einem anderen Standort im Bundesland Brandenburg umsetzen. Hauptgründe für diese Entscheidung waren erhebliche Verzögerungen durch baurechtliche Restriktionen sowie massiv gestiegene Baukosten. Nachdem wir die Standortsuche zwischenzeitlich abschließen konnten, bewerten wir derzeit die verfügbaren Optionen im Sinne aller Parameter. Währenddessen investieren wir weiter in kleinere, temporäre Produktionsstätten für die Eigenproduktion unserer Fleisch-, Fisch-, Käse- und Eialternativen. Damit gewährleisten wir einen liquiditätsschonenden Hochlauf der Eigenproduktion, der uns zudem eine schnelle Anpassung an die jeweilige Nachfragesituation ermöglicht und die Produktionsanlauftrisiken minimiert. Seit Juni 2022 produzieren wir in diesem Setup in unserer zweiten angemieteten Produktionsstätte in Neubrandenburg den Veganz „Räucherlaxs“, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis. Weitere temporäre Produktionsstätten werden folgen.

### Vertriebsaußendienst

Unsere 2021 deutlich ausgebauten Field Sales Force konnte im derzeitigen Markt- und Wettbewerbsumfeld nicht die erwarteten Umsatzeffekte erbringen. Um unsere Vertriebseffizienz zu verbessern, haben wir daher die Anzahl unserer Vertriebsaußendienstmitarbeiter:innen bereits zum 31. Juli 2022 von 50 auf 30 reduziert und werden das Team bis April 2023 schrittweise weiter auf etwa 20 Mitarbeiter:innen verkleinern. Bei sich positiv verändernden Marktbedingungen sind wir dabei aber zu jeder Zeit in der Lage, die erforderlichen Kapazitäten schnell und flexibel wieder aufzustocken.

## Marketing

Nachdem die Nachfrage nach Innovationen im ersten Halbjahr 2022 aufgrund des schwierigen Marktumfelds zurückhaltend ausfiel, haben wir die Zeit genutzt, Zutatenlisten, Positionierungen und Preispunkte sowohl bestehender als auch geplanter Neuprodukte zu überprüfen und diese vor dem Hintergrund der aktuellen Rohstoffpreiserhöhungen zu optimieren. Parallel dazu haben wir an Produktneuheiten gearbeitet und beispielsweise mit dem „Choc Bar Peanut Caramel“ eine ausgezeichnete Alternative zu einem der beliebtesten Erdnuss-Schokoriegel Deutschlands auf den Markt gebracht. Um die strategische Marktbearbeitung der aktuellen Unternehmenslage anzupassen, haben wir die Schwerpunkte in der Produktkommunikation und der Auswahl der Marketingkanäle verändert. Dabei bleiben wir unserer Multikategorie-Strategie treu und verfolgen weiterhin den Anspruch, als DER Anbieter für vegane Lebensmittel wahrgenommen zu werden. Dennoch werden wir unsere Marketingaktivitäten und -kosten reduzieren und uns auf definierte Kern- und Fokuskategorien sowie unsere Produkte aus Eigenproduktion konzentrieren.

Diese Maßnahmen sind ein erster wichtiger Schritt, um die operative Leistungsfähigkeit der Gruppe noch im Geschäftsjahr 2022 zu stärken. Wir haben weitere Handlungsbedarfe identifiziert und arbeiten kontinuierlich an Verbesserungen unserer Strukturen und Prozesse sowie an der Steigerung unserer Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit.

### **Mit Innovationen durch turbulente Zeiten navigieren**

Seit Juni 2022 arbeiten wir im Rahmen einer Forschungskoooperation 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 Abkoppelung und Unabhängigkeit von den volatilen Rohstoffmärkten, sondern senkt neben den CO<sub>2</sub>-Emissionen auch den Wasserverbrauch.

### **Ausblick 2022 angepasst**

In Abhängigkeit von den makroökonomischen Rahmenbedingungen erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 nunmehr sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen deutlichen (bisher: leichten) Umsatzrückgang (Vorjahr: € 33,5 Mio. bzw. € 30,4 Mio.), gehen aber unverändert von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verringerten EBITDA aus (Vorjahr: € -9,8 Mio.). Aufgrund der angepassten Marketingaktivitäten rechnen wir nicht mehr mit einem allgemeinen, sondern mit einem zielgruppenspezifischen Ausbau der Markenbekanntheit im Geschäftsjahr 2022.

### **Liebe Aktionär:innen,**

wir befinden uns in einer krisenreichen Zeit, die noch vor einem Jahr vermutlich niemand von uns in dieser Form und diesem Umfang für möglich gehalten hätte. Mit der COVID-19-Pandemie, weltweiten Lieferkettenproblemen, dem Ukraine-Krieg und der steigenden Inflation seien nur einige der aktuellen Herausforderungen genannt, mit denen der Lebensmittelsektor – und damit auch wir – täglich zu kämpfen haben. Wir sind überzeugt, dass die multiplen Krisen und ihre Auswirkungen eine Neuausrichtung des Ernährungssystems noch einmal deutlich beschleunigen werden. Mit Vertriebs- und Produktoptimierungen, einem verbesserten Liquiditätsmanagement und Kosteneinsparungen haben wir die Herausforderung angenommen und hoffen, Sie auf diesem Weg auch weiterhin an unserer Seite zu haben.

Berlin, 28. September 2022



**Jan  
Bredack**  
CEO



**Anja  
Brachmüller**  
COO



**Moritz  
Möller**  
CMO



**Alexandra  
Vázquez Bea**  
CFO

# ZWISCHENLAGEBERICHT

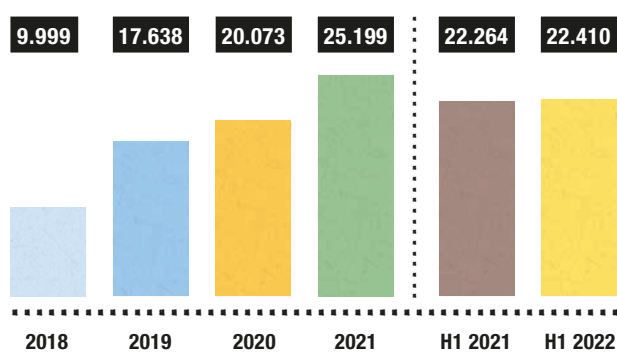
## GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN DES UNTERNEHMENS

### GESCHÄFTSMODELL

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

Unser Angebot zeichnet sich durch den vollständigen Verzicht auf alle tierischen Inhaltsstoffe sowie auf Produkte, für deren Herstellung tierische Zutaten verwendet werden, aus und ist in weltweit über 22.000 Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) erhältlich. Zudem optimieren wir unsere Produktpalette kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel und verbessern stetig unsere Wertschöpfungskette.

### POINTS OF SALE ZUM PERIODENENDE



### 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 die deutschen Discounter LIDL und ALDI. International verkaufen wir unsere Produkte ebenfalls vornehmlich über den Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise SPAR International, Kaufland International, dm International, Albert Heijn Niederlande, MPPreis Italien, Ahold Tschechien und Coop Dänemark.

Unser Vertriebskanal „Stores“ umfasst den Verkauf unserer Produkte sowie veganer Produkte von Herstellern aus aller Welt über unsere eigenen Veganz-Märkte in Berlin. Um Verbraucher:innen auch online zu erreichen, bieten wir unsere Produkte zudem über Online-Verkaufsplattformen wie amazon.com, rohlík.cz, puroshop.cz, snacky.ch und vekoop.de sowie über Quick-Online-Commerce-Anbieter wie Gorillas, Frischepost und Flink an.

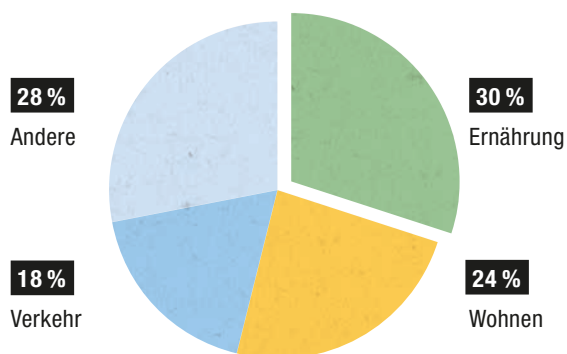
Seit Ende 2021 nutzen wir für den Vertrieb den neuen Kanal Food Service in Form von Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften – beispielsweise mit einem der größten Caterer in Deutschland, Aramark, dem Fußballverein RB Leipzig, dem Backwarenunternehmen Bakerman, der deutschen Fluggesellschaft Eurowings sowie der Foodvenience-Anbieterin Valora. So begegnen unsere Kund:innen unseren Produkten und unserer Marke nicht nur im Supermarkt, sondern auch in den verschiedensten Lebenssituationen.

## Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit

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

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

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



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

Während unserer Evolution vom einzelnen rein veganen Supermarkt hin zum selbst produzierenden Multikategorie-Anbieter veganer Lebensmittel 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.

Künftig streben wir allerdings an, unsere Produktideen zunehmend selbst umzusetzen. Dafür nutzen wir bereits eine kleine Produktionsstätte für Käsealternativen im Herzen Berlins, die sich derzeit auf die Herstellung von veganem Camembert auf Cashewbasis fokussiert. Für unsere stark wachsenden und margenträchtigen veganen Kernsegmente – also rein pflanzliche Fisch-, Käse- und Eialternativen sowie texturiertes Protein für die Herstellung von ungekühlten Fleischersatzprodukten – planen wir weiterhin den Bau einer Veganz Food Factory. Bis diese eröffnet werden kann, produzieren wir in temporären Produktionsstätten wie zum Beispiel in Neubrandenburg, wo seit Juni 2022 der Veganz „Räucherlaxs“, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis, hergestellt wird.

Hintergrund dieser richtungsweisenden Entscheidung hin zur Eigenproduktion sind die Erweiterung unserer Wertschöpfungstiefe, die damit verbundene Steigerung unserer Profitabilität sowie der Ausbau und Schutz unserer Innovationskraft.

## Wir denken Marke und Produkte aus Kund:innensicht

Im ersten Halbjahr 2022 haben wir unsere eigenen Medienkanäle (Instagram, Facebook, Website, E-Mail) mit TikTok, Twitch und einem eigenen Podcast um relevante Kanäle unserer Kernzielgruppe ergänzt. Darüber hinaus haben wir eine starke Verbindung zu marktrelevanten Nichtregierungsorganisationen („Non-Governmental Organisations“, NGOs) wie PETA und dem Deutschen Tierschutzbüro sowie Bloggern und Influencern. Unsere Medienkampagnen wurden bereits zweimal mit dem M4F Award (2020, 2021) von der „Alliance for Climate Positive Behavior“ ausgezeichnet. Aktuell sind wir Finalist in der Kategorie „Gesellschaftliches Engagement“ des Markenawards 2022 des Deutschen Marketing Verbands.

Allerdings ist der Umwelt- und Klimaschutz in einem makroökonomischen Umfeld, das auf Konsument:innenseite von Versicherungen durch den Ukraine-Krieg und die daraus folgende Inflation geprägt ist, zuletzt in der Prioritätenliste gesunken<sup>1</sup>: 48% der Deutschen sorgen sich hiernach um steigende Preise, 24% um die Ukraine-Krise. Das Thema Klimawandel besorgt aktuell 10% der Deutschen. Zudem stimmen 80% der Deutschen der Aussage „Ich bin besorgt über meine persönliche finanzielle Lage“ zu<sup>2</sup>.

Es gelang uns zwar, unsere Markenbekanntheit in diesem schwierigen Umfeld durch gezielte Marketing- und Kommunikationsaktivitäten im ersten Halbjahr 2022 sowohl in der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen von knapp 25% auf rund 33% als auch innerhalb der Zielgruppe der Veganer:innen um 6 Prozentpunkte auf 77% zu steigern, dennoch sank unsere allgemeine Markenbekanntheit bei den Konsument:innen im ersten Halbjahr 2022 um 8 Prozentpunkte und lag damit per Juni 2022 bei 22%<sup>3</sup>.

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

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

<sup>3</sup> Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 5.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Juni 2022

Unsere Produkte basieren in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die als geistiges Eigentum geschützt werden können. Dadurch sind wir zunehmend in der Lage, ein einzigartiges und innovatives Produktportfolio anzubieten – ein Vorteil, der die Chance für Neulösungen unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zur Aufwertung der jeweiligen Eigenmarken grundsätzlich erhöht. Produktentwicklungen und -herstellung führen wir vermehrt intern durch. Wir glauben, dass wir so unser rein pflanzliches Produktportfolio schnell und flexibel an sich ändernde Trends auf dem Lebensmittelmarkt anpassen können. Diese Fähigkeit und unsere damit einhergehende Innovationsstärke wurden bereits mehrfach ausgezeichnet – beispielsweise als innovativste Lebensmittelmarke Deutschlands<sup>1</sup> oder als eine der innovativsten Marken Deutschlands<sup>2</sup>.

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

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

## STEUERUNGSSYSTEM

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

### Finanzielle Kennzahlen

Zur Steuerung der Geschäftstätigkeit verwenden wir folgende wesentliche Leistungsindikatoren:

- **Umsatzerlöse (Veganz Group AG):** Die Umsatzerlöse auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG werden mit dem Verkauf unseres pflanzenbasierten Produktportfolios unter der Marke Veganz generiert. Sie werden nach Auslieferung der Produkte und Faktura an unsere Kund:innen erfasst und entsprechen den Forderungen für gelieferte Waren abzüglich Skonti, Boni, Rabatten, Rückvergütungen und Umsatzsteuer zuzüglich Erträgen aus Vermietung, Lizenzgeschäft und Geschäftsbesorgungsverträgen. Die Umsatzerlöse sind ein wesentlicher Indikator für die Nachfrage nach unseren Produkten und ein wichtiger Faktor bei der Umsetzung unserer Strategie und nachhaltigen Steigerung unseres Unternehmenswerts.
- **Umsatzerlöse (Veganz-Konzern):** Die Umsatzerlöse auf Konzernebene enthalten die Umsatzerlöse der Veganz Group AG zuzüglich der Umsatzerlöse der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, also der eigenen Veganz-Märkte in Berlin abzüglich der internen Umsatzerlöse zwischen den beiden Einzelgesellschaften. Die Umsatzerlöse der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG entsprechen den abverkauften Waren in unseren Märkten abzüglich Werbenachlässen, Gutschriften, Rückerstattungen und Umsatzsteuer zuzüglich Erträgen aus Vermietung, Lizenzgeschäft und Geschäftsbesorgungsverträgen.
- **EBITDA (Veganz Group AG):** 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.

Folgende andere finanzielle Leistungsindikatoren werden bei der internen Steuerung berücksichtigt:

- **Rohertagsmarge:** Die Rohertagsmarge ist der Rohertrag in Prozent des Umsatzes. Wir definieren den Rohertrag als Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand, also abzüglich der Kosten für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren. Die Rohertagsmarge dient als wichtiger Indikator für die Wertschöpfungstiefe der Gesellschaft sowie die Wettbewerbsintensität.

### Nichtfinanzielle Kennzahlen

Zusätzlich zu den finanziellen Kennzahlen planen wir, mit dem Geschäftsbericht 2022 auch nichtfinanzielle Kennzahlen zu berichten.

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

Auch das sogenannte X-Degree Compatibility-Modell (XDC) ist für uns von großer Bedeutung. Hierbei geht es darum, wie viele Emissionen ein Unternehmen generiert, um € 1 Mio. Bruttowertschöpfung zu erreichen, wie viele Emissionen entstehen würden, wenn die gesamte Weltwirtschaft ebenso emissionsintensiv wäre, und wie stark sich die Erde dadurch bis 2050 voraussichtlich erwärmen würde. Dabei kommt eine Zahl in Grad Celsius – die XDC – heraus. Durch den Vergleich mit dem Sektor und mit der Ziel-XDC ist es dann möglich, einzuschätzen, wo Unternehmen im Wettbewerbsvergleich stehen und wie weit sie noch von der Paris-Kompatibilität – den 2015 auf der Pariser Klimakonferenz festgelegten Zielen der Vereinten Nationen – entfernt sind.

Ein weiterer wichtiger nichtfinanzieller Leistungsindikator ist die Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt). 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.

## FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Seit Dezember 2021 arbeiten wir gemeinsam mit der Technischen Universität (TU) Berlin und dem Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) an der Entwicklung sogenannter texturierter Fleischersatzprodukte. Ziel ist die Produktion von proteinreichen Fleischersatzprodukten 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.

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

Wir aktivieren aktuell keine eigenen Forschungs- und Entwicklungskosten.



# WIRTSCHAFTSBERICHT

## REGULATORISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

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

Über verschiedene Vorschriften, die für unser Geschäft gelten, haben wir im Lagebericht 2021 umfassend berichtet. Wesentliche regulatorische Änderungen ergaben sich zum 30. Juni 2022 nicht.

## WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Markttrends, die in der Vergangenheit galten und – zumindest in Teilen – auch jetzt noch gelten, haben wir im Lagebericht 2021 umfassend berichtet.

Allerdings hat sich durch den Ukraine-Krieg die Welt nachhaltig verändert: Neben der kaum zu ermessenden menschlichen Tragödie bedeutete dies auch konjunkturelle Auswirkungen und wesentliche Risiken für die Realwirtschaft – insbesondere in Bezug auf die weltweiten Lieferketten und Absatzmärkte sowie den Energiebedarf und die Kreditversorgung. Entsprechend – leider weiterhin verstärkt durch COVID-19 – hielt die Verknappung wichtiger Rohstoffe an und ließ die Inflation sprunghaft ansteigen. In fast allen relevanten Konsumbereichen erhöhten sich die Preise, was zu allgemeiner Verunsicherung der Konsument:innen führte und die Kaufkraft stark hemmte<sup>1</sup> – insbesondere im Lebensmittelregal: Der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels ist so stark gesunken wie seit 1994 nicht mehr<sup>2</sup>. Vor allem unsere junge Kernzielgruppe (die Generation Z und die Millennials+) ist angesichts ihres geringeren Einkommens stark von den aktuellen Preisanstiegen belastet. Das damit verbundene Zurückschrauben des Lebensstils ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer grundlegenden Veränderung ihrer Werte und Einstellungen: Klima- und Umweltschutz bleiben weiterhin starke Treiber der Konsumententscheidungen der jüngeren Generation, auch wenn andere Themen in Krisenzeiten naturgemäß zeitweise stärker im Fokus stehen.

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

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

## Steigender Fokus auf Eigenmarken

Nach jüngsten Nielsen-Daten<sup>1</sup> ist der Markt für vegetarische Produkte (inkl. vegane Produkte) in Deutschland im ersten Halbjahr 2022 um rund 8 % auf € 2,03 Mrd. gewachsen (Vorjahr: € 1,88 Mrd.). Die Zahlenbasis hierfür bildet der unverbindliche Verkaufspreis (UVP) im Handel in Deutschland – aufgeteilt auf insgesamt 64 Kategorien bezogen auf alle Marktteilnehmer:innen (inkl. Eigenmarken). Dabei legte der für uns relevante Markt um insgesamt 9 % auf € 1,35 Mrd. (Vorjahr: € 1,24 Mrd.) zu. Mit einer Steigerung um 648 % wuchs der Bereich vegetarischer Lachs dabei am stärksten – gefolgt von vegetarischen Tiefkühlfertiggerichten (312 %), vegetarischen Riegeln (87 %) und vegetarischem Gebäck (65 %).

Obwohl wir in verschiedenen Wachstumskategorien wie beispielsweise dem vegetarischen geriebenen Käse (164 %), vegetarischem Lachs (154 %) und vegetarischen Fisch-Spezialitäten (73 %) im Vergleich zum Vorjahr wachsen konnten, hat sich unser Umsatzanteil und damit unsere Marktposition insgesamt im ersten Halbjahr 2022 aufgrund der veränderten Konsumlage mit einer deutlich gestiegenen Nachfrage nach kostengünstigeren Eigenmarken und dem Wegfall des Discountgeschäfts um 45 % verringert. Dennoch konnten wir unsere Marktführerschaft unter den Herstellermarken in den Bereichen vegetarische Riegel, vegetarisches Süßgebäck, vegetarische Schnitten sowie veganer Weichkäse verteidigen und gehören in den drei Kategorien vegetarische Schokolade, vegetarische Tiefkühlpizza und vegetarischer Weichkäse gemäß Nielsen-Daten weiterhin zu den Top 5-Herstellermarken.

<sup>1</sup> Quelle: Nielsen Connect Express Veggy Total Datenbank, 2021 vs. 2022, KW1-26, LEH+DM+Discount, Marktanteil Umsatz je Kategorie

## ERTRAGSLAGE

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

	01.01.– 30.06.2022	01.01.– 30.06.2021
	in € Tsd.	in € Tsd.
Umsatzerlöse	11.517	15.555
Sonstige betriebliche Erträge	148	121
Materialaufwand	-8.285	-10.654
Personalaufwand	-2.268	-1.699
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-6.777	-5.554
Marketingkosten	-2.049	-1.968
direkte Kosten	-2.898	-2.417
indirekte Kosten	-1.829	-1.170
<b>Bereinigtes EBITDA</b>	<b>-5.665</b>	<b>-2.230</b>
Einmalaufwendungen	-114	-723
<b>EBITDA</b>	<b>-5.778</b>	<b>-2.954</b>
Abschreibungen	-505	-511
<b>EBIT</b>	<b>-6.283</b>	<b>-3.465</b>
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	9
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-606	-658
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-6.889</b>	<b>-4.113</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	133	127
Sonstige Steuern	0	0
<b>Periodenfehlbetrag</b>	<b>-6.757</b>	<b>-3.986</b>

Im ersten Halbjahr 2022 lag der Umsatz der Veganz-Gruppe mit € 12.566 Tsd. unter seinem Vorjahreswert (Vorjahr: € 16.911 Tsd.). Entsprechend ging der Umsatz der Veganz Group AG gegenüber dem Vorjahr um 26 % auf € 11.517 Tsd. zurück (Vorjahr: € 15.555 Tsd.). Treiber dieser Entwicklung waren insbesondere das ausbleibende Discountgeschäft (Vorjahr: € 2.141 Tsd.) sowie ein allgemein rückläufiges Kaufverhalten der Endkund:innen aufgrund der steigenden Inflation im Zuge des Ukraine-Kriegs. Darüber hinaus stieg der Wettbewerbsdruck durch Eigenmarken sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Drogerie- und Discountgeschäft deutlich an.

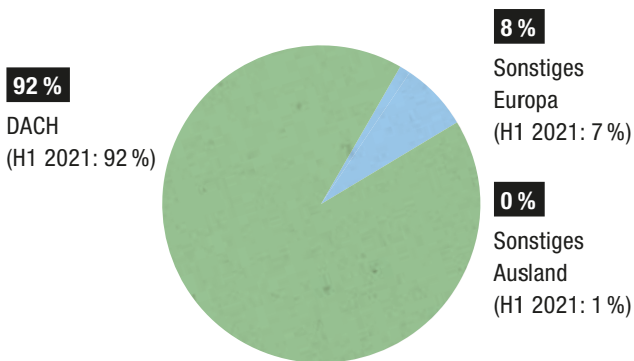
Trotz eines Rückgangs um 26 % auf € 10.539 Tsd. im ersten Halbjahr 2022 (Vorjahr: € 14.313 Tsd.) war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) mit einem Umsatzanteil von 92 % (Vorjahr: 92 %) weiterhin unser wichtigster Absatzmarkt. Dabei blieb Deutschland mit € 8.576 Tsd. (Vorjahr: € 11.207 Tsd.) und 81 % (Vorjahr: 78 %) der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor unser stärkster Fokus liegt. Mit € 975 Tsd. (Vorjahr: € 1.093 Tsd.) und 8 % (Vorjahr: 7 %) lag der Umsatzanteil des sonstigen Europas leicht über Vorjahresniveau.

Im ersten Halbjahr 2022 erzielten wir im Lebensmitteleinzelhandel mit 68 % den größten Anteil unseres Gesamtumsatzes (Vorjahr: 62 %). Dennoch ging der Umsatz in diesem Segment um 18 % auf € 7.838 Tsd. zurück (Vorjahr: € 9.604 Tsd.). Mit 24 % (Vorjahr: 24 %) lag das Drogeriegeschäft an zweiter Stelle. Auch hier verzeichneten wir – aufgrund des von der steigenden Inflation ausgelösten, wachsenden Wettbewerbsdrucks durch kostengünstigere Eigenmarken – einen Umsatzrückgang um 27 % auf € 2.787 Tsd. (Vorjahr: € 3.811 Tsd.).

Mit € 892 Tsd. (Vorjahr: € –) und einem Umsatzanteil von inzwischen 8 % (Vorjahr: – %) wuchs der neue Vertriebskanal Food Service erfreulich – und dies in einer Zeit, in der viele Sportveranstaltungen und Betriebsrestaurants aufgrund der andauernden COVID-19-Pandemie noch mit begrenzten Teilnehmerzahlen und Einschränkungen zu kämpfen hatten und haben. Neben der Kooperation mit der deutschen Fluglinie Eurowings – Passagiere können sich seit Mai 2022 an Bord der Flugzeuge die klimafreundlichen „Veganz Gummy Bears“ schmecken lassen – arbeiten wir seit Juni 2022 mit der Foodvenience-Anbieterin Valora zusammen, über die eine Auswahl von Veganz-Snacks in Deutschland und der Schweiz nun auch an Kiosken und Tankstellen verfügbar ist.

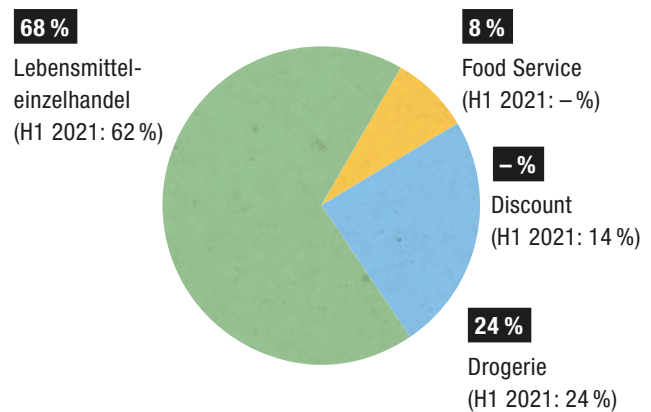
## UMSATZ NACH REGIONEN H1 2022

---



## UMSATZ NACH VERTRIEBSWEGEN H1 2022

---



Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft litt das Discountgeschäft, in dem wir noch keine Festlistungen haben, im ersten Halbjahr 2022 überproportional unter dem Ukraine-Krieg: Da Promotions wegfielen, konnten wir hier keinen Umsatz erzielen (Vorjahr: 14 %).

Im Wesentlichen aufgrund der inflationsbedingten deutlichen Preissteigerungen im Einkauf ging die Rohertragsmarge gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozentpunkte auf 28,1 % zurück (Vorjahr: 31,5 %). Angesichts infolge des Ukraine-Kriegs unterbrochener Lieferketten und temporär verknappter Rohstoffe nahm der Preisdruck weiter zu. Aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks durch die Eigenmarken sowie einer deutlichen verstärkten Preissensibilität der Endkund:innen konnten wir diese Preissteigerungen bisher nur teilweise weitergeben.

Im Vergleich zum Vorjahr nahm der Personalaufwand um € 569 Tsd. auf € 2.268 Tsd. (Vorjahr: € 1.699 Tsd.) aufgrund des Aufbaus von 14,3 Vollzeitstellen („Full Time Equivalents“, FTEs) seit Jahresbeginn zu. Neben dem Ausbau der zweiten Führungsebene (Abteilungsleitung) für die Bereiche Einkauf, Finanzen und Produktion stellten wir vor dem Hintergrund der geplanten Produktionserweiterung auch operative Mitarbeiter:innen ein.

Analog zum Vorjahr beliefen sich die planmäßigen Abschreibungen auf € 505 Tsd. (Vorjahr: € 511 Tsd.), maßgeblich beeinflusst durch die Abschreibung des Markenwerts (mtl. € 78 Tsd.).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen um 22 % auf € 6.777 Tsd. an (Vorjahr: € 5.554 Tsd.). Maßgeblich hierfür waren vor allem die auf € 1.551 Tsd. und somit um 84 % gestiegenen Kosten für den auf 50 Mitarbeiter:innen erweiterten externen Vertriebsaußendienst (Vorjahr: € 845 Tsd.). Zudem führte die seit Oktober 2021 angemietete Produktionshalle in Werder (Havel) zu einem Kostenanstieg um € 315 Tsd. auf € 437 Tsd. (Vorjahr: € 122 Tsd.). Mit € 2.049 Tsd. blieben die Marketingkosten auf Vorjahresniveau (Vorjahr: € 1.968 Tsd.).

Analog zum Vorjahr enthielt das Finanzergebnis hauptsächlich Zinsaufwendungen in Höhe von € 606 Tsd. (Vorjahr: € 658 Tsd.) – im Wesentlichen für die abgegrenzten Zinsen unserer Anleihe in Höhe von € 375 Tsd. (Coupon: 7,5 % p. a.) sowie des Crowdfundings Seedmatch in Höhe von € 82 Tsd.

Entsprechend lagen das EBITDA mit € -5.778 Tsd. und das EBIT mit € -6.283 Tsd. unter Vorjahr (Vorjahr: € -2.954 Tsd. beziehungsweise € -3.465 Tsd.). Dabei enthielt das EBITDA Einmal-aufwendungen für Beratungsleistungen in Höhe von € 114 Tsd. (Vorjahr: € 723 Tsd.). Der Periodenfehlbetrag betrug € 6.757 Tsd. (Vorjahr: Periodenfehlbetrag von € 3.986 Tsd.).

## FINANZLAGE

	01.01.– 30.06.2022	01.01.– 30.06.2021	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>-7.692</b>	<b>-598</b>	<b>-7.093</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-752</b>	<b>-33</b>	<b>-719</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-969</b>	<b>605</b>	<b>-1.574</b>
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-9.413	-27	-9.386
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	28.602	-2.042	30.645
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>19.189</b>	<b>-2.069</b>	<b>21.258</b>

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit lag im ersten Halbjahr 2022 bei € -7.692 Tsd. (Vorjahr: € -598 Tsd.). Hintergrund hierfür war neben der Ertragslage insbesondere die Steigerung des Net Working Capital um € 1.231 Tsd. – bedingt durch eine Reduktion der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 1.443 Tsd. Aufgrund der Mietkaution für die Produktionshalle in Werder (Havel) wurde bei den sonstigen Vermögensgegenständen zusätzliches Kapital in Höhe von € 852 Tsd. gebunden.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit verringerte sich im Wesentlichen aufgrund aktivierter Zahlungen in Höhe von € 711 Tsd. an das Projekt- und Planungsbüro für die Produktionsstätte Werder (Havel) im ersten Halbjahr 2022 sowie weiterer Investitionen in Gebäude, Anlagen und Maschinen auf € -752 Tsd. (Vorjahr: € -33 Tsd.).

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit lag bei € -969 Tsd. (Vorjahr: € 605 Tsd.) – im Wesentlichen aufgrund der Rückzahlungen laufender Nachrangdarlehen sowie der ausstehenden Zinsverbindlichkeiten aus der Anleihe und dem Crowdfunding.

## VERMÖGENSLAGE

	30.06.2022	31.12.2021	Veränderung	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.	in %
Anlagevermögen	13.392	13.145	247	2
Umlaufvermögen	27.545	37.459	-9.914	-26
Rechnungsabgrenzungsposten	496	115	382	333
<b>Bilanzsumme</b>	<b>41.434</b>	<b>50.718</b>	<b>-9.285</b>	<b>-18</b>
Eigenkapital	20.270	27.027	-6.757	-25
Rückstellungen	2.614	2.843	-230	-8
Verbindlichkeiten	15.428	17.593	-2.166	-12
Passive latente Steuern	3.122	3.255	-133	-4
<b>Bilanzsumme</b>	<b>41.434</b>	<b>50.718</b>	<b>-9.285</b>	<b>-18</b>

Die Erhöhung des Anlagevermögens im ersten Halbjahr 2022 im Wesentlichen aus Zahlungen an das Projekt- und Planungsbüro im Zuge des Aufbaus der Produktionsstätte Werder (Havel) in Höhe von € 711 Tsd. wurde durch Abschreibungen auf die Markenrechte nahezu kompensiert.



Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände bestanden vorrangig aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 3.255 Tsd. (31. Dezember 2021: € 3.512 Tsd.) sowie sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 1.725 Tsd. (31. Dezember 2021: € 1.949 Tsd.). Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalteten im Wesentlichen die Mietkaution in Höhe von € 852 Tsd. für die Produktionsstätte in Werder (Havel).

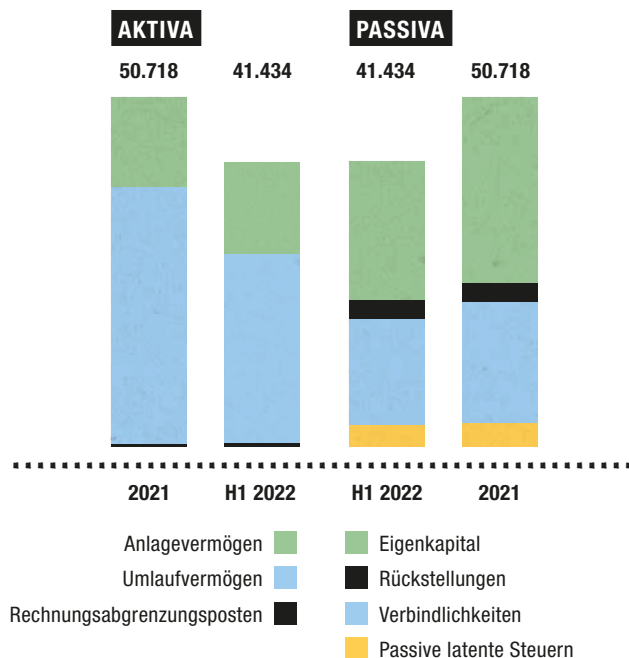
Unsere Zahlungsmittel bestanden insbesondere aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 19.237 Tsd. (31. Dezember 2021: € 28.650 Tsd.) und unterlagen keinen Verfügungsbeschränkungen. Der Rückgang resultierte aus der Ertragslage, dem Aufbau des Net Working Capital, Planungskosten für die Produktion in Werder (Havel) sowie dem Aufbau weiterer temporärer Produktionsstätten.

Entsprechend lag unsere Eigenkapitalquote am 30. Juni 2022 bei 48,9 % (Vorjahr: – %).

Die Rückstellungen setzten sich vor allem aus sonstigen Rückstellungen (€ 2.225 Tsd.), Rückstellungen für Personalkosten (€ 327 Tsd.), Abschluss- und Prüfungskosten (€ 42 Tsd.) sowie Aufbewahrungspflichten (€ 21 Tsd.) zusammen.

Bedingt durch den Abbau der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um € 1.443 Tsd. gingen die Verbindlichkeiten insgesamt zurück.

#### BILANZSTRUKTUR ZUM PERIODENENDE



## RISIKEN UND CHANCEN

Die gesamtwirtschaftlich negative Entwicklung in Folge des Ukraine-Kriegs mit starken Auswirkungen auf die Inflation und das Konsumverhalten könnte sich weiter negativ auf die Nachfrage nach unseren Produkten und damit auf unsere Umsatzentwicklung auswirken. Darüber hinaus haben sich zum 30. Juni 2022 keine wesentlichen Änderungen der Risiken und Chancen ergeben.

## PROGNOSEBERICHT

### ERWARTETE ERTRAGSLAGE

#### Ausblick 2022 angepasst

In Abhängigkeit von den makroökonomischen Rahmenbedingungen erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 nunmehr sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen deutlichen (bisher: leichten) Umsatzrückgang (Vorjahr: € 33,5 Mio. bzw. € 30,4 Mio.), gehen aber unverändert von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verringerten EBITDA aus (Vorjahr: € -9,8 Mio.). Aufgrund der angepassten Marketingaktivitäten rechnen wir nicht mehr mit einem allgemeinen, sondern mit einem zielgruppenspezifischen Ausbau der Markenbekanntheit im Geschäftsjahr 2022.

in Mio. €	2022*	2021
	(konsolidiert) Prognose	(unkonsolidiert) Ist
Umsatz Veganz-Gruppe	Deutlicher Rückgang	33,5
Umsatz Veganz Group AG	Deutlicher Rückgang	30,4
EBITDA Veganz Group AG	Leicht verringert	-9,8

\* 2022: Ausweis erfolgt seit Q1 2022 auf konsolidierter Gruppenebene

# ZWISCHENABSCHLUSS

## ZWISCHENBILANZ

zum 30. Juni 2022

	30.06.2022	31.12.2021
	€ Tsd.	€ Tsd.
<b>AKTIVA</b>		
<b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
1. Entgeltlich erworbene Software	13	1
2. Markenrechte	11.130	11.604
	<b>11.143</b>	<b>11.605</b>
<b>II. Sachanlagen</b>		
1. Technische Anlagen und Maschinen	242	257
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	101	88
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.129	419
	<b>1.472</b>	<b>763</b>
<b>III. Finanzanlagen</b>		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	777	777
2. Beteiligungen	–	–
	<b>777</b>	<b>777</b>
	<b>13.392</b>	<b>13.145</b>
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>		
<b>I. Vorräte</b>		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	25	32
2. Fertige Erzeugnisse und Waren	2.112	2.574
3. Geleistete Anzahlungen	627	206
	<b>2.764</b>	<b>2.813</b>
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.255	3.512
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	489	518
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit dem ein Beteiligungsverhältnis besteht	75	18
4. Sonstige Vermögensgegenstände	1.725	1.949
	<b>5.545</b>	<b>5.997</b>
<b>III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>	19.237	28.650
	<b>27.545</b>	<b>37.459</b>
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	496	115
<b>D. NICHT DURCH EIGENKAPITAL GEDECKTER FEHLBETRAG</b>	–	–
	<b>41.434</b>	<b>50.718</b>

	<b>30.06.2022</b>	31.12.2021
<b>PASSIVA</b>	€ Tsd.	€ Tsd.
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	1.223	1.223
II. Kapitalrücklage	48.300	48.300
III. Bilanzverlust	-29.253	-22.497
IV. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	-	-
	<b>20.270</b>	<b>27.027</b>
<b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>2.614</b>	<b>2.843</b>
<b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>		
1. Anleihen	10.000	10.000
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	26	48
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.281	4.723
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	-	-
5. Verbindlichkeiten mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	96	156
6. Sonstige Verbindlichkeiten	2.025	2.667
	<b>15.428</b>	<b>17.593</b>
<b>D. PASSIVE LATENTE STEUERN</b>	<b>3.122</b>	<b>3.255</b>
	<b>41.434</b>	<b>50.718</b>

## ZWISCHENGEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2022

	<b>01.01.– 30.06.2022</b>	01.01.– 30.06.2021
	€ Tsd.	€ Tsd.
1. Umsatzerlöse	11.517	15.555
2. Sonstige betriebliche Erträge	148	121
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-8.285	-10.654
4. Personalaufwand	-2.268	-1.699
a) Löhne und Gehälter	-1.913	-1.431
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge		
- davon für Altersvorsorge € 4 Tsd. (Vorjahr: € 3 Tsd.)	-355	-268
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-505	-511
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-6.891	-6.278
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	9
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-606	-658
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	133	127
<b>10. Ergebnis nach Steuern</b>	<b>-6.757</b>	<b>-3.986</b>
11. Sonstige Steuern	0	0
<b>12. Periodenfehlbetrag</b>	<b>-6.757</b>	<b>-3.986</b>
13. Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-22.497	-9.182
<b>14. Bilanzverlust</b>	<b>-29.253</b>	<b>-13.168</b>



## ZWISCHENKAPITALFLUSSRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2022

	01.01.– 30.06.2022	01.01.– 30.06.2021
	€ Tsd.	€ Tsd.
Periodenfehlbetrag	-6.757	-3.986
+ Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	505	511
+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	-230	1.272
-/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	119	-1.370
+/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-1.803	2.418
-/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	–	40
+/- Zinsaufwendungen/Zinserträge	606	649
+/- Ertragsteueraufwand/-ertrag	-133	-127
-/+ Ertragsteuerzahlungen	–	-6
<b>= Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>-7.692</b>	<b>-598</b>
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-12	–
- Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-740	-42
+ Erhaltene Zinsen	–	9
<b>= Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-752</b>	<b>-33</b>
- Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Aktionäre	-190	-50
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	–	1.587
- Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-173	-276
- Gezahlte Zinsen	-606	-658
<b>= Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-969</b>	<b>605</b>
<b>= Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands</b>	<b>-9.413</b>	<b>-27</b>
+ Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	28.602	-2.042
<b>= Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>19.189</b>	<b>-2.069</b>

Im Finanzmittelbestand sind entsprechend DRS 21 neben den Kassenbeständen und Guthaben bei Kreditinstituten auch die jederzeit fälligen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form der Kreditlinien berücksichtigt.

## ZWISCHENANLAGENSPIEGEL

zum 30. Juni 2022

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				
	01.01.2022	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	30.06.2022
€ Tsd.					
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>					
1. Entgeltlich erworbene Software	321	12	–	–	333
2. Markenrechte	14.210	–	–	–	14.210
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>	<b>14.531</b>	<b>12</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>14.543</b>
<b>II. Sachanlagen</b>					
1. Technische Anlagen und Maschinen	288	0	–	–	288
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	674	30	–	–	703
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	419	711	–	–	1.129
<b>Sachanlagen</b>	<b>1.380</b>	<b>740</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>2.120</b>
<b>I. Finanzanlagen</b>					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	1.089	–	–	–	1.089
2. Beteiligungen	25	–	–	–	25
<b>Finanzanlagen</b>	<b>1.114</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>1.114</b>
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>17.025</b>	<b>752</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>17.778</b>

01.01.2022	kumulierte Abschreibungen			Buchwerte	
	Abschreibungen des Geschäfts- jahres	Abgänge	30.06.2022	30.06.2022	31.12.2021
320	0	-	321	13	1
2.606	474	-	3.080	11.130	11.604
<b>2.926</b>	<b>474</b>	<b>-</b>	<b>3.400</b>	<b>11.143</b>	<b>11.605</b>
31	15	-	46	242	257
586	16	-	602	101	88
-	-	-	-	1.129	419
<b>617</b>	<b>31</b>	<b>-</b>	<b>648</b>	<b>1.472</b>	<b>763</b>
312	-	-	312	777	777
25	-	-	25	-	-
<b>337</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>337</b>	<b>777</b>	<b>777</b>
<b>3.881</b>	<b>505</b>	<b>-</b>	<b>4.386</b>	<b>13.392</b>	<b>13.145</b>

# Erläuterungen zum **ZWISCHENABSCHLUSS**

## ALLGEMEINES

### Angaben zum Zwischenabschluss

Der nicht geprüfte Zwischenabschluss für die Veganz Group AG deckt den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 30. Juni 2022 ab. Das Datum der Zwischenbilanz ist der 30. Juni 2022.

Der Zwischenabschluss für das erste Halbjahr 2022 wurde gemäß den Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches für Kaufleute (§§ 242 ff. HGB) und den ergänzenden Vorschriften für Kapitalgesellschaften (§§ 264 ff. HGB) aufgestellt. Ergänzend zu diesen Vorschriften wurden die Regelungen des Aktiengesetzes beachtet.

Angaben, die wahlweise in der Bilanz, in der Gewinn- und Verlustrechnung oder im Anhang gemacht werden können, sind insgesamt im Anhang aufgeführt.

Für die Zwischengewinn- 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 Zwischenabschlusses wurde von den größenabhängigen Erleichterungen des § 288 HGB teilweise Gebrauch gemacht.

Die Veganz Group AG ist gem. § 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 Zwischenabschlusses 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:	Warschauer Straße 32, 10243 Berlin
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.

In Folge der 2019 durchgeführten Verschmelzung der Gesellschaft mit der Veganz GmbH wurden ansetzbare eigene Markenrechte zum Zeitwert aktiviert und um planmäßige Abschreibungen vermindert.

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

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

Die Finanzanlagen wurden wie folgt angesetzt und bewertet:

- Anteile an verbundenen Unternehmen zu Anschaffungskosten
- Beteiligungen zu Anschaffungskosten

Soweit erforderlich, wurde aufgrund dauernder Wertminderung der am Bilanzstichtag vorliegende niedrigere Wert angesetzt.

Die Vorräte wurden zu Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten angesetzt. Sofern die Tageswerte am Bilanzstichtag niedriger waren, wurden diese angesetzt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände wurden unter Berücksichtigung aller erkennbaren Risiken bewertet und zum Nennbetrag angesetzt.

Flüssige Mittel sind zum Nennbetrag angesetzt. Guthaben in Fremdwährungen bestanden zum Stichtag nicht.

Die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten berücksichtigen Ausgaben vor dem Abschlussstichtag, die Aufwendungen für Zeiträume nach dem Abschlussstichtag betreffen.

Die sonstigen Rückstellungen wurden für alle weiteren ungewissen Verbindlichkeiten gebildet und zum Erfüllungsbetrag angesetzt. Dabei wurden alle erkennbaren Risiken berücksichtigt.

Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr sind mit dem Ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Geschäftsjahre abgezinst.

Verbindlichkeiten wurden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.



Latente Steuern beruhen auf den temporären Unterschieden zwischen den Bilanzposten aus handelsrechtlicher und steuerrechtlicher Betrachtungsweise. Die anzusetzenden passiven latenten Steuern ergeben sich aus der Aktivierung von eigenen Markenrechten und betragen € 3.122 Tsd. zum 30. Juni 2022. Auf den Ansatz der aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge wurde verzichtet. Die Bewertung der passiven latenten Steuern erfolgte auf Basis des Steuersatzes von 30,175 % (15,825 % – Körperschaftsteuer inklusive Solidaritätszuschlag und 14,350 % – Gewerbesteuer).

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

## ANGABEN ZUR ZWISCHENBILANZ

### Angaben zu den Immateriellen Vermögensgegenständen

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

### Angabe zu Verschmelzungen

Die vermögensseitige Verschmelzung der Veganz Food Trailer GmbH mit der Veganz Group AG erfolgte zum 1. Januar 2022.

### Angaben zum Sachanlagevermögen

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

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

Firmenname/Sitz	Anteilshöhe	Eigenkapital	Jahresergebnis
	in %	€ Tsd.	€ Tsd.
Veganz Retail Berlin GmbH & Co.KG, Berlin	100	727	-130 <sup>1</sup>
Veganz Retail GmbH i.L., Berlin	100	-8.563	-81 <sup>2</sup>
Veganz Verwaltungs GmbH, Berlin	100	17	-1 <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jahresabschluss per 31.12.2021

<sup>2</sup> Die Gesellschaft befindet sich im Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, dargestellt sind hier die vorläufigen Abschlusszahlen per 29.01.2021

<sup>3</sup> Jahresabschluss per 31.12.2020

### Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wiesen eine Restlaufzeit von unter einem Jahr aus. Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalteten im Wesentlichen eine Mietkaution in Höhe von € 852 Tsd. für den Produktionsstandort Werder (Havel) sowie Forderungen aus Steuern in Höhe von € 520 Tsd.

### Angaben über die Gattung der Aktien

Das Grundkapital der Gesellschaft von € 1.223 Tsd. ist eingeteilt in 1.223.399 auf den Inhaber lautende Stammaktien ohne Nennbetrag (Stückaktien), mit jeweils einem anteiligen Betrag am Grundkapital von je € 1,00.

### Angaben zum Gezeichneten Kapital

Durch Ausnutzung des kompletten genehmigten Kapitals 2020/I und 2021/IIa wurde das gezeichnete Kapital im Geschäftsjahr 2021 um € 556 Tsd. auf € 1.223 Tsd. erhöht. Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 6. Oktober 2021 wurde der Vorstand ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 5. Oktober 2026 durch Ausgabe neuer Aktien

gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals in Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen um bis zu insgesamt € 29 Tsd. zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2021/IIb).

### Angaben zur Kapitalrücklage

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

### Angaben zu sonstigen Rückstellungen

Die Rückstellungen in Höhe von € 2.614 Tsd. (31. Dezember 2021: € 2.843 Tsd.) beinhalteten im Wesentlichen Eventualverbindlichkeiten aus Rechtsstreitigkeiten (€ 245 Tsd.), Abwicklungen der insolventen Retail GmbH (€ 400 Tsd.), ausstehende Rechnungen (€ 465 Tsd.), Zinsaufwand (€ 531 Tsd.) sowie Konditionsvereinbarungen (€ 423 Tsd.).

## Angabe zu Restlaufzeitvermerken

Der Betrag der Verbindlichkeiten mit den Restlaufzeiten ist nachfolgend dargestellt:

<b>Verbindlichkeiten</b> in € Tsd.	Bis 1 Jahr	2 bis 5 Jahre	<b>Gesamt</b>
Anleihe	–	10.000	10.000
Vorjahr	–	10.000	10.000
Gegenüber Kreditinstituten	26	–	26
Vorjahr	48	–	48
Aus Lieferungen und Leistungen	3.281	–	3.281
Vorjahr	4.723	–	4.723
Mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	96	–	96
Vorjahr	156	–	156
Sonstige	1	2.025	2.025
Vorjahr	568	2.099	2.667
Insgesamt	3.403	12.025	15.428
Vorjahr	5.495	12.099	17.593

## Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten

In den sonstigen Verbindlichkeiten waren Verbindlichkeiten für soziale Sicherheit in Höhe von € 7 Tsd. (31. Dezember 2021: € 1 Tsd.) enthalten. Es bestanden keine Verbindlichkeiten aus Steuern zum 30. Juni 2022 (31. Dezember 2021: € 138 Tsd.).

Des Weiteren enthielten die sonstigen Verbindlichkeiten Nachrangdarlehen in Höhe von € 2.025 Tsd. (31. Dezember 2021: € 2.289 Tsd.) – davon € 1.945 Tsd. aus dem Crowdfunding Seedmatch.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären, die in den sonstigen Verbindlichkeiten enthalten waren und aus Darlehen resultierten, wurden vollständig beglichen (31. Dezember 2021: € 190 Tsd.).

## Angaben zu passiven latenten Steuern

In Folge der Aktivierung von Markenrechten im vorausgegangenen Geschäftsjahr entstehen passive latente Steuern aufgrund des unterschiedlichen Ansatzes zwischen Handels- und Steuerrecht. Die Auflösung erfolgt korrespondierend zur Laufzeit der aktivierten Markenrechte über die verbleibende Restnutzungsdauer von 12,5 Jahren.

## Nicht bilanzierte sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Verbindlichkeiten bestanden sonstige finanzielle Verpflichtungen mit einem Gesamtbetrag in Höhe von € 485 Tsd. (31. Dezember 2021: € 573 Tsd.), wovon ein Betrag von € 373 Tsd. auf laufende Mietverhältnisse mit einer durchschnittlichen, gewichteten Restlaufzeit von 2,9 Jahren und ein Betrag von € 112 Tsd. auf Leasingverhältnisse mit einer durchschnittlichen, gewichteten Restlaufzeit von 2,3 Jahren entfiel.

Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen gegenüber Genussrechtsinhaber:innen und stillen Gesellschafter:innen zur Auffüllung des Genussrechts- und stillen Gesellschaftskapitals aus künftigen Gewinnen in Höhe von € 70 Tsd. Durch Beschluss der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 6. Oktober 2021 wurde der Vorstand angewiesen, den Genussrechtsinhaber:innen sowie den stillen Gesellschafter:innen die von ihnen zur Verfügung gestellten Anfangsfinanzierungen durch Abschluss von Aufhebungsverträgen unter Verzicht auf die vertraglich vorgesehene Verlust-/Gewinnbeteiligung in Höhe des ursprünglich gezahlten Nominalbetrags zurückzuzahlen.

Der Gesamtbetrag der sonstigen finanziellen Verpflichtungen aus Factoring betrug € -140 Tsd. (31. Dezember 2021: € 226 Tsd.) und ist auf die vom Factorer vorfinanzierten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen.

## ANGABEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

### Angaben zu den Umsatzerlösen

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

	01.01.– 30.06.2022	01.01.– 30.06.2021
in € Tsd.		
DACH	10.539	14.313
Sonstiges Europa	975	1.093
Sonstiges Ausland	3	150
<b>Summe</b>	<b>11.517</b>	<b>15.555</b>

	01.01.– 30.06.2022	01.01.– 30.06.2021
in € Tsd.		
Lebensmitteleinzelhandel	7.838	9.604
Drogerie	2.787	3.811
Discount	–	2.141
Food Service	892	–
<b>Summe</b>	<b>11.517</b>	<b>15.555</b>

### Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

In den sonstigen betrieblichen Erträgen waren Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von € 23 Tsd. (Vorjahr: € 51 Tsd.) sowie periodenfremde Erträge in Höhe von € 20 Tsd. (Vorjahr: € 17 Tsd.) enthalten.

### Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalteten im Wesentlichen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen in Höhe von € 4.948 Tsd. (Vorjahr: € 4.385 Tsd.) sowie Verwaltungsaufwendungen in Höhe von € 965 Tsd. (Vorjahr: € 796 Tsd.). Des Weiteren enthielten sie Betriebs- und Mietkosten sowie sonstige betriebliche Aufwendungen in Höhe von € 865 Tsd. (Vorjahr: € 374 Tsd.).

### Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen enthielten vor allem Zinsaufwendungen für die Anleihe in Höhe von € 375 Tsd. (Vorjahr: € 343 Tsd.) sowie für Nachrangdarlehen und sonstige Darlehen in Höhe von € 208 Tsd. (Vorjahr: € 266 Tsd.).

### Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag enthielten Auflösungen von passiven latenten Steuern in Höhe von € 133 Tsd. (Vorjahr: € 127 Tsd.).

## SONSTIGE ANGABEN

### Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen

Die durchschnittliche Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen – gemessen in Vollzeitstellen („Full Time Equivalents“, FTEs) – zum 30. Juni 2022 betrug 72,1 (31. Dezember 2021: 61,3), davon 48,1 (31. Dezember 2021: 42,6) weiblich und 24,0 (31. Dezember 2021: 18,7) männlich.

### Kapitalflussrechnung

Im Finanzmittelfonds ist entsprechend DRS 21.34 der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten abzüglich der jederzeit fälligen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form von Kontokorrentkrediten berücksichtigt. In der Kapitalflussrechnung entspricht er den Bilanzposten „Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks“ sowie anteilig den „Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten“.

### Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Berichtszeitraum

#### Maßnahmenpaket beschlossen

Wir halten an unseren im Geschäftsbericht 2021 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Strategie und zu den Zielen der Gruppe fest. Insbesondere liegt unser Fokus weiterhin darauf, den Umsatzanteil innovativer und margenstarker Produkte aus Eigenproduktion zu erhöhen. Allerdings hat uns die Entwicklung des ersten Halbjahres 2022 dazu veranlasst, der Liquiditätssicherung oberste Priorität einzuräumen.

Um dem veränderten Marktumfeld Rechnung zu tragen, haben wir zunächst drei wesentliche Maßnahmen hinsichtlich Produktion, Vertriebsaußendienst und Marketing auf den Weg gebracht:

#### Eigenproduktion

Wir haben die Investitionen für den Aufbau der Veganz Food Factory am Standort Werder (Havel) gestoppt und werden unsere abgeschlossene Planung unter neuen Rahmenbedingungen an einem anderen Standort im Bundesland Brandenburg umsetzen. Hauptgründe für diese Entscheidung waren erhebliche Verzögerungen durch baurechtliche Restriktionen sowie massiv gestiegene Baukosten. Nachdem wir die Standortsuche zwischenzeitlich abschließen konnten, bewerten wir derzeit die verfügbaren Optionen im Sinne aller Parameter. Währenddessen investieren wir weiter in kleinere, temporäre Produktionsstätten für die Eigenproduktion unserer Fleisch-, Fisch-, Käse- und Eialternativen. Damit gewährleisten wir einen liquiditätsschonenden Hochlauf der Eigenproduktion, der uns zudem eine schnelle Anpassung an die jeweilige Nachfragesituation ermöglicht und die Produktionsanlaufisiken minimiert. Seit Juni 2022 produzieren wir indiesem Setup in unserer zweiten angemieteten Produktionsstätte in Neubrandenburg den Veganz „Räucherlaxs“, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis. Weitere temporäre Produktionsstätten werden folgen.

### Vertriebsaußendienst

Unsere 2021 deutlich ausgebauten Field Sales Force konnte im derzeitigen Markt- und Wettbewerbsumfeld nicht die erwarteten Umsatzeffekte erbringen. Um unsere Vertriebseffizienz zu verbessern, haben wir daher die Anzahl unserer Vertriebsaußendienstmitarbeiter:innen bereits zum 31. Juli 2022 von 50 auf 30 reduziert und werden das Team bis April 2023 schrittweise weiter auf etwa 20 Mitarbeiter:innen verkleinern. Bei sich positiv verändernden Marktbedingungen sind wir dabei aber zu jeder Zeit in der Lage, die erforderlichen Kapazitäten schnell und flexibel wieder aufzustocken.

### Marketing

Nachdem die Nachfrage nach Innovationen im ersten Halbjahr 2022 aufgrund des schwierigen Marktumfelds zurückhaltend ausfiel, haben wir die Zeit genutzt, Zutatenlisten, Positionierung und Preispunkte sowohl bestehender als auch geplanter Neuprodukte zu überprüfen und diese vor dem Hintergrund der aktuellen Rohstoffpreiserhöhungen zu optimieren. Parallel dazu haben wir an Produktneuheiten gearbeitet und beispiels-

weise mit dem „Choc Bar Peanut Caramel“ eine ausgezeichnete Alternative zu einem der beliebtesten Erdnuss-Schokoriegel Deutschlands auf den Markt gebracht. Um die strategische Marktbearbeitung der aktuellen Unternehmenslage anzupassen, haben wir die Schwerpunkte in der Produktkommunikation und der Auswahl der Marketingkanäle verändert. Dabei bleiben wir unserer Multikategorie-Strategie treu und verfolgen weiterhin den Anspruch, als DER Anbieter für vegane Lebensmittel wahrgenommen zu werden. Dennoch werden wir unsere Marketingaktivitäten und -kosten reduzieren und uns auf definierte Kern- und Fokuskategorien sowie unsere Produkte aus Eigenproduktion konzentrieren.

Diese Maßnahmen sind ein erster wichtiger Schritt, um die operative Leistungsfähigkeit der Gruppe noch im Geschäftsjahr 2022 zu stärken. Wir haben weitere Handlungsbedarfe identifiziert und arbeiten kontinuierlich an Verbesserungen unserer Strukturen und Prozesse sowie an der Steigerung unserer Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit.

Berlin, 28. September 2022



**Jan  
Bredack**  
CEO



**Anja  
Brachmüller**  
COO



**Moritz  
Möller**  
CMO

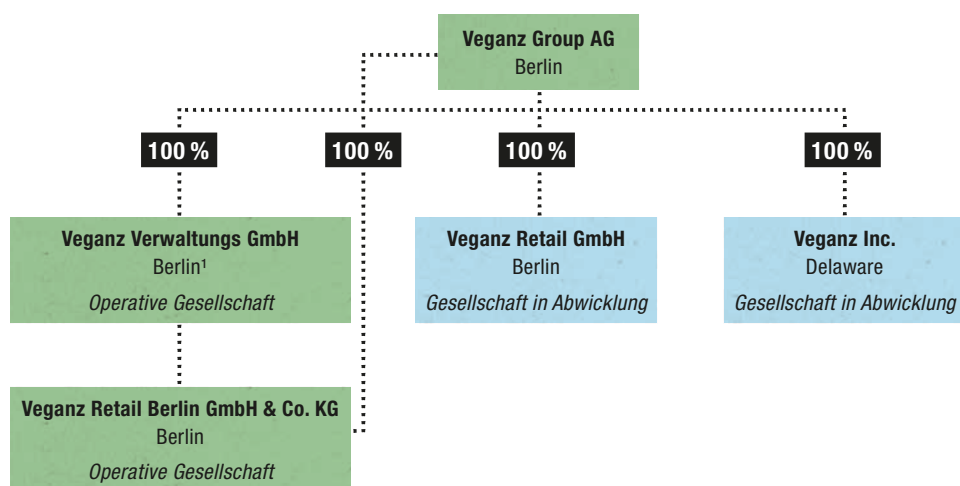


**Alexandra  
Vázquez Bea**  
CFO

# Zusätzliche ausgewählte FINANZINFORMATIONEN FÜR DEN KONZERN

Dieser Abschnitt enthält zusätzliche ausgewählte Finanzinformationen auf konsolidierter Basis, die den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 30. Juni 2022 abdecken und nicht geprüft sind. 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 folgenden Informationen in diesem Abschnitt stellen keinen Konzern-Zwischenabschluss oder -Zwischenlagebericht dar und beruhen nicht auf einer vollständigen Anwendung der handelsrechtlichen Vorgaben für Konzern-Zwischenabschlüsse oder -Zwischenlageberichte.

Zum Zeitpunkt der Berichterstellung ergab sich folgende Struktur der Veganz-Gruppe:



<sup>1</sup> Persönlich haftender Gesellschafter der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG

Operativ tätig sind lediglich die Veganz Group AG (AG) und die Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG (Retail), wobei die AG für die Entwicklung, den Vertrieb und die Produktion von Produkten unter der Marke Veganz zuständig ist, während die Retail drei vegane Supermarktfilialen in Berlin betreibt.

Die weiteren Gesellschaften – mit Ausnahme der als Komplementärin der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG fungierenden Veganz Verwaltungs GmbH – befinden sich jeweils in Liquidation beziehungsweise Insolvenz und üben keine operative Tätigkeit aus.

Im Rahmen einer Wesentlichkeitsbewertung wurde daher zusätzlich zur AG als operativer Hauptgesellschaft lediglich die Retail in den Konsolidierungskreis aufgenommen.



Das Geschäftsmodell der Retail besteht aus dem Betrieb von drei veganen Supermarktfilialen in Berlin: eine in Friedrichshain, eine in Kreuzberg sowie eine in Prenzlauer Berg – in deren angeschlossenen Räumlichkeiten die AG außerdem ihre Cashewbert-Manufaktur betreibt. Mit einem Anteil von 42 % (Vorjahr: 38 %) am gesamten Umsatz der Retail per 30. Juni 2022 war Friedrichshain die umsatzseitig größte Filiale, gefolgt von Prenzlauer Berg mit 31 % (Vorjahr: 37 %) und Kreuzberg mit 20 % (Vorjahr: 19 %). Neben Veganz-Markenartikeln umfasst das Produktsortiment der Retail ein Vollsortiment an veganen Artikeln von Fremdanbietern, das sowohl deutschlandweit als auch international bezogen wird. Neben dem Kerngeschäft werden zusätzlich Erlöse aus Mieteinkünften durch die Untervermietung am Standort Friedrichshain an externe Partner:innen sowie durch die konzerninterne Untervermietung der Manufakturflächen am Standort Prenzlauer Berg an die AG realisiert.

Wie auch bei der Konzernmutter war die Ertragslage der Retail aufgrund des erhöhten Inflationsdrucks, der durch die anhaltende Rohstoffknappheit im zweiten Quartal 2022 noch verstärkt wurde und die Preissensibilität der Endkund:innen steigerte, defizitär.

Im Vergleich zum Vor-COVID-19-Jahr 2019 ist der Bruttokundenumsatz zum Stichtag 30. Juni 2022 um 5 % und der Bruttoertrag um nominal 2 % zurückgegangen.

Wesentliche Intercompany (IC)-Konsolidierungssachverhalte, die im Rahmen der Aufwands- und Ertragseliminierung zu berücksichtigen sind, umfassen in erster Linie die Beschaffung von Waren für die Retail durch die AG. Hintergrund hierfür ist der begrenzte Zugang der Retail zu internationalen Großlieferanten sowie die teilweise hohen Mindestbestellmengen. Neben dem Einkauf nimmt die Retail zusätzliche Dienstleistungen der AG im administrativen Bereich in Anspruch, vor allem Buchhaltungs-, Controlling-, IT- und Personaldienstleistungen. Diese werden der Retail im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrags seitens der AG monatlich mit 5 % vom Umsatz in Rechnung gestellt. Gegenläufig bestehen Ansprüche der Retail insbesondere aus der Untervermietung der Flächen für die Cashewbert-Manufaktur im Prenzlauer Berg.

Darüber hinaus hielt die AG per 30. Juni 2022 Gesellschaftsanteile an der Retail in Höhe von € 777 Tsd.

## ERTRAGSLAGE

Im ersten Halbjahr 2022 entwickelte sich die Ertragslage des Veganz-Konzerns wie folgt:

	<b>01.01.– 30.06.2022</b>	01.01.– 30.06.2021
	in € Tsd.	in € Tsd.
Umsatzerlöse	12.566	16.911
Sonstige betriebliche Erträge	189	221
Materialaufwand	-8.893	-11.434
Personalaufwand	-2.621	-2.035
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-7.064	-5.871
<b>Bereinigtes EBITDA</b>	<b>-5.824</b>	<b>-2.208</b>
Einmalaufwendungen	-114	-723
<b>EBITDA</b>	<b>-5.938</b>	<b>-2.931</b>
Abschreibungen	-541	-547
<b>EBIT</b>	<b>-6.479</b>	<b>-3.479</b>
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	9
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-606	-658
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-7.085</b>	<b>-4.128</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	133	127
Sonstige Steuern	0	0
<b>Periodenfehlbetrag</b>	<b>-6.952</b>	<b>-4.000</b>

Zusätzlich zu den bereits erläuterten Ursachen für die Entwicklung der Ertragslage des Veganz-Konzerns trug die Retail im ersten Halbjahr 2022 einen Verlust in Höhe von € 196 Tsd. (Vorjahr: Verlust von € 14 Tsd.) zum Konzernergebnis bei. Der Umsatz lag mit € 1.315 Tsd. rund 21 % unter dem Vorjahr (Vorjahr: € 1.663 Tsd.), während die Rohertragsmarge gegenüber dem Vorjahr leicht auf 40 % gesteigert werden konnte (Vorjahr: 39 %). Aufgrund des gesunkenen Umsatzniveaus stiegen die Personalaufwandsquote auf 26 % (Vorjahr: 20 %) sowie die Quote des sonstigen betrieblichen Aufwands auf 30 % (Vorjahr: 24 %).

## FINANZLAGE

Die Finanzlage des Veganz-Konzerns entwickelte sich im ersten Halbjahr 2022 wie folgt:

	01.01.– 30.06.2022	01.01.– 30.06.2021	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>-8.034</b>	<b>-266</b>	<b>-7.768</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-813</b>	<b>-7</b>	<b>-806</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-628</b>	<b>227</b>	<b>-855</b>
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-9.475	-46	-9.429
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	28.849	202	28.647
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>19.374</b>	<b>156</b>	<b>19.218</b>

## VERMÖGENSLAGE

Im ersten Halbjahr 2022 entwickelte sich die Vermögenslage des Veganz-Konzerns wie folgt:

	30.06.2022	31.12.2021	Veränderung	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.	in %
Anlagevermögen	12.911	12.640	271	2
Umlaufvermögen	26.471	36.742	-10.270	-28
Rechnungsabgrenzungsposten	497	138	359	261
<b>Bilanzsumme</b>	<b>39.879</b>	<b>49.519</b>	<b>-9.640</b>	<b>-19</b>
Eigenkapital	19.408	26.360	-6.952	-26
Rückstellungen	2.628	2.862	-234	-8
Verbindlichkeiten	14.721	17.042	-2.321	-14
Passive latente Steuern	3.122	3.255	-133	-4
<b>Bilanzsumme</b>	<b>39.879</b>	<b>49.519</b>	<b>-9.640</b>	<b>-19</b>

Zusätzlich zu den Veränderungen aus der AG sank das Umlaufvermögen der Retail im Vergleich zum Vorjahr um 4 % auf € 1.098 Tsd. an (Vorjahr: € 1.145 Tsd.). Insbesondere die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen um € 49 Tsd. Auch die Verbindlichkeiten wuchsen im Vorjahresvergleich um 5 % auf € 3.094 Tsd. (Vorjahr: € 2.939 Tsd.).

# FINANZKALENDER

---

15. November 2022

Quartalsmitteilung Q3 2022

---

## **Fotonachweis**

Titel, im UZS: Photo by xavier-mouton-photographie on Unsplash, Veganz,  
Photo by christin-noelle on Unsplash, Veganz, Photo by esther-ann on Unsplash  
S. 2: Photo by Perfect Snacks on Unsplash

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

## **Herausgeber**

### **Veganz Group AG**

Warschauer Straße 32  
10243 Berlin  
Deutschland

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

## **Konzept, Text, Beratung & Design**

Impacct Communication GmbH  
impacct.de

**VEGANZ.DE**