

Veganz Group AG

Veganz Group AG: Veganz veröffentlicht Geschäftsbericht 2022

EQS-News: Veganz Group AG / Schlagwort(e): Jahresbericht

Veganz Group AG: Veganz veröffentlicht Geschäftsbericht 2022

11.05.2023 / 07:30 CET/CEST

Für den Inhalt der Mitteilung ist der Emittent / Herausgeber verantwortlich.

Veganz veröffentlicht Geschäftsbericht 2022

- Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm aufgesetzt
- Vertriebskanal Food Service ausgebaut
- Weiterhin Fokus auf Deutschland und Europa
- Anstieg der Rohertragsmarge auf 32,4 Prozent
- Konsequenter Ausbau der Eigenproduktion

(Berlin, 11. Mai 2023) Auch die Veganz Group AG ([veganz.de](https://www.veganz.de)), der einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa, hatte mit der anhaltenden Konjunkturschwäche zu kämpfen: Nachdem in den ersten Monaten des Jahres der Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf der Sicherstellung der Grundversorgung der Bevölkerung lag, war zuletzt vor allem die junge Kernzielgruppe (Generation Z und Millennials+) angesichts ihres vergleichsweise geringen Einkommens stark von den Preisanstiegen belastet. Insgesamt erschwerte diese Entwicklung die Neulistung von Veganz-Produkten sowie die Umsetzung von Aktionsmaßnahmen und führte zu einem Umsatzrückgang der Veganz Group AG auf 23,6 Mio. Euro (Vorjahr: 30,4 Mio. Euro). Die Anzahl der Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) zum 31. Dezember 2022 stieg demgegenüber auf 28.217 (31. Dezember 2021: 25.199) – maßgeblich im Zuge einer Weihnachtsaktion im Discountbereich mit insgesamt 4.538 POS im vierten Quartal 2022 (Vorjahr: 3.340 POS).

Vertriebskanal Food Service ausgebaut

2022 trug der Lebensmitteleinzelhandel mit 64 Prozent (Vorjahr: 64 Prozent) weiterhin den größten Anteil zum Umsatz der Veganz Group AG bei, gefolgt vom Drogeriegeschäft mit 25 Prozent (Vorjahr: 22 Prozent). Das Unternehmen erschließt aber auch aktiv neue Absatzkanäle: So hat der vergleichsweise neue Bereich Food Service – mit den Start-Partnern, dem Fußballverein RB Leipzig und dem Caterer Aramark – in seinem ersten vollen Jahr bereits 8 Prozent zum Umsatz beigesteuert (Vorjahr: 1 Prozent). Mittlerweile zählen außerdem Bakerman, Eurowings, Valora und die Hack AG zu den Food Service-Kunden von Veganz. Allerdings litt das Discountgeschäft, in dem die Gesellschaft noch keine Festlistungen hat, im Vergleich zu 2021 – mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft – überproportional und erreichte 2022 nur einen Umsatzanteil von 3 Prozent (Vorjahr: 13 Prozent). Nicht zuletzt verkauft Veganz seit September 2022 ausgewählte Veganz-Produkte nun auch als exklusive Bundles via Online-D2C-Geschäft, um die Zielgruppe direkt dort abholen zu können, wo sie sich aufhält: im digitalen Raum.

in Mio. Euro	2022	2021
Lebensmitteleinzelhandel	15,1	19,4
Drogerie	5,9	6,7
Food Service	1,9	0,2
Discount	0,7	4,1
Summe	23,6	30,4

Weiterhin Fokus auf Deutschland und Europa

Mit einem Umsatzanteil von 90 Prozent war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch 2022 der wichtigste Absatzmarkt für Veganz (Vorjahr: 92 Prozent). Dabei blieb Deutschland mit 74 Prozent der größte Einzelmarkt (Vorjahr: 71 Prozent), auf dem nach wie vor der stärkste Unternehmensfokus liegt. Mit 10 Prozent lag das sonstige Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 8 Prozent), hier sieht die Gesellschaft weiteres Potenzial: Nach Listungen in Griechenland hat Veganz zunächst Frankreich zu einem weiteren Zielmarkt erklärt und arbeitet dort am Ausbau des Vertriebs. Und nicht zu vergessen: Durch die europaweit geltende Lizenz zum Drucken von Milchalternativen hat das Unternehmen künftig die Möglichkeit, mit innovativen Produkten neue Zielmärkte zu erschließen.

in Mio. Euro	2022	2021
DACH	21,3	27,9
Sonstiges Europa	2,3	2,3
Sonstiges Ausland	0,0	0,2
Summe	23,6	30,4

Anstieg der Rohertragsmarge auf 32,4 Prozent

Die Rohertragsmarge der Veganz Group AG stieg 2022 auf 32,4 Prozent (Vorjahr: 30,7 Prozent). Bei Marketingkosten in Höhe von 3,7 Mio. Euro (Vorjahr: 3,5 Mio. Euro) sank das bereinigte EBITDA auch aufgrund des Umsatzrückgangs auf -11,3 Mio. Euro (Vorjahr: -5,5 Mio. Euro). Angesichts der Einmalaufwendungen im Zuge des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms – unter anderem für Personal und Beratung – in Höhe von 1,0 Mio. Euro (Vorjahr: Einmalaufwendungen für die Privatplatzierung und den IPO von 4,3 Mio. Euro) lag das EBITDA bei -12,3 Mio. Euro (Vorjahr: -9,8 Mio. Euro). Entsprechend lagen das EBIT und der Jahresfehlbetrag bei -13,3 Mio. Euro (Vorjahr: -10,8 Mio. Euro) beziehungsweise 11,0 Mio. Euro (Vorjahr: Jahresfehlbetrag von 13,3 Mio. Euro). Nettoliquidität und Eigenkapitalquote sanken zum 31. Dezember 2022 auf 0,5 Mio. Euro (31. Dezember 2021: 16,2 Mio. Euro) beziehungsweise 46,5 Prozent (31. Dezember 2021: 53,3 Prozent).

Konsequenter Ausbau der Eigenproduktion

Die Veganz Group AG strebt an, Produktideen zunehmend selbst umzusetzen. Dafür hat das Unternehmen inzwischen bereits drei Produktionsstätten etabliert: Im Herzen Berlins wird die vegane Camembert-Käsealternative „Cashewbert“ produziert. Im Oktober 2022 ist eine weitere Produktionsstätte für pflanzliche Käsealternativen im österreichischen Spielberg in Betrieb gegangen. Von hier aus wird vor allem die Nachfrage der Handelspartner in Österreich, der Schweiz, Italien und Slowenien bedient. Darüber hinaus produziert die Gesellschaft seit Juni 2022 in Neubrandenburg ihren veganen Räucherlachs, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis.

Im Dezember 2022 hat sich Veganz mit Mililk ein einzigartiges, patentiertes Verfahren zur Produktion von im 2D-Druckverfahren hergestellten Milchalternativen gesichert. Damit wird die Gesellschaft zukünftig umweltfreundliche und preisgünstige Milchalternativen produzieren, die über verschiedene Produkte sowohl im Bereich Food Service, im Handel aber auch im Direktvertrieb D2C vermarktet werden.

„Das Jahr 2022 war wirklich herausfordernd, aber wir haben die für alle Beteiligten schwierige Situation als Gelegenheit genutzt, Veganz für die Zukunft neu aufzustellen,“ sagt Jan Bredack, Gründer und CEO der Veganz Group AG. „Neben der Neupositionierung vom Einzelhandels- zum innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion, der Sortimentsoptimierung und dem stärkeren Fokus auf das Lizenzgeschäft haben wir uns mit dem Erwerb der exklusiven Lizenz des patentierten 2D-Druckverfahrens für Milchalternativen ein zusätzliches Standbein für die Produktion und den Vertrieb in einem stark wachsenden Markt gesichert.“

in Mio. Euro	2022	2021
Umsatz	23,6	30,4
Bereinigtes EBITDA	-11,3	-5,5
Einmalaufwendungen	1,0	4,3
EBITDA	-12,3	-9,8
Jahresfehlbetrag	-11,0	-13,3
Rohertragsmarge (in %)	32,4	30,7
Nettoliquidität ¹	0,5	16,2
Eigenkapitalquote (in %)	46,5	53,3

¹ Inkl. langfristiger Finanzverbindlichkeiten, d.h. 10 Mio. Euro Anleihe fällig Februar 2025 und 2 Mio. Euro Crowd Funding kündbar Dezember 2023

Über die Veganz Group AG

Veganz ([veganz.de](https://www.veganz.de)) – Gut für dich, besser für alle – ist die Marke für pflanzenbasierte Lebensmittel. Gegründet 2011 in Berlin, wurde Veganz als europäische vegane Supermarktkette

bekannt. Mit einer bunten und lebensbejahenden Unternehmensphilosophie gelang es Veganz, die vegane Nische aufzubrechen und den pflanzlichen Ernährungstrend auf dem Markt zu etablieren. Das aktuelle Produktportfolio umfasst Produkte vom Frühstück bis zum Abendbrot und ist in mehr als der Hälfte der europäischen Länder in über 28.000 Points of Sale (POS) weltweit erhältlich. Daneben wird das Veganz-Produktportfolio kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel optimiert und die nachhaltige Wertschöpfungskette stetig verbessert. Für dieses Engagement wurde Veganz in einem [Handelsblatt-Ranking_2021](#) zur innovativsten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt.