L A G E B E R I C H T

zum Jahresabschluss per 30. November 2025
der
H & M Hennes & Mauritz GesmbH, Vösendorf

1. Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis und Lage des Unternehmens

1.1. Branchenentwicklung

Die Wettbewerbssituation im Bekleidungseinzelhandel blieb im Geschäftsjahr 2024/2025 anspruchsvoll. Das Marktumfeld war weiterhin von einem intensiven Preiswettbewerb, einem zurückhaltenden Konsumverhalten sowie dem zunehmenden Wettbewerb durch internationale Online- und Fast-Fashion-Anbieter geprägt. Gleichzeitig wirkten sich steigende Betriebs- und Personalkosten sowie anhaltende Unsicherheiten in den globalen Lieferketten belastend auf die Branche aus.
Trotz dieser herausfordernden Rahmenbedingungen konnte H&M auch im Geschäftsjahr 2024/2025 ein positives Geschäftsergebnis erzielen.
Die Umsätze aus dem Online-Geschäft werden seit der Umstellung des Vertriebsmodells zum 01.12.2022 in der lokalen Gesellschaft erfasst und als Inlandsumsätze ausgewiesen.

1.2. Filialentwicklung

Im Geschäftsjahr 2024/2025 wurden drei Stores geschlossen (2 H&M/1 Monki). H&M Hennes & Mauritz ist derzeit mit 70 H&M (inklusive HOME) Filialen, 4 COS Filialen, 2 Weekday Filialen, 2 &Other Stories Filialen und 1 ARKET am österreichischen Markt vertreten.

1.3. Geschäftsergebnis, Ertragslage

		2024/25	2023/24	Veränderung
Umsatzerlöse	[T€]	512 418	513 539	-0,2%
Materialeinsatz	[T€]	180 803	181 580	-0,4%
Personalaufwand	[T€]	87 706	91 624	-4,3%
Ergebnis vor Steuern	[T€]	20 159	31 541	-36,1%

Die **Umsatzerlöse** liegen mit T€ 512.418 um 0,2 % unter dem Vorjahreswert. Im Vorjahr waren einmalige Erträge aus der Aufgabe von Mietverhältnissen in Höhe von T€ 12.500 enthalten. Bereinigt um diesen Sondereffekt erhöhen sich die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um 2,3 %. Die positive Entwicklung ist insbesondere auf unsere Marktposition, die fortschreitenden Ausbau des Online-Geschäfts und Investitionen in das Filialnetz zurückzuführen.

Der **Materialaufwand** verringert sich gegenüber dem Vorjahr nominell um 0,4 %. Im Vorjahr waren einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit der Aufgabe von Mietverhältnissen enthalten. Bereinigt um diesen Einmaleffekt steht die Entwicklung in etwa in Einklang zur Entwicklung der Umsatzerlöse.

Der **Personalaufwand** verringert sich gegenüber dem Vorjahr um 4,3 %. Ausschlaggebend hierfür ist der Rückgang der Zahl der Vollzeitäquivalente. Die im Geschäftsjahr wirksamen kollektivvertraglichen Gehaltsanpassungen konnten diesen Rückgang nur teilweise ausgleichen.

Das **Ergebnis vor Steuern** beträgt T€ 20.159. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 36,1 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Vorjahresergebnis durch einmalige Erträge aus der Aufgabe von Mietverhältnissen positiv beeinflusst war. Ohne Berücksichtigung dieses Sondereffekts fällt die Ergebnisentwicklung deutlich moderater aus.

1.4. Finanzlage

		2024/25	2023/24	Veränderung
Operativer Cash-Flow	[T€]	31 915	17 572	81,6%
Investitions Cash-Flow	[T€]	-7 608	-12 450	-38,9%
Finanzieller Cash-Flow	[T€]	-24 504	-5 015	-388,6%

Der **operative Cash-Flow** betrug im Geschäftsjahr T€ 31.915 und lag damit um 81,6 % über dem Vorjahreswert von T€ 17.572. Die positive Entwicklung ist insbesondere auf den positiven Ergebnisbeitrag aus der operativen Geschäftstätigkeit sowie auf Veränderungen im Working Capital, vor allem bei den Verbindlichkeiten und Rückstellungen, zurückzuführen.

Der **Investitions-Cash-Flow** belief sich auf T€ -7.608 nach T€ -12.450 im Vorjahr. Der Mittelabfluss stand im Wesentlichen im Zusammenhang mit Investitionen in das Sachanlagevermögen, insbesondere für Neu- und Umbauten von Filialen. Gegenläufig wirkten Einzahlungen aus Finanzinvestitionen sowie Erträge aus Finanzanlagen.

Der **Finanzierungs-Cash-Flow** betrug T€ -24.504 gegenüber T€ -5.015 im Vorjahr. Der deutlich höhere Mittelabfluss resultierte im Wesentlichen aus der im Geschäftsjahr vorgenommenen Gewinnausschüttung an die direkte Muttergesellschaft.

Im Geschäftsjahr 2024/2025 wurde an die direkte schwedische Muttergesellschaft, die H & M Hennes & Mauritz GBC AB, Stockholm, eine Gewinnausschüttung in Höhe von T€ 24.500 (Vorjahr: T€ 5.000) vorgenommen.

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente beliefen sich zum Bilanzstichtag auf T€ 3.463 nach T€ 3.661 im Vorjahr.

1.5. Vermögenslage

Die Eigenmittelquote liegt zum Bilanzstichtag bei 24,73 % (Vorjahr: 32,8 %). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die im Geschäftsjahr vorgenommene Gewinnausschüttung zurückzuführen.

Die Investitionen in das Sachanlagevermögen betrugen im Geschäftsjahr T€ 15.594 und entfielen überwiegend auf Neu- und Umbauten von Filialen. Im Vergleich zum Vorjahr wurde um T€ 9.278 mehr investiert, insbesondere in die Modernisierung bestehender Standorte sowie in Neueröffnungen.

Die Bilanzsumme erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um rund 2,6 % auf T€ 168.207. Die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen reduzierten sich auf T€ 94.233, während die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen auf T€ 48.524 anstiegen. Das Eigenkapital verringerte sich insbesondere infolge der im Geschäftsjahr vorgenommenen Gewinnausschüttung.

Durch die Einbindung in den H&M Konzern war es im abgelaufenen Geschäftsjahr 2024/2025 nicht erforderlich, mit wesentlichen Fremdmitteln zu arbeiten. Weiteres stand der erfolgreichen

Entwicklung unserer Gesellschaft als Finanzierungsquelle auch das jeweils erwirtschaftete Ergebnis während des Geschäftsjahres zur Verfügung.

1.6. Forschung und Entwicklung

Im Geschäftsjahr 2024/2025 wurden, wie auch im Vorjahr, keine Aufwendungen für Forschung und Entwicklung getätigt.

1.7. Nicht finanzielle Leistungsindikatoren

1.7.1. Mitarbeiter*innen

Unsere Mitarbeiter*innen leisten einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von H&M. Wir glauben an die Fähigkeit jeder und jedes Einzelnen und ermutigen unsere Mitarbeiter*innen dazu, sich weiterzuentwickeln. H&M ist ein werteorientiertes Unternehmen und verfolgt eine klare Unternehmensphilosophie. Die grundlegenden Werte lauten unter anderem "keep it simple" und "unternehmerisches Denken und Handeln". Bei H&M geben wir den Mitarbeiter*innen die Freiheit, eigene Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen.

In unserer Unternehmenspolitik wird dem Arbeitsklima und der Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter*innen große Aufmerksamkeit gewidmet. Wir stehen voll und ganz hinter allen Mitarbeiter*innen und unterstützen neue Initiativen und Ideen. Neben Schulungen und internen Weiterentwicklungen sind die Möglichkeiten für eine aussichtsreiche – und globale – Karriere bei H&M praktisch unbegrenzt. Bei Eröffnung eines neuen Stores bekommen die neuen Mitarbeiter*innen Hilfe und Unterstützung von erfahrenen Kolleg*innen. Sie stehen dem neuen Team mit ihrer Erfahrung zur Seite, helfen den Store aufzubauen, neue Mitarbeiter*innen einzustellen, zu trainieren und den Store erfolgreich zu führen. Außerdem treten unsere erfahrenen Teammitglieder als Vorbild auf und leben den neuen Kolleg*innen unsere Werte vor.

Die Anzahl der Mitarbeiter*innen zum Bilanzstichtag ist gegenüber dem Vorjahr von 2.340 auf 2.339 gesunken.

Feedback zu geben und anzunehmen ist ein bedeutender Bestandteil unserer Unternehmenskultur und darüber hinaus notwendig um H&M als Arbeitgeber und begehrten Arbeitsplatz stets weiterzuentwickeln.

Das Wohlbefinden aller Mitarbeiter*innen ist H&M sehr wichtig. Deshalb wurden in Zusammenarbeit mit einem Arbeitsmediziner verschiedene Präventionsprojekte erarbeitet bzw. bereits umgesetzt

1.7.2. Geschäftsidee

Die Grundlage der H&M-Unternehmenskultur ist die Geschäftsidee, Mode und Qualität zum besten Preis auf nachhaltige Weise anzubieten. Das abwechslungsreiche Sortiment bietet die neuesten Trends und zeitlose Klassiker, mit denen jeder seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann. In unseren Stores können sich Modebegeisterte laufend von den aktuellen Styles inspirieren lassen. Unser Ziel ist es, unseren Kund*innen ein komfortables und inspirierendes Einkaufserlebnis zu bieten.

1.7.3. Marke H&M

H & M Hennes & Mauritz AB wurde 1947 in Schweden gegründet und verfolgt die erklärte Firmenphilosophie, Mode und Qualität zum besten Preis auf nachhaltige Weise anzubieten. Zusätzlich zu H&M gehören zum Konzern die Marken &Other Stories, COS, Weekday, ARKET, Monki, H&M Home, H&M Move sowie Sellpy.

Die Kommunikation und Vermittlung der Marke H&M stellt eines unserer wichtigsten Güter dar. Ziel ist es, die Marke langfristig zu festigen.

1.7.4. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Geschäftsstrategie der H&M-Gruppe und wird in die wesentlichen Geschäfts- und Entscheidungsprozesse integriert. Ziel ist es, wirtschaftlichen Erfolg mit ökologischer und sozialer Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verbinden.
Die H&M-Gruppe verfolgt langfristige Ziele zur Reduktion von Treibhausgasemissionen, zur Förderung einer kreislauforientierten Wirtschaftsweise sowie zur Stärkung sozialer Standards in der Lieferkette. Im Geschäftsjahr 2025 wurden weitere Fortschritte bei der Verringerung der CO_2-Emissionen, dem Ausbau zirkulärer Geschäftsmodelle und dem verstärkten Einsatz recycelter bzw. nachhaltig beschaffter Materialien erzielt.
Darüber hinaus setzt die H&M-Gruppe ihre Maßnahmen zur Förderung fairer Arbeitsbedingungen und zur Einhaltung international anerkannter Sozial- und Menschenrechtsstandards entlang der Lieferkette fort. Nachhaltigkeitsaspekte werden dabei sowohl in operative Prozesse als auch in Investitionsentscheidungen einbezogen.
Die Nachhaltigkeitsstrategie der H&M-Gruppe basiert auf drei zentralen Handlungsfeldern:

Nachhaltige Innovation und Transformation
Durch Investitionen in innovative Materialien, Recyclingtechnologien und zirkuläre Geschäftsmodelle soll die Nutzung natürlicher Ressourcen reduziert und die Transformation der Textil- und

Bekleidungsindustrie unterstützt werden. Die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern, Forschungseinrichtungen und anderen Marktteilnehmern bildet dabei eine wesentliche Grundlage für die Weiterentwicklung nachhaltiger Lösungen.

Klima- und Ressourcenschutz
Die H&M-Gruppe setzt Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und investiert in erneuerbare Energien sowie ressourcenschonende Technologien. Langfristiges Ziel ist die Erreichung von Netto-Null-Emissionen bis 2040. Darüber hinaus wird an der Weiterentwicklung kreislauforientierter Geschäftsmodelle gearbeitet, um den Ressourcenverbrauch zu reduzieren und die Wiederverwendung von Materialien zu fördern.

Soziale Verantwortung
Die H&M-Gruppe bekennt sich zu fairen Arbeitsbedingungen, Chancengleichheit, Diversität und Inklusion. Dazu zählen die Förderung eines sicheren und respektvollen Arbeitsumfeldes sowie die Einhaltung sozialer und ethischer Standards sowohl innerhalb des Unternehmens als auch entlang der Lieferkette.
Seit dem Geschäftsjahr 2021 veröffentlicht die H&M-Gruppe einen kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht, der die Grundlage für die konzernweite Nachhaltigkeitsberichterstattung bildet.

1.8. Zweigniederlassungen

Im Geschäftsjahr 2024/2025 gab es, wie auch im Vorjahr, keine Zweigniederlassungen.

2. Risikobericht

2.1. Allgemeines Risiko

Die Gesellschaft ist im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit Risiken aus politischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie aus Naturkatastrophen und anderen externen Ereignissen ausgesetzt. Diese Entwicklungen können Auswirkungen auf Beschaffung, Vertrieb und wirtschaftliche Rahmenbedingungen haben.

2.2. Marktrisiko

Als Modeunternehmen ist H&M jede neue Saison dem Risiko ausgesetzt, dass die Kollektion von Kund*innen nicht entsprechend angenommen wird.

Durch ständige Marktbeobachtungen wird versucht, mögliche Trends früh zu erkennen, um rechtzeitig auf die geänderte Nachfrage und das Kaufverhalten reagieren zu können.

Weiteres wird mit gezielten Aktionen, wie Kooperationen mit bekannten Designer*innen sowie diversen Werbekampagnen, auf unser Warensortiment sowie auf den Namen H&M aufmerksam gemacht.

2.3. Investitionsrisiko

H&M ist nicht Eigentümer der Shops, sondern mietet diese. Die Kriterien für die Eröffnung neuer Shops werden durch sorgfältige Prüfung des Standortes, des Angebots von Vermietern sowie des möglichen Profits bestimmt. Intensive und fachübergreifende Planungen und Budgets werden erstellt, um das Investitionsrisiko zu minimieren.

2.4. Rechtliches Risiko

Wesentliche Rechtsgeschäfte werden von der internen Rechtsabteilung sowie von unseren externen Rechtsanwaltskanzleien geprüft, um rechtliche Risiken zu vermeiden.

Eine Haftpflichtversicherung ist abgeschlossen, um Haftungsrisiken und Schadensfälle zu minimieren.

Rückstellungen für Rechtsanwalts- und Gerichtskosten sind zum Bilanzstichtag im erforderlichen Ausmaß berücksichtigt worden.

2.5. Personalrisiken

H&M ist ein Unternehmen mit flacher Hierarchie und setzt auf die Verantwortung und die Eigenständigkeit seiner Mitarbeiter*innen. Durch einen gezielten Einarbeitungsplan, ein Weiterbildungsprogramm und die Versorgung mit den notwendigen Informationen, sollen die Mitarbeiter*innen an das Unternehmen langfristig gebunden werden.

Durch die flache Unternehmensstruktur und die Informationskultur ist das Risiko des Informationsmissbrauchs gegeben, welches durch entsprechende Regelungen im Dienstvertrag verringert wird.

2.6. Einkaufs- und Logistikrisiko

Der Einkauf wird zentral für alle Länder von H&M Schweden gemacht. H&M besitzt keine eigenen Fabriken, sondern Produktionsbüros in ca. 15 verschiedenen Ländern. Diese sind verantwortlich für die Verträge mit den jeweiligen Lieferanten. Weiteres wird die Einhaltung der von H&M gestellten Anforderungen wie z.B. Design, Qualität, Arbeitsbedingungen und Zeitplan regelmäßig von den Mitarbeiter*innen in den Produktionsbüros überprüft und an die zentrale Einkaufsabteilung berichtet.

Die Gesellschaft ist aufgrund ihrer internationalen Lieferketten Risiken aus geopolitischen Entwicklungen, Handelsbeschränkungen, Transportengpässen und Kostensteigerungen ausgesetzt. Durch zentrale Beschaffungsprozesse sowie laufendes Lieferanten- und Qualitätsmanagement werden diese Risiken laufend überwacht und reduziert.

2.7. Risiken aus der Informationstechnologie

Durch Back-up Systeme und ständige Wartungen der Hard- und Software werden die IT-Sicherheits- und Systemausfallrisiken weitgehend ausgeschlossen.

2.8. Maßnahmen zur Risikovorsorge

Wesentliche Risiken wie Betriebsunterbrechungen, Transport, Verlust von Waren und Gebäuden sind durch dementsprechende Versicherungen abgesichert.

2.9. Finanzrisiken

Im Geschäftsjahr 2024/2025 wurde, wie auch im Vorjahr, von derivativen Finanzinstrumenten kein Gebrauch gemacht.

Das Risikomanagement im Finanzbereich ist durch Konzernrichtlinien einheitlich geregelt. Zur Überwachung und Steuerung der Risiken ist ein, den Anforderungen entsprechendes, internes Kontrollsystem implementiert.

2.9.1. Preisänderungsrisiko

Das Preisänderungsrisiko ist aufgrund der Kurzfristigkeit der wesentlichen Finanzinstrumente grundsätzlich als gering einzustufen.

2.9.2. Ausfallsrisiko

Das Ausfallsrisiko ist im Hinblick auf die gute Bonität der Vertragspartner als gering einzustufen. Das maximale Ausfallsrisiko stellen die in der Bilanz ausgewiesenen Buchwerte dar. Forderungen werden auf ihr Ausfallsrisiko überprüft und gegebenenfalls wertberichtigt.

2.9.3. Liquiditätsrisiko

Angesichts der hohen Liquiditätsreserven ist ein Liquiditätsrisiko derzeit nicht gegeben. Seitens der österreichischen Gesellschaft kann jederzeit auf die im H&M-Konzern veranlagten liquiden Mittel zugegriffen werden.

2.9.4. Währungsrisiko

Das Fremdwährungsrisiko wird im Wesentlichen durch H & M Hennes und Mauritz GBC AB getragen.

2.9.5. Cash-Flow-Risiko

Das Zinsänderungsrisiko, verstanden als Risiko steigender Zinsaufwendungen bzw. sinkender Zinserträge, wird aufgrund der überwiegend kurzfristigen Laufzeiten der bestehenden Finanzinstrumente als gering eingestuft.
Die anhaltenden geopolitischen Unsicherheiten können weiterhin Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie auf Beschaffungskosten, Energiepreise und internationale Lieferketten haben. Die Gesellschaft beobachtet diese Entwicklungen laufend und berücksichtigt sie im Rahmen ihres Risikomanagements.

3. Ausblick für 2025/2026

Die Gesellschaft sieht sich weiterhin mit einem anspruchsvollen Marktumfeld im österreichischen Bekleidungseinzelhandel konfrontiert.
Die Gesellschaft geht weiterhin mit einem anspruchsvollen Marktumfeld im österreichischen Bekleidungseinzelhandel. Trotz einer leichten Stabilisierung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleibt die Konsumzurückhaltung der privaten Haushalte ein wesentlicher Einflussfaktor. Gleichzeitig führen die fortschreitende Verlagerung hin zum Online-Handel sowie die starke Präsenz internationaler Wettbewerber zu einem unverändert hohen Wettbewerbsdruck.
Die Kostenentwicklung stellt die Branche weiterhin vor Herausforderungen. Insbesondere steigende Personal-, Miet- und Betriebskosten belasten die Ertragslage des stationären Handels.

Demgegenüber könnten eine schrittweise Verbesserung der realen Kaufkraft und eine Stabilisierung des Konsumklimas im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres positive Impulse für die Nachfrage setzen.
Die Warenbeschaffung bleibt aufgrund der globalen Ausrichtung der Lieferketten von externen Einflussfaktoren geprägt. Geopolitische Entwicklungen, Schwankungen bei Transport- und Energiekosten sowie mögliche Beeinträchtigungen internationaler Lieferketten können sich weiterhin auf Beschaffungskosten und Warenverfügbarkeit auswirken.
Die Gesellschaft setzt ihre Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Filialnetzes sowie zur Stärkung des Omnichannel-Geschäfts konsequent fort. Dabei stehen die Optimierung des Kundenerlebnisses, die Verbesserung der betrieblichen Effizienz und die nachhaltige Ausrichtung der Geschäftstätigkeit im Vordergrund.
Aufgrund der Einbindung in den H&M-Konzern und der soliden Finanz- und Vermögenslage verfügt die Gesellschaft über eine stabile finanzielle Basis. Aus heutiger Sicht erwartet die Geschäftsführung für das Geschäftsjahr 2025/2026 eine insgesamt zufriedenstellende Geschäftsentwicklung, auch wenn das Marktumfeld weiterhin von Unsicherheiten geprägt bleibt.

Vösendorf, am 20. August 2026

Die Geschäftsführung

Claudia Oszwald e.h.

Lars Daniel Ervér e.h.