Hunkemöller Austria GmbH, Wien

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2025/2026

Die Hunkemöller-Gruppe bietet ein internationales Dessous-Konzept in über 700 Läden und Franchise Geschäften, unter anderem in den Benelux-Staaten, in Deutschland, Frankreich, Spanien, Österreich, Schweden und Dänemark. Zum 31. Januar 2026 waren wir mit 33 (VJ: 41) Ladenlokalen auf dem österreichischen Markt vertreten. Im Geschäftsjahr wurden acht Filialen geschlossen.

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

1.1 Geschäftsverlauf

Das preisbereinigte Wirtschaftswachstum in Österreich betrug im Jahr 2025 laut vorläufigen Berechnungen von Statistik Austria 0,6 %. Nach zwei Jahren rückläufiger Wirtschaftsleistung zeigte sich damit wieder eine leichte konjunkturelle Erholung.

Der Einzelhandel in Österreich entwickelte sich im Kalenderjahr 2025 verhalten positiv. Gemäß den verfügbaren Daten der WKO bzw. der zugrunde liegenden Handelsstatistik lagen die Einzelhandelsumsätze im Jahresverlauf nominal über dem Vorjahresniveau, während die reale Entwicklung weiterhin durch die hohe Inflation und eine gedämpfte Konsumnachfrage beeinflusst war. Der Textileinzelhandel blieb dabei weiterhin von einem intensiven Wettbewerbs- und Preisdruck geprägt. Im Vergleich zum Vorjahr verringerte sich der Umsatz der Hunkemöller Austria GmbH um rd. 8,4 %.

Im Geschäftsjahr 2011/2012 wurde ein Sales-Agreement zwischen der Hunkemöller International B.V., Amsterdam/Niederlande, und der Hunkemöller Austria GmbH abgeschlossen. Das Transferpreis-Agreement gilt im Geschäftsjahr 2025/2026 nach wie vor.

1.2 Bericht über die Zweigniederlassungen

Registriert sind in 1060 Wien, Mariahilfer Straße 51, neben der Hauptniederlassung, 33 Zweigniederlassungen, bei denen es sich um die Standorte der Ladenlokale handelt.

1.3 Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Finanzielle Leistungsindikatoren

Zur internen Steuerung des Unternehmens werden die folgenden bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs und der Lage der Gesellschaft von Bedeutung sind, herangezogen:

1.3.1 Finanzlage

	31.01.2026	31.01.2025
Nettoverschuldung	**48.040**	**52.367**

	31.01.2026 €	31.01.2025 €
Working Capital	**3.965.672,68**	**4.134.565**

	31.01.2026	31.01.2025
Eigenkapitalanteil in % der Bilanzsumme	**52,13**	**51,13**

	31.01.2026	31.01.2025
Nettoverschuldungsgrad (Gearing) (in %)	**1,00**	**1,15**

1.3.2 Ertragslage

	2025/2026	2024/2025
Umsatzrentabilität vor Steuern in %	**1,89**	**4,63**

	31.01.2026	31.01.2025
Eigenkapitalrentabilität in %	**7,13**	**24,84**

	31.01.2026	31.01.2025
Gesamtkapitalrentabilität in %	**3,83**	**12,70**

1.3.3 Cashflow (in T€)

Durch die laufende Geschäftstätigkeit wurde ein positives Ergebnis vor Steuern von T€ 324 (VJ T€ 1.129) erwirtschaftet. Daraus ergab sich ein Netto-Geldfluss aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von T€ 185 (VJ T€ -366). Der Netto-Geldfluss aus der Investitionstätigkeit belief sich auf T€ -173 (VJ T€ 225). Der Netto-Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug im Geschäftsjahr 2025/26 T€ -16 (VJ T€ -1).

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Hunkemöller ist sich als internationaler Lingeriespezialist seiner Verantwortung als Unternehmen bewusst. Dies betrifft unter anderem die Berücksichtigung von Arbeitnehmerbelangen. Jeder neue Mitarbeiter beginnt bei Hunkemöller mit einem Verkaufskurs („World Class Service"). Im Rahmen dieses Kurses erhalten die Mitarbeiter die notwendigen Fachkenntnisse und werden entsprechend ihren Bedürfnissen auf ihre Aufgaben vorbereitet. Durch diese Maßnahmen trägt jeder Mitarbeiter zur Verbesserung des Niveaus und der Qualität von Hunkemöller bei. Das Lernpensum für die Schulung World Class Service betrug im Vorjahr 2.982 Stunden und im aktuellen Geschäftsjahr 3.236 Stunden.

Daneben wird den Vorschriften zur Compliance große Bedeutung beigemessen. Die Hunkemöller-Gruppe geht keine Kooperation mit Firmen ein, welche den Umweltschutz nicht respektieren oder gesetzliche Vorschriften missachten.

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

2.1 Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Von großer Bedeutung für die Nachfrage im Textilmarkt im Allgemeinen und für Wäsche-Dessous im Besonderen ist weiterhin die allgemeine konjunkturelle Entwicklung. Im Jahr 2025 verzeichnete die österreichische Wirtschaft nach zwei rückläufigen Jahren wieder ein leichtes preisbereinigtes Wachstum von 0,6 %. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte entwickelten sich nur moderat, während der Einzelhandel im Jahresverlauf eine verhalten positive Entwicklung zeigte.

In 2025/2026 haben wir acht Filialen geschlossen. Das Sales-Agreement ist auch für das Geschäftsjahr 2026/2027 gültig. Daher bleibt das Risikoprofil der Gesellschaft unverändert. Für die Umsatzentwicklung verweisen wir auf den Prognosebericht.

Die Strategie des Konzerns ist, in allen Ländern, in denen wir aktiv sind, Marktführer im Bereich Dessous und Lingerie zu sein.

2.2 Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

Durch eine bessere Organisation des Filialnetzes sehen wir die Chance, Marktführer im Dessous- und Lingeriebereich in Österreich zu werden und damit unseren Ertrag zu steigern.

Aufgrund des mit der Hunkemöller International B.V. bestehenden Sales-Agreements wird der Hunkemöller Austria GmbH eine vertraglich festgelegte Marge von den Nettoumsatzerlösen garantiert. Darüber hinaus ist die Hunkemöller Austria GmbH durch die Einbindung in den Hunkemöller-Konzern nicht den branchenüblichen Beschaffungs- oder Gewährleistungsrisiken ausgesetzt.

Ferner besteht durch den konzernweiten Beschaffungsprozess die Möglichkeit, Skaleneffekte zu nutzen und auf diesem Wege Preisvorteile zu generieren.

Der Modemarkt unterliegt weiterhin, wie alle Konsumgütermärkte, den Risiken der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung, der Kaufkraftentwicklung und eines anhaltend hohen Wettbewerbsdrucks. Trotz dieser Risiken gehen wir für den Wäschebereich weiterhin von einer stabilen Nachfrage aus.

Im Jahr 2025 zeigte der österreichische Einzelhandel im Jahresverlauf eine verhalten positive Entwicklung. Gleichzeitig blieb der Nicht-Nahrungsmittel- und insbesondere der Textil- und Bekleidungseinzelhandel von schwacher Konsumdynamik, hoher Preissensibilität der Verbraucher und intensivem Wettbewerb geprägt. Somit besteht weiterhin das Risiko, dass langfristig durch den harten Wettbewerb im gesamten Textilmarkt ein erheblicher Preisdruck besteht. Diesem Risiko wird begegnet, indem wir die Marke Hunkemöller stärker positionieren, um uns von der Konkurrenz abzuheben.

Neben den Risiken aus der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung besteht weiterhin das Risiko, dass die angebotenen Artikel nicht den Kunden- bzw. Zeitgeschmack treffen könnten und hierauf nur verspätet reagiert werden kann. Wir begegnen diesem Risiko, indem wir in Zusammenarbeit mit anderen Konzerngesellschaften unser Produktportfolio optimieren und intensive Marktforschung betreiben.

Der Verlust von Kunden an andere Online-Versandhändler wird durch eine kontinuierliche Erweiterung und Optimierung des eigenen Internetshops kompensiert. Wir gehen weiterhin davon aus, dass die meisten unserer Kunden das Einkaufserlebnis in unseren Filialen einer Online-Bestellung vorziehen.

Die aktuellen geopolitischen Ereignisse verursachen weiterhin Schocks bei der Ressourcenversorgung, die zu erheblichen inflationären Anstiegen der Kostenbasis aller Unternehmen führen, was wiederum Druck auf das verfügbare Einkommen der Verbraucher ausübt. Wir sind optimistisch, was unsere eigene zukünftige Leistung angesichts unserer historischen Leistung, unserer beschleunigten Digitalisierung, des Wachstums im Großhandel, der Konzessionen und des Marktes sowie unseres schnellen und entschlossenen Handelns angeht.

Aufgrund unserer guten Eigenkapitalausstattung, der verfügbaren liquiden Mittel und der Anbindung an das Cash-Pooling mit der Hunkemöller International B.V sind Liquiditätsrisiken derzeit nicht erkennbar. Die Finanzierung über den Hunkemöller-Konzern ist aufgrund der verfügbaren liquiden Mittel gesichert.

Die Verwendung von Finanzinstrumenten ist für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft nicht von wesentlicher Bedeutung.

Es sind keine späteren Ereignisse bekannt, die einen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gruppe haben könnten.

Da wir auch abhängig sind von der Liquidität des Hunkemöllers-Konzerns, stehen wir im engen Kontakt zum Vorstand unserer obersten Muttergesellschaft. Der Vorstand der Hunkemöller-Gruppe wird die Entwicklung der Liquidität und des Kapitals sowie deren Auswirkungen auf die zukünftige Finanz- und Ertragslage des Konzerns weiter beobachten. Gegenwärtig ist der Vorstand der Ansicht, dass das Unternehmen unter der Annahme des Going Concern Ansatzes weitergeführt wird.

3. Bericht über die Forschung und Entwicklung

In Forschung und Entwicklung wurde bisher nicht investiert.

4. Bericht über den Bestand sowie den Erwerb und die Veräußerung eigener Anteile

Es hat, wie in den Vorjahren kein Erwerb oder eine Veräußerung eigener Anteile stattgefunden.

5. Berichterstattung über wesentliche Merkmale des internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess

Die Hunkemöller Austria GmbH ist, in das im Konzern installierte Risikomanagementsystem eingebunden. Dies umfasst ein Konzept zur Datensicherheit (z.B. Zugriffsrechte, Datenspeicherungszyklen) sowie ein strukturiertes Berichtswesen zur Steuerung und Kontrolle der Geschäftsprozesse. Damit ist sichergestellt, dass auf aktuelle Geschäftsentwicklungen angemessen reagiert werden kann. Parallel dazu sorgt eine fundierte Ursachenanalyse dafür, dass Risiken auf ein akzeptables Niveau reduziert und Chancen genutzt werden. Jährlich werden auf Einzelunternehmensebene Budgets erstellt und auf Konzernebene aggregiert. Auf diese Weise wird eine Transparenz hinsichtlich der Geschäftsentwicklung gewährleistet.

Die Hunkemöller Austria GmbH verfügt über ein Risikomanagementsystem, das neben Vertriebsstatistiken auch Planung, Umsatz, Kosten und die Cash-Entwicklung enthält.

In regelmäßigen Zyklen werden Managementmeetings abgehalten. Ziel dieser Managementmeetings ist es, die Transparenz zu erhöhen und Entscheidungsprozesse zu formalisieren. Über erkannte Risiken wird in den Managementmeetings berichtet; ggf. wird darauf mit Aktionsplänen reagiert, und über Analysen und Auswertungen wird der Status nachverfolgt.

Durch die Einbindung in den Hunkemöller-Konzern werden Ist- und Budgetzahlen auch an das Corporate Finance Department von Hunkemöller berichtet. Im Rahmen des monatlichen Berichtswesens werden Soll-/Ist-Abweichungen aus der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz analysiert. Darüber hinaus werden Personalbestand, Cashflows und Margen sowie wesentliche Kennzahlen der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage dargestellt.

6. Prognosebericht

Digitale Beschleunigung

Unser Geschäftsmodell hat in den letzten Jahren eine digitale Transformation erfahren, durch die zunehmende Verlagerung des Einzelhandelsumsatzes von offline (Läden) zu online (E-Commerce). In diesem Jahr und insbesondere im vergangenen Jahr wurde diese digitale Transformation zu einer digitalen Beschleunigung. Diese Transformation und Neupositionierung haben es uns ermöglicht, die COVID-19-Pandemie zu überstehen, da wir über die gesamte Omnichannel-Bandbreite verfügten, einschließlich C&C (Click and Collect), CCFS (Click and collect fulfillment from store), C&R (check and reserve), OIS (order in store) und RTS (Rücksendung in die Filiale).

Optimierung der Filialpräsenz

Im Berichtsjahr haben wir acht Filialen geschlossen. Wir werden weiterhin unsere Anzahl an Geschäften optimieren. In den nächsten Jahren werden einige Mietverträge auslaufen, was uns die Möglichkeit gibt, das Filialnetz zügig zu optimieren und eine begrenzte Anzahl von Filialen, die einen Verlust erwirtschaften, zu schließen. Zum 31. Januar 2026 betrieben wir insgesamt 33 Filialen.

Die Planung unserer zentralen Steuerungsgrößen ist weiterhin mit Unsicherheiten behaftet, insbesondere aufgrund der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung, geopolitischer Risiken sowie der Auswirkungen auf Kostenbasis und Konsumverhalten. Gemäß Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2025/2026 wurden Umsatzerlöse in Höhe von EUR 17,2 Mio. erzielt. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf EUR 0,3 Mio.; der Jahresüberschuss betrug EUR 0,2 Mio. Für das Geschäftsjahr 2026/2027 betreiben wir zu Beginn des Geschäftsjahres 33 Shops; nach dem Bilanzstichtag wurden sechs weitere Filialen geschlossen. Für das Geschäftsjahr 2026/2027 sind Umsatzerlöse von 16,7 Mio. und ein Jahresüberschuss von 0,3 Mio. budgetiert.

Markenvision

Unsere Markenvision, die unsere Mission unterstützt, ist, dass wir eine globale Marke sind, die Designs entwirft, Qualität verkauft und wettbewerbsfähige Preise für Mode und verwandte Produkte über verschiedene Kanäle anbietet. Das Herzstück unserer Strategie ist die Überzeugung, dass wir sowohl online als auch offline ein inspirierendes Markenerlebnis schaffen können, dass das Vertrauen und die Loyalität eines breiten und vielfältigen Kundenstamms verdient. Wir glauben an Konsistenz dort, wo sie wichtig ist und an Überraschungen dort, wo sie erwünscht sind, durch eine kundenorientierte Herangehensweise und eine Leidenschaft für Innovationen in allen Bereichen, in denen wir tätig sind – vom Produkt über Dienstleistungen bis hin zur Art und Weise, wie wir unsere Kunden erreichen und mit ihnen in Kontakt treten.

Unsere Mitarbeiter

Wir beginnen und enden mit Menschen. Als Unternehmen werden wir weiterhin ein agiles Betriebsmodell aufbauen, dass für ein kanalübergreifendes, bedarfsorientiertes, wettbewerbsorientiertes und zunehmend kundenorientiertes Umfeld optimiert ist. Von der ersten Entwurfsskizze bis zur „letzten ausgelieferten Meile" bauen wir Teams, die zusammenkommen, um neue Möglichkeiten zu entwickeln. Diese Teams konzentrieren sich auf kontinuierliche Verbesserung und werden durch Zuhören auf unsere Kunden reagieren und mit ethischer und ökologischer Integrität handeln. Diese Investition in unsere Mitarbeiter und die von uns geschaffene Kultur wird dazu führen, dass wir die besten Talente auf allen Ebenen anziehen und eine bessere Mitarbeiterbindung auf den oft „engen" Arbeitsmärkten erreichen.

Ukraine-Russland-Krieg und Nahostkonflikt

Die Geschäftsführung hat bei der Beurteilung der Unternehmensfortführung die Auswirkungen des Ukraine-Russland-Krieges sowie der Konflikte im Nahen Osten berücksichtigt. Da das Unternehmen nur in geringfügigem und unwesentlichem Umfang Waren oder Dienstleistungen aus den betroffenen Regionen bezieht, bestehen keine wesentlichen Auswirkungen auf die Waren- und Lieferkette. Die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft ist daher von diesen Konflikten nicht wesentlich beeinträchtigt.

Wien, am 23.10.2026

.....	.....	.....
Nicholas John Gresham	Manja Wermelskirchen	Brian Grevy
Geschäftsführer	Geschäftsführerin	Geschäftsführer

23.10.2026