

# gitti

Join the Conscious Beauty revolution.



WERBUNG

# **Anlagebroschüre zur gitti Crowd-Investing Kampagne 2024**

**Tokenbasierte Schuldverschreibung mit  
qualifiziertem Rangrücktritt und vorinsolvenzlicher  
Durchsetzungssperre der Anbieterin und Emittentin**

**15-4-2024**

**gitti GmbH, Saarbrücker Str. 36-38 /  
Prenzlauer Allee 248-251, 10405 Berlin**

# Hinweise.

## Verantwortlichkeitserklärung der Geschäftsführung

Anbieterin und Emittentin der in dieser Anlagebroschüre beschriebenen "gitti Wachstumsfinanzierung" ist ausschließlich die gitti GmbH, Saarbrücker Str. 36-38 / Prenzlauer Allee 248-251, 10405 Berlin.

Für den Inhalt dieser Anlagebroschüre sind nur die bis zum Datum der Aufstellung dieser Anlagebroschüre bekannten und erkennbaren Sachverhalte maßgeblich. Eine Haftung für den Eintritt der angestrebten Ergebnisse sowie für Abweichungen durch künftige wirtschaftliche, steuerliche und/oder rechtliche Änderungen wird, soweit gesetzlich zulässig, nicht übernommen.

Von dieser Anlagebroschüre abweichende Angaben sind von dem/r Anleger/in nicht zu beachten, wenn diese nicht von der Emittentin schriftlich bestätigt wurden. Mündliche Absprachen haben keine Gültigkeit. Eine Haftung für Angaben Dritter für von dieser Anlagebroschüre abweichende Aussagen wird von der Emittentin nicht übernommen, soweit der Haftungsausschluss gesetzlich zulässig ist. Die Emittentin übernimmt die Verantwortung für den Inhalt dieser Anlagebroschüre. Sie erklärt, dass die in der Anlagebroschüre gemachten Angaben ihres Wissens nach richtig sind.

Berlin, 15.4.2024

Jenni Baum-Minkus  
Gründerin & Co-CEO

Pamela Wade-Lehman  
Co-CEO



# Hinweise.

Es wurde ein Basisinformationsblatt veröffentlicht. Der:die Anleger:in kann dieses ohne Zugangsbeschränkungen auf der Internetseite der Emittentin unter <https://www.gitticonsconsciousbeauty.com/pages/crowdinvestings> sowie auf der Internetseite des vertraglich gebundenen Vermittlers wiwin GmbH (im Folgenden auch „WIWIN“ oder „Plattformbetreiber“)) unter <http://www.wiwin.de/produkt/gitti-wachstumsfinanzierung> einsehen und herunterladen.

Diese Werbeunterlage stellt keinen Prospekt im Sinne des Wertpapierprospektgesetzes („WpPG“) und der Verordnung (EU) 2017/1129 dar. Die nachrangigen tokenbasierten Schuldverschreibungen mit vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre „gitti Wachstumsfinanzierung“ (im Folgenden auch „Anleihe“ oder „tokenbasierte Schuldverschreibung“) sind gem. § 3 Nr. 2 Wertpapierprospektgesetz von der Prospektpflicht befreit. Bei dieser Kapitalanlage gibt es keine gesetzliche Einlagensicherung. Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind nur für Investor/innen geeignet, die das Risiko dieser Anlageform beurteilen und den Eintritt eines Totalverlusts finanziell verkraften können.

**Der Erwerb dieses Wertpapiers ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.**

Diese Anlagebroschüre ist eine Werbeunterlage und dient ausschließlich Informationszwecken und stellt weder ein Angebot zum Kauf, Verkauf, Tausch oder zur Übertragung von Wertpapieren noch die Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren dar. Die Anlagebroschüre erhebt nicht den Anspruch, alle für die Anlageentscheidung relevanten Informationen zu enthalten. Sie ist nicht durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht geprüft worden. Die Zeichnung der tokenbasierten Schuldverschreibungen wird ausschließlich über WIWIN angeboten. WIWIN handelt bei der Anlagevermittlung als vertraglich gebundener Vermittler ausschließlich im Namen, für Rechnung und unter der Haftung der Concedus GmbH, Eckental.



## Vorwort.

Liebe Interessent:innen, liebe gitti Community,

In den vergangenen fünf Jahren haben wir gemeinsam das Unmögliche möglich gemacht: Mit Nagellack haben wir begonnen, die Beauty-Industrie nachhaltig zu revolutionieren.

Alles begann mit einer Frage: Was würdest du tun, wenn du keine Angst hättest? Aus einer schlaflosen Nacht, die ich damit verbrachte, alles über Nagellack herauszufinden, wurden zahlreiche Entwicklungsversuche und schließlich unsere erste innovative, wasserbasierte Formel, die in nur zwei Stunden online ausverkauft war.

Fünf Jahre später ist aus gitti eine international agierende Love Brand mit Multi-Kategorie-Portfolio geworden, die bewiesen hat: Erfolg und positiver Impact sind gemeinsam möglich.

Jetzt starten wir unsere erste Crowdfunding-Kampagne, damit wir mit weiteren zukunftsweisenden, branchenweit einzigartigen Produktinnovationen noch mehr Menschen weltweit erreichen können. Denn wir sind schon weit gekommen, aber noch nicht am Ziel. Um die Industrie weiter nachhaltig zu revolutionieren und positiven Wandel noch mehr voranzutreiben, brauchen wir ein starkes Team. Werde deshalb Investor:in und gestalte mit uns die Zukunft von Beauty.

Worauf wartest du?

Join the Conscious Beauty revolution.

Jennifer

A handwritten signature in black ink that reads "Jennifer Butler".

# Inhalt.

1. Die Kapitalanlage im Überblick	7
2. Unternehmen und die Vision	9
3. Unser Geschäftsmodell	16
4. Unsere Produkte	23
5. Marktentwicklung	40
6. Vorstellung Team	43
7. Finanzplanung und Mittelverwendung	52
8. Chancen der Kapitalanlage	58
9. Risiken der Kapitalanlage	61
a. Allgemeine Risiken	
b. Risiken auf Ebene der Emittentin	
c. Risiken auf Ebene des Anlegers	
10. Hinweise des Plattformbetreibers WIWIN GmbH, Mainz	71

# Die Kapitalanlage im Überblick.

<b>Anbieterin / Emittentin</b>	Anbieterin und Emittentin der vorliegenden Kapitalanlage ist die gitti GmbH, Saarbrücker Str. 36-38 / Prenzlauer Allee 248-251, 10405 Berlin, eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Berlin (Charlottenburg) unter HRB 199608 B. Die Gesellschaft ist auf unbestimmte Zeit errichtet.
<b>Gegenstand der Emittentin</b>	Der Gesellschaftszweck der Emittentin ist die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Nagellack und weiteren Kosmetikprodukten.
<b>Art der Kapitalanlage</b>	Tokenbasierte Schuldverschreibungen mit qualifiziertem Rangrücktritt und vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre.
<b>Anlagebetrag</b>	Die Mindestzeichnung beträgt 250 Euro. Maximal sind pro Person / Legaleinheit 25.000 Euro möglich. Anlagebeträge müssen durch 50 teilbar sein.
<b>Emissionsvolumen</b>	1.500.000 Euro.
<b>Laufzeit</b>	Die Laufzeit der tokenbasierten Schuldverschreibungen endet am 30.06.2029.
<b>Kündigung</b>	Ein ordentliches Kündigungsrecht der Anleger/innen besteht nicht. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt hiervon unberührt. Die Emittentin ist ab dem 01. Januar 2025 berechtigt, die tokenbasierten Schuldverschreibungen ohne Angabe von Gründen mit einer Frist von drei Monaten zum Ende eines Monats („Kündigungszeitpunkt“) zu kündigen. Die Rückzahlung der tokenbasierten Schuldverschreibungen erfolgt zum Nennbetrag zzgl. bis zum Kündigungszeitpunkt aufgelaufener und noch nicht bezahlter Zinsen (betrifft nicht die variable Bonuskomponente) nebst einer Vorfälligkeitsentschädigung in Höhe der Zinsen, die auf die tokenbasierten Schuldverschreibungen vom Kündigungszeitpunkt bis zum Laufzeitende noch fällig geworden wären sowie einer variablen Verzinsung in Höhe der variablen Bonuskomponente aus dem, der Kündigung vorangegangenen Geschäftsjahr. Im Gegenzug entfällt die variable Bonuskomponente für das Geschäftsjahr, in dem die Kündigung erklärt wurde. Ist in dem Geschäftsjahr, das der Kündigung vorangegangen ist, keine variable Bonuskomponente angefallen, entfällt die variable Verzinsung. Rückzahlung, Zinsen, variable Verzinsung und Vorfälligkeitsentschädigung sind am fünften Bankarbeitstag nach dem Kündigungszeitpunkt fällig.
<b>Feste Verzinsung</b>	Die Anleger/innen der tokenbasierten Schuldverschreibungen „gitti Wachstumsfinanzierung“ haben ab Einzahlung das Recht auf Zahlung von jährlichen Zinsen in Höhe von 8,00 % p. a. bis einschließlich 30.06.2029. Diese Zinsen sind jährlich nachträglich am fünften Bankarbeitstag nach dem 30.06. eines Jahres (jeweils ein „Zinszahlungstag“) zahlbar. Die erste Zinszahlung ist am 07.07.2025 und die letzte Zinszahlung ist am 06.07.2029 fällig. Zinsen werden ab dem Tag der Einzahlung nach der Methode act/act berechnet. Die Berechnung der Zinsen erfolgt durch die Emittentin. Aufgrund der Berechnung der Zinsen für den/die Anleger/in ab dem Tag der Einzahlung des Nennbetrags der tokenbasierten Schuldverschreibungen werden Stückzinsen nicht berechnet und sind daher vom/von der Anleger/in nicht zu zahlen.
<b>Sonderzins für Frühzeichner</b>	Diejenigen Anleger/innen, die die tokenbasierten Schuldverschreibungen im Zeitraum vom 30.04.2024 bis 06.05.2024 (jeweils einschließlich) gezeichnet haben, erhalten einen einmaligen Sonderzins in Höhe von 1,0 % des Nennbetrags für das erste Laufzeitjahr. Dieser ist vorbehaltlich der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre und des Rangrücktritts fünf Bankarbeitstage nach dem 30.06.2025 zur Zahlung fällig.
<b>Bonuskomponente</b>	Die Anleger/innen erhalten rückwirkend für die Geschäftsjahre 2024 bis 2028 (jeweils einschließlich) eine variable Bonuskomponente in Abhängigkeit des von der Emittentin in dem jeweiligen Geschäftsjahr generierten Umsatzes, die sich wie folgt berechnet:  Die Anleger/innen erhalten <ul style="list-style-type: none"> <li>• ab einem Umsatz von EUR 20 Mio. (einschließlich) bis EUR 40 Mio. (ausschließlich) eine variable Bonuskomponente in Höhe von 0,5% des jeweiligen Nennbetrags („variable Bonuskomponente 20-40“),</li> <li>• ab einem Umsatz von EUR 40 Mio. (einschließlich) bis EUR 60 Mio. (ausschließlich) eine variable Bonuskomponente in Höhe von 1% des jeweiligen Nennbetrags („variable Bonuskomponente 40-60“),</li> <li>• ab einem Umsatz von EUR 60 Mio. (einschließlich) bis EUR 100 Mio. (ausschließlich) eine variable Bonuskomponente in Höhe von 1,5% des jeweiligen Nennbetrags („variable Bonuskomponente 60 – 100“),</li> <li>• ab einem Umsatz von EUR 100 Mio. (einschließlich) eine variable Bonuskomponente in Höhe von 3% des jeweiligen Nennbetrags („variable Bonuskomponente 100“)</li> </ul>

	<p>Als Berechnungsgrundlage für die variable Bonuskomponente dient der im Bundesanzeiger veröffentlichte Jahresabschluss der Emittentin. Eine Addition von Umsatzschwellen erfolgt nicht. Sofern eine variable Bonuskomponente anfällt, ist diese vorbehaltlich der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre und des Rangrücktritts jeweils am fünften Bankarbeitstag nach dem 30.06. des Folgejahres zur Zahlung fällig.</p>
<b>Rückzahlung</b>	<p>Die Emittentin wird die tokenbasierte Schuldverschreibungen vorbehaltlich der Regelungen des Rangrücktritts und der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre am fünften Bankarbeitstag nach dem Ende der Laufzeit, mithin am 06.07.2029, unbar durch Überweisung auf ein Konto des/r Anleger/in zum Nennbetrag zurückzahlen. Der Rückzahlungsbetrag entspricht dem Nennbetrag der tokenbasierten Schuldverschreibungen.</p>
<b>Exit</b>	<p>Wenn und soweit während der Laufzeit der tokenbasierten Schuldverschreibungen ein Exitereignis eintritt, hat der Anleger Anspruch auf Zahlung des Rückzahlungsbetrag sowie des Exitbetrages. Im Falle des Eintritts eines Exitereignisses enden die tokenbasierten Schuldverschreibungen automatisch. Ein Exitereignis liegt vor, wenn (i) der Verkauf und die Übertragung von mehr als 50% der im Zeitpunkt des Exitereignisses an der Emittentin gehaltenen Geschäftsanteile, im Rahmen einer oder mehrerer zusammenhängender Transaktionen (im Folgenden „Share Deal“), vollzogen wird; (ii) eine Gewinnausschüttung in Geld an Gesellschafter der Emittentin aufgrund des Vollzugs des Verkaufs und der Übertragung (einschließlich wirtschaftlich vergleichbarer Maßnahmen) von mehr als 50% (berechnet nach Verkehrswerten und unabhängig davon ob diese nach allgemein anwendbaren Bilanzierungsvorschriften bilanziert werden) der materiellen und immateriellen Vermögenswerte der Emittentin, im Zeitpunkt des Exitereignisses, im Rahmen einer oder mehrerer zusammenhängender Transaktionen erfolgt (im Folgenden „Asset Deal“); (iii) ein direkter oder indirekter Börsengang der Emittentin stattgefunden hat und die längste Lock-Up Periode für Aktien an der Emittentin, die von einem Gesellschafter im Zusammenhang mit dem Börsengang vereinbart wurde, abgelaufen ist (im Folgenden „IPO“).</p> <p>Der Exitbetrag berechnet sich wie folgt: (i) Sollte der Erlös aus einem Exitereignis EUR 75 Mio. (einschließlich) überschreiten und EUR 100 Mio. (ausschließlich) nicht überschreiten, erhalten die Anleger zusätzlich 25 % des jeweiligen Nennbetrags (Exitbetrag 75-100) nebst einer Vorfälligkeitsentschädigung in Höhe der Zinsen, die auf die tokenbasierten Schuldverschreibungen vom Exitereignis bis zum Laufzeitende noch fällig geworden wären sowie einer variablen Verzinsung in Höhe der variablen Bonuskomponente aus dem, dem Exitereignis vorangegangenen Geschäftsjahr. Im Gegenzug entfällt die variable Bonuskomponente für das Geschäftsjahr, in dem das Exitereignis eingetreten ist. Ist in dem Geschäftsjahr, das dem Exitereignis vorangegangen ist, keine variable Bonuskomponente angefallen, entfällt die variable Verzinsung. (ii) Sollte der Erlös aus einem Exitereignis EUR 100 Mio. (einschließlich) überschreiten, erhalten die Anleger zusätzlich 50 % des jeweiligen Nennbetrags (Exitbetrag 100) nebst einer Vorfälligkeitsentschädigung in Höhe der Zinsen, die auf die tokenbasierten Schuldverschreibungen vom Exitereignis bis zum Laufzeitende noch fällig geworden wären, sowie einer variablen Verzinsung in Höhe der variablen Bonuskomponente aus dem, dem Exitereignis vorangegangenen Geschäftsjahr. Im Gegenzug entfällt die variable Bonuskomponente für das Geschäftsjahr, in dem das Exitereignis eingetreten ist. Ist in dem Geschäftsjahr, das dem Exitereignis vorangegangen ist, keine variable Bonuskomponente angefallen, entfällt die variable Verzinsung. Der Exitbetrag wird im Falle eines Share Deals und eines Asset Deals innerhalb eines Monats fällig, nachdem der jeweilige Erlös bzw. der jeweilige Teil des Erlöses aus dem Exitereignis tatsächlich an die Gesellschafter der Emittentin ausgezahlt wurde. Im Falle eines IPO wird der Exitbetrag frühestens drei Monate, nachdem die längste für einen Gesellschafter der Emittentin zur Anwendung gelangende Lock-Up Periode abgelaufen ist, fällig. Der Exitbetrag wird an diejenigen Personen bezahlt, die am Tag des Exitereignis (im Falle eines Share Deals und eines Asset Deals ist das der Tag des Vertragsschlusses, im Falle eines IPO ist das der Tag der Erstnotiz) im Register als Anleger eingetragen sind.</p>
<b>Nachrang</b>	<p>Der/die Anleger/innen treten für den Fall der Eröffnung eines Insolvenzverfahrens über das Vermögen der Gesellschaft sowie im Falle der Liquidation mit sämtlichen Ansprüchen aus den tokenbasierten Schuldverschreibungen, insbesondere mit seinen/ihren Ansprüchen auf Zahlung der Zinsen sowie auf Rückzahlung des Anleihekaptals gemäß § 39 Abs. 2 InsO im Rang hinter den in § 39 Abs. 1 Nr. 1 bis 5 InsO bezeichneten Forderungen zurück („qualifizierter Rangrücktritt“). Die Forderungen der Anleger/innen dürfen somit erst nach der Befriedigung aller vorrangiger Gläubiger bedient werden.</p>
<b>Zweck der Kapitalanlage</b>	<p>Der Nettoemissionserlös der tokenbasierten Schuldverschreibungen dient der Unterstützung der unternehmerischen Wachstumsstrategie, insbesondere der Omnichannel-Expansion, dem Ausbau der Produktpalette und der Internationalisierung.</p>
<b>Agio</b>	<p>Es wird kein Agio erhoben.</p>
<b>Haftung des Anlegers</b>	<p>Die Haftung des/r Anleger/in ist auf den Anlagebetrag begrenzt. Eine Nachschusspflicht gegenüber der Emittentin besteht nicht.</p>

# UNTERNEHMEN UND DIE VISION.





ÜBER GITTI

## **We are Conscious Beauty Pioneers. Wir stehen für Produkte, die besser für uns Menschen und den Planeten sind.**

Die Conscious Beauty Brand aus Berlin wurde von Jennifer Baum-Minkus mit einer klaren Mission gegründet: eine neue Ära in der Beauty-Industrie einzuläuten, mit Produktinnovationen, die besser für den Planeten und uns Menschen sind.

Die Marke steht für eine bewusste und ganzheitliche Herangehensweise an Beauty, die auf positiven Wandel setzt. Seit Gründung sorgt gitti dafür, die Grenzen der Branche durch Innovation in Richtung Zukunft zu verschieben: von der Auswahl sicherer Inhaltsstoffe über die Entwicklung leistungsstarker Formeln und nachhaltig gestalteter Verpackungslösungen. gitti setzt sich zudem stark für das Neudenken von Beauty-Standards ein und spricht sich für Diversität und Inklusion aus.

Die enge Verbindung zwischen Natur und Wissenschaft ist die Basis für alle gitti Produkte. Bei der Entwicklung legt gitti Wert auf den höchstmöglichen Einsatz von Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs und ergänzt diese durch sorgfältig ausgewählte, hochwirksame funktionale Inhaltsstoffe.

Bekannt wurde gitti durch seine wegweisenden Produktinnovationen. Von Nagellack auf Wasserbasis und einem 100% natürlichen Nagellackentferner bis hin zu Make-up und Pflege - die Marke steht dafür, natürliche Inhaltsstoffe mit leistungsstarken Formeln zu vereinen. Alle Produkte sind dabei stets vegan und PETA-zertifiziert. So hat gitti sich im Laufe der Jahre zur beliebten Multikategorie-Beauty-Marke entwickelt, die Kund:innen weltweit begeistert.

**THE FUTURE OF BEAUTY STARTS HERE.**



## UNSER PURPOSE

# **Warum wir die Beauty-Industrie verändern wollen. Wir glauben an Conscious Beauty. Für eine Schöne Zukunft mit Gutem Gewissen.**

Wenig kommt uns so nahe wie Kosmetik. Trotzdem enthalten auch heute noch viele Beauty-Produkte Inhaltsstoffe, die unter Verdacht stehen, bedenklich für unseren Körper und unsere Gesundheit zu sein. Ob Hautirritationen, Auswirkungen auf das Hormonsystem, oder potenziell krebserregend – oft sind die Risiken für Konsument:innen nicht einfach abzuschätzen. (1)

Schwierig ist auch, dass die gesetzlichen Regulationen für Inhaltsstoffe von Land zu Land unterschiedlich sind – in der EU sind mehr als 1700 Inhaltsstoffe verboten, in den USA werden gerade einmal 11 Inhaltsstoffe reglementiert. (2)

Auch für die Umwelt sind die Folgen einschneidend. Mehr als 120 Milliarden Einheiten an Kosmetikverpackungen wurden in der Vergangenheit weltweit jährlich produziert. Fast die Hälfte davon ist "Einwegmaterial". Wenn dieser Verbrauch weiter anhält, werden allein bis 2050 12 Milliarden Tonnen Kunststoff auf dem Müll landen – das entspricht 35.000 Empire State Buildings. (3, 4, 5)

Zudem gelangen in Beautyprodukten enthaltenes Mikroplastik und andere langlebige Chemikalien ins Abwasser, von wo aus sie sich in Wasser und Böden anreichern, da sie von der Umwelt schwer oder gar nicht abgebaut werden können. (6, 7)

Wir glauben, dass das besser geht und haben daraus unsere Mission gemacht.

## Was gitti besonders macht.

- **Eine neue Definition des Kosmetikstandards.**

Wir verzichten auf jegliche Inhaltsstoffe, die als bedenklich oder kontrovers für unsere Gesundheit oder die Umwelt gelten. Unsere Produktinnovationen unterliegen unserer eigenen "No"-Liste, die rund 3000 Inhaltsstoffe untersagt, wodurch wir strenger reglementieren als die aktuelle EU-Kosmetikregulation. Alle unsere Produkte werden zudem in Europa entwickelt und hergestellt.

- **Natürliche Inhaltsstoffe.**

Für unsere Produkte setzen wir auf den höchstmöglichen Einsatz von Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs und garantieren, dass sie vegan und PETA-zertifiziert sind - aus Respekt vor allen Lebewesen und unserer Umwelt.

- **Starke Leistung.**

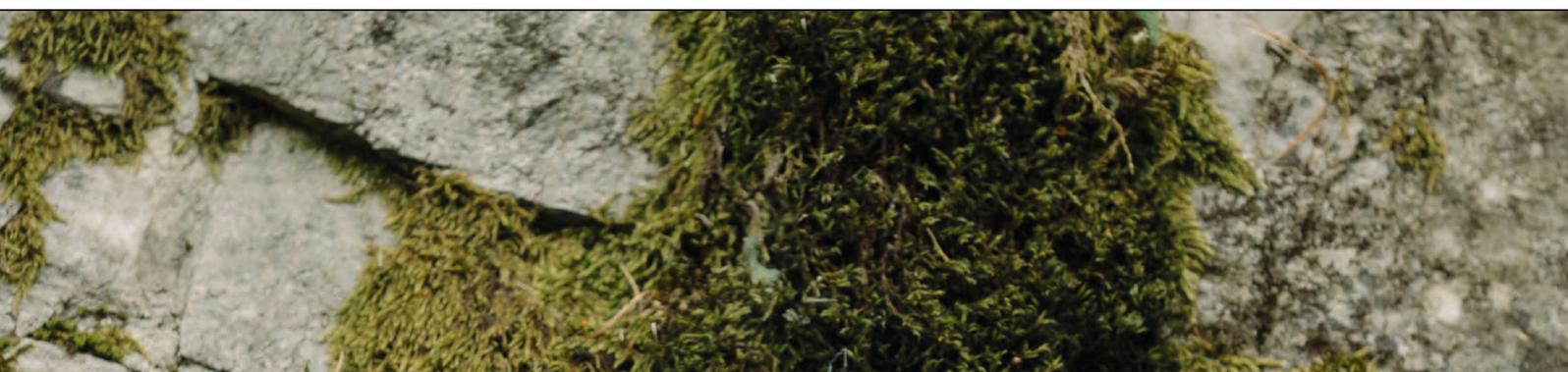
Wir machen Produkte, die funktionieren. Alle unsere Formeln basieren auf natürlichen Inhaltsstoffen und überzeugen gleichzeitig mit ihrer Leistung. Das lassen wir in externen klinischen Tests bestätigen.

- **Verantwortung für die Umwelt.**

Wir implementieren strenge Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren - von der Verwendung recycelter Materialien hin zu CO<sub>2</sub>-neutralem Geschäftsbetrieb.

- **Neudenken von Schönheitsidealen.**

Wir achten auf Inklusion und Diversität und setzen uns für ein Neudenken von überholten Schönheitsidealen ein. Wichtig war von Anfang an unsere gitti Community. Diese wollen wir in ihrer Vielfältigkeit repräsentieren. Beauty-Produkte sind für alle da.



## Rückblick.



● **2019. Gründung von gitti und erster Produktlaunch:** Die innovative, wasserbasierte Nagelfarbe kommt auf den Markt und ist innerhalb von zwei Stunden direkt ausverkauft.

● **2020. Auftritt bei Höhle der Löwen und Start in eine neue Ära:** gitti überzeugt dank Jennifer Baum-Minkus' Auftritt bei der Höhle der Löwen-Investor:innen von ihrer Vision und macht gitti so über Nacht deutschlandweit bekannt. Sie ist die allererste Teilnehmerin in der Geschichte der Show, an deren Unternehmen sich alle Löw:innen beteiligen wollen. Mit dem Launch von pflanzenbasierten Nagelfarben und Nagelpflege kommen weitere Innovationen wie ein 100% natürlicher Nagellackentferner auf den Markt.

● **2021. Wachsendes Produktportfolio:** Make-up und Pflege werden gelauncht. Schnell werden Produkte wie die 100% natürliche Eyelevel Mascara zu Bestsellern in unserem Online-Shop.

● **2022. Starke Etablierung im Einzelhandel:** gitti startet die Zusammenarbeit mit den Premium-Retailern Douglas, Niche Beauty und Premium-Kaufhäusern wie Kadewe, Oberpollinger, Alsterhaus und Breuninger.

● **2023. Internationaler Launch in den USA:** gitti stärkt die Präsenz über die DACH-Region hinaus und begeistert Celebrity Nail Artists, Influencer:innen, Medien und Expert:innen. gitti gewinnt fünf amerikanische Beauty-Awards in wenigen Monaten nach Launch.

● **2024+ Entwicklung zur globalen Beauty Brand:** gitti ist auf Wachstumskurs mit ständigem Fokus auf Internationalisierung, Omnichannel-Expansion und bahnbrechenden Produktinnovationen.

**>2.500.000** verkaufte  
Produkte

**>340.000** zufriedene  
Kund:innen

**>140.000** Social Media  
Follower:innen

**>1.200** globale Brand  
Ambassadors

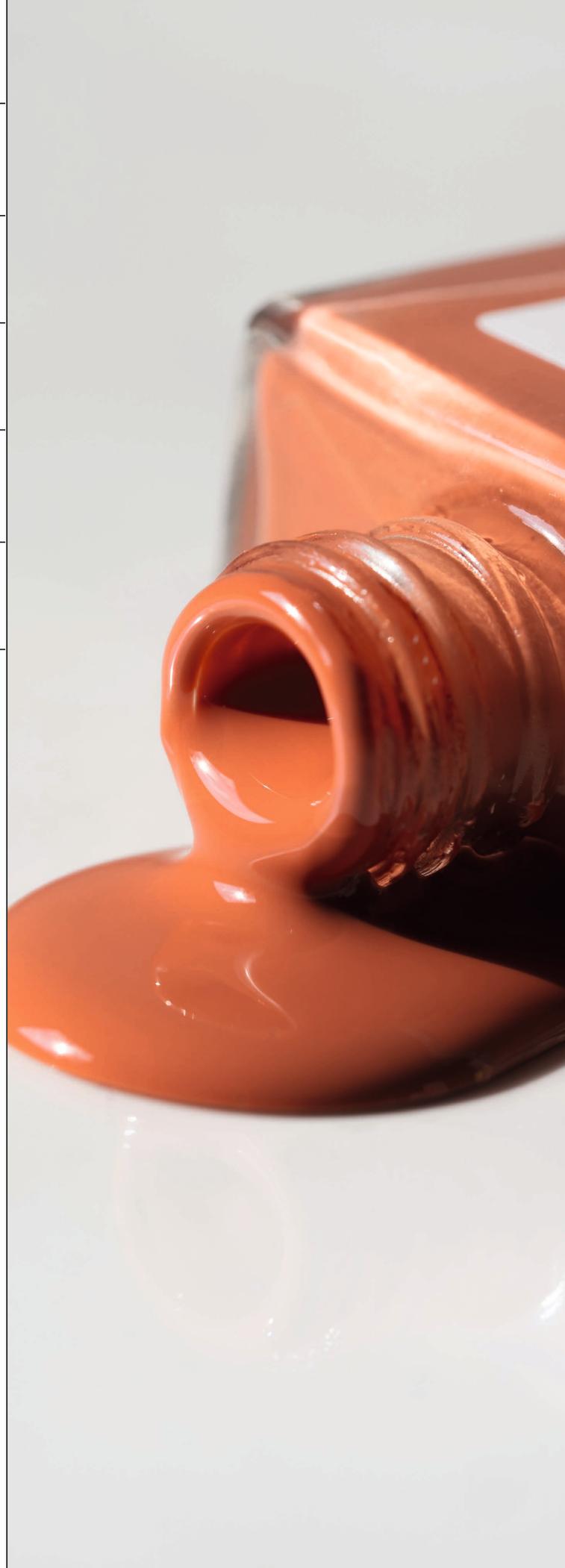
**>35** Länder

## OUTLOOK

### **Wie geht es weiter? Zusammen in die Zukunft.**

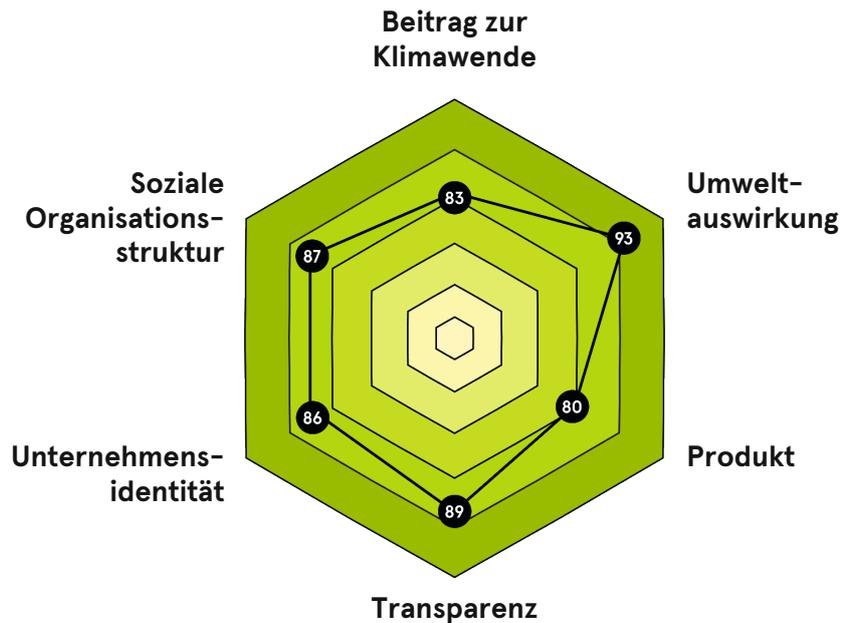
In den vergangenen Jahren hat gitti sich bereits zu einer echten Lovebrand im Beauty-Bereich entwickelt. Die stark gewachsene Community ist Inspiration und Erfolgsfaktor zugleich:

Gemeinsam mit unserer Community streben wir weiter nach positivem Wandel, denn dieser Wandel in der Beauty-Industrie kann nur gemeinsam geschehen. Deshalb wollen wir noch mehr Menschen erreichen. Bist du bereit, auch ein Teil der Revolution zu werden?



## WIWIN Impact Scoring.

WIWIN bewertet die Wirkung einzelner Projekte unabhängig anhand quantitativer und qualitativer Kriterien, um Investoren eine transparente und objektive Wirkungsbewertung zu ermöglichen.



## United Nations Sustainable Development Goals.

Die insgesamt 17 Ziele der UN dienen der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene. gitti unterstützt insbesondere die folgenden zwei Ziele:



### 12. Nachhaltige/r Konsum und Produktion:

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen



### 13. Maßnahmen zum Klimaschutz:

Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

# UNSER GESCHÄFTSMODELL.





# Vom deutschen D2C-Startup zum globalen Omnichannel-Powerhouse.

## • Unsere Vertriebskanäle

Die globale Omnichannel-Expansion ist der Hauptfokus der Wachstumsvision von gitti. Wir haben gitti in Deutschland bereits als bekannte, starke Marke etabliert und möchten unsere innovativen Produkte nun einem noch größeren internationalen Publikum zugänglich machen, das auf der Suche nach hochwertigen Beauty- und Self-Care-Produkten ist. Wir wollen die Menschen dort erreichen, wo sie gerne einkaufen.

## • Direct-to-Consumer

Unser Webshopping 2019 mit unseren allerersten Produkten, wasserbasierten Nagelfarben, online. Innerhalb von zwei Stunden waren sie ausverkauft. Unser Onlineshop ist auch weiterhin von großer Bedeutung: hier präsentieren wir unser komplettes Sortiment, launchen regelmäßig neue Kollektionen und kommunizieren Neuigkeiten dort exklusiv zuerst.

Seit Beginn ist der D2C-Kanal stark gewachsen und aktuell der größte Vertriebskanal für gitti, der im Jahr 2023 rund 87% des Nettoumsatzes ausgemacht hat. Unser Erfolg hier basiert auf einer Kombination von starken Produktinnovationen mit großer Relevanz für unsere Zielgruppe, kreativen Kommunikationskonzepten und datengetriebenem digitalen Marketing, welches für eine große Reichweite sorgt. Über unseren Newsletter, der mittlerweile über 100.000 Fans der Marke umfasst, können wir personalisierte Marketingmaßnahmen ausspielen und so kostengünstig die Bindung und Loyalität zu unseren Kund:innen stärken. Mit unserem Netzwerk aus mehr als 1.200 Brand Ambassadors sorgen wir für eine kontinuierliche Neukund:innengewinnung durch Empfehlungen und Werbung auf Social Media.



## • Einzelhandel und B2B

Die ersten Jahre lag der Fokus für gitti klar auf dem Aufbau einer starken Marke und Entwicklung der internen Teamstrukturen. Der Vertrieb fand ausschließlich über die eigenen Kanäle statt. Mit der Zusammenarbeit mit dem Premium-Kaufhaus KaDeWe hat gitti 2019 den ersten Schritt in den Einzelhandel gemacht.

2022 haben wir dann die Omnichannel-Expansion offiziell als strategische Wachstumspriorität für das Unternehmen definiert und gitti direkt mit namhaften Unternehmen wie Douglas, Niche Beauty und Flaconi erfolgreich online auf deren Plattformen gelauncht und unsere Präsenz im stationären Einzelhandel durch unsere Partnerschaft mit Breuninger ausgebaut.

Der strategische Wechsel in den Omnichannel-Vertrieb hat sich direkt ausgezahlt. Bereits ein Jahr später, 2023, verzeichnete der Retail/B2B-Kanal ein Wachstum von mehr als 280% im Vergleich zum Vorjahr.

Mit der Eröffnung unseres ersten Airport-Retail-Standorts mit Gebrüder Heinemann am Flughafen Berlin-Brandenburg sind wir offiziell in den Travel-Retail-Kanal eingestiegen und machen unsere Beauty-Produkte für Reisende weltweit zugänglich. Diesen Kanal wollen wir in Deutschland und an weiteren europäischen Standorten weiter ausbauen.

2024 wird ein weiteres Schlüsseljahr für gitti im Einzelhandel, da wir die Zusammenarbeit mit großen Retail-Unternehmen weiter verstärken wollen. Mittlerweile sind wir an über 100 Offline-Einzelhandelsstandorten vertreten und haben gemeinsam mit Douglas mit der Expansion im Offline-Einzelhandel begonnen.

Wir freuen uns darauf, unsere Präsenz in der DACH-Region mit Douglas, Europas führender Omnichannel-Plattform für Premium-Beauty, im kommenden Jahr deutlich auszubauen.

Zusätzlich steht die internationale Expansion im Einzelhandel, mit Unterstützung ausgewählter Vertriebspartner:innen, im Fokus. Der kürzliche Verkaufsstart von gitti auf Moda Operandi, einer Luxus-Online-Plattform für Mode und Beauty, war ein bedeutender Schritt in der Expansion von gitti auf dem US-Markt.

**DOUGLAS**

**flaconi**

**NICHE-BEAUTY.COM**

**MODA OPERANDI**

**PRINTEMPS**

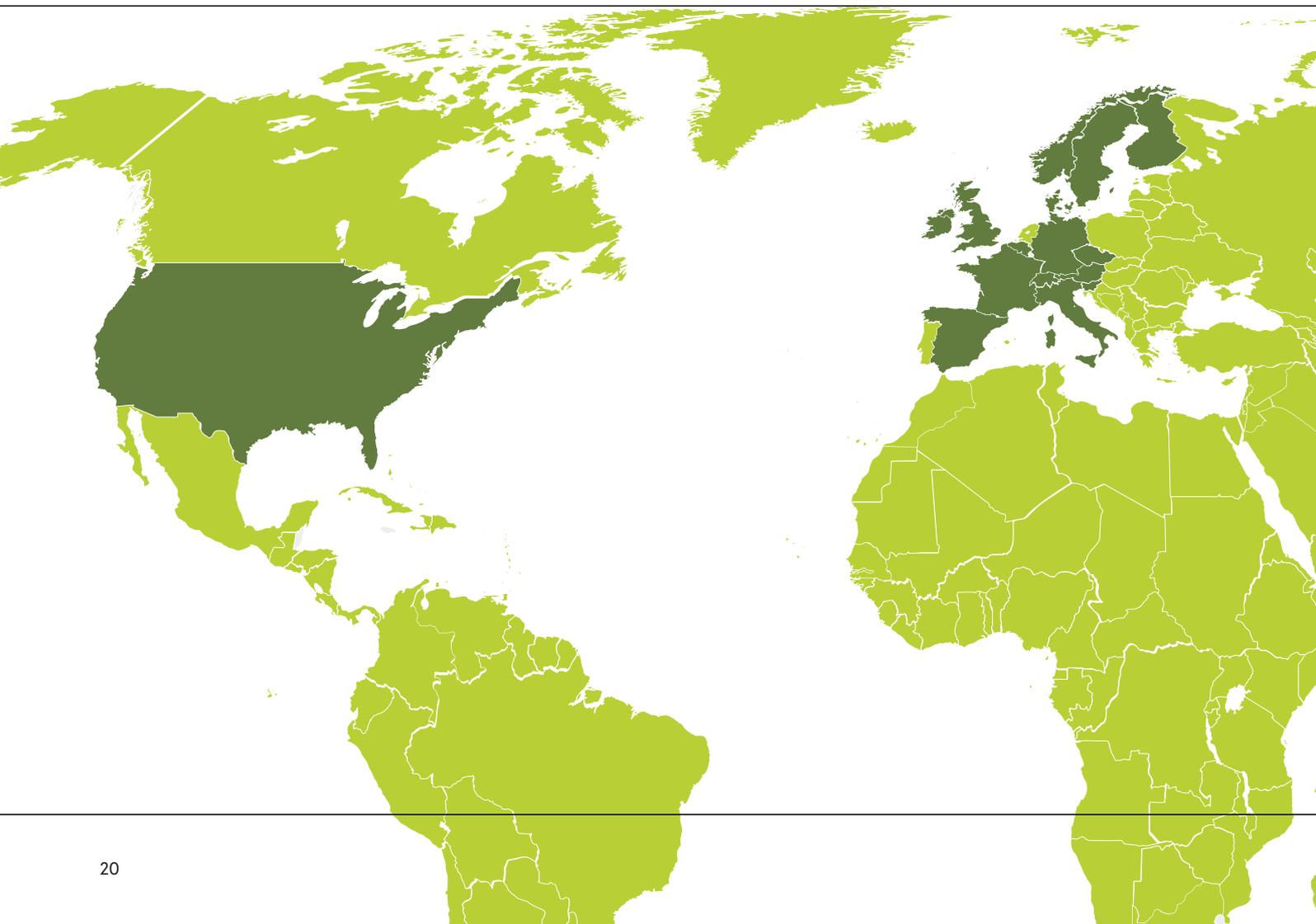
**B** breuninger



## Unsere Märkte.

Bis heute haben wir über 2,5 Millionen Produkte in mehr als 35 Ländern verkauft. Von unserem Unternehmenssitz in Berlin aus haben wir uns in den deutschsprachigen Märkten eine starke Fangemeinde geschaffen und zählen den geografischen Raum DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) zu unserer stärksten Verkaufsregion. Die weitere Expansion in Europa und Großbritannien hat für das Unternehmen im 5-Jahres-Planungszeitraum hohe Priorität.

Im Juli 2023 haben wir die USA als neues Vertriebsgebiet für gitti etabliert. Mit einem Beauty & Personal Care Markt, der circa 4,9-mal größer ist als Deutschland, und einem starken und wachsenden Kaufinteresse an natürlicher und nachhaltiger Kosmetik, stellen die USA für uns ein äußerst attraktives Absatzgebiet dar. Besonders deutsche Marken sind beliebt und erfolgreich, da sie für Qualität, wissenschaftliche Fundiertheit und Innovation bei natürlichen und cleanen Inhaltsstoffen stehen. Erfolgsgeschichten wie die von Dr. Barbara Sturm und Augustinus Bader verdeutlichen das enorme Potential.





## Unsere Erfolge im Markenaufbau auf dem US-Markt.

Unsere direkten, erste Erfolge im US-Markt bestärken uns in diesem Expansionsschritt:

- Fünf gewonnene Beauty-Awards.
- Mehr als 150 unbezahlte, organische Social Media Posts mit einer Reichweite von über 6,7 Millionen Impressions generiert, darunter die Mega-Influencerin und Consciousness Befürworterin Melissa Wood-Tepperberg.
- Celebrity Nail Artist Kim Truong begleitete den Launch als Brand Ambassador.
- Ein TV-Format und mehr als 50 Artikel in der Presse sprechen über gitti, darunter Glamour, Cosmopolitan, Bustle, Marie Claire and Refinery29.
- Presse- und Community Events in New York und LA mit Vertreter:innen von den bekanntesten US-Publikationen und führenden Nail Artists des Landes.

Diese Maßnahmen legen den Grundstein für den Aufbau einer starken Marke in den USA. Wir erwarten, dass die USA bis zum Jahr 2028 mehr als 40% des gesamten weltweiten Nettoumsatzes von gitti ausmachen können.

# Unsere Zielgruppe.

gitti spricht Menschen in drei Zielgruppensegmenten an, die eine Sache vereint: Sie wollen Transparenz über die Produkte, die sie kaufen und das Unternehmen, das dahinter steht.



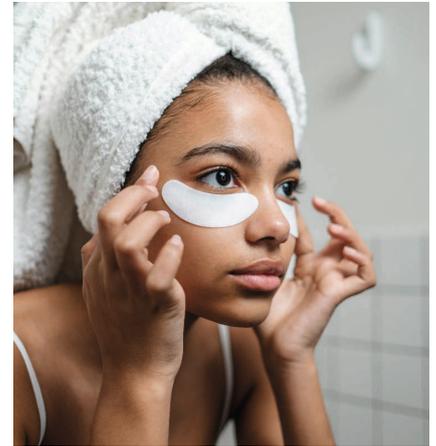
## **Sustainability Enthusiasts:**

Unsere Fanbase wird stark vertreten von der Gruppe der "Sustainability Enthusiasts", Individuen im Alter von 25 bis 39 Jahren. Für sie liegt ein großer Fokus auf den Themen Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und einem bewussten Lebensstil. Sie haben in diesem Kontext eine hohe Affinität für Naturkosmetik mit natürlichen, entsprechenden Inhaltsstoffen, und legen Wert auf regionale Produktion.



## **Conscious Beauty Pioneers:**

Das starke Interesse an Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Bewusstheit teilt diese Zielgruppe. Hier liegt das Altersniveau mit über 50 Jahren grundsätzlich höher, das Interesse an wirksamen Produkten mit natürlichen Inhaltsstoffen und hoher Transparenz ist hier ebenfalls sehr ausgeprägt. Diese Gruppe ist überzeugt, entschieden und loyal.



## **Engaged Beauty Lovers:**

Besonders konsumstark innerhalb des Beauty-Markts, ist diese Zielgruppe. Hierzu zählen Personen jeden Alters, die aktiv auf der Suche nach Inspiration und Trends sind und beständig bei Peers und auf Social Media Ausschau nach Produkten halten. Sie interessieren sich für Produktinformationen, und kaufen mit Fokus auf hochwertige Inhaltsstoffen und Innovation. Diese Gruppe bietet aufgrund ihres großen Marktanteils noch weiteres Potenzial für gitti.

# UNSERE PRODUKTE.



# **gitti ist eine Multi-Kategorie Conscious Beauty Brand.**

Das Produktportfolio umfasst Nagelfarben, Nagel-und Handpflege sowie Make-up und Hautpflege.





UNSERE PRODUKTE

## Philosophie und Versprechen.

Wir glauben, dass Conscious Beauty die Zukunft von Beauty ist. Deshalb nehmen wir die Dinge ernst, wenn es um Inhaltsstoffe, Formeln und Nachhaltigkeitsmaßnahmen geht.

### **Besser ist immer die richtige Wahl.**

Wir sind ständig auf der Suche nach besseren und sichereren Innovationen, die möglichst keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt haben, ohne dabei Kompromisse bei der Performance einzugehen. Deshalb sorgt unser internes Forschungs- und Entwicklungsteam dafür, dass wir mit unseren natürlichen, aber gleichzeitig leistungsstarken Produkten stets einen Schritt voraus sind.

Wir stellen sicher, dass unsere Labore Formulierungen mit einer maximalen Konzentration an Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs entwickeln und gleichzeitig die bestmögliche Performance liefern. Die Performance lassen wir zumeist klinisch testen und bestätigen.

Aus Respekt vor dem Planeten und all seinen Lebewesen sind unsere Produkte stets vegan. Das heißt, dass keine Tiere oder tierische Produkte als Bestandteile für unsere Produkte verwendet werden. Unser komplettes Sortiment ist deshalb auch seit 2021 PETA-zertifiziert.

# Ausgezeichnet von.



PETA, kurz für People for the Ethical Treatment of Animals, ist mit mehr als fünf Millionen Unterstützer:innen weltweit die größte Organisation für Tierrechte. Das Logo gibt ein klares Signal, dass Produkte tierversuchsfrei und ohne tierische Bestandteile hergestellt werden.

Damit stehen unsere Produkte für den Einklang innovativer Formeln mit möglichst natürlichen Inhaltsstoffen und gleichzeitig starker Performance. Dass wir damit überzeugen können, zeigen unsere Auszeichnungen, die von Fachjurs und Konsument:innen vergeben werden:



Dieser Award wird von einer Fachjury und den Leser:innen vergeben. Ausgezeichnet werden die innovativsten und herausragendsten Produktneuheiten der internationalen Kosmetikwelt. Unsere Metallic Kollektion gewinnt in der Kategorie "Green Beauty".



Dieser Preis in den USA zeichnet in fünf Kategorien besonders innovative Produkte aus und wird von Expert:innen vergeben. Wir haben mit unserem 100% natürlichen, effektiven Nagellackentferner in der Kategorie "Nägel" gewonnen.

# Wir erfüllen Standards nicht, wir setzen sie.

Die Standards für unsere Formeln sind streng. Wir glauben an die Qualität, Leistung und Sicherheit unserer Produkte, und das bedeutet, dass wir nur sorgfältig ausgewählte Inhaltsstoffe verwenden. Unsere Labore halten sich an eine strenge "No"-Liste mit Inhaltsstoffen, die als kontrovers oder bedenklich für die Umwelt gelten. Damit gehen wir bewusst einen Schritt weiter als die EU-Kosmetikverordnung, die die Verwendung von rund 1.700 Inhaltsstoffen verbietet oder einschränkt, und verzichten auf noch mehr.

Unsere Nagelfarben sind zudem 23-free, das heißt wir verzichten auf 23 Nagellack-Inhaltsstoffe, die in Bezug auf Sicherheit, Irritationen oder Umweltfreundlichkeit auf dem Prüfstand stehen oder als kritisch gelten. Darüber hinaus verwenden wir keine tierischen Inhaltsstoffe und keine Lösungsmittel auf petrochemischer Basis.

	Formaldehydabspalter		Kolophonium/Rosin
	Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs		Hydrochinon
	Parabene		Diethylhexyladipate
	Sulfonamide (z. B. Ethyltosylamid)		synthetische Duftstoffe
	Xylene		Benzophenone
	Toluene		Mineralöle/-wachse
	Phthalate (z. B. Dibutylphthalat)		EDTA
	Campher		Mikroplastik (UNEP-Definition)
	Triphenylphosphate		Ethanolamine
	Triclosan		Polytetrafluorethylene
	Aceton		bedenkliche Mineralpigmente
	zyklische Silikone		

# So definieren wir Beauty-Produkte neu.

Drei Beispiele aus unserem Produktportfolio.



## Herkömmliche Nagellackentferner:

- Petrochemische, synthetische Inhaltsstoffe, wie z.B. Aceton
- Plastikverpackung
- Stechender Geruch
- Trocknen Nägel & Nagelhaut aus

## Die gitti Lösung:

- 100% natürliche Inhaltsstoffe aus erneuerbaren Ressourcen
- Glasverpackung
- Lavendelduft
- Pflegt Nägel & Nagelhaut mit wertvollen Ölen



## Herkömmlicher Glitzernagellack:

- Häufig Glitzerpartikel aus Mikroplastik
- Petrochemische Lösungsmittel
- Teilweise tierische Inhaltsstoffe wie Guanin

## Die gitti Lösung:

- Ethisch gewonnenes Mica
- Pflanzenbasierte Lösungsmittel (erneuerbare Ressourcen)
- Vegan



## Herkömmlicher Lip Gloss:

- Häufig basierend auf flüssigem Paraffin oder synthetischen Inhaltsstoffen
- Enthalten umstrittenes Titandioxid
- Häufig in Plastikverpackungen

## Die gitti Lösung (coming soon):

- Natürliche und pflegende Inhaltsstoffe wie z.B. Jojobaöl
- Frei von Titandioxid
- In edlem, recycelbaren Glasflakon

**Unsere Produkte sind Statement-Pieces.  
Ihre Message?  
Conscious Beauty ist die Zukunft.**



# Signature-Piece: Pflanzenbasierter Nagellack.

Unsere beliebten Nagellacke waren gittis erste Innovation. Für die pflanzenbasierten Farben verwenden wir fermentierte biotechnologische Inhaltsstoffe aus Pflanzen wie Maniok, Zuckerrohr, Mais und Weizen, um eine einzigartige, leistungsstarke Formel zu kreieren.



## Pflanzenbasiert

Pflanzenbasiert, 100% vegan, PETA-zertifiziert

Langer Halt: Bis zu 7 Tage hochglänzendes Finish

Design in Berlin, hergestellt in Europa

## Bis zu 82% Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs

Angereichert mit Vitamin E, Traubenkernöl und Rettichwurzelextrakt für eine pflegende Maniküre

Recyclbares Glasfläschchen aus 20% post-industriellem recyceltem Glas

Über 60 einzigartige Farben, die sich einfach auftragen lassen und schnell trocknen - ohne UV/LED-Lampe

**“Mal davon abgesehen, dass  
der Nagellack eine unfassbare  
Konsistenz hat, was das  
Auftragen so viel leichter  
macht, ist die Haltbarkeit  
unschlagbar und die Farbe  
ein absoluter Traum!  
Weiter so!”**

*Kara K.*



**gitti**

# Community-Favorit: Eye Level Mascara no. 01 black.

Wir glauben an Make-up mit pflegenden Eigenschaften und verwenden bis zu 100% Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs, darunter immer pflegende Inhaltsstoffe aus der Natur wie vegane Wachse, Öle, Buttern und Extrakte, Vitamine und biotechnologische Inhaltsstoffe wie Lactobacillus Ferment. Die Performance unserer Produkte ist zumeist klinisch getestet, ihre Verträglichkeit ist immer dermatologisch oder augenärztlich bestätigt.



## Pflanzenbasiert

Pflanzenbasiert, vegan, PETA-zertifiziert

Ultimativ langer Halt bis zu 36 Stunden

Design in Berlin, hergestellt in Europa

## 99,8% Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs

Angereichert mit Sheabutter, Rizinusöl Derivat und Rettichwurzel Ferment für einen Pflegeeffekt der Wimpern

Recyclbarer Glasflakon

Auch in drei weiteren hoch pigmentierten Farbtönen erhältlich

A close-up photograph of a woman's eye, focusing on the upper eyelid and the application of black mascara. The eye is light brown, and the mascara is applied in a way that creates a thick, voluminous, and slightly clumpy effect on the upper lashes. The skin around the eye is fair and has a natural texture. The background is a soft, out-of-focus skin tone.

**“Tolle Mascara. Kann sie nur weiter empfehlen. Reagiere auf viele Mascara allergisch, alle bisher getesteten Naturkosmetikmascara sind verlaufen bzw hielten nicht lange. Bei dieser hier sieht es ganz anders aus, tolles Volumen und langer Halt.”**

*Stefanie S.*

# Award-Winner: 100% natürlicher Nagellackentferner.

Skincare für die Nägel. Für unsere Nagelpflege setzen wir auf wirksame, getestete Formeln und kombinieren so das Beste aus Natur und Wissenschaft. Unser Remover definiert dabei die Nagellackentferner neu. Effizient, natürlich, pflegend und ganz ohne den typischen Geruch. Ausgezeichnet mit dem Game Changer Award der Marie Claire.



## Pflanzenbasiert

Pflanzenbasiert, 100% vegan, PETA-zertifiziert

Effektiver Entferner mit angenehmem Lavendelduft

Design in Berlin, hergestellt in Europa

## 100% natürlich

Mit innovativen pflanzlichen und erneuerbaren Lösungsmittel

Recyclbarer Glasflakon

Angereichert mit pflegendem Jojoba-, Argan-, und Lavendelöl

**“Meiner Meinung nach der  
beste Nagellackentferner!  
Kein unangenehmer Geruch,  
pflegt und funktioniert super!”**

*Sybille M.*





## Coming Soon: Diese Innovationen kommen bald auf den Markt.

Die Zukunft beginnt heute. Daher steht unser Entwicklungsteam niemals still, sondern sucht immer nach Wegen, neue, einzigartige Produkte an den Start zu bringen. Dabei haben wir immer innovative Wirkstoffe, nachhaltige Verpackungen, Markttrends und das wertvolle Feedback unserer Kund:innen im Blick.

Für 2024 haben wir direkt noch zwei große Launches absoluter Produkt-Highlights geplant.

**1. Zukunftsweisend:** Das weltweit erste vegane, pflanzenbasierte Gel-Maniküresystem. (1)  
Frei von HEMA, HPMA und Aceton.

Die Produktneuheit für makellos glänzende Ergebnisse wie aus dem Studio vereint langanhaltende, extrem strapazierfähige Farbe mit unserem hohen Anspruch an Inhaltsstoffe.

**2. Noch cleaner, noch nachhaltiger:** Upgrade und Relaunch unseres beliebten, natürlichen Make-ups.

Das nächste Level an verbesserten Inhaltsstoffen, Packaging aus Glas und neuen wegweisenden Formeln für Lippenprodukte völlig frei von Titandioxid.



Seit dem 7. August 2022 ist der Farbstoff Titandioxid für Lebensmittel in der EU verboten, da eine erbgutschädigende Wirkung (Genotoxizität) bei oraler Aufnahme in den Körper nicht ausgeschlossen werden konnte. Für Kosmetika darf er weiterhin verwendet werden. Wir verzichten für unsere zukünftigen Lippenprodukte freiwillig darauf, da hier eine orale Aufnahme wahrscheinlich ist und wir unseren Kund:innen maximale Sicherheit bieten möchten. (2)



## **Besser für den Planeten. Nachhaltigkeit als Teil unserer DNA.**

Wir sind uns unserer Verantwortung für die Umwelt bewusst und setzen uns zu 100% für positive Veränderungen ein. Daher implementieren wir strenge Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um unsere Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren.

Wir wählen nachhaltig gestaltete Produktdesigns, die mit unserem Conscious Circle von "reduce, reuse, recycle" übereinstimmen. Das bedeutet, dass wir uns ständig dafür einsetzen, unsere Verpackungen auf das absolute Minimum zu reduzieren. Wir arbeiten an nachfüllbaren Lösungen, damit unsere Verpackungen mehrmals verwendet werden können, und wir wählen recycelte Materialien, wo immer wir können, und stellen sicher, dass alle unsere Produkte leicht recycelbar sind.

Für die Verpackung unserer Produkte verwenden wir eine Kombination aus Glas, Aluminium, recyceltem oder Mono Material-Kunststoff für eine optimale Recyclingfähigkeit. Wenn das Produkt in einer Faltschachtel geliefert wird, besteht diese immer aus 100 % recyceltem und recyclebarem Papier. Der Großteil der Etiketten auf unseren Nagelfarben werden aus dem pflanzlichen Material Zuckerrohr-Ethanol hergestellt, das biologisch produziert wird. Unser gesamtes Versandmaterial besteht aus 100% recyclebarem und/oder FSC-zertifiziertem Karton.

Da einige Komponenten noch nicht so weit ausgereift sind, dass recycelte Materialien die für Schönheitsprodukte erforderliche Qualität gewährleisten können, entwickeln wir innovative Lösungen und testen Alternativen, damit wir in Zukunft noch mehr recycelte Materialien verwenden können. Wir sind aktuell vielleicht erst bei 80%, aber wir sind zu 100% engagiert. Jeder Schritt zählt.

# Der gitti Conscious Circle.

## recycle...

Wir wählen recycelte Materialien, wo immer wir können, und stellen sicher, dass alle unsere Produkte leicht recycelbar sind.



## reduce...

Wir setzen uns ständig dafür ein, unsere Verpackungen auf das absolute Minimum zu reduzieren.

## reuse...

Wir arbeiten an nachfüllbaren Lösungen, damit unsere Verpackungen mehrmals verwendet werden können.

# Viele Schritte, ein Ziel: Wie wir Nachhaltigkeit leben.

- Beschaffung nachhaltiger, pflanzen-basierter Inhaltsstoffe
- Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung als Kriterien bei der Wahl von Laboren und Partner:innen
- Kosmetikproduktion ausschließlich in Europa
- Nutzung von recycelten und leicht recyclebaren Materialien für Verpackungen
- Unterstützung von Initiativen zur Erhaltung des Ökosystems in Brasilien und Indonesien im Rahmen unseres Offsets für CO2 neutralen Geschäftsbetrieb
- Inklusives Marketing, das Diversität zeigt und Beauty-Standards hinterfragt



# MARKTENTWICKLUNG.



# Der Markt.

### **DER BEAUTY-MARKT BOOMT UND DIE NACHFRAGE WÄCHST.**

Der Markt Beauty & Personal Care ist auf unaufhaltsamen Wachstumskurs. Für 2024 wird ein weltweiter Umsatz von etwa 590,70 Milliarden Euro prognostiziert. 2028 soll das Marktvolumen voraussichtlich 675,30 Milliarden Euro erreichen, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 3,40% (CAGR 2024-2028) entspricht. (1) Auch mit Blick auf den deutschen Heimatmarkt ist die Nachfrage nach Beauty deutlich. Tatsächlich verbrauchten deutsche Konsument:innen 2022 die größte Menge an Kosmetika innerhalb des europäischen Kosmetikmarktes. (2)

### **DER BEAUTY-MARKT IST BESTÄNDIG UND KRISENFEST.**

Der globale Markt hat sich zudem in der Vergangenheit in weltweiten Wirtschaftskrisen und in einem turbulenten makroökonomischen Umfeld als beständig erwiesen.

Seit dem Höhepunkt der COVID-19 Pandemie konnte sich der Markt zuverlässig erholen, insgesamt blieb die Nachfrage nach Schönheitsprodukten sogar stark, da Verbraucher:innen sich auch während der Pandemie ihrer Selfcare-Routinen zuwendeten. (3) Ein weiterer Faktor, der den Markt beständig macht, ist der sogenannte Lipstick-Effekt, der besagt, dass Verbraucher:innen in schwierigen Zeiten immer noch Geld für kleine Luxusgüter ausgeben. Sie haben nicht ausreichend Mittel, um große Anschaffungen zu machen, aber viele gönnen sich immer noch kleine Luxusartikel, wie hochwertige Lippenstifte oder andere Beauty-Produkte. So steigen in Krisenzeiten die Verkäufe für Kosmetik häufig oder bleiben stabil, während insgesamt weniger konsumiert wird. (4)

### **DAS KONSUMVERHALTEN VERÄNDERT SICH, DIE NACHFRAGE STEIGT.**

#### **Steigende Nachfrage nach natürlichen und nachhaltigen Beauty-Produkten.**

Innerhalb des Marktes gibt es eine Hinwendung zu Beautyprodukten, die Wert auf natürliche Inhaltsstoffe legen. So wird natürliche Kosmetik weltweit immer beliebter und lässt das Marktvolumen laut Prognosen bis 2028 jährlich durchschnittlich um 6,82% (CAGR 2024-2028) wachsen. Deutschland ist dabei führend in der Entwicklung und Herstellung von natürlichen und nachhaltigen Produkten. (5)

## **Konsument:innen treffen bewusste und informierte Kaufentscheidungen.**

Hinter dieser Entwicklung steckt ein seit der Pandemie gesteigertes Bedürfnis nach Natürlichkeit. Konsument:innen kaufen bewusster und achten dabei verstärkt auf den Inhalt ihrer Produkte. Informationen zu Inhaltsstoffen, Unternehmen und Produkten sind dabei online so leicht zugänglich wie nie zuvor. Der hashtag #CleanBeauty hat über 1.9 Milliarden Views auf TikTok und 6.1 Milliarden Tags auf Instagram.

## **“Premiumisierung” als Markttrend.**

Neben einem Trend hin zu Natürlichkeit, findet auch eine “Premiumisierung” statt. In den Premiumsegmenten wird zwischen 2022 und 2027 ein jährliches Wachstum von 8 Prozent prognostiziert, da Verbraucher:innen mehr Geld in die Hand nehmen und ihre Ausgaben erhöhen, vor allem für Make-up. (7)

## **E-Commerce als wichtiger Hebel im Vertrieb.**

Spannend ist auch, dass sich das Kaufverhalten technologisch verändert hat. Spätestens seit der Pandemie gewinnt E-Commerce auch im Beautybereich mehr und mehr Bedeutung. Der Anteil von E-Commerce im Beauty-Bereich hat sich zwischen 2015 und 2022 fast vervierfacht und liegt jetzt bei über 20 Prozent. (7)



## **Unser Potenzial.**

Mit unserem Portfolio von Premium Nagellacken und -pflege hin zu Make-up, transparenten und strengen Richtlinien für Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeitsmaßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, einem internationalen Omnichannel-Vertrieb und einer starken und beliebten Marke sind wir in einer optimalen und einzigartigen Position, um von all diesen Marktentwicklungen zu profitieren.

# VORSTELLUNG TEAM.



# gitti Management.

gitti wird von Frauen geführt.

Das Management Team besteht aus zwei Co-CEOs und einer CMO.



**Jennifer Baum-Minkus**  
Gründerin, Co-CEO.

Jennifer hat gitti auf Basis ihrer Vision gegründet und verantwortet die Bereiche Produkt, Brand, Creative, PR und HR. Sie war vor gitti als Head of Talent & Performance Management bei Coca-Cola tätig und wurde mit gitti bereits mehrfach ausgezeichnet, u.a. als Teil der "40 under 40" des Capital Magazin und als "Top 50 Emerging Beauty Leader" des UK Parlaments. Für sie ist ein bewusster Lebensstil wichtig, auch bei gitti liegt ihr das Thema "Consciousness" besonders am Herzen. Sie hat zudem eine 1-jährige Tochter und setzt sich für die Vereinbarkeit von Familie und Karriere ein.

*"Als ich erkannt habe, dass der Beauty-Markt dringend nachhaltiger Verbesserungen bedarf, war das für mich eine Chance, innovativ zu sein und es besser zu machen. Deshalb habe ich gitti gegründet. Ich möchte etwas Positives bewirken - jeden Tag."*



**Pamela Wade-Lehman**  
Co-CEO.

Als erfahrene Strategin und Expertin für den Aufbau nachhaltiger Unternehmensprozesse verantwortet Pamela die Bereiche Strategy, Commercial, Operations, E-Commerce und Geschäftsentwicklung. Die Harvard-Absolventin war vor gitti in der Beratung bei McKinsey & Company, und als Director of Beauty bei Zalando tätig und bringt damit auch langjährige Erfahrung im Beauty-Bereich mit. Bei gitti steht sie zudem für die Themen Female Leadership und ressourcenschonendes Handeln ein.

*"Ich bin der festen Überzeugung, dass ein bewusster Umgang mit Ressourcen - von der Art und Weise, wie wir handeln und miteinander interagieren, bis hin zum Umgang mit Finanzen, Zeit und der Umwelt - einen großen Einfluss auf das Unternehmen hat."*



**Tracy Gehrman**  
CMO.

Als erfahrene Marketingexpertin verfügt Tracy über viel Know-How in der Skalierung von Marken und ihrer Internationalisierung. Bei gitti leitet Tracy die Bereiche Brand und Performance Marketing. Vor gitti hat sie Stationen als CMO bei Aarke und als Head of Marketing Strategy bei Daniel Wellington gemacht. Bei gitti setzt sie sich für das Neudenken von Beauty-Standards im Marketing ein.

*“Ich sehe große Chancen für uns, weil wir bedeutend dynamischer agieren können als große Konzerne. Wir haben das Potenzial, überholte Standards zu hinterfragen, Produkte neu zu denken und in enge Kommunikation mit der Community zu treten.”*

## Das Team und Leadership.

Das gitti Team besteht aus 25 Mitarbeitenden in den Bereichen E-Commerce, Business Development, Marketing, Creative, Produktentwicklung, Operations wie Einkauf, Logistik und Customer Service sowie in den administrativen Units wie Accounting, Finance und HR. Besonders ist, dass viele Mitarbeitende schon lange Teil des Teams sind, mitunter seit Unternehmensbeginn. Viele Führungskräfte vereinen bei gitti zudem Karriere und Familie. Das gitti Leadership-Team wird stark von Frauen repräsentiert.



### **Greta Börger - Head of Digital Customer Experience.**

Greta Börger ist eine der ersten Mitarbeiterinnen bei gitti und verantwortet mittlerweile die Gestaltung und Funktionalität des digitalen Produkts, so dass eine benutzerfreundliche und effektive Shopping Experience in den EU und US Online Shops garantiert ist. Dazu gehören auch das UI/UX Design und die Steuerung des Onsite Marketings. Kaum jemand kennt die gitti Kund:innen so gut wie Greta, da sie seit dem ersten Produktlaunch im April 2019 mit dabei ist.



**Elena Joerißen - Head of Business Development.**

Elena ist seit drei Jahren Teil des gitti Teams und als Head of Business Development verantwortlich für die Themen Growth, Collaborations und Expansion in der USA. Mit über sieben Jahren Erfahrung in der Internationalisierung von Start-ups sorgt sie auch bei gitti dafür, die Produkte global verfügbar zu machen. Ihre liebsten gitti Produkte sind die Farben no. 114 und 132.



**Oliver Scholz - Head of Operations.**

Oliver ist seit über drei Jahren bei gitti und als Head of Operations verantwortlich für alle Prozesse entlang der Supply Chain - von der Bedarfsanalyse, dem Wareneinkauf, und Logistik, hin zum Versand und dem Kundenservice. Mit über 10 Jahren Erfahrung im Bereich Supply Chain sorgt er so für reibungslose Abläufe. Seine liebsten gitti Produkte sind der Moisturiser und Everybalm.



**Paula Maj Hamann - Creative Lead.**

Paula ist die allererste Mitarbeiterin von gitti und gestaltete seit Beginn die visuelle Identität der Marke. Mittlerweile leitet die studierte Modedesignerin das interne Kreativteam und verantwortet somit den gesamten Content, der gitti auf allen Kanälen repräsentiert - online, offline und im Retail. Sie ist zudem zuständig für den Social Media Auftritt und das Produktdesign. Bei der Planung von Kampagnen und Shootings setzt sie sich für Diversität ein.



**Jana Ruppertz – Product Development & Regulatory Lead.**

Jana ist seit über drei Jahren bei gitti und leitet die Produktentwicklung. Sie entwickelt gemeinsam mit unseren Laboren neue Produkte und sorgt für die konstante Optimierung unseres bestehenden Portfolios. Dabei stellt sie sicher, dass alle regulatorischen Vorschriften für die verschiedenen Märkte eingehalten werden. Zudem sorgt sie für einen maximalen Anteil an natürlichen Inhaltsstoffen in unseren Produkten, ohne die Performance, Sicherheit und Stabilität zu vernachlässigen. Ihre liebsten Produkte sind das Restorative Boost Serum, die Eye Level Mascara und das Infinite Gloss System.



**Nina Lergenmuller – Retail Business Lead.**

Nina ist bereits seit kurz nach der Gründung bei gitti und als Lead Retail Business für die Expansion von gitti im Retail mit einem starken Fokus auf Offline-Kanälen verantwortlich. Dank mehrjähriger Erfahrung im Sales Bereich, sorgt sie auch bei gitti dafür, dass die Produkte flächendeckend in allen Kosmetikgeschäften erhältlich sind. Ihr gitti Favorit ist der Nail Highlighter, da er etwas Glitzer ins Leben bringt und trotzdem ein cleanes Finish liefert.



**Bettina Rauba – Financial Planning & Analysis Lead.**

Bettina versorgt als Financial Planning & Analysis Lead alle – von Kolleg:innen bis zu Investor:innen – mit den Zahlen, die sie für ihre tägliche Arbeit brauchen. Darüber hinaus gewährleistet sie, dass gittis Geschäftsbetrieb CO<sub>2</sub>-neutral ist, indem sie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Unternehmens berechnet und nach geeigneten Offsetting-Projekten sucht, um die Emissionen zu kompensieren. Sie hat über sechs Jahre Erfahrung im Finance-Bereich – vom Start-up bis zum Konzern. Am liebsten mag sie den Natural Remover und den Strengthening Nail Hardener von gitti.

## Fundraising Geschichte.

gitti blickt bereits auf eine erfolgreiche Fundraising-Historie zurück. Nicht zuletzt Jennifer Baum-Minkus' erfolgreicher Auftritt bei "Die Höhle der Löwen" ließ gitti auf den Radar zahlreicher Investor:innen rücken. Sie sorgte für Aufsehen, indem sie zum ersten Mal in der Geschichte der Show alle Juror:innen von einem Investment überzeugen konnte. Letztlich entschied Jennifer Baum-Minkus sich gegen einen Deal und setzte stattdessen auf Seed-Kapital aus anderen Quellen. Wir haben damit bereits langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit externen Kapitalgebern.

### Seit 2019:

gitti sichert sich das Investitionskapital einer beeindruckenden Liste von Business Angel-Investor:innen, um den Launch einer wegweisenden Nagellack-Innovation auf Wasserbasis zu realisieren. Es investieren ehemalige Geschäftsführer:innen von Estee Lauder Companies, Flaconi und Glossybox.

### März - September 2020:

Abschluss der Seed- und Seed-Extension-Finanzierungsrunde, um die weitere Expansion zu ermöglichen, mit Investitionen von führenden Risikokapitalgesellschaften wie Grazia Equity und b2venture.

### Juli 2021:

gitti sichert sich eine Serie-A-Finanzierung in Höhe von 6,9 Mio. Euro, die es der Marke ermöglicht, sich zu einem Beauty-Unternehmen mit mehreren Kategorien zu entwickeln. Lead-Investor war die in Paris ansässige Gesellschaft XAnge.

### März 2023:

Alle drei bestehenden Venture-Capital-Fonds reinvestieren über eine Wandeldarlehensvereinbarung, um die Internationalisierung und Omnichannel-Expansionspläne von gitti zu fördern.

### Ab April 2024:

gitti startet eine Crowdfunding-Kampagne, um die eigene Community weiter auszubauen und es Kunden und Kundinnen zu ermöglichen, in gittis globalen Wachstumskurs zu investieren.

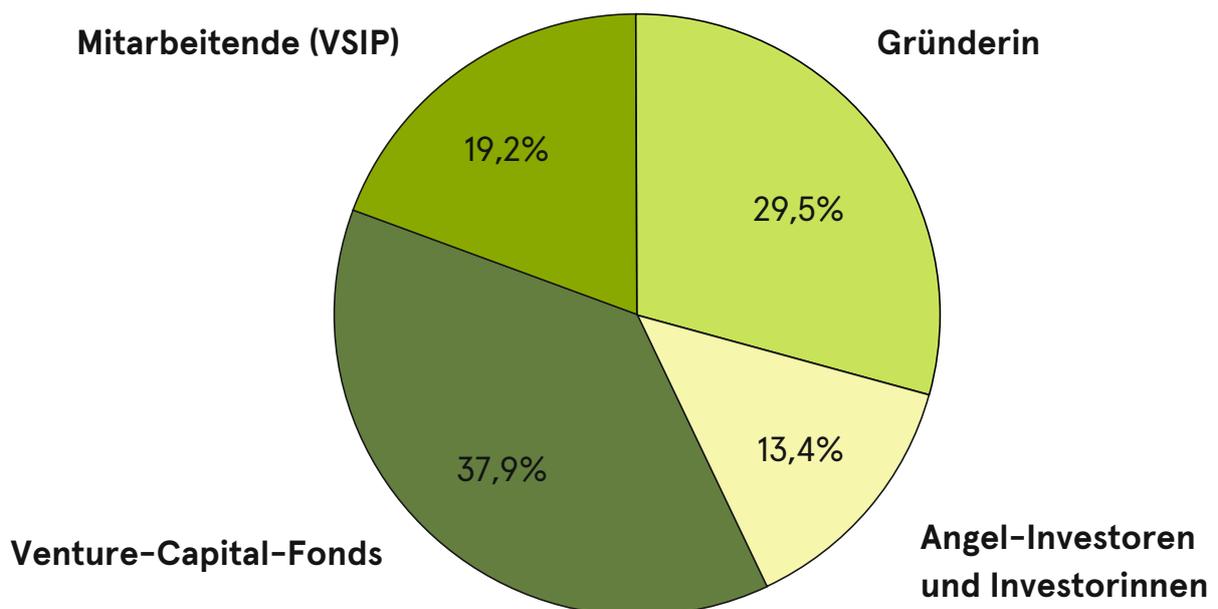
# Unsere Investor:innen Im Überblick.

**XAnge:** Führende europäische Risikokapitalgesellschaft mit Sitz in Paris und München. XAnge ist der Venture-Zweig von Siparex, einer unabhängigen Investmentgruppe mit einem Fondsvolumen von zwei Milliarden Euro. XAnge gehört in Frankreich zu den führenden Unternehmen im Bereich Impact Venture Capital, investiert mit besonderer Vorliebe in nachhaltige Innovationen und ist BCorp-zertifiziert.

**Grazia Equity:** Grazia Equity mit Sitz in Stuttgart ist eine der führenden deutschen Venture-Capital-Gesellschaften. Mit einer Evergreen-Kapitalstruktur investiert Grazia selektiv in junge Unternehmen in Deutschland, Europa und den USA. Grazia unterstützt seit Jahren herausragende Unternehmensteams und hat erfolgreich in sieben Portfoliounternehmen investiert, die den Status eines Einhorns erreicht haben (Bewertungen von >1 Mrd Euro).

**b2venture:** Europäisches Venture-Capital-Unternehmen, das sich auf digitale und industrielle Technologien konzentriert, mit dem Ziel, in den allerersten Stadien in die besten Ideen und brilliantesten Köpfe zu investieren. b2venture arbeitet mit einer herausragenden Gemeinschaft von Angel-Investoren und Investorinnen zusammen, um Unternehmer:innen in jeder Phase der Start-up-Reise zu unterstützen.

## Zusammensetzung der Anteilseigner:innen.



# Advisory Board.

gitti wird von einem erfahrenen Advisory Board unterstützt und beraten, das sich sowohl aus frühen Angel-Investor:innen als auch aus Vertretenden von investierenden Venture Capital Fonds zusammensetzt.



## **Beate Fastrich**

Ehemalige Geschäftsführerin Estee Lauder Companies Deutschland. Gründerin von GoodFace Capital. In den Top 10 der aktivsten Investorinnen in Deutschland von Gründerszene aufgeführt.



## **Mirko Caspar**

Ehemaliger Geschäftsführer und Co-CEO von Mister Spex. Inhaber der Boutique-Agentur Caspar Feld Consumer Market Insights. Erfahrener Marketing- und Markenstrategie.



## **Jochen Klüppel**

Partner bei Grazia Equity GmbH. McKinsey & Company Alumnus. Langjähriger Wegbegleiter der deutschen Internetszene mit Vorzeigeinvestitionen in Statista, Lingoda und Mister Spex.



## **Luca Martinelli**

Venture Partner beim Frühphasenfonds b2venture mit Vorzeigebeteiligungen an Foodspring, Raisin und Edurino. Mitbegründer von Talendo, der größten Jobplattform der Schweiz.



## **Valerie Büres-Bönström**

Xange-Partnerin und DACH-Chefin. Serial Entrepreneurin und Gründerin von drei erfolgreich verkauften Startups, darunter das bekannte europäische Fitness-Franchise-Unternehmen Miss Sporty. In den Top 50 der einflussreichsten Frauen der deutschen Tech-Szene des Handelsblatts.

“Diese Marke hat das  
Potential die Beauty-Branche  
nachhaltig zu verändern”.

*Beate Fastrich.*



# FINANZPLANUNG UND MITTELVERWENDUNG.





## FINANZPLANUNG

# Geschäftsentwicklung in der Vergangenheit.

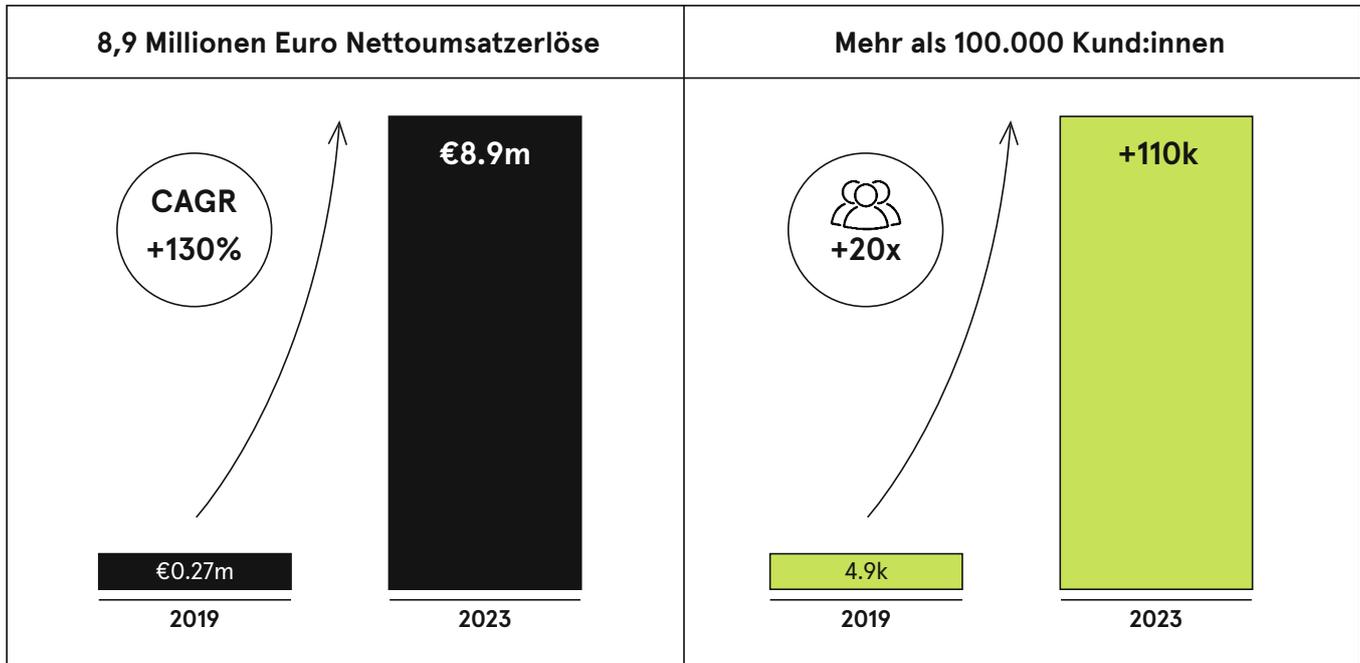
Der Launch von gitti wurde direkt von einem enormen PR-Hype und viralen Markenwachstum begleitet, die durch den hohen Innovationsgrad der Produkte ausgelöst wurde. Von einem Kundenstamm von unter 5.000 und einem Umsatz von etwa 270.000 Euro im Jahr 2019 ist die Community innerhalb von nur fünf Jahren um mehr als das Zwanzigfache auf über 110.000 Kund:innen und einen Nettoumsatz von fast 8,9 Millionen Euro gewachsen.

Ab 2021 entwickelte sich gitti von einer Nagelmarke zu einem kategorienübergreifenden Beauty-Unternehmen und erweiterte sein Sortiment um Make-up und Pflegeprodukte.

Nach einer Phase des rasanten DTC-Wachstums begann gitti sowohl die Vertriebskanäle als auch die Vertriebsländer zu diversifizieren.

Im Jahr 2022 haben wir unsere strukturelle Expansion in den Einzelhandel gestartet: Bis 2023 sollte dieser Kanal bereits etwa 13 % des gesamten Umsatzes von gitti ausmachen.

2023 war ein wichtiges Jahr sowohl für die Internationalisierung mit der Markteinführung in den USA im zweiten Halbjahr als auch für die Ausrichtung des Unternehmens auf ein profitables Wachstum. Wir konnten die CM3-Margen des Gesamtgeschäfts um 5,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr verbessern und gleichzeitig die Adjusted EBITDA-Verluste\* um circa 30% reduzieren. Der November 2023 war für gitti die erfolgreichste Geschäftsperiode in der Unternehmensgeschichte: Wir erzielten allein in diesem Monat einen Umsatz von mehr als 1,5 Millionen Euro und übertrafen alle Erwartungen mit einer positiven EBITDA-Marge von +13 %.



\*Finanzzahlen für 2023 werden im Rahmen des Jahresabschlusses fertiggestellt.

## Wirtschaftliche Prognose für 2024.

Für das Geschäftsjahr 2024 planen wir mit einer Nettoumsatzprognose von rund 13 Millionen Euro. Das Wachstum wird durch die Einführung bedeutender neuer Produktinnovationen, die anhaltend schnelle Expansion des Einzelhandels und die weitere Entwicklung des US-Marktes vorangetrieben.

Unsere neuer veganer und pflanzenbasierter Gel-Nagellack wird in der zweiten Jahreshälfte voraussichtlich ein deutliches D2C-Wachstum bewirken und gleichzeitig erwarten wir, durch Einführung dieser neuen Produktkategorie und den hohen Innovationsgrad des Produktes die Akquisitionskosten für Kund:innen zu senken und unsere Relevanz in neuen Zielgruppen zu stärken.

Die Einführung unseres neuen Make-up-Portfolios, das Verbesserungen bestehender Formeln mit völlig neuen Inhaltsstoffinnovationen kombiniert, wird einen bedeutenden Beitrag zur Gesamtumsatzentwicklung leisten, indem es zu kategorieübergreifenden Käufen führt.

Die signifikante Expansion mit führenden Einzelhandelsketten wie Douglas in Verbindung mit dem Zuwachs an neuen Partnerunternehmen und Vertriebskanälen ermöglicht eine rasche Skalierung unseres Einzelhandelsgeschäfts und fördert eine positive Rentabilitätsentwicklung.

Durch eine Kombination aus Umsatzwachstum in der angegebenen Größenordnung, einer Verbesserung der CM3-Margen und einer strengen Kontrolle der Betriebskosten prognostizieren wir die Erreichung des Break-Even auf EBITDA-Basis für das Jahr 2024.

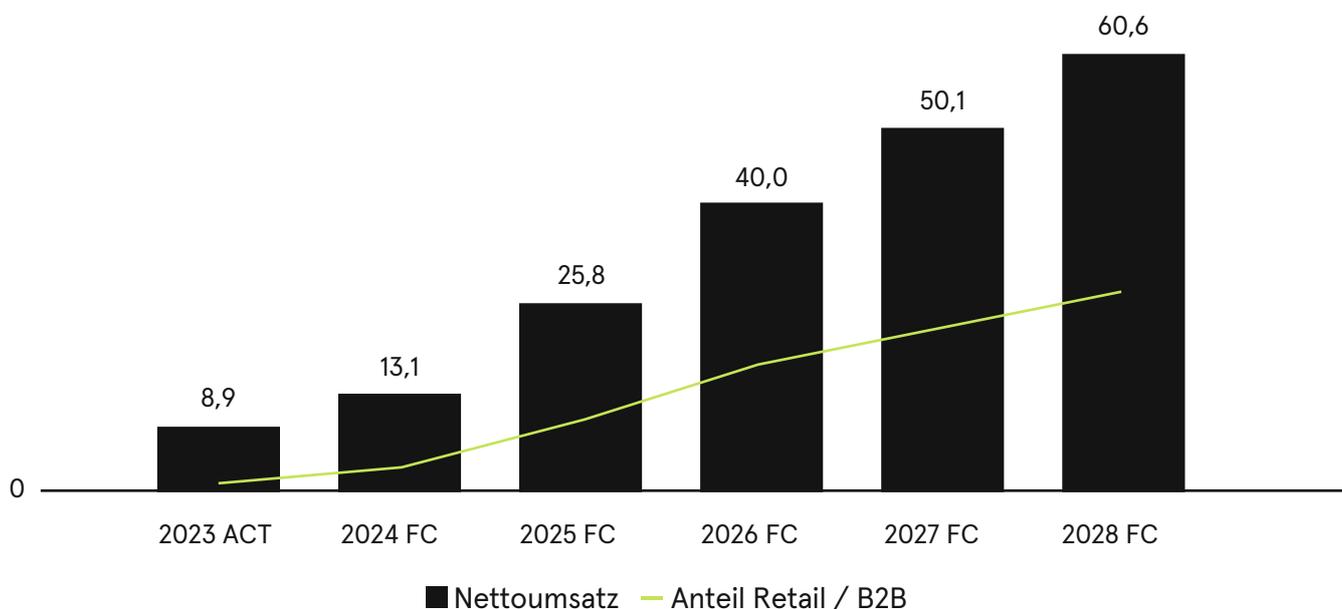
# 5-Jahres-Prognose.

Zu den drei grundlegenden Wachstumsfaktoren für den 5-Jahres-Prognosezeitraum gehören:

- **Rascher Ausbau des Einzelhandels:** Wir streben an, unseren Kanalmix bis 2028 auf ein Verhältnis von etwa 55% D2C zu 45% Einzelhandel zu entwickeln.
- **Veränderter Kategorie-Mix:** Bis 2028 wird sich der Umsatz der Make-up-Kategorie gegenüber dem für 2024 prognostizierten Beitrag etwa verdreifachen.
- **Internationale Expansion:** Wir gehen davon aus, dass bis zum Ende des Prognosezeitraums rund 50 % unseres Umsatzes in der DACH-Region erwirtschaftet werden, während der Rest aus Europa und neuen Märkten stammt. Die Expansion in den USA wird voraussichtlich einen wesentlichen Anteil an dieser positiven Entwicklung haben.

Unser langfristiger Wachstumsplan ist ambitioniert. Wir setzen auf eine anhaltend positive Verbraucher:innenstimmung und ein weiterhin starkes Wachstum des Natural Beauty Marktes. Mit unserer starken Marke, unserem engagierten Team und unserer klaren Strategie sind wir bereit, gitti auf diese erfolgreiche Wachstumsreise zu schicken.

## Nettoumsatzprognose (Millionen Euro)



HINWEIS: gitti ist ein Start-up-Unternehmen in einem dynamischen Markt. Historische Entwicklungen sind kein verlässlicher Indikator für zukünftige Entwicklungen. Umsatzprognosen enthalten Risiken, die bei der Bewertung einer Investitionsentscheidung berücksichtigt werden müssen.

# Mittelverwendung.

Die ca. 1 Million Euro, die wir über die Crowdfunding-Kampagne erhalten wollen, werden zur Finanzierung der drei Säulen der Wachstumsstrategie von gitti verwendet.



## **Omnichannel-Erweiterung: Diversifikation des Vertriebskanalmix und Gewinnung neuer Kunden:innen über den Einzelhandel.**

Die Investition wird vor allem das Wachstum des Offline-Retail-Kanals unterstützen und es uns ermöglichen, die Anzahl der Retail-Partnerschaften von gitti zu steigern, während wir gleichzeitig in unsere Markenpräsentation in den Filialen investieren.

Indem wir die Anzahl der Verkaufspunkte, an denen gitti angeboten wird, wesentlich erhöhen, können wir das exponentielle Wachstum sichern, von dem wir wissen, dass es möglich ist, wenn unsere Produkte in der Nähe unserer Kund:innen verfügbar sind.



## **Ausbau der Produktpalette: Vorreiterrolle des Nagelbereichs; Expansion im Bereich der natürlichen dekorativen Kosmetik.**

Die Investitionen werden für die Forschung und Entwicklung zukünftiger Produkt- und Inhaltsstoffinnovationen verwendet und ermöglichen es uns, unsere neuesten Produkte auf den Markt zu bringen. Das weltweit erste pflanzenbasierte, vegane Gel-Maniküresystem wird ein Marktsegment angreifen, das für die Verwendung von umstrittenen Inhaltsstoffen wie HEMA, HPMA und Aceton bekannt ist. (1) Unsere titandioxidfreien Lippenprodukte werden neue Maßstäbe für die Formulierung cleaner Make-up Produkte setzen.



## **Internationalisierung: Die Stärke der Marke nutzen, um das Wachstum in neuen Märkten zu sichern.**

Der Gewinn von fünf renommierten Awards für Beauty-Produkte in weniger als neun Monaten auf dem US-Markt deutet auf das enorme Potenzial der Marke gitti in den USA hin. Wir werden in die Skalierung des Marktes über den D2C-Kanal investieren, einen ambitionierten Expansionsplan für den Einzelhandel verfolgen und ein erfolgreiches Team aufbauen, um unsere internationale Vision zu verwirklichen. Gleichzeitig werden wir unsere europäische Präsenz außerhalb der DACH-Region stärken.

# CHANCEN DER KAPITALANLAGE.



# Jetzt hast du die Chance, Teil des gitti Universums zu werden.

- **Sei Teil der Conscious Beauty Revolution.**

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Beauty-Branche zu revolutionieren. Deine Investition ermöglicht es uns, auch weiterhin vegane und leistungsstarke Produktinnovationen mit einer maximalen Konzentration an natürlichen Inhaltsstoffen zu entwickeln, die dank unseres Mottos "reduce-reuse-recycle" einen möglichst geringen ökologischen Fußabdruck hinterlassen und dank unserer eigenen "No"-Liste für Inhaltsstoffe unseren hohen Produktstandards entsprechen.

- **Investiere in eine wachsende, rezessionssichere Branche.**

Allein der Markt für Natural Cosmetics & Personal Care hat einen Wert von über 35 Milliarden Euro und wächst schneller als das konventionelle Beauty-Segment. (1) Darüber hinaus gilt Beauty als eine krisensichere Kategorie mit dem gut dokumentierten "Lippenstift-Effekt", der besagt, dass die Ausgaben für kleine Luxusgüter wie Premium-Lippenstifte in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs steigen.

- **Unterstütze den Wachstumskurs von gitti.**

Mit der Crowdfunding-Kampagne kannst du die Markteinführung von wegweisenden Beauty-Produktinnovationen ermöglichen, unsere globale Expansion unterstützen oder dabei helfen, gitti in ein Geschäft in deiner Nähe zu bringen. So hast du die Möglichkeit, dich am Wachstum von gitti zu beteiligen.

- **Sichere dir attraktive Investitionskonditionen.**

Wir wollen, dass unsere Community von ihrer Beteiligung an der Crowdfunding-Kampagne von gitti profitiert. Unser Kapitalmarktprodukt bietet ein attraktives Chance-Risiko-Verhältnis, das eine hohe und kontinuierliche Festverzinsung, Bonuszinsanreize bei Erreichen wichtiger Wachstumsmeilensteine und die Chance auf eine mögliche Beteiligung am Exit des Unternehmens kombiniert.

- **Profitiere von zusätzlichen Produktprämien.**

Ab einer Investitionssumme von 500 Euro erhalten Anleger ein Duo-Set aus pflanzenbasierter Nagelfarbe oder Top & Base Coat nach Wahl. Wer 2500 Euro investiert, bekommt eine Community Box mit einer Auswahl unserer Bestseller-Produkte im Wert von mehr als 200 Euro. Bei der maximal investierbaren Beteiligungssumme von 25.000 Euro erhalten die Investierenden die einmalige Gelegenheit, gemeinsam mit unserem Berliner Creative Studio eine exklusive gitti Nagelfarbe zu gestalten, die dann auf [gitticonsciousbeauty.com](http://gitticonsciousbeauty.com) gelauncht wird.

**Gemeinsam mit dir wollen wir die gitti  
Erfolgsgeschichte weiterschreiben.  
Bist du dabei?**



# Risiken der Kapitalanlage.

Bei der vorliegenden Kapitalanlage handelt es sich um tokenbasierte Schuldverschreibungen der gitti GmbH. Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind langfristige, schuldrechtliche Verträge, die mit wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Risiken verbunden sind. Der:die Anleger:in sollte daher die nachfolgende Risikobelehrung vor dem Hintergrund der Angaben in der Anleger:innenbroschüre aufmerksam lesen und ihrer Entscheidung entsprechend berücksichtigen. Insbesondere sollte die Kapitalanlage des:der Anleger:in den wirtschaftlichen Verhältnissen entsprechen und seine:ihre Investition in die Kapitalanlage sollte nur einen geringen Teil seines:ihrer Gesamtvermögens ausmachen.

Nachfolgend können nicht sämtliche mit der Kapitalanlage verbundenen Risiken ausgeführt werden. Auch die nachstehend genannten Risiken können hier nicht abschließend erläutert werden. Die Reihenfolge der aufgeführten Risiken lässt keine Rückschlüsse auf mögliche Eintrittswahrscheinlichkeiten oder das Ausmaß einer potenziellen Beeinträchtigung zu. Die einzelnen Risikofaktoren können darüber hinaus themenübergreifende Relevanz haben und/oder sich auf den Eintritt oder die Relevanz anderer Risiken auswirken. Auch Umstände und/oder Ereignisse aus der persönlichen Lebenssituation des:der Anleger:in, von denen die Emittentin keine Kenntnis hat, können dazu führen, dass einzelne oder mehrere Risiken ein höheres Gefährdungspotential entwickeln als im Folgenden dargestellt.

## **ALLGEMEINE RISIKEN.**

### **Maximales Risiko – Totalverlustrisiko**

Es besteht das Risiko des Totalverlusts des Anlagebetrags und der Zinsansprüche (inklusive variabler Bonuskomponente). Der Eintritt einzelner oder das kumulative Zusammenwirken verschiedener Risiken kann erhebliche nachteilige Auswirkungen auf die erwarteten Ergebnisse der Emittentin haben, die bis zu deren Insolvenz führen könnten.

Individuell können dem:der Anleger:in zusätzliche Vermögensnachteile entstehen, etwa wenn der:die Anleger:in den Erwerb der Kapitalanlage durch ein Darlehen fremdfinanzieren, wenn er:sie trotz des bestehenden Verlustrisikos Zins- und Rückzahlungen aus der Kapitalanlage fest zur Deckung anderer Verpflichtungen einplant. Solche zusätzlichen Vermögensnachteile können im schlechtesten Fall bis hin zur Privatinsolvenz der Anlegenden führen. Daher sollten der:die Anleger:in alle Risiken unter Berücksichtigung ihrer persönlichen Verhältnisse prüfen und

gegebenenfalls individuellen fachlichen Rat einholen. Von einer Fremdfinanzierung der Kapitalanlage (z.B. durch einen Bankkredit) wird ausdrücklich abgeraten. Die Kapitalanlage ist nur als Beimischung in ein Anlageportfolio und nur für Anleger:innen geeignet, die einen entstehenden Verlust bis zum Totalverlust ihres Anlagebetrages hinnehmen könnten. Diese Kapitalanlage eignet sich nicht für Anleger:innen mit kurzfristigem Liquiditätsbedarf und ist nicht zur Altersvorsorge geeignet.

### **Nachrangrisiko.**

Bei dem tokenbasierten Wertpapier handelt es sich um nachrangige tokenbasierte Schuldverschreibungen. Die Nachrangforderungen der Anleger:innen treten im Falle der Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen der Emittentin im Rang hinter die Forderungen im Sinne von § 39 Absatz 1 Nr. 1 bis 5 der Insolvenzordnung zurück. Das heißt, der:die Anleger:in wird mit ihren Forderungen erst nach vollständiger und endgültiger Befriedigung dieser Forderungen berücksichtigt. Die Höhe der tatsächlichen Zahlungen an den:die Anleger:in ist damit abhängig von der Höhe der Insolvenzmasse. Reicht die Insolvenzmasse nicht aus, um auf nachrangige Forderungen im Insolvenzverfahren Zahlungen zu leisten, hätte dies für die Anleger:innen den Totalverlust des Anlagebetrags zur Folge. Der:die Anleger:in tragen daher ein unternehmerisches Risiko, das höher ist als das Risiko eines regulären Fremdkapitalgebers. Der:die Anleger:in werden dabei nicht selbst Gesellschafter:innen der Emittentin und erwerben keine Gesellschafterrechte. Es handelt sich nicht um eine sogenannte mündelsichere Beteiligung, sondern um eine unternehmerische Finanzierung mit eigenkapitalähnlicher Haftungsfunktion.

### **Fehlende Besicherung der beschriebenen Kapitalanlage.**

Da die beschriebene Kapitalanlage unbesichert ist, könnte der der:die Anleger:in im Insolvenzfall der Emittentin weder seine Forderung auf Rückzahlung des eingesetzten Kapitals noch seine Zinszahlungsansprüche aus Sicherheiten befriedigen. Im Insolvenzfall könnte dies dazu führen, dass die Ansprüche der einzelnen Anleger:innen nicht oder nur zu einem geringeren Teil durchgesetzt werden können. Dies könnte dazu führen, dass Zins- oder Tilgungszahlungen nicht oder nicht rechtzeitig geleistet werden können oder dass es zum teilweisen oder vollständigen Verlust des investierten Kapitals kommt.

### **Veräußerlichkeit (Fungibilität), Verfügbarkeit des investierten Kapitals, langfristige Bindung.**

Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind mit einer festen Vertragslaufzeit versehen. Eine vorzeitige ordentliche Kündigung durch den:die Anleger:in ist nicht möglich. Die

Anlegenden sind verpflichtet, die tokenbasierten Schuldverschreibungen bis zum 31.05.2025 weder direkt oder indirekt zur Veräußerung anzubieten, noch zu veräußern, noch eine Veräußerung anzukündigen oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Aufgrund dessen kann der:die Anleger:in seine tokenbasierte Schuldverschreibungen nicht vor Ablauf des 31.05.2025 veräußern, so dass er:sie über seine:ihre Einlage bis zu diesem Zeitpunkt nicht frei verfügen kann. Anlegende können die erworbenen tokenbasierten Schuldverschreibungen vor dem Ablauf der Laufzeit möglicherweise nicht veräußern, weil derzeit kein mit einer Börse vergleichbarer Markt für den Handel von tokenbasierten Schuldverschreibungen existiert. Ob sich ein solcher Markt entwickelt, ist ungewiss. Das investierte Kapital kann daher bis zum Ablauf der Vertragslaufzeit gebunden sein.

### **Risiko aufgrund vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre.**

Für alle Zahlungsansprüche der Anlegenden aus der tokenbasierten Schuldverschreibung (Zinsen und Rückzahlung) gilt eine vorinsolvenzrechtliche Durchsetzungssperre. Daher sind Zahlungen auf die Zahlungsansprüche solange und soweit ausgeschlossen, soweit die Zahlungen

- zu einer Zahlungsunfähigkeit der Emittentin im Sinne des § 17 InsO oder einer Überschuldung der Emittentin im Sinne des § 19 InsO führen oder
- bei der Emittentin eine Zahlungsunfähigkeit im Sinne von § 17 InsO oder eine Überschuldung im Sinne von § 19 InsO bereits besteht.

Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre kann zu einer dauerhaften Nichterfüllung der Ansprüche Anlegenden aus der tokenbasierten Schuldverschreibung führen. Daher ist das Bestehen eines Anspruchs der Anlegenden auf Zahlungen von der wirtschaftlichen Situation der Emittentin und insbesondere auch von deren Liquiditätslage abhängig.

Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre bewirkt eine Wesensänderung der Geldhingabe vom bankgeschäftstypischen Darlehen mit unbedingter Rückzahlungsverpflichtung hin zur unternehmerischen Beteiligung mit einer eigenkapitalähnlichen Haftungsfunktion.

Das investierte Kapital der Anlegenden wird zu wirtschaftlichem Eigenkapital bei der Emittentin und dient den nicht im Rang zurückgetretenen Gläubigern als Haftungsgegenstand. Es besteht das Risiko, dass das Vermögen der Emittentin zu Gunsten dieser Gläubiger aufgezehrt wird.

Dem:der Anleger:in wird ein Risiko auferlegt, das an sich nur Gesellschafter trifft, ohne dass ihm:ihr zugleich die korrespondierenden Informations- und Mitwirkungsrechte eingeräumt werden. Nach § 49 Abs. 3 GmbHG hat die Geschäftsführung die Gesellschafterversammlung einzuberufen, wenn es zu einem Verlust des hälftigen Stammkapitals gekommen ist.

Im Rahmen dieser Gesellschafterversammlung können die Gesellschafter entscheiden, ob sie die Geschäftstätigkeit gleichwohl fortsetzen und damit riskieren wollen, auch noch die zweite Hälfte des eingebrachten Kapitals aufzubrauchen. Der:die Anleger:in hat mit der tokenbasierten Schuldverschreibung keine derartigen Informations- und Entscheidungsbefugnisse. Für Anlegende besteht insoweit das Risiko, dass im Falle eines entsprechenden Verlustes die Gesellschafter entgegen den Interessen der Anlegenden die Fortsetzung der Geschäftstätigkeit beschließen und eine Einstellung nicht erfolgt. Hierdurch besteht das Risiko des vollständigen Verlustes des eingesetzten Kapitals. Für die Anlegenden bedeutet dies, dass das von ihm übernommene Risiko in gewisser Hinsicht sogar über das unternehmerische Risiko eines Gesellschafters hinausgehen kann.

Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre gilt bereits für die Zeit vor Eröffnung eines Insolvenzverfahrens. Der:die Anleger:in kann demzufolge bereits dann keine Erfüllung seiner:ihrer Ansprüche aus der tokenbasierten Schuldverschreibung verlangen, wenn die Emittentin im Zeitpunkt des Leistungsverlangens der Anlegenden überschuldet oder zahlungsunfähig ist oder die Erfüllung der Zahlungsansprüche der Anleger zu einer Überschuldung oder Zahlungsunfähigkeit führen würde. Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre kann zu einer dauerhaften, zeitlich nicht begrenzten Nichterfüllung der Ansprüche der Anlegenden führen. Der:die Anleger:in übernimmt mit der tokenbasierten Schuldverschreibung ein Risiko, welches über das allgemeine Insolvenzausfallrisiko hinausgeht.

Für den:die Anleger:in besteht das Risiko, dass er:sie im Falle des Vorliegens einer vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre keine Zahlungen zum eigentlichen Zahlungstermin mangels Vorliegens eines Anspruchs von der Emittentin verlangen kann. Wird die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre nicht beseitigt, hat dies den Totalverlust des Anlagebetrags für den:die Anleger:in zur Folge.

### **Risiko des fehlenden Einflusses auf die Geschäftstätigkeit der Emittentin und auf die Verwendung des Emissionserlöses.**

Die tokenbasierten Schuldverschreibungen begründen keine Teilnahme- und Stimmrechte an bzw. in den Gesellschafterversammlungen der Emittentin. Anleger können keinen Einfluss auf Entscheidungen der Gesellschafterversammlung oder der Geschäftsführer der Emittentin ausüben. Insbesondere sind die Anleger nicht in der Lage, über die Verwendung des Emissionserlöses mitzubestimmen. Für den Anleger besteht also das Risiko, dass ein oder mehrere Geschäftsführer Maßnahmen ergreift/ergreifen, die Zahlungen aus den Schuldverschreibungen gefährden, ohne dass der Anleger hierauf Einfluss nehmen kann.

### **Endfälligkeit der Tilgung.**

Die Tilgung des Kapitals der Anleger:innen erfolgt fünf Bankarbeitstage nach dem Laufzeitende. Sollte die Emittentin bis dahin das Kapital, das für die endfällige Tilgung erforderlich ist, nicht aus der laufenden Geschäftstätigkeit erwirtschaften und/oder sollte sie keine dann erforderliche Anschlussfinanzierung erhalten, besteht das Risiko, dass die endfällige Tilgung nicht oder nicht zum geplanten Zeitpunkt erfolgen kann.

### **Risiko aufgrund der Widerrufsrechte der Anleger:innen.**

Bei Inanspruchnahme des gesetzlichen Widerrufsrechts durch Anleger:innen besteht aufgrund der dann entstehenden Verpflichtung der Emittentin zur Rückzahlung bereits eingezahlter Anlagebeträge das Risiko, dass es zu entsprechenden Liquiditätsabflüssen bei der Emittentin kommt. In diesem Fall könnten geplante Investitionen nicht oder nicht wie geplant vorgenommen werden. In einem solchen Fall könnten die wirtschaftlichen Ergebnisse der Emittentin von der Prognose abweichen.

### **Verlust des Private Key.**

Über die tokenbasierte Schuldverschreibung wird ein Token ausgestellt, der die tokenbasierte Schuldverschreibung repräsentiert. Die Token werden den jeweiligen Wallets den Anlegenden zugeteilt. Nach der Ausgabe und Einbuchung in die Wallets sind die Token nur über deren jeweiligen persönlichen Zugang (sog. Private Key) zu ihrer Wallet oder den Wallet Partner zugänglich. Sollte der private Key in die Hände Dritter gelangen, so kann dieser Dritte die Wallet eines Anlegers oder einer Anlegerin missbrauchen und unbefugt Vermögenstransaktionen vornehmen. Der Verlust des Private Key, auch wenn dieser schlichtweg „vergessen“ wurde, führt zu einem unwiederbringlichen Verlust der Token.

### **Technologierisiken.**

Die Blockchain-Technologie sowie alle damit in Verbindung stehenden technologischen Komponenten befinden sich nach wie vor in einem frühen technischen Entwicklungsstadium. Der Token entsteht, indem die Emittentin die Anzahl der gezeichneten Token auf der Blockchain generiert und dann auf die Wallet Adressen der Anlegenden überträgt, indem die Token den jeweiligen Adressen der Anlegenden zugewiesen werden. Die Blockchain-Technologie kann Fehler enthalten, die derzeit nicht bekannt sind, aus denen sich zukünftig aber unabsehbare Folgen ergeben könnten. Die Blockchain-Technologie kann ferner technischen Schwierigkeiten ausgesetzt sein, die deren Funktionsfähigkeit beeinträchtigt. Ein teilweiser oder vollständiger Zusammenbruch der Blockchain kann die Emission der tokenbasierten Schuldverschreibung und die Handelbarkeit der Token stören oder

unmöglich machen. Im schlimmsten Fall kann dies zum unwiederbringlichen Verlust der Token und damit zum Verlust der tokenbasierten Schuldverschreibungen führen.

### **Risiko der Übertragung auf eine nicht kompatible Wallet.**

Die Wallet des:der Anleger:in muss mit der gewählten Blockchain der Emittentin kompatibel sein. Werden „gitti Wachstumsfinanzierung“ auf eine nicht kompatible Wallet übertragen, hat der:die Anleger:in in der Regel keine Möglichkeit mehr, auf die „gitti Wachstumsfinanzierung“ zuzugreifen und über diese zu verfügen. Für den Anleger bedeutet dies einen Totalverlust seiner Investition, da er mangels Verfügungsgewalt über den „gitti Wachstumsfinanzierung“ auch keine Rechte mehr aus den „gitti Wachstumsfinanzierung“ geltend machen könnte. Die Entscheidung über die richtige (kompatible) Wallet liegt allein bei dem:der Anleger:in.

### **Risiko von Hackerangriffen.**

Die Blockchain-Technologie, das Blockchain-Netzwerk und/oder die Wallets der Anlegenden können Angriffen von unbefugten Dritten ausgesetzt sein, d.h. gehackt werden. Bei sogenannten “Distributed Denial of Service Attacks” können Angreifer z.B. ein Netzwerk oder eine Blockchain mit einer hohen Anzahl von Anfragen und/oder Transaktionen überlasten und das Netzwerk beziehungsweise die entsprechende Blockchain (temporär) unbenutzbar machen. In der Vergangenheit hat es bereits zahlreiche Hackerangriffe auf diverse Blockchains gegeben. Aufgrund der grundsätzlichen Anonymität der Blockchain-Technologie ist eine Verfolgung von Tätern nahezu unmöglich. Derartige Angriffe können unter Umständen zum Verlust der Gitti Wachstumsfinanzierung und damit zu einem Totalverlust für den:die Anleger:in führen.

## **RISIKEN AUF EBENE DER EMITTENTIN.**

### **Geschäftsrisiko der Emittentin.**

Es handelt sich um eine unternehmerische Finanzierung. Der:die Anleger:in trägt das Risiko einer nachteiligen Geschäftsentwicklung der Emittentin. Es besteht das Risiko, dass der Emittentin in Zukunft nicht die erforderlichen Mittel zur Verfügung stehen, um die Zinsforderungen und die Rückzahlung der tokenbasierten Schuldverschreibungen zu erfüllen. Weder der wirtschaftliche Erfolg der zukünftigen Geschäftstätigkeit der Emittentin noch der Erfolg der von der Emittentin verfolgten unternehmerischen Strategie können mit Sicherheit vorhergesehen werden. Die Emittentin kann Höhe und Zeitpunkt von Zuflüssen weder zusichern noch garantieren.

Der wirtschaftliche Erfolg hängt von mehreren Einflussgrößen ab, insbesondere von:

- Der erfolgreichen Geschäftstätigkeit im geplanten Kostenrahmen. Die Expansion des Vertriebes könnte deutlich teurer werden und länger dauern als geplant. Die Marketingmaßnahmen der Emittentin könnten nicht den erwarteten Erfolg haben
- Veränderungen im Konsumverhalten, insbesondere des Interesses in natürliche und nachhaltige Kosmetik im Verhältnis zu konventionellen Beauty-Produkten.
- Zahlungs- und Leistungsfähigkeit von Kund:innen und Vertragspartnern der Emittentin
- Veränderung der Konjunkturlage: Verschiedene weitere Faktoren wie insbesondere Veränderung der Konjunkturlage verbunden mit veränderter Kaufkraft der Kunden und Kundinnen der Emittentin, Veränderung der Wettbewerbsbedingungen, Planungsfehler, Umweltrisiken, die Abhängigkeit von Schlüsselpersonen sowie Veränderungen der rechtlichen und steuerrechtlichen Rahmenbedingungen können nachteilige Auswirkungen auf die Emittentin haben. Dies kann zur Folge haben, dass die Ansprüche aus der tokenbasierten Schuldverschreibung nicht oder nicht in der geplanten Höhe bedient werden können bis hin zum Totalverlust der Einlage.
- Abhängigkeit von Partnerunternehmen und qualifiziertem Personal.

### **Prognoserisiko.**

Die Prognosen der erzielbaren Erträge und weiterer Aspekte könnten sich als unzutreffend erweisen. Bisherige Markt- oder Geschäftsentwicklungen sind keine Grundlage oder Indikator für zukünftige Entwicklungen.

### **Marktrisiko.**

Die Entwicklung des Marktes für gitti ist dynamisch und unvorhersehbaren Wettbewerbsveränderungen unterworfen. Die Entwicklung neuer Produktinnovationen durch den Wettbewerb und / oder Zuwachs von Wettbewerb innerhalb der Industrie können sich negativ auf vorhandene oder neue Produkte, auf welche sich der Geschäftserfolg von gitti stützt, auswirken.

### **Risiken im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit von Rohstoffen.**

Ein Mangel an Rohstoffen, insbesondere an solchen mit langen Beschaffungsfristen oder an solchen, die der Emittentin einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, kann zu einer Unterproduktion und infolgedessen zu Bestandslücken im Verhältnis zur tatsächlichen Nachfrage führen.

### **Risiken im Zusammenhang mit Produktionspartner:innen.**

Die Emittentin ist bei der Herstellung von kosmetischen Produkten auf externe Produzent:innen angewiesen. Bei der Inanspruchnahme von externen Dienstleistern besteht ein Vertragserfüllungsrisiko. Werden die bestellten Produkte nicht oder nicht vertragsgemäß, d.h. nicht gemäß den Spezifikationen, nicht innerhalb der geforderten Fristen und nicht in den geforderten Produktionsmengen, geliefert, kann dies negative Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit der Emittentin haben. Die Lieferung von Produkten, die nicht den Spezifikationen der Emittentin gerecht werden, kann sich zudem negativ auf den Ruf der Emittentin auswirken.

### **Risiken im Zusammenhang mit Werbepartner:innen.**

Ungünstige technologische und regulatorische Risiken, die die großen Werbeplattformen wie Meta und Google betreffen, können die Effizienz des Performance-Marketing-Budgets der Emittentin und damit die Fähigkeit beeinträchtigen, die prognostizierten Umsätze im Direct-to-Consumer-Kanal zu erzielen.

### **Risiken im Zusammenhang mit Vertriebspartnern und Vertriebspartner:innen.**

Die Emittentin ist auf ein Netz von Einzelhändler:innen, Vertriebshändler:innen sowie Handelsvertreter:innen angewiesen, um die Expansion des Einzelhandels zu ermöglichen, die einen wesentlichen Teil des Umsatzwachstums im Prognosezeitraum ausmacht. Die Geschwindigkeit der Einführung des Einzelhandels und der Umfang der Expansion des Einzelhandels in Bezug auf die Anzahl der Verkaufspunkte in einem bestimmten Gebiet sind daher von den Entscheidungen und Aktivitäten dieser Dritten abhängig.

### **Ausfallrisiko der Emittentin (Emittentenrisiko).**

Die Emittentin kann zahlungsunfähig werden oder in Überschuldung geraten, bis hin zur Insolvenz der Emittentin. Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn die Emittentin geringere Einnahmen und/oder höhere Ausgaben als erwartet zu verzeichnen hat oder wenn die Emittentin eine etwaig erforderliche Anschlussfinanzierung nicht einwerben kann. Die Insolvenz der Emittentin kann zum Verlust der Einlage und der Zinsen führen, da die Emittentin keinem Einlagensicherungssystem angehört.

### **Schlüsselpersonenrisiko, Management.**

Durch einen möglichen Verlust von kompetenztragenden Personen besteht das Risiko, dass der Emittentin Fachwissen nicht mehr zur Verfügung steht und somit ein qualifiziertes

Investitions- und Risikomanagement nicht mehr in vollem Umfang gewährleistet werden kann. Der Verlust solcher unternehmenstragenden Personen könnte einen nachteiligen Effekt auf die wirtschaftliche Entwicklung der Emittentin haben. Dadurch könnte sich die Höhe der Zins- und/oder Tilgungszahlungen an die Anleger reduzieren oder diese könnten ausfallen. Auch Managementfehler auf Ebene der Emittentin und/oder wesentlicher Vertragspartner:innen der Emittentin sind nicht auszuschließen. Es kann in technischer, rechtlicher oder wirtschaftlicher Hinsicht zu Fehleinschätzungen kommen. Ebenfalls kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Gesellschafterstruktur in Zukunft ändert und dritte Personen einen beherrschenden Einfluss auf die Emittentin gewinnen können.

### **Aufsichtsrechtsrisiko.**

Es besteht das Risiko, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen so geändert werden oder sich die Tätigkeit der Emittentin so verändert, dass die Emittentin ein Investmentvermögen im Sinne des Kapitalanlagegesetzbuchs darstellt, so dass die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht Maßnahmen nach § 15 des Kapitalanlagegesetzbuches ergreifen und insbesondere die Rückabwicklung der Geschäfte anordnen kann. Dies kann zu geringeren Zinszahlungen an die Anleger bis hin zum Totalverlust des Anlagebetrags führen.

### **Rechtsänderungsrisiko.**

Die Darstellung der rechtlichen Folgen eines Investments in die beschriebene Kapitalanlage beruht auf dem Stand des zum Zeitpunkt des Basisinformationsblattes geltenden Rechts, den bisher angewendeten Gerichtsurteilen und der Praxis der Verwaltung. Änderungen in der Anwendung bestehender Rechtsnormen durch Behörden und Gerichte sowie künftige Änderungen von Rechtsnormen könnten für die Emittentin und die Anleger negative Folgen haben. Es gibt keine Gewähr dafür, dass die zur Zeit des Basisinformationsblatts geltenden Gesetze und Verordnungen sowie die Rechtsprechungs- und Verwaltungspraxis in unveränderter Form bestehen bleiben. Vielmehr trägt das Rechtsänderungsrisiko der:die Anleger:in.

# Risiken auf Ebene des Anlegers.

## **Fremdfinanzierungsrisiko.**

Wenn der/die Anleger:in den Anlagebetrag fremdfinanziert, indem er etwa einen privaten Kredit bei einer Bank aufnimmt, kann es über den Verlust des investierten Kapitals hinaus zur Gefährdung des weiteren Vermögens des Anlegers und der Anlegerin kommen. Das maximale Risiko des Anlegers und der Anlegerin besteht in diesem Fall in einer Überschuldung, die im schlechtesten Fall bis zur Privatinsolvenz des Anlegers führen kann. Dies kann der Fall sein, wenn bei geringen oder keinen Rückflüssen aus der Kapitalanlage der Anleger finanziell nicht in der Lage ist, die Zins- und Tilgungsbelastung aus seiner Fremdfinanzierung zu bedienen. Die Emittentin rät daher von einer Fremdfinanzierung des Anlagebetrages ab.

## **Risiko der Änderung der rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen.**

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die tokenbasierten Schuldverschreibungen von künftigen Steuer-, Gesellschafts- oder anderen Rechtsänderungen derart betroffen sind, dass auf die Zinszahlungen ein entsprechender Abschlag vorgenommen werden muss und somit die erwarteten Ergebnisse für den Anleger nicht (mehr) erzielt werden können. Ferner besteht das Risiko, dass der Erwerb, die Veräußerung oder die Rückzahlung der Kapitalanlage besteuert wird, was für den Anleger zusätzliche Kosten zur Folge hätte. Diese Kosten wären auch im Falle des Totalverlusts des Anlagebetrags durch den Anleger zu tragen. Die Übernahme dieser Kosten kann zu einer Privatinsolvenz des Anlegers führen.

## **Hinweis zu Risikostreuung und Vermeidung von Risikokonzentration.**

Die Investition in die tokenbasierte Schuldverschreibung sollte aufgrund der Risikostruktur nur als ein Baustein eines diversifizierten (risikogemischten) Anlageportfolios betrachtet werden. Grundsätzlich gilt: Je höher die Rendite oder der Ertrag, desto größer das Risiko eines Verlusts. Durch eine Aufteilung des investierten Kapitals auf mehrere Anlageklassen und Projekte kann eine bessere Risikostreuung erreicht und „Klumpenrisiken“ können vermieden werden.

# **HINWEISE DES PLATTFORMBETREIBERS WIWIN GMBH, MAINZ WIWIN GmbH, Gerbach, handelnd als vertraglich gebundener Vermittler der Concedus GmbH, Eckental**

## **Umfang der Projektprüfung durch den Plattformbetreiber.**

Der Plattformbetreiber, handelnd als gebundener Vermittler im Namen, für Rechnung und unter Haftung der Concedus GmbH (Haftungsdach), nimmt im Vorfeld des Einstellens eines Projekts auf der Plattform lediglich eine Plausibilitätsprüfung vor. Das Einstellen auf der Plattform stellt keine Investitionsempfehlung dar. Der Plattformbetreiber beurteilt nicht die Bonität der Emittentin und überprüft nicht die von dieser zur Verfügung gestellten Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt, ihre Vollständigkeit oder ihre Aktualität.

## **Tätigkeitsprofil des Plattformbetreibers.**

Der Plattformbetreiber übt keine Beratungstätigkeit aus und erbringt keine Beratungsleistungen. Insbesondere werden keine Finanzierungs- und/oder Anlageberatung sowie keine steuerliche und/oder rechtliche Beratung erbracht. Der Plattformbetreiber gibt Anleger/innen keine persönlichen Empfehlungen zum Erwerb von Finanzinstrumenten auf

Grundlage einer Prüfung der persönlichen Umstände des/r jeweiligen Anleger/in. Die persönlichen Umstände werden nur insoweit erfragt, wie dies im Rahmen der Anlagevermittlung gesetzlich vorgeschrieben ist, und lediglich mit dem Ziel, die gesetzlich vorgeschriebenen Hinweise zu erteilen, nicht aber mit dem Ziel, dem/r Anleger/in eine persönliche Empfehlung zum Erwerb eines bestimmten Finanzinstruments auszusprechen.

## **Informationsgehalt der Anlagebroschüre.**

Diese Anlagebroschüre erhebt nicht den Anspruch, alle Informationen zu enthalten, die für die Beurteilung der in dieser Anlagebroschüre beschriebenen Kapitalanlage erforderlich sind. Anleger:innen sollten die Möglichkeit nutzen, sich aus unabhängigen Quellen zu informieren und fachkundige Beratung einzuholen, wenn sie unsicher sind, ob sie die tokenbasierte Schuldverschreibungen „gitti Wachstumsfinanzierung“ erwerben wollen. Da jede:r Anleger:in mit dem Erwerb persönliche Ziele verfolgen kann, sollten die Angaben und Annahmen der Emittentin unter Berücksichtigung der individuellen Situation sorgfältig geprüft werden.

# Quellen.

## Seite 11.

1. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/produkte/kosmetik-inhaltsstoffe-kennzeichnung-und-unerwuenschte-wirkungen-26338>
2. <https://theconversation.com/just-how-safe-are-cosmetics-on-the-european-market-188089>
3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667378922000360>
4. [https://issuu.com/britishbeautycouncil/docs/bbc\\_20-\\_20the\\_20courage\\_20to\\_20change\\_screen\\_final](https://issuu.com/britishbeautycouncil/docs/bbc_20-_20the_20courage_20to_20change_screen_final)
5. <https://www.statista.com/statistics/1401764/share-of-reusable-and-recyclable-plastic-packaging-in-the-cosmetics-industry/>
6. <https://www.bmu.de/faqs/per-und-polyfluorierte-chemikalien-pfas>
7. <https://www.bund.net/bund-tipps/detail-tipps/tip/bei-hautpflege-auf-schadstoffe-und-mikroplastik-verzichten/>

## Seite 36.

1. Basierend auf uns unseren internen Recherchen
2. [https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/01\\_lebensmittel/2022/2022\\_PM\\_Titandioxid.html](https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/01_lebensmittel/2022/2022_PM_Titandioxid.html)

## Seite 41-42.

1. [https://de.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/weltweit#:~:text=Der%20weltweite%20Umsatz%20im%20Markt,CAGR%202024%2D2028\)%20entspricht.](https://de.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/weltweit#:~:text=Der%20weltweite%20Umsatz%20im%20Markt,CAGR%202024%2D2028)%20entspricht.)
2. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#>
3. <https://www.douglas-marketing-solutions.com/de/beauty-comeback-how-the-beauty-market-will-change-post-corona/>
4. <https://www.investopedia.com/terms/l/lipstick-effect.asp>
5. <https://de.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/dekorative-kosmetik/naturkosmetik/weltweit>
6. <https://www.cleanhub.com/clean-beauty-survey>
7. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>



**gitti**

---

**139**