



V. L.: Beatrix Bronisch, Robert Dietz, Rebecca Kandler und Brigitte Wulff (beide TOP HAIR)

# Zwei heiße Eisen

10 % höhere Preise gekoppelt mit 20 % mehr Lohn – eine spannende Diskussion mit Robert Dietz und Beatrix Bronisch

**TOP HAIR Business: Herr Dietz, Sie haben mit Ihrer Kampagne „10 plus 20 Prozent“ einen Stein ins Rollen gebracht.**

**Robert Dietz:** Ja, von der Resonanz waren auch wir überrascht. Wir haben in Thüringen und Sachsen alle Preise um 10 und gleichzeitig die Löhne um 20 Prozent erhöht.

**Sie haben diese Preiserhöhung öffentlich damit begründet, dass Ihre Teams mehr Geld erhalten. Wie reagierten die Kunden?**

Durchweg positiv, manche haben es gar nicht wahrgenommen. Die Preiserhöhung war nicht radikal, bezogen auf den Basispreis von 22 Euro. Aber unsere Mitarbeiter haben sich aufgewertet gefühlt.

**Frau Bronisch, wie haben Sie von der Dietz-Aktion erfahren?**

**Beatrix Bronisch:** Meine Mitarbeiter haben mir die Zeitung vorgelegt. Da brauchte ich ein paar Minuten für die Antwort. 20 Prozent Lohnerhöhung, das ist der Hammer. Und das in unserer Branche, wo so viele Einflüsse uns das Leben schwer machen. Alle haben übersehen, dass es eine Anzeige war. Gut gemacht! Eine clevere Strategie in Zeiten des Mitarbeitermangels.

**Beatrix Bronisch hat einen Brief an TOP HAIR geschrieben und darin gefragt: Wie macht Herr Dietz das?**

**Dietz:** Eine gute Frage. Ich schau auf ein langes Erwerbsleben zurück. Das Wechselspiel von Löhnen und Preisen war immer ein Thema. Heutzutage prägt der harte Wettbewerb unter den Filialisten mit guten und schlechten Konzepten die Friseurlandschaft. Aber es gibt eine Menge erfolgreicher Unternehmen, auch wenn es bei der Mittelschicht nicht gerade günstig läuft. Grundsätzlich lohnt sich ein Blick auf die Erfolgreichen, denn sie machen uns vieles mit ihren Konzepten vor. Ohne Konzept geht es nicht.



*Robert Dietz* Wenn die Löhne in Thüringen und Sachsen niedrig bleiben, wird das Negativ-Image des Berufs weiter existieren, und die Leute gehen weg. Entweder in westliche Bundesländer oder aus dem Beruf raus. Also müssen wir bei Löhnen und Preisen ansetzen, wenn sich an dieser Situation etwas verändern soll.

**Herr Dietz hat Salons im Osten wie im Westen. Frau Bronisch, Sie kommen aus Thüringen. Warum machen Sie es nicht einfach genauso?**

**Bronisch:** Es klingt einfach, ist es aber nicht. Ich habe in der Vergangenheit auch schon Preise und Löhne erhöht und werde auch in Zukunft nicht drum herumkommen. Der Umfang der Lohnerhöhungen ist für mich der springende Punkt. Das geht bei mir einfach so nicht. Ich kann mein Konzept nicht mit einer durchstrukturierten Filialkette vergleichen. Wir sind in einer Kleinstadt und haben überwiegend Stammkunden mit Terminvergabe. Dietz-Salons liegen in ausgewählten Fußgängerzonen oder Zentren.

**Dietz:** Das ist richtig. Bei uns heißt es „reinkommen und drankommen“, denn meines Erachtens möchten Kunden heutzutage ihren Friseurbesuch spontan realisieren. Es ist sehr richtig, dass sich jeder seiner regionalen Situation bewusst sein muss. So, wie wir beispielsweise diese Aktion wegen des hohen Lohnniveaus in Nordrhein-Westfalen dort nicht durchführen. In unserer Jahresplanung gibt es einen festen Betrag, genauer gesagt 5 Prozent des Umsatzes, für Werbung und Weiterbildung. Für mich ist wichtig, meinen Fokus auf die Bevölkerungsschicht zu lenken, wo insgesamt das meiste Geld zu verdienen ist.

**Haben Sie sich durch die Aktion des Dietz-Unternehmens unter Druck gesetzt gefühlt?**

**Bronisch:** Ja. Aber nur kurz. Von den Formulierungen der Dietz-Anzeige war ich beeindruckt. Dann habe ich einen Dietz-Salon ausgesucht. Zugegeben, Mitarbeiter und Kunden haben einen anderen Blickwinkel. Trotzdem wollte ich an mir selbst erleben, wie eine Bedienung hier abläuft. Der Laden war voll. Die Überraschung kam an der Kasse. Denn mit einem Aufschlag für Langhaar hatte ich in der Höhe nicht gerechnet.

**Dietz:** Das sollte nicht passieren. Aber Sie gehen hier auf wichtige Dinge ein. Grundsätzlich haben wir für alles Regeln aufgestellt. Dazu gehört neben der Preisgestaltung die Transparenz für den Kunden. Das andere ist die nachhaltige Kundenfrequenz. Und der Umsatz. Dafür ist eine gute Beratung entscheidend. Denn nur so erreichen wir mit dem Faktor Farbe das gesetzte Umsatz-Ziel.



*Beatrix Bronisch* Meine Mitarbeiter haben mir die Dietz-Anzeige mit der Ankündigung „10 Prozent Preis- und 20 Prozent Lohnerhöhung“ vorgelegt. Und das in unserer Branche, wo so viele Einflüsse uns das Leben schwer machen. Da brauchte ich ein paar Minuten für eine Antwort.

**Haben Sie Schwierigkeiten, Ihre Preise durchzusetzen?**

**Bronisch:** Wir sind in der Region alle auf einem Level. Ich bin hier seit 14 Jahren selbstständig und habe in dieser Zeit schon einen Sprung nach oben getan. Wir müssen uns vom Ambiente und der Leistung her nicht verstecken. Trotzdem

halte ich es für sehr waghalsig, in ein höheres Preissegment zu wechseln.

**Dietz:** Da wäre ich auch sehr vorsichtig. Den Grundbedienungspreis von 24 Euro kann jeder verkraften. Entscheidend ist doch, wie viele Kunden uns besuchen. Wir gehen von sieben Kunden je Mitarbeiter aus, d. h. Damen zählen voll, Kinder und Männer halb. Und natürlich Zusatzdienstleistungen.



**Beatrix Bronisch :::**

- ::: Seit 14 Jahren selbstständig
- ::: Zwei Salons „Salon am Markt“ und „Haarstudio B“ in Ronneburg/Thüringen
- ::: [www.friseure-ronneburg.de](http://www.friseure-ronneburg.de)
- ::: 11 Mitarbeiter, keine Azubis
- ::: Preise: Schnitt/Frisur 25 Euro
- ::: Specials: Heiße Schere, Hochsteck- und Hochzeitsfrisuren, Kosmetik (untervermietet)
- ::: Löhne: etwa 6 Prozent Erhöhung 2009, übertarif plus Leistungslohn



*Beatrix Bronisch* Ich habe in der Vergangenheit auch schon Preise und Löhne erhöht und werde auch in Zukunft nicht drum herum kommen. Der Umfang der Lohnerhöhungen ist für mich der springende Punkt. Ich kann meinen Salon nicht mit einer durchstrukturierten Filialkette vergleichen.

**Wie haben Sie den Leistungslohn bei der Erhöhung gehandhabt?**

**Dietz:** Das durchschnittliche Gehalt der letzten drei Monate, inklusive Leistungszuschlag, wurde zum neuen Grundgehalt. Das entspricht in etwa 20 Prozent Erhöhung, bei einigen weniger, bei anderen mehr. Allen steht der Weg frei, über mehr Umsatz noch mehr zu verdienen.

**Bronisch:** Was passiert mit den Mitarbeitern, die Ziele nicht erreichen?

**Dietz:** Wenn wir mehrere davon im Team haben, wird es problematisch. Dann muss man sich von ihnen trennen. Einzelnen kann man immer mal noch eine gewisse Chance geben.

**Machen Sie Ihren Mitarbeitern auch konkrete Umsatzvorgaben?**

**Bronisch:** Ja, natürlich. Das ist unsere Basis für Leistungszuschläge. Bei mir erreichen die meisten ihr Ziel. Den Jüngeren muss man natürlich etwas Zeit geben. Wenn dabei Probleme auftauchen, helfe ich mit Seminaren und Motivationsgesprächen.

**Ist ein gesetzlicher Mindestlohn für Sie ein Thema?**

**Dietz:** Nicht wirklich. Wir wollen dazu beitragen, dass das Niveau steigt. Im Osten muss ein Umbruch her. Viele gute Friseure wandern einfach in den Westen ab. Wenn die Löhne nicht steigen, wird sich das nicht ändern. In Jena ist die Situation besonders drastisch. Arbeitsagenturen empfehlen jungen Leuten, nur die Hälfte zu arbeiten, denn dann erhält man ordentliche Zuschüsse. Warum sollen sie also arbeiten? Hier bekommt man mit und ohne Geld keine Leute. Darum haben wir uns entschlossen, in zwei Ausbildungszentren unseren Nachwuchs selbst heranzuziehen.

**Sie sind einen mutigen Weg gegangen. Was empfehlen Sie?**

**Dietz:** Jeder sollte sich, speziell in den neuen Bundesländern, an Preiserhöhungen wagen. Aber in kleinen Schritten. Vielleicht zweimal im Jahr. Große Veränderungen können schnell das Gegenteil bewirken. Die öffentliche Meinung ist voll auf unserer Seite, wenn Mitarbeiter den Kunden erzählen, dass sie von der Preiserhöhung profitieren.

**Kommt für Sie die Strategie – Preise und Löhne zu erhöhen – überhaupt in Frage?**

**Bronisch:** Ich habe zuletzt 2007 zeitgleich mit einer Renovierung die Preise angepasst. Es ist schwer für mich. Aber grundsätzlich könnte ich mir das schon vorstellen.

**Dietz:** Ihre Ängste kann ich gut verstehen. Bei uns werden alle Für und Wider in der Gruppe diskutiert. Sie sollten aber in jedem Fall den Entschluss zur Preis/Lohnerhöhung an die Öffentlichkeit bringen. Machen Sie PR. Wir nutzen jede Gelegenheit für eine werbliche Aktion. Zum Beispiel anonyme Testkunden-Ergebnisse. Immerhin erreichten wir im Durchschnitt 93 von 100 Punkten. Und das bei 26 Betrieben. Wir sind stolz, und das erzählen wir der Presse. Wir machen damit die Qualität unserer Salons öffentlich. Das Ergebnis: 28 Zeitungsartikel.

**Bronisch:** Ich sehe immer mehr, dass Sie hier von einer Größenordnung ausgehen, wo ich von der Investition her sicher nicht mithalten kann.



Robert Dietz hatte viele Tipps für Beatrix Bronisch parat

**Dietz:** Das mag vielleicht richtig sein. Aber in Ihrem Fall könnte sich eine weitere grundsätzliche Entscheidung finanziell lohnen. Sie haben zwei Friseur-Zulieferfirmen?

**Bronisch:** Ja, aber wie meinen Sie das? Bei der Chemie weiß ich seit Jahren genau, wie alles zuverlässig funktioniert. Da kann ich mir nur schwer eine Veränderung vorstellen.

**Dietz:** Wenn Sie sich von einer der beiden Firmen lösen, haben Sie eine völlig neue Verhandlungsbasis. Auch wir haben vor zwei Jahren einen Wechsel praktiziert. In einigen Salons erwirtschaften wir einen Farbanteil von 60 Prozent. Sie liegen sicherlich ähnlich hoch. Jede Reduzierung beim Wareneinstandspreis fließt direkt in Ihre Kasse.

**Bronisch:** Ich will niemanden vor den Kopf stoßen, mit dem ich 20 Jahre zusammengearbeitet habe. Gerade eine Umstellung bei der Farbe halte ich für sehr problematisch.

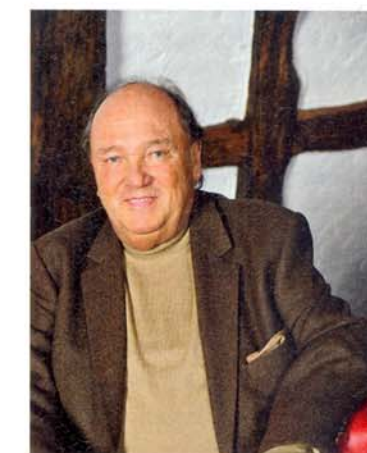
**Dietz:** Das ist Verhandlungssache, denn Fachtrainer bringen Sie gerne auf den Level, auch mit diesen Produkten gut und treffsicher zu arbeiten. Manchmal muss Trennung im eigenen Interesse sein.

**Wie hat unsere Diskussionsrunde insgesamt auf Sie gewirkt?**

**Bronisch:** Ich nehme ganz bestimmt eine Menge mit. Viele Hintergründe bringen mich zum Nachdenken. Z. B. werde ich meine Mitarbeiter mehr einbeziehen. Sie müssen alles begreifen. Und alles, was wir tun, sollte irgendwie auch in die Öffentlichkeit. Sie muss wissen, dass wir immer aktiv sind. Aber es wird sicher so bleiben, dass ich weniger leicht über den Preis als über unsere Leistung spreche.

**Dietz Coiffeur GmbH :::**

- ::: Geschäftsführer Robert Dietz
- ::: [www.dietz-coiffeur.de](http://www.dietz-coiffeur.de)
- ::: 27 Salons, davon 16 in Sachsen und Thüringen, der Rest in NRW und Rheinland-Pfalz
- ::: 259 Mitarbeiter, 30 Azubis
- ::: 2 Ausbildungszentren in Bendorf und Greiz/Thüringen
- ::: Konzepte: „dietz coiffeur“ und „Kamm in by dietz coiffeur“
- ::: Preise: 10 Prozent Erhöhung 2010, d. h. Schnitt/Frisur bis 26 Euro
- ::: Löhne: in Thüringen und Sachsen 20 Prozent Erhöhung 2010, Leistungszuschläge



*Robert Dietz* Abgesehen von allen Erhöhungen sind es die Mitarbeiter, die unser wichtigstes Gut sind. An ihrer Motivation – und das heißt Lob und nochmal Lob – müssen wir ständig arbeiten. Ich komme mir manchmal vor wie ein „Kameltreiber“. Meine Arbeit wird nicht weniger, aber ohne meine „guten Seelen“ wäre alles nicht möglich.