



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Für ein besseres Miteinander!" - unter diesem Arbeitstitel steht der, unter Mitwirkung der EU entstandene Kodex für das Friseurhandwerk in Europa. Während dieser Kodex in anderen Ländern Anlage eines jeden Arbeit - und Ausbildungsvertrages ist, blieb er in Deutschland weitgehend unbekannt.

*Diesen Kodex bekannter zu machen und umzusetzen, das ist eines der Anliegen der Mitglieder in der "Wertegemeinschaft der faire Salon"
Rund 200 erfolgreiche Friseurunternehmen arbeiten in Deutschland nach diesem Vorbild - bieten Ihren Mitarbeitern faire Arbeitsbedingungen.*

Etwa 400.000 Friseursalons, über 1 Million Beschäftigte (~ 8 % des gesamten Dienstleistungs- sektors in Europa) und ca. 350 000 000 potentielle Kunden in den EU-Ländern – so stellt sich das Friseurgewerbe heutzutage dar.

Mit-Menschen gewinnen

(WIE MAN MITEINANDER AUSKOMMT)

Im Marketing gibt es das Win-Prinzip es besagt: Ein Geschäft funktioniert erst, wenn alle am Geschäft Beteiligten ihre Interessen und Bedürfnisse befriedigt bekommen, zum GeWINner werden. Am einem Geschäft beteiligt sind: Kunde / Käufer, Mitarbeiter / Verkäufer und Betrieb / Unternehmer.

Das Win-Prinzip sucht einen Konsens zwischen den teils konträren Interessen der Beteiligten. Fast identisch dazu ist die von der Europäischen Kommission unterstützte Initiative der Leitlinien für europäische Friseure. Dieser Kodex "Wie man miteinander auskommt" – wurden von den Sozialpartnern des Sektors verfasst, um positive Entwicklungen mit hohen Standards zum gegenseitigen Nutzen von Arbeitgebern, Arbeitnehmern, Kunden und Gesellschaft herbeizuführen, mit dem Ziel eines besseres Miteinander, für mehr Arbeits- und Lebensqualität.

Es sind Empfehlungen, die gemeinsam von UNI-Europa und CIC Europe an die Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Friseurgewerbe sowie an die nationalen Organisationen, die sie vertreten, gerichtet sind. Diese Leitlinien legen Verhaltensstandards für die Tätigkeit im Friseurgewerbe fest. Somit empfehlen UNI-

Europa und CIC Europe, dass ihre Mitglieder sich nach diesen Leitlinien richten und sie in der täglichen Praxis umsetzen.

Es ist lohnenswert einen genaueren Blick auf diesen Kodex, das Win-Prinzip aber auch auf die verschiedenen Ziele und Interessen von Chef, Mitarbeiter und Kunden zu werfen und dabei den Status Q der Friseurbranche nicht aus den Augen zu verlieren.

Mitarbeiter

Mitarbeiter haben Ihre eigenen Ziele und Ambitionen. Sie wollen Geld verdienen, möglichst viel sogar. Dem gegenüber steht die Tatsache das der Friseurberuf derzeit der schlechtbezahlteste Lehrberuf in der BRD ist, eine Situation die sich in den weiteren Berufsjahren fortsetzt. Viele junge Menschen sind heute nach dem Lehrabschluß nicht mehr im Elternhaus. Haben eigene Wohnung / Zimmer und somit andere Ansprüche und Kosten. Dieses allein aus dem Tariflohn plus Trinkgeld zu bestreiten ist nur in Ausnahmefällen möglich.

Somit stehen Entscheidungen an:

Ansprüche zurückschrauben, (wir leben in einer Erlebnisgesellschaft!)

Geld hinzu verdienen, (heißt Schwarzarbeit, entzieht dem Betrieb Einsatzkraft und Umsatz)

den Beruf wechseln (eine besser bezahlte Tätigkeit suchen)

Der Verhaltenskodex über: faire Löhne

Erstens sollte hochqualitative Arbeit angemessen entlohnt werden. Außerdem sind hohe Löhne gut für das Image der Branche und sind Merkmal eines fortschrittlichen Wirtschaftszweigs.

Hohe Löhne sind ein Zeichen der Anerkennung und des Respekts für die Beschäftigten. Wenn in der Branche ein hohes Lohnniveau herrscht, werden sich die Möglichkeiten für unfairen und ungleichen Wettbewerb verringern oder sogar ganz verschwinden, während die Möglichkeiten der Mobilität zunehmen. Gleichzeitig zieht ein hoher Verdienst die besten Auszubildenden an und veranlasst das Personal zum Bleiben

Salonalltag: Die Tariflöhne sind im Verhältnis zu den Erwartungen und Anforderungen welche heute an qualifizierte Friseurinnen gestellt werden zu niedrig. "Friseurinnen" ohne eigenen Anspruch sind damit wiederum fast überbezahlt. Sinkende Umsätze und steigende Kosten lassen allerdings keinen Spielraum für höhere Löhne. Mitarbeiter verstehen oft nicht, dass nur das als Lohn bezahlt werden kann was vorher als Umsatz eingenommen wurde, dass noch viele andere Kosten zu begleichen sind. Hier ist Kommunikation und Kostentransparenz notwendig, Mitarbeiter sollten wissen welche Kosten ein Betrieb verschlingt, dass fast die Hälfte der Einnahmen für Steuern und Sozialabgaben abgeführt werden müssen bevor Nettolöhne, Miete, Energie und Waren bezahlt werden können.

Motivation bedeutet „Spaß an der Arbeit“ und steht in der Wunschliste der Arbeitnehmer ganz oben, ist vielen wichtiger als „nur“ Geld und wird in Zukunft noch wichtiger werden.

Eigene Ideen zu verwirklichen, selber Verantwortung tragen, kreativ zu sein, Erfolg zu haben, - das wollen viele Friseurinnen/innen heutzutage. Die Realität ist ernüchternd: Unternehmen klagen zunehmend über die "innere Kündigung" oder den "heimlichen Ausstieg" der Mitarbeiter, über Motivationsprobleme und Frustgefühle am Arbeitsplatz. Als Hauptursache für die Unzufriedenheit auf beiden Seiten gilt die Kluft zwischen Arbeitnehmer – Wunsch und Arbeitswelt – Wirklichkeit

Verhaltenskodex: Geschäftserfolg und gutes Arbeitsklima gehen Hand in Hand

Gute Arbeitsbeziehungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern sind ein "Muss", wenn man dafür sorgen will, dass die Friseursalons qualitativ hohen Ansprüchen genügen und über gut ausgebildetes, hochmotiviertes Personal verfügen – beides notwendige Bedingungen, um Kundenbindungen zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Solche Arbeitsbeziehungen gründen auf Vertrauen, auf Teamgeist und auf einem unablässigen sozialen Dialog zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern und sind Ausdruck gegenseitigen Verstehens.

Salonalltag: Besonders junge Menschen die Anfangs motiviert ins Berufsleben starten resignieren sehr schnell wenn der erhoffte Erfolg ausbleibt. Vielfach fehlt auch das Verständnis für die Tatsache dass Erfolg „nur“ die Folge harter Arbeit ist. Erfolg ist vielfach auch Teamarbeit, Einer kann vom Anderen lernen, ein Team kann sich gegenseitig mit Wissen füttern. Fakt ist allerdings dass oftmals der Teamgedanke dazu genutzt wird um Anderen die Verantwortung zu übertragen. In der Regel findet mehr Kommunikation über Freizeitaktivitäten statt als Wissensaustausch fachlicher Art. Es ist ein erstrebenswertes Ziel und mit viel Arbeit verbunden den geschäftlichen Erfolg als Ziel für das ganze Team festzuschreiben.

Freizeit ist nicht nur zur Erholung wichtig, Freizeit hat heute auch einen ungleich höheren Stellenwert wie in früheren Jahren, ist für Mitarbeiter von großer Bedeutung geworden. Dem entgegen steht die Tatsache das ständige Fort und Weiterbildung für den Friseurberuf von existenzieller Bedeutung sind. . Der Friseurberuf ist ein beratender Beruf. Zumindest wenn er erfolgreich sein soll . Dies erfordert Schulungen, Seminare, regelmäßiges Training. Dies ist während des normalen Tagesgeschäftes kaum möglich, wird deshalb in die Abendstunden oder aufs Wochenende verlagert. Der notwendige Zeitaufwand ist erheblich.

Tribut fordert auch das heutige Kundenverhalten. Lange Anmeldezeiten sind out, Spontankunden sind in. Nach Dienstschluss kurz zum Friseur, Stoßzeit zum Feierabend. Der Umsatz ist wichtig, die Kundin auf Morgen zu verträsten zwecklos. Sie möchte heute ihre Frisur, bei Ihnen oder beim Kollegen eine Ecke weiter.

Für die Betriebe gilt es, auch in den Abendstunden dienstleistungsbereit zu sein. Dies ist wichtig und richtig, kostet den Mitarbeitern aber Freizeit.

Der Verhaltenskodex über: Lebenslanges Lernen

Wir leben in einer lernenden Gesellschaft. Gut informierte Kunden verlangen ständig nach aktualisierten und qualitativ höherwertigen Dienstleistungen. Daher ist eine kontinuierliche Weiterbildung für uns alle erforderlich, um den Erfolg zu sichern.

Lebenslanges Lernen bedeutet permanente berufliche Weiterentwicklung, was wiederum eine bessere Qualität der Dienstleistungen sowie eine höhere Selbstachtung und einen größeren Respekt vor anderen mit sich bringt.

Diese berufliche Weiterentwicklung liegt in der Verantwortung sowohl der Arbeitgeber als auch der Arbeitnehmer.

Berufliche Weiterbildung ist eine Voraussetzung dafür, dass ein "Salon" mit den Veränderungen Schritt halten kann. "Salons", die über gut ausgebildetes Personal verfügen, haben Wettbewerbsvorteile.

Salonalltag: Der Weg zum Mehr-Verdienst kann nur über Mehr-Umsatz führen. Das erfordert konsequente Beratung und ständige Weiterbildung. In der Praxis zeigen sich gerade hier eklatante Defizite, Es gibt kaum Mitarbeiter die sich eigenverantwortlich durch Seminare oder Fachzeitingen weiterbilden. Das scheint ausschließlich im Verantwortungsbereich des Chefs zu liegen, unbeachtet der

Tatsache das vielen Unternehmen derzeit die finanziellen Mittel für gute Seminare fehlen. Wobei zu bemerken ist: der Besuch einer Frisuren-Show erhebt nur selten den Anspruch als Weiterbildung zu gelten sondern fällt eher unter den Begriff „Informationsveranstaltung“

Es sollte allen Mitarbeitern klar sein das sie nur mit Eigeninitiative zum Erfolg kommen und mit fachlichen Wissen und Können in Vorlage treten müssen. Als erster Gedanke sollte nicht die Frage stehen „Was kann ich verdienen?“ sondern: „Was kann ich für den Betrieb erwirtschaften damit er mich bezahlen kann ?“

Kunden

Kundenwünsche werden regelmäßig erfragt, z.B. durch die Verbraucherumfragen des IVF.

Die Ergebnisse belegen dass 59% der Kundinnen angeben nicht Ihre Wunschfrisur zu erhalten, das 76% intensiver beraten werden möchten, dieses lässt aufhorchen und zeigt Handlungsbedarf.

Wenn über 50 % der Kundinnen behaupten der Friseur sei zu teuer ist die Ursache nicht nur in der „Geiz ist geil“ Mentalität zu suchen sondern deutet auch auf ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis, auf mangelnde Preistransparenz und unzureichende Preis-Kommunikation hin.

Der Lebensstandard hat sich geändert. Geschah für die älteren Menschen früher vieles aus reiner Zweckmäßigkeit, verlangen die Generationen der Erlebnisgesellschaft weit mehr. Ambiente, Erleben und Wohlfühlen stehen im Vordergrund.

Es ist nicht zu übersehen, der größte Teil der Friseurbranche hat versäumt die Entwicklung der Kunden/innen mitzugehen. Das Angebot ist das gleiche wie vor 10 oder noch mehr Jahren, was sich geändert hat ist der Preis. Dies ist den Verbrauchern von heute zu wenig , - mit Recht. Folglich wird der Friseur als zu teuer empfunden, die Bereitschaft für den Friseurbesuch gerne Geld auszugeben sinkt. Genau dies wird auch ersichtlich in Studien wie Outfit 4 (Spiegel)

Hier rangiert auf die Frage "wofür geben Sie gerne Geld aus" der Friseur bei den Frauen lediglich im Mittelfeld . Lieber kaufen Kundinnen Kleidung, Schuhe und

Körperpflegemittel als es für den Friseurbesuch auszugeben. Dies hat viel mit Angebot und Image zu tun.

Die Quittung: nur noch rund 40% der Frauen in der BRD gehen zum Friseur

Der Verhaltenskodex: Gut informierte Kunden verlangen ständig nach aktualisierten und qualitativ höherwertigen Dienstleistungen. Daher ist eine kontinuierliche Weiterbildung für uns alle erforderlich, um den Erfolg zu sichern.

Friseurbetriebe sollten die optimalen Arbeitsbedingungen hinsichtlich Gesundheitsschutz, Sicherheit und Würde in ihrem Geschäftsbetrieb bieten und die Befolgung von Vorschriften betreffend die maximale Arbeitszeit, die täglichen und wöchentlichen Ruhezeiten sowie den bezahlten Jahresurlaub, unter Berücksichtigung der erforderlichen Flexibilität des Friseurgewerbes, garantieren.

Es gilt, dass die Erwirtschaftung eines Gewinns Ziel eines jeden Friseursalons ist und sein muss und dass Kooperation bei der Bekämpfung von "Schwarzarbeit und nicht angemeldeter Erwerbstätigkeit" erforderlich ist.

Salonalltag: Längere und flexiblere Arbeits und Öffnungszeiten sind nicht nur kundenorientiert sondern auch notwendig. Sie entziehen dem abendlichen Schwarzarbeitsmarkt Substanz. Notwendige Flexibilität hierzu schafft die Nutzung von Arbeitszeitkonten, im Tarifvertrag verankert, in der Praxis noch wenig genutzt.

Ebenso wichtig ist Preistransparenz und Kommunikation über Preise. Eine Kundin muss verstehen können warum der Haarschnitt bei Ihnen keine 10,- Euro sondern eben 29,- Euro kostet. Wenn fachliche Leistung, Freundlichkeit und Service dann auch noch stimmen wird sie den Mehrpreis akzeptieren.

Unternehmer / Chef

Das Ziel eines jeden Unternehmens muss es sein Gewinne zu erwirtschaften.

Es müssen genügend Kunden/innen in die Salons kommen um Einnahmen in ausreichender Höhe zu erwirtschaften um davon dann sämtliche Kosten für Ware,

Raum und Personal/ Löhne bezahlen zu können. Des weiteren stehen Abgaben für den Fiskus, Berufsgenossenschaft, und Verbände an, Rücklagen müssen gebildet werden. Was dann übrig bleibt muss dem Chef und seiner Familie als Lebensunterhalt dienen.

Über die Höhe des Gewinnes gibt es viele Spekulationen, nicht wenige Kunden (aber auch Mitarbeiter !) glauben: ein wenig Miete, Wasser und etwas Haarspray, da müssen ja von dem 40,-Euro teuren Haarschnitt 30,- Euro als Gewinn übrigbleiben, die Realität ist anders: Kundenzahlen und Besuchshäufigkeit sind in den letzten Jahren ständig gesunken und haben zu Teils dramatischen Umsatzeinbußen geführt. Die im Gegenzug deutlich gestiegenen Kosten konnten dagegen nicht durch höhere Preise kompensiert werden. Den Unternehmern ist in den letzten Jahren immer weniger Gewinn geblieben, der Branchenvergleich 2003 für das Friseurhandwerk zeigt das nicht wenige Unternehmer am Rande des Sozialhilfesatzes leben.

Der Verhaltenskodex über die Ziele: Der Erwerbszweig soll wachsen und sich entfalten, und das Personal soll in den Genuss von günstigen sozialen Rahmenbedingungen kommen. Diese Ziele können indessen nur dann erreicht werden, wenn gemeinsame Anstrengungen zu deren Verwirklichung unternommen werden. Eine optimale Arbeitsumgebung ist nur dann möglich, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind, und zwar:

Die Friseursalons arbeiten rentabel;

es herrschen gerechte Lohn- und Arbeitsbedingungen;

es bestehen günstige soziale Rahmenbedingungen und

das lebenslange Lernen wird gefördert.

Voraussetzung für den Geschäftserfolg ist die vollständige Beseitigung von Schwarzarbeit und nicht angemeldeter Erwerbstätigkeit

Salonalltag: Die derzeitigen Probleme der Branche sind bekannt. Es gilt in die Zukunft zu schauen, sich auf die Wünsche der Kundin von Morgen einzustellen und neue Wege zu gehen. Die Kunden von Morgen werden ein weit höheres Körperbewusstsein an den Tag legen und Ihre Wünsche und Ansprüche deutlicher erkennen, -und danach handeln. Frisuren und Styling werden wesentlich wichtiger werden, Emotionen werden an Wert gewinnen, damit werden sich Kleidung und Frisuren ändern.

Das Berufsbild des (erfolgreichen) Friseurs wird sich ändern. Der "nur Handwerker" hat ausgedient. Die Emotionen der Kunden erkennen und darauf mit Rat und Tat eingehen, der Friseur als Schönheitsberater und Therapeut auf dem wechselnden Lebensweg der Kundin, dorthin führt der Erfolgsweg. Bedeutet aber auch: eine deutlich höhere Qualifikation der in dieser Branche Tätigen, nicht nur fachlich, sondern auch psycho- sozial.

