Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.

L A G E B E R I C H T

für das Geschäftsjahr 2025

I. WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Das Geschäftsjahr 2025 war geprägt von einer Abschwächung der wirtschaftlichen Dynamik. Die Gewista hat durch ihre kluge Unternehmensstrategie, die Errichtung von digitalen Flächen und weiterer Fahrgastunterstände ihr gute Marktposition im Bereich Außenwerbung trotzdem weiter ausbauen können. Im Jahr 2025 konnte - trotz Umsatzzuwächsen in einigen Teilbereichen - der Gesamt-Umsatz des Vorjahres jedoch nicht erreicht werden, was zum Teil auch auf die im Jahr 2024 stattgefundenen Einmal-Effekte (wie Wahlen, Fußball Europameisterschaft, etc.) zurückzuführen ist.

II. GESCHÄFTSENTWICKLUNG

1. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren und Investitionen

a) Personalbereich

Der professionelle Marktauftritt der Firma und das breite Produktportfolio haben bewirkt, dass die gute Position der Gewista in der österreichischen Außenwerbelandschaft gehalten werden konnte. Die führende Rolle der Gewista in Österreich trägt entscheidend zum guten Image der Außenwerbung generell bei und legt auch den Grundstein für die Erfolge im Ausland.

Um das hohe Qualitätsniveau und die Fachkompetenz unserer Belegschaft zu erhalten, wird verstärkt in Aus- und Weiterbildung sowie Mitarbeiterbindung investiert.

Der Personalstand per 31.12.2025 beträgt 125 MitarbeiterInnen inkl. der Lehrlinge; im Jahresdurchschnitt waren 128 (2024: 130) MitarbeiterInnen beschäftigt, davon 3 (2024: 3) ArbeiterInnen.

	2025 T€	2024 T€
Betriebsleistung pro MitarbeiterIn	850	855

b) Geschäftsfelder

Im Geschäftsjahr 2025 verminderte sich der Umsatz um 2,9 %. Die sonstigen betrieblichen Erträge sind von T€ 257,6 auf T€ 182,6 gesunken. Die Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen sind um ca. 3,1 % gesunken. Die Personalkosten sind in etwa gleich geblieben. Auch der übrige Aufwand hat sich um T€ 1.717 erhöht. Vor allem wegen der höheren Überrechnungen von Gehaltskosten.

Das Finanzergebnis von T€ 21.988 resultiert im Wesentlichen aus den Ausschüttungen und den Zinserträgen. Das Ergebnis vor Steuern 37.447 T€ ist ebenfalls gegenüber 2024 um 4,4 % niedriger..

Die Umsatzeinbußen betrafen vor allem die Plakatstreuung, die Verkehrsmittelwerbung und die Plakatproduktion der Gewista. Besser haben sich im Jahr 2025 die Plakatumsätze entwickelt.

c) Investitionen

Die Zugänge zum Sachanlagevermögen bestehen im Wesentlichen aus der Errichtung von digitalen Flächen (Vitrinen) sowie von CLP-Wartehallen.

2. Finanzielle Leistungsindikatoren

a) Ertragslage

Die Ertragslage ergibt sich aus folgenden Positionen:

	2025		2024		Veränderung	
	T€	%	T€	%	T€	%
Betriebsleistung	108.789	100,0	112.054	100,0	-3.265	-2,9
Umsatzerlöse	108.430	99,7	111.667	99,7	-3.237	-2,9
Betriebsergebnis	15.458	14,2	18.477	16,5	-3.019	-16,3
Finanzergebnis	21.988	20,2	20.710	18,5	1.278	6,2
Ergebnis vor Steuern	37.447	34,4	39.187	35,0	-1.740	-4,4

Die Betriebsleistung sank um 3,3 Mio €; den um 3,2 Mio € verminderten Umsätzen stehen um 2,0 Mio € niedrigere Aufwendungen für Material und bezogene Herstellungsleistungen gegenüber.

Der Personalaufwand ist mit T€ 12.984 geringfügig niedriger als 2024. In den übrigen Aufwendungen sind überrechnete Gehälter von 3,6 Mio. € (2024: 2,8 Mio. €) enthalten.

Das Finanzergebnis ist von 20,7 Mio € auf 22,0 Mio € gestiegen. Die Erträge an Beteiligungen sind um 2,7 Mio. € gestiegen, die Zinserträge um 1,9 Mio. € zurückgegangen. Den Erträgen aus dem Abgang von Beteiligungen 2,4 Mio. € steht eine Abwertung von Finanzanlagen von 2,0 € gegenüber.

Das Ergebnis vor Steuern wird für 2025 mit 37.447 T€ (2024 mit 39.187 T€) ausgewiesen.

b) Vermögenslage

	2025		2024		Veränderung	
	T€	%	T€	%	T€	%
Anlagevermögen	66.521	35,2	66.479	34,5	42	0,1
Umlaufvermögen	121.287	64,2	125.294	65,1	-4.007	-3,2
Aktive Rechnungsabgrenzung	274	0,1	262	0,1	12	4,5
Aktive latente Steuern	893	0,5	606	0,3	287	47,4
Summe Aktiva	188.975	100,0	192.641	100,0	-3.666	-1,9
Eigenkapital	141.680	75,0	132.761	68,9	8.919	6,7
Langfristiges Fremdkapital	6.033	3,2	5.027	2,6	1.006	2,0
Kurzfristiges Fremdkapital	41.262	21,8	54.853	28,5	-13.591	24,8
Summa Passiva	188.975	100,0	192.641	100,0	-3.666	-1,9

	2025		2024		Veränderung	
	T€	%	T€	%	T€	%
Immaterielle Vermögensgegenstände	2.381	3,6	1.844	1,9	537	2,9
Sachanlagen	13.981	21,0	12.458	18,2	1.523	1,2
Finanzanlagen	50.159	75,4	52.177	79,9	-2.018	0,4
	66.521	100,0	66.479	100,0	42	0,1

	31.12.2025	31.12.2024
Bereinigte Eigenmittelquote gem. § 23 URG	75,0 %	68,9 %
fiktive Schuldentilgungsdauer gem. § 24 URG	1,17 Jahre	1,57 Jahre

Das Anlagevermögen ist um 42 T€ gestiegen. Das Sachanlagevermögen ist um 1,5 Mio € auf 14 Mio €, dagegen is das Finanzanlagevermögen um 2,0 M€ gesunken.

c) Liquiditäts- und Finanzlage

Die Cashflow-Entwicklung zeigt folgendes Bild:

	2025 T€	2024 T€	Veränderung T€	Veränderung %
Cashflow aus dem operativen Bereich	46.937	53.937	7.000	-13,0
Cashflow aus dem Investitionsbereich	-3.513	-9.942	6.429	64,7
Cashflow aus dem Finanzierungsbereich	-43.453	-44.791	1.338	3,0
	-29	-796	767	

	2025 T€	2024 T€	Veränderung T€
Finanzmittelstand am Beginn der Periode	109	-905	-796
Finanzmittelstand am Ende der Periode	80	109	29
	-29	-796	767

Bericht über die Finanzierung

Die Investitionen werden durch den CF finanziert. Laut den Planungsrechnungen können die Investitionen aus den künftigen Zahlungsüberschüssen gedeckt werden.

Der Finanzmittelüberschuss aus dem Cashflow des operativen Bereiches wurde weitgehend im Cash-Pooling des Konzerns bzw. durch Darlehensvergabe veranlagt.

Es ist ausreichend Liquidität vorhanden, um die laufenden finanziellen Verpflichtungen zeitgerecht zu erfüllen. Investitionen in neue Geschäftsfelder werden, falls notwendig, durch den Konzern finanziert. Liquiditäts- und Cashflow-Risiken sind daher nicht schlagend.

III. FINANZINSTRUMENTE

Bei den Forderungen gegenüber Kreditinstituten bestehen keine Währungsrisiken, da sämtliche Forderungen und Verbindlichkeiten auf Euro lauten. Ein Ausfallsrisiko ist nicht gegeben, da nur Geschäftsbeziehungen mit Instituten erster Bonität unterhalten werden.

Das Ausfallsrisiko bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurde durch Einzelwertberichtigungen berücksichtigt.

Preisänderungsrisiko bei Forderungen und Verbindlichkeiten besteht nicht.

Da die Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen größtenteils auf Euro lauten, besteht auch hier nur ein geringes Währungsrisiko.

Ein Liquiditätsrisiko ist derzeit nicht vorhanden, da die Verbindlichkeiten durch Aktivposten gedeckt sind.

Anteile an verbundenen Unternehmen sowie die Forderungen an verbundene Unternehmen werden laufend überwacht, wodurch ein etwaiges Ausfallsrisiko frühzeitig erkannt wird und Gegensteuerungsmaßnahmen rechtzeitig getroffen werden können.

In den Geschäftsjahren 2024 und 2025 hat die Gewista-Werbeges.m.b.H. einen Hedge in HUF durchgeführt, um das Fremdwährungsrisiko der Gewinnausschüttung aus Ungarn abzudecken.

IV. RISIKOMANAGEMENT

Die Gewista-Werbeges.m.b.H. hat ein Risikomanagement-System. Durch die Einbindung in den JCDecaux-Konzern wurden die Verfahrensabläufe aufgezeichnet und Risiken identifiziert und bewertet. Das Funktionieren des internen Kontrollsystems wird laufend getestet. Die Gesellschaft unterliegt auch der Kontrolle durch die interne Revision des Konzerns.

Spezielle Risken – vor allem finanzwirtschaftliche und operative Risken, aber auch Markt- und Strategierisken – werden laufend analysiert.

In 2026 und 2027 werden Verlängerungen größerer Verträge nötig. Aufgrund der teilweise bereits laufenden Ausschreibungsverfahren ist die Verlängerung dieser noch offen. Sollte keine Vertragsverlängerungen erzielt werden, muss mit Umsatz- und Gewinneinbußen gerechnet werden.

Zum Stichtag 31.12.2025 wurden keine Risken, die den Bestand des Unternehmens gefährden, ausgemacht.

V. FORSCHUNG, ENTWICKLUNG UND AUSBLICK

Die Zukunftsthemen der Gewista heißen Digital, Data & Adtech. Adtech steht für Advertising Technology und beschreibt die Software, die Tools und die Systeme, die den Kauf und Verkauf von digitaler Werbung ermöglichen. Die neuen Möglichkeiten schaffen einen Paradigmenwechsel in der Außenwerbung, und zwar in der Art, wie Außenwerbung vermarket wird. Im Bereich Daten haben wir als einziger Anbieter in Österreich seit Ende 2024 eine Datamanagement-Plattform (Displayce) im Einsatz, die noch genauere Zielgruppen-Planungen erlaubt. Die neue Tools ermöglichen allesamt eine zunehmende Anlehnung an die Online-Medien und damit an das am stärksten wachsende Marktsegment.

Die Vorschau für das Geschäftsjahr 2026 zeigt folgende Tendenz:

Die Umsatzentwicklungen für das Jahr 2026 werden aufgrund unserer Unternehmensstrategie und der durchgeführten Investitionen in digitale Werbeträger und Software Tools als positiv erachtet.

Wir haben – auch in Verbindung mit unserer Muttergesellschaft – dennoch Vorkehrungen getroffen bzw. weitergeführt, um auf negative Entwicklungen angemessen zu reagieren. Dies umfasst unter anderem:

- die regelmäßige Analyse der Situation und kurzfristige Aktionen, um auf die Situation zu reagieren,
- die Anpassung der Kostensituation an die Geschäftstätigkeit,
- Anpassung der Beschaffungsvorgänge und weitere Maßnahmen zur Reduktion der Aufwendungen und Ausgaben

Wir erwarten aus heutiger Sicht, dass auf Basis der oben angeführten Maßnahmen auch bei Umsatzeinbußen im Falle eines potentiellen Verlustes eines großen Vertrags von einem Fortbestand des Unternehmens („Going Concern Prämisse“) auszugehen ist.

Wien, am _____ 2026



Franz Solta
Geschäftsführer

Franz Solta, 13.02.2026 10:25
qualifiziert unterschrieben mit XiTrust MOXIS