

# CALLIGRAPHY CUT



Bei der diesjährigen Vienna Fashion Week standen nicht nur Mode-Trends im Vordergrund. Ihren ersten Auftritt in Österreich hatte mit Calligraphy Cut auch eine der innovativsten und revolutionärsten Schnitttechniken der letzten Jahre.

Nach Deutschland, Frankreich und der Schweiz ist jetzt Österreich das nächste Land, in dem mit Calligraphy Cut eine revolutionäre Technik den Friseuren eine völlig neue Dimension der Kreativität eröffnet. Entwickelt vom Feinhaarspezialisten und L'Oréal-Professionnel-Experten Frank Brommann, wird mithilfe des von Designer Michael Sieger gestalteten sogenannten Calligraphen eine Vielzahl von verschiedenen Looks, speziell für feineres Haar, möglich. Der Clou der nicht nur sprachlich an die alte Kunst der Kalligraphie, des Schönschreibens, angelehnten Technik ist die bislang ungeahnte Präzision beim Schneiden, was wiederum volleres, spürbar weiches und geschmeidigeres Haar ermöglicht. Das Haar wird dabei in einem Winkel von 21 bis 23 Grad angeschnitten und erfordert daher äußerste Präzision, die durch die ausgefeilte Ergonomie des Calligraphen einerseits, aber auch durch ein spezielles Training andererseits sichergestellt wird. Die Schulungen werden in Österreich durch Joe und Bernd Weissbacher mit ihrer Friseurgruppe „chaos“ in Kooperation mit Peter F. Pfister, Österreich-Präsident von Intercoiffure, durchgeführt. Bis Ende des Jahres sollen so rund 50 Salons für die neue Schnitttechnik geschult werden. „Es geht uns um eine nachhaltige Ausbildung, wir wissen, was ein Mitarbeiter können muss“, erklären die Inhaber der „Chaos University“, die selbst nach einem Seminar bei Frank Brommann von Calligraphy Cut so überzeugt waren, dass sie gleich eine Masterlizenz für Österreich vereinbart haben. Der höhere Preis spielt für die Kundinnen keine Rolle: „Die Kunden



wollen diesen Haarschnitt, empfehlen ihn weiter und sorgen so für weitere Neukunden“, sind Joe und Bernd Weissbacher vom Konzept überzeugt.

„Es ist ein sinnliches Erlebnis. Den präzisen Schnitt mit der Klinge am Haar empfindet die Kundin wie eine Massage. Das Haar fühlt sich anschließend angenehm weich an. Es ist variabel frisierbar, und das Gefühl von vollere Haar überzeugt“, gibt Frank Brommann die Erfahrung vieler Kundinnen wieder. „Weil der Calligraphy Cut eine reine Schnitttechnik und damit rein mechanisch ist, benötigt er für mehr Volumen keine chemischen Hilfsmittel. Der Effekt fällt nicht gleich mit der nächsten Haarwäsche in sich zusammen“, spricht Brommann weitere Vorteile an. Dass ein Calligraphy Cut auch noch rund zwei Wochen länger hält als ein normaler Haarschnitt und dabei auch noch seltener splisst, unterstreicht nur die Vorzüge der neuen Technik.

Calligraphy Cut ist aber nicht nur ein „stylistischer“ Durchbruch, sondern hat auch für den einzelnen Salon Auswirkungen. So konnten deutsche Salons mit sechs Mitarbeitern einen Netto-Mehrumsatz von immerhin 55.000 Euro für sich verbuchen, 80 Prozent der befragten Salons freuten sich über steigende Kundenzahlen und ebenfalls rund 80 Prozent berichten von gestiegenem Produktverkauf und einem höheren Pflegeanteil.

Peter Strassl  
Friseurmeister aus Wien

## Medienpräsenz ja, aber mit passenden Inhalten

Wie oft schon in meiner langjährigen Karriere musste ich sogenannte Eintagsfliegen der Branche aus diversen Printmedien herauslachen sehen. Meistens eingebettet in die Berichterstattung eines Bussi-Bussi-Events. Es ist schon erstaunlich, wie schnell man medial den Status „Starfriseur“ umgehängt bekommt. Fragt sich nur, für wie lange...

Liebe Kolleginnen und Kollegen der Branche, wenn wir ganz ehrlich zu uns sind, was nützt den angesprochenen Kurzzeit-Starfriseuren die Medienpräsenz als Adabei auf lange Sicht?

Ist es nicht viel sinnvoller, als Vertreter eines der tollsten Berufe der Welt mit dementsprechend qualitativ hochwertigem Inhalt in den Medien vertreten zu sein? Lasst euch nicht verheizen, nur um schnelle Aufmerksamkeit ohne Leistung zu bekommen. Jeder Friseur hat interessante Inhalte zu bieten, welche die Öffentlichkeit interessieren und von gesellschaftlicher Relevanz sind. Diese Inhalte stehen für das Aufgreifen eines Mythos, die Interpretation eines Looks oder die Prognose eines entstehenden Trends. Diese Inhalte müssen wir nicht erfinden, wir erleben sie tagtäglich in unserem Job!

Besteht die Möglichkeit, mit Medien zusammenzuarbeiten, sollte man diese Chance auf jeden Fall nutzen – aber mit qualitativen Inhalten, die letztendlich auch eine ganze Branche repräsentieren. Ich kann nur jedem raten, auf seine eigenen Fähigkeiten und das mitgegebene Werkzeug zu vertrauen. Nur langfristige Medienpräsenz ist der richtige Weg zu einem starken Image. Denn wie heißt es so schön: „Der Weg ist das Ziel“ und „Gut Ding braucht Weile“! Aber bitte mit Inhalt!

Herzliche Grüße, Ihr Peter Strassl

Peter Strassl, Friseurmeister, Reumannplatz 15, 1010 Wien,  
alle Informationen finden Sie unter: [www.strassl.at](http://www.strassl.at)