

SONNTAGS-TIPP

COIFFEUR THOMAS FUCHS

Country-Festival

LU Cowboystiefel, Line-dance, gegrilltes Fleisch, akustische Gitarrenklänge und Strohgeruch. Das kann nur eines bedeuten: Country-Festival auf der Flugalp in Buttwil. Programm: Ab 9 Uhr Brunch, ab 11 Uhr Öffnung Country Town.

HINWEIS

► www.flugalp.ch ◀

Chilbi

ZG In Buonas geht auch heute der Chilbibetrieb weiter. Auf dem Programm steht ab 10.30 Uhr eine Jodlermesse, danach findet um 11.30 Uhr eine Oldtimer-Ausstellung statt. Ab 12 Uhr ist ein Fröh-schoppenkonzert zu hören. Zudem lockt der 2. Nostalgische Antik- und Sammlermarkt.

Latina-Konzert

SZ In der Gemeinde Brunnen ist heute am Quai vor der «Badhüsi»-Bar Salsa und Merengue zu hören. Die Band Tamingos spielt bei schönem Wetter von 17 bis 19 Uhr in der «Badhüsi»-Gartenwirtschaft. Eintritt frei.

Ausstellung

UR Die 67-jährige Basler Künstlerin Rosmarie Glenz zeigt im Schlösschen Beroldingen am Weg der Schweiz in Seelisberg Bilder, Collagen und Installationen. Inspiriert wurde sie von der leuchtend roten Farbe der Mohnblume. Heute Sonntag ist die Ausstellung von 13.30 bis 18 Uhr geöffnet.

Wägbuier feiern

OW Die Wägbuier Alpen setzen sich seit 20 Jahren für intakte Wanderwege in der Umgebung ein. Dieses Jubiläum wird heute ab 11 Uhr im Horweli gebührend gefeiert, mit geselligem Beisammensein und musikalischer Unterhaltung. Einen Shuttlebus gibt es ab Parkplatz Melklücke.

Skulpturenweg

NW Der Skulpturenweg in Ennetbürgen umfasst 50 grosse Skulpturen, die von nationalen und internationalen Künstlern geschaffen worden sind. Heute Sonntag findet eine 1½- bis 2-stündige Führung durch den Skulpturenweg statt. Treffpunkt für Interessierte ist um 10 Uhr beim Restaurant Nidair.

HINWEIS

► www.skulpturschweiz.ch ◀

Der Star-Figaro aus Sursee frisiert auch in Australien



Meister seines Faches: Coiffeur Thomas Fuchs in seinem Salon in Sursee.

BILD CHRIS ISELI

Ein Retter in der Not – das war Thomas Fuchs (48) schon für manche seiner Kundinnen. Denn der Geschäftsführer des Coiffeur-Salons Fuchs Hairteam in Sursee ist ein Spezialist auf dem Gebiet der Färbe-Korrekturen. «Heute färben sich die Leute ihre Haare oft selbst – da geht halt manchmal etwas schief», sagt er. Ist ein Haarschopf also beispielsweise statt blond orange oder grün geworden, bringt er dies wieder in Ordnung.

Manchmal ist es jedoch auch ein anderer Coiffeur, der ein solches Malheur anrichtet. «Hie und da bin ich schon überrascht, was «Fachpersonen» mit den Haaren der Kunden anstellen», sagt Fuchs kopfschüttelnd. Er selbst hat hier strikte Regeln: Wenn Kundinnen mit arg strapazierten Haaren unbedingt eine weitere intensive Behandlung möchten, verweigert er ihnen schon einmal den Service. «Das ist nur konsequent und zahlt sich langfristig aus», ist er sich sicher.

Zwei Business-Preise

Inzwischen ist Fuchs auf dem Gebiet der Färbe-Korrekturen ein gefragter Experte. «Ich gebe Färbe-Kurse in der Schweiz, in Deutschland und Frankreich – oft sind auch Amerika-

ner, Serben oder Bulgaren unter den Teilnehmern», erzählt er stolz. Auch betrieblich läuft es für das Fuchs Hairteam, ein Familienunternehmen mit vier Filialen in Luzern, Sursee, Kriens und Küsnacht am Rigi, rund: Schon zweimal hat der Betrieb unter Thomas Fuchs' Federführung einen Global Salon Business Award gewonnen. 2006 für sein Management, 2008 als Schweizer Salon-Unternehmen des Jahres.

Verliehen wird der Preis von der B.E.S.T-Foundation und der Anderson School of Management der Universität von Los Angeles. Das Fuchs Hairteam erhofft sich auch im nächsten Jahr wieder eine Auszeichnung.

Den Grundstein für das Familienunternehmen legten Hans und Antonia Fuchs, Thomas Fuchs' Eltern. Die beiden eröffneten 1955 in Luzern einen kleinen Coiffeursalon. Nachdem sie in immer grössere und zentralere gelegene Räumlichkeiten umgezogen waren, traten mit Thomas, Beat, Michael und Claudia nacheinander vier der sieben Kinder des Ehepaars ins Unternehmen

ein. «Ich werde oft gefragt, wie der Vater es geschafft hat, uns alle für eine Coiffure-Lehre zu begeistern», sagt Thomas Fuchs lachend. Dieser habe aber nie Druck ausgeübt. «Seine Taktik war einfach: Er hat zu Hause nie über die Arbeit geschimpft.»

Dritte Generation

1998 übergab Hans Fuchs sein Geschäft der zweiten Generation. Thomas, Beat, Michael und Claudia Fuchs sind heute als gleichberechtigte Geschäftsführer je für einen Salon verantwortlich. 2010 kommt ein weiterer Coiffeur-Salon hinzu, und zwar im Shopping-Center Länderpark in Stans, das dann eröffnet wird.

Inzwischen ist auch die dritte Fuchs-Generation herangewachsen: Thomas Fuchs' Sohn Alexander (22) hat seine Lehre im Familienbetrieb bereits absolviert, seine Schwester Rebecca (16) beginnt diese im Herbst 2010. Nur der 19-jährige Patrick hat nichts mit der Coiffure-Branche am Hut; er arbeitet bei der Gemeinde Sursee als Fachmann für Betriebsunterhalt.

«Hie und da bin ich schon überrascht, was «Fachpersonen» mit den Haaren der Kunden anstellen.»

THOMAS FUCHS

EXPRESS

- Zweimal hat das Fuchs Hairteam den Global Salon Business Award gewonnen.
- Nun gibt Geschäftsführer Thomas Fuchs in Australien Kurse im Haarfärben.

Zwei Jahre nach Australien

Diesen Monat reist Thomas Fuchs für zweieinhalb Wochen nach Australien, um in den Städten Sydney und Melbourne mehrere Seminare zu geben. «Einerseits bilde ich dort mehrere Experten im Färben aus, andererseits soll ich an Business-Seminaren unsere Erfolgsstrategie erklären – das ist eine grosse Ehre für mich», sagt Thomas Fuchs stolz. Sein Sohn Alexander wird ihn begleiten, um ihm wie üblich zu assistieren. Der 22-Jährige bleibt anschliessend für zwei Jahre in Australien. Wie sein Vater, der mehrere Jahre in Südafrika gearbeitet hat, soll sich der Junior im Ausland die Sporen abverdienen.

CORINNE SCHWEIZER

Zwei Beispiele, wie man Kunden ärgern kann

Wie Recht er hat, Douglas Adams: «Wir nennen nur jene Dinge Technologie, die nicht richtig funktionieren.» Doch der Science-Fiction-Autor («Per Anhalter durch die Galaxis») kannte unsere neuen SBB-Billettautomaten noch nicht. Sonst hätte er vielleicht noch zugefügt: «... und jene Dinge, die man ohne Engelsgeduld nicht bedienen kann.»

Es ist zum Die-Wände-Hochgehen: Da reden alle von Benutzerfreundlichkeit, es etabliert sich eine Disziplin, die sich «Customer Experience» nennt und dafür sorgt, dass jeder Kunde vom ersten bis zum letzten Augenblick ärgerbefreit konsumieren kann, und auch unsere Hochschulen bilden Informationsdesigner mit der Mission aus, Infor-

mationstechnologie selbsterklärend zu gestalten. Und was machen die SBB? Sie stellen Automaten auf, über die sich alle ärgern.

Es ist nicht so, dass ich den SBB-Automaten nicht bedienen kann. Aber er ärgert mich von der ersten Sekunde an, wenn er fragt, ob ich einen anderen Abfahrtsbahnhof wählen will, bis zur letzten, wo der Knopf «Mit Quittung» plötzlich nicht mehr links, sondern rechts platziert ist. Dazwischen darf ich bestätigen, dass ich retour fahren will, den direkten Weg nehmen will, ein Halbtax besitze und nur ein Billett kaufen will. Früher ging alles in der halben Zeit. Und ich musste nicht so viele Fragen beantworten. Wenn Sie mich fragen: ein missratenes Stück Benutzerfreundlichkeit!

Ich habe es auch schon einfach gelassen und bin in den Zug gestiegen, um später direkt beim Kondukteur das Billett zu kaufen. Aber neuerdings kostet das einen happigen Aufpreis. Daher habe ich kürzlich dem Zugsbegleiter meinen Ärger geklagt. Mitleidig steckte dieser mir eine Visitenkarte zu mit der E-Mail-Adresse des SBB-Kundendienstes. «Wenn wir es sagen, wirkt es nicht. Die Kunden müssen reklamieren.»

Eine grosse Zukunft sehe ich für diesen Automaten nicht, meine lieben SBB: Das könnt ihr bestimmt besser. Wo bleiben eigentlich die Billette, die automatisch registrieren, wo ich in den Zug ein- und wo ich aussteige? Somit könnte man per Monatsende alle Fahrten einfach auf einer Rechnung auflisten und diese dann be-

zahlen? Technisch ist das bereits möglich und in anderen Ländern auch schon erfolgreich im Einsatz. Das wäre eine wirkliche Erleichterung. Echter Kundennutzen. Technologie kann unseren Alltag erleichtern. Sie sollte dafür einfach in einem Hintergrundrauschen aufgehen.

Allerdings kann man Kunden auch ganz ohne technische Schnittstelle ärgern. Ich bekenne mich als Nespresso-Verweigerer – und das kam so: Als ich kurzzeitig für mein Büro eine Nespresso-Maschine besass, traute ich meinen Ohren nicht, dass ich nicht einfach in der Nespresso-Boutique (!) die sündhaft teuren Kaffee-kapseln meiner Wahl einkaufen konnte: «Ihre Kundennummer? Ihr Name? Waren Sie schon mal bei uns? Ihre Adresse? E-Mail? Geburtsdatum?

Konfession? Zivilstand? Gesundheitslage? Kontostand? ...» – «Ich möchte einfach die Schwarzen da.»

EINBLICKE

Georges T. Roos,
Zukunftsforscher,
Luzern



– «Wissen Sie, dann können wir Sie nicht über Aktionen und Neulan-derungen informieren.» – «Das möchte ich auch nicht. Die schwarzen Kapseln, BITTE.» Tut mir leid, edles Nespresso, ich kehre nicht zurück. Und halte meine Privatsphäre zumindest als Kaffeetrinker ge-wahrt.