LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2025

1. Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis und Lage der Gesellschaft

1.1. Geschäft und Rahmenbedingungen

Die EDUSCHO (Austria) GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Tchibo GmbH mit Sitz in Hamburg, Deutschland. Die Verwaltung für Österreich befindet sich in 1110 Wien.
Das Unternehmen konnte 2025 die Marktanteile, am durch deutliche Preissteigerungen rückläufigen heimischen Röstkaffeemarkt, in allen drei Segmenten, Filterkaffee, Espresso sowie Einzelportionen festigen.
Mit rund 115 eigenen Filialen, Online-Vertrieb und flächendeckender Präsenz im Handel verfügt das Unternehmen über ein Cross Channel Vertriebssystem, das neben Kaffee der Marken Tchibo, Eduscho, Cafissimo und Qbo wechselnde Non Food Sortimente sowie Dienstleistungen anbietet. Die Tchibo Kaffee Bar lädt ein, den Kaffee nicht nur zu kaufen, sondern ihn direkt vor Ort auch zu genießen, womit das Unternehmen zu einem der führenden Systemgastronomen in Österreich zählt. Das Vertriebsnetz wird kontinuierlich modernisiert.
Neben der jährlichen Planung werden auch unterjährig Prognosen für das erwartete Jahresergebnis erstellt. Es erfolgt regelmäßige Berichterstattung an die Konzernzentrale in Hamburg.

1.2. Geschäftsverlauf und Ertragslage

In einem nach wie vor wirtschaftlich herausfordernden Umfeld konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein sehr gutes Ergebnis erzielt werden. Besonders im Segment Non Food konnte nach herausfordernden Jahren eine deutliche Trendumkehr erreicht werden. In diesem Segment konnten sowohl die Umsätze als auch Margen gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Im Segment Food mussten die Verkaufspreise aufgrund der sehr stark steigenden Rohkaffeepreise mehrmals angepasst werden. Dies führte zu deutlichen Umsatzsteigerungen, wobei der Deckungsbeitrag je Kilogramm auf Vorjahresniveau stagnierte.

In Summe wurde ein Gesamtumsatz in Höhe von 286,1 Mio. € (Vorjahr 240,2 Mio. €) erzielt. Zu erwähnen ist, dass der Vorjahresumsatz aufgrund einer bilanzieller Umbewertung nicht vergleichbar ist.
Die Herstellkosten liegen mit 52,3% um 2,9%-Punkte über dem Vorjahreswert. Aufgrund des deutlich höheren Umsatzes in beiden Segmenten und der besonders im Food Bereich erhöhten Herstellkosten konnte die Rohmarge gesteigert werden. Diese beträgt in Summe 140,4 Mio. € und liegt um 16,0 Mio. € über dem Vorjahreswert in Höhe von 124,4 Mio. €.
In Summe liegen die Aufwendungen deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Im Wesentlichen ist dies auf höhere Kosten im Personalaufwand und auf deutliche gestiegene Marketingaufwendungen zurückzuführen.
In Summe liegt der Betriebserfolg in Höhe von 16,1 Mio. € um 13,1 Mio. € über dem Niveau des Vorjahres (VJ 3,0 Mio. €).

1.3. Finanzerträge und Finanzlage

Der Finanzerfolg beträgt im Geschäftsjahr 40,1 Mio. € (VJ 16,4 Mio. €). Im Geschäftsjahr 2025 beinhaltete der Finanzerfolg Zinserträge, einen Beteiligungsertrag sowie die Abschreibung einer Beteiligung. Im Vorjahr wurden ausschließlich Erträge aus Zinsen ausgewiesen.

Die fiktive Schuldentilgungsdauer beträgt 1,1 Jahre (VJ 0,3 Jahre).

Die EDUSCHO (Austria) GmbH ist seit dem Jahr 2007 über ein Zero Balancing Verfahren an einem Konzern Cash Pooling angebunden.

1.4. Vermögenslage

Das Eigenkapital des Unternehmens beträgt zum Bilanzstichtag 169,1 Mio. € (VJ: 227,2 Mio. €). Die Eigenkapitalquote beträgt 74,5% (VJ: 80,0%). Die Investitionsdeckung des Sachanlagevermögens beträgt 276,5% (VJ 102,6%). Der Anlagenabnutzungsgrad beträgt 83,7% (VJ 90,7%).

1.5. Nachhaltigkeit & Unternehmerische Verantwortung

Nachhaltiges Wirtschaften erfordert eine Transformation, die auch Geschäftsmodelle, Management-Strukturen und Definition der Eigenverantwortung mit einbezieht. Verantwortung ist als Unternehmenswert in den Unternehmensgrundsätzen festgeschrieben. Was bei Tchibo verantwortungsvolles Handeln im Detail bedeutet, zeigt auch unser Code of Conduct. Er schafft den klaren, verbindlichen Rahmen für unser tägliches Tun und Miteinander. Als Unternehmen befinden wir uns bereits seit 2006 in der Transformation zu einem verantwortungsvolleren Unternehmen. Nachhaltigkeit ist integrierter Teil unserer Unternehmensstrategie. Damit formuliert das Unternehmen eigene Wertmaßstäbe und seine unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung zu übernehmen. Zum einen, weil Tchibo aufgrund seines Geschäftsmodells, seiner Expertise und auch seiner Größe etwas bewegen kann, zum Beispiel beim Anbau und der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle und Holz. Zum anderen, weil Tchibo davon überzeugt ist, dass der zukünftige wirtschaftliche Erfolg maßgeblich von einer nachhaltigen Geschäftspolitik profitieren wird. Verantwortungsvolles Wirtschaften bedeutet für uns nicht nur die negativen Auswirkungen, die mit der Geschäftstätigkeit einhergehen, möglichst zu vermeiden oder gering zu halten, sondern auch, positive Entwicklungen zu unterstützen. Als Konzern liegt der Fokus auf Kaffee, Baumwolle – in beiden Bereichen mit eigenen Lieferant*innenprogrammen - sowie Kreislaufwirtschaft. Daraus abgeleitet konzentriert sich Tchibo in Österreich vor allem auf nachhaltigen Konsum, Bewusstseinsbildung in Richtung Konsument*innen, Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft. Für die Zukunft braucht das Unternehmen nicht nur qualitativ hochwertige Produkte und die Zusammenarbeit mit langfristig orientierten Geschäftspartnern, sondern vor allen Dingen das Vertrauen der Tchibo Kund*innen und leidenschaftliche Mitarbeiter*innen, die sich mit der Geschäftspolitik des Unternehmens identifizieren können.

1.5.1. Kaffee

Tchibo hat das Ziel 2027 nur noch verantwortungsvoll eingekaufte Kaffees anzubieten. Da die Kaffeefarmer*innen weltweit sowohl an den Folgen des Klimawandels als auch an niedrigem Einkommen leiden, ist ein Umdenken im Kaffeehandel dringend notwendig. Wichtige Vorarbeit leistete Tchibo Joint Forces!® mit

Projekten im Kaffeeursprung sowie dem Bezug zertifizierter Kaffeequalitäten. Diese Projekte unterstützen Kaffeefarmer*innen seit über 20 Jahren dabei, nachhaltigere Anbaumethoden zu entwickeln und somit qualitativ höherwertigen Kaffee zu produzieren. Damit hat Tchibo einiges erreicht. Die Farmer*innen brauchen allerdings mehr Unterstützung. weshalb die ganze Kraft auf das neue Tchibo Kaffeenachhaltigkeitsprogramm sowie Sektor-Initiativen gesetzt wird. Rund 75.000 Kleinfarmer*innen (u.a. aus Guatemala, Honduras, Vietnam und Brasilien) produzieren den gesamten Tchibo Kaffee. Diese Farmer*innen, jenseits der zertifizierten Premium-Kaffees, will Tchibo mit dem neuem Länderprogramm erreichen und mehr Wirkung auf dem Weg zu nachhaltigerem Anbau unterstützen.

1.5.2. Gebrauchsartikel

In wöchentlich wechselnden Themenwelten bietet Tchibo Gebrauchsartikel an, die sich durch langlebiges Design und Qualität auszeichnen. Das Einhalten sozialer und ökologischer Standards bei der Rohstoffgewinnung und in der Produktion, sowie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bereits im Produktdesign sind dabei relevant. 2008 hat Tchibo das WE-Programm eingeführt, das auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken abzielt. So werden rund 75 % der Non Food Produkte in diesen WE-Fabriken gefertigt. Zudem arbeitet Tchibo daran, die Transparenz entlang der Wertschöpfungskette weiter zu erhöhen, um auch auf vorgelagerten Lieferkettenstufen Verbesserungen zu bewirken. Tchibo hat sich deswegen sehr deutlich für das Lieferkettengesetz eingesetzt.

Ressourcenseitig konzentriert sich das Unternehmen zunächst auf die Hauptbestandteile der Non Food Produkte. Bei Tchibo ist Baumwolle mit 45 % Anteil die wichtigste Naturfaser im Textilsortiment und dient in vielen Produktgruppen als Hauptmaterial. Seit 2024 bezieht das Unternehmen 100 % Baumwolle aus nachhaltigeren Quellen, hauptsächlich aus ökologischem Anbau. Tchibo investiert zudem in Baumwolle in Umstellung zu zertifiziert-nachhaltiger Baumwolle, um das Angebot auszubauen. Am Weltmarkt beträgt der Anteil nachhaltiger Baumwolle gerade mal ein 1 %. Weiters erhöht Tchibo kontinuierlich den Einsatz recycelter Fasern und verarbeitet post- und pre-consumer Abfälle zu Mode und Heimtextilien. Tchibo hat das Bekenntnis zum Detox Commitment von Greenpeace unterzeichnet, seit 2023 werden 100 % der Textilien in Detox-konformen Fabriken produziert.

1.5.3. Klimaschutz & Kreislaufwirtschaft

Tchibo bezieht grünen Strom aus Österreich für den Zentralstandort als auch für alle Filialen. Der Fuhrpark für Dienstfahrzeuge inkludiert Elektro-Fahrzeuge mit ansteigendem Trend. Magazine, diverse Drucksorten und Geschenkekarten werden auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt und stammen somit aus verantwortungsvoller Wald- und Forstwirtschaft. Tchibo verfolgt ein Abfallwirtschaftskonzept nach dem Prinzip Abfallvermeidung, -verwertung und –entsorgung. Eine im Unternehmen nominierte Person stellt die zuverlässige Erfüllung aller abfallrechtlichen Bestimmungen sicher.

Das 2016 implementierte maßgeschneiderte Recyclingsystem für Kaffeekapseln erfreut sich bei Verbraucher*innen großer Beliebtheit, mehr als jede Dritte Kaffeekapsel kann innerhalb Österreichs verwertet werden, Kaffeesatz zu Biogas und das Polypropylen oder Alu zu neuen Produkten. Aus einer recycelten Kaffeekapsel aus dem Haus Tchibo bzw. dessen Kaffeesatz entsteht gem. Studienergebnissen der Universität Innsbruck, Arbeitsbereich Umwelttechnik, die Energie für die Zubereitung einer neuen Tasse Kaffee. Weitere Verwendungsmöglichkeiten von Kaffeesatz testete Tchibo zusammen mit der FH Kuchl. Kaffeetabletts oder auch ein Stehtisch, dessen Platte aus 70 % Kaffeesatz hergestellt wurde, sind zwei zirkuläre Designergebnisse. 2025 konnte in Zusammenarbeit mit dem Kaffee- und Tee-Verband und der ARA AG eine Kaffeeerde hergestellt werden. Um die Sammel- und Recyclingquoten zu erhöhen und den Zugang für Verbraucher*innen zu vereinfachen, sieht Tchibo die Chance in einem kollektiven Sammelsystem. Tchibo nimmt aktiv am Branchenpilot Kaffeekapselrecycling des Österreichischen Kaffee- und Teeverbands und der Altstoff Recycling Austria AG teil. Nach dem Pilot 2022 in der steirischen Gemeinde Gnas, folgte mit Herbst 2023 die Ausweitung auf Schwechat, Krems Land und ganz Oberösterreich. Besonders erfreulich ist, dass sich erstmals auch der Lebensmittelhandel als Rückgabestelle beteiligt. Die anbieterübergreifende Sammlung an mehr als 200 verbraucher*innennahen Stellen zeigte Zuwächse in der Sammlung von über 20 %. Der Pilot wird bis heute weitergeführt und stellt die Basis für die Mitte 2026 kommende nationale Umsetzung der PPWR 2024 dar.

Als Familienunternehmen möchte Tchibo zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg und eine verantwortungsvolle Geschäftsführung Hand in Hand gehen. Dabei betrachtet das Unternehmen den gesamten Produktlebenszyklus. Dazu zählt insbesondere das Thema Verpackung: weniger Verpackung bzw. Material, Mehrweglösungen und die ständige Verbesserung der Recyclingfähigkeit der eingesetzten Materialien.

- Die Tchibo Filialen bieten die Möglichkeit flächendeckend Kaffee unverpackt einzukaufen: bis zu 7 lose erhältliche Kaffeesorten können in mitgebrachte Kaffeedosen abgefüllt werden. Damit ist Tchibo der größte Unverpackt-Anbieter von Kaffee in Österreich.
- Als umweltfreundliche Alternative für den Coffee to go bieten wir unseren Kund*innen seit Anfang 2019 Mehrwegbecher an, bei Ausgabe eines Kaffees im mitgebrachten Mehrwegbecher erhalten unsere Kund*innen einen günstigeren Preis. Tchibo testete seit 2023 ein Mehrweg-Pfandsystem und bereitete 2025 den ab Jänner 2026 geplanten Rollout auf alle Tchibo Coffeebars vor, mit dem Ziele, alle Kaffeespezialitäten für einen Euro Pfand im umweltfreundlichen Mehrweg-Pfandbecher anzubieten.
- Qbo Kaffeewürfel werden seit 2021 zu 70 % aus nachwachsenden Biokunststoffen nach dem ISCC Massebilanzprinzip hergestellt, womit der Anteil fossiler Rohstoffe deutlich reduziert wurde und etwa ein Drittel CO2 eingespart wird. Zudem stellt ein eigenes Recyclingsystem einen geschlossenen Kreislauf für Kaffeekapseln sicher.
- Seit Anfang 2023 setzen wir bei drei Kaffeesortimenten Tchibo BARISTA, Caffè Crema und Espresso sowie den Pads unser neues recyclingfähiges Verpackungsmaterial ein. Dieses reduziert den CO2-Fußabdruck der Kaffeeverpackung gegenüber der bisherigen Verpackung erheblich, je nach Sorti-

ment zwischen 31 % und 45%. Unser Ziel: 100 % unserer Kaffeeverpackungen sind bis 2026 recyclingfähig.

Um der Lebensmittelverschwendung in den Tchibo Kaffeebars entgegenzuwirken, bieten wir über die Lebensmittelrettungsapp Too Good To Go Überraschungsboxen mit Mehlspeisen an, die am Tagesende noch da sind. 2025 wurde dieses Angebot auch auf Kaffeebohnen ausgeweitet, konkret auf jene bis zu 7 unverpackt erhältlichen Sorten.

Kleidung ist häufig ein Wegwerfprodukt. Laut einer Studie des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2022 landen in Österreich jährlich fast 25 kg pro Kopf im Müll. Genau hier setzte Tchibo 2023 mit dem Pilot zur Wiederverwendung von Textilien an. Die Initiative „Zweites Leben“ schafft ein stärkeres Bewusstsein für wertschätzenden Konsum und bietet Kund*innen in 120 Tchibo Filialen ein niederschwelliges Angebot für die Spende gut erhaltener Textilien. Die Partnerschaft mit Re-Use Austria stärkt die heimische Sozialwirtschaft, sichert Arbeitsplätze in Sammlung & Sortierung und ermöglicht die Finanzierung karitativer Projekte der sozialwirtschaftlichen Mitgliedsbetriebe von Re-Use Austria. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Mindestens 93 % der 2023 gespendeten Heimtextilien blieben im Kreislauf. 2024 wurde das Projekt von Heimtextilien auf Damenbekleidung erweitert. Um die hohe Relevanz für Konsument*innen zu halten, wurden jährliche Befragungen durchgeführt. Diese zeigte 2025, dass über 90 % der Befragten mit der Aktion „sehr zufrieden“ sind. Zudem wurden auch Nicht-Nutzer*innen befragt, um mehr über mögliche Barrieren zu erfahren. Vergangenes Jahr setzte Tchibo vier Schwerpunkte um, jede Aktion erfolgreicher als die zuvor. Ein 360 Grad Kommunikationsansatz schuf erhöhte Sichtbarkeit für das Thema, intensives Storytelling schuf ein tieferes Verständnis. Knapp 25.000 Kund*innen wirkten seit Start der Initiative aktiv mit.

1.5.4. Kund*innenkommunikation

Die Ausrichtung der Geschäftstätigkeit nach ökologischen und sozialen Kriterien basiert auf der kontinuierlichen und systematischen Einbeziehung der internen und externen Stakeholder*innen. Die Stakeholder*innen-Kommunikation in Österreich erfolgt dialog-orientiert: Tchibo informiert nicht nur transparent über Erfolge und Misserfolge (zB. über Broschüren, Stakeholder*innenbriefe, Mitgliedschaften in Verbänden, etc.), sondern bietet den direkten, persönlichen Austausch an, um Meinungen und Anregungen in die Geschäftstätigkeit einfließen zu lassen. Ein aktuelles Beispiel dafür: Erkenntnisse aus der Kund*innenbefragung zur Initiative „Zweites Leben“ wurden für die Umsetzung in 2025 aufgegriffen und bildeten die Basis für die Weiterentwicklung für 2026.

Tchibo ist in Arbeitsgruppen, Runden Tischen und bei Vorträgen zu Kreislaufwirtschaft aktiv. Durch intensive Pressearbeit zu den CSR-Aktivitäten als auch sortimentsbezogene, integrierte CSR-Kommunikation, und der zunehmenden Integration in die Vermarktung wird das Tchibo Nachhaltigkeitsengagement als Teil der Marke sichtbarer.

Tchibo vertritt die Auffassung, dass Nachhaltigkeit leicht zugänglich und für alle machbar sein muss. Die Basis dafür ist die Integration ins Kerngeschäfts, die hohe Kund*innenorientierung und dies auch erlebbar zu machen. Rund um den Weltumwelttag Anfang Juni stellte das Unternehmen seine wichtigsten nationalen CSR-Initiativen unter dem Kommunikationsdach der Tchibo Nachhaltigkeitswoche in den Fokus. Neben der nationalen Kommunikation zu diesen Schwerpunktthemen, fanden in ausgewählten Filialen in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich Kund*innen-Events sowie Journalist*innengespräche statt. Im Herbst erfolgte eine Kapselrecycling-Tour in Salzburg und Kärnten. Neben Informationen, direkt von Expert*innen aus dem Universitäts- Kreislaufwirtschaftsbereich und seitens Tchibo, konnten Kund*innen bei einem Stationenbetrieb die einzelnen Schritte innerhalb des Kapselrecyclingkreislaufs erleben und sich selbst dank einer innovativen Spritzgussmaschine aus dem Kapselgranulat ein neues Produkt herstellen.

Um die interne Kompetenz in Bezug auf Nachhaltigkeit auszubauen, werden die Mitarbeiter*innen laufend mit unterschiedlichen Maßnahmen weitergebildet: das Intranet, die Nachhaltigkeitsbroschüre als auch der direkte Austausch zwischen dem Fachbereich Corporate Responsibility mit Zentralmitarbeiter*innen als auch den Filialteams. Ziel ist, ein gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit bei Tchibo zu schaffen und das Wissen stets aktuell zu halten, sodass es Mitarbeiter*innen möglich ist, Nachhaltigkeit in ihrem Fachbereich im Sinne eines integrierten Ansatzes mitzudenken und voranzutreiben.
Weitere Informationen zu den Tchibo Nachhaltigkeitsaktivitäten:

- in den Tchibo Stories (ehemals Blog) in der Rubrik Verantwortung: www.tchibo.com/at/de/stories/verantwortung,
- auf www.tchibo.com/at/nachhaltigkeit sowie
- im Nachhaltigkeitsbereich des Tchibo Onlineshops unter www.tchibo.at/nachhaltigkeit.

1.6. Zweigniederlassungen

Das Unternehmen verfügt über keine Zweigniederlassungen.

1.7. Arbeitnehmerbelange

Im Unternehmen waren per Jahresende 813 (VJ 810) Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beschäftigt. Aufgrund der Größe der Organisation ist im Unternehmen eine gewählte Arbeitnehmervertretung etabliert. Die Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und den relevanten Bereichen ist partnerschaftlich und von einem laufenden Informationsaustausch geprägt. Ein verantwortungsbewusstes, leistungsorientiertes und gesetzeskonformes Verhalten aller Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist von zentraler Bedeutung. Diese Eigenschaften sind die Grundvoraussetzung für den Erfolg und die Wirkung des Unternehmens. Die Werte und Prinzipien des Unternehmens wurden im Jahr 2020 neu überarbeitet und geben eine klare Leitlinie der Eigentümerfamilie gültig für den gesamten Tchibo Konzern. Aufbauend auf den Unternehmenswerten wurde 2021/2022 unter Einbindung aller Führungskräfte eine neues Führungsleitbild erarbeitet. Dieses wird laufend evaluiert. Ebenfalls wurde im Jahr 2024 gemeinsam ein Leitbild zur „Vision 2030“ erarbeitet, welches die quantitativen und qualitativen Unternehmensziele darstellt Dieses Leitbild wurde im Geschäftsjahr mittels einer „Road-

show“ allen Führungskräften im Detail präsentiert. Das Thema Arbeitssicherheit wird durch interne Vorschriften und Arbeitsanweisungen klar geregelt und laufend durch Präventivkräfte kontrolliert. Im Zuge von Begehungen und Kontrollen wird die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften permanent überprüft. Alle Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte des Unternehmens nehmen an internen Trainingsprogrammen teil. Darüber hinaus werden Trainings- und Weiterbildungsmaßnahmen innerhalb der Tchibo Konzernstruktur genutzt. 2025 wurde das Grundzertifikat Beruf und Familie erneuert.

1.8 Risikomanagement

Der Tchibo Konzern ist im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit einer Vielzahl von Risiken ausgesetzt. Diese resultieren unter anderem aus dem unternehmerischen Handeln mit dem Ziel, Chancen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu erschließen und zu nutzen. Risiken und Chancen umfassen Ereignisse und Entwicklungen, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintreten und wesentliche negative bzw. positive finanzielle und nichtfinanzielle Auswirkungen auf die Erreichung der Ziele des Tchibo Konzerns haben können. Mit dem Ziel, die wesentlichen Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und konsequent durch gegensteuernde Maßnahmen zu begrenzen, setzt Tchibo ein integriertes Risiko- und Chancenmanagementsystem ein.

Im Risikomanagementprozess werden mittels periodisch vorgenommener Inventuren die wesentlichen Risiken gemeinsam mit den risikosteuernden Maßnahmen strukturiert identifiziert, bewertet, dokumentiert sowie kommuniziert. Die entsprechenden Grundsätze, Reporting- und Rückkopplungsprozesse und Verantwortlichkeiten sind in einer konzernweit gültigen Richtlinie geregelt, die regelmäßig aktualisiert wird. Das Risikomanagement wird in der Konzernzentrale koordiniert.

Tchibo unterscheidet strategische, funktionale und operative Risiken. Dabei werden unter strategischen Risiken grundsätzliche Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Ereignisse betrachtet, die geeignet sein könnten, das Geschäftsmodell des Konzerns oder seiner Unternehmensbereiche wesentlich zu beeinflussen. Funktionale Risiken sind geschäftsmodell-immanente Herausforderungen. Ihnen wird von den verschiedenen Fachfunktionen in aller Regel auf Ebene der einzelnen Gesellschaften sowie auf Konzernebene dauerhaft sowohl durch aufbau- und ablauforganisatorische als auch durch konkrete Einzelmaßnahmen begegnet. Operative Chancen und Risiken sind Sachverhalte, die die konkreten kurzfristigen Umsatz- und Ergebnisentwicklungen beeinflussen können.

Im Rahmen der Risikoinventur 2025 wurde folgende Risiken von Eduscho genannt:

- Risiko von deutlich steigenden Rohkaffee Wareneinsätzen und ausbleibender Durchsetzung der daraus resultierenden höheren Verkaufspreise
- Ausfall aller IT-Systeme für ein Monat durch eine Cyberattacke
- Ausfall einer Service-Agentur
- Auslistung bei einem Depot-Partner
- Ausfall der gesamten Stromversorgung für 2 Wochen

2. Voraussichtliche Entwicklung und die Risiken des Unternehmens

2.1. Allgemeine voraussichtliche Marktentwicklung

Die aktuellen Herausforderungen für Handelsunternehmen sind generell hoch.

Die hohe Inflation, die steigenden Energiekosten und die höheren Zinsbelastungen verringern das frei verfügbare Einkommen der Haushalte und somit die Kaufkraft der Konsument*innen. Ebenso führen der anhaltende Ukraine-Krieg sowie der Iran-Krieg zu Unsicherheiten und zur Kaufzurückhaltung. Eine zusätzliche Herausforderung für Unternehmen ergibt sich aufgrund der demografischen Veränderung der Bevölkerung und dem Arbeitskräftemangel. Neben den klassischen Kostensteigerungen (Personal, Energie, Mieten) sind darüber hinaus die EU-weiten Vorgaben im Bereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Cyber Security, Datenschutz etc. sowohl finanziell als auch organisatorisch zu stemmen.

Aufgrund der Vielzahl der Herausforderungen kommt es zu einer Marktbereinigung und vor allem zu einer Flächenbereinigung im stationären Handel. Tchibo/Eduscho ist aufgrund der Multikanalstrategie sehr gut für die Zukunft ausgerichtet. Trotzdem werden alle Investitionsentscheidungen, alle bestehenden Standorte, alle Kostenpositionen und alle Prozesse auf ihre zukünftige Tragfähigkeit sehr genau geprüft.

2.2. Finanzielle Risiken

Bei den auf der Aktivseite erfassten Finanzinstrumenten stellen die in der Bilanz ausgewiesenen Beträge gleichzeitig das maximale Ausfallsrisiko dar. Die Finanzierung erfolgt überwiegend über den Konzern (Cash Pooling/maxingvest AG). Bei den auf der Passivseite erfassten Finanzinstrumenten stellen die in der Bilanz ausgewiesenen Beträge gleichzeitig den Rückzahlungsbetrag dar. Der Ausbruch des Ukraine-Krieges sowie des Iran-Krieges stellt kein finanzielles Risiko für die Gesellschaft dar.

3. Forschung und Entwicklung

Die Forschung und Entwicklung für das Kaffeegeschäft werden zentral in Deutschland in eigenen Labors durchgeführt. Eigene Produktideen und Verbesserungsvorschläge der Landesgesellschaften werden in den Innovationsprozess Food eingebracht. Neben der Zusammenarbeit mit externen Lebensmitteluntersuchungsanstalten wird das Qualitätswesen für den Produktionsbetrieb gemäß dem Konzernstandard laufend überprüft, um langfristig eine einheitliche, gleichbleibende Qualität der Produkte sicherzustellen.

Wien, am 5. Mai 2026

Die Geschäftsführung

Paul Unterluggauer