Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

Die PVH Brands Austria GmbH ist eine große Kapitalgesellschaft und hat ihren Sitz in Bergheim bei Salzburg. Der Gegenstand des Unternehmens ist der Groß- und Einzelhandel mit Textilien sowie damit in Zusammenhang stehende Tätigkeiten.

Die Gesellschaft wird unter der Nummer FN 248396 p beim Landesgericht Salzburg geführt.

Die Gesellschaft betreibt zum 31.01.2025 (GJ 2024/25) insgesamt elf Einzelhandelsgeschäfte in Österreich. Hierbei handelt es sich um sechs „reguläre" („Fullprice Stores") in Innsbruck, Salzburg, Wien, Wien Vösendorf, Wien Donauzentrum und fünf Outlet Stores in Parndorf und Salzburg. In der Filiale Parndorf wird zusätzlich ein in die Verkaufsräume integriertes Café betrieben, um das positive Einkaufserlebniserlebnis für den Kunden zu erhöhen. Die dort erzielten Umsätze spielen jedoch eine untergeordnete Rolle.
Des Weiteren betrieb die Gesellschaft einen Showroom, in denen die saisonaktuellen Kollektionen den Großhandelskunden präsentiert und deren Bestellungen entgegengenommen werden, sowie einen Onlinehandel. Der Showroom ist in Bergheim bei Salzburg.

Im Wettbewerbsumfeld von Tommy Hilfiger und Calvin Klein können Hersteller bzw. Marken wie Polo Ralph Lauren, Gant, Boss Orange, Marco Polo und G-Star gesehen werden. Ein Alleinstellungsmerkmal und damit auch wesentlicher Wettbewerbsvorteil von Tommy Hilfiger und Calvin Klein ist, dass die gesamte Bandbreite der Produktsortimente angeboten wird, bspw. Baby- und Kinderbekleidung, Denim, Herrenkonfektion, Wäsche- und Bademoden, Damen- und Herrensportswear.

Einzel- / Großhandel

Der Einzelhandel leidet nach wie vor unter der anhaltenden Kaufzurückhaltung der Konsument:innen. Dennoch kann der Einzelhandel das Jahr 2024 über alle Branchen hinweg mit einem nominellen Umsatzwachstum in Höhe von +2,1 % abschließen. Die Umsatzsteigerung liegt jedoch unter dem Wachstumsniveau des Jahres 2023 (+3,0 %) und nicht alle Branchen bilanzieren 2024 positiv.

In absoluten Zahlen erzielt der Einzelhandel im Jahr 2024 einen Umsatzanstieg um rd. +€ 1,8 Mrd. auf in Summe rd. € 87,5 Mrd. (netto). Mit Ausnahme von Juni und September kann der Einzelhandel in allen Monaten nominelle Umsatz-steigerungen realisieren.
Im Vergleich zum Vorkrisenniveau fallen die Einzelhandelsumsätze von Jänner bis Dezember 2023 nominell um +17,2 % höher aus. Das Absatzvolumen liegt jedoch um -1,6 % unter dem Niveau von 2019.

Nach zwei Jahren mit realen Konjunkturrückgängen (2022: -0,8 % und 2023: -3,5 %) erzielt der Einzelhandel im Gesamtjahr 2024 wieder ein reales Plus (+0,5 %). Nach realen Rückgängen im I. Halbjahr 2024 kann der Einzelhandel gegen Jahresende hin – vor allem im Oktober (+4,2 %) und im November (+3,3 %) – hohe Zuwächse realisieren, die ein kleines Plus am Jahresende ermöglichen.[1]

[1] Quelle: iföw Institut für Österreichs Wirtschaft im Auftrag der WK Österreich Konjunktur im Handel 2024 S.14

Nach nominellen Umsatzrückgängen im Jahr 2023 (-5,5 % gegenüber dem Vorjahr) sinken die Großhandelsumsätze auch zwischen Jänner und November 2024 weiter (-3,6 %). Nominelle Umsatzsteigerungen realisiert der Großhandel 2024 nur in drei von elf betrachteten Monaten (im April, Juli und Oktober).

In Summe kann der Großhandel in den elf Monaten 2024 rd. € 184,1 Mrd. Nettoumsatz generieren – um rd. -€ 6,9 Mrd. weniger als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Der Preisauftrieb im Großhandel ist nach zweistelligen Steigerungsraten in den Jahren 2021 und 2022 bereits 2023 zu einem Ende gekommen (+0,1 %). Kumuliert für den Zeitraum Jänner bis November 2024 zeigt sich ein Preisrückgang um -0,2 % (gegenüber dem Vorjahreszeitraum).

Trotz gering sinkender Preise muss der Großhandel nach 2023 auch 2024 reale Umsatzrückgänge hinnehmen. Zwischen Jänner und November 2024 sind die Absatzvolumina im heimischen Großhandel um -3,4 % gesunken. Nach Monaten betrachtet erzielt der Großhandel 2024 im April, Juli und Oktober sowohl ein nominelles als auch ein reales (preisbereinigtes) Konjunkturwachstum. In allen anderen Monaten fällt die Konjunkturentwicklung negativ aus. [2]

Ertragslage

Im Folgenden werden die Ertrags- Finanz und Vermögenskennzahlen im Vorjahresvergleich dargestellt.

Ertragskennzahlen

	2024/25	2023/24
Eigenkapitalrentabilität (ROE – JÜ/EK)	15,3%	12,1%
Gesamtkapitalrentabilität (ROI – Betriebserfolg/GK)	11,0%	8,2%

Umsatzentwicklung

Die PVH Brands Austria GmbH betreibt sechs „reguläre" Einzelhandelsgeschäfte („Fullprice Stores"), fünf Outlet's und den Verkauf an die österreichischen Großhandelskunden. Im Geschäftsjahr 2024/25 konnte somit ein Umsatz in Höhe von 114,2 Mio. Euro erzielt werden. Der Anstieg der Umsatzerlöse von 12,8% ist hauptsächlich auf die Umsatzsteigerung im Großhandel / ECOM zurückzuführen. Die Umsatzrentabilität liegt bei 2,7 %. Als Kundenservice räumt die PVH Brands Austria GmbH allen Kunden ein 60-tägiges unkonditioniertes Rückgaberecht ein.

[2] Quelle: iföw Institut für Österreichs Wirtschaft im Auftrag der WK Österreich Konjunktur im Handel 2024 S.28

	2024/25 Tsd. Euro	%	2023/24 Tsd. Euro	%	Veränderung Tsd. Euro	%
Retail Fullprice	6.112,8	5%	7.230,5	7%	-1.117,7	-15,5%
Retail Outlet	33.290,6	29%	32.824,0	32%	466,6	1,4%
ECOM	8.277,6	7%	8.227,1	8%	50,5	0,6%
Wholesale	66.546,1	58%	53.020,1	52%	13.526,0	25,5%
TOTAL	**114.227,0**	**100%**	**101.301,6**	**100%**	**12.925,4**	**12,8%**

Ergebnisentwicklung

Das Ergebnis vor Steuern liegt im Geschäftsjahr 2024/25 bei 3,0 Mio. Euro (VJ 2,4 Mio. Euro). Die Rohertragsmarge sank von 25,5 % auf 22,5 %. Diese Quote ist auf die europaweite Konzernvereinbarung der Einkaufs-Verrechnungspreise zurückzuführen. Das Rohergebnis sank auf 25,7 Mio. Euro (VJ 25,9 Mio. Euro). Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sanken im Geschäftsjahr um 0,3 Mio. Euro auf 11,1 Mio. Euro. Insgesamt wurde ein Jahresüberschuss in Höhe von 2,4 Mio. Euro (VJ 2,3 Mio. Euro) ausgewiesen.

	2024/25 Tsd. Euro	%	2023/24 Tsd. Euro	%	Veränderung Tsd. Euro	%
Umsatzerlöse	114.227,0	100%	101.301,6	100%	12.925,4	12,8%
Rohergebnis	25.686,9	22,5%	25.857,6	25,5%	-170,7	-0,7%
Personalaufwand	-10.481,7	-9,2%	-10.550,5	-10,4%	68,7	-0,7%
Abschreibungen	-1.414,2	-1,2%	-1.545,5	-1,5%	131,3	-8,5%
sonstige betr. Aufwendungen	-11.072,3	-9,7%	-11.351,1	-11,2%	278,8	-2,5%
Betriebserfolg	2.718,6	2,4%	2.410,5	2,4%	308,1	12,8%
Finanzergebnis	323,9	0,3%	-7,8	0,0%	331,7	100,0%
Ergebnis vor Steuern	**3.042,5**	**2,7%**	**2.402,8**	**2,4%**	**639,8**	**26,6%**
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-650,8	-0,6%	-67,4	-0,1%	-583,4	865,7%
Jahresüberschuss	**2.391,7**	**2,1%**	**2.335,4**	**2,3%**	**56,4**	**2,4%**

Finanzlage

Das Eigenkapital der PVH Brands Austria GmbH sank im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 15,7 Mio. Euro (VJ 19,3 Mio. Euro). Die Reduktion ist auf eine Gewinnausschüttung in Höhe von 6,0 Mio. Euro zurückzuführen.
Der Eigenkapital-Anteil sank auf 63% (VJ 65%).

Die Bilanzsumme in Höhe von 24,7 Mio. Euro (VJ 29,5 Mio. Euro) sank im Wesentlichen aufgrund der Gewinnausschüttung.

Die Verbindlichkeiten a.L.L. sind im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Die sonstigen Verbindlichkeiten bestehen aus Steuerverbindlichkeiten in Höhe von 2,6 Mio. Euro und übrige sonstige Verbindlichkeiten in Höhe von 0,6 Mio. EUR.

	31.01.2025		**31.01.2024**	
	Tsd. Euro	**%**	**Tsd. Euro**	**%**
Verbindlichkeiten				
1.+2. Verbindlichkeiten aus L.L. (einschl. erhaltener Anzahlungen)	325,3	1%	468,4	2%
3. sonstige Verbindlichkeiten	3.180,4	13%	4.143,9	14%
Rechnungsabgrenzung	222,1	1%	209,9	1%
Investitionszuschüsse	642,6	3%	773,3	3%
Rückstellungen	4.723,0	19%	4.667,4	16%
Eigenkapital				
1. Stammkapital	100,0	0%	100,0	0%
2. Kapitalrücklage	7.094,4	29%	7.094,4	24%
3. Gewinnrücklage	10,0	0%	10,0	0%
3. Gewinnvortrag	6.048,2	24%	9.712,8	33%
4. Jahresgewinn	2.391,7	10%	2.335,4	8%
unversteuerte Rücklagen	2,6	0%	2,6	0%
Gesamt Passiva	**24.740,4**	**100%**	**29.518,1**	**100%**

Vermögenslage

Die Bilanzsumme im Geschäftsjahr 2024/25 beträgt 24,7 Mio. Euro (VJ 29,5 Mio. Euro). Dieser Rückgang ist im Wesentlichen auf das gesunkene Eigenkapital zurückzuführen.
Der Rückgang der ausgewiesenen liquiden Mitteln resultiert hauptsächlich aus dem gesunkenen Kontostandes bei der Commerzbank Wien.
Die immateriellen Vermögenswerte wurden im Geschäftsjahr 2021/22 über die reguläre Abschreibung vollständig abgeschrieben.
Die Anlagenintensität liegt im Geschäftsjahr 2024/25 bei 21 % (VJ 20 %).

	31.01.2025 Tsd. Euro	%	31.01.2024 Tsd. Euro	%
Kurzfristige Vermögenswerte				
1. Liquide Mittel	809,4	3%	824,4	3%
2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	12.513,4	51%	15.509,8	53%
3. Vorräte	5.342,8	22%	6.175,5	21%
Rechnungsabgrenzung	657,2	3%	704,7	2%
Aktive latente Steuern	333,8	1%	284,7	1%
Langfristige Vermögensgegenstände				
1. Sachanlagen	4.956,9	20%	5.893,0	20%
2. Immaterielle Vermögenswerte	0,0	0%	0,0	0%
3. Finanzanlagen	126,9	1%	126,0	0%
Gesamt Aktiva	**24.740,4**	**100%**	**29.518,1**	**100%**

Sonstige finanzielle Leistungsindikatoren

- Fremdkapitalquote = 36,8% (Vorjahr 34,8%)
- Working Capital = 10.781 Tsd. EUR (Vorjahr 13.236 Tsd. EUR)

Beschaffung

Der Einkauf erfolgt zu dem weitaus überwiegenden Teil (ca. 98%) von der Muttergesellschaft, der Tommy Hilfiger Europe B.V. und der Calvin Klein Europe B.V. in Amsterdam. Daneben werden von Fremdlieferanten in Lizenz produzierte Waren hinzugekauft, unter anderem Accessoires.

Investitionen und Finanzierung

Im Geschäftsjahr 2024/25 wurden Sachinvestitionen in Höhe von 0,7 Mio. Euro (VJ 1,2 Mio. Euro) getätigt. Die Investitionen wurden aus dem operativen Cashflow der Geschäftstätigkeit finanziert.

Nicht- finanzielle Leistungsindikatoren, Personal- und Umweltbelange

Im Rahmen der nichtfinanziellen Leistungsindikatoren geht es im Wesentlichen um Kunden und Mitarbeiterbelange, die anhand der Kundenzufriedenheit sowie der Mitarbeiterfluktuation gemessen werden. Zudem werden verschiedene Kennzahlen auf Storeebene betrachtet, dazu gehört die Conversion Rate, die das Verhältnis der den Store betretenden Personen und den tatsächlichen Käufern beschreibt.

PVH bietet Ihnen ein intelligentes Arbeitsmodell (Hybrid) mit einer flexiblen Bürolösung, einem "Work from anywhere"-Konzept (soweit möglich), Meeting-freien Freitagen und vielen weiteren Komponenten. Wir fördern eine Kultur der Entwicklung und bieten Schulungs- und

Lernmöglichkeiten durch unsere eigene PVH University. Unsere Mitarbeiter kommen aus allen Bereichen des Lebens und aus allen Ecken der Welt zusammen. Inklusion und Vielfalt sind ein wichtiger Pfeiler unserer Unternehmenskultur. Wir wissen, dass Vielfalt uns stärker macht. Unabhängig von Ihrer Herkunft, Nationalität, Ihrem Glauben, Ihrer Behinderung, Ihrem Alter, Ihrem Familienstand, Ihrem Partnerschaftsstatus, Ihrer sexuellen Orientierung oder Ihrem Geschlecht sind Sie bei uns willkommen. Es gibt zahlreiche Angebote für die Erhaltung der mentalen Gesundheit.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Einzelhandelsgeschäften partizipieren monatlich an einem erfolgsabhängigen Bonussystem. Daneben existiert ein leistungs- und zielorientiertes Vergütungssystem für Führungskräfte.

Das Unternehmen hält alle umweltschutzbezogenen Auflagen ein und versucht auch in den Stores Energiesparmaßnahmen umzusetzen.

Forschung und Entwicklung

Als Einzel- und Großhandelsbetrieb hat die PVH Brands Austria GmbH keine Forschungs- und Entwicklungstätigkeit betrieben.

Chancen und Risiken

Die Marktchancen sind für Tommy Hilfiger und Calvin Klein in Österreich weiterhin als positiv zu bewerten. Durch eine stetige Erweiterung und Ergänzung der Sortimente sowie aufgrund der gezielten Marketingkampagnen wird die Begehrlichkeit der Marke Tommy Hilfiger und Calvin Klein gewährleistet und somit die Basis für eine positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung der PVH Brands Austria GmbH gelegt.

Als Risiken der zukünftigen Entwicklung sehen wir ein durch Nachfragerückgänge ausgelöstes Nichterreichen der Umsatzziele je Store und der damit verbundenen positiven Ergebnisbeiträge an. Diese könnten zum Beispiel durch einen allgemeinen Rückgang des privaten Konsumniveaus ausgelöst werden. Um eine intensive und zielgerichtete Führung unserer Stores zu gewährleisten, kümmern sich Regionalmanager um die operative Führung der Stores. Ein umfangreiches Schulungsprogramm für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Stores unterstützt unsere Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität. Die Optimierung der Warenwirtschaft wird kontinuierlich vorangetrieben. Das Warenwirtschaftssystem ist ein integriertes System, das alle Prozesse von der Einkaufsplanung über die Beschaffung und Lagerung bis zum Verkauf in einer Software abbildet. Kontinuierlich verbessert wird ebenfalls das Finanzcontrolling und Managementreporting.
Ziel ist die weitere Optimierung des Working Capital durch ein dezidiertes Warenmanagement und durch eine verbesserte Liquiditätsplanung.
Neben dem Retailgeschäft sehen wir auch im Wholesale ein durch Nachfragerückgänge ausgelöstes Nichterreichen der Auftrags- und Umsatzziele als Risiko an. Diese könnten auch hier durch einen konjunkturellen Rückgang des privaten Konsumniveaus ausgelöst werden. Als Maßnahme zur Risikominimierung werden einzelne Sortimentsbereiche, wie bspw. Jacken und Hosen professionell ausgebaut.
Außerdem besteht das Risiko, Branchentrends nicht rechtzeitig zu erkennen und daher nicht auf diese reagieren zu können und somit am aktuellen Marktgeschehen teilnehmen zu können.
Die in der Bilanz ausgewiesenen Finanzinstrumente sind Gegenstand des allgemeinen Risikomanagements der Gesellschaft, welches in den angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden seinen Niederschlag findet. Außer den bereits im Jahresabschluss und im Anhang adressierten Risiken bestehen keine weiteren Preisänderungs-, Ausfalls-, Liquiditäts- und

Cashflow-Risiken. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden keine derivativen Finanzinstrumente eingesetzt.

Prognose

Die heimische Konjunktur zeigte zuletzt leichte Erholungstendenzen. Gemäß der WIFO Schnellschätzung deuten erste Berechnungen für das IV. Quartal 2025 auf einen moderaten Zuwachs im Vorquartalsvergleich hin (+0,2%). Im Vergleich zum Vorjahr befand sich die Wirtschaftsleistung auf Basis saison- und kalenderbereinigter Werte um 0,7% über dem Wert des Vorjahres.

In der Industrie (ÖNACE 2008, Abschnitte B bis E), wo sich das Konjunkturbild mit Jahresbeginn 2025 zu verbessern begann, lag die Wertschöpfung das zweite Mal über dem Vorjahreswert. Gegenüber dem Vorquartal bedeutet dies hingegen einen leichten Rückgang.
Im Bereich Handel, Verkehr, Beherbergung und Gastronomie stieg die Wertschöpfung um 0,5% gegenüber dem Vorquartal.

Spiegelbildlich stützte die Konsumnachfrage der privaten Haushalte auf der Nachfrageseite das BIP, diese wurde zum Vorquartal um 0,4% ausgeweitet. Gemäß dem WWWI dürften die privaten Konsumausgaben nach einem Rückgang im November gegenüber dem Vorjahr, im Dezember stagniert haben und sich in den drei Jännerwochen 2026 merklich belebt haben. Auch die Bruttowertschöpfung im Handel dürfte im Dezember wieder ausgeweitet worden sein.

Insgesamt hat der heimische Einzelhandel (ohne Kfz) im Jahr 2025 einen Nettoumsatz von rund 83,8 Mrd. € (+2,6% gegenüber 2024) erwirtschaftet. Real entspricht das +0,7%. Im Einzelhandel ohne Kfz und Tankstellen betrug der Nettoumsatz im Vorjahr rund 79,5 Mrd. € bzw. +2,9% gegenüber 2024 (real +0,7%)

Bei den unternehmerischen Erwartungen für die kommenden Monate weisen alle Teilindikatoren (saisonbereinigt) zum Jahresauftakt eine kräftige Verbesserung auf. Der Saldo zur Frage nach der Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Monaten lag erstmals seit dem Frühjahr 2022 nicht im pessimistischen Bereich. D. h. optimistische und pessimistische Erwartungen halten sich die Waage. Ebenfalls positiv entwickelt haben sich die Beurteilungen.[3]

Aufgrund der im GJ 2025/26 rückläufigen Umsatzentwicklung gegenüber dem GJ 2024/25 erwartet die Geschäftsführung für das GJ 2026/27 weiterhin ein herausforderndes Marktumfeld.

Seit dem Stichtag 31.1.2025 wurden 2 Retail-Stores geschlossen. Daraus ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertragslage.

Entsprechend wird auch für das GJ 2026/27 von einer, gegenüber dem GJ 2024/25 rückläufigen Umsatzentwicklung und einer entsprechenden Gewinnreduktion ausgegangen.

[3] Quelle: WIFO im Auftrag des Handelsverband Konjunkturreport Handel Februar 2026 S.2 +5

Die Geschäftsführung beobachtet die Situation weiterhin aufmerksam und ergreift entsprechende Maßnahmen. Es wurden beispielsweise nicht notwendige Kosten eingespart und mit den Vermietern in Verhandlungen getreten.

Wir gehen aus heutiger Sicht davon aus, dass auf Basis der oben angeführten Maßnahmen und der Inanspruchnahme von Erleichterungen und Förderungen weiterhin von einem Fortbestand des Unternehmens („Going Concern Prämisse") auszugehen ist.

Bergheim bei Salzburg, 29.05.2026

Peter Kurre Filipe Ribeiro Lima Tord Johan Fredrik Olsson