

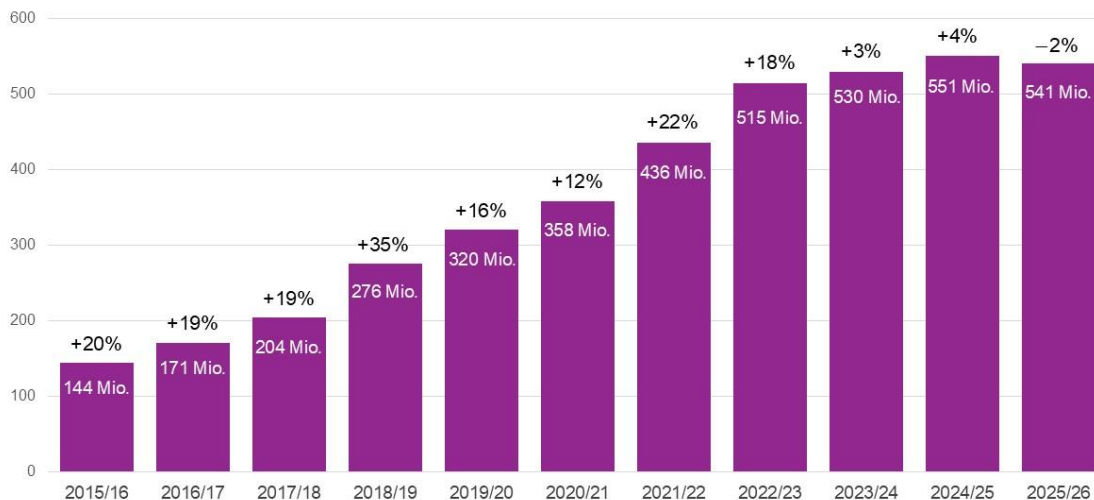
Pressemitteilung
Hamburg, den 04. Juni 2026

Jahresbilanz 2025/26: LASCANA erzielt zweitbestes Umsatzjahr – Rekord knapp verfehlt

- Weltweiter Jahresumsatz bei 541 Mio. Euro leicht unter Vorjahr (–2 %)
- Zweitbestes Umsatz der Unternehmensgeschichte
- Stabile Umsätze im deutschen Heimatmarkt (+1 %)
- Starke Entwicklung des eigenen Stationärgeschäfts (+10 % ggü. VJ.)
- USA-Geschäft u. a. durch Zölle mit deutlichem Rückgang um 32 %

Umsatzentwicklung weltweiter Markenumsatz LASCANA
in Mio. Euro *

LASCANA
IT'S A WOMAN'S WORLD



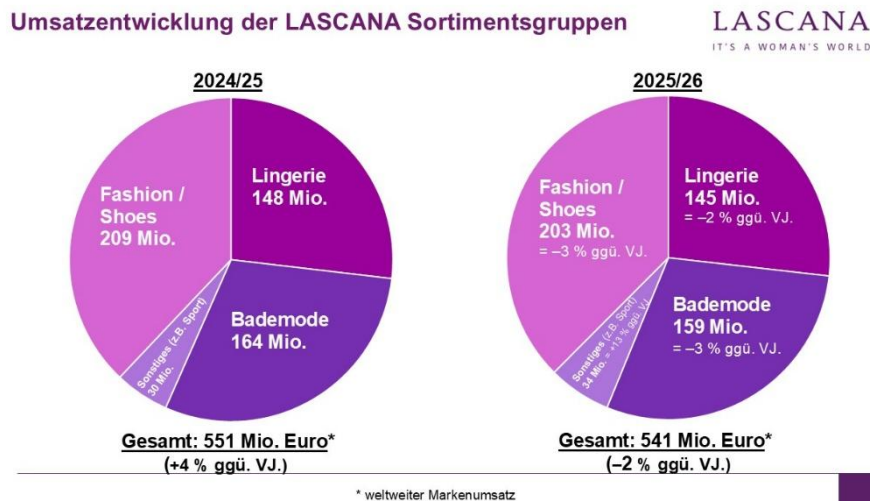
* Der weltweite Markenumsatz beinhaltet alle Umsätze der diversen LASCANA Vertriebskanäle in Europa und den USA, sowie den Umsatz der Marke LASCANA im OTTO Konzern

Das Hamburger Modeunternehmen LASCANA (www.lascana.de) verzeichnete im vergangenen Geschäftsjahr beim weltweiten Markenumsatz einen leichten Rückgang um 2 % ggü. VJ. auf 541 Mio. Euro (VJ. 551 Mio. Euro). Während in Deutschland der Rekordumsatz

des VJ. trotz schwierigen Marktumfelds erneut erreicht werden konnte (+1 % ggü. VJ.), ist der leichte Rückgang im Gesamtumsatz auf das USA-Geschäft zurückzuführen (-32 % ggü. VJ.). Hier schlugen sowohl die Zollpolitik der US-Regierung als auch die Einstellung des Geschäftsbetriebs der zur Bonprix-Gruppe gehörenden Konzerngesellschaft Venus stark auf den Umsatz durch.

„Natürlich hätten wir uns gewünscht, auch im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder im weltweiten Umsatz eine Steigerung zu erzielen, aber die unkalkulierbaren Entwicklungen im USA-Markt lagen außerhalb unserer Einflussmöglichkeiten. Wir freuen uns aber sehr, dass wir im mehr als schwierigen deutschen Markt den Rekordumsatz des VJ. sogar noch einmal leicht übertreffen konnten“, so LASCANA Gründer und Geschäftsführer Jens Fehnders. Nach dem Umsatzrekord im VJ. konnte LASCANA insofern den zweitbesten Umsatz seiner Geschichte erzielen.

Umsatzentwicklung der LASCANA Sortimentsgruppen



Die Umsatzentwicklung der einzelnen Produktgruppen zeigte sich weitgehend konstant zum VJ. So war Fashion/Shoes erneut mit 203 Mio. Euro Umsatz das stärkste LASCANA Segment. Lingerie und Bademode konnten im deutschen Markt ihre hohen VJ.-Umsätze erneut erreichen.

„Dass wir speziell bei Bademode trotz zu kühlen Wetters im April, Mai und eines verregneten Julis/Augusts den hohen VJ.-Umsatz fast erreichen konnten, zeigt deutlich, dass wir einen sehr stabilen Kundenstamm haben, der in hoher Regelmäßigkeit Bademode von LASCANA, aber auch von unseren diversen Lizenzmarken erwirbt, die wir produzieren und vertreiben“, so Jens Fehnders, der u. a. die LASCANA Sortimente verantwortet.

Stationärgeschäft

Sehr erfreulich und deutlich besser als die Marktentwicklung zeigte sich das LASCANA Geschäft in den stationären Kanälen: Die eigenen Stores (+1 % ggü. VJ.) und die über 1.000 Shop-in-Shop-Flächen (+14 % ggü. VJ.) erzielten zusammen eine Steigerung von 10 %. LASCANA Geschäftsführer Olaf Koopmann, der u. a. die eigenen Stores verantwortet: „Wir sind sehr zufrieden, dass es uns gelungen ist, in einem sehr schweren Marktumfeld erneut das Vorjahr zu übertreffen. Das stationäre Geschäft bleibt insofern ein wichtiger Bestandteil der LASCANA Strategie.“

Dabei überprüft LASCANA laufend sein Filialportfolio. Aktuell betreibt das Unternehmen 23 Filialen. Nach den erfolgreichen Neueröffnungen im Jahr 2025 in Hamburg (Westfield Center) und Erlangen (Erlangen Arcaden) sind im GJ. 2026/27 zwei weitere Eröffnungen geplant: Neue LASCANA Filialen entstehen so im ECE Center Main-Taunus bei Frankfurt sowie im PEP Einkaufscenter Neuperlach in München.

Gleichzeitig wird der auslaufende Mietvertrag für die Filiale in Wiesbaden nicht verlängert. Hintergrund ist ein seit längerer Zeit rückläufiges Kundenaufkommen, das zuletzt keine wirtschaftlich tragfähige Perspektive mehr bot.

Neben seinen Filialen mit Lingerie und Bademode testete LASCANA auch zwei neue Konzepte, bei denen neben Wäsche und Bademode auf erweiterten Flächen auch Fashion und Schuhe angeboten wurden. Dabei erprobte LASCANA das Konzept in zwei

unterschiedlichen Flächengrößen: im Kaufhaus Wagner in Baden-Baden auf ca. 300 m² und in einer deutlich größeren Filiale in Köln auf ca. 500 m². Da nach Abschluss des Tests die deutlich kleinere Fläche wirtschaftlich die klar besseren Ergebnisse erzielt hat, wurde die Kölner Filiale Ende 2025 geschlossen.

LASCANA Geschäftsführer Olaf Koopmann: „Wir übertragen jetzt das erfolgreich in Baden-Baden getestete Konzept mit Fashion neu auf unsere Berliner Filiale in Wildau und erwarten dort ebenfalls, dass uns die Integration von Fashion und vor allem Beachwear wie in Baden-Baden deutliche Umsatzsteigerungen beschert. Dazu suchen wir regelmäßig auch weitere neue Flächen zur Etablierung des Konzeptes.“

Online-Kanäle

Das Onlinegeschäft ist der mit Abstand größte Umsatzbringer von LASCANA; ca. 85 % aller weltweiten Umsätze werden in diesem Kanal erzielt. Nach einer guten VJ.-Entwicklung von +5 % im GJ. 2024/25 gab es 2025/26 in einigen wichtigen Kanälen Umsatzrückgänge, sodass online insgesamt ein Minus von 3,5 % inklusive der USA erzielt wurde.

Während im eigenen Onlineshop www.lascana.de der Rekordumsatz des VJ., bei dem +9 % erreicht wurde, genau eingestellt wurde und auch der Umsatz im größten Absatzkanal otto.de mit –1 % ggü. VJ. weitgehend stabil blieb, gab es gravierende Einbrüche bei der zur Otto Group gehörenden BAUR-Gruppe.

Dort ging der Umsatz erneut stark zurück mit einem Minus von 19,8 %. Deutlich erfreulicher verlief das GJ. bei der zur Otto Group gehörenden Witt-Gruppe, wo mit +6,8 % ggü. VJ. ein neuer Umsatzrekord erzielt wurde. Heterogen entwickelte sich der Umsatz in den großen Absatzkanälen About You und Zalando.

Marco Kebbe, Geschäftsführer LASCANA Vertrieb, der diese Kanäle verantwortet, erklärt: „Unser internationales Marktplatzgeschäft entwickelt sich weiterhin sehr dynamisch und

gewinnt weiter an Bedeutung. Besonders die Zalando Group, wo wir kumuliert im vergangenen Jahr ebenfalls gewachsen sind, bietet uns durch die Nutzung der Zalando-Infrastruktur wie ZFS und ZEOS großes Potenzial, unsere internationalen Umsätze in den kommenden Jahren deutlich auszubauen.“

Lizenzgeschäft

Das Lizenzgeschäft bleibt kanalübergreifend eine tragende Säule von LASCANA; rund 25 % des Gesamtumsatzes werden mit Lizenzen erzielt.

Mit 135 Mio. Euro weltweitem Jahresumsatz wurde das Rekordniveau des VJ. (137 Mio. Euro) nahezu erreicht. Die stärksten Lizenzmarken sind weiterhin s.Oliver (u. a. Wäsche und Bademode), Elbsand (u. a. Bademode und Schuhe) sowie Buffalo (alle Produktgruppen außer Schuhe).

Durch sein umfangreiches Lizenzmarkenportfolio nutzt LASCANA seit Jahren die unterschiedliche Positionierung der einzelnen Lizenzmarken. So sollen Umsätze auch in anderen Segmenten, wie z. B. sportlicher Mode, erzielt werden, die die feminine Ausrichtung der Kernmarke erweitern.

Insgesamt verfügt LASCANA über elf Lizenzverträge, die jeweils die Produktions- und Vertriebslizenz beinhalten. Neu als elfte Lizenzmarke kam im letzten Jahr die Marke French Connection hinzu; hier wurden bereits im ersten Jahr Umsätze von mehreren Mio. Euro erzielt.

Neues Geschäftsmodell im USA-Business

Nach dem starken Umsatzeinbruch im abgelaufenen GJ. von –32 % ggü. VJ., der zum einen durch die Schließung der zur Bonprix-Gruppe gehörenden Konzerngesellschaft Venus ausgelöst wurde, aber auch durch die erheblichen Zollunsicherheiten der US-Regierung, hat LASCANA das vergangene Übergangsjahr dazu genutzt, das USA-Geschäftsmodell komplett neu aufzustellen.

Nach dem Wegfall des Wholesale-Geschäftes (Venus) entwickelt LASCANA sein Geschäftsmodell jetzt von einem reinen B2C-Business hin zu einem hybriden Multichannel-Geschäft durch eine gerade begonnene Skalierung des neu gestarteten Marktplatzgeschäftes. So wurden bereits diverse US-Händler erfolgreich akquiriert, über die LASCANA bereits seit Beginn des neuen Geschäftsjahres Marktplatzumsätze tätigt. So startet LASCANA gerade bei diversen namhaften Anbietern wie Nordstrom und Macy's. Dazu Marco Kebbe, der mit seinem Team ebenfalls das USA-Geschäft verantwortet: „In den USA vollziehen wir aktuell einen klaren Strategiewechsel hin zum Plattformgeschäft. Vor dem Hintergrund der veränderten Zollpolitik haben wir zuletzt unser Lager von Mexiko in die USA verlagert und uns an relevante Marktplatz-Connectoren wie Rithum und Mirakl angebunden. Damit schaffen wir die Grundlage für weiteres Wachstum.“

Das neue GJ. hat für LASCANA in den USA im ersten Quartal 2026 sehr erfolgreich begonnen, mit einer Umsatzsteigerung von rund 40 % gegenüber dem VJ.

„Wir sind sehr gut in das neue Geschäftsjahr gestartet und erwarten insgesamt ein Wachstumsjahr. Treiber ist vor allem der Ausbau unseres Marktplatzgeschäftes – mit bestehenden Partnern sowie neuen Accounts aus der Pipeline, die wir konsequent weiterentwickeln. Parallel bauen wir unsere Akquise-Aktivitäten weiter aus und sehen in kommenden Events wie der Miami Swim Week zusätzliche wichtige Impulse für unser Wachstum“, so Marco Kebbe.

Ausblick auf das LASCANA Geschäftsjahr 2026/27

Speziell nach dem hervorragenden Start des USA-Geschäfts mit dem dortigen neuen Marktplatz-Geschäftsmodell ist LASCANA optimistisch, im laufenden GJ. eine gute Entwicklung zu erzielen, auch wenn die Kaufzurückhaltung in Deutschland bei Mode gerade im März das Geschäft erschwert hat.

„Wir wissen, dass die entscheidenden Monate bei unseren sehr sommerlich ausgerichteten Sortimenten immer der Juni und Juli sind und dann der Bedarf an Bademode und Beachwear stark anzieht und seinen Höhepunkt erreicht. Wenn das Wetter mitspielt, sind wir überzeugt davon, dass wir, auch unterstützt durch das neu ausgerichtete USA-Business, eine gute Umsatzentwicklung und vielleicht sogar einen neuen Umsatzrekord erzielen können, zumal der April und Mai bereits starke Zuwächse erbracht haben“, so LASCANA Gründer Jens Fehnders.

Eine Auswahl an Pressebildern zur LASCANA Geschäftsführung sowie Sortimentsgruppen, LASCANA Stores, Frühjahr/Sommer-Kampagne 2026 und Umsatzgrafiken stehen [HIER](#) zum Herunterladen breit.

Über LASCANA

LASCANA (www.lascana.de) wurde 2002 als Lingerie-Marke gegründet und 2006 zu einem eigenen Tochterunternehmen der Hamburger Otto Group. Das Multi-Brand-Konzept „LASCANA – It's a woman's world“ präsentiert sich auf dem Markt mit über 20 eigenen Stores, 10 internationalen Onlineshops, 1.200 Verkaufspunkten im Handel (Shop-in-Shop- und Wholesale-Flächen) sowie im Plattform- und Marktplatzgeschäft. In verschiedenen Sortimentsgruppen wie Lingerie, Bademode, Nachtwäsche, Fashion, Active, Schuhe und Accessoires zeichnet sich LASCANA durch feminine Styles sowie erstklassige Passform und Qualität zu attraktiven Preisen aus. Zudem bietet die Marke eine ganzjährig hohe Warenverfügbarkeit. Subbrands wie LSCN by LASCANA und Vivance sowie namhafte Lizenzmarken wie u.a. s.Oliver, Copenhagen Studios, Buffalo, Jette, Sunseeker, Elbsand und Venice Beach setzen neben der Eigenmarke LASCANA exklusive Akzente und komplettieren das Angebot.

Bereits mehrfach wurden das vielfältige LASCANA Angebot, die hochwertige Produktqualität und der Kund*innenservice ausgezeichnet. Zum Beispiel im Jahr 2025 von Focus Money und Deutschland Test als „Exzellenter Online-Shop“, von der WirtschaftsWoche als „Kunden-Favorit“ und vom F.A.Z. Institut für „Deutschlands begehrteste Wäsche und Dessous“.

Pressekontakt:

Sarah Porrmann (Senior PR Managerin LASCANA)

Telefon: +49 40 6461 7901

E-Mail: sarah.porrmann@lascana.de

Web: www.lascana.de

Lascana - A brand of Otto GmbH & Co. KGaA

Werner-Otto-Straße 1-7

22179 Hamburg