

10. Januar 2012

Handelsblatt

» Drucken

MÄNNERGESCHENKE

Rasierpinsel: Der Dachs im Aufwind

von Peter Stippel

Auf Expansion gebürstet: Die sächsische Traditionsmarke „Mühle“ profitiert vom Trend zur Nassrasur. 1,5 Millionen Rasierpinsel produziert das Unternehmen pro Jahr, einige tausend Stück davon in Handarbeit.



Luxus-Edition: Der Chinalack-Rasierpinsel der Marke „Mühle“ kostet 300 Euro. Natürlich gibt es auch deutlich preiswertere Modelle im Sortiment. Für einen Pinsel werden mindestens 20.000 Einzelhaare aus dem Dachs-Rückenpelz benötigt. Wer mag, entscheidet sich eher für synthetische Fasern oder Schweineborsten.
Quelle:

Düsseldorf. Hundshübel ist ein kleiner Flecken im Erzgebirge. Hierher kommt nur, wer die Natur liebt und die Schaffenskraft der „Hutzenleit“ bestaunen will. Denn im Vogtland rücken die Menschen seit jeher eng zusammen, in warmen Stuben, wo sie gemeinsam arbeiten und singen und die Armut vertreiben, die mit dem Niedergang des Bergbaus ihren Anfang nahm. Noch heute klöppeln die Frauen, und die Männer schnitzen, sägen und drechseln, was das Holz hergibt - Tischpyramiden und Fensterbilder, Nussknacker und Räuchermännchen, Musikkosen und vor allem Schwibbögen für die Weihnachtsmärkte.

Diese Region, in der das Handwerk wahrlich einen goldenen Boden hat, ist auch die Heimat der Pinselfabrik Hans-Jürgen Müller GmbH & Co KG.

Hier fertigte schon der Gründer Otto Johannes Müller die ersten Borstenprodukte und verkaufte sie unter der Marke „Mühle“. Hier rettete Hans-Jürgen Müller die Tradition über die DDR-Jahre und die Wende hinweg. Und hier sind nun Andreas und Christian Müller in der dritten Generation dabei, die Marke zum Inbegriff der „Rasurkultur“ zu machen und die Weichen für die Zukunft zu stellen.

Eine solide Grundlage haben sie bereits. Denn das Sortiment ist voll ausgebaut, reicht vom Pinsel mit Silberspitz-Dachshaar oder synthetischen Fasern über die Rasierer, Halter, Tiegel, Schalen, Seifendosen, Spiegel bis zu einer Pflegeserie und zum „Travel Kit“. Der Mittelständler vertreibt außerdem Fremdmarken englischer, amerikanischer und italienischer Herkunft und fertigt für sparsame Kunden die Niedrigpreismarke „hjm“. Auch die Produktion für andere Anbieter - wie Manufactum oder Douglas - lehnen die Müllers nicht ab. „Das ist ein Markt, der wächst, genauso wie die Marke“, sagt Christian Müller, verantwortlich für Einkauf, Herstellung, einige Großkunden und den US-Markt. Fest steht jedenfalls: Die Mühle wird auf Expansion gebürstet.

SERIE MÄNNERGESCHENKE

STADLBAUER-GRUPPE

Carrera verlässt die Kinderzimmer

LEGO-BULLI

Männertraum aus bunten Klötzchen

Das war nicht immer so. Nach der Wende durchlebte der Betrieb eine harte Zeit. „Angefangen haben wir mit 500 Pinseln am Tag“, erinnert sich Hans-Jürgen Müller - ein Zehntel dessen, was zu DDR-Zeiten gefertigt wurde. Dem Senior war schnell bewusst, dass das

MÄNNERGESCHENKE

Wie Sie zu Weihnachten einen guten Schnitt machen

Unternehmen nur dann bestehen kann, wenn es gelingt, die Marke wiederzubeleben. „Wir sind sonst austauschbar.“

kosten?

Aber wer konnte helfen? Vor allem, wer konnte helfen, ohne viel zu

Um das schmale Budget zu schonen, initiierte Müller einen mit 1000 DM dotierten Kreativwettbewerb an der Fakultät für Angewandte Kunst, die die Westsächsische Hochschule Zwickau in das nahe Schneeberg ausgelagert hat. Jens-Oliver Zarth, damals Student, heute Freiberufler in Leipzig, überzeugte den Firmenchef schnell. „Er ist eine echte Kreativmaschine“, schwärmt Sohn Andreas, zuständig für Produktentwicklung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und die Märkte Europa/Asien. „Unheimlich viel Input“ für den Markenaufbau gibt auch Helga Sonntag-Kunst von der Agentur hsk communications in Hamburg, die seit 2005 zum Team gehört. In der Unternehmensentwicklung schwören die Müllers auf die „Temp-Methode“ von Prof. Dr. Jörg Knoblauch.

Das Ritual der Nassrasur begründet den Klingenkult



Rasierset der Firma „Mühle“. 30 Mitarbeiter produzieren jährlich 1,5 Millionen Pinsel in Hundshübel (Erzgebirge), davon etwa 20.000 in Handarbeit. Gut ein Drittel der Pinsel geht ins Ausland. Umsatz 2010: 4,6 Millionen Euro.
Quelle: Mühle-Pinsel/Jo Zarth

Dabei verstoßen die Vogtländer schon mal gegen die herrschende Lehre, vor allem in der Frage der Fertigungstiefe. „Wir machen so viel wie möglich selbst“, sagt Andreas Müller. Zugekauft werden Gussteile, Kosmetika oder Griffe, für deren Herstellung besondere Kenntnisse erforderlich sind. Alles andere bleibt in Müllers Mühle oder in nächster Umgebung. Die Galvanik erfolgt in der Region, die Holzgriffe drechzelt ein Betrieb im Nachbarort. Klingen werden ohnehin nicht verkauft, weil die Halter auf Basis der Gillette-Marken „Mach3“ und „Fusion“ entwickelt werden.

Für das verstärkte Insourcing gibt es zwei Gründe. Zum einen hat Mühle ein breites Sortiment, kleine Serien und stark ausgeprägte Saisonspitzen, Produktionsprozesse also, um die sich viele Lieferanten nicht gerade reißen. Zum anderen ist die Fertigung ein Teil des Marketings. „Wir wollen hier in Deutschland produzieren und es transparent machen“, erläutert Andreas Müller. Besucher sind daher willkommen. In der gläsernen Manufaktur sehen sie die Entstehung eines Pinsels. Im hauseigenen Museum erleben sie die Geschichte der Barbieri. Den Luxus, in Deutschland zu fertigen, kann sich das Unternehmen leisten. Die Löhne liegen um 30 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Selbst eine Verlagerung ins nahe Tschechien lohnt sich nicht. „Da sind die Produktionskosten enorm gestiegen“, sagt Christian Müller.

Mit der Expansion und der zunehmenden Automatisierung wachsen allerdings auch die Sorgen. „Produktionshelfer findet man immer, aber Leute, die komplexe Sachverhalte verstehen, die CNC-Maschinen bedienen können, das wird zunehmend schwieriger“, sagt Andreas Müller. Kaum ein Ingenieur sieht in Ostdeutschland gute Perspektiven. Hinzu kommen neue Herausforderungen im Einkauf und im Marketing. Während der Engpass bei der Naturhaar-Beschaffung durch die Veredelung von Kunststoffborsten („vegane Fasern“) noch in den Griff zu bekommen ist, dürften die Probleme auf der Vermarktungsseite schwieriger zu lösen sein.

Denn um das Ritual der Nassrasur veranstalten echte Kerle einen richtigen Klingenkult. Die Zielgruppe ist daher hochempfindlich und reagiert äußerst gereizt auf Massenware. Das bekommen die Erzgebirgler schon jetzt zu spüren. Trotz des bescheidenen Umsatzes von 4,6 Millionen Euro (2010) vermuten selbst Branchenkenner hinter der Marke einen Großbetrieb. Um nicht in eine Zwickmühle zu geraten, muss der Mittelständler die Werte hoch und das Wachstum flach halten.

Erreicht wird dieses Ziel durch eine Begrenzung der Distribution. Nur handverlesene Parfümerien und Friseure führen Mühle-Erzeugnisse, ergänzt durch ein paar Herrenschneider, Tabakhändler und Spezialisten wie „Kamm Weninger“, Münchens erste Adresse für Kämmen, Bürsten, Haarschmuck und Pinsel. Auch klassische Rasierinstrumente, wie der Hobel oder das Messer, gehören ins Sortiment. Ebenso der aufwändig gefertigte „Mühle Rasierpinsel No. 1“ aus der „Carbon Edition“. „Wir wollen unsere Produkte in Schlüsselpositionen stehen haben“, sagt Andreas Müller. Er weiß: Je ausgefallener der Pinsel, desto reger der Austausch.

„Empfehlungsmarketing schätzen wir als enorm wichtig ein.“ Dabei helfen Internet-Foren wie Nassrasur.com. Die Chats halten die Tradition lebendig und sind ein hervorragendes Umfeld für die Markenpflege. Beim anderen Geschlecht funktioniert dieses Erlebnismarketing übrigens nicht. Denn für Frauen ist die Haarentfernung, wie Christian Müller weiß, „ein notwendiges Übel“.

Quelle: [Creditreform](#)

© 2011 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: **vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG** | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.