PENNY GmbH

Lagebericht zum Jahresabschluss zum 31.12.2025

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

1.1. Geschäft und Rahmenbedingungen

1.1.1. Rahmenbedingungen Österreich

Die heimische Wirtschaft wuchs im Jahr 2025 leicht. Das BIP erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr nach ersten Schätzungen um +0,6%[1]. Von diesem Trend konnte sich der Handel absetzen. Das nominelle Wachstum betrug hier +2,1% gegenüber dem Vorjahr (real bei +0,6%). Innerhalb des Handels konnte insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel ein Plus von +4,4% vs. 2024 erzielen (real bei +1,1%)[2].
Die Teuerungsrate ist im Vergleich zum Vorjahr höher gewesen. Sie lag im Jahr 2025 bei +3,6% gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2024 ist die Inflation bei +2,9 % gelegen. Damit verzeichnete Österreich eine deutlich stärkere Teuerungsrate als fast alle anderen Länder im Euroraum. Die Teuerung für Lebensmittel lag bei +3,7% (nach +2,6% im Vorjahr) und damit nur leicht über dem HVPI, der vor allem durch Wohnen, Wasser, Energie (+5,7%) und Restaurants und Hotels (+5,8%) getrieben wurde[3].

Ein Treiber der guten Entwicklung waren Mindestlohnanpassungen, die mit +3,9% gegenüber dem Vorjahr oberhalb der Teuerungsrate lagen[4].

Ein weiterer positiver Treiber der Entwicklung war die gestiegene Anzahl an Übernachtungen, die im Vergleich zum Vorjahr um +1,9% stiegen. Der höchste Zuwachs konnte dabei in Wien erzielt werden, wo REWE über eine überdurchschnittlich hohe Marktanzahl verfügt[5].

---

[1] Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,WiFO, Wirtschaftliche Dynamik war im IV. Quartal 2025 leicht positiv
[2] Statistik Austria, Konjunktur Handel Umsatz 2025
[3] Statistik Austria, Inflation 2025 mit 3,6 % höher als im Vorjahr
[4] Statistik Austria, Mindestlöhne 2025 stärker gestiegen als Inflation 2024
[5] Statistik Austria, Wieder Höchstwert: 157 Mio. Nächtigungen im Jahr 2025

1.1.2. Geschäftsverlauf

Umsatz

Die Nettoverkaufserlöse Handel der PENNY GmbH betragen auf Gesamtunternehmensebene TEUR 1.090.491. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von +0,31 %.

Die Anzahl der Kaufakte verringerte sich im Berichtszeitraum leicht um -1,19%, während der Durchschnittsbon hingegen im Vorjahresvergleich moderat um +0,25% gesteigert werden konnte. Beim Marktanteil verzeichnete PENNY einen Rückgang um -0,1 Prozentpunkte.

Der Rohertrag beträgt im Jahr 2025 TEUR 264.541 (Vorjahr: TEUR 266.772).

Standortentwicklung

Das Standortportfolio umfasst im abgelaufenen Geschäftsjahr zum Bilanzstichtag 320 (VJ 317) Filialen. Im Jahr 2025 wurden insgesamt 54 Märkte im neuen Design eröffnet. Davon entfielen 48 auf Umbauten, eine Filiale auf eine Flächenerweiterung und fünf auf Expansionen. Die umgebauten Standorte weisen weiterhin stabile Umsatz-Uplifts auf. Mit Jahreswechsel waren insgesamt 108 Filialen des Gesamtnetzes modernisiert, was einer Modernisierungsquote von 33,75 % entspricht.

Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

Die PENNY GmbH erzielt im Geschäftsjahr 2025 ein Ergebnis vor Steuern und Zinsaufwendungen in Höhe von TEUR – 30.389 (Vorjahr: TEUR - 7.280). Das Geschäftsjahr war geprägt von deutlichen Marktverschiebungen infolge der Pfandeinführung. Eine merkliche Konsumzurückhaltung sowie die umfassende Einlistung von Markengetränken bei den Diskontern führten zu einer herausfordernden Rohertragsentwicklung. Der daraus entstehende Ertragsverlust konnte auf der Kostenseite nur teilweise aufgefangen werden. Zusätzlich belastete die strategisch notwendige Modernisierung des Filialnetzes das Ergebnis.

Das Ergebnis des Geschäftsjahres reflektiert maßgeblich unsere strategische Entscheidung, in einem herausfordernden inflationären Umfeld substanziell in wettbewerbsfähige Preise zu investieren, um die Kaufkraft unserer Kund:innen bestmöglich zu unterstützen. Diese bewusst gewählte Maßnahme hat kurzfristig zu einer Rücknahme der Handelsspanne geführt, stärkt jedoch langfristig unsere Markenloyalität und Positionierung im Kernmarkt. Darüber hinaus spiegeln sich im Ergebnis höhere Personalaufwendungen wider, die sich aus dem KV Abschluss 2024 sowie aus gezielten Zukunftsinvestitionen in Aus- und Weiterbildungsprogramme, insbesondere in unsere Lehrlingsausbildung, ergeben. Diese Maßnahmen sind ein zentraler Bestandteil unserer nachhaltigen Personalstrategie und schaffen die Grundlage für eine qualifizierte, stabile und leistungsfähige Organisation.

In Summe stehen die Ergebnisentwicklungen somit im Zeichen von zukunftsorientierten Investitionen, die unsere Wettbewerbsfähigkeit langfristig absichern und die Voraussetzungen für profitables Wachstum in den kommenden Jahren stärken.

Pfandeinführung

Die bereits im Vorjahr getroffenen Vorkehrungen haben die erfolgreiche und fristgerechte Umsetzung des Einwegpfand-Systems in Österreich im Jahr 2025 ermöglicht. Der neu etablierte Kreislauf-Prozess für die in Österreich verkauften Einweggetränkeverpackungen aus Kunststoff und aus Metall mit dem österreichischen Pfandlogo konnte somit innerhalb der REWE Group beinahe reibungslos mit Jänner 2025 seinen Betrieb aufnehmen.

Umsatz/Aktionsaktivitäten

Im Geschäftsjahr 2025 stand PENNY vollständig im Zeichen des umfassenden Marken-Relaunches. Neben der Entwicklung des neuen Claims „Da schau her." wurden ein eigenständiger Markencharakter, ein modernes Soundbranding sowie ein vollständig überarbeitetes Design für Flugblatt und Kundenmagazin eingeführt. Der gesamte Markenauftritt wurde konsequent weiterentwickelt, klar geschärft und über alle Touchpoints hinweg vereinheitlicht. Gleichzeitig fanden die zentralen strategischen Fokusthemen – „Frisches Obst & Gemüse", „Fleisch, Preis-Leistung", „Marke" und „Nähe" – durchgängig Berücksichtigung in sämtlichen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.

Auch im Jahr 2025 blieb der jö Bonus Club eine wesentliche Säule der PENNY Kundenbindung. Die Attraktivität der Incentivierungsmechaniken konnte weiter gesteigert und erfolgreich getestet werden. Neue Bausteine wie „5 € ab 50 €" führten zu einer deutlichen Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbs, während der anhaltende Fokus auf Frische – etwa durch „–10 % auf Obst & Gemüse für 50 Ös" – maßgeblich zur Stabilisierung der Burn/Earn Ratio beitrug. Zusätzlich wurde zur Stärkung der Pfand-Rücknahmequote ein eigener Pfand-Sammelpass für jö Mitglieder entwickelt und erfolgreich in allen PENNY Filialen ausgerollt.

Parallel dazu wurde die digitale Weiterentwicklung konsequent vorangetrieben. Mit den drei Gamification-Formaten Glücksrad, PENNY Preise Reise und PENNY Rubbellos gelang es, die PENNY App weiter zu stärken und die digitalen Touchpoints wirkungsvoll zu aktivieren.
Die Treuepromotionen des Jahres 2025 „Plüsch Kissen – Schlummerlinge", „Vivess Glasboxen" und „Plüsch Kissen – Schlafari" leisteten einen bedeutenden Beitrag zur Kundenloyalität. Besonders hervorzuheben ist die Schlummerlinge-Promotion, die in sämtlichen relevanten KPIs überzeugte und im Gesamtergebnis den ersten Platz unter den letzten acht Promotions erzielte.

1.2. Zweigniederlassungen

Es bestehen zum 31.12.2025 keine Zweigniederlassungen

1.3. Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

1.3.1. Finanzielle Leistungsindikatoren

Erfolgswirtschaftliche Kennzahlen

	in TEUR **2025**	in TEUR **2024**
- Umsatzerlöse	1.090.491	1.087.113
- Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-30.389	-7.280
- Umsatzrentabilität (ROS) (EBIT/Umsatzerlöse)	-2,79%	-0,67%
Kapitalrentabilität		
- Eigenkapitalrentabilität (ROE) (EGT/Eigenkapital zu Beginn des Jahres)	-95,11%	-43,10%

Finanzwirtschaftliche Kennzahlen

	In TEUR 2025	In TEUR 2024
- Nettoverschuldung (verzinsliches FK abz. liquide Mittel)	29.206	21.225
- Eigenkapitalquote (Eigenkapital ohne Rücklagen/Bilanzsumme)	17,30%	20,21%

Analyse der Geldflüsse

	In TEUR 2025	In TEUR 2024
Geldflussrechnung (indirekte Methode)		
- Netto-Geldfluss aus laufender Geschäftstätigkeit (OCF)	- 22.238	-3.596
- Netto-Geldfluss aus der Investitionstätigkeit (ICF)	- 9.322	- 19.707
- Netto-Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit (FCF)	29.272	22.373

1.3.2. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Das Jahr 2025 war stark durch die Einführung des Einwegpfands geprägt, was zu einem markanten Umsatzrückgang im Gesamtmarkt für AFG und Bier führte. Da Penny in diesen Warengruppen überdurchschnittlich stark ist, traf uns die Umstellung stärker als die Konkurrenz. Gleichzeitig intensivierten Mitbewerber ihre Aktivitäten im Getränkesegment durch zusätzliche Listungen und erhöhte Aktionstätigkeit.
Zur Kompensation wurden gezielte Maßnahmen umgesetzt, darunter angepasste Aktionstaktungen, Warengruppenrabatte sowie ein verstärkter Fokus auf Frische- und Trockensortimente mit höherem Umsatzpotenzial. Im vierten Quartal 2025 gelang es, die negative Dynamik im Vergleich zum Wettbewerb einzubremsen.

Im Geschäftsjahr 2025 setzte Penny Österreich zentrale Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Unternehmens und zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses für Kundinnen und Kunden um.

Ein wesentliches Element war die Einführung eines neuen Filialkonzepts, das mittlerweile in vielen Standorten umgesetzt wurde. Zudem wurde die Markenkommunikation weiterentwickelt, um das Leistungsversprechen des Unternehmens klarer und einheitlicher nach innen und außen zu vermitteln. Ein besonderer Schwerpunkt lag auf dem Frischeangebot - Obst und Gemüse und insbesondere auch im Bereich Fleisch, mit dem Ziel, hohe Qualität, Vielfalt und attraktive Preise für Kundinnen und Kunden sicherzustellen und zu kommunizieren.

Darüber hinaus wurde gemeinsam mit einem externen Partner das Quick-Commerce Liefermodell weiterentwickelt und der Rollout weiter vorangetrieben.

Im Zuge gesetzlicher Vorgaben implementierte Penny Österreich außerdem ein neues Recyclingsystem für Einweg- und Mehrweggetränkeverpackungen, das im Jahr 2025 gestartet ist.

Weitere Schwerpunktmaßnahmen betrafen die Weiterentwicklung des Sortiments, die Optimierung der Warenlogistik sowie organisatorische Weiterentwicklungen im Unternehmen.

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

2.1. Voraussichtliche Entwicklung

Nach einem ergebnisseitig herausfordernden Geschäftsjahr richtet PENNY den Fokus 2026 klar auf Umsatz- und Frequenzsteigerung. Zentrale Wachstumstreiber sind dabei die Rückgewinnung der Getränkekund*innen sowie ein gezieltes Umsatzwachstum in den Frischekategorien.

Das Wachstum in den Frischekategorien wird durch die fortlaufende Ausrollung des neuen Store-Konzepts maßgeblich unterstützt. Für das Geschäftsjahr 2026 sind insgesamt 30 Umbauten geplant, die sowohl zur konsequenten Weiterentwicklung des Filialnetzes als auch zu einer Steigerung der Kundenwahrnehmung beitragen werden.

Auch im Jahr 2026 stehen Loyalität und Kundenbindung klar im Fokus. Geplant sind im Loyalty-Promotion-Bereich im Q1–Q2 „Vivess Messer + Küchen-Elektrogeräte“, im Q2–Q3 „Vivess Reisetaschen + Soundgeräte“ sowie im Q3–Q4 „Plüsch Schlummerlinge 2.0“. Ergänzend dazu wird erneut das beliebte Online-Glücksrad umgesetzt. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft ist außerdem eine thematisch passende Gamification in der PENNY App vorgesehen.

Unter Berücksichtigung der aktualisierten Risikoeinschätzungen und der Einbindung in das Finanzierungsumfeld der REWE-Group (z.B. Cash-Pooling, Zuführung von Eigenkapital) ergibt sich aktuell keine grundlegende Änderung unserer Bewertung der gesamthaften Risikolage. PENNY sieht sich somit auch zu diesem Zeitpunkt in der Überzeugung bestärkt, dass keine bestandsgefährdenden Risiken vorliegen.

2.2. Risiken des Unternehmens

2.2.1. Beschaffungsrisiko

Am Beschaffungsmarkt sind für beinahe alle Produkte des Lebensmittelhandels vergleichbare Alternativen verfügbar. Die Gesellschaft nutzt diese Angebotsvielfalt nicht nur um die Versorgung sicherzustellen, sondern auch, um unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden; vom höherpreisigen Markenprodukt bis zur Eigenmarke im Preiseinstiegssegment werden in den wichtigsten Produktkategorien verschiedene Preisstufen abgedeckt. Durch kurzfristig auftretende Störungen in den globalen Warenflüssen kann es zu Lieferengpässen kommen. Diese können in der Regel durch alternative Lieferanten zeitgerecht behoben werden.
Aufgrund der geografischen Ausrichtung der Beschaffungs- und Absatzmärkte bestehen derzeit keine unmittelbaren Auswirkungen des Nahost-Konfliktes/Iran-Krieges auf die Geschäftstätigkeit der REWE Group. Mögliche indirekte Effekte können sich jedoch aus globalen Energie- und Rohstoffpreisentwicklungen ergeben und werden im Rahmen des Risikomanagements laufend beobachtet.

2.2.2. Personalrisiko

Die Gesellschaft benötigt für ihre strategischen und unternehmerischen Ziele qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Dadurch entsteht die ständige Herausforderung, dieses Personal für den Konzern zu gewinnen und zu binden. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Fachkräftemangels und dem weiteren hohen Stand an offenen Stellen wird dies zunehmend schwieriger. Aktuell zeichnet sich zwar eine leichte Entspannung ab[6], der demografische Wandel wird aber auch zukünftig Auswirkungen auf die Gewinnung qualifizierter Fach- und Führungskräfte haben.

Um die Qualifikation der Mitarbeiter:innen zu verbessern werden zielgruppenspezifische Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen gesetzt: neben Fach- und Kundenservice-Schulungen für das Filialpersonal (siehe unten) steht für Außendienst- und Zentralmitarbeiter ein breit gefächertes Seminarangebot zur Auswahl.

Bei der Gesellschaft werden spezifische Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen insbesondere für Außendienst- und Filialmitarbeiter entwickelt. Neben klassischen Trainings werden auch moderne Methoden, wie das E-Learning in Form von kompakten Modulen zu verschiedenen Themen (Erster Arbeitstag, Arbeitsrecht, HACCP, u.a.) eingesetzt.

Der Fachkräftemangel betrifft auch die Gesellschaft. Hierauf wird laufend mit Employer Branding Kampagnen reagiert, um sich so als attraktiver Arbeitgeber mit vielfältigen Job- und Entwicklungsmöglichkeiten bei potentiellen Bewerber:innen zu positionieren.

2.2.3. Finanzinstrumente

Folgende Finanzinstrumente werden verwendet (die Werte sind in der Bilanz ersichtlich):

- liquide Mittel
- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen
- Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen
- Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten
- Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
- Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

Für die sonstigen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie die liquiden Mittel ergeben sich aufgrund ihrer kurzen Laufzeit keine signifikanten Unterschiede zwischen Buch- und Marktwerten.

2.2.4. Liquiditätsrisiko

Die Gesellschaft hat einen Finanzplan erstellt, der laufend aktualisiert und an die aktuellen Verhältnisse angepasst wird. Das Liquiditätsrisiko wird vom Management als gering eingeschätzt. Die Gesellschaft ist in das Cashpooling des REWE-International-Konzerns eingebunden. Die wesentlichen Risiken aus Konzernverrechnungen und Bankverbindlichkeiten sind durch das Risikomanagement der REWE-Group, der die Gesellschaft angehört, abgedeckt. Dadurch ist sichergestellt, dass ausreichend Liquidität zur fristgerechten Bedeckung der Verbindlichkeiten vorhanden ist.

[6] Statistik Austria, Zahl der offenen Stellen 2025 erneut gesunken

2.2.5. Fremdwährungen

Da sowohl Beschaffung als auch Vertrieb im Wesentlichen in Euro abgewickelt wird, besteht kein Fremdwährungsrisiko.

2.2.6. Ausfallsrisiko von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Gesellschaft beurteilt das Ausfallsrisiko betreffend den gesamten Kundenforderungsbestand regelmäßig und trägt den aktuellen Verhältnissen mit einer Wertberichtigung Rechnung. Weiters ist die Gesellschaft seit 2009 in das zentrale Forderungsmanagement der REWE Group eingebunden.

Derzeit bestehen keine wesentlichen Forderungen gegenüber Russland und der Ukraine, wodurch auch aus diesem Sachverhalt kein erhöhtes Ausfallrisiko gegeben ist.

2.2.7. Ausfallsrisiko von Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen

Aufgrund der laufenden Zahlungen und der wirtschaftlichen Lage der verbundenen Unternehmen schätzen wir das Ausfallsrisiko als gering ein.

2.2.8. Cashflowrisiko

Das Risiko, dass sich zukünftige Zahlungen aufgrund von Zinsschwankungen ändern, schätzen wir als gering ein.

2.2.9. Preisänderungsrisiko

Da die Penny GmbH langfristige Abnahmeverträge mit Lieferanten abgeschlossen hat, beobachten und schätzen wir das Preisänderungsrisiko laufend ein.

2.2.10. Legislatives Risiko

Aus Risikogesichtspunkten werden alle relevanten Gesetze oder Verordnungen, die den Geschäftszweck der Gesellschaft betreffen, wenn möglich schon im Prozess der Ausarbeitung bzw. Änderung intensiv beobachtet. Die Auswirkungen von neuen bzw. geänderten Gesetzen oder Verordnungen auf die Gesellschaft können somit zeitnah analysiert und bewertet werden, wodurch ein zeitgerechtes Handeln möglich ist.

2.2.11. Verfahrensrisiko

Für bestehende Verfahren bzw. Rechtsfälle wurde Vorsorge getroffen, das Risiko schätzen wir generell als gering ein.

3. Bericht über die Forschung und Entwicklung

Forschung und Entwicklung werden nur in untergeordnetem Ausmaß betrieben.

Wiener Neudorf, am 17. April 2026

Johannes Greller

Signiert von:
Greller Johannes
A4DC868B9F474A0...

Niko Karras

Signiert von:
Niko Karras
F98A0EB6A2EA4DE...