



Medienmitteilung

Social Chain AG baut Food-Segment aus: Food Chain erwirbt zehn Prozent an PLANTY-OF-MEAT

- **PLANTY-OF-MEAT ist Spezialist für pflanzenbasierte Fleischalternativen**
- **Innovative Produktion: Sonnenblume als Proteinquelle**
- **Gesamtumsatz der Food Chain GmbH soll 2021 organisch auf 110 Mio. Euro steigen**
- **Wanja S. Oberhof: „PLANTY-OF-MEAT steht für den Verbrauchertrend hin zu gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln.“**

Berlin, 26. Januar 2021. Die Social Chain AG stärkt ihre Position im Food-Segment und investiert in den Zukunftsmarkt für pflanzenbasierte Fleischalternativen: Die Food Chain GmbH, eine 100-prozentige Tochter der Social Chain AG (WKN: A1YC99), erwirbt 10 Prozent an der PLANTY-OF-MEAT GmbH. Die Social Chain AG erweitert so ihr Food-Segment, das seit November 2020 in der Food Chain GmbH gebündelt ist. Das Unternehmen hat sich außerdem die Option gesichert, die Mehrheit an PLANTY-OF-MEAT zu übernehmen. Die Food Chain rechnet 2021 mit starkem Wachstum: Der organische Umsatz soll von 75 Millionen Euro (vorläufige Zahlen, pro-forma-konsolidiert) im Geschäftsjahr 2020 auf 110 Millionen Euro in 2021 steigen.

PLANTY-OF-MEAT (planty-of-meat.de) wurde 2019 in München mit dem Ziel gegründet, naturgetreue und pflanzenbasierte Fleischalternativen zu entwickeln und zu produzieren, die Kunden eine fleischreduzierte Ernährung und zugleich Genuss ohne Verzicht ermöglichen. Durch eine lokale Entwicklung und regionale Herstellung bietet PLANTY-OF-MEAT zukunftsorientierte „plant-based“-Lösungen aus einer Hand an. Grundlage der pflanzenbasierten Fleischalternativen sind pflanzliche Proteine, die die Fleischtextur, den Geruch und den Geschmack von Fleisch tierischen Ursprungs perfekt imitieren. Sie sind vegan, sprechen aber durch ihren Geschmack und ihre Optik nicht nur den Vegetarier und Flexitarier gezielt an, sondern auch den modernen und aufgeschlossenen „Fleischesser“. Anders als der Wettbewerb setzt PLANTY-OF-MEAT bei Burgern und Hack auf hochwertige Proteine aus Sonnenblumen, die in einem speziell entwickelten Verfahren verarbeitet werden. Im Vergleich zu Soja und Erbsen zeichnet sich das Sonnenblumenprotein durch ein einzigartiges Geschmacksprofil aus, das der Textur von Fleisch sehr nahe kommt. Außerdem ist es frei von Allergenen oder genetisch veränderten Organismen.

Christoph Schöppl, Geschäftsführer PLANTY-OF-MEAT und gemeinsam mit Johannes Biel einer der Gründer: „PLANTY-OF-MEAT beschreitet bei der Erzeugung seiner Produkte innovative Wege und setzt auf neue Zielgruppen für Fleischalternativen. Wir freuen uns auf die unternehmerische Zusammenarbeit mit Social Chain, um auch bei Marketing und Vertrieb kreative Wege einzuschlagen. Für die nächste Entwicklungsstufe von PLANTY-OF-MEAT setzen wir auf eine Kommunikations- und Vermarktungsstrategie abseits vom Mainstream. Social Media und Social Commerce werden Bekanntheit und Wachstum von PLANTY-OF-MEAT weiter beflügeln.“



The Social Chain AG®

Food: ein schnell wachsendes Social Commerce Vertical der Social Chain AG

Wanja S. Oberhof, CEO der Social Chain AG: „PLANTY-OF-MEAT ist eine perfekte Ergänzung für unsere schnell wachsende Food Chain GmbH. Pflanzen als Ernährungsgrundlage und Ersatz zum Fleischverzehr zu nutzen, spiegelt einen klaren Verbrauchertrend hin zu gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln wider. Mit der Social-Media-Kompetenz der Social Chain können wir PLANTY-OF-MEAT neue, effiziente Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten eröffnen. Food spielt im Social Commerce eine immer wichtigere Rolle. Das Segment ist schon heute ein wichtiges Social Commerce Vertical der Social Chain AG und bleibt für uns eines der herausragenden Investitionsfelder.“

Integrierte Social-Commerce-Strategie:

Eigenmarken und Food Communities mit Fokus auf Direktvertrieb zum Endkunden

Unter dem Dach der Food Chain GmbH bündelt die Social Chain AG ihre Kompetenzen und Marken im Bereich Social Media und E-Commerce. Oberhof: „Dieses voll integrierte Social Commerce Vertical ist zukunftsweisend für die Zusammenarbeit in der ganzen Social Chain AG, mit der wir Communities, Produzenten und Marken Schritt für Schritt zusammenbringen.“

Die B2C-Marken der Food Chain profitieren von der breiten Social-Media-Kompetenz der Social Chain: vom exklusiven Influencer Network über eine der kreativsten Social-Media-Agenturen (Social Chain Agency) bis hin zu eigenen Communities mit einer Reichweite von derzeit 80 Millionen Followern. Besonders interessant für das Segment Food ist dabei die Social Chain Community „**Love Food**“. „Love Food“ ist mit 6,7 Millionen Followern bei Instagram und 3,1 Millionen Fans bei Facebook eine der erfolgreichsten Food Communities eines Social Publishers weltweit.

Neben PLANTY-OF-MEAT ist die Food Chain GmbH derzeit an folgenden vier Unternehmen beteiligt: **Clasen Bio** (Beteiligung: 100%), **KoRo** (57%), **3Bears** (15%) und **VYTAL** (12,5%).

Clasen Bio ([clasen-bio.de](https://www.clasen-bio.de)) vertreibt seine Produkte über ein Multi-Channel-Konzept im Lebensmitteleinzelhandel, auf E-Commerce-Plattformen und im eigenen Online-Shop. Unter der Marke Clasen Bio werden derzeit 90 Artikel in acht Warengruppen angeboten: Nüsse, Trockenfrüchte, Snacks, Saaten, Getreide, Hülsenfrüchte, Pulver und Spezialmehle. Seit Dezember 2019 ist Clasen Bio zudem Demeter-zertifiziert und bietet inzwischen ein Sortiment von 15 Artikeln unter diesem anspruchsvollen Öko-Siegel an.

KoRo betreibt eigene Online Shops für Lebensmittel in sieben europäischen Ländern ([koro-drogerie.de](https://www.koro-drogerie.de)). Das Unternehmen setzt auf hochwertige Produkte in Großpackungen mit Preisvorteilen für Endkunden. KoRo nutzt beim Marketing fast ausschließlich Social Media und ist im Food-Bereich damit einer der Vorreiter für Social Commerce. Erst vor kurzem hatte die Social Chain ihre Beteiligung an KoRo auf 57 Prozent aufgestockt (Medienmitteilung vom 13. November 2020).

3Bears produziert und vertreibt innovative Porridge-Produkte auf Haferbasis, hergestellt aus rein natürlichen Zutaten und Superfoods ([3bears.de](https://www.3bears.de)). 3Bears hat sich in den vergangenen beiden Jahren als bekannte und beliebte Marke etabliert, die sowohl Online als auch in vielen Supermarktregalen zu finden ist.



The Social Chain AG®

VYTAL ist ein innovatives digitales Mehrwegsystem für Abhol- und Lieferessen sowie Convenience Food (vytal.org). Das Start-up VYTAL hat als Plattformbetreiber deutschlandweit bereits über 600 Partner – vor allem Restaurants, Kantinen und Lieferdienste – und bietet über seine App seit kurzem auch die Möglichkeit, Essen bequem und kontaktlos ohne Müll zu bestellen. VYTAL wurde in der jüngsten Staffel von „Die Höhle der Löwen“ bekannt und verzeichnet seitdem ein rasantes Wachstum.

Kontakt:

Jana Walker | Senior Corporate & Brand PR Manager | E: press@socialchain.com |
T: +49 30 208 48 40 10

Über The Social Chain AG

Das integrierte Social-Media-Unternehmen The Social Chain AG vereint Social Media und Social Commerce. Social Chain ist Pionier für den Aufbau, die Entwicklung und die Skalierung von Social-Media-Brands. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin, weitere Standorte sind Manchester, London, New York und München. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt rund 500 Mitarbeiter. Die Aktien der Social Chain AG werden auf XETRA und an verschiedenen deutschen Börsenplätzen gehandelt.

Der Inhalt dieser Pressemitteilung dient ausschließlich der Information und stellt keine Anlageberatung oder sonstige Empfehlung im Sinne des Wertpapierhandelsgesetzes durch The Social Chain AG oder ihre verbundenen Unternehmen dar. Die bereitgestellten Inhalte können eine Anlageberatung nicht ersetzen. Die Inhalte dieser Pressemitteilung sind nicht als Zusicherung etwaiger Kursentwicklungen zu verstehen und sollen nicht als Aufforderung verstanden werden, ein Geschäft oder eine Transaktion einzugehen. Die Inhalte stellen weder ein Verkaufsangebot oder Werbung für ein Verkaufsangebot für Wertpapiere oder Rechte noch eine Aufforderung zum Handel mit Wertpapieren oder Rechten dar. Dementsprechend gibt die The Social Chain AG und ihre verbundenen Unternehmen keine Gewährleistungen oder Zusicherungen hinsichtlich der Genauigkeit, Vollständigkeit oder Richtigkeit der hierin enthaltenen Informationen oder Meinungen ab. Wir übernehmen keine Haftung für unmittelbare oder mittelbare Schäden, die durch die Verteilung und/oder Verwendung dieses Dokuments verursacht und/oder mit der Verteilung und/oder Verwendung dieses Dokuments im Zusammenhang stehen. Die Aussagen entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Erstellung des Dokuments. Sie können aufgrund künftiger Entwicklungen überholt sein, ohne dass das Dokument geändert wurde.