# Lagebericht

Emmi Österreich GmbH, Nüziders

Lagebericht vom 1. Januar bis 31. Dezember 2025

## 1. Grundlagen des Unternehmens

Emmi ist die führende Herstellerin von hochwertigen Milchprodukten in der Schweiz. Ihre Wurzeln reichen bis 1907 zurück, als sie durch milchbäuerliche Genossenschaften in der Region Luzern gegründet wurde. Mit einer klar ausgerichteten Strategie, innovativen Produkten und über die Schweiz hinaus etablierten Markenkonzepten wie Emmi CAFFÈ LATTE oder Kaltbach Käse hat sich Emmi zu einer international tätigen, börsennotierten Unternehmensgruppe mit einer starken lokalen Präsenz in 15 Ländern entwickelt.

Das Geschäftsmodell von Emmi basiert traditionell auf einem sorgsamen Umgang mit Natur, Tier und Mensch. So schafft Emmi die besten Milchmomente heute und für kommende Generationen und leistet auch in ländlichen Regionen einen Beitrag zur Wertschöpfung. Seine Qualitätsprodukte vertreibt das Unternehmen in rund 60 Ländern und stellt diese an rund 55 eigenen Produktionsstandorten in fünfzehn Ländern her. Mit mehr als 12'200 Mitarbeitenden, von denen rund 70 % ausserhalb der Schweiz tätig sind, erwirtschaftete die Emmi Gruppe 2024 einen Umsatz von CHF 4.3 Milliarden.
Emmi Österreich GmbH ist eine 100 %ige Tochter der Emmi Gruppe mit Sitz in Nüziders. Das Unternehmen betreut den österreichischen Lebensmittelhandel, Discount und Großhandel. Neben unserem Kernprodukt Emmi CAFFÈ LATTE bieten wir eigenständige und internationale Markenkonzepte im Bereich Frische, Käse und Convenience an. Emmi Österreich ist Anbieter individueller Lösungen im Bereich Käse-Konfektionierung mit erstklassigem Kundenservice. Wir stehen für Vielfalt durch das Angebot unserer breiten Produktpalette wie Emmi CAFFÈ LATTE, Walserstolz Bergkäse, Kaltbach (höhlengereifte Käse), Bettine Ziegenkäse aus Holland, Emmi Raclette und Fondue sowie Guma (Patisserie- und Sauce-Creme). Neben dem österreichischen Markt exportiert Emmi Österreich auch nach Slowenien.

# 2. Wirtschaftsbericht

## 2.1. Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die österreichische Konjunktur befindet sich in einem schrittweisen Erholungsprozess, der jedoch deutlich verhaltener ausfällt als in früheren Phasen. Für das Jahr 2025 erwartet die OECD ein moderates Wirtschaftswachstum von 0,3 %, getragen von der Inlandsnachfrage. Im kommenden Jahr soll die Konjunktur mit einem BIP-Wachstum von 0,9 % etwas an Fahrt gewinnen.
Mit 4,1 % war die Inflation (HVPI) in Österreich im November etwa doppelt so hoch wie der Zielwert der EZB. Außerdem lag sie deutlich über dem Euroraum-Durchschnitt von 2,2 %. Hauptgründe hierfür sind die Aufhebung der Strompreisbremse zu Beginn des Jahres 2025, welche zu einem deutlichen Anstieg geführt hat. Zudem haben kräftige Lohnsteigerungen eine stärkere Inflationsdynamik in den personal intensiven Dienstleistungsbranchen ausgelöst. Mit dem Jahresbeginn 2026 entfällt der Basiseffekt des Energiepreisschubs, sodass die Inflation sprunghaft um rund einen Prozentpunkt sinken dürfte.

Für das Jahr 2026 wird ein leichtes Wachstum erwartet. Die bestehenden Herausforderungen bleiben jedoch bestehen. Dazu zählt u.a. der Verlust an preislicher Wettbewerbsfähigkeit sowie der Druck auf die öffentlichen Haushalte durch die demografische Alterung.
Die durch den Strukturwandel gedämpften Wachstumserwartungen für Deutschland erzeugen zudem ein ungünstiges Umfeld für die österreichische Exportwirtschaft. Solange die exportorientierten Sektoren nicht an Dynamik gewinnen, bleiben die Wachstumsaussichten für eine kleine, offene Volkswirtschaft, wie Österreich, verhalten.
Der durchschnittliche Milchpreis konnte bis Oktober 2025 noch sein hohes Niveau halten. Für November 25 und auch Januar 26 deutet sich eine Trendkorrektur nach unten im EU Markt inkl. Schweiz an.

Konjunkturradar 12/2025: Verhaltene Erholung - WKO
IHS – Herbst-Prognose der österreichischen Wirtschaft 2025–2026
Aktuelle Informationen zum Erzeugermilchpreis und Milchanlieferung

## 2.2. Geschäftsverlauf

Im Fokus standen 2025 unsere Key Brand Emmi CAFFÈ LATTE mit dem erfolgreichen Launch der Limited Edition "Emmi CAFFÈ LATTE CINEMON ROLL" sowie der Platzierung der wiederverschließbaren PET Flaschen von Emmi CAFFÈ LATTE Macchiato und Cappuccino.

Mit einem Marktanteil von 29,7 % (lt. Nielsen RtD 02.11. 2025) ist Emmi CAFFÈ LATTE die Nummer 1 im Eiskaffee Markt in Österreich.

Der Eiskaffeemarkt (Lebensmittel-Einzelhandel, Drogeriemärkte und Tankstellen) entwickelte sich mit +4,1 % im Umsatz und 1,9 % im Absatz positiv zum Vorjahr. Emmi CAFFÈ LATTE wächst mit +6,1 % im Umsatz und 2,8 % im Absatz zu Vorjahr stärker als der Markt (Nielsen 02.11.2025).

## 2.3. Lage des Unternehmens

### 2.3.1. Ertragslage

In 2025 wurden Umsatzerlöse von TEUR 39.797 gegenüber TEUR 43.790 im Vorjahr erwirtschaftet. Der Umsatzrückgang war eine bewusste Entscheidung geprägt von der Strategie das Portfolio zu straffen und auf Produkte mit entsprechender Profitabilität zu setzen. So wurde unter anderem auch die Dienstleistungsvereinbarung mit der Käserei Champignon (Logistikdienstleistung seitens Emmi Österreich) im 4. Quartal 2025 beendet.

Der Rohertrag (Umsatzerlöse abzgl. Materialaufwand) verringerte sich um TEUR 236 auf TEUR 14.508, im Wesentlichen als Konsequenz eines optimierten Portfolios. Der Materialaufwand stellte unverändert die wesentliche Aufwandsposition dar und lag mit 63,5 % des Umsatzes leicht unter dem Vorjahresniveau 66,3 %.

Der Personalaufwand erhöhte sich nur geringfügig auf TEUR 3.249 (Vorjahr TEUR 3.239). Der durchschnittliche Personalstand betrug während des Geschäftsjahres 2025 44 Mitarbeitende (Vorjahr: 47 Mitarbeitende).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen waren mit TEUR 5.853 im Wesentlichen bedingt durch geringere Logistikkosten und geringere Werbekosten um 14,6 % unter Vorjahr (TEUR 6.855).

Der Jahresüberschuss beträgt TEUR 3.677 (Vorjahr: TEUR 3.671).

### 2.3.2. Finanzlage

Emmi Österreich GmbH war jederzeit in der Lage, ihre Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Die Emmi Gruppe hat einen konzerneigenen Cash-Pool implementiert, an dem auch die Emmi Österreich GmbH teilnimmt.

### 2.3.3. Vermögenslage

Der Vorratsbestand zum Stichtag sank um 376 TEUR auf TEUR 2.504. Die offenen Forderungen sind um TEUR 845 auf TEUR 12.121 zum Stichtag gesunken.

Insgesamt ergab sich aus den Effekten der Aktivseite eine Reduzierung der Bilanzsumme zum Stichtag von TEUR 1.408 auf TEUR 16.916.

Auf der Passivseite war die wesentliche Änderung zum Vorjahr eine Reduzierung der Verbindlichkeiten um TEUR 1.094 auf TEUR 5.805. Davon TEUR – 539 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie TEUR – 577 aus sonstigen Verbindlichkeiten.

Die Eigenkapitalquote verbesserte sich um 2,7 %-Punkte auf 57,8 % per 31.12.2024 (VJ 55,1 %).

### 2.3.4. Finanzielle Leistungsindikatoren

Die Entwicklung des Geschäftsjahres entspricht bezüglich der Umsatzrentabilität (definiert als EBIT/Umsatzerlöse) den Erwartungen der Geschäftsführung. Die Umsatzrentabilität beträgt 11,8 % (Vorjahr 10,6 %), der EBIT beträgt TEUR 4.677 (Vorjahr TEUR 4.621) und der Umsatz TEUR 39.797 (Vorjahr TEUR 43.790).

| **Cash-Flow (in TEUR)** | **2025** | **2024** |
|---|---|---|
| Geldfluß aus laufender Geschäftstätigkeit | 704,00 | 1.457,00 |
| Geldfluß aus der Investitionstätigkeit | -214,00 | -64,00 |
| Geldfluß aus der Finanzierungstätigkeit | 0,00 | 0,00 |
| **Summe:** | **490,00** | **1.393,00** |

## 3. Prognose-, Chancen- und Risikobericht

Emmi ist im In- und Ausland einem starken Wettbewerb ausgesetzt. Das Unternehmen hat jedoch in den vergangenen Jahren gezeigt, dass es über die Stärken verfügt, um in diesem kompetitiven Umfeld erfolgreich zu bestehen. Wichtige Voraussetzungen sind wirkungsvolle Maßnahmen zur Effizienzsteigerung, die Trennung von Geschäften mit unbefriedigenden Renditen und nachhaltiges Kostenmanagement. Als Vertriebstochter der Schweizerischen Emmi Gruppe ist Emmi Österreich GmbH hierbei natürlich von den strategischen Entscheidungen der Gruppe abhängig.

Auch 2026 fokussiert sich Emmi auf ihre Key Brands Emmi CAFFÈ LATTE, die Emmi Käsespezialitäten, das Bettine Ziegenkäse-Sortiment sowie die GUMA Saucen. Mit gezielten Marketing Maßnahmen werden wir die Marken weiter bei den Konsument:innen stärken.

Nüziders, am 29. Mai 2026

Dr. Elisabeth Wagner-Wehrborn

29.05.2026

Robin Barraclough 29/5/26