I. UNTERNEHMENSGESCHICHTE UND ORGANISATION

Alles begann bereits im Jahr 1920, als das erste Therese Mölk Geschäft in Innsbruck eröffnete. Das damalige Sortiment bestand hauptsächlich aus Zucker, Mehl, Milch und Käse. 1929 zählten bereits elf Filialen, eine Bäckerei sowie eine Molkerei zum Unternehmen. 1974 wurde der erste MPREIS Markt eröffnet und fast alle bestehenden Therese Mölk Geschäfte wurden in „MPREIS“ umbenannt. Das M ist dabei eine Hommage an die Wurzeln: die Familie Mölk.

Im Unternehmen wurden im Geschäftsjahr 2025 rund 5.100 Mitarbeiter*innen beschäftigt - inkludiert sind 117 Lehrlinge. MPREIS zählt damit in der Hauptregion Tirol zu den größten privaten Arbeitgebern am Markt.

MPREIS setzt bei seinen Standorten auf hochwertige Architektur, Regionalität und Nachhaltigkeit. Zahlreiche nationale und internationale Preise würdigen die Pionierarbeit auf diesem Gebiet, die gemeinsam mit regionalen Partnern aus unterschiedlichen Bereichen der Wirtschaft realisiert werden konnte.

1. Vertriebsstruktur

Die Einzelhandelsstruktur besteht aus vier unterschiedlichen Vertriebsformaten:

MPREIS Supermärkte als Vollsortimenter

BAGUETTE Gastronomiebetriebe und Brotfachgeschäfte

Tiefkühl- und Getränkemärkte mit Lebensmitteln für den täglichen Bedarf und Großgebinde

miniM Lebensmittelmärkte als Nahversorger mit reduziertem Sortiment von ca. 3.000 Artikeln

Der Tankstellenbetreiber Gutmann führt zudem an einigen seiner Standorte MShop-Filialen als Tankstellenshops.

2. Produktionsbetriebe (LMH)

Die Tätigkeit der MPREIS Warenvertriebs GmbH als Handelsunternehmen wird durch den Betrieb der MPREIS Lebensmittelherstellung am Zentralstandort in Völs ergänzt.

2.1. Bäckerei

Die Bäckerei Therese Mölk erzeugt Brot, Back- und Konditoreiwaren und beliefert neben den eigenen Vertriebslinien (unter den Marken „Therese Mölk“ und „Alpenbäckerei“) auch Kunden außerhalb der MPREIS Gruppe. Die Brote werden nach der Philosophie „Natur, Handwerk, Zeit“ ohne die Zugabe von künstlichen Zusatzstoffen gebacken. Bereits über 94 % der verarbeiteten Rohstoffe kommen aus Tirol bzw. Österreich, 36 % werden in Bio-Qualität bezogen. Darüber hinaus baut Therese Mölk eigenes Bio-Getreide am 6 ha großen Feld direkt neben der Bäckerei an. Im März 2025 wurde in der Bäckerei erneut ein IFS-Audit durchgeführt. Das Audit führte zu einer Gesamtbewertung von 95,48 % und liegt somit erneut auf einem höheren Niveau als im Vorjahr. Seit 2024 werden drei der vier wichtigsten Lebensmittelhändler Österreichs (Diskont & Vollsortiment) mit Brot- und Backwaren beliefert, was zu einer deutlichen Verbesserung der Auslastung in der LMH geführt hat.

2.2. Alpenmetzgerei

Die Alpenmetzgerei ist ein fleischverarbeitender Betrieb mit dem obersten Ziel ihren Kund*innen kontinuierlich beste Fleischprodukte in höchster Qualität mit 100%iger Herkunft aus Österreich anzubieten. Eines der Spitzenprodukte der Alpenmetzgerei ist der Tiroler Jahrling aus einem regionalen Markenfleischprogramm für Jungrinder aus Mutterkuhhaltung von ausgewählten Tiroler Bauernhöfen. Schon seit über einem Jahrzehnt wird das erfolgreiche Projekt des Tiroler Jahrlings in Zusammenarbeit zwischen MPREIS, Tiroler Jahrlingsbauern und der Agrarmarketing Tirol umgesetzt.

Durch die Zusammenarbeit mit BIO vom BERG kann die Alpenmetzgerei außerdem Bio-Fleisch aus der Region von besonders hoher Qualität anbieten: Tiroler Bio-Jungrind, Tiroler Bio-Kalbl und Tiroler Bio-Schwein sowie Bio-Geflügel aus kleinstrukturierter Tiroler Landwirtschaft. Die Alpenmetzgerei ist heute der größte Abnehmer für Fleisch aus Tirol. Im März 2025 wurde die Alpenmetzgerei nach dem IFS-Global Markets Standard rezertifiziert und erreichte auf der Grundstufe + HACCP einen Auditscore von 94,85 %. Damit konnte das Auditergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 3,4 Prozentpunkte verbessert werden.

2.3. SHEQ-Management

Im Geschäftsjahr 2025 konnte die Audit-Compliance erneut vollständig erfüllt werden. Im Berichtszeitraum fanden mehrere Audits statt, die sowohl durch Kunden als auch durch externe Auditoren im Rahmen der IFS-Standard-Audits durchgeführt wurden. Alle geprüften Produktionsbereiche erfüllten dabei die jeweiligen Anforderungen erfolgreich.

Ein weiterer Schwerpunkt im Jahr 2025 lag auf der schrittweisen Implementierung einer Lebensmittelsicherheitskultur in den Produktionsbetrieben der LMH. Ziel dieser Maßnahmen ist es, das Bewusstsein für Lebensmittelsicherheit auf allen Ebenen der Organisation weiter zu stärken und entsprechende Prinzipien nachhaltig in den betrieblichen Abläufen zu verankern. Durch gezielte Sensibilisierung, interne Maßnahmen und kontinuierliche Weiterentwicklung der bestehenden Prozesse wird die Lebensmittelsicherheit als zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur weiter ausgebaut.

3. Einwegpfand

Per 1. Jänner 2025 wurde in Österreich ein Einwegpfandsystem eingeführt. Alle Getränkeverpackungen (mit Ausnahme von Milch/-produkten) aus Kunststoff oder Metall mit einem Füllvermögen von 0,1 bis 3,0 Liter werden bepfandet. Pro gekaufter Verpackung werden 25 Cent eingehoben, welche die Kund*innen bei Rückgabe des Leerguts rückerstattet bekommen. Um den Kund*innen die Rückgabe und somit Rückerstattung dieser Gebinde zu ermöglichen, wurden alle MPREIS, miniM und T&G Filialen mit entsprechenden Rücknahmeautomaten ausgestattet. Insgesamt wurden 268 Automaten aufgestellt bzw. umgerüstet. Der erste Großrücknahmeautomat Österreichs steht in einer T&G Filiale. Hier müssen die Gebinde nicht einzeln eingeworfen werden. Stand-alone Baguettes nehmen die Gebinde manuell retour.

Nach Einführung des Einwegpfandsystems wurden im Zentrallager die Verarbeitungsprozesse im Wertstoffbereich umgestellt, damit mit der bestehenden Kartonagenpresse auch die Gebinde-Retouren der Filialen verarbeitet werden können. Es gab ein europaweites, öffentliches Ausschreibeverfahren für die Rücknahmelogistik. MPREIS konnte die Ausschreibung für die eigenen Standorte gewinnen, was bedeutet, dass die Leergebinde täglich abgeholt werden und keine zusätzlichen Logistikkosten anfallen, weil der Rücktransport über die eigene Flotte abgewickelt wird.

Die entstandenen Mehraufwände, wie Reinigung, Wartung, Bedienung, etc. werden durch eine Handling Fee abgegolten. Für den Logistik Aufwand erhält MPREIS zusätzlich eine Logistik Fee. Sämtliche Gutschriften werden durch die EWP Recycling Pfand Österreich GmbH ausbezahlt.

II. BERICHT ÜBER DEN GESCHÄFTSVERLAUF UND DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE

1. Geschäftsverlauf

Die ursprünglich für die Planung des Geschäftsjahres 2025 unterstellte Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist in 2025 nicht eingetreten. Die schwierige gesamtwirtschaftliche Lage begleitet mit einer im Vergleich zum EU Durchschnitt hohen Inflation führte im Geschäftsjahr zu einer Marktanteilssteigerung bei den Diskontern. Die hohen KV-Abschlüsse der Vorjahre wirken in den Personalkosten belastend. Dies führte insgesamt zu einer Stagnation, bzw. geringfügigem Rückgang des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr

Das Geschäftsjahr 2025 war ein weiteres herausforderndes Jahr für das Unternehmen. Die anhaltende Konsumzurückhaltung und die Verlagerung der Kundennachfrage hin zu Diskontern zwang das Unternehmen verstärkte Aktionspolitik zu betreiben, was Einbußen in der Rohertragsmarge bedeutete. Ein strikter Konsolidierungskurs führte zu Einsparungen bei den Personalkosten und sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

2. Zweigniederlassungen

Mit Ausnahme der Filialniederlassungen befinden sich alle Hauptbetriebe des Unternehmens am Stammsitz in Völs.

3. Vertriebsnetz

Am 31. Dezember 2025 werden von der MPREIS Warenvertriebs GmbH folgende Standorte betrieben:

Standorte gesamt	**275**		
davon im Bundesland Tirol	220	Vertriebslinie MPREIS	182
davon im Bundesland Salzburg	33	Vertriebslinie BAGUETTE	142
davon im Bundesland Kärnten	14	Vertriebslinie miniM	50
davon im Bundesland Oberösterreich	3	Vertriebslinie T&G	36
davon im Bundesland Vorarlberg	4	Vertriebslinie Blumenshop	1
davon im Bundesland Steiermark	1		

Im Jahr 2025 wurden drei stationäre Standorte geschlossen und ein MPREIS eröffnet. Zudem wurde ein MPREIS zu einem T&G umgewandelt. Bei zwölf Standorten wurde das kombinierte Baguette geschlossen.

4. Marketing

Über das gesamte Jahr hinweg wurden die Flugblätter und Aktionsmechaniken laufend optimiert. Neue Aktionsmechanismen wie Kategorie- und Markenrabatte wurden stark über den Aktions-Media-Mix kommuniziert. Zudem wurden folgende Schwerpunkte gesetzt:

4.1. Imagewerbung

Die 100-Jahre-Therese-Mölk-Kampagne würdigte das Jubiläum mit einer emotionalen, reichweitenstarken Kommunikation über zahlreiche Kanäle und stärkte sowohl die Markenidentität als auch die emotionale Bindung zu MPREIS. Die BIO-vom-BERG-Kampagne stellte den Markenkernwert Regionalität in den Mittelpunkt und förderte gleichzeitig den Absatz dieser Produkte.

Im Juni wurde eine groß angelegte Outdoor-Imagekampagne umgesetzt, die erstmals erfolgreich von der Inhouse-Grafik realisiert wurde und einen deutlichen Beitrag zur Imagesteigerung und Festigung der Werte von MPREIS (Familie, Regionalität und Nachhaltigkeit) leistete. Das neue Rezept- und Inspirationsmagazin „MOMENTE – gemeinsam draußen genießen“ ergänzte die Outdoor-Kampagne inhaltlich, bot 22 Rezepte sowie einen Weinguide und wurde kostenlos an der Kassa ausgegeben.

Mit einer gezielten Studentenaktion wurde erstmals fokussiert eine junge Zielgruppe adressiert. Exklusive Rabattmechaniken, ein klarer App-Fokus und Social-Media-Gewinnspiele verfolgten die strategischen Ziele der Verjüngung der Kund*innengruppe, Steigerung der App-Nutzung und Datengenerierung.

Ein zentrales Thema im Jahr 2025 war die Einwegpfand-Kampagne, die über ein breites Set an Werbemitteln – vom Flugblatt über Online-Kanäle bis hin zum POS – umfassend kommuniziert wurde. Ziel war es, Kund*innen frühzeitig und klar über die neuen Rahmenbedingungen zu informieren. Die Kampagne bildete zudem die Grundlage für die spätere Pfandheld*innen-Kampagne, die mit spielerischen Elementen, Sammelpass und Gewinnspielen zusätzlich Engagement erzeugte.

4.2. Digitalisierung

Ein Highlight war das einjährige Jubiläum der MPREIS App, welcher mit zahlreichen Gutscheinen, Aktionen und einer breiten medialen Präsenz (OOH, Inserate, AddTV, Radio, Online und POS) gefeiert wurde. Ziel war die Steigerung der App-Nutzung sowie die weitere Verankerung der App als zentraler Touchpoint im MPREIS-Kosmos. In Q2 wurden die digitalen Rabattsticker gelauncht. Dieses neue Feature verbesserte das Usererlebnis deutlich und bot einen zusätzlichen Anreiz zur App-Nutzung.

Es wurden flächendeckende Retail Media Konzepte implementiert und Werbeformate an endemische und nichtendemische Kunden verkauft. Ergänzt wurde das MPREIS Retail Media Angebot durch die Ausrollung von 250 Digitalen Stelen in den Eingangsbereichen von MPREIS und T&G Filialen. Neben der Erlösgenerierung durch verkaufte Werbeplätze, dienen die Stelen zur Ausspielung von MPREIS/T&G Eigenwerbung.

4.3. Kooperationen

Im Jahr 2025 startete eine umfassende Tourismuskampagne mit dem Ziel, MPREIS als regionalen Nahversorger entlang der Urlaubsroute zu positionieren. Neben OOH-Maßnahmen an neuralgischen Touristen-Touchpoints, Inseraten in Gästemagazinen und einer eigenen Landingpage wurden auch Gäste-Taschen, in Kooperation mit Privatzimmervermieter-Verbänden, mit Foldern und Gutscheinen verteilt. Zusätzlich wurde ein T&G Directmailing an ausgewählte Zielgruppen, u.a. Vereine und Privatzimmervermieter, umgesetzt, welches exklusive Aktionen und einen Gutschein beinhaltete.

Mitte des Jahres startete die Ausrollung von Postabholstationen bei ausgewählten MPREIS- und T&G-Märkten. Bis Ende 2025 konnten bereits 29 Standorte umgesetzt werden.

4.4. Eigenmarke "M"

Die ersten Produkte der neuen Eigenmarke „M“ wurden gelauncht. Mit dem Leitspruch “M - das Beste für dich und deine Liebsten” positioniert sich die Mittelpreismarke als neuer Fixpunkt im MPREIS Sortiment. Eine groß angelegte Launch-Kampagne sorgte für Bekanntheit, ua. im zweiten MOMENTE Magazin „Zwischen Herbst & Advent“.

5. Finanzielle Leistungsindikatoren

Aufgrund eines hart umkämpften Marktes blieben die aktuellen Umsätze um -0,49 % unter dem Vorjahresniveau, was hauptsächlich auf geringere Großhandelsumsätze zurückzuführen ist. Die Einzelhandelsumsätze sind nahezu auf Vorjahresniveau geblieben. Die Marge verzeichnet einen leichten Rückgang.

Der Personalaufwand liegt aufgrund eines Rückganges der durchschnittlichen Mitarbeiter unter Vorjahresniveau. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen konnten ebenfalls gesenkt werden. Die größten Einsparungen wurden bei den Energie- und Versicherungskosten erzielt.

Das Finanzergebnis ist einerseits durch den sinkenden Leitzinssatz geprägt und andererseits durch Beteiligungserträge in Höhe von 10.000.000,00 €.

	31.12.2025		**31.12.2024**	
Umsatzerlöse (netto)	902.069.175	100,0%	906.504.680	100,0%
Wareneinsatz	577.566.018	64,0%	579.274.285	63,9%
Personalaufwand	216.598.549	24,0%	218.401.394	24,1%
Abschreibungen	25.493.199	2,8%	25.774.978	2,8%
sonstige betriebliche Aufwendungen	103.443.325	11,5%	106.714.336	11,8%
Finanzergebnis	2.807.661	0,3%	-3.922.055	-0,4%
Jahresfehlbetrag	-12.656.977	-1,4%	-7.288.140	-0,8%

Das Eigenkapital hat sich im Berichtsjahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um -12.856.977 EUR verändert.

	31.12.2025	**31.12.2024**
Gesamtkapital in EUR	430.839.096	471.950.571
Eigenkapitalquote	24,85%	26,13%
Gesamtkapitalrentabilität	-1,61%	-0,06%
Anlagenabnutzungsgrad	62,25%	59,86%

Die Geldflussrechnung nach Fachgutachten KFS/BW2 unter Anwendung der AFRAC-36 Stellungnahme stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2025	**31.12.2024**
Netto-Geldfluss aus der operativen Tätigkeit	**8.206.040**	**-14.825.363**
Netto-Geldfluss aus der Investitionstätigkeit	3.847.565	-8.007.332
Netto-Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-18.315.869	17.870.374
zahlungswirksame Veränderung Finanzmittelbestand	**-6.262.263**	**-4.962.321**
Finanzmittelbestand am Beginn der Periode	12.822.253	17.784.574
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	**6.559.990**	**12.822.253**

Der operative Cashflow konnte gegenüber dem Vorjahr verbessert werden. Wesentlicher Treiber hierfür war insbesondere der Abbau der Forderungen. Zudem fiel der Cashflow aus der Investitionstätigkeit positiv aus, was im Wesentlichen auf den Verkauf einer Immobilie in Höhe von EUR 7 Mio. sowie den Zufluss von Beteiligungserträgen in Höhe von EUR 10 Mio. zurückzuführen ist. Die daraus resultierenden Liquiditätszuflüsse wurden überwiegend zur Reduktion des Fremdkapitals eingesetzt.

6. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

6.1. Anerkennungen

Folgender Abschnitt gibt einen Überblick über relevante Zertifikate, Audits und Mitgliedschaften, die die hohen Qualitäts-, Umwelt- und Sozialstandards von MPREIS im Jahr 2025 unterstreichen.

- Ecovadis Nachhaltigkeitsrating (Bronze)
- Audit Beruf und Familie (Bundeskanzleramt)
- Staatlich ausgezeichneter Lehrbetrieb (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft)
- Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb (Landesregierung Tirol)
- Klimaaktiv Mitgliederzertifikat (Bundesministerium; Projektlaufzeit 2021 bis 2026)
- Bio-Austria Zertifizierung der Lebensmittelherstellung (Bio Austria)
- agroVet Zertifikat (agroVet GmbH; HG-Eier, GVO)
- V-Label Kennzeichnung für vegane und vegetarische Produkte (V-Label GmbH)
- Fairtrade Zertifikat (Fairtrade®)
- IFS-Zertifizierung LMH (International Featured Standards; IFS Food & IFS-Progress)
- Gewinner des ALC Inklusionspreises 2025
- Landesauszeichnung ‚Familienfreundlichster Betrieb'

6.2. Nachhaltigkeit

MPREIS setzte 2025 zahlreiche Nachhaltigkeits- und Kreislaufwirtschaftsprojekte fort und bereitete sich weiter auf die ESRS-Nachhaltigkeitsberichterstattung vor. Die erstmals 2024 gestartete Ecovadis-Bewertung wurde 2025 abgeschlossen und ergab 62/100 Punkte (Bronze). Eine Rezertifizierung erfolgt 2026.

6.2.1. Kreislaufwirtschaft und Abfallvermeidung

Das bewährte Abfallmanagement wurde 2025 konsequent weitergeführt. Mengen verwertbarer Abfälle sind:

- 3.768 Tonnen Papier
- 490 Tonnen verwertbare Kunststoffe
- 270 Tonnen Küchen- und Speiseabfälle inkl. Fette
- 222 Tonnen Alteisen
- 68 Tonnen Buntglas
- 16 Tonnen Kühl- und Klimageräte
- 15 Tonnen Altbatterien, vorwiegend im Rahmen der Batteriesammelaktion bei Kunden
- 13 Tonnen Elektro- und Elektronik-Altgeräte
- 4 Tonnen Aluminium

Neu eingeführt wurde die verpflichtende Pfandsammlung für Einweg-Getränkeverpackungen (30 Mio. Gebinde bzw. 480 t). Die Dosensammlung wurde österreichweit in den Gelben Sack integriert.

Mehr als 1.700 t Lebensmittelabfälle wurden stofflich oder energetisch verwertet. Zur Reduktion von Lebensmittelabfällen setzt MPREIS u. a. auf MHD-Kontrollen, Rabattaktionen, alternative Vertriebskanäle, Obst-/Gemüseboxen und die Kooperation mit Too Good To Go (TGTG).

Die Warenspendenstrategie wurde 2025 neu ausgerichtet: Priorität haben soziale Organisationen wie Rotes Kreuz oder soogut, gefolgt von weiteren sozialen Einrichtungen und Bildungsorganisationen. Prozesse wurden digitalisiert, ein Verhaltenskodex eingeführt. Insgesamt wurden über 770 t Lebensmittel sowie über 1.328 t Tierfutter (Obst, Gemüse, Altbrot) gespendet. Weiters wurden Fleischreste zu technischen Fetten und Düngemitteln verarbeitet. Die Alpenmetzgerei reduzierte ihre Fleischreste um über 25 %.

6.2.2. Verpackung

Die Verpackungsstrategie wurde 2025 weiter umgesetzt. Sie basiert auf sechs Grundsätzen:

1. Vermeidung unnötiger Verpackungen
2. Wiederverwendbarkeit (Mehrweg)
3. Einsatz recycelter Materialien
4. Recyclingfähigkeit
5. Nutzung nachwachsender Rohstoffe
6. Produktschutz und Ressourcenschonung

Zahlreiche Eigenverpackungen wurden auf recyclingfähige Monomaterialien umgestellt. In der Alpenmetzgerei kommen rPET und recyclingfähige Kunststoffe zum Einsatz. Vakuum-Skin-Verpackungen reduzieren Material und verlängern die Haltbarkeit um bis zu 14 Tage.

Kund*innen stehen weiterhin verschiedene regionale Mehrweg-Transportlösungen zur Verfügung. Die gesetzliche Mehrwegquote bei Getränken wurde 2025 eingehalten.

6.3. Projekte

2025 zeigt MPREIS in mehreren Projekten erneut Verantwortung für Gesellschaft und Nachhaltigkeit.

6.3.1. Biodiversitätsprojekte

Die bestehenden Blühflächen in Ellmau und am Zentralstandort Völs wurden weiterentwickelt. In Leutasch entstand gemeinsam mit der Tiroler Umweltanwaltschaft und den Bürger*innen-Biotopen eine neue Biodiversitätsfläche. Die Pflege erfolgt weiterhin durch die lokale Gemeinschaft, nachdem das Projekt Ende 2025 abgeschlossen wurde.

6.3.2. Grüne Mobilität

MPREIS baute 2025 seine Maßnahmen zur nachhaltigen Mobilität aus. Mit MER wurden 58 zusätzliche E-Ladepunkte an 15 Standorten errichtet, mit TIWAG kamen vier weitere Ladepunkte in Fulpmes hinzu. Mitarbeiter*innen am Zentralstandort profitieren weiterhin von Jobticket-Förderungen sowie einem Mobilitätspool aus Fahrrädern, E-Bikes, E-Lastenrädern und E-Scootern. Die Kooperation mit ummadum endete 2025 aufgrund der Einstellung der Geschäftstätigkeit; zuvor wurde noch die Mobilitäts-Challenge „Frühlingserwachen“ durchgeführt.

6.4. Energie

Im Geschäftsjahr 2025 sind die Energiekosten gegenüber den Vorjahren weiter gesunken. Diese Abwärtsbewegung wird sich nach heutiger Einschätzung im Jahr 2026 nicht mehr fortsetzen. Die Energiekosten dürften sich somit rund 30 % über dem Niveau von vor der Energiekrise 2022 einpendeln. Die Beschaffungsstrategie für Strom und Gas sieht zum Risikomanagement eine Kombination von langfristigen Terminmarkt-Produkten, kontinuierlicher Beschaffung zu Durchschnittspreisen und kurzfristiger Beschaffung über den Spot-Markt vor. Das interne Energiereporting wurde weiter verfeinert, damit monatlich ein Überblick zu Kosten und Verbräuchen gegeben werden kann. Mit diesem Report können Maßnahmen ergriffen bzw. Budgetabweichungen frühzeitig erkannt werden.

MPREIS hat den PV-Ausbau 2025 mit der Inbetriebnahme von einer PV-Anlage in Lienz fortgesetzt. Für 2026 sind weitere Standorte in Prüfung.

6.5. Human Resources

Das Geschäftsjahr 2025 war von Ressourceneinsparungen geprägt. Durch Digitalisierung, Vereinfachung von Abläufen sowie die gezielte Nutzung von KI-Anwendungen konnte die Anzahl der Mitarbeiter reduziert werden.

Der Fokus im Jahr 2025 war die operative Stabilität sicherzustellen, die Motivation der bestehenden Belegschaft zu stärken und Prozesse weiter zu verbessern. Trotz der angespannten Rahmenbedingungen konnten wesentliche Grundlagen für zukünftige Effizienzgewinne geschaffen werden, insbesondere im Hinblick auf Digitalisierung und Prozessoptimierung.

Weiters wird laufend am internen Weiterbildungsangebot gearbeitet, um Mitarbeiter*innen zu fördern und zu entwickeln. Karrierewege innerhalb des Unternehmens sollen zukünftig verstärkt aufgezeigt werden.

Die Qualität der Lehre wird maßgeblich durch die Qualifikation der Ausbilder*innen geprägt. Daher wurde der erfolgreiche Kurzlehrgang „Die Ausbilder*innenschmiede“ 2025 fortgesetzt. Mittlerweile engagieren sich 29 motivierte Ausbilder*innen aktiv in diesem Programm. Beim Tiroler Lehrlingsausbilderinnenkongress 2025 in Zirl wurden 14 Ausbilder*innen mit dem Diplom „Lehrlingsausbilder*in Stufe 1“ sowie vier weitere mit der „Stufe 2“ ausgezeichnet. Dieses kontinuierliche Engagement stellt einen großen Beitrag zur nachhaltigen Sicherung der Ausbildungsqualität dar.

Auch für die Lehrlinge wurden bewährte Maßnahmen, wie der etablierte Karriereworkshop sowie die Fach- und Persönlichkeitsseminare, konsequent weitergeführt. Eine wesentliche Neuerung ergab sich im Bereich der Berufsschulausbildung: Mit der TFBS Absam konnte ein neuer, starker Ausbildungspartner gewonnen werden. Ab Herbst 2026 werden dort erstmals alle Tiroler MPREIS Lehrlinge im Lebensmittelhandel an einem Standort in eigenen MPREIS Klassen zusammengeführt. Die enge Zusammenarbeit ermöglicht die Nutzung schulischer Synergien, den Einsatz von MPREIS-Eigenmarkenprodukten sowie die Durchführung von Exkursionen und Gastvorträgen.

6.6. Personalentwicklung

Die Personalentwicklung startete im Jahr 2025 das neue Schulungskonzept für das Vertriebspersonal. Dazu wurde ein eigenes Trainer*innennetzwerk aufgebaut, dass in sieben unterschiedlichen Schulungsgebieten standardisierte Schulungen für die Mitarbeiter*innen abhält. Vor allem die neuen mehrsprachigen E-Learning Video Formate, die mittels KI erstellt werden, erleichtern den Lernprozess für die Vertriebsmitarbeiter*innen um einiges. Im Jahr 2026 wird das Schulungskonzept für den Vertrieb nochmals optimiert, damit noch mehr Effizienz beim Schulen erwirkt wird.

III. BERICHT ÜBER DIE VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG UND DIE RISIKEN DES UNTERNEHMENS

1. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Die MPREIS Warenvertriebs GmbH war im Geschäftsjahr 2025 weiterhin mit einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld konfrontiert. Unter anderem Inflation und hohe KV Abschlüsse der Vorjahre belasteten die gesamte Branche und führte teilweise zu spürbar steigenden Einkaufspreisen. Diese konnten nur begrenzt an die Kund*innen weitergegeben werden, was eine Senkung der Spanne zur Folge hatte.

Parallel dazu veränderte sich das Konsumverhalten der österreichischen Haushalte deutlich: Preisbewusstsein dominiert die Kaufentscheidungen, Aktionsware und Handelsmarken stehen im Fokus. Kleine, häufige Einkäufe sowie eine stärkere Orientierung am Preiseinstiegssegment prägen den Alltag. Diskonter gewinnen weiter an Bedeutung. Gleichzeitig bleibt die Nachfrage nach hochwertigen, regionalen und biologischen Produkten grundsätzlich bestehen – sie wird jedoch aufgrund der begrenzten finanziellen Spielräume seltener realisiert.

Im 1. Quartal 2026 lag der Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau, während sich das operative Ergebnis leicht über dem Vorjahreswert entwickelte. Für das Gesamtjahr 2026 wird sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis von einer Entwicklung auf Vorjahresniveau ausgegangen.

In den Folgejahren wird durch die Umsetzung eines Maßnahmenpakets mit einer Verbesserung des Ergebnisses gerechnet.

Das Unternehmen verhandelte ab dem 2. Halbjahr 2025 mit seinen finanzierenden Banken eine Verlängerung der mit Ende März 2026 auslaufenden Finanzierungsverträge. Mit Wirkung 01.04.2026 konnte eine Verlängerung der Finanzierungslinien inklusive der Bereitstellung von zusätzlichen Mitteln mit den Banken vereinbart werden. Gleichzeitig startete MPREIS ein Projekt zur Identifikation und Hebung von Synergieeffekten unter Einbindung von strategischen Partnern. Die Finanzierung ist somit bis 30.09.2028 gesichert.

2. Wesentliche Ungewissheiten

Im Geschäftsjahr 2026 bleibt das wirtschaftliche Umfeld herausfordernd. Durch den Ende Februar 2026 begonnenen Irankrieg im Nahen Osten sind die hohen Energiepreise weiter stark gestiegen. Dies dürfte zur Rückkehr der hohen Inflation führen. Gesperrte Handelsrouten und volatile Rohstoffmärkte sowie der anhaltende Wettbewerbsdruck stellen zentrale Risikofaktoren dar.

Durch die Einführung einer strategischen Energiebeschaffungsrichtlinie konnte eine stabile und planbare Kostenbasis geschaffen werden. Auch im Bereich der Warenbeschaffung wurden Optimierungen umgesetzt, die zu besseren Konditionen und erhöhter Versorgungssicherheit beitragen. Trotz inflationsbedingt steigender Personal- und Sachkosten konnten im Zuge umfangreicher Effizienz- und Prozessoptimierungen spürbare Einsparungen erzielt werden. Aufgrund der dynamischen Inflationsentwicklung können überplanmäßige kollektivvertragliche Lohnabschlüsse aber nicht ausgeschlossen werden.

Das Ergebnis wird aufgrund der aktuellen Finanzierungssituation maßgeblich durch das Zinsniveau am Markt beeinflusst. Die Entwicklungen auf den Finanzmärkten werden daher laufend beobachtet und bei Bedarf geeignete Gegenmaßnahmen eingeleitet.

Das geänderte Konsumverhalten – geprägt von Preisbewusstsein und wachsender Bedeutung des Preiseinstiegssegments und Handelsmarken – bleibt ein zentrales Marktmerkmal und führt zu spürbarem Rückgang der Umsatzmengen. MPREIS reagiert darauf flexibel mit Sortimentsanpassungen und einem wachsenden Handelsmarkenangebot, ohne die strategische Ausrichtung auf Qualität und Regionalität aus den Augen zu verlieren.

Im Zusammenhang mit Cyberrisiken ist darauf hinzuweisen, dass derzeit an der Umsetzung der NIS-2-Richtlinie gearbeitet wird. Darauf aufbauend wurden bzw. werden entsprechende Risikomanagementmaßnahmen definiert, um Cyberrisiken wirksam zu begegnen.

3. Finanzielle Risiken

Der Geschäftsverlauf im Jahr 2025 stagnierte mit geringen Rückgängen im Großhandelsformat auf dem Niveau des Vorjahres. Im ersten Quartal 2026 verliefen die Umsätze gemäß Plan. Durch die Verlängerung der Vereinbarung mit den finanzierenden Banken inklusive der Bereitstellung eines zusätzlichen Rahmens ist die Finanzierung der Gesellschaft auf eine solide Basis gestellt. Dies gibt die finanzielle Flexibilität den Prozess zur Suche von strategischen Partnern durchzuführen.

Darüber hinaus arbeitet MPREIS weiterhin konsequent an folgenden Maßnahmen:

- vorausschauende und langfristig ausgerichtete Finanzierungsplanung
- aktives und strategisches Liquiditätsmanagement
- Optimierung des Working Capitals, insbesondere durch ein effektives Warenbestandsmanagement
- konsequente Kostenkontrolle sowie die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen zur Kostenreduktion
- laufende Optimierung zentraler Geschäftsprozesse mit dem Ziel der Effizienzsteigerung
- strukturierte Budgetierung sowie sorgfältige Bewertung des Investitions- und Projektportfolios
- verbessertes Stakeholdermanagement mit Finanzierern, Banken und Warenkreditversicherern

IV. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Der Betrieb der Wasserstoffanlage wurde im Jahr 2025 fortgesetzt. Insgesamt wurden im Jahr 2025 43.224 kg Wasserstoff produziert. Neben der Versorgung des in der MPREIS-Flotte eingesetzten H2-LKWs wurde ein wesentlicher Teil des produzierten Wasserstoffs an externe Kunden, insbesondere für verschiedene Mobilitätsanwendungen (Entwicklung von Baufahrzeugen, ÖPNV-Busse, Nahverkehrszüge etc.), vermarktet.

Die Energiebeschaffung der Elektrolyseanlage erfolgte im Berichtszeitraum ausschließlich über den bestehenden Energieliefervertrag mit der Öko-Energie Tirol mit Preisbildung am EPEX-Spot Day Ahead Markt. Die Wasserstoffproduktion wurde nach dem RFNBO-Standard, dem EU-Standard für grünen Wasserstoff zum Einsatz in der Mobilität, zertifiziert.

Mit 1. Oktober 2025 wurde die Abteilung "Wasserstoff" der MPREIS Warenvertriebs GmbH in die MPREIS Hydrogen GmbH ausgegliedert. Alle Mitarbeiter des Wasserstoff-Teams wurden in die neu gegründete Gesellschaft übertragen. Die MPREIS Hydrogen GmbH wurde im November 2025 verkauft. Nach dem Signing des Verkaufs kam es allerdings zu einem technischen Schaden am Elektrolyse Stack, wodurch das Closing des Vertrages im Jahr 2025 nicht mehr durchgeführt werden konnte. Der Käufer hat Ende März 2026 von seinem vertraglichen Rücktrittsrecht Gebrauch gemacht. Gleichzeitig hat der Käufer sein Interesse an einer Neuverhandlung mitgeteilt.

Das langjährige Förderprojekt HyWest wurde im November 2025 nach fünfjähriger Laufzeit abgeschlossen.

V. BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE WESENTLICHEN MERKMALE DES INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTS IM HINBLICK AUF DEN RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS

Der gesamte Prozess, von der Beschaffung bis zur Zahlung, unterliegt den Richtlinien des Unternehmens, welche die mit den Geschäftsprozessen in Zusammenhang stehenden Risiken auf ein Minimum reduzieren sollen. In diesen Richtlinien sind Maßnahmen und Regeln zur Risikovermeidung festgehalten, wie etwa strikte Einhaltung des Bestellprozesses, Freigabegrenzen für Bestellungen und Zahlungen laut der hierarchischen Organisationsstruktur, mindestens Vieraugenprinzip sowie Unterschriftenordnungen und auf wenige Personen eingeschränkte Zeichnungsberechtigungen für Zahlungen. Der gesamte Prozess ist durch einen technischen Workflow im ERP-System BMD abgebildet und jede Transaktion auswertbar. Alle Unternehmensprozesse werden in einer zentralen Software erfasst und die Mitarbeiter*innen in einem geregelten Prozess darüber informiert.

Sowohl alle Rechnungswesen- als auch Controlling-Daten fließen in ein zentrales Berichtssystem ein und ergehen regelmäßig und ad-hoc an die Geschäftsführung. Im Rahmen der monatlichen Berichterstattung wird eine Reihe von Zusatzinformationen erstellt und der Geschäftsführung, sowie in regelmäßigen Abständen auch dem Aufsichtsrat, zur Verfügung gestellt.

Völs, am 29. Mai 2026

Die Geschäftsführung

Dipl.-Kfm. Gerhard Gocek e.h.

Dipl.-Kfm. Ingo Panknin e.h.

Mag. Jakob Mölk e.h.

Mst. Mathias Mölk e.h.