

PRESSEINFORMATION

#LaBiosthétiqueTrendreport

Megatrend „Verantwortungsbewusstsein“



Reflektierten Verbraucher:innen ist klar: Umwelt- und Klimaschutz hängen unmittelbar mit Entwicklungen wie die der Corona-Pandemie zusammen. Kein Wunder also, dass sich ein zunehmend verändertes Verantwortungsbewusstsein vieler Kund:innen erkennen lässt. Die Frage „Was konsumiere ich zu welchem Preis?“ bezieht sich längst nicht mehr allein auf das Monetäre. Authentizität und ein verantwortungsvoller Umgang mit Umwelt- und auch menschlichen Ressourcen beeinflussen immer häufiger Kaufentscheidungen. Für Friseurunternehmer:innen ist dieser Megatrend ein spannender Einstieg in die Frage, wie sich Nachhaltigkeit und eine eigene Haltung zu Verantwortung im Salonkonzept ausdrücken sollen. Jule Köpp aus Hamburg über die wunderbare Balance aus Achtsamkeit und Anspruch in ihrem Friseuralltag.

Jule Köpp: „Die Frage ist doch: wie wollen wir in dieser Welt gut miteinander leben?“

Verantwortungsbewusst zu handeln ist eine Entscheidung. La Biosthétique Salonpartnerin Jule Köpp hat sie bewusst getroffen. Für die Hamburgerin ist Nachhaltigkeit im Salon weder kurzlebiger Trend noch szenige Attitude. Achtsame Fürsorge für Kund:innen und Mitarbeiter:innen gehört selbstverständlich zum Alltag. Und ihrem wunderbaren Handwerk gönnt sie ob ihres hohen Qualitätsanspruchs in ihrem Geschäft vor allem das, was auch ein großartiger Wein dringend braucht: ZEIT.

LA BIOSTHETIQUE®

PARIS



Jule Köpp ist das, was man eine leidenschaftliche Friseurunternehmerin nennt. Und die braucht neben einer großen Passion für ihr Tun vor allem zweierlei: Mut und Visionen. Erst vor wenigen Monaten – inmitten der Corona-Wirren – eröffnete Jule im Hamburger Stadtteil Ottensen ihren zweiten Salon. Dieser ist nicht nur um ein Vielfaches größer als ihr rund 50qm großer Basissalon, der neue „Jule Stienen“ Flagship-Salon ist auch in seiner Gesamtheit Sinnbild für alles, was Jule und ihrem Team im Leben wichtig ist: nämlich ein top handwerkliches Können zu bieten, das eingebettet ist in eine Welt von Nachhaltigkeit, Verantwortungsbewusstsein und dem Wunsch nach einem positiven menschlichen Miteinander.

Wer in einem von Jules Salon arbeitet, hat eine Chefin, die nicht nur fachlich eine hohe Messlatte anlegt und durch gezielte Weiterbildung zu weitreichendem Know-how verhilft. Auch menschliches Wachstum steht bei der Unternehmerin im Fokus. „Ich bin glücklich, wenn mein Team von der Anzahl her und innerlich wächst“, erzählt sie begeistert. Wöchentliche Teammeetings sollen jedem Teammitglied Raum für berufliche und persönliche Anliegen geben. Zweimal jährlich bucht Jule zudem einen Personalcoach, der der gesamten Mannschaft wichtige Impulse für die eigene Persönlichkeitsentwicklung gibt. Auch Anti-Rassismus-Trainings und Themen wie genderfreie Sprache, Feminismus und Co. stehen auf dem Weiterbildungsplan. „Seit ich meinen zweiten Salon eröffnet habe, hat sich mein Team sehr vergrößert. Das heißt für mich, dass ich jeden Mitarbeiter auf unser hohes Level bringen möchte. Dies setzt jedoch voraus, dass ich mich wirklich für jede und jeden Einzelnen interessiere und Stärken entdecke, die sich ausbauen lassen. Fachliche Seminare sind da wichtige Komponenten, aber manche Mitarbeiter müssen erst mal lernen, dass sie überhaupt ausreichend Zeit haben, wenn sie zum Beispiel einen Haarschnitt erstellen. Viele sind von jung an so auf schnell-schnell und Umsatz geschult, dass für fachlich perfektes Handwerk gar kein Platz mehr ist. Das ist bei uns total anders!“ Weil Jule aus eigener Erfahrung weiß, wie schwer gut ausgebildeter Nachwuchs zu bekommen ist, hat sie sich entschieden, ihren ursprünglichen Stammsalon künftig zum reinen Ausbildungssalon umzufunktionieren. Unter Anleitung sollen die Youngsters dort lernen, was fachlich, organisatorisch, wirtschaftlich und menschlich alles dazu gehört, wenn man ein Friseurgeschäft schmeißen will. Was entgegnet sie Kollegen, die sich – vor allem auch mit und nach Corona – gegen Ausbildung im eigenen Unternehmen entscheiden? „Das kann ich durchaus nachempfinden. Auch ich finde Ausbildung anstrengend und teils wirklich mühsam. Aber es wird auch eine Zeit nach der Pandemie geben – und wir werden gut ausgebildete, selbstbewusste und motivierte Mitarbeiter brauchen. Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass es wieder mehr tolle junge Leute gibt, die Lust haben, dieses wunderbare Handwerk zu lernen. Moderne, anspruchsvolle Kunden, die zu uns kommen, sind tatsächlich bereit, gutes Geld für gutes Handwerk auszugeben. Und da gehört es für sie dazu, dass wir uns mit vielen Themen beschäftigen, die für Friseure vielleicht nicht immer klassisch sind.“

LA BIOSTHETIQUE®

PARIS



Als „bunt, informiert und reflektiert“ beschreibt die 37-jährige Friseurmeisterin das soziale Umfeld von Ottensen, in dem ihre beiden Salons, nur wenige hundert Meter voneinander entfernt, ansässig sind. Weder die Standortwahl ihrer Läden, noch das Bestreben, als Friseurin selbst auf ein möglichst grünes, verantwortliches Handeln zu setzen, sind für Jule Köpp daher Zufall. „Unser Salon ist ein Marktplatz, in den viele Kunden und auch Mitarbeiter an freien Tagen einfach mal so zum Austausch vorbeikommen, um einen Kaffee zu trinken und zu quatschen. Das ist klasse. Wir haben ein sehr partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Gästen und wir begegnen uns auf Augenhöhe. Sie schätzen unser handwerkliches Können und wir schätzen sie. Dazu gehört allerdings auch, dass diese Kunden sehr bewusst und mitunter auch kritisch sind und zum Beispiel wissen wollen, welche Produkte wir warum benutzen. Wo sie herkommen, welche Wege sie zurücklegen, welchen Ursprung die Inhalte haben. Sie fragen gern mal bei den Rezepturen von Shampoos oder Stylingprodukten näher nach. Dass wir seit einigen Monaten als klimaneutraler Salon zertifiziert sind, rundet für alle das Bild auf natürliche Weise ab.“ Für Jule sind solch intensive Nachfragen weniger lästig; vielmehr gehören sie für sie zum interessanten Austausch dazu. Schließlich signalisiert dies auch gegenseitige Verbundenheit. Gern erzählt sie ihren Kunden, dass sie schon seit ihrer Saloneröffnung vor elf Jahren mit der Marke La Biosthétique zusammenarbeitet. Denn auch bei ihrem Salonpartner gilt bereits seit der Unternehmensgründung durch Marcel Contier die Maxime, so viele natürliche Inhaltsstoffe wie möglich und so wenige synthetische wie nötig in den Produkten einzusetzen. Ein Grundsatz, der bei Jules Kunden und auch bei ihr selbst gut ankommt. Ebenso wie die Tatsache, dass es sich bei La Biosthétique um ein familiengeführtes Unternehmen

LA BIOSTHETIQUE®

PARIS

mit Standort in Deutschland handelt. „Unsere Kunden kaufen sehr gern und zugleich viele Produkte bei uns und sie finden es toll, dass die Haarpflege bei aller Exklusivität „Made in Germany“ ist. Genau wie ich, denn auch mir sind zunehmend Kriterien wie „klein, verbunden und persönlich“ sehr wichtig. Das hat in jeder Hinsicht nur Vorteile. Wenn ich zum Beispiel Fragen oder Anliegen habe, greife ich zum Telefon und erreiche in Pforzheim bei La Biosthétique direkt einen mir bekannten Menschen, der mir mit Rat und Tat zur Seite steht. Es passt also alles, für meine Kunden und für mich. Was will ich mehr?“



Kontakt Salon:

Jule Stienen
Völckersstraße 7-9
22765 Hamburg

Jule Stienen
Hohenesch 40
22765 Hamburg

Tel.: 040 - 31 81 73 78
E-Mail: info@salonjulestienen.de

Kontakt Presse:

LA BIOSTHETIQUE®



Julia Walz
Public Relations Manager
07231/456-197
j.walz@labiosthetique.de

Evelyn Grit Mohr
Public Relations Director
07231/456-177
e.mohr@labiosthetique.de

Sara El Raddaf
Public Relations Senior Manager
07231/456-165
s.elraddaf@labiosthetique.de

oder presse@labiosthetique.de