

MUSTANG: GRÜNDERFAMILIE GIBT DIE ZÜGEL AB

Fast 90 Jahre wurde Mustang als Familienunternehmen geführt. Nachdem der Denim-Pionier im vergangenen Herbst an eine Investorengruppe verkauft wurde, wechselte nun das letzte Familienmitglied in den Beiratsvorsitz. Damit geht eine Ära zu Ende. Mit der Rückholung von Produktentwicklung und Beschaffung an den Standort Deutschland werden nun die Weichen neu gestellt.



„Mit dem Ausscheiden von Heiner Sefranek, welcher aus dem operativen Geschäft in den Beiratsvorsitz wechselt, wurde nun der letzte Schritt bei der bereits angekündigten organisatorischen Veränderung nach dem Verkauf der Mustang Gruppe an ein privates Investorenkonsortium vollzogen“, teilt Dietmar Axt, CEO der Mustang-Gruppe mit. Seit dem 1. Januar ist der 45-jährige in dieser Position in der Mustang-Gruppe beschäftigt und wurde noch vier Monate von Heiner Sefranek in seine Aufgaben eingearbeitet, bevor letzterer Ende vergangenen Monats in den Beirat wechselte. Dietmar Axt war ein Jahr lang bei der Schmallenberger Falke-Gruppe als Mitglied der Geschäftsleitung für Vertrieb und Trademarketing verantwortlich, davor unter anderem Vorstand für Vertrieb und Lizenzen bei Tom Tailor sowie Geschäftsführer bei Diesel Deutschland.

Schon mit dem Verkauf der Mustang-Gruppe an eine aus 14 Gesellschaftern bestehende Investorengruppe um die Investmentgesellschaft ACapital Beteiligungsberatung GmbH wurden im vergangenen Herbst die Weichen des Unternehmens neu gestellt, das fast 90 Jahre in Familienhand gewesen war. 1932 gründete Luise Hermann die L. Hermann Kleiderfabrik in Künzelsau und begann mit sechs Näherinnen die Produktion von Arbeitskleidung. 1945 traten Luises Sohn Rolf Hermann und Schwiegersohn Albert Sefranek in das Unternehmen ein. Mit letzterem nahm die Jeans-Produktion ihren Anfang: Nachdem Albert Sefranek sechs „Amihosen“ eingetauscht hatte und damit das erste Schnittmuster besaß, begann 1946 die Produktion der „Röhrleshose“, wie die Schwaben sie wegen ihres engen Schnittes taufen.



Heute werden unter der Marke Mustang jeweils eine Women- und Men-Kollektion sowie Denim, Accessoires, Bodywear, Leder und Schuhe verkauft. Die Produkte sind in rund 50 Ländern präsent und werden in rund 200 eigenen Läden und Franchise-Stores verkauft, sowie über zahlreiche Flächenkooperationen mit Handelspartnern und im Fachhandel. Seit Herbst 2009 ist der Mustang-Shop online.



Hinter ACapital stehen unter anderem Thomas Schlytter-Henrichsen und Harald Rönn, die beide 2005 über die Groupe Alpha auch am Kauf und Börsengang von Tom Tailor beteiligt waren. Heiner Sefranek, Sohn von Albert Sefranek und seit 1974 im Unternehmen beschäftigt, bleibt der Mustang-Gruppe als Gesellschafter erhalten und ist überzeugt, mit Hilfe der neuen Investoren die Herausforderungen des schwieriger gewordenen Marktes angehen zu können. Schon einmal, im Jahr 2006, musste Mustang einen Verlust von 6,2 Millionen Euro hinnehmen, der Umsatz lag damals bei 96 Millionen Euro, zehn Jahre zuvor war er etwa doppelt so hoch ausgefallen. Die Belegschaft wurde damals in Deutschland auf ein Drittel reduziert, die Herstellung der Textilien erfolgte in Auftragsfertigung, vor allem in China und anderen Staaten des Fernen Ostens. Im vergangenen Jahr beschäftigte das baden-württembergische Unternehmen rund 620 Mitarbeiter, davon etwa 400 in Deutschland. Der Umsatz lag bei rund 130 Millionen Euro, nach 118,3 Millionen Euro im Jahr 2010.

Mit dem Verkauf der Mustang-Gruppe an eine Investmentgesellschaft geht die Zurücknahme der Produktentwicklung an den Standort Deutschland einher. „Ein immens wichtiger und entscheidender Schritt, um den höchsten Qualitätsansprüchen an die Mustang-Produkte gerecht zu werden“, ist Dietmar Axt überzeugt. Am Mustang-Firmensitz in Künzelsau wurde bereits eine hauseigene Denimwäscherei sowie eine Musternäherei für die Entwicklung von Waschungen und Prototypen eingerichtet. So sollen die Kollektionen zielgruppenorientierter und marktgerechter vor Ort entwickelt werden. Trotz der Wiedereingliederung nach Deutschland will Mustang keine Preiserhöhung vornehmen. „Mustang bleibt bei der Positionierung die Marke der Mitte und wird diese auch in Zukunft nicht verlassen. So bewegt sich die Denim-Preistränge zwischen 69,90 Euro und 99,90 Euro“, erklärt Dietmar Axt. Im Bereich Retail zeige der Trend nach oben. „Wo die Branche im Durchschnitt Umsatzstagnationen hinzunehmen hat, kann Mustang mit einem zweistelligen Plus aufwarten“, so Dietmar Axt. Neben dem stark wachsenden Retailgeschäft, liege der besondere Fokus auf dem Ausbau des Wholesalegeschäfts. Das Vertriebsteam sei deutlich verstärkt worden. Es seien intensive Gespräche geführt und wichtige Key Account Kunden im nationalen wie internationalem Vertrieb reaktiviert oder neu gewonnen worden. „Unser Ziel ist es, die Marke Mustang wieder zu alter Stärke zu führen und diese als unersetzbaren und verlässlichen Partner für Handel und Endverbraucher zu festigen“, wünscht sich Dietmar Axt.

Mit dem Verkauf der Mustang-Gruppe an eine Investmentgesellschaft geht die Zurücknahme der Produktentwicklung an den Standort Deutschland einher. „Ein immens wichtiger und entscheidender Schritt, um den höchsten Qualitätsansprüchen an die Mustang-Produkte gerecht zu werden“, ist Dietmar Axt überzeugt. Am Mustang-Firmensitz in Künzelsau wurde bereits eine hauseigene Denimwäscherei sowie eine Musternäherei für die Entwicklung von Waschungen und Prototypen eingerichtet. So sollen die Kollektionen zielgruppenorientierter und marktgerechter vor Ort entwickelt werden. Trotz der Wiedereingliederung nach Deutschland will Mustang keine Preiserhöhung vornehmen. „Mustang bleibt bei der Positionierung die Marke der Mitte und wird diese auch in Zukunft nicht verlassen. So bewegt sich die Denim-Preistränge zwischen 69,90 Euro und 99,90 Euro“, erklärt Dietmar Axt. Im Bereich Retail zeige der Trend nach oben. „Wo die Branche im Durchschnitt Umsatzstagnationen hinzunehmen hat, kann Mustang mit einem zweistelligen Plus aufwarten“, so Dietmar Axt. Neben dem stark wachsenden Retailgeschäft, liege der besondere Fokus auf dem Ausbau des Wholesalegeschäfts. Das Vertriebsteam sei deutlich verstärkt worden. Es seien intensive Gespräche geführt und wichtige Key Account Kunden im nationalen wie internationalem Vertrieb reaktiviert oder neu gewonnen worden. „Unser Ziel ist es, die Marke Mustang wieder zu alter Stärke zu führen und diese als unersetzbaren und verlässlichen Partner für Handel und Endverbraucher zu festigen“, wünscht sich Dietmar Axt.

