



WIR TREIBEN INNOVATIONEN IN DER VEGANEN WELT

HALBJAHRESBERICHT 2023



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. 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.

INHALT

- 04 Vorwort
- 08 Zwischenlagebericht
- 24 Zwischenabschluss
- 32 Erläuterungen zum Zwischenabschluss
- 38 Impressum



AUF DEM WEG ZUR PROFITABILITÄT

Sehr geehrte Damen und Herren,

das erste Halbjahr 2023 stand weiterhin stark im Schatten des Ukraine-Konflikts und dessen weitreichenden Folgen. Neben der immensen menschlichen Katastrophe gab es auch signifikante ökonomische Beeinträchtigungen und erhebliche Gefahren für die globale Wirtschaft. Dies betraf vor allem die weltweiten Liefer- und Absatzketten, den Energieverbrauch sowie die Finanzversorgung. Dadurch kam es zu Engpässen bei wichtigen Rohstoffen und einem deutlichen Inflationsanstieg. Preiserhöhungen fanden in nahezu allen wesentlichen Konsumsektoren statt, was die Verbraucher:innen verunsicherte und ihre Kaufbereitschaft erheblich dämpfte¹ – vor allem im Bereich Lebensmittel. Der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete in dieser Zeit einen realen Umsatzrückgang von 5,8 %.²

Dies bedeutete für uns, dass wir konsequent unser Maßnahmenpaket aus dem zweiten Halbjahr 2022 weiterverfolgt haben. Dadurch gelang es uns, unsere Profitabilität deutlich zu verbessern: wir konnten die angekündigten Restrukturierungsmaßnahmen umsetzen und die eigene Produktionslinien aufbauen. Darüber hinaus konnten wir die Umsätze in den für Veganz wesentlichen Kategorien um 5 % steigern. Ebenfalls stiegen die umsatzbezogenen Marktanteile in Deutschland in den Kategorien Sweets und Snacks um 0,5 %.³ Dies bei unserer jungen Kernzielgruppe (die Generation Z und die Millenials+), die angesichts ihres geringeren Einkommens stark von den aktuellen Preisanstiegen belastet ist. Klima- und Umweltschutz bleiben weiterhin starke Treiber der Konsumentscheidungen der jüngeren Generation, auch wenn andere Themen in Krisenzeiten naturgemäß zeitweise stärker im Fokus stehen. Dennoch, aufgrund des Wegfalls von 4 Sortimentskategorien, der weggefallenden Außendienstaktivitäten, sowie der zunehmenden Kaufzurückhaltung der Konsument:innen lag der

Umsatz auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG auf € 9,1 Mio. (Vorjahr: € 11,5 Mio.).

¹ Quelle: Nielsen Connect Express Veggy Total Datenbank, 2022 vs. 2023, KW1-25, LEH+DM+Discount, Marktanteil Umsatz je Kategorie

² Quelle: McKinsey Survey, Juni 2022

³ Quelle: Lebensmittelzeitung, Konsumflaute lässt Einzelhandelsumsätze sinken, 31. Juli 2023

RÜCKKEHR INS DISCOUNTGESCHÄFT, WEITERES WACHSTUM IM FOOD SERVICE

Im ersten Halbjahr 2023 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 59 % (Vorjahr: 68 %) weiterhin den größten Anteil an unserem Umsatz aus, das Drogeriegeschäft lag mit 30 % (Vorjahr: 24 %) an zweiter Stelle.

Mit einem Umsatzanteil von inzwischen 6 % (Vorjahr: 8 %) zeigte der neue Vertriebskanal Food Service Kontinuität – und im ersten Halbjahr 2023 konnten wir erfolgreich Listungen ausbauen, und damit Veganz weiter innerhalb der Zielgruppe relevanten Berufs- und Erlebnisorten verfügbar machen.

Im Discountgeschäft sind nun unsere deutschlandweit beliebten Snackprodukte ebenfalls dauerhaft verfügbar. Damit kehren wir erfolgreich in den Kanal zurück und wir erreichten hier einen Umsatz von € 500 Tsd. bzw. 5 % des gesamten Geschäftes (Vorjahr: -).

FOKUS AUF DEUTSCHLAND UND EUROPA

Mit einem Umsatzanteil von 90 % war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch im ersten Halbjahr 2023 unser wichtigster Absatzmarkt (Vorjahr: 92 %). Dabei

blieb Deutschland mit 71 % der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 81 %). Mit 10 % lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 8 %), 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 erhöhte sich auf 33,8 % (Vorjahr: 28,1 %) vor allem durch die konsequente Optimierung unseres Sortiments, sowie durch erfolgreiche Preisverhandlungen auf Kund:innenseite. Bei stark reduzierten Marketing- und Vertriebskosten € 2,3 Mio. (Vorjahr: € 4,9 Mio.) verbesserten sich EBITDA und EBIT deutlich, auf € -3,1 Mio. (Vorjahr: € -5,8 Mio.) und € -3,8 Mio. (Vorjahr: € -6,3 Mio.). Der Periodenfehlbetrag betrug € 4,2 Mio. (Vorjahr: Periodenfehlbetrag: von € 6,8 Mio.). Nettoliquidität und Eigenkapitalquote lagen zum 30. Juni 2023 mit € -2,7 Mio. (Vorjahr: € 0,4 Mio.) und 40,6 % (Vorjahr: 46,5 %) deutlich unter dem Vorjahr.

MASSNAHMENPAKET ERFOLGREICH UMGESETZT

Wir halten an unseren im Geschäftsbericht 2022 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Strategie und zu den Zielen der Gruppe fest. Insbesondere liegt unser Fokus weiterhin auf den strategischen Eckfeilern Nachhaltigkeit, Profitabilität und Innovation.

Um dem veränderten Marktumfeld Rechnung zu tragen, haben wir folgendes Maßnahmenpaket erfolgreich umgesetzt:

Eigenproduktion

In der am 1. Februar 2023 für die Veganz Food Factory Germany übernommenen Produktionsstätte in Ludwigsfelde, Brandenburg, in die am 1. Mai 2023 auch die Verwaltung der Veganz Group AG eingezogen ist, wird das Unternehmen in der zweiten Jahreshälfte 2023 die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie pflanzliche Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) herstellen. Die rund 3.000 Quadratmeter große, im Jahr 2022 neu erbaute Produktionsstätte bietet dafür nicht nur eine hervorragende Lage in der Metropolregion Berlin-Brandenburg, sondern auch eine hochwertige Gebäudeinfrastruktur, die eine liquiditätsschonende Inbetriebnahme und einen optimalen Hochlauf der Produktion ermöglicht. Die Produktionskapazitäten der Berliner Manufaktur für den Artikel Cashewbert wurden im ersten Halbjahr 2023 an den Standort Spielberg in Österreich verlagert. Das ermöglichte die Umnutzung der Manufaktur als Entwicklungszentrum für die jüngste Innovation aus dem Hause Veganz: Bluebert, eine vegane Blauschimmel-Käsealternative, die ab Herbst 2023 verkauft wird.

Mit dem Erwerb der weltweiten Lizenzrechte für die vom Fraunhofer Institut IME Aachen entwickelte Orbiplant und Orbiloop Technologie ebnete Veganz den nächsten Meilenstein zur Erhöhung der Wertschöpfungstiefe und Absicherung der eigenen Rohstoffbedarfe für die in Ludwigsfelde geplante Produktionslinie für Fleischalternativen.

Vertriebsaußendienst

Im Zug der Restrukturierungsmaßnahmen unserer Vertriebs- und Marketingaktivitäten haben wir unseren Vertriebsaußendienst im ersten Halbjahr 2023 gänzlich eingestellt. Wir werden uns im zweiten Halbjahr 2023 strategisch

mit einem neuen Set-Up, das unsere Profitabilität berücksichtigt, erneut aufstellen.

Marketing

Nachdem die Nachfrage nach Premiummarken im ersten Halbjahr 2023 aufgrund des schwierigen Marktumfelds weiter 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 Produktinnovationen für das zweite Halbjahr 2023 gearbeitet. 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 haben wir unsere Marketingaktivitäten und -kosten reduziert und uns auf definierte Kern- und Fokuskategorien sowie unsere Produkte aus Eigenproduktion konzentriert.

Diese Maßnahmen sind der konsequente Schritt, um die operative Leistungsfähigkeit der Gruppe im Geschäftsjahr 2023 weiter 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 Forschungsoperation 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.

Liebe Aktionär:innen,

wir befinden uns noch in einer krisenreichen Zeit, die vermutlich niemand von uns in dieser Form und diesem Umfang für möglich gehalten hätte. Mit den Folgen 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 – noch täglich zu kämpfen haben. Obwohl wir davon überzeugt sind, dass die multiplen Krisen und ihre Auswirkungen uns weiter begleiten werden, bemerken wir die ersten Erfolge der ergriffenen Maßnahmen. Mit einem verbesserten Liquiditätsmanagement, Kosteneinsparungen und weiteren innovativen Produkteinführungen haben wir die Herausforderung angenommen und hoffen, Sie auf diesem Weg auch weiterhin an unserer Seite zu haben.

Berlin, 28. September 2023

			
Jan Bredack CEO	Anja Brachmüller COO	Moritz Möller CMO	Massimo Garau 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 Honig- und Käsealternativen – ebenso wie Fleisch- und Fischalternativen, Proteinprodukte, 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.

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. 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.

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, rohlik.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 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

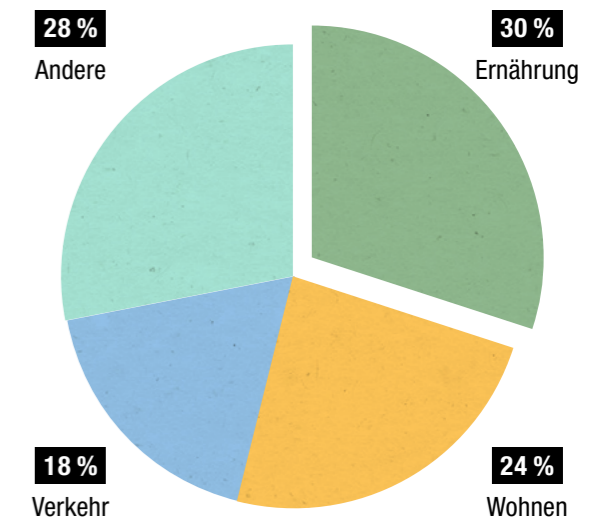
Unser Ziel als Multikategorie-Anbieter ist es, so vielen Menschen wie möglich vegane Produkte zu wettbewerbsfähigen Konditionen als echte Alternative zu tierischen Lebensmitteln zugänglich zu machen. Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen für uns und unsere weitere Geschäftsentwicklung eine zentrale 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.

WIR DENKEN MARKE UND PRODUKTE AUS KUND:INNENSICHT

Im ersten Halbjahr 2023 haben wir unsere eigenen Medienkanäle auf relevante Kanäle der Kernzielgruppe konzentriert: Instagram, Website, TikTok, Twitch und einem eigenen Podcast. Darüber hinaus haben wir eine starke Verbindung zu marktrelevanten Nichtregierungsorganisationen („Non-Governmental Organizations“, NGOs) wie PETA und dem Deutschen Tierschutzbüro sowie Bloggern und Influencern. Um die kund:innenorientierte Ausrichtung unserer Marke weiter zu stärken und ihren Wünschen nach Transparenz entgegenzukommen, haben wir erfolgreich die B Corp. Zertifizierung abgeschlossen. Allerdings ist der Umwelt- und Klimaschutz in einem

VERURSACHER VON CO₂-EMISSIONEN





makroökonomischen Umfeld, das auf Konsument:innenseite von Verunsicherungen durch den Ukraine-Krieg und die daraus folgende Inflation geprägt ist, zuletzt in der Prioritätenliste gesunken¹: 48 % der Deutschen sorgen sich hiernach um steigende Preise, 24 % um die Ukraine-Krise. Das Thema Preise ist besonders im Fokus der Konsument:innen. 80 % der Verbraucher:innen beschäftigt das Thema beim Einkauf. Bereits auf Platz 2 folgt das Thema Nachhaltigkeit mit 49 %.² Neben dem Thema Nachhaltigkeit rückt das Thema Gesundheit weiter in den Fokus der Konsument:innen: 54 % der Verbraucher:innen geben gesunde Ernährung als Hauptgrund für den Konsum von weniger Fleisch an³. Ebenfalls weiterhin steigend ist der Konsum von nicht-tierischen Alternativen zur Kuhmilch, bereits 61 % der Deutschen geben an, diese zu konsumieren.

Durch gezielte Marketing- und Kommunikationsaktivitäten in unserer Kernzielgruppe, gelang es uns, unsere Markenbekanntheit in diesem schwierigen, von Eigenmarken geprägten Umfeld im ersten Halbjahr 2023 sowohl in der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen von knapp 31,3 % (Vorjahr: 25 %) auf rund 33 % (Vorjahr: 33 %) als auch innerhalb der Zielgruppe der Veganer:innen um 9 Prozentpunkte auf 74 % (Vorjahr: 77 %) zu steigern, zudem stieg unsere allgemeine Markenbekanntheit bei den Konsument:innen im ersten Halbjahr 2023 um 3 Prozentpunkte und lag damit per Juni 2023 bei 27,7 % (Vorjahr: 22 %)⁴.

Unsere Produkte basieren in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die als geistiges Eigentum geschützt werden können. Dadurch sind wir zunehmend in der Lage, ein einzigartiges und innovatives Produktportfolio anzubieten – ein Vorteil, der die Chance für Neulistungen unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

zur Aufwertung der jeweiligen Eigenmarken grundsätzlich erhöht. Produktentwicklungen und -herstellung führen wir vermehrt intern durch und adaptieren unser Kernportfolio an den Marktgegebenheiten. Dazu gehören kommende Innovationen wie die Veganz Mililk® und unsere Snickers Alternative Choc Bar Peanut Caramel, die sich mit 32 % weniger Zucker als konventionelle Riegel bereits zum Konsumentenliebling entwickelt hat. 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 Deutschlands⁵ oder als eine der innovativsten Marken Deutschlands⁶.

¹ Quelle: McKinsey, Sorge vor steigenden Preisen verfestigt sich, Juli 2022

² Quelle: Bring! Labs AG, Shopping-Trend Studie 2023, März 2023

³ Quelle: Appinio, Lebensmittel & Getränke Report 2023, August 2023

⁴ Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 5.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, Juni 2023

⁵ Quelle: Handelsblatt, Juni 2021

⁶ Quelle: Capital, Februar 2022

STEUERUNGSSYSTEM

Wir haben unser Performance Management-System im ersten Halbjahr 2023 durch den datengetriebenen Umbau unserer Organisation maßgeblich gestärkt. Dem gesamten Managementteam stehen nun täglich die wesentlichsten Steuerungskennzahlen zur Verfügung und sind über ein gemeinsames Dashboard bis ins Detail transparent einsehbar. Zusätzlich findet eine detaillierte regelmäßige Berichterstattung in Form von Wochen- und Monatsberichten statt, die uns bei der Beurteilung und Umsetzung unserer Strategie hilft. 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.

- **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:

- **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.

NICHTFINANZIELLE KENNZAHLEN

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

Unsere produktbezogenen CO₂ Ziele sind von wesentlicher Bedeutung. Bis 2025 wollen wir unseren CO₂-Fußabdruck um 6 % auf 2,5kg CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren. Einen wichtigen Beitrag auf dem Weg bieten die kontinuierliche Transparenz der Lebenszyklusanalyse durch die Eaternity Berechnung und Innovationsprodukte wie Veganz Mililk®.

Ein weiterer wichtiger nichtfinanzieller Leistungsindikator ist die Markenbekanntheit (gestützt). 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 & 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. Die Partnerschaft mit der TU haben wir genutzt, um Produktoptimierungen im Bereich algenbasierter Räucherlachs vorzunehmen. So ist es gelungen die Texturen sowie die Nährwertprofile so zu verbessern, dass wir Omega- und Proteinwerte deutlich erhöhen konnten.

Zudem arbeiten wir seit Juni 2022 im Rahmen einer Forschungsk Kooperation 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.

Über verschiedene Vorschriften, die für unser Geschäft gelten, haben wir im Lagebericht 2022 umfassend berichtet. Wesentliche regulatorische Änderungen ergaben sich zum 30. Juni 2023 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 2022 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 hemmte¹ – insbesondere

im Lebensmittelregal: Der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels ist so stark gesunken wie seit 1994 nicht mehr². 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 und damit verbunden Gesundheit bleiben weiterhin starke Treiber der Konsumententscheidungen der jüngeren Generation, auch wenn andere Themen in Krisenzeiten naturgemäß zeitweise stärker im Fokus stehen

¹ Quelle: McKinsey Survey, Juni 2022

² Quelle: GfK Konsumklimaindex, Juni 2022

STIEGENDER FOKUS AUF EIGENMARKEN

Nach jüngsten Nielsen-Daten¹ ist der Markt für vegetarische Produkte (inkl. vegane Produkte) in Deutschland im ersten Halbjahr 2023 um rund 17 % auf € 3,05 Mrd. gewachsen (Vorjahr: € 2,60 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 um insgesamt 33,6 % auf € 975 Mio. (Vorjahr: € 729 Mio.) zu. Mit einer Steigerung um 983 % wuchs der Bereich vegetarischer Lachs dabei am stärksten – gefolgt von vegetarischen ungekühlten Thunfischkonserven (383 %), vegetarischen geriebenen Käse Riegeln (63 %) und sonstigen Süßwaren Gebäck (60 %). Das starke Wachstum ist getrieben von dem Wachstum der Handelsmarken, die in unserem relevanten Markt um rund 48 % auf € 540 Mio. (Vorjahr: € 363 Mio.) gewachsen sind. Durch die Konzentration auf die

Profitabilität unseres Sortiments hat sich unser relevanter Markt von 18 Kategorien auf 12 Kategorien verkleinert.

Mit der Fokussierung unseres Produktportfolios und der Restrukturierung unserer Vertriebs- und Marketingaktivitäten (Kosteneinsparungen, Abschaltung unserer Außendienstaktivitäten) unter Profitabilität, stieg unser Umsatz in unseren Top 3 Kategorien (vegetarische Riegel, vegetarisches Süßgebäck, vegetarische Schokolade) leicht um 0,5 % auf € 6,15 Mio. In der Kategorie vegetarische Riegel konnten wir um 15 % wachsen auf rund € 2,99 Mio.

Unser Umsatzanteil im relevanten Markt und damit unsere Marktposition insgesamt hat sich im ersten Halbjahr 2023 aufgrund der veränderten Konsumlage mit einer deutlich gestiegenen Nachfrage nach kostengünstigeren Eigenmarken um rund 8 % verringert. Dennoch konnten wir unsere Marktführerschaft unter den Herstellermarken in den Bereichen vegetarische Riegel, vegetarische Schnitten verteidigen und gehören in den drei Kategorien vegetarisches Süßgebäck, vegetarische Schokolade, und veganer Weichkäse gemäß Nielsen-Daten weiterhin zu den Top 5-Herstellermarken.

¹ Quelle: Nielsen Connect Express Veggy Total Datenbank, 2022 vs. 2023, KW1-25, LEH+DM+Discount, Marktanteil Umsatz je Kategorie



ERTRAGSLAGE

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

In € Tsd.	01.01.– 30.06.2023	01.01.– 30.06.2022
Umsatzerlöse	9.056	11.517
sonstige betriebliche Erträge	424	148
Materialaufwand	-5.993	-8.285
Personalaufwand	-1.881	-2.268
sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.670	-6.777
Marketingkosten	-683	-2.049
direkte Kosten	-1.571	-2.898
indirekte Kosten	-2.416	-1.829
Bereinigtes EBITDA	-3.065	-5.665
Einmalaufwendungen	0	-114
EBITDA	-3.065	-5.778
Abschreibungen	-707	-505
EBIT	-3.771	-6.283
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	106	0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-475	-606
Ergebnis vor Steuern	-4.141	-6.889
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-28	133
sonstige Steuern	0	0
Periodenfehlbetrag	-4.168	-6.757

Der Umsatz der Veganz Group AG ging gegenüber dem Vorjahr um 21 % auf € 9.056 Tsd. zurück (Vorjahr: € 11.517 Tsd.). Treiber dieser Entwicklung waren insbesondere die Fokussierung auf Produkte mit einer besseren Rentabilität, sowie

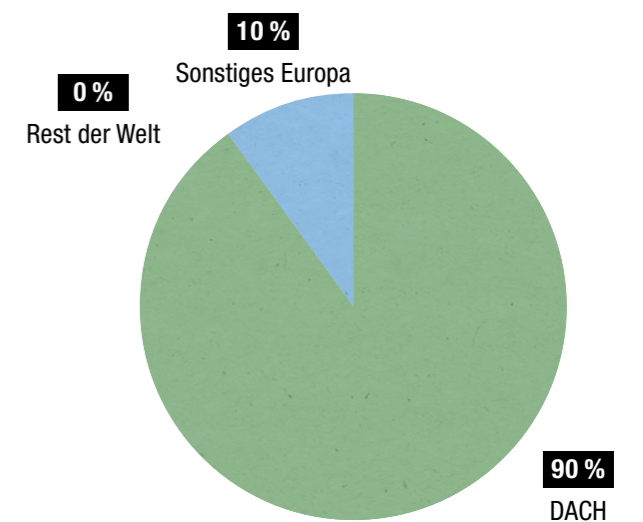
ein allgemein rückläufiges Kaufverhalten der Endkund:innen aufgrund der steigenden Inflation. Darüber hinaus stieg der Wettbewerbsdruck durch Eigenmarken sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Drogerie- und Discountgeschäft deutlich an.

Trotz eines Rückgangs um 23 % auf € 8.150 Tsd. im ersten Halbjahr 2023 (Vorjahr: € 10.539 Tsd.) war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) mit einem Umsatzanteil von 90 % (Vorjahr: 92 %) weiterhin unser wichtigster Absatzmarkt. Dabei blieb Deutschland mit € 6.430 Tsd. (Vorjahr: € 8.576 Tsd.) und 71 % (Vorjahr: 74 %) der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor unser stärkster Fokus liegt. Mit € 906 Tsd. (Vorjahr: € 975 Tsd.) und 10 % (Vorjahr: 8 %) lag der Umsatzanteil des sonstigen Europas leicht über Vorjahresniveau.

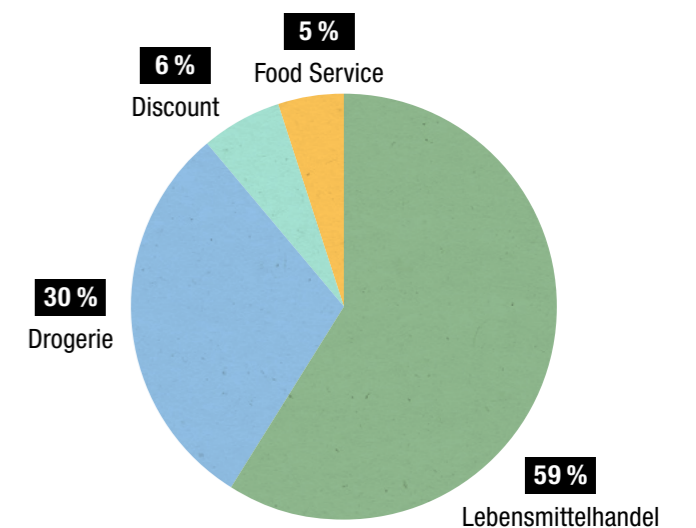
Im ersten Halbjahr 2023 erzielten wir im Lebensmitteleinzelhandel mit 59 % den größten Anteil unseres Gesamtumsatzes (Vorjahr: 68 %). Dennoch ging der Umsatz in diesem Segment um 32 % auf € 5.345 Tsd. zurück (Vorjahr: € 7.838 Tsd.). Mit 30 % (Vorjahr: 24 %) lag das Drogeriegeschäft an zweiter Stelle. In diesem Segment konnten wir den Umsatz mit einem Umsatzrückgang um nur 3 % auf € 2.705 Tsd. (Vorjahr: € 2.787 Tsd.) stabil halten.

Im Foodservice Bereich erreichten wir € 518 Tsd. Umsatz (Vorjahr: € 892 Tsd.) und im Discountgeschäft € 487 Tsd. (Vorjahr: -)

UMSATZ NACH REGIONEN H1 2023



UMSATZ NACH VERTRIEBSWEGEN H1 2023



Im Wesentlichen dank der Produkt Portfolio Optimierung und trotz der inflationsbedingten deutlichen Preissteigerungen im Einkauf stieg die Rohertragsmarge gegenüber dem Vorjahr um 5,7 Prozentpunkte auf 33,8 % (Vorjahr: 28,1 %). 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 sank der Personalaufwand um € 387 Tsd. auf € 1.881 Tsd. (Vorjahr: € 2.268 Tsd.) aufgrund von verschiedenen Restrukturierungsmaßnahmen und trotz des Aufbaus um 1,3 Vollzeitstellen („Full Time Equivalents“, FTEs) seit Jahresbeginn. Neben dem Ausbau der zweiten Führungsebene (Abteilungsleitung) für die Bereiche Einkauf, Finanzen, Marketing und Produktion stellten wir vor dem Hintergrund der Produktionserweiterung auch operative Mitarbeiter:innen ein (+3.6 FTE seit Anfang des Jahres).

Analog zum Vorjahr beliefen sich die Abschreibungen auf € 707 Tsd. (Vorjahr: € 505 Tsd.). Der Anstieg ist im Wesentlichen durch die Eröffnung des neuen Standorts in Ludwigsfelde und die damit verbundenen Investitionen geschuldet.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sanken um 31 % auf € 4.670 Tsd. an (Vorjahr: € 6.777 Tsd.). Maßgeblich hierfür waren vor allem die auf € 281 Tsd. und somit um 82 % gesunkenen Kosten für den externen Vertriebsaußendienst (Vorjahr: € 1.551 Tsd.). Die Marketingkosten wurden auch stark auf € 683 Tsd. reduziert (Vorjahr: € 1.990 Tsd.).

Analog zum Vorjahr enthielt das Finanzergebnis hauptsächlich Netto Zinsaufwendungen in Höhe von € 475 Tsd. (Vorjahr: € 606 Tsd.) – im Wesentlichen für die abgegrenzten Zinsen unserer Anleihe in Höhe von € 366 Tsd. (Coupon: 7,5 % p. a.) sowie des Crowdfundings Seedmatch in Höhe von € 83 Tsd.

Entsprechend lagen das EBITDA mit € -3.065 Tsd. und das EBIT mit € -3.771 Tsd. über dem Vorjahr (Vorjahr: € -5.778 Tsd. beziehungsweise € -6.283 Tsd.). Der Periodenfehlbetrag betrug € 4.168 Tsd. (Vorjahr: Periodenfehlbetrag: von € 6.757 Tsd.).

FINANZLAGE

In TEUR	01.01.– 30.06.2023	01.01.– 30.06.2022	Veränderung
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-1.964	-7.696	5.732
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-811	-752	-59
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-568	-969	401
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-3.344	-9.413	6.069
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	12.333	28.602	-16.270
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	8.989	19.189	-10.201

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit lag im ersten Halbjahr 2023 bei € -1.964 Tsd. (Vorjahr: € -7.696 Tsd.). Hintergrund hierfür war neben der besseren Ertragslage insbesondere die Senkung des Net Working Capital um € 1.952 Tsd. – bedingt durch eine Abnahme der Forderungen in Höhe von € 1.497 Tsd.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit lag bei € -811 Tsd. (Vorjahr: € -752 Tsd.) aufgrund aktivierter Zahlungen in Höhe von € 917 Tsd. für die Produktionsstandorte inkl. dem neuen Standort in Ludwigsfelde.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeiten lag bei € -568 Tsd. (Vorjahr: € -969 Tsd.) – im Wesentlichen aufgrund der gezahlten Zinsen in Höhe von € 475 Tsd.

VERMÖGENSLAGE

In TEUR	30.06.2023 Veganz Group AG	31.12.2022 Veganz Group AG	Abweichung in TEUR	Abweichung in %
Anlagevermögen	13.870	13.660	210	2
Umlaufvermögen	14.850	20.325	-5.476	-27
Rechnungsabgrenzungsposten	462	436	26	6
Bilanzsumme	29.182	34.422	-5.240	-15
Eigenkapital	11.854	15.994	-4.140	-26
Rückstellungen	1.686	2.703	-1.017	-38
Verbindlichkeiten	15.641	15.724	-83	-1
Bilanzsumme	29.182	34.422	-5.240	-15

Die geringe Änderung des Anlagevermögens im ersten Halbjahr 2023 resultiert im Wesentlichen aus Investitionen in Sachanlagen die sich nahezu mit den Abschreibungen decken.

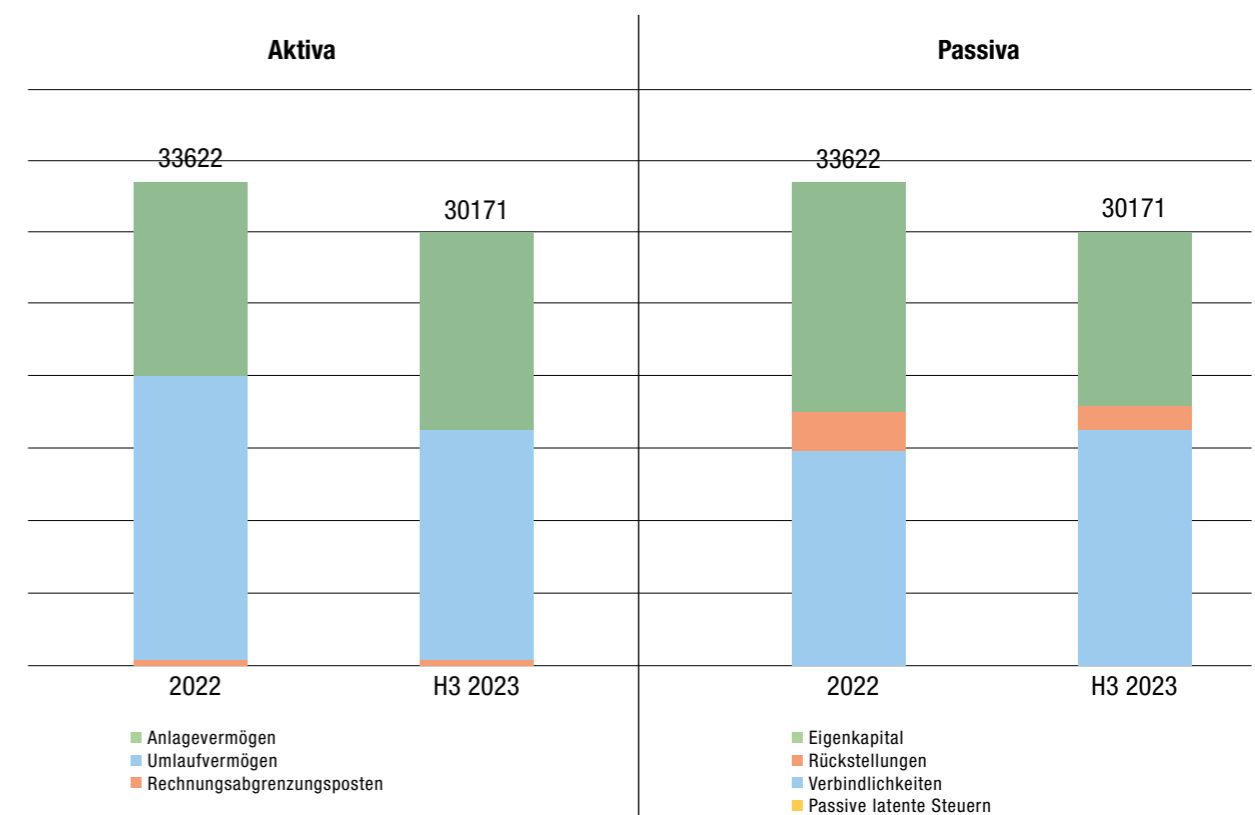
Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände bestanden vorrangig aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 1.469 Tsd. (31. Dezember 2022: € 2.504 Tsd.) sowie sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 2.039 Tsd. (31. Dezember 2022: € 2.423 Tsd.). Unsere Zahlungsmittel bestanden insbesondere aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 8.989 Tsd. (31. Dezember 2022: € 12.336 Tsd.) und unterlagen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Entsprechend lag unsere Eigenkapitalquote am 30. Juni 2023 bei 40,6 % (Vorjahr: 46,5 %).

Die Rückstellungen setzten sich vor allem aus sonstigen Rückstellungen (€ 1.043 Tsd.), Rückstellungen für Zinsen (€ 368 Tsd.), Rückstellungen für Personalkosten (€ 217 Tsd.), Abschluss- und Prüfungskosten (€ 38 Tsd.) sowie Aufbewahrungspflichten (€ 21 Tsd.) zusammen.

Bedingt durch den Aufbau der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um € 396 Tsd. und dem zeitgleichen Abbau der Verbindlichkeiten gegenüber Verbundenen Unternehmen und der Anleihen sinken die Verbindlichkeiten insgesamt um € 83 Tsd.

BILANZSTRUKTUR ZUM PERIODENENDE



RISIKEN UND CHANCEN

Über die voraussichtliche Entwicklung mit ihren wesentlichen Risiken und Chancen haben wir im Lagebericht 2022 umfassend berichtet. 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 2023 keine wesentlichen Änderungen der Risiken und Chancen ergeben.

PROGNOSEBERICHT

ERWARTETE ERTRAGSLAGE

In € Mio.

	2023* (konsolidiert) Prognose	2022 (konsolidiert) Ist
Umsatz (Veganz Group AG)	Etwa auf Vorjahres-Niveau	23,6
EBITDA (Veganz Group AG)	Deutlich verbessert	-12,3

* 2022: Ausweis erfolgt seit Q1 2022 auf konsolidierter Gruppenebene



ZWISCHENLAGEBERICHT

ZWISCHENBILANZ

zum 30. Juni 2023

	30.06.2023	31.12.2022		31.12.2020	31.12.2019
AKTIVA	EUR	EUR	PASSIVA	EUR	EUR
A. ANLAGEVERMÖGEN			A. EIGENKAPITAL		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. Gezeichnetes Kapital	1.252	1.223
1. Entgeltlich erworbene Software	1	1			
2. Markenrechte	10.194	10.668	II. Kapitalrücklage	48.300	48.300
10.195	10.669				
II. Sachanlagen			III. Bilanzverlust	-37.697	-33.529
1. Grundstücke u Bauten inkl. Der Bauten auf fremden Grundstücken	389	-			
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.353	378	IV. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	-	-
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	194	146	11.854	15.994	
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	945	1.673			
2.883	2.197		B. RÜCKSTELLUNGEN	1.686	2.703
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	794	794	C. VERBINDLICHKEITEN		
794	794		1. Anleihen	9.693	9.853
13.870	13.660		2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	4
B. UMLAUFVERMÖGEN			3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.871	3.475
I. Vorräte			4. Verbindlichkeiten mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	38	302
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	49	40	5. Sonstige Verbindlichkeiten	2.039	2.090
2. Unfertige Erzeugnisse und Waren	4	-	15.641	15.724	
3. Fertige Erzeugnisse und Waren	1.854	2.268			
4. Geleistete Anzahlungen	186	31			
2.093	2.339				
II. Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände					
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.469	2.504			
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	261	722			
3. Sonstige Vermögensgegenstände	2.039	2.423			
3.769	5.650				
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	8.989	12.336			
28.721	33.985				
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	462	436			
D. NICHT DURCH EIGENKAPITAL GEDECKTER FEHLBETRAG	-	-			
	29.182	34.422		29.182	34.422

ZWISCHENGEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2023

€ Tsd.	01.01. - 30.06.2023	01.01. - 30.06.2022
	EUR	EUR
1. Umsatzerlöse	9.056	11.517
2. Sonstige betriebliche Erträge	424	148
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-5.993	-8.285
4. Personalaufwand	-1.881	-2.268
a) Löhne und Gehälter	-1.531	-1.913
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge		
- davon für Altersvorsorge € 4 Tsd. (Vorjahr: € 4 Tsd.)	-350	-355
5. Abschreibungen		
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-707	-505
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.670	-6.891
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	106	0
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-475	-606
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-28	133
10. Ergebnis nach Steuern	-4.168	-6.757
11. Sonstige Steuern	0	0
12. Periodenfehlbetrag	-4.168	-6.757
13. Verlust aus dem Vorjahr	-33.529	-22.497
14. Bilanzverlust	-37.697	-29.253



ZWISCHENKAPITALFLUSSRECHNUNG

für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2023

	01.01.– 30.06.2023	01.01.– 30.06.2022
	€ Tsd.	€ Tsd.
Periodenfehlbetrag	-4.168	-6.757
+ Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	707	505
+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	-1.017	-230
+/- Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge	-66	0
-/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	2.102	119
+/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	108	-1.803
-/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
+/- Zinsaufwendungen/Zinserträge	369	606
+/- Ertragsteueraufwand/-ertrag	0	0
-/+ Ertragsteuerzahlungen	–	–
= Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-1.964	-7.692
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	0	-12
- Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-917	-740
+ Erhaltene Zinsen	106	–
= Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-811	-752
+ Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	29	0
- Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Aktionäre	–	-190
+ Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	–	–
- Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-122	-173
- Gezahlte Zinsen	-475	-606
= Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-568	-969
= Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	-3.344	-9.413
+ Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	12.333	28.602
= Finanzmittelbestand am Ende der Periode	8.989	19.189

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	Umbuchung	Abgänge	30.06.2023	01.01.2023	Abschreibungen des Geschäfts- jahres	Abgänge	30.06.2023	30.06.2023	31.12.2022
€ Tsd.	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Entgeltlich erworbene Software	321	–	–	–	321	321	0	–	321	1	1
2. Markenrechte	14.222	–	–	–	14.222	3.554	474	–	4.027	10.194	10.668
	14.543	–	–	–	14.543	3.875	474	–	4.349	10.195	10.669
II. Sachanlagen											
1. Bauten auf fremden Grundstücken	0	393	0	0	393	0	4	0	4	389	0
2. Technische Anlagen und Maschinen	453	50	1.107	–	1.610	75	182	–	257	1.353	378
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	772	95	–	–	867	625	47	–	672	194	146
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.672	381	-1.107	–	946	–	–	–	–	945	1.672
	2.897	919	–	–	3.816	700	233	–	933	2.883	2.197
III. Finanzanlagen											
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	1.106	–	–	–	1.106	312	–	–	312	794	794
2. Beteiligungen	25	–	–	–	25	25	–	–	25	–	–
	1.131	–	–	–	1.131	337	–	–	337	794	794
Summe Anlagevermögen	18.572	919	–	–	19.490	4.912	707	–	5.619	13.870	13.660

ERLÄUTERUNGEN ZUM ZWISCHENABSCHLUSS

ALLGEMEINES

Angaben zum Zwischenabschluss

Der nicht geprüfte Zwischenabschluss für die Veganz Group AG deckt den Zeitraum vom 1. Januar 2023 bis zum 30. Juni 2023 ab. Das Datum der Zwischenbilanz ist der 30. Juni 2023.

Der Zwischenabschluss für das erste Halbjahr 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 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 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

Zwischenabschlusses von der Fortführung der Unternehmens-tätigkeit (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.

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 Anteile an verbundenen Unternehmen innerhalb der Finanzanlagen wurden zu Anschaffungskosten angesetzt und bewertet.

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 betragen € 0 zum 30. Juni. 2023 (€ 3.122 Tsd. zum 30.06.2022)

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, wurde 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 Zwischenanlagenspiegel zu entnehmen.

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 Forderungen aus Steuern in Höhe von € 348 Tsd.

Angaben über die Gattung der Aktien

Das Grundkapital der Gesellschaft von € 1.252 Tsd. ist eingeteilt in 1.251.999 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). Aufgrund der durch Beschluss der Hauptversammlung vom 06.10.2021 erteilten Ermächtigung ist die Erhöhung des Grundkapitals um 28.600,00 EUR auf 1.251.999,00 EUR durchgeführt. Durch Beschluss des Aufsichtsrats vom 13.01.2023 ist § 3 (Grundkapital und Aktien) der Satzung geändert (Genehmigtes Kapital 2021/III).

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

Der Abbau der Rückstellungen auf eine Höhe von € 1.686 Tsd. (31. Dezember 2022: € 2.703 Tsd.) erfolgte im Wesentlichen durch die Auflösung von Eventualverbindlichkeiten von niedergelegten Rechtsstreitigkeiten (€ 145 Tsd.), sowie durch die Auflösung von Konditionsvereinbarungen und offenen Rechnungen.

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	727	-130 ¹
Veganz Retail GmbH i.L., Berlin	100	-8.430	133 ²
Veganz Verwaltungen GmbH, Berlin	100	17	-1 ³

¹ Jahresabschluss per 31.12.2021

² Die Gesellschaft befindet sich im Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, dargestellt sind hier die vorläufigen Abschlusszahlen per 29.01.20212

³ Jahresabschluss per 31.12.2020



Angabe zu Restlaufzeitvermerken

Der Betrag der Verbindlichkeiten mit den Restlaufzeiten ist nachfolgend dargestellt:

Angaben zu sonstigen Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthielten Nachrangdarlehen in Höhe von € 1.980 Tsd. (31. Dezember 2022: € 1.980 Tsd.) aus dem Crowdfunding Seedmatch.

Verbindlichkeiten in € Tsd.	Bis 1 Jahr	2 bis 5 Jahre	Gesamt
Anleihe	–	9.693	9.693
Vorjahr	–	9.853	9.853
gegenüber Kreditinstituten	–	–	–
Vorjahr	4	–	4
aus Lieferungen und Leistungen	3.871	–	3.871
Vorjahr	3.475	–	3.475
mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	38	–	38
Vorjahr	302	–	302
Sonstige	766	1.273	2.039
Vorjahr	83	2.007	2.090
Insgesamt	4.675	10.966	15.641
Vorjahr	3.864	11.860	15.724

ANGABEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Angaben zu den Umsatzerlösen

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

in € Tsd.	01.01.- 30.06.2023	01.01.- 30.06.2022
DACH	8.150	10.539
Sonstiges Europa	906	975
Rest der Welt	0	3
Summe	9.056	11.517

in € Tsd.	01.01.- 30.06.2023	01.01.- 30.06.2022
Lebensmitteleinzelh.	5.345	7.838
Drogerie	2.706	2.787
Discount	563	-
Food Service	442	892
Summe	9.056	11.517

Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

In den sonstigen betrieblichen Erträgen waren Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von € 155 Tsd. (Vorjahr: € 23 Tsd.) sowie periodenfremde Erträge in Höhe von € 89 Tsd. (Vorjahr: € 20 Tsd.) enthalten.

Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalteten im Wesentlichen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen in Höhe von € 2.253 Tsd. (Vorjahr: € 4.948 Tsd.), sowie die Betriebs- und Mietkosten in Höhe von € 448 Tsd. (Vorjahr: € 531 Tsd.).

Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen enthielten vor allem Zinsaufwendungen für die Anleihe und Crowdfunding in Höhe von € 449 Tsd. (Vorjahr: € 458 Tsd.).

Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen – gemessen in Vollzeitstellenäquivalenten („Full Time Equivalents“, FTEs) – zum 30. Juni 2023 betrug 76,0 (30. Juni 2022: 72,1), davon 46,4 (30. Juni 2022: 48,1) weiblich und 29,6 (30. Juni 2022: 24,0) männlich.

SONSTIGE ANGABEN

Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen

Die Zahl der im Unternehmen beschäftigten Arbeitnehmer:innen – gemessen in Vollzeitstellenäquivalenten („Full Time Equivalents“, FTEs) – zum 30. Juni 2023 betrug 76,0 (30. Juni 2022: 72,1), davon 46,4 (30. Juni 2022: 48,1) weiblich und 29,6 (30. Juni 2022: 24,0) 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 erfolgreich umgesetzt

Wir halten an unseren im Geschäftsbericht 2022 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Strategie und zu den Zielen der Gruppe fest. Insbesondere liegt unser Fokus weiterhin auf den strategischen Eckpfeilern Nachhaltigkeit, Profitabilität und Innovation.

Um dem veränderten Marktumfeld Rechnung zu tragen, haben wir folgendes Maßnahmenpaket erfolgreich umgesetzt:

Eigenproduktion

In der am 1. Februar 2023 für die Veganz Food Factory Germany übernommenen Produktionsstätte in Ludwigsfelde, Brandenburg, in die am 1. Mai 2023 auch die Verwaltung der Veganz Group AG eingezogen ist, wird das Unternehmen in der zweiten Jahreshälfte 2023 die neuen, innovativen pflanzlichen Milchalternativen im patentierten 2D-Druckverfahren sowie pflanzliche Fleischalternativen auf Erbsenbasis („Textured Vegetable Protein“, TVP) herstellen. Die rund 3.000 Quadratmeter große, im Jahr 2022 neu erbaute Produktionsstätte bietet

dafür nicht nur eine hervorragende Lage in der Metropolregion Berlin-Brandenburg, sondern auch eine hochwertige Gebäudeinfrastruktur, die eine liquiditätsschonende Inbetriebnahme und einen optimalen Hochlauf der Produktion ermöglicht. Die Produktionskapazitäten der Berliner Manufaktur für den Artikel Cashewbert wurden im ersten Halbjahr 2023 an den Standort Spielberg in Österreich verlagert. Das ermöglichte die Umnutzung der Manufaktur als Entwicklungszentrum für die jüngste Innovation aus dem Hause Veganz: Bluebert, eine vegane Blauschimmel-Käsealternative, die ab Herbst 2023 verkauft wird.

Mit dem Erwerb der weltweiten Lizenzrechte für die vom Fraunhofer Institut IME Aachen entwickelte Orbiplant und Orbiloop Technologie ebnete Veganz den nächsten Meilenstein zur Erhöhung der Wertschöpfungstiefe und Absicherung der eigenen Rohstoffbedarfe für die in Ludwigsfelde geplante Produktionslinie für Fleischalternativen.

Mit dem Erwerb der weltweiten Lizenzrechte für die vom Fraunhofer Institut IME Aachen entwickelte Orbiplant und Orbiloop Technologie ebnete Veganz den nächsten Meilenstein zur Erhöhung der Wertschöpfungstiefe und Absicherung der eigenen Rohstoffbedarfe für die in Ludwigsfelde geplante Produktionslinie für Fleischalternativen.

Vertriebsaußendienst

Unsere in 2021 deutlich ausgebaute Field Sales Force von 50 Personen 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 mittlerweile gänzlich eingestellt.





Marketing

Nachdem die Nachfrage nach Premiummarken im ersten Halbjahr 2023 aufgrund des schwierigen Marktumfelds weiter 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 Produktinnovationen gearbeitet und beispielsweise mit dem „Choc Bar Peanut Caramel“ erfolgreich 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 Fokus Kategorien sowie unsere Produkte aus Eigenproduktion konzentrieren.

Diese Maßnahmen sind der konsequente Schritt, um die operative Leistungsfähigkeit der Gruppe im Geschäftsjahr 2023 weiter 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 2023

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

FINANZKALENDER

15. November 2023

Quartalsmitteilung Q3 2023

IMPRESSUM

Veganz Group AG

An den Kiefern 7
14974 Ludwigsfelde

Telefon: +49 (0)30 2936378 0

veganz.de

Vorstand: Jan Bredack (Vors.), Anja Brachmüller, Moritz Möller,
Massimo Garau

Aufsichtsrat: Roland Sieker (Vors.)

Amtsgericht Charlottenburg HRB 219813 B

USt-IdNr. DE 326968646

Fotos & Bildmaterial

Elisabeth Florstedt, shutterstock.com

Layout

Marcus Beyer

Berlin, September 2023