



# Kurzprofil des Sustainable Hidden Champions: Veganz AG

**Einziger Anbieter einer umfassenden veganen Produktpalette und damit starke Marktführerschaft in dem Megatrend vegane Lebensmittel**



Veganz nutzt seine Ressourcen nachhaltig und effizient. Der Großteil der Verpackung ist recycle- und kompostierbar.



Durch die Produktion von Fischalternativen werden biodiversitätsreiche Meeres- und Küstenökosysteme geschützt und damit der Überfischung entgegengewirkt.



FlexitarierInnen und VeganerInnen haben im Durchschnitt einen geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Hierbei unterstützt Veganz durch seine breite Produktpalette.

Sie haben Fragen? Kontaktieren Sie uns gerne unter [nachhaltigkeit@avesco.de](mailto:nachhaltigkeit@avesco.de)

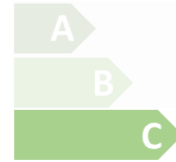
Datum der letzten Aktualisierung: 14.01.2021

Datengrundlage für die avesco Nachhaltigkeitsbewertung sind hauptsächlich die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte des analysierten Unternehmens sowie das Protokoll des Gesprächs mit dem Unternehmen. Auf konkrete Quellen- und Seitenangaben wird hiermit verzichtet.

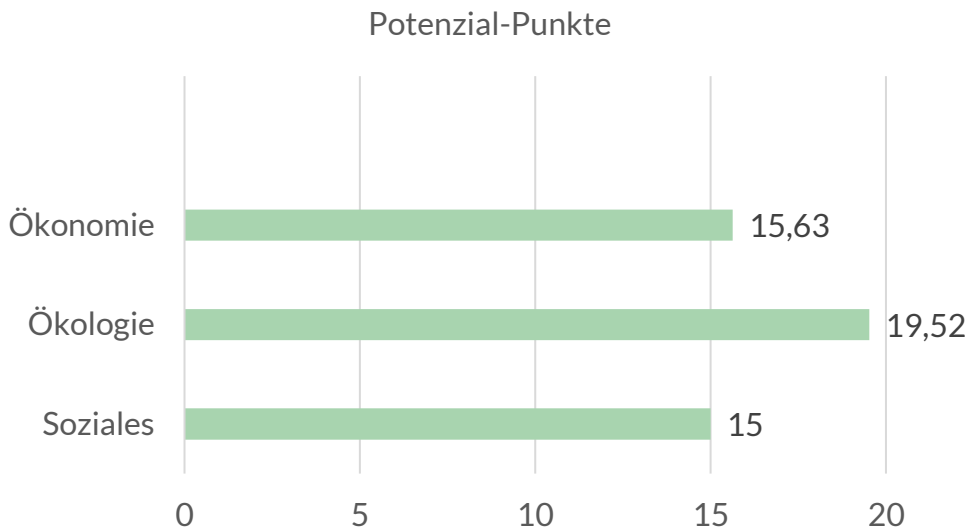




Nachhaltigkeitsklasse:



## avesco Nachhaltigkeitsbewertung:



## Die Veganz AG im Überblick

|  |  |
|--|--|
| Unternehmenssitz   | Berlin   |
| Überblick über Produkte und Dienstleistungen                         | Vegane Käse,- Fleisch,- Fisch,- Ei,- Milch,- Käsealternativen sowie Gebäck, Pizza, Backwaren, Süßwaren oder Schokolade |
| Mitglied in wesentlichen Indizes                                     | Scale Segment der Frankfurter Börse  |
| Umsatz und Entwicklung in Relation zum Vorjahr in % (zum 30.03.2020) | 27 Mio. € in 2020  |
| Anzahl MitarbeiterInnen (zum 31.12.2021v) <sup>1</sup>               | 105  |
| Länder/Regionen der Unternehmensaktivität                            | Hauptsächlich DACH Region, Europa, einzelne außereuropäische Länder  |
| Link zur Website   | <a href="https://veganz.de/">https://veganz.de/</a>  |

<sup>1</sup> Im gesamten Dokument wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern eine gendergerechte Sprache angewandt. Sind Institutionen oder Unternehmen gemeint, wird lediglich das entsprechende grammatische Geschlecht verwendet.

## Was macht das Unternehmen zum Hidden Champion?

**Produkte unterstützen den individuellen Lebensstil der Kunden:** Vegane Ernährung oder der Fleischverzicht ist bei unverarbeiteten Produkten mit höherem Aufwand und Kreativität verbunden. Bei verarbeiteten Produkten war ein veganes Angebot lange nicht verfügbar, wo Veganz sich jetzt positioniert. Auch der Verzicht auf Kuhmilch, Fleisch, Käse, Kekse fällt durch die veganen Alternativen von Veganz leichter. Hier adressiert das Unternehmen mit seinem Angebot den Lebensstil der KonsumentInnen, was für ein hohes Wertangebot spricht.

**Marktführerschaft durch umfangreiches Vollsortiment:** Veganz bezeichnet sich selber als einzigen veganen Multikategorienhersteller und damit als Marktführer in diesem Segment. Die bedeutenden Wettbewerber fokussieren auf einzelne Lebensmittelbereiche wie etwa auf Milchalternativen. Veganz dagegen adressiert den kompletten veganen Lebensmittelmarkt.

**Nischenmarkt mit großem Wachstumspotenzial:** Laut Statistischem Bundesamt wächst der Markt für vegane Lebensmittel stark. Allein im Bereich Fleischersatzprodukte produzierten die Unternehmen in Deutschland im Jahr 2020 39 % mehr vegane Fleischersatzprodukte als 2019.



## avesco Nachhaltigkeitsbewertung:

### Ökonomie

**Marktführerschaft:** Veganz positioniert sich als Marktführer und erfüllt alle Anforderungen, diese Marktführerschaft auszubauen. Durch den Börsengang Ende 2021 soll eine eigene Produktion finanziert werden. Nach eigenen Angaben sind durch diese Investition ein höherer Absatz sowie eine bessere Marge der produzierten Produkte möglich. Diesen Schritt geht das Unternehmen, um das prognostizierte Marktwachstum zu bedienen.



**Wachsender Markt :** Marktberichte und unabhängige Studien belegen, dass der Veganismus, Vegetarismus und Flexitarismus (flexible Vegetarier, die ihren Fleischkonsum bewusst einschränken und möglichst wenig, nur selten oder nur bestimmte Qualitäten von Fleisch essen) bzw. eine klimafreundliche und tierwohlorientierte Ernährung als Megatrend zukünftig eine immer größere Rolle in der Lebensmittelindustrie spielen wird.

**Unternehmen setzt auf langfristigen Unternehmenserfolg:** Die aktuelle Unternehmensstrategie zielt auf einen langfristigen Unternehmenserfolg ab. Aktuell betreibt Veganz hohen finanziellen und technologischen Aufwand, um die Produkte und den Absatz zu verbessern, dadurch will das Unternehmen langfristig erfolgreich sein.

### Ökologie

**Reduzierung des unternehmerischen ökologischen Impacts:** Veganz achtet auf eine Reduzierung seines ökologischen Impacts. So soll die neue Produktion in Brandenburg fast klimaneutral stattfinden und Energie aus erneuerbaren Energien bezogen werden. Die Produkte selbst werden mit einem Nachhaltigkeitscore bedruckt, um Transparenz für KonsumentInnen zu gewährleisten. Dieser Score wird von dem Schweizer Institute Eaternity berechnet. Hier werden Produkte von Veganz mit über 110.000 anderen Produkten verglichen. Die verschiedenen Indikatoren, die Veganz abbildet, sind Klima, Wasser, Tierwohl und Regenwald (Die genauen Faktoren befinden sich auf der Website des Unternehmens). Veganz gibt an, dass in seinem Nachhaltigkeitscore der Wertschöpfungsprozess aller Rohstoffe, Produktion, Logistik und Verpackung einfließt.



**Energieeffiziente Produktionsweise:** Sei es bei der genutzten Landwirtschaftsfläche (Bodenversiegelung, Regenwald), bei der Wasserintensität der Lebensmittel, dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß oder dem Tierwohl: Vegane Ernährung hat einen großen Einfluss auf Umweltfaktoren. Eine Studie der Oxford Universität bezeichnet vegane Ernährung als den effektivsten Weg, individuell Impact auf unsere Umwelt zu nehmen. Laut Umweltministerium erzeugt eine Person, die sich vegan ernährt, pro Tag die Hälfte der CO<sub>2</sub>-Emissionen von Personen, die sich omnivor ernähren. Wenn mehr Leute sich öfter vegan ernährten und auf Produkte von Veganz zurückgriffen, hätte dies einen direkten positiven Impact auf die Umwelt. Durch das umfangreiche Produktsortiment hilft Veganz den Kunden, vegane Produkte erstmals auszuprobieren und damit die Hemmschwelle einer veganen Ernährung zu senken.



# Kurzprofil des Sustainable Hidden Champions: Veganz AG

## Soziales



**Vorgelagerte Wertschöpfungskette:** Das Risiko von Menschenrechtsverletzung, unzureichenden Arbeitsstandards oder Kinderarbeit ist in der Lieferkette von Veganz gering, da die meisten Lieferanten und die Produktion in Deutschland bzw. in den Nachbarländern stattfindet und die Standards in diesen Ländern hoch sind. Muss ein Produkt aus dem außereuropäischen Ausland bezogen werden, arbeitet das Unternehmen direkt mit den LandwirtInnen vor Ort zusammen.

**Hohe Diversität in der Belegschaft:** Insgesamt sind bei Veganz 97 Mitarbeitende beschäftigt, mit 65 Mitarbeiterinnen, 31 Mitarbeitern und einer diversen Person ist die Diversität in dem Unternehmen gegeben. Durch die neue Produktion in Brandenburg kommen noch mal circa 50 Mitarbeitende im Laufe des Jahres hinzu. Außerdem liegt der Frauenanteil in Führungspositionen bei 50 %.

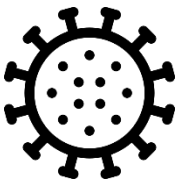
**Flexibler Arbeitgeber:** Das Unternehmen gibt an, flexibles Arbeiten zu ermöglichen. Sowohl bei dem Stundenausmaß sowie dem Arbeitsort wird versucht, den Mitarbeitenden entgegenzukommen.

## Kritische Punkte & Risiken



### Ökonomie

**Wettbewerbsrisiken:** Das Geschäftsmodell des Unternehmens bedingt das Risiko des Abtauschs der Veganz Produkte durch preisgünstigere Eigenmarken der Handelspartner oder das Auftreten eines aggressiven Wettbewerbers, der mit hohem finanziellem Aufwand in den Markt dringt.



### Krisen-Check

Das Unternehmen ist von der Coronakrise betroffen. Distributionskanäle wie Drogerien wurden am Anfang der Pandemie weniger frequentiert. Somit kam es zu einem geringeren Umsatz als geplant. Im Jahr 2021 normalisierte sich die Umsatzlage und das geplante Wachstum konnte eingehalten werden. Weiter berichtet das Unternehmen, dass es durch die Pandemie sogar eine höhere Nachfrage nach veganen Lebensmitteln gibt.