

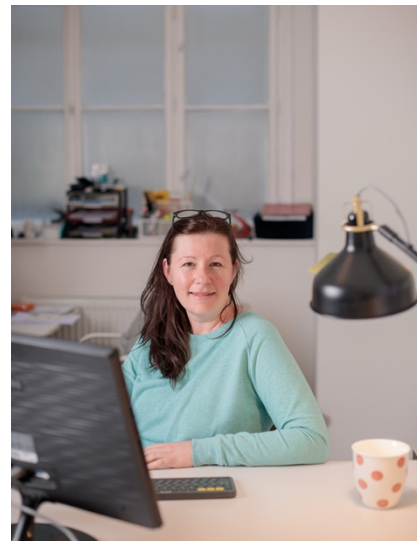
Jahresrückblick 2025

3. Januar 2026

2025 war für unser Unternehmen ein Jahr der strategischen Weichenstellung. Vor dem Hintergrund eines herausfordernden Marktumfelds haben wir unser Geschäftsmodell gezielt weiterentwickelt und unser Produktsortiment auf klar definierte, wachstumsstarke Nischen fokussiert. Die starke Nachfrage nach den neuen Produkten bestätigt diesen Kurs und bildet eine solide Grundlage für profitables, nachhaltiges Wachstum in den kommenden Jahren.

Seit drei Jahren richten wir unser Geschäftsmodell verstärkt auf den Onlinevertrieb aus und haben gezielt in Onlinemarketing investiert, um den Absatz unseres Sortiments zu steigern. Im Laufe der Zeit wurde jedoch deutlich, dass wir als kleines, nachhaltig produzierendes Unternehmen mit einem klassischen Jeans- und Basic-Bekleidungssortiment unter den aktuellen Marktbedingungen nur eingeschränkt wettbewerbsfähig sind.

Vor diesem Hintergrund haben wir unser Produktsortiment kritisch überprüft und gezielt neue Produktnischen identifiziert, in denen wir unsere Stärken – Qualität, Design, Nachhaltigkeit und Markenidentität – besser ausspielen können. Die Verkaufszahlen der vergangenen Monate zeigen einen sehr erfreulichen Trend und bestätigen, dass diese strategische Neuausrichtung richtig und wirtschaftlich sinnvoll ist.



Wirtschaftliches Umfeld

Das Marktumfeld blieb auch 2025 herausfordernd. Der bereits in den Vorjahren erkennbare Trend zu Insolvenzen und Geschäftsschließungen im stationären Handel setzte sich fort. Besonders in Wien mussten zahlreiche Geschäfte schließen – darunter auch einige Anbieter nachhaltiger Bekleidung.

Parallel dazu waren Unternehmen weiterhin mit steigenden Kosten konfrontiert, während die Konsumentenstimmung gedämpft blieb. Hinzu kommt ein grundlegender Wandel im Konsumverhalten: Einerseits geben Konsument:innen zunehmend mehr Geld für Dienstleistungen und Reisen aus, andererseits sinken die Ausgaben für klassische Konsumgüter wie Bekleidung. Gleichzeitig verlagert sich der Konsum immer stärker ins Internet – ein Trend, der den Bekleidungssektor besonders stark betrifft und dort zu intensivem Preis- und Wettbewerbsdruck führt.

Herausforderungen mit unserem Jeanssortiment

Die strategische Entscheidung, den Onlinevertrieb auszubauen, war grundsätzlich richtig. Allerdings hat sich im Laufe des Jahres klar gezeigt, dass wir mit unserem Jeanssortiment unter den gegebenen Rahmenbedingungen kein nachhaltiges Wachstum erzielen können. Dafür gibt es mehrere Gründe:

Erstens ist der Wettbewerb im Jeanssegment extrem hoch und von starkem Preiskampf geprägt. Zweitens liegen unsere Produktionskosten aufgrund nachhaltiger Materialien und fairer Herstellung über dem Marktdurchschnitt. Dadurch bleibt zu wenig Marge, um ausreichend in Marketing und Wachstum investieren zu können.

Drittens ist Jeans ein Produkttyp mit sehr vielen Varianten (Größen, Längen, Farben, Schnitte). Dies führt zu einem hohen Lagerbestand im Verhältnis zum erzielbaren Umsatz. Die Warenumschatshäufigkeit unserer Jeans lag bei lediglich 0,5 – das bedeutet, dass sehr viel Kapital gebunden ist, um vergleichsweise geringe Erlöse zu erzielen.

Zusätzlich erschweren weitere Faktoren den Vertrieb:

- Als kleine Marke sind wir häufig mit hohen Mindestbestellmengen konfrontiert, die wir nicht immer erreichen können. Dadurch sind wir gezwungen, auf kurzfristig verfügbare Stoffe auszuweichen, was eine langfristige Sortimentskontinuität erschwert.
- Der Onlinevertrieb von Jeans ist mit hohen Retourenquoten verbunden, die die Marge zusätzlich belasten.
- Die geringe Warenumschatshäufigkeit führt zu unzureichender Datenbasis für eine präzise Größenplanung: Einzelne Größen sind schnell ausverkauft, während andere lange auf Lager bleiben.

Auch eine Preissenkung im Onlinegeschäft führte nicht zu einer signifikanten Absatzsteigerung. Rückblickend müssen wir daher feststellen, dass mit dem bestehenden Jeanssortiment und den verfügbaren Mitteln im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld kein substanzielles Wachstum möglich ist.

Onlinevertrieb in der Schweiz

Anfang 2024 haben wir eine Vertriebsinitiative in der Schweiz gestartet, sowohl über den Marktplatz Galaxus als auch über einen eigenen Onlineshop. Die notwendige Mehrwertsteuerabrechnung sowie die organisatorischen Anforderungen konnten erfolgreich umgesetzt werden.

Leider blieben die Verkaufszahlen auf Galaxus deutlich hinter unseren Erwartungen zurück. Aufgrund der vergleichsweise hohen Schnittstellen- und Fixkosten war dieser Vertriebskanal wirtschaftlich nicht tragfähig, weshalb wir den Marktplatz wieder gekündigt haben.

Auch die Verkäufe über unseren eigenen Onlineshop konnten nicht im erwarteten Ausmaß gesteigert werden. Der Versand in die Schweiz erfordert eine spezielle Logistiklösung mit automatisierter Verzollung an der Grenze, die mit höheren laufenden Kosten verbunden ist. Insgesamt konnten die erzielten Umsätze diese Zusatzkosten nicht decken.

Aus diesem Grund haben wir entschieden, den Versand mit integrierter Verzollung in die Schweiz per Ende Januar einzustellen. Schweizer Kund:innen können weiterhin bestellen, bezahlen jedoch bei Zustellung Zoll und Einfuhrumsatzsteuer in Höhe von 8,1%.



Neues Produktsortiment als strategischer Wendepunkt

Vor rund einem Jahr haben wir unsere Onlinestrategie grundlegend überarbeitet. Ziel war es, gezielt Produktnischen zu identifizieren, in denen ein hohes Suchvolumen besteht, der Wettbewerb jedoch überschaubar ist. Auf dieser Basis haben wir vier neue Produkte ausgewählt, mit dem klaren Ziel, mindestens einen Bestseller zu entwickeln.

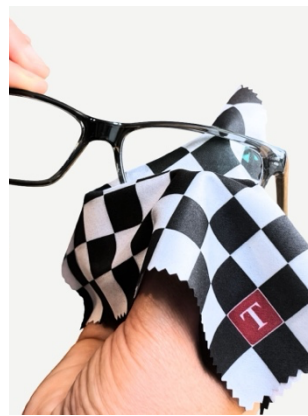
Die ausgewählten Produkte waren:



Hosenträger für Arbeits- und Motorradhosen



Schlafhauben



Brillenputztücher

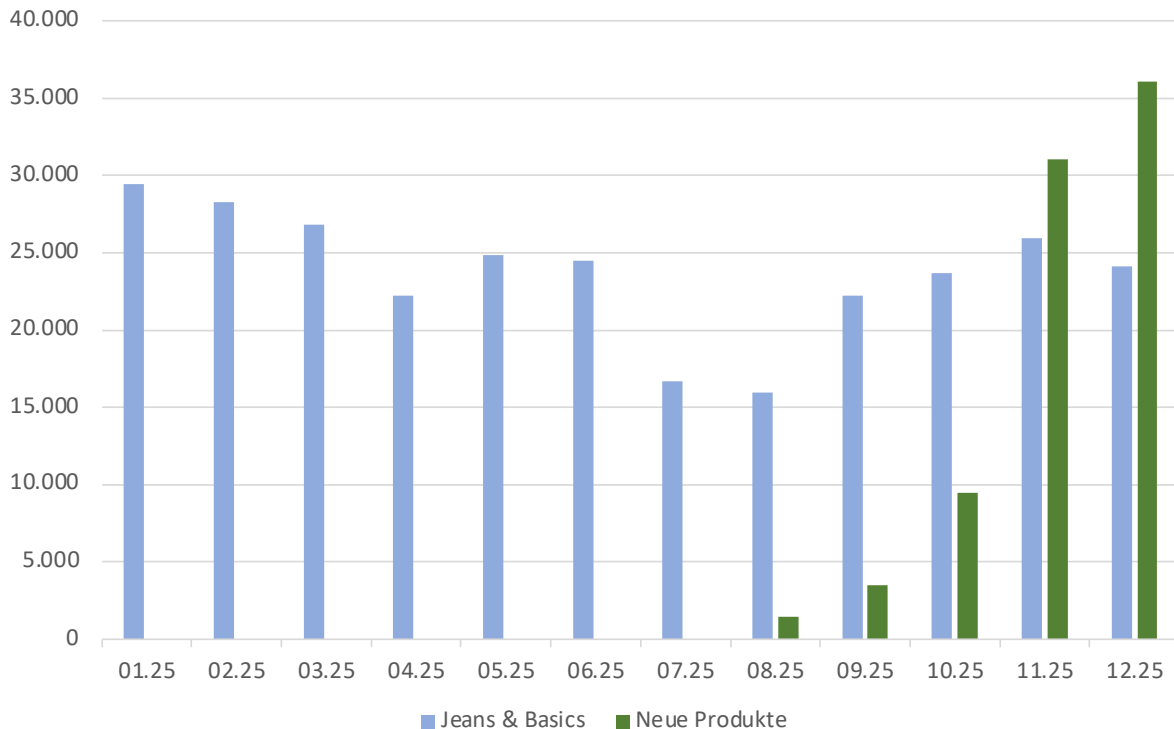


Barista-Reinigungstücher

Allen vier Produkten gemeinsam sind entscheidende Vorteile: wenige Varianten, gute Möglichkeiten zur Individualisierung und klare Alleinstellungsmerkmale sowie ein attraktives Verhältnis zwischen Produktkosten und Verkaufspreis.

Der Verkaufsstart erfolgte im September. Bereits nach wenigen Monaten können wir mit großer Freude feststellen, dass wir zwei Bestseller geschaffen haben: Die Hosenträger und die Schlafhauben waren so stark nachgefragt, dass sie bis Dezember vollständig ausverkauft waren, noch bevor die nächste Produktionsserie geliefert werden konnte.

Unmittelbar nach den ersten erfolgreichen Wochen haben wir eine zweite Produktionsserie in Auftrag gegeben, die im Januar eintrifft. Aufgrund der sehr positiven Verkaufsentwicklung im November und Dezember haben wir unsere Planung für das kommende Jahr nach oben korrigiert und bereits eine dritte Produktionsserie mit deutlich höheren Stückzahlen beauftragt, um künftig Lieferengpässe zu vermeiden.



Grafik: Die obige Grafik zeigt die Entwicklung der monatlichen Bruttoerlöse im Onlinegeschäft. Die blauen Säulen zeigen die Erlöse aus dem klassischen Segment (Jeans und Basic Bekleidung). Die grünen Säulen zeigen die Erlöse aus den neuen Produkten (vor allem Hosenträger und Schlafhauben).

Unser erster Bestseller: Hosenträger

Die Hosenträger wurden speziell für Arbeits- und Motorradhosen entwickelt. Mit dem Schriftzug „TORLANDER“ steht das Produkt für Stärke, Haltbarkeit und Qualität und hebt sich klar vom Markt ab.

Die Nachfrage entwickelte sich sehr dynamisch: In Spitzenzeiten verkauften wir bis zu 30 Stück pro Tag. Da nur vergleichsweise geringe Werbeausgaben notwendig waren, erzielen wir bei diesem Produkt eine Gewinnmarge von rund 20%.

Mit einer Bewertung von 4,8 Sternen haben die Hosenträger aktuell das beste Rating in ihrer Kategorie auf Amazon und zählen zu den Top-5-Produkten in dieser Kategorie. Sie unterscheiden sich von der Konkurrenz nicht nur durch ihr Design, sondern vor allem durch ihre Materialqualität: echtes Leder statt Kunstleder, hochwertiges Nylon statt Polyester und robuste Metallteile aus vernickeltem Eisen.



Ab Ende Januar erweitern wir das Hosenträger-Sortiment um eine Variante mit Karabinerhaken, die an Gürtelschlaufen befestigt wird. Diese Lösung vermeidet die bei Clips üblichen Beißzähne, die den Stoff über die Zeit beschädigen können.

Unser zweiter Bestseller: Schlafhauben

Schlafhauben erfreuen sich seit 2023 wachsender Beliebtheit, insbesondere bei jüngeren Käuferinnen. Sie schützen das Haar während des Schlafens, reduzieren Haarbruch und Frizz und tragen zur langfristigen Haarpflege bei.

Klassischerweise werden Schlafhauben aus Seide oder Satin (Kunststoff) hergestellt. Wir haben gezielt nach einer nachhaltigeren Alternative gesucht und mit einem speziellen Tencel-Stoff eine Lösung gefunden. Tencel wird aus Holzfasern gewonnen und verbindet Umweltfreundlichkeit mit einem angenehmen, glatten Tragegefühl. Zudem ist Tencel pflegeleichter als Seide und kann problemlos in der Waschmaschine gewaschen werden.

Seit dem Verkaufsstart im September stiegen die Verkäufe sehr rasch an – zeitweise auf bis zu 50 Stück pro Tag. Im laufenden Betrieb wurden jedoch auch Optimierungspotenziale sichtbar, etwa beim Elastikband, das sich mit der Zeit ausweiten kann.

Derzeit arbeiten wir an einer Weiterentwicklung mit verstellbarem Elastikband, das individuell nachjustiert werden kann. Diese optimierte Version wird mit der zweiten Produktionsserie ab Februar erhältlich sein. Zusätzlich planen wir den Ausbau des Sortiments um weitere Farbvarianten.



Ausblick

Die Erfolge der neuen Produkte bestätigen unsere strategische Entscheidung, uns künftig konsequent auf ausgewählte Produktnischen zu konzentrieren. Ab 2026 werden wir diese Neuausrichtung weiter umsetzen und das bisherige Sortiment aus Jeans und Basic-Bekleidung schrittweise auslaufen lassen. Da noch relevante Jeansbestände vorhanden sind, wird dieser Übergang voraussichtlich ein bis zwei Jahre in Anspruch nehmen; gleichzeitig erwarten wir, dass die neuen Produkte bis Ende 2026 bereits mindestens 80% unseres Gesamtumsatzes ausmachen werden.

Aufbauend auf den bisherigen Verkaufserfolgen im deutschsprachigen Raum treiben wir zudem die internationale Expansion gezielt voran: Seit Dezember sind die neuen Produkte auch in Großbritannien erhältlich, im Jänner folgt der Markteintritt in Frankreich. Im Laufe des Jahres 2026 ist eine schrittweise Ausweitung des Vertriebs auf ganz Europa geplant, parallel dazu bereiten wir den Markteintritt in den USA vor, der in der zweiten Jahreshälfte erfolgen soll.

Unverändert bleibt der Kern unseres unternehmerischen Handelns die Nachhaltigkeit. Auch in den neuen Produktkategorien achten wir konsequent auf möglichst nachhaltige Materialien, langlebige Qualität und verantwortungsvolle Produktionsbedingungen. Wir blicken daher mit Zuversicht und Motivation auf die kommenden Jahre und sind überzeugt, mit unserer klaren Fokussierung, der erfolgreichen Internationalisierung und den ersten Bestsellern eine stabile Basis für nachhaltiges Wachstum geschaffen zu haben.



Am 25.11. gewannen wir den zweiten Platz als «Unternehmen des Jahres 2025» bei der Publikumswahl des Bezirks-Blatts in Ottakring, Wien.