

Mit einer Steigerung von 5,7 Prozent und einem Umsatz von 258,2 Millionen Euro setzt Brax seinen Wachstumskurs fort. Die Erfolgsfaktoren: langjährige Markterfahrung, partnerschaftliche Flächensysteme, gute Warenqualitäten und ausgezeichnete Passformen.



„Wir leben hier im Fashion-Valley Ostwestfalen“, schmunzelt Marc Freyberg, Marketingleiter der Leineweber GmbH & Co KG in Herford. Er hat gut lachen: Die Kernmarke Brax hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Anbieter im gehobenen Bekleidungsmarkt für DOB und Haka entwickelt. Zum siebten Mal in Folge hat Brax sein bestes Jahr der Firmengeschichte erreicht und erzielte im vergangenen Jahr mit einer Steigerung von 5,7 Prozent einen Umsatz von 258,2 Millionen Euro.

Die Wurzeln des Unternehmens reichen bis in das vorletzte Jahrhundert: 1888 gründete Bernward Leineweber die Firma Leineweber in Berlin. Leineweber war einer der ersten Hersteller von Herrenkonfektion. Er produzierte nicht nur, er verkaufte die Ware gleichzeitig in seinem Geschäft in der Oranienstraße in Berlin. 1931 verkaufte Bernward Leineweber das Unternehmen aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage an den Herforder, Herbert Tengemann. Bis heute ist die Familie Tengemann Hauptgesellschafter der Leineweber Gruppe und der Hauptsitz der Firma Herford. 1950 entstand der Markenname Brax, inspiriert von der englischen Firma Daks, für die das Unternehmen in Lizenz produzierte und dem lateinischen Wort „bracae“ für Hose. Während das Unternehmen den Schwerpunkt viele Jahre auf den Verkauf von Hosen legte – 1972 wurde die Produktion um den Damenhosenbereich erweitert – gehören heute die Kollektionen Brax Feel Good (Bekleidung zum Wohlfühlen für Damen und Herren), Brax Golf (Sportswear als Golf-Outfit-Linie), Eurex (Funktionshosen für Herren im besten Alter), Raphaëla (klassisch, sportive Hosen für reife Frauen) und Brax Active (Trekking-Linie für Damen und Herren) zum Markenportfolio.



RAPHAELA
— BRAX —



Auch für das Jahr 2011 erwartet Brax eine Umsatzsteigerung. „BRAX wächst und wächst. Die magische Umsatzschwelle von einer viertel Milliarde Euro haben wir mit motivierten Mitarbeitern und den richtigen Produkten in 2010 geknackt. Auch im Jahr 2011 wollen wir mit unseren Kernkompetenzen Qualität und Passform im Fokus als zuverlässiger Partner für unsere Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten unsere Ziele realisieren“, sind sich Stefan Brandmann und Wolfgang Drewa-

lowski, beide Geschäftsführer Brax, einig.



Rund 7,8 Millionen Teile werden jährlich produziert. Auch für Brax stellen die allgemeine Preisentwicklung an Rohstoffmärkten und Produktionsstätten und die damit einhergehende Logistik eine große Herausforderung dar: „Wir arbeiten hart daran, die passenden Antworten auf diese komplexen Themen zu geben. Wir werden an den Assets von Brax uneingeschränkt festhalten, Passform, Qualität und Zuverlässigkeit. Brax kann seinen Preislagenaufbau halten

und wird in der Herbst/Winter Saison 2011 seine Preise nur moderat anheben. Für Frühjahr/Sommer 2012 haben wir nur einige wenige Artikel erhöht und halten an der sehr wichtigen Eckpreislage 89,95€/99,95 € für Hosen fest“, erklärt Geschäftsführer Wolfgang Drewalowski.

Auch das Wachstum der ausländischen Märkte trägt zum Erfolg des Unternehmens bei. Der Bereich International Sales hat mit einem Umsatzvolumen von rund 75 Mio. € ein Plus von 11% zum Vorjahr erzielt und damit knapp ein Drittel des Umsatzes eingefahren.

Neben dem Potenzial im internationalen Markt setzt das Unternehmen auf partnerschaftliche Flächensysteme. Das Shop-in-Shop-System von Brax erwirtschaftete 2010 einen Anteil von 52% am Gesamtumsatz. Das Wachstum des Geschäftsbereichs Retail ist ebenfalls kontinuierlich. Aktuell gibt es 41 Brax Stores weltweit, davon 12 in Deutschland. Als ein weiterer Wachstumsmotor entwickelt sich der im Jahr 2009 eröffnete Internetshop, der dieses Jahr auch für Österreich eröffnet wird. Den Erfolg - auch angesichts von Wirtschafts- und Finanzkrise - begründet



Geschäftsführer Stefan Brandmann mit der kontinuierlichen Arbeit an einem soliden Unternehmensfundament. Zum Fundament gehören ein gutes finanzielles Polster, das es ermöglicht, unabhängig von den Banken zu agieren, die Gespräche über Unternehmensgrenzen hinweg aber auch Kritik-Gespräche innerhalb des Unternehmens selbst. 2001 wurde ein Unternehmensleitbild entwickelt, an dem sich alle Mitarbeiter inklusive der Führungskräfte messen und bewerten lassen müssen. „Damit können wir schnell Schwachstellen aufdecken“, so Stefan Brandmann.

Derzeit sind 834 Mitarbeiter für Brax tätig, davon sind 50 Auszubildende. Ausgebildet wird in so unterschiedlichen Bereich wie Industriekaufmann/frau, Mediengestalter/in, Lagerlogistik, Modeschneider/in oder Kaufmann/frau im Einzelhandel. Falls möglich, soll der Nachwuchs nach der Ausbildung fest ins Unternehmen übernommen werden.



BRAX GOLF

Zum Konzept von Brax gehören seit Jahren die handelskooperierenden Werbemaßnahmen wie Prospekte, Mailings und Promotions. Ziel ist, Brax als Marke stärker in den Köpfen der Endverbraucher zu verankern. Diese Image-Kampagne wurde wissenschaftlich durch das Marktforschungsinstitut TNS Emnid, Bielefeld begleitet. Herausgekommen sind nach Unternehmensangaben hervorragende Werte in Bezug auf Werberinnerung und Sympathie. Mit 49 Schaltungen in Frauen- und Lifestylemagazinen stockt Brax den Werbeetat im laufenden Jahr sogar noch etwas auf.

Susanne Schaper



BRAX
TEXTIL GROUP