Lagebericht

Lagebericht der MARESI Austria GmbH für das Geschäftsjahr 2025

1 Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis und Lage des Unternehmens

1.1 Geschäft und Rahmenbedingungen

Die MARESI Austria GmbH gehört zu den großen Markenartikelunternehmen der Lebensmittelbranche in Österreich. Unternehmenszweck ist der Aufbau von Marken und der Handel mit Markenartikeln mit Schwerpunkt in Österreich und der EU.

Das Geschäft der MARESI Austria GmbH umfasst zentrale und große Kategorien des Lebensmittelhandels und gliedert sich in die Bereiche Frühstück, Snacking, Convenience, Ethno sowie Near/NonFood. Starke Marken wie Maresi, Inzersdorfer oder Knabbernossi stehen dabei für die Marktführerschaft in ihren jeweiligen Segmenten.

Durch ihre Tochtergesellschaften verfügt die MARESI Austria GmbH auch im Ausland (Ungarn, Tschechien, Slowakei, Rumänien und Kroatien) über starke Vertriebsstrukturen für Markenartikel in den jeweiligen Zielmärkten.

1.2 Geschäftsergebnis, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

1.2.1 MARESI Austria GmbH

In Österreich baute Maresi ihr Geschäft mit den Eigenen Marken aus. KnabberNossi und Inzersdorfer steigerten ihren Umsatz jeweils um +4% und damit ihren Anteil im Maresi-Portfolio auf 35%. Auch Shan'shi legte um 2% zu und bleibt trotz des starken Wettbewerbs durch Handelsmarken die Nr. 1 unter den Asia-Marken in Österreich. Einen neuerlichen Sprung machte Maresi zudem im Geschäftsfeld Vertriebsdienstleistung: Mit der konsequenten Erweiterung des Außendienst-Teams und neuen Marken wuchs der Umsatz mit POS-Betreuung 2025 um weitere 15%,
Der guten Entwicklung steht ein leichter Rückgang des Umsatzes mit Partnermarken um knapp 2% gegenüber, vor allem geprägt von kleineren Marken im fortgeschrittenen Stadium ihres Lebenszyklus.

Im Hauptmarkt Österreich sind die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten 12 Monaten um 3,4% gewachsen, gemessen an der Inflationsrate von 3,5% allerdings real gesunken. (Quelle: AC-Nielsen LH-Umsatzbarometer inkl. Diskonter 12/2025 MAT).

Die Umsatzerlöse der MARESI Austria GmbH werden für 2025 mit 93,8 Mio. EUR ausgewiesen (VJ: 93,1 Mio. EUR) und teilen sich wie folgt auf: Eigene Marken Inland 56,0% (VJ: 55,0%), Partnermarken Inland 34,0% (VJ: 35,0%), Ausland 10,0% (VJ: 10,0%).

Die Gesellschaft verfügt per 31.12.2025 über eine Eigenmittelquote (Eigenkapital zuzüglich Rücklagen und Bilanzgewinn im Verhältnis zur Bilanzsumme) von 49,4% (VJ: 60,5%). Der Rückgang der Eigenmittelquote ist akquisitionsbedingt und Ausdruck einer bewusst eingesetzten Fremdfinanzierung bei weiterhin sehr hoher absoluter Eigenkapitalbasis.

Im Geschäftsjahr 2025 erzielte die Gesellschaft einen operativen Cashflow von 2,8 Mio. EUR, einen Cashflow aus Investition von -16,3 Mio. EUR und einen Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von 11,3 Mio. EUR.

1.2.2 Tochtergesellschaften der MARESI Austria GmbH

Im Jahr 2025 konnten die vier Tochtergesellschaften in CEE einen Umsatz iHv 82,826 Mio. EUR (-2% zum Vorjahr) und ein Ergebnis vor Steuer von 4,939 Mio. EUR erwirtschaften.
Aufgrund eines Sondereffektes bei ENIGMA (das Jahr 2024 enthält die Werte des 4.Quartals 2023) liegt der Umsatz leicht hinter Vorjahr, bereinigt um diesen Sondereffekt können die CEE Töchtergesellschaften kumuliert einen Umsatz-Zuwachs iHv +3% verzeichnen.
Drei Maresi CEE Töchterfirmen können im Jahr 2025 einen Rekordumsatz in der Firmengeschichte erreichen (Ungarn, Tschechien und Rumänien).

Die wesentlichen Wachstumsbausteine sind der Ausbau des Geschäfts mit den Eigenen Marken Shan'shi (Rumänien) und Inzersdorfer Pure Beef (Tschechien), die starke Weiterentwicklung großer Partnermarken wie z.B. HIPP, Dárbo und Dr. Beckmann sowie die Gewinnung neuer Vertriebsmarken wie Melitta Kaffee in Rumänien

Auch die M&A-Aktivitäten wurden fortgesetzt: Im Herbst 2025 konnte Maresi Austria eine 70% Beteiligung an der kroatischen Marken-Distributionsfirma SALVIA erzielen.

Die nachhaltig positive wirtschaftliche Entwicklung in den Tochtergesellschaften wird durch erneute Gewinnausschüttungen der Gesellschaften unterstrichen.

1.3 Forschung und Entwicklung

Das Jahr 2025 stand im Zeichen der langfristigen Produktentwicklung für die eigenen Marken. Vor allem bei Inzersdorfer erarbeitete man gemeinsam mit dem Produktionspartner Landena marktreife Produkte in bisher nicht besetzten Kategorien, wie Trockenfertiggerichte und TK-Produkte. Weiters wurden mit neuer Technologie innovative Aufstriche entwickelt. Die neuen Produkte werden allesamt im Jahr 2026 auf den Markt gebracht. Auch für Maresi Alpenmilch wurde mit einem neuen Produktionspartner ein Sortiment an haltbaren Fruchtmilchen in Glasflaschen für den Export erarbeitet.
Langfristig wird der Fokus der Entwicklungsarbeit einerseits im Sinne einer Risikostreuung im Sortiment, andererseits zur Bedarfsdeckung der langfristigen Ernährungstrends auf die Bereiche Fleisch- und Milchalternativen gelegt.
Die langfristige Innovationsstrategie wird im Unternehmen kontinuierlich evaluiert und mit VIVATIS abgestimmt. Der Innovationsprozess wird weiterhin unter Einbeziehung von Lieferanten und Schwestergesellschaften im Konzern durchgeführt.

1.4 Zweigniederlassungen

Es bestehen keine Zweigniederlassungen.

2 Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

2.1 MARESI Austria GmbH

Der im Rahmen unserer Langfriststrategie definierte Wachstumskurs wird konsequent fortgeführt. Wesentliche Elemente für nachhaltiges Wachstum sind die Integration und Weiterentwicklung von Partnermarken, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf die Steigerung des Umsatzes durch Vertriebsdienstleistungen (Außendienst-Service) gelegt wird. Zur Risikostreuung streben wir mit der Aufnahme neuer Partnermarken an, neue Produktkategorien zu erschließen und gegebenenfalls auch neue Vertriebskanäle zu etablieren. Bei unseren eigenen Marken konzentrieren wir uns weiterhin auf Innovation und die Erweiterung der Distribution sowohl im In- als auch im Ausland. Dabei legen wir besonderen Wert auf den Aufbau eines nachhaltigen und profitablen Geschäfts.

2.2 Tochtergesellschaften der MARESI Austria GmbH

Im Fokus steht die Integration der neu erworbenen Tochterfirma SALVIA in Kroatien als auch die Aktivitäten zur Fusion der beiden Töchter-Organisationen in Rumänien.
In allen CEE-Ländern arbeiten wir am Ausbau der Maresi eigenen Marken sowie an der Akquisition neuer Partnermarken.
Im Zuge des Firmen-Neuzuwachses werden Synergien im Marken-Portfolio evaluiert.

Der bereits bestehende aktive Austausch innerhalb der Unternehmensgruppe wird weiter forciert. Dabei ist insbesondere die länderübergreifende Zusammenarbeit im Bereich Personal, Controlling und Marketing ein Grundpfeiler für die weitere Entwicklung der eigenen Marken aber auch für die Distributionsausweitung bestehender Vertriebskooperationen mit Partnermarken in weitere Maresi Märkte im Firmenverbund.

3 Risikoberichterstattung

3.1 Allgemeine Risikoberichterstattung

Den unternehmerischen Risiken begegnet die MARESI Austria GmbH mit wirksamen Steuerungs- und Kontrollsystemen, welche zur Früherkennung, Bewertung, Erarbeitung und Überprüfung von Gegenmaßnahmen für einen konsequenten Umgang mit Risiken eingesetzt werden.

Im Hinblick auf die Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften sind diese Managementtools zu einem einheitlichen Risikomanagement zusammengefasst und werden jährlich aktualisiert.

Durch kontinuierliche Marktbeobachtungen, sorgfältige Lieferantenauswahl und langfristige Rahmenvereinbarungen werden Risiken im Beschaffungsbereich kalkulierbar und auf ein Minimum reduziert.

Im Geschäftsjahr 2025 haben sich die globalen Logistikprobleme weiter stabilisiert, was eine zusätzliche Erholung der Lieferketten ermöglichte. In Österreich spiegelt sich diese Entwicklung in einer verbesserten Verfügbarkeit von Gütern wider, obwohl die Energiepreise weiterhin ein hohes Niveau beibehalten. Nach wie vor sorgt die hohe Inflationsrate für steigende Kosten in allen Bereichen der Lieferkette, die nur bedingt an die Endverbraucher weitergegeben werden können.

Durch eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Logistikpartnern konnten wir auch im Jahr 2025 eine kontinuierliche Versorgung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich sicherstellen. Zudem haben wir unsere Customer Service Levels auf einem stabilen und erwartungsgemäßen Niveau gehalten.

Angesichts der anhaltenden Herausforderungen werden kontinuierlich neue Lieferkettenmodelle evaluiert, um Abhängigkeiten von logistischen Schwierigkeiten zu reduzieren und die Flexibilität zu erhöhen. Mit unseren wichtigsten Lieferanten stehen wir in intensivem Austausch, um die nachhaltige und langfristige Sicherstellung der Lieferfähigkeit zu gewährleisten und die Versorgungssicherheit in Österreich zu stärken. Gleichzeitig haben wir unsere Sicherheitsmaßnahmen im Bereich IT weiter ausgebaut, indem wir in neue Infrastrukturen und moderne Softwaretools investiert haben. Diese Maßnahmen stärken unsere Widerstandsfähigkeit gegenüber potenziellen Bedrohungen und gewährleisten die Sicherheit unserer Daten und Systeme.

Qualitätsrisiken werden durch prozessbegleitende Kontrollen, regelmäßige Lieferanten-Audits und strenge Abnahmeprüfungen minimiert. Dabei wendet MARESI auf allen Ebenen die gemäß IFS-Broker zertifizierten Prozesse und Methoden an. Darüber hinaus wird durch Prozessdokumentation und -schulungen sichergestellt, dass die Mitarbeiter stets auf dem aktuellen Stand des erforderlichen Wissens sind.

Über ein kontinuierlich betriebenes Sortimentsmanagement, das sich auf aktuelle Marktdaten stützt, erfolgt eine permanente Sortimentsoptimierung im Austausch mit den Kunden.

Risiken aus Betriebsunterbrechungen und Kundenforderungen werden stetig bewertet und sind durch Versicherungsverträge wirtschaftlich sinnvoll abgedeckt.
Absatzrisiken begegnet die Gesellschaft durch entsprechende Handelsaktivitäten und ein aktives Produkt-Portfoliomanagement. Gleichzeitig setzt die Gesellschaft auf Neuproduktentwicklung, um die vorhandene Marktposition auch in Zukunft abzusichern.

Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden, sind nicht evident.

3.2 Berichterstattung gemäß § 243 Abs 3 Z 5 UGB

Ein geringer Teil aller Warenkäufe wird in USD abgewickelt. Diese werden zum jeweiligen Tageskurs über das auf Euro lautende Geschäftskonto abgewickelt. Im Abschlussjahr gab es keinerlei Verwendung von Finanzinstrumenten.

4 Sondervorschriften für große Kapitalgesellschaften

4.1 Berichterstattung zu Umweltbelangen

Die MARESI Austria GmbH bekennt sich zu einem umfassenden Schutz der Umwelt. Für die umweltgerechte Entsorgung der Packstoffe ist die MARESI Austria GmbH Lizenzpartner der ARA AG unter der Lizenz-Nummer 1834 für Österreich sowie Teilnehmer am Grünen Punkt für Deutschland.

In Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten des Vertriebssortimentes wird laufend eine umweltorientierte Reduktion von Packstoffen angestrebt. In diesem Zusammenhang stellt auch die Verwendung von Inhalts- und Verpackungsstoffen, die die Umweltbelastung minimieren, ein wesentliches Ziel in der Beschaffung dar.

4.2 Berichterstattung zu Arbeitnehmerbelangen

Unsere Mitarbeiter/innen stellen die Basis des Erfolgs für die Zukunft der Gesellschaft dar. Engagierte und motivierte Mitarbeiter entwickeln sich, und damit das Unternehmen stetig weiter.

Durch regelmäßige interne und externe Schulungen wollen wir unsere Mitarbeiter zu leistungsfähigen Teamplayern machen und so den zukünftigen Erfolg absichern.

Für neu eingetretene Mitarbeiter wird dieser Prozess durch ein strukturiertes Onboarding, verbunden mit einem funktionsbezogenen Durchlaufplan, unterstützt.

Die Gesellschaft ist im Rahmen der VIVATIS-Gruppe in die VIVATIS Academy (konzernübergreifende Lehrgänge) eingebunden.

Eine offene Kommunikation gepaart mit einer toleranten Fehlerkultur und der Wille zur ständigen Verbesserung sollen die Grundlagen im gemeinsamen Arbeiten darstellen. Regelmäßige Feedbackgespräche und aktive Kommunikation der Unternehmensleitung und der Führungskräfte zu den Mitarbeitern sollen diesen Anspruch unterstreichen.

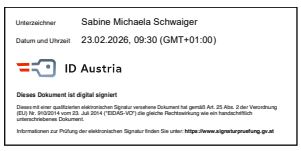
4.3 Berichterstattung zu sonstigen, nicht finanziellen Leistungsindikatoren

Die MARESI Austria GmbH ist bestrebt, langfristig ihre Position am heimischen Markt weiter auszubauen und ihre Absatzmärkte in Osteuropa zu erweitern. Neue Märkte werden daher laufend evaluiert und aktiv erschlossen.

Aktuelle Entwicklungen in den Zielmärkten werden laufend beobachtet, um zu einem wirtschaftlich günstigen Zeitpunkt rasch auf Chancen zum Ausbau der Geschäftstätigkeit reagieren zu können.

Wien, am 23. Februar 2026

Die Geschäftsführung





Mag. Sabine Michaela Schwaiger e.h.

Dr. Andreas Nentwich e.h.



DI Thomas Seibert, MBA e.h.