

# Bei Schminkbar dachten die Herren an etwas mit rotem Plüsch

**FRANCHISING** Die Schminkbar ist eine Frauen-, Familien- und Unternehmensgeschichte. Bea Petri hat das Unternehmen mitten in Zürich erfolgreich aufgebaut. Jetzt will sie im Franchisesystem expandieren.

VON MIRJAM B. TEITLER\*

Die Lebens- und die Geschäftsgeschichte führen Bea Petri über Höhen und Tiefen. Aus jeder Etappe kann sie etwas in ihren Rucksack packen. Vor zehn Jahren eröffnete sie die erste Schminkbar in Zürich. Heute arbeiten über 60 Mitarbeiterinnen im Unternehmen. Ihr Mut und ihr Geschäftssinn sind im September 2012 mit dem «Veuve Clicquot Business Woman Award» gekrönt worden.

## Wie in einem Wohnzimmer

Gerade in diesen Wintertagen kann man sich mit einem Abstecker in die Schminkbar etwas Gutes tun und der Kälte und dem geschäftigen Treiben der nahegelegenen Bahnhofstrasse entfliehen. Öffnet man die Tür zum Ladenlokal an der Beatengasse 9, strömt einem Wellness entgegen: der Duft von ätherischen Ölen, Kerzenlicht, Wärme, dampfender Tee und gedämpfte Musik aus Fernost. Hier kann sich die Kundin oder der Kunde in kurzer Zeit verwöhnen lassen.

Während der kosmetischen Behandlung dürfen ein Café, Tee oder ein entspannendes Cüpli und ein Snack nicht fehlen. Das Interieur ist heimelig, und die mehrheitlich weiblichen Kosmetikerinnen sind dunkel und lässig angezogen. Der Kunde soll sich nicht wie in einer Klinik, sondern wie im Wohnzim-

mer fühlen. Oft kommen Freundinnen und lassen sich gleichzeitig behandeln. Während sie in Sofas entspannen und ihre Neuigkeiten austauschen, werden ihre Nägel poliert und lackiert.

## Zwischen New York und Bangkok

Das Konzept, das Wellness mit gastronomischer Aufmerksamkeit verbindet, ist irgendwo über den Wolken zwischen Bangkok, New York und Zürich entstanden. In New York wollte Bea Petri, die Maskenbildnerin, eine kurze kosmetische Behandlung. Rasch und unkompliziert war das Studio – aber auch schmutzdelig. Wenig später in Bangkok hat sie erlebt, was der Begriff «Spa» in seiner ganzen Tragweite bedeutet. Es war ein Erlebnis für alle Sinne: Herzlichkeit ohne Aufdringlichkeit, Sauberkeit ohne Sterilität und Gaumenfreude ohne schlechtes Gewissen. Zur Gesichtsbehandlung gab es einen Tee und einen Früchtespiess. Auf dem Rückflug nach Zürich war der Unternehmerin klar: «Ich muss diese beiden Modelle verbinden.» Die Idee, sich auf die Schnelle etwas Gutes zu gönnen, war geboren.

## Was in Bern floppt, wird in Zürich getoppt

2001 wurde die erste Schminkbar in Bern eröffnet. Das Projekt



Bea Petri mit ihren Töchtern Lia und Kim.

flopte. Petri hat dabei viel Geld verloren. Rückblickend räumt sie ein, dass vor allem die Miete zu teuer war und sie allgemein die Ausgabenseite nicht im Griff hatte. Aus diesen Fehlern hat sie gelernt. Im richtigen Moment sah sie, dass in Zürich ein Lokal an bester Lage zu einem erschwinglichen Preis vermietet wurde. Sie holte ihre Töchter Kim und Lia Petri ins Boot. Dem sechsköpfigen männlichen Verwaltungsrat der Vermieterin präsentierte sie einen strammen Businessplan. Die Geschäftsherren meinten jedoch nur: «Ist das etwas mit rotem Plüsch?» Doch hier zog die Unternehmerin ihren Trumpf: das Konzept eines Familienunternehmens. Die Verwaltungsräte haben das Potenzial, den Esprit und das Herzblut gespürt. Das Lokal wurde ihr schliesslich zugesprochen – und die Töchter in die Geschäftsleitung einbezogen.

2003 nahm die erste Zürcher Schminkbar ihre Tätigkeit auf. Heute verfügt Petri über drei Lokalitäten in der Stadt und einen grossen Kundenstamm. Mit diesem Erfolg ist sie auch an die unternehmerischen Grenzen gestossen. Mit ihrer «Three women show» kann sie auf diese Weise nicht mehr expandieren. Sie ist aber überzeugt, dass es in jeder grösseren Schweizer Stadt einen Markt für eine Schminkbar gibt. Deshalb hat ihre Tochter Lia vorgeschlagen, das Geschäft in einem Franchisesystem auszubauen.

## Aufbruch zu neuen Ufern

Die Suche nach geeigneten Franchisenehmerinnen ist eine Herausforderung. Am wichtigsten sei, dass die Finanzen stimmen. Eine Partnerin müsse über ein Eigenkapital von 80 000 bis 100 000 Franken verfügen. Als Erstes müssen Interessentinnen deshalb Petri eine Bankgarantie vorweisen. Sie möchte so beide Seiten vor negativen Überraschungen bewahren: «Ich bin bei der Selektion wählerisch, gerade weil ich die Franchisenehmerinnen danach als Partnerinnen sehe und sie bei ihren Vorhaben so gut wie möglich unterstütze.»

Franchisenehmerinnen profitieren von der zehnjährigen Geschäftserfahrung von Petri. Dank dieser können sie auch manchen Fehler vermeiden. Das Know-how gibt sie den Partnerinnen mit Schulungsunterlagen und einem mindestens zweiwöchigen Einführungskurs weiter – je nach Vorwissen kann er auch länger dauern. Zur Ausbildung gehört ein Praktikum in einer bestehenden Schminkbar. «Hier spüren die angehenden Partnerinnen den Puls einer Schminkbar.»

Die Franchisenehmerinnen profitieren von einem zentralen Einkauf, der etablierten Marke, und die neuen Standorte werden auf die Schminkbar-Internetseite aufgeschaltet. Dafür müssen sie eine von der Geschäftsgrösse abhängige Eintrittsgebühr sowie jährliche umsatzabhängige Lizenzgebühren bezahlen.

Fernziel der ambitionösen Geschäftsfrau ist ein internationales Franchisesystem im gesamten deutschsprachigen Raum. Petri weiss aber, dass der Weg dahin noch weit ist. Vorerst sieht sie ihrem Nahziel entgegen und freut sich auf die Partnerschaft mit den ersten Franchisenehmerinnen in der Schweiz. ■



Das Interieur ist heimelig, denn der Kunde soll sich nicht wie in einer Klinik, sondern wie im Wohnzimmer fühlen.



\* Mirjam B. Teitler ist promovierte Juristin und arbeitet als selbstständige Rechtsanwältin in Zürich