



NEW YORK

Karl-Heinz Pitsch *

New York als Trendmetropole ist weit mehr als nur Manhattan, Soho und Little Italy. Es lohnt sich auch in der „Nachbarschaft“ umzuschauen, um die Stadt mit den Augen eines stylischen New Yorkers zu erfahren. Derzeit sind drei Viertel



Der Meatpacking-District: ein Stadtviertel in New York, in dem es modische Inspiration satt gibt!

besonders angesagt: der Meatpacking District, die Lower East Side und Williamsburg. Der Meatpacking District steht für Glitzer und Glamour – es gibt dort absolute high-end Boutiquen bekannter Designer und schicke Restaurants, Clubs und Kunstgalerien. Eher von Künstlern und Studenten geprägt ist die Lower East Side. Schrille Boutiquen, Bars, Lokale und Frauen mit Vintage Boots statt Manolo Blahniks machen diesen Stadtteil interessant. Die wohl hipste Szene findet man dagegen in der Bedford Avenue in Williamsburg, Brooklyn. Manche Teile Brooklyns sind als rau verschrien, aber Williamsburg ist modisch sehr spannend. Hier ist die Geburtsstätte der Electroclash Music, und es gibt Fashionstores wie „Beacon's Closet“, wo man Second-Hand-Mode und Accessoires zu guten Preisen bekommt.

* K.-H. Pitsch ist General Manager bei Bumble & Bumble, N.Y. Vorher war er verantwortlich für das Wella Salongeschäft Nord- und Südamerika.



PARIS

+++ Kürzlich habe ich interessante neue Daten über den französischen Friseurmarkt gelesen. Darin war die Bipolarität abzulesen, die stetig an Bedeutung gewinnt: Zuwächse gibt es nur im Hochpreis- und im Niedrigpreissegment. Die Mitte ist weg. Während freie, unabhängige Friseure nur einen durchschnittlichen Zuwachs von 0 – 1 % haben, liegt das Plus von Franchisenehmern bei immerhin 3 - 4 %. Allein in Frankreich gibt es fast 40.000 Franchisenehmer, davon 5.233 Friseure unter 87 Marken. Eine besonders erfolgreiche neue Salonkette hat Benjamin Dessange, Sohn von Jacques Dessange, ins Leben gerufen. Sie heißt Frédéric Moreno und ist eine Billigmarke. Damit konnte er im vergangenen Jahr ein 13 %-iges Plus pro Kundenzettel verzeichnen. Was sich an diesen Zahlen zeigt, ist einfach, wie wichtig es ist, ein schlüssiges Konzept zu ha-



Franchise boomt. Frédéric Moreno hatte in 2005 eine 13 %-ige Steigerung pro Kundenzettel. Immerhin.

ben. Ich muss als Einzelunternehmer wissen: Wer bin ich? Wofür stehe ich? Was kommt auf mich zu? Die Großen wissen das. Und haben Erfolg. Es ist kein Platz mehr im Markt für Taugenichtse und Falschspieler!

* Vor knapp 30 Jahren ging Willi Rieswick nach Paris. Der 53-Jährige besitzt einen Salon im Herzen der Stadt und hat Erfahrung in Magazin-Shootings.



WIEN

Michael Hunger *

+++ Bei uns in Wien fand in diesem Monat das Donauinselfest statt. Das ist ein dreitägiger Riesen-Event, Europas größtes Open-Air-Festival! 2,9 Millionen Besucher waren in diesem Jahr dabei. Zu sehen gab es auf 22 Bühnen rund 2.000 Künstler und mehr als 600 Stunden Musik-, Theater- und Kabarett-Programm. Es ist wirklich unglaublich, was in der Stadt los war. Unglaublich ist allerdings auch, dass es unter den 1.340 Wiener Friseuren keinen einzigen gab, der dort mit einem Stylingstand oder ähnlichem vertreten war! Obwohl dort die gesamte Zielgruppe anwesend ist und



Stars en masse – aber weit und breit kein Friseur, der den Megaevent für sich als Werbefläche nutzt.

feiert. Ich habe bei den Veranstaltern nachgefragt, warum das so ist. Die überraschende Antwort war, dass darüber bislang noch nicht nachgedacht wurde bzw. bisher noch kein Friseur angefragt hat, um dort Aktionen zu machen. Sie haben mir spontan angeboten, diesen Missstand zukünftig zu ändern. Warum also nicht ein junges Mitarbeiter-Team als Stylisten „auf die Insel“ schicken – das ist eine kostenlose Werbeaktion im XXL-Format!

* Der bayerische Friseurmeister und Betriebswirt Michael Hunger holt sich derzeit als Top-Stylist bei Bundy Bundy weiteren internationalen Schlift.