

green.club

green.club

# Anlagebroschüre

**Green Club**

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

Green Club GmbH, Bismarckstr. 5, 45128 Essen  
Handelsregister des Amtsgerichts Essen, HRB 27666

– Werbung –

---

**FOR THE LOVE OF GREENS**

# Inhaltsverzeichnis

Verantwortlichkeitserklärung der Geschäftsführung	5
Hinweise	6
Grußwort der Geschäftsführer	8
<b>1. Die Kapitalanlage im Überblick</b>	<b>5</b>
1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“	11
1.2 Green-Club-Warengutschein	17
<b>2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage</b>	<b>19</b>
2.1 Nachhaltiges Produktangebot	21
2.2 Abgasfreie Lieferungen	23
2.3 Mehrweg-Konzept	26
2.4 CO2-Ausgleichsprogramm	28
2.5 Regenerative Landwirtschaft	30
<b>3. Unternehmensvorstellung</b>	<b>33</b>
3.1 Green Club – For the Love of Greens	34
3.2 Die Green Club GmbH	36
3.3 Pottsalat + MaKE. = Green Club	39
3.4 Geschäftsführung	41
3.5 Investoren	44
3.6 Standortentwicklung	46
3.7 Marktführerschaft	49
3.7.1 Kulinarisches Angebot	50
3.7.2 Supply Chain	52
3.7.3 Filialprozesse	53
3.7.4 Lieferlogistik	55
3.7.5 Standorte	56

# Inhaltsverzeichnis

<b>4.</b>	<b>Marketing und Vertrieb</b>	<b>58</b>
4.1	Markenstrategie und Rebranding	59
4.2	Zielgruppenanalyse	60
4.3	Produktpolitik	61
4.4	Preispolitik	62
4.5	Distributionspolitik	63
4.6	Kommunikationspolitik	64
4.7	Franchisekonzept	65
4.8	Kundenbindung und Community Building	66
4.9	Nachhaltigkeit und Authentizität	67
4.10	Expansion und Wachstum	68
<b>5.</b>	<b>Finanzplanung</b>	<b>70</b>
5.1	EBITDA	71
5.2	Außenumsatz	73
5.3	Durchschnittlicher Filialumsatz	75
5.4	Absatz	77
5.5	Kosten	79
<b>6.</b>	<b>Chancen und Risiken</b>	<b>82</b>
6.1	Chancen	82
6.1.1	Zielgruppenanalyse	83
6.1.2	Produktpolitik	84
6.1.3	Preispolitik	55
6.1.4	Distributionspolitik	86
6.1.5	Kommunikationspolitik	87
6.2	Risiken	88
6.2.1	Maximales Risiko – Totalverlustrisiko	89
6.2.2	Nachrangrisiko	90
6.2.3	Fehlende Besicherung der beschriebenen Kapitalanlage	91
6.2.4	Veräußerlichkeit (Fungibilität), Verfügbarkeit des investierten Kapitals, langfristige Bindung	92

# Inhaltsverzeichnis

6.2.5	Risiko aufgrund vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre	93
6.2.6	Risiko des fehlenden Einflusses auf die Geschäftstätigkeit der Emittentin und auf die Verwendung des Emissionserlöses	94
6.2.7	Endfälligkeit der Tilgung	95
6.2.8	Risiko aufgrund der Widerrufsrechte der Anleger	96
6.2.9	Verlust des Private Key	97
6.2.10	Technologierisiken	98
6.2.10.1	Risiko von Hackerangriffen	99
6.2.10.2	Risiko der Veräußerbarkeit	100
6.2.10.3	Risiko der Übertragung auf eine nicht kompatible Wallet	101
6.3	Risiken auf Ebene der Emittentin	102
6.3.1	Geschäftsrisiko der Emittentin	103
6.3.2	Marktrisiko	104
6.3.3	Risiken im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit und den Preisen von Rohwaren	105
6.3.4	Reputationsrisiko	106
6.3.5	Ausfallrisiko der Emittentin (Emittentenrisiko)	107
6.3.6	Schlüsselpersonenrisiko	108
6.3.7	Aufsichtsrechtsrisiko	109
6.3.8	Rechtsänderungsrisiko	110
6.4	Risiken auf Ebene des Anlegers oder der Anlegerin	111
6.4.1	Fremdfinanzierungsrisiko	112
6.4.2	Hinweis zu Risikostreuung und Vermeidung von Risikokonzentration	113
<b>7.</b>	<b>Hinweise des Plattformbetreibers wiwin GmbH</b>	<b>115</b>
	Anhangverzeichnis	
	Imprint	

# **Verantwortlichkeitserklärung der Geschäftsführung**

Anbieterin und Emittentin der in dieser Anlagebroschüre genannten tokenbasierten Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“ ist ausschließlich die

Green Club GmbH, Bismarckstr. 5, 45128 Essen („Green Club“ oder „Emittentin“).

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 Anleger bzw. der Anlegerin 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 richtig sind.

Essen, 22.10.2024

**Peter Falk**  
Geschäftsführer  
Mitgründer Green Club

**Tobias Drabiniok**  
Geschäftsführer  
Mitgründer Green Club

## **Hinweise**

Es wurde ein Basisinformationsblatt veröffentlicht. Anlegerinnen und Anleger können dieses ohne Zugangsbeschränkungen auf der Internetseite der Emittentin unter [www.green.club/crowdinvesting](http://www.green.club/crowdinvesting) sowie auf der Internetseite des vertraglich gebundenen Vermittlers wiwin GmbH, Gerbach (im Folgenden auch „WIWIN“ oder „Plattformbetreiber“), unter <https://wiwin.de/produkt/green-club-crowdinvesting> 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 „Green Club Crowdinvesting“ (im Folgenden auch „Anleihe“ oder „tokenbasierte Schuldverschreibung“) sind gem. § 3 Nr. 2 WpPG von der Prospektspflicht befreit. Bei dieser Kapitalanlage gibt es keine gesetzliche Einlagensicherung. Diese Kapitalanlage ist 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 für Rechnung und unter der Haftung der Concedus GmbH, Eckental.



**Grußwort der Geschäftsführer**  
green.club

**FOR THE LOVE OF GREENS**

## Grüßwort der Geschäftsführer

Liebe Leserinnen und Leser,  
Liebe Unterstützerinnen und Unterstützer  
einer nachhaltigen und gesunden Zukunft,

gesunde Ernährung und nachhaltiges Handeln sind die Megatrends unserer Zeit und eine große Herausforderung für uns alle. Sich für eine lebenswerte Welt einzusetzen, ist nicht nur Aufgabe eines jeden einzelnen, sondern liegt auch in der Verantwortung von Unternehmen und Wirtschaft.

Mit genau diesem Ziel sind wir bei der Gründung unseres Unternehmens als Lieferdienst für Bowls und Salate im Jahr 2016 angetreten: Wir wollen Menschen individuell zubereitete, gesunde Gerichte anbieten und diese nachhaltig und umweltfreundlich zu unseren Kunden liefern. Also Fast Food, das sensationell schmeckt und zudem nachhaltig ist – für die Gesundheit der Menschen und des Planeten.

Damals haben wir unter dem Namen Pottsalat in einer ehemaligen Pomesbude im nordrhein-westfälischen Essen losgelegt und sind seitdem stark gewachsen. Nach vielen neuen Standortöffnungen, der Fusion der Marken „Pottsalat“ und „MaKE.“ sowie dem Rebranding zu „Green Club“ betreiben wir inzwischen zwölf Standorte in Deutschland: Bonn, Bochum, Essen, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Köln, Mainz, Mannheim, Münster und Stuttgart.

Jetzt wollen wir weiter wachsen und unsere Vision von nachhaltig geliefertem, gesundem Essen mit neuen Green-Club-Filialen in ganz Deutschland weiter ausbauen. Mehr Standorte heißt auch mehr Kapitalbedarf.

## Grüßwort der Geschäftsführer

Deswegen starten wir die aktuelle Crowdinvesting-Kampagne und suchen Investorinnen und Investoren, denen eine lebenswerte, gesunde Zukunft genauso sehr am Herzen liegt wie uns. Es ist kein Zufall, dass wir auch unsere dritte Crowdinvesting-Kampagne gemeinsam mit WIWIN auf die Beine stellen: Das WIWIN-Team ist für uns der perfekte Partner, wenn es um nachhaltige Kapitalanlagen geht.

Mit unserer Anlagebroschüre möchten wir Ihnen nicht nur zeigen, wer wir sind, woran wir glauben und was wir machen – wir wollen Sie vor allem von unserer Vision begeistern und als langfristige Partnerinnen und Partner an unserer Seite gewinnen – für eine gesunde, lebenswerte Zukunft.

Viel Spaß bei der Lektüre und hoffentlich bis bald sagen

Peter

**Peter Falk**  
Geschäftsführer  
Mitgründer Green Club

Tobias

**Tobias Drabiniok**  
Geschäftsführer  
Mitgründer Green Club



green club

green club

1

Die Kapitalanlage im Überblick

---

FOR THE LOVE OF GREENS

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“

### ANBIETERIN / EMITTENTIN

Anbieterin und Emittentin der vorliegenden Kapitalanlage ist die Green Club GmbH, Bismarckstr. 5, 45128 Essen, eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Essen unter HRB 27666. Die Gesellschaft ist auf unbestimmte Zeit errichtet.

### GEGENSTAND DER EMITTENTIN

Geschäftstätigkeit ist die Zubereitung und der Verkauf von Speisen sowie die Vermarktung von Franchise-Modellen. Die Gesellschaft kann alle Geschäfte betreiben, die dem Gesellschaftszweck unmittelbar oder mittelbar dienen. Sie kann Zweigniederlassungen errichten und sich an gleichartigen oder ähnlichen Unternehmen beteiligen.

### ART DER KAPITALANLAGE

Tokenbasierte Schuldverschreibungen mit qualifiziertem Rangrücktritt und vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre.

### ANLAGEBETRAG

Die Mindestzeichnung beträgt 250 Euro, maximal sind pro Person/Legal-einheit 25.000 Euro möglich. Anlagebeträge müssen durch 50 teilbar sein.

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“

### EMISSIONSVOLUMEN

5.000.000 Euro.

### LAUFZEIT

Die Laufzeit der Schuldverschreibungen endet am 31.10.2029, soweit nicht zuvor eine Kündigung erfolgt ist.

### KÜNDIGUNG

Die Emittentin ist ab dem 01. Mai 2025 berechtigt, die Schuldverschreibungen ohne Angabe von Gründen mit einer Frist von vier Wochen zum Quartalsende („Kündigungszeitpunkt“) zu kündigen („ordentliches Kündigungsrecht“). Die Rückzahlung der Schuldverschreibungen erfolgt in diesem Fall in Höhe des Nennbetrags abzgl. etwaiger Rückzahlungen zzgl. bis zum Kündigungszeitpunkt aufgelaufener und noch nicht bezahlter Zinsen (betrifft nicht die Bonuskomponente). Eine Vorfälligkeitsentscheidung sowie eine variable Bonuskomponente fallen bei Ausübung des ordentlichen Kündigungsrechts nicht an.

### FESTE VERZINSUNG

Die Anlegerinnen und Anleger der tokenbasierten Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“ haben ab Einzahlung das Recht auf Zahlung von jährlichen Zinsen in Höhe von 9,00 % p. a. bis einschließlich 31.10.2029.

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“

### FESTE VERZINSUNG

Die Zinsen werden jährlich nachträglich an jedem Zinstermin fällig. Zinstermin ist jeweils der fünfte Bankarbeitstag nach dem 31.10. eines Jahres. 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 die Anlegerinnen und Anleger ab dem Tag der Einzahlung des Nennbetrags der tokenbasierten Schuldverschreibungen werden Stückzinsen nicht berechnet und sind daher vom Anleger bzw. der Anlegerin nicht zu zahlen.

### BONUSKOMPONENTE

Anleihegläubiger erhalten rückwirkend für die Geschäftsjahre 2024 bis 2028 (jeweils einschließlich) jeweils eine etwaige variable Bonuskomponente in Abhängigkeit des von der Emittentin in dem jeweiligen Geschäftsjahr generierten Außenumsatzes (Außenumsatz beschreibt den Umsatz der Emittentin nebst dem Umsatz der Franchisepartner der Emittentin), die sich wie folgt berechnet:

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“

### BONUSKOMPONENTE

Die Anleihegläubiger erhalten

- ab einem Außenumsatz von EUR 20 Mio. (einschließlich) jeweils 1 % des jeweiligen Nennbetrags sowie
- je weitere EUR 10 Mio. Außenumsatz jeweils weitere 1 % des jeweiligen Nennbetrags.

Als Berechnungsgrundlage für diese variable Bonuskomponente dient der im Bundesanzeiger veröffentlichte Jahresabschluss der Emittentin und ihrer Franchisepartner. Eine Addition von Umsätzen unterschiedlicher Geschäftsjahre erfolgt nicht.

Sofern eine variable Bonuskomponente anfällt, ist diese vorbehaltlich der Regelungen des qualifizierten Rangrücktritts und der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre jeweils am fünften Bankarbeitstag nach dem 31.10. des Folgejahres zur Zahlung fällig. Eine variable Bonuskomponente entfällt für das Geschäftsjahr, in dem das ordentliche Kündigungsrecht oder ein außerordentliches Kündigungsrecht ausgeübt wurde.

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“

### BONUSKOMPONENTE

Anleihegläubiger, die die Green Club Crowdinvesting im Zeitraum 22.10.2024 bis 31.10.2024 (jeweils einschließlich) gezeichnet haben, erhalten einen einmaligen Sonderzins in Höhe von 1,0 % des Nennbetrags („Sonderzins Frühzeichner“). Sofern ein Sonderzins anfällt, ist dieser vorbehaltlich der Regelungen des qualifizierten Rangrücktritts und der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre fünf Bankarbeitstage nach dem 31.10.2025 zur Zahlung fällig.

### ZWECK DER KAPITALANLAGE

Der Nettoemissionserlös der tokenbasierten Schuldverschreibungen soll zur Etablierung eines Lieferkonzepts für nachhaltige und gesunde Gerichte in deutschen Großstädten und zum Ausbau des Franchise-Konzepts der Emittentin eingesetzt werden.

### AGIO

Es wird kein Agio erhoben.

### HAFTUNG DES ANLEGERS / DER ANLEGERIN

Die Haftung des Anlegers / der Anlegerin ist auf den Anlagebetrag begrenzt. Eine Nachschusspflicht gegenüber der Emittentin besteht nicht.

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.1 Tokenbasierte Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“

### QUALIFIZIERTER RANGRÜCKTRITT

Die tokenbasierte Schuldverschreibungen enthalten eine qualifizierten Rangrücktritt einschließlich vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre. Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre bewirkt eine Wesensänderung der Geldhingabe von einer bankgeschäftstypischen Kapitalanlage mit unbedingter Rückzahlungsverpflichtung hin zu einer unternehmerischen Beteiligung mit einer eigenkapitalähnlichen Haftungsfunktion. Die Zahlungsansprüche aus den tokenbasierten Schuldverschreibungen können aufgrund der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre bereits vor Eröffnung eines Insolvenzverfahrens dauerhaft nicht durchsetzbar sein und der Ausschluss dieser Ansprüche kann dauerhaft und für unbegrenzte Zeit wirken.

Im Fall der Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen der Emittentin werden Forderungen aus den Schuldverschreibungen erst nach den Forderungen im Sinne von § 39 Absatz 1 Nr. 1 bis 5 der Insolvenzordnung erfüllt.

# 1. Die Kapitalanlage im Überblick

## 1.2 GREEN-CLUB-WARENGUTSCHEIN

### WARENGUTSCHEIN

Separat und losgelöst von den oben genannten Konditionen des token-basierten Wertpapiers beabsichtigt die Emittentin, allen Anlegerinnen und Anlegern ab dem Jahr 2025 und einem Investment ab 1.000 EUR die Möglichkeit einzuräumen, einen Green-Club-Warengutschein in Höhe von bis zu 20 % des jeweiligen Anlagebetrags abzurufen. Der Zugang zu diesem Gutschein soll ab 2025 und während der Laufzeit möglich sein und soll bei allen Green-Club-Standorten eingelöst werden können. Die Anleger werden ab 2025 gesondert darüber informiert, wie dieser Gutschein eingelöst wird.

Es ist zu beachten, dass der Erhalt dieses Gutscheines steuerpflichtig ist.

### STAFFELUNG

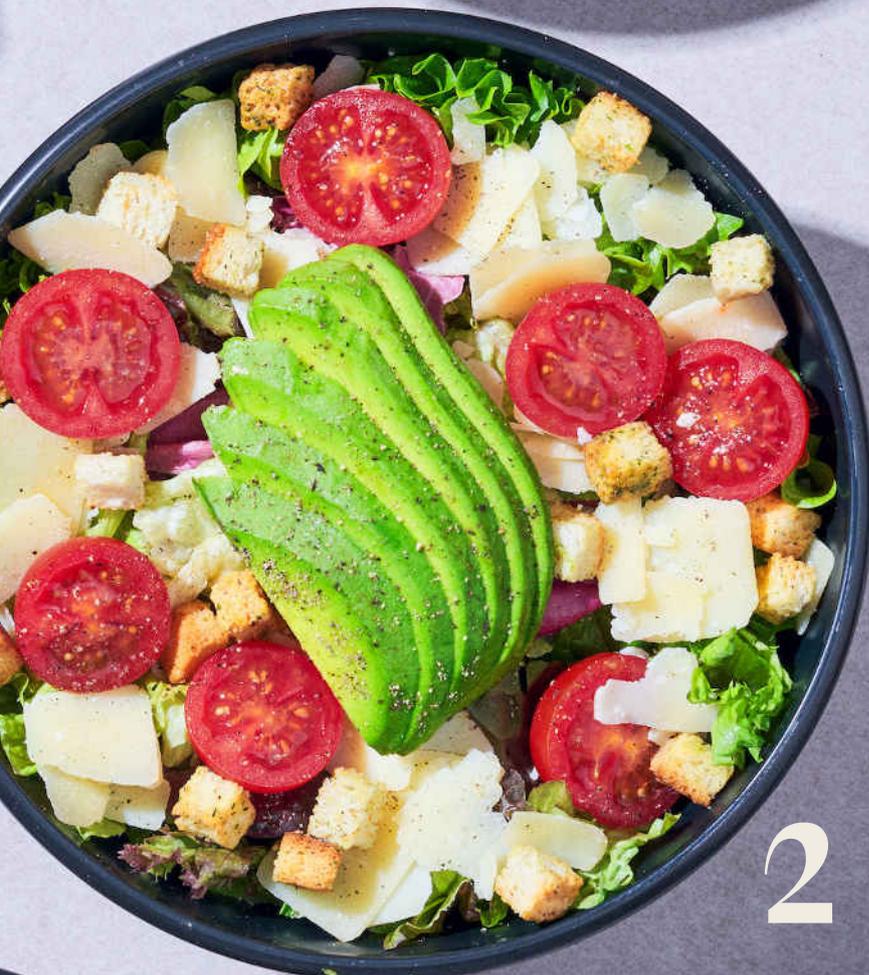
**Ab 1.000 € Zeichnung:**  
200 € Wertgutschein\*

**Ab 5.000 € Zeichnung:**  
1.000 € Wertgutschein\*

**Ab 2.500 € Zeichnung:**  
500 € Wertgutschein\*

**Ab 10.000 € Zeichnung:**  
2.000 € Wertgutschein\*

\* Verteilt über fünf Jahre, Versand jährlich in KW1



2

Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

FOR THE LOVE OF GREENS

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

Wir von Green Club sind zutiefst davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit das Engagement von uns allen erfordert: Von Menschen, von Politik, von Institutionen und nicht zuletzt auch von der Wirtschaft. Deswegen ist nachhaltiges Handeln auch seit der Unternehmensgründung fest in unserer Green-Club-DNA verankert.

Zugegeben: Nachhaltigkeit ist unlängst als Trendthema in der Wirtschaftswelt angekommen. Umso wichtiger ist es uns, dass unser Handeln einen echten, messbaren Impact erzielt und nicht nur auf dem Papier großartig aussieht. Deswegen legen wir besonders hohe Maßstäbe an unser Engagement und prüfen alle Bausteine unserer Nachhaltigkeitsstrategie regelmäßig, um Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit erfolgreich zu vereinen.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie besteht aus fünf wesentlichen Bausteinen, die unser Handeln maßgeblich prägen: Einem nachhaltigen Produktangebot, einem konsequenten Mehrweg-Konzept, abgasfreien Lieferungen, einem CO<sub>2</sub>-Ausgleichsprogramm sowie der Förderung regenerativer Landwirtschaft.

Mit unserem Nachhaltigkeitsengagement zahlen wir darüber hinaus auf zwei der sogenannten „Sustainable Development Goals“ (SDG) der UN ein.

Erstens auf das Ziel, den Hunger zu beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung zu erreichen sowie eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Und zweitens darauf, nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherzustellen.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.1 Nachhaltiges Produktangebot

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie sind unsere Produkte. Als gastronomisches Unternehmen machen diese zwar einen wesentlichen Teil unserer Gesamtemissionen aus; trotzdem sind unsere Speisen gut für Mensch und Umwelt. Denn bei ihrer Herstellung wird deutlich weniger CO<sub>2</sub> emittiert als für andere beliebte Gerichte, wie etwa Pizza, Wiener Schnitzel, Hamburger oder Currywurst.

Um es ganz genau zu wissen, haben wir gemeinsam mit Eaternity die CO<sub>2</sub>-Bilanz aller unserer Bowls und Salate ermittelt. Hierfür haben wir Herkunft und Lieferung jeder einzelnen Zutat berücksichtigt. So sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass eine durchschnittliche Green-Club-Bowl rund

1,01 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Equivalent (CO<sub>2</sub>e) verursacht.

Das ist lediglich knapp ein Zehntel von dem, was ein Wiener Schnitzel an Treibhausgasen verursacht, das nämlich mit satten 9,2 Kilogramm CO<sub>2</sub>e zu Buche schlägt.

Auch im Vergleich zu anderen populären Gerichten haben unsere Bowls in Sachen Klimaschutz die Nase vorn: Für einen Hamburger müssen rund 1,8 Kilogramm CO<sub>2</sub>e aufgebracht werden, 1,4 Kilogramm für eine Pizza Speciale, und auch die beliebte Currywurst sowie der Döner Kebab verursachen mit 1,6 beziehungsweise 2,8 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Equivalent wesentlich mehr schädliche Treibhausgase als eine durchschnittliche Green-Club-Bowl.

#### Ausgewählte Green-Club-Bowls im Vergleich zu beliebten Gerichten

Chick Chick Boom (veggie): 0,53 kg

Super Ceasar: 0,58 kg

My Big Fat Greek Bowl: 0,67 kg

Chickeria: 0,78 kg

Charlie Brown: 1,28 kg



Pizza Speciale: 1,40 kg

Currywurst: 1,65 kg

Hamburger: 1,80 kg

Döner Kebab: 2,80 kg

Wiener Schnitzel: 9,20 kg

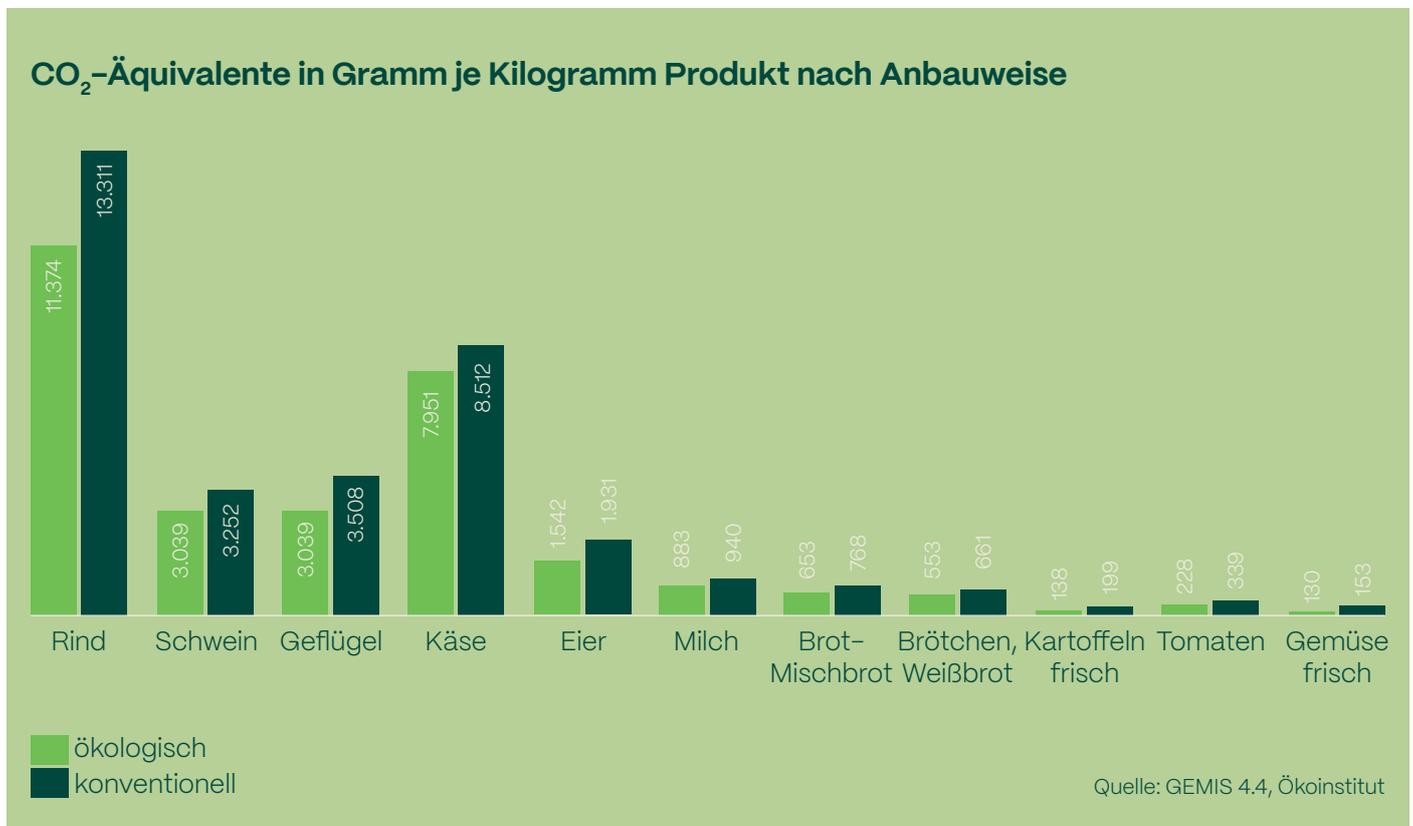
## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.1 Nachhaltiges Produktangebot

Darüber hinaus gilt es als wissenschaftlich erwiesen, dass tierische Lebensmittel im Vergleich zu pflanzlicher Kost wesentlich mehr schädliche Klimagase verursachen.

Insbesondere Rindfleisch ist mit mehr als 11.300 Gramm CO<sub>2</sub>-Equivalent pro Kilogramm besonders klimaschädlich.

Deswegen verzichten wir bei unseren Gerichten grundsätzlich auf Rindfleisch und bieten unsere Salate und Bowls mit Geflügel an, das im Vergleich zu Rind über ein Drittel weniger Emissionen verursacht.<sup>3</sup> Wer unsere Gerichte gerne ohne Fleisch essen möchte, kann jede einzelne Bowl auch in einer vegetarischen oder veganen Variante bestellen, ohne auf Geschmack zu verzichten.



## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.1 Nachhaltiges Produktangebot

Das kommt gut an bei unseren Kundinnen und Kunden. In einer Umfrage haben uns diese zurückgemeldet, dass 90 Prozent von ihnen häufiger Salat essen, seitdem sie uns kennen. Und obwohl rund zwei Drittel unserer Kundinnen und Kunden Fleisch essen, haben mit 43 Prozent fast die Hälfte von ihnen eine vegetarische oder vegane Lieblingsbowl.

Mit unseren Gerichten gelingt es uns also, dass sich Kundinnen und Kunden von Green Club nicht nur gesünder und ausgewogener ernähren, sondern darüber hinaus sogar freiwillig ihren Fleischkonsum reduzieren.

Umfrage: Ich würde mich bezeichnen als...  
(n = 1.403)



Fleischesser  
**72,8 %**



Vegetarier  
**23,6 %**



Veganer  
**3,6 %**

**54,4 %** wählten eine Fleischvariante als Lieblingsbowl

**42,6 %** wählten eine vegetarische Variante als Lieblingsbowl

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.2 Abgasfreie Lieferungen

Ein weiterer Baustein unseres nachhaltigen Handelns liegt in unserer Lieferstrategie begründet. Seit der aller ersten Salatbestellung im Jahr 2017 liefern wir unsere Salate und Bowls abgasfrei aus. Aus der anfangs noch von Freunden und Bekannten ausgeliehenen Drahtesel-Flotte ist ein inzwischen ausgefeiltes Konzept aus E-Bikes und E-Rollern geworden, mit denen wir die bestellten Gerichte frisch, zügig und klimaschonend zu unseren Kundinnen und Kunden liefern.

CO<sub>2</sub>-frei gefahrene Kilometer jährlich,  
in Millionen (Prognose)

2024	2025	2026	2027	2028
1,9	3,8	5,7	7,6	9,7

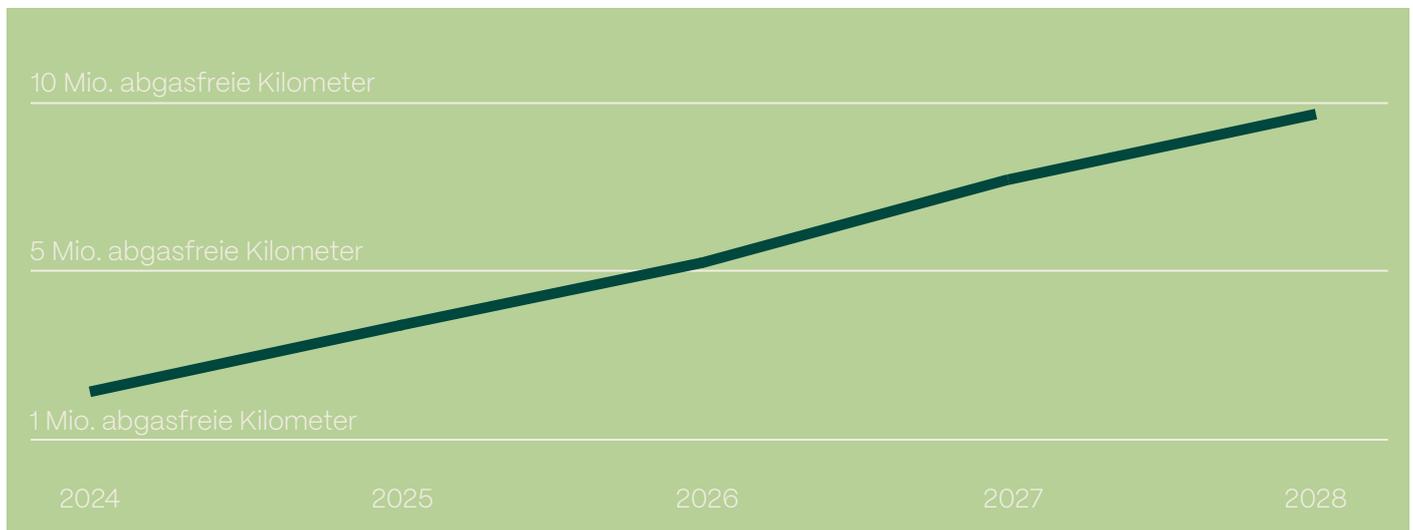
Seit Unternehmensgründung haben wir so bis Ende Juni 2024 insgesamt 3,2 Millionen Kilometer klimafreundlich zurückgelegt. Diese Kilometeranzahl entspricht mehr als vier Reisen zum Mond und zurück bei einer Entfernung von 384.400 Kilometern zwischen Erde und Mond. Statt bis zum Mond hätten wir bei einem Erdumfang von rund 40.000 Kilometer so auch 80-mal die Welt umrunden können.

Mit der Eröffnung neuer Filialen, mehr Bestellungen pro Standort und einem Plus an Bestellungen insgesamt wird die Zahl klimaschonend zurückgelegter Kilometer weiterhin stark ansteigen. Allein für das Jahr 2024 prognostizieren wir die abgasfrei bewältigte Lieferstrecke auf über 1,9 Millionen Kilometer. Bereits 2025 wird die Summe an Lieferkilometern unseren Berechnungen zufolge mit 3,8 Millionen innerhalb eines Jahres höher liegen als in den ersten sechs Jahren unserer Geschäftstätigkeit zusammen.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.2 Abgasfreie Lieferungen

Bis zum Berichtsjahr 2028 steigen die jährlich abgasfrei zurückgelegten Kilometer unseren Prognosen nach auf einen Jahreswert von fast zehn Millionen an. Das entspricht 250 Erdumrundungen. Oder mehr als zwölf Reisen von der Erde zum Mond und wieder zurück. Klimaschutz ganz ohne Rocket Science.



Allein die Summe der von uns abgasfrei zurückgelegten Kilometer seit Unternehmensgründung bis Ende des ersten Halbjahres 2024 entspricht mit 3,2 Millionen Kilometern gemäß den Angaben des Umweltbundesamtes bei einem CO<sub>2</sub>-Equivalent von 0,152 kg/km einer Einsparung von rund 491 Tonnen Kohlenstoffdioxid.

Das ist die Menge an CO<sub>2</sub>, die etwa 185 Privat-PKW in lediglich einem Jahr bei einer durchschnittlichen Fahrleistung von 15.000 Kilometern emittieren würden.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

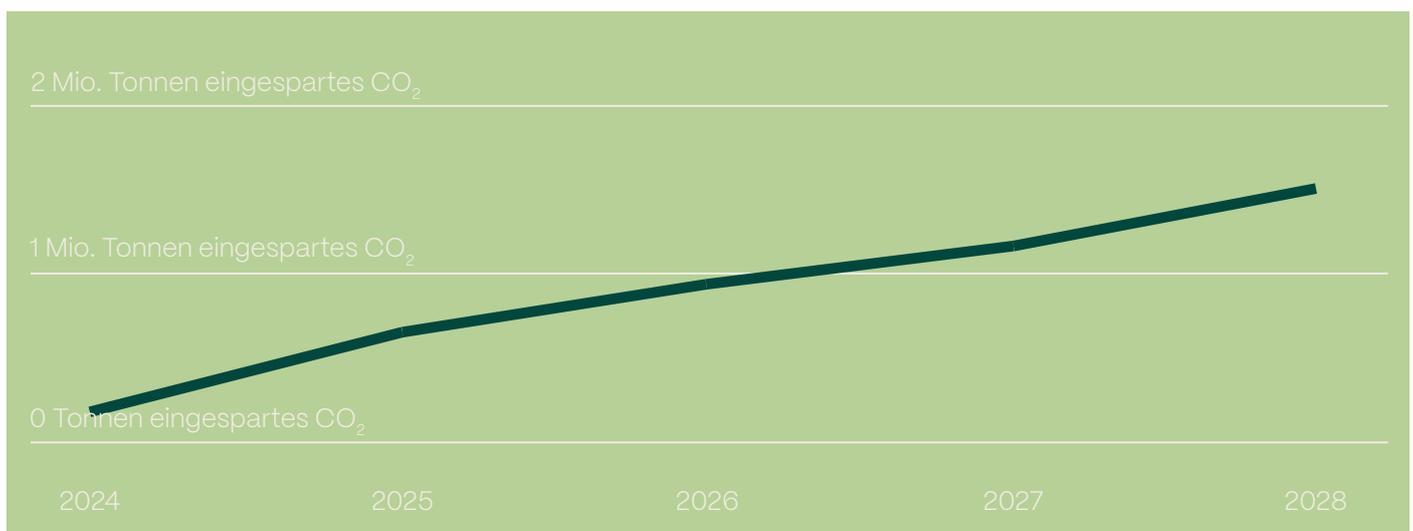
### 2.2 Abgasfreie Lieferungen

Mit der wachsenden Anzahl an Lieferkilometern steigt im selben Zuge auch die Menge an eingespartem CO<sub>2</sub>. Allein für das Jahr 2024 prognostizieren unsere Berechnungen eine Einsparung von über 300.000 Tonnen, im Jahr 2026 fast eine Million Tonnen und im Berichtsjahr 2028 über 1,6 Millionen Tonnen nicht emittierten Kohlenstoffdioxids.

Durch abgasfrei gefahrene Kilometer eingespartes CO<sub>2</sub> (Prognose), in Mio. Tonnen

2024	2025	2026	2027	2028
0,31	0,64	0,95	1,26	1,61

Damit trägt unser Green-Club-Lieferkonzept zu einer erheblichen Emissionsvermeidung bei und schont so das Klima bei jeder einzelnen Bestellung.



## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.3 Mehrweg-Konzept

Nur kein Müll ist guter Müll. Deswegen setzen wir in unserer Nachhaltigkeitsstrategie an allen Green-Club-Standorten auf ein Mehrweg-Konzept und bauen dieses konsequent aus. Bei jeder Bestellung in unserem Webshop und der Green-Club-App können unsere Kundinnen und Kunden selbst wählen, ob sie ihre Bestellung in Einweg- oder in Mehrweg-Bowls von uns geliefert bekommen möchten.

Müll durch Einwegverpackungen bei jeder Bestellung zu vermeiden, ist so ganz leicht. Bei der ersten Bestellung hinterlegen unsere Kundinnen und Kunden zehn Euro Pfand für die Green-Club-Mehrwegschale. Bei der nächsten Bestellung bekommen sie dann eine neue Mehrwegschale und können die benutzte Bowl einfach wieder an uns zurückgeben – kostenfrei, versteht sich. Werden die Mehrwegschalen komplett zurückgegeben, wird das Pfandgeld direkt zurückerstattet.

Klar ist: Je häufiger Mehrweg- statt Einweg-Bowls verwendet werden, desto weniger Müll fällt an und umso stärker werden Umwelt und Klima entlastet. Denn bereits nach zehnmalem Einsatz haben unsere Mehrwegschalen eine positive Ökobilanz im Vergleich zur Einwegverpackung. Auf diese Weise ersparen wir der Umwelt einen Haufen Müll und die Kundinnen und Kunden sich die wiederkehrenden Kosten einer Einwegverpackung, für die wir jeweils 60 Cent berechnen.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.3 Mehrweg-Konzept

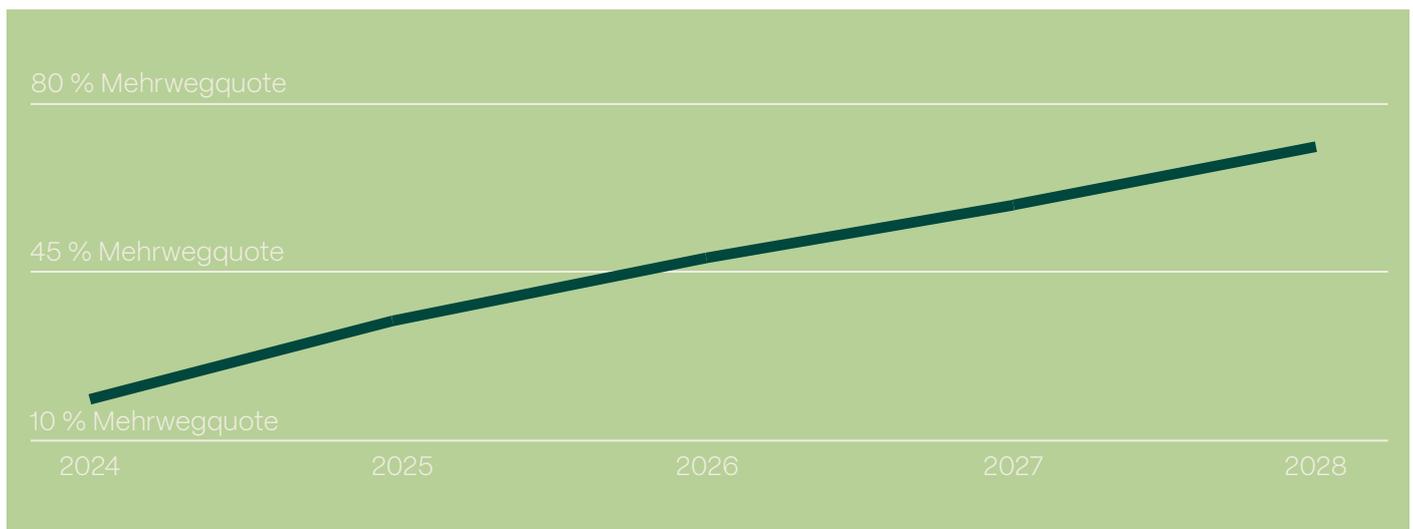
Für das Jahr 2024 rechnen wir mit einer Mehrwegquote von 15 Prozent bei Bestellungen über unsere eigenen Kanäle. Unsere Vision bis zum Jahr 2028 ist, dass zwei Drittel aller Bestellungen in nachhaltigen Mehrwegverpackungen ausgeliefert werden.

Mehrwegquote bei Bestellungen  
in eigenen Kanälen (Prognose)

2024	2025	2026	2027	2028
15 %	33 %	47 %	58 %	67 %

Für das kommende Geschäftsjahr haben wir uns daher zum Ziel gesetzt, eine Mehrwegquote von 33 Prozent zu erreichen.

Damit bereits im Jahr 2025 jede dritte Bowl in einer Mehrwegverpackung geliefert wird, wollen wir unsere Kundinnen und Kunden mit verschiedenen Aktionen und Maßnahmen für diese nachhaltigere Variante sensibilisieren.



## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.4 CO<sub>2</sub>-Ausgleichsprogramm

Die vierte Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie bildet unser CO<sub>2</sub>-Ausgleichsprogramm. Bereits im Jahr 2021 haben wir mit Hilfe unseres Kooperationspartners Planetly unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ganzheitlich über unsere gesamten Unternehmensbereiche hinweg analysiert.

Diese Bereiche lassen sich nach dem international anerkannten Standard zur Bilanzierung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen drei Emissionskategorien zuordnen. Unter der Kategorie „Scope 1“ werden direkte Emissionen subsumiert, wie sie etwa durch unsere firmeneigenen Anlagen und Betriebe entstehen. Im „Scope 2“ werden die indirekten Emissionen durch bezogene Energie zusammengefasst, und im „Scope 3“ solche, die den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten zuzuordnen sind.

#### Einteilung von CO<sub>2</sub>-Emissionen in Scope-Kategorien nach Greenhouse Gas Protocol (GHG-Protokoll)

#### Scope 3

Indirekte Emissionen in der vorgelagerten und nachgelagerten Wertschöpfungskette

#### Scope 2

Indirekte Emissionen durch bezogene Energie.

#### Scope 1

Direkte Emissionen durch firmeneigene Anlagen, Produktionsstätten und Fahrzeuge des Unternehmens.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.4 CO<sub>2</sub>-Ausgleichsprogramm

Dank dieser Analyse wissen wir, dass der Großteil unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen aus den Beschaffungsprozessen des Unternehmens stammt. Hinzu kommen die Emissionen, die entstehen, weil wir externe Dienstleistungen, Server sowie Verbrauchsmaterialien, Geräte und ähnliche Dinge für unsere Geschäftstätigkeit nutzen.

Ein wesentlicher Teil unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes entsteht somit durch den Anbau und den Transport der von uns für unsere Gerichte benötigten Lebensmittel.

Aufgrund unserer Verantwortung gegenüber Gesellschaft, Natur und Klima berechnen wir seit vier Jahren auf Basis der uns vorliegenden Daten unseren jährlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und gleichen alle unvermeidlichen Emissionen über zertifizierte Klimaschutzprojekte aus.

Unseren Prognosen und Berechnungen auf Grundlage der vorliegenden Werte und Daten nach rechnen wir damit, dass wir für das Jahr 2024 über 600 Tonnen CO<sub>2</sub>-Equivalent ausgleichen werden und so einen positiven Beitrag für die Umwelt und eine lebenswerte, gesunde Zukunft leisten.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

### 2.5 Regenerative Landwirtschaft

Mit der fünften Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie unterstützen wir die nachhaltige Landwirtschaft in Deutschland. Hier arbeiten wir mit unserem Partner Klim zusammen, der Herausgeber des Klim-Labels ist und auf entsprechende Projekte spezialisiert ist. Bei unserem Engagement liegt der Fokus darauf, regenerative Methoden in landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland zu fördern und zu unterstützen.

Regenerative Methoden machen es nämlich möglich, dass Ackerböden wesentlich mehr CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre im Boden speichern können, als mit dies mit konventionellen Methoden der Fall ist. Gleichzeitig fördern Landwirte auf diese Art die Biodiversität in ihrer Region.

Weltweit gilt diese Form der Landwirtschaft als regenerative, nachhaltige Lösung im Kampf gegen den Klimawandel und gegen sinkende Ernteerträge.

Das Prinzip der regenerativen Landwirtschaft funktioniert so: Kohlenstoff bildet die Grundlage für alles Leben – auch für Pflanzen.

Diese nehmen CO<sub>2</sub> aus der Luft auf und wandeln es mithilfe der Photosynthese um. Dabei entsteht Sauerstoff als Nebenprodukt. Der in CO<sub>2</sub> enthaltene Kohlenstoff wird von den Pflanzen zusammen mit Licht und Wasser für ihr Wachstum genutzt und in ihren verschiedenen Bestandteilen gespeichert. Stirbt die Pflanze ab, zersetzen Mikroorganismen diese Pflanzenteile und wandeln sie in Humus um.

Ein Teil des Humus verbleibt als sogenannter Dauerhumus im Boden, während der andere Teil als Nährhumus weiterverarbeitet wird. Pro Kilogramm Dauerhumus werden dabei 3,67 Kilogramm CO<sub>2</sub> gebunden.

## 2. Nachhaltigkeit der Kapitalanlage

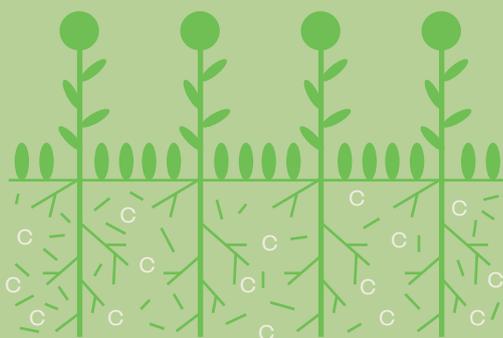
### 2.5 Regenerative Landwirtschaft

Ein gutes Beispiel für den Einsatz regenerativer landwirtschaftlicher Methoden ist der Anbau sogenannter Zwischenfrüchte. Hierbei handelt es sich um Saaten, die in den Phasen zwischen den eigentlichen Hauptfrüchten, wie etwa Weizen oder Hafer, angebaut werden.

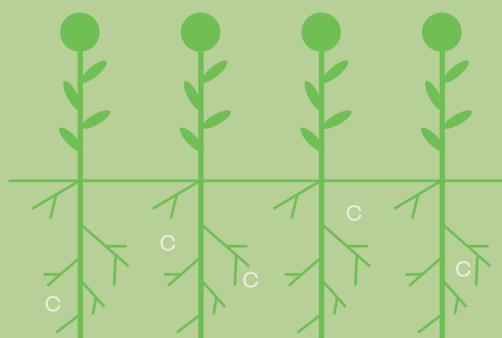
Die Zwischenfrüchte sorgen dafür, dass der Ackerboden zwischen den Fruchtfolgen und auch im Winter mit Pflanzen bedeckt ist. Sie speichern über die Zeit hinweg Kohlenstoff und tragen beim Absterben zur Humusbildung bei.

Darüber hinaus sind Zwischenfrüchte wichtig für viele selten gewordene Wildtiere, wie etwa den Feldhasen. Denn die Pflanzen bieten ihnen im Gegensatz zu brach liegenden Ackerflächen sowohl Nahrung als auch Schutz vor zahlreichen Fressfeinden – sogenannten Prädatoren –, wie etwa Greifvögeln.

#### Regenerative Landwirtschaft vs. konventionelle Landwirtschaft



regenerativ



konventionell



3

Unternehmensvorstellung

---

FOR THE LOVE OF GREENS

### 3. Unternehmensvorstellung

Wir sind Green Club, der auf gesunde Bowls und Nachhaltigkeit spezialisierte Lieferdienst.

Im Jahr 2016 sind wir in Essen unter dem Namen „Pottsalat“ mit dem Ziel gestartet, eine gesunde, leckere und umweltfreundliche Alternative zu den bis dahin üblichen Matsch-Salaten in Plastikverpackungen anzubieten. Fast parallel dazu machte sich im Jahr 2018 in Köln und Düsseldorf die Firma „MaKE.“ mit einem ähnlichen Ansatz auf, individuell zubereitete Salate und Bowls frisch und knackig zu den Kundinnen und Kunden zu bringen.

Pottsalat im Ruhrgebiet und MaKE. in der Metropolregion Rheinland teilten eine gemeinsame Vision: Bowls und Salate anzubieten, die hervorragend schmecken und gut sind für Mensch und Umwelt. Allein: Die beiden wussten damals noch nichts voneinander.

Heute teilen Pottsalat und MaKE. nicht nur eine Vision, sondern sind eins geworden. Denn aus Pottsalat und MaKE. ist zum Jahresbeginn der Marktführer für individuell zubereitete, nachhaltige Bowls und Salate entstanden: Green Club.

Erfahrt mehr über uns und unsere Geschichte.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.1 Green Club – For the Love of Greens

Aus Liebe zu Ernährung und unserem Planeten möchten wir unter der Marke Green Club neue, gesunde Essgewohnheiten etablieren, die einen sorgsamem Umgang mit unseren Ressourcen ermöglichen.

Mit unserem Konzept, gesunde Bowls und Salate frisch zu produzieren und nachhaltig zu liefern, wollen wir Menschen dafür begeistern, neue und nachhaltige Essgewohnheiten in ihren Alltag zu integrieren.

Deswegen bieten wir schnell und einfach gesunde Mahlzeiten an, die nicht nur satt, sondern auch glücklich machen. Unsere Kundinnen und Kunden und auch den Planeten.

Wir brennen für gutes Essen – saisonal, frisch und nahrhaft. Deswegen bringen wir gesunde Gerichte, individuellen Genuss, schnelle Lieferungen und Nachhaltigkeit in Einklang.

Wir mixen, schneiden, würfeln und rösten, um euch zuzubereiten, was die Natur uns zu bieten hat. Wir arbeiten Tag für Tag mit Herzblut daran, neue Rezepte zu entwickeln, die euch zeigen, wie unglaublich gut frisches, gesundes Essen schmecken kann.

Und um euch mit neuer Energie und einer Extraportion Wohlbefinden aufzuladen. Im Magen und im Herzen.

Wir sind davon überzeugt, dass man ist, was man isst. Denn unsere Ernährung ist einer der wesentlichen Faktoren für unser Wohlbefinden und unsere Gesundheit. Gleichzeitig beeinflussen unsere Essgewohnheiten auch maßgeblich die Gesundheit unserer gesamten Umwelt.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.1 Green Club – For the Love of Greens

Und da wir das Leben in all seinen Facetten lieben, begegnen wir ihm respektvoll und mit höchster Wertschätzung. Respekt für die Menschen, die unser Obst und Gemüse anbauen, und ebenso für die Tiere, deren Fleisch wir beziehen.

Daher arbeiten wir täglich daran, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in Einklang zu bringen. Mit unserem Handeln setzen uns dafür ein, eine nachhaltige Zukunft zu schaffen für das, was wir lieben. Uns ist bewusst, welche Auswirkungen unser Essverhalten auf unseren Planeten hat. Deshalb laden wir euch ein, euch uns anzuschließen und uns auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Ernährung zu begleiten. Einer nachhaltigen Ernährung, die schnell, unkompliziert und lecker ist.

Green Club bringt Foodies und Menschen zusammen, die gemeinsame Momente mit gutem Essen lieben. Egal, ob mit ihren Liebsten, Homies, Arbeitskolleginnen und -kollegen, Crews, Familien oder Partnerinnen und Partnern.

Green Club ist für alle, die keine Kompromisse machen wollen, wenn es um ihre Ernährung geht. Die daran glauben, dass Genuss und gesundes Essen einfach elementar für ein gutes Leben sind. Die sich vom Knacken eines jungen Blattsalates ebenso begeistern lassen wie von der cremigen Textur ihres Dressings oder dem schönen Anblick bunter Zutaten einer frisch gelieferten Bowl.

Green Club – For the Love of Greens.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.2 Die Green Club GmbH

Die Green Club GmbH, ursprünglich im Jahr 2016 unter dem Namen Pottsalat GmbH in Essen gegründet, ist aus der Idee entstanden, gesunde, nachhaltige und leckere Alternativen zu den bisher üblichen Fertigsalaten zu schaffen.

Unsere Gründerinnen und Gründer, Pia Gerigk, Alexandra Künne und Ben Küstner, erkannten früh, dass es in der Gastronomie eine wachsende Nachfrage nach frischen und schnell gelieferten Mahlzeiten gibt, die auf Nachhaltigkeit setzen. Statt Salate in Einwegplastik zu verpacken, setzten wir von Anfang an auf innovative Lösungen mit recycelbaren und biologisch abbaubaren Materialien. So konnten wir bereits im ersten Jahr über 36.000 Salate verkaufen.

Mit dem schnellen Erfolg in Essen wuchs unser Anspruch, unser Angebot weiter auszubauen. 2019 eröffneten wir unseren zweiten Standort in Dortmund. Unser Ziel war es, die Ruhrgebietsstädte mit unseren gesunden Bowls und Salaten zu erobern. Die Expansion schritt zügig voran, und bis 2022 folgten Standorte in Städten wie Düsseldorf, Köln, Bochum, Duisburg und Mainz.

Was uns auszeichnete, war nicht nur die schnelle und zuverlässige Lieferung unserer frischen Gerichte per E-Bike und E-Roller, sondern auch unser unermüdliches Streben nach Klimafreundlichkeit. Schon früh nutzten wir ausschließlich erneuerbare Energien für unsere Filialen und die Auslieferung.

Im Jahr 2023, mit neun Standorten in ganz Deutschland, haben wir unseren Umsatz auf über 5,2 Millionen Euro gesteigert – ein beachtlicher Erfolg, der zeigt, wie groß das Bedürfnis nach frischer und gesunder Ernährung ist. Neben unseren Endkundinnen und -kunden haben wir auch Unternehmen als neue Zielgruppe erschlossen.

Parallel zu dieser Erfolgsgeschichte wuchs seit dem Jahr 2018 die MaKE. Food GmbH in Düsseldorf und Köln, gegründet von Tobias Drabiniok, Peter Falk und Kai Groß.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.2 Die Green Club GmbH

Auch MaKE. verfolgte das Ziel, gesunde und individuelle Bowls und Salate anzubieten, mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit. Die Gründer von MaKE. waren von Anfang an Vorreiter in Sachen ökologischer Wandel in der Gastronomie. Ihr Konzept setzte auf fleischärmere Ernährung, ein ausgeklügeltes Mehrweg-Pfandsystem und die Auslieferung per E-Bikes und Rennrädern.

MaKE. expandierte schnell in die wettbewerbsintensiven Märkte Düsseldorf und Köln und entwickelte zusätzlich ein B2B-Catering-Modell, das sich bei namhaften Firmen großer Beliebtheit erfreute, wie der Boston Consulting Group, Stepstone, Dyson sowie der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf.

Am 1. Januar 2024 fusionierten Pottsalat und MaKE. zu einem Unternehmen. Durch diesen Zusammenschluss konnten wir die Marktführerschaft im Segment für nachhaltige und gesunde Liefergerichte weiter ausbauen.

Unsere gemeinsame Vision ist es, nachhaltige, frische und gesunde Ernährung in ganz Deutschland zugänglich zu machen – und dabei sowohl die Gesundheit unserer Kundinnen und Kunden als auch die unseres Planeten zu fördern.

Nach dem Zusammenschluss betreiben wir nunmehr zwölf Standorte in Deutschland: In Bonn, Bochum, Essen, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Köln, Mainz, Mannheim, Münster und Stuttgart. Noch in diesem Jahr werden wir in München Standort Nummer dreizehn und in Norddeutschland unseren vierzehnten Store eröffnen.

Im September dieses Jahres haben wir den Unternehmensnamen an unseren Markennamen angepasst. Die Pottsalat GmbH heißt nunmehr Green Club GmbH. Für unsere Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, Zulieferer und bestehenden Crowd-Investorinnen und -Investoren hat dies keinerlei Auswirkungen: Wir sind weiterhin, wer wir sind – nur mit neuem Namen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.2 Die Green Club GmbH

Wir haben in der Vergangenheit bereits zwei sehr erfolgreiche Crowdinvesting-Kampagnen gestartet.

Bei unserer ersten Kampagne im Jahr 2020 hatten wir mehr Anfragen, als wir annehmen konnten. Das Investitionskontingent war voll ausgeschöpft. Zwei Jahre später haben wir mit knapp zwei Millionen Euro doppelt so viel Kapital eingesammelt wie geplant.

Bis heute erhalten wir laufend Anfragen von Menschen, die nicht nur Kundinnen oder Kunden, sondern ein Teil von Green Club sein möchten.

Mit unserer dritten Crowdinvesting-Kampagne bieten wir daher allen, denen nachhaltige Ernährung wichtig ist, die Möglichkeit, sich als Investorinnen und Investoren an der Green Club GmbH sowie an unserer Vision zu beteiligen.

Mit dem eingesammelten Kapital wollen wir nicht allein unsere Expansion weiter vorantreiben. Wir wollen zudem unser veganes und vegetarisches Sortiment erweitern, um unsere Mission, die Menschen auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Ernährung zu begleiten, auch künftig umzusetzen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.3 Pottsalat + MaKE. = Green Club

Im Zuge der Fusion war es uns wichtig, die Stärken beider Unternehmen zu vereinen und gleichzeitig einen neuen, starken Markenauftritt zu erschaffen. Die Rebranding-Phase begann im Juni 2024. Unter der neuen Marke Green Club haben wir die bisherigen Marken Pottsalat und MaKE. zusammengeführt. Die neue Marke verkörpert die Werte beider Unternehmen: Nachhaltigkeit, frisch zubereitete Gerichte und den Fokus auf gesundes Essen, das gleichzeitig lecker und umweltfreundlich ist.

Mit dem neuen Markenauftritt wurden nicht nur unsere bisherigen Standorte umgestaltet, sondern auch das gemeinsame Ziel noch klarer definiert: Green Club steht für gesunde, unkomplizierte Ernährung, die allen Menschen zugänglich gemacht wird – ohne dabei Kompromisse bei Geschmack oder Nachhaltigkeit einzugehen.

Unseren ersten Green-Club-Standort haben wir im Juni 2024 gemeinsam mit drei Franchise-Partnerinnen und -Partnern in Mannheim eröffnet. Bei der Eröffnung standen die Leute vor dem Laden Schlange, um eine der ersten Bowls zu ergattern.

Innerhalb eines Monats haben wir das neue Branding an allen unseren Standorten erfolgreich ausgerollt. Mit unserer neuen Markenidentität konnten wir zum einen unsere Marktposition stärken und zum anderen neue Kundinnen und Kunden gewinnen.

Der Zusammenschluss der beiden Unternehmen unter einer Marke ermöglicht es uns, ein noch größeres Publikum anzusprechen und unsere Expansion voranzutreiben. Gleichzeitig bieten wir eine flexible, unkomplizierte, individuelle und somit innovative Lösung für moderne Essgewohnheiten, die zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.3 Pottsalat + MaKE. = Green Club

Unsere Fusion hat es uns ermöglicht, Synergien zu nutzen und unsere gemeinsamen Werte klar zu kommunizieren: Köstliche, frische Bowls und Salate, schnell und umweltbewusst geliefert – das ist Green Club.

Die Verbindung von Pottsalat und MaKE. unter einer Marke bedeutet eine größere Reichweite und eine stärkere Identität, die unsere Vision von einer nachhaltigen Ernährung für alle greifbarer macht. So bieten wir unseren Kundinnen und Kunden nicht nur schnelle, gesunde Mahlzeiten, sondern auch das Gefühl, aktiv zum Umweltschutz beizutragen – eine Kombination, die uns von anderen Anbietern unterscheidet.

Unser Zusammenschluss zu Green Club markiert den Beginn einer neuen Ära in der nachhaltigen Ernährung. Unsere Marke steht für gesunde Essgewohnheiten, die gleichzeitig Freude machen und unseren Planeten schützen. Zusammen mit unseren Kundinnen und Kunden gestalten wir die Zukunft der Ernährung – innovativ, bewusst und nachhaltig.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.4 Geschäftsführung

Warum wir unsere Vision tagtäglich mit Herzblut leben? Weil unsere Geschäftsführer Tobias Drabiniok und Peter Falk nicht nur Manager sind. Sie sind auch Mitgründer sowohl der Marke Green Club als auch der Unternehmensgesellschaft selbst.

Tobias und Peter führen die Green Club GmbH mit einem solchen persönlichen Engagement, das Menschen nur dann über viele Jahre hinweg durchhalten, wenn sie sich einer Sache ganz und gar mit Leib und Seele verschrieben haben.

Tobias und Peter kennen das Geschäft vom ersten Tag an. Die beiden haben gemeinsam mit Kai Groß und einem weiteren Freund die MaKE. Food GmbH gegründet und zu einem erfolgreichen Bowl-Konzept mit Standorten in Köln, Düsseldorf und Bonn geführt.

Dank eines cleveren Produktangebots, das auch warme Speisen wie Currys und Chilis enthielt, konnten sie sich in den wettbewerbsintensiven Städten durchsetzen.

Bereits im Jahr 2023 erzielten die drei MaKE.-Betriebe einen Jahresumsatz von rund drei Millionen Euro netto.

Neben dem eigenen Onlineshop für Endkundschaft entwickelten sie zusätzlich ein Catering-Angebot für B2B-Kunden mit einem eigenen Pfandsystem. Hiermit konnten sie viele Geschäftskunden für sich gewinnen, darunter renommierte Player wie die Boston Consulting Group, Stepstonew, Dyson sowie die Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf.

Mit der Fusion der Pottsalat GmbH und der MaKE. Food GmbH stellten die Gesellschafter eine Doppelspitze mit Geschäftsführern aus beiden Unternehmen auf: Tobias Drabiniok von MaKE. und Ben Küstner von Pottsalat.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.4 Geschäftsführung

Die beiden Pottsalat-Mitgründerinnen Pia Gerigk und Alexandra Künne sowie der MaKE.-Mitgründer Kai Groß, die zuvor jeweils Teil der Geschäftsführung gewesen waren, konzentrierten sich auf eigenen Wunsch fortan in leitenden Führungspositionen innerhalb des Unternehmens auf den operativen Ausbau der Geschäftstätigkeit.

Zu diesem Zeitpunkt waren Kai, Pia und Alexandra bereits Eltern junger Kinder und wollten mehr Zeit für ihre Familien haben. Auch Pia und Ben, die sowohl beruflich als auch privat ein Paar sind und gemeinsam mit Alexandra Pottsalat gegründet hatten, wurden im Juni 2024 Eltern. Nach vielen Jahren Vollgas, langen Arbeitstagen und einer unternehmerischen Verantwortung, die bis in die Wochenenden, Urlaube und das Familienleben insgesamt ausstrahlte, entschlossen sich Pia, Alexandra, Ben und Kai Mitte des Jahres, Green Club zum Jahresende zu verlassen.

Alle vier Unternehmerinnen und Unternehmer trieb der Wunsch an, mehr Zeit für die Kinder und die Familie zu haben. Nur aufgrund der Fusion war ein solcher Schritt überhaupt möglich geworden, denn mit Tobias und Peter standen zwei Manager und Mitgründer bereit, die das Geschäft von Grund auf mit aufgebaut hatten.

Im Zuge der Namensänderung der Gesellschaft von Pottsalat GmbH zu Green Club GmbH im September 2024 hat die Gesellschafterversammlung daher Peter Falk und Tobias Drabiniok als Geschäftsführer von Green Club berufen.

Peter Falk, Jahrgang 1981, im Bergischen geboren, hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln studiert. Im Jahr 2008 hat er das Studium als Diplom-Kaufmann mit den Hauptfächern Supply Chain Management, Corporate Finance und Business Psychology erfolgreich abgeschlossen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.4 Geschäftsführung

Nach dem Studium war Peter bereits selbständig und hat anschließend als Geschäftsführer der Kaffeehauskette WOYTON im Rheinland gearbeitet. Kraft und Ausgeglichenheit für die Arbeit zieht er unter anderem aus privaten Yoga-Sessions.

Tobias Drabiniok, ebenfalls Jahrgang 1981, kam in Herdecke zur Welt und hat Rechtswissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Betriebswirtschaftslehre an der FOM Düsseldorf studiert. Im Jahr 2009 hat er sein duales Studium an der FOM erfolgreich als Diplom-Kaufmann abgeschlossen.

Durch die Dualität der Ausbildung lernte er Franchise-Systeme sowie die Systemgastronomie bereits zu Studienzeiten auch in der Praxis intensiv kennen.

Im Anschluss daran arbeitete Tobias als Standortinhaber der Kaffeehauskette im Rheinland, wo er und Peter sich kennenlernten. Tobias wohnt in Köln, ist Vater zweier Kinder und begeisterter Läufer als Ausgleich zur Arbeit.

Als Green-Club-Geschäftsführer teilen die beiden nicht nur eine Vision, sondern auch ein gemeinsames Ziel: Green Club als Marke mit mehr als 50 Standorten bundesweit bekannt und erfolgreich zu machen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.5 Investoren

Mit unserem Geschäftsmodell und Konzept haben wir bereits zu einem frühen Zeitpunkt namenhafte Investoren überzeugt. Auch wenn heute nicht mehr alle Geldgeber der ersten Stunde mit an Bord sind, haben sie unser Unternehmen stark geprägt und positiv beeinflusst.

Bereits 2018 stiegen Johannis Hatt, Kai Seefeldt und Oliver Weimann als Business Angels bei uns ein. Diese erfahrenen Unternehmer aus der Start-up-Szene haben uns mit ihrer Expertise und ihren Netzwerken in der Anfangszeit enorm vorangebracht.

In einer zweiten Finanzierungsrunde im Juni 2019 investierte der nachhaltige Venture-Capital-Fonds Wi Venture unter der Leitung von Matthias Wilenbacher, einem Experten im Bereich Nachhaltigkeit, in unser Unternehmen.

Eine weitere Schlüsselfigur war Hans Matthijsse, der mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung in der Lebensmittelbranche wertvolle Kontakte und strategische Unterstützung lieferte.

2021 gewannen wir mit Dr. Dirk Schneider und Dr. Hans-Christian Limmer zwei weitere erfahrene Investoren hinzu. Beide hatten zuvor mit Backwerk und Hans im Glück erfolgreiche Franchise-Konzepte etabliert. Ihre Expertise stärkte unsere Expansionspläne und legte den Grundstein für unser deutschlandweites Filialnetz.

Anfang des Jahres 2024 haben wir uns aufgrund seiner privaten Aktivitäten von Herrn Limmer als Investor getrennt.

Mit der Fusion von Pottsalat und MaKE zum Jahresbeginn 2024 sind die drei MaKE.-Gründer Tobias Drabiniok, Peter Falk und Kai Groß als Gesellschafter eingestiegen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.5 Investoren

Mit ihrem Entschluss, Green Club zum Ende des Jahres zu verlassen und sich auf familiäre Angelegenheiten zu konzentrieren, haben Pia Gerigk, Alexandra Künne und Ben Küstner (Pottsalat) sowie Kai Groß (MaKE.) erfolgreich ihren persönlichen Exit als Green-Club-Gesellschafter gestaltet.

Im selben Zug haben uns unsere Bestandsinvestoren im September 2024 weitere zwei Millionen Euro Wachstumskapital zur Verfügung gestellt und so erneut unterstrichen, dass sie von uns, unserem Geschäftsmodell sowie einem zeitnahen Break-even überzeugt sind.

Somit sind mit Stand Oktober 2024 folgende Personen als Gesellschafter und Investoren in der Green Club GmbH engagiert: Peter Falk und Tobias Drabiniok als Mitgründer von MaKE. sowie die Bestandsinvestoren Dr. Dirk Schneider (Backwerk-Macher und Hans-im-Glück-Gesellschafter), Vera Weiss (ehem. Backwerk-CFO) und Matthias Willenbacher (WIWIN-Gesellschafter und Nachhaltigkeitsspionier).

#### Demokratielauseel der Green Club GmbH

Aufgrund der privaten Aktivitäten und dem aus unserer Sicht untragbaren Verhalten, das allen unseren Werten zuwiderläuft, haben wir uns zum Jahresbeginn 2024 von Herrn Dr. Limmer als Investor getrennt.

Den Vorfall haben wir genutzt, um öffentlichkeitswirksam für Vielfalt und Demokratie einzustehen und eine Demokratielauseel auf Geschäftsebene einzuführen.

Damit sind wir der erste Lieferdienst in Deutschland sowie insgesamt ein Vorreiter unter Wirtschaftsunternehmen, der eine Demokratielauseel in den Gesellschaftsvertrag der GmbH integriert hat.

Mit dieser Klausel bekennen sich alle bestehenden und zukünftigen Investorinnen und Investoren zur freiheitlich-demokratischen Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland und verpflichten sich, keinerlei Kontakte zu rechtsradikalen oder fremdenfeindlichen Akteuren zu pflegen.

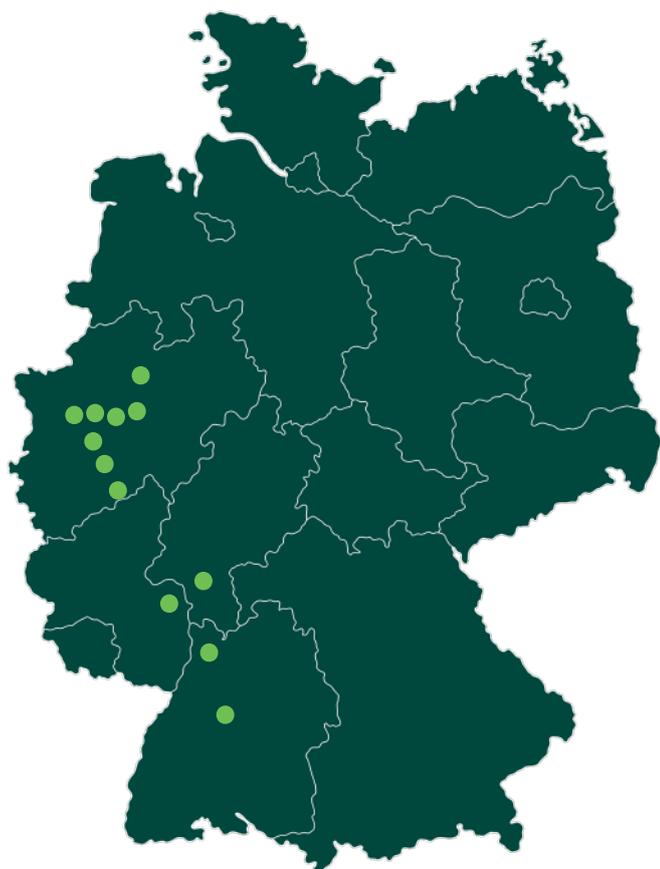
Sollte sich eine Garantie als falsch erweisen oder sollte ein Gesellschafter gegen seine Sicherstellungsverpflichtung verstoßen, ist dieser Gesellschafter bei jedem entsprechenden Fall nach seiner Wahl zur Entrichtung einer pauschalen Vertragsstrafe an die Gesellschaft in Höhe von 500.000,00 EUR (und bei Unwirksamkeit dieses Betrags in maximal zulässiger Höhe) oder zur unentgeltlichen Abtretung seiner Geschäftsanteile an die Gesellschaft verpflichtet.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.6 Standortentwicklung

Angefangen hat alles in einer ehemaligen Pommesbude in Essen. Dort haben wir im Jahr 2016 Green Club unter dem Namen „Pottsalat“ gegründet.

Inzwischen sind wir mit Green Club an zwölf Standorten in Deutschland vertreten. Aktuell betreiben wir Filialen in Bonn, Bochum, Essen, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Köln, Mainz, Mannheim, Münster und Stuttgart. Diese Standorte decken sowohl große Metropolregionen als auch mittelgroße Städte ab, in denen die Nachfrage nach unseren frischen, individuell zubereiteten Bowls und Salaten kontinuierlich steigt.



Die bisherigen Erfolge unserer Filialen zeigen deutlich, dass sich unsere Zielgruppe – Kundinnen und Kunden, die auf eine gesunde und nachhaltige Ernährung Wert legen – nicht nur auf die großen Städte konzentriert. Besonders in mittelgroßen Städten wie Bonn und Münster konnten wir feststellen, dass das Konzept, hochwertige und frische Gerichte schnell und zuverlässig zu liefern, auf großes Interesse stößt.

Diese Städte zeichnen sich durch eine wachsende Anzahl an Büroarbeitsplätzen und ein vergleichsweise hohes Durchschnittseinkommen pro Kopf aus, was sich positiv auf unser Geschäftsmodell auswirkt.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.6 Standortentwicklung

Im Jahr 2024 haben wir mit Mannheim und Stuttgart bereits zwei Neueröffnungen gefeiert.

Bis zum Jahresende werden wir noch zwei weitere Standorte eröffnen, wodurch wir bis zum Jahresende auf insgesamt 14 Filialen anwachsen werden.

Vier dieser Standorte werden von Partnerinnen und Partnern als Franchise-Betriebe geführt. Unsere Expansion verläuft zielgerichtet, und wir sehen großes Potenzial, unser Filialnetz weiter auszubauen.

Bis 2025 rechnen wir mit vier weiteren Neueröffnungen, sodass wir auf achzehn Standorte anwachsen werden. Zudem wollen wir erfolgreiche eigene Stores sukzessive an Franchise-Partnerinnen und -Partnern übergeben, sodass immer mehr Standorte als Franchise betrieben werden. Diese Expansionsstrategie ermöglicht es uns, schneller zu wachsen und gleichzeitig das Risiko auf mehrere Schultern zu verteilen. Besonders in Städten wie Mainz und Mannheim zeigt sich, dass unser Franchise-Modell eine hohe Akzeptanz findet und lokale Unternehmerinnen und Unternehmer erfolgreich in unser Konzept eingebunden werden können.

#### Standortentwicklung

Jahr	2024	2025	2026	2027	2028
Neueröffnungen	4	4	5	8	10
Green-Club-Standorte insgesamt	14	18	23	31	41
davon Franchise	4	12	20	29	40

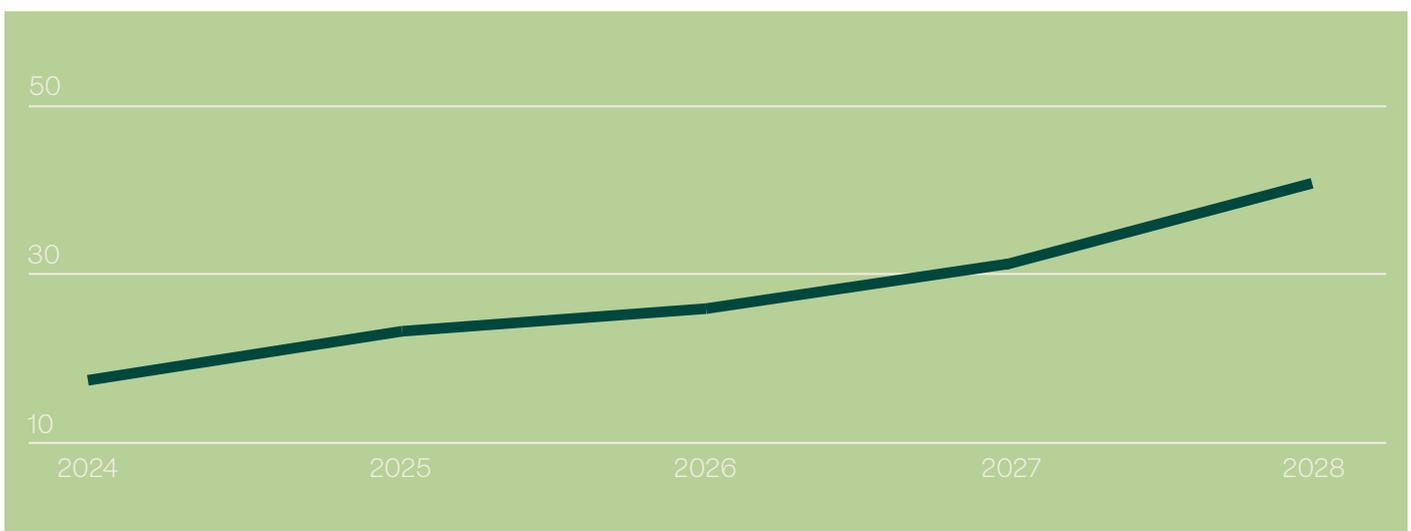
## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.6 Standortentwicklung

Für die darauffolgenden Jahre sehen wir ebenfalls ein kontinuierliches Wachstum vor. Bis 2026 sollen fünf weitere Standorte hinzukommen, wodurch wir auf 23 Filialen anwachsen. Unser Ziel ist es, in den Jahren 2027 und 2028 insgesamt acht beziehungsweise zehn weitere Standorte zu eröffnen, wodurch wir bis Ende 2028 insgesamt 41 Green-Club-Filialen betreiben werden. Der Großteil dieser Filialen wird von Franchise-Partnerinnen und -Partnern geführt, was es uns ermöglicht, unsere Markenpräsenz deutschlandweit weiter auszubauen und gleichzeitig flexibel auf lokale Marktbedingungen reagieren zu können.

Mit jedem neuen Standort stärken wir unsere Präsenz und bringen unser Angebot an frischen, individuell zubereiteten Gerichten in immer mehr Regionen Deutschlands. Unsere Expansion basiert auf einer klaren Standortstrategie, die Faktoren wie Einwohnerzahl, Büroarbeitsplätze und das lokale Einkommen berücksichtigt.

Die Anzahl der Städte und Gemeinden, die wir mit unseren Gerichten beliefern, liegt dabei deutlich höher als die Summe unserer Standorte. Denn gerade in Ballungsräumen können wir von einem Standort aus oftmals gleich in mehrere Städte und Gemeinden liefern.



## **3. Unternehmensvorstellung**

### **3.7 Marktführerschaft**

Mit der Fusion zum Jahresbeginn sind wir Marktführer in Deutschland im Delivery-Segment für individuell zubereitete, nachhaltige und gesunde Gerichte.

Dabei sehen wir uns insbesondere in fünf wirtschaftlichen Bereichen als führendes Healthy-Food-Delivery-Unternehmen: In Bezug auf unser kulinarisches Angebot, unsere Supply Chain, unsere Filialprozesse, unsere Lieferlogistik sowie die Anzahl unserer Standorte.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.1 Kulinarisches Angebot

Unter unserer neuen Marke Green Club vereinen wir das Beste aus den Welten von MaKE. und Pottsalat. Unser Kernsortiment umfasst 18 frische Salate und Bowls.

Zweimal im Jahr passen wir unsere Karte der jeweiligen Saison an – mit Sommer- und Wintergerichten. Zusätzlich bieten wir monatliche Special Bowls an, um saisonale Highlights wie Spargel, Feigen oder Kürbis anbieten zu können.

Bei der Menügestaltung konnten wir auf das Know-how und die Kundenerfahrungen beider Konzepte zurückgreifen. So ist ein vielseitiges Angebot an vegetarischen, veganen und fleischhaltigen Salaten und Bowls entstanden.

Die Preisspanne reicht von günstigen Einstiegs-Bowls ab 9,90 Euro bis hin zu Premium-Bowls für 14,90 Euro, sodass wir sowohl preisbewusste Kundinnen und Kunden als auch diejenigen ansprechen, die weniger preissensibel sind.

Beliebte Klassiker aus beiden Konzepten, wie die Lecko Fanni Bowl (Pottsalat) und die Chickeria (MaKE.), bleiben erhalten, um unsere treuen Stammkundinnen und -kunden weiterhin zu begeistern.

Gleichzeitig haben wir unser Angebot um viele Aspekte erweitert und optimiert, die wir aus der Fusion gelernt haben. Eine der größten Neuerungen für ehemalige Pottsalat-Betriebe ist die Einführung von Bowls mit warmen Zutaten – ein Wunsch, den wir besonders in den Wintermonaten oft gehört haben und nun dank der Erfahrung des MaKE.-Teams umsetzen konnten.

Für frühere MaKE.-Kundinnen und -Kunden werden die Bowls im Durchschnitt günstiger, da wir durch den Zusammenschluss Einkaufsvorteile nutzen können.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.1 Kulinarisches Angebot

Auch unsere beliebten Ramen-Style-Bowls, die wir bei Pottsalat im Jahr 2023 eingeführt haben, bleiben Teil des Angebots. Die praktische Trennung von Brühe und frischen Zutaten hat sich bewährt und wird ab der Winterkarte 2024 an all unseren Green-Club-Standorten umgesetzt.

Unser Sommermenü umfasst sechs vegane und vier vegetarische Bowls und somit insgesamt zehn fleischlose Optionen.

Dazu kommen acht Bowls mit Hähnchen oder Garnelen, wobei unsere Kundinnen und Kunden ohne Aufpreis zwischen Hähnchen aus deutscher Produktion oder einer veganen Alternative auf Erbsenprotein-Basis wählen können.

Die Möglichkeit zur individuellen Zusammenstellung bleibt natürlich bestehen. Über unseren Online-Shop und die Green-Club-App können Kundinnen und Kunden ihre Lieblingssalate und Bowls weiterhin nach eigenen Wünschen konfigurieren – mit der Option, Zutaten ohne Aufpreis zu tauschen.

Um alle Ernährungsbedürfnisse abzudecken, ermöglichen Filter eine gezielte Auswahl nach Zutaten, Eigenschaften und Allergenen.

Abgerundet wird unser Angebot durch unsere beliebten Bananenbrote aus geretteten Bananen, die bereits sowohl bei Pottsalat als auch bei MaKE. für Begeisterung bei unseren Kundinnen und Kunden gesorgt haben.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.2 Supply Chain

Durch die Fusion haben wir wertvolle Synergien geschaffen und neue Erfahrungen gesammelt, die unser gemeinsames Konzept Green Club stärker machen als die bisherigen Einzelkonzepte von MaKE. und Pottsalat.

Bei Pottsalat lag der Fokus von Beginn an auf einer Expansionsstrategie. Deswegen war jede Filiale darauf ausgelegt, autark arbeiten zu können. Diese Strategie verfolgen wir weiter. Daher ist jede Green-Club-Filiale so ausgestattet, dass sie sämtliche Gerichte und Produkte vor Ort selbst herstellen kann. Ab einem bestimmten Umsatzniveau wird in jeder Filiale ein zusätzlicher Koch eingestellt, der die Produktionsprozesse vor Ort steuert und überwacht.

Um diese dezentrale Supply Chain erfolgreich umzusetzen, setzen wir auf eine Handvoll ausgewählter Lieferanten, die unser gesamtes Produktsortiment täglich in alle Filialen bundesweit liefern. Dabei legen wir höchsten Wert auf Qualität und Frische.

Um Kosten zu senken und die Skalierbarkeit unseres Geschäftsmodells zu gewährleisten, haben wir das von

MaKE. praktizierte Modell einer Zentralproduktion eingestellt. In der Großküche von MaKE. in Köln wurden viele Zutaten sowie Dressings und Saucen für die einzelnen Standorte vorproduziert. Der Vorteil lag in der gleichbleibenden Produktqualität und der Möglichkeit, eigene Rezepturen für Dressings und Saucen zu entwickeln. Mit Standorten in ganz Deutschland erwies sich dieses Konzept jedoch langfristig als logistisch schwierig und kostspielig.

Jedoch ist die bei MaKE. gewonnene Produktionsexpertise für Zubereitungen ohne künstliche Zusatzstoffe und Konservierungsmittel von sehr hohem Wert für uns. Sie fließt in das gemeinsame Konzept ein. Darum übernehmen wir die beliebten MaKE.-Rezepturen für Dressings, Currys und Saucen weitestgehend und integrieren sie in das Green-Club-Angebot.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.3 Filialprozesse

Beim Vergleich der Abläufe in den Filialen beider Konzepte haben wir schnell mögliche Synergieeffekte erkannt. In beiden Konzepten bildet die sogenannte Saladette das Herzstück jeder Filiale. Hier werden alle vorgeschneitenen und vorbereiteten Zutaten für die Bowls gelagert, bereit für die Zubereitung.

Über die Jahre hat Pottsalat eine einheitliche Struktur für die Arbeit an der Saladette entwickelt, die in allen Filialen nahezu identisch umgesetzt wird. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin in der Küche hat jeden Tag klar definierte Aufgaben und To-dos. Je nach Auslastung der Filiale variiert der Umfang der Aufgaben eines Einzelnen – mal mehr, mal weniger Schritte im Produktionsprozess.

Dieses Konzept haben wir übernommen und in allen Filialen ausgerollt. Bei voller Auslastung ähnelt das Green-Club-Prinzip einer Produktionsstraße, bei der jede Bowl durch mehrere Stationen läuft. An diesen Stationen – von 1 bis 5 – arbeiten die Mitarbeitenden Hand in Hand, sodass jeder Salat und jede Bowl Schritt für Schritt von verschiedenen Personen zubereitet wird.

Damit gehen wir in den ehemaligen MaKE.-Filialen weg von dem Konzept, bei dem jede Bowl von einem Mitarbeiter oder einer Mitarbeiterin vollständig von A bis Z angerichtet wurde. Vom ersten Löffel der Basiszutat bis zum letzten Topping – alles wurde von einer Person zubereitet. Dieser Ansatz machte die Küche theoretisch agiler, da nicht jede Bowl durch mehrere Stationen musste.

In der Praxis zeigte sich jedoch, dass das System aus dem Pottsalat-Konzept effizienter und weniger fehleranfällig ist. Durch die Arbeitsteilung kann der Schichtleiter oder die Schichtleiterin die Mitarbeitenden nach ihren individuellen Stärken einsetzen.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.3 Filialprozesse

Das nun in allen Filialen einheitlich angewandte Konzept bietet unter anderem den Vorteil, dass der Einstieg für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutlich leichter wird. Dank der klaren Arbeitsteilung werden neue Teammitglieder schneller eingearbeitet, da sie sich auf spezifische Aufgaben konzentrieren können.

Zudem ermöglicht dieses System eine zügige Integration von Mitarbeitenden unterschiedlicher sprachlicher Hintergründe, da die Aufgaben klar definiert und leicht nachvollziehbar sind. So wird nicht nur der Produktionsprozess effizienter, sondern auch die Zusammenarbeit im Team harmonischer und strukturierter. Seit dem Rebranding werden die harmonisierten und systematisierten Prozesse an allen Green-Club-Standorten angewendet.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.4 Lieferlogistik

Sowohl Pottsalat als auch MaKE. haben ihren wesentlichen Umsatz dadurch erzielt, dass sie pro Fahrt im jeweiligen Stadtgebiet eine bis zwanzig Bowls an Endkundinnen und -kunden geliefert haben. Beide Konzepte konnten ihre Kundenschaft zuverlässig und schnell beliefern.

Im Zuge der Fusion haben wir festgestellt, dass es in den Abläufen beider Konzepte Unterschiede gab, die uns neue Möglichkeiten eröffnet haben. Während Pottsalat feste 20-Minuten-Zeitfenster als Liefertermine anbot, berechnet durch einen Algorithmus, konnte MaKE. mit der „So schnell wie möglich“-Option flexibel agieren. Eine Analyse ergab, dass MaKE. mit weniger Fahrerinnen und Fahrern ein genauso positives Kundenerlebnis erzielen konnte, da 86 Prozent der Kundinnen und Kunden die „So schnell wie möglich“-Option bevorzugten. So konnte MaKE. im Durchschnitt eine Lieferzeit von 30 bis 50 Minuten anbieten, ohne dabei konkrete Zeitfenster festzulegen.

Durch diese Flexibilität in der Lieferlogistik konnte MaKE. schneller auf die aktuelle Auftragslage reagieren, was in einer höheren Effizienz resultierte. Die Fahrerinnen und Fahrer wurden so

optimal ausgelastet, ohne dass zusätzliche Kapazitäten vorgehalten werden mussten, wie es bei festen Lieferterminen der Fall war. Gleichzeitig blieben die Lieferzeiten für den Großteil der Kundinnen und Kunden genauso kurz oder sogar kürzer.

Diese wertvolle Lernerfahrung nutzen wir nun bei Green Club, indem wir die „So schnell wie möglich“-Option übernehmen. Zusätzlich bieten wir weiterhin die Möglichkeit, Vorbestellungen für bestimmte Uhrzeiten aufzugeben, um auch Kundinnen und Kunden, die größere Bestellungen im Voraus planen, optimal zu bedienen.

Darüber hinaus fokussieren wir uns auch künftig auf eine möglichst effiziente Last-Mile-Delivery im Vergleich zu anderen Healthy-Food-Anbietern, die vorwiegend auf den Restaurantbetrieb setzen und Lieferungen lediglich als Add-on-Serviceleistung anbieten.

## 3. Unternehmensvorstellung

### 3.7.5 Standorte

Mit inzwischen zwölf Standorten sind wir der größte Lieferdienst für individuell zubereitete, frische Bowls und Salate in Deutschland und somit Marktführer.

Stand Anfang Oktober betreiben wir Green-Club-Filialen in Bonn, Bochum, Essen, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Köln, Mainz, Mannheim, Münster und Stuttgart. Noch in diesem Jahr werden wir in München unseren dreizehnten Standort sowie einen vierzehnten in Norddeutschland eröffnen.

Insgesamt sehen wir ein Potenzial von zunächst 50 Green-Club-Standorten in ganz Deutschland.

Das Konzept, individuell zubereitete Gerichte frisch und in hoher Qualität schnell zur Kundschaft liefern zu können, funktioniert seit Firmengründung auch außerhalb großer Ballungsräume bereits in mittelgroßen Städten und Regionen. Bei der Evaluierung neuer Standorte spielen daher verschiedene Faktoren eine Rolle, wie unter anderem die Anzahl der Einwohnenden und Büroarbeitsplätze im Einzugsgebiet sowie das Durchschnittseinkommen pro Kopf.

Dabei führen wir unsere Standortstrategie in der Gesamtfläche Deutschlands fort, nach der ein überwiegender Teil der Filialen von Franchise-Partnern und -Partnerinnen betrieben wird. Aktuell werden bereits die Standorte in Frankfurt am Main, Mannheim und Mainz von Franchise-Partnerinnen und -Partnern betrieben.

Dabei ist die Standorteröffnung in Mannheim Mitte 2024 eine der erfolgreichsten in unserer Unternehmensgeschichte. Hier haben die Jungunternehmerinnen und -unternehmer Fatima Ouchbel, Mohammed Ouchbel und Amr Shetla bereits im ersten Monat den Umsatz von Bestandsfilialen erreicht oder übertroffen.

Dies zeigt uns, dass unser Konzept funktioniert und die richtige Expansionsstrategie darstellt.



4

**Marketing und Vertrieb**

---

**FOR THE LOVE OF GREENS**

## 4. Marketing und Vertrieb

Mit Green Club vereinen wir die Stärken der beiden vorherigen Marken Pottsalat und MaKE. und nutzen Synergien, um als führender Lieferservice für gesunde Ernährung in Deutschland zu agieren. Unser Marketing- und Vertriebskonzept zielt darauf ab, unsere Marktposition weiter zu stärken und potenzielle Anlegerinnen und Anleger sowie auch potenzielle Franchise-Partnerinnen und -Partner von der Attraktivität unseres Geschäftsmodells zu überzeugen.

## 4. Marketing und Vertrieb

### 4.1 Markenstrategie und Rebranding

Am 1. Januar 2024 haben wir mit der Fusion von Pottsalat und MaKE. den Grundstein für die Marke Green Club gelegt. Bereits im Juni 2024 haben wir unser Rebranding mit der neuen gemeinsamen Marke Green Club über alle Standorte ausgerollt und erfolgreich abgeschlossen. Damit ist es uns gelungen, eine starke, einheitliche Marke zu etablieren, die für gesunde, nachhaltige und köstliche Bowls und Salate steht. Die Marke Green Club positioniert sich als Love Brand, die durch Authentizität und Nachhaltigkeit überzeugt.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.2 Zielgruppenanalyse**

Unsere Hauptzielgruppe umfasst gesundheitsbewusste, urbane Menschen im Alter von 20 bis 50 Jahren, die Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen. Besonders attraktiv ist unser Angebot für Berufstätige, die in ihrer Mittagspause unkompliziert, gesund und nachhaltig essen möchten, sowie für Unternehmen, die unser Catering-Angebot nutzen.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.3 Produktpolitik**

Unser kulinarisches Angebot besteht aus einer vielfältigen Auswahl an Bowls und Salaten, die durch warme Gerichte wie Currys, Suppen und Ramen ergänzt wird. Wir setzen auf hochwertige und nachhaltige Zutaten, die wir täglich frisch zubereiten. Saisonale Specials und flexible Anpassungsoptionen ermöglichen es uns, die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden optimal zu erfüllen.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.4 Preispolitik**

Mit Preisen für unsere Gerichte, die zwischen 9,90 Euro und 14,90 Euro liegen, bieten wir ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit Rabatten und Aktionen, wie etwa dem Loyalty-Programm und Großbestellungsrabatten, fördern wir die Kundenbindung. Zusätzlich bieten wir spezielle Rabatte bei Bestellungen im Mehrwegsystem an, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.5 Distributionspolitik**

Unsere Produkte sind über verschiedene Kanäle verfügbar: Online über unsere Website und unsere App, über Lieferportale sowie vor Ort in unseren Filialen. Die Lieferung erfolgt klimafreundlich mit E-Bikes und E-Rollern. Unsere Filialen sind logistisch günstig gelegen und bieten sowohl Liefer- als auch Abholmöglichkeiten. Unser Store-Design ist funktional und für unser Delivery-Konzept optimiert.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.6 Kommunikationspolitik**

Wir setzen auf eine starke Online-Präsenz und nutzen Social Media intensiv. So erreichen wir auf unseren Instagram-Accounts mehrere zehntausend Menschen bei mehr als 30.000 Followern. Zudem setzen wir auf Performance Marketing und professionelle PR-Arbeit, um unsere Zielgruppen zu erreichen und die mediale Reichweite auszubauen. Lokales Sponsoring und Event-Sponsoring verstärken unsere Sichtbarkeit in den jeweiligen Regionen. Intern setzen wir auf transparente Kommunikation und regelmäßige Schulungen, um unser Team stets auf dem neuesten Stand zu halten.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.7 Franchisekonzept**

Wir führen unser erfolgreiches Franchisekonzept fort, welches uns eine schnelle Expansion ermöglicht. Aktuell betreiben wir zwölf Standorte: Bonn, Bochum, Essen, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Köln, Mainz, Mannheim, Münster und Stuttgart. Das Franchisesystem ermöglicht es uns zudem, unser Netzwerk kontinuierlich zu erweitern.

## 4. Marketing und Vertrieb

### 4.8 Kundenbindung und Community Building

Wir bauen eine starke Community auf, die sich mit der Marke Green Club identifiziert. Durch unser Abo-Modell „Be Part of the Club“ fördern wir die langfristige Bindung unserer Kundinnen und Kunden. Regelmäßige Events, exklusive Angebote und die Möglichkeit, sich aktiv in die Community einzubringen, stärken das Zugehörigkeitsgefühl.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.9 Nachhaltigkeit und Authentizität**

Nachhaltigkeit steht im Zentrum unseres Geschäftsmodells. Wir setzen auf klimafreundliche Liefermethoden, Mehrwegverpackungen und beziehen unsere Zutaten aus nachhaltigen Quellen. Unser Engagement für Nachhaltigkeit kommunizieren wir transparent, um das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden sowie der Investorinnen und Investoren zu stärken.

## **4. Marketing und Vertrieb**

### **4.10 Expansion und Wachstum**

Mit der Crowdinvesting-Kampagne möchten wir unseren Geschäftsbetrieb weiter ausbauen, die deutschlandweite Expansion vorantreiben und unser veganes und vegetarisches Sortiment erweitern. Ein Teil der Mittel werden wir zur Ablösung der ersten Crowdkampagne verwendet. Darüber hinaus planen wir, unsere Marktführerschaft weiter auszubauen und die Marke Green Club national zu etablieren.

Durch unsere durchdachte Marketing- und Vertriebsstrategie, die auf nachhaltiges Wachstum und Kundenbindung abzielt, schaffen wir eine solide Basis für langfristigen Erfolg. Potenzielle Anlegerinnen und Anleger haben mit unserer dritten Crowdinvesting-Kampagne nun die Möglichkeit, Teil dieser Erfolgsgeschichte zu werden und von den Chancen zu profitieren, die Green Club bietet.



5

Finanzplanung

---

FOR THE LOVE OF GREENS

## 5. Finanzplanung

Für unsere Anlegerinnen und Anleger ist es von entscheidender Bedeutung, einen transparenten und fundierten Einblick in die Entwicklung von Green Club zu erhalten. Daher berichten wir regelmäßig über die wesentlichen Finanzkennzahlen, die den Erfolg und die Wachstumsstrategie unseres Unternehmens greifbar machen. Im Mittelpunkt stehen dabei der Außenumsatz, das EBITDA, der durchschnittliche Filialumsatz, die Absatzzahlen sowie die Kostenstruktur.

Jede dieser Kennzahlen liefert wertvolle Informationen darüber, wie wir unsere Wachstumsziele erreichen und wie effizient wir unsere Ressourcen einsetzen. Der Außenumsatz zeigt, wie stark unsere Marke am Markt etabliert ist und wie erfolgreich wir unsere Expansion vorantreiben. Das EBITDA gibt uns Einblick in die Ertragskraft des Unternehmens und ist ein zentraler Indikator für unsere operative Effizienz. Der durchschnittliche Filialumsatz und die Absatzzahlen verdeutlichen, wie gut unsere Filialen performen und wie stark die Nachfrage nach unseren Produkten ist. Schließlich bietet die Kostenstruktur einen Überblick darüber, wie wir unsere Prozesse optimieren und durch Skalierung Kostenvorteile erzielen.

Indem wir diese Kennzahlen regelmäßig und transparent berichten, ermöglichen wir unseren Investorinnen und Investoren, die Entwicklung von Green Club nachzuvollziehen und unsere Fortschritte im Hinblick auf die gemeinsam gesteckten Ziele zu bewerten.

Wir sind überzeugt, dass eine offene Kommunikation der Unternehmenszahlen Vertrauen schafft und die Basis für eine langfristige Partnerschaft bildet.

## 5. Finanzplanung

### 5.1 EBITDA

Das EBITDA ist eine unserer wichtigsten Kennzahlen zur Bewertung der operativen Ertragskraft von Green Club.

Entwicklung des EBITDA,  
Prognose bis 2028

2024	2025	2026	2027	2028
-21 %	5 %	24 %	26 %	42 %

Für das Jahr 2024 liegt unser prognostiziertes EBITDA mit -21 Prozent deutlich weniger im Minusbereich als noch im Jahr 2023, in dem das EBITDA -52 Prozent betrug. Die negative Marge in 2024 ist u. a. den einmaligen hohen Kosten für das umfassende Rebranding geschuldet, das wir nach der Fusion von Pottsalat und MaKE. umgesetzt haben.

Das Rebranding ist ein entscheidender Meilenstein, um unsere neue Marke Green Club auf allen Märkten erfolgreich zu etablieren. Die damit verbundenen Kosten betreffen ausschließlich das Jahr 2024 und sind notwendig, um die Verschmelzung der beiden Konzepte auch optisch und strategisch zu vollziehen. Dadurch legen wir das Fundament für langfristiges Wachstum und eine starke Marktpräsenz. Basierend auf unseren Prognosen würde das um die Rebrandingkosten bereinigte EBITDA in 2024 lediglich -16 Prozent betragen.

Bereits ab 2025 wird sich das EBITDA positiv entwickeln, und wir erwarten einen Wert von 5 Prozent, was bedeutet, dass wir den Break-even überschreiten und somit die operative Profitabilität erreichen. Diese positive Entwicklung ist ein klares Zeichen dafür, dass unsere Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und die Synergieeffekte aus der Fusion greifen und unser Konzept wirtschaftlich erfolgreich ist. Mit der zunehmenden Implementierung der gemeinsamen Prozesse von Pottsalat und MaKE. steigt die Ertragskraft des Unternehmens spürbar an.

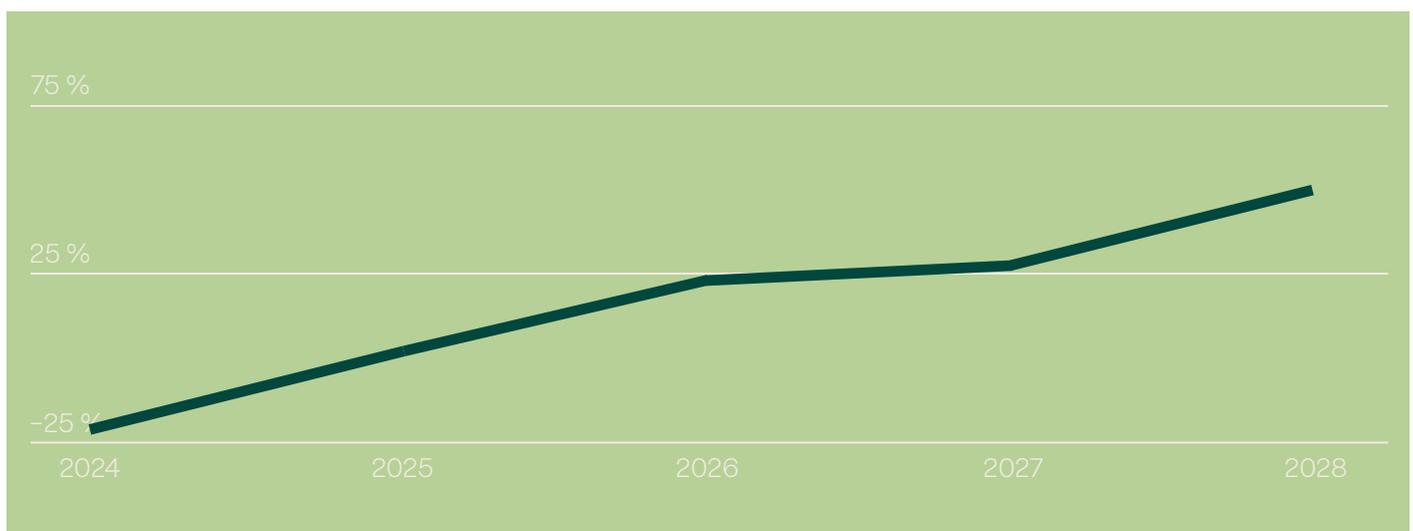
## 5. Finanzplanung

### 5.1 EBITDA

Im Jahr 2026 erwarten wir eine weitere Steigerung des EBITDA um 19 Prozentpunkte auf 24 Prozent, da die kontinuierliche Optimierung unserer Betriebsabläufe und die Skalierung unserer Filialprozesse ihre volle Wirkung entfalten. Das EBITDA steigt unseren Prognosen zufolge auch deshalb spürbar an, weil wir Filialen an Franchise-Partner übergeben wollen und dadurch effizienter arbeiten können. Dank wachsender Marktdurchdringung sowie der effizienteren Liefer- und Produktionsstrukturen werden wir voraussichtlich in der Lage sein, den operativen Gewinn weiter auszubauen. Für das Jahr 2027 wollen wir ein EBITDA von 26 Prozent erzielen.

Das zeigt, dass wir weiter wachsen und zunehmend von den Skaleneffekten profitieren, die unsere Kostenstruktur deutlich entlasten und die Profitabilität weiter steigern.

Im Jahr 2028 erreichen wir voraussichtlich ein EBITDA von 42 Prozent. Dieser Wert verdeutlicht das Potenzial, das in unserem Geschäftsmodell steckt und liegt vor allem auch darin begründet, dass wir immer mehr Standorte mit Franchise-Partnerinnen und -Partnern eröffnen. Das starke für das Jahr 2028 prognostizierte EBITDA zeigt, dass wir mit unserer Franchise-Strategie operativ bestens gerüstet ist.



## 5. Finanzplanung

### 5.2 Außenumsatz

Im Jahr 2024 rechnen wir mit einem Außenumsatz von mehr als 10,5 Millionen Euro. Dieser Wert basiert auf den bereits erreichten Umsätzen der ersten Jahreshälfte und den bisherigen Entwicklungen. Auch dank der positiven Synergieeffekte aus der Fusion von Pottsalat und MaKE, sowie einer fortlaufenden Optimierung unserer Betriebsabläufe und Lieferlogistik erwarten wir für die kommenden Jahre ein stetiges Wachstum sowie die operative Profitabilität.

Entwicklung des Außenumsatzes,  
Prognose bis 2028,

2024	2025	2026	2027	2028
10,5 Mio. EUR	21,3 Mio. EUR	31,5 Mio. EUR	42,0 Mio. EUR	53,7 Mio. EUR

Für das Jahr 2025 prognostizieren wir einen deutlichen Anstieg des Umsatzes auf über 21,3 Millionen Euro, getrieben durch die Expansion mit neuen Standorten und eine steigende Kundennachfrage nach unseren frischen, nachhaltigen Bowls und Salaten.

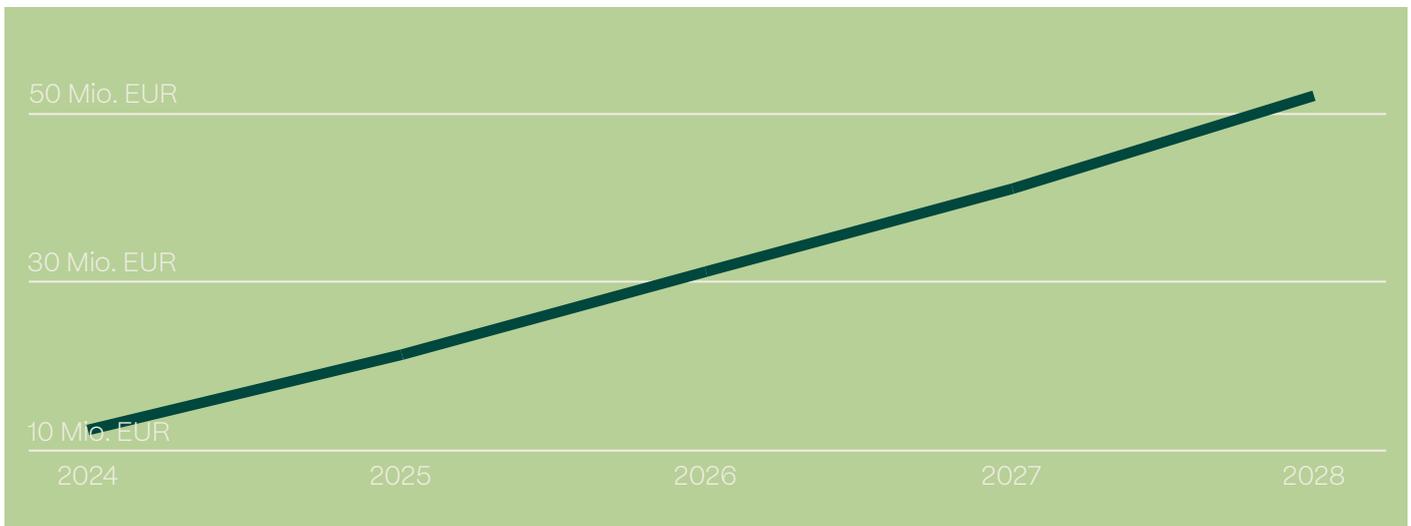
Wir erwarten, dass sich das Umsatzwachstum im Jahr 2026 weiter fortsetzt, wobei wir mit einem Außenumsatz von mehr als 31,5 Millionen Euro rechnen. Hier profitieren wir von weiteren Synergieeffekten in der Lieferlogistik und den zentralisierten Einkaufsvorteilen, die es uns ermöglichen, die Kosten zu senken und gleichzeitig die Produktqualität hochzuhalten.

## 5. Finanzplanung

### 5.2 Außenumsatz

Für 2027 liegt die Prognose bei mehr als 42 Millionen Euro, da wir weiterhin neue Standorte eröffnen und unsere Marke deutschlandweit etablieren. Dieses Wachstum baut auf einer soliden Grundlage und dem beständigen Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in die Qualität und Nachhaltigkeit unseres Angebots auf.

Bis 2028 erwarten wir schließlich, mit über 53,7 Millionen Euro die 50-Millionen-Marke zu überschreiten. Durch unsere kontinuierlichen Innovationen und Anpassungen im Sortiment, kombiniert mit der erfolgreichen Skalierung unseres Geschäftsmodells, wollen wir unsere Position als führender Anbieter im Segment gesunder und nachhaltiger Ernährung in Deutschland festigen.



## 5. Finanzplanung

### 5.3 Durchschnittlicher Filialumsatz

Für das Jahr 2024 gehen wir von einem durchschnittlichen Filialumsatz von 955.038 Euro aus. Dieser Wert basiert auf den realen Zahlen, die wir aus dem ersten Halbjahr 2024 vorliegen haben, und gibt uns bereits einen guten Einblick in die solide Performance unserer Filialen. Durch die anhaltende Nachfrage und die kontinuierliche Optimierung der Filialprozesse sind wir zuversichtlich, dass dieser Umsatz für das gesamte Jahr erreicht wird. Für ein konsistentes Bild berücksichtigen die Daten ausschließlich über das gesamte Geschäftsjahr geöffnete Filialen.

Durchschnittlicher Filialumsatz\*,  
Prognose bis 2028

2024	2025	2026	2027	2028
955.038 EUR	1.375.437 EUR	1.539.532 EUR	1.556.234 EUR	1.492.145 EUR

\* voll geöffnete Filialen

Für 2025 prognostizieren wir einen Anstieg des durchschnittlichen Filialumsatzes auf 1.375.437 Euro. Dieses Wachstum wird durch die weiteren Eröffnungen neuer Standorte sowie durch die verstärkte Markenbekanntheit von Green Club getragen.

Wir erwarten, dass die positive Entwicklung der Umsätze, die wir in den bisherigen Filialen beobachten, auch auf die neuen Standorte übertragen wird. Darüber hinaus glauben wir an eine Erholung des Konsumklimas und daraus resultierend ein Plus an Bestellungen durch unsere Kundinnen und Kunden.

## 5. Finanzplanung

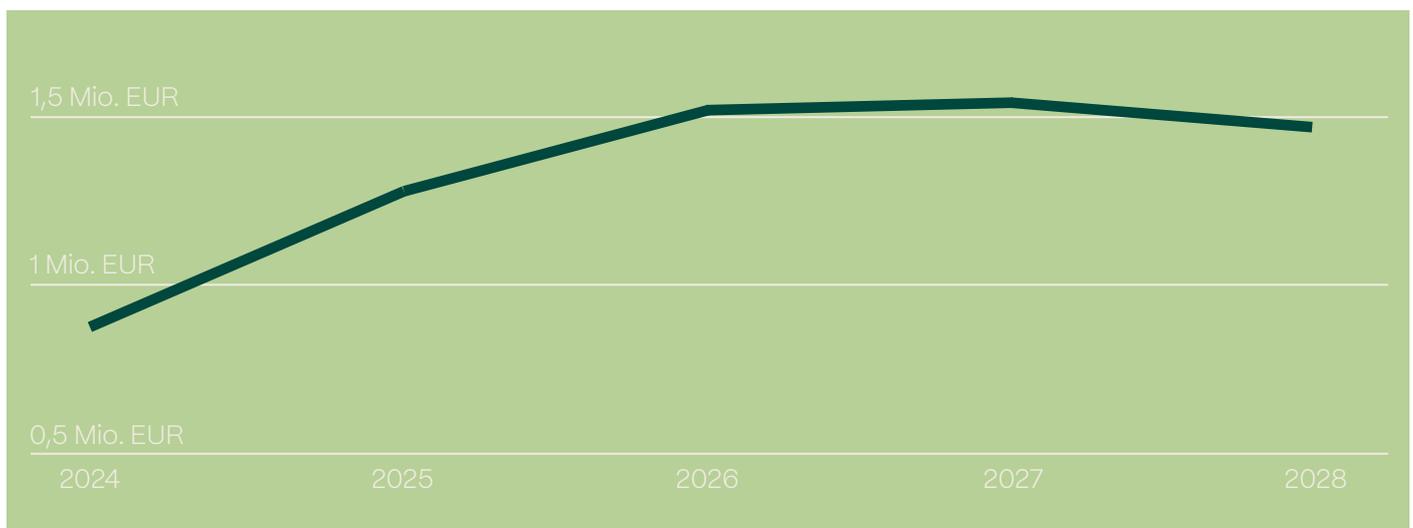
### 5.3 Durchschnittlicher Filialumsatz

Im Jahr 2026 erwarten wir, dass der durchschnittliche Filialumsatz weiter auf 1.539.532 Euro ansteigen wird. Dieses Wachstum spiegelt unsere Prognose wider, dass sich die Marktdurchdringung von Green Club weiterhin verbessert und die bestehenden Filialen ihre Umsatzkraft weiter steigern können. Unsere optimierten Betriebs- und Lieferprozesse tragen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei.

Für 2027 rechnen wir mit einem stabilen Umsatzwachstum, wobei der durchschnittliche Filialumsatz voraussichtlich bei 1.556.234 Euro liegen wird. Dieses moderate Wachstum liegt auch darin begründet, dass vermehrt auch Standorte in kleineren Städten

eröffnen, die den Durchschnittsumsatz der Filialen weniger stark wachsen lassen. Gleichzeitig erwarten wir, dass sich die Marktakzeptanz unserer Produkte weiter verstärkt und sich positiv auf den Umsatz in den Filialen auswirkt.

Für das Jahr 2028 prognostizieren wir einen leichten Rückgang des durchschnittlichen Filialumsatzes auf 1.492.145 Euro. Dieser Rückgang ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass wir in den kommenden Jahren eine größere Anzahl an Filialen eröffnen werden, wodurch sich das Wachstum stärker auf neue Standorte verteilt. Trotz dieses Rückgangs im Filialdurchschnitt bleibt das Gesamtwachstum des Unternehmens weiterhin robust.



## 5. Finanzplanung

### 5.4 Absatz

Für das Jahr 2024 erwarten wir einen Absatz von 688.044 Bowls und Salaten exklusive Getränke, Dips und sonstiger Extras. Diese Prognose basiert auf den verlässlichen Zahlen der ersten drei Quartale und gibt uns einen fundierten Einblick in die Absatzstärke unserer Filialen und das Interesse der Kundinnen und Kunden an unserem Kernangebot. Angesichts der bereits positiven Entwicklungen in den ersten drei Quartalen sind wir zuversichtlich, dass wir diesen Absatzwert bis zum Jahresende erreichen werden.

Absatz Bowls und Salate,  
Prognose bis 2028

2024	2025	2026	2027	2028
688.044	1.384.368	2.042.745	2.710.859	3.454.483

Im Jahr 2025 prognostizieren wir eine deutliche Steigerung des Absatzes auf 1.384.368 Bowls und Salate. Diese Entwicklung wird durch die Eröffnung neuer Standorte sowie den steigenden Bekanntheitsgrad der Marke Green Club beflügelt sowie auch der Ausweitung unseres Catering-Geschäfts als Treiber dieser Entwicklung.

Wir gehen davon aus, dass die Einführung neuer Gerichte und die saisonale Anpassung unseres Angebots ebenfalls dazu beitragen werden, das Wachstum zu unterstützen. Für das Jahr 2026 erwarten wir, dass der Absatz weiter auf 2.042.745 Bowls und Salate steigt.

## 5. Finanzplanung

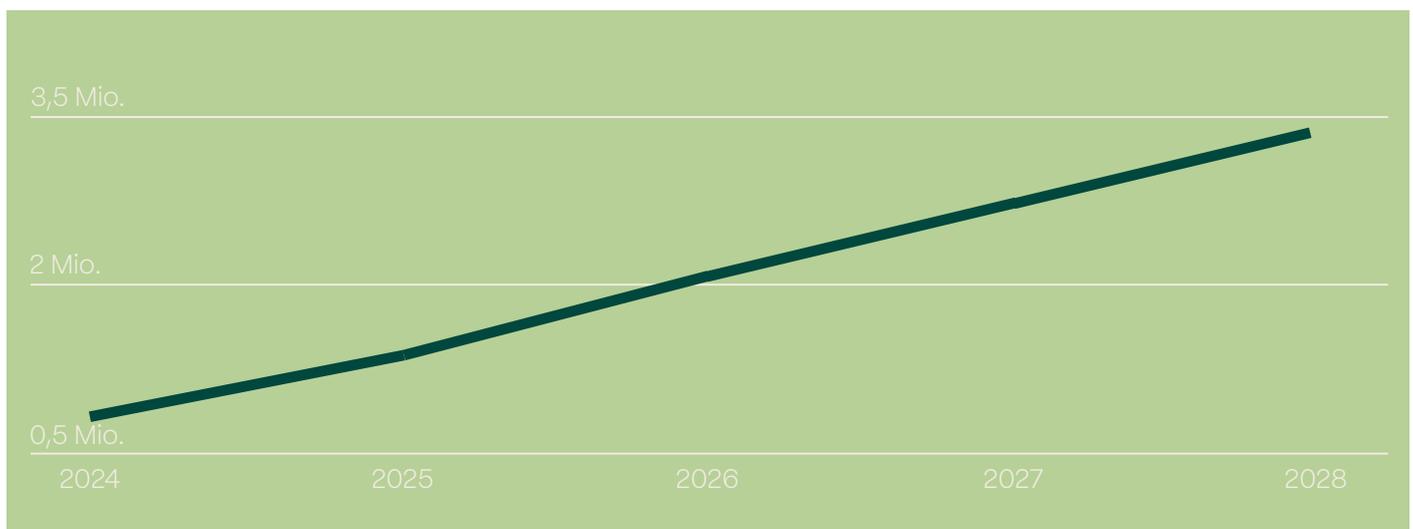
### 5.4 Absatz

Diese Prognose stützt sich auf unsere Annahme, dass sich die Marktakzeptanz weiter erhöht und wir durch verbesserte Lieferprozesse und optimierte Betriebsabläufe noch mehr Kundinnen und Kunden erreichen können. Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen, dass sich die Nachfrage nach gesunden, nachhaltigen Bowls und Salaten stetig weiterentwickelt.

Für 2027 rechnen wir mit einem weiteren Anstieg um rund 700.000 Einheiten auf 2.710.859 Bowls und Salate. Wir erwarten, dass durch die kontinuierliche Optimierung unserer Filialprozesse sowie den Ausbau unseres Angebots das Interesse an unseren Produkten weiter wächst. Die Expansion in neue

Regionen sowie die verstärkte Präsenz von Green Club wird ebenfalls zu diesem positiven Wachstum beitragen.

Schließlich prognostizieren wir für das Jahr 2028 einen Absatz von 3.454.483 Bowls und Salaten. Mit diesem weiteren Wachstum unterstreichen wir die hohe Nachfrage nach unseren Produkten und die erfolgreiche Umsetzung unserer Expansionsstrategie. Durch die zunehmende Akzeptanz unserer Marke und das wachsende Bewusstsein für gesunde und nachhaltige Ernährung erwarten wir, dass dieser Trend anhält und wir unser Ziel, Green Club als führenden Anbieter im Segment gesunder Bowls und Salate zu etablieren, weiter festigen.



## 5. Finanzplanung

### 5.5 Kosten

Für das Jahr 2024 erwarten wir eine Kostenquote von 124 Prozent des Umsatzes. Hier schlagen sich auch die einmaligen Kosten für das Rebranding nieder. Diese Investitionen waren notwendig, um den Markenauftritt von Green Club zu vereinheitlichen und die Strukturen für das zukünftige Wachstum zu schaffen. Diese Sonderkosten fallen jedoch ausschließlich im Jahr 2024 an. Darüber hinaus zeigen uns die vorliegenden Zahlen, dass die Synergieeffekte durch die Fusion auch bei den Kosten inzwischen greifen. Denn im Vorjahresvergleich konnten wir die Kostenquote trotz der hohen Kosten für das Rebranding von 141 Prozent im Jahr 2023 um dreizehn Prozentpunkte senken.

Kosten,  
Prognose bis 2028

2024	2025	2026	2027	2028
124 %	93 %	77 %	74 %	59 %

Ab 2025 prognostizieren wir eine deutliche Reduktion der Kosten auf 93 Prozent des Umsatzes. Mit dieser Verbesserung erreichen wir einen positiven Wendepunkt in unserer operativen Effizienz.

Die Synergien aus der Fusion entfalten weiter Wirkung, und unsere Betriebsabläufe sind weiter optimiert, sodass wir sowohl in der Filialproduktion als auch in der Lieferlogistik Kostenvorteile realisieren können.

## 5. Finanzplanung

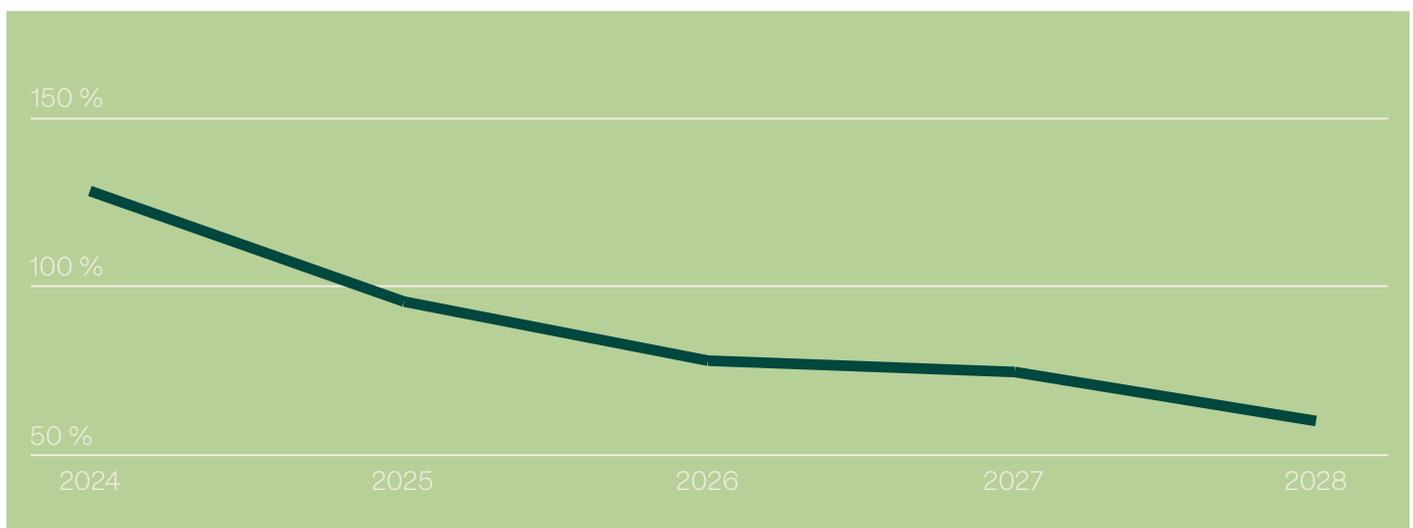
### 5.5 Kosten

Im Jahr 2026 erwarten wir, dass die Kostenquote weiter auf 77 Prozent sinkt. Diese Prognose beruht auf den stetigen Verbesserungen in unserer Supply Chain und der weiteren Skalierung unseres Geschäfts. Durch eine bessere Verteilung der Fixkosten und effizientere Prozesse können wir die Kosten nachhaltig senken, während das Umsatzwachstum anhält. Auch die Übergabe von eigenen Stores an Franchisepartner senkt die Kostenquote weiter.

Für 2027 rechnen wir mit einer weiteren Kostenreduktion auf 74 Prozent des Umsatzes. Diese Verbesserung ist auf die fortschreitende Optimierung

unserer Filialen und die stärkere Nutzung der Einkaufsvorteile zurückzuführen, die durch die wachsende Größe unseres Unternehmens möglich werden.

Schließlich erwarten wir für das Jahr 2028 eine Kostenquote von 59 Prozent des Umsatzes. Dieser deutliche Rückgang spiegelt die volle Entfaltung der Skaleneffekte und die erfolgreiche Implementierung unserer Effizienzmaßnahmen wider. Mit dieser Kostenstruktur ist Green Club hervorragend positioniert, um weiterhin profitabel zu wachsen und unsere Marktposition als führender Anbieter für gesunde und nachhaltige Ernährung zu festigen.



ChariTea

6

Chancen und Risiken

FOR THE LOVE OF GREENS

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.1 Chancen**

Diese Anlagebroschüre (Werbung) enthält zukunftsbezogene Aussagen, die gewissen Risiken und Unsicherheiten unterliegen. Die zukünftigen Ergebnisse können erheblich von den zurzeit erwarteten Ergebnissen abweichen, und zwar aufgrund verschiedener Risikofaktoren und Ungewissheiten, wie zum Beispiel Veränderungen der Geschäfts-, Wirtschafts- und Wettbewerbssituation, Wechselkursschwankungen, Ungewissheiten bezüglich Rechtsstreitigkeiten oder Untersuchungsverfahren und der Verfügbarkeit finanzieller Mittel. Green Club übernimmt keinerlei Verantwortung, die in dieser Anlagebroschüre (Werbung) enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen zu aktualisieren.

Die nachfolgen beschriebenen Trends und Chancen wollen wir nutzen, um erfolgreich zu wachsen

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.1.1 Online Food Delivery – ein stark wachsender Markt**

Durch den Fokus auf den Online-Vertrieb wird das potenzielle Wachstum von Green Club durch das erwartete Marktwachstum in Deutschland stark begünstigt. Essen online über eine Webseite oder App zu bestellen, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Von 2019 bis 2024 ist der Markt allein in Deutschland um 45 Prozent gewachsen.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.1.2 Green Club – gesundes Essen für alle

Laut einer Forsa-Umfrage gehören mangelnde Zeit, fehlendes Durchhaltevermögen, Kochkenntnisse, Wissen, schlechte Voraussetzungen am Arbeitsplatz und mangelnde Beratung zu den größten Hürden für eine gesunde Ernährung der Deutschen. Diese Probleme, sich gesund zu ernähren, möchten wir mit unserem Angebot lösen.

Eine weitere Ernährungsstudie von Nestlé zeigt, dass es den Menschen wichtig ist, durch ihre Ernährung fit und gesund zu sein bzw. zu werden. Außerdem bedienen wir mit Green Club aktuelle Ernährungstrends wie Vegetarismus und Veganismus.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.1.3 Authentisches Marketing für langfristiges Wachstum

Wir von Green Club legen Wert darauf, Marketing und Realität in Einklang zu bringen. Die durch das Marketing aufgebaute Erwartung an unsere Produkte wird aus Sicht von Green Club erfüllt.

Der Fokus auf Qualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Marketing bis zur Auslieferung – beschert uns einen treuen Kundinnen- und Kundennstamm, der bisher kontinuierlich gewachsen ist.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.1.4 Skaleneffekte und wachsende Verhandlungsmacht

Bereits jetzt erwirtschaften wir im Durchschnitt mit jeder Bestellung einen positiven Deckungsbeitrag. Mit steigender Anzahl an Filialen und Franchisenehmern und -nehmerinnen und damit einhergehend höheren Abnahmemengen ist eine höhere Verhandlungsmacht bei Zulieferern zu erwarten. Mit dieser wachsenden Verhandlungsmacht können wiederum günstigere Einkaufspreise für Obst und Gemüse ausgehandelt werden. Somit steigt mit wachsender Anzahl an Filialen der Wareneinsatz in jeder einzelnen.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.1.5 Franchise-Konzept für schnelle Expansion

Durch unser Franchise-Konzept ist ein schnelles Wachstum des Unternehmens möglich. Das Unternehmenskonzept wird dabei gegen Gebühren an Partnerinnen und Partner weitergegeben. So kann sich eine Unternehmenskette schnell entwickeln und verbreiten, ohne dass für das Management-Team selbst ein zu großer Aufwand entsteht.

Die Marke Green Club wird dadurch bekannter und profitiert von den neuen Standorten. Das für Franchising typische einheitliche Vorgehen führt dazu, dass sich professionelle Franchise-Systeme wirtschaftlich überdurchschnittlich entwickeln können. So können beispielsweise fehlerhafte Strategien, aber auch Erfolgsstrategien schnell analysiert und an Partner und Partnerinnen weitergegeben werden.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2 Risiken**

Bei der vorliegenden Kapitalanlage handelt es sich um tokenbasierte Schuldverschreibungen. Der Erwerb der tokenbasierten Schuldverschreibungen ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen. Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind langfristige, schuldrechtliche Verträge, die mit wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Risiken verbunden sind. Anlegerinnen und Anleger sollte daher die nachfolgende Risikobelehrung vor dem Hintergrund der Angaben in der Anlagebroschüre aufmerksam lesen und bei einer Entscheidung entsprechend berücksichtigen. Insbesondere sollte die Kapitalanlage der Anlegerinnen und Anleger den eigenen wirtschaftlichen Verhältnissen entsprechen, und die Investition in die Kapitalanlage sollte nur einen geringen Teil des eigenen Gesamtvermögens ausmachen. Zudem sollten Anlegerinnen und Anleger wirtschaftlich in der Lage sein, einen Totalverlust der Investition zu verkraften. Gleichwohl ist für den Erwerb der tokenbasierten Schuldverschreibungen das Basisinformationsblatt vom 22.10.2024 ausschlaggebend.

Nachfolgend können nicht sämtliche mit der Kapitalanlage verbundenen Risiken aufgeführt 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 einzelnen Anlegers oder der einzelnen Anlegerin, von denen die Emittentin keine Kenntnis hat, können dazu führen, dass einzelne oder mehrere Risiken ein höheres Gefährdungspotential entwickeln als im Folgenden dargestellt.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.2.1 Maximales Risiko – Totalverlustrisiko

Es besteht das Risiko des Totalverlusts des Anlagebetrags und der Zinsansprüche. 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 Anlegerinnen und Anleger zusätzliche Vermögensnachteile entstehen, etwa wenn Anlegerinnen oder Anleger den Erwerb der Kapitalanlage durch ein Darlehen fremdfinanzieren und wenn trotz des bestehenden Verlustrisikos Zins- und Rückzahlungen aus der Kapitalanlage fest zur Deckung anderer Verpflichtungen eingeplant werden. Solche zusätzlichen Vermögensnachteile können im schlechtesten Fall bis hin zur Privatinsolvenz von Anlegerinnen und Anlegern führen. Daher sollte Anlegerinnen und Anleger alle Risiken unter Berücksichtigung der persönlichen Verhältnisse prüfen und gegebenenfalls individuellen fachlichen Rat einholen. Von einer Fremdfinanzierung der Kapitalanlage (z. B. durch einen Bankkredit) wird ausdrücklich abgeraten.

Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind nur als Beimischung in ein Anlageportfolio und nur für Anlegerinnen und Anleger geeignet, die einen entstehenden Verlust bis zum Totalverlust ihres Anlagebetrages hinnehmen könnten. Diese Kapitalanlage eignet sich nicht für Anlegerinnen und Anleger mit kurzfristigem Liquiditätsbedarf und ist nicht zur Altersvorsorge geeignet.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2.2 Nachrangrisiko**

Die Nachrangforderungen des Anlegers/der Anlegerin aus den tokenbasierten Schuldverschreibungen treten im Falle der Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen der Emittentin im Rang hinter die Forderungen im Sinne von § 39 Absatz 1 Nr. 1–5 der Insolvenzordnung zurück. Das heißt, Anlegerinnen und Anleger werden mit ihren Forderungen erst nach vollständiger und endgültiger Befriedigung dieser Forderungen berücksichtigt. Die Höhe der tatsächlichen Zahlungen an Anlegerinnen und Anleger 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 Anlegerinnen und Anleger den Totalverlust des Anlagebetrags zur Folge. Anlegerinnen und Anleger tragen daher ein unternehmerisches Risiko, das höher ist als das Risiko eines regulären Fremdkapitalgebers. Anlegerinnen und Anleger werden dabei nicht selbst Gesellschafter oder Gesellschafterinnen der Emittentin und erwerben keine Gesellschafterrechte. Es handelt sich nicht um eine sogenannte mündelsichere Beteiligung, sondern um eine unternehmerische Finanzierung mit eigenkapitalähnlicher Haftungsfunktion.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2.3 Fehlende Besicherung der beschriebenen Kapitalanlage**

Da die tokenbasierten Schuldverschreibungen unbesichert sind, könnten Anlegerinnen und Anleger im Insolvenzfall der Emittentin weder die Forderungen auf Rückzahlung des eingesetzten Kapitals noch die Zinszahlungsansprüche aus Sicherheiten befriedigen. Im Insolvenzfall könnte dies dazu führen, dass die Ansprüche der einzelnen Anlegerinnen und Anleger 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.

## 6. Chancen und Risiken

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

Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind mit einer festen Vertragslaufzeit versehen. Eine vorzeitige ordentliche Kündigung durch Anlegerinnen und Anleger ist nicht möglich. Die Anlegerinnen und Anleger sind verpflichtet, die tokenbasierten Schuldverschreibungen bis zum 15.11.2025 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 können Anlegerinnen und Anleger ihre tokenbasierten Schuldverschreibungen nicht vor Ablauf des Datums veräußern, sodass sie über ihre Einlage bis zu diesem Zeitpunkt nicht frei verfügen können. Anlegerinnen und Anleger 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. Ein Handel der tokenbasierten Schuldverschreibungen an einem kleinen Markt für tokenbasierte Schuldverschreibungen kann sich als illiquide oder unmöglich herausstellen.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.2.5 Risiko aufgrund vorinsolvenzlicher Durchsetzungssperre

Mit der vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre dient das investierte Kapital der Anlegerinnen und Anleger den nicht im Rang zurückgetretenen Gläubigern und Gläubigerinnen der Emittentin als Haftungsgegenstand. Es besteht das Risiko, dass das Vermögen der Emittentin zu Gunsten dieser Gläubigerinnen und Gläubiger aufgezehrt wird. Anlegerinnen und Anlegern wird ein Risiko auferlegt, das an sich nur Gesellschafter und Gesellschafterinnen trifft, ohne dass ihm zugleich die korrespondierenden Informations- und Mitwirkungsrechte eingeräumt werden. Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre gilt bereits für die Zeit vor Eröffnung eines Insolvenzverfahrens. Anlegerinnen und Anleger können demzufolge bereits dann keine Erfüllung der Ansprüche aus der Schuldverschreibung verlangen, wenn die Emittentin im Zeitpunkt des Leistungsverlangens des Anlegers/der Anlegerin überschuldet oder zahlungsunfähig ist oder die Erfüllung der Zahlungsansprüche der Anlegerinnen und Anleger zu einer Überschuldung oder Zahlungsunfähigkeit führen würde. Die vorinsolvenzliche Durchsetzungssperre kann zu einer dauerhaften, zeitlich nicht begrenzten Nichterfüllung der Ansprüche der Anlegerinnen und Anleger führen. Anlegerinnen und Anleger übernehmen ein Risiko, welches über das allgemeine Insolvenzausfallrisiko hinausgeht. Für die Anlegerinnen und Anleger besteht das Risiko, dass sie im Falle des Vorliegens einer vorinsolvenzlichen Durchsetzungssperre keine Zahlungen zum eigentlichen Zahlungstermin mangels Vorliegen eines Anspruchs von der Emittentin verlangen können.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.2.6 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.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2.7 Endfälligkeit der Tilgung**

Die Tilgung des Kapitals der Anleger 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.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2.8 Risiko aufgrund der Widerrufsrechte der Anleger**

Bei Inanspruchnahme des gesetzlichen Widerrufsrechts durch Anleger 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.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.2.9 Verlust des Private Key

Das Green-Club-Crowdinvesting wird bei ihrer Ausgabe den jeweiligen Wallets der Anlegerinnen und Anleger zugeteilt. Das Green-Club-Crowdinvesting ist den Anlegerinnen und Anlegern nur über deren jeweilige persönliche Wallet-Adresse („Public Key“) zugeordnet. Der sogenannte Public Key ist mit einem Briefkasten vergleichbar: Jeder, der den Public Key kennt, kann Transaktionen („Briefe“) an diesen senden. Der Private Key ist wiederum mit einem Briefkastenschlüssel vergleichbar: Derjenige, der den Schlüssel hat, kann die Transaktionen („Briefe“) entgegennehmen und bei Bedarf weitersenden. Für die Nutzung der Blockchain benötigt der Nutzer oder die Nutzerin einen Private Key. Der Private Key wiederum generiert einen Public Key, welcher – wie der Public Key selbst – aus einem einzigartigen Hashwert besteht. Hashwerte sind Prüfsummen, die für die Verschlüsselung von Nachrichten mit variabler Länge verwendet werden. Jeder, der den Public Key und den Private Key kennt, kann auf das Guthaben zugreifen und es verwenden. 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. Die Emittentin kennt den Private Key einzelner Anlegerinnen und Anleger nicht; sie kann den Private Key weder wiederbeschaffen noch den Zugang zu den Wallets auf irgendeine andere Weise wiederherstellen oder ermöglichen. Der Verlust des Private Key, auch wenn dieser schlichtweg „vergessen“ wurde, führt zu einem unwiederbringlichen Verlust des Green-Club-Crowdinvesting und damit zu einem Totalverlust für Anlegerinnen und Anleger.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2.10 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 Anlegerinnen und Anleger überträgt, indem die Token den jeweiligen Adressen der Anlegerinnen und Anleger 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 Schuldverschreibungen und die Handelbarkeit der Green-Club-Crowdinvesting stören oder unmöglich machen. Im schlimmsten Fall kann dies zum unwiederbringlichen Verlust des Green-Club-Crowdinvesting führen.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.2.10.1 Risiko von Hackerangriffen**

Die Blockchain-Technologie, das Blockchain-Netzwerk und/oder die Wallets der Anlegerinnen und Anleger können Angriffen von unbefugten Dritten ausgesetzt sein, d. h. gehackt werden. Bei sogenannten „Distributed Denial of Service“-Angriffen 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 Green-Club-Crowdinvesting und damit zu einem Totalverlust für Anlegerinnen und Anleger führen.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.2.10.2 Risiko der Veräußerbarkeit

Eine vorzeitige Veräußerung der tokenbasierten Schuldverschreibungen ist zwar grundsätzlich möglich, jedoch stark eingeschränkt. Eine Zulassung der tokenbasierten Schuldverschreibungen zum Handel an einer Börse ist nicht geplant. Die Übertragung der Rechte aus den tokenbasierten Schuldverschreibungen setzt zwingend die Übertragung der die tokenbasierten Schuldverschreibungen repräsentierenden Green-Club-Crowdinvesting voraus. Zudem setzt die Geltendmachung der in der Green-Club-Crowdinvesting verkörperten Rechte die Inhaberschaft an der Green-Club-Crowdinvesting voraus. Der Transfer der Green-Club-Crowdinvesting wiederum kann ausschließlich über die Blockchain erfolgen. Bis zur Ausgabe der Green-Club-Crowdinvesting ist es den Anlegerinnen und Anlegern zudem untersagt, die Green-Club-Crowdinvesting zu veräußern (Lock-up). Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass eine Anlegerin oder ein Anleger die von ihr oder ihm gehaltenen Schuldverschreibungen nur zu einem Preis verkaufen kann, der erheblich unter dem Nennwert liegt.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.2.10.3 Risiko der Übertragung auf eine nicht kompatible Wallet

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

# **6. Chancen und Risiken**

## **6.3 Risiken auf Ebene der Emittentin**

## 6. Chancen und Risiken

### 6.3.1 Geschäftsrisiko der Emittentin

Es handelt sich um eine unternehmerische Finanzierung. Anlegerinnen und Anleger tragen 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 Konsumentenverhalten, insbesondere der Ernährungsziele der Deutschen
- Zahlungs- und Leistungsfähigkeit von Kunden und Vertragspartnern der Emittentin
- Veränderung der Konjunkturlage: Verschiedene weitere Faktoren wie insbesondere Veränderung der Konjunkturlage verbunden mit veränderter Kaufkraft der Kundschaft 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 den tokenbasierten Schuldverschreibungen nicht oder nicht in der geplanten Höhe bedient werden können bis hin zum Totalverlust der Einlage.
- Abhängigkeit von Partnerunternehmen und qualifiziertem Personal

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.3.2 Marktrisiko**

Die Entwicklung des Marktes für Online Food-Delivery ist unvorhersehbaren Wettbewerbsveränderungen unterworfen. Die Entwicklung neuer Technologien und die Einflüsse neuer Erkenntnisse können sich auch negativ auf vorhandene und neue Produkte und/oder Dienstleistungen, auf welche sich der Geschäftserfolg von Green Club stützt, auswirken. Green Club generiert hohe Umsätze durch Bürobestellungen. Der Trend zur stärkeren Homeoffice-Nutzung kann negative Auswirkungen auf das Absatzpotential von Green Club haben. Der Markt für Lieferdienste und vegetarische Küche, wie sie die Emittentin anbietet, ist sehr wettbewerbsintensiv, hoch fragmentiert und durch rasch wechselnde Vorlieben von Verbrauchern und Verbraucherinnen gekennzeichnet. Zunehmender Wettbewerb könnte für die Emittentin zu einem niedrigeren Umsatz, zu niedrigeren Margen und/oder zu einem Verlust von Marktanteilen führen, was sich negativ auf die Fähigkeit der Emittentin, Zinszahlungen sowie die Rückzahlungen leisten zu können bis hin zum Totalverlust des Anlagebetrags, auswirken könnte.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.3.3 Risiken im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit und den Preisen von Rohwaren

Insbesondere aufgrund der Ukraine-Krise können die Preise für Rohware und deren Verfügbarkeit stark schwanken. Zudem könnten Ernten geringer oder vollständig ausfallen, und es könnte zu Engpässen der Lieferanten führen. Steigende Rohwarenpreise, die nicht an Verbraucherinnen und Verbraucher weitergegeben werden können, sowie die mangelnde Verfügbarkeit der Rohwaren können sich negativ auf die Umsätze der Emittentin auswirken, was schlimmstenfalls dazu führen kann, dass die Emittentin Zinszahlungen sowie die Rückzahlungen nicht bzw. nicht in voller Höhe leisten kann bis hin zum Totalverlust des Anlagebetrags.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.3.4 Reputationsrisiko**

Es besteht das Risiko, dass die Reputation der Emittentin, z. B. durch negative Bewertungen im Internet, beschädigt wird. Wenn in der Folge die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden die Produktqualität und/oder die Kompetenz der Emittentin betreffend gestört wird, könnte es zu Absatzverlusten kommen, was sich negativ auf die Umsätze der Emittentin auswirken könnte und schlimmstenfalls dazu führen kann, dass die Emittentin Zinszahlungen sowie die Rückzahlungen nicht bzw. nicht in voller Höhe leisten kann bis hin zum Totalverlust des Anlagebetrags.

## 6. Chancen und Risiken

### 6.3.5 Ausfallrisiko der Emittentin (Emittentenrisiko)

Im Fall einer Insolvenz der Emittentin werden Forderungen gegen die Emittentin aus diesen tokenbasierten Schuldverschreibungen erst nach allen in § 39 Abs. 1 Nr. 1 bis 5 InsO bezeichneten Forderungen bedient, soweit zwingende gesetzliche Bestimmungen nichts anderes vorschreiben (Nachrangigkeit der Ansprüche der Anlegerinnen und Anleger). Aus diesem Grund erhalten Anlegerinnen und Anleger erst nach Befriedigung der Gläubigerinnen und Gläubiger, die den Ansprüchen der Anlegerinnen und Anleger vorgehen, eine Zahlung auf die tokenbasierten Schuldverschreibungen. Die tokenbasierten Schuldverschreibungen sind Kapitalanlagen, für die keine gesetzlich vorgeschriebene Einlagensicherung (wie z. B. durch eine Einlagensicherung der Banken) besteht. Im Fall einer Insolvenz erhalten Anlegerinnen und Anleger der Emittentin nur dann eine Zahlung, wenn ihnen trotz der Nachrangigkeit der tokenbasierten Schuldverschreibungen eine Quote zugeteilt wird. Wird keine Quote zugeteilt, bedeutet dies für Anlegerinnen und Anleger einen Totalverlust der Investition.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.3.6 Schlüsselpersonenrisiko**

Durch einen möglichen Verlust von Kompetenzträgern und -trägerinnen 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 Anlegerinnen und Anleger reduzieren, oder diese könnten ausfallen. Auch Managementfehler auf Ebene der Emittentin und/oder wesentlicher Vertragspartnerinnen und -partner 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.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.3.7 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 Anlegerinnen und Anleger bis hin zum Totalverlust des Anlagebetrags führen.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.3.8 Rechtsänderungsrisiko**

Die Darstellung der rechtlichen Folgen eines Investments in die beschriebenen tokenbasierten Schuldverschreibungen 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 Anlegerinnen und Anleger negative Folgen haben. Es gibt keine Gewähr dafür, dass die zur Zeit des Basisinformationsblattes geltenden Gesetze und Verordnungen sowie die Rechtsprechungs- und Verwaltungspraxis in unveränderter Form bestehen bleiben. Vielmehr tragen das Rechtsänderungsrisiko die Anlegerinnen und Anleger.

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.4 Risiken auf Ebene des Anlegers oder der Anlegerin**

## **6. Chancen und Risiken**

### **6.4.1 Fremdfinanzierungsrisiko**

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

## 6. Chancen und Risiken

### 6.4.2 Hinweis zu Risikostreuung und Vermeidung von Risikokonzentration

Die Investition in die tokenbasierten Schuldverschreibungen 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.



7

**Hinweise des Plattformbetreibers  
wiwin GmbH**

---

**FOR THE LOVE OF GREENS**

## 7. Hinweise des Plattformbetreibers wiwin GmbH

wiwin GmbH, Gerbach

handelnd als vertraglich gebundener Vermittler der Concedus GmbH, Eckental

### Umfang der Projektprüfung durch den Plattformbetreiber

Der Plattformbetreiber, handelnd als gebundener Vermittler 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, der Anlegerin oder dem Anleger eine persönliche Empfehlung zum Erwerb eines bestimmten Finanzinstruments auszusprechen.

## **7. Hinweise des Plattformbetreibers wiwin GmbH**

### **Informationsgehalt der Anlagebroschüre**

Diese Anlagebroschüre erhebt nicht den Anspruch, alle Informationen zu enthalten, die für die Beurteilung der beschriebenen Anlage 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 tokenbasierten Schuldverschreibungen „Green Club Crowdinvesting“ 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.

# Anhangverzeichnis

## Quellen

<https://www.verbraucherzentrale.de/doenerspiel>  
<https://www.entega.de/blog/menue-der-co2emissionen/>  
<https://www.oeko.de/oekodoc/328/2007-011-de.pdf>  
<https://ourworldindata.org/carbon-footprint-food-methane>  
[https://www.wwf.de/fileadmin/user\\_upload/Klimawandel\\_auf\\_dem\\_Teller.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf)  
<https://corporate.takeaway.com/investors/results-and-reports/>  
<https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/veganer-sparen-jaehrlich-zwei-tonnen-treibhausgase-a-1264577.html>  
<https://ourworldindata.org/carbon-footprint-food-methane>  
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:b0b53649-5e93-4415-bf07-6b0b1227172f>  
[https://www.wwf.de/fileadmin/user\\_upload/Klimawandel\\_auf\\_dem\\_Teller.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf)

Statista Marktvolumen „Online Food Delivery“ (Stand 10.05.2022).  
foodservice Gastronomie-Fachzeitschrift (Ausgabe: August 2019, Seite 29)  
Lebensmittel Zeitung (13.04.2018, Seite 39)  
Nestle Ernährungsziele  
Statista Marktvolumen „Online Food Delivery“ (Stand 12.05. 2022).  
Statista Umfrage Hindernisse gesunde Ernährung (Stand 01.03.2020)  
Nestle Ernährungsziele (Stand 01.03.2020)  
Bellone, V. und T. Matla: Praxisbuch Franchising (2018), S. 10  
Bellone, V. und T. Matla: Praxisbuch Franchising (2018)

# Imprint

## HERAUSGEBERIN & INHALTLICH VERANTWORTLICH

Green Club GmbH  
Bismarckstr. 5  
45128 Essen

Internet: [www.green.club](http://www.green.club)  
Mail: [kontakt@green.club](mailto:kontakt@green.club)

## CONTENT, DESIGN & REALISIERUNG

gutberat.® – PR & Kommunikation  
Rohrbacher Str. 194  
69126 Heidelberg

Internet: [www.gutberat.com](http://www.gutberat.com)  
Mail: [kontakt@gutberat.com](mailto:kontakt@gutberat.com)

## LEKTORAT

Dr. Nora Gottbrath  
Internet: [www.nora-gottbrath.com](http://www.nora-gottbrath.com)  
Mail: [kontakt@nora-gottbrath.com](mailto:kontakt@nora-gottbrath.com)

## FOTOS

Carlo Feick  
Internet: [www.carlofeick.de](http://www.carlofeick.de)  
Mail: [info@carlofeick.de](mailto:info@carlofeick.de)

Jonas Kaltenkirchen  
Internet: [www.jonaskaltenkirchen.de](http://www.jonaskaltenkirchen.de)  
Mail: [info@jonaskaltenkirchen.de](mailto:info@jonaskaltenkirchen.de)



**#willkommenimclub**

**Danke, dass du bei uns  
im Club bist!**

---

**FOR THE LOVE OF GREENS**

Pottsalat GmbH, Bismarckstr. 5, 45128 Essen – [www.green.club](http://www.green.club)