Lagebericht der Vossen GmbH & Co. KG für das Geschäftsjahr 2025

Anmerkung:
„Der folgende Text bezieht sich auf Frauen und Männer gleichermaßen, aufgrund der Lesbarkeit wird die männliche Form verwendet."

1. Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis, Lage des Unternehmens

Geschäftsmodell

Zur VOSSEN Gruppe gehören per Ende 2025, neben der Vossen GmbH & Co. KG, drei Vertriebsgesellschaften in Deutschland, Großbritannien und Tschechien sowie eine Produktionsgesellschaft im angrenzenden St. Gotthard in Ungarn. Die Tschechische Gesellschaft wurde 2023 gegründet und betreibt einen Shop im Freeport Fashion Outlet in Chvalovice-Hate. Neben dem Großhandelsgeschäft unterhält die VOSSEN Gruppe zum Bilanzstichtag 5 Outlets, davon betreibt die VOSSEN Gruppe selbst 4 Outlets. Die Markenrechte der Vossen GmbH & Co. KG werden von der Linz Textil Holding AG gehalten.

Die Vossen GmbH & Co. KG entwickelt am Standort Jennersdorf hochwertige Frottierwaren unter der Marke VOSSEN, mit welcher sich das Unternehmen eine führende Marktposition in Österreich und Deutschland als Anbieter von Bademänteln, Frottiertüchern und Badvorlegern erarbeitet hat. Darüber hinaus hält die Vossen GmbH & Co. KG seit 01.01.2019 die weltweiten Lizenzrechte für Frottierwaren, der Marke bugatti. Seit dem 13.03.2025 hält das Unternehmen auch die Peanuts Lizenz für Frottierwaren in Europa. Von Jennersdorf aus werden sowohl die Produktions-, Beschaffungs- als auch die Marketing- und Vertriebsaktivitäten gesteuert. Über die ebenfalls an diesem Standort in Jennersdorf angesiedelte Logistik wird die Belieferung sämtlicher Handelspartner in über 40 Länder sowie aller Webshop-Kunden abgewickelt. Hauptmärkte der Vossen GmbH & Co. KG sind Österreich und Deutschland. Neben den Hauptmärkten werden insbesondere die Märkte in Europa weiterentwickelt. Ein wichtiger Bestandteil bleibt der Vertriebskanal E-Commerce, der zukünftig weiter internationalisiert wird.

Ziele und Strategie

VOSSEN definiert sich als Herstellermarke, die Produktionsstandorte Jennersdorf und St. Gotthard bilden die DNA des Unternehmens. Der Großteil der angebotenen Produkte stammt aus eigener Produktion. Die Marke VOSSEN ist der wesentliche Erfolgsfaktor des Unternehmens, unterstützt von einer starken Innovationskraft und Umsetzungsqualität. Die Verstärkung der Strahlkraft und die Erhöhung der Begehrlichkeit der Marke sind strategische Ziele.

Vertrieblich verfolgt die Vossen GmbH & Co. KG konsequent eine Multikanal-Vertriebsstrategie. Die Hauptsäule ist eine Fachhandels-Strategie, unterstützt von einem starken Online-Direktvertrieb und der Nutzung von Online-Plattformen. Darüber hinaus erfolgt ein Direktvertrieb zum Konsumenten über die eigenen Shops. Zeitlich befristete Prämienaktionen runden die Vertriebsaktivitäten ab.

Investitionen in die Vertriebskanäle in Form von Ladenbau, Schaufenster, Events sowie Online-Werbung, SEO-Optimierungen und Internationalisierung des Webshops, tragen dazu bei, dass VOSSEN auch in den nächsten Jahren als innovativer und enger Kooperationspartner des Fachhandels und Vorreiter des Online-Heimtextilangebots gesehen wird. Hinzu kommen Maßnahmen, wie etwa Consumer-, Trade- und POS-Marketing, die die Marke VOSSEN in allen Vertriebskanälen weiter stärken sollen. Die Lizenzmarke bugatti wird als sinnvolle Ergänzung des Produktportfolios, mit der Ansprache neuer Käuferschichten, gesehen. Mit der Peanuts Lizenz soll die international breite Snoopy & Co. Fanbase genutzt werden, um VOSSEN weiter zu internationalisieren. Die beiden Lizenzmarken sollen den Eintritt in neue, außerhalb der D-A-CH Region liegende Märkte erleichtern und den bestehenden Händlern einen zusätzlichen Markenanreiz bieten.

VOSSEN betreibt 4 Factory-Outlets eigenständig. Weiteres Wachstumspotential wird in der Intensivierung der Kooperation mit bestehenden Handelspartnern in den Kernmärkten sowie in der Vertiefung der Zusammenarbeit in Märkten außerhalb Österreichs und Deutschlands gesehen.

Die Märkte in Zentral-, Süd- und Osteuropa stehen im Fokus der Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Neben dem Bereich Innovation ist Nachhaltigkeit ein wesentliches Ziel des Unternehmens. Die Steigerung der Anteile recycelter Materialien in der Produktion, die Reduktion von nicht-nachhaltigen Rohstoffen sowie eine langfristige Umstellung auf regenerative Energien sind wesentliche Ziele.

Geschäfts- und Rahmenbedingungen

Die große Klammer um das Geschäftsjahr 2025 bildete das 100-jährige Jubiläum von VOSSEN. Viele gezielte PR-Maßnahmen im Zuge des Jubiläums stärkten nachhaltig die Markenwahrnehmung und das Image der Marke sowie des Unternehmens. Das Medien- und Kundeninteresse war rund um die Feierlichkeiten anlässlich des Jubiläums ungebrochen hoch.

Auf der Absatzseite wirkten sich die fortdauernde Kaufzurückhaltung und die niedrigen Frequenzen im stationären Fachhandel dämpfend auf die Umsätze der Vertriebspartner aus. Zudem mussten im Geschäftsjahr 2025 die fehlenden Absätze aufgrund der Kika/Leiner Insolvenz im Jahr 2024 kompensiert werden. So beliefen sich die Fachhandels-Nettoumsätze im Jahr 2025 auf rd. EUR 20 Mio. verglichen mit dem Jahr 2024 ergibt dies einen Rückgang von rd. 5 %. Die Nettoumsätze im B2B-Bereich lagen im Wesentlichen aufgrund einer Portfolio-Bereinigung mit rd. EUR 3 Mio. Nettoumsatz um rd. EUR 1 Mio. bzw. rd. 24 % niedriger als im Vorjahr. Im Geschäftsjahr 2025 wurde das E-Commerce-Werbebudget erneut deutlich im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt. Mit dieser Maßnahme konnte der E-Commerce-Nettoumsatz im Geschäftsjahr 2025 auf rd. EUR 10,6 Mio. gesteigert werden, was einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von rd. 45 % entspricht. Die neue Lizenzmarke „Peanuts“ trug im Geschäftsjahr 2025, seit dem Verkaufsbeginn Anfang des 4. Quartals 2025, mit einem Umsatzanteil am Nettoumsatz von rd. EUR 1,2 Mio. bzw. rd. 3 % ebenfalls wesentlich zur Umsatzstabilisierung bei und bestätigte damit die strategische Weichenstellung weitere Lizenzmarken ins Portfolio aufzunehmen.

Im Geschäftsjahr 2025 lag der Vertriebs-Fokus weiterhin auf margenstarken Produkten und Vertriebspartnern. Dieser strategische Fokus führte dazu, dass die Kooperation mit zwei sehr margenschwachen Vertriebspartnern nicht fortgeführt wurde. In Summe konnten, trotz der gesamtwirtschaftlich schwierigen Situation die Netto-Umsätze beinahe an das Vorjahres-Niveau anschließen.

Auf der Einkaufsseite war das Geschäftsjahr 2025 weiterhin von fallenden Einkaufspreisen – insbesondere bei Baumwollgarn – geprägt. Bei Baumwollgarnprodukten lagen die Preise zum Abschlussstichtag auf historischen Tiefständen. Auch die durchschnittlichen Energiekosten lagen im Geschäftsjahr 2025 unter dem Niveau des Jahres 2024.

Geschäftsergebnis, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein Umsatz in Höhe von TEUR 35.886 erzielt. Im Vorjahresvergleich ergibt sich ein Rückgang um TEUR 432 bzw. 1,2 %. Der Umsatzrückgang ist im Wesentlichen auf verringerte Absätze im Fachhandel und B2B-Geschäft zurückzuführen und konnte durch eine konsequente Positionierung im Onlinegeschäft abgefedert werden.

Der Aufwand für Material und sonstige bezogene Leistungen (inklusive Energie) hat sich von TEUR 16.108 auf TEUR 16.140 erhöht und betrug 44,9 % der Betriebsleistung (Vorjahr 45,6 %). Der Anstieg des Aufwands für Material und sonstige bezogene Leistungen hat sich im Vergleich zum Vorjahr aufgrund einer Verschiebung im Produktmix von Eigenproduktion zu Handelswaren erhöht. Zudem wurden Bestände an Fertigerzeugnissen aufgebaut, wo im Vorjahr ein deutlicher Abbau verzeichnet wurde. Der Eigenproduktionsanteil im Wareneinsatz verringerte sich von 49,8 % auf 38,8 % im Jahr 2025. Die durchschnittlichen Materialkosten pro Kilogramm Garn sind im Vergleich zum Vorjahr weiter gesunken. Die Kosten für bezogene Energie liegen um TEUR 317 unter dem Niveau des Vorjahres.

Der Personalaufwand belief sich im Jahr 2025 auf TEUR 7.863 und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr (TEUR 7.567) im Wesentlichen durch die kollektivvertragliche Erhöhung verändert.

Die Rückstellungen für nicht konsumierte Urlaube und Überstunden haben sich gegenüber dem Vorjahr geringfügig auf TEUR 169 erhöht (Vorjahr TEUR 151). Die Personalkostenquote bezogen auf die Betriebsleistung ist von 21,4 % im Vorjahr auf 21,9 % im Jahr 2025 gestiegen. Im Jahr 2025 belief sich der durchschnittliche Beschäftigungsstand wie im Vorjahr auf 135 Vollzeitäquivalente.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen liegen, aufgrund der Online-Offensive und dem damit verbundenen höheren Online-Marketing-Aufwand deutlich über dem Vorjahr. Die Ausgangsfrachten liegen bedingt durch das gestiegene Absatzvolumen im Onlinehandel über dem Niveau des Vorjahres.

Der Jahresfehlbetrag im Geschäftsjahr 2025 in Höhe von TEUR 210 ist im Wesentlichen auf die Verschiebung im Produktmix von Eigenproduktion zu Handelswaren und die damit verbundene Verschlechterung der Rohertragsmarge zurückzuführen. Das Geschäftsjahr 2025 wurde produktionsseitig dazu genutzt, die Verfügbarkeit von margenstarker NOS-Eigenproduktionsware zu erhöhen und andere Lagerstände gezielt zu reduzieren. Dies soll die ausreichende Verfügbarkeit der NOS-Ware insbesondere in der Hauptsaison sicherstellen. Zu

diesem Zweck wurde produktionsseitig Kapazität benötigt und kurzfristig durch Verschiebung in den Zukauft frei gemacht. Zudem führte das 100-jährige Jubiläum zu außerordentlichen und einmaligen Marketingkosten in Höhe von TEUR 169 und höheren Instandhaltungskosten von TEUR 140.

Die Bilanzsumme zum 31.12.2025 beträgt TEUR 21.300 und hat sich im Vergleich zum Vorjahr (TEUR 20.799) um TEUR 501 (2,4 %) erhöht. Dies ist im Wesentlichen auf eine Erhöhung der liquiden Mittel aufgrund des gesteigerten E-Commerce-Umsatzes – insbesondere im November und Dezember 2025 - und der sofortigen Zahlungswirksamkeit nach Auslieferung dieser Umsätze zurückzuführen. Das Anlagevermögen hat sich im Vergleich zum Vorjahr von TEUR 6.250 auf TEUR 5.871 reduziert. Die Höhe der Investitionen lag im Geschäftsjahr 2025 unter dem Niveau der laufenden Abschreibungen. Die Investitionen ins Sachanlagevermögen beliefen sich im Jahr 2025 auf TEUR 763 und betrafen im Wesentlichen die Shop-in-Shop-Investitionen (TEUR 338). Das Working-Capital (Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzgl. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen) hat sich von TEUR 10.180 per 31.12.2024 auf TEUR 9.907 per 31.12.2025 reduziert. Dies ist Wesentlichen auf das konstante aktive Working Capital Management im Laufe des Geschäftsjahres 2025 zurückzuführen. Die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen betreffen lediglich Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Die sonstigen Rückstellungen liegen mit TEUR 2.444 um TEUR 450 über dem Wert des Vorjahres (TEUR 1.995). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf höhere Rückstellungen für Retouren aufgrund des stärkeren Online-Geschäftes bzw. Aktionen im vierten Quartal 2025 zurückzuführen. Zudem wurden im Geschäftsjahr 2025 zwei größere Beträge für fehlende Eingangsrechnungen betreffend Lizenzgebühren und Werbekostenzuschüsse rückgestellt. Die sonstigen Personalrückstellungen liegen unter dem Niveau des Vorjahres. Dies ist im Wesentlich auf geringere Zielerreichungsprämien für Mitarbeiter zurückzuführen, wobei dieser positive Effekt, durch höhere Urlaubs- und Zeitausgleichsrückstellungen für Mitarbeiter teilweise neutralisiert wurde.

Zur Liquiditätssicherung für den operativen Betrieb wurde im Vorjahr von der Konzernmuttergesellschaft der Linz Textil Holding AG ein Darlehen gewährt. Im Geschäftsjahr wurden TEUR 700 dieses Darlehens getilgt, sodass sich der Darlehensstand per 31.12.2025 auf TEUR 0 (Vorjahr TEUR 700) beläuft. Im Jahr 2025 belief sich der Cash-Flow aus der operativen Tätigkeit auf TEUR 2.044 (Vorjahr TEUR 3.298), der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit liegt bei TEUR -788 (Vorjahr TEUR -770) und der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit belief sich auf TEUR -736 (Vorjahr TEUR -815). Die Eigenmittelquote beträgt per 31.12.2025 68,7 % (Vorjahr 71,3 %).

Forschung und Entwicklung

Die Vossen GmbH & Co. KG unterhält eine eigene Entwicklungs- und Designabteilung in Jennersdorf, die neue Garne, Schnitte, Web- und Färbetechniken testet und zur Marktreife bringt. Im Jahr 2025 wurde mit Peanuts eine neue Markenlizenz ins Portfolio aufgenommen. Der gesamte Produktauftritt wurde im ersten Halbjahr 2025 (Preispositionierung, Designs und Marketingkonzept) ausgearbeitet und traf nicht nur den Zeitgeist, es konnte auch die bestehende Marken-Zielgruppe erweitert werden.

Auch die Arbeit an jeglichen Alternativen zu Baumwolle wurde weiter fortgeführt. Zudem wurde im Geschäftsjahr 2025 die Entwicklung von Frottiergewebe mit einem sehr hohen Anteil an recycelter Baumwolle gestartet. Darüber hinaus wurden Versuche mit Additiven zur Verbesserung einzelner Produkteigenschaften vorbereitet, um im Jahr 2026 erste Prototypen zu testen.

Weitere Aufgaben des Entwicklungs- und Design-Teams sind die Entwicklung und Herstellung von Prototypen für neue Kollektionen und die Schaffung der technischen Voraussetzungen für die Herstellung und die Qualitätstests der neuen Produkte. Die Entwicklungs- und Designabteilung am Unternehmenshauptsitz in Jennersdorf kooperiert zur Identifikation von Trends und zur Findung von kreativen Ideen zusätzlich mit nationalen und internationalen Freelancern.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Verantwortung zu übernehmen, gehört zum Selbstverständnis der Vossen GmbH & Co. KG. Dies umfasst die Produkte und Prozesse, Mitarbeiter, Kunden und Partner genauso wie Umwelt und Gesellschaft.

Mitarbeiter

Engagierte und motivierte Mitarbeiter tragen wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Die Mitarbeiter von VOSSEN bringen ihr Wissen und ihre Einsatzbereitschaft in das Unternehmen ein und nutzen die angebotenen Weiterbildungsmöglichkeiten regelmäßig. Ein Großteil der Mitarbeiter ist in der Region Südburgenland bzw. Südoststeiermark beheimatet. Der Anteil weiblicher Mitarbeiterinnen beträgt zum Bilanzstichtag 53 %. Der Anteil männlicher Mitarbeiter beläuft sich auf 47 %. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von 10 Jahren untermauert den großen Erfahrungsschatz der Mitarbeiter.

Ausbildung

Im Jahr 2025 hat die Vossen GmbH & Co. KG in 9 Lehrberufen Ausbildungsplätze angeboten. Ziel der Ausbildungsoffensive „VOSSEN Lehrlingsakademie“ ist es, die Attraktivität der Ausbildung bei VOSSEN zu erhöhen und neue Fachkräfte selbst auszubilden. Alle Lehrberufe bei VOSSEN sollen weiblichen Bewerberinnen und männlichen Bewerbern gleichermaßen offenstehen und sind sowohl für Jugendliche als auch Quereinsteiger gedacht. Der Austausch zwischen den verschiedenen Unternehmensstandorten wurde durch verschiedene Workshops und organisierte interne Fachgruppen vermehrt gefördert. So soll Wissenstransfer und einen aktiven Know-how-Austausch gewährleistet werden.

Die zertifizierten VOSSEN Personal- und Qualifikationsrichtlinien tragen zu einer wesentlichen Verbesserung der Personalentwicklung bei. Regelmäßige Abstimmungen mit dem Betriebsrat garantieren ein gutes Betriebsklima und eine nachhaltige Führung der Mitarbeiter. Auf Basis der etablierten Schulungsmatrix wird Wissen vertieft und erweitert. Abgeleitet von den Jahresgesprächen werden speziell zugeschnittene Trainings, Seminare und Coachings durchgeführt. Inhouse-Akademien und abteilungsübergreifende Projekte auf allen Ebenen (Führungskräfte, Lehrlinge, Arbeiter, Angestellte und VOSSEN Future Talents) werden in regelmäßigen Abständen durchgeführt. Zu den wesentlichsten Themen zählen die Entwicklung der VOSSEN Future Talents, die Rekrutierung von Lehrlingen/Nachwuchskräften und Quereinsteigern. Das Angebot der Arbeitszeiten wird durch Gleitzeitmöglichkeiten, Homeoffice und Teilzeitangebote noch flexibler und attraktiver gestaltet.

Gesundheitsmanagement

Ein aktives Gesundheitsmanagement ist eine wesentliche Säule bei VOSSEN, denn gesunde Mitarbeiter sind das höchste Gut. Mit dem Gesundheitsprojekt „VOSSEN Stay Healthy“ stellt sich VOSSEN auf veränderte Alltags- und Arbeitswelten der Mitarbeiter ein und versucht, durch ein nachhaltiges Gesundheitskonzept, körperlichen und psychischen Gesundheitsrisiken vorzubeugen und die Mitarbeiter somit auch für einen bewussteren Umgang mit ihrer Gesundheit zu sensibilisieren.

In Zusammenarbeit mit einer Arbeitsmedizinerin werden laufend Konzepte erarbeitet und vorbeugende Untersuchungen und Gesundheitscoachings durchgeführt. Es werden flexible Arbeitszeitmodelle geboten, bspw. langfristige Karriereplanung unter Berücksichtigung von Familienpausen, Angebot von Altersteilzeitmodellen sowie die Unterstützung von Mitarbeitern in schwierigen privaten Situationen. Ein breit aufgestelltes Angebot an Mitarbeitergesprächen bietet die Plattform für ein effizientes Feedback. Regelmäßige Gespräche mit der HR-Abteilung stellen sicher, dass die Bedürfnisse und Themen der Mitarbeiter frühzeitig erkannt werden.

Ethik-Kodex

Die Vossen GmbH & Co. KG hat den Ethik-Kodex seit einigen Jahren in einen verbindlichen CSR-Leitfaden überführt, dieser ist somit ein gelebtes Instrument im Unternehmen. Alle Mitarbeiter verpflichten sich zur Einhaltung dieser Richtlinien. Korrektes Verhalten in geschäftlichen Angelegenheiten, die Haltung der Vossen GmbH & Co. KG gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern, dem Gemeinwesen und der Umwelt sowie Interessenskonflikte und Diskriminierung werden vermieden und die Sicherung von Umweltschutz sowie ein korrektes Miteinander werden nachhaltig gefestigt.

Zweigniederlassungen

Es bestehen keine Zweigniederlassungen.

2. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Das Jahr 2026 wird sowohl von der Markt- als auch von der Kostenseite als herausfordernd eingeschätzt. Der Vertriebskanal des stationären Fachhandels befindet sich im Umbruch. Einerseits stellen die Insolvenzen einiger Kunden, Filialschließungen von großen Kunden in Deutschland und Österreich sowie die Kundenkonzentration im Möbelfachhandel VOSSEN vor große Herausforderungen. Andererseits platzieren Kunden im stationären Fachhandel, dem Trend des Lebensmittelhandels folgend, immer mehr Eigenmarken. Zudem ist durch die Preissteigerungen in den letzten Jahren die Kaufkraft der Konsumenten geschwächt. Die Erarbeitung neuer Konzepte, die Erschließung neuer Distributionswege im stationären Handel und die Internationalisierung/Ausweitung des Webshops soll die nachhaltige Entwicklung von VOSSEN fördern. Mit besonderen Konzepten sollen vor allem neue Distributionskanäle wie Drogeriemärkte und Baumärkte erschlossen werden. Es wird nicht nur an neuen Materialien und Aufmachungen, sondern auch an komplett neuen Produkten und Produktkonzepten gearbeitet. Mit diesen Maßnahmen sollen auch jüngere Konsumenten erreicht werden. So soll im ersten Quartal 2026 die erste Küchen-Kollektion von VOSSEN am Markt eingeführt werden.

Unabhängig davon haben die letzten Jahre gezeigt, dass VOSSEN organisatorisch in der Lage ist, schnell, flexibel und zielgerichtet auf Veränderungen zu reagieren. Die konsequente Markenpolitik über die letzten Jahre hat in diesen schwierigen und teilweise schwer kalkulierbaren Zeiten ihre volle Stärke entfaltet.

Ein nachhaltiges, kundenorientiertes Marketingkonzept, in Verbindung mit hoher Produkt- und Servicequalität, ist weiterhin die Basis für VOSSEN, um als ein verlässlicher Partner im Handel wahrgenommen zu werden. VOSSEN wird bei Kunden nicht nur als Lieferant einer Premiummarke, sondern vielmehr als der innovativste Kooperationspartner der Heimtextilien-Branche wahrgenommen. Dies eröffnet Chancen in diesen unsicheren Zeiten zum weiteren Ausbau der Marktposition.

Die Marktnähe im Herzen von Europa, einhergehend mit der eigenen Produktionskapazität, ist ein wesentlicher Differenzierungsfaktor von der Konkurrenz und ein kaufentscheidender Faktor für unsere Kunden.

3. Risikoberichterstattung

Die aktuelle wirtschaftliche Situation von VOSSEN wird kontinuierlich in enger Abstimmung mit der Konzernleitung, der Linz Textil Holding AG, diskutiert. Das monatliche Reporting wird im bewährten Rahmen fortgesetzt. Oberstes Ziel ist die langfristige und nachhaltige Weiterentwicklung und insbesondere die Erreichung der Ertrags- und Liquiditätsziele. Die Liquidität wird durch Finanzierungsmöglichkeiten im Konzern sowie verbriefte Kreditlinien sichergestellt.

Zur Risikominimierung fokussiert VOSSEN auf eine Fortführung der engen Kundenbeziehung sowie den Aufbau strategischer Partnerschaften, sowohl auf Kunden- als auch auf Lieferantenseite. Im Rahmen der Budgetplanung und -kontrolle werden Ziele, Risiken aber auch Chancen in regelmäßigen Abständen bewertet und gegebenenfalls angepasst.

Dem Absatzrisiko wird durch strategische Partnerschaften und möglichst breite Diversifizierung der Vertriebskanäle Rechnung getragen. Absatzseitige Preisbindungen bestehen nicht, wodurch gestiegene Kostenpositionen mittels Preiserhöhungen an Kunden weitergegeben werden können. Für Warenforderungen wurden Kreditversicherungen abgeschlossen.

VOSSEN begegnet Beschaffungsrisiken durch den Aufbau einer breiten Lieferantenbasis. Dem Preisrisiko auf der Beschaffungsseite wird durch ein mehrstufiges Absicherungskonzept (kurz-, mittel- und langfristig) Rechnung getragen.

Währungsrisiken werden reduziert, indem derivative Finanzinstrumente in der Form von Devisentermingeschäften eingesetzt werden.

Jennersdorf, 16. April 2026

Vossen GmbH & Co.KG
vertreten durch
Vossen GmbH

Dipl.-Ing. Marco Talasz, BSc.

Mag. Michael Unger