

„Nimm das Anderssein an“

Er hat in den letzten acht Jahren 57 Azubis ausgebildet und sein Ausbildungszentrum ist in der Region wohl einzigartig. Joachim Groha ist in Schweinfurt definitiv eine Marke. Und der erste „CLIPS Ausbildungssalon des Monats“.



Wenn Joachim Groha gefragt wird, ob auch er findet, dass die Jugend sich nicht mehr wirklich für den Job interessiert, winkt er ab: „Jede Generation sagt, früher war das besser und wir waren als Jugendliche nicht so.“ Der Schweinfurter Friseurunternehmer will in den Abgesang auf die deutsche Jugend des 21. Jahrhunderts nicht so recht einstimmen. Er nehme das Anderssein der Jugend an. Klar hätten sich in den letzten zehn Jahren Dinge verändert, ja und? „Wenn sie von zu Hause aus das Grüß Gott-Sagen nicht gelernt haben, muss ich es ihnen eben beibringen.“ Und, ganz wichtig: „Junge Menschen brauchen Ziele und

Regeln, und ich muss die Einhaltung dieser Regeln kontrollieren.“ Mit derlei scheinbar simplen Rezepten hat Groha in der Region Schweinfurt einen beachtlichen Erfolg vorzuweisen. Neben dem Flagshipsalon (groha at luitpold) gibt es 12 weitere „groha hairdresser“-Salons in der Region und das Ausbildungszentrum „groha and talents“. Hier bildet Joachim Groha seit zehn Jahren aus. Vor fünf Jahren hat der Friseurunternehmer den Ausbildungssalon von 80 auf mehr als 200 Quadratmeter erweitert. Dort werden derzeit rund 20 eigene Azubis fit for the job gemacht, im Sommer wird er zwölf weitere einstellen. Insgesamt arbeiten in allen Salons 85 Mitarbeiter, darunter die Fachtrainer

im Ausbildungszentrum, die eine Ausbildung als Trainer von Pivot Point haben, Master of Color oder staatlich geprüfte Coloristen sind. Ab dem ersten Tag der Ausbildung lernen die Azubis in Basisseminaren Theorie und Praxis. Dazu gehören auch der Knigge im Berufsallday sowie Tipps für die richtige Ausstrahlung und die Gesprächsführung. Trainiert wird an Übungsköpfen und natürlich bedienen die Azubis schon ab dem ersten Lehrjahr im Ausbildungszentrum ihre eigenen Kunden (im Schnitt hat jeder Azubi jeden Tag sechs Kunden!). Groha gibt benachteiligten Jugendlichen im Einzelfall eine Chance, und öffnet auch jenen Jugendlichen ein Fenster außerhalb der Dualen Ausbildung, die schneller das Ziel erreichen



CLIPS Ausbildungssalon des Monats

Auch Sie können sich für die Auszeichnung zum CLIPS Ausbildungssalon des Monats bewerben. Wie es geht, was gefragt ist, was es Ihnen bringt und wo Sie das Downloadformular finden, verraten wir Ihnen auf den Seiten 42 bis 43.



wollen, indem er als Alternative auch die Private Duale Ausbildung über Pivot Point anbietet.

Ausbildungcenter zahlt sich mehrfach aus

Dass Grohas System funktioniert, lässt sich nicht nur am unternehmerischen Erfolg ablesen. Die Erfolgsliste der letzten zehn Jahre liest sich beeindruckend. Seine Azubis heimsen regelmäßig erste Plätze ein: sind Innungssieger, Kammer-sieger, Prüfungsbeste, Berufsschulbeste.

Aber auch Groha gewinnt: Er konnte sich dieses Jahr aus rund 50 Bewerbern die geeigneten herausuchen. Und das zahlt sich doppelt für ihn aus. Im Ausbildungcenter groha and talents bietet er eine einfache Preisschiene an und

erreicht so preissensitive Kunden. Und er bildet den Nachwuchs aus, den er für die eigenen Salons braucht. Schließlich hat er in den vergangenen Jahren rund 90 Prozent aller Azubis übernommen. Im Unternehmen selbst haben die Azubis Aufstiegschancen, können es bis zum Salonleiter oder Fachtrainer schaffen. Die Azubis haben schon während der Ausbildungszeit die Möglichkeit, an interessanten externen Weiterbildungsangeboten teilzunehmen. Natürlich motiviere es die Azubis, so Groha, wenn sie – wie letztes Jahr geschehen – ein eigenes Fotoshooting kreieren dürfen und dann mit den Ergebnissen die Stadtbusse im örtlichen Nahverkehr schmücken (Ergebnisse unter www.grohafrisuren.de). Um an die Bewerber zu kommen, nutzt Groha die klassischen Wege, aber auch Social Media. Seine

Facebook-Seite gehört deutschlandweit wohl zu den am meisten frequentierten, die Friseure zu bieten haben (siehe auch aktuelle CLIPS Chef-Info). Und hier schauen sich auch wieder interessierte junge Menschen um. Insofern funktioniert die Mund-zu-Mund-Propaganda auch im Internet vorbildlich.

Ob er in Schweinfurt und Umgebung bei rund 100 Innungsfriseuren so eine Art „local hero“ sei? „Nein“, winkt Groha ab, „das würde ich nicht sagen.“ Der Erfolg mit den Azubis komme eben auch daher, dass man den jungen Menschen Respekt und Wertschätzung entgegenbringen müsse. Außerdem müsse man gute Mitarbeiter auch gut bezahlen. Liest sich wie ein sehr gutes Rezept – zum Nachahmen.

redaktion@clips-verlag.de