Beilage II

Magnum ICC Austria GmbH

Wien

L A G E B E R I C H T

J A H R E S A B S C H L U S S

2 0 2 5

Geschäftsjahr bis 31. Dezember 2025

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Nikolaus HUBER

Andrea HUBER-SCHALLMEINER

Beide Geschäftsführer sind ab dem 11.3.2025 eingetragen. Die Eintragung erfolgte nach Übernahme der Mantelgesellschaft vor der Aufnahme der Geschäftstätigkeit.

1. Das Unternehmen

1.1 The Magnum Ice Cream Company Global

The Magnum Ice Cream Company (TMICC) ist das weltweit größte Eiscreme-Unternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam, Niederlande. TMICC vereint vier der fünf größten Eiscreme-Marken der Welt unter einem Dach und beschäftigt weltweit 16.500 Mitarbeitende. Es betreibt 30 Produktionsstätten, 12 Forschungs- und Entwicklungszentren sowie eine Flotte von rund drei Millionen Tiefkühltruhen. Im Jahr 2025 erzielte The Magnum Ice Cream Company einen Umsatz von 7,9 Milliarden Euro. Zum Portfolio zählen unter anderem Magnum, Eskimo, Ben & Jerry's und Cornetto. Die Marken des Unternehmens begeistern Verbraucherinnen und Verbraucher in 80 Märkten weltweit.[1]

An der Spitze des Unternehmens steht CEO Peter ter Kulve, der die Gesamtverantwortung für die strategische Ausrichtung, die wirtschaftliche Performance und die Weiterentwicklung der Organisation trägt. Er wird von einem globalen Executive Leadership Team unterstützt, bestehend aus funktionalen Verantwortlichen (u. a. Finanzen, People & Culture, Supply Chain, Legal, Technology, Marketing & Growth) sowie regionalen Presidents für Europa & ANZ, Americas, Asia und weitere Märkte.[2] Die Organisationsstruktur ist auf klare Verantwortlichkeiten, kurze Entscheidungswege und eine hohe operative Schlagkraft ausgerichtet, um in einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Marktumfeld schnell und wirksam handeln zu können.[3]

The Magnum Ice Cream Company ist seit Dezember 2025 an den Börsen in Amsterdam, London und New York notiert. Die Börsennotierung erfolgte im Zuge der Verselbständigung des bisherigen Eiscreme-Geschäfts von Unilever als eigenständiges, börsennotiertes Unternehmen. Der Vorsitz des Aufsichtsrats

---

[1] About Our Global Ice Cream Business | The Magnum Ice Cream Company
[2] Our Executive Leadership | The Magnum Ice Cream Company
[3] Corporate Governance | The Magnum Ice Cream Company

(Chair of the Non-Executive Board of Directors) wird von Jean-François van Boxmeer ausgeübt.[4]

Historie und Identität
Die The Magnum Ice Cream Company blickt auf eine über 100-jährige Tradition im Speiseeis-Geschäft zurück. Seit den frühen Anfängen mit Wall's im Jahr 1922 bis zur Entwicklung global führender Premiummarken wie Magnum oder Ben & Jerry's prägen kontinuierliche Innovation, Markenaufbau und Konsumentennähe die Unternehmensgeschichte.[5] Diese gewachsene Erfahrung bildet die Grundlage für die eigenständige Positionierung der The Magnum Ice Cream Company als fokussierter, leistungsstarker Marktführer im globalen Eiscreme-Segment.

Unternehmenszweck
Als reines Single-Category-Unternehmen fokussiert sich The Magnum Ice Cream Company ausschließlich auf die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Speiseeis. Das global etablierte Markenportfolio umfasst unter anderem Magnum, Wall's/Langnese/Eskimo, Ben & Jerry's und Cornetto und deckt ein breites Spektrum an Konsumanlässen ab – von Premium- und Genussmomenten über Impuls- und On-the-Go-Konsum bis hin zu Take-Home-Produkten und dem Außer-Haus-Geschäft. Die weltweite Präsenz wird durch die größte Gefriertruhen-Flotte der Branche mit rund 3 Millionen Gefriergeräten unterstützt, die täglich den Kontakt zum Endverbraucher ermöglicht.[6]

Strategische Ausrichtung
Die strategische Agenda von The Magnum Ice Cream Company ist auf beschleunigtes, wettbewerbsfähiges Wachstum und eine nachhaltige Wertschöpfung im globalen Speiseeis-Markt ausgerichtet. Zentrales Element der Strategie ist der Wechsel von einer rein markengetriebenen Steuerung hin zu einem „Occasion-led Growth"-Ansatz. Dabei stehen die konkreten Konsumanlässe im Fokus – etwa Genuss, Erfrischung, Snacking, gemeinsames Teilen oder bewusster Konsum – und nicht ausschließlich einzelne Marken.[7]

Die Strategie basiert im Wesentlichen auf folgenden Schwerpunkten:

1. Beschleunigung des Wachstums
   Wachstum soll durch gezielte Innovationspipelines, eine stärkere Aktivierung relevanter Konsumanlässe sowie eine konsequente Marken- und Portfolio-Fokussierung vorangetrieben werden.
2. Operative Exzellenz und Produktivität
   Die Vereinfachung von Prozessen, eine höhere End-to-End-Effizienz sowie die Optimierung der Supply-Chain-Strukturen stehen im Mittelpunkt, um Skaleneffekte zu realisieren und die Leistungsfähigkeit des Geschäfts zu steigern.

---

[4] Jean-François van Boxmeer | The Magnum Ice Cream Company
[5] Wall's | The Magnum Ice Cream Company
[6] About Our Global Ice Cream Business | The Magnum Ice Cream Company
[7] TMICC Capital Markets Day presentation 2025 Slide 7

3. Fokussierte Investitionen und Execution Excellence
   Investitionen werden gezielt auf Wachstumstreiber, relevante Innovationen und die Präsenz am Point of Sale konzentriert, um eine konsistente und wirkungsvolle Umsetzung in den Märkten sicherzustellen.
4. Aufbau einer leistungsorientierten Organisation
   Klare Zielsetzungen, transparente Verantwortlichkeiten und ein konsequentes Performance-Management sollen nachhaltige Ergebnisse sichern und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig stärken.[8]

Unternehmenskultur – „The Ice Cream Way"
Die Unternehmenskultur der The Magnum Ice Cream Company wird durch den unternehmensweiten Werte- und Verhaltensrahmen „The Ice Cream Way" geprägt. Dieser beschreibt die Art und Weise, wie TMICC arbeitet, entscheidet und Verantwortung übernimmt. Im Mittelpunkt stehen eine ausgeprägte Owner-Mentalität, unternehmerisches Denken sowie ein hoher Anspruch an Qualität, Integrität und Zusammenarbeit. „The Ice Cream Way" fördert eine Kultur, in der Mut zur Entscheidung, Innovationsbereitschaft und offene Zusammenarbeit über Funktionen und Länder hinweg ausdrücklich gestärkt werden. Führungskräfte und Mitarbeitende sind gleichermaßen angehalten, Verantwortung zu übernehmen, Komplexität zu reduzieren und Konsumentinnen und Konsumenten konsequent in den Mittelpunkt allen Handelns zu stellen. Gleichzeitig bildet ein klar definierter Code of Business Integrity die Grundlage für verantwortungsvolles, regelkonformes und nachhaltiges unternehmerisches Handeln.[9]

1.2 Magnum Austria

Für die Gründung der Magnum ICC Austria GmbH, Wien, wurde eine Mantelgesellschaft gekauft. In diese wurden mit Beginn der Geschäftstätigkeit per 1.7.2025 entsprechend dem Vertrag mit Unilever Austria GmbH zugeordnete Aktiva und Passiva übertragen. Alleingesellschafterin des Unternehmens ist The Magnum Ice Cream Company Holdco 1, Niederlande.

Die Magnum ICC Austria GmbH hat ihren Sitz in Wien und befasst sich mit dem Vertrieb von Markenartikeln im Bereich Speiseeis.

Die Funktionsbereiche Personal, Kommunikation, Recht, Steuern und Finanzwesen werden im Rahmen der DACH Struktur in enger Abstimmung mit den vergleichbaren Abteilungen in den anderen beiden Ländern geführt.

Berichtenswerte Konzernbeziehungen aufgrund unmittelbarer oder mittelbarer Beteiligung bestanden im Berichtsjahr nur zu der nachstehenden Gesellschaft:

Delico Handelsgesellschaft m.b.H., Wien (100 %)

[8] TMICC Capital Markets Day presentation 2025 Slide 34
[9] TMICC Capital Markets Day presentation 2025 Slide 38

2. Bericht über den Geschäftsverlauf in den jeweiligen Bereichen und die wirtschaftliche Lage

2.1. Geschäftsverlauf

2.1.1 International

The Magnum Ice Cream Company (TMICC) ist das weltweit größte Eiscreme-Unternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam, Niederlande und erzielte im Jahr 2025 einen Umsatz von 7,9 Milliarden Euro. Zum Portfolio zählen unter anderem Magnum, Eskimo, Langnese Ben & Jerry's und Cornetto. Die Marken des Unternehmens begeistern Verbraucherinnen und Verbraucher in 80 Märkten weltweit.[10]

2.1.2 Österreich

TMICC Austria erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Gesamtumsatz von 43,4 Millionen Euro. In der Ganzjahresbetrachtung waren es 104,1 Millionen Euro Umsatz. Umsatz und Ergebnis des ersten Halbjahres sind in den Büchern der Unilever Austria GmbH verbucht. Zur besseren Vergleichbarkeit werden im kommenden Abschnitt Ganzjahreswerte betrachtet. Das Eiscreme Geschäft erzielte damit ein Umsatzwachstum von 0,9%. Das positive Wachstum wurde im Kontext auf ein sehr starkes Wachstumsjahr 2024 erzielt (+7,5% Umsatzplus). Das Retailgeschäft hatte einen Anteil von 77,4% am Gesamtumsatz und erzielte 80,6 Millionen Euro Umsatz mit einem Wachstum von 3,4%. Das Außer-Haus-Geschäft erzielte einen Umsatz von 23,5 Millionen Euro und verlor wetterbedingt an Bedeutung (22,6% Umsatzanteil) durch vor allem 2 Hochsommermonate mit stark unterdurchschnittlichem Wetterindex: Mai mit 89,3 und Juli mit 94,7 und erzielte ein negatives Umsatzwachstum von minus 7,1%. Das rückläufige Wachstum im Außer-Haus-Kanal konnte durch die positiven Ergebnisse im Einzelhandel mehr als ausgeglichen werden.

Das Eiscremegeschäft mit den Marken Eskimo, Magnum, Ben & Jerry's, Cremissimo, Cornetto, Viennetta, Carte d´Or und Grom zählte seit Jahrzehnten unter Unilever Austria GmbH zum erfolgreichsten Markenportfolio für industriell hergestelltes Speiseeis in Österreich. Jetzt wird diese Erfolgsgeschichte mit verstärktem Fokus auf die Eiskategorie bei TMICC Austria fortgesetzt. Die Kombination aus hochwertigem Speiseeis, abgestimmt auf österreichische Geschmackspräferenzen, Innovationskraft und Werbeeffizienz macht TMICC zu einem führenden Spezialisten für Eiscreme sowie zu bedeutenden Partnern im Lebensmittelhandel, Gastronomie und Freizeitsektor.

[10] About Our Global Ice Cream Business | The Magnum Ice Cream Company

Der strategische Fokus liegt weiterhin auf Innovationsführerschaft, einem starken Kernsortiment (Eskimo, Magnum, Ben & Jerry's, Cremissimo), nachhaltigen Werbeinvestitionen und einer starken Inszenierung am POS. Die größte Herausforderung besteht darin, den hohen Marktanteil im Einzelhandel von 59,8 % (Nielsen Marktanteil Wert 2025) in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld zu halten und sich an veränderte Konsumentenverhalten sowie sinkende Außer-Haus-Abgaben infolge der Inflation anzupassen.
Für 2026 steht im Vordergrund, den Außer-Haus-Markt wieder zu stärken, das Wachstum fortzusetzen und Marktanteile zurückzugewinnen.

2.1.3. Sonstige Ereignisse und Veränderungen im Geschäftsjahr und danach

Am 19. März 2024 gab Unilever PLC Pläne bekannt, das Eiscremegeschäft als eigenständiges Unternehmen abzuspalten. In der Folge wurde diese Abspaltung vollzogen. Seit 1.7.2025 ist daher Magnum ICC Austria als unabhängige Gesellschaft tätig. Seit 8.12.2025 ist die Magnum Gruppe auch eigenständig an den Börsen in Amsterdam, London und New York notiert.
Nach dem Bilanzstichtag haben keine berichtenswerten Ereignisse stattgefunden.

2.2. Bericht über die Zweigniederlassungen

Das Unternehmen betreibt derzeit keine Zweigniederlassungen.

2.2. Finanzielle Leistungsindikatoren

Da 2025 das erste Jahr der Geschäftstätigkeit ist, wird auf einen Vorjahresvergleich verzichtet. Die gezeigten Werte sind ausschließlich im zweiten Halbjahr entstanden. Aufgrund der Saisonalität des Eiscreme Geschäfts können die Werte nicht linear auf das ganze Geschäftsjahr hochgerechnet werden.

1. Kennzahlen zur Ertragslage

1.1 Umsatzerlöse (Sales)

	Werte in EUR	31.12.2025
Umsatzerlöse		43.362.447

1.2 Betriebsergebnis (Earning before Interest and Tax - EBIT)

	Werte in EUR	31.12.2025
Ergebnis vor Steuern		-655.326
+ Zinsen und ähnliche Aufwendungen		293.194
= Betriebsergebnis		-362.132

1.3 Umsatzrentabilität (Return on Sales - ROS)

	Werte in EUR	31.12.2025
= Betriebsergebnis		-362.132
/ Umsatzerlöse		43.362.447
= Umsatzrentabilität		-0,84%

1.4 Kapitalrentabilität

1.4.1 Eigenkapitalrentabilität (Return on Equity - ROE)

	Werte in EUR	31.12.2025
= Betriebsergebnis		-362.132
/ Eigenkapital		-510.886
= Eigenkapitalrentabilität		70,88%

1.4.2 Gesamtkapitalrentabilität (Return on Investment - ROI)

	Werte in EUR	31.12.2025
= Betriebsergebnis		-362.132
/ Gesamtkapital		28.506.963
= Gesamtkapitalrentabilität		-1,27%

2. Kennzahlen zur Vermögens- und Finanzlage

2.1 Nettoverschuldung (Net Debt)

	Werte in EUR	31.12.2025
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		0
+ Rückstellung für Abfertigungen		1.159.381
+ Rückstellung für Jubiläumsgelder		484.020
= Summe verzinsliches Fremdkapital		1.643.401
- flüssige Mittel		0
= Nettoverschuldung		1.643.401

2.2 Nettoumlaufvermögen (Working Capital)

	Werte in EUR	31.12.2025
Umlaufvermögen		5.668.491
- langfristiges Umlaufvermögen		0
= kurzfristiges Umlaufvermögen		5.668.491
- kurzfristiges Fremdkapital		-27.858.468
= Nettoumlaufvermögen		-22.189.977

2.3 Eigenkapitalquote

	Werte in EUR	31.12.2025
Eigenkapital		-510.886
/ Gesamtkapital		28.506.963
= Eigenkapitalquote		-1,79%

2.4 Nettoverschuldungsgrad (Gearing)

	Werte in EUR	31.12.2025
Nettoverschuldung		1.643.401
/ Eigenkapital		-510.886
= Nettoverschuldungsgrad		-321,68%

Kapitalflussrechnung

Der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten beträgt am Ende des Jahres 2025 EUR 0 weil TMICC Austria in das Konzern-Cashpooling eingebunden ist. Da dies das erste Geschäftsjahr ist, wird auf die Erstellung einer Kapitalflussrechnung verzichtet.

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

3.1. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Laut WIFO (Prognose vom Dezember 2025) ist für 2026 ein Wirtschaftswachstum von etwas über +1% zu erwarten.
Aufgrund des Iran-Krieges und der steigenden Rohstoffpreise ist allerdings ein geringeres Wachstum zu erwarten.

Die Knappheit auf einigen Rohstoffmärkten und die dadurch erhöhten Einstandspreise so wie steigende Energiepreise werden die Kosten für das Unternehmen belasten. Die Abfederung dieser Effekte wird im Fokus des Jahres 2026 stehen.

Vor diesem Hintergrund ist ein kurzfristiger Ausblick mit hoher Planungsunsicherheit behaftet.

Aufgrund der Marktstellung rechnet die Geschäftsleitung mittel- und langfristig mit einer positiven Entwicklung der Nachfrage.

3.2 Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

Der massive Kostendruck, die schwindende Konsumfrequenz sowie Personalmangel und der Druck von Eigenmarken innerhalb unserer wichtigsten Out of Home Kundenbereiche (zum Beispiel Gastronomie, Hotels) sind die wesentlichsten Risiken für die Geschäftsentwicklung.

Wesentliche Risiken für die künftige Entwicklung sind das Wetter, die hohe Inflation und die weiteren Entwicklungen im österreichischen Arbeitsmarkt mit den allfälligen Auswirkungen auf die verfügbaren Individualeinkommen, die wachsende Marktmacht der wesentlichen Handelsketten mit deren Eigenmarken, sowie die

zunehmend angespannte Situation auf den Märkten für Rohstoffe, Packstoffe und Logistikleistungen und die damit einhergehenden Preissteigerungen.

Außer den bereits im Jahresabschluss und im Anhang genannten Risiken sind derzeit keine weiteren Preisänderungs-, Ausfall-, Liquiditäts- und Cashflow-Risiken bekannt, die im Jahresabschluss 2025 zu berücksichtigen wären.

Derivative Finanzinstrumente wurden nicht eingesetzt. Die in der Bilanz ausgewiesenen originären Finanzinstrumente sind Gegenstand des allgemeinen Risikomanagements des Unternehmens, dessen Anforderungen in einer Corporate Risk Management Policy und einer Financial Market Risk Management Policy geregelt sind.

4. Bericht über Forschung, Entwicklung und Nachhaltigkeit

Forschung, Design und Innovation sind ein zentraler Erfolgsfaktor von The Magnum Ice Cream Company. In 12 weltweit verteilten Research-and-Development-Zentren arbeiten interdisziplinäre Teams aus Wissenschaftler:innen, Ingenieur:innen, Designer:innen und Kulinarik-Expert:innen daran, die beliebtesten Eiscreme-Marken der Welt kontinuierlich weiterzuentwickeln. Mithilfe modernster Technologien – von Neurowissenschaften über Biotechnologie bis hin zu digitalen Tools – entstehen neue Geschmacksrichtungen, Texturen, Formate und multisensorische Erlebnisse, die Genuss, Qualität und Konsumentenrelevanz verbinden. Gleichzeitig treibt das Unternehmen Innovationen in nachhaltiger Verpackung, verantwortungsvoller Beschaffung und CO_2-Reduktion voran und arbeitet eng mit Forschungspartnern, Lieferanten und externen Expert:innen zusammen, um die Zukunft von Eiscreme weltweit aktiv zu gestalten.[11]

The Magnum Ice Cream Company verfolgt eine klare Nachhaltigkeitsstrategie[12] mit dem Ziel, ökologische und soziale Risiken aktiv zu steuern und gleichzeitig langfristiges Wachstum zu sichern. Im Mittelpunkt steht die Reduzierung des eigenen Klima-Fußabdrucks: Das Unternehmen strebt an, bis 2050 Net-Zero-Emissionen zu erreichen. Dafür wird eine umfassende Klimastrategie aufgebaut, die sowohl direkte Emissionen aus den eigenen Fabriken als auch indirekte Emissionen aus Kühlmöbeln und der Rohstoffbeschaffung – etwa von Kakao und Milch – berücksichtigt. Bereits heute wird ein Großteil der Produktionsstandorte mit erneuerbarer Energie betrieben, parallel werden energieeffizientere Kühlgeräte entwickelt.

Ein weiterer Fokus liegt auf der verantwortungsvollen Beschaffung zentraler Rohstoffe. The Magnum Ice Cream Company setzt dabei auf anerkannte Zertifizierungen wie Fairtrade und Rainforest Alliance für Kakao und Vanille, RSPO-zertifiziertes Palmöl sowie nachhaltige Standards in der Milchproduktion. Diese

[11] Research, Design and Innovation | The Magnum Ice Cream Company
[12] Our Sustainability Mission | The Magnum Ice Cream Company

Maßnahmen sollen sicherstellen, dass Umwelt- und Sozialstandards eingehalten und Lieferketten widerstandsfähiger gestaltet werden – auch im Hinblick auf neue gesetzliche Anforderungen wie die EU-Entwaldungsverordnung. Ergänzend engagiert sich das Unternehmen für Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette, unter anderem durch Programme gegen Kinder- und Zwangsarbeit sowie durch gezielte Initiativen zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Landwirt:innen, etwa im Kakao- und Vanilleanbau.

Darüber hinaus treibt das Unternehmen Innovationen im Bereich nachhaltiger Verpackungen voran und reagiert damit auf regulatorische Vorgaben und gesellschaftliche Erwartungen. Ergänzt wird die Nachhaltigkeitsstrategie durch verantwortungsbewusste Produktgestaltung, transparente Kennzeichnung und die Einhaltung international anerkannter Standards für Marketing und Kommunikation. So versteht das Unternehmen Nachhaltigkeit nicht als Einzelmaßnahme, sondern als integralen Bestandteil seines Geschäftsmodells.

Wien, den 7.9.2026

Die Geschäftsführung:

Nikolaus Huber

Andrea Huber-Schallmeiner