LAGEBERICHT

für das Geschäftsjahr 2025/2026

Lage des Unternehmens

Österreichs Wirtschaft erholt sich nur schleppend von der Rezession der Jahre 2023/2024. Seit 2025 setzt eine leichte Erholung ein (BIP: +0,8 %), die sich 2026 laut WIFO auf ähnlichem Niveau fortsetzen sollte. Durch den Iran-Konflikt sind die Risiken jedoch wieder deutlich gestiegen. Energiepreise, generelle Unsicherheiten – auch in den Lieferketten – und die Inflationsrate führen weiterhin zu erhöhten Unsicherheiten hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung sowie der Planbarkeit und Vorhersehbarkeit wirtschaftlicher Aktivitäten.
Die österreichische Inflationsrate wird wieder unter dem europäischen Durchschnitt liegen. Während im EU-27-Durchschnitt eine Inflationsrate von 3,3 % prognostiziert wird, wird die österreichische Inflationsrate aller Voraussicht nach bei 3,2 % liegen.
Die Arbeitslosenquote (nationale Definition) wird sich auf hohem Niveau nochmals marginal um 0,1 Prozentpunkte auf 7,5 % verschlechtern.
Voraussichtlich weiter steigende Preise und die allgemeine Unsicherheit der Konsumenten führen zu einem vorsichtigeren Einkaufsverhalten. Während beim BIP ein Anstieg von 0,9 % prognostiziert wird, wird der private Konsum nur um geringe 0,4 % wachsen. (Quelle: WKO-Wirtschaftsprognose, Update 2/2026)
Die generellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, aber auch die Veränderungen des Klimas (Stichwort: Erkältung), führen dazu, dass sich einige unserer Hauptmärkte nur mehr leicht positiv entwickeln und die Bereiche Bäder und Erkältung einen leicht negativen Trend aufweisen. Nur der Gesundheitsmarkt steigt, dem generellen Longevity-Trend folgend, weiterhin zweistellig an. Es ist uns gelungen, in unseren Stammmärkten weiterhin Marktanteile hinzuzugewinnen, auch wenn das nicht immer bedeutet, dass wir eine Umsatzsteigerung (nach Nielsen) ausweisen können. Der zweistellig wachsende Gesundheitsmarkt ist durch einen intensiven Wettbewerb geprägt, der uns marginal unter dem Markt, aber immer noch zweistellig, wachsen ließ. Unser starkes Launch- und Aktivitätenprogramm hat uns bei kurzfristiger Betrachtung jedoch wieder deutlich über das Marktwachstum gehoben (Nielsen Q2 2026)
Nach der Akquisition von Windstar Medical durch unsere Muttergesellschaft konnte Anfang 2026 das zusätzliche Produktportfolio in den österreichischen Vertrieb integriert werden, was uns einen zusätzlichen Wachstumsschub beschert hat.
In Summe hat sich unser Gesamtprogramm wieder einmal bewährt, und wir konnten auch heuer das Geschäftsjahr deutlich über Budget abschließen.

Prognosebericht

Wie bereits erwähnt, haben wir mit Anfang 2026 den Vertrieb der Windstar-Marken in Österreich übernommen. Durch diese Übernahme können wir im neuen Geschäftsjahr einen deutlichen Ganzjahreseffekt erwarten.
Zusätzlich haben wir im Frühjahr 2026 die Marke Zirkulin eingeführt. Zirkulin schließt nicht nur eine strategische Lücke in unserem Nahrungsergänzungsmittelportfolio, sondern stellt auch ein neues Angebot für die Konsumenten sowie einen Ausbau der

Sortimentskompetenz des Handels dar. Die erfolgreiche Etablierung dieser Marke steht für einen großen Teil unserer Wachstumsambitionen für das neue Geschäftsjahr. Auch für das neue Geschäftsjahr haben wir wieder ein vielversprechendes Innovations- und Aktivitätenprogramm für unser Stammsortiment zusammengestellt. Wir sind sehr zuversichtlich, dass uns auch hier ein weiterer Ausbau unserer Marktanteile gelingen wird.
Durch den Ausbau unseres Angebots um die Windstar-Medical-Marken ist unser Portfolio mittlerweile auf zehn Marken angewachsen. Viele davon belegen die Marktposition Nr. 1 oder Nr. 2. Damit konnten wir nicht nur unser Gesamtrisiko besser streuen, sondern sind auch ein noch wichtigerer Partner für den österreichischen Handel und unsere Lieferanten geworden. Insgesamt fühlen wir uns dadurch in unserer Position gestärkt.
Unter der Annahme, dass es zu keinen wesentlichen Beeinträchtigungen durch mögliche Lieferengpässe kommt, erwarten wir, mit unseren Aktivitätenprogrammen weitere Wachstumsimpulse setzen zu können. Unsere Waren beziehen wir sowohl innerhalb des Konzerns als auch von Lohnherstellern. Es bestehen langjährige Lieferantenbeziehungen und stabile Vertragsverhältnisse; besondere Risiken sind daraus nicht erkennbar.

Forschung und Entwicklung

Die Aufgaben der Forschung und Entwicklung werden größtenteils vom Konzern übernommen. Für die österreichischen Marken beauftragen wir die Entwicklungen selbst. Die in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesenen Aufwendungen betreffen Fremdleistungen im Bereich Qualitätsmanagement sowie die Entwicklung und Prüfung kosmetischer Produkte.

Risikobericht

Die Merz Consumer Care Austria GmbH ist in das Risikomanagementsystem der Muttergesellschaft eingebunden. Darin werden alle wesentlichen operativen und strategischen Risiken systematisch erfasst, bewertet und überwacht. Elemente dieses Systems sind Limits und Genehmigungsverfahren, Prüfungen durch die interne Revision sowie die Etablierung eines Verhaltenskodexes.

Zweigniederlassungen

Die Merz Consumer Care Austria GmbH betreibt keine Zweigniederlassungen.

Finanzinstrumente

Bei den Finanzinstrumenten handelt es sich ausschließlich um originäre Instrumente. Diese umfassen im Wesentlichen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen – sowohl gegenüber Dritten als auch gegenüber verbundenen Unternehmen – sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und gegenüber verbundenen Unternehmen.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sind zum Großteil durch eine Ausfallversicherung abgesichert. Darüber hinaus wurden Wertberichtigungen gebildet. Das Ausfallrisiko ist gering. Gegen die üblichen betrieblichen Risiken ist die Gesellschaft im Rahmen einer Haftpflichtversicherung und einer Konzernversicherung ausreichend geschützt.

Geschäftsverlauf – Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Hauptumsatzträger in Österreich im abgelaufenen Geschäftsjahr waren die Marken tetesept und Burgit.

Die durchschnittliche Außenstandsdauer der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen betrug 44 Tage (Vorjahr: 47 Tage – Berechnung: durchschnittlicher monatlicher Forderungsbestand geteilt durch den durchschnittlichen monatlichen Nettoumsatz).

Die Bruttogewinnmarge auf Basis des Bruttoergebnisses vom Umsatz lag bei 44 % (Vorjahr: 45 %).

Der Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit betrug TEUR 2.654 (Vorjahr: TEUR 3.197). Der Rückgang des operativen Cash flow begründet sich darin, dass das höhere Vorjahresergebnis nicht ganz durch die positive Entwicklung des NWC kompensiert werden konnte. (Hinweis: Die unter den Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen ausgewiesenen Cash-Pooling-Forderungen werden im Rahmen der Cashflow-Berechnung dem Finanzmittelfonds zugerechnet.)
Der Geldfluss aus Investitionstätigkeit betrug TEUR −38 (Vorjahr: TEUR −38).
Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit belief sich auf TEUR 0 (Vorjahr: TEUR −4.000) und entsprach im Vorjahr der ausgeschütteten Dividende.

Die Finanzierung der Gesellschaft erfolgt ausschließlich aus dem laufenden Geschäft. Finanzschulden bestehen nicht.

Wien, am 10. August 2026

Merz Consumer Care Austria GmbH

Mag. Franz Pogatsch

Rainer Baumgärtner

Harald Lingner (ab 1.8. 2026)

Franz Pogatsch
Franz Pogatsch (14. September 2026 11:03:20 GMT+2)

Rainer Baumgaertner
Rainer Baumgaertner (14. September 2026 11:20:00 GMT+2)

Harald Lingner
Harald Lingner (14. September 2026 11:28:46 GMT+2)