

Vorwort

NICHT FINANZIELLER BERICHT

Liebe Leser:innen,

das Jahr 2022 war in vielerlei Hinsicht kein einfaches: Der Krieg in der Ukraine hat weltweit zu Verwerfungen geführt. Gestörte Lieferketten, gestiegene Rohstoffpreise und gleichzeitig zurückhaltende Konsument:innen als Folge der weltweit hohen Inflationsraten haben vielen Unternehmen zu schaffen gemacht – auch uns bei Veganz. Als gesamtgesellschaftliche Folge verschlechterten sich die Lebensbedingungen vieler Menschen deutlich. Zahlreiche Klima- und Umweltprobleme sind bei der Bekämpfung der akuten Energiekrisen zeitweise in den Hintergrund gerückt.

Klar ist: Wir können diese sozialen und ökologischen Herausforderungen nicht dauerhaft beiseiteschieben. Auch wenn das 1,5-Grad-Ziel immer schwieriger zu erreichen scheint, arbeiten wir weiterhin daran, die globalen CO₂-Emissionen zu reduzieren. Wir selbst konnten unsere CO₂-Emissionen im vergangenen Jahr um 24 % senken, was insbesondere auf eine geringere Summe an transportierten Lebensmitteln und dementsprechend niedrigere Scope 3-Emissionen zurückzuführen ist. Uns treibt als Unternehmen jeden Tag an, so viele Menschen wie möglich zu einer pflanzlichen Ernährung zu motivieren und ihnen so einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt näherzubringen. Dafür bieten wir unseren Konsument:innen leckere und klimafreundliche Alternativen.

Und wir gehen auch als Unternehmen voran: Selbst wenn wir aufgrund unserer Größe noch nicht unter die gesetzlichen Nachhaltigkeits-Berichtspflichten fallen, legen wir mit diesem Bericht bereits zum zweiten Mal detailliert dar, wo wir in den Bereichen Environmental, Social und Governance (ESG – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) stehen. Dabei haben wir 2022 weitere Entwicklungsschritte vorgenommen und unter Einbezug interner und externer Stakeholder eine ESG-Wesentlichkeitsanalyse im Einklang mit internationalen Standards durchgeführt. Damit haben wir erstmalig die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen für Veganz festgelegt und uns auf deren Basis erste konkrete quantitative und qualitative ESG-Ziele gesetzt.

Besonders stolz sind wir auf den großen Frauenanteil, sowohl innerhalb der Belegschaft als auch in den Führungsebenen. Doch nicht nur die Geschlechterverteilung ist uns wichtig, sondern auch eine geschlechterunabhängige, angemessene Bezahlung. Daher ist eines der von uns definierten Ziele, den bereinigten „Gender Pay Gap“ bei Veganz weiterhin in einem niedrigen Korridor zwischen -3 % und +3 % zu halten.

2023 möchten wir darauf aufbauen und unseren gesetzten Zielen einen weiteren Schritt näherkommen. Denn die Anforderungen an Unternehmen, einen positiven Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und zu sozial verträglichen Arbeitsbedingungen zu leisten, werden weiter wachsen. Wir bleiben deshalb im kontinuierlichen, engen Austausch mit Investor:innen, Geschäftspartner:innen und Expert:innen zu Umwelt- und Sozialfragen und wollen auch den Dialog mit unseren Lieferant:innen weiter vertiefen, um hohe Nachhaltigkeits-Standards entlang unserer gesamten Lieferkette sicherzustellen.

Denn eines ist klar: Nur wenn wir gemeinsam die Herausforderungen unserer Zeit angehen, können wir sie auch bewältigen. In diesem Sinne freuen wir uns, wenn Sie uns auch in diesem Jahr auf unserem Weg in eine nachhaltige Zukunft begleiten!

Berlin, 8. Mai 2023



**Jan
Bredack**
CEO



**Anja
Brachmüller**
COO

**Moritz
Möller**
CMO

ÜBER DIESEN BERICHT

Als Unternehmen, dessen Aktien ausschließlich im Freiverkehr gehandelt werden, unterliegen wir aktuell noch nicht der „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Berichtspflicht, einer Offenlegung wesentlicher nichtfinanzieller Informationen im Sinne der §§ 289b-e und 315b-c des Handelsgesetzbuchs (HGB).

Dennoch ist es uns ein wichtiges Anliegen, unsere Stakeholder regelmäßig über unsere ESG-Fortschritte zu informieren. Bei der Erstellung dieses nichtfinanziellen Berichts für das Jahr 2022 haben wir uns dabei an etablierten ESG-Standards und Rahmenwerken orientiert: Erstmals strukturieren wir den Bericht nach den „Universal Standards 2021“ der GRI und haben dafür einen GRI-Index angelegt, der auf unserer Website eingesehen werden kann. Bei den nachfolgend berichteten nichtfinanziellen Kennzahlen richten wir uns wie im Vorjahr nach den international anerkannten ESG-Kriterien des „Sustainability Accounting Standards Board“ (SASB) für unsere Branche „Processed Foods“ und den Kriterien der „Global Reporting Initiative“ (GRI) – nachzuvollziehen über SASB- und GRI-Indizes auf unserer Webseite: <https://vegan.de/nachhaltigkeit/> – und den branchenübergreifenden Kernmetriken des „World Economic Forum“ (WEF) aus dem White Paper des WEF „Measuring Stakeholder Capitalism“.

Im Kapitel „Unsere Strategie“ legen wir dar, wie wir 2022 erstmalig bei der Definition unserer ESG-Strategie vorgegangen sind. Dabei erläutern wir transparent die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse und wie wir unsere Stakeholder in den Strategieprozess eingebunden haben. Die konkreten Ergebnisse der Strategiefindung haben wir im Kapitel „Unsere Ziele“ festgehalten. Aufgeteilt nach unseren wesentlichsten ESG-Themenbereichen stellen wir vor, welche konkreten Ziele wir für uns als Unternehmen definiert haben, bevor wir im Abschnitt „Unser Beitrag zu den SDGs“ aufzeigen, wie wir mit unseren Produkten und unserem Handeln aktiv zur Erreichung mehrerer der 17 „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der Vereinten Nationen („United Nations“, UN) beitragen.

In den nachfolgenden Kapiteln gehen wir dann in die Tiefe unserer ESG-Arbeit: Das Kapitel „Besser für die Umwelt“ beinhaltet zentrale Umweltkennzahlen aus unserer Unternehmens-tätigkeit und ihre Entwicklung. Unter „Besser für die Gesellschaft“ zeigen wir, wie wir weiterhin die höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards für unsere Lebensmittel sicherstellen und uns für unsere Mitarbeiter:innen engagieren. Nicht zuletzt beschreiben wir im Abschnitt „Bessere Unternehmensführung“ den Aufbau unseres Aufsichtsrats sowie unsere ethischen Grundsätze der Unternehmensführung.

Ein Hinweis noch: Die in diesem nichtfinanziellen Bericht genannten Umweltkennzahlen gelten für die gesamte Veganz-Gruppe, bestehend aus den Einzelgesellschaften Veganz Group AG, Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG und Veganz Food Factory Austria GmbH. Alle Kennzahlen und Informationen mit Bezug zu Sozial- und Governance-Themen beschränken sich auf die Veganz Group AG.

UNSERE ESG-STRATEGIE

Mit unseren Produkten motivieren wir Tag für Tag Menschen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt und schaffen damit eine nachhaltige Zukunft für unsere Erde. Wir wollen uns aber nicht auf unserem grundsätzlich klimapositiven Geschäftsmodell ausruhen und haben deshalb 2022 eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, mit der wir uns kontinuierlich sowohl in ökologischen und sozialen Belangen als auch in Sachen Unternehmensführung weiter verbessern wollen.

Eine solche Nachhaltigkeitsstrategie braucht eine solide Basis. 2022 haben wir daher eine ESG-Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um alle relevanten Stakeholder von Veganz in die Priorisierung unserer wichtigsten ESG-Themen und die Entwicklung zentraler ESG-Ziele miteinzubeziehen.

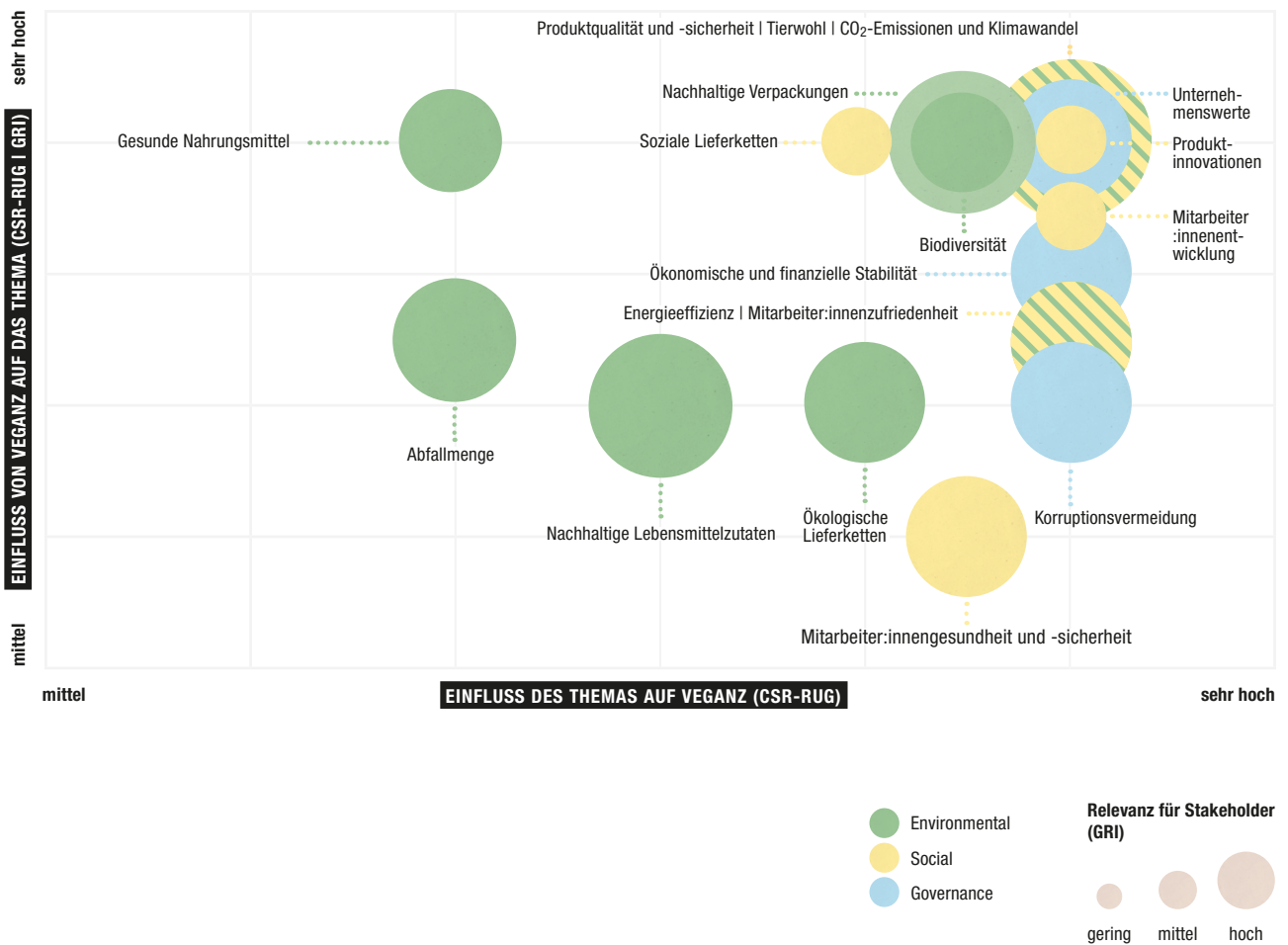
Grundlage der Wesentlichkeitsanalyse bildeten die GRI Universal Standards 2021 sowie die aktuellen Anforderungen der deutschen „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Berichtspflicht (§§ 289b-e und 315b-c des HGB). Zukünftig wird diese Berichtspflicht mit Einführung der EU-weit gültigen „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD) abgelöst werden, wodurch sich die Anforderungen an Wesentlichkeitsanalysen weiter verändern werden. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung lagen die Anforderungen an die Bestimmung wesentlicher Themen im Rahmen der CSRD allerdings lediglich im Entwurfsstatus vor. Sobald die Anforderungen final verabschiedet worden sind, werden wir unseren Prozess zur Bestimmung wesentlicher ESG-Themen überprüfen.

Der erste Schritt der durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse bestand in der Identifikation potenziell relevanter ESG-Themenbereiche und Stakeholder-Gruppen für die Stakeholder-Befragung. In einer Voranalyse auf Basis unterschiedlicher ESG-Gesetze, -Rahmenwerke und -Standards (u. a. CSR-RUG, GRI, SASB, WEF) sowie im Abgleich mit den wesentlichen ESG-Themen vorab definierter Peergroup-Unternehmen kristallisierten sich 20 potenziell relevante ESG-Themenfelder für Veganz heraus. In einem Strategie-Workshop hat der gesamte Veganz-Vorstand diese Themen überprüft, bestätigt und um fünf weitere potenziell relevante ESG-Themenfelder für Veganz ergänzt. Hierbei wurden auch die wichtigsten Stakeholder-Gruppen für die Stakeholder-Befragung im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse diskutiert und festgelegt: Konsument:innen, B2B-Kund:innen, Investor:innen, Lieferant:innen, Banken, Mitarbeiter:innen und der Veganz-Aufsichtsrat.

Anschließend wurden die Stakeholder-Gruppen per Mail, via Social Media und durch persönliche Anrede um Teilnahme an der Stakeholder-Befragung gebeten. Diese Befragung erfolgte mithilfe eines programmierten Online-Tools, über das die Stakeholder zu ihrer Einschätzung der 25 vorausgewählten ESG-Themenfelder befragt wurden. Insgesamt 259 gültige Beantwortungen wurden anschließend ausgewertet und sind in der nachfolgenden Wesentlichkeitsmatrix in Abhängigkeit von der Stakeholder-Einschätzung als Größe der ESG-Themenkreise abgebildet.

In einem zweiten ESG-Strategie-Workshop wurden die 25 Themen im Veganz-Vorstand ausführlich diskutiert und Einschätzungen für die Wesentlichkeitsdimensionen „Einfluss von Veganz auf das Thema“ (y-Achse der nachstehenden Abbildung) und „Einfluss des Themas auf Veganz“ (x-Achse der nachstehenden Abbildung) vorgenommen. Diese Einschätzungen ergaben in Kombination mit den Ergebnissen der Stakeholder-Befragung sieben ESG-Themenfelder, die eine geringe Wesentlichkeit für Veganz aufweisen. So wurden die ursprünglich 25 Themen reduziert, die in der nachfolgenden Matrix zu sehen sind.

WESENTLICHKEITSMATRIX



UNSERE ZIELE

Auf Basis der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse hat der Veganz-Vorstand sieben der 18 ESG-Themenfelder als besonders relevante ESG-Fokusthemen festgelegt und dafür konkrete Ziele definiert:

QUALITÄTSMANAGEMENT

Produktqualität und -sicherheit

Um unseren Kund:innen weiterhin Lebensmittel der höchsten Qualität anbieten zu können, müssen wir als Unternehmen durch Trainings, Zertifizierungen und Audits sicherstellen, dass sowohl bei uns als auch bei unseren Lieferant:innen stets nach höchsten Standards gearbeitet wird.

Ab 2023 sollen daher jedes Jahr mindestens 15 Schulungsstunden pro Jahr zur Lebensmittelsicherheit für unser Qualitäts- und Produktionspersonal stattfinden. Zusätzlich setzen wir uns das Ziel, ab 2023 selbst jährlich mindestens drei detaillierte Qualitätsaudits bei Lieferant:innen und Produktionspartner:innen durchzuführen.

PERSONALRESSOURCEN

Mitarbeiter:innenzufriedenheit

Unsere Mitarbeiter:innen stehen bei uns an erster Stelle, denn sie sind unerlässlich für die erfolgreiche Umsetzung unserer Ziele. Wir haben uns daher zum Ziel gesetzt, unseren Employee Net Promoter Score (eNPS) als Gradmesser für die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen, jedes Jahr im Durchschnitt bei mehr als +15 Punkten zu halten. Auch bei den „hard facts“ schreiben wir Gleichberechtigung ganz groß und möchten den bereinigten Gender Pay Gap, der Aufschluss über das geschlechtsspezifische Lohngefälle gibt, dauerhaft in einem Bereich von maximal -3 % bis +3 % halten.

Mitarbeiter:innengesundheit

Neben Zufriedenheit und Bezahlung ist Gesundheit unser dritter wichtiger Mitarbeiter:innen-Indikator: Unser Ziel ist es deshalb, die krankheits- und unfallbedingte Abwesenheitsquote bei der Veganz Group AG dauerhaft unter 5,5 % zu halten.

LIEFERKETTE

Soziale Lieferkette

Unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen soll für alle gleichermaßen gelten: Daher streben wir hierfür ab 2023 eine Unterschriftenquote von 100 % unserer Lieferant:innen an.

Ökologische Lieferkette

Nicht nur wir selbst wollen nachhaltig wirtschaften, wir übernehmen auch Verantwortung für unsere Lieferkette. Deshalb werden wir auch weiterhin eine Bio-Zertifizierung für 100 % unserer eingekauften Cashewkerne garantieren. Zudem stellen wir weiterhin sicher, dass keine Inhaltsstoffe unserer Produkte (inklusive Soja und Palmöl) aus Regenwaldgebieten stammen. Das belegen wir durch eine Eaternity-Bewertung von drei Sternen für die Kategorie „Regenwald“¹ oder durch eine genaue Geodatenerfassung.

PRODUKT

CO₂-Emissionen und Klimawandel

Unsere veganen Alternativen sind bereits an sich deutlich CO₂-ärmer als ihre tierischen Pendanten. Darauf wollen wir uns aber nicht ausruhen und möchten deshalb den CO₂-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren.

Nachhaltige Verpackungen

Die inneren Werte sind das wichtigste – aber auch das Drumherum muss passen. Bis 2025 wollen wir deshalb für 50 % unserer Produkte eine Verpackung aus vollständig recycelten oder nachwachsenden Rohstoffen verwenden. Zusätzlich verpflichten wir uns selbst dazu, für alle Produkte aus unserem Portfolio dauerhaft recyclebares Verpackungsmaterial zu verwenden.

¹ Das Schweizer Institut Eaternity ist eine unabhängige Organisation, die eine Lösung entwickelt hat, um den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln zu messen. Anhand modernster Methoden sowie unserer ausführlichen Rohstoff-, Lieferant:innen- und Produzent:innendaten berechnet Eaternity für jedes unserer Produkte einen konkreten Nachhaltigkeits-Score in insgesamt vier Kategorien: CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und Schutz des Regenwalds. Drei Sterne sind in jeder Kategorie der Maximalwert und für die Kategorie „Regenwald“ bedeutet dies, dass die Grundzutaten nachweislich aus einem unkritischen Gebiet stammen und für den Anbau keine Abholzung verursacht wurde.

UNSER BEITRAG ZU DEN UN SDGS

2015 wurden die 17 UN Sustainable Development Goals (SDGs) im Rahmen der „2030 Agenda for Sustainable Development“ von allen UN-Mitgliedsstaaten verabschiedet. Diese umfassten unter anderem konkrete Ziele zum Umweltschutz, der Beendigung von Armut und der weltweiten Verbesserung wirtschaftlicher Perspektiven für staatliche und private Akteure auf der ganzen Welt.

Mit unseren Bemühungen, Menschen zu einer pflanzlichen Ernährung zu motivieren, sowie unserem Geschäftsmodell und unserer Unternehmenspolitik, tragen wir besonders zur Erreichung folgender UN SDGs bei:



SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

Der gesamte jährliche Wasserverbrauch für die Ernährung einer vegan lebenden Person liegt laut einer Studie, die 2013 im Water

Science & Technology Journal veröffentlicht wurde, bei etwa 710 m³.¹ Das ist weniger als die Hälfte als bei einer fleischbasierten Ernährung, die pro Person im Jahresdurchschnitt auf knapp 1.580 m³ Wasser geschätzt wird. Veganz fördert den Umstieg auf eine pflanzenbasierte Ernährung mit einem breiten Produktangebot vom Frühstück bis zum Abendbrot. Über unsere Produkte unterstützen wir spezifisch die Erreichung des Unterziels zur Steigerung der Wassereffizienz im Landwirtschaftssektor und begegnen so der global drohenden Wasserknappheit (SDG-Unterziel 6.4).

¹ Quelle: Vanham (2013). The water footprint of Austria for different diets. Abgerufen auf https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Vanham_2013_WST_The-water-footprint-of-Austria-for-different-diets_01.pdf am 18.04.2022.



SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Bei uns zählen nicht nur die inneren, sondern auch die äußeren Werte: Veganz hat beispielsweise die erste kompostierbare Verpackung

für Kühlprodukte entwickelt, die innerhalb von 90 Tagen vollständig biologisch abgebaut werden kann. Eine pflanzliche Käse-Alternative von Veganz verursacht dadurch nur insgesamt 473 g CO₂ pro Packung und damit weniger als ein Viertel im Vergleich zu einem tierischen Käse, der in einer konventionellen Verpackung mit mindestens 1.942 g CO₂ pro Stück zu Buche schlägt. Mit Verpackungsinnovationen wie dieser tragen wir aktiv zum SDG-Unterziel 12.4 (Vermeidung einer Freisetzung von Chemikalien und Abfällen in der Umwelt) bei. Auch tragen wir aktiv zum Unterziel 12.5 (Deutliche Verringerung des Abfallaufkommens) bei, indem wir unser Müllaufkommen durch Wiederverwendung und Wiederverwertung deutlich reduzieren: 2022 bestanden etwa 20 % unserer Produktverpackungen vollständig aus nachwachsendem oder recyceltem Material – diesen Anteil wollen wir bis 2025 auf 50 % steigern und damit unsere Produktverpackungen noch nachhaltiger gestalten.



SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Der CO₂-Fußabdruck einer rein veganen Ernährung wird vom Umweltbundesamt auf jährlich 940 kg geschätzt und ist damit fast 50 % geringer als der CO₂-Fußabdruck einer omnivoren Ernährung, der auf ganze 1.760 kg jährlich kommt. Eine Studie zu den Möglichkeiten der Reduzierung der negativen Umwelteinflüsse im Agrarsektor ergab, dass eine weltweite Umstellung auf eine rein pflanzenbasierte Ernährung eine Reduktion der CO₂-Emissionen im Bereich Ernährung um fast 50 % bedeuten würde.¹ Mit unserem ausschließlich pflanzenbasierten Produktportfolio tragen wir also zur signifikanten Reduzierung der negativen Klimaeffekte im Bereich der Ernährung bei.

¹ Quelle: Poore, J. & Nemecek, T. (2018): Reducing food's environmental impacts through producers and consumers, abgerufen von <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aag0216> am 31.01.2023



SDG 14: Leben unter Wasser

Wachsende Überfischung ist ein globales Problem, auf dessen Bewältigung vor allem das SDG 14 abzielt. Mit einem breiten Angebot an attraktiven Fischersatzprodukten wie veganen Räucherlachs- und Thunfisch-Alternativen unterstützt Veganz auch Menschen dabei, ihren Fischkonsum zu reduzieren, die an Fischprodukte gewöhnt sind. Das Ergebnis: Besserer Schutz der weltweiten Fischbestände.

BESSER FÜR DIE UMWELT

BESSER FÜRS KLIMA

Seit 2020 erstatten wir regelmäßig Bericht zu unseren Klima-Kennzahlen, so auch wieder in diesem Jahr. Obwohl wir als Lebensmittelanbieter einen geringeren Umwelt-Fußabdruck im Vergleich zu anderen Akteuren der Lebensmittelbranche haben, wollen wir vorbildlich handeln und unsere Verbräuche transparent darstellen. Zusätzlich möchten wir unsere Kund:innen und Geschäftspartner:innen dazu motivieren, sich die eigenen Verbräuche bewusst zu machen und einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Im vergangenen Jahr haben sich unsere CO₂-Emissionen aus Scope 1 nach Greenhouse Gas Protocol (GHG) erhöht (2022: 88,7 t CO₂e, 2021: 13,8 t CO₂e), was vorwiegend auf einen

hohen Kühlmittelverbrauch zurückzuführen ist. Die CO₂-Emissionen aus Scope 2 nach GHG haben sich ebenfalls erhöht (2022: 25,1 t CO₂e, 2021: 7,2 t CO₂e), Grund hierfür ist hauptsächlich der allmähliche Rückgang der Pandemie und die damit wiederkehrende vermehrte Nutzung der eigenen Flotte. Zusätzlich haben wir 2022 zwei weitere Produktionsstandorte – in Spielberg und Neubrandenburg – eröffnet, was zu höheren Verbräuchen führt. Die Zahlen zu den CO₂-Verbräuchen aus 2021 wurden im Rahmen dieses Berichts korrigiert, da die zuvor berichteten Zahlen auf Basis eines fehlerhaften Emissionsfaktors berechnet wurden. Damit ergeben sich neue, korrigierte Verbräuche, die in den Tabellen zu unseren Scope 1, 2 und 3-Verbräuchen aufgeführt sind.

CO₂-EMISSIONEN: SCOPE 1¹

Emissionsquellen	2022 (in t CO ₂ e)	2021 (in t CO ₂ e)	Δ 2021-2022 (in %)
Erdgas	2,7	1,8	+50
Kraftstoffe	7,2	12,0	-40
Kältemittel	78,9	0	n/a
Gesamt	88,8	13,8	+543

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

CO₂-EMISSIONEN: SCOPE 2¹

Emissionsquellen	2022 (in t CO ₂ e)	2021 (in t CO ₂ e)	Δ 2021-2022 (in %)
Strom und Fernwärme	9,4	6,5	+45
E-Fahrzeuge	15,7	0,7	+2.143
Gesamt	25,1	7,2	+249

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

Als Lebensmittelanbieter entsteht ein Großteil unserer Emissionen entlang der Wertschöpfungskette – genauer gesagt innerhalb unserer vorgelagerten Lieferkette. Unsere Scope 3-Emissionen nach GHG stammen fast ausschließlich aus dem

Anbau, der Herstellung und dem vorgelagerten Transport unserer Lebensmittel. Da 2022 von uns weniger Produkte vertrieben wurden, sind entsprechend die Emissionen aus Scope 3 auf 8,1 Tsd. t CO₂e zurückgegangen (Vorjahr: 10,8 Tsd. t CO₂e).

CO₂-EMISSIONEN: SCOPE 3¹

Emissionsquellen	2022 (in t CO ₂ e)	2021 (in t CO ₂ e)	Δ 2021-2022 (in %)
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	6.267,9	7.532,8	-17
Vorgelagerter Transport	1.755,3	3.188,4	-45
Sonstige Quellen	97,1	84,6	+14
Gesamt	8.120,3	10.805,8	-25

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

Über alle drei Scopes hinweg haben sich unsere Emissionen 2022 um rund 24 % verringert und sanken damit stärker als der Umsatz (2022: -22,7 %). Unsere CO₂-Intensität lag 2022 bei 318 t CO₂e pro € 1 Mio. Umsatz und damit unter der Intensität im letzten Jahr (Vorjahr: 323 t CO₂e pro € 1 Mio. Umsatz).

Unser ursprüngliches Ziel war es, dass wir uns im Laufe des Geschäftsjahres 2022 ein verbindliches Temperaturziel für unsere eigenen CO₂-Emissionen setzen, das in Übereinstimmung mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens steht. Dazu sollte das X-Degree Compatibility (XDC) Modell herangezogen werden. Im Laufe des Zielsetzungsprojekts hat sich die dem XDC-Modell zugrundeliegende Methodik als zunehmend unpraktikabel für vergleichsweise kleine Unternehmen wie Veganz – auf dem Weg zu nachhaltig profitablen Wachstum – herausgestellt. Ersatzweise haben wir deswegen zunächst ein produktbezogenes CO₂-Ziel definiert, mit dem sich der CO₂-Fußabdruck unserer Produkte bis 2025 um 6 % auf 2,5 kg CO₂-Ausstoß pro Kilogramm Produkt reduzieren soll. Dennoch halten wir an unserem Vorhaben fest, auch ein übergeordnetes CO₂-Temperaturziel für Veganz festzulegen und werden dafür 2023 alternative und für uns besser geeignete, kostengünstige Modelle und Methoden prüfen.

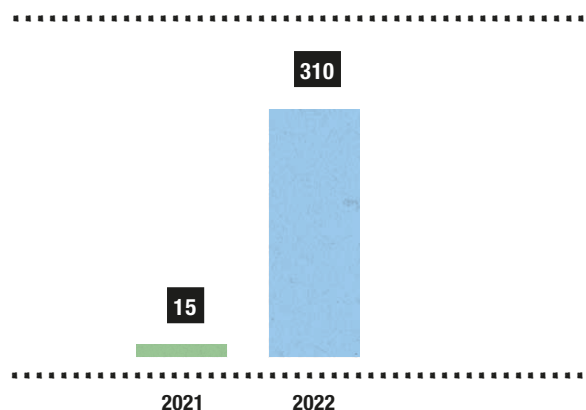
BESSERE PRODUKTE

Jeder Mensch kann seine ernährungsbedingten CO₂-Emissionen mit einer veganen Ernährung um fast die Hälfte reduzieren. Auch als Flexitarier:in trägt man bereits zu einer Verringerung der Emissionen um ein Viertel bei.¹ Daher sind wir überzeugt davon, dass eine pflanzenbasierte Ernährung ein wichtiger Hebel zur Verlangsamung des Klimawandels ist. Mit unserer rein veganen Produktpalette wollen wir möglichst viele Menschen dazu motivieren, pflanzliche Alternativen zu probieren und ihre Ernährung auf diese Weise klimafreundlicher zu gestalten.

Mit unseren pflanzlichen Lebensmitteln verursachen wir zwar schon deutlich weniger CO₂ als vergleichbare tierische Produkte, ganz vermeiden lassen sich Emissionen bis jetzt allerdings noch nicht. Im letzten Jahr konnten wir unseren CO₂-Fußabdruck der von uns eingekauften Produkte um 16,8 % auf 6,3 Tsd. t CO₂e senken, was etwas weniger war als der Umsatzrückgang (2022: -22,7 %).

Auch in Zukunft wollen wir uns und unsere Produkte weiterentwickeln und setzen daher auf stetige Innovation: 2022 haben wir rund € 310,0 Tsd. in unsere Forschung und Entwicklung investiert, mehr als 20 Mal so viel wie im vorangegangenen Jahr (Vorjahr: rund € 14,8 Tsd.).

F&E AUSGABEN IN € TSD.



Transparenz gegenüber unseren Konsument:innen ist uns wichtig – und das nicht nur in Bezug auf die Inhaltsstoffe unserer Produkte. Seit 2019 weisen wir daher als eines der wenigen Unternehmen weltweit für alle unsere Produkte detaillierte Werte zur jeweiligen Ökobilanz aus und machen damit den Klima-Impact unserer Produkte für jede:n direkt sichtbar. Um diese Daten zuverlässig zu erheben, setzen wir auf eine Kooperation mit dem Schweizer Institut Eaternity, einer unabhängigen Organisation, die den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln berechnet. Mithilfe von modernen Methoden und unseren umfangreichen Daten zu Rohstoffen, Lieferant:innen und Produzent:innen ermittelt Eaternity für jedes unserer Produkte einen konkreten Nachhaltigkeits-Score. Dieser wird in insgesamt vier Kategorien erfasst: CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Tierwohl und der Schutz des Regenwalds.

Unter unseren Grundzutaten sehen wir Palmöl, Kakao, Cashewkerne und Soja als die Zutaten an, bei denen besondere Sorgfalt gefragt ist. Um bei diesen soziale und ökologische Mindeststandards zu gewährleisten, setzen wir auf verschiedene Zertifizierungen unserer Lieferant:innen und Produzent:innen. So können 100 % unserer Palmöl verarbeitenden Produzent:innen eine RSPO-Zertifizierung („Roundtable on Sustainable Palm Oil“) vorweisen (Vorjahr: 100 %). Unter unseren Kakao verarbeitenden Produzent:innen konnten wir die Quote derer, die entweder eine Fairtrade- oder UTZ-Zertifizierung nachweisen und somit einen sozial und ökologisch nachhaltigen Anbau von Kakao bestätigen können, auf 71 % steigern (Vorjahr: 64 %). Die von uns in Eigenproduktion verarbeiteten Cashewkerne stammen von einem Lieferanten in Vietnam, der gleich mehrere Zertifikate vorweisen kann: BIO, Fairtrade, IFS und BRC („Brand Reputation through Compliance“). Zusätzlich hat sich dieser Lieferant einem „Ethical Trade Audit“ zur Dokumentation von sozialer Verantwortung und ethischem Verhalten durch die Organisation Sedex unterzogen, einer Agentur für nachhaltige Lieferkettenanalysen.

¹ Umweltbundesamt (o. D.): CO₂-Rechner des Umweltbundesamts. Aufgerufen auf: https://uba.co2-rechner.de/de_DE/ am 31.01.2023

BESSER FÜRS WASSER – UND BESSERE ENERGIE

Bedingt durch den Rückgang der Pandemie-Einschränkungen kehrten 2022 wieder mehr Mitarbeitende zurück in die Büros. Entsprechend ist die entnommene Wassermenge um 33 % auf 1.934 m³ gestiegen (Vorjahr: 1.454 m³), was eine Wasser-Intensität von 74,7 m³ pro € 1 Mio. Umsatz ergibt (Vorjahr: 43,4 m³). Wir beziehen unser Wasser ausschließlich aus Berlin, sodass wir kein Wasser aus einem Gebiet mit hohem oder sehr hohem Grundwasser-Stress-Level gemäß World Resource Institute (WRI) entnommen haben. Auch 2022 gab es keine Verstöße gegen offizielle Wassersicherheits-Verordnungen.

Mehr Mitarbeitende in den Büros bedeuten nicht nur höhere Wasserverbräuche, sondern auch einen höheren Stromverbrauch: Unser Strom- und Fernwärmeverbrauch lag 2022 bei 484 MWh (Vorjahr: 455 MWh) – beides bezogen wir ausschließlich von externen Energielieferanten. Unser Stromverbrauch aus erneuerbaren Energien steht genau wie im

letzten Jahr bei 99,4 %. Die fehlenden Prozentpunkte zu den vollen 100 % sind auf die Ladesäulen für Elektrofahrzeuge zurückzuführen, da diese aktuell noch nicht aus erneuerbaren Energien gespeist werden.

Analog zu den Wasser- und Stromverbräuchen stieg auch unser Erdgasverbrauch leicht auf 13 MWh (Vorjahr: 9 MWh). Zusammengefasst bedeuten die gestiegenen Verbräuche eine Energieintensität von 18,7 MWh pro € 1 Mio. Umsatz (Vorjahr: 13,6 MWh).

Auch in Zukunft wollen wir bei Veganz mit Energie sparsam umgehen. 2022 haben wir daher unsere Energiepolitik veröffentlicht und uns damit weiterhin zu energieeffizientem Handeln verpflichtet: <https://vegan.de/wp-content/uploads/2022/05/2022-04-25-energiepolitik-vegan-ag-signed.pdf>

ENERGIEVERBRAUCH¹

	2022	2021	Δ 2021–2022
	(in kWh)	(in kWh)	(in %)
Emissionsquellen			
Strom und Fernwärme	484.323	455.147	+6
davon: Anteil fossiler Energien	0,6%	0,6%	0
Erdgas	13.128	8.890	+48
Gesamt	497.451	464.037	+7

¹ Nicht einbezogen sind Werte des Zentrallagers. Einige Daten sind geschätzt, hochgerechnet oder basieren auf Vorjahreswerten.

BESSERE VERPACKUNGEN

Im Kern zählen unsere Produkte, doch auch das gesamte Drumherum – wie beispielsweise die Verpackung – ist uns wichtig. Entsprechend stolz sind wir, dass 2022 100 % unserer Produktverpackungen recyclebar, wiederverwendbar oder kompostierbar waren. Das Gesamtgewicht der von uns verkauften Produkte betrug 2022 3.426 t. Davon waren 436 t reines Verpackungsmaterial (Vorjahr: 649 t), welches wiederum zum Großteil (295 t) aus leicht recyclebarem/r Papier, Pappe oder

Karton bestand. Umgerechnet bedeuten diese Zahlen, dass unsere Verpackungsintensität auf 16,8 Tsd. kg pro € 1 Mio. Umsatz fiel (Vorjahr 19,4 Tsd. kg pro € 1 Mio. Umsatz). Die Vorjahreszahlen zu den Verpackungsarten wurden im Rahmen dieses Berichts korrigiert, da sie teilweise fehlerhaft berechnet wurden. Damit ergeben sich neue, korrigierte Werte, die in der Tabelle zum Verpackungsmaterial aufgeführt sind.

VERPACKUNGSMATERIAL

	2022	2021	Δ 2021–2022
	(in kg)	(in kg)	(in %)
Verpackungsart			
Papier/Pappe/Karton	295.361	478.721	-38
Kunststoffe	83.535	111.968	-25
Glas	48.255	46.705	+3
Eisen	5.457	3.037	+80
Sonstige Verbundverpackungen	3.139	3.187	-2
Aluminium	127	242	-48
Getränkeverbundkarton	91	4.812	-98
Holz	0	7	n/a
Gesamt	435.965	648.679	-33

2022 sank die Abfallmenge betriebsbedingt sowie durch ein geringeres Einzelgewicht der verkauften Produkte im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Auch in Zukunft wollen wir weiter in Richtung Kreislaufwirtschaft gehen und haben uns daher das Ziel gesetzt, bis 2025 für mindestens 50 % unserer Produkte eine Verpackung aus vollständig recyceltem und/oder nachwachsenden Material zu verwenden – belegt zum Beispiel mit dem Blaue-Engel- oder dem FSC-Siegel („Forest Stewardship Council“). 2022 lag die Quote von Verpackungen aus vollständig recyceltem Material bei knapp 20 %.

Spezielle Maßnahmen, die wir darüber hinaus im Bereich Verpackungen implementiert haben, sind beispielsweise die Verwendung von kompostierbaren Folien aus NatureFlex™-Material, nachwachsenden Verpackungsrohstoffen aus Cellulose und Stärke und fast ausschließlich mineralölfreien Druckfarben.

BESSER FÜR DIE GESELLSCHAFT

FÜR MEHR ZUFRIEDENHEIT

Um auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Mitarbeiter:innen einzugehen, ist uns ein enger Austausch besonders wichtig. Deshalb befragen wir unsere Mitarbeiter:innen regelmäßig und messen dabei ihre aktuelle Zufriedenheit mit dem Employee Net Promoter Score (eNPS), der einen Wert von -100 bis maximal 100 Punkten erreichen kann.

2022 haben wir insgesamt zwei breit angelegte Befragungen innerhalb der Veganz Group AG durchgeführt. Die Ergebnisse spiegeln neben den makroökonomischen Entwicklungen und dem schwierigen Geschäftsumfeld auch die damit verbundenen Herausforderungen für und die strukturellen Veränderungen bei Veganz im Geschäftsjahr 2022 wider, von denen sowohl das Unternehmen selbst als auch jede:r einzelne Mitarbeiter:in betroffen war. Denn nicht zuletzt mussten wir uns im Rahmen des Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramms schweren Herzens von zahlreichen Mitarbeiter:innen unterschiedlichster Abteilungen trennen, um uns unter den geänderten Rahmenbedingungen neu und vor allem zukunftsfähig aufzustellen. Bei der Befragung im ersten Halbjahr 2022 erreichten wir noch einen eNPS von 10,9 Punkten und lagen damit zwar deutlich unter dem sehr starken Vorjahreswert (32,7 Punkte), aber nur leicht unter dem Branchendurchschnitt (13,0 Punkte).

Bei der Befragung im zweiten Halbjahr sank der eNPS weiter auf -9,0 Punkte, so dass der Durchschnittswert des eNPS für 2022 bei 1,0 Punkten lag. Während bei der Bewertung der Einzelaspekte die Zufriedenheit mit dem eigenen Tätigkeitsbereich und mit den direkten Vorgesetzten moderat zurückging und auf einem guten Niveau verblieb, sank sie in den anderen Teilbereichen teils deutlich. Insbesondere die Bereiche „Informationen zur Unternehmensstrategie“ und „Arbeitsabläufe bei Veganz“ wurden mit durchschnittlich 6,4 bzw. 5,7 von 10 möglichen Punkten als verbesserungswürdig bewertet – auch das sicherlich im Zusammenhang mit den makroökonomischen Unsicherheiten und der entsprechend wechselhaften Geschäftsentwicklung. Deshalb haben wir diese Wirtschaftskrise dafür genutzt, an unserer Zukunftsfähigkeit zu arbeiten: Neben der Neupositionierung von einem Einzelhandels- zu einem innovativen Food Tech-Unternehmen, dem kontinuierlichen Ausbau der Eigenproduktion, der Sortimentsoptimierung und dem stärkeren Fokus auf das Lizenzgeschäft haben wir uns mit „Mililk“ eine zukunftsträchtige Lizenz zum Drucken von Milchalternativen gesichert. Bei all den Themen haben wir aber unsere Herzensangelegenheit, den Klima- und Umweltschutz, nie aus den Augen verloren und bemühen uns darum, auch unsere interne Kommunikation weiter zu verbessern.

ZUFRIEDENHEITSDIMENSION

	2022 (Skala von 0-10 Pkt.)	2021 (Skala von 0-10 Pkt.)	Δ 2021–2022 (in Pkt.)
Zufriedenheit mit den direkten Vorgesetzten	8,4	8,7	-0,3
Zufriedenheit mit dem eigenen Tätigkeitsbereich	7,7	8,4	-0,7
Verbundenheit mit Veganz	7,1	8,2	-1,1
Zufriedenheit mit der Geschäftsleitung	7,0	8,1	-1,1
Überzeugung Veganz-Produkte	6,7	7,7	-1,0
Informationen zur Unternehmensstrategie	6,4	7,1	-0,7
Arbeitsabläufe bei Veganz	5,7	6,6	-0,9

Die niedrigere Gesamtbewertung spiegelte sich – zumindest in Teilen – auch in der Fluktuationsquote der Veganz Group AG wider, die nach 15,0 % im Vorjahr leicht auf 16,7 % anstieg.

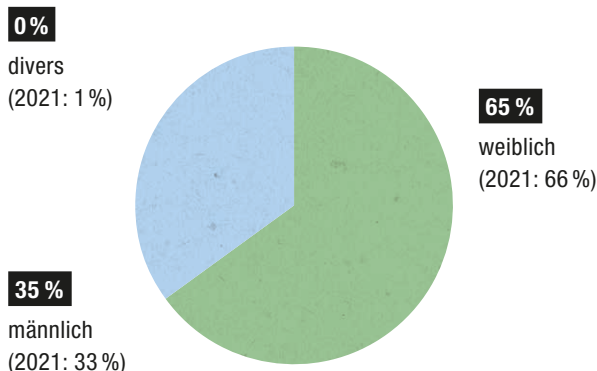
BESSERE MÖGLICHKEITEN FÜR MITARBEITER:INNEN

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben wird heutzutage immer wichtiger. Damit alle unsere Mitarbeiter:innen ihren privaten und beruflichen Pflichten nachkommen können, gilt bei uns grundsätzlich die Vertrauensarbeitszeit, die vertraglich festgelegte Arbeitszeit kann also frei eingeteilt werden. Zusätzlich bieten wir die Möglichkeit, Stellen in Teilzeit auszuüben, wovon 2022 42 % der Mitarbeiter:innen Gebrauch machten (Vorjahr: 40 %). Sollte sich die jeweilige Lebenssituation ändern, ist das für uns aber auch kein Problem: Jede Teilzeitstelle kann auf Wunsch wieder in eine Vollzeitstelle umgewandelt werden. Um Unsicherheiten zu vermeiden, setzen wir überwiegend auf unbefristete Verträge, im Jahr 2022 waren lediglich 18 % der Arbeitsverträge von Veganz befristet (Vorjahr: 11 %), was allerdings ausschließlich unsere Werkstudent:innen betrifft.

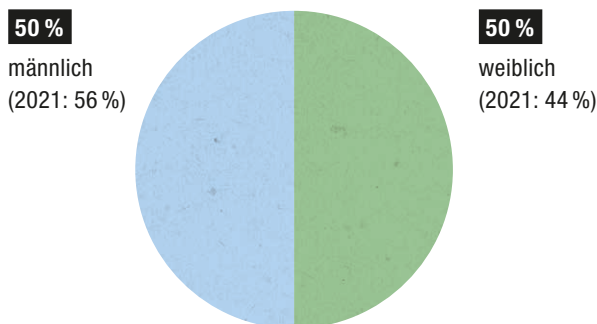
Wir möchten es unseren Mitarbeiter:innen über den gesetzlichen Rahmen hinaus ermöglichen, wichtige private Anlässe wahrzunehmen. Daher bieten wir wie im letzten Jahr auch bezahlte Freistellungstage bei Umzug, Geburtstag, Heirat sowie Geburt eines Kindes und gewähren Mitarbeiter:innen bezahlte Urlaubstage bei Krankheit eines Kindes.

Stolz sind wir auf die unverändert hohe Geschlechterdiversität bei Veganz. Der Frauenanteil lag 2022 bei 65 % (Vorjahr: 66 %) – und steigerte sich auf Managementlevel sogar auf 50 % (Vorjahr: 44 %). 2022 haben wir insgesamt 19 neue Mitarbeiter:innen eingestellt, darunter zehn Frauen. Je acht der neuen Mitarbeiter:innen waren unter 30 Jahren beziehungsweise zwischen 30 und 50 Jahren sowie drei über 50 Jahre alt. Innerhalb der bestehenden Belegschaft – inklusive der neuen Mitarbeiter:innen – gibt es insgesamt 24 Mitarbeitende, die unter 30 Jahre alt sind, 56 Mitarbeitende zwischen 30 und 50 und 13 Mitarbeitende, die älter als 50 sind.

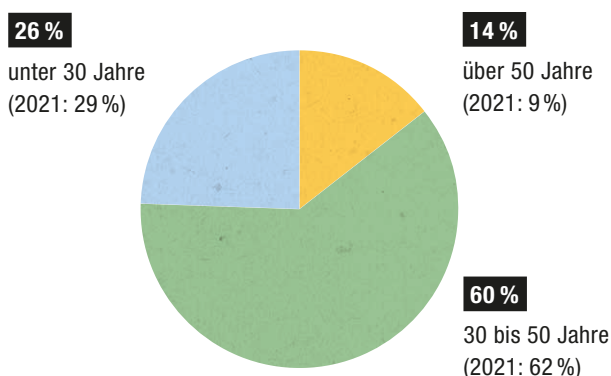
GESCHLECHTERVERTEILUNG BEI VEGANZ 2022



GESCHLECHTERVERTEILUNG AUF MANAGEMENTLEVEL BEI VEGANZ 2022



ALTERSVERTEILUNG BEI VEGANZ 2022



BESSER WEITERKOMMEN MIT VEGANZ

Eine faire und angemessene Vergütung für unsere Mitarbeiter:innen ist für uns unerlässlich – und das selbstverständlich unabhängig von persönlichen Merkmalen wie Geschlecht oder Herkunft. Deswegen beobachten wir unter anderem den firmenweiten Gehaltsunterschied zwischen weiblichen und männlichen Kolleg:innen, den Gender Pay Gap.

Zum Stichtag 31. Dezember 2022 beschäftigte die Veganz Group AG insgesamt 93 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 72). Da einige Mitarbeiter:innen in Teilzeit arbeiten, ist die Anzahl der „Full Time Equivalents“ (FTE), also der Vollzeitstellen etwas niedriger und liegt aktuell bei 73,4 (Vorjahr: 61,2). Einzelne Gehaltsunterschiede haben bei uns aufgrund der vergleichsweise niedrigen FTE-Zahl größeren Einfluss auf den Gender Pay Gap – auch wenn sie auf geschlechtsunabhängige Faktoren wie zum Beispiel mehr Berufserfahrung zurückzuführen sind. 2022 lag aufgrund solcher Faktoren der unbereinigte Gender Pay Gap der Vergütung von Frauen gegenüber Männern über die Veganz Group AG hinweg bei -8,8 % (Vorjahr: -0,1 %).¹ Bereinigt um den Faktor „Position“ betrug der Gehaltsunterschied 2022 -2,5 % (Vorjahr: +1,2 %). Damit ist unser bereinigter Gender Pay Gap weiterhin im niedrigen einstelligen Bereich und in unserem Zielkorridor von -3 % bis maximal +3 %. Um allen Mitarbeiter:innen einen angemessenen Lebensstandard zu bieten, gilt für die Veganz Group AG ein über den gesetzlichen Vorgaben liegender Mindestlohn von € 12,50 pro Stunde.

Wie auch in der Vergangenheit führen mindestens einmal jährlich alle Mitarbeiter:innen mit ihren Vorgesetzten persönliche Entwicklungsgespräche, in denen gemeinsam die individuelle Zielerreichung diskutiert wird sowie die Zusammenarbeit und der Ausblick für die nächsten zwölf Monate besprochen werden.

Neben einem leistungsgerechten Gehalt bieten wir unseren Mitarbeiter:innen aber auch weitere Benefits: Um die nachhaltige Mobilität zu fördern, bezuschussen wir (E-)Bike-Leasing und stellen Nahverkehrstickets zur Verfügung. Auch für die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen wollen wir etwas tun – deshalb bieten wir kostenfreie Abo-Mitgliedschaften im Sport- und Wellnessbereich an, mit denen sich unsere Mitarbeiter:innen für das Angebot entscheiden können, das am besten zu ihnen passt. Uns ist außerdem bewusst, dass neben der physischen Gesundheit auch die mentale Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen enorm wichtig ist. Deshalb sind wir 2022 eine Kooperation mit der führenden Plattform für psychische Gesundheit am Arbeitsplatz eingegangen und stellen unseren Mitarbeiter:innen dieses Angebot selbstverständlich völlig anonym und kostenfrei zur Verfügung.

Neben der Förderung von Fitness und Gesundheit investieren wir aber auch in die fachliche und persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen: 2022 haben wir neben selbstorganisierten internen Trainings pro FTE auch rund € 431 in externe Weiterbildungen und Trainings investiert (Vorjahr: € 102). Die Trainings sind dabei sowohl allgemeiner als auch fachlicher Natur: Beispielsweise schulen wir die Kolleg:innen aus

der Qualitätssicherung regelmäßig zu den Themen Lebensmittelrecht und -sicherheit sowie den HACCP-Vorgaben („Hazard Analysis Critical Control Points“), damit wir beim zentralen Thema Lebensmittelsicherheit immer auf der Höhe der Zeit bleiben. Ab 2023 werden wir darüber hinaus auch alle internen und externen Weiterbildungs- und Trainingsstunden vollständig erfassen können.

¹ Exklusive Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG, Veganz Food Factory Austria, Auszubildende und Praktikant:innen

BESSERE GESUNDHEIT, BESSERE SICHERHEIT

Das Risiko für Arbeitsunfälle ist bei uns vergleichsweise gering, da bislang nur ein kleiner Teil unseres Teams in der Lebensmittelproduktion beschäftigt ist. Dennoch ist uns unsere Verantwortung als Arbeitgeber bewusst, unsere Mitarbeiter:innen bestmöglich vor Unfällen zu schützen. Deshalb setzen wir auf verschiedene Maßnahmen, um die Gesundheit und Sicherheit zu gewährleisten: Dazu gehören Sicherheitsbeauftragte im Unternehmen, die Bereitstellung von Betriebsärzt:innen sowie regelmäßige Erste-Hilfe-Kurse.

Wie in den vergangenen Jahren gab es bei Veganz auch 2022 keinen arbeitsbedingten Todesfall und nur einen meldepflichtigen Arbeitsunfall, der zu 19 Ausfalltagen führte. Die darauf basierende „Lost Time Injury Rate“ (LTIR) lag 2022 damit bei 6,1 (Vorjahr: 6,3). Die „Total Recordable Injury Frequency Rate“ (TRIFR) lag ebenfalls bei 6,1, da es zu keinem weiteren Unfall kam, der zu eingeschränkter Arbeitsfähigkeit und/oder einer medizinischen Behandlung führte (Vorjahr: 6,3).

Auch in Zukunft wollen wir Arbeitsunfälle nach Möglichkeit vermeiden und setzen daher auf regelmäßige Schulungen unserer Mitarbeiter:innen sowie konsequente Kontrollen der Angemessenheit unserer Maßnahmen zu Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

BESSERE PRODUKTQUALITÄT

Bei unseren Produkten ist uns nur die beste Qualität gut genug. Mit ihnen möchten wir eine pflanzenbasierte Ernährung fördern und mehr Menschen dazu anregen, Neues auszuprobieren und so den Umstieg auf vegane Alternativen so einfach und lecker wie möglich zu gestalten.

Dabei punkten wir mit den vielen positiven Eigenschaften unserer Lebensmittel: Der Cashewbert basiert auf hochwertiger Nussbasis und kommt ohne Kokosöl- oder Stärkebasis mit nur wenigen Zutaten aus. Auch unsere Premiumschokoladen glänzen mit außerordentlicher Qualität: Sie stammen aus einer Schweizer Traditionsmanufaktur und werden dort bis zu 40 Stunden conchiert. Zusätzlich profitieren unsere Kund:innen bei unseren Produkten von guten Nährstoffen, wie zum Beispiel einem hohen Omega-3 Anteil in unserem veganen Räucherlachs.


49 % unseres Produktangebots
sind **bio-zertifiziert**

Ein weiterer Fokus in der Herstellung unserer Produkte liegt auf dem Bio-Status: Zum 31. Dezember 2022 waren insgesamt 49 % unserer Produkte bio-zertifiziert (Vorjahr: 55 %). Damit zeigen wir, dass uns nicht nur die Inhalte der Produkte wichtig sind, sondern wir auch auf die äußeren Bedingungen während des Herstellungsprozesses achten. Ein Bio-Zertifikat steht für den Schutz von Umweltaspekten rund um die Herstellung der Rohstoffe, was sich positiv auf die Umwelt und unsere Produkte auswirkt. Wir verzichten bei allen unseren Produkten auf Gentechnik.

Auch in Bezug auf Lebensmittelsicherheit ist uns Qualität ein Anliegen: 2022 haben wir zum wiederholten Mal die Bewertung „Höheres Niveau“ nach IFS Broker („International Featured Standards Broker“), Version 1.3¹, erhalten und damit die Bestnote erreicht. Dabei betrug der Erfüllungsgrad 97,7 % (Vorjahr: 95,7 %).

Unsere erste eigene Produktionsstätte, die Käsemanufaktur im Herzen Berlins, haben wir wie angekündigt 2022 zertifizieren lassen und einen Erfüllungsgrad von 95,0 % laut IFS Global Market Food Audit erreicht.

Wie im Vorjahr gab es 2022 keine Rückrufe von Veganz-Produkten. Ebenfalls haben wir keine Verstöße gegen offizielle Lebensmittelsicherheits-Verordnungen feststellen können.

Auch unser Marketing spielt nach fairen Regeln, denn wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und kommunizieren offen und ehrlich. Dementsprechend gab es bei uns in den vergangenen drei Jahren keine Verstöße gegen gesetzliche Beschriftungs- und Marketingbestimmungen und somit auch keine Rechtskosten für Marketingverstöße.

¹ Der International Featured Standard (IFS) Broker ist ein von der Global Food Safety Initiative (GFSI) anerkannter Prüfungsstandard für Lebensmittel-Zwischenhändler. Die Anforderungen beziehen sich auf das Qualitätsmanagementsystem, das HACCP-System (Hazard Analysis & Critical Control Points) und weitere vorgeschriebene Programme wie Good Manufacturing Practice (GMP), Good Laboratory Practice (GLP) und Good Hygiene Practice (GHP).

BESSERE LIEFERKETTEN

Unsere Verantwortung hört nicht an der Unternehmensgrenze auf. Die meisten unserer Produkte werden derzeit von Vertragspartner:innen hergestellt, bei denen wir ganz besonders auf angemessene Qualitätsstandards achten.

Von unseren 32 aktiven Lieferant:innen waren 2022 ausnahmslos alle nach einem international anerkannten Lebensmittel-Managementsystem-Standard zertifiziert. 25 Lieferant:innen wiesen eine Zertifizierung nach IFS Food auf, jeweils zwei Lieferant:innen eine Zertifizierung nach BRC, FSSC 22000 sowie IFS Broker und ein weiterer nach IFS Global Market.

Unter normalen Umständen führen wir stichprobenartig eigene Audits bei unseren Lieferant:innen durch. 2022 haben allerdings aufgrund der anhaltenden Spätfolgen der Pandemie noch keine Audits stattgefunden. Da sich die Gesamtsituation langsam entspannt, haben wir uns ab 2023 wieder eine Mindestanzahl von drei detaillierten Audits pro Jahr zum Ziel gesetzt.

In unserem Verhaltenskodex für Geschäftspartner:innen, den alle unsere Lieferant:innen vor einer Zusammenarbeit verpflichtend unterschreiben müssen, machen wir weitere detaillierte Vorgaben: <https://ir.veganz.de/compliance-management/>. Diese reichen vom Umgang mit unangemessenem Verhalten und sexueller Belästigung über Erwartungen an die Erfüllung gesetzlicher Mindestvorgaben zu Vergütung und Arbeitszeit bis hin zu unserer Null-Toleranz-Politik bei Kinder- und Zwangsarbeit.

Wir wollen unsere mit Eaternity gestartete Initiative für mehr Transparenz in der Lebensmittelindustrie vertiefen. Daher haben wir bei unseren in Eigenproduktion hergestellten Produkten damit begonnen, die Lieferketten für Konsument:innen transparent darzustellen. Dazu pflegen wir die Daten auf der Plattform Seedtrace ein: <https://products.seedtrace.org/bio-veganz-cashewbert>

Das erste Produkt, bei dem wir dies realisiert haben, ist der Cashewbert. Auf dessen Packung ist ein QR-Code zu finden, der durch einfaches Ab-scannen auf die Produktseite des Cashewberts weiterleitet. Auf dieser Seite kann die Reise des Cashewberts nachverfolgt werden: Beginnend mit der Herkunft der Rohstoffe, über unsere zwei Produktionsstätten in Berlin und Spielberg bis hin zu unserem Lager. Zusätzlich finden sich dort weitere Details über unsere leckere Käse-Alternative wie der CO₂-Fußabdruck, der Wasserverbrauch und die Information, ob Tiere und Regenwald bei der Produktion geschützt wurden.

In Zukunft wollen wir auch andere Produkte dort erfassen und die Informationen sukzessive erweitern.

Im Fall von nicht behobenen Verstößen gegen die Mindestanforderungen unseres Verhaltenskodex behalten wir uns das Recht vor, die Zusammenarbeit zu beenden. Bis heute ist dieser Fall nicht eingetreten, da uns keine Verstöße bekannt sind. Das Risiko problematischer Geschäftspraktiken bei Lieferant:innen von Veganz ist relativ gering, da fast alle unsere direkten Lieferant:innen aus der EU stammen und die hier geltenden Standards vergleichsweise hoch sind. Aus diesem Grund sehen wir aktuell ebenfalls keine Risiken für Kinder- oder Zwangsarbeit bei unseren Lieferant:innen oder in anderen Tätigkeitsfeldern von Veganz.

BESSERE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

BESSERTES VERHALTEN

Mit unseren Produkten wollen wir dazu beitragen, die Welt für alle ein bisschen besser zu machen. Wichtig ist uns auch, dass wir als Unternehmen selbst höchste ethische Standards erfüllen. Alle Mitarbeiter:innen bei Veganz unterschreiben deshalb schon beim Unternehmenseintritt sowohl eine Verpflichtung nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz als auch unseren Veganz-Verhaltenskodex („Code of Conduct“).

Um Teammitgliedern und allen anderen Stakeholdern die Möglichkeit zu geben, einen Verdacht zu einem möglichen Verstoß gegen ethisches Verhalten zu melden, haben wir ein Whistleblower-System aufgesetzt, das auf unserer Unternehmenswebsite unter <https://ir.veganz.de/hinweisgebersystem-whistleblowing/> 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 Geschäftspartner:innen anonym zu melden. Eine solche Meldung wird stets streng vertraulich behandelt. 2022 sind über das neu eingeführte Whistleblower-System keine Meldungen eingegangen.

UNSER CODE OF CONDUCT: VEGANZ(E) ARBEIT

In unserem Verhaltenskodex legen wir detailliert dar, welches Verhalten erlaubt ist – und welches nicht. Darin beschreiben wir unter anderem:

- Die diskriminierungsfreie Wertschätzung aller Menschen, mit denen wir zu tun haben – unabhängig von Alter, Geschlecht, Religion, Fähigkeiten, Herkunft oder sexueller Orientierung
- Das Verbot unerlaubter Vorteilsgewährung und -annahme gegenüber unseren Geschäftspartner:innen
- Den Schutz betrieblicher, unternehmens- und personenbezogener Daten mit allen geeigneten und angemessenen Mitteln
- Die Vermeidung von Interessenskonflikten, die aus Nebentätigkeit oder Kapitalbeteiligungen erwachsen könnten

Unser vollständiger Verhaltenskodex kann auf unserer Website eingesehen werden unter:

<https://ir.veganz.de/compliance-management/>

In Bezug auf Verstöße gegen ethisches Verhalten oder Korruptionsfälle können wir für 2022 mit null Fällen (Vorjahr: 0) weiterhin eine weiße Weste vorweisen. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich an der Weiterentwicklung unseres Verhaltenskodex, bieten Mitarbeiter:innen-Schulungen zu ethischem Verhalten an und überprüfen regelmäßig die Effektivität unserer Anti-Korruptionsmaßnahmen.

BESSERTER DATENSCHUTZ

Auch wenn personenbezogene Daten für unser Geschäftsmodell nicht von zentraler Bedeutung sind, sind wir uns unserer Verantwortung im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sehr bewusst und möchten, dass sich sämtliche mit Veganz in Kontakt stehenden Personen diesbezüglich sicher fühlen.

Um mögliche Risiken rund um das Thema Datenmanagement rechtzeitig zu identifizieren, arbeiten wir im Bereich Datenschutz und -sicherheit mit einem externen Dienstleister zusammen. Wir gehen nach einem definierten Stufenmodell vor, um Risiken nach Eintrittswahrscheinlichkeit und der Schwere möglicher Folgeschäden zu klassifizieren.

Zur Beachtung datenschutzrechtlicher Anforderungen führen wir unter anderem regelmäßig sogenannte Datenschutz-Audits durch. Der letzte Auditprozess durch unseren externen Dienstleister wurde Anfang 2022 erfolgreich abgeschlossen und mehrere Handlungsempfehlungen wurden 2022 umgesetzt.

Darüber hinaus greifen wir auf zahlreiche bereits bewährte Maßnahmen zurück: Diese umfassen unter anderem die Verwendung von Verschlüsselungsprotokollen und -software sowie physische, elektronische und verfahrenstechnische Sicherheitsvorkehrungen in Verbindung mit der Erfassung, Speicherung und Offenlegung personenbezogener Daten.

Für alle Fragen zum Thema Datenschutz ist unser:e Datenschutzbeauftragte:r zuständig, die/der per Mail an datenschutz@veganz.de kontaktiert werden kann.

BESSERE AUFSICHT

Unser Aufsichtsrat, als oberstes Kontrollgremium bei Veganz, stellt sicher, dass unsere Unternehmensstrategie so gut und nachhaltig wie möglich umgesetzt wird. Diese Art der Selbstkontrolle ist wichtig und fordert Kompetenz. Aktuell besteht das Gremium aus einem weiblichen und vier männlichen Mitgliedern, die laut deutschem Aktiengesetz alle nicht-exekutiv sind. Das dienstälteste Mitglied ist seit über drei Jahren Aufsichtsrat,

zwei weitere Mitglieder sind seit mehr als zwei Jahren Teil des Gremiums und die zuletzt gewählten Mitglieder nehmen ihre Rolle als Aufsichtsrat seit über einem Jahr wahr. Die Kompetenzen sind weitreichend und erstrecken sich über die Bereiche Vertrieb, Marketing, Operations, Finance und Nachhaltigkeit. Zusätzlich können vier der Aufsichtsratsmitglieder Erfahrung aus der Lebensmittelbranche vorweisen:

UNSER AUFSICHTSRAT

Name	Funktion & Eigenschaften bei Veganz ¹	Branchen-expertise	Fach-kompetenz	Erstmalig gewählt am	Gewählt bis:
Roland Sieker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsvorsitzender ▪ Mitglied des Prüfungsausschusses ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Herstellung)	Marketing; Strategie; Nachhaltigkeit	27. August 2019	Hauptversammlung 2023
Janina Mütze	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende 	Marktforschung	Marketing	24. Juni 2021	Hauptversammlung 2023
Dr. Jens Pippig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsmitglied ▪ Vorsitzender des Prüfungsausschusses ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Retail)	Vertrieb; Marketing; Finance	20. August 2020	Hauptversammlung 2023
Michael Durach	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsmitglied ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Herstellung)	Vertrieb; Marketing; Nachhaltigkeit	24. Juni 2021	Hauptversammlung 2023
Ronny Gottschlich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufsichtsratsmitglied ▪ Unabhängig 	Lebensmittel (Retail)	Operations; Marketing	20. August 2020	Hauptversammlung 2023

¹ Definition der Unabhängigkeit gemäß den Empfehlungen C.6 und C.7 des aktuellen Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK): https://dcgk.de/files/dcgk/usercontent/de/download/kodex/220627_Deutscher_Corporate_Governance_Kodex_2022.pdf

Weiterführende Informationen zu den Tätigkeiten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrer Vergütung finden sich auf den Seiten 10–13, im Vergütungsbericht auf Seite 49 sowie unter Sonstige Angaben auf Seite 60 dieses Geschäftsberichts. Angaben zu den aktuellen Mandaten der Aufsichtsratsmitglieder und ihrem jeweiligen, detaillierten beruflichen Hintergrund stehen auf unserer Website zur Verfügung: <https://ir.veganz.de/aufsichtsrat/>

BESSERE FINANZIELLE TRANSPARENZ

Einige Finanzkennzahlen sind auch aus Nachhaltigkeitssicht relevant – deswegen heben wir in diesem Abschnitt einige Zahlen hervor, die vom ESG-Standard des „World Economic Forum“ (WEF) als finanzielle Kernindikatoren angesehen werden: 2022 wurden von Veganz € 1.790 Tsd. Unternehmenssteuer gezahlt (Vorjahr: € 1.930 Tsd.). Der Arbeitgeberanteil an den Sozialversicherungen lag 2022 bei € 702 Tsd. (Vorjahr: € 471 Tsd.). Kosten für die Grundsteuer und nichtanrechenbare Umsatzsteuern fielen wie in den vorangegangenen Jahren nicht an.

2022 hat Veganz sich für verschiedene staatliche finanzielle Zuschüsse qualifiziert und insgesamt € 14 Tsd. erhalten (Vorjahr: € 21 Tsd.). Dieser Betrag setzte sich zusammen aus einem Preisgeld für den Innovationspreis Ernährungswirtschaft, dem Brandenburger Innovationspreis und der Förderung der Teilnahme an der Lebensmittelmesse Anuga.