

**Gutachten über die
Unternehmensbewertung der**

UKO MEDIA GmbH

zum 31.12.2025

Wien, 17. Juli 2026

BF Auditing



BF Auditing Wirtschaftsprüfungs-GmbH
Mariahilfer Straße 32, 1070 Wien

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Auftrag und Auftragsabwicklung	3
1.1 Auftrag Unternehmensbewertung	4
1.2 Auftragsabwicklung	6
2 Beschreibung Bewertungsobjekt	7
2.1 UKO MEDIA GmbH	8
2.2 Vergangenheitsanalyse	10
3 Methodische Vorgangsweise	11
3.1 Unternehmensbewertungsverfahren	12
4 Bewertung	18
4.1 Allgemeine Vorgehensweise	19
4.2 Planungsannahmen	20
4.3 Eigenkapitalkosten	27
4.4 Ergebnis des Discounted Cash Flow-Verfahrens	32
4.5 Zusammenfassung Ergebnis	33
5 Anlagen	34
5.1 Verzeichnisse	35
5.2 Business Plan vom 17. Juli 2026	38

Andere Beilagen

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe (AAB 2018)

1 AUFTRAG UND AUFTRAGSABWICKLUNG

1.1 AUFTRAG UNTERNEHMENSBEWERTUNG

- Die BF Auditing Wirtschaftsprüfungs-GmbH, Wien, wurde vom Vorstand der UKO Microshops AG beauftragt, eine Unternehmensbewertung der UKO MEDIA GmbH zum 31.12.2025 durchzuführen und hierüber Bericht zu erstatten.
- Der **Bewertungszweck** ist die Bewertung von 100 % der Anteile an der UKO MEDIA GmbH zur Ermittlung eines Verkehrswertes zum Zwecke einer geplanten Einbringung der 100 % Anteile an der UKO MEDIA GmbH als Sacheinlage samt Kapitalerhöhung im Sinne des UGB von der UKO Holding GmbH in die UKO Microshops AG. Es wurde auftragsgemäß ein **typisierter subjektiver Unternehmenswert** gemäß dem Fachgutachten des Fachsenats für Unternehmensbewertung der Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen zur Unternehmensbewertung KFS/BW1 (Fassung vom 6. November 2025) ermittelt. Das neue Fachgutachten ist auf Bewertungen anzuwenden, für die der Auftrag nach dem 30. Juni 2026 angenommen wird. Eine frühere Anwendung ist laut dem neuen Fachgutachten zulässig. Der Auftrag wurde am 7. April 2026 erteilt und angenommen. Es wurde daher der Unternehmenswert nach dem neuen Fachgutachten ermittelt.
- Als **Bewertungsstichtag** wurde der **31.12.2025** festgelegt, da die geplante Einbringung rückwirkend zum 31.12.2025 unter Inanspruchnahme von Artikel III UmgrStG erfolgen soll.

Grundlage für die Unternehmensbewertung bildete der Business-Plan 2026 bis 2035 vom 17.07.2026 zur Bewertung des Unternehmens zwecks Einbringung in die UKO Microshops AG, der uns von der Geschäftsführung der UKO MEDIA GmbH zur Verfügung gestellt wurde. Soweit Adaptierungen der Planrechnungen für Zwecke der Unternehmensbewertung erforderlich waren, wurden diese von uns vorgenommen. Darauf aufbauend erstreckt sich der Bewertungsauftrag auf die formelle und materielle Plausibilitätsbeurteilung der vorgelegten Unternehmensplanungen und die Ableitung eines Unternehmenswertes

in Übereinstimmung mit dem Fachgutachten KFS/BW1 (Fassung November 2025).

- Der ermittelte Ertragswert ist ein typisierter subjektiver **Unternehmenswert**. Der typisierte subjektive Unternehmenswert entspricht dem unter intersubjektiv nachvollziehbaren Annahmen ermittelten Wert des Unternehmens aus der Sicht eines konkreten Bewertungssubjektes. Er wird unter Berücksichtigung intersubjektiv nachvollziehbarer individueller Bewertungsfaktoren, wie etwa persönlicher Verhältnisse oder sonstiger Gegebenheiten (z.B. Synergiepotentiale) des Bewertungssubjekts, ermittelt. Er stellt einen Gebrauchswert dar, der unter der Annahme des dauerhaften Halten des Unternehmens auf Basis des subjektiven Wertkonzepts geschätzt wird.
- Wir haben die finanziellen und anderen Informationen, die dieser Bericht enthält, keiner gesonderten Prüfung unterzogen.
- Unsere Untersuchungen bezogen sich auf eine Plausibilisierung der uns vorliegenden Unterlagen und Angaben. Insoweit übernehmen wir keine Verantwortung im Hinblick auf die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in diesem Bericht.
- Der vorliegende Bericht erstreckt sich auftragsgemäß ausschließlich auf die Durchführung einer Unternehmensbewertung der UKO MEDIA GmbH für den definierten Bewertungszweck. Die Erfüllung anderer Bewertungszwecke ist nicht Gegenstand unseres Auftrages und daher auch nicht Gegenstand des vorliegenden Berichts. Eine Verwendung dieses Berichts für andere Zwecke ist daher unzulässig.
- Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass **das vorliegende Ergebnis nicht für die Öffentlichkeit bestimmt** ist. Der Bericht dient ausschließlich der Geschäftsführung der UKO MEDIA GmbH sowie den Gesellschaftern von UKO MEDIA GmbH und dem Vorstand der UKO Microshops AG sowie den Gesellschaftern von UKO Microshops AG.

- Unsere **Tätigkeit ist in erster Linie eine beratende Tätigkeit, d.h. eine Auskunftserteilung** über wirtschaftliche, rechtliche oder technische Sachverhalte und Zusammenhänge. Wir sind daher für keinen wirtschaftlichen Erfolg verantwortlich.
- Die Beurteilung der unternehmerischen Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit und die Entscheidung über die unternehmerische Umsetzung liegen allein beim Auftraggeber. Wir haften daher nicht für Verluste bei Investitionen und sonstigen unternehmerischen Maßnahmen.
- Wir sind **nicht verpflichtet**, innerbetriebliche Mängel oder Fehlentscheidungen auf Seiten der Zielgesellschaft und ihrer Beteiligungen, die nicht unmittelbar den Beratungs- und Prüfungsgegenstand bilden, festzustellen.
- Diesem Bericht liegt hinsichtlich sämtlicher tatsächlicher bzw. rechtlicher Verhältnisse der Wissensstand bzw. die Rechtslage zum 31.12.2025 zugrunde. Wir sind nicht verpflichtet, nach Beendigung des Auftrags auf Änderungen gegenüber den Verhältnissen, wie sie zur Zeit der Auftragserteilung bzw. Auftragsausführung bestanden haben, aufmerksam zu machen.
- Dieser Bericht enthält bestimmte in die **Zukunft gerichtete Aussagen**. In die Zukunft gerichtete Aussagen umfassen bekannte und unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse und Finanzdaten des Betriebes oder der relevanten Branche wesentlich von denjenigen Faktoren abweichen, die in diesen Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen werden.

Vor dem Hintergrund dieser Risiken sollte sich der Leser nicht alleine auf derartige in die Zukunft gerichtete Aussagen verlassen, da Ereignisse und Umstände häufig nicht wie erwartet eintreten und die Differenzen materiell sein können.

1.2 AUFTRAGSABWICKLUNG

- Unsere Untersuchungen standen von März 2026 bis Juli 2026 unter der Leitung von Herrn Mag. Franz Schweiger, Wirtschaftsprüfer & Steuerberater, sowie von Herrn Mag. Wolfgang Eder, Wirtschaftsprüfer & Steuerberater, und wurden in unserem Büro in Wien durchgeführt.
- Für unsere Untersuchungen wurden uns unter anderem folgende Informationen und Dokumente zur Verfügung gestellt:
 - Business Plan vom 17.07.2026 für die Jahre 2026 bis 2035
 - Integrierte Planungsrechnung der UKO MEDIA GmbH für die Jahre 2026 bis 2035
 - Jahresabschlüsse der UKO MEDIA GmbH zum 31.12.2020, 31.12.2021, 31.12.2022, 31.12.2023 31.12.2024 und 31.12.2025
 - Saldenliste der UKO MEDIA GmbH 1-6/2026
- Folgende Personen standen uns in Management-Gesprächen von März 2026 bis Juli 2026 persönlich, telefonisch sowie per Email und in Online-Meetings als Ansprechpartner zur Verfügung:
 - **Herr Moritz Unterkofler und Herr Maximilian Hermann Huber** – Vorstände der UKO Microshops AG
 - **Herr Moritz Unterkofler** - Geschäftsführer der UKO Holding GmbH
 - **Herr Moritz Unterkofler** - Geschäftsführer der UKO MEDIA GmbH
 - **Herr Dr. Lukas Haigermoser** – Steuerberater der zobl.bauer.Salzburg Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung GmbH
- Die im Folgenden dargelegten Berechnungen sind EDV-technisch ermittelt worden. Die Darstellung der Werte erfolgt mittels kaufmännisch gerundeter Zahlen, weshalb sich **Rundungsdifferenzen** ergeben können. Aus diesem Grund kann die manuelle Berechnung von Werten zu Abweichungen bei den ausgewiesenen Zwischen- und Gesamtsummen führen.
- Eine von der Geschäftsführung der UKO MEDIA GmbH und der UKO Holding GmbH sowie vom Vorstand der UKO Microshops AG **unterfertigte Vollständigkeitserklärung** wurde zu den Akten genommen.

Darin hat uns die Geschäftsführung der UKO MEDIA GmbH und UKO Holding GmbH sowie der Vorstand der UKO Microshops AG versichert, dass sie uns sämtliche Informationen und Dokumente, die für die Bewertung der UKO MEDIA GmbH von Relevanz sind, übermittelt bzw. zugänglich gemacht haben.
- Für die Durchführung des Auftrages und unsere Verantwortlichkeit sind, auch im Verhältnis zu Dritten, die diesem Bericht als Anlage beigefügten **Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe** in der Fassung von 2018 maßgebend. Insbesondere verweisen wir hinsichtlich der Weitergabe des Berichtes, der Haftung gegenüber Dritten und der Haftungsgrenzen auf die Auftragsbedingungen.
- **Gerichtsstand** für alle Rechtsstreitigkeiten im Zusammenhang mit dem zugrunde liegenden Mandatsvertrag ist Wien. Keine der Vertragsparteien darf Rechte oder Pflichten aus dieser Vereinbarung ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der anderen Vertragspartei abtreten oder sonst darüber verfügen.
- Die **Wiedergabe dieses Berichts** in Auszügen oder zur Gänze gegenüber Dritten ist ohne unsere schriftliche Zustimmung unter keinen Umständen gestattet.

2 BESCHREIBUNG BEWERTUNGSOBJEKT

2.1 UKO MEDIA GMBH

Unternehmensinformationen

- Die UKO MEDIA GmbH wurde im Jahr 1993 gegründet und ist im Automatenbetrieb tätig. Die UKO MEDIA GmbH hat ihren Sitz in 5412 Puch bei Hallein und ist im Firmenbuch beim Landesgericht Salzburg unter der Nummer FN 45083 z eingetragen. Geschäftsführer ist Herr Moritz Unterkofler.
- Es ist seitens der UKO Holding GmbH (eingetragen im Firmenbuch beim Landesgericht Salzburg unter der Nummer FN 515596 f) angedacht, 100 % der Anteile an der UKO MEDIA GmbH als Sacheinlage mit Kapitalerhöhung in eine Aktiengesellschaft einzubringen. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf den Business Plan vom 17.07.2026, der diesem Bericht beiliegt.
- Die Aktiengesellschaft trägt den Firmenwortlaut „UKO Microshops AG“. Die Satzung datiert vom 07.03.2024. Das Grundkapital beträgt EUR 2.547.812,00. Die UKO Microshops AG wurde am 18.04.2024 in das Firmenbuch beim Landesgericht Salzburg unter der Nummer FN 626301 g eingetragen.

Beteiligungsstruktur

Die nachfolgende Grafik zeigt die geplante Beteiligungsstruktur

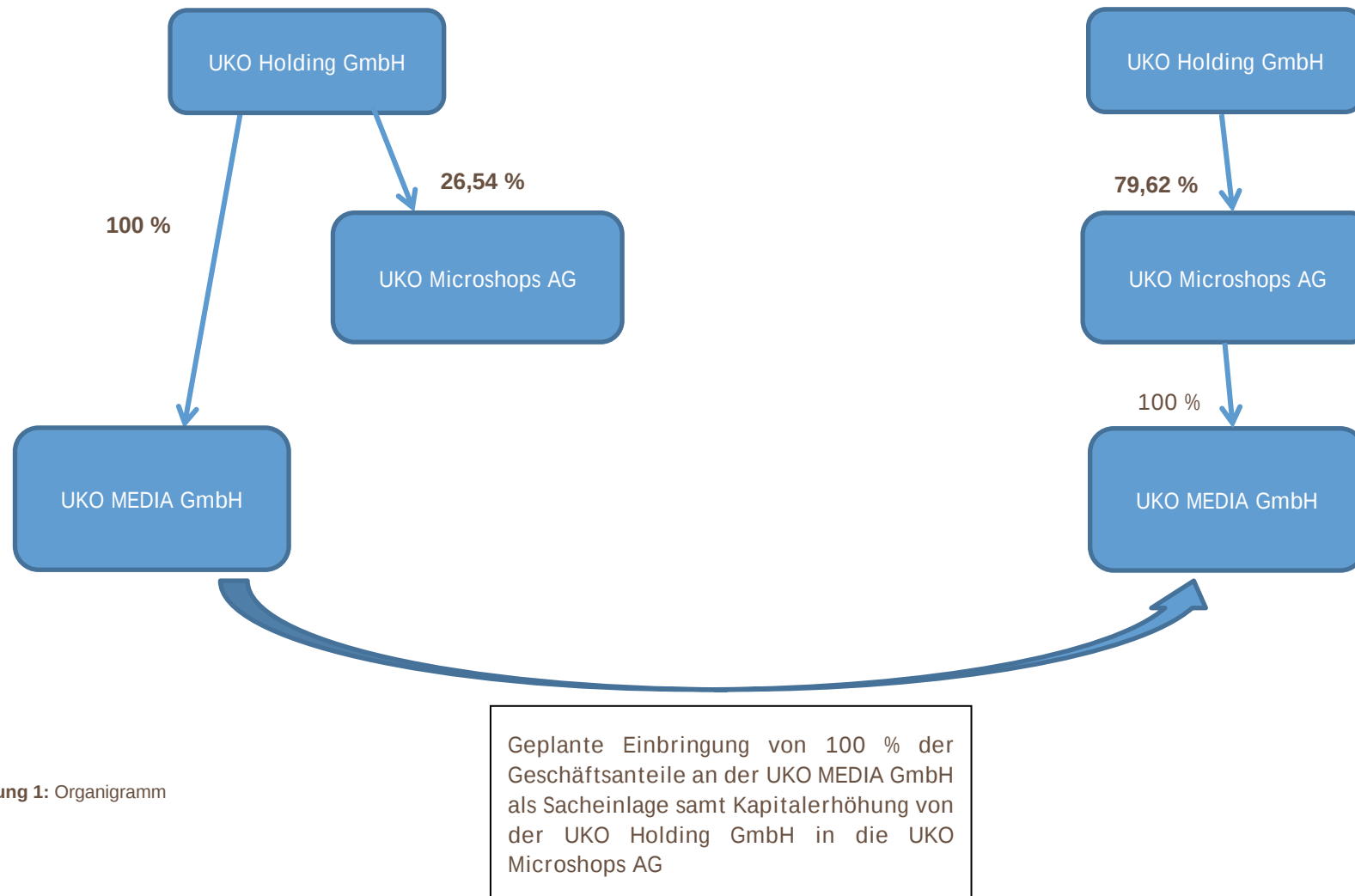


Abbildung 1: Organigramm

2.2 VERGANGENHEITSANALYSE

- Die Jahresabschlüsse der UKO MEDIA GmbH zum 31.12.2020, 31.12.2021, 31.12.2022, 31.12.2023, 31.12.2024 und 31.12.2025 sowie eine Saldenliste 1-6/2026 wurden uns zur Verfügung gestellt.
- Im Geschäftsjahr 2025 wurden im Anlagevermögen befindliche Gebrauchtgeräte veräußert. Es kam zu einer Realisierung von stillen Reserven in Höhe von TEUR 1.530. Dadurch ergab sich ein Jahresüberschuss von TEUR 696. Ohne diesen Sondereffekt wäre das Jahresergebnis 2025 negativ ausgefallen. Laut Aussagen der Geschäftsführung ist das Jahresergebnis 2025 der UKO Media GmbH nicht uneingeschränkt als Maßstab für die nachhaltig wiederkehrende Ertragskraft der Gesellschaft heranzuziehen.
- Die Saldenliste 1-6/2026 zeigt dass die Pläne für das gesamte Geschäftsjahr 2026 hinsichtlich Umsatz zu 43 %, für das EBITDA zu 38%, für das EBIT zu 32% und für das Ergebnis vor Steuern zu 56% erfüllt wurden. Laut Aussagen der Geschäftsführung sind im ersten Halbjahr allerdings nicht alle Erträge vollständig abgegrenzt und es kommt erfahrungsgemäß im zweiten Halbjahr zu höheren Auftragseingängen und Auslieferungen sodass die Betriebsleistung höher als im ersten Halbjahr liegen kann. Dadurch bleibt laut Aussagen der Geschäftsführung die Planungsrechnung realistisch und gut begründbar. Die Pläne für das Geschäftsjahr 2026 dürften somit erreicht werden.
- Wir verweisen auch auf die Ausführungen der Gesellschaft im Businessplan vom 17.07. 2026.

3 METHODISCHE VORGANGSWEISE

3.1 UNTERNEHMENSBEWERTUNGSVERFAHREN

Allgemeines

- Die im Folgenden beschriebenen Bewertungsverfahren gehen davon aus, dass der Unternehmenswert unter Zugrundelegung ausschließlich finanzieller Ziele zu bestimmen ist. Für die Auswahl des Bewertungsverfahrens sind Bewertungszweck, Bewertungsanlass, Geschäftsmodell und die Verfügbarkeit relevanter Markt- und Unternehmensdaten maßgeblich.
 - Bei kapitalwertorientierten Verfahren ergibt sich der Unternehmenswert aus dem Barwert finanzieller Überschüsse, die aus der Fortführung des Unternehmens und aus der Veräußerung etwaigen nicht betriebsnotwendigen Vermögens erzielt werden. Die Berechnung des Barwerts erfolgt mit jenem Diskontierungssatz, der der Renditeforderung der Kapitalgeber entspricht. Zu den kapitalwertorientierten Verfahren zählen die Discounted Cashflow-Verfahren und das Ertragswertverfahren.
 - Bei marktpreisorientierten Verfahren (Multiplikatorverfahren) wird der Unternehmenswert als potentieller Marktpreis unter Anwendung von Multiplikatoren ermittelt, die aus Börsenkursen vergleichbarer Unternehmen oder Transaktionspreisen für vergleichbare Unternehmen abgeleitet werden oder aus Transaktionspreisen abgeleitet werden. Die Verwendung von Erfahrungssätzen genügt nicht den Anforderungen des KFS/BW 1, kann aber in einzelnen Fällen zur Plausibilitätsbeurteilung herangezogen werden.
 - Aus betriebswirtschaftlicher Sicht bildet der Liquidationswert die Untergrenze für den Unternehmenswert, wenn weder rechtliche noch tatsächliche Zwänge zur Unternehmensfortführung bestehen. Auftragsgemäß bleibt eine eigenständige Ermittlung des Liquidationswertes unberücksichtigt.

Kapitalwertorientierte Verfahren

■ Ertragswert- oder eines DCF-Verfahrens

Das Ertragswertverfahren und die DCF-Verfahren (Discounted Cashflow-Verfahren) beruhen insoweit auf der gleichen konzeptionellen Grundlage, als sie den Unternehmenswert als Barwert künftiger finanzieller Überschüsse ermitteln (Kapitalwertkalkül). Diese Verfahren werden als kapitalwertorientierte Verfahren bezeichnet. Sie eignen sich zur Bestimmung sowohl von objektivierten als auch von subjektiven Unternehmenswerten.

■ Brutto- und Nettoverfahren

Bei den Bruttoverfahren (Entity-Ansatz) wird vorerst der Wert des Gesamtkapitals aus der Sicht der Eigen- und Fremdkapitalgeber bestimmt. Danach wird durch Abzug des Marktwerts des verzinslichen Fremdkapitals der Wert des Eigenkapitals ermittelt. Zu den Bruttoverfahren gehören das WACC-Verfahren (Weighted Average Cost of Capital-Verfahren) und das APV-Verfahren (Adjusted Present Value-Verfahren) als Varianten der DCF-Verfahren.

Bei den Nettoverfahren wird der Wert des Eigenkapitals direkt durch Diskontierung der den Unternehmenseignern zufließenden künftigen finanziellen Überschüsse (Flows to Equity) ermittelt. Zu den Nettoverfahren gehören das Ertragswertverfahren und der Equity-Ansatz als Variante der DCF-Verfahren.

■ DCF-Verfahren

Bei Anwendung von DCF-Verfahren wird der Unternehmenswert durch Diskontierung finanzieller Überschüsse ermittelt, die je nach Verfahren unterschiedlich definiert werden. Bei der Bewertung von Kapitalgesellschaften kann vereinfachend auf die Berücksichtigung persönlicher Ertragsteuern verzichtet werden, wenn die Diskontierung konsistent mit Kapitalkosten vor persönlichen Ertragsteuern erfolgt.

Die Anwendung von DCF-Verfahren erfordert Informationen bzw. Annahmen über die Renditeforderung der Eigenkapitalgeber (Eigenkapitalkosten) sowie über die Finanzierungspolitik des Bewertungsobjekts.

■ Ermittlung der Free Cashflows

Die Free Cashflows werden finanzierungsneutral abgeleitet. Die Annahmen zur Finanzierungs- und Steuerwirkung sind konsistent mit dem gewählten DCF-Verfahren zu treffen und darzustellen.

Free Cash Flow
EBIT
- fiktive Steuern
= NOPLAT
+ Abschreibungen
+/- Veränderungen Working Capital
- Investitionen
= Free Cash Flow (FCF)

- Die nachfolgende Abbildung zeigt, wie sich die bewertungsrelevanten Cash Flows ableiten lassen:

Abbildung 2: Ermittlung Free Cash Flow

■ WACC-Verfahren

Beim WACC-Verfahren auf Basis von Free Cashflows wird der Wert des Gesamtkapitals durch Diskontierung der Free Cashflows mit dem WACC ermittelt. Der Wert des Eigenkapitals ergibt sich durch Abzug des Werts der Netto-Finanzverbindlichkeiten vom Wert des Gesamtkapitals.

Der WACC ist ein gewichteter Mischzinssatz aus Eigenkapitalkosten und Fremdkapitalkosten. Die Gewichtung erfolgt nach dem Verhältnis der Werte von Eigen- und Fremdkapital. Die Behandlung von Steuerersparnissen aus Fremdfinanzierung hat konsistent mit der konkreten Free-Cashflow-Definition, der Steuerplanung und der Finanzierungspolitik zu erfolgen.

Der Marktwert des verzinslichen Fremdkapitals entspricht bei marktkonformer Verzinsung in der Regel dem Nominalwert des Fremdkapitals. Wird das Fremdkapital niedriger oder höher verzinst, als es dem Marktzins entspricht, ergibt sich der Marktwert des Fremdkapitals aus den mit dem Marktzins diskontierten Zahlungen an die Fremdkapitalgeber.

Werden die Free Cashflows auf Grundlage einer integrierten Unternehmensplanung ermittelt und verändern sich die Fremdkapitalbestände bzw. die Kapitalstruktur in der Detailplanungsphase wesentlich, ist grundsätzlich eine periodenspezifische Anpassung der Eigenkapitalkosten bzw. des Beta-Faktors zu prüfen. Verändert sich die Kapitalstruktur nur unwesentlich oder wird eine konstante Zielkapitalstruktur zugrunde gelegt, können konstante Kapitalkosten sachgerecht sein.

- Die Ermittlung des Bruttoverfahrens (Entity Approach) wird in der nächste Tabelle dargestellt:

	Barwert der Free Cash Flows
+	Marktwert des nicht betriebsnotwendigen Vermögens
=	Marktwert des Gesamtkapitals
-	Marktwert des verzinslichen Fremdkapitals
=	Marktwert des Eigenkapitals

Abbildung 3: Ermittlung des Bruttoverfahrens

Multiplikatorverfahren

- Multiplikatorverfahren ermitteln den Unternehmenswert als potentiellen Marktpreis durch Multiplikation des Multiplikators mit einer Bezugsgröße (Überschussgröße) als Referenzgröße. Das Ergebnis der Bewertung ist entweder der potentielle Marktpreis des Eigenkapitals oder der potentielle Marktpreis des Gesamtkapitals. Durch Abzug der Nettofinanzverbindlichkeiten (Net Debt) vom potentiellen Marktpreis des Gesamtkapitals erhält man den potentiellen Marktpreis des Eigenkapitals.
- Als Bezugsgrößen kommen insbesondere in Frage:
 - a) Umsatz
 - b) Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT)
 - c) Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)
 - d) Jahresüberschuss
- Bei der Auswahl der Bezugsgrößen sind deren unterschiedliche Vor- und Nachteile sowie branchenspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen. Die parallele Anwendung mehrerer Bezugsgrößen wird empfohlen. Auf die Konsistenz der Ermittlung der Bezugsgrößen für das Bewertungsobjekt und die Peer Group-Unternehmen ist zu achten.
- Da der Wert eines Unternehmens entscheidend durch seine Fähigkeit bestimmt wird, im operativen Geschäft Gewinne und Überrenditen über die Kapitalkosten zu erwirtschaften, wird für produzierende und dienstleistende Unternehmen die vorrangige Anwendung von Gesamtkapital-basierten Multiplikatoren, insbesondere mit den Bezugsgrößen EBIT und EBITDA, empfohlen. Bei Umsatzmultiplikatoren ist zu beachten, dass ihre Anwendung eine Umsatzrendite des Bewertungsobjekts unterstellt, die mit jener der Peer Group-Unternehmen vergleichbar ist.
- Die Bezugsgrößen können sich auf verschiedene Zeiträume beziehen. „Trailing Multiples“ verwenden historische Daten, während bei „Forward Multiples“ zukünftig erwartete Größen einbezogen werden.
- Der Multiplikator ergibt sich grundsätzlich als Quotient aus dem Marktpreis des Eigenkapitals bzw. dem Marktpreis des Gesamtkapitals eines vergleichbaren Unternehmens und der Bezugsgröße eines vergleichbaren Unternehmens. Diese Marktpreise werden aus der Marktkapitalisierung vergleichbarer börsennotierter Unternehmen (Börsenmultiplikatoren) oder aus Transaktionspreisen für vergleichbare Unternehmen (Transaktionsmultiplikatoren) gewonnen.
- Zur Ermittlung der Multiplikatoren ist in einem ersten Schritt eine Gruppe vergleichbarer Unternehmen (Peer Group) zu identifizieren. Diese Unternehmen sollten in ihren wesentlichen Eigenschaften mit dem zu bewertenden Unternehmen übereinstimmen. Als Auswahlkriterien dienen häufig Branche bzw. Vergleichbarkeit des Geschäftsmodells, geografische Abdeckung, Profitabilität und Wachstum.
- Die Anzahl der Multiplikatoren aus den vergleichbaren Unternehmen (Peer Group) ergibt in der Regel eine Bandbreite, die zu einer Größe verdichtet werden kann. Dazu werden in der Regel das arithmetische Mittel oder der Median herangezogen. Zu beachten ist, dass das arithmetische Mittel stark von Ausreißern beeinflusst wird, sodass vor seiner Berechnung eine Bereinigung um diese Ausreißer vorgenommen werden sollte.
- Kann eine Gruppe vergleichbarer Unternehmen nicht identifiziert werden, kann auf Branchen-Multiplikatoren abgestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass diese Multiplikatoren bei Heterogenität der einbezogenen Unternehmen von nur geringer Aussagekraft sein können.
- Da die Anwendung von Börsenmultiplikatoren auf Marktpreisen für einzelne Aktien basiert, ist das Bewertungsergebnis als potentieller Marktpreis für einen fungiblen Minderheitsanteil am zu bewertenden Unternehmen zu interpretieren. Paketzuschläge oder Kontrollprämien sind darin nicht enthalten.

- Bei der Anwendung von Transaktionsmultiplikatoren ist zu untersuchen, ob diese auf Transaktionen betreffend Minderheits- oder Mehrheitsanteile beruhen. Transaktionsmultiplikatoren, die aus Transaktionen betreffend Mehrheitsanteile abgeleitet werden, führen zu potentiellen Marktpreisen für Mehrheitsanteile, die allfällige Kontrollprämien bereits beinhalten.

Bestimmung des Zinssatzes

- Der Unternehmenswert ergibt sich bei kapitalwertorientierten Verfahren grundsätzlich aus der Diskontierung der künftigen finanziellen Überschüsse unter Verwendung eines dem angewendeten Bewertungsverfahren entsprechenden Diskontierungssatzes.
- Wenn die Planung der künftigen finanziellen Überschüsse auf nomineller Grundlage beruht, sind diese mit einem nominellen Diskontierungssatz zu diskontieren. Die nachfolgenden Aussagen beziehen sich auf die Ermittlung nomineller Diskontierungssätze.
- Bei unbegrenzter Lebensdauer entspricht der Unternehmenswert grundsätzlich dem Barwert der künftig den Unternehmenseignern für eine unbegrenzte Zeit zufließenden finanziellen Überschüsse.

Ist eine begrenzte Dauer des Unternehmens zu unterstellen, ergibt sich der Unternehmenswert aus dem Barwert der künftigen finanziellen Überschüsse bis zur Beendigung des Unternehmens zuzüglich des Barwerts der finanziellen Überschüsse aus der Beendigung des Unternehmens (z.B. der Liquidation).

Berücksichtigung des Risikos

- Jede Investition in ein Unternehmen ist mit dem Risiko verbunden, dass künftige finanzielle Überschüsse nicht im erwarteten Umfang anfallen, d.h. sie können sowohl niedriger als auch höher ausfallen als erwartet.

- Das Risiko kann entweder in Form der Sicherheitsäquivalenzmethode durch einen Abschlag vom Erwartungswert der finanziellen Überschüsse oder in Form der Risikozuschlagsmethode durch einen Risikozuschlag zum risikolosen Zinssatz (Basiszinssatz) berücksichtigt werden. Da die Risikozuschlagsmethode national und international gebräuchlich ist, wird im Folgenden von ihrer Anwendung ausgegangen.
- Werden die Risikozuschläge aus Kapitalmarktdaten abgeleitet, spricht man von marktorientierten Risikozuschlägen bzw. Risikoprämien. Sie werden in der Regel auf Grundlage des Capital Asset Pricing Model (CAPM) ermittelt. Risikoprämien nach dem CAPM enthalten nur eine Abgeltung für das systematische Risiko, weil unterstellt wird, dass das unsystematische Risiko durch vollständige Diversifikation des Investors eliminiert wird.
- Ein allfälliges Risiko aus einer vergleichsweise geringeren Fungibilität ist abhängig vom zugrunde gelegten Wertmaßstab zu beurteilen. Beim objektivierten Unternehmenswert liegt keine Veräußerungsfiktion zugrunde; bei Marktwerten und typisierten subjektiven Unternehmenswerten kann die Fungibilität demgegenüber wertrelevant sein.
- Der Diskontierungssatz nach dem CAPM setzt sich aus der risikolosen Verzinsung (Basiszinssatz) und dem marktorientierten Risikozuschlag in Form des Produkts aus Marktrisikoprämie und Beta-Faktor zusammen.
- Bei der Bestimmung des Basiszinssatzes ist von einer risikolosen Kapitalmarktanlage auszugehen. Unter Berücksichtigung der Laufzeitäquivalenz ist der Basiszinssatz aus der zum Bewertungsstichtag gültigen Zinsstrukturkurve abzuleiten.
- Die Arbeitsgruppe Unternehmensbewertung der KSW hält es für sachgerecht, sich derzeit bei der Festlegung der erwarteten Marktrisikoprämie (vor persönlichen Steuern) an einer Bandbreite für die erwartete nominelle Markttrendite von 7,5% bis 9,0% zu orientieren.

- Bei der vorliegenden Bewertung sind wir von einer potentiellen Markttrendite in Höhe von 8,64 % ausgegangen.
- Bei der Bewertung börsennotierter Unternehmen können unternehmensindividuelle Beta-Faktoren aus Börsenkursen berechnet werden. Ist der unternehmensindividuelle Beta-Faktor nicht aussagekräftig oder ist das Unternehmen nicht börsennotiert, ist ein Beta-Faktor vergleichbarer Unternehmen oder ein Branchen-Beta heranzuziehen. Bei der Auswahl der Peer Group ist auf die Vergleichbarkeit des Geschäftsmodells sowie der wesentlichen Chancen- und Risikostruktur zu achten; gegebenenfalls kann eine Analyse entlang der Wertschöpfungskette zweckmäßig sein.
- Bei der vorliegenden Bewertung haben wir eine Peer-Group gemäß Damodaran festgelegt.
- Ausgehend von einem unverschuldeten Beta in Höhe von 0,71 ermittelt sich unter Berücksichtigung des Steuersatzes und des Verschuldungsgrades ein gehebeltes (verschuldetes) Beta von 1,92 für die Gesellschaft.
- Risikoprämien nach dem CAPM erfassen neben dem Geschäftsrisiko (Business Risk) auch das Kapitalstrukturrisiko (Financial Risk). Der Beta-Faktor für ein verschuldetes Unternehmen ist höher als jener für ein unverschuldetes Unternehmen, weil er auch das Kapitalstrukturrisiko berücksichtigt. Veränderungen in der Kapitalstruktur erfordern daher eine Anpassung der Risikoprämie. Zur Anpassung des Beta-Faktors an die Kapitalstruktur wurden Anpassungsformeln entwickelt. Diese Anpassungsformeln erfassen teilweise auch das Beta des Fremdkapitals (Debt Beta). Die Berücksichtigung des Debt Betas ist erforderlich, wenn die zum Basiszinssatz laufzeitäquivalenten Fremdkapitalkosten des Unternehmens wesentlich vom Basiszinssatz abweichen.
- Die auf Basis des CAPM ermittelten Renditeforderungen bzw. Risikozuschläge sind Renditeforderungen bzw. Risikozuschläge nach Körperschaftsteuer, jedoch vor persönlichen Ertragsteuern. Diese Renditeforderungen sind zur Diskontierung von finanziellen Überschüssen nach Körperschaftsteuer, jedoch vor persönlichen Ertragsteuern heranzuziehen. Eine solche Vorgangsweise kommt zum Tragen, wenn bei der Bewertung von Kapitalgesellschaften vereinfachend auf die Berücksichtigung persönlicher Ertragsteuern verzichtet wird.

4 BEWERTUNG

4.1 ALLGEMEINE VORGEHENSWEISE

- Für die Ermittlung des Unternehmenswertes standen uns Plan-Gewinn- und Verlustrechnungen, Planbilanzen sowie Plan-Cash Flow Rechnungen für einen Planungszeitraum von zehn Jahren (2026 bis 2035) im Rahmen des Business Planes vom 17.07.2026 zur Verfügung.
- Als Bewertungsstichtag wurde der 31.12.2025 festgelegt.
- Gemäß dem Bewertungsauftrag wurde sowohl eine formelle als auch materielle Plausibilisierung der vorgelegten Unternehmensplanung vorgenommen. Bei der formellen Plausibilisierung wurden die rechnerische Richtigkeit und die Konsistenz der getroffenen Annahmen analysiert. Dabei konnten keine Unregelmäßigkeiten festgestellt werden.
- Die Empfehlung der Arbeitsgruppe Unternehmensbewertung des Fachsenats für Betriebswirtschaft der KSW zur Berücksichtigung des Insolvenzrisikos vom 30.05.2017 (überarbeitet im April 2026) wurde berücksichtigt.

- Für die Bewertung wurde ein 3-Phasen Modell herangezogen.

	Phase I und II	Phase III
Phase:	Planungsphase	Rentenphase
Zeitraum:	2026 – 2035	ab 2036
Planungsgrundlage:	Planungsrechnungen	Ewige Rente

Abbildung 4: Phasenmodell

- Die Phase I (Detailplanungsphase 2026 bis 2030) und Phase II (Grobplanungsphase 2031 bis 2035) stellt die für UKO MEDIA GmbH übermittelte Planung für die Geschäftsjahre 2026 bis 2035 dar.
- Im Anschluss an die Grobplanungsphase wurde ab dem Geschäftsjahr 2036 eine ewige Rente (Phase III) geplant. Es wurde keine Wachstumsrate berücksichtigt, da in der ewigen Rente keine zusätzlichen Reinvestitionskosten, die über dem Erhalt des bestehenden Anlagenvermögens hinaus gehen, in Ansatz gebracht wurden.
- Nicht betriebsnotwendiges Vermögen: Auftragsgemäß haben wir keine gesondert zu bewertenden Vermögensteile bzw. Beteiligungen angesetzt. Nicht betriebsnotwendiges Vermögen wäre, soweit vorhanden, gesondert unter Berücksichtigung seiner bestmöglichen Verwertung zu bewerten.

4.2 PLANUNGSANNAHMEN

- Die Beschreibung der wesentlichsten Werttreiber der Planungsrechnung (Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz, Margen, Cash Flow und Kennzahlen) ist im beiliegenden Business-Plan vom 17.07. 2026 enthalten.
- Im Rahmen der Planung werden die Erlöse und die Aufwendungen für die Geschäftsjahre 2026 bis 2035 dargestellt.

Planung Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse werden für 2026 mit rund TEUR 6.252 geplant. Für 2027 wird ein deutlicher Wachstumsschritt von rund 37 % angenommen. In den Folgejahren flacht das Wachstum schrittweise ab (2028: 14%, 2029: 11%, 2030: 10%, 2031: 8%, 2032: 7%, 2033 bis 2035: 6%, 5% und 4%). Für die ewige Rente wird eine Umsatzsteigerung von 2% zu 2035 angenommen.

Diese Entwicklung wird so dargestellt, weil die Planung für 2027 mehrere konkrete Wachstumstreiber berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere neue bzw. verbesserte Vergütungspakete mit Industriepartnern, die zunehmende Implementierung der neuen Geräteserien NICO und AURA sowie eine stärkere Monetarisierung der Automaten über Werbung, Produktplatzierung, Miete und Telemetrie. Zusätzlich wird ab 2027 der erste wirtschaftliche Effekt günstigerer Gerätebeschaffung bzw. der Fertigung erwartet. Die geplante Einheit in Mazedonien wird in der Planungsrechnung nicht als eigenständiger Geschäftsbereich mit separatem Zahlenwerk erfasst. Ihre wirtschaftlichen Effekte werden aber indirekt berücksichtigt. Erwartet werden insbesondere niedrigere Anschaffungs- und Finanzierungskosten je Gerät sowie eine verbesserte Lieferfähigkeit.

Der deutliche Umsatzanstieg im Jahr 2027 basiert daher nicht auf einer pauschalen Wachstumsannahme. Er ergibt sich vielmehr aus dem Zusammenspiel neuer Vergütungsmodelle, dem geplanten Ausbau der Gerätebasis und einer verbesserten Wirtschaftlichkeit je Gerät. Für die Folgejahre werden niedrigere Wachstumsraten geplant. Dies deshalb, weil mit zunehmender Marktdurchdringung eine schrittweise Normalisierung des Wachstums unterstellt wird.

Planung Materialaufwendungen

Es werden Materialtangente in Höhe von 14% für 2026, 13 % für 2027 und 2028, 12 % für 2029 bis 2032 und 11% für 2033 bis 2035 geplant.

Das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH ist nicht klassisch materialintensiv, da ein wesentlicher Teil der Erlöse aus Mieten, Werbeleistungen, Produktplatzierungen und Telemetrie beziehungsweise Servicekomponenten stammt. Zusätzliche Umsätze führen daher nicht im gleichen Ausmaß zu zusätzlichen Materialkosten. Darüber hinaus unterstützt die geplante Mazedonien-Struktur diese Entwicklung.

Planung Personalkosten

Es werden Personaltangente in Höhe von 8% für 2026 bis 2028, 7% für 2029 bis 2033 und 6% für 2034 bis 2035 geplant.

Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH bei steigenden Umsätzen keinen proportionalen Personalaufbau erfordert. Zusätzliche Geräte, Werbeflächen, Produktplatzierungen und Telemetrieerlöse können weiterhin mit einer schlanken internen (Personal-)Struktur bewirtschaftet werden. Die Planungsrechnung berücksichtigt daher, dass der Personalaufwand zwar zunimmt, die Umsatzerlöse im gleichen Zeitraum jedoch deutlich stärker wachsen.

Planung Anteil der sonstigen Aufwendungen an den Betriebsleistungen

Der Anteil der sonstigen betrieblichen Aufwendungen an den Umsatzerlösen schwankt im Planungszeitraum, da sie neben laufenden operativen Aufwendungen auch angesetzte Planungspuffer von der Geschäftsführung enthält. Der Anstieg im Jahr 2027 (von 34% im Jahr 2026 auf 40%) steht im Zusammenhang mit dem geplanten Skalierungsschritt, dem Ausbau neuer Geräteserien sowie zusätzlichen Struktur- und Rolloutkosten. Bereinigt um die Planungspuffer von der Geschäftsführung zeigt sich, dass die operativen Kernaufwendungen unterproportional zum Umsatz wachsen (2028: 34%, 2029: 31%, 2030: 35%, 2031: 30%, 2032: 28%, 2033 bis 2035: 33%). Das bestätigt die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells.

Planung Anteil EBIT am Umsatz

In den ersten Jahren wird das EBIT noch deutlich durch die hohen planmäßigen Abschreibungen auf die bestehende und weiter wachsende Gerätebasis belastet. Während das EBITDA bereits die zunehmende operative Ertragskraft des Geschäftsmodells widerspiegelt, fällt das EBIT aufgrund der investitionsbedingt hohen

Abschreibungen entsprechend niedriger aus. Diese Entwicklung wird auch in der Planungsrechnung abgebildet: Das EBITDA steigt von rund 2,82 Mio. € im Jahr 2026 auf rund 5,52 Mio. € im Jahr 2030 und rund 8,08 Mio. € im Jahr 2035. Gleichzeitig erhöht sich das EBIT von rund 0,71 Mio. € im Jahr 2026 auf rund 2,57 Mio. € im Jahr 2030 und rund 2,77 Mio. € im Jahr 2035. Damit entwickelt sich auch die EBIT-Marge trotz der weiterhin hohen Abschreibungsbelastung positiv (2026: 11%, 2027: 9%, 2028: 14%, 2029: 16%, 2030 bis 2032: 22% und 2033 bis 2035: 18%). Die zunehmende Profitabilität zeigt, dass die operative Ertragskraft wächst und die Investitionen aus dem laufenden Geschäft wirtschaftlich getragen werden können. Die Margenverbesserung resultiert insbesondere aus höheren Erlösen je Gerät, verbesserten Vergütungen durch Industriepartner, einer stärkeren Ausschöpfung von Werbe- und Produktplatzierungsmöglichkeiten sowie ersten Kostenvorteilen aus einer günstigeren Gerätebeschaffung. Aufgrund der hohen Abschreibungsbasis bleibt die EBIT-Marge erwartungsgemäß unterhalb der EBITDA-Marge.

- Der Ertragsteuersatz wird für die Geschäftsjahre ab 2026 mit 23 % berücksichtigt.
- Weitere Planungsannahmen finden sich im beiliegenden Businessplan vom 17.07. 2026.
- Nachfolgend ist die Planungsrechnung der UKO MEDIA GmbH (GuV, Margen, Bilanz, Cash Flow und Kennzahlen) für die Jahre 2026 bis 2035 dargestellt.

Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – GuV

integrierte Planungsrechnung - 10 Jahre - GuV												
UKO Media GmbH 31.12.2025	Version		V5 (final)		Beilage II							
	t1	t2	t3	t4	T5	t6	t7	t8	t9	t10	TV	
Jahr	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	ewige Rente	
Umsatzerlöse/ inkl. Bestandsveränderung	6.252.474,00	8.573.476,00	9.741.869,00	10.805.316,70	11.925.163,16	12.891.667,44	13.841.847,47	14.739.111,98	15.547.589,29	16.202.136,88	16.526.179,62	
BV an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materialaufwand	-67.515,00	-69.340,00	-74.120,00	-79.904,00	-86.294,00	-93.010,00	-99.907,00	-106.615,00	-112.733,00	-116.268,00	-116.268,00	
bezogene Leistungen	-796.434,00	-1.075.940,00	-1.153.787,00	-1.235.796,00	-1.319.332,00	-1.402.419,00	-1.487.041,00	-1.533.201,00	-1.625.077,00	-1.702.105,00	-1.702.105,00	
Herstellungskosten	-863.949,00	-1.145.280,00	-1.227.907,00	-1.315.700,00	-1.405.626,00	-1.495.429,00	-1.586.948,00	-1.639.816,00	-1.737.810,00	-1.818.373,00	-1.818.373,00	
Rohertrag	5.388.525,00	7.428.196,00	8.513.962,00	9.489.616,70	10.519.537,16	11.396.238,44	12.254.899,47	13.099.295,98	13.809.779,29	14.383.763,88	14.707.806,62	
Sonstige betriebliche Erträge	9.719,28	7.088,85	3.909,85	3.596,95	3.596,95	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	
Personalaufwand	-457.766,77	-694.809,96	-771.880,23	-787.338,92	-803.108,78	-942.455,61	-961.318,10	-980.546,21	-1.000.124,49	-1.020.068,38	-1.020.068,38	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.122.556,00	-3.394.343,80	-3.276.418,10	-3.315.589,10	-4.196.938,03	-3.875.965,05	-3.887.494,89	-4.839.896,09	-5.030.088,94	-5.291.580,85	-5.291.580,85	
EBITDA	2.817.921,51	3.346.131,09	4.469.573,52	5.390.285,63	5.523.087,29	6.581.317,77	7.409.586,48	7.282.353,68	7.783.065,85	8.075.614,66	8.263.089,81	
Abschreibung laufend	-2.112.568,07	-2.597.544,07	-3.159.143,87	-3.627.902,28	-2.955.417,55	-3.752.048,86	-4.297.309,02	-4.626.053,07	-4.969.352,02	-5.307.325,89	-5.401.022,29	
EBIT	705.353,44	748.587,02	1.310.429,65	1.762.383,36	2.567.669,74	2.829.268,91	3.112.277,46	2.656.300,61	2.813.713,83	2.768.288,77	2.862.067,52	
Zinserträge	0,00	60.321,68	4.919,90	4.591,64	29.159,68	35.872,36	61.588,85	106.793,32	135.998,12	186.687,31	159.296,65	
Zinsaufwendungen	-462.484,87	-405.530,03	-340.689,28	-340.327,76	-344.542,48	-386.812,26	-407.809,89	-411.704,07	-399.012,12	-387.441,01	-416.265,45	
Ergebnis vor Steuern	242.868,57	403.378,67	974.660,27	1.426.647,25	2.252.286,93	2.478.329,01	2.766.056,41	2.351.389,86	2.550.699,84	2.567.535,07	2.605.098,72	
Steuern vom Ertrag (23%)	-55.859,77	-92.777,09	-224.171,86	-328.128,87	-518.025,99	-570.015,67	-636.192,97	-540.819,67	-586.660,96	-590.533,07	-599.172,70	
Ergebnis nach Steuern	187.008,80	310.601,57	750.488,41	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00	2.005.926,01	
Jahresüberschuss/ - fehlbetrag	187.008,80	310.601,57	750.488,41	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00	2.005.926,01	
+ Zinsen und ähnlicher Aufwand	462.484,87	405.530,03	340.689,28	340.327,76	344.542,48	386.812,26	407.809,89	411.704,07	399.012,12	387.441,01	416.265,45	
- Tax Shield aus Fremdfinanzierung	-106.371,52	-93.271,91	-78.358,54	-78.275,38	-79.244,77	-88.966,82	-93.796,27	-94.691,94	-91.772,79	-89.111,43	-95.741,05	
NOPLAT	543.122,15	622.859,70	1.012.819,15	1.360.570,75	1.999.558,65	2.206.158,78	2.443.877,05	2.127.582,33	2.271.278,21	2.275.331,58	2.326.450,41	
+ Buchwertabgang	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153.692,71	
+/- Abschreibung/Zuschreibungen	2.112.568,07	2.597.544,07	3.159.143,87	3.627.902,28	2.955.417,55	3.752.048,86	4.297.309,02	4.626.053,07	4.969.352,02	5.307.325,89	5.401.022,29	
-/+ Erhöhung/Verminderung Nettoumlaufvermögen	3.867.351,93	-64.964,00	-20.705,00	-13.879,00	-11.259,00	-3.778,00	-4.733,00	-7.701,00	809,00	3.086,00	0,00	
+/- Zuführung/Auflösung von Rückstellungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
- Investitionen in SAV /FAV	-3.656.228,00	-2.653.052,00	-3.583.272,80	-3.810.302,42	-4.881.128,86	-5.063.326,16	-5.106.030,32	-5.100.923,37	-5.203.759,32	-5.898.384,19	-5.887.114,30	
- Insolvenzrisiko	-45.869,03	-8.038,20	-9.087,76	-18.628,67	-1.001,41	-14.257,66	-26.086,76	-26.320,18	-32.602,88	-26.997,75	-31.904,82	
- Wachstumsbedingte Thesaurierung											0,00	
Free Cash Flow	2.866.814,15	494.349,56	558.897,46	1.145.662,95	61.586,93	876.845,82	1.604.335,99	1.618.690,85	2.005.077,03	1.660.361,53	1.962.146,30	
Bereinigung FCF (unsystematisches Risiko)	-164.520,31	-144.259,69	-121.193,82	-121.065,21	-122.564,52	-137.601,20	-145.070,71	-146.455,99	-141.941,07	-137.824,87	-137.601,20	
+ Tax Shield	37.839,67	33.179,73	27.874,58	27.845,00	28.189,84	31.648,28	33.366,26	33.684,88	32.646,45	31.699,72	31.648,28	
FCF adjusted	2.740.133,51	383.269,60	465.578,22	1.052.442,73	-32.787,75	770.892,90	1.492.631,54	1.505.919,74	1.895.782,40	1.554.236,39	1.856.193,38	
- Fremdkapitalkosten	-297.964,56	-261.270,34	-219.495,47	-219.262,55	-221.977,96	-249.211,06	-262.739,18	-265.248,07	-257.071,05	-249.616,15	-249.211,06	
+ Tax Shield	68.531,85	60.092,18	50.483,96	50.430,39	51.054,93	57.318,54	60.430,01	61.007,06	59.126,34	57.411,71	57.318,54	
+/- Erhöhung/ Verminderung des verzinslichen Fremdkapitals	-1.125.589,74	-1.281.437,67	-7.144,81	83.295,00	835.371,00	414.973,00	76.960,00	-250.829,00	-228.678,00	569.653,00	-14.610,00	
Flow to Equity (FTE)	1.385.111,06	-1.099.346,23	289.421,90	966.905,57	631.660,21	993.973,38	1.367.282,37	1.050.849,72	1.469.159,70	1.931.684,95	1.649.690,86	

Abbildung 5: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre - GuV

Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – GuV Margen

Margen	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	TV
Betriebsleistung	6.262.193,28	8.580.564,85	9.745.778,85	10.808.913,65	11.928.760,11	12.895.167,44	13.845.347,47	14.742.611,98	15.551.089,29	16.205.636,88	16.526.179,62
Umsatzsteigerung	12,05%	37,12%	13,63%	10,92%	10,36%	8,10%	7,37%	6,48%	5,49%	4,21%	2,00%
Herstellungskosten	-13,80%	-13,35%	-12,60%	-12,17%	-11,78%	-11,60%	-11,46%	-11,12%	-11,17%	-11,22%	-11,00%
Personalkosten	-7,31%	-8,10%	-7,92%	-7,28%	-6,73%	-7,31%	-6,94%	-6,65%	-6,43%	-6,29%	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-33,89%	-39,56%	-33,62%	-30,67%	-35,18%	-30,06%	-28,08%	-32,83%	-32,35%	-32,65%	
Rohmarge	86,18%	86,64%	87,40%	87,82%	88,21%	88,40%	88,54%	88,87%	88,82%	88,78%	89,00%
EBITDA Marge	45,07%	39,03%	45,88%	49,89%	46,31%	51,05%	53,53%	49,41%	50,06%	49,84%	50,00%
EBIT - Marge	11,28%	8,73%	13,45%	16,31%	21,53%	21,95%	22,48%	18,02%	18,10%	17,09%	17,32%

Abbildung 6: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre - GuV Margen

Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Bilanz Aktiva

integrierte Planungsrechnung - 10 Jahre - Bilanz												
UKO Media GmbH 31.12.2025		Version		V5 (final)		Beilage III						
Bilanzpositionen		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035 TV	
AKTIVA		10.005.865,90	9.084.694,95	9.563.086,68	10.286.583,06	12.403.382,99	14.273.717,33	16.025.870,77	17.125.386,96	18.404.655,84	18.489.869,84	18.024.967,52
A. Anlagevermögen												
I. Immaterielle Vermögensgegenstände												
1. Rechte, Software	AV	181.655,93	129.125,52	71.826,11	73.768,11	74.499,11	75.245,11	76.006,11	76.782,11	77.573,11	78.380,11	78.815,11
2. Firmenwert	AV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		181.655,93	129.125,52	71.826,11	73.768,11	74.499,11	75.245,11	76.006,11	76.782,11	77.573,11	78.380,11	78.815,11
II. Sachanlagen												
1. Grundstücke	AV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Gebäude	AV	337.554,90	310.073,20	282.591,50	255.109,80	227.628,10	200.146,40	172.664,70	145.183,00	117.701,30	90.219,60	62.737,90
3. BGA / Verleihgeräte	AV	7.797.563,03	7.933.083,07	8.441.993,11	8.649.932,95	10.602.394,96	11.940.407,96	12.775.849,96	13.277.425,96	13.538.523,96	14.156.256,96	14.515.701,96
		8.135.117,93	8.243.156,27	8.724.584,61	8.905.042,75	10.830.023,06	12.140.554,36	12.948.514,66	13.422.608,96	13.656.225,26	14.246.476,56	14.578.439,86
III. Finanzanlagevermögen												
1. Beteiligungen	FAV	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
2. Wertpapiere	FAV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Anlagevermögen		8.366.773,86	8.422.281,79	8.846.410,72	9.028.810,86	10.954.522,17	12.265.799,47	13.074.520,77	13.549.391,07	13.783.798,37	14.374.856,67	14.707.254,97
B. Umlaufvermögen												
I. Vorräte	WC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Forderungen u. sonst. Verm.geg.												
1. Forderungen aus L+L	WC	312.000,00	427.819,00	486.122,00	539.188,00	595.069,00	643.298,00	690.712,00	735.486,00	775.829,00	808.491,00	824.660,82
2. Forderungen verb. UN (Gesellschafter)	ND	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Sonstige Forderungen	WC	119.964,00	122.363,00	124.810,00	127.306,00	129.852,00	132.449,00	135.098,00	137.800,00	140.556,00	143.367,00	146.234,34
		431.964,00	550.182,00	610.932,00	666.494,00	724.921,00	775.747,00	825.810,00	873.286,00	916.385,00	951.858,00	970.895,16
III. Flüssige Mittel	ND	1.192.128,04	97.231,16	90.743,96	576.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.540,00	2.687.709,89	3.689.472,47	3.148.155,17	2.331.817,39
		1.192.128,04	97.231,16	90.743,96	576.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.540,00	2.687.709,89	3.689.472,47	3.148.155,17	2.331.817,39
C. Rechnungsabgrenzungsposten	WC	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Umlaufvermögen		1.639.092,04	662.413,16	716.675,96	1.257.772,20	1.448.860,82	2.007.917,86	2.951.350,00	3.575.995,89	4.620.857,47	4.115.013,17	3.317.712,55

Abbildung 7: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Bilanz Aktiva

Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Bilanz Passiva

UKO Media GmbH			integrierte Planungsrechnung - 10 Jahre - Bilanz										
31.12.2025			Version	V5 (final)	Beilage III								
PASSIVA			10.005.865,90	9.084.694,95	9.563.086,68	10.286.583,06	12.403.382,99	14.273.717,33	16.025.870,77	17.125.386,96	18.404.655,84	18.489.869,84	18.024.967,51
A. Eigenkapital													
I. Stammkapital	E		36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42
II. Kapitalrücklagen	E		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III. Gewinnrücklagen	E		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IV. Jahresergebnis	E		187.008,80	310.601,57	750.488,41	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00	2.005.926,01
V. Gewinn-/Verlustvortrag	E		1.203.944,48	1.190.953,28	1.501.554,85	1.952.043,26	2.550.561,64	3.784.822,57	5.193.135,91	6.822.999,35	8.133.569,54	9.597.608,42	9.074.610,42
Ausschüttung	E		-200.000,00	0,00	-300.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-2.500.000,00	-2.500.000,00
			1.227.289,70	1.537.891,27	1.988.379,68	2.586.898,06	3.821.158,99	5.229.472,33	6.859.335,77	8.169.905,96	9.633.944,84	9.110.946,84	8.616.872,85
B. Investitionszuschüsse													
1. Investitionszuschüsse	IZ		8.585,72	4.996,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			8.585,72	4.996,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C. Atypisch Stille	E		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
D. Rückstellungen													
1. Rst. für Abfertigungen	ND		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Steuerrückstellungen	WC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Sonstige Rückstellungen	WC		18.036,00	18.765,00	19.140,00	19.523,00	19.913,00	20.311,00	20.717,00	21.131,00	21.554,00	21.985,00	22.424,70
			18.036,00	18.765,00	19.140,00	19.523,00	19.913,00	20.311,00	20.717,00	21.131,00	21.554,00	21.985,00	22.424,70
B. Verbindlichkeiten													
1. Verb. geg. Kreditinstituten	ND		2.500.000,00	2.187.500,00	1.875.000,00	1.562.500,00	1.250.000,00	937.500,00	625.000,00	312.500,00	0,00	0,00	0,00
2. erhaltene Anzahlungen	WC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Verb. aus L+L	WC		349.981,00	394.755,00	426.519,00	459.755,00	498.308,00	536.568,00	572.934,00	603.566,00	638.148,00	667.195,00	680.538,90
4. Verb. verb. UN	WC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Ausgleichposten Bilanz	ND		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Leasingverbindlichkeiten	ND		5.514.427,48	4.545.489,81	4.850.845,00	5.246.640,00	6.394.511,00	7.121.984,00	7.511.444,00	7.573.115,00	7.656.937,00	8.226.590,00	8.232.715,00
7. Sonstige Verb.	WC		387.546,00	395.297,00	403.203,00	411.267,00	419.492,00	427.882,00	436.440,00	445.169,00	454.072,00	463.153,00	472.416,06
davon Gesellschafterdarlehen (langfristig)	ND		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			8.751.954,48	7.523.041,81	7.555.567,00	7.680.162,00	8.562.311,00	9.023.934,00	9.145.818,00	8.934.350,00	8.749.157,00	9.356.938,00	9.385.669,96
D. Rechnungsabgrenzungsposten	WC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Abbildung 8: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Bilanz Passiva

Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Cashflow, Kennzahlen

integrierte Planungsrechnung - 10 Jahre - Cashflow												
UKO Media GmbH 31.12.2025	Version		V5 (final)		Beilage IV							
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035 TV		
Cashflow												
Jahresüberschuss/- fehlbetrag	187.008,80	310.601,57	750.488,41	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00	2.005.926,01	
+/- Finanzergebnis	462.484,87	345.208,35	335.769,39	335.736,11	315.382,81	350.939,90	346.221,04	304.910,74	263.014,00	200.753,71	256.968,80	
+ Buchwertabgang	13.236,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153.692,71	
+ Abschreibungen	2.112.568,07	2.597.544,07	3.159.143,87	3.627.902,28	2.955.417,55	3.752.048,86	4.297.309,02	4.626.053,07	4.969.352,02	5.307.325,89	5.401.022,29	
Cashflow aus dem Ergebnis	2.775.298,01	3.253.354,00	4.245.401,66	5.062.156,77	5.005.061,30	6.011.302,10	6.773.393,51	6.741.534,01	7.196.404,89	7.485.081,59	7.817.609,82	
Veränderung Working Capital	3.867.351,93	-64.964,00	-20.705,00	-13.879,00	-11.259,00	-3.778,00	-4.733,00	-7.701,00	809,00	3.086,00	4.010,50	
-/+ Vorräte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
-/+ Forderungen (exkl. Gesellschafterdarlehen)	5.424.810,78	-118.218,00	-60.750,00	-55.562,00	-58.427,00	-50.826,00	-50.063,00	-47.476,00	-43.099,00	-35.473,00	-19.037,16	
-/+ ARA	-15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
+/- sonstige RST	0,00	729,00	375,00	383,00	390,00	398,00	406,00	414,00	423,00	431,00	439,70	
+/- Verbindlichkeiten L+L	-1.550.057,66	44.774,00	31.764,00	33.236,00	38.553,00	38.260,00	36.366,00	30.632,00	34.582,00	29.047,00	13.343,90	
+/- Sonstige Verbindlichkeiten (exklusive Gesellschafterdarlehen)	7.598,81	7.751,00	7.906,00	8.064,00	8.225,00	8.390,00	8.558,00	8.729,00	8.903,00	9.081,00	9.263,06	
+/- PRA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
+/- Ausgleichsposten Bilanz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	
Cashflow aus Betriebstätigkeit	6.642.649,94	3.188.390,00	4.224.696,66	5.048.277,77	4.993.802,30	6.007.524,10	6.768.660,51	6.733.833,01	7.197.213,89	7.488.167,59	7.821.620,32	
Investitionen SAV/FAV	-3.656.228,00	-2.653.052,00	-3.583.272,80	-3.810.302,42	-4.881.128,86	-5.063.326,16	-5.106.030,32	-5.100.923,37	-5.203.759,32	-5.898.384,19	-5.887.114,30	
Cashflow aus Investitionen	-3.656.228,00	-2.653.052,00	-3.583.272,80	-3.810.302,42	-4.881.128,86	-5.063.326,16	-5.106.030,32	-5.100.923,37	-5.203.759,32	-5.898.384,19	-5.887.114,30	
-/+ Finanzergebnis	-462.484,87	-345.208,35	-335.769,39	-335.736,11	-315.382,81	-350.939,90	-346.221,04	-304.910,74	-263.014,00	-200.753,71	-256.968,80	
+/- Investitionszuschüsse	-6.219,28	-3.588,85	-4.996,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
+/- Leasingverbindlichkeiten	447.800,53	-968.937,67	305.355,19	395.795,00	1.147.871,00	727.473,00	389.460,00	61.671,00	83.822,00	569.653,00	6.125,00	
+/- Verbindlichkeiten KI	-1.573.390,27	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	0,00	0,00	
+/- Einlagen/ Ausschüttungen	-200.000,00	0,00	-300.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-2.500.000,00	-2.500.000,00	
Cashflow aus Finanzierung	-1.794.293,89	-1.630.234,87	-647.911,07	-752.441,11	19.988,19	-435.966,90	-769.261,04	-1.055.739,74	-991.692,00	-2.131.100,71	-2.750.843,80	
Sumem Cashflow	1.192.128,05	-1.094.896,88	-6.487,20	485.534,24	132.661,63	508.231,04	893.369,14	577.169,90	1.001.762,57	-541.317,30	-816.337,78	
Liquide Mittel Anfang	-0,01	1.192.128,04	97.231,16	90.743,96	576.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.540,00	2.687.709,89	3.689.472,47	3.148.155,17	
Cashflow	1.192.128,05	-1.094.896,88	-6.487,20	485.534,24	132.661,63	508.231,04	893.369,14	577.169,90	1.001.762,57	-541.317,30	-816.337,78	
Liquide Mittel Ende	1.192.128,04	97.231,16	90.743,96	576.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.540,00	2.687.709,89	3.689.472,47	3.148.155,17	2.331.817,39	

Kennzahlen	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035 TV	
Net Debt: 01.01.	-8.014.427,48	-6.732.989,81	-6.725.845,00	-6.809.140,00	-7.644.511,00	-8.059.484,00	-8.136.444,00	-7.885.615,00	-7.656.937,00	-8.226.590,00	-8.232.715,00
Wachstumsquote:	173%	102%	113%	105%	165%	135%	119%	110%	105%	111%	109%
Eigenkapitalquote	12,27%	16,93%	20,79%	25,15%	30,81%	36,64%	42,80%	47,71%	52,35%	49,28%	47,81%
Fremdkapitalquote	87,73%	83,07%	79,21%	74,85%	69,19%	63,36%	57,20%	52,29%	47,65%	50,72%	52,19%
Eigenkapitalrentabilität (ROE)	19,79%	26,23%	49,02%	55,15%	58,94%	47,39%	40,33%	28,78%	26,48%	28,18%	30,23%
Gesamtkapitalrentabilität (ROI)	7,05%	8,24%	13,70%	17,13%	20,70%	19,82%	19,42%	15,51%	15,29%	14,97%	15,88%
Return on Capital Employed (ROCE)	7,63%	9,05%	15,04%	18,76%	22,39%	21,29%	20,75%	16,54%	16,27%	15,97%	16,99%
Return on Invested Capital (ROIC)	6,75%	7,62%	11,74%	15,43%	18,59%	18,28%	18,97%	15,92%	16,70%	16,04%	16,02%
Verschuldungsgrad	715,28%	490,72%	380,95%	297,64%	224,60%	172,95%	133,64%	109,62%	91,04%	102,94%	109,18%

Abbildung 9: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Cashflow, Kennzahlen

4.3 EIGENKAPITALKOSTEN

- Bei einem Großteil der Unternehmensbewertungsmethoden werden zukünftige finanzielle Größen auf den Bewertungsstichtag abgezinst. Im Folgenden soll auf die einzelnen Komponenten des Zinssatzes unter Anwendung des CAPM eingegangen und Empfehlungen der Theorie und Praxis erläutert werden.
- Der der Bewertung zugrunde gelegte Zinssatz sollte grundsätzlich dem Zinssatz der besten **Alternativanlage** in der gleichen Risikoklasse entsprechen. Bei der Bewertung mit dem Ertragswertverfahren können die individuellen Verhältnisse des potenziellen Investors, somit auch der geforderte Zinssatz, berücksichtigt werden. Falls es mehrere Investoren gibt oder ein größerer Anteil an frei handelbaren Anteilen bewertet werden soll, kann nicht auf die einzelnen Nutzenpräferenzen der Investoren zurückgegriffen werden. Aus diesem Grund wird auf den **Kapitalmarkt** als Ausgangsgröße zurückgegriffen.
- Für Zwecke der Bewertung wird in der Regel zum **risikolosen Zinssatz** ein **Risikoaufschlag** addiert. Gemäß CAPM bestimmen sich die Renditeforderungen von Eigenkapitalgebern (= Eigenkapitalkosten des Unternehmens) gemäß nachfolgender Formel:

$$r_{EK} = r_f + \beta_u \cdot MRP$$

Formel 1: Berechnung der Eigenkapitalkosten

- Gemäß der angegebenen Formel lassen sich somit die Eigenkapitalkosten aus dem risikolosen Zinssatz („ r_f “) zuzüglich dem Produkt aus der Marktrisikoprämie („ MRP “) und dem levered Beta Faktor („ β_v “) ermitteln. Die genannten Parameter werden auf den nachfolgenden Seiten näher beschrieben.

Risikoloser Zinssatz - Basiszinssatz

- Wir haben im Rahmen unserer Bewertung bei der UKO MEDIA GmbH einen risikolosen Zinssatz von 3,54 % als erwarteter Wert für den Stichtag 31.12.2025 herangezogen.

Marktrisikoprämie

- Der Fachsenat für Betriebswirtschaft hat am **28.11.2017 (Ergänzung am 5.10.2022)** eine Empfehlung zur Bestimmung der Marktrisikoprämie aufgrund der Beratungen in der Arbeitsgruppe Unternehmensbewertung herausgegeben: Die Arbeitsgruppe hält es für sachgerecht, sich derzeit bei der Festlegung der erwarteten Marktrisikoprämie an einer Bandbreite für die erwartete nominelle Marktrendite von 7,5 % bis 9,0 % zu orientieren. Die erwartete Marktrisikoprämie ist auf dieser Grundlage in Abhängigkeit vom Basiszinssatz stichtagsbezogen festzulegen, woraus in Zeiten niedriger Basiszinssätze entsprechend höhere Marktrisikoprämien resultieren (und umgekehrt).

- Die implizit erwartete Marktrisikoprämie wird dabei als Differenz zwischen der erwarteten (impliziten) Rendite eines Aktienportfolios (implizite Marktrendite) und dem Basiszinssatz ermittelt. Viele Studien messen die Marktrisikoprämie anhand nationaler Aktienindizes. Wir haben im Rahmen unserer Bewertung bei UKO MEDIA GmbH eine Marktrendite zur Bestimmung der Marktrisikoprämie i.H.v. 8,64% angesetzt.

Beta Faktor

- Mittels des Datenanbieters Damodaran konnten für Western Europe 176 Unternehmen im Bereich Business und Consumer Services ermittelt werden. Es wurde ein um Cash korrigierter unlevered Beta in Höhe von 0,71 herangezogen.
- Nach Anpassung an die Kapitalstruktur der UKO MEDIA GmbH (Fremdkapitalquote: 68,92%, Eigenkapitalquote: 31,08%) wurde mit einem **Beta-Faktor (levered)** i.H.v. 1,92 gerechnet.

Zinssatz

- Die aus den Kapitalmarktdaten abgeleiteten bewertungsrelevanten Zinssatz-Parameter können wie folgt zusammengefasst werden:

Risikoloser Zinssatz	3,54 %
Beta (levered)	1,92
Marktrisikoprämie	5,10 %
Fremdkapitalzinssatz	5,00 %
Fremdkapitalquote	68,92 %
Eigenkapitalquote	31,08 %
Eigenkapitalkosten (levered)	13,34 %
WACC	6,77 %

Abbildung 10: Parameter Kapitalkosten

Ableitung WACC

Weighted average cost of capital

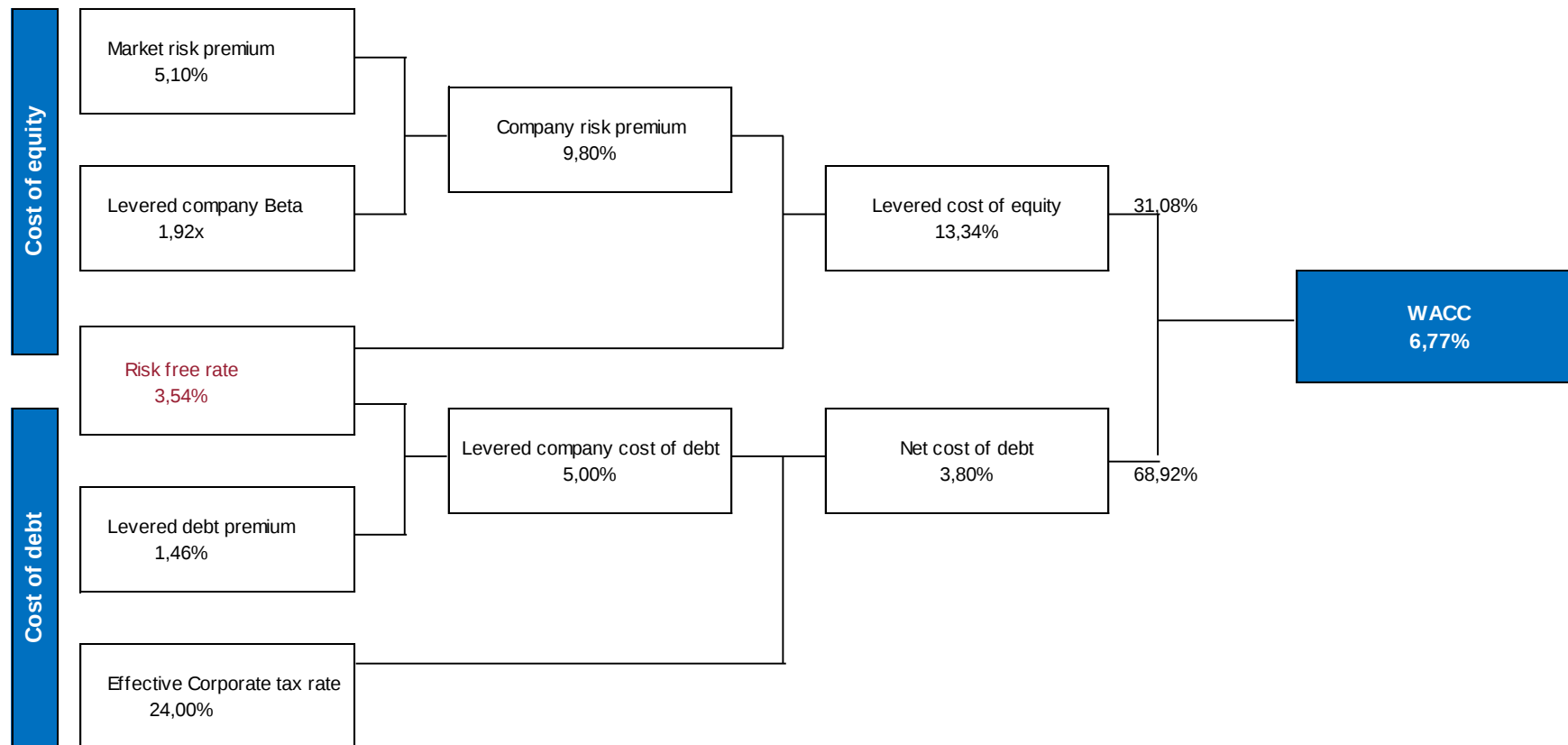


Abbildung 11: Ableitung WACC

Ableitung Free Cashflow, Discounted Cash Flow, Barwert FCF, Unternehmenswert

Abbildung 12: Ableitung Free Cashflow, Discounted Cash Flow, Barwert FCF Unternehmenswert

DCF-Methode												UKO MEDIA GmbH
in Euro (tsd.)												
		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	ewige Rente
EBIT		705.353	748.587	1.310.430	1.762.383	2.567.670	2.829.269	3.112.277	2.656.301	2.813.714	2.768.289	2.862.068
Steuern		-55.860	-92.777	-224.172	-328.129	-518.026	-570.016	-636.193	-540.820	-586.661	-590.533	-599.173
NOPLAT		543.122	622.860	1.012.819	1.360.571	1.999.559	2.206.159	2.443.877	2.127.582	2.271.278	2.275.332	2.326.450
Abschreibungen		2.112.568	2.597.544	3.159.144	3.627.902	2.955.418	3.752.049	4.297.309	4.626.053	4.969.352	5.307.326	5.401.022
Buchwertabgänge		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brutto Cash-Flow		2.655.690	3.220.404	4.171.963	4.988.473	4.954.976	5.958.208	6.741.186	6.753.635	7.240.630	7.582.657	7.727.473
Investitionen in andere immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen		-3.656.228	-2.653.052	-3.583.273	-3.810.302	-4.881.129	-5.063.326	-5.106.030	-5.100.923	-5.203.759	-5.898.384	-5.401.022
Veränderungen des Working Capital		685.021	-64.964	-20.705	-13.879	-11.259	-3.778	-4.733	-7.701	809	3.086	0
Free Cashflow		-315.517	502.388	567.985	1.164.292	62.588	891.103	1.630.423	1.645.011	2.037.680	1.687.359	2.326.450
Insolvenzrisikoabschlag		1,60%	1,63%	1,65%	1,68%	1,71%	1,74%	1,77%	1,80%	1,83%	1,86%	1,90%
		-310.468	494.221	558.602	1.144.739	61.520	875.628	1.601.616	1.615.433	2.000.383	1.655.909	2.282.280
		-310.468	494.221	558.602	1.144.739	61.520	875.628	1.601.616	1.615.433	2.000.383	1.655.909	33.730.429
Discounted Cashflow		-290.793	433.564	458.987	880.990	44.345	591.175	1.012.793	956.792	1.109.706	860.394	17.525.992
Barwert der FCF									23.583.945			
Marktwert des nicht betriebsnotwendigen Vermögens									-			
Marktwert des Gesamtkapitals									23.583.945			
abzüglich Marktwert des verzinslichen Fremdkapitals												
Bankverbindlichkeiten zum 31.12.2025									(4.073.390)			
Leasingverbindlichkeiten zum 31.12.2025									(5.066.627)			
Shareholder Value								31.12.2025	14.443.928			
Diskontierungszinssatz für Planphase	6,77%								14.400.000	gerundeter Unternehmenswert		
Wachstumsrate	0,00%											
Diskontierungszinssatz für ewige Rente	6,77%											

4.4 ERGEBNIS DES DISCOUNTED CASH FLOW-VERFAHRENS

- Im Rahmen der Anwendung des Discounted Cash-Flow-Verfahrens wurden die uns zur Verfügung gestellten Unternehmenspläne einer Plausibilitätsprüfung unterzogen und für die Zwecke der Unternehmensbewertung als geeignet befunden.
- Unter Anwendung der beschriebenen Vorgehensweise konnte ein Marktwert des Eigenkapitals der 100 % Anteile an der UKO MEDIA GmbH zum Bewertungsstichtag 31.12.2025 i.H.v.

EUR 14.400.000,00

ermittelt werden.

Multiples

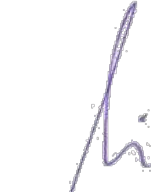
- Eine **Plausibilitätskontrolle** nach der Multiplikatormethode mit EBITDA als Bezugsgröße wurde durchgeführt. Es wurde auf Multiples von Damodaran vom 5.1.2026 für Europe im Bereich Business und Consumer Services (176 Unternehmen mit einem Multiplikator von 12,81) sowie von Dun & Bradstreet (KMU Multiples Stand Q 4/2025 mit einem Multiplikator von 5,7 als Durchschnitt über alle Branchen) zurückgegriffen. Bei Anwendung dieser Multiples ergibt sich ein höherer Unternehmenswert (Equity Value) als oben angeführt.

4.5 ZUSAMMENFASSUNG ERGEBNIS

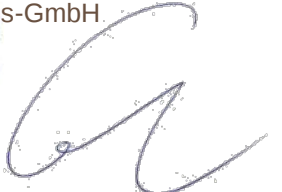
- Die BF Auditing Wirtschaftsprüfungs-GmbH, Wien, wurde vom Vorstand der UKO Microshops AG beauftragt, eine **Unternehmensbewertung** der UKO MEDIA GmbH zum 31.12.2025 durchzuführen und hierüber Bericht zu erstatten.
- Der **Bewertungszweck** ist die Bewertung der UKO MEDIA GmbH zur Ermittlung eines Verkehrswertes zum Zwecke einer geplanten Einbringung des 100 % Anteiles an der UKO MEDIA GmbH als Sacheinlage samt Kapitalerhöhung im Sinne des UGB von der UKO Holding GmbH in die UKO Microshops AG. Es wurde auftragsgemäß ein **typisierter subjektiver Unternehmenswert** gemäß dem Fachgutachten zur Unternehmensbewertung KFS/BW1 (Fassung November 2025) des Fachsenats für Unternehmensbewertung ermittelt. Der typisierte subjektive Unternehmenswert wurde unter Berücksichtigung intersubjektiv nachvollziehbarer individueller Bewertungsfaktoren ermittelt.
- Die Bewertung der UKO MEDIA GmbH wurde auf Basis eines Discounted Cash-Flow-Verfahrens durchgeführt. Neben der uns zur Verfügung gestellten Unternehmensplanung bzw. Annahmen wurden benötigte Parameter aus Kapitalmarktdaten abgeleitet.
- Die Unternehmenspläne wurden von uns im Rahmen von Managementgesprächen sowie weiterführenden Analysen auf die Plausibilität hin gewürdigt und konnten als geeignete Grundlage der Unternehmensbewertung befunden werden.
- Eine **Plausibilitätskontrolle** nach der Multiplikatormethode wurde durchgeführt.
- Auf Basis der uns zur Verfügung gestellten Unternehmenspläne für die Geschäftsjahre 2026 bis 2035, des Business-Plans vom 17.07. 2026, der Analyse der Kapitalmarktdaten und der Berücksichtigung der aktuellen Marktlage, ergibt sich für den 100 % Anteil an der UKO MEDIA GmbH ein positiver Marktwert des Eigenkapitals zum 31.12.2025 i.H.v.

EUR 14.400.000,00

Wien, den 17. Juli 2026


Mag. Franz Schweiger
Wirtschaftsprüfer


BF Auditing Wirtschaftsprüfungs-GmbH
Mariahilfer Straße 32
1070 Wien


Mag. Wolfgang Eder
Wirtschaftsprüfer

5 ANLAGEN

5.1 VERZEICHNISSE

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organigramm.....	9
Abbildung 2: Ermittlung Free Cash Flow	13
Abbildung 3: Ermittlung des Bruttoverfahrens	14
Abbildung 4: Phasenmodell	19
Abbildung 5: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre - GuV....	22
Abbildung 6: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre - GuV Margen	23
Abbildung 7: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Bilanz Aktiva	24
Abbildung 8: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Bilanz Passiva	25
Abbildung 9: Planungsrechnung UKO MEDIA GmbH: 10 Jahre – Cashflow, Kennzahlen	26
Abbildung 10: Parameter Kapitalkosten	29
Abbildung 11: Ableitung WACC	30
Abbildung 12: Ableitung Free Cashflow, Discounted Cash Flow, Barwert FCF Unternehmenswert.....	31

Formelverzeichnis

Formel 1: Berechnung der Eigenkapitalkosten	27
---	----

Abkürzungsverzeichnis

APV	Adjusted Present Value	FK	Fremdkapital
BL	Betriebsleistung	FY	Financial Year
BS	Bilanzsumme	g	Wachstumsfaktor
bzw.	beziehungsweise	GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ca.	circa	GS	DCF-WACC Terminal Value Model nach Gordon/Shapiro
CAGR	Compound Annual Growth Rate	GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
CAPM	Capital Asset Pricing Model	HGB	Handelsgesetzbuch (Deutschland)
CBRE	Commercial property and real estate service adviser	i	Kapitalisierungszinssatz
CVA	Certified Valuation Analyst	i.H.v.	in Höhe von
D	Deutschland	i.S.d.	im Sinnes des
DACH-Region	Deutschland, Österreich, Schweiz	kfr.	kurzfristig
DCF	Discounted Cash Flow	KFS/BW1	Fachgutachten des Fachsenats für Betriebswirtschaft und Organisation des Instituts für Betriebswirtschaft, Steuerrecht und Organisation der Kammer der Wirtschaftstreuhänder zur Unternehmensbewertung
DGNB	Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen	LCP	Lafayette Capital Partners
Dr.	Doktor	lfr.	langfristig
EBIT	Earnings before Interest and Taxes	LL	Lieferungen & Leistungen
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization	Lt.	laut
EBT	Earnings before Taxes	Mag.	Magister
EK	Eigenkapital	MRP	Marktrisikoprämie
etc.	et cetera	NOPAT	Net Operating Profit After Taxes
EUR	Euro	ÖGNI	Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft
f	folgende	ÖVI	Österreichischer Verband der Immobilienwirtschaft
FC	Forecast	P	Probability of Default
FCF	Free Cash Flow	pa	per anno (jährlich)

PD	Probability of Default
P_t	Bestandswahrscheinlichkeit bis zur Ewigen Rente
r_f	risikoloser Zinssatz
ROIC	Return on Invested Capital
Rst	Rückstellungen
S	Seite
β	Beta Faktor
β_u	unlevered Beta Faktor
TEUR	Tausend Euro
T_q	Thesaurierungsquote
Tz	Teilziffer
UD	Umschlagsdauer
UGB	Unternehmensgesetzbuch
v.a.	vor Allem
vgl.	vergleiche
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
YoY	year over year
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent
§	Paragraph

5.2 BUSINESS PLAN VOM 17. JULI 2026

Siehe Beilage



BUSINESSPLAN

UKO MEDIA GMBH
2026 - 2036

Der Businessplan bildet die Grundlage für die Unternehmensbewertung. Als Bewertungsstichtag wurde der 31.12.2025 festgelegt, da die geplante Einbringung rückwirkend zum 31.12.2025 unter Inanspruchnahme von Artikel III UmgrStG erfolgen soll.

UKO Media GmbH
Urstein Süd 9
A-5412 Puch bei Hallein

Stand 17.07.2026

INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY	4
1. BESCHREIBUNG DES UNTERNEHMENS.....	6
1.1. Basisdaten	6
1.2. Geschäftsmodell	6
1.3. Historische Entwicklung.....	6
1.4. Die vier zentralen Erlössäulen der UKO Media GmbH	7
1.5. Unternehmensleitung und Mitarbeiter	9
1.6. Organigramm.....	10
1.7. Neue Produkte.....	11
1.8. Kundenstruktur	12
1.9. Wettbewerbsanalyse.....	12
1.10. Alleinstellungsmerkmale	12
1.11. Marketing-Strategie	13
1.12. SWOT-Analyse.....	13
2. FINANCIALS	15
2.1. Planungsrechnung UKO Media GmbH 2026-2035: Bilanz	15
2.2. Planungsrechnung UKO Media GmbH 2026-2035: GuV	16
2.3. Planungsrechnung UKO Media GmbH 2026-2035: Cashflow	17
2.4. Historische Entwicklung.....	18
2.4.1 Einordnung der Ist-Entwicklung 01-06/2026 im Vergleich zur Planungsrechnung	19
2.5. Prämissen und Bestandteile der Planungsrechnung.....	21

EXECUTIVE SUMMARY

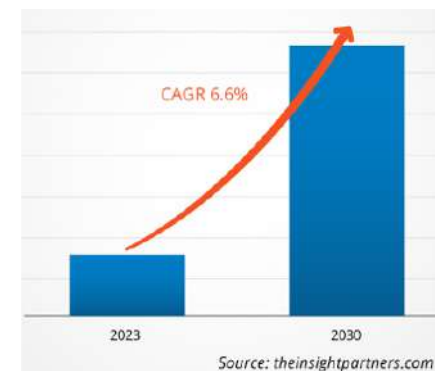
Die UKO Media GmbH ist ein führender Anbieter von Mietautomaten für Getränke, Snacks, Tabak-, Nikotin- und CBD-Produkte sowie ein etablierter Vermarkter von Werbeflächen auf Automaten und Produktplatzierungen innerhalb dieser Systeme. Die Automaten sind im Außenbereich vor Trafiken sowie in deren Nahversorgungsgebieten in ganz Österreich positioniert. Insgesamt vermietet das Unternehmen tausende Automaten und bietet dabei umfassende technische Serviceleistungen aus einer Hand.

Mit 52 Jahren Branchenerfahrung und einem kontinuierlich hohen Investitionsniveau hat sich die UKO Media GmbH konsequent weiterentwickelt. Während zu Beginn der Unternehmensgeschichte das gesamte Automatenuniversum – von Spielautomaten bis hin zu Warenautomaten – im Mittelpunkt stand, hat die Unternehmensgruppe insbesondere den Retail-Bereich in Kombination mit einem einzigartigen technischen Service nachhaltig geprägt. Seither wurde das Produktportfolio gezielt ausgebaut, optimiert und laufend um modernste Gerätegenerationen erweitert. UKO steht damit seit Jahrzehnten für zukunftsorientierte Lösungen, die den aktuellen und zukünftigen Anforderungen des Marktes entsprechen.

Im Zuge des strukturellen Wandels der Tabak- und Nikotinbranche haben sich sowohl die Anforderungen an klassische Zigarettenautomaten als auch an die darin angebotenen Produkte deutlich verändert. Als erfahrener Anbieter im österreichischen Automatenhandel hat UKO frühzeitig auf diese Entwicklungen reagiert und innovative Lösungen umgesetzt. Durch die gezielte Vermarktung von Werbeflächen auf Automaten wurde ein zusätzlicher Mehrwert für Werbepartner geschaffen. Die Wertschöpfung endet dabei nicht mit der Installation der Geräte: Individuell gestaltbare Automatenfolierungen sowie digitale Werbemöglichkeiten auf den in den Geräten verbauten Touchscreens, die nicht nur als Bedieneinheit, sondern auch als Werbefläche dienen, ermöglichen eine präzise Anpassung an die Marken- und Kommunikationsstrategien der Partnerunternehmen. Ein weiterer Meilenstein war die Integration von Telemetrie-Lösungen, die eine Fernüberwachung und -steuerung der Automaten ermöglichen. Dadurch können Wartungsprozesse optimiert sowie relevante Betriebs- und Verkaufsdaten in Echtzeit erfasst und anonymisiert für Industriepartner bereitgestellt werden. Diese digitalen Lösungen schaffen für Kunden – sowohl Trafikanten als auch Industriepartner der weltweit größten Hersteller und Händler von Nikotin und Tabakwaren – signifikante Effizienzgewinne und eröffnen zusätzliche Umsatzpotenziale. Die Automaten fungieren somit als rund um die Uhr verfügbarer Vertriebskanal und stellen eine nachhaltige Erweiterung klassischer Vertriebsstrukturen dar.

In den vergangenen Jahren hat die UKO Media GmbH intensiv an wegweisenden Innovationen gearbeitet, die nun marktreif sind und einen Wettbewerbsvorsprung bieten:

1. Innovative Automatenlösungen für den 24/7-Vertrieb von „New Category Products“ wie Tabak Erhitzer (Heat-not-Burn), E-Zigaretten (Vapes) und Nikotinbeutel (Nicotin Pouches)



Die Grafik zeigt ein deutliches weltweites Wachstum des Marktes für Nicotine Pouches, einem wesentlichen Segment im Bereich der New Category Products, im Zeitraum von 2023 bis 2030. Der Marktwert steigt dabei mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 6,6 %.

[LINK'](#)

In Österreich wird auf Basis der aktuellen Marktentwicklung im Bereich Nicotine Pouches mit überdurchschnittlich hohen jährlichen Wachstumsraten gerechnet. Diese Entwicklung ist ein klares Indiz dafür, dass sich das Konsumentenverhalten in Österreich sowie in der DACH-Region bereits nachhaltig verändert hat. Der Trend geht zunehmend weg von klassischen Tabakprodukten hin zu alternativen, modernen Nikotinprodukten der sogenannten New Category.

Diese Veränderung unterstreicht zugleich die strategische Relevanz der eigens für diesen Bereich entwickelten Geräte. Sie adressieren einen Markt, der nicht nur dynamisch wächst, sondern auch zunehmend an Bedeutung für Industrie, Handel und Konsumenten gewinnt. Die steigende

Nachfrage nach innovativen Produktlösungen zeigt, dass entsprechende Geräte eine zentrale Rolle bei der weiteren Marktentwicklung einnehmen können und auch werden. Diese Einschätzung wird auch durch das Feedback der Industriepartner bestätigt, die die UKO Media GmbH zu ihren Kunden zählt. Aus Sicht dieser Partner ist der Wandel im Konsumentenverhalten bereits deutlich erkennbar und spiegelt sich in einer zunehmenden Nachfrage nach neuen Produktkategorien und passenden technischen Lösungen wider.

Für den Zeitraum 2026 bis 2030 wird im Bereich Nicotine Pouches ein durchschnittliches jährliches Wachstum von rund 11% p.a. erwartet, wobei die prognostizierte Bandbreite bei etwa 10–12% p.a. liegt. Der Bereich E-Zigaretten und Vapes, der ebenfalls der Kategorie New Category zugeordnet werden kann, weist mit einem erwarteten jährlichen Wachstum von rund 15% p.a. ein noch stärkeres Wachstumspotenzial auf. Diese externen Marktdaten dienen als Indikation für die Attraktivität der adressierten Produktkategorien.

Die konkrete Umsatzplanung der UKO Media GmbH basiert jedoch nicht ausschließlich auf Marktwachstum, sondern insbesondere auf bestehenden Industriepartnerbeziehungen, Geräte-Rollout, Produktplatzierungen und Werbevergütungen.

2. Fortschrittliche Micro-Payment-Systeme (u. a. Cashless Payment, Jugendschutzmechanismen, Kundenbindungsprogramme)

Kartenzahlungs-Transaktionen von Österreicher:innen im Inland - im Geschäft bzw. online



Quelle: OeNB.

„Im Jahr 2023 zahlten österreichische Zahlungskartenbesitzer:innen insgesamt 1,68 Milliarden Mal mit ihrer Karte. Der damit getätigte Umsatz betrug insgesamt 73,9 Mrd EUR, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 12,8% bedeutete.³ Die Anzahl an Zahlungen nahm im Jahresvergleich mit 14,5% sogar noch stärker zu.“

LINK³

Q: Thienel, Patrick (2024): Kartenzahlungs-Transaktionen erreichten 2023 einen neuen Höchststand. In: Oesterreichische Nationalbank (Hrsg.), Statistiken H1/24, Wien, S. 33–38.

3. Integration digitaler Angebote wie E-Loading und Lotto auf den Touchscreens
4. Eigene Software-Technologien zur intelligenten Steuerung, Fernwartung und Analyse

Parallel dazu befindet sich die Tabakindustrie in einem grundlegenden Transformationsprozess. Ziel ist es, gesundheitliche Risiken zu reduzieren, indem Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt alternative, potenziell risikoreduzierte Produkte wie Nikotinbeutel oder E-Zigaretten angeboten werden. Entsprechend hoch sind die Investitionen der Industrie in die Marktentwicklung dieser neuen Produktkategorien.

Die Innovationen der UKO Media GmbH sind gezielt darauf ausgerichtet, diese „New Category Products“ effizient zu vermarkten und deren Distribution im Markt nachhaltig zu unterstützen.

1. BESCHREIBUNG DES UNTERNEHMENS

1.1. Basisdaten

Die UKO MEDIA GmbH ist im Firmenbuch des Landesgerichts Salzburg unter der FN 45083z eingetragen.

Der Sitz der Gesellschaft befindet sich in Urstein Süd 9, 5412 Puch bei Hallein.

Vertretungsbefugte Personen:

Geschäftsführer:
Herr Moritz Unterkofler

Gesellschafterin:
UKO Holding GmbH, Anteil: 100,00 %

Der Bilanzstichtag ist der 31.12.

1.2. Geschäftsmodell

Als österreichisches Familienunternehmen mit über 50 Jahren Branchenerfahrung verfolgt die UKO Media GmbH seit Jahrzehnten die Mission, ihren Partnern mehr Zeit und zusätzliche Umsätze zu ermöglichen. Das Unternehmen vermietet Zigarettenautomaten sowie innovative Trafik Automaten (Microshops) für „New Category Products“ inklusive umfassender technischer Serviceleistungen und vermarktet die darauf verfügbaren Werbeflächen und darin sich befindenden Schächte für Produktverfügbarkeit an die Tabakindustrie.

Durch die Verarbeitung und Bereitstellung telemetrischer Gerätedaten werden sowohl den Betreibern als auch der Tabakindustrie gegen Entgelt relevante Verkaufsdaten und Absatzinformationen zur Verfügung gestellt. Dadurch automatisiert und erweitert UKO die Geschäftsprozesse seiner Partner

und schafft einen durchgängigen 24/7-Vertriebskanal. Dabei gewährleistet UKO über die gesamte Dienstleistung hinweg höchste Qualitätsstandards und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. In die Entwicklung dieser speziell auf die Bedürfnisse österreichischer Trafikanten zugeschnittenen Telemetriemessung hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren einen sechsstelligen Betrag investiert. Diese Lösung ist zudem mit gängigen Kassen- und Warenwirtschaftssystemen kompatibel und sichert UKO einen signifikanten Innovationsvorsprung im Markt.

Die Monopolverwaltung GmbH (MVG), eine Gesellschaft im Einflussbereich des Bundesministeriums für Finanzen, ist mit der Verwaltung des österreichischen Trafikwesens betraut und organisiert die Vergabe sowie Betreuung aller Trafiken. Mit 2.140 selbstständig geführten Tabakfachgeschäften und weiteren 2188 lizenzierten Verkaufsstellen (Stand 31.12.2025) besteht ein eigenständiger, gesetzlich verankerter Vertriebskanal für die Nahversorgung mit sensiblen Genusswaren.

LINK

Die Lösungen der UKO Media GmbH stellen somit eine wesentliche Ergänzung dieses Systems dar und leisten einen wichtigen Beitrag zur regionalen 24/7-Nahversorgung.

1.3. Historische Entwicklung

Vor über 50 Jahren begann Herr Hermann Unterkofler mit dem erfolgreichen Handel von Warenautomaten am österreichischen Markt. Nach einer landwirtschaftlichen und gastronomischen Ausbildung war er zunächst in der Gastronomie tätig und eröffnete schließlich sein eigenes Lokal in Golling. In diesem Zusammenhang kam er erstmals mit Automaten in Berührung und entwickelte eine nachhaltige Faszination für

dieses Geschäftsfeld. Glücksspielautomaten, Unterhaltungsgeräte wie Tischfußball und Billard, Musikboxen sowie erste elektronische Spiele wie Pac-Man wurden ab 1974 Teil seines unternehmerischen Schwerpunkts. Ab 1987 kamen der Betrieb sowie die technische Betreuung von Waren- und Zigarettenautomaten in ganz Österreich hinzu. Hermann Unterkofler erkannte das Potenzial der damaligen Zigarettenautomaten durch die Trafik seiner Frau, Sieglinde Unterkofler, welche den Betrieb 1987 von ihrer Mutter übernommen hatte.

Seit 2014 ist Moritz Unterkofler im Unternehmen tätig und seit 2016 Geschäftsführer der UKO Media GmbH, die sich zu 100 % im Eigentum der UKO Holding GmbH befindet. Seit 2020 führt er die einstigen Schwesterunternehmen – die UKO Media GmbH und die UKO Technik GmbH – nach einer konsequenten Restrukturierung und strategischen Neuausrichtung unter dem gemeinsamen Markendach UKO Microshops. Heute gilt UKO Microshops als Innovationsführer mit vier Standorten und rund 40 Mitarbeiter:innen in Österreich und betreut tausende Warenautomaten nach höchsten Qualitätsstandards. Das Headquarter von UKO Microshops befindet sich in Puch bei Hallein, im Wissenspark Salzburg, einem äußerst attraktiv gelegenen Wirtschaftsstandort, der aufgrund seiner hervorragenden Anbindung und infrastrukturellen Lage den Kern und die Basis für das gesamte Geschäft bildet.

Das Unternehmen ist Teil der UKO Group, die zusätzlich in den Bereichen Immobilienentwicklung und -vermietung, Tourismus sowie im Betrieb einer Offroad-Arena tätig ist. Die gesamte Unternehmensgruppe befindet sich zu 100% im Besitz von Moritz Unterkofler.

Das Geschäft mit Zigarettenautomaten hat sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Der klassische Zigarettenautomat hat sich zum sogenannten Trafik Automat (Microshop) entwickelt – einem modernen Vertriebska-

nal, der den Anforderungen der heutigen Zeit gerecht wird. Das Tabakmonopol hat die Produktpalette mit Nikotin- und CBD-Produkte, sowie Getränke und Snacks erweitert. UKO hat auch die digitalen Produkte der Trafik vor die Trafik und deren Nahversorgungsgebiet gebracht. Die Trafik Automaten sind mittlerweile kleine Niederlassungen dieser Familienunternehmen. Herausforderungen, wie Personalmangel, steigende Mietkosten und eingeschränkte Öffnungszeiten werden durch dieses Konzept effektiv adressiert. Gleichzeitig ermöglicht die technologische Weiterentwicklung ein stark erweitertes Produktspektrum, das neben klassischen Waren auch digitale Zusatzleistungen wie E-Loading, Lotto und Werbeformate umfasst.

Die UKO Media GmbH generiert heute Umsätze nicht nur durch die Vermietung von Automaten, sondern auch durch Telemetrie Dienstleistungen, die Vermarktung von Werbeflächen sowie gezielte Produktplatzierungen. Mit den Microshop-Lösungen NICO und AURA hat das Unternehmen den automatisierten Vertrieb maßgeblich weiterentwickelt und versteht den Microshop als Plattform für umfassende Wertschöpfung über den reinen Produktverkauf hinaus.

Im laufenden Geschäftsjahr ist geplant, das Geräteportfolio gezielt weiter auszubauen, insbesondere im Hinblick auf neue, potenziell risikoreduzierte Produkte der Tabak- und Nikotinindustrie. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Microshop MIO, der sich durch seine kompakte Bauweise und hohe Flexibilität auszeichnet. Aufgrund dieser Eigenschaften ist das Gerät vielseitig einsetzbar und eignet sich insbesondere auch für kleinere Standorte. Entsprechend stößt es vor allem im Gastronomie- und Tourismussektor auf großes Interesse. Ergänzend dazu befindet sich eine spezielle „Hygiene“-Version in Entwicklung, die den Einsatz im Bereich Damenhygiene sowie für Präventionsprodukte ermöglicht.

Insgesamt wird das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH sukzessive auf diese neuen Anwendungsfelder ausgeweitet. Dabei bleiben zusätzliche Erlösquellen, insbesondere aus

Werbung und Produktplatzierungen, ein zentraler Bestandteil der Wertschöpfung.

1.4. Die vier zentralen Erlössäulen der UKO Media GmbH

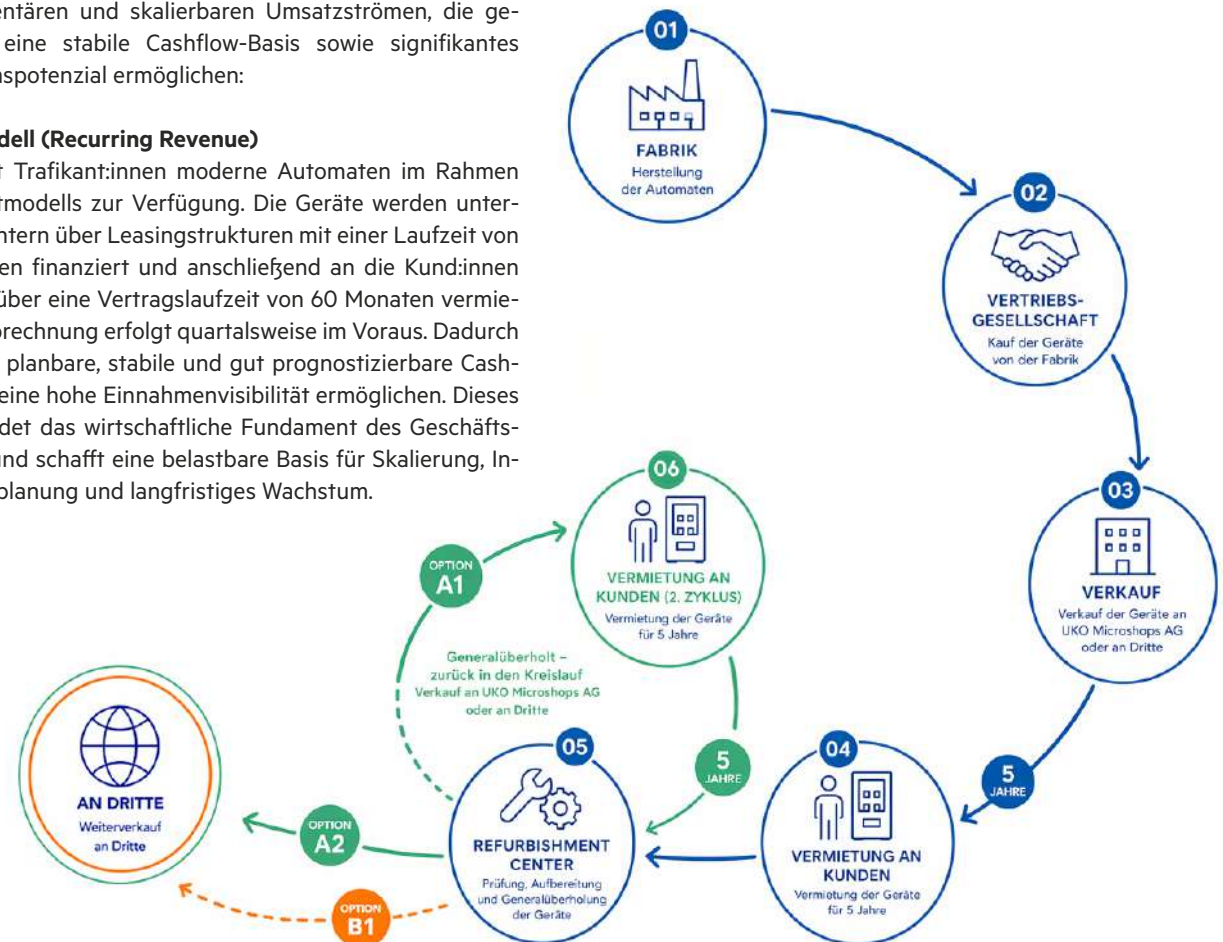
Geschäftsfelder und Produkte

Das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH basiert auf vier komplementären und skalierbaren Umsatzströmen, die gemeinsam eine stabile Cashflow-Basis sowie signifikantes Wachstumspotenzial ermöglichen:

1. Mietmodell (Recurring Revenue)

UKO stellt Trafikant:innen moderne Automaten im Rahmen eines Mietmodells zur Verfügung. Die Geräte werden unternehmensintern über Leasingstrukturen mit einer Laufzeit von 60 Monaten finanziert und anschließend an die Kund:innen ebenfalls über eine Vertragslaufzeit von 60 Monaten vermietet. Die Abrechnung erfolgt quartalsweise im Voraus. Dadurch entstehen planbare, stabile und gut prognostizierbare Cashflows, die eine hohe Einnahmenvisibilität ermöglichen. Dieses Modell bildet das wirtschaftliche Fundament des Geschäftsbereichs und schafft eine belastbare Basis für Skalierung, Investitionsplanung und langfristiges Wachstum.

Nach Ablauf der vertraglichen Laufzeit von 60 Monaten sieht das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH einen automatischen Austausch des bestehenden Automaten durch ein Neugerät vor. Dieser Austausch erfolgt ohne zusätzliche Kosten für die Kund:innen und auf Basis der indexierten Mietkonditionen des ursprünglichen Vertrags. Dadurch wird ein kontinuierlicher technischer Erneuerungszyklus sichergestellt, der sowohl die Attraktivität der Geräteflotte als auch die langfristige Kundenbindung stärkt.



Gleichzeitig gewährleistet dieses Modell eine hohe Auslastung des Unternehmens und schafft die Grundlage für ein integriertes Lifecycle-Management der Automaten. Zurückgeführte Geräte werden im geplanten Refurbishment-Center technisch überprüft, aufbereitet und für eine weitere Nutzung vorbereitet. Je Marktnachfrage können diese generalüberholten Automaten entweder erneut im österreichischen Markt eingesetzt oder für den Export in internationale Zweitmärkte vorgesehen werden.

Nach spätestens zwei Produktlebenszyklen, zunächst als Neugerät im Erstmarkt und anschließend als generalüberholtes Gerät im Zweitmarkt, erfolgt die weitere Verwertung über zusätzliche Vertriebskanäle an internationale Kund:innen, Partnerunternehmen und Distributoren. Auf diese Weise etabliert UKO ein geschlossenes und nachhaltiges Ökosystem, das wiederkehrende Mieteinnahmen mit einer systematischen Weiterverwertung der Geräte am Ende ihres jeweiligen Lebenszyklus verbindet. Das Modell erhöht die Kapital- und Ressourceneffizienz, verlängert die wirtschaftliche Nutzungsdauer der Automaten und unterstützt zugleich eine nachhaltige, zirkuläre Wertschöpfung innerhalb der Unternehmensgruppe.

2. Telemetrie & Datenservices (Recurring Revenue)

Die eigens entwickelte Telemetrielösung vernetzt die Automaten vollständig und ermöglicht eine digitale Steuerung sowie datenbasierte Optimierung. Gegen Entgelt erhalten Kunden Zugang zu:

- (a) 24/7-Auswertungen und Reporting auf allen Endgeräten
- (b) Nahtloser Integration in Kassen- und Warenwirtschaftssysteme
- (c) Echtzeit-Störungsmeldungen und Fernwartung
- (d) Kontinuierlichen Software-Updates (Eigenentwicklung)

Darüber hinaus werden anonymisierte Verkaufs- und Nutzungsdaten für Industriepartner aufbereitet und bereit-

gestellt. Diese Daten bilden eine wesentliche Grundlage für Vertriebs- und Marketingstrategien und stellen einen zusätzlichen, margenstarken Umsatzstrom dar.

3. Werbeflächen & POS-Media (Recurring Revenue)

UKO vermarktet ihre Automaten als hochattraktive Werbeträger direkt am Point of Sale – einem der wenigen verbleibenden zulässigen Werbekanäle für die Tabak- und Nikotinindustrie.

Seit 1. April 2026 stellt § 39 Abs. 1 Tabakmonopolgesetz 1996 ausdrücklich klar, dass Tabaktrafikan:innen Werbung für Tabakerzeugnisse und E-Liquids ausschließlich an bestimmten Verkaufsorten schalten dürfen: an der Außenseite des Trafiklokals, im Trafiklokal sowie an Tabakwarenautomaten oder Automaten für den Verkauf von E-Liquids oder Nikotinbeuteln.

LINK*

Quelle: § 39 Abs. 1 Tabakmonopolgesetz 1996, BGBl. Nr. 830/1995 idF BGBl. I Nr. 97/2025.

Damit sind rechtmäßig betriebene Tabakwarenautomaten sowie Automaten für E-Liquids oder Nikotinbeutel gesetzlich ausdrücklich als zulässige Werbestandorte erfasst. Dies umfasst auch Automaten, die von der UKO Media GmbH vermietet werden.

Die verfügbaren Werbeformate der UKO Media GmbH umfassen insbesondere:

- (a) LED-Frontflächen
- (b) LED-Topper
- (c) Seitliche Branding-Flächen
- (d) digitale Screens, insbesondere bei den Microshops NICO und AURA

Die Nachfrage nach diesen Werbeflächen ist entsprechend hoch. Die verfügbaren Kontingente sind seit 2008 vollständig ausgelastet und langfristig vergeben, typischerweise auf

Basis von Dreijahresverträgen. Die Vertragsperioden ab 2027 befinden sich derzeit in Verhandlung.

Dabei wird mit deutlich höheren Vergütungen sowohl im Bereich klassischer Werbeflächen als auch bei Produktplatzierungen gerechnet. Hintergrund ist der zunehmende Transformationsdruck der Industrie hin zu einer „rauchfreien“ Zukunft. Dieser geht mit erhöhten Investitionen in die Vermarktung sogenannter New Category Products einher und rückt den Automaten als kombinierten Werbe- und Distributionskanal noch stärker in den Mittelpunkt.

4. Produktplatzierung & Industriepartnerschaften (Recurring Revenue)

Neben der physischen Distribution kommt der gezielten Produktplatzierung innerhalb der Automaten eine zentrale strategische Bedeutung zu. Die Geräte fungieren nicht nur als Verkaufskanal, sondern zugleich als hochfrequenter Präsentations- und Sichtbarkeitskanal direkt am Point of Sale. Für Tabak- und Nikotinhersteller bietet dies die Möglichkeit, ihre Produkte in einem regulierten Marktumfeld prominent zu positionieren.

Hersteller sichern sich gegen Entgelt bevorzugte Sichtbarkeit, definierte Platzierungen sowie bestimmte Sortimentsanteile innerhalb der Automaten. Dazu zählen insbesondere die prominente Platzierung einzelner Produkte, die Belegung attraktiver Warenschächte, die Aufnahme neuer Produktkategorien sowie die gezielte Steuerung der Sortimentsstruktur. Auf diese Weise können Marken ihre Präsenz am Automaten stärken und unmittelbar im Kaufentscheidungsprozess sichtbar werden.

Die entsprechenden Vereinbarungen werden in der Regel langfristig abgeschlossen, typischerweise mit Laufzeiten von drei bis fünf Jahren. Seit 2015 sind die verfügbaren Platzierungskontingente vollständig ausgebucht. Dies unterstreicht die hohe Attraktivität des Kanals und zeigt, dass die Automaten von der Industrie nicht nur als Vertriebspunkt, sondern

zunehmend auch als relevanter Marketing- und Markenführungsinstrument wahrgenommen werden.

Für UKO entsteht dadurch ein zusätzlicher, planbarer und margenstarker Erlösstrom, der das bestehende Mietmodell ergänzt. Die Kombination aus physischer Distribution, gesicherter Geräteauslastung und langfristig vergebenen Produktplatzierungen stärkt die wirtschaftliche Stabilität des Geschäftsmodells und erhöht zugleich die strategische Bedeutung der UKO-Automaten im Marktumfeld der Tabak- und Nikotinindustrie.

1.5. Unternehmensleitung und Mitarbeiter

Moritz Unterkofler, BA (Geschäftsführer)
Geb. 08.08.1991

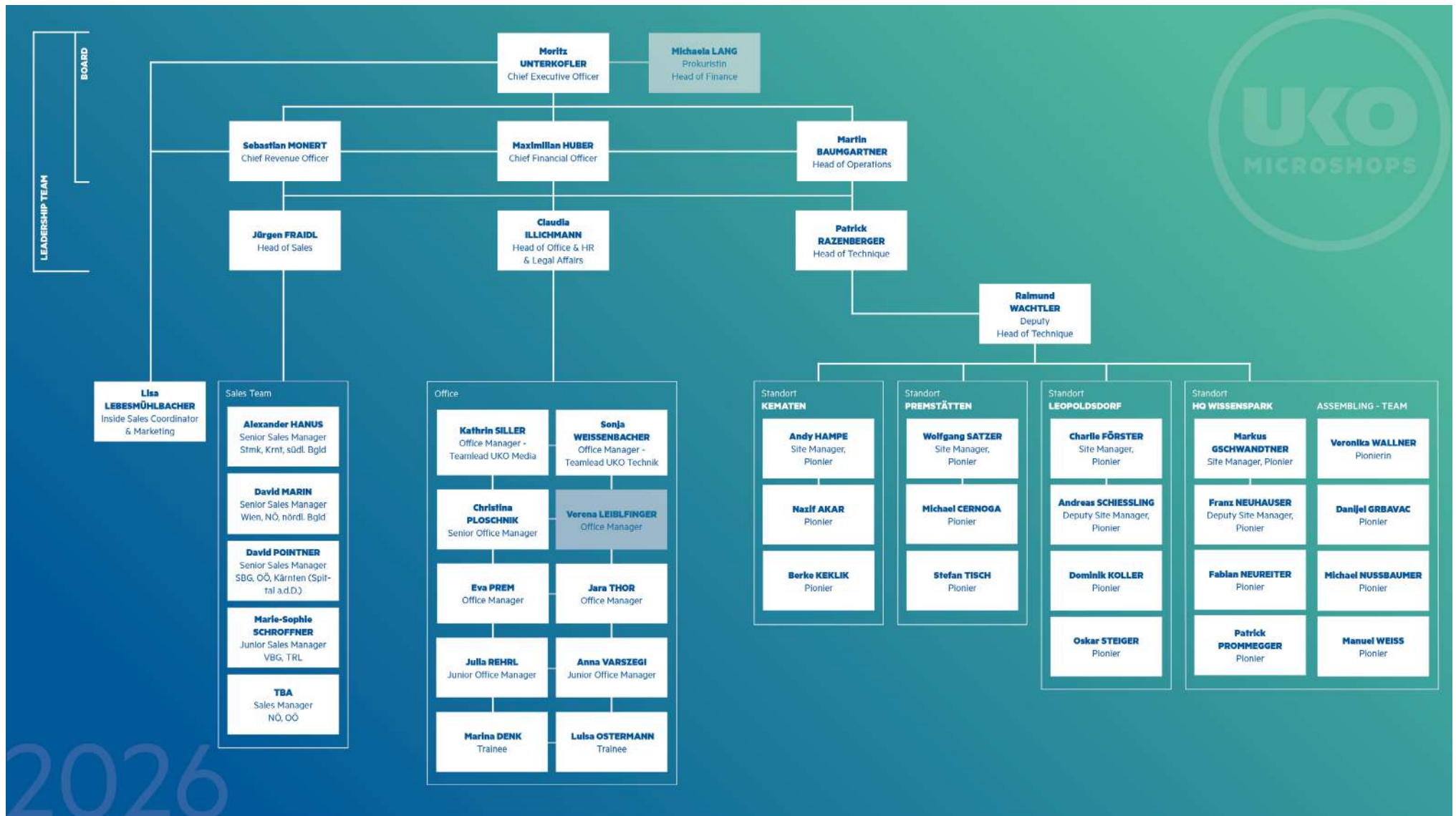
Mitarbeiter und ihre Qualifikation

Die Mitarbeiter:innen der UKO Media GmbH stellen einen wesentlichen Erfolgsfaktor für das nachhaltige Wachstum des Unternehmens dar. Als Familienunternehmen mit über 50 Jahren Branchenerfahrung ist sich UKO der zentralen Bedeutung qualifizierter, engagierter und professionell ausgebildeter Fachkräfte bewusst und investiert gezielt in deren Entwicklung und langfristige Bindung.

Durch moderne Arbeitsbedingungen, eine zeitgemäße Büroinfrastruktur sowie ergänzende Angebote wie Kinderbetreuung und betriebliche Gesundheits- und Freizeitprogramme schafft das Unternehmen ein attraktives und zukunftsorientiertes Arbeitsumfeld. Die gelebte, wertschätzende und familiär geprägte Unternehmenskultur trägt maßgeblich dazu bei, bestehende Mitarbeiter:innen langfristig zu halten und gleichzeitig neue Talente für das Unternehmen zu gewinnen – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, insbesondere vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftemangels.

Darüber hinaus wird der Teamzusammenhalt aktiv gefördert, unter anderem durch regelmäßig organisierte gemeinsame Aktivitäten und Firmenveranstaltungen auch außerhalb des Arbeitsalltags. Das Leitbild des Unternehmens unterstreicht diesen Anspruch klar und prägnant: „Die Kraft liegt im WIR.“

1.6. Organigramm



1.7. Neue Produkte

Die UKO Media GmbH hat sich in den vergangenen Jahren gezielt von einem klassischen Automatenvermieter zu einem integrierten Technologie- und Plattformanbieter für automatisierten Vertrieb entwickelt. Im Zentrum dieser Transformation stehen signifikante Investitionen in eigene Systeme, digitale Infrastruktur und neue Gerätegenerationen, die heute die Grundlage für skalierbares Wachstum und überdurchschnittliche Margen bilden.

Technologischer Kern: Vernetzte Microshop-Plattform
Mit der Entwicklung der Microshop-Systeme NICO, AURA und MIO hat UKO eine neue Kategorie im Automatenmarkt geschaffen. Diese Systeme sind keine klassischen Verkaufsautomaten mehr, sondern voll digitalisierte, vernetzte Vertriebseinheiten, die als physische Schnittstelle zwischen Konsument, Produkt und Industrie fungieren.

Die Geräte ermöglichen:

1. Einen erweiterten Produktmix (klassische Tabakwaren + New Category Products)
2. Digitale Zusatzservices (z. B. E-Loading, Werbung, datenbasierte Steuerung)
3. Vollständige Integration in bestehende Handels- und Abrechnungssysteme

Damit positioniert sich UKO als Infrastrukturpartner für den stationären Handel der Zukunft – ohne Personalbindung und mit 24/7-Verfügbarkeit.

Telemetrie als datengetriebener Wettbewerbsvorteil

Ein zentraler Bestandteil der Innovationsstrategie ist die eigens entwickelte Telemetrie-Plattform, in die in den vergangenen Jahren gezielt investiert wurde. Diese bildet das digitale Rückgrat aller Geräte und ermöglicht eine vollständige Vernetzung sowie Echtzeitsteuerung des gesamten Automatennetzwerks.

Für Betreiber bedeutet dies:

1. Permanente Transparenz über Umsätze, Füllstände und Performance
2. Reduktion operativer Aufwände durch automatisierte Prozesse
3. Optimierung von Sortiments- und Nachfüllstrategien

Für Industriepartner entsteht ein noch größerer Mehrwert: UKO aggregiert und anonymisiert Verkaufsdaten und stellt diese als entscheidungsrelevante Marktdaten zur Verfügung. Dadurch wird UKO nicht nur zum Vertriebskanal, sondern auch zum Datenlieferanten und strategischen Partner für Marketing- und Distributionsentscheidungen.

Micro-Payment & Zugangstechnologie als Enabler

Ein weiterer Innovationsschwerpunkt liegt im Bereich Bezahlungssysteme und Zugangskontrolle. UKO setzt hier auf moderne NFC-Technologie in Kombination mit eigens entwickelten Jugendschutzlösungen. Dadurch wird nicht nur regulatorische Sicherheit gewährleistet, sondern auch eine deutlich verbesserte Nutzererfahrung geschaffen.

Bereits heute unterstützt UKO:

- Alle gängigen bargeldlosen Zahlungsmethoden (inkl. Apple Pay, Google Pay)
- Schnelle, intuitive Bezahlprozesse direkt am Gerät
- Sichere Altersverifikation über mehrere Technologien, wie Personalausweis, Fingerprint und Gesichtserkennung

Die strategische Weiterentwicklung zielt auf eine voll integrierte Payment-Plattform, die über den Automaten hinaus zusätzliche Services und Monetarisierungsmöglichkeiten eröffnet.

Microshop als Medien- und Vermarktungsplattform

Neben der reinen Distribution entwickelt sich der Microshop zunehmend zu einer hochwertigen POS-Media-Plattform. Di-

gitale Screens und physische Werbeflächen ermöglichen eine direkte, hochfrequente Ansprache der Konsumenten am Point of Sale – einem der letzten verfügbaren Werbekanäle der Tabak- und Nikotinindustrie.

Durch die Kombination aus:

1. physischer Präsenz
 2. digitaler Ausspielung
 3. datenbasierter Zielgruppenanalyse
- entsteht ein skalierbares Medienprodukt mit überdurchschnittlichen Margen.

Positionierung im strukturellen Branchenwandel

Die Tabak- und Nikotinindustrie befindet sich aktuell in einer der größten Transformationen ihrer Geschichte. Der Fokus verschiebt sich zunehmend hin zu sogenannten „New Category Products“ wie Nikotinbeutel, E-Zigaretten und Heat-not-Burn-Produkten.

Dieser Wandel ist geprägt durch:

1. Hohe Marketing- und Distributionsbudgets
2. Den Bedarf nach neuen, flexiblen Vertriebskanälen
3. Den Wunsch, Konsumenten aktiv in neue Produktkategorien zu überführen

UKO adressiert genau diesen Bedarf. Die Microshop-Plattform wurde gezielt dafür entwickelt, diese Produkte effizient, flächendeckend und rund um die Uhr verfügbar zu machen. Dadurch positioniert sich das Unternehmen als Schlüsselpartner der Industrie in der Transformation hin zu einer „rauchfreien Zukunft“.

Die Innovationsstrategie der UKO Media GmbH basiert nicht auf Einzelprodukten, sondern auf einem integrierten System aus Hardware, Software, Daten und Vertrieb.

Das Ergebnis ist:

1. Ein hoch skalierbares Geschäftsmodell
2. Mehrere, miteinander vernetzte Erlösströme

3. Ein klarer technologischer Vorsprung im Markt
4. Eine starke Positionierung in einem wachsenden Transformationsmarkt

UKO entwickelt sich damit von einem klassischen Betreiber zu einer Plattform für automatisierten, datengetriebenen Vertrieb – mit erheblichem Potenzial für weiteres Wachstum und Internationalisierung.

1.8. Kundenstruktur

Die Kunden der UKO Media GmbH sind Unternehmen und Trafikanten, die eine ganzheitliche Vertriebslösung suchen und dabei besonderen Wert auf Kompetenz sowie langjährige Branchenerfahrung legen. Mit Zigarettenautomaten und den Microshop-Systemen NICO und AURA inklusive integrierter Zahlungslösungen bietet UKO eine leistungsfähige 24/7-Vermarktungsplattform.

Über diese Systeme können Produkte verschiedenster Kategorien – von klassischen Tabakwaren bis hin zu „New Category Products“ wie Nikotinbeuteln und E-Zigaretten – effizient vertrieben werden. Der Microshop etabliert sich dabei zunehmend als zentraler und zukunftsorientierter Vertriebskanal.

Aufgrund der regulatorischen Rahmenbedingungen und der Vergabestruktur durch die Monopolverwaltung sowie der Tatsache, dass bestehende Trafiken bereits überwiegend mit Automaten ausgestattet sind, handelt es sich um einen weitgehend gesättigten Verdrängungsmarkt. In diesem Umfeld gelingt es UKO seit Jahren, sich durch technologisch führende Geräte und ein umfassendes Serviceangebot erfolgreich zu differenzieren und eine starke Marktposition im österreichischen Automatenmarkt einzunehmen.

1.9. Wettbewerbsanalyse

Der österreichische Automatenmarkt im Tabakbereich ist durch wenige, relevante Mitbewerber geprägt. Insgesamt sind vier nennenswerte Anbieter aktiv, wobei Tobaccoland (ein Großhändler im Eigentum von Japan Tobacco International) gemessen an der Anzahl der Standorte als Marktführer gilt. Das Unternehmen betreibt rund 3.000 Zigarettenautomaten in Österreich und vermarktet die entsprechenden Werbeflächen überwiegend konzernintern innerhalb der JTI-Gruppe.

Die technische Betreuung der Automaten bei Tobaccoland ist in weiten Teilen ausgelagert, was sich teilweise auf Servicequalität und Reaktionszeiten auswirken kann. Auch im Bereich technologischer Weiterentwicklung sind derzeit nur vereinzelt Impulse erkennbar. In diesem Umfeld kommt es vereinzelt zu Standortverschiebungen innerhalb des Wettbewerbs, von denen unter anderem auch Anbieter wie UKO profitieren können. Weitere Marktteilnehmer sind unter anderem Moosmayr, Ostermeier und Bischof Automaten. Ein weiterer relevanter Akteur ist Philip Morris Österreich (PMI), der in einer Doppelrolle auftritt: Einerseits als Wettbewerber, andererseits als bestehender Industriepartner der UKO Media GmbH. PMI treibt aktuell den Markteintritt eigener Automatenlösungen für „New Category Products“ voran, die konzeptionell mit den UKO-Systemen NICO und AURA vergleichbar sind. Gleichzeitig greift auch PMI bei Service, Wartung und Aufstellung auf externe Dienstleister zurück, wodurch die Reaktionsgeschwindigkeit und Flexibilität im Servicefall stärker von externen Dienstleistern abhängen kann.

UKO differenziert sich in diesem Wettbewerbsumfeld klar über Technologie, integrierte Infrastruktur und Servicequalität. Insbesondere die Kombination aus eigener Telemetrie, interner Serviceorganisation und kontinuierlicher Innovationsentwicklung ermöglicht es dem Unternehmen, seine Position als Innovationsführer mit einem der technisch fortschrittlichsten Produkte am Markt weiter auszubauen und Marktanteile gezielt zu gewinnen. Kundenvertrauen gewinnt die Gesellschaft mit

dem Credo „Alles aus einer Hand“: Verkauf, Lieferung, Montage, Service, Versicherung, Ummontage und Abholung werden ausschließlich durch eigenes UKO-Personal beziehungsweise die interne UKO-Serviceorganisation abgewickelt.

1.10. Alleinstellungsmerkmale

Das zentrale Alleinstellungsmerkmal der UKO Media GmbH, gemeinsam mit der UKO Microshops AG und der 100%igen Tochtergesellschaft UKO Technik GmbH unter der Dachmarke UKO Microshops, liegt in einem ganzheitlichen, integrierten Gesamtkonzept, das Technologie, Service und Vertrieb nahtlos miteinander verbindet. Als österreichisches Familienunternehmen mit 52 Jahren Branchenerfahrung betreibt und serviziert UKO mit vier Standorten und rund 40 spezialisierten Mitarbeiter:innen tausende Warenautomaten in ganz Österreich. Dabei deckt das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette ab – von der Beratung über Finanzierung und Vermietung bis hin zu Betrieb, Wartung, Datenanalyse und Vermarktung.

Die UKO Media GmbH bietet ihren Kunden eine umfassende Lösung aus einer Hand:

1. Strategische Beratung zu Standort, Sortiment und Vermarktung
2. Bereitstellung und Betrieb moderner Automaten- und Microshop-Systeme
3. Integration innovativer Zahlungs- und Softwarelösungen
4. Vermarktung von Werbeflächen und Produktplatzierungen

Die eingesetzten Systeme zeichnen sich durch eigene Softwarelösungen, moderne Zahlungstechnologien sowie innovative Schacht- und Gerätekonzepte aus und kombinieren technische Leistungsfähigkeit mit einem ansprechenden, markenkonformen Design.

Ein wesentlicher Differenzierungsfaktor ist die eigene Service- und Infrastrukturkompetenz: Durch ein flächendeckendes Netzwerk aus vier Niederlassungen sowie vollständig ausgebildeten Technikern gewährleistet UKO eine schnelle und qualitativ hochwertige Betreuung vor Ort. Ergänzt wird dies durch Remote-Support via Telemetrie, Telefon, Chat und E-Mail, wodurch eine nahezu durchgängige Betriebs- und Serviceverfügbarkeit sichergestellt wird.

In den vergangenen fünf Jahren hat UKO gezielt in Innovationen investiert, die nun marktreif sind und einen deutlichen technologischen Vorsprung schaffen:

- (a) Innovative Automatenlösungen für „New Category Products“
- (b) Fortschrittliche Micro-Payment-Systeme (Cashless, Kundenbindung, Jugendschutz)
- (c) Eigene Telemetrie- und Datenlösungen

Diese Innovationskraft ermöglicht es UKO, nicht nur aktuelle Marktanforderungen zu erfüllen, sondern die zukünftige Entwicklung des automatisierten Vertriebs aktiv mitzugestalten. Insbesondere mit den Microshop-Systemen NICO und AURA, die gezielt für einen optimalen Produktmix aus klassischen Tabakwaren und neuen Kategorien wie Nikotinbeutel, E-Liquids und Heat-not-Burn-Produkten entwickelt wurden, verfügt UKO über einen klaren technologischen Vorsprung im Markt.

1.11. Marketing-Strategie

Unter dem Markendach UKO Microshops verfolgt die UKO Media GmbH die klare Strategie, sich als Premium-Anbieter im Automatenbereich zu positionieren und sich durch den bewusst gewählten Begriff „Microshop“ deutlich vom klassischen Automaten sowie vom Mitbewerb abzugrenzen. Ziel ist es, das Image des traditionellen Automaten grundlegend neu zu definieren und nachhaltig aufzuwerten.

Der Fokus liegt auf der Etablierung des Microshops als hochwertiger, moderner und margenstarker Vertriebskanal für Produkte, die bislang nicht oder nur eingeschränkt über Automaten vertrieben wurden. Im Tabak- und Nikotinbereich betrifft dies insbesondere sogenannte New Category Products.

Die UKO Media GmbH positioniert sich konsequent über Fachmedien, Branchenmessen, Newsletter, Testimonials sowie durch direkte Kundenkommunikation über die eigens entwickelte Telemetrie-Plattform als Premium-Anbieter im Markt. Im Mittelpunkt stehen höchste Servicequalität, technologische Innovationsführerschaft und eine klare Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

In diesem Zusammenhang setzt das Unternehmen ein klares Statement und formuliert im Rahmen seines Auftretens ein verbindliches Leistungsversprechen:

„Die UKO Media GmbH ist ein österreichisches Familienunternehmen, das seit Generationen darauf ausgerichtet ist, seinen Partnern mehr Zeit und zusätzliche Umsätze zu ermöglichen. Mit ihren Premium-Vertriebslösungen schließt die UKO Media GmbH die Lücke zwischen stationärem Einzelhandel und Online-Commerce, indem Geschäftsprozesse automatisiert und eine 24/7-Verfügbarkeit sichergestellt werden.“

Das Unternehmen agiert transparent, zuverlässig und mit einem klaren Qualitätsanspruch in allen Leistungsbereichen. Dadurch bietet die UKO Media GmbH ein nachhaltig attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis am österreichischen Markt. Als Innovationsführer treibt das Unternehmen mit UKO Microshops die Weiterentwicklung des automatisierten Vertriebs maßgeblich voran und definiert die Rolle des modernen Verkaufsautomaten neu.“

1.12. SWOT-Analyse

Stärken

Die UKO Media GmbH hat sich durch innovative und marktorientierte Lösungen als leistungsstarker Anbieter im österreichischen Automatenmarkt etabliert. Insbesondere die Microshop-Systeme NICO und AURA erfüllen gezielt die aktuellen Anforderungen der Tabakindustrie sowie der Endkunden und tragen maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Ergänzt wird dieses Angebot durch verkaufsfördernde Folierungskonzepte sowie eine eigens entwickelte Telemetrieplattform, die eine umfassende Steuerung, Überwachung und Analyse der Automaten ermöglicht. Auch im Bereich der Zahlungssysteme verfügt das Unternehmen mit modernen Lösungen wie dem NAYAX-System inklusive integrierter Jugendschutzmechanismen (Exklusivvertrag für Österreich) über einen klaren Wettbewerbsvorteil. Die operative Stärke zeigt sich zudem in einem effizienten First-Level-Support sowie in einer eigens entwickelten UKO-App zur Koordination von Servicetechnikern. Durch den kontinuierlichen und engen Kundenkontakt ist das Unternehmen in der Lage, schnell auf Marktanforderungen zu reagieren. Mit vier Standorten, vier Serviceniederlassungen und einer eigenen Fahrzeugflotte ist eine flächendeckende Betreuung gewährleistet, wodurch Kunden in der Regel innerhalb von maximal zwei Stunden erreicht werden können. Langfristige Partnerschaften und exklusive Verträge mit führenden Industrieunternehmen wie British American Tobacco sowie Kooperationen mit Imperial Tobacco, Philip Morris International, DanzCek und Moosmayr unterstreichen die starke Marktposition und Wettbewerbsfähigkeit von UKO.

Schwächen

Aufgrund des hohen Innovationsgrades kam es bei der Einführung neuer Systeme wie NICO und AURA teilweise zu Verzögerungen und technischen Anpassungen, die jedoch mittlerweile weitgehend behoben sind. Grundsätzlich bleibt bei kontinuierlicher technologischer Weiterentwicklung ein gewisses Risiko für operative Herausforderungen bestehen. Darüber hinaus ist die aktuelle Vertriebsstruktur noch nicht

ausreichend ausgeprägt, um das vorhandene Marktpotenzial vollständig auszuschöpfen und schneller zum Marktführer aufzuschließen. Insbesondere die Größe des Vertriebsteams sowie der Mix aus Neukundenakquise und Bestandskundenentwicklung bieten noch Optimierungspotenzial. Zusätzlich befindet sich das Unternehmen aktuell in einer strategischen Neuausrichtung im Vertrieb. Während in der Vergangenheit der Fokus verstärkt auf der zusätzlichen Platzierung neuer Geräte lag, wird nun gezielt der Austausch bestehender Automaten durch die neue Microshop-Generation forciert. Diese Umstellung ist notwendig, um die technologische Führungsposition weiter auszubauen, bringt jedoch zeitliche Herausforderungen mit sich, da sowohl die Expansion durch neue Gerätestandorte und somit Kund:innen als auch die Modernisierung des bestehenden Portfolios parallel vorangetrieben werden müssen.

Chancen

Das Unternehmen profitiert von einem integrierten Geschäftsmodell, das sämtliche Leistungen aus einer Hand bietet und durch qualifiziertes Personal sowie ein starkes Netzwerk unterstützt wird. Insbesondere die steigende Nachfrage nach New Category Products eröffnet zusätzliche Wachstumspotenziale, da diese Produkte optimal über die Microshop-Systeme distribuiert werden können und aufgrund des Transformationsprozesses der Industriepartner zunehmend forciert werden. Das heißt, es ist den Partnern nicht nur ein Anliegen, sondern eine klare Mission, diesen Wandel aktiv voranzutreiben. Die Chance beziehungsweise das große Interesse der Industrie, rasch einen Kurswechsel im Konsumentenverhalten zu erzielen, geht auch mit zusätzlichen Anreizen für uns als Plattformanbieter eines solchen Vertriebskanals einher. So sind neue Vergütungsmodelle Teil der neu verhandelten Drei- bis Fünfjahresverträge. Im Bereich der Werbeflächen war beziehungsweise ist das Unternehmen aktuell durch Exklusivitätsregelungen eingeschränkt. Dies ist ein Thema, das mit neuen Verträgen und neuen Bestrebungen ebenfalls neu gedacht werden soll. Aufgrund der digitalen Werbeflächen sowie der ohnehin vorhandenen Touch-Bedienelemente der

Geräte wie NICO und Aura können zukünftig mehrere Partner mit adäquaten Werbeflächen beziehungsweise Werbespot-Zeiten bedient werden. Dadurch sinkt für die UKO Media GmbH die Abhängigkeit von einzelnen Partnern, während gleichzeitig zusätzliche Umsätze generiert werden können. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Telemetrie hingegen ermöglicht es, wertvolle Daten zu generieren und der Industrie zur Verfügung zu stellen.

Mit den neuen Gerätegenerationen NICO, AURA und MIO kann sich UKO technologisch noch deutlicher vom Wettbewerb differenzieren und den Anforderungen des Marktes gerecht werden. Das neue Headquarter in Puch-Urstein bietet darüber hinaus Möglichkeiten zur Stärkung der Markenpräsenz durch Kundenveranstaltungen und strategische Partnerschaften. Ein weiterer wesentlicher Wachstumstreiber liegt im Aufbau eines integrierten Geräte-Lifecycle-Ökosystems, das durch ein strukturiertes Miet- und Austauschmodell langfristige Kundenbindungen schafft und gleichzeitig zusätzliche Erlöspotenziale durch Refurbishment und internationale Zweitverwertung erschließt.

Risiken

Zu den wesentlichen Risiken zählen eine potenzielle Marktsättigung im bestehenden Automatenumfeld sowie die begrenzte Anzahl an relevanten Kunden im Industriebereich. Darüber hinaus besteht ein inhärentes Risiko durch den hohen Innovationsgrad der Produkte, da technische Herausforderungen trotz umfassender Entwicklung nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Ein weiterer wesentlicher Faktor ist der Wettbewerb durch kapitalstarke Marktteilnehmer aus der Tabak- und Nikotinbranche. Denn aufgrund ihrer umfangreichen finanziellen Ressourcen und strategischen Handlungsspielräume können diese Unternehmen schneller auf Marktveränderungen reagieren und vorübergehende Schwächen von Wettbewerbern gezielt für sich nutzen. Zusätzlich besteht eine gewisse Abhängigkeit von Liefer- und Servicepartnern, insbesondere im Zusammenspiel mit der UKO Technik GmbH, von der sowohl die Automaten als auch Teile der technischen Leistungen bezogen werden. Einschränkungen in der Lieferkette oder operative Probleme bei Partnerunternehmen könnten sich daher unmittelbar auf die Geschäftstätigkeit auswirken.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
- Technologischer Vorsprung (NICO, AURA) - Integriertes Geschäftsmodell - Konstante Cashflows - Exklusive Partnerschaften - Starke Service-Infrastruktur	- Teilweise verzögerte Produktreife - Kleines Vertriebsteam - Marktdurchdringung ausbaufähig - Strategiewechsel im Vertrieb - Technische Risiken
CHANCEN	RISIKEN
- Wachstum durch New Category Products - Ausbau von Daten & Werbung - Skalierbare Microshop-Plattform - Lifecycle-Ökosystem - Telemetrie-Monetarisierung	- Marktsättigung - Abhängigkeit von Industriepartnern - Technologische Komplexität - Lieferketten

2. FINANCIALS

2.1. Planungsrechnung UKO Media GmbH 2026-2035: Bilanz

Bilanzpositionen		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
AKTIVA		10.005.865,00	9.084.694,95	9.563.086,68	10.286.583,06	12.403.382,99	14.273.717,33	16.025.870,77	17.125.366,96	18.404.655,84	18.489.869,84
A. Anlagevermögen											
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
1. Rechte, Software	AV	181.655,91	129.125,52	71.826,11	73.768,11	74.499,11	75.245,11	76.006,11	76.782,11	77.573,11	78.380,11
2. Firmenwert	AV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		181.655,91	129.125,52	71.826,11	73.768,11	74.499,11	75.245,11	76.006,11	76.782,11	77.573,11	78.380,11
II. Sachanlagen											
1. Grundstücke	AV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Gebäude	AV	337.554,90	310.079,20	282.291,10	255.109,80	227.628,20	200.149,40	172.464,70	149.183,00	117.701,30	90.219,60
3. BGA / Verleihgeräte	AV	7.792.563,01	7.933.083,67	8.441.993,11	8.649.932,95	10.602.394,96	11.940.407,96	12.775.849,96	13.277.425,96	13.538.523,96	14.156.256,96
		8.135.117,91	8.243.156,27	8.724.284,61	8.905.042,75	10.830.023,06	12.140.554,36	12.948.314,66	13.422.608,96	13.656.225,26	14.246.476,56
III. Finanzanlagevermögen											
1. Beteiligungen	FAV	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
2. Wertpapiere	FAV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Anlagevermögen		8.366.773,86	8.422.281,79	8.946.410,72	9.028.810,86	10.954.522,17	12.265.759,47	13.074.520,77	13.549.391,07	13.783.798,37	14.374.856,67
B. Umlaufvermögen											
I. Vorräte	WC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Forderungen u. sonst. Verm.gsg.											
1. Forderungen aus L+L	WC	312.000,00	427.819,00	486.122,00	539.188,00	595.069,00	641.296,00	690.712,00	735.486,00	775.829,00	808.491,00
2. Forderungen verb. UN (Gesellschafter)	ND	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Sonstige Forderungen	WC	119.964,00	122.363,00	124.810,00	127.306,00	129.852,00	132.449,00	135.098,00	137.800,00	140.556,00	143.367,00
		431.964,00	550.182,00	610.932,00	666.494,00	724.921,00	773.745,00	825.810,00	873.286,00	916.385,00	951.858,00
III. Flüssige Mittel	ND	1.192.126,04	97.231,16	90.743,96	378.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.340,00	2.687.709,89	3.889.472,47	3.148.155,17
		1.192.126,04	97.231,16	90.743,96	378.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.340,00	2.687.709,89	3.889.472,47	3.148.155,17
C. Rechnungsabgrenzungsposten	WC	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Umlaufvermögen		1.619.092,04	662.413,16	716.675,96	1.357.772,20	1.448.860,82	2.007.517,86	2.951.150,00	3.575.995,89	4.620.817,47	4.115.013,17
PASSIVA		10.005.865,90	9.084.694,95	9.563.086,68	10.286.583,06	12.403.382,99	14.273.717,33	16.025.870,77	17.125.366,96	18.404.655,84	18.489.869,84
A. Eigenkapital											
I. Stammkapital	E	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42	36.336,42
II. Kapitalrücklagen	E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III. Gewinnrücklagen	E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IV. Jahresergebnis	E	187.006,90	316.601,57	250.489,41	1.098.518,38	1.734.256,94	1.998.312,34	2.129.863,44	1.810.579,20	1.964.036,87	1.977.062,00
V. Gewinn-/Verlustortrag	E	1.203.944,48	1.196.951,38	1.501.254,85	1.992.043,26	2.550.561,64	3.764.822,57	5.193.135,91	6.822.999,35	8.133.549,54	9.597.608,42
Ausschüttung	E	-200.000,00	0,00	-200.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00
		1.227.289,76	1.517.891,27	1.588.375,68	2.586.893,66	3.821.138,59	5.225.472,33	6.859.335,77	8.189.905,96	9.633.949,84	9.110.546,84
B. Investitionszuschüsse											
1. Investitionszuschüsse	IZ	8.583,72	4.996,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		8.583,72	4.996,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C. Atypisch Stille	E	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
D. Rückstellungen											
1. Rez. für Abfertigungen	ND	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Steuerrückstellungen	WC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Sonstige Rückstellungen	WC	18.036,00	18.795,00	19.140,00	19.523,00	19.913,00	20.311,00	20.717,00	21.131,00	21.554,00	21.985,00
		18.036,00	18.795,00	19.140,00	19.523,00	19.913,00	20.311,00	20.717,00	21.131,00	21.554,00	21.985,00
B. Verbindlichkeiten											
1. Verb. geg. Kreditinstituten	ND	2.500.000,00	2.187.500,00	1.875.000,00	1.562.500,00	1.250.000,00	937.500,00	625.000,00	312.500,00	0,00	0,00
2. erhaltene Anzahlungen	WC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Verb. aus L+L	WC	349.981,00	394.755,00	426.519,00	459.753,00	498.308,00	536.568,00	572.934,00	603.566,00	638.148,00	667.195,00
4. Verb. verb. UN	WC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Ausgleichsposten Bilanz	ND	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Leasingverbindlichkeiten	ND	5.514.427,48	4.545.489,91	4.050.845,90	3.245.644,00	2.394.511,60	1.711.984,00	1.251.444,00	875.115,00	564.912,00	326.590,00
7. Sonstige Verb.	WC	387.546,00	395.297,00	403.203,00	411.267,00	419.492,00	427.882,00	436.440,00	445.169,00	454.072,00	463.153,00
davon Gesellschafterdarlehen (langfristig)	ND	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		8.751.954,48	7.523.041,81	7.555.567,00	7.680.162,00	8.562.311,60	9.023.934,00	9.345.818,00	8.914.330,00	8.749.157,00	8.356.938,00
D. Rechnungsabgrenzungsposten	WC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Differenz		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2.2. Planungsrechnung UKO Media GmbH 2026-2035: GuV

Jahr	t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10	TV
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	ewige Rente
Umsatzerlöse/ inkl. Bestandsveränderung	6.252.474,00	8.573.476,00	9.741.869,00	10.805.316,70	11.925.163,16	12.891.667,44	13.841.847,47	14.739.111,98	15.547.589,29	16.202.136,88	16.526.179,62
BV an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materialaufwand	-67.515,00	-69.340,00	-74.120,00	-79.904,00	-86.294,00	-93.010,00	-99.907,00	-106.615,00	-112.733,00	-116.268,00	-116.268,00
bezogene Leistungen	-796.434,00	-1.075.940,00	-1.153.787,00	-1.235.796,00	-1.319.332,00	-1.402.419,00	-1.487.041,00	-1.533.201,00	-1.625.077,00	-1.702.105,00	-1.702.105,00
Herstellungskosten	-863.949,00	-1.145.280,00	-1.227.907,00	-1.315.700,00	-1.405.626,00	-1.495.429,00	-1.586.948,00	-1.639.816,00	-1.737.810,00	-1.818.373,00	-1.818.373,00
Rohrertrag	5.388.525,00	7.428.196,00	8.513.962,00	9.489.616,70	10.519.537,16	11.396.238,44	12.254.899,47	13.099.295,98	13.809.779,29	14.383.763,88	14.707.806,62
Sonstige betriebliche Erträge	9.719,28	7.088,85	3.909,85	3.596,95	3.596,95	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	
Personalaufwand	-457.766,77	-694.809,96	-771.880,23	-787.338,92	-803.108,78	-942.455,61	-961.318,10	-980.546,21	-1.000.124,49	-1.020.068,38	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.122.556,00	-3.394.343,80	-3.276.418,10	-3.315.589,10	-4.196.938,03	-3.875.965,05	-3.887.494,89	-4.839.896,09	-5.030.088,94	-5.291.580,85	
EBITDA	2.817.921,51	3.346.131,09	4.469.573,52	5.390.285,63	5.523.087,29	6.581.317,77	7.409.586,48	7.282.353,68	7.783.065,85	8.075.614,66	8.263.089,81
Abschreibung laufend	-2.112.568,07	-2.597.544,07	-3.159.143,87	-3.627.902,28	-2.955.417,55	-3.752.048,86	-4.297.309,02	-4.626.053,07	-4.969.352,02	-5.307.325,89	-5.401.022,29
EBIT	705.353,44	748.587,02	1.310.429,65	1.762.383,36	2.567.669,74	2.829.268,91	3.112.277,46	2.656.300,61	2.813.713,83	2.768.288,77	2.862.067,52
Zinserträge	0,00	60.321,68	4.919,90	4.591,64	29.159,68	35.872,36	61.588,85	106.793,32	135.998,12	186.687,31	159.296,65
Zinsaufwendungen	-462.484,87	-405.530,03	-340.689,28	-340.327,76	-344.542,48	-386.812,26	-407.809,89	-411.704,07	-399.012,12	-387.441,01	-416.265,45
Ergebnis vor Steuern	242.868,57	403.378,67	974.660,27	1.426.647,25	2.252.286,93	2.478.329,01	2.766.056,41	2.351.389,86	2.550.699,84	2.567.535,07	2.605.098,72
Steuern vom Ertrag (23%)	-55.859,77	-92.777,09	-224.171,86	-328.128,87	-518.025,99	-570.015,67	-636.192,97	-540.819,67	-586.660,96	-590.533,07	-599.172,70
Ergebnis nach Steuern	187.008,80	310.601,57	750.488,41	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00	2.005.926,01
Jahresüberschuss/ -fehlbetrag	187.008,80	310.601,57	750.488,41	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00	2.005.926,01
+ Zinsen und ähnlicher Aufwand	462.484,87	405.530,03	340.689,28	340.327,76	344.542,48	386.812,26	407.809,89	411.704,07	399.012,12	387.441,01	416.265,45
- Tax Shield aus Fremdfinanzierung	-106.371,52	-93.271,91	-78.358,54	-78.275,38	-79.244,77	-88.966,82	-93.796,27	-94.691,94	-91.772,79	-89.111,43	-95.741,05
NOPLAT	543.122,15	622.859,70	1.012.819,15	1.360.570,75	1.999.558,65	2.206.158,78	2.443.877,05	2.127.582,33	2.271.278,21	2.275.331,58	2.326.450,41
+ Buchwertabgang	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	153.692,71
+/- Abschreibung/Zuschreibungen	2.112.568,07	2.597.544,07	3.159.143,87	3.627.902,28	2.955.417,55	3.752.048,86	4.297.309,02	4.626.053,07	4.969.352,02	5.307.325,89	5.401.022,29
+/- Erhöhung/Verminderung Nettoumlaufvermögen	3.867.351,93	-64.964,00	-20.705,00	-13.879,00	-11.259,00	-3.778,00	-4.733,00	-7.701,00	809,00	3.086,00	
+/- Zuführung/Auflösung von Rückstellungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
- Investitionen in SAV /FAV	-3.656.228,00	-2.653.052,00	-3.583.272,80	-3.810.302,42	-4.881.128,86	-5.063.326,16	-5.106.030,32	-5.100.923,37	-5.203.759,32	-5.898.384,19	-5.887.114,30
- Insolvenzkrisen	-45.869,03	-8.038,20	-9.087,76	-18.628,67	-1.001,41	-14.257,66	-26.086,76	-26.320,18	-32.602,88	-26.997,75	-31.904,82
- Wachstumsbedingte Thesaurierung											0,00
Free Cash Flow	2.866.814,15	494.349,56	558.897,46	1.145.662,95	61.586,93	876.845,82	1.604.335,99	1.618.690,85	2.005.077,03	1.660.361,53	1.962.146,30
Bereinigung FCF (unsystematisches Risiko)	-164.520,31	-144.259,69	-121.193,82	-121.065,21	-122.564,52	-137.601,20	-145.070,71	-146.455,99	-141.941,07	-137.824,87	-137.601,20
+ Tax Shield	37.839,67	33.179,73	27.874,58	27.845,00	28.189,84	31.648,28	33.366,26	33.684,88	32.646,45	31.699,72	31.648,28
FCF adjusted	2.740.133,51	383.269,60	465.578,22	1.052.442,73	-32.787,75	770.892,90	1.492.631,54	1.505.919,74	1.895.782,40	1.554.236,39	1.856.193,38
- Fremdkapitalkosten	-297.964,56	-261.270,34	-219.495,47	-219.262,55	-221.977,96	-249.211,05	-262.739,18	-265.248,07	-257.071,05	-249.616,15	-249.211,06
+ Tax Shield	68.531,85	60.092,18	50.483,96	50.430,39	51.054,93	57.318,54	60.430,01	61.007,06	59.126,34	57.411,71	57.318,54
+/- Erhöhung/ Verminderung des verzinslichen Fremdkapitals	-1.125.589,74	-1.281.437,67	-7.144,81	83.295,00	835.371,00	414.973,00	76.960,00	-250.829,00	-228.678,00	569.653,00	-14.610,00
Flow to Equity (FTE)	1.385.111,06	-1.099.346,23	289.421,90	966.905,57	631.660,21	993.973,38	1.367.282,37	1.050.849,72	1.469.159,70	1.931.684,95	1.609.690,86

2.3. Planungsrechnung UKO Media GmbH 2026-2035: Cashflow

Cashflow	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Jahresüberschuss/ - fehlbetrag	187.008,80	310.601,57	750.488,11	1.098.518,38	1.734.260,94	1.908.313,34	2.129.863,44	1.810.570,20	1.964.038,87	1.977.002,00
+/- Finanzergebnis	462.484,87	345.208,35	335.769,39	335.736,11	315.382,81	350.939,90	346.221,04	304.910,74	263.014,00	200.753,71
+ Buchwertabgang	13.236,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Abschreibungen	2.112.568,07	2.597.544,07	3.159.143,87	3.627.902,28	2.955.417,55	3.752.048,86	4.297.309,02	4.626.053,07	4.969.352,02	5.307.325,89
Cashflow aus dem Ergebnis	2.775.298,01	3.253.354,00	4.245.401,66	5.062.156,77	5.005.061,30	6.011.302,10	6.773.393,51	6.741.534,01	7.196.404,89	7.485.081,59
Veränderung Working Capital	3.867.351,93	-64.964,00	-20.705,00	-13.879,00	-11.259,00	-3.778,00	-4.733,00	-7.701,00	809,00	3.086,00
-/+ Vorräte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-/+ Forderungen (exkl. Gesellschafterdarlehen)	5.424.810,78	-119.218,00	-60.750,00	-55.562,00	-58.427,00	-50.826,00	-50.063,00	-47.476,00	-43.099,00	-35.473,00
-/+ ARA	-15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+/- sonstige RST	0,00	729,00	375,00	383,00	390,00	398,00	406,00	414,00	423,00	431,00
+/- Verbindlichkeiten L+L	-1.550.067,66	44.774,00	31.764,00	33.236,00	38.553,00	38.260,00	36.366,00	30.632,00	34.582,00	29.047,00
+/- Sonstige Verbindlichkeiten (exklusive Gesellschafterdarlehen)	7.598,81	7.751,00	7.906,00	8.064,00	8.225,00	8.390,00	8.558,00	8.729,00	8.903,00	9.081,00
+/- PRA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+/- Ausgleichsposten Bilanz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cashflow aus Betriebstätigkeit	6.642.649,94	3.188.390,00	4.224.696,66	5.048.277,77	4.993.802,30	6.007.524,10	6.768.660,51	6.733.833,01	7.197.213,89	7.488.167,59
Investitionen SAV/FAV	-3.656.228,00	-2.653.052,00	-3.583.272,80	-3.810.302,42	-4.881.128,86	-5.063.325,16	-5.106.030,32	-5.100.923,37	-5.203.759,32	-5.898.384,19
Cashflow aus Investitionen	-3.656.228,00	-2.653.052,00	-3.583.272,80	-3.810.302,42	-4.881.128,86	-5.063.325,16	-5.106.030,32	-5.100.923,37	-5.203.759,32	-5.898.384,19
-/+ Finanzergebnis	-462.484,87	-345.208,35	-335.769,39	-335.736,11	-315.382,81	-350.939,90	-346.221,04	-304.910,74	-263.014,00	-200.753,71
+/- Investitionszuschüsse	-6.219,28	-3.688,85	-4.996,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+/- Leasingverbindlichkeiten	447.800,53	-968.937,57	305.355,19	395.795,00	1.147.871,00	727.473,00	389.460,00	61.671,00	83.822,00	569.653,00
+/- Verbindlichkeiten KI	-1.573.390,27	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	-312.500,00	0,00
+/- Einlagen/ Ausschüttungen	-200.000,00	0,00	-300.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-500.000,00	-2.500.000,00
Cashflow aus Finanzierung	-1.794.293,89	-1.630.234,87	-647.911,07	-752.441,11	19.988,19	435.966,90	-769.261,04	-1.055.739,74	-991.692,00	-2.131.100,71
Summ Cashflow	1.192.128,05	-1.094.896,88	-6.487,20	485.534,24	132.661,63	508.231,04	893.369,14	577.169,90	1.001.762,57	-541.317,30
Liquide Mittel Anfang	-0,01	1.192.128,04	97.231,16	90.743,96	576.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.540,00	2.687.709,89	3.689.472,47
Cashflow	1.192.128,05	-1.094.896,88	-6.487,20	485.534,24	132.661,63	508.231,04	893.369,14	577.169,90	1.001.762,57	-541.317,30
Liquide Mittel Ende	1.192.128,04	97.231,16	90.743,96	576.278,20	708.939,82	1.217.170,86	2.110.540,00	2.687.709,89	3.689.472,47	3.148.155,17
Diff Bilanz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2.4. Historische Entwicklung

Die UKO Media GmbH verzeichnete in den Geschäftsjahren 2023 bis 2025 eine dynamische und belegbare Wachstumsentwicklung. Die Umsatzerlöse stiegen von 3,72 Mio. Euro im Jahr 2023 auf 4,91 Mio. Euro im Jahr 2024 und schließlich auf 5,58 Mio. Euro im Jahr 2025. Dies entspricht über den Zweijahreszeitraum einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von rund 22,4 %. Besonders hervorzuheben ist das Geschäftsjahr 2024, in dem der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um rund 32 % zunahm. Gleichzeitig verbesserten sich das operative Ergebnis und der Anlagenbestand. Diese parallele Entwicklung spricht für eine tatsächliche Ausweitung und Skalierung des operativen Geschäfts und nicht lediglich für bilanzielle Sondereffekte. Auch 2025 konnte das Unternehmen trotz der bereits deutlich erhöhten Ausgangsbasis ein weiteres Umsatzwachstum von rund 14 % erzielen.

Bei der Beurteilung der Ergebnisentwicklung 2025 ist allerdings ein Einmaleffekt zu berücksichtigen. Im Geschäftsjahr wurden im Anlagevermögen befindliche, weitgehend abgeschriebene Gebrauchtgeräte veräußert. Dadurch konnten stille Reserven realisiert werden. Aus den Anlagenverkäufen entstand ein Nettoertrag von rund 1,53 Mio. Euro, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten ist. Ohne diesen Sondereffekt wären sowohl das Betriebsergebnis als auch das Ergebnis vor Steuern 2025 negativ ausgefallen. Der ausgewiesene Jahresüberschuss 2025 ist daher nicht uneingeschränkt als Maßstab für die nachhaltig wiederkehrende Ertragskraft heranzuziehen. Das um Finanzerträge bereinigte operative EBITDA, definiert als Betriebsergebnis vor Abschreibungen, erhöhte sich zunächst von rund 1,32 Mio. Euro im Jahr 2023 auf rund 2,16 Mio. Euro im Jahr 2024. Für 2025 ergibt sich nach Bereinigung um den Nettoertrag aus dem Anlagenabgang trotzdem ein operatives EBITDA von rund 1,47 Mio. Euro. Damit blieb das wiederkehrende operative Ergebnis deutlich positiv, lag jedoch unter dem Niveau des Vorjahres. Die Entwicklung zeigt somit einerseits die weiterhin vorhandene operative Ertragskraft, andererseits aber auch, dass das

ausgewiesene Ergebniswachstum 2025 durch den Anlagenverkauf beeinflusst wurde.

Die Umsatzsteigerung 2025 selbst ist aber vom Anlagenverkauf unabhängig, da dessen Ergebnis nicht in den Umsatzerlösen, sondern in den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst wurde. Das Umsatzwachstum beruhte auf mehreren operativen Erlösquellen. So erhöhten sich die Mieterlöse aus Leihgeräten von rund 1,02 Mio. Euro auf rund 1,17 Mio. Euro. Auch die Erlöse aus Produktplatzierungen und Werbeleistungen gegenüber Partnern aus der Tabak- und Nikotinindustrie entwickelten sich positiv.

In der Gesamtbetrachtung wurde das Umsatzwachstum von 2023 bis einschließlich 2025 sowohl vom Vermietungsgeschäft als auch von Produktplatzierungen, Werbeleistungen und ergänzenden Dienstleistungen getragen. Die Mieterlöse aus Leihgeräten erhöhten sich von rund 0,92 Mio. Euro im Jahr 2023 über rund 1,02 Mio. Euro im Jahr 2024 auf rund 1,17 Mio. Euro im Jahr 2025. Noch dynamischer entwickelten sich die Umsatzerlöse, die zu einem wesentlichen Teil auf Geschäftsbeziehungen mit Unternehmen der Tabak- und Nikotinindustrie zurückzuführen sind. Zusammengefasst stiegen diese von rund 2,80 Mio. Euro im Jahr 2023 auf 3,88 Mio. Euro im Jahr 2024 und schließlich auf 4,41 Mio. Euro im Jahr 2025. Die Entwicklung verdeutlicht, dass das Wachstum breit abgestützt war und neben den wiederkehrenden Mieterlösen insbesondere Produktplatzierungen, Werbeleistungen sowie weitere produkt- und dienstleistungsbezogene Erlöse wesentlich zur positiven Umsatzentwicklung beitrugen.

Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die konsequente Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zurückzuführen. Der gezielte Einsatz neuer Geräteserien schafft sowohl für Trafikantinnen und Trafikanten als Betreiber als auch für Kunden aus der Tabak- und Nikotinindustrie einen zusätzlichen Mehrwert. Moderne Gerätegenerationen erhöhen die Attraktivität der Standorte und erweitern zugleich die Möglichkeiten für Produktplatzierungen und Werbeleistungen. Damit unter-

stützt die Modernisierung des Geräteportfolios nicht nur das Vermietungsgeschäft, sondern auch die zunehmende Monetarisierung der einzelnen Geräte. Diese Entwicklung wird auch durch den deutlich gestiegenen Buchwert der Verleihgeräte dokumentiert. Dieser erhöhte sich von 2,78 Mio. Euro Ende 2023 auf 5,35 Mio. Euro Ende 2024 und 6,04 Mio. Euro Ende 2025. Der Anstieg belegt den Ausbau und die Modernisierung des Gerätebestands und bildet damit die Grundlage für zusätzliche Vermietungs-, Werbe- und Erlöskapazitäten. Ergänzend konnten im Rahmen strategischer Vertragsverhandlungen mit Industriepartnern in den vergangenen Jahren laufend verbesserte Vergütungsmodelle vereinbart werden. Vor dem Hintergrund der in Österreich stark eingeschränkten Werbemöglichkeiten für Tabak- und Nikotinprodukte kommt dem Point of Sale schlicht eine besondere wirtschaftliche Bedeutung zu. Trafiken und Automatenstandorte stellen für die Industrie wichtige Kontaktpunkte zu den Konsumentinnen und Konsumenten dar. Die von der UKO Media GmbH vermieteten Geräte bilden in diesem Umfeld eine wertvolle Vermarktungsinfrastruktur und stärken die Position des Unternehmens gegenüber seinen Industriepartnern.

Von der beschriebenen operativen Umsatzentwicklung zu unterscheiden ist die Entwicklung der sonstigen betrieblichen Erträge. Diese erhöhten sich von rund 20 T€ im Jahr 2023 und rund 45 T€ im Jahr 2024 auf 1,56 Mio. Euro im Jahr 2025. Der sprunghafte Anstieg ist im Wesentlichen auf einen Einmaleffekt aus dem Verkauf nahezu vollständig abgeschriebener Geräte zurückzuführen. Der daraus resultierende Ertrag ist daher bei der Beurteilung der nachhaltig wiederkehrenden Ertragskraft gesondert zu betrachten. Die Verwertung erfolgte dabei im Zusammenhang mit dem Aufbau des Refurbishment-Centers, in dem gebrauchte Geräte aufbereitet und generalüberholt werden. Neben der einmaligen Realisierung stiller Reserven kann dieser Ansatz künftig dazu beitragen, die Nutzungsdauer der Geräte zu verlängern, Wiedervermarktungsmöglichkeiten zu schaffen und den wirtschaftlichen Wert des bestehenden Geräteportfolios besser auszuschoöpfen. Der 2025 realisierte Veräußerungsgewinn selbst ist

jedoch nicht als regelmäßig wiederkehrender Ertrag einzustufen. Auch die Entwicklung des Personalaufwands bedarf einer Einordnung. Dieser stieg zunächst von rund 241 T€ im Jahr 2023 auf rund 484 T€ im Jahr 2024 und verringerte sich 2025 deutlich auf rund 177 T€. Gleichzeitig sank die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten von sechs auf vier Personen. Der Rückgang ist insbesondere auf organisatorische Anpassungen innerhalb des Dachs UKO Microshops zurückzuführen. Managementfunktionen und die damit verbundenen personellen Ressourcen wurden teilweise in die UKO Microshops AG verlagert. Insbesondere der Wechsel zweier kostenintensiver Schlüsselpositionen erklärt einen wesentlichen Teil des Rückgangs der unmittelbar in der UKO Media GmbH ausgewiesenen Personalkosten. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass den niedrigeren Personalkosten 2025 deutlich höhere Aufwendungen für Material und bezogene Leistungen gegenüberstanden. Diese stiegen von rund 486 T€ im Jahr 2024 auf rund 1,67 Mio. € im Jahr 2025. Die Veränderung ist daher nicht ausschließlich als Effizienzsteigerung zu verstehen, sondern auch als Folge einer veränderten organisatorischen Zuordnung.

Grundsätzlich ist das Geschäftsmodell der Gesellschaft mit einem erheblichen Finanzierungsbedarf verbunden, da der Ausbau und die Modernisierung des Geräteportfolios einen entsprechend hohen Asset-Bestand erfordern. Der Kapitalbedarf entwickelt sich jedoch nicht zwingend proportional zur Anzahl der aufgestellten Geräte.

Bestehende Systeme werden sukzessive durch leistungsfähigere Generationen ersetzt, die eine höhere Umsatz- und Margengenerierung je Einheit ermöglichen. Der gezielte Austausch älterer Zigarettensautomaten durch moderne Trafik- und Verkaufssysteme stellt daher eine zentrale strategische Maßnahme dar, um die Produktivität und Wirtschaftlichkeit des gesamten Portfolios langfristig zu erhöhen.

2.4.1. Einordnung der Ist-Entwicklung 01-06/2026 im Vergleich zur Planungsrechnung

Die vorliegenden Zahlen für das erste Halbjahr 2026 zeigen insgesamt ein positives Bild. Wesentlich ist, dass sich Umsatz und Ergebnis nicht linear über die Monate entwickeln. Bestimmte Erlösbestandteile, insbesondere Mieteinzüge, werden jeweils zu Quartalsbeginn verbucht. Daher fallen Januar, April, Juli und Oktober strukturell stärker aus, während die Folgemonate naturgemäß geringere Erlösbeiträge aufweisen. Unter Berücksichtigung der periodengerechten Zuordnung der erbrachten Leistungen zu den bereits abgeschlossenen Monaten (soweit die im Juni erbrachten Leistungen diesem Monat bereits zugeordnet werden konnten) erzielte die UKO Media GmbH zum 30. Juni 2026 ein positives Ergebnis und liegt damit deutlich über dem Vorjahresniveau.

Das erste Halbjahr bestätigt insgesamt die operative Tragfähigkeit des Geschäftsmodells und so erzielte die Gesellschaft eine Betriebsleistung von rund 2.685 T€, ein EBITDA von rund 1.069 T€, ein EBIT von rund 225 T€ sowie ein Ergebnis vor Steuern von rund 137 T€. Die Entwicklung innerhalb des Halbjahres war jedoch nicht gleichmäßig.

Monat	Einordnung
Januar	Positiver Jahresauftakt, begünstigt durch Quartalsanfangseffekte.
Februar	Solider Folgemonat ohne vergleichbare Quartalsanfangseffekte.
März	Schwächerer Monat, insbesondere nach Abschreibungen und Finanzierungskosten.
April	Sehr starker Monat, wesentlich geprägt durch quartalsweise Mieteinzüge.
Mai	Operativ positiv, nach Abschreibungen und Zinsen jedoch schwächer.

Der Juni war aus mehreren Gründen schwächer. Ausschlaggebend war nicht ein einzelner negativer Effekt, sondern das Zusammenwirken mehrerer Faktoren:

1. Keine Mieteinzüge
2. Zum Zeitpunkt der Auswertung waren noch nicht alle im Juni erbrachten Leistungen vollständig abgegrenzt beziehungsweise abgerechnet.
3. Auf der Kostenseite wirkten direkte Kosten, Fremdleistungen, Wartungsaufwendungen, Serviceleistungen, Sonderzahlungen, Abschreibungen und Finanzierungskosten bereits vollumfänglich.

Bei den im Juni noch nicht vollständig abgegrenzten Leistungen handelt es sich nicht um entfallene Umsätze, sondern um eine zeitliche Abgrenzung. Einzelne Leistungen waren wirtschaftlich bereits erbracht, konnten aber auf Seiten der Auswertung noch nicht vollständig abgebildet werden, da die finale Abrechnung beziehungsweise Zuordnung erst im Juli erfolgt. Konkret sind dem Juni Werbemittelleistungen bzw. entsprechende Vergütungs- und Weiterverrechnungsbestandteile gegenüber Industriepartnern in einer Größenordnung von insgesamt rund 40 T€ wirtschaftlich zuzurechnen. Da die zugehörigen Kosten bereits im Juni enthalten sind, verbessert sich das Juni-Ergebnis um denselben Betrag.

Die nachträgliche Erlös- beziehungsweise Kostenersatzabgrenzung wirkt sich unmittelbar auf EBITDA, EBIT und Ergebnis vor Steuern aus. Damit verbessert sich auch das Ergebnis vor Steuern des 1. Halbjahres um 40 T€ (Ergebnis vor Steuern: 137 T€ + 40 T€ = 177 T€). Die EBITDA-Marge des 1. Halbjahres steigt dadurch von rund 39,8 % auf rund 40,7 %.

Damit ist das Unternehmen im ersten Halbjahr 2026 profitabel, während im Vorjahr noch ein Verlust ausgewiesen wurde. Die Ergebnisverbesserung beruht nicht primär auf Umsatzwachstum, sondern vor allem auf einer verbesserten Kosten- und Strukturwirkung gegenüber dem Jahr 2025.

Positiv hervorzuheben ist insbesondere die EBITDA-Marge. Sie zeigt, dass das Geschäftsmodell bei entsprechender Betriebsleistung hohe operative Ergebnisbeiträge erwirtschaften kann.

Für das 2. Halbjahr 2026 wird allgemein eine starke Entwicklung erwartet. Diese Erwartung beruht nicht auf einer pauschalen Fortschreibung, sondern auf konkreten operativen und vertraglichen Effekten.

Planungsfaktor	Erläuterung	Wirkung
Quartalsanfang Juli und Oktober	Zu Beginn des 3. und 4. Quartals erfolgen erneut Mieteinzüge.	Höherer Erlösbeitrag in Juli und Oktober; vergleichbar mit der Entwicklung im April.
Zusatzvergütung Industriepartner	Aus dem ersten, neuen Vertragspaket mit einem der größten Industriepartner ergibt sich für 2026 eine zusätzliche Vergütung von rund 145 T€. Zusätzliche Kosten entstehen nicht. Die Vergütung dient als Beschleunigungs- und Motivationsanreiz, neue Geräteserien verstärkt zu platzieren.	Konkreter ergebniswirksamer Baustein für das 2. Halbjahr; zugleich Ausdruck des hohen Absatzinteresses der Industriepartner.
Juni-Abgrenzung	Folierungs- und Werbemittelleistungen von rund 40 T€ sind wirtschaftlich dem Juni beziehungsweise dem 2. Quartal zuzurechnen.	Realistischere Einordnung der tatsächlichen Juni- und Halbjahresleistung.

Laut Planungsrechnung vom 17.07.2026 geht die Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2026 von Umsatzerlösen beziehungsweise einer Betriebsleistung von rund 6.252 T€, einem EBITDA von rund 2.818 T€, einem EBIT von rund 705 T€ sowie einem Jahresüberschuss nach Steuern von rund 187 T€ aus.

Kennzahl	Ist 01-06/2026	Plan 2026	Planerfüllung
Betriebsleistung / Umsatz	2.685 T€	6.252 T€	43 %
EBITDA	1.069 T€	2.818 T€	38 %
EBIT	225 T€	705 T€	32 %
Ergebnis vor Steuern	137 T€	243 T€	56 %

Zum 30.06.2026 wurden rund 2,69 Mio. € Betriebsleistung, rund 1,07 Mio. € EBITDA und rund 0,14 Mio. € Ergebnis vor Steuern erreicht. Damit liegt die Gesellschaft bei Betriebsleistung, EBITDA und EBIT nach sechs Monaten leicht unter einem rein linearen Halbjahreswert. Für die Beurteilung der Planungstreue der übermittelten Planungsrechnung ist es sachgerecht, neben den ausgewiesenen Ist-Zahlen für 01-06/2026 auch bereits bekannte, wirtschaftlich zuordenbare Effekte zu berücksichtigen. Dies betrifft insbesondere zwei Sachverhalte: erstens die im Juni noch nicht vollständig abgegrenzten Leistungen in Höhe von rund 40 T€ und zweitens die zusätzliche Vergütung aus dem ersten neuen Vertragspaket mit einem der größten Industriepartner der UKO Media GmbH in Höhe von rund 145 T€ für das Jahr 2026. Beide Effekte reduzieren die Plan-Ist-Lücke und machen den erwarteten Verlauf des 2. Halbjahres nachvollziehbarer. Zur besseren Einordnung der Planungstreue wird daher eine bereinigte, mechanische Hochrechnung angegeben. Zunächst werden die wirtschaftlich dem Juni beziehungsweise dem 2. Quartal zuzurechnenden, aber noch nicht vollständig abgegrenzten Werbemittelleistungen von rund 40 T€ berücksichtigt. Da die zugehörigen Kosten bereits im Juni enthalten sind, erhöhen sich Betriebsleistung, EBITDA, EBIT und Ergebnis vor Steuern jeweils unmittelbar um diesen Betrag. Auf Grundlage der bereinigten Halbjahreswerte wird anschließend eine Hochrechnung auf zwölf Monate vorgenommen. Die für 2026 erwartete Zusatzvergütung aus dem neuen Vertragspaket neu in Höhe von rund 145 T€ wird danach einmalig als separater Jahresbaustein addiert. Dadurch wird eine Doppelerfassung vermieden. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass derzeit weitere Zusatz- und Vertragspakete verhandelt werden, die sich

ebenfalls positiv auf das Jahr 2026 auswirken könnten. Da der Ausgang dieser Verhandlungen noch offen ist und sie noch nicht abgeschlossen sind, werden sie in der nachstehenden Simulation nicht berücksichtigt.

Kennzahl	Ist 01-06/2026	Bereinigt 01-06/2026*	Hochrechnung 2026	Simulation 2026**
Betriebsleistung	2.685 T€	2.725 T€	5.450 T€	5.595 T€
EBITDA	1.069 T€	1.109 T€	2.218 T€	2.363 T€
EBIT	225 T€	265 T€	530 T€	675 T€
Ergebnis vor Steuern	137 T€	177 T€	354 T€	499 T€

* einschließlich Juni-Abgrenzung von 40 T€

** Hochrechnung zuzüglich einmaliger Zusatzvergütung von 145 T€

Auf EBIT-Ebene, die durchaus als aussagekräftige Kennzahl herangezogen werden kann, nähert sich die Simulation mit rund 675 T€ dem Planwert von rund 705 T€ deutlich an. Das Ergebnis vor Steuern liegt in der Simulation mit rund 499 T€ deutlich über dem Planwert von rund 243 T€. Dabei bildet die mechanische Hochrechnung die in der Bewertungsplanung vorgesehene höhere Finanzierungs- und Steuerbelastung des Gesamtjahres jedoch nicht vollständig ab. Wesentlich ist, dass die erfahrungsgemäß stärkere zweite Jahreshälfte mit höheren Auftragseingängen und Auslieferungen dafür spricht, dass die Betriebsleistung im Zeitraum 07-12/2026 über dem Durchschnitt des ersten Halbjahres liegen kann. Die Planungsrechnung bleibt damit aus heutiger Sicht, zum Stichtag 17.07.2026, realistisch und gut begründbar. Sie setzt nach aktuellem Stand zwar eine stärkere zweite Jahreshälfte voraus. Diese Annahme wird jedoch durch die quartalsweise Erlösstruktur, die noch vorzunehmende Juni-Abgrenzung, die Zusatzvergütung aus dem neuen Industriepartnervertrag sowie die bislang nachgewiesene operative Ertragskraft gestützt.

2.5. Prämissen und Bestandteile der Planungsrechnung

Darüber hinaus wird das Unternehmen ab dem Jahr 2027 die Möglichkeit haben, rücklaufende Geräte sowie ältere, aktuell lagernde Modelle über ein eigenes Refurbishment-Center aufzubereiten und weiterzuveräußern. Dadurch können bestehende stille Reserven gehoben und zusätzliche Erlösquellen erschlossen werden. Aus Gründen der Vereinfachung und zur Sicherstellung einer nachvollziehbaren Planung unterscheidet das Unternehmen bei rücklaufenden Geräten zwischen zwei Kategorien: Geräte der Kategorie A, welche Modelle älterer Generationen umfassen, werden mit einem angenommenen Verkaufspreis von rund 2.750 € pro Gerät in der Planung berücksichtigt. Geräte der Kategorie B, also Modelle der neueren Generation („New Category Devices“), werden mit einem Verkaufspreis von rund 3.250 € pro Gerät angesetzt. In diesem Zusammenhang ist wesentlich hervorzuheben, dass vergleichbare Geräte insbesondere solche der Kategorie A in der Vergangenheit, konkret in den Geschäftsjahren 2024 und 2025, zu deutlich höheren Preisen an Endkund:innen verkauft wurden. So wurden beispielsweise Geräte wie ein Sielaff SC301 zu rund 7.200 € (exklusive Peripherie) sowie ein Variotec 20 zu Preisen zwischen 5.100 € und 5.800 € veräußert. Vor diesem Hintergrund sind die angesetzten Verkaufspreise für gebrauchte, generalüberholte Geräte als realistisch und zugleich konservativ zu bewerten. Diese Preisgestaltung ermöglicht es dann dem Refurbishment-Center zusätzlich, attraktive Margen im Weiterverkauf nach vollständiger Aufbereitung zu erzielen. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die daraus potenziell resultierenden Umsätze, konkret der Verkauf über eine Refurbishment-Gesellschaft, bewusst nicht in die vorliegende Planung einbezogen wurden und somit keinen Einfluss auf die dargestellte Ergebnisentwicklung haben.

Absatzmengen

Die der Planung zugrunde liegenden Absatzmengen orientieren sich an einer detailliert ausgearbeiteten Absatzplanung. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf technologischen

Innovationen wie den Trafikautomaten bzw. Microshops NICO und AURA, die gezielt auf die aktuellen und zukünftigen Marktanforderungen im Bereich Tabak- und New-Category-Produkte ausgerichtet sind. Gleichzeitig werden klassische Zigarettensautomaten im Portfolio der UKO Media GmbH voraussichtlich noch bis Ende 2028 eine relevante Rolle spielen, bevor sie schrittweise durch die neuen Gerätegenerationen ersetzt werden. In der Folge werden NICO und AURA das Geräteportfolio zunehmend dominieren.

Der bestehende Gerätebestand, darunter Modelle wie UKO-Look 20, XL, Sielaff oder frühere NICO-Varianten, wird im Zeitverlauf systematisch abgebaut, während die neuen Generationen deutlich an Bedeutung gewinnen und stark forciert werden. Das zugrunde liegende Geschäftsmodell basiert somit nicht auf einem rein linearen Wachstum, sondern auf einer gezielten Transformation hin zu margenstärkeren Geräten und Erlösstrukturen. Neue Systeme werden konsequent ausgerollt und ersetzen sukzessive das bestehende „(Alt)Geschäft“.

Ein Blick auf die historische Entwicklung verdeutlicht diese Transformation: Zum 31.12.2023 verfügte die UKO Media GmbH über rund 420 Geräte des Typs UKOLook 20, während bis zum 31.12.2028 nur noch etwa 19 Geräte dieser Kategorie im Markt vorgesehen sind. Ab dem Jahr 2029 ist ein vollständiger Auslauf dieser Gerätegeneration geplant. Getrieben wird diese Entwicklung nicht zuletzt durch veränderte Marktanforderungen. Die Nachfrage verschiebt sich zunehmend hin zu sogenannten Multi-Usern (Kund:innen), die verschiedene Produktkategorien insbesondere Pouches, Vapes und teilweise auch klassische Zigaretten parallel konsumieren. Die UKO Media GmbH reagiert darauf mit Geräten und Systemen, die diese Anforderungen technologisch und funktional abbilden können. Diese Transformation betrifft jedoch nicht nur den Gerätebestand der UKO Media GmbH, sondern wird maßgeblich auch von der Industrie vorangetrieben. Ziel ist es, den Konsum zunehmend in Richtung rauchfreier bzw. risiko-reduzierter Nikotinprodukte zu verlagern, bei denen anstelle

der klassischen Verbrennung verstärkt alternative Konsumformen wie Erhitzung oder Verdampfung zum Einsatz kommen. Neben der beschriebenen Transformation des Geräteportfolios wird gezielt auch auf weiteres Wachstum in Bezug auf Gerätestandorte und die Anzahl der im Feld befindlichen Maschinen gesetzt. Bis einschließlich 2026 geht das Unternehmen dabei von einem moderaten Wachstum im Vergleich zu 2023 und ff. aus. Ab den Jahren 2027/2028 bis etwa 2032 wird hingegen ein deutlich beschleunigter Rollout neuer Gerätegenerationen erwartet, bevor sich das Wachstum in den Folgejahren wieder verlangsamt. Diese Abflachung ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass ab einem gewissen Marktdurchdringungsgrad verstärkt Verdrängungswettbewerb zwischen bestehenden Marktteilnehmern einsetzt und sich der österreichische Markt schrittweise einer Sättigung nähert.

Das zukünftige Wachstum wird maßgeblich durch die neuen Geräteserien, insbesondere die NICO-, AURA-Serie sowie den Microshop Assistant, getragen. Die geplante UKO-Mazedonien-Einheit unterstützt diesen Rollout nicht als separat zu bewertende operative Gesellschaft, sondern über eine verbesserte Verfügbarkeit, niedrigere Beschaffungskosten und eine skalierbare Fertigungslogik für neue Geräte. Für die UKO Media GmbH ist daher vor allem der mittelbare Effekt entscheidend: geringere Investitions- und Finanzierungserfordernisse je Gerät, schnellere Lieferfähigkeit und eine verbesserte Wirtschaftlichkeit des Geräteausbaus.



VERLEIHGERÄTE NACH MODELLEN

Transformation des Geräteportfolios: Ablösung alter Systeme und starkes Wachstum neuer Generationen



PHASE 1: TRANSFORMATION 2023 – 2027

Abbau der Altsysteme und Beginn
des Rollouts neuer Geräte



PHASE 2: BESCHLEUNIGUNG 2028 – 2032

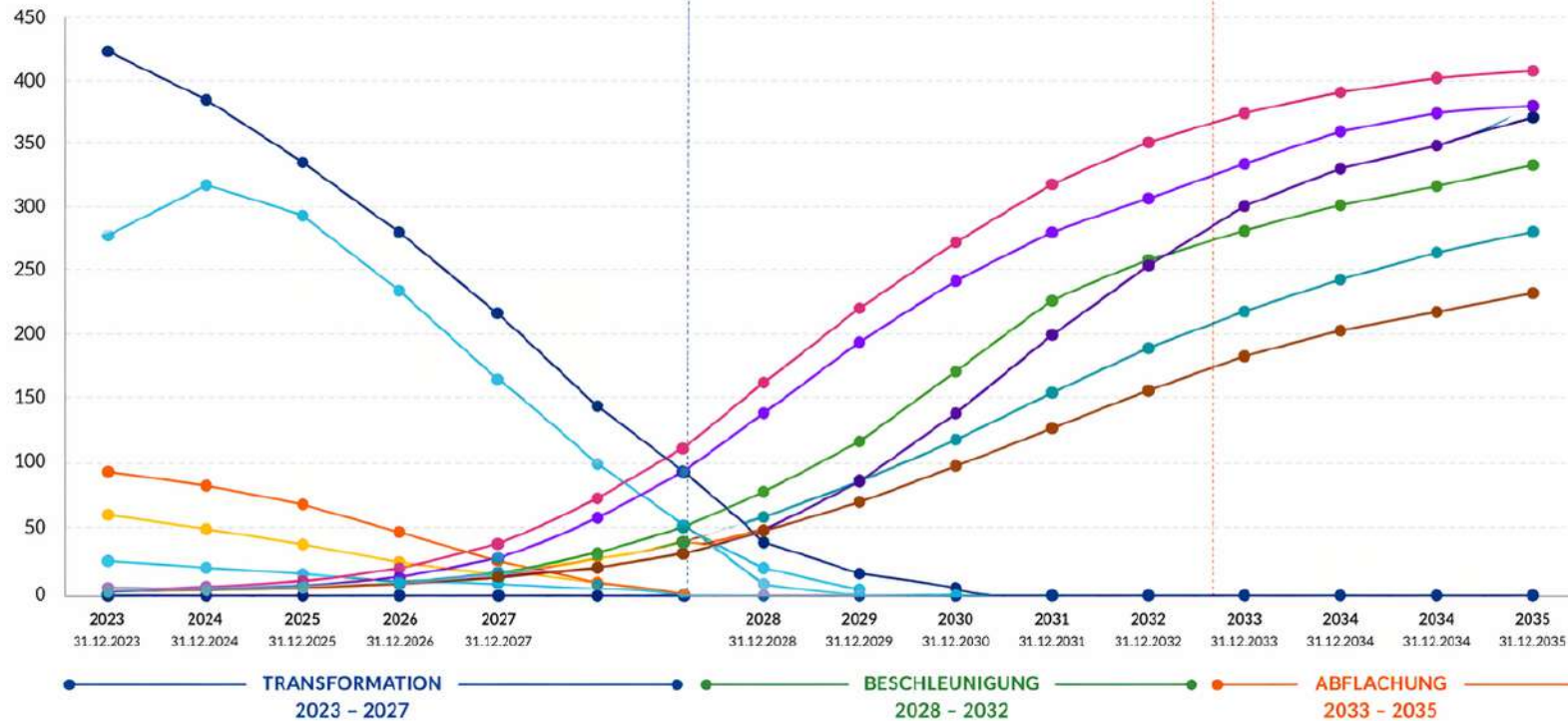
Stärkste Wachstumsphase durch
neue Produktgenerationen



PHASE 3: ABFLACHUNG 2033 – 2035

Wachstum verlangsamt sich auf
ein langfristiges Niveau

Anzahl Geräte



NEUE GENERATION (WACHSTUMSTREIBER)

UKOLook NICO 46	405
UKOLook AURA	383
UKOLook NICO 24	383
UKOLook NICO 23 (Kombi)	334
UKOLook Microshop Assistant S	280
UKOLook AURA Assistant	228

ALTE GENERATION (AUSLAUFEND)

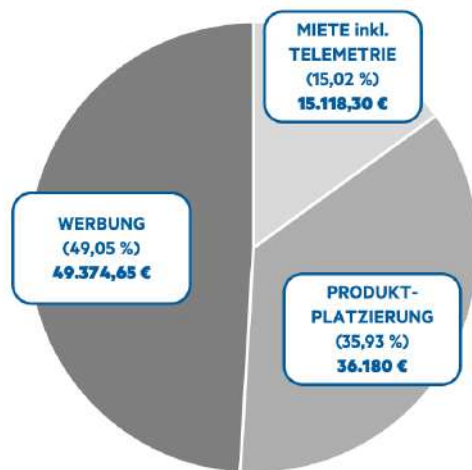
UKOLook 20	0
UKOLook XL	0
UKOLook Sielaff SC 301	0
UKOLook Sielaff SC 302	0
UKOLook Sielaff SC 302 NG	0
UKOLook NICO 42	0
Microshop Outdoor Master M / L	0
Weitere Auslaufmodelle	0

New Category Geräteserien

Die New-Category-Geräteserien, insbesondere NICO und AURA, verzeichnen ab dem Jahr 2027 einen deutlichen Wachstumsschub. Dieser ist vor allem auf reduzierte Herstellungskosten (COGs) sowie auf eine attraktivere Vergütungssystematik seitens der Tabak- und Nikotinindustrie zurückzuführen. Gleichzeitig zeigt sich jedoch bereits auf Basis des aktuellen Einkaufspreisniveaus und unter Berücksichtigung der ab 2027 gültigen Vergütungsmodelle die grundsätzliche Attraktivität des Geschäftsmodells der UKO Media GmbH und dessen positive wirtschaftliche Auswirkungen.

UKOLook AURA

GESAMTEINNAHMEN 100.672,95 €



Am Beispiel einer Komplettseinheit des Typs AURA Trio – bestehend aus einem AURA-Mastergerät, dem zugehörigen Assistant-Gerät sowie einem Microshop Assistant S – wird die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit dieses Modells besonders deutlich, und zwar auf Basis einer Vollkostenkalkulation. Diese berücksichtigt sämtliche relevanten Kostenbestandteile über die gesamte Vertragslaufzeit von fünf Jahren, einschließlich Finanzierungskosten sowie laufender Service- und Wartungskosten.



Operativer Effekt UKO Mazedonien

Die geplante Gesellschaft in der Republik Nordmazedonien, die mit einem lokalen Lohnfertiger zusammenarbeiten soll, ist für die UKO Media GmbH in erster Linie als strategische Beschaffungs-, Produktions- und Skalierungseinheit vorgesehen. Ziel ist es, für künftige Geräteserien Zugang zu wettbewerbsfähigeren Fertigungs- und Beschaffungsstrukturen zu schaffen und damit die Wirtschaftlichkeit des bestehenden Geschäftsmodells nachhaltig zu stärken. Die Standortwahl erscheint zum Zeitpunkt der Erstellung des Businessplans insbesondere vor dem Hintergrund der exportorientierten Wirtschaftsstruktur Nordmazedoniens nachvollziehbar. Die staatliche Investitionsförderungsagentur Invest North Macedonia hebt unter anderem wettbewerbsfähige Produktionskosten, qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, bestehende Zulieferstrukturen sowie den Zugang zu internationalen Märkten über ein Netz von Freihandelsabkommen hervor.

LINK⁵

Quelle: „Invest North Macedonia, „Exporting from North Macedonia“

Auch die ausgeprägte Handelsorientierung des Landes unterstützt die Eignung als Produktions- und Beschaffungsstandort. Nach Angaben der OECD erreichte das Außenhandelsvolumen Nordmazedoniens im Jahr 2022 rund 171 Prozent des Bruttoinlandsprodukts und damit den höchsten Wert innerhalb der westlichen Balkanländer.

Quelle: OECD (2024), *Western Balkans Competitiveness Outlook 2024: North Macedonia, Competitiveness and Private Sector Development*, OECD Publishing, Paris

Im Rahmen des vorliegenden Businessplans wird die nordmazedonische Gesellschaft dennoch nicht als eigenständiges dezentrales Zahlenwerk mit separater Umsatz-, Ergebnis- oder Margenplanung dargestellt. Im Mittelpunkt steht ausschließlich der erwartete operative und wirtschaftliche Effekt auf die

UKO Media GmbH. Dieser soll sich insbesondere in niedrigeren Anschaffungs- und Herstellungskosten, einem geringeren Finanzierungsbedarf je Gerät, einer stabileren Lieferfähigkeit sowie einer höheren Skalierbarkeit bei der Einführung neuer Microshop-Systeme zeigen. Die geplante Struktur in Nordmazedonien ist daher als unterstützende Einheit innerhalb der Wertschöpfungskette der UKO Media GmbH zu verstehen. Sie stellt im vorliegenden Businessplan keine separat zu bewertende Ergebnisquelle dar, sondern wirkt vor allem über die Produktions-, Beschaffungs- und Finanzierungskosten des operativen Geschäfts.

Geringere Stückkosten und besser skalierbare Produktionskapazitäten können dazu beitragen, die Kapitalbindung je Gerät zu reduzieren und die Modernisierung des Geräteportfolios zu beschleunigen. Damit könnten neue, leistungsfähigere und margenstärkere Gerätegenerationen wirtschaftlicher und in größeren Stückzahlen ausgerollt werden. Dies verbessert zugleich die Voraussetzungen für die Realisierung der mit den Geräten verbundenen Miet-, Werbe-, Telemetrie- und Produktplatzierungserlöse. Die tatsächlich erzielbaren Kostenvorteile sind vor der Umsetzung durch eine detaillierte Lieferanten- und Standortprüfung zu bestätigen.

Umsatzerwartung der Geschäftsführung

Die Planung der UKO Media GmbH zeigt ein kontinuierlich wachsendes und hoch skalierbares Umsatzmodell, das sich durch eine gute Planbarkeit sowie eine steigende Ergebnisqualität auszeichnet. Die Umsatzerlöse entwickeln sich von 6,25 Mio. € im Jahr 2026 über 8,57 Mio. € in 2027 und 9,74 Mio. € in 2028 auf rund 11,93 Mio. € im Jahr 2030. In der langfristigen Perspektive steigt der Umsatz weiter auf 16,20 Mio. € bis 2035 beziehungsweise auf 16,53 Mio. € im Terminal Value. Diese Entwicklung unterstreicht einen stabilen und nachhaltigen Wachstumspfad. Die zugrunde liegende Umsatzdynamik basiert dabei weniger auf einer rein physischen Expansion, sondern vielmehr auf der zunehmenden Skalierung der Nutzung sowie der Monetarisierung bestehender Standorte und Geräte. Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung des Rohertrags

wider, der von 5,39 Mio. € im Jahr 2026 auf 10,52 Mio. € im Jahr 2030 und weiter auf 14,38 Mio. € im Jahr 2035 ansteigt.

Auf Ergebnisebene zeigt sich, dass das Umsatzwachstum von einer überproportionalen Steigerung der Profitabilität begleitet wird. Das EBITDA wächst von 2,82 Mio. € im Jahr 2026 auf 5,52 Mio. € im Jahr 2030 und erreicht bis 2035 rund 8,08 Mio. €. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von etwa 45 % im Jahr 2026, die sich im weiteren Verlauf kontinuierlich ausweitert und auf einem hohen Niveau stabilisiert. Treiber dieser Entwicklung ist insbesondere die skalierbare Kostenstruktur, bei der Personalaufwand und sonstige betriebliche Aufwendungen deutlich unterproportional zum Umsatz wachsen. Unterstützend wirken dabei auch strukturelle Effekte wie der Zugang zu günstigeren Maschinen ab 2027 sowie perspektivisch verbesserte Vergütungsmodelle seitens der Tabak- und Nikotinindustrie. Auch auf EBIT-Ebene wird der Skaleneffekt deutlich sichtbar: Das operative Ergebnis steigt von 0,71 Mio. € im Jahr 2026 auf 2,57 Mio. € im Jahr 2030 und liegt bis 2035 bei rund 2,77 Mio. €. Trotz zunehmender Abschreibungen infolge der Investitionstätigkeit bleibt die operative Ertragskraft somit auf einem hohen Niveau. Entsprechend entwickelt sich auch das Ergebnis nach Steuern positiv und steigt von 0,19 Mio. € im Jahr 2026 auf rund 1,73 Mio. € im Jahr 2030. Im Jahr 2035 soll es bei rund 1,98 Mio. € liegen.

Ein wesentlicher unterstützender Faktor dieser Entwicklung ist die geplante UKO-Mazedonien-Einheit. Diese wird in der vorliegenden Betrachtung jedoch nicht als eigenständige Division mit separaten Umsätzen und Ergebnissen ausgewiesen. Stattdessen wird der Effekt qualitativ auf Ebene des operativen Geschäfts der UKO Media GmbH berücksichtigt: Durch günstigere Beschaffung, skalierbarere Fertigungsprozesse und eine verbesserte Verfügbarkeit neuer Geräteserien wird der Rollout der margenstärkeren Microshop-Systeme unterstützt. Der für die UKO Media GmbH relevante Wertschöpfungseffekt liegt daher nicht in einer separaten Mazedonien-Marge, sondern in der Verbesserung der Gerätewirtschaftlichkeit. Niedrigere Einkaufspreise und eine geringere

Finanzierungsbasis je Gerät können die Payback-Zeiten verkürzen, die Kapitalbindung reduzieren und die operative Marge der UKO Media GmbH mittelbar stärken.

Die Kapitalintensität der UKO Media GmbH bleibt zwar durch den Gerätebestand hoch, die geplante Mazedonien-Struktur kann diesen Kapitalbedarf jedoch relativ entlasten. Da ein Teil der Produktions- und Beschaffungsvorteile bereits im Gerätepreis sichtbar werden soll, wirken sich die niedrigeren Kosten nicht als eigenständiger Ergebniseffekt einer Mazedonien-Gesellschaft aus, sondern als verbesserte Investitions- und Margenlogik im Kerngeschäft der UKO Media GmbH.

Investitionen Wirtschaftsjahr 2025

Dem Geschäftsjahr 2025 liegt eine klar erkennbare und strategisch geprägte Investitionstätigkeit zugrunde. Das Unternehmen hat in diesem Zeitraum in erheblichem Umfang in sein Anlagevermögen investiert, insbesondere in Sachanlagen wie Verleihgeräte, die den operativen Kern des Geschäftsmodells darstellen. Dies lässt auf eine gezielte Weiterentwicklung bzw. Modernisierung der bestehenden Infrastruktur schließen. Gleichzeitig ist festzustellen, dass diese Investitionen nicht isoliert erfolgt sind, sondern im Kontext einer aktiven Portfoliosteuerung stehen. Dem signifikanten Investitionsvolumen stehen ebenso substantielle Anlagenabgänge gegenüber, die auf eine bewusste Bereinigung und Neuausrichtung des bestehenden Gerätebestands hindeuten. Insbesondere durch die Veräußerung älterer oder weniger effizienter Anlagen konnten stille Reserven realisiert und finanzielle Mittel für Reinvestitionen freigesetzt werden. Die Finanzierung der Investitionstätigkeit erfolgte dabei im Rahmen eines gemischten Ansatzes aus operativem Cashflow, Erlösen aus Anlagenverkäufen sowie einer verstärkten Nutzung von Leasing- und klassischen Finanzierungsmodellen. Dies zeigt sich auch in der Zunahme entsprechender Verbindlichkeiten.

Headquarter in Puch

In den vergangenen Wirtschaftsjahren, insbesondere 2024 und 2025, lag ein wesentlicher strategischer Fokus auf In-

vestitionen im Zusammenhang mit dem neuen Headquarter in Puch. Insgesamt wurden rund 600.000 € in den Gebäudebereich investiert, finanziert über eine entsprechende Kreditaufnahme, um die Infrastruktur gezielt zu erweitern und zu modernisieren. Ergänzend dazu wurden etwa 190.000 € in die Betriebs- und Geschäftsausstattung (BGA) investiert, ebenfalls kreditfinanziert, mit dem Ziel, die funktionale und technische Ausstattung des Standorts nachhaltig zu optimieren. Diese Investitionen bilden eine zentrale Grundlage für die weitere Entwicklung der UKO Microshops-Gruppe, da sie nicht nur eine moderne und effiziente Arbeitsumgebung für die Mitarbeiter:innen schaffen, sondern auch die operativen Abläufe sowie die Produktivität signifikant verbessern. Mit einer Gesamtfläche von rund 2.500 m², die Lager-, Montage-, Entwicklungs- und Büroflächen umfasst, stellt das neue Headquarter der UKO Microshops einen wesentlichen Meilenstein in der Unternehmensentwicklung dar.

Aus heutiger Sicht (2026) zeigt sich, dass diese infrastrukturelle Erweiterung die Voraussetzungen dafür geschaffen hat, das bestehende Marktpotenzial deutlich besser zu erschließen. Insbesondere im Segment der Warenautomaten, sowohl im Tabak- als auch im Non-Tabak-Bereich, ermöglicht der neue Standort eine effizientere Skalierung des Geschäfts sowie die gezielte Ausweitung von Marktanteilen.





Geplante Investitionen 2026 bis 2033

Die Investitionsstrategie der UKO Media GmbH ist ab dem Jahr 2026 konsequent auf gezielte Modernisierung, operative Effizienzsteigerung und selektives Wachstum ausgerichtet. Im Zentrum steht die Fortführung der bereits eingeleiteten Transformation des Asset-Portfolios. Ältere, weniger rentable Geräte werden weiterhin systematisch durch neue, technologisch fortschrittlichere und margenstärkere Systeme – insbesondere NICO und AURA – ersetzt. Dieser Prozess dient der Steigerung der Profitabilität im Kerngeschäft und wird durch die geplante Beschaffungs- und Fertigungsstruktur in Mazedonien mittelbar unterstützt. Darüber hinaus werden ausgemusterte Geräte gezielt dem Refurbishment-Center zugeführt, um stille Reserven zu realisieren und zusätzliche Wertschöpfungspotenziale zu erschließen.

Parallel dazu wird die Investitionstätigkeit stärker an klar definierten wirtschaftlichen Kriterien ausgerichtet. Künftige Investitionen werden konsequent anhand von Payback-Zeiten, Auslastungspotenzialen sowie konkreten Kundenverträgen priorisiert. Eine enge Verzahnung von Vertrieb, Beschaffung und Rollout-Planung ist dabei essenziell, um sicherzustellen, dass Investitionen möglichst zeitnah in Umsätze überführt werden. Ergänzend sind weitere Investitionen in Telemetrie-anbindungen sowie darauf aufbauende Softwarelösungen vorgesehen. Die eigens entwickelte Telemetrie stellt weiterhin einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil dar und soll gezielt ausgebaut werden.

Auf der Finanzierungsseite wird weiterhin ein ausgewogener Mix aus Leasing- und klassischen Finanzierungsinstrumenten angestrebt. Im Fokus stehen dabei die Optimierung der Kapitalbindung sowie die Sicherstellung ausreichender finanzieller Flexibilität zur Unterstützung des weiteren Wachstums.

Ergebnisplanung - Wareneinsatz / Material

Die UKO-Mazedonien-Einheit wird in der vorliegenden Betrachtung nicht als eigener material- oder wareneinsatzgetriebener Zahlenblock dargestellt. Für die UKO Media GmbH

ist vielmehr der indirekte Effekt auf den Wareneinsatz beziehungsweise die bezogenen Leistungen maßgeblich. Durch günstigere Gerätebeschaffung und eine skalierbare Fertigungslogik können die Anschaffungs- und Finanzierungskosten neuer Geräteserien reduziert werden. Dadurch verbessert sich die Wirtschaftlichkeit des Rollouts, ohne dass ein separates dezentrales Umsatz- und Ergebnisprofil der Mazedonien-Einheit in die Betrachtung aufgenommen werden muss.

Demgegenüber weist die UKO Media GmbH ein deutlich weniger materialintensives Geschäftsmodell auf. Die Umsatzerlöse steigen von 6,25 Mio. € im Jahr 2026 auf 11,93 Mio. € im Jahr 2030 und weiter auf 16,20 Mio. € im Jahr 2035. Die Herstellungskosten erhöhen sich im gleichen Zeitraum lediglich von 0,86 Mio. € auf 1,41 Mio. € bis 2030 beziehungsweise auf 1,82 Mio. € bis 2035. In der Folge sinkt die Herstellungskostenquote von rund 13,8 % im Jahr 2026 auf etwa 11,8 % im Jahr 2030 und stabilisiert sich langfristig bei rund 11 %. Entsprechend verbessert sich die Rohertragsmarge von etwa 86,2 % auf nahezu 89 %. Dies unterstreicht den Charakter eines hochmargigen und skalierbaren Geschäftsmodells, bei dem zusätzlicher Umsatz nur in begrenztem Umfang zusätzlichen Material- oder Fremdleistungsaufwand erfordert. Der Großteil der Erlöse basiert auf wiederkehrenden Einnahmen, insbesondere aus Mietmodellen sowie aus Vergütungen für Werbeflächen und Produktplatzierungen.

Innerhalb der Herstellungskosten dominieren bei der UKO Media GmbH weniger klassische Materialkosten als vielmehr bezogene Leistungen. Diese steigen von 0,80 Mio. € im Jahr 2026 auf 1,70 Mio. € im Jahr 2035, bleiben jedoch im Verhältnis zum Umsatz gut kontrollierbar. Die zentrale Herausforderung liegt daher weniger im Materialmanagement, sondern vielmehr in der Sicherstellung einer ausreichenden Marktdurchdringung, also der erfolgreichen Platzierung von Geräten an diversen Standorten sowie deren nachhaltiger Auslastung.

Ergebnisplan - Personalkosten

Personalkosten der UKO-Mazedonien-Einheit werden in die-

sem Businessplan nicht als Bestandteil der UKO Media GmbH geplant oder separat bewertet. Die Bedeutung der Einheit liegt aus Sicht der UKO Media GmbH darin, dass personalintensive Produktions- und Fertigungsleistungen nicht in der UKO Media GmbH selbst aufgebaut werden müssen, sondern über eine externe beziehungsweise gruppennahe Fertigungslogik in den Gerätepreis einfließen. Dadurch bleibt die UKO Media GmbH in ihrer eigenen Kostenstruktur vergleichsweise schlank und kann zusätzliche Gerätevolumina ohne proportionalen internen Personalaufbau skalieren.

Auch bei der UKO Media GmbH zeigt sich eine unterproportionale Entwicklung der Personalkosten im Verhältnis zum Umsatz. Die Umsatzerlöse steigen von 6,25 Mio. € im Jahr 2026 auf 11,93 Mio. € im Jahr 2030 und weiter auf 16,20 Mio. € im Jahr 2035. Parallel dazu erhöht sich der Personalaufwand von 0,46 Mio. € im Jahr 2026 auf 0,80 Mio. € im Jahr 2030 sowie auf 1,02 Mio. € im Jahr 2035. Die Personalquote entwickelt sich dabei von rund 7,3 % im Jahr 2026 zunächst leicht auf etwa 8,1 % im Jahr 2027, sinkt jedoch in den Folgejahren kontinuierlich auf rund 6,7 % im Jahr 2030 und etwa 6,3 % bis 2035. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass das Wachstum des Unternehmens zwar durch personelle Ressourcen unterstützt wird, jedoch nicht maßgeblich durch diese limitiert ist. Das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH ist grundsätzlich nicht personalintensiv: Auch bei steigender Geräteanzahl und zunehmender Komplexität der Vergütungsmodelle erhöht sich der administrative Aufwand nur moderat und erfordert keinen proportionalen Personalaufbau. Zudem ist der technische Service der Geräte an externe Partner ausgelagert, wodurch das Unternehmen in diesem Bereich primär von deren Kosten- und Preisstruktur abhängig ist. Diese Abhängigkeit wurde in der Planung berücksichtigt und durch entsprechende, moderat steigende Kostenansätze abgebildet.

Ergebnisplanung - Abschreibungen

Eine eigenständige Abschreibungsplanung der UKO-Mazedonien-Einheit wird in der vorliegenden Betrachtung nicht dargestellt. Für die UKO Media GmbH ist vielmehr entscheidend,

dass günstigere Beschaffungs- und Fertigungsstrukturen die aktivierte Gerätebasis je Einheit entlasten können. Der Effekt zeigt sich daher nicht als separate Abschreibungsposition der Mazedonien-Einheit, sondern mittelbar in einer verbesserten Investitionsökonomie der UKO Media GmbH. Demgegenüber weist die UKO Media GmbH eine deutlich ausgeprägtere und strategisch relevante Abschreibungsstruktur auf. Die Abschreibungen starten bereits auf einem hohen Niveau von 2,11 Mio. € im Jahr 2026, steigen auf 3,63 Mio. € im Jahr 2029 und erreichen langfristig Werte von über 5,31 Mio. € im Jahr 2035. Die Abschreibungen sind damit ein zentraler Bestandteil der Kostenstruktur und erklären einen wesentlichen Teil der Differenz zwischen EBITDA und EBIT. So liegt das EBITDA im Jahr 2030 laut Bewertungsplanung bei rund 5,52 Mio. €, während das EBIT bei rund 2,57 Mio. € liegt. Die Differenz ist maßgeblich durch planmäßige Abschreibungen bedingt. Trotz dieses hohen Abschreibungsniveaus bleibt die operative Ertragskraft stark ausgeprägt, was sich in einer hohen EBITDA-Marge widerspiegelt. Dies verdeutlicht, dass die operative Leistungsfähigkeit des Unternehmens grundsätzlich robust ist, während die Gewinn- und Verlustrechnung durch den investitionsbedingten Abschreibungsverlauf geprägt bleibt.

Ergebnisplanung - Sonst. Aufwand

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stellen in der Planung der UKO Media GmbH einen wesentlichen operativen Kostenblock dar. Für das Verständnis der Planung ist dabei wesentlich, zwischen den operativen Kernaufwendungen und einem zusätzlich angesetzten Planungspuffer zu unterscheiden.

Die gesamten sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen im Jahr 2026 rund 2,12 Mio. €. Darin enthalten ist ein Planungspuffer von rund 70 T€. Die operativen Kernaufwendungen ohne diesen Puffer belaufen sich damit auf rund 2,05 Mio. €. Bis 2030 steigen die gesamten sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf rund 4,20 Mio. €, wovon rund 1,45 Mio. € auf den Planungspuffer entfallen. Die operativen Kernaufwendungen liegen 2030 somit bei rund 2,75 Mio. €. Bis 2035

erhöhen sich die gesamten sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf rund 5,29 Mio. €, davon rund 1,55 Mio. € Planungspuffer und rund 3,74 Mio. € operative Kernaufwendungen.

Jahr	Umsatz	Sonstiger Aufwand gesamt	davon Planungs- puffer	operativer Kernauf- wand	Kernauf- wandquote
2026	6,25 Mio €	2,12 Mio €	0,07 Mio €	2,05 Mio €	32,8 %
2027	8,57 Mio €	3,39 Mio €	1,25 Mio €	2,14 Mio €	25,0 %
2030	11,93 Mio €	4,2 Mio €	1,45 Mio €	2,75 Mio €	23,0 %
2035	16,2 Mio €	5,29 Mio €	1,55 Mio €	3,74 Mio €	23,1 %

Diese Darstellung zeigt zwei zentrale Effekte: Einerseits steigen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen absolut mit dem Wachstum des Unternehmens an. Dies ist insbesondere auf höhere Wartungs-, Service-, Provisions- und sonstige skalierungsabhängige Kosten zurückzuführen. Andererseits wächst der Umsatz deutlich stärker als die operativen Kernaufwendungen. Dadurch sinkt die Kernaufwandquote von rund 32,8 % im Jahr 2026 auf rund 25,0 % im Jahr 2027 und stabilisiert sich ab 2030 bei rund 23 % des Umsatzes.

Der zusätzlich berücksichtigte Planungspuffer führt dazu, dass die gesamten sonstigen betrieblichen Aufwendungen in einzelnen Jahren höher ausfallen und die Gesamtquote entsprechend schwankt. Dieser Puffer ist jedoch nicht als unmittelbar operativer Regelaufwand zu verstehen, sondern dient der Absicherung möglicher zusätzlicher Kostenpositionen beziehungsweise Anpassungen an ein nachhaltiges Margenniveau. Insgesamt zeigt sich damit ein plausibler Skaleneffekt: Die operativen Kernaufwendungen steigen zwar absolut, entwickeln sich jedoch unterproportional zum Umsatz. Gleichzeitig enthält die Planung zusätzliche Sicherheitspuffer, wodurch

die Kostenplanung belastbar ausgestaltet ist. Die UKO Media GmbH weist damit trotz wachsender Kostenbasis eine verbesserte operative Effizienz auf, was die geplante Margenentwicklung und die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells unterstützt.

Ergebnisplanung - Finanzierungskosten

Das Geschäftsmodell der UKO Media GmbH ist investitionsgetrieben, zugleich jedoch langfristig skalierbar. Die wirtschaftliche Ergebnisstruktur wird wesentlich durch das Zusammenspiel aus aktivierten Vermögenswerten, planmäßigen Abschreibungen und Finanzierungskosten geprägt. Im Mittelpunkt steht eine bereits aufgebaute und weiter wachsende Asset-Basis, insbesondere im Bereich der Verleihgeräte, die sich in entsprechend hohen Abschreibungen widerspiegelt.

Der Planungsrechnung zufolge belaufen sich die laufenden Abschreibungen im Jahr 2026 auf rund 2,11 Mio. €. Bis 2029 steigen sie auf rund 3,63 Mio. € an. Im Jahr 2030 ergibt sich planungsbedingt ein temporärer Rückgang auf rund 2,96 Mio. €, bevor die Abschreibungen in den Folgejahren wieder ansteigen und bis 2035 rund 5,31 Mio. € erreichen. Diese Entwicklung reflektiert den Investitions- und Erneuerungszyklus des Gerätebestands und ist typisch für ein kapitalintensives Geschäftsmodell mit aktivierten Automaten beziehungsweise Microshop-Systemen.

Im Verhältnis zum Umsatz liegen die Abschreibungen in weiten Teilen der Planung bei rund 30 % bis 34 % der Umsatzerlöse. Die hohe Abschreibungsbasis beeinflusst die Ergebnisstruktur deutlich. Während das EBITDA die operative Leistungsfähigkeit vor Abschreibungen zeigt, wird das EBIT durch die planmäßigen Abschreibungen entsprechend reduziert. So plant die Gesellschaft im Jahr 2026 ein EBITDA von rund 2,82 Mio. € und ein EBIT von rund 0,71 Mio. €. Im Jahr 2030 steigt das EBITDA auf rund 5,52 Mio. €, während das EBIT bei rund 2,57 Mio. € liegt. Bis 2035 erhöht sich das EBITDA weiter auf rund 8,08 Mio. €, bei einem geplanten EBIT von rund 2,77 Mio. €. Die Differenz zwischen EBITDA und EBIT

ist daher nicht Ausdruck einer operativen Schwäche, sondern Folge der bilanziellen Abbildung der Investitionen in die Gerätebasis. Entscheidend ist, dass die Planung trotz hoher Abschreibungen eine deutliche Ergebnisverbesserung zeigt. Das EBIT steigt von rund 0,71 Mio. € im Jahr 2026 auf rund 2,57 Mio. € im Jahr 2030 und bleibt auch langfristig auf einem deutlich positiven Niveau. Dies spricht dafür, dass die geplanten Investitionen ausreichende operative Erträge generieren, um die Abschreibungsbasis wirtschaftlich zu tragen. Ergänzt wird diese Betrachtung durch die Finanzierungsstruktur. Die Bewertungsplanung sieht im Jahr 2026 Zinsaufwendungen von rund 462 T€ vor. In den Folgejahren gehen diese zunächst zurück, auf rund 406 T€ im Jahr 2027 und rund 341 T€ im Jahr 2028. Ab 2029 stabilisieren sich die Zinsaufwendungen im Wesentlichen in einer Bandbreite von rund 340 T€ bis 412 T€ pro Jahr. Bis 2035 liegen sie bei rund 387 T€. Im Verhältnis zum Umsatz nimmt die Bedeutung der Finanzierungskosten jedoch klar ab.

Insgesamt lässt sich die Entwicklung in drei Phasen einteilen: In der Investitions- und Aufbauphase steht der Ausbau der Asset-Basis im Vordergrund, verbunden mit hohen Abschreibungen und einer spürbaren Finanzierungslast. In der anschließenden Skalierungsphase steigen Umsatz und EBITDA deutlich an, während die relative Belastung durch Finanzierungskosten abnimmt. In der späteren Reifephase bleibt die Profitabilität auf hohem Niveau, und die Gesellschaft profitiert zunehmend von der Skalierung.

Die Bewertungsplanung zeigt damit ein plausibles Bild: Die UKO Media GmbH trägt eine hohe Abschreibungs- und Finanzierungslast, generiert jedoch gleichzeitig steigende operative Ergebnisbeiträge. Gerade diese Entwicklung unterstreicht die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells. Die Investitionen belasten kurzfristig das EBIT und das Ergebnis vor Steuern, schaffen jedoch die Grundlage für wachsende Umsätze, Cashflows und eine langfristig verbesserte Profitabilität.

Bilanzplanung – Forderungen, Verbindlichkeiten, Steuern und Rückstellungen

Die Analyse der Forderungen, Verbindlichkeiten, Steuern und Rückstellungen in der Planung der UKO Media GmbH zeigt insgesamt ein kontrolliertes und gut strukturiertes Working-Capital- sowie Verpflichtungsmanagement. Dieses unterstützt die Skalierungsfähigkeit des Geschäftsmodells, ohne dabei wesentliche Liquiditätsrisiken entstehen zu lassen.

Auf der Forderungsseite ist davon auszugehen, dass sich die Entwicklung eng an den steigenden Umsätzen orientiert. Vor dem Hintergrund eines Umsatzwachstums von 6,25 Mio. € im Jahr 2026 auf über 16,2 Mio. € im Jahr 2035 ergibt sich ein entsprechender Aufbau der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, der jedoch im Rahmen eines planbaren und geschäftsüblichen Verlaufs bleibt.

Auf der Verbindlichkeitsseite zeigt sich ein komplementäres Bild: Auch diese entwickeln sich im Einklang mit der operativen Geschäftstätigkeit und werden gezielt zur Steuerung des Working Capitals genutzt. Insbesondere Lieferantenkredite tragen dazu bei, den Aufbau der Forderungen teilweise zu kompensieren und die Liquiditätsposition im Zuge des Wachstums zu stabilisieren.

Die Steuerbelastung entwickelt sich proportional zur steigenden Profitabilität des Unternehmens. Das Ergebnis vor Steuern erhöht sich von rund 0,24 Mio. € im Jahr 2026 auf rund 2,57 Mio. € im Jahr 2035 beziehungsweise rund 2,61 Mio. € im Terminal Value. Daraus ergibt sich ein Anstieg der Steuerzahlungen von rund 56 T€ auf rund 591 T€ im Jahr 2035 beziehungsweise rund 599 T€ im Terminal Value.

Ergänzend dazu werden Rückstellungen für zukünftige Verpflichtungen – insbesondere im Personalbereich sowie für sonstige operative Risiken – gebildet. Auch wenn diese im Gesamtbild keine dominante Rolle spielen, tragen sie zur Stabilität der bilanziellen und liquiditätsseitigen Planung bei. Ihre Entwicklung im Gleichlauf mit dem Geschäftsvolumen unterstreicht die Plausibilität und Konsistenz der Planung.

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich somit ein ausgewogenes Working-Capital-Modell, bei dem Forderungen und Verbindlichkeiten weitgehend synchron wachsen. Die zunehmenden Steuerzahlungen spiegeln die steigende Profitabilität wider und sind als Indikator für die wirtschaftliche Stärke und Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells zu werten.

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe (AAB 2018)

Empfohlen vom Vorstand der Kammer der Steuerberater und
Wirtschaftsprüfer zuletzt mit Beschluss vom 18.04.2018

Präambel und Allgemeines

(1) Auftrag im Sinne dieser Bedingungen meint jeden Vertrag über vom zur Ausübung eines Wirtschaftstreuhandberufes Berechtigten in Ausübung dieses Berufes zu erbringende Leistungen (sowohl faktische Tätigkeiten als auch die Besorgung oder Durchführung von Rechtsgeschäften oder Rechtshandlungen, jeweils im Rahmen der §§ 2 oder 3 Wirtschaftstreuhandberufsgesetz 2017 (WTBG 2017). Die Parteien des Auftrages werden in Folge zum einen „Auftragnehmer“, zum anderen „Auftraggeber“ genannt).

(2) Diese Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe gliedern sich in zwei Teile: Die Auftragsbedingungen des I. Teiles gelten für Aufträge, bei denen die Auftragserteilung zum Betrieb des Unternehmens des Auftraggebers (Unternehmer iSd KSchG) gehört. Für Verbrauchergeschäfte gemäß Konsumentenschutzgesetz (Bundesgesetz vom 8.3.1979/BGBl Nr.140 in der derzeit gültigen Fassung) gelten sie insoweit der II. Teil keine abweichenden Bestimmungen für diese enthält.

(3) Im Falle der Unwirksamkeit einer einzelnen Bestimmung ist diese durch eine wirksame, die dem angestrebten Ziel möglichst nahe kommt, zu ersetzen.

I. TEIL

1. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Der Umfang des Auftrages ergibt sich in der Regel aus der schriftlichen Auftragsvereinbarung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Fehlt diesbezüglich eine detaillierte schriftliche Auftragsvereinbarung gilt im Zweifel (2)-(4):

(2) Bei Beauftragung mit Steuerberatungsleistungen umfasst die Beratungstätigkeit folgende Tätigkeiten:

a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommen- oder Körperschaftsteuer sowie Umsatzsteuer und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden oder (bei entsprechender Vereinbarung) vom Auftragnehmer erstellten Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlichen Aufstellungen und Nachweise. Wenn nicht ausdrücklich anders vereinbart, sind die für die Besteuerung erforderlichen Aufstellungen und Nachweise vom Auftraggeber beizubringen.

b) Prüfung der Bescheide zu den unter a) genannten Erklärungen.

c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden.

d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

e) Mitwirkung im Rechtsmittelverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Erhält der Auftragnehmer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(3) Soweit die Ausarbeitung von einer oder mehreren Jahressteuererklärung(en) zum übernommenen Auftrag zählt, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Prüfung, ob alle in

Betracht kommenden insbesondere umsatzsteuerrechtlichen Begünstigungen wahrgenommen worden sind, es sei denn, hierüber besteht eine nachweisliche Beauftragung.

(4) Die Verpflichtung zur Erbringung anderer Leistungen gemäß §§ 2 und 3 WTBG 2017 bedarf jedenfalls nachweislich einer gesonderten Beauftragung.

(5) Vorstehende Absätze (2) bis (4) gelten nicht bei Sachverständigentätigkeit.

(6) Es bestehen keinerlei Pflichten des Auftragnehmers zur Leistungserbringung, Warnung oder Aufklärung über den Umfang des Auftrages hinaus.

(7) Der Auftragnehmer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages geeigneter Mitarbeiter und sonstiger Erfüllungsgehilfen (Subunternehmer) zu bedienen, als auch sich bei der Durchführung des Auftrages durch einen Berufsbezugten substituieren zu lassen. Mitarbeiter im Sinne dieser Bedingungen meint alle Personen, die den Auftragnehmer auf regelmäßiger oder dauerhafter Basis bei seiner betrieblichen Tätigkeit unterstützen, unabhängig von der Art der rechtsgeschäftlichen Grundlage.

(8) Der Auftragnehmer hat bei der Erbringung seiner Leistungen ausschließlich österreichisches Recht zu berücksichtigen; ausländisches Recht ist nur bei ausdrücklicher schriftlicher Vereinbarung zu berücksichtigen.

(9) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden schriftlichen als auch mündlichen beruflichen Äußerung, so ist der Auftragnehmer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgen hinzuweisen. Dies gilt auch für in sich abgeschlossene Teile eines Auftrages.

(10) Der Auftraggeber ist verpflichtet dafür Sorge zu tragen, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Daten vom Auf-

tragnehmer im Rahmen der Leistungserbringung verarbeitet werden dürfen. Diesbezüglich hat der Auftraggeber insbesondere aber nicht ausschließlich die anwendbaren datenschutz- und arbeitsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

(11) Bringt der Auftragnehmer bei einer Behörde ein Anbringen elektronisch ein, so handelt er mangels ausdrücklicher gegenteiliger Vereinbarung lediglich als Bote und stellt dies keine ihm oder einem einreichend Bevollmächtigten zurechenbare Willens- oder Wissenserklärung dar.

(12) Der Auftraggeber verpflichtet sich, Personen, die während des Auftragsverhältnisses Mitarbeiter des Auftragnehmers sind oder waren, während und binnen eines Jahres nach Beendigung des Auftragsverhältnisses nicht in seinem Unternehmen oder in einem ihm nahestehenden Unternehmen zu beschäftigen, widrigenfalls er sich zur Bezahlung eines Jahresbezuges des übernommenen Mitarbeiters an den Auftragnehmer verpflichtet.

2. Aufklärungspflicht des Auftraggebers; Vollständigkeitserklärung

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, dass dem Auftragnehmer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen zum vereinbarten Termin und in Ermangelung eines solchen rechtzeitig in geeigneter Form vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Auftragnehmers bekannt werden.

(2) Der Auftragnehmer ist berechtigt, die ihm erteilten Auskünfte und übergebenen Unterlagen des Auftraggebers, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig anzusehen und dem Auftrag zu Grunde zu legen. Der Auftragnehmer ist ohne gesonderten schriftlichen Auftrag nicht verpflichtet, Unrichtigkeiten fest zu stellen. Insbesondere gilt dies auch für

die Richtigkeit und Vollständigkeit von Rechnungen. Stellt er allerdings Unrichtigkeiten fest, so hat er dies dem Auftraggeber bekannt zu geben. Er hat im Finanzstrafverfahren die Rechte des Auftraggebers zu wahren.

(3) Der Auftraggeber hat dem Auftragnehmer die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen sowie der gegebenen Auskünfte und Erklärungen im Falle von Prüfungen, Gutachten und Sachverständigentätigkeit schriftlich zu bestätigen.

(4) Wenn bei der Erstellung von Jahresabschlüssen und anderen Abschlüssen vom Auftraggeber erhebliche Risiken nicht bekannt gegeben worden sind, bestehen für den Auftragnehmer insoweit diese Risiken schlagend werden keinerlei Ersatzpflichten.

(5) Vom Auftragnehmer angegebene Termine und Zeitpläne für die Fertigstellung von Produkten des Auftragnehmers oder Teilen davon sind bestmögliche Schätzungen und, sofern nicht anders schriftlich vereinbart, nicht bindend. Selbiges gilt für etwaige Honorarschätzungen: diese werden nach bestem Wissen erstellt; sie sind jedoch stets unverbindlich.

(6) Der Auftraggeber hat dem Auftragnehmer jeweils aktuelle Kontaktdaten (insbesondere Zustelladresse) bekannt zu geben. Der Auftragnehmer darf sich bis zur Bekanntgabe neuer Kontaktdaten auf die Gültigkeit der zuletzt vom Auftraggeber bekannt gegebenen Kontaktdaten verlassen, insbesondere Zustellung an die zuletzt bekannt gegebene Adresse vornehmen lassen.

3. Sicherung der Unabhängigkeit

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, alle Vorkehrungen zu treffen, um zu verhindern, dass die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Auftragnehmers gefährdet wird, und hat selbst jede Gefährdung dieser Unabhängigkeit zu unterlassen. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

(2) Der Auftraggeber nimmt zur Kenntnis, dass seine hierfür notwendigen personenbezogenen Daten sowie Art und Umfang inklusive Leistungszeitraum der zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber vereinbarten Leistungen (sowohl Prüfungs- als auch Nichtprüfungsleistungen) zum Zweck der Überprüfung des Vorliegens von Befangenheits- oder Ausschlussgründen und Interessenkollisionen in einem allfälligen Netzwerk, dem der Auftragnehmer angehört, verarbeitet und zu diesem Zweck an die übrigen Mitglieder dieses Netzwerkes auch ins Ausland übermittelt werden. Hierfür entbindet der Auftraggeber den Auftragnehmer nach dem Datenschutzgesetz und gemäß § 80 Abs 4 Z 2 WTBG 2017 ausdrücklich von dessen Verschwiegenheitspflicht. Der Auftraggeber kann die Entbindung von der Verschwiegenheitspflicht jederzeit widerrufen.

4. Berichterstattung und Kommunikation

(1) (Berichterstattung durch den Auftragnehmer) Bei Prüfungen und Gutachten ist, soweit nichts anderes vereinbart wurde, ein schriftlicher Bericht zu erstatten.

(2) (Kommunikation an den Auftraggeber) Alle auftragsbezogenen Auskünfte und Stellungnahmen, einschließlich Berichte, (allesamt Wissenserklärungen) des Auftragnehmers, seiner Mitarbeiter, sonstiger Erfüllungsgehilfen oder Substitute sind nur dann verbindlich, wenn sie schriftlich erfolgen. Berufliche Äußerungen in elektronischen Dateiformaten, welche per Fax oder E-Mail oder unter Verwendung ähnlicher Formen der elektronischen Kommunikation (speicher- und wiedergabefähig und nicht mündlich dh zB SMS aber nicht Telefon) erfolgen, übermittelt oder bestätigt werden, gelten als schriftlich; dies gilt ausschließlich für berufliche Äußerungen. Das Risiko der Erteilung der beruflichen Äußerungen durch dazu Nichtbefugte und das Risiko der Übersendung dieser trägt der Auftraggeber.

(3) (Kommunikation an den Auftraggeber) Der Auftraggeber stimmt hiermit zu, dass der Auftragnehmer elektronische Kommunikation mit dem Auftraggeber (zB via E-Mail) in un-

verschlüsselter Form vornimmt. Der Auftraggeber erklärt, über die mit der Verwendung elektronischer Kommunikation verbundenen Risiken (insbesondere Zugang, Geheimhaltung, Veränderung von Nachrichten im Zuge der Übermittlung) informiert zu sein. Der Auftragnehmer, seine Mitarbeiter, sonstigen Erfüllungsgehilfen oder Substitute haften nicht für Schäden, die durch die Verwendung elektronischer Kommunikationsmittel verursacht werden.

(4) (Kommunikation an den Auftragnehmer) Der Empfang und die Weiterleitung von Informationen an den Auftragnehmer und seine Mitarbeiter sind bei Verwendung von Telefon insbesondere in Verbindung mit automatischen Anrufbeantwortungssystemen, Fax, E-Mail und anderen Formen der elektronischen Kommunikation nicht immer sichergestellt. Aufträge und wichtige Informationen gelten daher dem Auftragnehmer nur dann als zugegangen, wenn sie auch physisch (nicht (fern-)mündlich oder elektronisch) zugegangen sind, es sei denn, es wird im Einzelfall der Empfang ausdrücklich bestätigt. Automatische Übermittlungs- und Lesebestätigungen gelten nicht als solche ausdrücklichen Empfangsbestätigungen. Dies gilt insbesondere für die Übermittlung von Bescheiden und anderen Informationen über Fristen. Kritische und wichtige Mitteilungen müssen daher per Post oder Kurier an den Auftragnehmer gesandt werden. Die Übergabe von Schriftstücken an Mitarbeiter außerhalb der Kanzlei gilt nicht als Übergabe.

(5) (Allgemein) Schriftlich meint insoweit in Punkt 4 (2) nicht anderes bestimmt, Schriftlichkeit iSd § 886 ABGB (Unterschriftlichkeit). Eine fortgeschrittene elektronische Signatur (Art. 26 eIDAS-VO, (EU) Nr. 910/2014) erfüllt das Erfordernis der Schriftlichkeit iSd § 886 ABGB (Unterschriftlichkeit), soweit dies innerhalb der Parteiendisposition liegt.

(6) (Werbliche Information) Der Auftragnehmer wird dem Auftraggeber wiederkehrend allgemeine steuerrechtliche und allgemeine wirtschaftsrechtliche Informationen elektronisch (zB per E-Mail) übermitteln. Der Auftraggeber nimmt

zur Kenntnis, dass er das Recht hat, der Zusendung von Direktwerbung jederzeit zu widersprechen.

5. Schutz des geistigen Eigentums des Auftragnehmers

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die im Rahmen des Auftrages vom Auftragnehmer erstellten Berichte, Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Berechnungen und dergleichen nur für Auftragszwecke (z.B. gemäß § 44 Abs 3 EStG 1988) verwendet werden. Im Übrigen bedarf die Weitergabe schriftlicher als auch mündlicher beruflicher Äußerungen des Auftragnehmers an einen Dritten zur Nutzung der schriftlichen Zustimmung des Auftragnehmers.

(2) Die Verwendung schriftlicher als auch mündlicher beruflicher Äußerungen des Auftragnehmers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Auftraggeber zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

(3) Dem Auftragnehmer verbleibt an seinen Leistungen das Urheberrecht. Die Einräumung von Werknutzungsbewilligungen bleibt der schriftlichen Zustimmung des Auftragnehmers vorbehalten.

6. Mängelbeseitigung

(1) Der Auftragnehmer ist berechtigt und verpflichtet, nachträglich hervorkommende Unrichtigkeiten und Mängel in seiner schriftlichen als auch mündlichen beruflichen Äußerung zu beseitigen, und verpflichtet, den Auftraggeber hiervon unverzüglich zu verständigen. Er ist berechtigt, auch über die ursprüngliche berufliche Äußerung informierte Dritte von der Änderung zu verständigen.

(2) Der Auftraggeber hat Anspruch auf die kostenlose Beseitigung von Unrichtigkeiten, sofern diese durch den Auftragnehmer zu vertreten sind; dieser Anspruch erlischt sechs Monate nach erbrachter Leistung des Auftragnehmers bzw. falls eine schriftliche berufliche Äußerung nicht abgegeben wird

sechs Monate nach Beendigung der beanstandeten Tätigkeit des Auftragnehmers.

(3) Der Auftraggeber hat bei Fehlschlägen der Nachbesserung etwaiger Mängel Anspruch auf Minderung. Soweit darüber hinaus Schadenersatzansprüche bestehen, gilt Punkt 7.

7. Haftung

(1) Sämtliche Haftungsregelungen gelten für alle Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis, gleich aus welchem Rechtsgrund. Der Auftragnehmer haftet für Schäden im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis (einschließlich dessen Beendigung) nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit. Die Anwendbarkeit des § 1298 Satz 2 ABGB wird ausgeschlossen.

(2) Im Falle grober Fahrlässigkeit beträgt die Ersatzpflicht des Auftragnehmers höchstens das zehnfache der Mindestversicherungssumme der Berufshaftpflichtversicherung gemäß § 11 Wirtschaftstreuhänderberufsgesetz 2017 (WTBG 2017) in der jeweils geltenden Fassung.

(3) Die Beschränkung der Haftung gemäß Punkt 7 (2) bezieht sich auf den einzelnen Schadensfall. Der einzelne Schadensfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinander folgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als eine einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem und wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. Ein einheitlicher Schaden bleibt ein einzelner Schadensfall, auch wenn er auf mehreren Pflichtverletzungen beruht. Weiters ist, außer bei vorsätzlicher Schädigung, eine Haftung des Auftragnehmers für entgangenen Gewinn sowie Begleit-, Folge-, Neben- oder ähnliche Schäden, ausgeschlossen.

(4) Jeder Schadenersatzanspruch kann nur innerhalb von sechs Monaten nachdem der oder die Anspruchsberechtigten

von dem Schaden Kenntnis erlangt haben, spätestens aber innerhalb von drei Jahren ab Eintritt des (Primär)Schadens nach dem anspruchsbegründenden Ereignis gerichtlich geltend gemacht werden, sofern nicht in gesetzlichen Vorschriften zwingend andere Verjährungsfristen festgesetzt sind.

(5) Im Falle der (tatbestandsmäßigen) Anwendbarkeit des § 275 UGB gelten dessen Haftungsnormen auch dann, wenn an der Durchführung des Auftrages mehrere Personen beteiligt gewesen oder mehrere zum Ersatz verpflichtende Handlungen begangen worden sind und ohne Rücksicht darauf, ob andere Beteiligte vorsätzlich gehandelt haben.

(6) In Fällen, in denen ein förmlicher Bestätigungsvermerk erteilt wird, beginnt die Verjährungsfrist spätestens mit Erteilung des Bestätigungsvermerkes zu laufen.

(7) Wird die Tätigkeit unter Einschaltung eines Dritten, z.B. eines Daten verarbeitenden Unternehmens, durchgeführt, so gelten mit Benachrichtigung des Auftraggebers darüber nach Gesetz oder Vertrag be- oder entstehende Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüche gegen den Dritten als an den Auftraggeber abgetreten. Der Auftragnehmer haftet, unbeschadet Punkt 4. (3), diesfalls nur für Verschulden bei der Auswahl des Dritten.

(8) Eine Haftung des Auftragnehmers Dritten gegenüber ist in jedem Fall ausgeschlossen. Geraten Dritte mit der Arbeit des Auftragnehmers wegen des Auftraggebers in welcher Form auch immer in Kontakt hat der Auftraggeber diese über diesen Umstand ausdrücklich aufzuklären. Soweit ein solcher Haftungsausschluss gesetzlich nicht zulässig ist oder eine Haftung gegenüber Dritten vom Auftragnehmer ausnahmsweise übernommen wurde, gelten subsidiär diese Haftungsbeschränkungen jedenfalls auch gegenüber Dritten. Dritte können jedenfalls keine Ansprüche stellen, die über einen allfälligen Anspruch des Auftraggebers hinausgehen. Die Haftungshöchstsumme gilt nur insgesamt einmal für alle Geschädigten, einschließlich der Ersatzansprüche des Auftraggebers

selbst, auch wenn mehrere Personen (der Auftraggeber und ein Dritter oder auch mehrere Dritte) geschädigt worden sind; Geschädigte werden nach ihrem Zuvorkommen befriedigt. Der Auftraggeber wird den Auftragnehmer und dessen Mitarbeiter von sämtlichen Ansprüchen Dritter im Zusammenhang mit der Weitergabe schriftlicher als auch mündlicher beruflicher Äußerungen des Auftragnehmers an diese Dritte schad- und klaglos halten.

(9) Punkt 7 gilt auch für allfällige Haftungsansprüche des Auftraggebers im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis gegenüber Dritten (Erfüllungs- und Besorgungsgehilfen des Auftragnehmers) und den Substituten des Auftragnehmers.

8. Verschwiegenheitspflicht, Datenschutz

(1) Der Auftragnehmer ist gemäß § 80 WTBG 2017 verpflichtet, über alle Angelegenheiten, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, es sei denn, dass der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet oder gesetzliche Äußerungspflichten entgegen stehen.

(2) Soweit es zur Verfolgung von Ansprüchen des Auftragnehmers (insbesondere Ansprüche auf Honorar) oder zur Abwehr von Ansprüchen gegen den Auftragnehmer (insbesondere Schadenersatzansprüche des Auftraggebers oder Dritter gegen den Auftragnehmer) notwendig ist, ist der Auftragnehmer von seiner beruflichen Verschwiegenheitspflicht entbunden.

(3) Der Auftragnehmer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche berufliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen, es sei denn, dass eine gesetzliche Verpflichtung hierzu besteht.

(4) Der Auftragnehmer ist datenschutzrechtlich Verantwortlicher im Sinne der Datenschutz- DSGVO hinsichtlich aller im Rahmen des Auftrages verarbeiteter personenbezogenen

Daten. Der Auftragnehmer ist daher befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Grenzen des Auftrages zu verarbeiten. Dem Auftragnehmer überlassene Materialien (Papier und Datenträger) werden grundsätzlich nach Beendigung der diesbezüglichen Leistungserbringung dem Auftraggeber oder an vom Auftraggeber namhaft gemachte Dritte übergeben oder wenn dies gesondert vereinbart ist vom Auftragnehmer verwahrt oder vernichtet. Der Auftragnehmer ist berechtigt Kopien davon aufzubewahren soweit er diese zur ordnungsgemäßen Dokumentation seiner Leistungen benötigt oder es rechtlich geboten oder beruflich ist.

(5) Sofern der Auftragnehmer den Auftraggeber dabei unterstützt, die den Auftraggeber als datenschutzrechtlich Verantwortlichen treffenden Pflichten gegenüber Betroffenen zu erfüllen, so ist der Auftragnehmer berechtigt, den entstandenen tatsächlichen Aufwand an den Auftraggeber zu verrechnen. Gleiches gilt, für den Aufwand der für Auskünfte im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis anfällt, die nach Entbindung von der Verschwiegenheitspflicht durch den Auftraggeber gegenüber Dritten diesen Dritten erteilt werden.

9. Rücktritt und Kündigung

(1) Die Erklärung der Beendigung eines Auftrags hat schriftlich zu erfolgen (siehe auch Punkt. 4 (4) und (5)). Das Erlöschen einer bestehenden Vollmacht bewirkt keine Beendigung des Auftrags.

(2) Soweit nicht etwas anderes schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist, können die Vertragspartner den Vertrag jederzeit mit sofortiger Wirkung beenden. Der Honoraranspruch bestimmt sich nach Punkt 11.

(3) Ein Dauerauftrag (befristeter oder unbefristeter Auftrag über, wenn auch nicht ausschließlich, die Erbringung wiederholter Einzelleistungen, auch mit Pauschalvergütung) kann allerdings, soweit nichts anderes schriftlich vereinbart ist, ohne Vorliegen eines wichtigen Grundes nur unter Einhaltung einer Frist von drei Monaten zum Ende eines Kalendermo-

nats beendet werden.

(4) Nach Erklärung der Beendigung eines Dauerauftrags sind, soweit im Folgenden nicht abweichend bestimmt, nur jene einzelnen Werke vom Auftragnehmer noch fertigzustellen (verbleibender Auftragsstand), deren vollständige Ausführung innerhalb der Beendigungsfrist (grundsätzlich) möglich ist, soweit diese innerhalb eines Monats nach Beginn des Laufs der Beendigungsfrist dem Auftraggeber schriftlich im Sinne des Punktes 4 (2) bekannt gegeben werden. Der verbleibende Auftragsstand ist innerhalb der Beendigungsfrist fertig zu stellen, sofern sämtliche erforderlichen Unterlagen rechtzeitig zur Verfügung gestellt werden und soweit nicht ein wichtiger Grund vorliegt, der dies hindert.

(5) Wären bei einem Dauerauftrag mehr als 2 gleichartige, üblicherweise nur einmal jährlich zu erstellende Werke (z.B. Jahresabschlüsse, Steuererklärungen etc.) fertig zu stellen, so zählen die über 2 hinaus gehenden Werke nur bei ausdrücklichem Einverständnis des Auftraggebers zum verbleibenden Auftragsstand. Auf diesen Umstand ist der Auftraggeber in der Bekanntgabe gemäß Punkt 9 (4) gegebenenfalls ausdrücklich hinzuweisen.

10. Beendigung bei Annahmeverzug und unterlassener Mitwirkung des Auftraggebers und rechtlichen Ausführungshindernissen

(1) Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Auftragnehmer angebotenen Leistung in Verzug oder unterlässt der Auftraggeber eine ihm nach Punkt 2. oder sonst wie obliegende Mitwirkung, so ist der Auftragnehmer zur fristlosen Beendigung des Vertrages berechtigt. Gleiches gilt, wenn der Auftraggeber eine (auch teilweise) Durchführung des Auftrages verlangt, die, nach begründetem Dafürhalten des Auftragnehmers, nicht der Rechtslage oder berufssüblichen Grundsätzen entspricht. Seine Honoraransprüche bestimmen sich nach Punkt 11. Annahmeverzug sowie unterlassene Mitwirkung seitens des Auftraggebers begründen auch dann den Anspruch des Auftragnehmers auf Ersatz der ihm hierdurch entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten

Schadens, wenn der Auftragnehmer von seinem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

(2) Bei Verträgen über die Führung der Bücher, die Vornahme der Personalsachbearbeitung oder Abgabeverrechnung ist eine fristlose Beendigung durch den Auftragnehmer gemäß Punkt 10 (1) zulässig, wenn der Auftraggeber seiner Mitwirkungspflicht gemäß Punkt 2. (1) zweimal nachweislich nicht nachkommt.

11. Honoraranspruch

(1) Unterbleibt die Ausführung des Auftrages (z.B. wegen Rücktritt oder Kündigung), so gebührt dem Auftragnehmer gleichwohl das vereinbarte Entgelt (Honorar), wenn er zur Leistung bereit war und durch Umstände, deren Ursache auf Seiten des Auftraggebers liegen, ein bloßes Mitverschulden des Auftragnehmers bleibt diesbezüglich außer Ansatz, daran gehindert worden ist; der Auftragnehmer braucht sich in diesem Fall nicht anrechnen zu lassen, was er durch anderweitige Verwendung seiner und seiner Mitarbeiter Arbeitskraft erwirbt oder zu erwerben unterlässt.

(2) Bei Beendigung eines Dauerauftrags gebührt das vereinbarte Entgelt für den verbleibenden Auftragsstand, sofern er fertiggestellt wird oder dies aus Gründen, die dem Auftraggeber zuzurechnen sind, unterbleibt (auf Punkt 11. (1) wird verwiesen). Vereinbarte Pauschalhonorare sind gegebenenfalls zu aliquotieren.

(3) Unterbleibt eine zur Ausführung des Werkes erforderliche Mitwirkung des Auftraggebers, so ist der Auftragnehmer auch berechtigt, ihm zur Nachholung eine angemessene Frist zu setzen mit der Erklärung, dass nach fruchtlosem Verstreichen der Frist der Vertrag als aufgehoben gelte, im Übrigen gelten die Folgen des Punkt 11. (1).

(4) Bei Nichteinhaltung der Beendigungsfrist gemäß Punkt 9. (3) durch den Auftraggeber, sowie bei Vertragsauflösung gemäß Punkt 10. (2) durch den Auftragnehmer behält der Auf-

tragnehmer den vollen Honoraranspruch für drei Monate.

12. Honorar

(1) Sofern nicht ausdrücklich Unentgeltlichkeit vereinbart ist, wird jedenfalls gemäß § 1004 und § 1152 ABGB eine angemessene Entlohnung geschuldet. Höhe und Art des Honoraranspruchs des Auftragnehmers ergeben sich aus der zwischen ihm und seinem Auftraggeber getroffenen Vereinbarung. Sofern nicht nachweislich eine andere Vereinbarung getroffen wurde sind Zahlungen des Auftraggebers immer auf die älteste Schuld anzurechnen.

(2) Die kleinste verrechenbare Leistungseinheit beträgt eine Viertelstunde.

(3) Auch die Wegzeit wird im notwendigen Umfang verrechnet.

(4) Das Aktenstudium in der eigenen Kanzlei, das nach Art und Umfang zur Vorbereitung des Auftragnehmers notwendig ist, kann gesondert verrechnet werden.

(5) Erweist sich durch nachträglich hervorgekommene besondere Umstände oder auf Grund besonderer Inanspruchnahme durch den Auftraggeber ein bereits vereinbartes Entgelt als unzureichend, so hat der Auftragnehmer den Auftraggeber darauf hinzuweisen und sind Nachverhandlungen zur Vereinbarung eines angemessenen Entgelts zu führen (auch bei unzureichenden Pauschalhonoraren).

(6) Der Auftragnehmer verrechnet die Nebenkosten und die Umsatzsteuer zusätzlich. Beispielfhaft aber nicht abschließend im Folgenden (7) bis (9):

(7) Zu den verrechenbaren Nebenkosten zählen auch belegte oder pauschalierte Barauslagen, Reisespesen (bei Bahnfahrten 1. Klasse), Diäten, Kilometergeld, Kopierkosten und ähnliche Nebenkosten.

(8) Bei besonderen Haftpflichtversicherungserfordernissen zählen die betreffenden Versicherungsprämien (inkl. Versicherungssteuer) zu den Nebenkosten.

(9) Weiters sind als Nebenkosten auch Personal- und Sachaufwendungen für die Erstellung von Berichten, Gutachten uä. anzusehen.

(10) Für die Ausführung eines Auftrages, dessen gemeinschaftliche Erledigung mehreren Auftragnehmern übertragen worden ist, wird von jedem das seiner Tätigkeit entsprechende Entgelt verrechnet.

(11) Entgelte und Entgeltvorschüsse sind mangels anderer Vereinbarungen sofort nach deren schriftlicher Geltendmachung fällig. Für Entgeltzahlungen, die später als 14 Tage nach Fälligkeit geleistet werden, können Verzugszinsen verrechnet werden. Bei beiderseitigen Unternehmergeschäften gelten Verzugszinsen in der in § 456 1. und 2. Satz UGB festgelegten Höhe.

(12) Die Verjährung richtet sich nach § 1486 ABGB und beginnt mit Ende der Leistung bzw. mit späterer, in angemessener Frist erfolgter Rechnungslegung zu laufen.

(13) Gegen Rechnungen kann innerhalb von 4 Wochen ab Rechnungsdatum schriftlich beim Auftragnehmer Einspruch erhoben werden. Andernfalls gilt die Rechnung als anerkannt. Die Aufnahme einer Rechnung in die Bücher gilt jedenfalls als Anerkenntnis.

(14) Auf die Anwendung des § 934 ABGB im Sinne des § 351 UGB, das ist die Anfechtung wegen Verkürzung über die Hälfte für Geschäfte unter Unternehmern, wird verzichtet.

(15) Falls bei Aufträgen betreffend die Führung der Bücher, die Vornahme der Personalsachbearbeitung oder Abgabeverrechnung ein Pauschalhonorar vereinbart ist, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarung die Vertretungstä-

tigkeit im Zusammenhang mit abgaben- und beitragsrechtlichen Prüfungen aller Art einschließlich der Abschluss von Vergleichen über Abgabenbemessungs- oder Beitragsgrundlagen, Berichterstattung, Rechtsmittelerhebung uä gesondert zu honorieren. Sofern nichts anderes schriftlich vereinbart ist, gilt das Honorar als jeweils für ein Auftragsjahr vereinbart.

(16) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen im Zusammenhang mit den im Punkt 12. (15) genannten Tätigkeiten, insbesondere Feststellungen über das prinzipielle Vorliegen einer Pflichtversicherung, erfolgt nur aufgrund eines besonderen Auftrages.

(17) Der Auftragnehmer kann entsprechende Vorschüsse verlangen und seine (fortgesetzte) Tätigkeit von der Zahlung dieser Vorschüsse abhängig machen. Bei Daueraufträgen darf die Erbringung weiterer Leistungen bis zur Bezahlung früherer Leistungen (sowie allfälliger Vorschüsse gemäß Satz 1) verweigert werden. Bei Erbringung von Teilleistungen und offener Teilhonorierung gilt dies sinngemäß.

(18) Eine Beanstandung der Arbeiten des Auftragnehmers berechtigt, außer bei offenkundigen wesentlichen Mängeln, nicht zur auch nur teilweisen Zurückhaltung der ihm nach Punkt 12. zustehenden Honorare, sonstigen Entgelte, Kostenersätze und Vorschüsse (Vergütungen).

(19) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Auftragnehmers auf Vergütungen nach Punkt 12. ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

13. Sonstiges

(1) Im Zusammenhang mit Punkt 12. (17) wird auf das gesetzliche Zurückbehaltungsrecht (§ 471 ABGB, § 369 UGB) verwiesen; wird das Zurückbehaltungsrecht zu Unrecht ausgeübt, haftet der Auftragnehmer grundsätzlich gemäß Punkt 7. aber in Abweichung dazu nur bis zur Höhe seiner noch offenen Forderung.

(2) Der Auftraggeber hat keinen Anspruch auf Ausfolgung von im Zuge der Auftragserfüllung vom Auftragnehmer erstellten Arbeitspapieren und ähnlichen Unterlagen. Im Falle der Auftragserfüllung unter Einsatz elektronischer Buchhaltungssysteme ist der Auftragnehmer berechtigt, nach Übergabe sämtlicher vom Auftragnehmer auftragsbezogen damit erstellter Daten, für die den Auftraggeber eine Aufbewahrungspflicht trifft, in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format an den Auftraggeber bzw. an den nachfolgenden Wirtschaftstreuhänder, die Daten zu löschen. Für die Übergabe dieser Daten in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format hat der Auftragnehmer Anspruch auf ein angemessenes Honorar (Punkt 12 gilt sinngemäß). Ist eine Übergabe dieser Daten in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format aus besonderen Gründen unmöglich oder unternütlich, können diese ersatzweise im Volldruck übergeben werden. Eine Honorierung steht diesfalls dafür nicht zu.

(3) Der Auftragnehmer hat auf Verlangen und Kosten des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlass seiner Tätigkeit von diesem erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Auftragnehmer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die der Auftraggeber in Urschrift besitzt und für Schriftstücke, die einer Aufbewahrungspflicht nach den für den Auftragnehmer geltenden rechtlichen Bestimmungen zur Verhinderung von Geldwäsche unterliegen. Der Auftragnehmer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen. Sind diese Unterlagen bereits einmal an den Auftraggeber übermittelt worden so hat der Auftragnehmer Anspruch auf ein angemessenes Honorar (Punkt 12. gilt sinngemäß).

(4) Der Auftraggeber hat die dem Auftragnehmer übergebenen Unterlagen nach Abschluss der Arbeiten binnen 3 Monaten abzuholen. Bei Nichtabholung übergebener Unterlagen kann der Auftragnehmer nach zweimaliger nachweislicher Aufforderung an den Auftraggeber, übergebene Unterlagen

abzuholen, diese auf dessen Kosten zurückstellen und/oder ein angemessenes Honorar in Rechnung stellen (Punkt 12. gilt sinngemäß). Die weitere Aufbewahrung kann auch auf Kosten des Auftraggebers durch Dritte erfolgen. Der Auftragnehmer haftet im Weiteren nicht für Folgen aus Beschädigung, Verlust oder Vernichtung der Unterlagen.

(5) Der Auftragnehmer ist berechtigt, fällige Honorarforderungen mit etwaigen Depotguthaben, Verrechnungsgeldern, Treuhandgeldern oder anderen in seiner Gewahrsame befindlichen liquiden Mitteln auch bei ausdrücklicher Inverwahrungnahme zu kompensieren, sofern der Auftraggeber mit einem Gegenanspruch des Auftragnehmers rechnen musste.

(6) Zur Sicherung einer bestehenden oder künftigen Honorarforderung ist der Auftragnehmer berechtigt, ein finanzamtliches Guthaben oder ein anderes Abgaben- oder Beitragsguthaben des Auftraggebers auf ein Anderkonto zu transferieren. Diesfalls ist der Auftraggeber vom erfolgten Transfer zu verständigen. Danach kann der sichergestellte Betrag entweder im Einvernehmen mit dem Auftraggeber oder bei Vollstreckbarkeit der Honorarforderung eingezogen werden.

14. Anzuwendendes Recht, Erfüllungsort, Gerichtsstand

(1) Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt ausschließlich österreichisches Recht unter Ausschluss des nationalen Verweisungsrechts.

(2) Erfüllungsort ist der Ort der beruflichen Niederlassung des Auftragnehmers.

(3) Gerichtsstand ist - mangels abweichender schriftlicher Vereinbarung - das sachlich zuständige Gericht des Erfüllungsortes.

II. TEIL

15. Ergänzende Bestimmungen für Verbrauchergeschäfte

(1) Für Verträge zwischen Wirtschaftstreuhändern und Verbrauchern gelten die zwingenden Bestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes.

(2) Der Auftragnehmer haftet nur für vorsätzliche und grob fahrlässig verschuldete Verletzung der übernommenen Verpflichtungen.

(3) Anstelle der im Punkt 7 Abs 2 normierten Begrenzung ist auch im Falle grober Fahrlässigkeit die Ersatzpflicht des Auftragnehmers nicht begrenzt.

(4) Punkt 6 Abs 2 (Frist für Mängelbeseitigungsanspruch) und Punkt 7 Abs 4 (Geltendmachung der Schadenersatzansprüche innerhalb einer bestimmten Frist) gilt nicht.

(5) Rücktrittsrecht gemäß § 3 KSchG:

Hat der Verbraucher seine Vertragserklärung nicht in den vom Auftragnehmer dauernd benützten Kanzleiräumen abgegeben, so kann er von seinem Vertragsantrag oder vom Vertrag zurücktreten. Dieser Rücktritt kann bis zum Zustandekommen des Vertrages oder danach binnen einer Woche erklärt werden; die Frist beginnt mit der Ausfolgung einer Urkunde, die zumindest den Namen und die Anschrift des Auftragnehmers sowie eine Belehrung über das Rücktrittsrecht enthält, an den Verbraucher, frühestens jedoch mit dem Zustandekommen des Vertrages zu laufen. Das Rücktrittsrecht steht dem Verbraucher nicht zu,

1. wenn er selbst die geschäftliche Verbindung mit dem Auftragnehmer oder dessen Beauftragten zwecks Schließung dieses Vertrages angebahnt hat,

2. wenn dem Zustandekommen des Vertrages keine Besprechungen zwischen den Beteiligten oder ihren Beauftragten vorangegangen sind oder

3. bei Verträgen, bei denen die beiderseitigen Leistungen sofort zu erbringen sind, wenn sie üblicherweise von Auftrag-

nehmern außerhalb nicht übersteigt.

Der Rücktritt bedarf zu seiner Rechtswirksamkeit der Schriftform. Es genügt, wenn der Verbraucher ein Schriftstück, das seine Vertragserklärung oder die des Auftragnehmers enthält, dem Auftragnehmer mit einem Vermerk zurückstellt, der erkennen lässt, dass der Verbraucher das Zustandekommen oder die Aufrechterhaltung des Vertrages ablehnt. Es genügt, wenn die Erklärung innerhalb einer Woche abgesendet wird.

Tritt der Verbraucher gemäß § 3 KSchG vom Vertrag zurück, so hat Zug um Zug

1. der Auftragnehmer alle empfangenen Leistungen samt gesetzlichen Zinsen vom Empfangstag an zurückzuerstatten und den vom Verbraucher auf die Sache gemachten notwendigen und nützlichen Aufwand zu ersetzen,

2. der Verbraucher dem Auftragnehmer den Wert der Leistungen zu vergüten, soweit sie ihm zum klaren und überwiegenden Vorteil gereichen.

Gemäß § 4 Abs 3 KSchG bleiben Schadenersatzansprüche unberührt.

(6) Kostenvoranschläge gemäß § 5 KSchG:

Für die Erstellung eines Kostenvoranschlages im Sinn des § 1170a ABGB durch den Auftragnehmer hat der Verbraucher ein Entgelt nur dann zu zahlen, wenn er vorher auf diese Zahlungspflicht hingewiesen worden ist.

Wird dem Vertrag ein Kostenvoranschlag des Auftragnehmers zugrunde gelegt, so gilt dessen Richtigkeit als gewährleistet, wenn nicht das Gegenteil ausdrücklich erklärt ist.

(7) Mängelbeseitigung: Punkt 6 wird ergänzt:

Ist der Auftragnehmer nach § 932 ABGB verpflichtet, seine Leistungen zu verbessern oder Fehlendes nachzutragen, so hat er diese Pflicht zu erfüllen, an dem Ort, an dem die Sache übergeben worden ist. Ist es für den Verbraucher tunlich, die Werke und Unterlagen vom Auftragnehmer gesendet zu er-

halten, so kann dieser diese Übersendung auf seine Gefahr und Kosten vornehmen.

(8) Gerichtsstand: Anstelle Punkt 14. (3) gilt:

Hat der Verbraucher im Inland seinen Wohnsitz oder seinen gewöhnlichen Aufenthalt oder ist er im Inland beschäftigt, so kann für eine Klage gegen ihn nach den §§ 88, 89, 93 Abs 2 und 104 Abs1 JN nur die Zuständigkeit eines Gerichtes begründet werden, in dessen Sprengel der Wohnsitz, der gewöhnliche Aufenthalt oder der Ort der Beschäftigung liegt.

(9) Verträge über wiederkehrende Leistungen:

(a) Verträge, durch die sich der Auftragnehmer zu Werkleistungen und der Verbraucher zu wiederholten Geldzahlungen verpflichten und die für eine unbestimmte oder eine ein Jahr übersteigende Zeit geschlossen worden sind, kann der Verbraucher unter Einhaltung einer zweimonatigen Frist zum Ablauf des ersten Jahres, nachher zum Ablauf jeweils eines halben Jahres kündigen.

(b) Ist die Gesamtheit der Leistungen eine nach ihrer Art unteilbare Leistung, deren Umfang und Preis schon bei der Vertragsschließung bestimmt sind, so kann der erste Kündigungstermin bis zum Ablauf des zweiten Jahres hinausgeschoben werden. In solchen Verträgen kann die Kündigungsfrist auf höchstens sechs Monate verlängert werden.

(c) Erfordert die Erfüllung eines bestimmten, in lit. a) genannten Vertrages erhebliche Aufwendungen des Auftragnehmers und hat er dies dem Verbraucher spätestens bei der Vertragsschließung bekannt gegeben, so können den Umständen angemessene, von den in lit. a) und

b) genannten abweichende Kündigungsfristen vereinbart werden.

(d) wEine Kündigung des Verbrauchers, die nicht fristgerecht ausgesprochen worden ist, wird zum nächsten nach Ablauf der Kündigungsfrist liegenden Kündigungstermin wirksam.

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe (AAB 2018)

Empfohlen vom Vorstand der Kammer der Steuerberater und
Wirtschaftsprüfer zuletzt mit Beschluss vom 18.04.2018

Präambel und Allgemeines

(1) Auftrag im Sinne dieser Bedingungen meint jeden Vertrag über vom zur Ausübung eines Wirtschaftstreuhandberufes Berechtigten in Ausübung dieses Berufes zu erbringende Leistungen (sowohl faktische Tätigkeiten als auch die Besorgung oder Durchführung von Rechtsgeschäften oder Rechtshandlungen, jeweils im Rahmen der §§ 2 oder 3 Wirtschaftstreuhandberufsgesetz 2017 (WTBG 2017)). Die Parteien des Auftrages werden **in Folge zum einen „Auftragnehmer“, zum anderen „Auftraggeber“** genannt).

(2) Diese Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe gliedern sich in zwei Teile: Die Auftragsbedingungen des I. Teiles gelten für Aufträge, bei denen die Auftragserteilung zum Betrieb des Unternehmens des Auftraggebers (Unternehmer iSd KSchG) gehört. Für Verbrauchergeschäfte gemäß Konsumentenschutzgesetz (Bundesgesetz vom 8.3.1979/BGBl Nr.140 in der derzeit gültigen Fassung) gelten sie insoweit der II. Teil keine abweichenden Bestimmungen für diese enthält.

(3) Im Falle der Unwirksamkeit einer einzelnen Bestimmung ist diese durch eine wirksame, die dem angestrebten Ziel möglichst nahe kommt, zu ersetzen.

I. TEIL

1. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Der Umfang des Auftrages ergibt sich in der Regel aus der schriftlichen Auftragsvereinbarung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Fehlt diesbezüglich eine detaillierte schriftliche Auftragsvereinbarung gilt im Zweifel (2)-(4):

(2) Bei Beauftragung mit Steuerberatungsleistungen umfasst die Beratungstätigkeit folgende Tätigkeiten:

- Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommen- oder Körperschaftsteuer sowie Umsatzsteuer und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden oder (bei entsprechender Vereinbarung) vom Auftragnehmer erstellten Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlichen Aufstellungen und Nachweise. Wenn nicht ausdrücklich anders vereinbart, sind die für die Besteuerung erforderlichen Aufstellungen und Nachweise vom Auftraggeber beizubringen.
- Prüfung der Bescheide zu den unter a) genannten Erklärungen.
- Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden.
- Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.
- Mitwirkung im Rechtsmittelverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Erhält der Auftragnehmer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(3) Soweit die Ausarbeitung von einer oder mehreren Jahressteuererklärung(en) zum übernommenen Auftrag zählt, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Prüfung, ob alle in Betracht kommenden insbesondere umsatzsteuerrechtlichen Begünstigungen wahrgenommen worden sind, es sei denn, hierüber besteht eine nachweisliche Beauftragung.

(4) Die Verpflichtung zur Erbringung anderer Leistungen gemäß §§ 2 und 3 WTBG 2017 bedarf jedenfalls nachweislich einer gesonderten Beauftragung.

(5) Vorstehende Absätze (2) bis (4) gelten nicht bei Sachverständigentätigkeit.

(6) Es bestehen keinerlei Pflichten des Auftragnehmers zur Leistungserbringung, Warnung oder Aufklärung über den Umfang des Auftrages hinaus.

(7) Der Auftragnehmer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages geeigneter Mitarbeiter und sonstiger Erfüllungsgehilfen (Subunternehmer) zu bedienen, als auch sich bei der Durchführung des Auftrages durch einen Berufsbefugten substituieren zu lassen. Mitarbeiter im Sinne dieser Bedingungen meint alle Personen, die den Auftragnehmer auf regelmäßiger oder dauerhafter Basis bei seiner betrieblichen Tätigkeit unterstützen, unabhängig von der Art der rechtsgeschäftlichen Grundlage.

(8) Der Auftragnehmer hat bei der Erbringung seiner Leistungen ausschließlich österreichisches Recht zu berücksichtigen; ausländisches Recht ist nur bei ausdrücklicher schriftlicher Vereinbarung zu berücksichtigen.

(9) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden schriftlichen als auch mündlichen beruflichen Äußerung, so ist der Auftragnehmer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgen hinzuweisen. Dies gilt auch für in sich abgeschlossene Teile eines Auftrages.

(10) Der Auftraggeber ist verpflichtet dafür Sorge zu tragen, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Daten vom Auftragnehmer im Rahmen der Leistungserbringung verarbeitet werden dürfen. Diesbezüglich hat der Auftraggeber insbesondere aber nicht ausschließlich die anwendbaren datenschutz- und arbeitsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

(11) Bringt der Auftragnehmer bei einer Behörde ein Anbringen elektronisch ein, so handelt er – mangels ausdrücklicher gegenteiliger Vereinbarung – lediglich als Bote und stellt dies keine ihm oder einem einreichend Bevollmächtigten zurechenbare Willens- oder Wissenserklärung dar.

(12) Der Auftraggeber verpflichtet sich, Personen, die während des Auftragsverhältnisses Mitarbeiter des Auftragnehmers sind oder waren, während und binnen eines Jahres nach Beendigung des Auftragsverhältnisses nicht in seinem Unternehmen oder in einem ihm nahestehenden Unternehmen zu beschäftigen, widrigenfalls er sich zur Bezahlung eines Jahresbezuges des übernommenen Mitarbeiters an den Auftragnehmer verpflichtet.

2. Aufklärungspflicht des Auftraggebers; Vollständigkeitserklärung

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, dass dem Auftragnehmer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen zum vereinbarten Termin und in Ermangelung eines solchen rechtzeitig in geeigneter Form vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Auftragnehmers bekannt werden.

(2) Der Auftragnehmer ist berechtigt, die ihm erteilten Auskünfte und übergebenen Unterlagen des Auftraggebers, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig anzusehen und dem Auftrag zu Grunde zu legen. Der Auftragnehmer ist ohne gesonderten schriftlichen Auftrag nicht verpflichtet, Unrichtigkeiten fest zu stellen. Insbesondere gilt dies auch für die Richtigkeit und Vollständigkeit von Rechnungen. Stellt er allerdings Unrichtigkeiten fest, so hat er dies dem Auftraggeber bekannt zu geben. Er hat im Finanzstrafverfahren die Rechte des Auftraggebers zu wahren.

(3) Der Auftraggeber hat dem Auftragnehmer die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen sowie der gegebenen Auskünfte und Erklärungen im Falle von Prüfungen, Gutachten und Sachverständigentätigkeit schriftlich zu bestätigen.

(4) Wenn bei der Erstellung von Jahresabschlüssen und anderen Abschlüssen vom Auftraggeber erhebliche Risiken nicht bekannt gegeben worden sind, bestehen für den Auftragnehmer insoweit diese Risiken schlagend werden keinerlei Ersatzpflichten.

(5) Vom Auftragnehmer angegebene Termine und Zeitpläne für die Fertigstellung von Produkten des Auftragnehmers oder Teilen davon sind bestmögliche Schätzungen und, sofern nicht anders schriftlich vereinbart, nicht bindend. Selbiges gilt für etwaige Honorarschätzungen: diese werden nach bestem Wissen erstellt; sie sind jedoch stets unverbindlich.

(6) Der Auftraggeber hat dem Auftragnehmer jeweils aktuelle Kontaktdaten (insbesondere Zustelladresse) bekannt zu geben. Der Auftragnehmer darf sich bis zur Bekanntgabe neuer Kontaktdaten auf die Gültigkeit der zuletzt vom Auftraggeber bekannt gegebenen Kontaktdaten verlassen, insbesondere Zustellung an die zuletzt bekannt gegebene Adresse vornehmen lassen.

3. Sicherung der Unabhängigkeit

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, alle Vorkehrungen zu treffen, um zu verhindern, dass die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Auftragnehmers gefährdet wird, und hat selbst jede Gefährdung dieser Unabhängigkeit zu unterlassen. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

(2) Der Auftraggeber nimmt zur Kenntnis, dass seine hierfür notwendigen personenbezogenen Daten sowie Art und Umfang inklusive Leistungszeitraum der zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber vereinbarten Leistungen (sowohl Prüfungs- als auch Nichtprüfungsleistungen) zum Zweck der Überprüfung des Vorliegens von Befangenheits- oder Ausschließungsgründen und Interessenkollisionen in einem allfälligen Netzwerk, dem der Auftragnehmer angehört, verarbeitet und zu diesem Zweck an die übrigen Mitglieder dieses Netzwerkes auch ins Ausland übermittelt werden. Hierfür entbindet der Auftraggeber den Auftragnehmer nach dem Datenschutzgesetz und gemäß § 80 Abs 4 Z 2 WTBG 2017 ausdrücklich von dessen Verschwiegenheitspflicht. Der Auftraggeber kann die Entbindung von der Verschwiegenheitspflicht jederzeit widerrufen.

4. Berichterstattung und Kommunikation

(1) (Berichterstattung durch den Auftragnehmer) Bei Prüfungen und Gutachten ist, soweit nichts anderes vereinbart wurde, ein schriftlicher Bericht zu erstatten.

(2) (Kommunikation an den Auftraggeber) Alle auftragsbezogenen Auskünfte und Stellungnahmen, einschließlich Berichte, (allesamt Wissensklärungen) des Auftragnehmers, seiner Mitarbeiter, sonstiger Erfüllungsgehilfen oder Substitute (**berufliche Äußerungen**) sind nur dann verbindlich, wenn sie schriftlich erfolgen. Berufliche Äußerungen in elektronischen Dateiformaten, welche per Fax oder E-Mail oder unter Verwendung ähnlicher Formen der elektronischen Kommunikation (speicher- und wiedergabefähig und nicht mündlich dh zB SMS aber nicht Telefon) erfolgen, übermittelt oder bestätigt werden, gelten als schriftlich; dies gilt ausschließlich für berufliche Äußerungen. Das Risiko der Erteilung der beruflichen Äußerungen durch dazu Nichtbefugte und das Risiko der Übersendung dieser trägt der Auftraggeber.

(3) (Kommunikation an den Auftraggeber) Der Auftraggeber stimmt hiermit zu, dass der Auftragnehmer elektronische Kommunikation mit dem Auftraggeber (zB via E-Mail) in unverschlüsselter Form vornimmt. Der Auftraggeber erklärt, über die mit der Verwendung elektronischer Kommunikation verbundenen Risiken (insbesondere Zugang, Geheimhaltung, Veränderung von Nachrichten im Zuge der Übermittlung) informiert zu sein. Der Auftragnehmer, seine Mitarbeiter, sonstigen Erfüllungsgehilfen oder Substitute haften nicht für Schäden, die durch die Verwendung elektronischer Kommunikationsmittel verursacht werden.

(4) (Kommunikation an den Auftragnehmer) Der Empfang und die Weiterleitung von Informationen an den Auftragnehmer und seine Mitarbeiter sind bei Verwendung von Telefon – insbesondere in Verbindung mit automatischen Anrufbeantwortungssystemen, Fax, E-Mail und anderen Formen der elektronischen Kommunikation – nicht immer sichergestellt. Aufträge und wichtige Informationen gelten daher dem Auftragnehmer nur dann als zugegangen, wenn sie auch physisch (nicht fern-)mündlich oder elektronisch) zugegangen sind, es sei denn, es wird im Einzelfall der Empfang ausdrücklich bestätigt. Automatische Übermittlungs- und Lesebestätigungen gelten nicht als solche ausdrücklichen Empfangsbestätigungen. Dies gilt insbesondere für die Übermittlung von Bescheiden und anderen Informationen über Fristen. Kritische und wichtige Mitteilungen müssen daher per Post oder Kurier an den Auftragnehmer gesandt werden. Die Übergabe von Schriftstücken an Mitarbeiter außerhalb der Kanzlei gilt nicht als Übergabe.

(5) (Allgemein) Schriftlich meint insoweit in Punkt 4 (2) nicht anderes bestimmt, Schriftlichkeit iSd § 886 ABGB (Unterschriftlichkeit). Eine fortgeschrittene elektronische Signatur (Art. 26 eIDAS-VO, (EU) Nr. 910/2014) erfüllt das Erfordernis der Schriftlichkeit iSd § 886 ABGB (Unterschriftlichkeit), soweit dies innerhalb der Parteiendisposition liegt.

(6) (Werbliche Information) Der Auftragnehmer wird dem Auftraggeber wiederkehrend allgemeine steuerrechtliche und allgemeine wirtschaftsrechtliche Informationen elektronisch (zB per E-Mail) übermitteln. Der Auftraggeber nimmt zur Kenntnis, dass er das Recht hat, der Zusendung von Direktwerbung jederzeit zu widersprechen.

5. Schutz des geistigen Eigentums des Auftragnehmers

(1) Der Auftraggeber ist verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die im Rahmen des Auftrages vom Auftragnehmer erstellten Berichte, Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Berechnungen und dergleichen nur für Auftragszwecke (z.B. gemäß § 44 Abs 3 EStG 1988) verwendet werden. Im Übrigen besteht die Weitergabe schriftlicher als auch

mündlicher beruflicher Äußerungen des Auftragnehmers an einen Dritten zur Nutzung der schriftlichen Zustimmung des Auftragnehmers.

(2) Die Verwendung schriftlicher als auch mündlicher beruflicher Äußerungen des Auftragnehmers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Auftragnehmer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

(3) Dem Auftragnehmer verbleibt an seinen Leistungen das Urheberrecht. Die Einräumung von Werknutzungsbewilligungen bleibt der schriftlichen Zustimmung des Auftragnehmers vorbehalten.

6. Mängelbeseitigung

(1) Der Auftragnehmer ist berechtigt und verpflichtet, nachträglich hervorkommende Unrichtigkeiten und Mängel in seiner schriftlichen als auch mündlichen beruflichen Äußerung zu beseitigen, und verpflichtet, den Auftraggeber hiervon unverzüglich zu verständigen. Er ist berechtigt, auch über die ursprüngliche berufliche Äußerung informierte Dritte von der Änderung zu verständigen.

(2) Der Auftraggeber hat Anspruch auf die kostenlose Beseitigung von Unrichtigkeiten, sofern diese durch den Auftragnehmer zu vertreten sind; dieser Anspruch erlischt sechs Monate nach erbrachter Leistung des Auftragnehmers bzw. – falls eine schriftliche berufliche Äußerung nicht abgegeben wird – sechs Monate nach Beendigung der beanstandeten Tätigkeit des Auftragnehmers.

(3) Der Auftraggeber hat bei Fehlschlägen der Nachbesserung etwaiger Mängel Anspruch auf Minderung. Soweit darüber hinaus Schadenersatzansprüche bestehen, gilt Punkt 7.

7. Haftung

(1) Sämtliche Haftungsregelungen gelten für alle Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis, gleich aus welchem Rechtsgrund. Der Auftragnehmer haftet für Schäden im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis (einschließlich dessen Beendigung) nur bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit. Die Anwendbarkeit des § 1298 Satz 2 ABGB wird ausgeschlossen.

(2) Im Falle grober Fahrlässigkeit beträgt die Ersatzpflicht des Auftragnehmers höchstens das zehnfache der Mindestversicherungssumme der Berufshaftpflichtversicherung gemäß § 11 Wirtschaftstreuhänderberufsgesetz 2017 (WTBG 2017) in der jeweils geltenden Fassung.

(3) Die Beschränkung der Haftung gemäß Punkt 7 (2) bezieht sich auf den einzelnen Schadensfall. Der einzelne Schadensfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinander folgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als eine einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem und wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. Ein einheitlicher Schaden bleibt ein einzelner Schadensfall, auch wenn er auf mehreren Pflichtverletzungen beruht. Weiters ist, außer bei vorsätzlicher Schädigung, eine Haftung des Auftragnehmers für entgangenen Gewinn sowie Begleit-, Folge-, Neben- oder ähnliche Schäden, ausgeschlossen.

(4) Jeder Schadenersatzanspruch kann nur innerhalb von sechs Monaten nachdem der oder die Anspruchsberechtigten von dem Schaden Kenntnis erlangt haben, spätestens aber innerhalb von drei Jahren ab Eintritt des (Primär)Schadens nach dem anspruchsbegründenden Ereignis gerichtlich geltend gemacht werden, sofern nicht in gesetzlichen Vorschriften zwingend andere Verjährungsfristen festgesetzt sind.

(5) Im Falle der (tatbestandsmäßigen) Anwendbarkeit des § 275 UGB gelten dessen Haftungsnormen auch dann, wenn an der Durchführung des Auftrages mehrere Personen beteiligt gewesen oder mehrere zum Ersatz verpflichtende Handlungen begangen worden sind und ohne Rücksicht darauf, ob andere Beteiligte vorsätzlich gehandelt haben.

(6) In Fällen, in denen ein förmlicher Bestätigungsvermerk erteilt wird, beginnt die Verjährungsfrist spätestens mit Erteilung des Bestätigungsvermerkes zu laufen.

(7) Wird die Tätigkeit unter Einschaltung eines Dritten, z.B. eines Daten verarbeitenden Unternehmens, durchgeführt, so gelten mit Benachrichtigung des Auftraggebers darüber nach Gesetz oder Vertrag be- oder entstehende Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüche gegen den Dritten als an den Auftraggeber abgetreten. Der Auftragnehmer haftet, unbeschadet Punkt 4. (3), diesfalls nur für Verschulden bei der Auswahl des Dritten.

(8) Eine Haftung des Auftragnehmers Dritten gegenüber ist in jedem Fall ausgeschlossen. Geraten Dritte mit der Arbeit des Auftragnehmers wegen des Auftraggebers in welcher Form auch immer in Kontakt hat der Auftraggeber diese über diesen Umstand ausdrücklich aufzuklären. Soweit

ein solcher Haftungsausschluss gesetzlich nicht zulässig ist oder eine Haftung gegenüber Dritten vom Auftragnehmer ausnahmsweise übernommen wurde, gelten subsidiär diese Haftungsbeschränkungen jedenfalls auch gegenüber Dritten. Dritte können jedenfalls keine Ansprüche stellen, die über einen allfälligen Anspruch des Auftraggebers hinausgehen. Die Haftungshöchstsumme gilt nur insgesamt einmal für alle Geschädigten, einschließlich der Ersatzansprüche des Auftraggebers selbst, auch wenn mehrere Personen (der Auftraggeber und ein Dritter oder auch mehrere Dritte) geschädigt worden sind; Geschädigte werden nach ihrem Zuvorkommen befriedigt. Der Auftraggeber wird den Auftragnehmer und dessen Mitarbeiter von sämtlichen Ansprüchen Dritter im Zusammenhang mit der Weitergabe schriftlicher als auch mündlicher beruflicher Äußerungen des Auftragnehmers an diese Dritte schad- und klaglos halten.

(9) Punkt 7 gilt auch für allfällige Haftungsansprüche des Auftraggebers im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis gegenüber Dritten (Erfüllungs- und Besorgungshelfen des Auftragnehmers) und den Substituten des Auftragnehmers.

8. Verschwiegenheitspflicht, Datenschutz

(1) Der Auftragnehmer ist gemäß § 80 WTBG 2017 verpflichtet, über alle Angelegenheiten, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, es sei denn, dass der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet oder gesetzliche Äußerungspflichten entgegen stehen.

(2) Soweit es zur Verfolgung von Ansprüchen des Auftragnehmers (insbesondere Ansprüche auf Honorar) oder zur Abwehr von Ansprüchen gegen den Auftragnehmer (insbesondere Schadenersatzansprüche des Auftraggebers oder Dritter gegen den Auftragnehmer) notwendig ist, ist der Auftragnehmer von seiner beruflichen Verschwiegenheitspflicht entbunden.

(3) Der Auftragnehmer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche berufliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen, es sei denn, dass eine gesetzliche Verpflichtung hierzu besteht.

(4) Der Auftragnehmer ist datenschutzrechtlich Verantwortlicher im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung („DSGVO“) hinsichtlich aller im Rahmen des Auftrages verarbeiteter personenbezogenen Daten. Der Auftragnehmer ist daher befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Grenzen des Auftrages zu verarbeiten. Dem Auftragnehmer überlassene Materialien (Papier und Datenträger) werden grundsätzlich nach Beendigung der diesbezüglichen Leistungserbringung dem Auftraggeber oder an vom Auftraggeber namhaft gemachte Dritte übergeben oder wenn dies gesondert vereinbart ist vom Auftragnehmer verwahrt oder vernichtet. Der Auftragnehmer ist berechtigt Kopien davon aufzubewahren soweit er diese zur ordnungsgemäßen Dokumentation seiner Leistungen benötigt oder es rechtlich geboten oder beruflich üblich ist.

(5) Sofern der Auftragnehmer den Auftraggeber dabei unterstützt, die den Auftraggeber als datenschutzrechtlich Verantwortlichen treffenden Pflichten gegenüber Betroffenen zu erfüllen, so ist der Auftragnehmer berechtigt, den entstandenen tatsächlichen Aufwand an den Auftraggeber zu verrechnen. Gleiches gilt, für den Aufwand der für Auskünfte im Zusammenhang mit dem Auftragsverhältnis anfällt, die nach Entbindung von der Verschwiegenheitspflicht durch den Auftraggeber gegenüber Dritten diesen Dritten erteilt werden.

9. Rücktritt und Kündigung („Beendigung“)

(1) Die Erklärung der Beendigung eines Auftrags hat schriftlich zu erfolgen (siehe auch Punkt. 4 (4) und (5)). Das Erlöschen einer bestehenden Vollmacht bewirkt keine Beendigung des Auftrags.

(2) Soweit nicht etwas anderes schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist, können die Vertragspartner den Vertrag jederzeit mit sofortiger Wirkung beenden. Der Honoraranspruch bestimmt sich nach Punkt 11.

(3) Ein Dauerauftrag (befristeter oder unbefristeter Auftrag über, wenn auch nicht ausschließlich, die Erbringung wiederholter Einzelleistungen, auch mit Pauschalvergütung) kann allerdings, soweit nichts anderes schriftlich vereinbart ist, ohne Vorliegen eines wichtigen Grundes nur unter Einhaltung einer Frist von drei Monaten („Beendigungsfrist“) zum Ende eines Kalendermonats beendet werden.

(4) Nach Erklärung der Beendigung eines Dauerauftrags – sind, soweit im Folgenden nicht abweichend bestimmt, nur jene einzelnen Werke vom Auftragnehmer noch fertigzustellen (verbleibender Auftragsstand), deren vollständige Ausführung innerhalb der Beendigungsfrist (grundsätzlich) möglich ist, soweit diese innerhalb eines Monats nach Beginn des Laufs der Beendigungsfrist dem Auftraggeber schriftlich im Sinne des Punktes 4 (2) bekannt gegeben werden. Der verbleibende Auftragsstand ist innerhalb der Beendigungsfrist fertig zu stellen, sofern sämtliche erforderlichen

Unterlagen rechtzeitig zur Verfügung gestellt werden und soweit nicht ein wichtiger Grund vorliegt, der dies hindert.

(5) Wären bei einem Dauerauftrag mehr als 2 gleichartige, üblicherweise nur einmal jährlich zu erstellende Werke (z.B. Jahresabschlüsse, Steuererklärungen etc.) fertig zu stellen, so zählen die über 2 hinaus gehenden Werke nur bei ausdrücklichem Einverständnis des Auftraggebers zum verbleibenden Auftragsstand. Auf diesen Umstand ist der Auftraggeber in der Bekanntgabe gemäß Punkt 9 (4) gegebenenfalls ausdrücklich hinzuweisen.

10. Beendigung bei Annahmeverzug und unterlassener Mitwirkung des Auftraggebers und rechtlichen Ausführungshindernissen

(1) Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Auftragnehmer angebotenen Leistung in Verzug oder unterlässt der Auftraggeber eine ihm nach Punkt 2. oder sonst wie obliegende Mitwirkung, so ist der Auftragnehmer zur fristlosen Beendigung des Vertrages berechtigt. Gleiches gilt, wenn der Auftraggeber eine (auch teilweise) Durchführung des Auftrages verlangt, die, nach begründetem Dafürhalten des Auftragnehmers, nicht der Rechtslage oder beruflich üblichen Grundsätzen entspricht. Seine Honoraransprüche bestimmen sich nach Punkt 11. Annahmeverzug sowie unterlassene Mitwirkung seitens des Auftraggebers begründen auch dann den Anspruch des Auftragnehmers auf Ersatz der ihm hierdurch entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, wenn der Auftragnehmer von seinem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

(2) Bei Verträgen über die Führung der Bücher, die Vornahme der Personalsachbearbeitung oder Abgabeverrechnung ist eine fristlose Beendigung durch den Auftragnehmer gemäß Punkt 10 (1) zulässig, wenn der Auftraggeber seiner Mitwirkungspflicht gemäß Punkt 2. (1) zweimal nachweislich nicht nachkommt.

11. Honoraranspruch

(1) Unterbleibt die Ausführung des Auftrages (z.B. wegen Rücktritt oder Kündigung), so gebührt dem Auftragnehmer gleichwohl das vereinbarte Entgelt (Honorar), wenn er zur Leistung bereit war und durch Umstände, deren Ursache auf Seiten des Auftraggebers liegen, ein bloßes Mitverschulden des Auftragnehmers bleibt diesbezüglich außer Ansatz, daran gehindert worden ist; der Auftragnehmer braucht sich in diesem Fall nicht anrechnen zu lassen, was er durch anderweitige Verwendung seiner und seiner Mitarbeiter Arbeitskraft erwirbt oder zu erwerben unterlässt.

(2) Bei Beendigung eines Dauerauftrags gebührt das vereinbarte Entgelt für den verbleibenden Auftragsstand, sofern er fertiggestellt wird oder dies aus Gründen, die dem Auftraggeber zuzurechnen sind, unterbleibt (auf Punkt 11. (1) wird verwiesen). Vereinbarte Pauschalhonorare sind gegebenenfalls zu aliquotieren.

(3) Unterbleibt eine zur Ausführung des Werkes erforderliche Mitwirkung des Auftraggebers, so ist der Auftragnehmer auch berechtigt, ihm zur Nachholung eine angemessene Frist zu setzen mit der Erklärung, dass nach fruchtlosem Verstreichen der Frist der Vertrag als aufgehoben gelte, im Übrigen gelten die Folgen des Punkt 11. (1).

(4) Bei Nichteinhaltung der Beendigungsfrist gemäß Punkt 9. (3) durch den Auftraggeber, sowie bei Vertragsauflösung gemäß Punkt 10. (2) durch den Auftragnehmer behält der Auftragnehmer den vollen Honoraranspruch für drei Monate.

12. Honorar

(1) Sofern nicht ausdrücklich Unentgeltlichkeit vereinbart ist, wird jedenfalls gemäß § 1004 und § 1152 ABGB eine angemessene Entlohnung geschuldet. Höhe und Art des Honoraranspruchs des Auftragnehmers ergeben sich aus der zwischen ihm und seinem Auftraggeber getroffenen Vereinbarung. Sofern nicht nachweislich eine andere Vereinbarung getroffen wurde sind Zahlungen des Auftraggebers immer auf die älteste Schuld anzurechnen.

(2) Die kleinste verrechenbare Leistungseinheit beträgt eine Viertelstunde.

(3) Auch die Wegzeit wird im notwendigen Umfang verrechnet.

(4) Das Aktenstudium in der eigenen Kanzlei, das nach Art und Umfang zur Vorbereitung des Auftragnehmers notwendig ist, kann gesondert verrechnet werden.

(5) Erweist sich durch nachträglich hervorgekommene besondere Umstände oder auf Grund besonderer Inanspruchnahme durch den Auftraggeber ein bereits vereinbartes Entgelt als unzureichend, so hat der Auftragnehmer den Auftraggeber darauf hinzuweisen und sind Nachverhandlungen zur Vereinbarung eines angemessenen Entgelts zu führen (auch bei unzureichenden Pauschalhonoraren).

(6) Der Auftragnehmer verrechnet die Nebenkosten und die Umsatzsteuer zusätzlich. Beispielfhaft aber nicht abschließend im Folgenden (7) bis (9):

(7) Zu den verrechenbaren Nebenkosten zählen auch belegte oder pauschalierte Barauslagen, Reisespesen (bei Bahnfahrten 1. Klasse), Diäten, Kilometergeld, Kopierkosten und ähnliche Nebenkosten.

(8) Bei besonderen Haftpflichtversicherungserfordernissen zählen die betreffenden Versicherungsprämien (inkl. Versicherungssteuer) zu den Nebenkosten.

(9) Weiters sind als Nebenkosten auch Personal- und Sachaufwendungen für die Erstellung von Berichten, Gutachten uä. anzusehen.

(10) Für die Ausführung eines Auftrages, dessen gemeinschaftliche Erledigung mehreren Auftragnehmern übertragen worden ist, wird von jedem das seiner Tätigkeit entsprechende Entgelt verrechnet.

(11) Entgelte und Entgeltvorschüsse sind mangels anderer Vereinbarungen sofort nach deren schriftlicher Geltendmachung fällig. Für Entgeltzahlungen, die später als 14 Tage nach Fälligkeit geleistet werden, können Verzugszinsen verrechnet werden. Bei beiderseitigen Unternehmengeschäften gelten Verzugszinsen in der in § 456 1. und 2. Satz UGB festgelegten Höhe.

(12) Die Verjährung richtet sich nach § 1486 ABGB und beginnt mit Ende der Leistung bzw. mit späterer, in angemessener Frist erfolgter Rechnungslegung zu laufen.

(13) Gegen Rechnungen kann innerhalb von 4 Wochen ab Rechnungsdatum schriftlich beim Auftragnehmer Einspruch erhoben werden. Andernfalls gilt die Rechnung als anerkannt. Die Aufnahme einer Rechnung in die Bücher gilt jedenfalls als Anerkenntnis.

(14) Auf die Anwendung des § 934 ABGB im Sinne des § 351 UGB, das ist die Anfechtung wegen Verkürzung über die Hälfte für Geschäfte unter Unternehmern, wird verzichtet.

(15) Falls bei Aufträgen betreffend die Führung der Bücher, die Vornahme der Personalsachbearbeitung oder Abgabenverrechnung ein Pauschalhonorar vereinbart ist, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarung die Vertretungstätigkeit im Zusammenhang mit abgaben- und beitragsrechtlichen Prüfungen aller Art einschließlich der Abschluss von Vergleichen über Abgabenbemessungs- oder Beitragsgrundlagen, Berichterstattung, Rechtsmittelerhebung uä. gesondert zu honorieren. Sofern nichts anderes schriftlich vereinbart ist, gilt das Honorar als jeweils für ein Auftragsjahr vereinbart.

(16) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen im Zusammenhang mit den im Punkt 12. (15) genannten Tätigkeiten, insbesondere Feststellungen über das prinzipielle Vorliegen einer Pflichtversicherung, erfolgt nur aufgrund eines besonderen Auftrages.

(17) Der Auftragnehmer kann entsprechende Vorschüsse verlangen und seine (fortgesetzte) Tätigkeit von der Zahlung dieser Vorschüsse abhängig machen. Bei Daueraufträgen darf die Erbringung weiterer Leistungen bis zur Bezahlung früherer Leistungen (sowie allfälliger Vorschüsse gemäß Satz 1) verweigert werden. Bei Erbringung von Teilleistungen und offener Teilhonorierung gilt dies sinngemäß.

(18) Eine Beanstandung der Arbeiten des Auftragnehmers berechtigt, außer bei offenkundigen wesentlichen Mängeln, nicht zur auch nur teilweisen Zurückhaltung der ihm nach Punkt 12. zustehenden Honorare, sonstigen Entgelte, Kostenersätze und Vorschüsse (Vergütungen).

(19) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Auftragnehmers auf Vergütungen nach Punkt 12. ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

13. Sonstiges

(1) Im Zusammenhang mit Punkt 12. (17) wird auf das gesetzliche Zurückbehaltungsrecht (§ 471 ABGB, § 369 UGB) verwiesen; wird das Zurückbehaltungsrecht zu Unrecht ausgeübt, haftet der Auftragnehmer grundsätzlich gemäß Punkt 7. aber in Abweichung dazu nur bis zur Höhe seiner noch offenen Forderung.

(2) Der Auftraggeber hat keinen Anspruch auf Ausfolgung von im Zuge der Auftragserfüllung vom Auftragnehmer erstellten Arbeitspapieren und ähnlichen Unterlagen. Im Falle der Auftragserfüllung unter Einsatz elektronischer Buchhaltungssysteme ist der Auftragnehmer berechtigt, nach Übergabe sämtlicher vom Auftragnehmer auftragsbezogen damit erstellter Daten, für die den Auftraggeber eine Aufbewahrungspflicht trifft, in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format an den Auftraggeber bzw. an den nachfolgenden Wirtschaftstreuhänder, die Daten zu löschen. Für die Übergabe dieser Daten in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format hat der Auftragnehmer

Anspruch auf ein angemessenes Honorar (Punkt 12 gilt sinngemäß). Ist eine Übergabe dieser Daten in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format aus besonderen Gründen unmöglich oder unzulässig, können diese ersatzweise im Vollausdruck übergeben werden. Eine Honorierung steht diesfalls dafür nicht zu.

(3) Der Auftragnehmer hat auf Verlangen und Kosten des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlass seiner Tätigkeit von diesem erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Auftragnehmer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die der Auftraggeber in Urschrift besitzt und für Schriftstücke, die einer Aufbewahrungspflicht nach den für den Auftragnehmer geltenden rechtlichen Bestimmungen zur Verhinderung von Geldwäsche unterliegen. Der Auftragnehmer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen. Sind diese Unterlagen bereits einmal an den Auftraggeber übermittelt worden so hat der Auftragnehmer Anspruch auf ein angemessenes Honorar (Punkt 12. gilt sinngemäß).

(4) Der Auftraggeber hat die dem Auftragnehmer übergebenen Unterlagen nach Abschluss der Arbeiten binnen 3 Monaten abzuholen. Bei Nichtabholung übergebener Unterlagen kann der Auftragnehmer nach zweimaliger nachweislicher Aufforderung an den Auftraggeber, übergebene Unterlagen abzuholen, diese auf dessen Kosten zurückstellen und/oder ein angemessenes Honorar in Rechnung stellen (Punkt 12. gilt sinngemäß). Die weitere Aufbewahrung kann auch auf Kosten des Auftraggebers durch Dritte erfolgen. Der Auftragnehmer haftet im Weiteren nicht für Folgen aus Beschädigung, Verlust oder Vernichtung der Unterlagen.

(5) Der Auftragnehmer ist berechtigt, fällige Honorarforderungen mit etwaigen Depotguthaben, Verrechnungsgeldern, Treuhandgeldern oder anderen in seiner Gewahrsame befindlichen liquiden Mitteln auch bei ausdrücklicher Inverwahrnehmung zu kompensieren, sofern der Auftraggeber mit einem Gegenanspruch des Auftragnehmers rechnen musste.

(6) Zur Sicherung einer bestehenden oder künftigen Honorarforderung ist der Auftragnehmer berechtigt, ein finanzamtliches Guthaben oder ein anderes Abgaben- oder Beitragsguthaben des Auftraggebers auf ein Anderkonto zu transferieren. Diesfalls ist der Auftraggeber vom erfolgten Transfer zu verständigen. Danach kann der sichergestellte Betrag entweder im Einvernehmen mit dem Auftraggeber oder bei Vollstreckbarkeit der Honorarforderung eingezogen werden.

14. Anzuwendendes Recht, Erfüllungsort, Gerichtsstand

(1) Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt ausschließlich österreichisches Recht unter Ausschluss des nationalen Verweisungsrechts.

(2) Erfüllungsort ist der Ort der beruflichen Niederlassung des Auftragnehmers.

(3) Gerichtsstand ist – mangels abweichender schriftlicher Vereinbarung – das sachlich zuständige Gericht des Erfüllungsortes.

II. TEIL

15. Ergänzende Bestimmungen für Verbrauchergeschäfte

(1) Für Verträge zwischen Wirtschaftstreuhändern und Verbrauchern gelten die zwingenden Bestimmungen des Konsumentenschutzgesetzes.

(2) Der Auftragnehmer haftet nur für vorsätzliche und grob fahrlässig verschuldete Verletzung der übernommenen Verpflichtungen.

(3) Anstelle der im Punkt 7 Abs 2 normierten Begrenzung ist auch im Falle grober Fahrlässigkeit die Ersatzpflicht des Auftragnehmers nicht begrenzt.

(4) Punkt 6 Abs 2 (Frist für Mängelbeseitigungsanspruch) und Punkt 7 Abs 4 (Geltendmachung der Schadenersatzansprüche innerhalb einer bestimmten Frist) gilt nicht.

(5) Rücktrittsrecht gemäß § 3 KSchG:

Hat der Verbraucher seine Vertragserklärung nicht in den vom Auftragnehmer dauernd benützten Kanzleiräumen abgegeben, so kann er von seinem Vertragsantrag oder vom Vertrag zurücktreten. Dieser Rücktritt kann bis zum Zustandekommen des Vertrages oder danach binnen einer Woche erklärt werden; die Frist beginnt mit der Ausfolgung einer Urkunde, die zumindest den Namen und die Anschrift des Auftragnehmers sowie eine Belehrung über das Rücktrittsrecht enthält, an den Verbraucher, frühestens jedoch mit dem Zustandekommen des Vertrages zu laufen. Das Rücktrittsrecht steht dem Verbraucher nicht zu,

1. wenn er selbst die geschäftliche Verbindung mit dem Auftragnehmer oder dessen Beauftragten zwecks Schließung dieses Vertrages angebahnt hat,

2. wenn dem Zustandekommen des Vertrages keine Besprechungen zwischen den Beteiligten oder ihren Beauftragten vorangegangen sind oder

3. bei Verträgen, bei denen die beiderseitigen Leistungen sofort zu erbringen sind, wenn sie üblicherweise von Auftragnehmern außerhalb **ihrer Kanzleiräume geschlossen werden und das vereinbarte Entgelt € 15** nicht übersteigt.

Der Rücktritt bedarf zu seiner Rechtswirksamkeit der Schriftform. Es genügt, wenn der Verbraucher ein Schriftstück, das seine Vertragserklärung oder die des Auftragnehmers enthält, dem Auftragnehmer mit einem Vermerk zurückstellt, der erkennen lässt, dass der Verbraucher das Zustandekommen oder die Aufrechterhaltung des Vertrages ablehnt. Es genügt, wenn die Erklärung innerhalb einer Woche abgesendet wird.

Tritt der Verbraucher gemäß § 3 KSchG vom Vertrag zurück, so hat Zug um Zug

1. der Auftragnehmer alle empfangenen Leistungen samt gesetzlichen Zinsen vom Empfangstag an zurückzuerstatten und den vom Verbraucher auf die Sache gemachten notwendigen und nützlichen Aufwand zu ersetzen,

2. der Verbraucher dem Auftragnehmer den Wert der Leistungen zu vergüten, soweit sie ihm zum klaren und überwiegenden Vorteil gereichen.

Gemäß § 4 Abs 3 KSchG bleiben Schadenersatzansprüche unberührt.

(6) Kostenvoranschläge gemäß § 5 KSchG:

Für die Erstellung eines Kostenvoranschlages im Sinn des § 1170a ABGB durch den Auftragnehmer hat der Verbraucher ein Entgelt nur dann zu zahlen, wenn er vorher auf diese Zahlungspflicht hingewiesen worden ist.

Wird dem Vertrag ein Kostenvoranschlag des Auftragnehmers zugrunde gelegt, so gilt dessen Richtigkeit als gewährleistet, wenn nicht das Gegenteil ausdrücklich erklärt ist.

(7) Mängelbeseitigung: Punkt 6 wird ergänzt:

Ist der Auftragnehmer nach § 932 ABGB verpflichtet, seine Leistungen zu verbessern oder Fehlendes nachzutragen, so hat er diese Pflicht zu erfüllen, an dem Ort, an dem die Sache übergeben worden ist. Ist es für den Verbraucher tunlich, die Werke und Unterlagen vom Auftragnehmer gesendet zu erhalten, so kann dieser diese Übersendung auf seine Gefahr und Kosten vornehmen.

(8) Gerichtsstand: Anstelle Punkt 14. (3) gilt:

Hat der Verbraucher im Inland seinen Wohnsitz oder seinen gewöhnlichen Aufenthalt oder ist er im Inland beschäftigt, so kann für eine Klage gegen ihn nach den §§ 88, 89, 93 Abs 2 und 104 Abs 1 JN nur die Zuständigkeit eines Gerichtes begründet werden, in dessen Sprengel der Wohnsitz, der gewöhnliche Aufenthalt oder der Ort der Beschäftigung liegt.

(9) Verträge über wiederkehrende Leistungen:

(a) Verträge, durch die sich der Auftragnehmer zu Werkleistungen und der Verbraucher zu wiederholten Geldzahlungen verpflichten und die für eine unbestimmte oder eine ein Jahr übersteigende Zeit geschlossen worden sind, kann der Verbraucher unter Einhaltung einer zweimonatigen Frist zum Ablauf des ersten Jahres, nachher zum Ablauf jeweils eines halben Jahres kündigen.

(b) Ist die Gesamtheit der Leistungen eine nach ihrer Art unteilbare Leistung, deren Umfang und Preis schon bei der Vertragsschließung bestimmt sind, so kann der erste Kündigungstermin bis zum Ablauf des zweiten Jahres hinausgeschoben werden. In solchen Verträgen kann die Kündigungsfrist auf höchstens sechs Monate verlängert werden.

(c) Erfordert die Erfüllung eines bestimmten, in lit. a) genannten Vertrages erhebliche Aufwendungen des Auftragnehmers und hat er dies dem Verbraucher spätestens bei der Vertragsschließung bekannt gegeben, so können den Umständen angemessene, von den in lit. a) und b) genannten abweichende Kündigungstermine und Kündigungsfristen vereinbart werden.

(d) Eine Kündigung des Verbrauchers, die nicht fristgerecht ausgesprochen worden ist, wird zum nächsten nach Ablauf der Kündigungsfrist liegenden Kündigungstermin wirksam.