

# Veganz

## Bericht der Veganz Group AG über das 1. Halbjahr 2024



Zertifizierte



Corporation



# HALBJAHRESBERICHT 2024

HALBJAHRESBERICHT 2024.....	2
Investitionen in Innovative Food Tech.....	4
Rückkehr ins Discountgeschäft, weiteres Wachstum im eCommerce .....	4
Fokus auf Deutschland .....	4
Ergebnisentwicklung.....	5
Strategieschwenk erzielt Ergebnisse.....	5
Marketing .....	5
Produktion.....	6
Die Ernährungslösung der Zukunft: Orbifarm.....	6
Zwischenlagebericht.....	8
Grundlagen und Rahmenbedingungen des Unternehmens .....	8
Geschäftsmodell.....	8
Wir nutzen relevante Vertriebskanäle.....	8
Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit.....	8
Wir denken Marke und Produkte aus Kund:innensicht.....	9
Steuerungssystem.....	10
Finanzielle Kennzahlen.....	11
Nichtfinanzielle Kennzahlen .....	11
Forschung und Entwicklung .....	11
Wirtschaftsbericht.....	13
Regulatorische Rahmenbedingungen .....	13
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen .....	13
Ertragslage.....	13
Finanzlage.....	15
Vermögenslage.....	16
Risiken und Chancen .....	17
Prognosebericht .....	18
Erwartete Ertragslage .....	18
Zwischenabschluss .....	19
Zwischenbilanz.....	19
zum 30. Juni 2024.....	19
Zwischengewinn- und Verlustrechnung.....	22
für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2024.....	22

Zwischenkapitalflussrechnung .....	23
für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2024.....	23
Zwischenanlagenspiegel.....	26
zum 30. Juni 2024.....	26
Erläuterungen zum Zwischenabschluss.....	29
Allgemeines.....	29
Angaben zum Zwischenabschluss.....	29
Angaben zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden.....	29
Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze.....	30
Angaben zur Zwischenbilanz.....	30
Angaben zu den Immateriellen Vermögensgegenständen.....	30
Angaben zum Sachanlagevermögen.....	30
Angaben über den Anteilsbesitz an anderen Unternehmen von mindestens 20 % der Anteile.....	30
Angaben zu Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen.....	31
Angaben über die Gattung der Aktien.....	31
Angaben zum Gezeichneten Kapital.....	31
Angaben zur Kapitalrücklage.....	31
Angaben zu sonstigen Rückstellungen.....	31
Angabe zu Restlaufzeitvermerken.....	31
Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung.....	33
Angaben zu den Umsatzerlösen.....	33
Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen.....	33
Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen.....	33
Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen.....	33
Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag.....	34
Sonstige Angaben.....	34
Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer:innen.....	34
Kapitalflussrechnung.....	34
Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Berichtszeitraum.....	34
Finanzkalender.....	35

# Investitionen in Innovative Food Tech

Sehr geehrte Damen und Herren,

das erste Halbjahr 2024 war geprägt von Seitwärtsbewegungen des Konsumklimas und einer schwachen konjunkturellen Entwicklung.<sup>1</sup> Die Folgen der Krisenjahre (Covid, Ukraine-Konflikt) beschäftigten weiterhin die Märkte und Europa und eine Trendumkehr ist erst langsam in Sicht.<sup>2</sup> Der Lebensmittelhandel hat real nur 1,5 Prozent an Wachstum im 1. Halbjahr 2024 zugelegt.<sup>3</sup> Parallel trieben der Klimawandel und Ernteaufschläge die Rohstoffpreise, vor allem der Preis für eine Tonne Kakao stieg im ersten Halbjahr zwischenzeitlich um bis zu 163% an.

Für uns, die wir auf dem Weg zu einem innovativen Food Tech-Unternehmen sind, hieß dies, dass wir weiter Herausforderungen gegenüberstanden. Mit hoher Geschwindigkeit haben wir in unsere Produktionen investiert und unser Produkt Mililk erfolgreich im Markt platziert, sowie das Sortiment für unsere Käsealternativen in den beiden Marken Veganz und Happy Cheese überarbeitet und für einen Marktstart im 2. Halbjahr vorbereitet. Unser Anteil an Eigenproduktionsumsatz ist auf 17,9 % gestiegen (VJ 2,4 %). Um Kosten zu optimieren haben wir weiterhin unser Kernsortiment und auch bestehende Produktionsstandorte auf Profitabilität hin optimiert. Unser Rohertrag ist auf 36,1 % angestiegen (VJ: 33,8 %). Dabei haben wir unseren Produktionsstandort in Neubrandenburg für Fisch- und Eialternativen geschlossen, um ihn an unseren anderen Produktionsstätten wieder zu aktivieren, sowie weiteres Sortiment – vor allem im Frische Bereich – für die Auslistung vorbereitet. Insgesamt haben 20 weitere Artikel das Sortiment verlassen. Um unsere Strategie weiterhin erfolgreich umsetzen zu können haben wir vor allem auf zwei Maßnahmen gesetzt, weitere Optimierung der Personalkosten in den Nicht Produktiven Bereichen, sowie das Vorantreiben des Finanzierungsabschlusses.

Unsere Sortimentsmaßnahmen in die Zukunft bedeuten im 1. Halbjahr 2024 für uns einen weiteren Umsatzrückgang bei – trotz Kostenmaßnahmen – einem gleichzeitigen Kostenanstieg getrieben von Investitionen. Unser Umsatz lag auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG bei € 7,0 Mio. (Vorjahr: € 9,0 Mio.).

## Rückkehr ins Discountgeschäft, weiteres Wachstum im eCommerce

Im ersten Halbjahr 2024 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 57 % (Vorjahr: 59 %) weiterhin den größten Anteil an unserem Umsatz aus, das Drogeriegeschäft lag mit 34 % (Vorjahr: 30 %) an zweiter Stelle.

Mit einem Umsatzanteil von inzwischen 5 % (Vorjahr: 5 %) 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 unsere deutschlandweit beliebten Produkte ebenfalls verfügbar. Nach dem Rückkehr im Vorjahr, erzielten wir hier 2 % des gesamten Geschäftes (Vorjahr: 6%).

Im Bereich eCommerce erzielten wir € 161 Tsd. Umsatz und damit 2% des Gesamtumsatzes (Vorjahr: 0%).

## Fokus auf Deutschland

Mit einem Umsatzanteil von 94 % war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch im ersten Halbjahr 2024 unser wichtigster Absatzmarkt (Vorjahr: 90 %). Dabei blieb Deutschland mit 80 % der größte

<sup>1</sup> [https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2024/24\\_02\\_Jul24\\_HDE\\_Konjunkturinfo.pdf](https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2024/24_02_Jul24_HDE_Konjunkturinfo.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/Wirtschaftliche-Lage/2024/20240715-die-wirtschaftliche-lage-in-deutschland-im-juli-2024.html>

<sup>3</sup> [https://rp-online.de/wirtschaft/handel-hofft-nach-mauern-ersten-halbjahr-auf-belegung\\_aid-115804811](https://rp-online.de/wirtschaft/handel-hofft-nach-mauern-ersten-halbjahr-auf-belegung_aid-115804811)

Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 7980 %) Wir konzentrieren uns weiter auf die DACH Region in der wir unseren Umsatz in neuen Vertriebschienen, wie dem Biofachhandel weiter ausbauen können.

### **Ergebnisentwicklung**

Unsere Rohertragsmarge erhöhte sich auf 36,1 % (Vorjahr: 33,8 %) vor allem durch die konsequente Optimierung unseres Sortiments, sowie durch erfolgreiche Preisverhandlungen auf Kund:innenseite. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum betreiben wir zwei Produktionsstandorte in Ludwigsfelde und Cuxhaven: Dies trug zu einem Anstieg der Fixkosten und damit zur Verschlechterung des EBITDAs auf minus € 4,3 Mio (Vorjahr: minus € 3,1 Mio) bei. Darin sind jedoch einmalige Aufwendungen in Höhe von € 573 Tsd. Kosten enthalten, die direkt mit den ersten Produktionsversuchen und Einführungen der neuen Produkte Mililk und Peas on Earth Fleischalternativen zusammenhängen. Ohne Berücksichtigung von diesen Einmalaufwendungen lag das bereinigte EBITDA für die erste Jahreshälfte 2024 bei minus € 3,7 Mio.

Der Periodenfehlbetrag betrug € 5,5 Mio. (Vorjahr: Periodenfehlbetrag: von € 4,2 Mio.). Der Finanzmittelbestand lag am 30.06.2024 bei € 2,5 Mio. (am 31.12.2023: € 5,3 Mio.). Das Eigenkapital und die Eigenkapitalquote reduzieren sich weiter auf € 1,1 Mio. bzw. 5,2% (am 31.12.2023: € 6,5 Mio. bzw. 26,1%).

### **Strategischwenk erzielt Ergebnisse**

Wir halten an unseren im Geschäftsbericht 2023 getroffenen Aussagen zum Geschäftsmodell, zur Strategie und zu den Zielen der Gruppe fest. Insbesondere liegt unser Fokus weiterhin auf der Neupositionierung vom Einzelhandels- zum innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion und der Sortimentsoptimierung, wir haben mit Mililk ein innovatives Produkt im Markt platziert, die Skalierung der Produktion begonnen, sowie den Vertrieb in einem stark wachsenden Markt gesichert.

### **Marketing**

Im ersten Halbjahr 2024 konnte der in 2023 angestoßene Markenrelaunch unserer Marke Veganz erfolgreich umgesetzt werden. Die deutliche gesteigerte Sichtbarkeit der Marke im Regal und auf dem Packaging sowie die Optimierung auf die wichtigsten Auslobungen der einzelnen Produkte führte, bereinigt um Unterlieferungen und Aktionen bereits im 2ten Quartal zu einem Wachstum von 7,5%. In der Trennung zwischen Einstellung und Verhalten ist mit 48% Tierwohl der stärkste Aspekt bei den Konsument:innen für ein nachhaltiges Verhalten beim Einkauf. Mit der hervorgehobenen Sichtbarkeit des Namens Veganz trägt, zahlt der Markenrelaunch erfolgreich darauf ein und aktiviert die Konsument:innen am Regal. Der Relaunch wurde durch Maßnahmen über unser Social Media und unsere Influencer begleitet. Inzwischen haben wir uns zur erfolgreichsten Foodmarke in Deutschland auf X (ehemals Twitter) entwickelt und wurden dafür auch beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation nominiert.

Mit der Übernahme der Assets von der Happy Cheeze konnten wir im ersten Halbjahr 2024 erfolgreich die Marke Happy Cheeze, die exklusiv im Bio-Fachhandel vertrieben wird, ebenfalls über einen Relaunch aktivieren. Die weitere kommunikative Aktivierung der Marke erfolgt im zweiten Halbjahr 2024.

Ebenfalls wurde das Sortiment für Käsealternativen für die Marken Veganz und Happy Cheeze auf Preispunkte, Rezepturen und Positionierungen optimiert und die Sortimente gestrafft. Unter der Marke Veganz konnten wir das Neuprodukt Bio Veganz Cremebert erfolgreich im Handel platzieren. Unser Bluebert und Cashewbert wurden zudem für ihre hervorragende Qualität vom Superior Taste Award ausgezeichnet und gewinnen die Auswahlverfahren der Entscheider im Handel.

Intensiviert haben wir im ersten Halbjahr unsere Marketingaktivitäten für die Marke Mililk. Mittels Influencermarketing, digitalen Ads, Couponings und Partnerkampagnen innerhalb der Thermomix-Community haben wir den Marktstart im deutschen Handel begleitet, sowie mit einem On-Pack Gewinnspiel. Neben der

Einführung der 5L Variante und der Einführung von Mililk bei den Eigenmarken des Handels, haben wir das bestehende Packaging und Format optimiert und weitere Line Extender als Influencer Editionen vorbereitet.

Das Veganz Produkt Portfolio wurde maximal auf Profitabilität, Marktfähigkeit optimiert und die Marken für den Markterfolg gestärkt, um erfolgreich weiter im kompetitiven Wettbewerbsumfeld zu sein.

## **Produktion**

Die Übernahme der Cuxhavener Käsefabrik im November 2023 erforderte einige Optimierungen in den Bereichen gleichbleibender Produktqualität und Prozesse. Ineffiziente Auslagerungen von Vorprodukten für die Herstellung der Blumenkohl-basierten Camenbertalternative Cremebert wurden zum Jahreswechsel erfolgreich in house integriert. Zwei Projekte zur weiteren Effizienzsteigerung und Konsolidierung von Verpackungsmaterial und Logistik wurden angestoßen. Der Standort Spielberg in Österreich wurde strategisch darauf ausgerichtet preiskompetitive Grammatiken zu attraktiven Preispunkten herzustellen. Noch produziert dieser Standort vornehmlich für den Schweizer und österreichischen Markt. Durch die strategische Weichenstellung ist dieser Standort in der Lage, den deutschen Fachhandel und das Eigenmarkengeschäft zu bedienen.

Das Jahr startete mit der nationalen Mililk-Listung beim Drogeriekunden in Deutschland und Österreich und es folgte die Ausstattung der Eigenmarke von Rewe und Penny im Frühjahr. Skalierung durch Automatisierung und daraus resultierenden Effizienzsteigerungen waren Schwerpunkte der Produktion im Milchalternativenbereich. Ein weiteres Standbein am Standort Ludwigsfelde ist die Herstellung der Markenartikel Peas on Earth. Dazu wurden im Q1 alle baulichen Maßnahmen abgeschlossen und der Anlagentest bis zur Marktreife der Produkte durchgeführt.

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.

## **Die Ernährungslösung der Zukunft: Orbifarm**

Die Veganz Group AG hat im ersten Halbjahr einen Vertrag mit der Körber Technologies GmbH über die Konstruktion, Fertigung und Vertrieb der patentierten OrbiFarm® Technologie zum Indoor Anbau von Grundnahrungsmitteln unterzeichnet. Damit werden die mit dem Fraunhofer-Institut für Molekularbiologie und Angewandte Oekologie IME in den letzten Jahren entwickelten und hier getesteten Technologien zu einer serienreifen Produktionsanlage im Industriemaßstab gebracht.

Mit der OrbiFarm® Technologie konnten erstmals erfolgreich Proteine im Indoor Farming kultiviert werden. Die Ergebnisse aus den OrbiFarm® Anbauversuchen mit Erbsenpflanzen sind hinsichtlich Ertrag, Qualität, Reproduzierbarkeit, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit so vielversprechend, dass nunmehr die Umsetzung auf Anlagen im Industriemaßstab erfolgen kann. Die Konstruktion eines ersten Prototyps im Industriemaßstab ist bereits abgeschlossen. Der Bau ist am Standort des Fraunhofer-Institutes IME in Aachen geplant. Dieses stellt dafür ein geeignetes Gebäude zur Verfügung.

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

## **Liebe Aktionär:innen,**

das erste Halbjahr 2024 blieb im Markt, wie bei uns weiterhin angespannt. Wir selbst haben mit Hochdruck und Fokus den Umbau der Veganz Group AG vorangetrieben. Der Abschluss der Finanzierung hat für unser Unternehmen höchste Priorität und wir arbeiten gemeinsam auf dieses Ziel hin und sind zuversichtlich es

erfolgreich abzuschließen. Darüber hinaus konzentrieren wir uns in unserer neuen Ausrichtung darauf die vorhandenen Potenziale im Markt erfolgreich zu heben und die Umsätze mit unseren Eigenproduktionen weiter zu skalieren. Wir hoffen Sie auf diesem Weg auch weiterhin an unserer Seite zu haben.


Ludwigsfelde, 26. September 2024



**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 Ludwigsfelde. Als einziger Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa greifen wir bei der Entwicklung unseres Produktangebots globale Lebensmitteltrends auf und entwickeln innovative Konzepte und Produkte für eine nachhaltige Lebensmittelindustrie, die exklusiv unter unseren Marken Veganz, Happy Cheeze und Mililk platziert und verkauft werden. Unsere Produkte werden zunehmend in Eigenproduktion hergestellt und nur unser Süßwarensortiment entsteht mit langjährigen Partnern in Lohnproduktion. Unsere Produktpalette umfasst ungekühlte und gekühlte Produkte, für die wichtigsten Mahlzeiten des Tages: Wir bieten beispielsweise Frühstückszutaten – wie süßen Aufstrich- und Milchalternativen – ebenso wie Fleisch- und Käsealternativen, Proteinprodukte und Snacks an.

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

### Wir nutzen relevante 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, SPAR Österreich oder Coop Schweiz, über Drogerieketten wie beispielsweise Rossmann, dm Deutschland und Österreich, Müller und Budnikowsky sowie im Aktionsgeschäft über die deutschen Discounter. International verkaufen wir unsere Produkte ebenfalls vornehmlich über den Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise SPAR International, dm International, MPreis Italien und Coop Dänemark. Die Produkte unserer Marke Happy Cheeze vertreiben wir im Deutschen Bio-Fachhandel, unter anderem bei Alnatura und Denree.

Seit diesem Jahr produzieren und verkaufen wir unsere Innovationsprodukte aus Eigenproduktion auch für die Eigenmarken des Handels. Zu unseren Kunden gehören die Spar International, Billa Österreich und die Rewe Gruppe.

Um Verbraucher:innen auch online zu erreichen, bieten wir unsere Produkte zudem über unsere eigene Online-Verkaufsplattform [shop.vegan.de](https://shop.vegan.de) an, sowie auf [amazon.com](https://amazon.com), [puroshop.cz](https://puroshop.cz), [snacky.ch](https://snacky.ch) und [velivery.de](https://velivery.de).

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

### Unsere Strategie integriert Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit

Die tierische Lebensmittelproduktion ist laut wissenschaftlichen Studien für bis zu 30 % des globalen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes und für 70 % des Biodiversitätsverlusts verantwortlich.<sup>4</sup> Damit ist unsere Ernährung ein Haupttreiber der

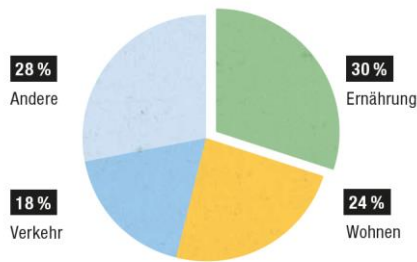
---

<sup>4</sup> Quelle: Science Vol 360, Issue 6392



globalen Erwärmung. Wir bei Veganz begreifen uns als Pionier und Innovationstreiber für pflanzenbasierte, klimafreundliche Lebensmittel.

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



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

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

**Wir denken Marke und Produkte aus Kund:innensicht**

Im ersten Halbjahr 2024 haben wir unser Marketing auf die wesentlichen Produktkategorien fokussiert: Die Markteinführung unserer Innovation Mililk, sowie den Neuartikeln im Bereich Sweets & Snacks. Dabei haben wir uns auf die eigenen Medienkanäle und relevante Kanäle der Kernzielgruppe konzentriert: Instagram, Website, TikTok und X (ehemals Twitter). Darüber hinaus haben wir erfolgreich langfristige Partnerverträge mit Influencern abgeschlossen und eine starke Verbindung zu marktrelevanten Nichtregierungsorganisationen („Non-Governmental Organisations“, NGOs) wie PETA und dem Deutschen Tierschutzbüro. Um die kund:innenorientierte Ausrichtung unserer Marke weiter zu stärken und den Marken mehr Sichtbarkeit im Handel zu generieren, haben wir erfolgreich zwei Markenrelaunches für die Marken Veganz, sowie Happy Cheeze abgeschlossen. Darüber hinaus haben wir Mililk mittels gezielter Digitalmarketingmaßnahmen innerhalb der Zielgruppe platziert.

Durch gezielte Marketing- und Kommunikationsaktivitäten in unserer Kernzielgruppe, gelang es uns, unsere Markenbekanntheit in diesem schwierigen, von Eigenmarken geprägten, Umfeld im ersten Halbjahr 2024 um drei Prozentpunkte von 27,2 % auf 30,2 % (Vorjahr 27,7 %) zu steigern.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Quelle: Veganz Markenmonitoring Deutschland via Civey, Stichprobengröße > 5.000, Fragestellung: „Von welcher dieser Marken haben Sie schon einmal gehört?“, August 2024

Im ersten Halbjahr 2024 ist die Inflation im Vergleich zum Vorjahr gesunken auf 2,3 % gesunken (Vorjahr: 6,4%).<sup>6</sup> Dennoch erholte sich das Konsumklima in Deutschland, getrieben von der Europameisterschaft, nur langsam und stieg von –25,4 Punkten im Januar auf –21 Punkte im Juni (Vorjahr: –24,4).<sup>7</sup> Während die Eigenmarken in diesem Marktumfeld mit Preissenkungen das Wachstum vorantreiben, entwickeln die Markenhersteller mit Promotionsmaßnahmen den Umsatz.<sup>8</sup>

Der Fokus der Konsument:innen von Preis hin zu Nachhaltigkeit verschiebt sich ebenfalls langsam wieder. Erst zum Ende des Halbjahres ist der GfK Nachhaltigkeitsindex für Produkte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, wieder bei 100 Punkten angekommen. Der Anteil an Konsumenten die bereit sind für nachhaltige Lebensmittel mehr Geld zu bezahlen liegt bei 69 %. Bio Produkte und das Bio Siegel stehen – vor allem bei Konsument:innen zwischen 18 bis 29 Jahren – zunehmend für Qualität bei Marken.<sup>9</sup> Stabil ist auch der nachhaltige Konsum aus verhaltensbezogener Sicht, das Attitude-Behavior-Gap in der Kernzielgruppe ist trotz vielfältiger Krisen bei 35%. Vor allem das Tierwohl hat im Verhalten mit 48% einen großen Stellenwert.<sup>10</sup> Mit der deutlichen Sichtbarkeit der Marke Veganz auf dem Packaging dank des durchgeführten Relaunches spielen wir diese Stärke voll aus.

Unsere Produkte basieren in der Regel nicht nur auf guten und einfachen Rezepturen („Clean Label-Ansatz“), sondern auch auf komplexen Herstellungsverfahren, die als geistiges Eigentum geschützt werden können. Dadurch sind wir zunehmend in der Lage, ein einzigartiges und innovatives Produktportfolio anzubieten – ein Vorteil, der die Chance für Neulistungen unserer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zur Aufwertung der jeweiligen Eigenmarken grundsätzlich erhöht. Produktentwicklungen und –herstellung führen wir vermehrt intern durch und adaptieren unser Kernportfolio an den Marktgegebenheiten. Dazu gehören Optimierungen im Sortiment der Weichkäsealternativen in Rezeptur, Grammatik und Preis, kommende Innovationen wie Kooperationsprodukte mit Partnern wie PETA, ebenso wie unsere neuen Produkte der Marke Peas on Earth für Fleischalternativen auf Erbsen-Basis. Das Sortiment wird hier im 2. Halbjahr um Granulat, Schnitzel und Steak aus Eigenproduktion erweitert. Auch unsere Wachstumskategorie Mililk wird um eine Kaffeesahnealternative die Mililk Drops erweitert. Wir glauben, dass wir so unser rein pflanzliches Produktportfolio schnell und flexibel an sich ändernde Trends auf dem Lebensmittelmarkt anpassen können. Diese Fähigkeit und unsere damit einhergehende Innovationsstärke wurden bereits mehrfach ausgezeichnet – beispielsweise als innovativste Lebensmittelmarke Deutschlands<sup>11</sup> oder als eine der innovativsten Marken Deutschlands.<sup>12</sup>

## Steuerungssystem

Wir haben unser Performance Management-System im ersten Halbjahr 2024 durch einen operativen Umbau unserer Organisation maßgeblich gestärkt. Das Management und die Marktbearbeitung findet nun auf Category-Ebene und teamübergreifend statt. Ein entsprechendes datengetriebenes Reporting wurde dazu ergänzt. 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 Wochenreports statt, die uns bei der Beurteilung und Umsetzung unserer Strategie hilft. Dafür verwenden wir finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren.

<sup>6</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahresmonat/>

<sup>7</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2425/umfrage/gfk-konsumklima-index/>, <https://www.gfk.com/de/presse/deutlicher-ruesckschlag-fuer-das-konsumklima>

<sup>8</sup> [https://www.gfk.com/hubfs/Consumer%20Index/CI\\_03\\_2024.pdf?\\_hstc=13953512.d423473c198f291e4716f4a0079bf783.1715801825449.1715801825449.1715801825449.1&\\_hssc=13953512.11715801825449&\\_hsfp=3942791375](https://www.gfk.com/hubfs/Consumer%20Index/CI_03_2024.pdf?_hstc=13953512.d423473c198f291e4716f4a0079bf783.1715801825449.1715801825449.1715801825449.1&_hssc=13953512.11715801825449&_hsfp=3942791375)

<sup>9</sup> [https://www.gfk.com/de/presse/konsumenten-assoziieren-bioproducte-mit-qualitaet-und-frische-10\(Nele Berg, Carsten Kortum, Stephan Rüschen, Julia Schumacher, Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen \(Entwicklung 2021 bis 2023\), Dezember 2023, DHBW.\)](https://www.gfk.com/de/presse/konsumenten-assoziieren-bioproducte-mit-qualitaet-und-frische-10(Nele%20Berg,%20Carsten%20Kortum,%20Stephan%20Rueschen,%20Julia%20Schumacher,%20Attitude-Behavior-Gap%20im%20LEH-%20eine%20empirische%20Analyse%20und%20Handlungsempfehlungen%20(Entwicklung%20bis%202023),%20Dezember%202023,%20DHBW.))

<sup>11</sup> Quelle: Handelsblatt, Juni 2021

<sup>12</sup> Quelle: Capital, Februar 2022

## 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 abgezogen. Einmalaufwendungen, die nicht zum normalen, laufenden operativen Teil des Geschäfts gehören, sind von dieser Berechnung ausgeschlossen. In diesem Fall weisen wir ein **bereinigtes EBITDA** - und die einmaligen Kosten separat darunter - aus. Abschließend berichten wir in diesem Fall über das EBITDA einschließlich der einmaligen Kosten.

Folgende andere finanzielle Leistungsindikatoren werden bei der internen Steuerung berücksichtigt:

**Rohertragsmarge (Veganz Group AG):** Die Rohertragsmarge 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 Rohertragsmarge 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 CO<sub>2</sub> Ziele sind von wesentlicher Bedeutung. Bis 2025 wollen wir unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck um 6 % auf 2,5kg CO<sub>2</sub>-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 Milik®.

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 und Entwicklung

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

Produktion von proteinreichen Fleischersatzprodukten auf Basis neuartiger, regional verfügbarer Proteinquellen mit einfachen („cleanen“) Rezepturen und einer langen Mindesthaltbarkeit. Gemeinsam mit Expert:innen des Fachgebiets „Food Colloids“ der TU Berlin, die uns dabei unterstützen, die Strukturbildung in innovativen Fleischalternativen zu verstehen und unsere Rezepturen entsprechend anzupassen, möchten wir die nächste Generation texturierter Fleischersatzprodukte realisieren. 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen auch den Wasserverbrauch.

Wir aktivieren aktuell keine eigenen Forschungs- und Entwicklungskosten.

# Wirtschaftsbericht

## Regulatorische Rahmenbedingungen

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

Über verschiedene Vorschriften, die für unser Geschäft gelten, haben wir im Lagebericht 2023 umfassend berichtet. Wesentliche regulatorische Änderungen ergaben sich zum 30. Juni 2024 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 2023 umfassend berichtet.

Allerdings hat sich die Welt noch nicht von den Krisenjahren erholt: Die Entwicklungen der Wirtschaft- und Konsumerwartungen entwickeln sich seitwärts und die Konsument:innen haben noch nicht Vertrauen in Stabilität zurückerlangt. Parallel treibt der Klimawandel die Ernteauffälle und Rohstoffpreise, wie für Kakao, weiter an, so dass auch wir weitere Preiserhöhungen im Bereich Süßwaren durchsetzen mussten. Stabil bleibt aber die Konsument:innengruppe, die nachhaltig einkauft bei 35%. Im Bereich Tierwohl ist die Konsument:innengruppe sogar um 2% auf 48% gewachsen.

## Ertragslage

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

	01.01.– 30.06.2024	01.01.– 30.06.2023
	in € Tsd.	in € Tsd.
Umsatzerlöse	7.003	9.056
Bestandsveränderung	-45	0
Sonstige betriebliche Erträge	528	424
Materialaufwand	-4.429	-5.993
Personalaufwand	-2.336	-1.881
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.410	-4.670
Marketingkosten	-816	-683

direkte Kosten	-1.803	-1.571
indirekte Kosten	-1.791	-2.416
Bereinigtes EBITDA	-3.688	-3.065
Einmalaufwendungen	-573	0
EBITDA	-4.261	-3.065
Abschreibungen	-764	-707
EBIT	-5.024	-3.771
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	93	106
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-500	-475
Ergebnis vor Steuern	-5.431	-4.141
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-24	-28
Sonstige Steuern	0	0
Periodenfehlbetrag	-5.456	-4.168

Der Umsatz der Veganz Group AG ging gegenüber dem Vorjahr um 23 % auf € 7.003 Tsd. zurück (Vorjahr: € 9.056 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.

Im Wesentlichen dank der Produkt Portfolio Optimierung und trotz der inflationsbedingten deutlichen Preissteigerungen im Einkauf stieg die Rohertragsmarge gegenüber dem Vorjahr um 2,3 Prozentpunkte auf 36,1 % (Vorjahr: 33,8 %). 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 stieg der Personalaufwand um € 505 Tsd. auf € 2.386 Tsd. (Vorjahr: € 1.881 Tsd.) wegen der neuen Produktionsstandorte (Ludwigsfelde, Cuxhaven), teilweise wurde dieser Anstieg jedoch durch weitere, kontinuierliche Umstrukturierungen kompensiert. Am 30.06.2024 beschäftigte das Unternehmen 91,9 FTEs („Full Time Equivalents“), 17 mehr als zum 30.06.2023. Die Steigerung ist hauptsächlich an den Produktionsstandorten in Ludwigsfelde (+15 FTEs) und in Cuxhaven (+18,4 FTEs) zurückzuführen, die zum Teil durch eine Reduktion der FTEs aus anderen Bereichen kompensiert wurde.

Die Abschreibungen beliefen sich auf € 764 Tsd. (Vorjahr: € 707 Tsd.). Der Anstieg ist im Wesentlichen durch die Erweiterung des Standorts in Ludwigsfelde und die Übernahme der Produktionsanlage in Cuxhaven und die damit verbundenen Investitionen verursacht.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen um 6 % auf € 4.933 Tsd. an (Vorjahr: € 4.670 Tsd.). Maßgeblich hierfür waren vor allem € 523 Tsd. Einmalaufwendungen (exkl. Personal-Einmalaufwendungen in Höhe von € 50 Tsd.), die mit dem Produktionsaufbau für die Neu-Einführungen Mililk und Peas on Earth Fleischalternative verbunden waren. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten auch Marketingkosten in Höhe von € 816 Tsd. (Vorjahr: € 683 Tsd.): Der Anstieg ist mit der Unterstützung der neuen Produkte verbunden.

Analog zum Vorjahr enthielt das Finanzergebnis hauptsächlich Zinsaufwendungen in Höhe von € 500 Tsd. (Vorjahr: € 475 Tsd.) – im Wesentlichen für die abgegrenzten Zinsen unserer Anleihe sowie des Crowdfundings Seedmatch.

Entsprechend lagen das EBITDA mit € -4.261 Tsd. (Bereinigtes EBITDA: € -3.688 Tsd.) und das EBIT mit € -5.024 Tsd. unter dem Vorjahr (Vorjahr: € -3.065 Tsd. beziehungsweise € -3.771 Tsd.). Der Periodenfehlbetrag betrug € 5.456 Tsd. (Vorjahr: Periodenfehlbetrag: von € 4.168 Tsd.).

## Finanzlage

	01.01.– 30.06.2024	01.01.– 30.06.2023	Veränderung
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-2.042	-1.964	-78
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-382	-811	429
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-389	-568	179
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-2.812	-3.344	532
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	5.283	12.333	-7.050
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	2.471	8.989	-6.518

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit lag im ersten Halbjahr 2024 bei € -2.042 Tsd. (Vorjahr: € -1.964 Tsd.). Hintergrund hierfür war – trotz der schlechteren Ertragslage – insbesondere die Senkung der Vorräte um € 646 Tsd. und die Steigerung der Verbindlichkeiten um € 1.613 Tsd.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit lag bei € -382 Tsd. Im Vorjahr war aufgrund aktivierter Zahlungen in Höhe von € 917 Tsd. für die Produktionsstandorte inkl. dem neuen Standort in Ludwigsfelde der Wert 112% höher: € -811 Tsd.).

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeiten lag bei € -389 Tsd. (Vorjahr: € -568 Tsd.) – im Wesentlichen aufgrund der gezahlten Zinsen für die Anleihe (€ 360 Tsd.) und das Crowdfunding (€ 78 Tsd.).

## Vermögenslage

	30.06.2024	31.12.2023	Abweichung	Veränderun g
	in € Tsd.	in € Tsd.	in € Tsd.	in %
Anlagevermögen	13.620	13.910	-290	-2
Umlaufvermögen	6.525	10.726	-4.201	-39
Rechnungsabgrenzungsposten	325	333	-8	-2
Bilanzsumme	20.471	24.969	-4.498	-18
Eigenkapital	1.056	6.512	-5.456	-84
Rückstellungen	1.054	1.820	-766	-42
Verbindlichkeiten	18.361	16.637	1.724	10
Bilanzsumme	20.471	24.969	-4.498	-18

Die geringe Änderung des Anlagevermögens im ersten Halbjahr 2024 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 € 1.340 Tsd. (31. Dezember 2023: € 1.432 Tsd.), Verbundforderungen in Höhe von € 57 Tsd. (31. Dezember 2023: € 610 Tsd.) sowie sonstigen Vermögensgegenständen in Höhe von € 1.047 Tsd. (31. Dezember 2023: € 1.144 Tsd.).

Unsere Zahlungsmittel bestanden insbesondere aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von € 2.471 Tsd. (31. Dezember 2023: € 5.283 Tsd.).

Entsprechend lag unsere Eigenkapitalquote am 30. Juni 2024 bei 5,2 % (31. Dezember 2023: 26,1 %).

Die Rückstellungen setzten sich vor allem aus sonstigen Rückstellungen (€ 829 Tsd.), Rückstellungen für Personalkosten (€ 162 Tsd.), Abschluss- und Prüfungskosten (€ 42 Tsd.) sowie Aufbewahrungspflichten (€ 21 Tsd.) zusammen.

Der Gesamtbetrag der Verbindlichkeiten ist in Höhe von € 1.724 Tsd. gegenüber dem 31. Dezember 2023 angestiegen. Die Zunahme betrifft im Wesentlichen die Liefer- und Leistungsverbindlichkeiten, die einen Anstieg um € 1.469 Tsd. aufweisen.



## Risiken und Chancen

Über die voraussichtliche Entwicklung mit ihren wesentlichen Risiken und Chancen haben wir im Lagebericht 2023 umfassend berichtet. Die gesamtwirtschaftlich negative Entwicklung wirkt weiter negativ auf unsere Umsatzentwicklung. Wie bereits im Jahresbericht 2023 angedeutet, sollte das Unternehmen nicht in der Lage sein, Kapital zu wirtschaftlich akzeptablen Bedingungen oder überhaupt zu beschaffen, könnte es zur Insolvenz des Unternehmens führen. Deshalb führt das Unternehmen zurzeit weiterhin Gespräche mit potentiellen Investoren über die Umsetzung von notwendigen Kapitalmaßnahmen. Über Fortschritte diesbezüglich berichten wir unter Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Berichtszeitraum.

# Prognosebericht

## Erwartete Ertragslage

Aufgrund unserer Maßnahmen, weniger profitable Produkte durch profitablere Innovationen zu ersetzen, die noch nicht die vollständige Distribution erreicht haben, erwarten wir für das Geschäftsjahr 2024 nun einen deutlichen (bisher: über Vorjahresniveau) Umsatzrückgang (Vorjahr: € 16,4 Mio.) sowie ein gegenüber dem Vorjahr (Vorjahr: minus € 6,3 Mio.) deutlich verringertes EBITDA (bisher: weitere Verlustreduzierung).

Trotz unserer Kostensenkungen können wir den Umsatzverlust durch Sortimentsbereinigung und die Anlaufkosten der innovativen Mililk<sup>®</sup> und Peas on Earth auf EBITDA-Ebene nicht ausgleichen, so dass wir für das Gesamtjahr nun von höheren Verlusten (bisher: Weitere Verlustreduzierung) ausgehen.

	2024	2023
in € Mio.	Prognose	Ist
Umsatz	Deutlich unter Vorjahresniveau	16,4
EBITDA	Deutliche Verlusterhöhung	-6,3
Auf konsolidierter Gruppenebene		

# Zwischenabschluss

## Zwischenbilanz

zum 30. Juni 2024

	30.06.2024	31.12.2023
AKTIVA	€ Tsd.	€ Tsd.
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Entgeltlich erworbene Software	5	6
2. Markenrechte	9.762	10.194
3. Geschäfts- und Firmenwert	34	35
	9.800	10.235
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke u Bauten inkl. Der Bauten auf fremden Grundstücken	755	835
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.967	1.492
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	305	264
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	242	577
	3.269	3.168
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	18	18
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	534	489

		551	507
B.	UMLAUFVERMÖGEN		
I.	Vorräte		
1.	Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	211	349
2.	Unfertige Erzeugnisse und Waren	11	35
3.	Fertige Erzeugnisse und Waren	1.327	1.810
4.	Geleistete Anzahlungen	61	62
		1.610	2.256
II.	Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1.	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.340	1.432
2.	Forderungen gegen verbundene Unternehmen	57	610
3.	Sonstige Vermögensgegenstände	1.047	1.144
		2.444	3.187
III.	Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	2.471	5.283
C.	Rechnungsabgrenzungsposten	325	333
	Bilanzsumme	20.471	24.969

	30.06.2024	31.12.2023
PASSIVA	€ Tsd.	€ Tsd.
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	1.252	1.252
II. Kapitalrücklage	48.300	48.300
III. Bilanzverlust	-48.496	-43.040
	1.056	6.512
B. RÜCKSTELLUNGEN	1.054	1.820
C. Verbindlichkeiten		
1. Anleihen	9.589	9.589
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	112	0
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.508	5.039
4. Verbindlichkeiten mit Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	58	95
5. Sonstige Verbindlichkeiten	2.093	1.915
	18.361	16.637
Bilanzsumme	20.471	24.969

## Zwischengewinn- und Verlustrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2024

	01.01.– 30.06.2024	01.01.– 30.06.2023
	€ Tsd.	€ Tsd.
1. Umsatzerlöse	7.003	9.056
2. Bestandsveränderung	-55	0
3. Sonstige betriebliche Erträge	528	424
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-4.429	-5.993
5. Personalaufwand	-2.386	-1.881
a) Löhne und Gehälter	-1.951	-1.531
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge		
- davon für Altersvorsorge € 4 Tsd. (Vorjahr: € 4 Tsd.)	-434	-350
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-764	-707
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.933	-4.670
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	93	106
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-500	-475
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-24	-28
11. Ergebnis nach Steuern	-5.456	-4.168
12. Sonstige Steuern	0	0

13.	Periodenfehlbetrag	-5.456	-4.168
14.	Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-43.040	-33.529
15.	Bilanzverlust	-48.496	-37.697

## Zwischenkapitalflussrechnung

für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2024

	<b>01.01.– 30.06.2024</b>	01.01.– 30.06.2023
	€ Tsd.	€ Tsd.
Periodenfehlbetrag	-5.456	-4.168
+ Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	764	707
+/- Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	-766	-1.017
+/- Sonstige zahlungswirksame Aufwendungen/Erträge	152	-66
-/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	1.245	2.102
+/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder der Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	1.613	108
-/+ Gewinn/Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
+/- Zinsaufwendungen/Zinserträge	407	369
+/- Ertragsteueraufwand/-ertrag	24	0

-/+	Ertragsteuerzahlungen	-24	-
=	<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>-2.042</b>	<b>-1.964</b>
-	Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-39	0
-	Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-390	-917
-	Auszahlungen für Zugänge zum Finanzanlagevermögen	-45	-
+	Erhaltene Zinsen	93	106
=	<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-382</b>	<b>-811</b>
+	Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	-	29
-	Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen Aktionäre	-	-
+	Einzahlungen aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	112	-
-	Auszahlungen aus der Tilgung von (Finanz-) Krediten	-1	-122
-	Gezahlte Zinsen	-500	-475
=	<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-389</b>	<b>-568</b>
=	<b>Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes</b>	<b>-2.812</b>	<b>-3.344</b>
+	Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	5.283	12.333
=	<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>2.471</b>	<b>8.989</b>

Im Finanzmittelbestand sind entsprechend DRS 21 neben den Kassenbeständen und Guthaben bei



Kreditinstituten auch die jederzeit fälligen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Form der Kreditlinien berücksichtigt.

## Zwischenanlagenspiegel

zum 30. Juni 2024

	Anschaffungs- und Herstellungskosten					kumulierte Abschreibungen				Buchwerte	Buchwerte
	01.01.2024	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	30.06.2024	01.01.2024	Abschreibungen des Geschäftsjahres	Abgänge	30.06.2024	30.06.2024	31.12.2023
€ Tsd.											
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Entgeltlich erworbene Software	327	-	-	-	327	321	1	-	322	5	6
2. Markenrechte	14.696	66	-	-	14.762	4.501	499	-	5.001	9.762	10.195
3. Geschäfts- und Firmenwert	35	-	-	-	35	-	1	-	1	34	35

Immaterielle Vermögensgegenstände	15.058	66	-	-	15.124	<b>3.875</b>	<b>501</b>	-	<b>5.324</b>	<b>9.800</b>	<b>10.235</b>
II. Sachanlagen						110	100	-	209	755	835
1. Bauten auf fremden Grundstücken	945	19	-	-	964	425	138	-	563	1.967	1.492
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.917	134	479	-	2.530	819	25	-	844	305	264
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.083	66	-	-	1.149	93	-	93	-	242	577
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	670	51	-479	-	242	<b>1.447</b>	<b>262</b>	<b>93</b>	<b>1.616</b>	<b>2.883</b>	<b>3.168</b>
Sachanlagen	4.615	270	-	-	4.885						

I. Finanzanlagen						1.088	-	-	1.088	18	18
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	1.106	-	-	-	1.106	25	-	-	25	-	-
2. Beteiligungen	25	-	-	-	25	-	-	-	-	534	489
3. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	489	45	-	-	534	<b>1.113</b>	-	-	<b>1.113</b>	<b>551</b>	<b>507</b>
Finanzanlagen	1.620	45	-	-	1.665						
						<b>7.381</b>	<b>764</b>	<b>93</b>	<b>8.053</b>	<b>13.620</b>	<b>13.910</b>
Summe Anlagevermögen	21.293	381	-	-	21.674						

# Erläuterungen zum Zwischenabschluss

## Allgemeines

### Angaben zum Zwischenabschluss

Der nicht geprüfte Zwischenabschluss für die Veganz Group AG deckt den Zeitraum vom 1. Januar 2024 bis zum 30. Juni 2024 ab. Das Datum der Zwischenbilanz ist der 30. Juni 2024.

Der Zwischenabschluss für das erste Halbjahr 2024 wurde gemäß den Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches für Kaufleute (§§ 242 ff. HGB) und den ergänzenden Vorschriften für Kapitalgesellschaften (§§ 264 ff. HGB) aufgestellt. Ergänzend zu diesen Vorschriften wurden die Regelungen des Aktiengesetzes beachtet.

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

Für die 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 Unternehmenstätigkeit (Going Concern) ausgegangen.

<b>Angaben zur Identifikation der Gesellschaft laut Registergericht</b>	
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.

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.

### **Angaben zum Sachanlagevermögen**

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

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

Firmenname/Sitz	Anteilshöhe in %	Eigenkapital € Tsd.	Jahresergebnis € Tsd.	
Veganz Food Factory Austria GmbH, Spielberg, Österreich	100	-526	-351	<sup>1</sup>
<sup>1</sup> Jahresabschluss per 31.12.2023				

### 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 ein Darlehen in Höhe von € 230 Tsd. und Forderungen aus Steuern in Höhe von € 162 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 € 1.054 Tsd. (31. Dezember 2023: € 1.820 Tsd.) erfolgte im Wesentlichen durch den Verbrauch sowie die Auflösung der Rückstellungen für das Insolvenzverfahren der Veganz Retail GmbH (€ 225 Tsd.), sowie durch die Auflösung von Konditionsvereinbarungen und Rückstellungen für offenen Rechnungen.

### Angabe zu Restlaufzeitvermerken

Der Betrag der Verbindlichkeiten mit den Restlaufzeiten ist nachfolgend dargestellt:

<b>Verbindlichkeiten</b>			
in € Tsd.	Bis 1 Jahr	2 bis 5 Jahre	<b>Gesamt</b>
Anleihe	9.589	–	9.589
Vorjahr	–	9.589	9.589
Gegenüber Kreditinstituten	112	–	112
Vorjahr	–	–	–
Aus Lieferungen und Leistungen	6.508	–	6.508
Vorjahr	5.039	–	5.039
Gegenüber verbundenen Unternehmen	58	–	58
Vorjahr	95	–	95
Sonstige	269	1.824	2.093
Vorjahr	90	1.825	1.915
Insgesamt	16.536	1.824	18.360
Vorjahr	5.224	11.414	16.638

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthielten Nachrangdarlehen in Höhe von € 1.824 Tsd. (31. Dezember 2023: € 1.825 Tsd.) aus dem Crowdfunding Seedmatch.



## Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

### Angaben zu den Umsatzerlösen

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

in € Tsd.	<b>01.01.- 30.06.2024</b>	01.01.- 30.06.2023
DACH	6.618	8.150
Sonstiges Europa	383	906
Rest der Welt	2	0
<b>Summe</b>	<b>7.003</b>	<b>9.056</b>

in € Tsd.	<b>01.01.- 30.06.2024</b>	01.01.- 30.06.2023
Lebensmitteleinzelhandel	3.987	5.345
Drogerie	2.379	2.706
Discount	99	563
D2C	161	0
Food Service	377	442
<b>Summe</b>	<b>7.003</b>	<b>9.056</b>

### Angaben zu sonstigen betrieblichen Erträgen

In den sonstigen betrieblichen Erträgen waren Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von € 228 Tsd. (Vorjahr: € 155 Tsd.) sowie periodenfremde Erträge in Höhe von € 108 Tsd. (Vorjahr: € 89 Tsd.) enthalten.

### Angaben zu sonstigen betrieblichen Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalteten im Wesentlichen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen in Höhe von € 2.922 Tsd. (Vorjahr: € 2.253 Tsd.), sowie die Betriebs- und Mietkosten in Höhe von € 515 Tsd. (Vorjahr: € 447 Tsd.).

### Angaben zu Zinsen und ähnlichen Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen enthielten vor allem Zinsaufwendungen für die Anleihe und Crowdfunding in Höhe von € 438 Tsd. (Vorjahr: € 449 Tsd.).

### Angaben zu Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag enthielten im Wesentlichen Kapitalertragssteuern in Höhe von € 24 Tsd.

## 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 2024 betrug 91,9 (30. Juni 2023: 74,9), davon 47,3 (30. Juni 2023: 46,4) weiblich und 44,6 (30. Juni 2023: 28,6) 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

Am 05 August 2024 gab das Unternehmen bekannt, dass es sich eine Eigenkapitalfinanzierung in Höhe von € 10,0 Mio gesichert hatte, durch einen Vertrag mit der Global Corporate Finance LLC als „Security Purchase Agreement“ für neue Aktien der Veganz Group AG.

Ludwigsfelde, 26. September 2024



**Jan  
Bredeck**  
CEO



**Anja  
Brachmüller**  
COO



**Moritz  
Möller**  
CMO



**Massimo  
Garau**  
CFO

# Finanzkalender

13. November 2024	Quartalsmitteilung Q3 2024
-------------------	----------------------------

**Herausgeber**  
**Veganz Group AG**  
**An den Kiefern 7**  
**14974 Ludwigsfelde**

Deutschland

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