Gemäß § 243 UGB erstellt die Geschäftsführung der Erdal GmbH den nachfolgenden Lagebericht für das Geschäftsjahr 2025.

1. Bericht über das Geschäftsergebnis

1.1. Erläuterungen zu Geschäft und Rahmenbedingungen

Hauptgeschäftsgegenstand der Erdal GmbH ist der Vertrieb von chemisch-technischen Produkten, insbesondere Reinigungs-, Pflege- und Waschmittel des täglichen Bedarfs.

Vom Standort Hallein aus werden die Märkte in Österreich, der Schweiz, den angrenzenden osteuropäischen Ländern und der Balkanregion betreut.

Die für den Endverbraucher bestimmten Artikel werden unter den Markennamen Erdal, Frosch, Tofix, Rorax, Emsal, Kronstar und Bionicdry vertrieben. Die Marken Glänzer und Tuba wurden 2025 im Rahmen einer Sortimentsoptimierung eingestellt. Der Kundenkreis sind in erster Linie alle Vertriebsformen des Lebensmitteleinzel- und Großhandels, Drogeriemärkte & Apotheken, Baumärkte, Sportfachmärkte und Onlinehändler.

Hergestellt werden die Produkte an den beiden Produktionsstandorten des Werner & Mertz Konzerns (Mainz und Hallein) sowie von fremden Dritten.

Die Weltwirtschaft entwickelte sich im Jahr 2025 uneinheitlich. In den USA blieb die Konjunktur robust, das reale Bruttoinlandsprodukt wuchs um rund 2 %, getragen vor allem vom privaten Konsum und einem stabilen Arbeitsmarkt. In China schwächte sich das Wachstum weiter ab und lag bei etwa 4,5 %, gebremst durch die anhaltende Krise am Immobilienmarkt und eine verhaltene Konsumnachfrage. Im Euroraum setzte sich hingegen eine moderate Erholung fort; das reale BIP stieg im Jahresdurchschnitt um rund 1,2 %. Haupttreiber des globalen Wachstums waren weiterhin die Dienstleistungen, während sich Industrieproduktion und Welthandel im Jahresverlauf leicht erholten. In diesem Umfeld erhöhten sich die Rohstoffpreise zu Jahresbeginn moderat; im Jahresdurchschnitt blieben sie jedoch volatil.

Die österreichische Wirtschaft hat die Rezession im Verlauf des Jahres 2025 überwunden, die Erholung blieb jedoch insgesamt verhalten. Nach dem realen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 0,9 % im Jahr 2024, stagnierte die Wirtschaftsleistung 2025 weitgehend bzw. wuchs nur leicht um rund 0,3 %. Die Investitionstätigkeit blieb aufgrund der weiterhin schwachen Nachfrage nach Investitionsgütern und Maschinen gedämpft. Insbesondere die Exporte nach Deutschland entwickelten sich unterdurchschnittlich. Entlastend wirkten hingegen die im Jahresverlauf gesunkenen Zinsen, die zu einer spürbaren Verbesserung der Finanzierungsbedingungen für Unternehmen und private Haushalte beitrugen und eine allmähliche Stabilisierung der Konjunktur unterstützten.

Eine Entspannung bei den Rohstoffpreisen konnte wider Erwarten auch 2025 nicht wahrgenommen werden. Durch die Spezialisierung auf Kunststoffe und Packstoffe aus Rezyklat, sowie die Nutzung von pflanzlichen Tensiden europäischer Herkunft, blieb eine weitere Teuerung nicht aus. Gerade der Rezyklatmarkt gestaltet sich volatiler, da die Nachfrage seitens großer Abnehmer geringer ausfiel. Auch die Teuerungen bei Energie und Logistik, bedingt durch die geopolitischen Entwicklungen wie z.B. den Ukrainekrieg oder die Einfuhrzölle in den USA, hatten Einfluss auf die Gestaltung der Abgabepreise. Alle vorgenommenen notwendigen Preisanpassungen wurden mit Bedacht auf die für uns essentielle

Breitenfähigkeit umgesetzt. Daher konnten die Kostensteigerungen wie in den vorigen Jahren nicht im vollen Umfang in den Abgabepreisen realisiert werden.

Die Märkte zeigten in unseren Warengruppen Stagnation und teilweise auch Rückgänge. Ungebrochen ist jedoch die Entwicklung von Käuferströmen hin zu günstigeren Handelsmarken, sowie Discountprodukten. Discountmarken als auch Handelsmarken, die intensiv mit Preisnachlässen warben, erreichten in einigen Kategorien mittlerweile einen Marktanteil von 50%. Der Druck des Handels auf die Industrie hielt gleichzeitig an und eine Vernachlässigung einer nachhaltigen Preis- und Sortimentsstrategie seitens des Handels war die Folge.

Obwohl Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der Öffentlichkeit – auch aufgrund mangelnden politischen Rückhalts - einen geringeren Stellenwert einnahmen, zeigte die eigene Zielgruppe eine hohe Loyalität. Mit neuen Innovationen, unter anderem im Bereich Maschinengeschirrspülmittel oder auch Schuhpflegeprodukten für Sneaker, konnte die negative Mengenentwicklung in Österreich aufgehalten werden. Das unabdingbare Festhalten an unseren W&M Ökoinitiativen für den Einsatz von Kunststoffrecyklatverpackungen und für die Verwendung von europäischen Tensiden auf Basis heimischer Ölpflanzen sind weiterhin starke Verkaufsargumente, welche um weitere Komponenten wie Leistung und Qualität erweitert werden konnten. So konnten wir gerade im internationalen Markt die Marke Frosch als Ökopionier weiterentwickeln, als Performance-Marke etablieren und weitere umsatzfördernde Listungen generieren.

Im Export mussten wir regionale Einbußen hinnehmen. Durch die Insolvenz eines Importeurs in CEE waren die dortigen Handelskunden verunsichert. Wir konnten die Lage jedoch sehr rasch stabilisieren. Gerade in Südeuropa konnte an den Erfolgen der letzten beiden Jahre angeschlossen werden.

Die langjährigen Kundenbeziehungen, sowohl in Österreich als auch im Export mit einem stabilen Distributorennetzwerk, haben diese gute Umsatzentwicklung in der geopolitisch sehr unsicheren Lage stark gestützt.

1.2. Analyse des Geschäftsverlaufes und Geschäftsergebnisses

Das Geschäftsjahr 2025 hat in der österreichischen Vertriebsgesellschaft eine Umsatzsteigerung von 3,7 % auf 45.414 T€ gebracht.

Als Gründe für diese Entwicklung sind folgende Indikatoren zu nennen:

- Erdal ist in Österreich und den Exportmärkten insbesondere mit Produkten aus folgenden Warengruppen tätig: Schuhpflege, Bodenpflege, Haushaltsreiniger, (Maschinengeschirr-) spülmittel, Waschmittel, Textilpflege, WC-Pflege, Lufterfrischer und Abflussreiniger. Die hervorragende Produktqualität, die kontinuierliche Markenführung und das hohe Markenimage wirkten positiv, sodass Umsätze gesteigert, Profitabilität ausgebaut und Absatzmengen gehalten werden konnten.
- Besonders die vielen Auszeichnungen, nicht nur für die schon seit 1986 verfolgte Nachhaltigkeitsstrategie mit der Marke Grünfrosch, sondern auch für die hohe Produktqualität und Leistung schaffen eine hervorragende Profilierung und Differenzierung zu Diskont- und Eigenmarken, aber auch zu Wettbewerbsmarken aus dem Markenartikelbereich, speziell in der Kategorie Maschinengeschirrspülmittel. Eine neu eingeführte professionelle Medienarbeit (PR) wirkt sehr positiv und kann für den weiteren Vertrauensaufbau in die Marken genützt werden.

- Durch die Einführung von Innovationen in mehreren Warengruppen war es möglich Warengruppenanteile zu erhöhen.
- Unsere Marke FROSCH erhielt vermehrt Auszeichnungen und wurde sogar als Haushaltsmarke des Jahres 2025 ausgezeichnet.

Als Ergänzung werden folgende finanzielle Leistungsindikatoren dargestellt:

1.2.1. Vermögenslage

a)	Eigenkapitalquote	=	Eigenkapital x 100 / Gesamtkapital	=	34,92 % (VJ: 36,70 %)
b)	Anlagenintensität	=	Anlagevermögen x 100 / Gesamtvermögen	=	2,45 % (VJ: 2,71 %)
c)	Umschlagshäufigkeit der Vorräte	=	Vorräteeinsatz / Durchschnittl. Lager	=	12,1 x/Jahr (VJ: 12,5)

1.2.2. Finanzlage

a)	Cashflow der laufenden Geschäftstätigkeit	=	1.140,8 T€ (VJ: 1.829,3 T€)
b)	Cashflow der Investitionstätigkeit	=	1,1 T€ (VJ: -44,8 T€)
c)	Cashflow der Finanzierungstätigkeit	=	-1.140,0 T€ (VJ: -1.500,0 T€)
	Veränderung des Finanzmittelfonds	=	1,9 T€ (VJ: 284,5 T€)

1.2.3. Ertragslage

a)	Personalintensität	=	Personalaufwand x 100 / Betrieblicher Aufwand	=	4,09 % (VJ: 3,80 %)
b)	Eigenkapitalrentabilität vor Steuern	=	Ergebnis vor Steuern x 100 / Durchschnittl. Eigenkapital	=	37,08 % (VJ: 35,69 %)
c)	Umsatzrentabilität	=	Ergebnis vor Steuern x 100 / Umsatz	=	3,27 % (VJ: 3,41 %)

2. Risikobericht

2.1. Allgemeines Risiko

Die Erdal GmbH ist im Rahmen ihrer Tätigkeit folgenden Risiken ausgesetzt:

- Umsatzeinbußen durch die allgemeine konjunkturelle Wirtschaftslage oder politische Krisen und Sanktionen
- Auslistung des von der Erdal GmbH vertriebenen Sortiments bei wichtigen Top Kunden.
- Große und kurzfristige Währungsschwankungen im Auslandsgeschäft. Bei starken Währungsschwankungen entsteht der Druck einer Preisanhebung im Handel, da der Distributor die Kursverluste nicht aus seiner Spanne tragen kann.
- Ausfall oder Fluktuation von Mitarbeitern.
- Einschränkungen bis Ausfall der elektronischen Datenverarbeitung und Kommunikationseinrichtungen.
- Einschränkungen der Lieferfähigkeit aufgrund von Kapazitätsengpässen oder Unterbrechungen von Lieferketten bei Vormaterialien und damit verbundene starke Preissteigerungen für Rohstoffe, Verpackungsmaterialien und Energie.
- Imageschaden für die Marke Frosch mit damit verbundenen Umsatzrückgängen.

Die Risiken und ihre potentiellen Auswirkungen werden im Rahmen des Risikomanagements laufend erhoben, analysiert und minimiert.

2.2. Verwendung von Finanzinstrumenten

Die Begrenzung der Währungs- und Rohstoffpreisrisiken erfolgt durch folgende Finanzinstrumente:

- Der Einkauf sämtlicher Fertigwaren und sonstiger Betriebsmittel erfolgt ausschließlich in Euro und ist über Rahmenverträge geregelt, wodurch Währungskursrisiken ausgeschlossen sind.
- Auch die Fakturierung von Warenlieferungen an in- und ausländische Kunden erfolgt ausschließlich in Euro.
- Ein Währungsmonitoring ist mit den Vertriebspartnern implementiert.

3. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Die anhaltenden geopolitischen Spannungen im Nahen Osten führen zu erhöhter Unsicherheit in den globalen Energie- und Lieferkettenmärkten und belasten über steigende Energie- und Transportkosten das internationale wirtschaftliche Umfeld. Für Unternehmen ergibt sich daraus ein erhöhtes Risiko volatiler Preise sowie potenzieller Störungen in Logistik und Beschaffung, was eine verstärkte Beobachtung der Entwicklung erforderlich macht.

Aufgrund der erfolgreich umgesetzten vertriebsstrategischen Entscheidungen der letzten Jahre und einem bewussten Kostenmanagement sieht das Unternehmen auch dem Jahr 2026 mit einem positiven Umsatzwachstum entgegen. Entsprechend wurde ein kontinuierliches Umsatzwachstum budgetiert. Diese positive Erwartung stützt sich auf bedeutende Produktneueinführungen, starke Werbeunterstützung, den anhaltenden starken Ökotrend, hohe Qualitäts- und Leistungswerte sowie den weiteren Ausbau des Geschäfts, insbesondere im Ausland.

4. Forschung und Entwicklung

Zur Sicherung eines langfristigen Unternehmenserfolges wird seitens des Werner & Mertz Konzerns in Forschung und Entwicklung unserer Produkte ständig investiert. Dies erfolgt durch eine eigene Abteilung in der Konzern-Unternehmensstruktur.

5. Zweigniederlassungen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr bestanden keine Zweigniederlassungen.

Hallein, am 30.04.2026



