ÜBERNAHME AUS DEN USA

Unterwäsche-Hersteller Hunkemöller hat einen neuen Eigentümer

Die US-Beteiligungsgesellschaft Redwood übernimmt den Dessous-Hersteller Hunkemöller – der will die Konzerntransformation deutlich beschleunigen.

Nele Antonia Höfler
24.03.2025 – 18:00 Uhr

Bei Google bevorzugen



Eine Hunkemöller Filiale in Oberhausen. Foto: imago images

Hunkemöller geht an den nächsten Finanzinvestor: Neuer alleiniger Eigentümer des Dessous-Herstellers ist Redwood Capital Management, das erfuhr die WirtschaftsWoche vorab. Die US-Investmentgesellschaft verwaltet ein Vermögen von ungefähr 10 Milliarden US-Dollar. Mit der gestärkten finanziellen Basis durch eine Umstrukturierung bestehender Schulden und einer neuen Kapitalinvestition soll die Ende letzten Jahres angekündigte Transformation des Konzerns nun deutlich schneller umgesetzt werden können. „Wir freuen uns darauf, die Zukunft von Hunkemöller gemeinsam mit Redwood zu gestalten", sagte Brian Grevy, CEO von Hunkemöller. Der gemeinsame Fokus liege darauf, Hunkemöllers Position als führende Lingerie-Marke nachhaltig zu stärken.

Hunkemöllers letzter Eigentümerwechsel ist nicht lange her: Erst 2022 hatte die niederländische Investmentgesellschaft Parcom Capital und Opportunity Partners das 1886 in Amsterdam gegründete Unternehmen übernommen. Der bisherige Mehrheitseigentümer, die US-amerikanische Carlyle Group, behielt dabei eine Minderheitsbeteiligung.

Doch die vergangenen Jahre gestalteten sich für Hunkemöller ähnlich herausfordernd wie für viele Konkurrenten. Die Inflation hat die Konsumlaune der Verbraucher eingedämpft. Noch dazu waren die vergangenen Geschäftsjahre durch globale Störungen der Lieferkette gekennzeichnet. Die Folgen zeigten sich in der Bilanz: Im vergangenen Geschäftsjahr erwirtschaftete Hunkemöller einen Umsatz von rund 542 Millionen Euro – und damit knapp acht Prozent weniger als im Jahr davor. Das Betriebsergebnis (Ebitda) lag mit 42,8 Millionen Euro 37 Prozent unter dem Ergebnis des Vorjahres.



LULULEMON-EUROPACHEFIN CLARK
„Menschen trennen immer weniger zwischen privater und beruflicher Garderobe"
Im Heimatmarkt USA schwächelt das Wachstum von Lululemon. Die Sportmarke setzt daher auf Expansion. Deutschland spielt eine entscheidende Rolle.
von Nele Antonia Höfler

Um den schwierigen Marktbedingungen entgegenzuwirken und wieder Umsatzwachstum zu erzielen, verkündete Hunkemöller Ende 2024 ein umfassendes Transformationsprogramm. Dabei steht vor allem das Kundenerlebnis im Fokus. In den kommenden Monaten will der Unterwäsche-Händler 150 seiner insgesamt über 750 Filialen neu gestalten.

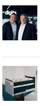
„Die alte Optik der Geschäfte wirkte aus der Zeit gefallen", sagt Unternehmenschef Grevy, der nun seit einem Jahr im Amt ist, im Gespräch mit der WirtschaftsWoche. „Unsere Plakatwände haben Frauen in Unterwäsche so gezeigt, wie Männer sie gerne sehen", gibt Grevy zu. Um sich neu am Markt zu positionieren, will die Marke ihren Auftritt grundlegend verändern: Künftig wolle Hunkemöller Frauen so zeigen, wie sich Frauen selbst gerne in Unterwäsche sehen würden. Außerdem hat sich Hunkemöller von der Farbkombination Schwarz-Pink verabschiedet. Stattdessen sind die neu gestalteten Filialen in schlichten Pastell-Tönen gehalten.

Investiert werden soll auch in den Service. „Hunkemöller hat jahrelang zu wenig in Läden und Training investiert", kritisiert der Konzernchef. Das wolle man nun ändern und beachtliche Summen in die Schulung der Mitarbeiter investieren.

Insgesamt soll das Sortiment des Herstellers künftig kleiner und dadurch auch übersichtlicher ausfallen: So hat Hunkemöller etwa seine Sport-Kollektion eingestellt. Stattdessen will man sich voll und ganz auf sein Kerngeschäft mit Unter- und Nachtwäsche konzentrieren.

WiWo+


WiWo+ IMMOBILIEN
Wer will noch Vermieter sein?
von Martin Gerth


WiWo+ IT-SPARTE VON LIDL
Die zwei Wahrheiten über den Abgang von Lidl-Topmanager Rolf Schumann
von Michael Kroker


WiWo+ DIGITALISIERUNG
Kommt Deutschlands Verwaltung mit KI voran?
von Michael Kroker

Mit dem will man künftig neue Zielgruppen erreichen. Dazu setzt Grevy auf Kooperationen mit Vertriebspartnern. Die ersten Shops werden derzeit mit den Warenhäusern Magasin du Nord aus Dänemark und Manor in der Schweiz getestet. „Der Konsument, der bereits im Kaufhaus ist, wird seine Wäsche dort besorgen und nicht später nochmal extra zu Hunkemöller fahren", sagt Grevy. Hunkemöller müsse dahin, wo die Kunden sind.

Lesen Sie auch: Die deutsche Modeindustrie steckt in Schwierigkeiten

Zur Startseite

Nachricht an die Redaktion

Mehr zum Thema

KAUFVERHALTEN
Interesse an Mode sinkt – Nachhaltigkeit weniger wichtig

UMFRAGE
Wo Menschen in Deutschland aktuell am stärksten sparen

NACH EMPÖRUNG
Schranken für anzügliche KI-Bilder bei Musk-Chatbot Grok

FIRMENVERKAUF
Schuhmarke Gabor gehört nun Schweizer Investor

UMFRAGE
Deutsche Einzelhändler mit Weihnachtsgeschäft unzufrieden

ONLINEHANDEL
Frankreich geht gegen Shein vor – wie reagiert Deutschland?

US-ZÖLLE
US-Händler steigern Gewinne durch höhere Importzölle

Wiwo DENKFABRIK
Das südeuropäische Wachstumswunder

Unsere Partner


Anzeige
STELLENMARKT
Die besten Jobs auf Handelsblatt.com



IMMOSCOUT
Jetzt kostenlos den Wert deiner Immobilie ermitteln



IT BOLTWISE
Fachmagazin in Deutschland mit Fokus auf Künstliche Intelligenz und Robotik

© 2026 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG