



Locken-Heimat

Knapp drei Jahre nach der Eröffnung hat sich der Salon „Cut & Curl by Momo“ über die Stadtgrenzen Münchens hinaus einen Namen gemacht

Im Salon „Cut & Curl by Momo“ hat man Locken aller Art im Griff. Die drei Inhaberinnen sind dafür der beste Beweis.

Wussten Sie, dass es keinen anderen Ort gibt, an dem so viele Ehen, Partnerschaften und Beziehungen eingeläutet werden wie am Arbeitsplatz?! Noch mehr gilt das natürlich bei beruflichen Verbindungen. So geschehen bei den drei Friseurinnen Annika Golling, Olga Smirnova und Ezgi Mathlouthi, die heute als Inhaberinnen die Geschicke von „Cut & Curl by Momo“ leiten. Lachend sagen sie: „Erst waren wir Kolleginnen, dann Freundinnen, dann Geschäftspartnerinnen – und inzwischen so vertraut wie Eheleute!“

Etliche Jahre hatten die drei an gleicher Stelle, in bester Lage mitten in Schwabing, gearbeitet. „Cut & Curl“ hieß der Salon zu jener Zeit. Weil die Jung-Unternehmerinnen Kontinuität wollten, hielten sie an dem Namen fest, fügten aber den Zusatz „by Momo“ hinzu. Viel-

leicht erinnern Sie sich? „Momo“ ist der Titel eines wunderschönen Märchens, in dessen Verfilmung die junge Radost Bokel die Titelrolle spielte: ein niedliches Lockenköpfchen. Lockenköpfe haben auch die drei Inhaberinnen, kennen sich also mit dieser Spezialität aus. Und so lag auch die Ausrichtung des Salons nahe: „Cut & Curl by Momo“ ist das Münchner Kompetenzzentrum für naturgelocktes Haar, für Locken und Wellen.

Klares Alleinstellungsmerkmal

Aber es ist noch mehr, auch darauf weist der neue Namenszusatz hin: Denn sich Zeit nehmen und Zuhören sind zwei zentrale Motive der Geschichte. „By Momo“ verspricht also nichts anderes als Zeit, Aufmerksamkeit, Zuwendung. Dass man sich auf den Kunden einlässt, dass man zuhört und versteht und so lange forscht, bis man seine Wünsche und Probleme kennt und Lösungen finden kann.

Allzu lange haben die drei jungen Frauen bei der Konzeptentwicklung ihre Köpfe nicht

zusammenstecken müssen, um Auftritt, Leistungsspektrum und Besonderheiten ihres Start-up-Unternehmens zu definieren. Sehr individuell sollte ihr Salon aussehen und sehr persönlich. **Lounge-Charakter, ein Anspruch, den jeder zweite Salon für sich reklamiert, wollten sie nicht. Vielmehr Wohnzimmer-Atmosphäre, Räume zum Wohlfühlen und zu Hause sein.** Dazu trägt jeder bei, beispielsweise mit immer wieder wechselnden Reisesouvenirs, die ganz persönliche Urlaubserinnerungen ins Geschäft tragen.

Dass sie alle Friseurdienstleistungen anbieten würden, lag auf der Hand. Dass sie als herausragende Besonderheit ihr Know-how für alle Arten von Naturlocken, Wellen und Krausen kommunizieren wollten, ebenfalls. Stellvertretend für ihre Kolleginnen sagt Annika Golling: **„Wir hatten ohnehin schon viele Kundinnen mit Naturlocken. Und wir alle fühlen Liebe, Lust und Leidenschaft für lockiges Haar.“** So ergab sich der Schwerpunkt nahezu zwangsläufig.



Gemütliches Ambiente mitten in Schwabing



Der Name ist Programm: Das Team von Cut & Curl liebt Locken – und die Kunden honorieren es



Persönliche Note in der Dekoration

Vertrauen aufbauen und verstehen

Eine gute Entscheidung. Denn, so berichtet Ezgi Mathlouthi, die von allen Issy genannt wird, es gibt viele Kundinnen, die mit Friseurinnen, die für bewegtes Haar keinen Sinn hatten, schlechte Erfahrungen gemacht haben. Deren Locken verschnitten wurden, weil man sie wie glattes Haar behandelt hat. Kundinnen, die so verzweifelt waren, dass sie sich in gar keinen Salon mehr getraut und lieber selbst Hand angelegt haben. Manchmal, so sagt die Friseurin, muss man verlorenes Vertrauen mühsam aufbauen. „Wir aber verstehen solche Ängste und Befürchtungen!“

Kollegin Olga Smirnova ergänzt: Es gebe viele Friseure, die das Maximum zu erzielen versuchten – das Maximum an Formung nämlich. „Sie wollen partout glätten und die Wellen beseitigen oder in irgendeine Form pressen.“ Die Mädels von Cut & Curl wollen das nicht: „Wir arbeiten mit der Struktur des Haars, nicht gegen sie! Wir wollen vermeiden, dass unsere Kunden jeden Morgen erst einmal mit

der Rundbürste Stress haben!“ Das Motto lautet: mit möglichst geringem Aufwand das Maximum an schönen Locken!

Beste Werbung über soziale Medien

Um das zu erreichen, so Annika Golling, müssen nur die drei folgenden Aspekte berücksichtigt werden. Da ist zunächst einmal der Schnitt, bei dem man stets die Proportionen im Blick haben muss. **Mit verschiedenen Schnitttechniken unterstützen oder bändigen die Expertinnen Naturlocken, schaffen mal mehr Volumen oder reduzieren es.**

Sachverstand ist auch bei der Wahl des Stylingprodukts verlangt: Wie viel Bewegung will man erzielen und vor allem welche? Schließlich sind auch Art und Ort des Einarbeitens dieser Produkte entscheidend für das Endergebnis. Klingt alles ganz selbstverständlich, ist es aber nicht – spätestens dann nicht, wenn man bedenkt, dass auf einem Kopf durchaus die unterschiedlichsten Lockenstrukturen zu finden sind.

Auch wenn die Konkurrenz nicht schläft, sind die drei jungen Damen entspannt: Haben sie doch Kundinnen, die von weit her angereist kommen, aus dem hohen Norden und aus dem Ausland. Ihre Kompetenz spricht sich herum und damit auch die Zufriedenheit ihrer Kundinnen. **Es ist eine verschworene Gemeinschaft, die im Internet – über Instagram, Facebook und in verschiedenen Foren – Empfehlungen ausspricht und visualisiert. Ein Bild sagt eben mehr als tausend Worte.** So ist das Team inzwischen dank zahlreicher Neukunden auf insgesamt sechs Mitarbeiter angewachsen, und das am Beginn des dritten Unternehmensjahrs. Wartezeiten von zwei bis drei Wochen sind keine Seltenheit, trotz der verlängerten Öffnungszeiten bis 21 Uhr dreimal pro Woche.

Auch 2018 darf man mit Veränderungen rechnen. Aktuell plant das Trio seine Zukunft und arbeitet an seiner Vision, die noch nicht ganz reif ist für die Öffentlichkeit. Nur so viel versprechen die Unternehmerinnen: „Es kommt etwas, das der Markt benötigt!“