



2025

hmm!



GESCHÄFTSBERICHT



INHALT

04

VORWORT

06

FÜHRUNGS- GREMIEN

- 08 Aufsichtsrat
- 09 Vorstand
- 10 Interview mit dem Vorstand

12

DAS HAT UNS 2025 BEWEGT

- 14 Ertrags- und Finanzlage
- 16 Wirtschaftliches Umfeld
- 18 People
- 22 Nachhaltigkeit und Milch
- 26 Produktion und Technik
- 28 Hochland Deutschland
 - Unsere Marken
 - Food Service und B2B
- 36 Bonifaz Kohler und Private Label
- 38 Hochland Polska
- 40 Hochland România
- 42 Hochland Russland
- 43 Natec Network

44

HOCHLAND IN ZAHLEN

- 46 Hochland im Überblick
- 47 Bilanz
- 48 Gewinn- und Verlustrechnung

50

IMPRESSUM



Titelseite oberes Foto sowie diese Abbildung wurden mit Hilfe von KI erstellt.





HOCHLAND BLICKT AUF EIN INTENSIVES JAHR MIT ZUFRIEDENSTELLENDEN ERGEBNIS ZURÜCK.

Hansjörg Zelger, Aufsichtsratsvorsitzender



VORWORT DES AUFSICHTSRATSVORSITZENDEN **WEICHEN AUF DIE ZUKUNFT GESTELLT**

2025 war ein besonderes Jahr – vor allem, weil wir unsere Vision 2025 erfolgreich zu Ende geführt haben. Die vergangenen fünf Jahre waren von Erfolgen und Herausforderungen geprägt. Zwar konnten wir nicht jedes Ziel realisieren, doch unser eingeschlagener Kurs hat uns stets Orientierung und Halt gegeben. Im Interview mit dem Vorstand beleuchten wir diese Entwicklungen ausführlicher.

Unser Geschäftsjahr stand im Zeichen wichtiger Weichenstellungen: Wir haben zentrale Bereiche neu ausgerichtet und gezielt an der Steigerung unserer Performance gearbeitet. Der Commercial-Bereich wurde restrukturiert, die Vision 2030 verabschiedet. Unser neues Motto „We serve our customers better“ steht für klaren Kundenfokus und eine konsequente Zukunftsausrichtung.

Die anhaltenden Herausforderungen bei Franklin Foods in den USA erforderten entschlossenes Handeln: Wegen fehlender Rentabilität haben wir uns entschieden, uns auf unsere Kernmärkte zu konzentrieren und vorerst aus den USA zurückzuziehen. Unsere Tochtergesellschaft in Russland hielt das Geschäft unter anspruchsvollen Bedingungen stabil. Hochland Polska hatte mit hohen Milchpreisen zu kämpfen, während Rumänien bei Marktanteilen und im Ergebnis wachsen konnte. In Spanien gelang ein erfolgreicher S/4HANA-Rollout. Hochland Deutschland blieb nach starkem Vorjahr hinter den Erwartungen zurück, bedingt durch volatile Milch- und Rohstoffmärkte. Sehr erfreulich verlief die Integration der Gesellschaft E.V.A. in die Hochland Deutschland – eine wichtige Basis für unser zukünftiges Dairy-free-Geschäft. Das zur Gruppe gehörende Natec Network erzielte eine signifikante Steigerung von Umsatz und Ertrag.

Insgesamt blicken wir auf ein intensives Jahr mit zufriedenstellendem Ergebnis zurück – uns fehlten lediglich 2.000 Tonnen Absatz zu einem weiteren Wachstumsjahr. Der Absatz 2025 der Hochland-Gruppe lag bei 438.012 Tonnen, der Umsatz erreichte 2,54 Mrd. Euro. Der Markenabsatz innerhalb der Gruppe blieb stabil, Food Service



bewegte sich auf Vorjahresniveau und profitierte von Innovationen. Der B2B-Bereich stand unter starkem Kostendruck, bleibt aber zentral für unser Wachstum. Private Label verzeichnete bei Bonifaz Kohler Mengenwachstum, wenn auch unter unseren Erwartungen. Insgesamt ist Hochland mit den vier Geschäftsfeldern flexibel und gut aufgestellt. Die Milchpreise, vor allem in Bayern, stellen weiterhin eine Herausforderung im Wettbewerb dar. Auch die klimaeffiziente Milchproduktion bleibt ein zentrales Thema und Fortschritte sind nur gemeinsam mit unseren Partnern möglich.

Dank des Engagements aller Mitarbeitenden und Führungskräfte konnten wir auch 2025 volatile Märkte und Herausforderungen meistern. Mein besonderer Dank gilt allen Hochländerinnen und Hochländern, Führungskräften, Gesellschafterinnen und Gesellschaftern, dem Aufsichtsrat und dem Vorstand für Loyalität, Engagement und Vertrauen.

Mit dem Start der Vision 2030 blicken wir gespannt und voller Energie in die Zukunft.

Heimenkirch, 20.03.2026

Hansjörg Zelger, Aufsichtsratsvorsitzender



FÜHRUNGSGREMIEN – GEMEINSAM ZUKUNFTSFÄHIG



AUFSICHTSRAT

Das Aufsichtsratsgremium der Hochland SE steht für eine breite fachliche Expertise, vielfältige Branchenerfahrung und eine starke Verankerung in den Gesellschafterfamilien. Das Aufsichtsratsgremium setzt sich aus sechs Mitgliedern zusammen. Hansjörg Zelger – erfahrener Wirtschaftsprüfer und Steuerberater – führt seit 12 Jahren den Vorsitz. Als langjähriger Partner der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Nexia GmbH ist sein beruflicher Werdegang eng mit diesem Unternehmen verbunden. Zu den externen Mitgliedern zählen weiterhin Thomas Hinderer und Harald Emberger.

Thomas Hinderer bringt als erfahrener Aufsichtsrat umfassende Expertise aus verschiedenen Branchen mit, insbesondere aus der Lebensmittelindustrie. Harald Emberger ist Chief Supply Officer bei Reckitt und verfügt über langjährige internationale Erfahrung im FMCG-Sektor, unter anderem bei Mars und Unilever.

Das Gremium wird durch die Repräsentanten der Gesellschafterfamilien komplettiert. Im Berichtsjahr kam es hier zu einer bedeutenden Veränderung: Nach über 25 Jahren im Aufsichtsrat beendete Claudia Reich, Enkelin des Firmengründers Robert Reich, ihre Tätigkeit in diesem Gremium. Während ihrer langjährigen Amtszeit hat sie die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens maßgeblich mitgestaltet und sich mit besonderem Engagement für die Unternehmenskultur und die Werte von Hochland eingesetzt. Sie bleibt Hochland weiterhin als aktive Gesellschafterin verbunden.

Mit William Summer, Urenkel des Mitgründers Georg Summer, zieht erstmals ein Vertreter der vierten Generation der Gesellschafterfamilien in das Gremium

ein. William Summer lebt in London und arbeitet als Finanzanalyst bei J.P. Morgan. Gemeinsam mit Angela Summer, M.A., und Franz Xaver Fuchs, Landwirt und Kaufmann, bildet er nun das Team der Familienvertreter im Aufsichtsrat. Die enge Verbindung der Familie zum Unternehmen gewährleistet die Kontinuität der Werteorientierung und die langfristige strategische Ausrichtung von Hochland.

Mit dieser Aufstellung vereint der Aufsichtsrat unternehmerische Erfahrung, Branchenkenntnis und die Perspektive der Gesellschafterfamilien, um die nachhaltige Entwicklung der Hochland SE auch in einem dynamischen Marktumfeld zu sichern.



Ich freue mich auf die Möglichkeit, einen positiven Beitrag zum langfristigen Erfolg von Hochland zu leisten. Ich bin mir der großen Verantwortung gegenüber den Gesellschafterfamilien und den Mitarbeitenden bewusst – gerade in einer Zeit tiefgreifender Veränderungen. Diese Herausforderung nehme ich mit Respekt, Engagement und dem Ziel an, nachhaltige Werte zu schaffen.

William Summer



VORSTAND

Sebastian Schaeffer hat vor rund einem Jahr die Rolle des CEO bei Hochland übernommen. Das vergangene Jahr stand ganz im Zeichen wichtiger Weichenstellungen – von der Neuausrichtung des Commercial-Bereichs bis hin zur Finalisierung der Vision 2030. Gemeinsam hat das Vorstandsgremium für die neue Vision ein klares Motto formuliert: „We serve our customers better“. Im Mittelpunkt steht dabei der volle Kundenfokus – mit dem Ziel, Hochland zukunftsfähig aufzustellen und die Performance sowie den Service intern und extern weiter zu steigern.



JOSEF STITZL - CHIEF OPERATIONS OFFICER (COO)

Josef Stitzl, der COO der Hochland SE, leitet die operativen Bereiche Purchasing, Production, Quality Management, Supply Chain Management, Business Process Management und Sustainability.

SEBASTIAN SCHAEFFER - VORSTANDSVORSITZENDER (CEO)

Sebastian Schaeffer ist seit Dezember 2024 CEO der Hochland SE. In seiner Rolle verantwortet er das Ressort Sales, Marketing, Corporate Communications, People, Research & Development, Innovation, New Business Development.

HUBERT STAUB - CHIEF FINANCIAL OFFICER (CFO)

Hubert Staub steuert als CFO die kaufmännischen Aspekte der Hochland SE. Sein Bereich umfasst Finance & Controlling, Tax/Compliance, weiterhin Information Technology/Digitalization sowie das Segment Start-up Innovation and Ventures.

INTERVIEW MIT DEM VORSTAND

RÜCKBLICK AUF DIE HOCHLAND VISION 2025

Die Vision 2025 ist abgeschlossen – Zeit für einen Rückblick auf das, was wir in den vergangenen fünf Jahren erreicht haben. Wir sprechen mit dem Vorstand über die wichtigsten Erfolge und Herausforderungen. Gleichzeitig richten wir den Blick nach vorn: 2025 haben wir intensiv an unserem neuen Hochland Heartbeat gearbeitet – dem zentralen Strategiepapier mit den Schwerpunkten der Vision 2030.



Michaela Matthäus: Das Jahr 2025 liegt zurück. Zeit für eine Bilanz: Wie hat Hochland insgesamt abgeschnitten?

Sebastian Schaeffer, CEO: Wir haben in den vergangenen fünf Jahren mit der Vision 2025 wichtige Meilensteine erreicht und zahlreiche Ziele verwirklicht. Die Vision hat uns klare Zielvorgaben und eine feste Richtung gegeben. Natürlich gab es dabei sowohl Höhepunkte als auch Herausforderungen, und nicht jedes Ziel konnte vollständig realisiert werden. Insgesamt blicken wir jedoch auf eine richtungsweisende und erfolgreiche Zeit zurück.

Michaela Matthäus: Beginnen wir mit den Erfolgen. Was waren die Highlights?

Hubert Staub, CFO: Ein zentrales Ziel war, Hochland zu

einem Zwei-Milliarden-Euro-Unternehmen zu machen. 2019 waren es noch 1,6 Milliarden Euro Umsatz, die zwei Milliarden waren unser großes Ziel. Und jetzt schließen wir mit mehr als 2,5 Milliarden Euro Umsatz ab – das haben wir also nicht nur geschafft, sondern sogar deutlich übertroffen. Darauf können wir stolz sein.

Michaela Matthäus: Auch die Marktposition in unseren strategischen Markenländern war ein großes Ziel. Wie fällt hier das Fazit aus?

Sebastian Schaeffer, CEO: Hier gibt es viel Positives zu berichten. Unser Ziel war es, in Polen, Rumänien und Russland die Nummer eins zu bleiben und in Deutschland die Nummer zwei zu werden. In Russland und Rumänien sind wir weiterhin mit deutlichem Abstand Marktführer,

und in Deutschland haben wir die Nummer-zwei-Position erreicht. Nur in Polen mussten wir im letzten Jahr die Marktführerschaft abgeben und sind jetzt Nummer zwei. Insgesamt ist das aber eine starke Entwicklung.

Michaela Matthäus: Der Food Service-Bereich war ebenfalls ein großes Thema. Wie lief es hier?

Josef Stitzl, COO: Für den Food Service hatten wir uns ein jährliches Wachstum von 6 Prozent (CAGR) vorgenommen. Das war sehr ambitioniert, und trotz eines Rückgangs im letzten Jahr haben wir das Ziel aufgrund vorausgehenden starken Wachstums insgesamt erreicht.

Michaela Matthäus: Wie sieht es beim Handelsmarkengeschäft aus, insbesondere bei der Marge?

Hubert Staub, CFO: Für die Handelsmarken steht vor allem unsere Hochland-Tochter Bonifaz Kohler. Hier haben wir in Deutschland große Fortschritte gemacht. Wir konnten die Margen steigern und die Performance entwickeln – und das in einem wirklich anspruchsvollen Umfeld. Das ist definitiv ein Erfolg.

Michaela Matthäus: Von Performance-Fortschritt können wir auch bei Digitalisierung sprechen.

Hubert Staub, CFO: Mehr als das. Die Greenfield Implementierung von S/4HANA ist nicht nur in unserer Branche außergewöhnlich. Damit haben wir alle Prozesse und Strukturen zukunftsfähig aufgestellt für weiteres Wachstum und die Nutzung von AI-Funktionen. Hochland ist auf einem guten Weg zu einem komplett digitalen Unternehmen.

Michaela Matthäus: Die Digitalisierung verändert nicht nur unsere Prozesse, sondern auch die Art, wie wir als Unternehmen wahrgenommen werden – intern wie extern – und wie wir zusammenarbeiten. In diesem Zusammenhang gewinnt auch das Thema Employer Branding immer mehr an Bedeutung.

Sebastian Schaeffer, CEO: Absolut, die Digitalisierung bietet uns ganz neue Möglichkeiten, unser Employer Branding gezielt weiterzuentwickeln. Rückblickend war Employer Branding 2019 nur in Deutschland ein fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Heute können wir unsere Identität, Werte und Stärken viel sichtbarer und konsistenter kommunizieren – nicht nur in Deutschland, sondern gruppenweit, beispielsweise auch in Polen

und Rumänien. Bei Hochland stehen die Menschen im Mittelpunkt – und das bleibt auch so. Wir betonen dieses Thema immer wieder, denn das Feld „People“ und unsere „Winning Culture“, also die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten und gemeinsam wachsen, nehmen auch in unserer neuen Vision 2030 eine zentrale Rolle ein.

Michaela Matthäus: Gab es auch Ziele, die nicht erreicht wurden?

Josef Stitzl, COO: Wo Licht ist, ist auch Schatten. Also ja, beispielsweise bei der Mengenentwicklung hatten wir uns 500.000 Tonnen vorgenommen, werden aber dieses Jahr knapp 440.000 Tonnen erreichen. Hier klappt also eine Lücke. In den USA haben wir weder Wachstum noch Profitabilität geschafft und uns mittlerweile aus dem Markt zurückgezogen.

Michaela Matthäus: Wie bewertet Ihr die Vision 2025 insgesamt, gerade angesichts der Herausforderungen der letzten Jahre?

Josef Stitzl, COO: Die Vision 2025 hat uns durch schwierige Jahre geführt – mit Corona, dem Krieg in der Ukraine und hoher Inflation. Diese Unsicherheiten hatten wir 2019 nicht auf der Agenda. Umso wichtiger waren die Orientierung und Stabilität, die uns neben unserer Haltung auch die Vision gegeben hat. Sie war in turbulenten Zeiten ein echter Kompass.

Michaela Matthäus: Zum Abschluss: Wie geht es weiter? Was dürfen wir von der Vision 2030 erwarten?

Sebastian Schaeffer, CEO: Die Vision 2030 haben wir Ende letzten Jahres vorgestellt – mit dem Leitmotiv: „We serve our customers better!“ Begleitet wird sie vom neuen Hochland Heartbeat und einem emotionalen Icon, die wir aktiv ins Unternehmen tragen. Unsere Vision 2030 gibt die Richtung für die kommenden Jahre vor: Wir richten unseren Fokus auf die Bereiche People, Produktivität, profitables Wachstum, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Kurz gesagt: Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit unserer Winning Culture neue Impulse zu setzen!

Michaela Matthäus: Danke für das Gespräch!

DAS HAT UNS 2025 BEWEGT





ERTRAGS- UND FINANZLAGE

HOCHLAND BEWÄHRT SICH IN DYNAMISCHEM UMFELD

Anhaltende wirtschaftliche und politische Unsicherheiten prägten das vergangene Geschäftsjahr, dennoch gelang es Hochland, dieses erfolgreich abzuschließen. In einem anspruchsvollen konjunkturellen Umfeld erzielte das Unternehmen ein solides Ergebnis und steigerte die Ertragskraft und den operativen Cashflow spürbar.

ERTRAGSLAGE DEUTLICH VERBESSERT

Die Hochland-Gruppe erwirtschaftete im abgelaufenen Geschäftsjahr Umsatzerlöse in Höhe von 2,54 Mrd. €, das entspricht einem Plus von 7,9 % bzw. 187 Mio. € gegenüber Vorjahr.

Dabei erhöhte sich die Umsatzrendite vor Steuern im Jahr 2025 um 1,4 Prozentpunkte auf 3,8 % und das absolute Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit konnte um 40,2 Mio. € auf 96,3 Mio. € gesteigert werden. Das Jahresergebnis wurde durch eine Wertminderung auf den „Goodwill“ der Franklin Foods Inc. beeinflusst.

Der Rohertrag der Hochland Gruppe wuchs im Berichtsjahr um 73,6 Mio. € bzw. 10,1 % auf 800,0 Mio. €.

Die Rohertragsmarge stieg um 0,7 Prozentpunkte auf 31,5 %.

Hochland investierte im zurückliegenden Geschäftsjahr 72,0 Mio. € in das Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte – damit lagen die Investitionen um 30,1 Mio. € unter den Abschreibungen.

Weiter unterstützte Hochland das Markengeschäft in Deutschland und im Ausland mit intensiven Werbemaßnahmen. Die Marktinvestitionen Above-the-Line (ATL) und Below-the-Line (BTL) lagen im Geschäftsjahr 2025 bei 55,2 Mio. € und damit 0,1 Mio. € über Vorjahr. Die Eigenkapitalrendite vor Ertragssteuern lag bei 11,6 %, nach 7,4 % im Vorjahr.

DEUTLICHER ANSTIEG DES OPERATIVEN CASHFLOW

Der Nettozufluss aus betrieblicher Tätigkeit konnte im Berichtsjahr deutlich um 57,5 Mio. € auf 116,7 Mio. € gesteigert werden. Der Mittelabfluss für immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen verteilte sich über alle Werke hinweg, sowohl für den Ausbau von Produktionskapazitäten für Neuprodukte als auch für Ersatz- und Rationalisierungsmaßnahmen.

Unter Berücksichtigung von Dividendenzahlungen, wechselkursbedingten und sonstigen Wertänderungen im Finanzmittelbereich erhöhten sich die frei verfügbaren flüssigen Mittel innerhalb der Hochland-Gruppe um 1,9 Mio. € auf 93,1 Mio. €.

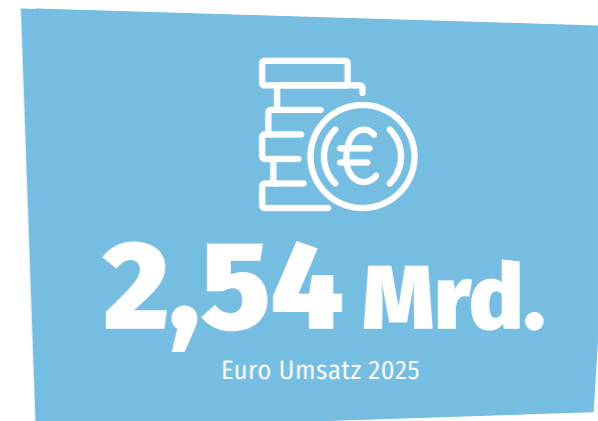
SOLIDE VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTUR

Die Vermögens- und Finanzlage von Hochland war auch 2025 solide. Die Konzern-Bilanzsumme erhöhte sich um 15,6 Mio. € bzw. 1,2 % auf 1.267,9 Mio. €.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme lag bei 48,3 %, der Anteil der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bei 37,7 %. Die flüssigen Mittel weisen einen Anteil am Gesamtkapital von 7,3 % aus.

Die Finanzschulden der Hochland-Gruppe verringerten sich um 29,3 Mio. € auf 123,2 Mio. €. Dies entspricht einem Anteil an der Bilanzsumme von 9,7 %.

Zum Jahresende verfügte Hochland über Eigenkapital in Höhe von 828,0 Mio. € ohne Minderheiten. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich um 4,8 Prozentpunkte auf 65,3 %.





WIRTSCHAFTLICHES UMFELD MILCHWIRTSCHAFT

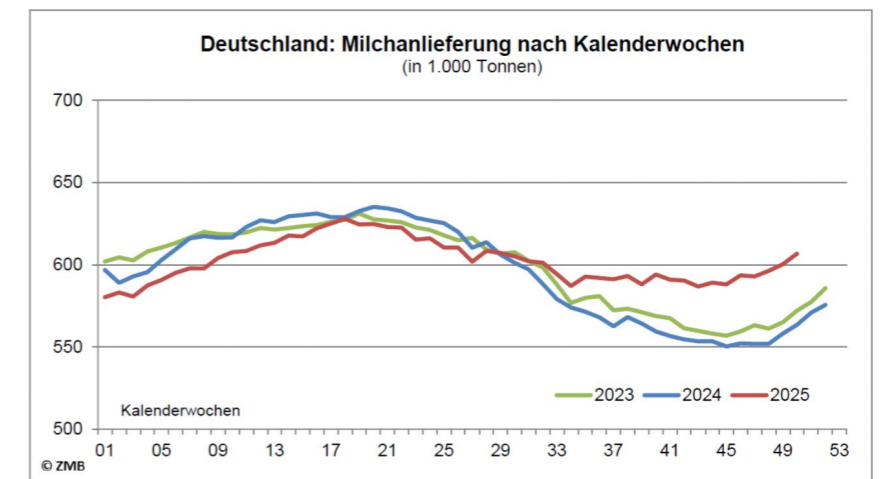
Im Jahr 2025 gab es gute gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Milchwirtschaft in Deutschland. Nach zwei Jahren der Rezession verzeichnete die deutsche Wirtschaft ein leichtes Wirtschaftswachstum von 0,2 %.

Die Inflationsrate lag laut dem statistischen Bundesamt bei 2,2 %. Der Milchpreis im deutschen Milchmarkt erreichte 2025 ein Niveau von 51,5 Euro-Cent je Kilogramm. Nach Jahren der Stagnation erhöhte sich die in Deutschland und der EU27 produzierte Milchmenge. Im Zeitraum von Januar bis November gab es eine Steigerung um 1,6 %, was zu einem neuen Höchstwert an Milchmenge innerhalb eines Kalenderjahres führte. Das Mengenwachstum zeigte sich besonders in der zweiten Jahreshälfte, wodurch es zu einer deutlich verschobenen saisonalen Milchanlieferung kam. Dies lag vor allem an hohen Margen durch Milch- und Tiervverkäufe, der verspäteten Kalbung nach dem Ausbruch der Blauzungenkrankheit im Vorjahr und der Stabilisierung des Milchkuhbestands. Zusätzlich wurde dies durch eine gute Futterernte begünstigt, die zu niedrigen Futterkosten führte. Das Ausbleiben von Hitzewellen sorgte ebenso für weniger Hitzestress bei den Tieren.

Neben einer erhöhten Milchmenge erhöhten sich auch die Milchinhaltsstoffe deutlich.

Durch das starke Milchmengenwachstum kam es im zweiten Halbjahr 2025 zu einem Überangebot an Milch. Dies führte zu einem drastischen Preisrückgang bei der Vermarktung von Milch und Milchprodukten. Besonders der Butterpreis geriet unter Druck und wurde im 4. Quartal deutlich nach unten korrigiert. Auch das Schnittkäse-Segment reagierte auf das zunehmende

Milchmengenangebot und zeigte für Gouda- und Edamer-Blockware rückläufige Preise. Im Hartkäse-Segment kam es bei Cheddar, der vorwiegend importiert wird, ebenfalls durch ein steigendes Angebot innerhalb der EU zu sinkenden Preisen. Nachdem die inländische Produktion zuvor rückläufig war, gerieten internationale Importpreise unter einen stärkeren Wettbewerbsdruck.



(Quelle: ZMB Dairy World – Marktwoche Milch 02/2026 Seite 2 ff, diverse)

Der Markt für Verpackungsmaterialien zeigte im Vergleich zum Vorjahr eine weitgehend stabile Entwicklung. Gleichzeitig war am Rohstoff- und Energiemarkt eine leichte Entspannung zu beobachten, die sich positiv auf die Rahmenbedingungen für die Verpackungsbranche auswirkte. Der Preis für Aluminium zog im letzten Quartal leicht an. Durch unsere offene und transparente Kommunikation konnten wir unseren Bedarf über unsere Geschäftspartner absichern.



NEXT LEVEL PEOPLE: NEUSTART MIT DER ROADMAP 2030

Das Jahr 2025 bedeutete für den Bereich People bei Hochland einen echten Neustart. Die Umbenennung und Transformation von Human Resources (HR) zu People innerhalb der Hochland-Gruppe steht für ein neues Selbstverständnis. Während die zurückliegende internationale HR-Strategie 2025 vorrangig Aktivitäten unter den Tochtergesellschaften koordinierte, bringt die in diesem Jahr entwickelte People Roadmap 2030 eine verbindliche und integrative Form der Zusammenarbeit auf Gruppenebene ins Spiel.



Auf Basis der Vision 2030 wurden fünf Aktionsfelder definiert, die international als größter Hebel für eine Winning Culture bei Hochland gelten: Performance, Leadership, Self-learning Organization, Greater Place to Work und Clarity, Processes & Data. Für diese Felder wurden klare Ziele, Maßnahmen und KPIs festgelegt.

Zwei Projekte gingen bereits 2025 an den Start: Im Bereich Performance wurde der jährliche Entwicklungsdialog mit bi-direktionalem Feedback zwischen Mitarbeitenden und Führungskräften neu aufgesetzt. Nach einem erfolgreichen Piloten in der Hochland SE startete im November der SAP-gestützte Roll-out in allen deutschen Gesellschaften. Die entwickelten Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen dienen jetzt als Blaupause für den gesamten Konzern.

Im Bereich Clarity, Processes & Data begann im Frühjahr die Standardisierung eines internationalen Reportings mit dem Ziel, konzernweit belastbare und vergleichbare Kennzahlen zu erheben. Der Fokus 2025 lag auf ersten Definitionen und Erhebungen zu zentralen Kennzahlen wie Headcount, Teilzeitquoten und Auszubildenden – das Fundament für ein einheitliches, konzernweites Dashboard zur datenbasierten Steuerung im Bereich People.

Winning Culture



Beide Projekte zeigen, wie die künftige Zusammenarbeit auf Gruppenebene aussieht: Eine Tochtergesellschaft übernimmt die Führung (hier: Hochland Deutschland), das Team ist international besetzt, Meilensteine werden gemeinsam erarbeitet und entschieden. So entstehen Synergien und internationale Roll-outs werden einfacher.

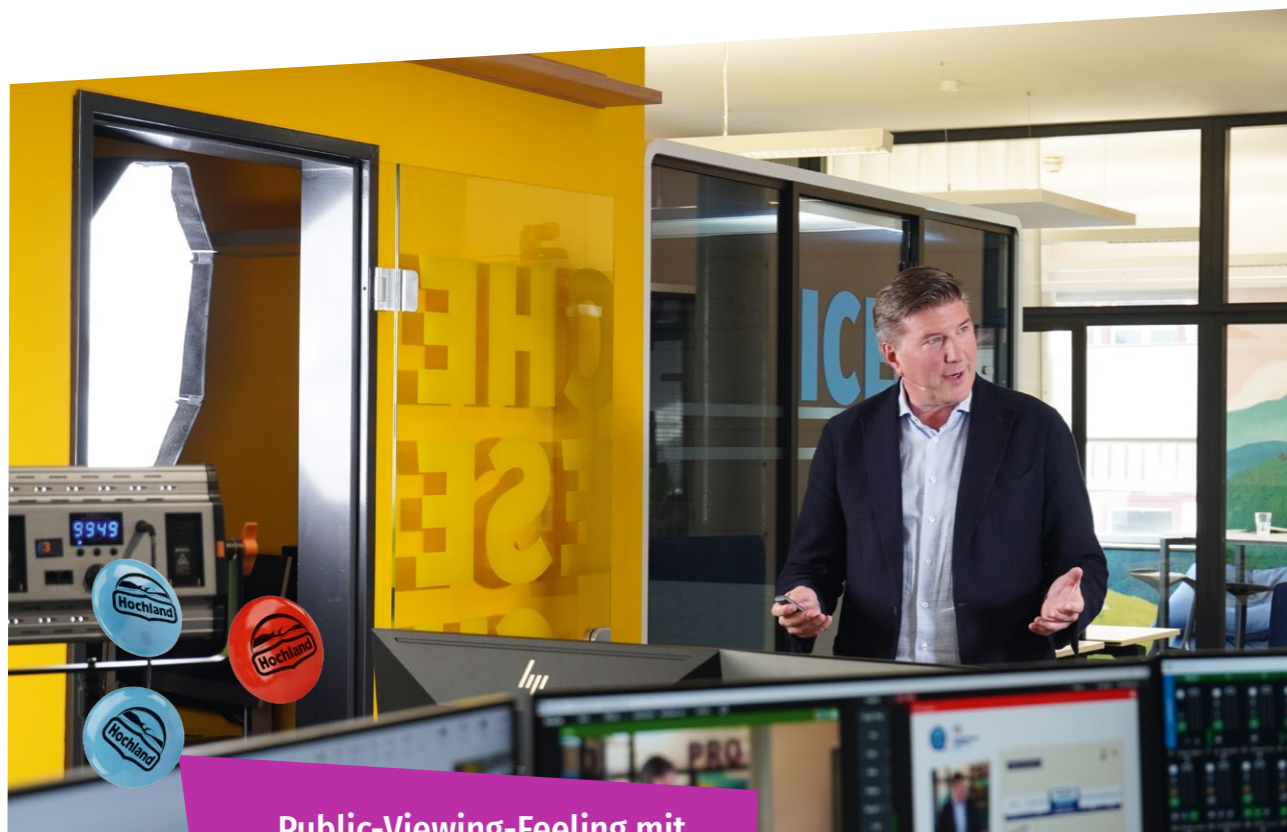
Mit diesen Entwicklungen hat der Bereich People bei Hochland den Grundstein gelegt, um als Team mehr zu erreichen als die Summe der einzelnen Standorte. Die People Roadmap 2030 verfolgt das Ziel, auf Konzern-ebene echten strategischen Mehrwert zu schaffen, ganz im Sinne von Next Level People.





INTERNATIONAL TOWNHALL MEETING

Am 12. November 2025 fand das internationale Townhall Meeting statt, das live aus Heimenkirch an alle Hochland-Standorte übertragen wurde. In speziell eingerichteten „Hochland-Homezones“ erlebten Kolleginnen und Kollegen weltweit aus Produktion und Verwaltung das Event gemeinsam.



Public-Viewing-Feeling mit guter Stimmung, Austausch und gebrandeten Schokoladen-Snacks.



Der Vorstand nutzte diese Plattform, um die Ergebnisse der Vision 2025 zu präsentieren und die wichtigsten Erfolge wie auch die Herausforderungen der vergangenen fünf Jahre zu beleuchten. Nach diesem Rückblick richtete sich der Fokus auf die Zukunft: Die Vision 2030 wurde vorgestellt, inklusive der neu definierten strategischen Säulen und dem Motto „We serve our customers better“. Damit wurden alle Mitarbeitenden auf die neuen, ambitionierten Ziele eingestimmt.

Darüber hinaus schuf der Vorstand Raum für einen offenen Dialog. Nach der Vorstellung der Vision 2030 konnten alle Mitarbeitenden ihre Fragen direkt an die Vorstände richten, welche umgehend beantwortet wurden. Der Dialog wurde moderiert von Michaela Matthäus und Stephan Hüger, unterstützt durch das Tool Slido.

Das Event brachte die gesamte Hochland-Gruppe zusammen und ließ den neuen Hochland Heartbeat spürbar werden.



UNSERE WERTE

01 EIGENINITIATIVE

Wir fordern und fördern die Einstellung: „Ich fange an! Ich nehm's in die Hand...“

Wir sind mit ungewöhnlichen Ideen gewachsen und wollen dies auch künftig tun. Dabei kommt es auf jede:n Einzelne:n an.

02

INNOVATIONSKULTUR

03

INFORMATION UND KOMMUNIKATION

Wir fordern und fördern Klarheit und Austausch.

04

UNSER UMGANG MITEINANDER

Vertrauen und gegenseitige Achtung sind Basis unserer Zusammenarbeit.

05

KONFLIKT ALS CHANCE

Wir lassen Konflikte zu und nutzen sie als Chance, um Lösungen zu finden.

06

LERNEN UND FÖRDERN ALS AUFGABE

Wir fordern und fördern Lernen.

07

UNSER FÜHRUNGS-VERSTÄNDNIS

Wir führen unsere Mitarbeitenden gemäß der Hochland-Werte.



NACHHALTIGKEIT UND MILCH

UNSER KERNGESCHÄFT ZUKUNFTSFÄHIG AUSRICHTEN

Nachhaltigkeit prägt unsere Identität als Familienunternehmen und ist ein fester Bestandteil unserer Mission. Als einer der großen Lebensmittelhersteller tragen wir Mitverantwortung für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion. Wir gestalten den Wandel proaktiv im Sinne der Kundenwünsche und legen den Fokus darauf, unser Kerngeschäft zukunftsfähig zu machen.

RÜCKBLICK VISION 2025

Mit der Vision 2025 haben wir erstmalig gruppenweite Nachhaltigkeitsziele definiert. Besonders im Fokus stand dabei die deutliche Senkung der CO₂e-Emissionen, die direkt in unseren Werken entstehen, sowie der Emissionen aus dem Bezug von Strom. Unser Ziel war es, die Emissionen pro Tonne Produkt von 2019 bis 2025 zu halbieren. Bis Ende 2025 konnten wir gruppenweit eine Reduktion um 24 % erreichen, in der Region Europa sogar um 39 %.

Diese Fortschritte sind das Ergebnis gezielter Maßnahmen, welche auch im vergangenen Jahr weiter umgesetzt wurden: Am Standort Kaźmierz wurde eine großflächige Photovoltaik-Anlage in Betrieb genommen, womit rund zehn Prozent des jährlichen Strombedarfs am Standort

aus erneuerbarer Energie gedeckt werden. Im Werk Heimenkirch setzen wir auf zukunftsweisende Technik. Dabei kommt ein neuer, hybrider Dampfkessel zum Einsatz, der auch flexibel mit Strom betrieben werden kann. Zudem werden weiterhin alle unsere europäischen Werke zu 100 % mit Grünstrom versorgt.

Auch im Bereich Verpackung konnten wir 2025 Fortschritte erzielen und so einen weiteren Beitrag zur Verringerung unserer CO₂e-Emissionen leisten. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf der Verbesserung der Recyclingfähigkeit und der Reduktion von Verpackungsmaterialien. So wurde 2025 beispielsweise die Verpackung unseres Bries für den britischen Markt von Aluminium-Verbund auf Papier umgestellt. Dadurch konnten wir Aluminium ersetzen, den Kunststoffanteil reduzieren und die Recyclingfähigkeit deutlich erhöhen. Ebenso wurden in Polen die einzeln verpackten Schmelzkäsescheiben (IWS) auf eine recyclingfähige Papierverpackung umgestellt, wodurch wir auch hier Kunststoff einsparen und die CO₂e-Emissionen der Verpackung reduzieren konnten.



KAŹMIERZ

Großflächige PV-Anlage deckt 10 %
des jährlichen Strombedarfs

SUSTAINABILITY ROADMAP 2030

Mit unserer Vision 2030 und der Ambition, „Unser Kerngeschäft zukunftsfähig machen“, setzen wir ein klares Zeichen dafür, dass Nachhaltigkeit und profitables Wachstum Hand in Hand gehen. Unser Ziel ist es, bis zum Jahr 2030 unsere Klimaresilienz zu stärken sowie unseren Corporate Carbon Footprint (CCF) um 30 % gegenüber dem Basisjahr 2023 zu reduzieren. Das Ziel wurde definiert in Anlehnung an die Vorgaben der Science Based Targets Initiative. Konkret setzen wir insbesondere darauf, das Potenzial unseres wichtigsten Rohstoffs Milch optimal auszuschöpfen und optimieren unsere Rezepturen. Gleichzeitig setzen wir uns für eine noch nachhaltigere Milcherzeugung ein.

Unsere gruppenweite Sustainability Roadmap übersetzt diese Ambition in konkrete Maßnahmen. Sie definiert klare Prioritäten und sorgt dafür, dass unsere Vision Schritt für Schritt umgesetzt wird.

-30 % CO₂e

**Unser Klimaziel bis 2030
(Basisjahr 2023)**



PRODUKTE MIT REDUZIERTEM CO₂e-FUSSABDRUCK

Ein wesentlicher Bestandteil unseres Engagements ist die fortlaufende Entwicklung innovativer Produktalternativen mit deutlich reduziertem CO₂e-Fußabdruck (PCF – Product Carbon Footprint). Im Jahr 2025 haben wir gezielt Rezepturen für Schmelz- und Frischkäse weiterentwickelt. Dadurch können wir unseren Kunden Alternativen anbieten, die beispielsweise beim Frischkäse den CO₂e-Fußabdruck um bis zu 40 % senken. Ein konkretes Beispiel ist die Einführung von Almette Lekki in Polen – ein Frischkäse mit reduziertem Fett- und erhöhtem Proteingehalt und einem geringeren CO₂e-Fußabdruck. Auf diese Weise vereinen wir Genuss, bewusste Ernährung und Klimaschutz.

UNSER BEITRAG FÜR NACHHALTIGE MILCHERZEUGUNG

Nachhaltige Transformation gelingt nur in enger Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette und auf Basis belastbarer Daten. Deshalb treiben wir branchenweite Initiativen voran, um nachhaltige Lösungen nicht nur möglich, sondern auch wirtschaftlich attraktiv und breit umsetzbar zu machen. Im Jahr 2025 haben wir die Erhebung von CO₂e-Primärdaten bei unseren

Vertragslandwirten konsequent ausgebaut: In Polen und Rumänien erfassen wir Primärdaten für 100 % der Vertragsmilch, in Deutschland über 75 %.

Damit schaffen wir die Voraussetzung, Reduktion messbar zu machen. Im Jahr 2026 werden wir uns auf die Umsetzung unseres Reduktionsprogramms konzentrieren.

Parallel haben wir unsere produktbezogene CO₂e-Datenerhebung weiterentwickelt. Wir sind nun in der Lage, zertifizierte Product Carbon Footprints (PCF) für unsere Produkte auszuweisen. So schaffen wir Transparenz und ermöglichen unseren Kunden, ihre Klimaziele messbar zu erreichen.

ENTWALDUNGSFREIE LIEFERKETTEN UND SCHUTZ DER BIODIVERSITÄT

Wälder spielen eine entscheidende Rolle bei der Erhaltung der Biodiversität und der Regulierung lokaler und globaler Klimamuster. Im Rahmen der Science Based Targets Initiative hat sich die Hochland Deutschland das Ziel gesetzt, keine Abholzung bei unseren wichtigsten Rohstoffen zuzulassen. Damit leisten wir unseren Beitrag zum Schutz von Wäldern und anderen naturnahen Ökosystemen sowie zum Klimaschutz. Unseren Ansatz, unser „No Deforestation and Conversion“-Commitment (NDC) und weitere Informationen zum Fortschritt haben wir auf unserer Website veröffentlicht.



Jaroslav Chamera (links) aus unserem Werk in Kaźmierz bei der Auszeichnung „Ecoinvestor des Jahres“.



RESSOURCENSCHONUNG UND AUSZEICHNUNGEN

Neben der Reduktion von CO₂e-Emissionen legen wir auch Wert auf einen verantwortungsvollen Umgang mit allen Ressourcen. Ein Beispiel: Das Werk Kaźmierz wurde 2025 für seine kontinuierlichen Bemühungen bei der Reduktion des Wasserverbrauchs als „Ecoinvestor des Jahres“ in der polnischen Lebensmittelindustrie ausgezeichnet. Von 2017 bis 2025 konnte eine Reduktion um 20 % erreicht werden.

PRODUKTION UND TECHNIK MIT EINER STARKEN BASIS BEREIT FÜR WACHSTUM

Die gezielten Investitionen der letzten Jahre haben die Basis geschaffen für die ehrgeizigen Wachstumsziele der Hochland-Gruppe. In den Werken wurden Produktionskapazitäten ausgebaut und modernisiert – im Fokus stehen nun die maximale Auslastung und Effizienzsteigerung der Produktionslinien sowie das Ausschöpfen von Synergien im gesamten Produktionsnetzwerk.

HOCHLAND DEUTSCHLAND

Wachstumsvoraussetzungen am Stammsitz – dafür steht das zentrale Projekt, der Bau des neuen Hochregallagers in Heimenkirch, das ab Sommer 2026 Platz für über 8.000 Paletten bieten wird. Der Bau wurde bereits 2024 im Rahmen der Investitionsoffensive begonnen.

Mit der Integration der veganen Produktion in Heimenkirch und Schongau wurden die beiden kleinsten Werke in Hergatz und Oberreute geschlossen. Dank der räumlichen Nähe, der guten Zusammenarbeit und Flexibilität aller Beteiligten konnte ein Großteil der Belegschaft in Arbeitsverhältnisse am Stammsitz Heimenkirch integriert werden. Durch die Weiterbeschäftigung dieser Mitarbeiter wurden wir somit unserer sozialen Verantwortung gerecht. Gleichzeitig konnten durch die Integration offene Stellen am Standort besetzt und dem Fachkräftemangel wirksam begegnet werden.

In unserem Werk in Schongau wurden organisatorische und technologische Maßnahmen umgesetzt, um der steigenden Nachfrage nach Hüttenkäse gerecht zu werden.

HENRI HUTIN

Im französischen Werk Dieue wurde im Frühjahr die letzte Produktion auf dem alten Koagulator abgeschlossen. Nun sind sämtliche Rezepturen und das gesamte Produktionsvolumen auf die moderne Bassin-Linie umgestellt – ein weiterer Meilenstein im Hochland Lighthouse-Projekt, das für den Bau der modernsten Weichkäseproduktion Europas steht.

HOCHLAND POLSKA

An den polnischen Standorten wurden Maßnahmen getroffen, um bestehende Kapazitäten voll auszuschöpfen und weiter auszubauen. Unter anderem wurden in Węgrów ein neuer Separator sowie ein moderner Kocher in Betrieb genommen, um die bestehenden Abfülllinien noch effizienter zu nutzen.

HOCHLAND RUSSLAND

Auch in Russland ging es um Effizienz: Automatisierungsprojekte standen im Fokus, um sowohl die gesetzlich geforderte Rückverfolgbarkeit zu verbessern als auch die Abhängigkeit vom angespannten Arbeitsmarkt zu reduzieren.



Die Papierschlauchbeutelverpackung für IWS wird bereits an unserem Stammsitz in Heimenkirch und in Kaźmierz eingesetzt – in Sighișoara wurden nun ebenfalls die Voraussetzungen dafür geschaffen.

HOCHLAND ROMÂNIA

Am Standort Sighișoara wurde im Sommer eine neue FreePacklinie zur Herstellung einzeln verpackter Scheiben in Betrieb genommen. Damit wird die Produktionskapazität deutlich erhöht und die Möglichkeit geschaffen, IWS (Individual Wrapped Slices) in nachhaltigen Papierschlauchbeuteln zu verpacken – eine Technologie, die bereits in Heimenkirch und mittlerweile auch im polnischen Werk in Kaźmierz erfolgreich eingeführt wurde.

Im Werk in Sovata wurde die Effizienz der Scheibenlinie signifikant gesteigert. Daneben traf ein unerwartetes Ereignis den Standort Sovata: Nach einem schweren Unwetter wurde die als Reiferaum genutzte Salzmine in Praid überflutet. Der dort befindliche Käse konnte umgelagert werden. Bedauerlicherweise können die Reiferräume voraussichtlich nicht wiederhergestellt werden.

UNSERE MARKEN KÄSE IST IN ALLER MUNDE

Käse behauptet seine Markt-Bedeutung im Bereich der FMCG. Im vergangenen Jahr stieg die Nachfrage um 28.500 Tonnen* gegenüber dem Vorjahresniveau – dabei wurde Käse von rund 98%** aller deutschen Haushalte gekauft. Wachstumstreiber waren die Trends zu Convenience-Produkten und gesunder Ernährung. Das Kochen mit Käse, eine proteinreiche Ernährung sowie Snacking gewannen an Relevanz, insbesondere bei jüngeren Konsumenten und stärkten die Nachfrage am SB-Kühlregal.

Auch wenn 2025 der Fokus der Verbraucher weiter auf Promotions und Handelsmarken lag, stieg der Gesamtumsatz der Kategorie um 5,5%*. Preiserhöhungen bei Handelsmarken und zunehmende Absatzmengen führten zu einem erhöhten Wettbewerbsdruck für Markenprodukte, deren Marktanteil um knapp einen Prozentpunkt auf 40,8% sank.

* Quelle: NielsenIQ, Gelbe Linie SB+Theke, LEH+DM, Full Year 2025
** YouGov Consumer Panel, Gelbe Linie SB, Deutschland Gesamt, Full Year 2025

HOCHLAND – UMSATZWACHSTUM UND INSPIRATION IM SCHMELZKÄSEMARKT

Der Schmelzkäsemarkt verzeichnete im Umsatz ein Plus von 4,5%. Während die Markenkonkurrenz insgesamt nur um 0,3% wuchs, steigerte die Marke Hochland den Umsatz um 2,5%. Eigenmarken lagen mit +7,1% deutlich über dem Marktniveau. Trotz der positiven Umsatzentwicklung verzeichnete die Marke Hochland einen Rückgang bei der Käuferreichweite um 1,1 Prozentpunkte. Dies resultierte hauptsächlich aus Aktionsstreichungen des Handels.

Mit der digitalen Kampagne „Ein Hoch auf das Zusammensein“ stärkt Hochland weiter die Markenpositionierung. Hochland steht für Käse, der verbindet und Gemeinschaft stiftet. Mit kreativen Rezeptideen begeisterte die Kampagne auf den digitalen Kanälen TikTok, Instagram und YouTube.

Quelle: NielsenIQ, Schmelzkäsemarkt, Umsatz, MAT KW 52 2025 vs. MAT KW 52 2024
Quelle: YouGov Consumer Panel, KRW, MAT Q3 2025 vs. MAT Q3 2024



Dieses Bild wurde mit Hilfe von KI erstellt.

HOCHLAND

Ein Hoch auf das Zusammensein





ALMETTE

Bärlauch Pesto

ALMETTE – WEITER AUF WACHSTUMSKURS MIT INNOVATION UND NATÜRLICHKEIT

Der klassische Frischkäsemarkt zeigte 2025 eine deutliche Dynamik mit einem Umsatzplus von 8,7 %. Almette knüpfte an diese positive Entwicklung an und wuchs um 12,5 % im Umsatz. Die Käuferreichweite stieg um 1,4 Prozentpunkte auf 22,3 %. Die Eigenmarken verzeichneten ein Umsatzwachstum von 12,3 %.

Die Marke lancierte im April 2025 die Sorte Bärlauch-Pesto und setzte damit einen Innovationsimpuls. Das neue Produkt überzeugt durch seine Vielseitigkeit im Alltag. Konsumenten genießen Almette Bärlauch-Pesto klassisch auf Brot, als Dip zu frischem Gemüse oder als kreative Zutat beim Kochen. Die Innovation unterstreicht den Anspruch der Marke Almette, natürlichen Genuss mit moderner Küche zu verbinden.

Quelle: NielsenIQ, LEH+DM, Full Year 2025 vs. VJ; YouGov Consumer Panel, KRW, MAT Q3 2025 vs. VJ.

GRÜNLÄNDER

Naturfreunde



GRÜNLÄNDER – STÄRKUNG DURCH VIELFALT UND MODERNE ANSPRACHE

Der Markt für Hart- und Schnittkäse wuchs 2025 um 3,9 % beim Umsatz. Marken und Handelsmarken entwickelten sich mit +3,7 % bzw. +4,1 % nahezu identisch. Grünländer verzeichnete ein Umsatzplus von 2,2 % und blieb damit unter Marktniveau.

Die Marke Grünländer lancierte im September die „Grünländer Naturfreunde“ und erweiterte das Sortiment deutlich. Das neue Sortiment umfasst die Sorten Tilsiter, Gouda und Butterkäse. Mit einem modernen, emotionalen Verpackungsdesign setzte Grünländer frische Impulse im Kühlregal für neue Käufergruppen. Die „Naturfreunde“-Range wird auch 2026 durch Kommunikationsmaßnahmen unterstützt.

Die neue TV-Kampagne von Grünländer ist erfolgreich angelaufen und setzt einen klaren Schwerpunkt auf Tierwohl. Parallel dazu baute die Marke ihre Präsenz in den sozialen Medien deutlich aus und präsentierte klassische Verwendungsanlässe wie das Abendbrot gezielt für ein jüngeres Publikum.

Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Full Year 2025 vs. VJ

PATROS

Mehr als Essen



PATROS – MARKTFÜHRER MIT KRÄFTIGER INNOVATION

Der Weißkäsemarkt entwickelte sich im Umsatz positiv mit +5,9 %. Patros verteidigte die Marktführerschaft mit 14,8 % Marktanteil bei stabilem Umsatz.

Mit „Patros Kräftig“ brachte die Marke im Juli 2025 eine würzige Innovation aus Kuhmilch auf den Markt. Das in Schongau hergestellte Produkt überzeugt durch intensiveren Geschmack und spricht vor allem erfahrene Weißkäseliebhaber an. Eine gezielte Social-Media-Kampagne und Aktionen am POS (Point of Sale) unterstützten die Markteinführung.

Im TV setzte Patros die erfolgreiche Kampagne „Mehr als Essen“ fort. Sie verkörperte die Kernwerte der Marke: Geselligkeit, Unbeschwertheit und Lebensfreude – im Kreis von Familie und Freunden.

Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Full Year 2025 vs. VJ

GERVAIS – MIT VIELFALT WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Der Markt für körnigen Frischkäse wuchs 2025 stark um 36,0 %. Gervais Hüttenkäse übertraf diesen Wert und steigerte den Umsatz überproportional um 37,2 %. Mit 14 % Marktanteil behauptete die Marke ihre Spitzenposition.

Im ersten Halbjahr 2025 erhielt Gervais durch einen umfassenden Relaunch einen modernen und frischen Markenauftritt. Mit dem neuen 300-g-Format, das seit August das Sortiment ergänzt und dem exklusiv bei Rewe eingeführten Gervais Light mit nur 0,9 % Fett und gleichbleibenden 25 g Protein, bietet Gervais jetzt noch mehr Auswahl für unterschiedliche Bedürfnisse.

Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, Full Year 2025 vs. VJ



GERVAIS

Protein-Segment





SIMPLY V

Innovationstreiber

SIMPLY V – HÄLT SICH ALS MARKTFÜHRER STARK

Die Käuferreichweite pflanzlicher Käsealternativen bleibt auch 2025 auf einem konstanten Niveau: Rund 15 % der deutschen Haushalte greifen mittlerweile zu pflanzlichem Käse, bei der jüngeren Generation Z sind es sogar beeindruckende 24 %. Trotz stagnierendem Markt unterstreicht das Interesse das große Potenzial der Kategorie.

Mit unserer jüngsten Innovation im Bereich Scheiben – einer kräftig-nussigen Sorte mit Bockshornklee und Hanf – ist Simply V ein besonderer Erfolg gelungen. Die neue Sorte wurde nicht nur mit dem Preis für die beste Innovation der Kategorie ausgezeichnet, sondern ist zudem bereits die zweitstärkste Scheibensorte im Simply V-Sortiment.

Die Marke steigerte ihre Käuferreichweite insbesondere in einem starken 4. Quartal um 0,7 Prozentpunkte und gewann 1,4 Prozentpunkte Marktanteil hinzu. In einem hart umkämpften Markt stehen insbesondere die Markenwettbewerber von Simply V stark unter Druck. Simply V kann seine klar führende Position im anspruchsvollen Marktumfeld weiter ausbauen und bleibt ein wichtiger Innovationstreiber.

Quelle: NielsenIQ, LEH+DM, Fullyear 2025



KLARER KONSUMENTENFOKUS DURCH WACHSTUM UND DIFFERENZIERUNG

Unsere Marken müssen nicht nur im Handel verfügbar sein. Sie brauchen auch einen festen Platz in den Köpfen der Verbraucher. Hochland setzt auf gezielte Markenführung durch Verbrauchereinsichten: Durch die regelmäßige Erhebung der sogenannten Category Entry Points gewinnen wir tiefere Einblicke in die Relevanz unserer Marken. Wir verstehen dadurch besser, welche Nutzungssituationen für unsere Konsumenten relevant sind, und können diese Erkenntnisse unmittelbar in die Produktentwicklung und Kommunikation einfließen lassen.

DIGITALE TRANSFORMATION DER MEDIENSTRATEGIE

Die Nutzung linearer TV-Angebote ist weiter rückläufig, während digitale Kanäle den Medienkonsum der Zielgruppen zunehmend dominieren. Gleichzeitig fragmentiert der Medienmarkt weiter, was eine noch präzisere und flexiblere Aussteuerung der Werbebotschaften erforderlich macht. Digitales TV gewinnt dabei deutlich an Bedeutung und entwickelt sich zu einem zentralen Baustein der Hochland-Medienstrategie.



FOOD SERVICE UND B2B TRANSFORMATION, INNOVATION UND INTERNATIONALES WACHSTUM

In einem herausfordernden Marktumfeld mit massiven Veränderungen in der Branche setzt Hochland in seinen Geschäftsfeldern Food Service und B2B auf Innovation und konsequente Kundenorientierung.



B2B bleibt das zentrale Wachstumsfeld

B2B – VOM PRODUZENTEN ZUM PERFORMANCE-PARTNER

Wir haben uns neu erfunden – von der Rolle eines reinen Produktlieferanten hin zu einem echten Performance-Partner für unsere Kunden. Die Markenschwäche in Europa haben wir dabei bewusst als Impuls für Weiterentwicklung genutzt und die Herausforderung als Chance begriffen. Mit unserem umfassenden Produktions-Know-how sind wir der ideale Partner für Hersteller und Kunden, die neue Märkte erschließen wollen ohne eigene Investitionen.

Allgemein standen unsere B2B-Kunden unter wachsendem Druck. Viele Marken in Europa verkaufen sich nur noch mit Promotions. Dies führte zu sinkenden Mengen und großen Herausforderungen. Unterschiedliche Rohstoffpreise und regulatorische Einflüsse verschärften die Situation zusätzlich. Gerade in diesem herausfordernden Umfeld unterstützen wir unsere Kunden proaktiv bei der Sortimentsrenovierung in der Rolle des Performance-Partners. Mit unseren Innovationen machen wir ihr Portfolio fit für die Zukunft – ein Weg, der zwar noch am Anfang steht, aber klar unsere Zukunftsstrategie prägt.

QUALITÄTSPHILOSOPHIE TROTZ KOSTENDRUCK

Im industriellen Bereich spürten wir enormen Kostendruck. Besonders im Frischkäse-Segment verschärfte sich die Lage. Molkereien waren gezwungen, überschüssige Milch im Industriegeschäft zu vermarkten mit fehlendem Profit und mit niedrigeren Standards.

Hochland bleibt seiner Philosophie treu. Qualität und Stabilität stehen im Mittelpunkt. Dies erfordert mehr Einsatz, sichert aber langfristig den Erfolg. Wir weichen nicht vom Qualitätsversprechen ab, auch wenn der Wettbewerb härter wird.

INTERNATIONALES WACHSTUM

Im Exportgeschäft, insbesondere in den Nahen Osten und nach Asien, konnten wir erneut Wachstum verzeichnen – und das, obwohl zu Jahresbeginn Exporte durch einen Ausbruch der Maul- und Klauenseuche in Deutschland zeitweise nahezu zum Erliegen kamen. Die geopolitische Lage im Nahen Osten stellten unser Geschäft weiterhin vor

Herausforderungen: Fehlende Akkreditive behindern noch immer die Auslieferung von Waren im Umfang mehrerer tausend Tonnen.

KUNDENPLATTFORM: UNKOMPLIZIERTER EINSTIEG FÜR NEUKUNDEN

2025 wurden über 50 B2B-Kunden vollständig auf die digitale Betreuung über unsere Kundenplattform hochland.io umgestellt. Ein spezialisiertes Team sorgt für einen reibungslosen Ablauf und entlastet den Commercial-Bereich, der sich dadurch gezielt auf komplexe und wachstumsstarke Kunden fokussieren kann. Gerade für Neukunden bietet der Service über hochland.io Mehrwert und Effizienz.

Food Service im Aufschwung

QUICK SERVICE RESTAURANTS ALS WACHSTUMSTREIBER

Nach einem durchwachsenen ersten Halbjahr wuchs der Bereich Quick Service Restaurants (QSR) im zweiten Halbjahr. Innovationen wie Käsesaucen im Cup zum Dippen setzten neue Akzente. Der Markt nahm diese Neuheiten positiv auf.

Gleichzeitig entstanden aus den vormals fehlenden Kapazitäten bei Schmelzkäse inzwischen Überkapazitäten. Dies führte zu sinkenden Deckungsbeiträgen und Mengenverschiebungen zu Wettbewerbern. Zudem erschwerten unsere hohen Rohwarenansforderungen ein wettbewerbsfähiges Sourcing.

HOCHLAND PROFESSIONAL SETZT POSITIVE IMPULSE

Der Bereich HoReCa (Hotel-Restaurant-Catering) wurde 2025 grundlegend neu strukturiert, das bringt Dynamik. Wir fokussieren uns jetzt auf große Systempartner und unser Kernsortiment und starten mit dem Aufbau der Marke „Hochland Professional“, das sorgt für positive Impulse. Eine engere internationale Vernetzung der Hochland-Landesgesellschaften schafft Wachstumsvoraussetzungen und trägt zur nachhaltigen Ergebnisverbesserung bei.



BONIFAZ KOHLER CHANCEN IM PRIVATE LABEL-MARKT

MARKT IM WANDEL

Das Jahr 2025 zerfiel in zwei gegensätzliche Hälften. Die Milch- und Rohwarenpreise blieben bis August stabil. Danach folgte ein dramatischer Preiserutsch. Die anschließenden Kontraktverhandlungen für den Zeitraum November 2025 bis April 2026 führten zu einer bislang unbekanntenen Preissituation. Preissenkungen im Handel erfolgten oftmals schon vor endgültigen Einkaufspreissenkungen und lösten dadurch irrationale Reaktionen aus. Für Bonifaz Kohler führte dies zu erheblichen Ergebnisrückgängen, die die Einsparungen durch niedrigere Rohwarenpreise deutlich übertrafen. Eine Ausnahme bilden die vor einigen Jahren eingeführten Kontraktmodelle, die für einen Teil des Sortiments faire und transparente Preisfindungen zwischen Handel und Unternehmen gewährleisten.

PRIVATE LABEL

Hohe Nachfrage nach innovativen Produkten



GESCHÄFTSENTWICKLUNG UND NEUE KUNDEN

Bonifaz Kohler behauptete sich in einem herausfordernden Marktumfeld durch Flexibilität, konsequente Kundenorientierung und Innovationskraft. Die gezielte und weiterhin aktiv vorangetriebene Nutzung der Chancen der europäischen Internationalisierung sowie die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel zahlen auf die Wettbewerbsfähigkeit heute und in Zukunft ein.

Das Mengenwachstum übertraf mit über 4.000 Tonnen das Vorjahr und wurde maßgeblich durch Schmelzkäse, Frischkäse und Hüttenkäse generiert. Insgesamt blieben wir hinter den ehrgeizigen Zielen zurück. In einigen Produktkategorien bestehen nach wie vor Kapazitätsengpässe. Während der Markt für Schnitt- und Weißkäse aktuell von den Einkäufern bestimmt wird, bleibt die Nachfrage nach innovativen Handelsmarkenprodukten hoch.

PERSPEKTIVEN

Handelsmarken setzen ihren Wachstumskurs fort: In Deutschland verzeichnen sie laut aktuellen Retailstudien insbesondere in der Gelben Linie Zuwächse, vor allem im Einstiegs- und Mittelpreis-segment. Auch in anderen europäischen Ländern

wie Frankreich, Spanien und den Niederlanden gewinnen Handelsmarken weiter Marktanteile, wobei Qualität und Nachhaltigkeit immer wichtiger werden.

Innovative und nachhaltige Verpackungslösungen sowie eine effiziente Produktion von Basisartikeln sind weiter entscheidende Wettbewerbsfaktoren. Die anhaltende Fusionswelle in der Milchindustrie eröffnet leistungsstarken mittelständischen Unternehmen neue Chancen im Rahmen einer konstruktiven Zusammenarbeit mit Discountern. Diese Partnerschaften gestalten sich deutlich partnerschaftlicher als in der Vergangenheit.

yum
yum



Dieses Bild wurde mit Hilfe von KI erstellt.



HOCHLAND POLSKA MARKTPRÄSENZ UND NEUE IMPULSE

Das Jahr 2025 war für die Hochland Polska ein herausforderndes Jahr. Während sich der Konsumgütermarkt stabilisierte und die Verbraucherpreisinflation im Dezember deutlich zurückging, blieben die Rohstoffkosten im Milchmarkt hoch. Trotz eines Preisrückgangs zum Jahresende lagen die durchschnittlichen Milchpreise rund 14 % über dem Vorjahr und belasteten dadurch die Rentabilität.

STARKE MARKTPPOSITION BESTÄTIGT

Käse ist nach wie vor ein zentraler Bestandteil der täglichen Ernährung und stellt in Polen die größte Lebensmittelkategorie dar, die nicht der Verbrauchssteuer unterliegt. Der polnische Käsemarkt ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen und Hochland Polska ist mit einem Marktanteil von 8 % der zweitgrößte Anbieter und weiterhin Marktführer bei Schmelzkäse (46 %) und Frischkäse (34 %). Hüttenkäse setzte mit einem Plus von 24 % ebenso wie unsere Produktkategorie Frischkäse besonders starke Impulse. Almette erreichte im Segment aufgeschlagener Frischkäse einen Wertanteil von 64 %.

EIN LÄCHELN KOMMT VON KÄSE: NEUE PRODUKTE UND KAMPAGNEN

Hochland Polska reagierte kontinuierlich auf sich wandelnde Marktanforderungen und Verbrauchertrends. Im Jahr 2025 wurden innovative Produkte eingeführt, darunter Almette Light in verschiedenen fettarmen Sorten sowie eine spezielle Kinderlinie mit den beliebten Paw Patrol-Charakteren. Zusätzlich bereicherten Limited Editions für Endverbraucher und Großkunden das Sortiment.

Gezielte Werbekampagnen stärkten die Marken Hochland und Almette – dazu gehörten unter anderem „Ein Lächeln kommt von Käse“ und „Almette Women“. Die Jubiläumsausgabe des „Almette Eco House“-Gewinnspiels verzeichnete mit über 1,35 Millionen Einsendungen eine Rekordbeteiligung.





HOCHLAND ROMÂNIA BEHAUPTET SEINE FÜHRENDE POSITION

Im Jahr 2025 wurden in Rumänien eine Reihe staatlicher Maßnahmen umgesetzt, die erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaft hatten. Dazu gehörten die Erhöhung der Mehrwertsteuer, gestiegene Verbrauchssteuern auf Diesel und Benzin, die Aufhebung der Energiepreisobergrenze und weitere Steuererhöhungen. Trotz dieser Herausforderungen setzte der Käsemarkt seinen Wachstumskurs fort.

Alle Käsesegmente, mit Ausnahme von Schmelzkäse, konnten gegenüber dem Vorjahr zulegen. Naturkäse, Weißkäse und Frischkäse blieben die drei führenden Kategorien auf dem rumänischen Markt. Hüttenkäse und Frischkäse sind für 73 % des gesamten Mengenwachstums am Markt verantwortlich.

Sales Team Hochland România zu Besuch am Hochland Stammsitz in Heimenkirch.



FÜHRUNGSROLLE UND WACHSTUMSTREIBER

Hochland behauptete auch 2025 seine führende Position im rumänischen Marktsegment deutlich vor dem Wettbewerb mit einem Wertmarktanteil von 21,9 %. Bemerkenswert ist, dass Hochland als einziger Markenhersteller sowohl beim Volumen als auch beim Wert Marktanteile hinzugewinnen konnte. Der Gesamtabsatz von Hochland România lag 4,5 % über dem Vorjahresniveau. Das Markengeschäft war der wichtigste Wachstumstreiber mit einem Plus von 5,4 % seit Jahresbeginn. Handelsmarken blieben der Hauptmotor des Marktwachstums mit einem wichtigen Beitrag zu Volumen- und Wertsteigerungen.



MARKENKOMMUNIKATION

Der anhaltende Erfolg von Hochland România ist das Resultat einer umfassenden Geschäftsstrategie mit ganzjähriger, wirkungsvoller Markenkommunikation durch integrierte Dach- und Produktkampagnen, gezielte Werbemaßnahmen und innovative Produkteinführungen. Über 15 TV- und Digitalspots sorgten 2025 für eine starke Markenpräsenz. Die emotionale Plattform „A little joy makes the day poetry“ vertiefte die Bindung zu den Verbrauchern und verhalf Hochland zum höchsten Markenwert im Markt.

PRODUKTFÜHRERSCHAFT UND INNOVATION

Im Segment Hüttenkäse nutzte Hochland den Trend und konnte die Marktführerschaft weiter ausbauen. Wichtige Maßnahmen waren umfangreiche Above-the-Line-Investitionen, die Ausweitung des Vertriebs in den Discountbereich und die Einführung eines 90-g-Produkts für Kinder, wodurch die Auslistung von Almette Cottage 2024 kompensiert werden konnte. In der Kategorie Naturkäse trugen neue Sorten wie Maasdamer, Gouda und Emmentaler sowie kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen für Cascaval dazu bei, die Marktdurchdringung um 1,0 Prozentpunkte auf 31,3 % zu steigern.

SPOTLIGHT

Die wichtigsten
Produkteinführungen
aus Sicht des
Volumenpotenzials



Hochland Crème
(große Packungsgröße, erfolgreichste
Neueinführung 2025)

Telemea Intense
(Weißkäse mit intensivem
Geschmack)

Quark Light

SOZIALE VERANTWORTUNG

Hochland România setzte auch im vergangenen Jahr das Engagement für das „Generations“-Projekt fort, eine Partnerschaft mit der NGO Fundatia Regala Principesa Margareta. Das Programm fördert an 10 Bildungszentren in Siebenbürgen, in der Nähe der Hochland-Werke, den generationsübergreifenden Austausch zwischen Kindern und Senioren. Die Unterstützungsmaßnahmen für Milchlieferanten wurden auch in einem schwierigen makroökonomischen Umfeld fortgeführt und unterstreichen damit unser Engagement für deren Stabilität.

HOCHLAND RUSSLAND

SOLIDES ERGEBNIS TROTZ ERHEBLICHER HERAUSFORDERUNGEN

Hochland Russland kann Ergebnis und Marktposition stabil halten in schwierigem Umfeld.

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Nach einem BIP-Wachstum von 4 % in den Jahren 2023–2024 verlangsamte sich das Wachstum der russischen Wirtschaft im Jahr 2025 auf 1 %. Die Zentralbank Russlands hielt den Leitzins weiterhin auf einem hohen Niveau, um die Inflation zu dämpfen, die bis Ende 2025 auf 5,7 % zurückging. Die hohen Kapitalkosten wirkten sich negativ auf verschiedene Branchen aus, darunter auch auf unsere Distributoren. Das Wachstum der real verfügbaren Einkommen setzte sich zwar fort, das Tempo verlangsamte sich jedoch deutlich.

ENTWICKLUNG DES MILCH- UND KÄSEMARKTES

Die Preiserhöhungen des Vorjahrs führten 2025 zu einem Nachfragerückgang bei Milchprodukten. Mit dem Nachfragerückgang bei Käse verfielen auch die Preise nach Milchfett, was zur Stabilisierung des Ergebnisses beitrug. Daneben versuchte die Hochland Russland durch Preissenkungen bei einigen Produkten zur Jahresmitte das richtige Gleichgewicht zwischen Rentabilität und Absatzvolumen zu finden. Obwohl die Umsätze 2025 unter dem Niveau von 2024 rangierten, blieb Hochland Russland führend bei Schmelz-, Frisch- und Weißkäse nach Wert.

STABILE POSITION

Angesichts außergewöhnlicher Herausforderungen – darunter erhebliche Störungen in den Lieferketten sowie eine rückläufige Nachfrage – hat sich unser Fokus auf Weiterentwicklung sowie die Digitalisierung von Geschäfts- und Produktionsprozessen als wichtiger Stabilitätsfaktor erwiesen. So konnten wir unsere Position im Markt behaupten.

Dieses Bild wurde mit Hilfe von KI erstellt.

NATEC NETWORK

NATEC ÜBERZEUGT IN DEUTSCHLAND UND AUSTRALIEN

Das Team von Natec Network bewies 2025 außergewöhnliche Anpassungsfähigkeit und Einsatzbereitschaft. Diese Stärken, kombiniert mit strategischen Innovationen in der Produktentwicklung und operativer Exzellenz auf drei Kontinenten, bilden das Fundament für nachhaltiges Wachstum. Trotz Ukraine-Krieg, Zollkonflikten und Rohstoffengpässen entwickelte sich das Unternehmen positiv, mit Rekordergebnissen in Deutschland und einem Turnaround in Australien.

FAST EIN NEUER REKORD

Das Deutschlandgeschäft verzeichnete einen guten Auftragseingang. Lediglich das Ersatzteilsegment blieb unter den Erwartungen. Unser Team arbeitete an der Kapazitätsgrenze und bewältigte zahlreiche geplante und ungeplante Einsätze bei Kunden. Der Auftragseingang stieg deutlich gegenüber dem Vorjahr – fast ein neuer Rekord. Die Umsatzrendite übertraf deutlich die internen Zielvorgaben. Diese Erfolge wurden trotz kontinuierlich steigender Kosten erreicht.

SCHWIERIGE RAHMENBEDINGUNGEN IM US-GESCHÄFT

Die amerikanische Tochtergesellschaft verzeichnete erstmals seit ihrer Gründung einen Umsatzrückgang. Die aggressive Zollpolitik und wechselnde Marktbedingungen stellten besondere Herausforderungen dar und führten dazu, dass Kunden Reparatur- und Wartungsaufträge verschoben. Zugleich stiegen die Kosten für Personal-, Kranken- und Rentenversicherung signifikant und belasteten das Ergebnis, das zum Jahresende jedoch noch leicht im Plus lag.

TURNAROUND UND WACHSTUM IN AUSTRALIEN

Die erfreulichste Entwicklung in unserem Natec Network verzeichnete die australische Tochtergesellschaft. In einem beeindruckenden Turnaround-Prozess konnten viele Aufträge gewonnen werden, die wiederum für volle Auslastung sorgten. Darüber hinaus wurde ein

straffer Standardisierungs- und Kostensenkungsprozess eingeleitet, der die gewünschten Ergebnisse brachte. Die Gesellschaft erreichte ein Umsatz-Allzeithoch. Es konnten gute und leistungsstarke Mitarbeiter gewonnen werden, wodurch sich Effizienz und Qualität verbesserten.

STRUKTURIERTE INNOVATIONSARBEIT UND EFFIZIENZSTEIGERUNG

Ein Innovationsmanager stärkt künftig die Verbindung zwischen Vertrieb und Entwicklung im Business Development. Für das bestehende Portfolio wurden erfolgreiche Kostensenkungsprogramme umgesetzt und die Leistung unserer Anlagen um 10-20 % gesteigert. Im Bereich neuer Geschäftsfelder startete ein strukturierter Prozess zur Potenzialanalyse und Marktvalidierung, dessen Ergebnisse künftig gezielt in die Entwicklung von Produkten und Applikationen einfließen und das Wachstum unterstützen.





HOCHLAND IN ZAHLEN



HOCHLAND IM ÜBERBLICK

	2025	2024	2023	2022	2021
UMSATZ (in Mio. €)					
Gesamt	2.543,1	2.356,4	2.250,7	2.200,9	1.702,4
ABSATZ (in Tsd. Tonnen)					
Gesamt	438,0	440,1	413,8	412,5	409,9
ERTRAGSLAGE (in Mio. €)					
Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen (EBITDA)	199,2	159,2	179,6	141,9	115,6
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBT)	96,3	56,1	107,9	79,2	62,3
KAPITALFLUSSRECHNUNG (in Mio. €)					
Nettozufluss an Zahlungsmitteln aus betrieblicher Tätigkeit	124,4	59,1	194,9	27,7	72,5
Nettoabfluss an Zahlungsmitteln aus der Investitionstätigkeit in AV	(50,9)	(74,4)	(117,3)	(119,0)	(121,8)
WERBEAUFWENDUNGEN (in Mio. €)					
ATL/BTL	55,2	55,1	50,0	45,5	46,1
VERMÖGENSSTRUKTUR (in Mio. €)					
Bilanzsumme	1.267,9	1.252,4	1.228,2	1.221,9	1.136,0
Langfristige Vermögenswerte	626,1	656,0	692,2	666,1	589,8
Kurzfristige Vermögenswerte	641,8	596,4	536,0	555,8	546,2
Finanzschulden	123,2	152,5	110,0	118,8	99,1
Anlagendeckung (in %)	132,2	115,5	114,6	117,0	119,5
KAPITALSTRUKTUR (ohne Minderheiten)					
Eigenkapital (in Mio. €)	828,0	757,9	793,0	779,4	705,0
Eigenkapitalquote (in %)	65,3	60,5	64,6	63,8	62,1
RENTABILITÄT (in %)					
EBITDA-Umsatzrendite	7,8	6,8	8,0	6,4	6,8
EBT-Umsatzrendite	3,8	2,4	4,8	3,6	3,7
Eigenkapitalrendite (nach Ertragsteuern)	6,5	1,1	9,7	7,9	6,1
MITARBEITER (zum Jahresende)					
Gesamt	6.313	6.376	6.178	5.974	5.843
– Deutschland	2.361	2.383	2.337	2.328	2.236
– Andere Länder	3.952	3.993	3.841	3.646	3.607

BILANZ

	31.12.2025	31.12.2024
AKTIVA (in Mio. €)		
Sachanlagen/Immaterielle Vermögenswerte	596,7	623,5
Finanzanlagen und sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	15,3	16,9
Aktive latente Steuern	14,1	15,6
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE	626,1	656,0
Vorräte	250,6	244,0
Forderungen und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	298,1	261,3
Flüssige Mittel	93,1	91,1
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE	641,8	596,4
BILANZSUMME AKTIVA	1.267,9	1.252,4

	31.12.2025	31.12.2024
PASSIVA (in Mio. €)		
Gezeichnetes Kapital und Rücklagen	828,0	757,9
Minderheitsanteile	4,0	3,0
EIGENKAPITAL	832,0	760,9
Langfristige Rückstellungen	81,2	87,0
Langfristige Verbindlichkeiten	74,4	107,9
Passive latente Steuern	4,1	2,1
LANGFRISTIGE SCHULDEN	159,7	197,0
Kurzfristige Rückstellungen	43,1	33,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten	233,1	261,3
KURZFRISTIGE SCHULDEN	276,2	294,5
BILANZSUMME PASSIVA	1.267,9	1.252,4

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

(in Mio. €)	2025	2024
UMSATZERLÖSE	2.543,1	2.356,4
Bestandsveränderungen und aktivierte Eigenleistungen	(6,8)	27,0
UMSATZERLÖSE GESAMTLEISTUNG	2.536,3	2.383,4
Materialaufwand	(1.736,4)	(1.657,2)
Personalaufwand	(339,0)	(320,7)
Abschreibungen und Wertminderungen	(102,1)	(111,4)
Sonstige betriebliche Erträge	25,5	19,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(287,2)	(265,5)
BETRIEBSERGEBNIS	97,1	47,8
Finanzergebnis	(0,8)	8,3
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	96,3	56,1
Ertragsteuern	(41,6)	(46,6)
JAHRESÜBERSCHUSS	54,7	9,5
Davon Ergebnisanteil Minderheiten	0,9	1,4

yum
yum



HERAUSGEBER

Hochland SE
Kemptener Straße 17
88178 Heimenkirch
Deutschland
Telefon +49 (0)8381 502-0
www.hochland-group.com

VERANTWORTLICH

Sebastian Schaeffer, CEO Hochland SE
Michaela Matthäus, Corporate Communications Director Hochland SE

KREATIVE UMSETZUNG & DRUCK

Segmenta communications GmbH
Steiner-Druck

BILDNACHWEIS

Gudrun Muschalla, Michael Jasten, Rita Schmid, Eckhart Matthäus
[Jukov studio/VICHIZH/fabiomax]/stock.adobe.com

HINWEIS ZUM EINSATZ VON KI

In diesem Geschäftsbericht kommen vereinzelt KI-gestützte Bildgenerierungsverfahren zum Einsatz.

HINWEIS

Der Geschäftsbericht 2025 liegt auch in englischer Übersetzung vor.
Im Zweifelsfall ist die deutsche Version bindend. Stand: 20.03.2026

Um den Lesefluss zu erleichtern, verwenden wir in diesem Bericht vorwiegend das generische Maskulinum.
Alle Personenbezeichnungen gelten dabei gleichermaßen für alle Geschlechter.

Dieser Geschäftsbericht wurde auf dem Papier Maestro Extra, FSC Mix Credit GFA-COC-001203 gedruckt.



ONLINEVERSION

Der aktuelle Hochland-Geschäftsbericht –
www.hochland-group.com



IMPRESSUM

Hochland SE | Kemptener Straße 17 | 88178 Heimenkirch/Allgäu
www.hochland-group.com

