

Grün auf allen Wegen

Kaum ein Begriff hat sich in den letzten Jahren so stark entwickelt wie der Begriff Nachhaltigkeit. Ökologisch, fair, verantwortungsbewusst – Schlüsselemente, die dazu beitragen sollen, dass endliche Ressourcen auch nachfolgenden Generationen zur Verfügung stehen. Wie sieht das Ganze im Salonbusiness aus: Wie kommuniziert man grün?



Jochen Lindenfeld,
Inhaber ‚Lindenfeld‘ – Agentur
für nachhaltiges Marketing

„ Grundsätzlich sollte man die Kommunikation in drei Bereiche einteilen. Zuerst widmet man sich dem eigentlichen Kerngeschäft. Denn eine gute Kommunikation erzählt immer eine Geschichte, die der Wahrheit entsprechen sollte. Sprich Nachhaltigkeit sollte nicht als Trend umgesetzt, sondern tatsächlich im Salon gelebt werden. Nur so kann man sich von den Mitbewerbern abheben und das Konzept beziehungsweise den Salon glaubwürdig beim Kunden im Gedächtnis verankern. Es muss aber nicht immer gleich alles von heute auf morgen umgestellt werden. Umweltfreundliche Alternativen bei den Produkten, Strom- oder Wasseranbietern und/ oder eine faire Preisgestaltung sowie ein sozialer Umgang mit den Mitarbeitern gehen in die richtige Richtung und sind ein Anfang. Ein weiterer Bereich innerhalb der Kommunikation ist die Wirkung auf andere. Hier gibt man als Salon mit einer gezielten Nachfrage Denkanstöße an Zulieferer und Partnermarken, ihre Produktpalette oder Herstellungsweise zu ändern. Der dritte Bereich sieht die Kommunikationsmittel im Fokus. Soll heißen, wer nachhaltig kommunizieren möchte, kann selbstverständlich, mit Blick auf die Ressourcen keine Ummengen an Flyern drucken, wenn diese dann eh nicht die Zielgruppe erreichen. Es sollten also umweltfreundliche, marketingwirksame Alternativen gefunden werden. Was wiederum zu Punkt 1 führt: Denn keine Werbung ist so nachhaltig wie positive Mundpropaganda von anderen Kunden, denen der Salon aufgrund seines nachhaltigen Alleinstellungsmerkmal im Gedächtnis geblieben ist.“



Jana Pätzold,
Inhaberin ‚Moi Hamburg‘ &
internationale Schulungsexpertin

„ Nachhaltiges Denken fing schon bei unserer Salonplanung an. Wir haben zum Beispiel nur lokale Handwerker beschäftigt und Materialien aus Deutschland ausgesucht. Unsere Kundengetränke stammen aus nachhaltiger Produktion, und unsere Produkte folgen so weit wie möglich demselben Ansatz. Womit arbeiten wir, welche Inhaltsstoffe kommen auf die Kopfhaut der Kunden, was fließt in den Abfluss – wir haben jeden Aspekt auf den Prüfstein gelegt. Dieses Konzept kommunizieren wir natürlich auch gegenüber den Kunden und stellen fest, dass die meisten aufgeschlossen gegenüber unserer Haltung sind – auch wenn die von uns ausgesuchten Produkte manchmal teurer sind. Schließlich möchten sie zum einen selbst etwas zum Umweltgedanken beitragen, zum anderen profitieren sie gesundheitlich: Verantwortungsbewusst zusammengesetzte Haarpflege, kann helfen Kopfhaut- und Hautprobleme zu vermeiden. Billige Inhaltsstoffe, die sich wie ein Film über die Haut ziehen, stören die Stoffwechselprozesse dieses wichtigen Organs. Probleme wie Trockenheit oder Ausschläge sind die Folge. Bei uns wird man so ein Produkt nicht finden. Um Umweltbewusstsein ins Friseurhandwerk zu bringen, muss man also ein Umdenken in Sachen Verbrauch und Produkt zulassen. Und leistet dazu einen nicht unwesentlichen Beitrag in punkto Kundenzufriedenheit.“



Jürgen Linsenmaier,
Kommunikations- und Nachhaltigkeits-
expert

„ Nachhaltigkeit ist ein großes Thema – und genauso groß ist die Unsicherheit. Denn: Keiner von uns kann sofort die Welt retten. Das Gute ist, dass wir das auch nicht müssen. Wir müssen uns entscheiden, den Weg der Nachhaltigkeit zu gehen. Nachhaltigkeit hat etwas mit Ökologie zu tun, aber auch mit Ökonomie und Sozialem. Und plötzlich gibt es viel mehr Möglichkeiten zu handeln, in kleinen Schritten und so, wie es für jeden einzelnen passt. Ein Friseur kann nicht plötzlich nicht mehr färben und die Haare waschen, aber er kann nachhaltigere Haarpflegeprodukte wählen, ökologischen und fairen Kaffee anbieten, die Löhne der Mitarbeiter fair gestalten, das Mittagessen in Bioqualität kaufen. Das ist nicht viel? Eben! Das ist ein toller Anfang, der ehrlich und offen kommuniziert werden kann. Mitarbeiter und Kunden werden das gleichermaßen zu schätzen wissen. Und mit der Zeit werden sich auf diese Weise immer mehr Möglichkeiten auftun, die Nachhaltigkeit in all ihren Aspekten in die Arbeit und das Leben zu integrieren. Mit Spaß und Leichtigkeit. Der offene, ehrliche und transparente Umgang mit unserem Weg zur Nachhaltigkeit ist außergewöhnlich sympathisch – und gar nicht so schwer!“



Nico Polensky,
Inhaber ‚Haartari‘

„ Nachhaltigkeit heisst für uns, die Welt für nachkommende Generationen zu erhalten und das fängt dann schon bei uns zuhause an. Meine Erfahrung ist, dass Leute dieses Wort nutzen, ohne die Verantwortung darin zu verstehen! Natürlich ist es wichtig, dass man den Müll trennt, einen Stromanbieter hat, der nicht nur Braunkohle verwendet, kosmetische Produkte oder Linien verwendet, die keine Tierversuche machen und nicht mit beispielsweise Mikroplastik oder anderen Umweltgiften arbeiten. Wir verwenden auch Wasserpipelatoren, die Wasser sparen und Wasserfiltersysteme, um Trinkwasser nicht kaufen zu müssen. Außerdem ist es wichtig, dass jeder in erster Linie mit sich und seinem Umfeld nachhaltig umgeht, also seine eigene Energie erhält und nicht von anderen Menschen nimmt, was erfahrungsgemäß in unserem Job sehr oft vorkommt. Im Moment arbeiten wir noch daran, die Bank zu wechseln, da die derzeitige nicht unseren ethischen Vorstellungen entspricht. Diese Art von ‚Mindfulness‘ (sich bewusst sein/ Achtsamkeit) ist ein persönlicher Prozess, der sich mit den Jahren entsprechend entwickelt hat.“