1. Lagebericht

Die Jung von Matt DONAU GmbH, mit Sitz in der Längenfeldgasse 27, 1120 Wien ist seit ihrer Gründung im Jahr 2001 als Werbeagentur tätig und hat sich vor allem einen Namen als sog. "Kreativagentur" geschaffen. Die Kunden kommen aus allen Bereichen der Wirtschaft und auch aus dem Bereich der öffentlichen Institutionen. Die Jung von Matt DONAU GmbH wird in allen Bereichen der Werbung, wie klassische Werbung, Online-Marketing oder Social Media tätig und konnte in den Jahren seit Bestehen seine Position am österreichischen Werbemarkt sichern

1.1. Geschäftsverlauf

Erläuterungen über die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Im Jahr 2025 stabilisierte sich die österreichische Wirtschaft nach zwei Jahren der Rezession wieder leicht. Nach den inzwischen vorliegenden Daten von Statistik Austria stieg das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) gegenüber dem Vorjahr um 0,8 %. Damit konnte die seit 2023 andauernde Rezessionsphase überwunden werden. Auch im Jahresverlauf zeigte sich eine vorsichtige Stabilisierung: Im vierten Quartal 2025 erhöhte sich die Wirtschaftsleistung real um 0,2 % gegenüber dem Vorquartal. Das nominelle BIP Österreichs belief sich 2025 auf rund 514,3 Mrd. Euro.

Die konjunkturelle Entwicklung blieb jedoch von erheblichen strukturellen Herausforderungen geprägt. Insbesondere die Industrie konnte sich im Jahresverlauf zwar langsam stabilisieren, blieb aber weiterhin mit einem schwierigen internationalen Umfeld und hohen Kostenbelastungen konfrontiert. Das WIFO beschreibt für 2025 eine allmählich anziehende Industriekonjunktur, während die Bauwirtschaft erneut Wertschöpfungseinbußen verzeichnete. Auch die Konsumnachfrage entwickelte sich nur verhalten. Die schwache Entwicklung der Realeinkommen dämpfte die Konsumausgaben, während die Sparquote im Jahresverlauf deutlich zurückging. Gleichzeitig erhöhte sich die durchschnittliche Inflationsrate 2025 auf 3,6 %, insbesondere infolge des Auslaufens der Strompreisbremse und von Gebührenerhöhungen.

Auf der fiskalischen Ebene verschlechterte sich die Budgetlage des Staates weiter. Der Maastricht-Saldo des Gesamtstaates lag 2025 bei rund -4,2 % des BIP und überschritt damit die europäische Defizitgrenze von 3 % deutlich. Gleichzeitig stieg die öffentliche Schuldenquote auf rund 81,3 % des BIP. Die hohe Defizitbelastung war insbesondere vor dem Hintergrund der schwachen wirtschaftlichen Entwicklung und der weiterhin hohen öffentlichen Ausgaben problematisch. Damit blieb die Konsolidierung der öffentlichen Finanzen auch 2025 eine wesentliche wirtschaftspolitische Herausforderung. –

Spezifische Fragen und Probleme des Geschäftszweiges

Ein differenzierteres Bild zeigte die Werbewirtschaft. Nach der Österreichischen Werbemarkt Studie beliefen sich die Gesamtausgaben für Werbung 2025 auf rund 7,7 Mrd. Euro. Damit lagen sie zwar geringfügig unter dem Rekordniveau von rund 7,8 Mrd. Euro im Jahr 2024, bewegten sich jedoch weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Innerhalb des Werbemarktes entwickelten sich insbesondere digitale und dialogorientierte Formate dynamisch. Die Ausgaben für Dialog Online stiegen 2025 um rund 5 % auf 1,37 Mrd. Euro, während die Investitionen in digitale Außenwerbung (DOOH) ebenfalls um rund 5 % zunahmen. Die unternehmenseigenen Social-Media-Aktivitäten verzeichneten sogar einen Anstieg der Investitionen um rund 16 %.

Auch die Entwicklung des digitalen Werbemarktes insgesamt unterstreicht die zunehmende Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle. Nach der aktuellen MOMENTUM-Studie erreichte der digitale Werbemarkt in Österreich 2025 ein Volumen von rund 3,24 Mrd. Euro, was einem Wachstum von 9,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Mehr als ein Drittel der digitalen Werbeausgaben entfielen jeweils auf Suchwortvermarktung und Social Media Marketing; gemeinsam kamen diese beiden Segmente auf mehr als 2,2 Mrd. Euro. Klassische Online-Werbung, insbesondere Display und Video, erreichte einen Nettowerbewert von etwas mehr als 0,5 Mrd. Euro.

Damit bewegte sich die Jung von Matt DONAU GmbH auch 2025 in einem Werbemarkt, der sich trotz der weiterhin herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf einem hohen Niveau behauptete. Anders als im Jahr 2024 war die österreichische Gesamtwirtschaft 2025 nicht mehr von einer fortgesetzten Rezession geprägt, sondern zeigte erste Anzeichen einer Stabilisierung. Während insbesondere die Bauwirtschaft weiterhin unter Druck stand und die Industrie nur langsam an Dynamik gewann, erwies sich der Werbemarkt insgesamt als vergleichsweise robust. Vor allem digitale Kommunikationskanäle konnten ihre Bedeutung weiter ausbauen. Für die Jung von Matt DONAU GmbH ergab sich damit ein grundsätzlich stabiles Marktumfeld, das durch die zunehmende Digitalisierung und die wachsende Bedeutung integrierter Kommunikationsstrategien zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten bot.

Entwicklung des Ergebnisses

Das erwirtschaftete Ergebnis der Gesellschaft beläuft sich im Geschäftsjahr auf rd. € 22 TSD. Mio. (Vorjahr: € 540 TSD.) vor Steuern.

Die Umsatzerlöse 2025 der Jung von Matt DONAU GmbH sind um 0,6 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Grund für diesen Umsatzanstieg waren neben der bestehenden Kundenstruktur die durch die Kunden freigegebenen höheren Budgets für Produktionen und andere Fremdleistungen.

Die Entwicklung der Aufwendungen zeigt ein insgesamt leicht rückläufiges Bild.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betrugen im Jahr 2025 TEUR 8.963 (Vorjahr: TEUR 9.525) diese sind damit um TEUR 563 unter den Vorjahreszahlen.

Insgesamt sind die sonstigen Aufwendungen um ca. 18% gesunken (von TEUR 1.618 auf TEUR 1.327). Dieser Rückgang der sonstigen Aufwendungen ist im Wesentlichen auf folgende gegensätzliche Effekte zurückzuführen:

- Rückgang der Rechts- u. Beratungskosten um TEUR 123
- Rückgang des Werbungsaufwands um TEUR 67
- Rückgang der Raumkosten um TEUR 64
- Rückgang der Kosten für Büromaterial um TEUR 53
- Anstieg der Reise- und Fahrtkosten um TEUR 10
- Anstieg der Aufwendungen für Versicherungen um TEUR 6

Lage der Gesellschaft

Finanzielle Leistungsindikatoren

Nachdem im Unternehmen ausreichend liquide Mittel vorhanden sind, und dies auch während des gesamten Jahres 2025 der Fall war, waren keine besonderen Maßnahmen im Finanzierungsbereich notwendig.

Die Eigenkapitalquote 2025 liegt bei 8,6% (VJ 5,5%).

Im Geschäftsjahr 2025 konnte ein positiver operativer Cashflow von rd. € 1 Mio. (VJ rd. € -0,6 Mio.) erwirtschaftet werden.

Das Working Capital (= Umlaufvermögen abzüglich kurzfristigen Fremdkapitals) im Jahr 2025 betrug rd. € 0,3 Mio. (VJ rd. € 0,3 Mio.).

Das Working Capital in Prozent der Betriebsleistung betrug im Jahr 2025 2,2% (VJ 1,8%).

Die fiktive Schuldentilgungsdauer im Jahr 2025 betrug 7,87 Jahre (VJ 4,42 Jahre).

Nettoproduktivität

Eine wichtige Kennzahl bei Dienstleistungsbetrieben ist die Produktivität des Personals. Die Nettoproduktivität stellt den Rohertrag den Personalkosten gegenüber. Die Nettoproduktivität beträgt im Jahr 2025 1,36 (VJ 1,16), d.h. der Rohertrag beträgt das 1,36-fache der Personalkosten.

Personal- und Sozialwesen

Die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken (-1 DN). Die Personalkosten sind im Vergleich zum Vorjahr nur leicht gestiegen.

Investitionsbereich

Im Jahr 2025 wurden nur geringe Investitionen getätigt.

Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

Die allgemeine wirtschaftliche Lage wird weiterhin von Unsicherheiten, einer hohen Inflationsrate und den politischen Unruhen in Europa negativ beeinflusst. Dies stellt naturgemäß eine große Herausforderung für Unternehmen allgemein sowie auch für die Werbebranche in Österreich dar.

Die Geschäftsführung der Jung von Matt DONAU GmbH erkennt diese Tendenzen und reagiert auf diese Entwicklung mit einem internen Effizienzprogramm.

Risikoberichterstattung

Das Unternehmen sieht sich im Wesentlichen mit den folgenden Risiken konfrontiert:

Liquiditätsrisiko:
Zur Adressierung des Risikos erfolgt eine laufende Überwachung der verfügbaren liquiden Mittel sowie die Erstellung eines Finanzplans. Dadurch soll sichergestellt werden, dass stets ausreichend Liquidität zur fristgerechten Bedienung der Verbindlichkeiten vorhanden ist.

Ausfallrisiko von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen:
Im Unternehmen sind Prozesse eingerichtet, die ein frühzeitiges Erkennen von Ausfallrisiken sicherstellen sollen. Hierzu zählt bspw. eine regelmäßige Überprüfung der offenen Posten. Liegen Hinweise auf eine Uneinbringlichkeit von Forderungen vor, wird diesen Verhältnissen mit einer Wertberichtigung Rechnung getragen. Das Ausfallrisiko wird vom Management, auf Basis von Erfahrungswerten, als gering eingeschätzt.

Planungsunsicherheiten:
Kundenverträge verschieben sich zunehmend von einer rein Retainer-dominierten Kooperation hin zu einem Projektgeschäft. Dies erfordert kürzere Planungszyklen sowie engmaschige und effiziente Abrechnungsprozesse und -kontrollen. Sämtliche Team-Heads sind eng mit dem Controlling verzahnt und laufend im Austausch.

1.2. Forschung und Entwicklung

Im Bereich Forschung und Entwicklung wurden im Geschäftsjahr keine Aktivitäten gesetzt.

1.3. Bestehende Zweigniederlassungen

Es werden keine Zweigniederlassungen betrieben.

.....
Datum, Unterschriften der Geschäftsführer