



Die Einheit von Theorie und Praxis

Warum Karl Marx zur Erfolgsgeschichte
eines Luckenwalder Friseursalons gehört

Linke Seite: Stylingaktionen für und mit den Medien gehören zum Marketingkonzept des Salons. Dabei arbeitet Ute Gaertner nicht nur mit erwachsenen Models, sondern auch mal mit Kindern – zum Beispiel bei einer Zusammenarbeit mit dem Kinderkanal KiKa.

Das Team von Ute Gaertner. Ihre Qualitätsstandards sind hoch und betreffen nicht nur das eigentliche Handwerk, sondern auch den Service, die Beratung, die Kundenkommunikation bis hin zur passenden Kleidung.

Klares, zurückhaltendes Salondesign lenkt den Fokus auf die Friseurdienstleistung. Von den Mitarbeitern wird erwartet, dass sie die ganzheitliche Salonphilosophie mittragen.



Fotos: PR

Lukenwalde, knapp 21.000 Einwohner: eine Kleinstadt südlich von Berlin. Das Museum der Stadt zeigt einen Pullover von Rudi Dutschke, der hier aufwuchs, und die Haupteinkaufsmeile konzentriert sich auf den preisbewussten Shopper. Auch an Markttagen läuft das Leben eher beschaulich ab. In einer stillen Seitenstraße unweit des Stadtzentrums findet sich der Salon von Ute Gaertner. Einziger sofort ersichtlicher Standortvorteil: Parkplätze sind reichlich vorhanden. Hinter der stillen Fassade steckt allerdings eine Überraschung. Mit ihrem Salon hat die 36-jährige seit 2002 fünfmal den Titel „Top Salon“ abgeräumt, darf sich Brandenburger Unternehmerin des Jahres 2005 nennen und war in diesem Jahr für den Global Salon Business Award nominiert. Ein Besuch bei Ute Gaertner.

Motivation

Lukenwalde war und ist Ute Gaertners Lebensmittelpunkt. Gelernt hat sie ihren Beruf in einer großen regionalen Salonkette, hatte mit 22 ihren Meistertitel in der Tasche und einen Salon mit sechs Mitarbeitern unter sich. „Das war ziemlich kaltes Wasser“, erinnert sie sich an den Start. Kreativ sein wollte sie, musste aber auch Mitarbeiter führen, sich mit den Zahlen beschäftigen, die Aus- und Weiterbildung in ihrem Salon organisieren. „Allerdings hatte ich nie die Gesamtverantwortung.“ Sechs Jahre später stand Ute Gaertner vor der Frage: Wie kann ich mich weiterentwickeln? „Ich wollte kreativ sein, an den Trends dranbleiben, nicht das Schema F abrei-

ßen.“ 2000 reifte der Entschluss, einen eigenen Salon aufzumachen.

Mut

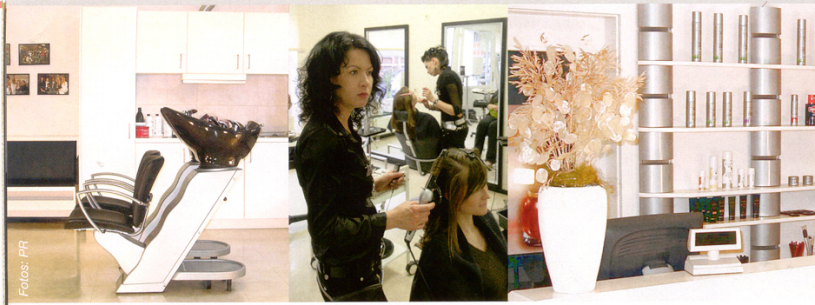
Allerdings erlebte das kleine Lukenwalde damals offensichtlich und unerwartet einen Boom: Geschäftsräume waren knapp. Nach langem Suchen fand Ute Gaertner ihren Salon in der Grünstraße, die so still ist, dass man sie zu Recht verschlafen nennen darf. Eine mutige Standortentscheidung? Darüber hat sie, so scheint es, gar nicht nachgedacht. „Ich war froh, Räume gefunden zu haben und habe einfach angefangen.“ Und das, obwohl der Salon noch gar nicht fertig war – im Sommer 2000 startete sie alleine im Hinterhof, in einem Raum mit rustikalen Vorwärtswaschbecken und wenig Platz. Der offene Hof fungierte als Warteraum, die ganze Sache hatte etwas von Geheimtipp. „Ich habe von 7 bis 22 Uhr gearbeitet, wie im Rausch“, kann sie heute über den Schnellstart lachen. Einen Monat später kam ein Azubi hinzu, später eine Teilzeitkraft, im Oktober zog man fünf Meter weiter in die endlich fertigen Salonräume um. Für systematisches Marketing war keine Zeit, die Kunden kamen trotzdem. „Ute Gaertner. Styling und Trends“ war im Geschäft.

Hinter dem großen Schritt stand allerdings auch ein gut überlegter Businessplan, den sie gemeinsam mit ihrem Unternehmensberater Andreas Rau geschrieben hatte. Dessen Eckpunkte: eine anspruchsvolle Kundenzielgruppe, passend dazu hochwertige Produkte, ein Komplettangebot mit ergänzenden Be-

ratungsangeboten, eine intensive Beratung. „Dieser ganzheitliche Ansatz macht den Salon in der weiteren Umgebung unverwechselbar“, kann Andreas Rau acht Jahre nach dem Start noch immer zufrieden konstatieren. 2004 allerdings wurden die Kosmetikräume umgewandelt, um mehr Raum für das Friseurgeschäft zu schaffen. Der Salon hat heute vier Mitarbeiter, acht Bedienplätze und einen separaten Raum für Make-up-Beratungen und die Föhn-Schule.

Mitarbeiter

Soweit die Geschichte eines erfolgreichen Start-ups, die jedoch 2004 einen Bruch erlebte. „Damals habe ich innerhalb kurzer Zeit zwei Mitarbeiter verloren“, erinnert sich Ute Gaertner. Zur Verdeutlichung: das war die Hälfte ihres Teams. Kein Problem, sollte man meinen – gerade im von Arbeitslosigkeit geplagten Osten müsste es genügend neue Kandidaten geben. Gibt es auch, sagt Ute Gaertner, „die Frage ist allerdings, ob sie sich auf unsere Qualitätsstandards einlassen wollen.“ Das sei im Übrigen kein ostdeutsches Kleinstadtproblem, sind sich Rau und Gaertner sicher, sondern ein genereller Schwachpunkt der Branche. Auf die Schnelle waren damals neue Mitarbeiter mit hohem Niveau nicht zu bekommen, die Wartezeiten für ihre Kunden wurden länger, etliche hat sie dabei verloren. Sie stand vor einem Neuanfang. Einer ihrer Erfolge ist Ute Gaertner deswegen besonders wichtig. 2007 wurde sie mit ihrem Team „Salon des Jahres“; die Tersterin, so hat sie rekonstruiert, ist >



Fotos: FR

Vorgefertigte Salondesigns gehören nicht ins Programm. „Wir wollen unterscheidbar bleiben“, betont Ute Gaertner. Außerdem will sie nicht die Salonarchitektur zum Star machen: „Der Friseur schneidet die Haare, nicht der Salon.“

Ruhig und konzentriert ist Ute Gaertner der Gravitationspunkt ihres Salons. Die Primadonnenrolle lehnt sie jedoch ab. Eine gute Teamstruktur ist ihr wichtiger.

von einem Azubi bedient worden. „Das zeigt mir, dass meine Philosophie vom Team gelebt wird“, ist sie stolz.

Ute Gaertner hat sich aus diesem Tief wieder heraus gekämpft, musste jedoch feststellen: „Die Mitarbeiterfrage haben wir in unserem Businessplan völlig unterschätzt.“ Warum? „Sie sind der Kern des Unternehmens – für mich bedeutete die Selbstständigkeit auch, dass ich mir endlich die Leute aussuchen konnte, mit denen ich arbeite“, beschreibt sie das Problem. „Selbst wenn jemand voll ausgebildet zu mir kommt, hier fängt er noch einmal bei Null an.“ Ute Gaertners Qualitätsstandards sind hoch und betreffen nicht nur das eigentliche Handwerk, sondern auch den Service, die Beratung, die Kundenkommunikation bis hin zur passenden Kleidung. Der Salon sei immer nur so gut wie das schwächste Glied in der Kette, sagt sie. Deswegen wird an diesen Schwachpunkten gearbeitet, bis die Teamstruktur und das Leistungslevel stimmen. Praktika, Probezeit, Einarbeiten. „Es ist ein langer Prozess, bis man einen guten Mitarbeiter hat.“ Umso schmerzhafter, wenn man wieder von vorne beginnen muss. Ute Gaertner versucht, ihre Friseure mit Freiraum für Selbstverwirklichung zu halten, braucht aber auch ein gut funktionierendes Team, in dem jeder alles können muss. „Der Salon ist nicht groß, wir müssen alle Generalisten sein“, konstatiert sie. Die Primadonnenrolle leistet sie sich nicht, hier erledigt auch die Chefin Assistenzarbeiten. Den Kunden ist dieses Konzept kommuniziert worden. Sie können wählen, ob sie immer den glei-

chen Friseur haben wollen oder das Team als Dienstleister akzeptieren. Die meisten entscheiden sich für Letzteres. Der Arbeitseffizienz tut das gut. „Wir können dadurch wesentlich mehr Kunden bedienen.“

Marktgerecht

Die Kunden kommen aber nicht nur deswegen in ihren Salon, weil sie sich auf jeden Einzelnen ihrer Mitarbeiter verlassen kann. Der Schwerpunkt liegt ganz bewusst auf der Beratung, die nicht an der letzten Haarspitze aufhört, sondern die ganze Persönlichkeit einbezieht. Dazu hat sich Ute Gaertner ein Konzept zur Seite gestellt, das ihr immer wieder Feedback zur Persönlichkeit und den Wünschen des Kunden gibt. Erstkunden erhalten einen Beratungsbogen, der Typ, Haarpflege, Haartyp, gewünschte Zusatzdienstleistungen und die tägliche Zeit für Styling erfasst. Die Daten wandern in den Rechner und werden später immer wieder ergänzt. „Wir legen größten Wert auf typgerechtes Bedienen, und das beginnt mit zwei Dingen: zuhören und kommunizieren“, erklärt sie die Rezeptur. Als Beispiel sei die Produktberatung genannt. Die wird nicht aufdringlich betrieben, sondern glaubwürdig, was zu einem Verkaufsanteil von über zehn Prozent beiträgt. Vorgefertigte Konzepte lehnt auch Andreas Rau ab, der Fokus liegt auf den Friseurleistungen. Im Schaufenster hängen nicht die Werbeplakate großer Hersteller, sondern eigene Designs. „Der Salon soll unverwechselbar bleiben“, ist das Statement, das dahintersteht.

Marx

Damit täglich Qualität beim Kunden ankommt, sind mehrere Stellschrauben installiert worden. Neben der schon erwähnten Neukundenbefragung werden alle zwei Jahre die Stammkunden interviewt; außerdem gibt es nach jedem Neukundenbesuch einen Anruf aus dem Salon, mit dem Feedback zum neuen Styling eingeholt wird. Die Service- und Bedienstandards werden bei zwölf internen und externen Trainings pro Jahr geschliffen, die zudem neue Ideen in den Salon holen. Andreas Rau zitiert dazu Karl Marx und seine vielgeforderte Einheit von Theorie und Praxis: „Oft sind Welten dazwischen, in diesem Salon nicht.“ Die Mühe lohnt sich, in die verschlafene Grünstraße kommen Kunden aus dem Großraum Berlin, Potsdam, Cottbus, Oranienburg.

Mehrwert

Inzwischen können sie auch anderen überzeugend vermitteln, wie ein anspruchsvoller Salon in der ostdeutschen Provinz auf Erfolgskurs zu bringen ist, meinen Ute Gaertner und Andreas Rau. Sie entwickeln deswegen ein Seminar-konzept, das betriebswirtschaftliche Parameter mit Strategien für erfolgreiche Salonkonzepte verbindet. Geplant ist ein kleiner, feiner Rahmen mit kreativer Atmosphäre, einen ungewöhnlichen Ort haben sie auch schon im Auge. Das klingt wie die Rezeptur von „Ute Gaertner. Styling und Trends“. Überraschende Ergebnisse sind zu erwarten. ▮

Babette Weber