

Rede zur Hauptversammlung der Veganz Group AG
am 12. Juli 2022

Bericht des Vorstands

Jan Bredack (Gründer und CEO) und Alexandra Vázquez Bea (CFO)

(Es gilt das gesprochene Wort)

Stand 12. Juli 2022

1. Begrüßung



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,

im Namen des Vorstands begrüßen auch wir Sie sehr herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung 2022 der Veganz Group AG. Mein Name ist Jan Bredack, Gründer und CEO, und ich präsentiere Ihnen die jüngste Entwicklung von Veganz heute gemeinsam mit Alexandra Vázquez Bea, unserer CFO.

Auch wenn wir Sie aus gegebenem Anlass nicht persönlich begrüßen können, freuen wir uns, dass Sie heute virtuell dabei sind.

Nach einem Überblick über das vergangene Jahr werden wir zunächst über das Thema Nachhaltigkeit bei Veganz

berichten, bevor wir auf die Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2021, das erste Quartal 2022 sowie den Ausblick für das aktuelle Geschäftsjahr eingehen. Abschließend führen wir Sie kurz durch die heutige Tagesordnung.

2. Überblick 2021

ÜBERBLICK 2021

- **Weiter gewachsen**
trotz der fortgesetzten COVID-19-Pandemie – dank des konsequenten Ausbaus unserer Vertriebskanäle
- **Vielversprechender Vertriebskanal Food Service eingeführt**
- **Produktpalette konsequent optimiert**
- **Marktstellung verbessert**
- **Markenbekanntheit ausgebaut**
- **Innovationskraft gestärkt**
- **Erfolgreicher Börsengang**
- **Erster ESG-Bericht**
Nachhaltigkeit ist unser oberstes Gebot

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE FOODMARKE 2021

2021

VEGAN FOOD AWARD

Quelle: Veganz
12.07.2022 HAUPTVERSAMMLUNG 2022

Veganz

2021 war für uns ein spannendes und ereignisreiches Jahr: Wir haben es trotz der fortgesetzten COVID-19-Pandemie geschafft, dank des konsequenten Ausbaus unserer Vertriebskanäle weiter zu wachsen. Wir haben unsere Produktpalette und unsere Marktstellung verbessert, unsere Markenbekanntheit ausgebaut und unsere Innovationskraft durch vielversprechende Projekte und Kooperationen weiter gestärkt. Mit dem erfolgreichen Börsengang ist es uns zudem gelungen, eine solide Grundlage für den Ausbau der eigenen, pflanzlichen Lebensmittelproduktion zu schaffen und unsere

Finanzierungssituation auf ein stabiles Fundament zu stellen. Bei all dem haben wir unsere Herzensangelegenheit – den Klima- und Umweltschutz – immer im Blick:

Unser übergeordnetes Ziel als Unternehmen ist es, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt zu motivieren. Wir sind der Überzeugung, dass jede Reduktion des Konsums tierischer Produkte wichtig ist, um die Erderwärmung auf maximal 1,5 Grad bis zum Jahr 2100 zu begrenzen, und bieten unseren Konsumentinnen und Konsumenten dafür leckere und klimafreundliche Alternativen. Getreu unserem Motto: Gut für dich, besser für alle.

3. ESG – die Veganz „Impact Story“

ESG – DIE VEGANZ „IMPACT STORY“

NEUER ESG-BERICHT ERWEITERT DIE TRANSPARENZ VON ESG-DATEN

Veganz-Impact Story

- Einziger Multikategorie-Anbieter von rein pflanzlichen Lebensmitteln in Europa
- Pflanzliche Ernährung verringert den ökologischen Fußabdruck jedes Verbrauchers erheblich und trägt so zu mehreren SDGs bei

Veganz ESG-Daten & Berichterstattung

- Wir haben ESG vorangetrieben: Obwohl wir nicht gesetzlich dazu verpflichtet sind, haben wir einen ersten **12-seitigen ESG-Bericht** veröffentlicht, um unsere positiven Bemühungen für die Kapitalmärkte sichtbarer zu machen.
- Wir berichten transparent über **mehr als 50 verschiedene ESG-Datenpunkte**, die auf den etablierten ESG-Indikatorstandards von SASB und WEF basieren
- In den Jahren 2022-2023 wollen wir den Umfang der ESG-Daten, über die wir berichten können, weiter ausbauen und mit unserer **ESG-Strategie** in Einklang bringen

Quelle: Veganz
12.07.2022 HAUPTVERSAMMLUNG 2022

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE FOODMARKE 2021

Veganz

Die Themen Klima- und Umweltschutz sind in unserer Unternehmens-DNA als einziger Multikategorie-Anbieter von rein pflanzlichen Lebensmitteln in Europa tief verankert. Pflanzliche Ernährung verringert den ökologischen Fußabdruck der Verbraucherinnen und Verbraucher erheblich und trägt so zu mehreren sogenannten „Sustainable Development Goals“, kurz SDGs, bei – beispielsweise zu:

- SDG 6: sauberes Wasser und Sanitärversorgung, denn unsere rein pflanzlichen Produkte verbrauchen deutlich weniger Wasser als vergleichbare nicht-pflanzliche Produkte,

oder zu

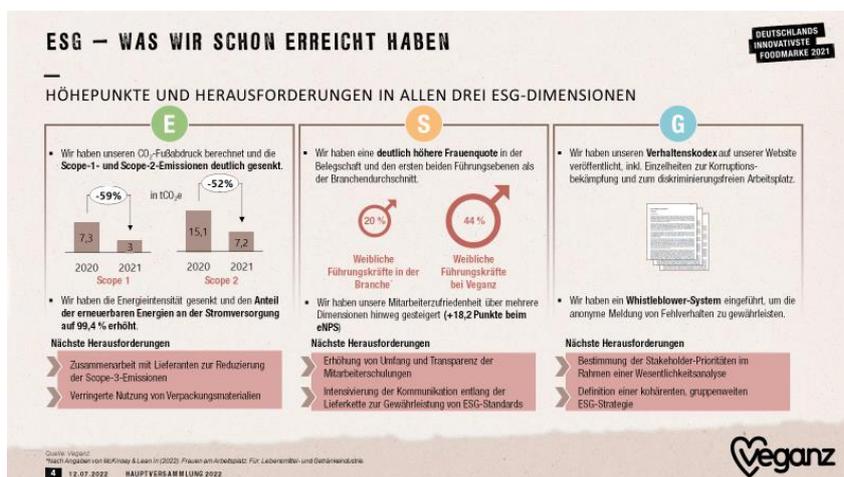
- SDG 13: Klimaschutz, denn unsere veganen Produkte haben einen deutlich geringeren CO₂-Fußabdruck.

Obwohl wir gesetzlich nicht dazu verpflichtet sind, haben wir einen ausführlichen ESG-Bericht im Rahmen unseres Geschäftsberichts 2021 veröffentlicht, um unser nachhaltiges und klimafreundliches Engagement für unsere Stakeholder und den Kapitalmarkt sichtbarer zu machen.

Hier liefern wir aussagekräftige und transparente ESG-Daten, also Daten zu Umwelt, Sozialem und Unternehmensführung, um unsere Auswirkungen mit Fakten und Zahlen zu untermauern.

Schon jetzt berichten wir über mehr als 50 verschiedene ESG-Datenpunkte, die auf den etablierten Standards von SASB, dem „Sustainability Accounting Standards Board“, und WEF, dem „World Economic Forum“, basieren, und planen, unsere Berichterstattung künftig zu erweitern und eine umfassende ESG-Strategie zu entwickeln.

4. ESG – Was wir schon erreicht haben



Natürlich können wir Ihnen hier und heute nur einen kurzen Überblick zum bisher Erreichten geben. Wie bereits erwähnt,

finden Sie alle detaillierten Zahlen, Daten und Fakten in unserem „Nichtfinanziellen Bericht“ als Teil des Geschäftsberichts 2021 und auf unserer Website unter der Rubrik „Nachhaltigkeit“. Nun aber zu den wichtigsten Erfolgen und Herausforderungen je ESG-Dimension in Kürze:

Zunächst zum Thema „Umwelt“:

- Hier ist es uns gelungen, unsere direkten CO₂-Emissionen sowie unsere indirekten energiebezogenen Emissionen, die sogenannten Scope-1- und Scope-2-Emissionen nach dem „Greenhouse Gas Protocol“, im Vorjahresvergleich um 59 Prozent beziehungsweise 52 Prozent zu reduzieren.
- Zudem haben wir den Anteil erneuerbarer Energien an unserem Stromverbrauch von 94 Prozent im Vorjahr auf nunmehr über 99 Prozent gesteigert.
- Als nächste Herausforderungen sehen wir einerseits die Reduzierung der Scope-3-Emissionen, also der Emissionen im Zusammenhang mit unserer Geschäftstätigkeit aus unserer Wertschöpfungskette, genauer gesagt aus unserer vorgelagerten Lieferkette, und andererseits eine nachhaltigere Nutzung von Verpackungsmaterialien mit dem

Schwerpunkt auf Zertifizierungen, Recycling und innovative kompostierbaren Verpackungen.

Nun zum Thema „Soziales“:

- Wir sind stolz auf unsere hohe Quote an weiblichen Mitarbeitern in der Belegschaft und in den ersten beiden Führungsebenen. Letztere liegt mit 44 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt von 20 Prozent.
- Zudem freuen wir uns darüber, dass sich die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich im sogenannten „Employee Net Promoter Score“, kurz eNPS, als wichtigster Kennziffer ausdrückt und einen Wert von minus 100 bis maximal plus 100 Punkten erreichen kann, gegenüber dem Vorjahr um 18,2 Punkte auf 32,7 Punkte verbessert hat.
- Auch in diesem Bereich haben wir aber noch einiges vor: So möchten wir das Thema Mitarbeiterschulungen weiter ausbauen und die Kommunikation entlang der Lieferkette intensivieren. Der Verhaltenskodex für Geschäftspartner ist zwar schon auf unserer Website verfügbar, zudem kommen fast alle Lieferanten aus der EU, was das Risiko von

Fehlverhalten senkt, aber es gibt noch immer Potenzial für weitere Verbesserungen.

Kommen wir nun zum Thema „Unternehmensführung“:

- Neben dem bereits erwähnten Verhaltenskodex für Geschäftspartner haben wir auch unseren Veganz-Verhaltenskodex auf unserer Website veröffentlicht.
- Zudem haben wir ein Whistleblower-System aufgesetzt, das seit Mai 2022 auf unserer Unternehmenswebsite verfügbar ist. Über dieses Online-Portal ist es möglich, anonym Auskunft zu den Themen ethisches und gesetzestreu Verhalten zu bekommen sowie beobachtete Integritätsverstöße bei Veganz selbst oder bei unseren Geschäftspartnern anonym zu melden.
- Auch hier wollen wir noch einiges tun, dazu komme ich auf der nächsten Folie.

5. ESG – Was wir in Zukunft erreichen wollen



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass wir im Bereich ESG schon einiges erreicht haben:

- Bereits seit 2019 machen wir für Verbraucherinnen und Verbraucher Nachhaltigkeit sichtbar, indem wir auf unseren Produktverpackungen einen Nachhaltigkeits-Score ausweisen, der die Umweltbilanz jedes einzelnen unserer Produkte zeigt.
- Mit dem Nichtfinanziellen Bericht als Teil des Geschäftsberichts 2021 sind wir den nächsten Schritt gegangen und haben erstmals ausführlicher berichtet, wie wir als Unternehmen selbst Nachhaltigkeit leben – für alle

Stakeholder, die mehr zum Thema ESG bei Veganz erfahren möchten.

Wir haben uns aber auch noch einiges vorgenommen:

2022 wollen wir unsere ESG-Bemühungen weiter verstärken, wobei die ESG-Gesamtstrategie im Mittelpunkt steht und von anderen Nachhaltigkeitsmaßnahmen begleitet wird. So planen wir beispielsweise den Abschluss der B Corp-Zertifizierung als verantwortungsvolles Unternehmen, möchten uns selbst klare Klimaziele setzen und werden im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse interne und externe Stakeholder befragen, um ihre Nachhaltigkeitsprioritäten noch besser zu verstehen.

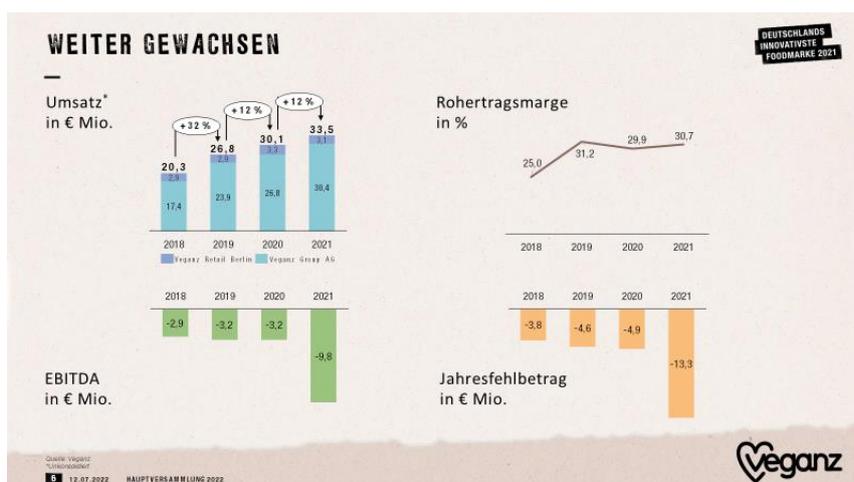
Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden wir eine Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Zielsetzungen entwickeln, die wir kurz- bis langfristig erreichen wollen, und konkrete Schritte für die kommenden Jahre in einer ESG-Roadmap festhalten. Wir wollen verstärkt den Dialog mit Investorinnen und Investoren suchen, um mögliche ESG-Chancen am Kapitalmarkt zu erkennen.

Wir erleben aktuell einen Paradigmenwechsel. Viele Menschen justieren ihren Ernährungskompass neu, nach ökologischen und ethischen Gesichtspunkten. Daher möchten wir proaktiv die Chancen nutzen, die sich für uns als Unternehmen mit nachhaltigem Geschäftsmodell in einem wachsenden Zukunftsmarkt eröffnen.

Sie sehen also, wir haben noch viel vor – und hoffen, dass wir Sie auch von unserem Nachhaltigkeitsweg überzeugen können!

Nun aber erstmal zurück zur operativen Entwicklung im Geschäftsjahr 2021.

6. Weiter gewachsen



Die Umsatzerlöse 2021 auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG stiegen im Geschäftsjahr 2021 um 14 Prozent auf 30,4 Millionen Euro. Dies ist insbesondere auf die positive Entwicklung in unserem Heimatmarkt Deutschland zurückzuführen. Hierbei konnten das kontinuierliche Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel sowie die im Rahmen eines umfangreichen Aktionsgeschäfts außergewöhnlich gute Performance im Discount-Bereich die rückläufige Entwicklung im Drogeriegeschäft überkompensieren. Unterstützt von einer breit angelegten TV-Kampagne im ersten Halbjahr 2021 haben wir die Anzahl unserer weltweiten Verkaufsstellen, auch als Points of Sale oder POS bezeichnet, von 20.073 auf 25.199 ausgebaut. Unter Berücksichtigung unserer drei eigenen Supermärkte in Berlin erreichte der Umsatz auf unkonsolidierter Gruppenebene 33,5 Millionen Euro.

Obwohl sich die fortgesetzte COVID-19-Pandemie negativ auf unsere Lieferketten auswirkte, überstieg auch die Rohertragsmarge mit 30,7 Prozent ihren Vorjahreswert von 29,9 Prozent.

Das EBITDA lag trotz der gestiegenen Umsatzerlöse im Wesentlichen aufgrund der höheren Aufwände für Material und Personal sowie der deutlich erhöhten sonstigen betrieblichen

Aufwendungen im Zuge der Finanzierungsmaßnahmen mit minus 9,8 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um die Einmalaufwendungen insbesondere für die Privatplatzierung im Juni 2021 sowie den anschließenden Börsengang lag das EBITDA bei minus 5,5 Millionen Euro.

Entsprechend unterschritt auch der Jahresfehlbetrag mit 13,3 Millionen Euro den Vorjahres-Fehlbetrag in Höhe von 4,9 Millionen Euro.

Wie verteilt sich unser Umsatz nach Regionen und Vertriebswegen?

7. Kennzahlen 2021



Mit einem Umsatzwachstum von 20 Prozent in Deutschland konnten wir unsere Rolle als veganer Innovationstreiber und Marktführer in der DACH-Region weiter festigen. Auch im Geschäftsjahr 2022 liegt unser Absatz-Fokus weiterhin auf Deutschland, Österreich und der Schweiz, in denen wir 2021 rund 92 Prozent unseres Umsatzes realisierten.

Dabei macht der Lebensmitteleinzelhandel rund 64 Prozent des Gesamtumsatzes der Veganz Group AG aus. Hier erzielten wir 2021 ein Wachstum von 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Unsere bereits 2019 angestoßene Kanal-Diversifikation mit zunehmender Ausrichtung auf den Lebensmitteleinzelhandel und den Discountbereich setzten wir 2021 erfolgreich fort.

Mit dem neuen Vertriebsbereich Food Service starteten wir darüber hinaus einen weiteren wichtigen Absatzkanal: Ende 2021 schlossen wir dazu Kooperationen mit einem der größten Caterer in Deutschland, Aramark, dem Fußballverein RB Leipzig sowie dem Backwarenunternehmen Bakerman. Dank dieser Kooperationen und Markenlizenzpartnerschaften können unsere Kundinnen und Kunden nun nicht mehr nur im Supermarkt, sondern auch in verschiedenen

Lebenssituationen – wie dem Besuch eines Fußballstadions oder eines Betriebsrestaurants – klimafreundliche Veganz-Produkte genießen. Das ist für uns nicht nur eine großartige Möglichkeit, die Bekanntheit der Marke Veganz weiter zu steigern, sondern auch, zusätzliche Umsatzerlöse zu generieren.

In Kürze bedeutet das: Mit einem Umsatz von 30,4 Millionen Euro zum 31. Dezember 2021 waren unsere Produkte in 17 Kategorien vom Frühstück bis zum Abendbrot in mehr als 25 Ländern erhältlich. Wir sind stolz auf unsere erste eigene Produktionsstätte, unsere Käsemanufaktur in Berlin, Prenzlauer Berg, und freuen uns, dass per Ende 2021 schon mehr als 800 Gerichte über die erste Food Service Lokation verkauft werden konnten.

Doch wie hat sich das alles auf unsere Gewinn- und Verlustrechnung ausgewirkt?

8. Gewinn- und Verlustrechnung 2021

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 2021			
in € Mio.	2021	2020	Veränderung (in %)
Umsatzerlöse*	30,4	26,8	+14
Materialaufwand	21,1	18,8	+12
Personalaufwand	3,4	2,9	+17
Sonstige betriebliche Aufwendungen	11,6	7,6	+53
- Marketingkosten	3,5	1,4	+147
- Direkte Kosten	5,0	4,6	+9
- Indirekte Kosten	3,1	1,6	+94
Bereinigtes EBITDA	-5,5	-2,1	
Einmalaufwendungen**	4,3	1,2	+270
EBITDA	-9,8	-3,2	
Abschreibungen	1,0	1,0	-
Finanzaufwand	2,8	0,9	+221
Jahresfehlbetrag	-13,3	-4,9	

Quelle: Veganz
*Veganz Group AG, ex-veo Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG
 **Im Wesentlichen für das Private Placement im Juni 2021 und den anschließenden Börsengang

12.07.2022
 HAUPTVERSAMMLUNG 2022

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE FOODMARKE 2021

Veganz

Korrespondierend mit dem Umsatz stieg der Materialaufwand gegenüber dem Vorjahr um 12 Prozent. Die Materialaufwandsquote, oder auch Wareneinsatzquote, lag mit 69 Prozent unter dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist auf die systematische Optimierung unseres Produktmix zurückzuführen, die auch im laufenden Geschäftsjahr mit einer weiteren Sortimentsoptimierung und einem verstärkten Fokus auf margenstärkere Produkte fortgesetzt wird.

Der Personalaufwand nahm im Vergleich zum Vorjahr um 502 Tausend Euro auf 3,4 Millionen Euro zu. Hierfür waren insbesondere der weitere Personalaufbau an vakanten Schlüsselpositionen, Wechsel im Management, kurzfristiges Personalleasing aufgrund von Krankheitsausfällen sowie

Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie, einem einmaligen Corona-Bonus, ursächlich.

Die Abschreibungen beliefen sich – getrieben durch die planmäßige Verminderung des aktivierten Markenwerts – erneut auf 1 Million Euro.

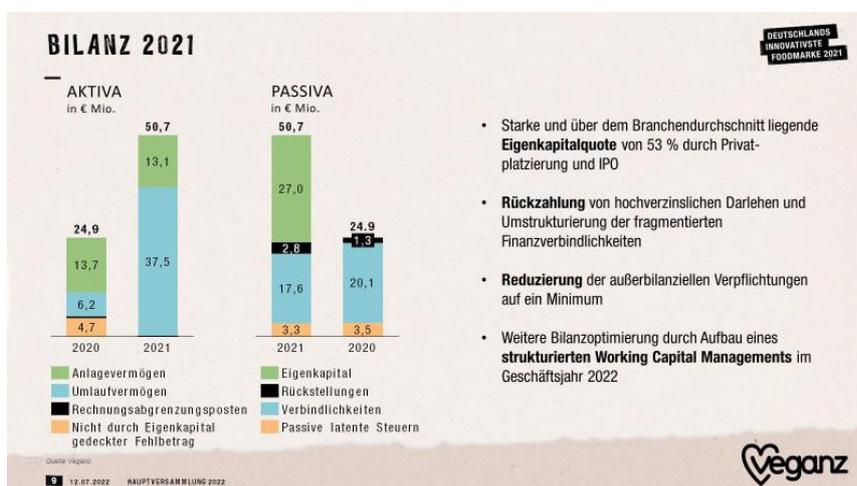
Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen gegenüber dem Vorjahr um 4 Millionen Euro auf 11,6 Millionen Euro. Dies lag im Wesentlichen an höheren Aufwendungen für:

- das Produktportfolio – beispielsweise für den Veganz Räucherlaxs, den Cashewbert und unsere Pizza,
- den Aufbau des Außendienstes mit 50 Personen im deutschen Vertrieb,
- die breit angelegte TV-Media-Kampagne im Marketing,
- die Warenabgabe infolge des höheren Umsatzes sowie
- die entsprechende Logistik.

Darüber hinaus ist der Anstieg auf die Rechts- und Beratungskosten zurückzuführen, die im Zusammenhang mit dem Private Placement sowie dem Börsengang entstanden sind.

Der Finanzaufwand enthielt 2021 hauptsächlich Zinsaufwendungen in Höhe von 3 Millionen Euro, die vor allem durch die Vollplatzierung der Anleihe im vierten Quartal 2021 sowie die Rückführung von Genussrechten und stillen Beteiligungen sowie die Ablösung eines Crowdfunding beeinflusst sind – was uns auf direktem Wege zur Bilanz führt.

9. Bilanz 2021



Unser Anlagevermögen war im Geschäftsjahr 2021 maßgeblich durch den aktivierten Markenwert und die ratierlichen Abschreibungen darauf beeinflusst. Darüber hinaus wurden erste Investitionen in technische Anlagen sowie die Planung für die Veganz Food Factory vorgenommen.

Aufgrund der Umsatzsteigerung und der damit verbundenen Ausweitung des Vorratsvermögens sowie der Kapitalaufnahme

im Rahmen des Börsengangs im November 2021 wuchs das Umlaufvermögen auf 37,5 Millionen Euro. Es beinhaltet Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 3,5 Millionen Euro sowie Waren für das operative Geschäft in Höhe von 2,8 Millionen Euro.

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände stiegen auf 6 Millionen Euro.

Die Zahlungsmittel in Höhe von 28,7 Millionen Euro bestanden im Wesentlichen aus Guthaben bei Kreditinstituten ohne Verfügungsbeschränkungen. Ihr Anstieg resultierte insbesondere aus der Kapitalerhöhung im Zusammenhang mit dem Börsengang.

Besonders möchte ich die Veränderungen auf der Passivseite hervorheben:

Im Zuge des Private Placements im Juni 2021 sowie des Börsengangs im November 2021 stieg unsere Eigenkapitalquote 2021 auf starke und über dem Branchendurchschnitt liegende 53 Prozent!

Wir sind sehr froh, dass wir dank unseres Börsengangs in diesen krisenhaften Zeiten über ausreichend liquide Mittel verfügen, um unsere Strategie fortsetzen zu können, so vielen Menschen wie möglich pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten zugänglich zu machen. Unser ausdrücklicher Dank gilt daher Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, die uns – und damit den Klima- und Umweltschutz – auch unter schwierigen Bedingungen unterstützen.

Unsere Rückstellungen, die insbesondere Verpflichtungen aus ausstehenden Rechnungen und Zinsansprüchen betreffen, stiegen auf 2,8 Millionen Euro.

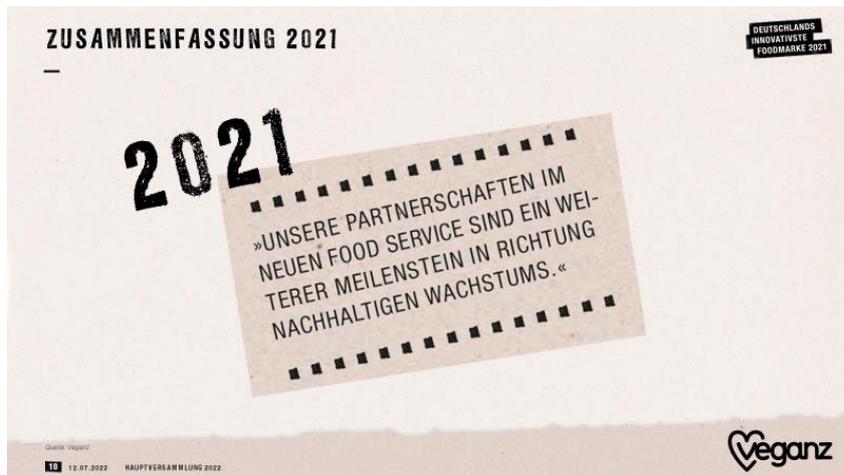
Die Summe der Verbindlichkeiten verringerte sich jedoch im Vorjahresvergleich um 12 Prozent auf 17,6 Millionen Euro, wobei sich insbesondere die Rückführung eines Crowdfundings bemerkbar machte.

Auch die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten haben wir im Laufe des Geschäftsjahres 2021 nahezu vollständig zurückgezahlt.

Unsere Bilanzstrukturen haben sich gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessert. Dennoch arbeiten wir im Geschäftsjahr

2022 konsequent an weiteren Bilanzoptimierungen – insbesondere durch den Aufbau eines strukturierten Working Capital Managements.

10. Zusammenfassung 2021



Meine Damen und Herren,

auch wenn wir im vergangenen Jahr nicht alles geschafft haben, was wir uns ursprünglich vorgenommen hatten, haben wir doch schon eine Menge erreicht:

Unsere Partnerschaften im neuen Vertriebskanal Food Service beispielsweise sind ein weiterer Meilenstein in Richtung nachhaltigen Wachstums. Gerade in diesem Segment liegt großes Potenzial, die Marke Veganz noch sichtbarer zu

machen und stärker in den Alltag klima- und umweltbewusster Konsumentinnen und Konsumenten zu integrieren.

Lassen Sie mich daher nun zum ersten Quartal 2022 kommen, in dem sich dieser Vertriebskanal trotz schwieriger Rahmenbedingungen schon sehr vielversprechend weiterentwickelt hat.

11. Überblick Q1 2022

ÜBERBLICK Q1 2022

Q1 2022

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE FOODMARKT 2021

- **Verhaltener Start ins Geschäftsjahr 2022** aufgrund der globalen Lieferkettenprobleme und der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs
- **Verstärkter Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf die Sicherstellung der Grundversorgung** machte die Neulistung von Veganz-Produkten sowie die Planung von Aktionsmaßnahmen im Discountbereich nahezu unmöglich
- **Aufbau von „hybriden“ Produktionslösungen für Käse- und Fischalternativen mit zwei angemieteten Produktionsstätten (SOP Q3 2022)** um den Rückstand der Veganz Food Factory auszugleichen
- **Weitere Kooperationen in den Bereichen Food Service sowie Forschung und Entwicklung** zur Innovationsförderung

Launch Q1 2022

Veganz

Quelle: Statista

11 | 12.07.2022 | HAUPTVERSAMMLUNG 2022

Wie Sie wissen, sind wir insbesondere aufgrund der globalen Lieferkettenprobleme sowie der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs verhalten ins Geschäftsjahr 2022 gestartet.

Dabei machte der verstärkte Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf die Sicherstellung der Grundversorgung die Neulistung von

Veganz-Produkten sowie die Planung von Aktionsmaßnahmen im Discountbereich nahezu unmöglich.

Zudem führte die globale Rohstoffverknappung – wie beispielweise im Stahlbereich – sowohl zu Verzögerungen als auch steigenden Kosten für den geplanten Bau unserer Veganz Food Factory. Bei rund 30 Prozent höheren Investitionskosten als den ursprünglich geplanten 12,6 Millionen Euro wird die Produktionsaufnahme der neuen Veganz Food Factory voraussichtlich leider nicht vor dem zweiten Quartal 2023 erfolgen.

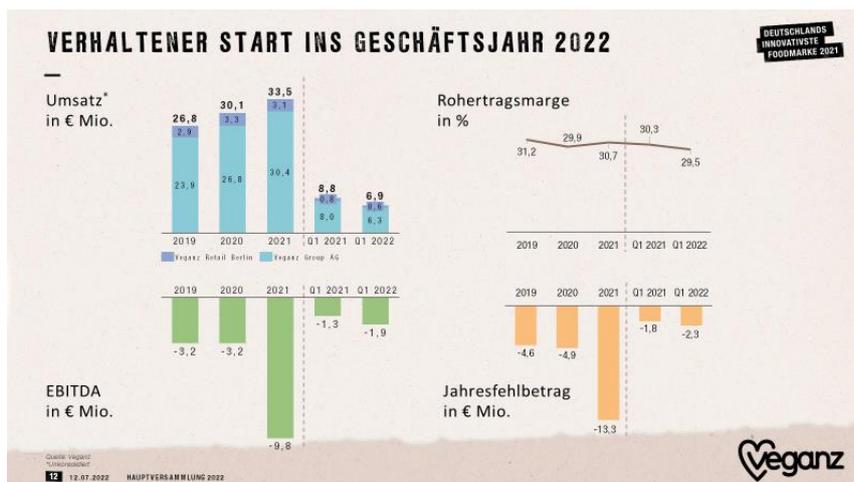
Allerdings wird ein Großteil der ursprünglich ab 2022 geplanten, zusätzlichen Eigenproduktionsmenge aus der Veganz Food Factory nun über temporäre Zwischenproduktionsstätten abgedeckt. Gerade Anfang Juni haben wir unsere zweite Produktionsstätte – dieses Mal in Neubrandenburg – eröffnet, in der seitdem der Veganz Räucherlaxs, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis, hergestellt wird.

Wir freuen uns sehr, dass wir so kurzfristig eine gute Lösung gefunden haben, um mit unseren bereits vorhandenen Maschinen und neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die

steigende Nachfrage nach innovativen Veganz-Fischalternativen im Rahmen einer Eigenproduktion bedienen zu können.

Zudem konnten wir weitere Kooperationspartner gewinnen, um sowohl den Vertriebskanal Food Service als auch die Innovationsförderung im Bereich Forschung und Entwicklung weiterzuentwickeln. Dazu aber später mehr.

12. Verhaltener Start ins Geschäftsjahr 2022



Der im ersten Quartal 2022 erstmals konsolidiert ausgewiesene Umsatz der Veganz-Gruppe lag mit 6,8 Millionen Euro, das entspricht unkonsolidierten 6,9 Millionen Euro, unter dem Vorjahr. Auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG sank der Umsatz auf 6,3 Millionen Euro.

Dabei ging die Anzahl der Verkaufsstellen oder auch POS von 25.199 am 31. Dezember 2021 auf 22.308 am 31. März 2022 zurück, 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.

Die Rohertragsmarge lag bei 29,5 Prozent – und damit leicht unter dem Vorjahr. Dies ist unter anderem auf Preiserhöhungen auf Zuliefererseite zurückzuführen. Die Verteuerungen im Einkauf konnten wir durch eigene Preisverhandlungen mit beginnender Wirkung zum Ende des zweiten Quartals teilweise kompensieren – die Verhandlungen dauern jedoch noch an.

EBITDA und EBIT verringerten sich entsprechend auf minus 1,9 Millionen Euro und minus 2,1 Millionen Euro.

Auch der Jahresfehlbetrag lag mit minus 2,3 Millionen Euro unter dem Vorjahresvergleichswert.

Kommen wir nun aber zur Umsatzverteilung nach Regionen und Vertriebswegen im ersten Quartal 2022.

13. Kennzahlen Q1 2022



Mit einem Umsatzanteil von 92 Prozent war die DACH-Region auch im ersten Quartal 2022 unser wichtigster Absatzmarkt. Dabei blieb Deutschland mit 83 Prozent der wichtigste Einzelmarkt, auf dem nach wie vor unser größter Fokus liegt.

Mit 8 Prozent lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa unverändert auf Vorjahresniveau. Hier sehen wir noch großes Potenzial: Nach den jüngsten Listungen unter anderem bei den Supermarktketten AB Basilopoulos, Market In, Sklavenitis und Krhtikos in Griechenland haben wir auch Frankreich und Spanien zu Zielmärkten erklärt, in denen wir den Vertrieb und das Geschäft mit Veganz-Produkten weiter ausbauen möchten.

Der Lebensmitteleinzelhandel war im ersten Quartal 2022 auf die Grundversorgung der Bevölkerung fokussiert. Dennoch machte er mit 70 Prozent weiterhin den größten Umsatzanteil der Veganz Group AG aus.

Das Drogeriegeschäft lag mit 24 Prozent an zweiter Stelle.

Mit einem Umsatzanteil von inzwischen 6 Prozent zeigte der Ende 2021 eingeführte neue Vertriebskanal Food Service erfreuliches Wachstum. Und dies in einer Zeit, in der viele Sportveranstaltungen und Betriebsrestaurants aufgrund der COVID-19-Pandemie noch mit begrenzten Teilnehmerzahlen und Einschränkungen zu kämpfen hatten. Darüber hinaus haben wir einen Kooperationsvertrag mit der deutschen Fluggesellschaft Eurowings geschlossen.

Mit unseren Kooperationen mit RB Leipzig, Bakerman, Aramark und nun auch Eurowings können wir unsere klima- und umweltfreundlichen Produkte nunmehr auch außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels platzieren. Vor allem aber zeigen uns diese hochkarätigen Partnerschaften den Wert der Marke Veganz und das große Potenzial, das auch und insbesondere in unserem neuen Vertriebskanal Food Service steckt.

Im Vergleich zum Vorjahresquartal mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft litt das Discountgeschäft, in dem Veganz noch keine Festlistungen hat, im ersten Quartal 2022 mit einem Umsatzanteil von null Prozent überproportional unter dem Ukraine-Krieg und dem damit verbundenen Wegfall der Promotionen.

In Kürze bedeutet das: Mit einem Umsatz von 6,3 Millionen Euro zum 31. März 2022 waren unsere Produkte weiterhin in 17 Kategorien vom Frühstück bis zum Abendbrot in mehr als 25 Ländern erhältlich. Wir sind stolz auf unsere bereits erwähnte zweite eigene Produktionsstätte, der hoffentlich in Kürze noch eine dritte folgen wird, und freuen uns, dass zum Ende des ersten Quartals 2022 schon mehr als 47 Tausend Gerichte an mehr als 250 Food Service-Lokationen verkauft werden konnten.

14. Gewinn- und Verlustrechnung Q1 2022

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG Q1 2022

DEUTSCHLANDS
UNIKATIVSTE
FOODMARKE 2021

in € Mio.	Veganz Group AG		Veganz Gruppe*	
	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021
Umsatz unkonsolidiert	6,3	8,0	6,9	8,8
Umsatz konsolidiert	n/a	n/a	6,8	n/a
Bereinigtes EBITDA	-1,8	-1,2	-1,9	n/a
Einmalaufwendungen	0,1	0,1	0,1	n/a
EBITDA	-1,9	-1,3	-2,0	n/a
Jahresfehlbetrag	-2,3	-1,8	-2,4	n/a
Bruttomarge	29,5 %	30,3 %	29,9 %	n/a
Nettoliquidität	10,6	-13,2	n/a	n/a
Eigenkapitalquote	53,6 %	-	n/a	n/a

Quelle: Veganz
* Zahlen basieren auf konsolidierten Gruppenwerten ab Q1 2022

14 | 12.07.2022 | HAUPTVERSAMMLUNG 2022



Bitte erlauben Sie mir in Ergänzung meiner Ausführungen zur finanziellen Entwicklung der Veganz Group AG im ersten Quartal 2022 auf dieser Folie noch den Hinweis, dass Dank des erfolgreichen Börsengangs im November 2021 sowohl die Nettoliquidität als auch die Eigenkapitalquote im ersten Quartal 2022 mit 10,6 Millionen Euro und 54 Prozent deutlich über dem Vorjahr lagen.

Lassen Sie mich nun zu unserer Prognose für das Geschäftsjahr 2022 kommen.

15. Prognose 2022

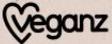
PROGNOSE 2022

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE FOODMARKE 2021

Für das Geschäftsjahr 2022 plant Veganz, die Markenbekanntheit konsequent weiter auszubauen. In Abhängigkeit von den Rahmenbedingungen – insbesondere der sich weiter zuspitzenden Lieferkettenengpässe, der negativen Auswirkungen der Ukraine-Krise sowie des nicht abschließend zu beurteilenden Einflusses des weiter steigenden Inflationsdrucks auf das Konsumverhalten der Kund:innen – erwartet das Unternehmen für das Geschäftsjahr 2022 sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen leichten Umsatzrückgang. Trotz des Wegfalls der im Vorjahr erforderlichen Einmalaufwendungen im Zuge der Finanzierungsmaßnahmen geht die Gesellschaft aufgrund des Umsatzrückgangs und der zu erwartenden Kosten für den Auf- und Ausbau der Veganz Food Factory von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verringerten EBITDA aus.

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

Quelle: Veganz
©2022. Alle Rechte vorbehalten. ab 01.2022 auf konsolidierter Gruppenebene
12.07.2022 BAUFYERKÄUFLUNG 2022



Für das Geschäftsjahr 2022 planen wir, unsere Markenbekanntheit konsequent weiter auszubauen.

In Abhängigkeit von den Rahmenbedingungen – insbesondere der sich weiter zuspitzenden Lieferkettenengpässe, der negativen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs sowie des nicht abschließend zu beurteilenden Einflusses des weiter steigenden Inflationsdrucks auf das Konsumverhalten der Kundinnen und Kunden – erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen leichten Umsatzrückgang.

Trotz des Wegfalls der im Vorjahr erforderlichen Einmalaufwendungen im Zuge der Finanzierungsmaßnahmen

gehen wir aufgrund des Umsatzrückgangs und der zu erwartenden Kosten für den Auf- und Ausbau der Veganz Food Factory von einem gegenüber dem Vorjahr leicht verringerten EBITDA aus.

Bevor wir zur heutigen Tagesordnung kommen, würden wir Ihnen gerne noch einmal erläutern, warum man trotz des aktuellen Marktgeschehens und der daraus resultierenden negativen Auswirkungen auf die Veganz Group AG sowie unsere Aktie und Anleihe in Veganz investieren sollte.

16. Warum in Veganz investieren?

WARUM IN VEGANZ INVESTIEREN?

- 1 Globaler Megatrend mit großem Wachstumspotenzial
- 2 Einziger Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa
- 3 Hohe Innovationskraft unterstützt durch verstärkte Eigenproduktion
- 4 Stabiles Geschäftsmodell durch Multi-Channel-Ansatz
- 5 Pure Player im Bereich Nachhaltigkeit

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE FOODMARKE 2021

Quelle: Veganz

18 12.07.2022 HAUPTVERSAMMLUNG 2022

Veganz

Auch wenn sich die Lebensmittelbranche aktuell in einer der vielleicht größten Krisen aller Zeiten befindet, ist das Bewusstsein für die dringend erforderliche Nachhaltigkeit zur Produktion von Lebensmitteln stärker denn je. Angesichts der

zunehmend spürbar werdenden Klimakrise wollen viele Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft leisten. Der globale Megatrend in Richtung einer umwelt- und klimabewussten Ernährung, für die wir seit mittlerweile einem Jahrzehnt eintreten, mit dem dahinterstehenden Wachstumspotenzial ist ungebrochen.

Mit unserem Produktportfolio vom Frühstück bis zum Abendbrot sind wir der einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa. Auch wenn wir kontinuierlich an unserer Sortimentsoptimierung arbeiten, bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine große Anzahl von Produkten aus einer Hand. Das ist ein unschätzbare Vorteil gegenüber vielen Wettbewerbern, die nur Produkte in einzelnen Kategorien im Angebot haben.

In dem Bewusstsein, dass wir uns und die Marke Veganz auch und insbesondere als Innovationsführer vom Wettbewerb abgrenzen müssen, arbeiten wir an strategischen Partnerschaften sowohl im Bereich Forschung und Entwicklung als auch auf Markenebene. Die Veganz Food Factory und die bis zur Eröffnung errichteten Zwischenproduktionsstätten ermöglichen es uns, unseren Weg in Richtung einer stärkeren Eigenproduktion und der damit

verbundenen, steigenden Profitabilität konsequent fortzusetzen.

Unser Multi-Channel-Ansatz erlaubt es uns zudem, Schwankungen in einzelnen Absatzkanälen durch andere Vertriebswege zu kompensieren. Natürlich ist und bleibt unser Hauptvertriebskanal das Markenartikelgeschäft im Einzelhandel. Aber auch das Geschäft mit Drogerieketten und Discountern, über Online-Verkaufsplattformen und Quick-Online-Commerce-Anbieter oder den neuen Vertriebskanal Food Service helfen uns dabei, uns stabiler und unabhängiger von Einzeleffekten aufzustellen und unsere Produkte nicht mehr nur im Supermarkt, sondern auch in die verschiedensten, alltäglichen Lebenssituationen der Konsumentinnen und Konsumenten zu integrieren. Unsere diversifizierte Vertriebsstruktur bietet uns also eine optimale Basis, um die sich bietenden Wachstumschancen in einem sehr dynamischen Lebensmittelumfeld aktiv nutzen zu können.

Zu guter Letzt ist es – wie bereits zu Beginn unseres Berichts ausgeführt – unser übergeordnetes Ziel als Unternehmen, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt zu motivieren. Nach unserem Motto „Gut für dich, besser für

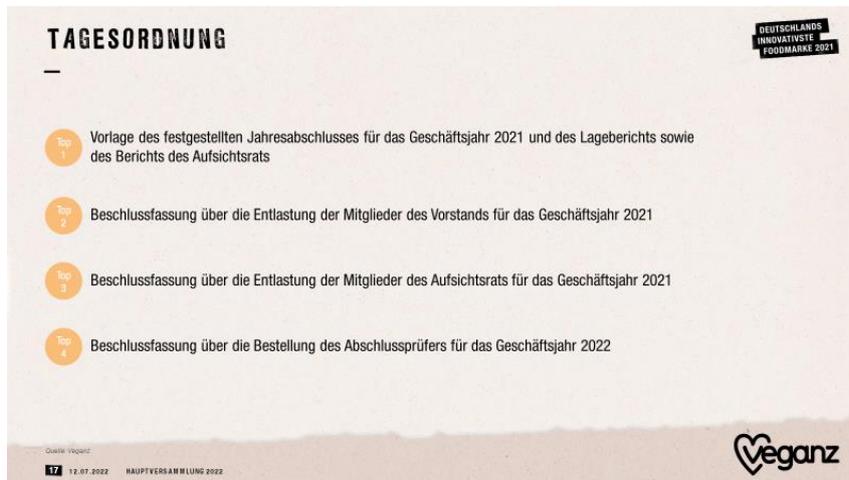
alle“ bieten wir Konsumentinnen und Konsumenten leckere und klimafreundliche Alternativen und schaffen eine nachhaltige Zukunft für alle Lebewesen auf unserer Erde – wir sind also ein Pure Player in Sachen Nachhaltigkeit.

Wir möchten Ihnen daher noch einmal versichern, dass unser Glaube an das Unternehmen Veganz, an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Produkte, unsere Philosophie und das große Potenzial ungebrochen sind und wir die sich auch in schwierigen Zeiten ergebenden Chancen für Veganz nutzen werden.

Meine Damen und Herren,

kommen wir nun zur Tagesordnung und den anstehenden Beschlüssen unserer heutigen Hauptversammlung.

17. Tagesordnung



Dabei können wir uns jedoch vergleichsweise kurzfassen, da auf unserer Tagesordnung unter den Tagesordnungspunkten 2, 3 und 4 die auf jeder ordentlichen Hauptversammlung üblichen Beschlüsse über die Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat sowie über die Wahl des Abschlussprüfers für das laufende Geschäftsjahr zu finden sind.

18. Schlusswort



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,

wir hoffen, dass wir Ihnen ein sowohl aussagekräftiges als auch nachhaltiges Bild über die Entwicklung der Veganz Group AG vermitteln konnten, bedanken uns für Ihr Vertrauen und Ihre Aufmerksamkeit und geben das Wort nun zurück an unseren Versammlungsleiter.