PRADA Austria GmbH, Wien

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2025

1. Bericht über die Geschäftsentwicklung und die wirtschaftliche Lage

1.1. Geschäftliche Entwicklungen

Mit Blick auf das Jahr 2026 sehen sich Führungskräfte der Modebranche mit einer völlig neuen Realität konfrontiert. Die US-Zölle verändern den Welthandel grundlegend, da höhere Zölle die Kosten der gesamten Wertschöpfungskette in die Höhe treiben und die Modebranche besonders stark treffen. Marken nehmen Preisänderungen vor, verlagern ihre Beschaffung und steigern ihre Effizienz, um die Auswirkungen abzuschwächen. Größere Lieferanten streben nach einer Optimierung ihrer Standorte, Digitalisierung und Automatisierung, während kleinere Akteure unter zunehmendem Druck stehen. Agilität wird der entscheidende Faktor dabei sein, es Marken und Lieferanten zu ermöglichen, ihren Wettbewerbsvorteil zu bewahren. Das optimale Verhältnis zwischen Preisgestaltung und Kostenänderungen hängt von der Stärke des Marken- oder Einzelhandelsangebots sowie von der Flexibilität bei der Beschaffung ab.

Während in den vergangenen Jahren die führenden Köpfe der Modebranche angesichts der Unbeständigkeit des Weltgeschehens unsicher über die Zukunft waren, scheinen sie nun akzeptiert zu haben, dass ständiger Wandel einfach die neue Normalität ist. „Herausfordernd" hat „Unsicherheit" als das am häufigsten verwendete Wort zur Beschreibung der Branche im Jahr 2026 abgelöst, wobei Zölle als größte Hürde genannt wurden. Doch nicht jeder ist so pessimistisch; einige glauben tatsächlich, dass sich die Lage in der Branche verbessern wird, da einige Akteure offenbar vereinzelte Chancen erkennen. Die wichtigste Aufgabe der Branche im Jahr 2026 wird darin bestehen, sich an dieses neue Umfeld anzupassen, in dem sich Handel, Verbraucherverhalten und Technologie weiterhin rasant wandeln. Agile Marken, die sich schnell anpassen können, werden sich wahrscheinlich als Gewinner durchsetzen.

Angesichts turbulenter Rahmenbedingungen, darunter schwankende Einkaufskosten, Störungen in der Lieferkette und ein langsames Wachstum, die das Wirtschaftsmodell der Modebranche unter Druck setzen, wird KI von einem Wettbewerbsvorteil zu einer geschäftlichen Notwendigkeit. Unternehmen passen ihre Belegschaften entsprechend an, wobei einige bestehende Arbeitsplätze zunehmend KI-orientiert sind, sodass sich die Aufgabenbereiche in Richtung höherwertiger kreativer und analytischer Tätigkeiten verlagern können. Um von diesem technologischen Wandel zu profitieren, müssen Unternehmen ihre Prozesse neu gestalten und um KI-Talente werben. Dabei sollten sie ihren Blick über das Mode-Ökosystem hinaus richten, um diese Talente zu finden, und gleichzeitig die unverzichtbare Kreativität bewahren, die die Modebranche ausmacht.

Weltweit tätige Mode- und Luxusunternehmen haben bei der Einführung von Automatisierung mit generativer KI in ausgewählten Bereichen wie Online-Kundenservice, Bildgestaltung, Texterstellung, Verbrauchersuche oder Produktentdeckung Fortschritte erzielt. Doch ist die Einführung mit einigen Hürden verbunden: Zu den Herausforderungen zählen hohe Implementierungskosten, fragmentierte Altsysteme, begrenzte interne Fachkompetenz sowie Unsicherheiten in Bezug auf Governance und Ethik. Die durch die Automatisierung erzielten Effizienzgewinne werden es Unternehmen jedoch ermöglichen, ihre Mitarbeiter für höherwertige, kreative und strategische Aufgaben, beispielsweise in den Bereichen Innovation, Marken-Storytelling, Produktentwicklung und Kundenbeziehungen, einzusetzen.

Auch im Schmuckbereich gab es einen Aufschwung, da die Modemarken ihre Preise schneller erhöhten. Bis zum Jahr 2028 wird eine starke Nachfrage nach Schmuck erwartet, die durch den Wunsch der Verbraucher nach dauerhaften Investitionen und Ausdruck ihrer Persönlichkeit sowie durch einen Zunahme der Selbstbeschenkung sowohl bei Männern als auch bei Frauen angetrieben

wird. Mittlerweile hat sich die Smart-Brille, die Mode und Technologie vereint, zur am schnellsten wachsenden Accessoire-Kategorie entwickelt, wobei für 2026 weitere Produkteinführungen erwartet werden. Um das Wachstums neu zu beleben, beginnt die Luxusbranche nun eine Phase des Wandels, indem mehrere der größten Luxusmarken neue Kreativdirektoren eingestellt haben.

Letztendlich wird das Jahr 2026 für Modeunternehmen unweigerlich ein weiteres Jahr des Umbruchs sein. In einem stagnierenden Markt werden nur jene Unternehmen wachsen und Marktanteile gewinnen können, die die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Kunden für sich gewinnen. Führende Modehäuser streben zudem nach einer Verbesserung der Wertwahrnehmung, indem sie in ihre Hersteller investieren, Talente intern fördern oder die Produktion vertikal integrieren, um seltene handwerkliche Fertigkeiten zu bewahren. Zuletzt erwarb Prada im Juni 2025 einen Anteil von 10 % am italienischen Lederkonzern Rino Mastrotto und stärkte damit seine Kontrolle über die Lederproduktion.

(McKinsey: „State of Fashion 2026")

1.2. Darstellung des Geschäftsverlaufs

Die Prada Austria GmbH vertreibt Luxusmode und Accessoires der italienischen Marken PRADA und MIU-MIU über drei Luxusgeschäfte und ein Outlet, insgesamt also vier Verkaufsstellen.

Das Unternehmen ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der PRADA S.p.A., Mailand, Italien.

Im Modebereich umfasst das Sortiment Damen- und Herrenbekleidung sowie Schuhe im Luxussegment. Im Bereich Accessoires werden hochwertige Taschen, Kleinlederwaren und Sonnenbrillen angeboten.

Die Prada Austria GmbH ist eine mittelgroße Kapitalgesellschaft im Sinne von § 221 Abs. 1 UGB.

Das Jahr 2025 war von schwierigen makroökonomischen Rahmenbedingungen infolge der anhaltenden Kriege im Nahen Osten und in der Ukraine geprägt. Der Luxusgütersektor hingegen zeigte sich angesichts der starken lokalen Nachfrage und der vollständigen Erholung der weltweiten Tourismusströme resilient und konnte das seit dem Ende der Pandemie verzeichnete Wachstum aufrechterhalten.

Miu Miu verzeichnete das ganze Jahr über ein anhaltendes und bemerkenswertes Wachstum, das sich gleichmäßig auf alle Produktkategorien und Regionen verteilte, und erzielte 2025 eine Umsatzsteigerung von 33 % (11.066 TEUR) im Vergleich zum Vorjahr (8.329 TEUR). Die dynamische Kreativität der Marke, die mit ihrer unkonventionellen Sprache immer wieder facettenreiche Porträts von Femininität zeichnete, faszinierte das Publikum mit einprägsamen Kampagnen und Modenschauen. Durch besondere Formate wie „Tales & Tellers", „Women's Tales", „Literary Club" und „Summer Reads" stand Miu Miu weiterhin an vorderster Front der kulturellen Debatte und führte mit der Gemeinschaft intensive Gespräche zum Thema Frauenförderung.

Die Schwestermarke Prada zeigte im Berichtszeitraum trotz der anspruchsvolleren Vergleichszahlen eine gute Resilienz und bewies damit, dass sie strategisch gut aufgestellt ist. Die Marke stellte ihre Innovationskraft erneut mit trendsetzenden Modenschauen und erfolgreichen Produkteinführungen unter Beweis, die von neuen Angeboten bis hin zur Neuinterpretation von Klassikern reichten und zu einer ausgewogenen Geschäftsentwicklung führten. Durch Initiativen wie „Prada Mode", „Prada Frames" und „Sound of Prada" prägte die Marke weiterhin den kulturellen Diskurs.

Mit der „Re-Nylon"-Kampagne 2025 würdigt das Unternehmen sein verantwortungsbewusstes Handeln und seinen Innovationsgeist: Die Kollektion aus Accessoires und Konfektionskleidung für Damen und Herren verkörpert den grundlegenden Dualismus der Identität von Prada und markiert ab 2019 einen Wendepunkt für die Marke, die ihre gesamte Produktion von Virgin Nylon auf regeneriertes Nylon umgestellt hat, was für ein Unternehmen der Luxusbranche ein radikales

Bekenntnis darstellt. Die Gesichter der „Prada Re-Nylon 2025"-Kollektion und der dazugehörigen Kampagne sind die Schauspieler Benedict Cumberbatch und Sadie Sink. Zur Feier der Kollektion und zur Erkundung der Ursprünge von Re-Nylon präsentiert Prada in Zusammenarbeit mit National Geographic CreativeWorks eine neue Reihe von Dokumentarfilmen, an denen – neben den Schauspielern – auch Valentina Gottlieb und Giovanni Chimienti, Partnerin und Partner von SEA BEYOND und Goodwill-Botschafter des Projekts, mitwirken. Vor dem Hintergrund globaler Anliegen und der sich wandelnden Wertvorstellungen neuer Generationen untersucht diese Doku-Serie, inwiefern die Modebranche etwas bewirken und echte, dauerhafte positive Veränderungen in ihrem Umfeld herbeiführen kann. Die „Prada Re-Nylon for SEA BEYOND"-Kollektion präsentiert eine neue fünfteilige Kapselkollektion, die ihre charakteristischen Stilelemente durch ein gewagtes Farbspektrum neu interpretiert. Die Designs präsentieren sich in der für Prada charakteristischen Re-Nylon-Farbpalette, die in dieser Saison um intensivere und lebhaftere Farbtöne erweitert wurde.

Aus diesem Grund gab es im Jahr 2025 mehrere erfolgreiche Markteinführungen in den Bereichen Konfektionsmode und Schuhe; bei Lederwaren kam es hingegen zu einem plötzlichen Einbruch der Verkaufszahlen. Auch das Kundenerlebnis stand im Mittelpunkt, wobei weiterhin Veranstaltungen wie die „Client Journey" gefördert wurden – ein globales Projekt zur Stärkung der Kundenorientierung unter den Gesichtspunkten von Empathie, Herzlichkeit, Leidenschaft und Energie. Das Unternehmen investierte in seine Kunden mit maßgeschneiderten und ansprechenden Maßnahmen, um die Kundenbindung und den Customer Lifetime Value über das Ladengeschäft hinaus zu maximieren.

Mit der Haute Joaillerie von Prada beginnt ein neues Kapitel. Nach der vollständig aus zertifiziertem Recyclinggold gefertigten Kollektion „Eternal Gold" startet das Mailänder Modehaus nun ein neues Projekt mit nachhaltigem Anspruch, bei dem der Schmuck eine authentischere und besonders lebendige Bedeutung erhält. Dabei handelt es sich um die Prada Fine Jewelry-Kollektion „Couleur Vivante", die sich dem gleichzeitigen Dualismus sowie unerwarteten und unkonventionellen Kombinationen widmet, bei denen reine Farben nicht nach Ausgewogenheit, sondern nach ewigem Widerspruch streben.

Die „Prada Days of Summer"-Kollektion wird in einer traumhaften Kampagne inszeniert, in der Kendall Jenner, Hunter Schafer und Troye Sivan die Hauptrollen spielen und jeweils inmitten der Ruhe eines surrealen, spiegelglatten Meeres dargestellt werden. Jedes Bild strahlt Reinheit aus, eine fast unmögliche Reduktion der Natur auf ihre Kernelemente, eine reine visuelle Darstellung, eine Verkörperung sommerlicher Tage. Ihre Kleidung spiegelt die unbeschwerte Freude des Sommers wider und ist ebenso frei. Mit Anspielungen auf Stadt und Meer, auf Lässigkeit und Eleganz wirkt sie wie eine großartige Flucht aus dem Alltag in eine andere Welt. Miu Miu arbeitet mit der vierfachen Oscar-Preisträgerin und Kostüm-, Produktions- und Bühnenbildnerin Catherine Martin an einer Sonderkollektion für „Miu Miu Upcycled" zusammen. „Sie vereint Elemente, die nicht unbedingt zusammengehören: Dessous mit gestreiften T-Shirts, Jeans mit Abendgarderobe und Ruderblazer", erklärt Martin. Dieser Geist prägt die neue Upcycled-Kollektion von Miu Miu: Hier wird unser gesteigertes Bewusstsein für die Langlebigkeit von Kleidung durch eine ganz eigene kreative Sprache der Neuinterpretation und Erneuerung zum Ausdruck gebracht.

Im digitalen Bereich konzentrierten sich die Bemühungen auf ein mehrjähriges Transformationsprogramm, das auf die Verbesserung der gesamten Technologieinfrastruktur zur Förderung der betrieblichen Effizienz und des Umsatzwachstums abzielte. Das Programm umfasst Initiativen in den Bereichen Omnichannel-Fähigkeiten, Produktlebenszyklus, Finanz- und Einzelhandels-ERP sowie die Integration von Berichts- und Planungsprozessen. Im Ergebnis lagen die E-Commerce-Umsätze des Unternehmens im Jahr 2025 weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres und machten etwa 4 % des Gesamtumsatzes aus, was einen stabilen Beitrag des digitalen Kanals zur gesamten Umsatzstruktur widerspiegelt.

Mit der Übernahme von Versace am 31.12.2025 hat die Prada S.p.A. eine Marke mit einer unglaublichen Tradition und hohem Bekanntheitsgrad in ihre Reihen aufgenommen; dieser neue Weg erfordert Respekt, Sorgfalt und Geduld. Die Prada-Gruppe hält weiterhin an ihrem Ziel fest, ein über dem Marktdurchschnitt liegendes Wachstum zu erzielen.

Die Prada-Gruppe sieht die Umsetzung und Förderung vorbildlicher Verhaltensweisen als ihre Verantwortung an, die zum nachhaltigen Wachstum ihres Unternehmens beitragen und Vorbilder für bewährte Praktiken in ihrer Branche sind. Prada engagiert sich für die Verringerung der Umweltauswirkungen nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch durch die Sensibilisierung seiner Interessengruppen und die Zusammenarbeit mit qualifizierten externen Partnern.

1.3. Bericht über die Zweigniederlassungen

Die Prada Austria GmbH hat keine Zweigniederlassungen.

1.4. Finanzkennzahlen

Wir erachten die folgenden Kennzahlen als wesentlich für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage unseres Unternehmens:

Kennzahlen zur Vermögens- und Finanzlage

Das Anlagevermögen macht 15,07 % (Vorjahr: 15,19 %) der Bilanzsumme aus, die sich auf 18.855 TEUR (Vorjahr: 20.019 TEUR) beläuft. Im Geschäftsjahr 2025 wurden Investitionen in die Ladengeschäfte in Salzburg und Miu Miu Wien in Höhe von 117 TEUR bzw. 95 TEUR getätigt. Im Zuge dieser Maßnahmen wurden unter anderem die Health-and-Safety-Standards aktualisiert. Darüber hinaus wurden die Restylingarbeiten des Prada-Geschäfts in Wien begonnen. Die Investitionen beliefen sich im Jahr 2025 auf rund 471 TEUR. Für das Jahr 2026 sind weitere Investitionen in Höhe von voraussichtlich rund 7 Mio. EUR vorgesehen.

Der Lagerbestand stieg zum Jahresende 2025 auf 11.376 TEUR (Vorjahr: 10.196 TEUR): Das Wachstum stand im Einklang mit dem Umsatzanstieg, der auf die Kaufbereitschaft in der Weihnachtszeit zurückzuführen war. Nach Saisonende kann der verbleibende Lagerbestand (aus der Kollektion) zum ursprünglichen Kaufpreis an die Muttergesellschaft zurückgegeben werden, da das Vertragsverhältnis, auf dem das Rückgabe- und Erstattungsrecht beruht, unverändert bleibt. Die Rücksendungen an die Muttergesellschaft beliefen sich im Geschäftsjahr 2025 auf 8.078 TEUR (2024: 7.330 TEUR).

Die Forderungen stammen überwiegend von verbundenen Unternehmen. In der Bilanz sind sie mit einem Betrag von 2.923 TEUR ausgewiesen (Vorjahr: 4.809 TEUR). Diese Entwicklung hängt im Wesentlichen mit der Einführung der Cash-Pooling-Vereinbarung mit der Muttergesellschaft zusammen; im Jahr 2025 waren keine Verrechnungspreisanpassungen erforderlich, was die starke Leistungsfähigkeit des österreichischen Unternehmens unterstreicht (85 TEUR im Jahr 2024).

Die latenten Steuern verringerten sich im Wesentlichen infolge der Veränderung der Jubiläumsgeldrückstellung sowie der Erfassung latenter Steuerverbindlichkeiten auf die Differenz zwischen handelsrechtlicher und steuerlicher Abschreibung. Zum 31. Dezember 2025 beläuft sich der Wert auf 5 TEUR.

Mit Wirkung vom 1. Juni 2023 fusionierte die Gesellschaft mit der Church Austria GmbH rückwirkend zum 31. Dezember 2022: Diese Entscheidung wurde von der Geschäftsführung im Rahmen einer Umstrukturierung der Church's-Gruppe getroffen.
Prada Austria profitierte von der Fusion durch das Eigenkapital der Gesellschaft Church Austria, wodurch eine Eigenkapitalrücklage in Höhe von 889 TEUR verbucht wurde, sowie durch steuerliche Verluste, die eine Steuergutschrift in Höhe von 21 TEUR ermöglichten.

Die Verbindlichkeiten bestehen überwiegend gegenüber verbundenen Unternehmen und ergeben sich aus Warenlieferungen, Dienstleistungen und der Gewährung von Darlehen; sie belaufen sich auf insgesamt 5.363 TEUR (Vorjahr: 7.650 TEUR). Der Rückgang ist hauptsächlich auf die Rückzahlung des Darlehens an die Muttergesellschaft in Höhe von 2 Millionen Euro zurückzuführen.

Die übrigen Rückstellungen in Höhe von 1.889 TEUR (Vorjahr: 2.245 TEUR) beziehen sich im Wesentlichen auf noch ausstehende Rechnungen der Muttergesellschaft für im Laufe des Geschäftsjahres erbrachte Leistungen (997 TEUR) sowie von verbundenen Unternehmen (214 TEUR). Die noch ausstehenden Rechnungen für im Bau befindliche Objekte stehen hauptsächlich im Zusammenhang mit dem zum Jahresende für 69 TEUR durchgeführten Restyling-Projekt. Die Jubiläumsgeldrückstellung stieg bis Ende 2025 auf 129 TEUR (Vorjahr: 119 TEUR).

Die Eigenkapitalquote von 50,94 % gibt das Verhältnis von Eigenkapital zu Gesamtkapital an.

Die Liquidität der Gesellschaft wird von der Muttergesellschaft gewährleistet. Darüber hinaus hat die Gesellschaft keine Fremdfinanzierung in Anspruch genommen und damit verbundene Risiken vermieden.

Im Geschäftsjahr 2025 wurden alle Investitionen aus dem laufenden Cashflow unter Verwendung der Bankguthaben finanziert.

Kennzahlen zur Ertragslage

Im Geschäftsjahr 2025 stiegen die Umsatzerlöse der PRADA Austria GmbH um 3 %, während der Bruttogewinn im Vergleich zum Vorjahr um 1 % zunahm. Die Gesellschaft verfolgt weiterhin ihre Strategie, die auf eine unverwechselbare Markenidentität, Produktqualität und den Direktvertrieb ausgerichtet ist.

Die Marke PRADA musste die Spitzenposition abgeben und verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr (31.686 TEUR) einen Rückgang ihres Marktanteils um rund 6 % (30.085 TEUR). PRADA machte im Jahr 2025 72 % des Umsatzes aus, während die Marke Miu Miu im Vergleich zum Vorjahresumsatz um etwa 33 % zulegte: Das Restyling und die Neugestaltung der Marke und der Boutique haben alle Kunden überzeugt.

Das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft bleibt der wichtigste Umsatztreiber und macht 96 % des Gesamtumsatzes im Geschäftsjahr 2025 (40.215 TEUR) aus; der E-Commerce-Kanal verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr ein stagnierendes Wachstum von 4 % und festigte damit seine Stellung als fester Bestandteil im Alltag der Verbraucher.

Im Vergleich zu den gleichen zwölf Monaten des Jahres 2024 blieben fast alle Produktkategorien stabil, wobei die Kategorie Accessoires einen Anstieg von 10 % (1.650 TEUR) verzeichnete.

Das EBIT entspricht dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, bereinigt um das Finanzergebnis, und beläuft sich auf 1.193 TEUR (Vorjahr: 1.016 TEUR).

Die Personalaufwendungen stiegen auf 5.065 TEUR (2024: 4.857 TEUR): Der Anstieg beträgt etwa 4 % im Vergleich zu den Personalkosten im Jahr 2024, was auf eine sehr hohe Fluktuation beim Boutique-Personal sowie auf die höheren Gehälter und Löhne zurückzuführen ist, die für neue Mitarbeiter erforderlich sind.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beliefen sich auf 11.120 TEUR (10.942 TEUR im Jahr 2024). Trotz der von der Geschäftsführung während der Coronavirus-Krise durchgeführten Maßnahmen zur Kostenrationalisierung trug der Inflationsdruck zum Anstieg der Betriebskosten im Jahr 2025 bei. Im Vergleich zum Vorjahr war ein leichter Anstieg zu verzeichnen, der hauptsächlich auf höhere Mietaufwendungen (6.256 TEUR im Jahr 2025 gegenüber 6.253 TEUR im Jahr 2024), den Anstieg der Reisekosten (48 TEUR im Jahr 2025 gegenüber 39 TEUR im Jahr 2024) sowie auf gestiegene Stromkosten im Jahr 2025 zurückzuführen ist: 152 TEUR gegenüber 120 TEUR im Jahr 2024.

Die Abschreibungen verringerten sich gegenüber dem Vorjahr von 968 TEUR im Jahr 2024 auf 669 TEUR im Jahr 2025. Diese Entwicklung steht im Zusammenhang mit geringeren Investitionen für Shoperneuerungen.

Die Entwicklung der Finanzlagen im Vergleich zum Vorjahr stellt sich wie folgt dar:

(.000 €)	2025	2024
Netto-Cashflow aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	141	5.916
Netto-Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	111	5.751
Netto-Cashflow aus der Investitionstätigkeit	1.535	-4.205
Netto-Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-2.047	-3.232
Veränderung bei Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-401	-1.686
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Berichtszeitraums	1.941	3.627
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende des Berichtszeitraums	1.541	1.941

2. Bericht über die voraussichtliche Entwicklung und die Risiken der Gesellschaft

2.1. Voraussichtliche Entwicklung der Gesellschaft

Die Geschäftsführung hat sich für das Jahr 2026 zum Ziel gesetzt, den Kurs eines soliden und über dem Marktdurchschnitt liegenden Wachstums fortzusetzen, indem es in die Steigerung der Markenattraktivität und die Modernisierung des Ladengeschäft-Netzwerks investiert und den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit legt – geleitet von den Unternehmenswerten, auf denen die Prada-Gruppe basiert.

Das Jahr 2026 begann mit einer schwachen Umsatzentwicklung: Im ersten Quartal gingen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2025 insgesamt um 11 % zurück. Dieser negative Trend ist wahrscheinlich auf die weltweite politische Instabilität und den Rückgang des internationalen Tourismus in Europa zurückzuführen. Konkret gingen die E-Commerce-Umsätze um 12 % zurück, während die Umsätze in den Ladengeschäften um 11 % sanken.

Schwache Ergebnisse sowohl bei Prada als auch bei Miu Miu: Im Jahr 2026 war im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzrückgang von 5 % bzw. 24 % zu verzeichnen.

Die Fundamentaldaten der Luxusbranche sind nach wie vor solide, und die Gesellschaft ist als Teil der Prada-Gruppe gut positioniert, um langfristiges Wachstum zu erzielen, wobei sie stets von der Muttergesellschaft unterstützt wird.

2.2. Wesentliche Risiken und Unwägbarkeiten

Die Entwicklung des Luxusgütermarktes wird von der Konsumneigung der Verbraucher und von der allgemeinen Wirtschaftslage beeinflusst. Eine ungünstige Konjunkturlage könnte die Bereitschaft zum Kauf von Luxusgütern beeinträchtigen und sich negativ auf die Ergebnisse, den Cashflow und die Finanzlage der Gesellschaft auswirken.

Da ein signifikanter Teil des Umsatzes von Kunden stammt, die ins Ausland reisen, könnten sich ungünstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche, gesundheitliche und behördliche Reisebeschränkungen negativ auf den Umsatz, das Ergebnis, den Cashflow und die allgemeine Finanzlage der Gesellschaft auswirken. Die Gesellschaft hat aus den Schwierigkeiten und Herausforderungen gelernt, mit denen sie während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 konfrontiert war. Die Geschäftsführung ist bereit, alle notwendigen Maßnahmen zur Reaktion auf mögliche neue Krisensituationen in der Zukunft zu ergreifen.

Die Vorstandsmitglieder sind der Ansicht, dass eine ausgewogene Präsenz im stationären Handel und eine Omnichannel-Strategie mit einem breit gefächerten Produktsortiment Risiken für die Geschäftsentwicklung vorbeugen werden.

Da die PRADA Austria GmbH ihre Waren zu 100 % von verbundenen Unternehmen der PRADA-Gruppe bezieht, sind Engpässe bei der Beschaffung ausgeschlossen.

Im Jahresabschluss sind im Wesentlichen nur primäre Finanzinstrumente aus Lieferungen und Leistungen ausgewiesen, die keinen wesentlichen finanziellen Risiken unterliegen.

Mögliche Risiken im Zusammenhang mit dem Steuer-, Wettbewerbs- und Kartellrecht werden mithilfe der rechtlichen Beratung durch interne und externe Experten abgesichert. Darüber hinaus leistet die hauseigene Rechts- und Steuerabteilung wesentliche Unterstützung.

In den letzten Jahren hat sich die PRADA Austria GmbH auf dem Luxusgütermarkt ein hervorragendes Markt- und Markenimage erarbeitet und ist bestrebt, diese gefestigte Marktposition zu behaupten. Ihr Geschäftserfolg hängt vom Erfolg der Kollektionen auf dem Markt und von der Nachfrage nach Luxusgütern ab.

3. Bericht zu Forschung und Entwicklung

Es werden keine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten durchgeführt.

Wien, 25.09.2026

Gianluca Andriani

Unterschrift

Emmanuel Huet

Unterschrift