LAGEBERICHT 31.12.2025

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

Geschäftsverlauf

Allgemein:

Die Investition in das 2017 eröffnete Headquarter, sowie der Zubau 2023 hat sich nachhaltig als richtig gezeigt. Wir arbeiten auch laufend an der Präsentation unserer High-End Produkte, vor allem in Bezug auf Interieur und Ausstattung.

1) Schlagwort „Industrie Tourismus": Wir schaffen eine Erlebniswelt mit entsprechend aufwendiger Ausstattung an Hörräumen in allen Preis- und Qualitätsklassen. Dies hat sich voll bewährt und tausend Besucher aus In- und Ausland zu uns gebracht. Ein unschätzbares Marketing Tool! Diese sehr persönliche Strategie dient dazu Händler und Distributoren, aber auch Individualkunden in das HQ einzuladen, damit sie unsere Philosophie besser kennen und vor allem wertschätzen lernen. Diese Kommunikationskultur über persönliche Einladungen ist nach wie vor – nach den Investitionen in Messen – die beste Investition, um den wertigen Status unsere Produkte darstellen zu können.

2) Schlagwort "Wir heizen mit Eis": unsere Investition in ein „Null-Energie-Haus" ist, wie Punkt 1, ein wertvoller Teil unseres Marketings um die Nachhaltigkeit als wesentliches Kaufargument für unsere Produkte hervorzuheben.

3) Wir zeichnen uns nach wie vor durch Lager- und Lieferfähigkeit aus! Diese Effizienz hat uns wesentliche Wettbewerbsvorteile gebracht! Vor allem Offline-Händler und Klein-Distributoren investieren praktisch keine Mittel mehr in Lager.

4) Wir haben 2025 mehr Platz für neue Mitarbeiter, für Design- und Produktentwicklung, bzw. auch für die Fertigung von Kleinserien schaffen können.

Vor allem in Hinsicht der Präsentation von hochwertigen Produkten wurde 2024/2025 nochmals in Optik, Akustik und Ausstattung des in 2023 fertig gestellten Obergeschosses weiter investiert.

Dies soll uns vor allem im Bereich Marketing, Design und Forschung auf ein neues Level bringen.

B2C Strategie MULTIMANDANTEN WEBSEITEN KONZEPT

Schon 2021, mit Covid-19, haben wir festgestellt, dass eine „B2C Strategie" mit der Logistik des

Headquarters und mit den Möglichkeiten in den Bereichen IT und Personal nicht umsetzbar ist.

2024/2025 ist der internationale Druck, gewisse Produkte direkt zu vermarkten, gestiegen:

1) viele unserer Mitbewerber bieten Produkte vermehrt direkt an und versuchen so den Kunden schneller zu erreichen! Das betrifft vor allem neue Marken aus Fernost, die sich OHNE Einzelhändler über direkte Plattformen, wie zum Beispiel Amazon, in den Markt drängen.

2) viele neue Produkte werden nicht mehr vom klassischen Fachhandel angeboten.

3) viele Produkte müssen wir direkt anbieten, da sonst die Marge zu gering ist und das Produkt im Verkauf zu teuer wird.

Es ist klar, dass wir früher oder später von unserer reinen „B2B Strategie" abgehen müssen, um mehr Marge für Marketing und Entwicklung akquirieren zu können.

2024/2025 haben wir daher den Startschuss gegeben, ein völlig neues ONLINE WEB SHOP TOOL zu entwickeln.

Ein Datenbank basiertes System, welches uns multiple Webshops weltweit in allen Ländern ermöglicht, um so ein einheitliches Programm darstellen und unsere Produkte schneller weltweit online stellen zu können.

Die Zusammenarbeit mit großen Onlineplattformen ist ungeheuer komplex. 2025 sind wir trotz intensiver Arbeit und Veränderung im Personal noch nicht mit dem Multimandantensystem fertig geworden. Weitere Investitionen in Personal und IT Technik werden notwendig werden.

MARKTENTWICKLUNG

Generell entwickelt sich die Branche in hohem Maße weiterhin schwierig.

Wir entwickeln uns weiterhin stetig leicht nach oben, versuchen jedoch große Sprünge nach oben und unten zu verhindern, denn der Stabilitätsgedanke und Reserven sind für uns immer vorrangig.

Der Markt im Generellen ist immer noch extrem unter Preisdruck! Es wird immer noch versucht, auf ultra-teure High Margin-Produkte auszuweichen.

Weiterhin dramatischer ist die Entwicklung in Bereich SMART oder Intelligent-Audio. Die meisten Unternehmen scheitern an „Streaming" und „Sprachsteuerung", da in diesem Bereich die Investitionen und notwendigen Stückzahlen sehr hoch, dafür aber die Margen sehr klein sind. Immer mehr streben IT- und TV-Firmen mit Smart Speakern und Soundbars nach einem Platz im Audiobereich.

Der generelle Markt tendiert leider mehr und mehr zum Vertrieb über das Internet, wo die Überlager der Anbieter mit entsprechenden Rabatten angeboten werden.

Als Audio Tuning Vertriebs GmbH arbeiten wir hier konservativ und konnten mit einer Stabilitätsstrategie, mit gezieltem Marketing und Aktionen, mit der Balance zwischen Fachhandel und Internet, also On -und Offline, mit guten, aber nicht überteuerten Produkten, die Umsätze auch 2025 halten bzw. steigern.

TREND ZUM INTERNET

2025 hat sich dieser Trend stark fortgesetzt. Dies führte vor allem zu einer Preiserosion und extremen Druck aus Fernost, auch im Bereich Plattenspieler und Micro Hifi Komponenten. Wir müssen daher oft feststellen, dass wir gewisse Produkte online fast zu gar keinem Preis mehr absetzen können, dh. um die Marke nicht zu schädigen, gehen wir den Preiskampf nicht immer und überall mit. Wir warten geduldig, bis wir den richtigen Kanal finden, um die Produkte dann zu einem entsprechenden Preis zu verkaufen.

Bei Bluetooth und Streaming Produkten machen wir nicht mit, denn hier werden Produkte, die nicht dem letzten Standard entsprechen, praktisch unverkäuflich. Im Gegenteil je länger solche veralteten Produkte am Markt sind, desto höher ist das Risiko, dass der (End)Kunde Software Updates verlangt, die dann zu hohen Verlusten führen, da sie oft nicht mehr oder nur sehr teuer zu machen sind.

KONZENTRATION AUF MARKEN GIGANTEN

Der Ausverkauf von HiFi Marken setzt sich 2025 fort. Bose kauft Mc Intosh Group (dies war unser Vertrieb in USA), Harman kauf Sound United, und so weiter. Durch falsche Markteinschätzungen und, unserer Ansicht nach, falscher Marktanalysen kommt es bei all diesen Übernahmen zu wirklich großen Verlusten, sprich der Größere kauft den Kleineren oft zu Spottpreisen (Harmann kaufte Sound United für 350 Millionen, für einen zuvor gehandelten Wert von 1,3 Milliarden. Dies zeigt im hohen Maß an Volatilität der Brache und die üblichen Abwertungen.

UMSÄTZE DER AT GROUP

Unternehmensbereiche:

Grundsätzlich muss man das Unternehmen in verschiedene Unternehmens- und Markenbereiche trennen. Der Gruppenname AUDIOTUNING GROUP ist 2021 erstmals genannt worden.

Aufgrund der globalen Entwicklungen in der Branche, kommt es zur Entstehung von Branchen-Giganten, die kleinen Herstellern kaum noch eine Chance lassen.

Deshalb ist auch unser Bestreben, mit einer größeren Markenwelt (Vergleich Volkswagengruppe oder LVMH) effizienter mehr Kunden zu erreichen und auf deren individuelle Bedürfnisse besser eingehen zu können.

Definitiv ist hier auch der Sicherheitsgedanke ein wesentlicher Entscheidungsgrund, denn mit mehreren Marken und unterschiedlichen Vertriebswegen ist man für rasche Änderungen des Marktes und der Kundenbedürfnisse gewappnet.

a) Import und Großhandel von 50 verschiedenen Hi-Fi und Audio Premium Marken vornehmlich aus Europa, Amerika und Japan

b) Retail online und offline unter Allsound und Real Hi-Fi

c) Produktion und der weltweite Vertrieb der Eigenmarke Pro-Ject Audio Systems

d) Die Marke Musical Fidelity ist im Jahr 2018 neu hinzugekommen

e) Tone Factory: als Online-Brand für junges, modernes Publikum

f) Rekkord: Trendmarke für Retro Hi-Fi

g) mo-sound: kleine Lautsprechermanufaktur für Design-Lautsprecher aus Porzellan

h) Verdier: Ultra High-End Plattenspieler Marke mit kleinen Stückzahlen

i) Guru: kleine schwedische Lautsprecher Marke mit enormem Potential im sonst eher konservativen Lautsprechermarkt

Wir haben über eine Erweiterung unseres Portfolios und verschiedenste Angebote nachgedacht und 2025 in Hinblick auf das Stabilitätsziel des Unternehmens forciert. Mit einem variableren Produktportfolio, um weniger nur von Plattenspielern abhängig zu sein. Dies wurde auch in Hinblick von Auslastung der von uns beauftragten Fabriken unternommen. Langfristige Investitionen in Technologie und Material sind notwendig.

Ad a) Audio Tuning Großhandel

2025 hat sich besser entwickelt als zuerst angenommen und hat eher zu einem Umsatzpeak geführt.

Es ist uns gelungen, mit der Marke WIIM einen Volltreffer zu landen, der die Verluste bei anderen Brands kompensiert hat. Grund dafür ist auch, dass der globale Internethandel noch stärker zugenommen hat und wir einige Marken vertreten, die vor allem im Internet gut absetzbar sind, bzw. dass einige unserer Händler es erfolgreich schaffen, ein Hybrid Prinzip Online / Offline immer besser umzusetzen.

Durch die Konzentration auf weniger Marken und das konsequente "Vernachlässigen" des unter Druck stehendem High End Bereiches haben wir 2025 auch entgegengewirkt. Kunden die bereit sind mehr Geld auszugeben, wollen eher bessere Produkte kaufen. Hier soll der neu renovierte Standort in der Paniglgasse, sowie der Ausbau des HQs mit ultimativen Demoräumen helfen, das Segment wieder zu beleben.

Der internationale Preisdruck im High End Bereich ist nicht zu übersehen. Auf Online-Plattformen wie Audiomarkt.de kann man die verschiedensten Produkte von Herstellern und Vertrieben mit Rabatten von 70-80% kaufen. So versuchen die Anbieter wieder an Kapital zu kommen.

Unsere Strategie ist, nicht bei der Rabattschlacht mitzumachen, sondern eher den richtigen Zeitpunkt zu finden, um unsere Produkte ohne Verlust verkaufen zu können.

Bei Hightechprodukten, wie Streamer oder AV-Receiver, ist das oft NICHT möglich bzw. wenn Technologien nicht mehr optimal funktionieren, sind diese nicht verkäuflich und müssen entsorgt werden.

GENERELL

Unsere langjährige Taktik „eher auf Lager halten, statt radikal unter dem Einkaufswert abzuverkaufen" haben wir auch 2025 fortgeführt, um unsere Marge und das Brand Image nicht zu gefährden.

2025 sehen wir vermehrt Druck auf unsere Generalvertretungen. Wir haben Brands wie D'agostino, PS Audio und Nordost verloren.

Aufgrund der schlechten Marktlage in Deutschland versuchen deutsche Großhändler unsere Marken für den Vertrieb in Österreich zu übernehmen und unser Hersteller versucht direkt an unsere Vertretungen / Kunden zu kommen.

Beides führt zu einem enormen Druck der Lieferanten auf positive Zahlen, die wir oft nicht so einfach liefern können. Dies führt wiederum dazu, dass wir Waren einkaufen müssen, die wir nicht oder nur schwer verkaufen können. Sprich, reine Demo-Investition für die Brand. Da wir generell aber gute Margen erzielen, können wir diese Strategie durchhalten, um die Vertretungen nicht zu verlieren.

2025 haben wir aber bereits neue Marken wieder requirieren können. Dies führt kurzfristig wieder zu hohem Kapitaleinsatz, weil man vor allem Demo Lager aufbauen muss, das vorerst nicht verkaufbar, sondern als Investition zu sehen ist.

Ad c) Pro-Ject Audio Systems

Druck aus Fernost

Unser Erfolg ist noch immer „unsere Geisel".

Wir sehen enormen Druck von Produkten aus Fernost. Dies hat sich seit 2024 dramatisch verstärkt, der Plattenspieler ist heute ein Millionen Produkt und wird daher sehr oft kopiert.

Natürlich werden diese Produkte vor allem im Internet verkauft, zu einem 1/3 unserer billigsten Produkte. Problematisch ist jedoch, dass auch europäische Brands wie Thorens, Dual oder Argon ähnliche Produkte in Fernost bauen lassen.

Produktdiversifikation

Unsere Strategie ist, dass wir Pro-Ject nun vermehrt als Hifi Stereo Marke im Generellen ausbauen, also wir setzen vermehrt auf Zubehör, Box Design Elektronik, Lautsprecher, Tonabnehmer und Gesamtsysteme.

Wir investieren in all diesen Bereichen in Produkte und neue Lieferanten.

Pro-Ject Generell

Die Marke Pro-Ject wird mehr und mehr zu einer Philosophie, die für alle Produktgruppen gilt, nicht nur für Plattenspieler.

Wir stehen für: schlichtes Design, hochwertige Materialen, großartigen Klang, ein breites Angebot an Farben und Ausführungen – zu einem erschwinglichen Preis für Jedermann – und das nachhaltig!

Diese Strategie soll uns stetiges Wachstum sichern und auch die Umsatzabhängigkeit vom Plattenspieler an sich verringern, der durch billig Angebote aus Fernost weiterhin stark unter Druck ist.

2025 haben wir auch in sehr moderne IT unterstützte Offerte investiert, wie den KONFIGURATOR der es uns ermöglicht, ausgewählte Produkte in über 200 Varianten anzubieten! Das ist einmalig, aber wieder Lagerintensiv!

Ad d) Musical Fidelity

Die Problematik ist, wie bereits oben beschrieben, auch hier die erhöhten Abnahmezusagen gegenüber unseren Lieferanten, die wir nicht erfüllen konnten. Zum Teil ist es uns gelungen diese von 2022 auf 2023 zu verschieben, jedoch 2025 haben wir einige Mengen übernehmen müssen, die zum jetzigen Zeitpunkt sehr schwer absetzbar sind.

Der absolute High End Bereich, der notwendig ist für das Produkt Image, ist unter extremem Preisdruck bis zur Unverkäuflichkeit.

Zum Beispiel wurde eine Produkt-Serie mit enormem Aufwand entwickelt, um das Image von Musical Fidelity anzuheben – ein Verkauf zu günstigeren Preisen würde diese Strategie zu Nichte machen.

Ad e) Tone Factory

2025 läuft Tone Factory weiter in gutem, aber eher kleinem Maße. Investitionen und neue Produkte werden notwendig sein, um hier bessere Umsätze zu erzielen.

Wir müssen hier in neue Produkte investieren bzw. die Social Media Investitionen verstärken. Das Problem hier ist ein Überlager von Rohmaterialien, die über Zeit durch lange Lagerhaltung zu hohen Ausfallsraten führen.

Ad f) REKKORD

2024 haben wir begonnen die Produktion an unseren tschechischen Partner zu übergeben. Wobei große technische Probleme zu Tage gekommen sind. Diese wirken sich auch auf den PJ A1 aus, der auf derselben Plattform basiert: Hohe Retournahmen aus dem Markt sind zu befürchten.

Wir hoffen mit der gesteigerten Qualität REKKORD und den A1 wieder als Profitträger wandeln zu können.

Bericht über die Zweigniederlassungen

Wir arbeiten nach wie vor an folgenden Standorten:

Margaretenstraße: Großhandel und Allsound sowie Service

Paniglgasse: High End Showroom

Wilfersdorf: Headquarters

NEU: GRÜNDUNG des eigenen Vertriebes in USA. 2025 sind wir von unserem langjährigen Vertriebspartner in den USA gekündigt worden per ultimo 01.01.2026, das heißt, wir sind gezwungen den USA Markt neu aufzustellen, eventuell mit einem eigenen Unternehmen.

Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

	2025 in %	2024 in %	2023 in %
Anlagenintensität	27,85%	28,26%	33,95%
Working Capital Ratio	284,91%	212,81%	224,72%
Verschuldungsgrad	54,41%	73,56%	69,88%
Umsatzrentabilität (Ergebnis vor Steuern)	10,13%	10,74%	5,02%
Gesamtkapitalrentabilität	12,86%	14,21%	6,37%
Eigenkapitalquote	63,71%	56,63%	57,64%

	2025 in TEUR	2024 in TEUR	2023 in TEUR
Cash Flow aus dem Ergebnis vor Steuern		7 586	2 594
Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit	3 518		
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit	-336	-264	-1 728
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit	-1 849	-1 884	-1 853

2. Bericht über die voraussichtliche Entwicklung und die Risiken des Unternehmens

Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Wir bieten nachhaltige Produkte mit hoher Klangqualität zu fairem Preis, mit einfachster Bedienung, gebaut aus hochwertigen Materialen und das „Made in Europe" – diesem Motto bleiben wir treu!

Natürlich bleibt das Zugpferd der Plattenspieler, als Inkarnation des Hi-Fi Stereo.

Unsere Strategie auf gute, aber nicht zu teure Produkte zu setzen, hat sich in Covid voll bewährt, aber auch zu einer Marktsättigung geführt.

Wir sind trotzdem der Meinung, dass die generelle Strategie richtig ist und wir nun weiter in Design und Research, sowohl Marketing investieren müssen.

Interessant ist, nach wie vor, dass nicht die absoluten Discounter erfolgreich sind, sondern Händler, die kontrollierte Aktionen anbieten (Vatertag, Muttertag, Valentinstag, Weihnachten etc.) und ständig mit guten Angeboten, aber auch Infos, die Kunden erreichen.

Unser umfassendes Sortiment und die perfekte Info-Struktur ist hier sehr behilflich und wir werden diese erweitern.

Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

Die Risiken sind im Wesentlichen gleichgeblieben, bzw. haben sich verstärkt: Das Vorfinanzieren der Ware, der Technologien und das rechtzeitige Erkennen der Trends.

Im Export ist es im Wesentlichen das Ausfallsrisiko der Außenstände in schwierigen Ländern.

Der Markt entwickelt sich mehr und mehr zur Modebranche. Produkte verlieren, wenn diese nicht voll im Trend sind, kurzfristig völlig ihren Wert. Langfristig kann das Produkt aber durchaus mit Gewinn wieder verkauft werden. Je höher der Technologieanteil ist, desto größer die Entwertung, weil die Technologien immer schnell lebiger werden.

Natürlich spielen hier auch große globale Entwicklungen mit. Wenn Marken in Europa Absatzprobleme haben, kann die Preisstruktur im Inland oder auch global komplett zerstört werden.

Im Export ist das massive Hereindrängen von mehr oder weniger guten Kopien ein Risiko für die Zukunft.

Weitere wesentliche Risiko Faktoren sind deutlich geworden:

1) Aufgrund der globalen Entwicklung in der Branche – intensive Investitionen von Private Equity Groups (Sound United; Samsung / Harman; Mc Intosh Group, Focal Naim, VOX Group etc.) – kommt es zur Entstehung von Branchen Giganten, die kleinen Herstellern

kaum eine Chance mehr lassen.

Weitere Marken, neue Bereiche (Lautsprecher) werden dazu kommen müssen, um weiterhin im Konzert der Großen langfristig bestehen zu können.

2) Lizenzrisiken wie oben bei PJ berichtet

3) Gewährleistungsproblematiken haben sich als enorm hohes Risiko herausgestellt, vor allem weil der Absatz in Richtung Online geht: Wichtige Kunden wie SONOS haben eine radikale „Ask no questions" – Politik, die oft Retourraten bis zu 20% zur Folge haben. Weiters gibt es bei Online Bestellungen Transportprobleme und Beschädigungen, vor allem im Bereich vom Direktvertrieb über Amazon.

4) Markenrechts Problematiken

5) Risiken aus der Auflösung von Vertriebspartnerschaften und die daraus resultierenden Kosten, wie Ablöse und 100% Ausfall der offenen Forderungen

6) Serienfehler: Im Jahr 2022 bis 2025 sind leider auch aufgrund von überhitzter Produktion und Entwicklungsdruck Fehler gemacht worden, die in 2024/2025 folgend hohe Verluste erwarten lassen. Riemen, Bluetooth, Streaming, Automatic VC Produkte, etc.

7) Sicherheitszertifizierungen: vermehrt werden von China, Korea, Japan, etc. extreme Anforderungen gestellt die zum Teil auch im Nachhinein erfüllt werden müssen. Japan ist zum Beispiel aufgrund dessen völlig implodiert.

8) Transporte gestalten sich immer schwieriger und vor allem durch die politischen Krisen als unkalkulierbar

9) stätige Preisanstiege in unseren Partnerfabriken, die Produkte unter 500 Euro nicht mehr profitabel herstellen lassen. Ein Ausweichen der Produktion nach China ist zum Teil unvermeidbar, aber gegen die allgemeine Philosophie der Marke.

10) erratische US Zoll Politik. Die USA ist der größte Markt und die Zukunft daher höchst ungewiss, vor allem, da wir eine teure Qualitätsproduktion haben und nicht wie billig Fernost Produkte die Zölle kompensieren können.

Viele dieser Risiken können vor allem NACHTRÄGLICH schlagend werden.

Auswirkungen der Firmen Konglomerate

Die größte Unsicherheit ist sicher nach wie vor die volatile Lage der Mega Groups.

Sound United, einer der größten Hi-Fi Gruppen wurde für 1,3 Milliarden USD von einer Private Equity Group gekauft. 2024 (knapp 2 Jahre später) steht diese nun für 350 Millionen USD wieder zum Verkauf, da die Ergebnisse und Forecast bei weitem nicht der Realität entsprechen; ein schönes Beispiel über die Höhe der Abwertung, wenn ein Verkauf sein MUSS. Detto steht VOX Group (Klipsch) und Mc Intosh Group zum Verkauf.

Dies alles, sowie deren unfassbare Überkapazitäten, wird sich weiterhin negativ auf den Markt auswirken.

3. Bericht über die Forschung und Entwicklung

A) Der Import wird über IT-Techniken straffer und rationeller gestaltet werden. Die Logistik (siehe Export) wird ebenso völlig neu und effizienter gestaltet werden, sodass wir noch schneller reagieren können und dem Handel noch besser Informationen bereitstellen können.

B) Die Logistik wird weiter verbessert und versucht, die Kosten besser auf die Kunden abzuwälzen, um so ein Profit Center aus Logistik und Transport zu erreichen.

C) Das neue Logistik Zentrum wurde zu einem Headquarter ausgebaut und wird erfolgreich für Marketing eingesetzt.

D) Forschung und Entwicklung ist eines der Hauptthemen vor allem in Richtung Streaming. Die Cloud wird in allen Qualitätsstufen zu 80 Prozent die Musikquelle der Zukunft sein. Um hier vorne mit dabei zu sein, muss entsprechend investiert werden. Wir haben hier aber strategische Partnerschaften, die uns in der Entwicklung auf Hardware konzentrieren lässt.

E) Test und Entwicklung neuer Materialien wie hochwertige Steine, Marmor, Holz - alles eher in Richtung Möbel Industrie. Hier investieren wir vor allem in eine Vielzahl von Muster und Prototypen.

D) Ebenso werden als Brand neue Wege im Marketing gegangen, damit eine größere Einbindung des Kunden direkt mit dem Produkt ermöglicht wird. Das bedeutet sowohl Investitionen in Personal als auch in IT. Ziel ist es, unser B2C Business zu erweitern, aber MIT Einbezug von klassischen Händlern und Distributoren, die vor Ort die Kommunikation mit dem lokalen Konsumenten (besser) machen. Deshalb investieren wir viel in persönlichen Kontakt mit unseren Händlern und Distributoren, die wir dann ins HQ einladen, um unsere Philosophie zu verstehen, um diese dann Offline und Online an den Kunden weitervermitteln zu können. Nur so sehen wir Chancen der ewigen Preisspirale zu entkommen.

4. Berichterstattung über wesentliche Merkmale des Internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess

Das interne Kontrollsystem ist entsprechend der Betriebsgröße des Unternehmens ausgestaltet. Es wird unter anderem das Vier-Augen-Prinzip eingehalten.

Wien, 29.09.2026

.....

GF Heinrich Lichtenegger