Lagebericht

zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2025

1. Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis und Lage des Unternehmens

1.1. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

1.1.1. Allgemeiner Teil

Die Weltwirtschaft entwickelte sich im Jahresverlauf recht robust, Welthandel und globale Industrie verzeichneten auf globaler Ebene weiterhin einen Aufwärtstrend vor allem in den Schwellenländern, weniger in den Industrieländern. Die unberechenbare Zollpolitik der USA sorgt für große Unsicherheit auf den Märkten. Ausgelöst vor allem durch den Energiepreisschock 2022 verharrten die Länder Nord-, Mittel- und Osteuropas bis ins Berichtjahr in einer Rezession. Im Euro – Raum verlief die Konjunktur erst im Herbst wieder stabil, mit deutlichen Unterschieden und wobei sich unsere wichtigen Handelspartner Deutschland und Italien weiterhin unterdurchschnittlich entwickelten. Insbesondere die Industrieschwäche in Deutschland hat negative Auswirkungen auf Österreich.

Nach zwei Jahren durchschritt die österreichische Wirtschaft in 2025 den Konjunkturtiefpunkt und schleppt sich aus der Rezession, mit einem minimalen Wachstum von +0,3% (-0,7% in 2024, -0,8% in 2023). Der Warenaußenhandel ist durch den Verlust an preislicher Wettbewerbsfähigkeit, der schwachen weltweiten Nachfrage nach Investitionsgütern und den Zöllen der USA unter Druck. Die Industrieproduktion verzeichnete weiterhin Rückgänge, was sich auch in der Anzahl an Insolvenzen widerspiegelt. Von der öffentlichen Hand gehen aufgrund des überbordenden gesamtstaatlichen Budgetdefizits und der notwendigen Konsolidierung der öffentlichen Haushalte bloß restriktive Impulse aus. Die Inflationsrate für das Jahr 2025 lag bei rd 3,5 %, (2,9% in 2024, 7,8 % in 2023, 8,6 % in 2022) und erneut deutlich über dem Niveau unserer Handelspartner.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte stiegen in den ersten Quartalen 2025 kaum an - die hohen Lohnabschlüsse wurden zur Ersparnisbildung genutzt. Erst in den letzten Monaten des Jahres gab es eine leichte Trendumkehr beim privaten Konsum, welche aber durch die grundsätzlich wünschenswerte Phase der Lohnzurückhaltung bei der Herbstlohnrunde wiederum gefährdet erscheint. Im für uns so wichtigen Einzelhandel trübte sich die Stimmung zuletzt erneut ein.

Die Beschäftigung in Industrie, Bau und Teilen der Dienstleistungen ging getrieben durch viele Insolvenzen abermals zurück, nur öffentlichkeitsnahe Dienstleistungen verzeichneten eine Ausweitung. Die Arbeitslosigkeit stabilisiert sich auf höherem Niveau bei 7,5%.

Für 2026 erwarten die Wirtschaftsforscher eine moderate Verbesserung der meisten Indikatoren, beispielsweise ein Wirtschaftswachstum von rund 1,1%, ein Rückgang der Inflation sowie eine Erholung der Konsumausgaben. Aus dem internationalen Umfeld ergeben sich darüber hinaus weitere schwer quantifizierbare politische und wirtschaftliche Risiken.

1.1.2. Der Markt

Der Gesamtumsatz des österreichischen Lebensmittelhandels stieg um +3,4% zum Vorjahr (MAT Dez 2025). Bei einer Inflationsrate von +3,5% bedeutet dies ein Absatzminus.

Am österreichischen Knabbergebäckmarkt (NielsenIQ; LH incl. H/L, KW 49-52) gab es 2025 ein mengenmäßiges Minus von -0,5% (nach +1,4% im Vorjahr) und damit seit Jahren erstmals kein Absatzwachstum. Wertmäßig errechnet sich eine Steigerung von +2,2% (nach +4,9% im Vorjahr). Wie bereits im Vorjahr haben sich die inflationsgetriebenen Preisanstiege über alle Warengruppen im Zuge des aktuellen Jahres weiter entschleunigt.

Die Mengenentwicklungen der Snack Kategorien fallen differenziert aus und weisen auf unterschiedliche Dynamiken hin: während Spezialitäten (-2,8%), Chips (-0,4%) und Popcorn (-5,9%) rückläufig waren, konnten Baked (+1,8%) und Nüsse (+0,8%) moderat zulegen.

Die österreichische Handelslandschaft ist weiterhin von der Konzentration der drei marktbestimmenden Unternehmen REWE, SPAR und Hofer geprägt. Während es in den letzten Jahren keine großen Veränderungen gab, konnten im Berichtsjahr die beiden Diskonter Hofer und Lidl Marktanteile ausbauen. Dies ging vor allem auf Kosten des Vollsortimenters REWE, und auch die kleineren Marktteilnehmer haben weiterhin leicht Anteile verloren. Der Marktführer Spar konnte dagegen noch einmal zulegen. Die geplante Schließung von Unimarkt und teilweise Übernahme von Filialen durch Spar und REWE wird die Konzentration 2026 weiter vorantreiben.

Handelsmarken erzielten ein deutliches Umsatzwachstum über dem Marktdurchschnitt, jedoch primär getrieben von der starken Entwicklung des Nuss-Segments, in welchem Handelsmarken einen Anteil von 77,3% (Wert) halten. Im Volumen konnte Kelly, sowie auch andere Markenanbieter, ihre Marktanteile gegenüber Handelsmarken ausbauen.

Handelsmarken können sich umsatzmäßig in allen Kategorien besser entwickeln als der Markt, außer in Spezialitäten, hier verlieren Handelsmarken (-2,8%) etwas stärker. Innerhalb der Kategorien kommt das Wachstum der Handelsmarken zu über 60% aus Nüssen (innerhalb dieser zu über 80% aus Edelnüssen). Dieses Wachstum ist aber ausschließlich auf gestiegene Durchschnittspreise zurückzuführen, mengenmäßig sind Handelsmarken bei Nüssen leicht rückläufig (-0,3%). Insgesamt zeigen Handelsmarken mengenmäßig nur bei Chips eine bessere Entwicklung als der Markt.

Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt mit 4,98kg im guten europäischen Mittelfeld und ist gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen. Damit wurde das hohe Konsumniveau, welches während der Covid-Jahre erreicht wurde, knapp gehalten.

1.1.3. Unternehmensspezifischer Teil

Das Konsumverhalten war im gesamten Jahr 2025 verhalten. Ein ausgeprägter Trend zu Eigenmarken setzte Markenprodukte zunehmend unter Druck. Der Fokus lag daher darauf, den emotionalen und funktionalen Mehrwert von Markenprodukten klar herauszuarbeiten. Zur Stärkung des Konsums und zur Minimierung der Abwanderung hin zu Eigenmarken basierte die Kommunikationsstrategie auf zwei zentralen Maßnahmen:
a) Steigerung der Markenbekanntheit und -sympathie durch aufmerksamkeitsstarke, innovative Werbekampagnen sowie
b) verstärkte Kommunikation der regionalen Wertschöpfung und Nachhaltigkeitsinitiativen von Kelly's, um die österreichischen Wurzeln und die Historie der Marken Kelly's und Soletti stärker zu verankern.
Eine zusätzliche Herausforderung ergab sich dabei durch die zur Ergebnissicherung notwendige Kürzung des Budgets für Werbemaßnahmen.

Das Jahr 2025 stand im Zeichen des 70–Jahr-Jubiläums von **Kelly's.** Seit der Gründung im Jahr 1955 als American Popcorn Company hat sich das Unternehmen durch kontinuierliche Innovation und Markenführung zur größten Snackmarke Österreichs entwickelt. Dieses Jubiläum wurde durch mehrere Kampagnen und Inszenierungen kommunikativ hervorgehoben.
Bereits im März fand im Museumsquartier Wien eine große Jubiläumsfeier statt. Mehr als 400 geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft sowie zahlreiche Partner und Mitarbeiter nahmen teil. Die Veranstaltung bot einen umfassenden Rückblick über mehrere Jahrzehnte Unternehmensgeschichte und erzielte – nicht zuletzt durch prominente Gäste – eine breite mediale Berichterstattung.
Im Juni und Juli folgte der nächste Höhepunkt. Unter dem Motto „70 Jahre Kelly's – Knistern ohne Ende“ wurde eine groß angelegte Packungspromotion auf über 4,5 Mio. Verpackungen umgesetzt. Eine 360°Aktivierung mit Plakat-, Radio- und Digitalkampagnen sowie umfangreichen POS - Maßnahmen begleitete die Aktion. Ergänzend wurden RetroLimited Editions der Klassiker Kelly's Chips Salz und Kelly's Snips eingeführt.

Darüber hinaus erfolgte eine Reihe von Innovationen und Relaunches, um Modernität und Relevanz der Marke weiterhin sicherzustellen, beispielsweise Kelly's Käsesnips, Erweiterungen im Chips Sortiment (Geschmacksrichtungen Grillerei Style und Käse), sowie der Relaunch der Kelly's Rustikalen Erdäpfelchips. Neben einem vollständig überarbeiteten, stärker österreichisch anmutenden Verpackungsdesign wurden die Sorten Grillhendl und Rosmarin dauerhaft ins Sortiment aufgenommen.

Im Geschäftsjahr 2025 behauptete **Soletti** mit den Salzstangen erneut die Position als beliebtestes und meistverkauftes Snackprodukt. Das Sortiment wurde erfolgreich um neue Geschmacksrichtungen erweitert. Nach der Kapazitätserhöhung durch eine zusätzliche Produktionslinie im Werk Feldbach wurden im Oktober 2025 Soletti Salzstangen mit Rosmarin in der 230–g-Familienpackung sowie in der SuperSize-Variante eingeführt. Zusätzlich sorgte die limitierte Sorte Chili für weitere Impulse im Baked-Segment.
Die Marke **Pom-Bär** erzielte 2025 insbesondere durch die erfolgreiche Einführung der PomBär Crizzlies Wachstum. Die im Oktober 2024 gestarteten Stapelchips in drei Geschmacksrichtungen wurden durch eine umfassende TV- und Digitalkampagne sowie

umfangreiche Sampling-Aktivitäten unterstützt.
Auch die restlichen Intersnack Marken – Chio, funny frisch und Tyrrells, entwickelten sich solide und wurden mit diversen Marketing-Initiativen am POS und auf Socialmedia, unterstützt.

1.2. Zweigniederlassungen

Die Gesellschaft betrieb im abgelaufenen Geschäftsjahr keine Zweigniederlassungen.

1.3. Finanzielle Leistungsindikatoren

1.3.1. Geschäftsergebnis und Ertragslage

Der konsolidierte Absatz unserer Produkte erreichte unter den oben geschilderten Rahmenbedingungen 27.779 Tonnen (Vorjahr rd. 28.436 Tonnen), das ist ein Rückgang um -2,3%.

Die Umsatzerlöse erreichten 138,6 Millionen Euro (nach rd. 141,6 Millionen im Vorjahr), das ist ein Rückgang um -2,2%.

Dabei entwickelte sich das Markengeschäft, mit einem Rückgang mengenmäßig von -0,6%, wertmäßig von -1,6%, besser als das Intercompany- (Menge -1,9%, Wert -0,9%) und das Handelsmarkengeschäft (Menge -4,7%, Wert -5,1%), was der Profitabilität des Gesamtunternehmens zuträglich ist. Im Unterschied zu den Vorjahren blieben die Preise im Jahr 2025 abgesehen von einigen Nachholeffekten im Wesentlichen konstant.

Das Exportgeschäft inklusive Intercompany trägt mengenmäßig rd. 33,9% (nach rd. 34,4% im Vorjahr) zum Unternehmensergebnis bei, wertmäßig rd. 23,1% (nach rd. 21,9% im Vorjahr).

Der Materialaufwand verminderte sich gegenüber dem Vorjahr um rund -3,6% zum Teil aus der leicht gesunkenen Produktionsmenge, wesentlicher jedoch durch günstigere Einkaufspreise insbesondere bei Rohstoffen und Packstoffen, unter anderem Palettenkosten. Durch eigene Maßnahmen zur Vermeidung von Abfall im Produktionsprozess, aber auch durch weitere Anstrengungen zur Reduktion von Kosten für die Vernichtung aller Arten von Roh-, Packstoffen sowie Waren, konnten weitere Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr erreicht werden.

Eine wesentliche Verringerung ergab sich bei Energiekosten durch gegenüber dem Vorjahr wesentlich gesunkene Einkaufspreise für Strom und Gas. Die gesamten Energiekosten sanken um rd. -19% gegenüber dem Vorjahr.

Die Personalkosten (ohne Pensionsaufwand und Weiterverrechnungen) sanken trotz hoher Kollektivvertragsabschlüsse um rd. -1,9% oder -0,7 Millionen Euro, und zwar neben der gesunkenen Produktionsmenge durch verschiedene organisatorische Veränderungen in allen Unternehmensbereichen zur Reduktion von Strukturkosten im besonderen unter dem Eindruck der schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Entwicklung des Marktes für Knabbergebäck. Die Kosten für Fremdpersonal, vor allem Leihkräfte im Produktionsprozess blieben konstant.

Die Abschreibungen stiegen aufgrund der anhaltend hohen Investitionstätigkeit, sowohl zur Modernisierung der Produktionsanlagen als auch zur Bereitstellung der benötigten Kapazitäten auf 6,0 Millionen Euro (Vorjahr 4,6 Millionen Euro). In Feldbach wurde mit der Soletti Salzstangenanlage Nr 4 die größte Backlinie für Salzstangen in Betrieb genommen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen reduzierten sich im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um rund -1,5 Millionen Euro. Zur Ergebnissicherung wurden frühzeitig Maßnahmen zur Kostensenkung definiert, die im Wesentlichen bei Werbe- und Instandhaltungsaufwendungen, aber auch bei Ermessensausgaben wie Reise-, Kfz-, Trainingsaufwendungen sowie allgemeinen Spesen ansetzten. Deutlich angestiegen sind die Aufwendungen für IT.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich auf 0,5 Millionen Euro, im Wesentlichen auf Vorjahresniveau.

Das ordentliche Betriebsergebnis liegt bei 7,4 Millionen Euro (Vorjahr 6,6 Millionen Euro). Die Auswirkungen der anhaltenden Rezession im Hauptmarkt Österreich und des rückläufigen Knabbergebäckmarktes konnten somit durch effektive Kostensenkungsmaßnahmen bei Personalkosten und Sachaufwendungen sowie durch Verbilligungen bei bezogenen Waren und Leistungen kompensiert werden.

Das (negative) Finanzergebnis resultiert einerseits aus einem höheren Verschuldungsgrad insbesondere aufgrund der hohen Investitionstätigkeit, wobei die Finanzierung ausschließlich innerhalb der Intersnack Gruppe erfolgt. Im Berichtsjahr wurde der Aufwand aus der Veränderung der Wertrechte des Anlagevermögens (Pensionsrückdeckungsversicherung) erstmals nicht als Zinsaufwand sondern als Personalaufwand reklassifiziert, was neben einem gesunkenen Zinsniveau das gegenüber dem Vorjahr verbesserte Finanzergebnis erklärt.

Das Ergebnis vor Steuern steigt somit auf +6,7 Millionen Euro (Vorjahr +5,0 Millionen Euro).

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag steigen auf 1,3 Millionen Euro (Vorjahr 1,0 Millionen Euro), wobei Verlustvorträge im maximalen Ausmaß verwendet werden konnten.

Der Jahresüberschuss von 5,4 Millionen Euro (Vorjahr 4,0 Millionen Euro) soll erneut zur Stärkung des Eigenkapitals im Unternehmen verbleiben.

1.3.2. Vermögenslage

Die Eigenkapitalquote der Gesellschaft beläuft sich auf 21,7% (Vorjahr 18,7%).

Die Investitionen in Sachanlagen und Immaterielle Vermögensgegenstände beliefen sich auf 18,4 Millionen Euro (Vorjahr 12,3 Millionen Euro). Im Berichtsjahr erfolgte die Verschmelzung mit der Kelly Immobiliengesellschaft mbH mit einem Anlagenzugang von netto 1,2 Millionen Euro (Restbuchwert).

1.3.3. Finanzlage

Der Netto-Geldfluss aus der betrieblichen Tätigkeit vor Steuern (Ermittlung gemäß AFRAC-Stellungnahme 36) beläuft sich auf 9,3 Millionen Euro (Vorjahr 11,6 Millionen Euro).

1.4. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

Dem Thema Nachhaltigkeit messen wir, so wie Konsument, Handel und Medien, größte Bedeutung bei.

Unsere Beschaffungspolitik trägt diesem Gedanken seit jeher Rechnung und fokussiert besonders auf österreichische Herkunft, insbesondere bei wertbestimmenden Rohstoffen und manifestiert sich im Kartoffelkontraktprogramm, beim Bezug von Mais und Mehl aber auch von Packstoffen und Leistungen.

Im Geschäftsjahr 2025 setzte die Kelly GesmbH ihre strategische Personalagenda konsequent fort und fokussierte sich dabei auf die Weiterentwicklung einer zukunftsorientierten, transparenten und mitarbeiterzentrierten Organisation.

Ein wesentliches Projekt im Jahr 2025 war die erfolgreiche Einführung des neuen konzernweiten Intranets „Gina“, das als zentrale Kommunikations– und Informationsplattform dient. Für HR eröffnete „Gina“ neue Möglichkeiten, Mitarbeitende bereits ab dem ersten Arbeitstag strukturiert mit relevanten Informationen zu versorgen. Gleichzeitig trägt die Plattform zur Stärkung der Unternehmenskultur, Transparenz und internen Vernetzung bei.

Zur Modernisierung und Vereinheitlichung des Performance–Managements wurde 2025 ein systemgestützter Mitarbeitergesprächsprozess eingeführt. Wesentliche Ziele der neuen Lösung waren die Standardisierung der Gesprächs- und Bewertungsprozesse, Erhöhung der Prozesssicherheit und vollständige Dokumentation, Transparenz von Zielen, Entwicklungsmaßnahmen und Feedback sowie die Stärkung der Führungskompetenz durch klare Leitlinien und Tools.

Der Rollout erfolgte unter Einbindung aller Führungskräfte sowie begleitenden Schulungsmaßnahmen. Damit wurde eine wesentliche Grundlage geschaffen, um kontinuierliche Weiterentwicklung in der Organisation zu fördern.

Erstmals führte die Kelly GesmbH im Jahr 2025 eine Employee Engagement Umfrage in Zusammenarbeit mit Gallup durch.

Die Ziele der Erhebung umfassten die Messung des Engagement-Levels entlang der Gallup–Q12–Skala, Identifikation von Stärken und Handlungsfeldern auf Team– und Organisationsebene, Ableitung strukturierter Follow–up–Maßnahmen. Die Teilnahmequote war mit 89% sehr hoch und auch das Feedback der Mitarbeitenden bestätigte das hohe Interesse an Mitsprache, Transparenz und kontinuierlicher Entwicklung des Arbeitsumfeldes.

Ein wesentlicher Schwerpunkt lag 2025 auf der HR-internen Vorbereitung auf die EU–Richtlinie zu Equal Pay & Transparency. Im Fokus standen dabei die Erstellung von Paybands, Harmonisierung und Dokumentation des unternehmensweiten Grades, Überprüfung relevanter HR–Prozesse auf Konformität sowie Erstellung eines Kommunikationsleitfadens für 2026. Diese Vorbereitungsmaßnahmen bilden die Grundlage um die gesetzlichen Transparenzanforderungen im Jahr 2026 erfüllen zu können und gleichzeitig eine faire und nachvollziehbare Vergütungssystematik sicherzustellen.

Auch gegenüber der Umwelt nehmen wir unsere Verantwortung ernst und haben vier Kernbereiche definiert, in denen wir kontinuierlich Verbesserungen erzielen wollen: das sind CO_2-Reduzierung, Energieeffizienz, Ressourcenmanagement und umweltverträgliche Rohwarenbeschaffung. Eine ganzheitliche, mit Intersnack abgestimmte CSR Policy und Strategie wird kontinuierlich weiterentwickelt.

Durch die Anwendung der ISO-Normen 14001 (Umweltmanagementsystem) und 50001 (Energiemanagementsystem) arbeiten wir laufend an einer Verbesserung unserer energie- und umweltbezogenen Leistung.

Für eine effektive CO_2 Reduktion im Unternehmen verfolgen wir weiterhin die Intersnack-Klimaziele durch die “Science Based Target Initiative”. Das gesetzte Ziel, bis 2032 50% der CO_2 Emissionen in Scope 1 und 2 und 30% der CO_2 Emissionen in Scope 3 zu reduzieren, wird weiterhin verfolgt.

In Wien und Feldbach erzeugen die bestehenden Photovoltaikanlagen weiterhin grünen Strom, der in den Prozessen verwendet wird. In Wien konnten im Jahr 2025 ungefähr 11 % des Jahresbedarfes an Strom produziert werden, mit der kleineren Anlage in Feldbach ungefähr 5%. Ausbaumöglichkeiten werden aktuell evaluiert

Mit Hilfe unseres “Intersnack Work System” (IWS) arbeiten wir unter Einbindung unserer Mitarbeiter kontinuierlich daran, Prozesse zu optimieren und Verluste im weitesten Sinn zu minimieren.

2. Voraussichtliche Entwicklung und Risiken des Unternehmens

2.1. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Einleitend ist zu sagen, dass das Unternehmen im Jahr 2025 trotz eines widrigen wirtschaftlichen Umfeldes seine Marktposition gehalten und die Ertragslage verbessert hat.

Für 2026 besteht am Markt erneut die Herausforderung, die hervorragende Marktposition zu verteidigen und insbesondere das Marktvolumen im Markengeschäft durch Produktinnovationen und Verkaufsschwerpunkte wieder zum Wachsen zu bringen. Durch die weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erwarten wir eine unverändert hohe Aufmerksamkeit unserer Konsumenten in Hinblick auf ein vorteilhaftes Preis- / Leistungsverhältnis unserer Produkte.

Organisatorische und kostenorientierte Maßnahmen zur Stärkung der nachhaltigen Ertragskraft des Unternehmens stehen damit, neben den Marktzielen, im Fokus. In den beiden Werken ist die Umsetzung des Programmes IWS in vollem Lauf, welches insbesondere in den produktiven Bereichen die Vermeidung von Verlusten im weitesten Sinn des Wortes und damit eine Leistungssteigerung zum Ziel hat. 2025 hat das Werk Feldbach bereits eine nächsthöhere Stufe erreicht, das Werk Wien wird 2026 nachziehen.

Hohe Priorität wird Maßnahmen zur Nutzung von Optimierungspotentialen bei Geschäftsprozessen, und zwar auch aus der Perspektive der gemeinsamen Management Unit mit Schweiz und Slowenien, eingeräumt. Dies insbesondere im organisatorischen Bereich, weil wesentliche effizienzsteigernde Änderungen am sogenannten One Template (neue IT System- und Prozesslandschaft der Intersnack Gruppe) noch offen sind.

Zusammenfassend wird die konsequente Fortsetzung der erfolgreichen Marktbearbeitung im Inland, die Nutzung von Chancen innerhalb der Management Unit sowie die Einbindung in die Intersnack Gruppe, eine nachhaltig kompetitive Kostenstruktur und gezielte Investitionen in die Produktionskapazitäten, das Potential für anhaltend positive Geschäftsentwicklung in 2026 und darüber hinaus schaffen.

Für 2026 erwarten wir aus der operativen Geschäftstätigkeit ein ähnliches Ergebnis wie 2025.

2.2. Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

Kelly ist auf nachhaltiges, organisches und profitables Wachstum ausgerichtet. Die unternehmerischen Handlungen zielen darauf, einzugehende Risken soweit möglich zu kalkulieren und die damit verbundenen Auswirkungen genau zu kontrollieren.

Innerbetrieblich dient dazu eine innovative und informative Unternehmenssteuerung mit monatlichem Reporting und Analyse-Prozessen, die eine monatliche Bilanzierung ermöglichen, sowie regelmäßigen Managementsitzungen, wo Abweichungen zum Budget erkannt werden und korrektive Maßnahmen beschlossen und überwacht werden. Die vollinhaltliche Berichterstattung an die Gesellschafter rundet diesen Prozess ab.

Marktbezogen birgt die starke Handelskonzentration und der steigende Diskontanteil Risken, denen durch intensive Zusammenarbeit mit dem Handel und durch die Kompetenz des Unternehmens als „category leader“ und modernen Methoden wie „shopper marketing“ begegnet wird.

Die Entwicklungs- und Innovationskraft der Intersnack Gruppe stärkt unsere Position in der Branche.

Innerhalb der Intersnack Gruppe hat sich das Unternehmen einerseits als verlässlicher, und darüber hinaus als maximal flexibler Kooperationspartner qualifiziert.

Konsumentenbezogenen Risken wird durch konsequente Markenpolitik mit effektiver Kommunikation sowie mit Produkten mit einem funktionalen oder emotionalen Zusatznutzen für die Konsumenten Rechnung getragen. Die Erfüllung dieses Anspruches wird durch regelmäßige Markttests überprüft. Aber auch die Belieferung des Private Label Marktes zur optimalen Marktabdeckung und im Rahmen der verfügbaren Kapazitäten, steht im Focus des Agierens. Die laufenden Kontrollen des hohen Qualitätsstandards der Produkte werden durch Audits bestätigt und gewährleistet.

Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der letzten Jahre sowie großer Unwägbarkeiten insbesondere auf globaler Ebene wird für die nächste Zukunft insbesondere das Revenue- und Kostenmanagement höchste Priorität erhalten, um das Unternehmen resilient gegenüber möglichen Marktentwicklungen zu halten.

2.3. Finanzinstrumente

Die Gesellschaft setzte im abgelaufenen Geschäftsjahr keine derivativen Finanzinstrumente ein.

3. Forschung und Entwicklung

Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Qualität unserer Produkte auch aus ernährungsphysiologischer Sicht immer weiter zu verbessern. Im Sinne einer „Clean Label“ Politik sind die Reduktion von gesättigten Fettsäuren, der Verzicht auf künstliche Geschmacksverstärker, die Entwicklung von Produkten mit geringerem Fett- und Salzgehalt und die Entwicklung von Produkten mit ausschließlich natürlichen Aromen, um nur einige Aspekte zu nennen, für uns als Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Bei der Qualität der verwendeten Rohstoffe erlauben wir uns keine Kompromisse, und unterscheiden uns damit von der Konkurrenz.

Lagebericht

zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2025

Nachdem wir mit 2025 sämtliche Vorgaben der bis dahin geltenden Clean Label-Policy erreichen konnten, setzen wir die Bestrebungen fort, unser Produktportfolio noch weiter in Richtung einer bestmöglichen Ernährungsphysiologie zu entwickeln. Ein Ansatz dazu wird die Umformulierung bestehender Produkte in Richtung der kürzlich bekannt gegebenen Intersnack Policy 2026-2030 sein, die vor allem eine weitere Reduktion des Salz- und Zuckergehalts anstrebt, ohne sensorische Kompromisse einzugehen.

Im Bereich der Innovationen wollen wir mit Entwicklungen in Richtung „more of the good" beitragen, was vor allem durch Erhöhung des Protein- und/oder Ballaststoffanteils gelingen soll.

Technisch wird uns vor allem die Installation und Inbetriebnahme der gesamten neuen Extruderlinie im Werk Wien fordern. Die wesentliche Herausforderung besteht dabei darin, die bestehenden Produkte auf neueren (state of the art) Anlagen in mindestens gewohnter Qualität und Effizienz herzustellen.

Mit der 2025 neu installierten und erfolgreich in Betrieb genommenen Soletti Stickslinie haben wir nun neue Anlagenkapazitäten geschaffen. Damit sind nun im Bereich Laugengebäck einige Produktinnovationen in 2026 geplant. Unter dem Motto „win with flavour" werden wir sowohl bei den Salzstangen (Rosmarin und Chili Soletti) wie auch bei den Laugenbrezeln mit gewürzten Varianten auf den Markt kommen.

Im Rahmen des Innovations- und Qualitätsnetzwerkes innerhalb der Intersnack Gruppe sind wir in der Lage, Food-regulatorische und/oder marktindizierte Entwicklungen vollumfänglich umzusetzen bzw. rasch zu reagieren.

Wien, am 25. Februar 2026

.....
Dkfm. Thomas Buck
Geschäftsführer

.....
Markus Marek
Geschäftsführer

.....
Mag. Johanna Baumgartinger
Geschäftsführerin

.....
Mag. Werner Luksch
Geschäftsführer