

# „Geh du mal zum Friseur“

## Deutschlands zweitgrößte Friseurkette Essanelle hofft auf ein gutes Weihnachtsgeschäft

geg. FRANKFURT, 26. Oktober. „Geh du mal zum Friseur.“ Nichts hört Achim Mansen lieber von einer Frau – wenn es an ihren Ehemann gerichtet ist. Mansen ist Vorstandsvorsitzender der Essanelle Hair Group AG, Düsseldorf. Und sein angestrebtes Wachstum erreicht der Friseurfilialist nur, wenn in den kommenden Wochen viele Frauen ihren Mann während des vorweihnachtlichen Einkaufsbummels mit ebendiesen Worten geschickt, um selbst in Ruhe einkaufen zu können. „Das Weihnachtsgeschäft ist auch für eine Friseurkette von großer Bedeutung“, hebt Mansen hervor. Zum einen, weil gerade Essanelle seine Filialen (der Marken Essanelle – Ihr Friseur, Super Cut, Hair Express, Jürgen Tröndle by Essanelle, Top Ten und Beauty Hair Shop) alle in Einzelhandelslagen betreibt und weil sich eben gerade vor dem Fest mehr Menschen als sonst die Haare schneiden lassen.

Noch ist Mansen überzeugt, dass sein Unternehmen das Wachstum des Vorjahres – damals war Essanelle um fast 5 Prozent auf 123 Millionen Euro Umsatz gewachsen – fortsetzen kann, trotz Finanzkrise. Für das laufende Jahr strebt er knapp 132 Millionen Euro Umsatz an. Überproportional dazu soll der Gewinn steigen, der im Vorjahr 5,4 Millionen Euro vor Steuern ausmachte. Der steigende Gewinn resultiert nicht nur aus dem höheren Umsatz, sondern vor allem aus dem höherwertigen Auftritt der Marken und der damit verbundenen besseren Marge. Vor allem der gegen sinkende Umsätze kämpfende Familienfriseursalon „Essanelle – Ihr Friseur“ präsentiert sich künf-

tig dem Kunden höherwertiger als bisher. Statt sogenannter Spartage („Heute zahlen Sie nur den halben Preis“) werbe man jetzt mit einem höheren Selbstwertgefühl der Kunden nach einem Haarschnitt. Die Filialen sollen für 1,5 Millionen entsprechend exklusiver gestaltet werden. Besondere Wachstumsträger sind Filialen, die sich an junge Menschen wenden. Hier will Mansen einen großen Teil des Wachstums von bis zu 50 zusätzlichen Salons im Jahr generieren. Mit 635 Friseursalons ist Essanelle der zweitgrößte deutsche Friseurfilialist – nach der eigenen Mutterge-



Beim Friseur

Foto Rainer Wohlfahrt

sellschaft, der Wolfsburger Friseur Klier GmbH. Diese betreibt in Deutschland mehr als 900 Filialen – einschließlich der Geschäfte in Polen, der Tschechei, Österreich und Ungarn sogar 1200 Filialen. Die drittgrößte Friseurkette in Deutschland betreibt das luxemburgische Unternehmen Hairkiller Europe S.a.r.l. mit mehr als 250 Salons.

Schwierig sei es, gute Mitarbeiter für die Expansion zu bekommen, sagt Mansen. Zwar sei Friseur noch immer der beliebteste Beruf bei Mädchen. Abschreckend wirke aber das geringe Einkommen, das zwischen 3,50 Euro (Sachsen-Anhalt) und 7,50 Euro (Hessen) in der Stunde liege. „Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber werden“, kündigt Mansen mehr Investitionen in seine Belegschaft von derzeit 4500 Mitarbeitern an. Man wolle die Mitarbeiter leistungsbezogener entlohnen und sie durch Weiterbildungsmöglichkeiten an das Unternehmen binden. Dazu gehörte es, immer die neuesten Moden zu kennen. „Zurzeit ist ein Trend zu mehr Farbe im Haar zu erkennen“, sagt Mansen. Zwar würden die Zeiträume zwischen den Friseurbesuchen länger, aber dafür nehme der häusliche Pflegebedarf zu. Das äußert sich in einem steigenden Umsatzanteil der Handelsware, der bei 14 Prozent liegt. Die deutsche Friseurbranche ist eine sehr kleinteilige Branche. Der nach mehrjährigen Rückgängen stagnierende Branchenumsatz von 5 Milliarden Euro verteilt sich auf mehr als 70 000 Betreibe, von denen 18 000 weniger als 17 500 Euro im Jahr umsetzen. Im Durchschnitt geht ein Mann im Laufe eines Jahres fast siebenmal zum Friseur.