Anlage 4

Lagebericht

zum Jahresabschluss 31. Dezember 2025

der

Eckes-Granini Austria GmbH, St. Florian bei Linz

I) Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

Österreich

Allgemeine Marktsituation

2025 war erneut geprägt von steigenden Preisen für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke. Laut Statistik Austria (QUELLE: STATISTIK AUSTRIA PRESSEMITTEILUNG: 14093-012/26) lag die Verteuerungsrate 2025 für diese Kategorien bei +3,7%, knapp über der Jahresinflationsrate in Österreich (+3,6%). Haupttreiber waren abermals alkoholfreie Getränke mit einer Verteuerung von +9,6% gegenüber dem Vorjahr. Der außer Haus Konsum und Übernachtungen in Hotels verteuerte sich mit +5,8% ebenso deutlich höher verglichen mit dem österreichischen Jahresdurchschnitt und auch gegenüber dem Vorjahr (+6,8%). Laut Nielsen-Scanningdaten (Quelle: A.C. Nielsen, Total FJND, LH 2025 inkl. Hofer und Lidl) stieg der österreichische Fruchtsaft- und Fruchtnektarmarkt (nachfolgend FSFN-Markt) um rund EUR 2Mio, was einem prozentuellen Umsatzanstieg von +0,7% entspricht. Dem Umsatzanstieg steht 2025 ein deutlicher Absatzrückgang von mehr als 15Mio Liter (-11,4% gegenüber dem Vorjahr) gegenüber. Man kann dadurch den FSFN-Markt als stark preissensitiv bezeichnen. Aber nicht nur die Teuerungsrate hat zum Volumenrückgang beigetragen, auch die Einführung des Einwegpfandes für PET- und Dosengebinde haben die Entwicklung dieser Kategorie negativ beeinflusst. So ging 2025 zum Beispiel der Mineralwassermarkt absatzseitig um -12% zurück, auch u.a. aufgrund der Einführung des Einwegpfandes auf PET-Flaschen. Noch dramatischer wird dieser Effekt von den Brauereien bei Dosenbier mit rund -25% Rückgang am Bierausstoß beschrieben. Eine gegenteilige, bzw. weniger dynamische Entwicklung zeigte der Sirupmarkt in Österreich. Nielsen-Daten (Quelle: A.C. Nielsen, Total Syrup market, LH 2025 inkl. Hofer und Lidl) zeigen für diese Kategorie einen Umsatzrückgang von einem halben Prozent und ein Wachstum im Absatz von +1% (+200tsd Liter total).

Ausland

Der Nettoumsatz ist 2025 gegenüber 2024 mit -7% gesunken. Hauptgründe dafür sind ein Geschäftsrückgang aufgrund der Preiserhöhungen, ein schwieriges Marktumfeld in den französischen

Überseegebieten und eine Umstellung der Marktbearbeitung von unserem Distributionspartner in Kroatien. In den anderen Kernmärkten wie Belgien und Tschechien konnte der Umsatz stabil gehalten werden.
Aufgrund des Ukraine Krieges ruht das Geschäft mit unseren Russischen und Belarussischen Kunden weiterhin.

Unternehmensentwicklung

Entsprechend der Marktsituation in Österreich, aber auch der des Exportbereichs, war das vergangene Jahr umsatz- und absatzseitig rückläufig. Die zum Jahreswechsel von 2024 auf 2025 vorherrschende Rohstoffsituation machte bei einigen Produkten eine Preiserhöhung, hin zum Handel und hin zur Gastronomie, unumgänglich. Aufgrund der gegebenen Preissensitivität im Lebensmittel- und Getränkesegment, kam es dementsprechend zu Volumenrückgängen. Innerhalb der Gastronomie (nachfolgend OOH) kam es im Vergleich zum Vorjahr zu weniger Absatzrückgang als im Lebensmitteleinzelhandel (nachfolgend LEH). Im LEH trugen Faktoren wie erhöhte Preise, die Einführung des Einwegpfandes für PET und auch eine Sortimentsumstellung, weg von der 1,0lt PET-Flasche und hin zu einer 0,75lt PET-Flasche, zum Rückgang bei. Laut Nielsen haben wir im LEH im Bereich FSFN -0,5 Prozentpunkte am umsatz- und mengenmäßigen Marktanteil gegenüber dem Jahr 2024 verloren. Im Sirupmarkt spiegelt sich die intensive Aktionstätigkeit im Vorjahr wider. Trotz Mengenzuwachs bei der Marke YO, konnten wir den Umsatz und umsatzbezogenen Marktanteil aus 2024 nicht gänzlich halten.

Markeninitiativen

2025 war ein Jahr mit zahlreichen Innovationen und Produktneueinführungen. Insbesondere unter der Marke Hohes C wurde beinahe jeder Range das Sortiments erneuert oder umgestellt, um noch mehr den sich stets ändernden Konsumentenansprüchen zu entsprechen. Exemplarisch sei hier der Wechsel von der 1,0lt PET-Flasche zur 0,75lt PET-Flasche zu erwähnen. Zudem wurde in einer 0,85lt PET-Flasche eine völlig neue Range unter Hohes C mit hohem Gehalt an Vitaminen und Mineralien, ohne zugesetzten Süßungsmitteln, gelauncht. Unter der Marke Pago wurden erstmals in einem Verbundkarton neue, leichtere, aber nicht weniger fruchtige Sorten am Markt eingeführt. Dieses Sortiment ist sowohl für LEH, als auch für die Gastronomie gedacht. Unter der Marke YO wurde eine weitere zuckerfreie Sorte gelauncht und mit drei Sorten „Homemade Lemonade“ das Sirupsortiment, auch für LEH und Gastronomie, ergänzt.

II) Ertragslage

Aufgrund der geringeren Absatzmenge und der damit einhergehenden geringeren Umsätze, sowohl im Inland als auch im Export, verzeichnete man im Geschäftsjahr, trotz höherer Umsätze mit Schwestergesellschaften des Konzerns, einen niedrigeren Nettoumsatz als in 2024. Eine geringe Entspannung der Rohmaterialkosten einiger Produkte zum Jahresende hin, konnte dem rückläufigen Absatz etwas entgegenwirken, die Profitabilität geringfügig erhöhen, wobei höhere Marketingausgaben innerhalb der Berichtsperiode, gegenüber dem Vorjahr gestiegene Personalkosten und konzerninterne Verrechnungen das Ergebnis vor Steuern schmälerten, sohin sich eine Umsatzrentabilität von 2,9%, was einem Minus von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2024 entspricht, ergibt.

		2025 TEUR	2024 TEUR
	Ergebnis vor Steuern	3 307	4 688
/	Umsatzerlöse	114 746	117 296
=	**Umsatzrentabilität in %**	2,9 %	4,0 %

III) Finanzlage

Das Ergebnis vor Steuern betrug zum Periodenstichtag EUR 3,3mio. Darin enthalten sind Abschreibung auf Vermögensgegenstände des Investitionsbereiches idHv. EUR 1,4mio und Zinserträge idHv. EUR 0,8mio. Die Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die Abnahme der Rückstellungen, sowie Zahlungen von Ertragssteuern reduzieren den Finanzmittelbestand, sodass sich nach Steuer ein Netto-Geldfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit von EUR -1,8mio ergibt. Nach Zahlung einer Dividende an die Gesellschafterin der Eckes-Granini Austria ergibt sich zum Bilanzstichtag ein Gesamtfinanzmittelbestand von EUR 21mio.

		2025	**2024**
2025 (in Mio€)			
Finanzmittelbstand Beginn Periode		30,5	21,8
Ergebnis vor Steuern		*3,3*	*4,7*
Netto-Geldfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit (nach Steuern)	-	1,8	9,9
Netto-Geldfluss aus Investitionstätigkeit		0,2	0,3
Netto-Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-	8,0	- 1,5
Finanzmittelbestand am Ender der Periode		**20,9**	**30,5**

IV) Vermögenslage

Der Bilanzgewinn 2025 beträgt EUR 4mio. Die Eigenmittelquote nach §23URG liegt bei 23% (Vorjahr: 30%). Die Berechnung der fiktiven Schuldentilgungsdauer ergibt für 2025 rund 10 Jahre.

V) Nichtfinanzielle Leistungsfaktoren

Im Rahmen der konzernweiten Nachhaltigkeitsagenda, wurden aus den intern definierten Säulen „Sustainable Juice“, „Climate Protection“, „Packaging“, „Nutrition“, „Social Responsibility“ und „Employees“ in 2025 wiederum mehrere Aktivitäten gesetzt. So konnte man zum Beispiel hinsichtlich des Themenblockes „Nutrition“ mit neuen Produkten und neuen Rezepturen den Zuckergehalt reduzieren. Eckes-Granini Austria GmbH ist auch Teil der österreichischen Brancheninitiative der alkoholfreien Erfrischungsgetränkeindustrie zur freiwilligen Zucker- und Kalorienreduktion. Bei Sirupen wurde erneut eine gänzlich zuckerfreie Sorte eingeführt. Neben einer allgemeinen Mitarbeiter-Impfaktion, wurde in Zusammenarbeit mit der Betriebsärztin und der AUVA eine abermalige Arbeitsplatzevaluierung und eine Mitarbeiterbefragung hinsichtlich psychischer Belastung am Arbeitsplatz gemacht.

Nahezu sämtliche in Verkehr gebrachten Einweg-PET-Getränkeflaschen wurden dem seit 1. Jänner 2025 geltenden Einwegpfandsystem, bis auf jene Anzahl während der Einführungsphase, zugeführt. Die gesammelte PET-Menge soll ab 2026 wieder im Rahmen der „bottle-to-bottle“-Kreislaufwirtschaft den neuen Flaschen als Recyclat beigefügt werden. Zusätzlich wurde die Zahl der Leasing-Fahrräder und Elektroautos im Firmenfuhrpark gesteigert.

VI) Forschung und Entwicklung

Darunter ist keine Grundlagenforschung, vielmehr jedoch die Weiterentwicklung von bestehenden Produkten sowie die Produktneuentwicklung zu verstehen, um weiterhin die Innovationsführerschaft zu behalten. Dies betrifft sowohl Innovationen von Rezepturen als auch Verpackungen. Zudem wird die Qualitätssicherheit unserer Produkte darin sichergestellt.

VII) Voraussichtliche Entwicklung und Risiken des Unternehmens

Aufgrund der geopolitischen Lage, insbesondere aufgrund des aktuell anhaltenden Nahost-Konfliktes, besteht Unsicherheit hinsichtlich der Verfügbarkeit und der Kosten rohölbezogener Stoffe, wie zum Bespiel PET-Flaschen oder Folien als Sekundärverpackung. Zudem verursachen die aktuell hohen

Preise für Diesel und ansteigende Kosten für Energie (Gas, Strom) höhere Aufwendungen, die wir, bei anhaltender Situation, wiederum über höhere Produktpreise an den Konsumenten weitergeben werden müssen, somit sich für 2026 der Bereich Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke wieder verteuern wird. Ein aktuell diskutiertes neues Gesetz (Einwegkunststoffverpackungssteuergesetz), um die an die EU vorgeschriebenen Zahlungen (basierend auf der EU-Packstoffverordnung „Packaging & Packaging Waste Regulation" für national in Verkehr gebrachtes, nicht recylierbares Plastik und die vom Staat erlassene teilweise Reduktion der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel zu kompensieren, würde eine zusätzliche Belastung für die Getränkeindustrie darstellen. Hier bleibt die Entscheidung des Gesetzgebers abzuwarten. Aus Unternehmenssicht gilt es in 2026 die im Vorjahr neu auf den Markt gebrachten Innovationen mittels Marketingaktivitäten zu festigen. Zudem will man in sämtlichen Produktkategorien weitere Innovationen bringen. In Anbetracht der starken äußeren Einflüsse werden Kostenmanagement, Optimierungen, klare Verhandlungsstrategien mit Lieferanten, um Versorgung in volatilen Materialkategorien zu gewährleisten, und Innovationen zum budgetierten Ergebnis beitragen.

VIII) Derivative Geschäfte – Finanzinstrumente

Der weitaus überwiegende Teil des Exportgeschäfts (ca. 95%) wird in Euro fakturiert. Nur das Geschäft in UK wird in Pfund abgerechnet, welches mittels eines Kursabsicherungsgeschäftes (offene Positionen zum 31.12.2025 sind ca. 420 T GBP) abgesichert wurde.

IX) Zweigniederlassungen

Es bestehen keine Zweigniederlassungen zum 31.12.2025.

St. Florian, 5. Mai 2026

Irina Sonnleither
Geschäftsführerin

Lars Wagener
Geschäftsführer