



Erfolgsgeschichten

Franz-Josef Eberl

Kreativer Kopf und Optimist

Im Salon von Franz-Josef Eberl darf auch Mann schön sein. In Interview erklärt der kreative Jungunternehmer, welche Fähigkeiten man als guter Chef braucht und wie er aus einer persönlichen Krise eine große Chance für sein Unternehmen gemacht hat.

Sie haben bereits mit 19 Jahren die Meisterprüfung abgelegt und im Anschluss den Salon Ihrer Großmutter übernommen. Welchen besonderen Herausforderungen muss man sich als Jungunternehmer stellen?

Da ich ein bestehendes Team übernommen habe, war meine erste große Challenge, als Chef akzeptiert zu werden. Zwei meiner Mitarbeiterinnen waren im Pensionsalter, die beiden anderen fast doppelt so alt wie ich. Da komme ich als 19-jähriger Jüngling, ohne

Arbeits- und Lebenserfahrung, noch grün hinter den Ohren, und erkläre, wie die neue Arbeitswelt funktionieren soll. Hier schnellstmöglich das nötige Feingefühl zu entwickeln, war neben der Umstellung auf eine Plus-60-Stunden-Woche, die größte Herausforderung. Wichtiger noch, als sich auf teils unvorhersehbare Herausforderungen vorzubereiten, sind, die Fähigkeiten, die man als guter Chef unbedingt mitbringen oder schnellstmöglich entwickeln muss: Mit lösungsorientiertem Denken, Feingefühl, Fle-

xibilität, Selbstreflexion, viel Fleiß, Engagement und vor allem Leidenschaft und Liebe zum Beruf, kann man die täglich wechselnden Herausforderungen immer einfacher bewältigen.

Neben dem klassischen Friseurbetrieb legen Sie Ihren Arbeitsschwerpunkt auf die Arbeit mit Herren und auf das immer beliebter werdende Konzept des Barbershops. Warum haben Sie sich dazu entschlossen?

Den Entschluss, sich mehr als andere auf die Welt der Männer zu konzentrieren, habe ich schon in der Lehrzeit getroffen. Auslöser hierfür war meine Schnupperzeit bei Werner Degler. Ich durfte ihm und seinem Team über die Schulter schauen und Werner hat in fast väterlicher Manier seine Erfahrungen mit mir geteilt. Er war damals schon seiner Zeit voraus. Viel von dem, was Werner mir erklärte, habe ich erst viel später verstanden. Was ich jedoch sofort mitgenommen habe, war die Erkenntnis, dass die Männerwelt auf eine längst überfällige Emanzipation wartet: ‚Mann‘ darf und soll schön sein! Und wir dürfen es auch genießen. Mit diesem Wissen im Gepäck war die Entwicklung in Richtung Barber schon fast vorgegeben. Herrenrunden am Abend, passende Musik, Bier und Co., eine Atmosphäre in der ‚Mann‘ sich wohlfühlt und entspannen kann. So fühlt sich auch meine Arbeit eher wie ein Hobby an. Die Bezeichnung Barbershop ist dem Zeitgeist geschuldet und nicht einer konzeptionellen Umstellung. Unsere Arbeitsweise hat sich nicht geändert.

Sie produzieren selbst auch Haarpflegeprodukte und haben gerade die Zulassung für ein weiteres Produkt erhalten. Was hat Sie

dazu motiviert und welche Produkte stellen Sie selbst her?

Die Motivation hat sich durch eine schwierige Situation ergeben. Ich habe mir zu meinem 13-jährigen Firmenjubiläum den ersten dreiwöchigen Urlaub gegönnt. In der letzten Urlaubswoche habe ich mir bei einem Unfall den Fuß zertrümmert, was einen fünfzehnmonatigen Krankenstand zur Folge hatte. In dieser Zeit habe ich mich auf Produkte, deren Herstellung und Inhaltsstoffe im Allgemeinen konzentriert. Als ich wieder halbwegs stehen konnte, habe ich angefangen, Pomaden zu kochen und Kontakte mit Herstellern, Homebrewern und Laboren zu knüpfen. Drei Jahre, 800 Arbeitsstunden und 10.000 Euro später wurde dann mein erstes Produkt, „Des Kaisers Bomber Clay“, für den EU-weiten

Verkauf zugelassen, dass wir jetzt um mehrere Varianten erweitern werden. Im Anschluss kommen verschiedene Haar-, Bart- und Haut-

töle, Pomaden, ein Hyaluron-Gel und eine Q10-Creme an die Reihe. Meine Freundin hat zusätzlich die Ausbildung zur Aromapraktikerin absolviert und wir kreieren gemeinsam die Düfte für unsere Produkte. Langfristiges Ziel ist es, den Großteil des Produkt-Sortiments mit ökologischen und veganen Inhaltsstoffen produzieren zu können und diese Produkte dann friseurexklusiv zu vertreiben. Es macht riesigen Spaß, sich hier auszutoben und ich kann es jedem Interessierten nur empfehlen, selbst etwas auszuprobieren.

Sie betreiben starkes Branding und haben Ihrem Salon und Ihrer Website eine unverwechselbare Identität gegeben. Wie wichtig

SPRÜCHE von Franz-Josef Eberl

„‚Mann‘ darf und soll schön sein! Und wir dürfen es auch genießen.“

„Langfristiges Ziel ist es, den Großteil des Produkt-Sortiments mit ökologischen und veganen Inhaltsstoffen produzieren zu können.“

„Das beste Marketingkonzept bringt nichts, wenn Kunden den Salon nicht glücklich verlassen.“

ist gutes Marketing und ein klar definiertes Alleinstellungsmerkmal für den Erfolg eines Salons?

Das richtige Marketing und ein definiertes Alleinstellungsmerkmal sind wichtiger denn je. Wir Friseure kochen alle nur mit Wasser. Deshalb ist es entscheidend, sich von seinen Mitbewerbern zu differenzieren und etwas anbieten zu können, was diese nicht haben. Ich finde jedoch, dass die beste Werbung eine gleichbleibend hohe Qualität der täglichen Arbeit und zufriedene Kunden sind. Das beste Marketingkonzept bringt nichts, wenn Kunden den Salon nicht glücklich verlassen. Identität, Marketing und Alleinstellungsmerkmale sind sehr wichtig. Wichtiger noch ist ein harmonisches, gut funktionierendes Team, das weiß, welche Ziele verfolgt werden und wie man es gemeinsam dahin schafft.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, was würden Sie sich wünschen, um nach dem Ende der Covid- 19-Pandemie wieder richtig durchstarten zu können?

Vor einem guten Jahr hätte ich noch eine ganze Wunschliste gehabt: Abschaffung der Trinkgeldpauschale, mehr Netto vom Brutto, steuerliche Gleichberechtigung, zeitgerechtere Wahrnehmung unserer Branche, und vieles mehr. Heute wünsche ich mir „nur“ die Rückkehr zur Normalität. Die Pandemie und die daraus resultierenden Umstände sind für alle schwierig zu verkraften. Da es für das Ende der Pandemie kein Datum gibt, haben wir auch keine Planungssicherheit. Früher habe ich Fünf-Jahres-Konzepte erstellt. Aktuell können wir kaum fünf Wochen vorausplanen. Ich hoffe, dass möglichst viele Menschen die Krise gesundheitlich sowie wirtschaftlich

unbeschadet überstehen und dass wir unseren Optimismus nicht verlieren, dann steht einem Neustart mit Pauken und Trompeten (fast) nichts mehr im Weg.



Zur Person:

Franz Josef Eberl übernahm nach seiner Ausbildung und Meisterprüfung im Alter von nur 19 Jahren den Salon seiner Großmutter in St. Johann in Tirol. In seinem Salon legt er einen besonderen Fokus auf das Styling von Männern. Darüber hinaus produziert er gemeinsam mit seiner Partnerin nachhaltige und veganen Styling- und Pflegeprodukte.