

2014

Friseur- und Kosmetiksalons



*Service für jedes
Alter und jeden
Geldbeutel – von
„Cut and Go“ bis
Beautytempel*

gws

Themenreport 2014/1

Herausgeber der gws Themenreports

Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH
Heinrichstr. 30
D - 49080 Osnabrück

Titel

Friseur- und Kosmetiksalons – Service für jedes Alter und jeden Geldbeutel – von „Cut and Go“ bis Beautytempel, Erstbericht März 2014.

Autor

Doris Bünemann
Email: buenemann@gws-os.com
Tel: +49 (541) 40933-294
Fax: +49 (541) 40933-110
Internet: www.gws-os.com

ISSN 2195-7355

Gestaltung des Titelblattes: GWS mbH 2014. Foto: GWS mbH 2014

© Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH 2014
Heinrichstr. 30 ▪ 49080 Osnabrück

Der Themenreport im Überblick

<u>DIE ERSTE SEITE</u>	0
<u>DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK</u>	1
<u>EINORDNUNG IN DIE WZ-KLASSIFIKATION</u>	3
<u>WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG</u>	4
<u>RAHMENBEDINGUNGEN</u>	4
<u>UMSATZ</u>	7
<u>BRANCHENSTRUKTUR</u>	10
<u>KOSTENSTRUKTUR</u>	16
<u>REGIONALE BETRACHTUNG</u>	21
<u>REFERENZEN</u>	31
<u>WEITERE THEMENREPORTS</u>	33

Die Erste Seite

Prognose bis 2015	 Umsatz	 Beschäftigung
Die Zahl	<h1>80.000</h1>	<i>In Deutschland gibt es fast einen Friseursalon auf 1000 Einwohner!</i>

Marktplatz

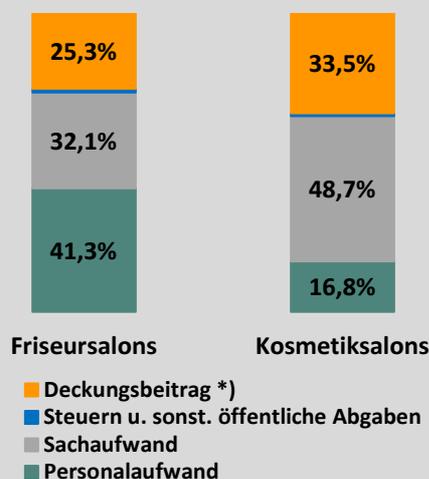
- Moderates Wachstum von 1 – 2% p.a. trotz positiver Konjunktur und Konsumlaune in Deutschland aufgrund hohen Sättigungsgrades und intensivem (Preis-) Wettbewerbs.
- Auf einen Kosmetiksalon kommen im Durchschnitt vier Friseursalons (Anteil Betriebe: **80%** Friseure/ **20%** Kosmetiker)
- Anteile Friseur- und Kosmetiksalons am Branchenumsatz:

Kosmetiksalons 17%



Friseursalons 83 %

- Kleine Betriebe dominieren den Markt
 - ➔ 97% der Unternehmen haben weniger als 10 Mitarbeiter und
 - ➔ erwirtschaften 75% des Umsatzes
- Profitabilität von Kosmetiksalons im ø höher als von Friseuren



Die Branche im Überblick

Umsatz und Anzahl Betriebe

Die Friseur- und Kosmetiksalons sind unter den Dienstleistungen des persönlichen Bedarfs die bedeutendste Branche, sowohl was die Zahl der Betriebe, der Beschäftigten und der Kunden betrifft als auch im Hinblick auf das Umsatzvolumen. Die rund 64.000 steuerpflichtigen Friseur- und knapp 15.000 Kosmetiksalons in Deutschland repräsentieren 2,2 % aller in Deutschland tätigen Unternehmen. Sie erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 7,1 Mrd. Euro (2012) und tragen damit knapp 0,3% zum Bruttoinlandsprodukt bei.

Branchenstruktur

Mit rund 175.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten spielt die Branche auch auf dem Arbeitsmarkt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Der Selbständigen-Anteil ist in der Branche mit rund 30% der tätigen Personen weit überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtwirtschaft. Überdies gibt es eine vergleichsweise hohe Anzahl geringfügig Beschäftigter in der Friseurbranche. Etwa jede sechste Angestellte der Branche zählt zu dieser Gruppe. Der Großteil der Beschäftigten ist weiblich. Während in der Gesamtwirtschaft Frauen nur knapp die Hälfte aller Beschäftigten stellen, dominiert das weibliche Geschlecht in dieser Dienstleistungsbranche mit einem Anteil von 85% der Friseur- und 92% der Kosmetikangestellten.

Die Branche ist geprägt von kleinen und Kleinstbetrieben mit weniger als 10 Mitarbeitern, die rund 97% aller Friseur- und Kosmetiksalons stellen und gut drei Viertel des Umsatzes erwirtschaften. In diesen zumeist handwerklich organisierten Unternehmen sind rund zwei Drittel aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Branche tätig.

Beschäftigte und Selbständige

Etwa jeder siebte Friseursalon gehört mittlerweile einem Filialbetrieb an. Ihre Anzahl beläuft sich nach Branchenschätzungen auf etwa 1.200 Unternehmen mit rund 12.000 Geschäften, was 15% aller Friseursalons entspricht. Der wohl größte und bekannteste Filialist ist die Klier-Gruppe, die nach eigenen Angaben inzwischen mehr als 900 Filialen in Deutschland betreibt und weiter expandiert.

Zudem gibt es seit der Liberalisierung der Handwerksordnung im Jahr 2004 Kleinstfriseure, die weniger als 17.500€ Jahresumsatz erwirtschaften und von der Umsatzsteuerpflicht befreit sind. Bei etwa jedem fünften Friseursalon handelt es sich mittlerweile um einen sogenannten Mikrobetrieb. Branchenvertreter haben mehrfach auf die wettbewerbsverzerrenden sowie den Friseur Nachwuchs gefährdenden Auswirkungen durch diese Kleinstunternehmen hingewiesen. Durch die Mehrwertsteuerbefreiung können diese Betriebe günstigere Preise anbieten, was einer marktgerechten Preisentwicklung entgegensteht. Überdies bilden die Mikrobetriebe nicht aus. Die Zahl der Ausbildungsbetriebe und -plätze im Friseurhandwerk ist in den letzten Jahren dadurch merklich geschrumpft.

In Summe gibt es somit rund 80.000 Friseursalons in Deutschland. Nach Jahren ausgeprägter Gründungsdynamik, insbesondere durch die Schaffung vieler Mikrobetriebe sowie einer Ausdehnung von Filialisten, ist die Salonanzahl zuletzt nahezu konstant auf diesem hohen Niveau geblieben.

Die Nachfrage nach persönlichen Dienstleistungen ist abhängig vom verfügbaren Einkommen sowie dem Konsumverhalten der Verbraucher. Damit sind die allgemeine Konjunkturlage sowie die Situation auf dem Arbeitsmarkt bedeutsam für die Branchenentwicklung.

Nachfrage

Rund 70% der Bevölkerung (71% aller Frauen und 68% aller Männer) gehen in Deutschland regelmäßig zum Friseur. Der Anteil der Friseurbesucher ist in den letzten Jahren ebenso wie die Häufigkeit des Friseurbesuches leicht gestiegen. So gingen laut einer Marktforschungsstudie der GfK im Jahr 2012 Frauen durchschnittlich 5,8 Mal und Männer 7,1 Mal zum Friseur. Knapp 30% der Bevölkerung nehmen aber keine bzw. keine offiziell erfassten externen Friseurdienstleistungen in Anspruch. Dies deutet auf den großen Anteil der Schattenwirtschaft in der Branche hin, der von Verbandsseite auf rund 20% des Marktvolumens geschätzt wird. Diese Situation stellt insbesondere hinsichtlich der Preisgestaltung ein massives Problem für die Branchenbetriebe dar.

Kostenstruktur

Wie in der Dienstleistungsbranche üblich, wird die Kostenseite, besonders bei den Friseuren, von den Personalaufwendungen dominiert. Letztere umfassen rund 55% der Aufwendungen eines Friseursalons. Mit der Einführung des Mitte 2013 beschlossenen gesetzlichen Mindestlohns, der bundesweit in drei Stufen bis 2015 umgesetzt werden muss, ist mit einem weiteren Anstieg der anteiligen Lohn- und Gehaltskosten, zumindest in Regionen mit niedrigerem Lohnniveau, wie aktuell in den ostdeutschen Bundesländern, zu rechnen.

Bei den Kosmetikinstituten dominieren die Materialaufwendungen, die Kostenseite. Der Personaleinsatz schlägt hier nur mit gut einem Viertel der Kosten zu Buche. Die eingesetzten und verkauften Reinigungs- und Pflegeprodukte halten bei den Kosmetiksalons mit knapp einem Sechstel der Gesamtkosten einen wesentlich größeren Anteil an den Aufwendungen als im Friseurgewerbe, wo die verkaufte Handelsware durchschnittlich nur 5% der Gesamtaufwendungen ausmacht.

Der nach Abzug der Personal- und Sachkosten sowie Steuern und sonstiger öffentlicher Abgaben verbleibende Deckungsbeitrag ist bei den Kosmetiksalons mit rund einem Drittel des Umsatzes im Mittel deutlich höher als in einem Friseurgeschäft, dem durchschnittlich ein Viertel des Umsatzes als Marge bleibt.

EINORDNUNG IN DIE WZ-KLASSIFIKATION

Kosmetiksalons

Die Friseur- und Kosmetiksalons (WZ-96.02) zählen zur Branche der sonstigen Dienstleistungen des überwiegend persönlichen Bedarfs (WZ-96 in der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008, ehemals WZ-93). In dieser Branche sind verschiedenste Dienstleistungssektoren zusammengefasst, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie überwiegend von Endverbrauchern nachgefragt werden und damit stark vom verfügbaren Einkommen sowie den privaten Konsumgewohnheiten der Verbraucher abhängen. Neben den Friseur- und Kosmetiksalons, die mit gut einem Viertel des Branchenvolumens das mit Abstand bedeutendste Segment darstellen, zählen die Wäschereien und Reinigungen (WZ-96.01), das Bestattungswesen (WZ-96.03) und Saunas, Solarien und Bäder (WZ-96.04) zum übergeordneten Zweisteller des WZ-96. Gut zwei Drittel des Umsatzvolumens der sonstigen Dienstleistungen des überwiegend persönlichen Bedarfs (WZ-96) entfallen auf den Bereich der sonstigen Dienstleistungen a.n.g. (anderweitig nicht genannt, WZ-96.09), wozu unter anderem Partnervermittlungen, Tätowierungs- und Piercingstudios, Astrologen/-innen und Ahnenforschungsinstitute zählen. Jede dieser Branchenweige für sich generiert dabei nur einen Bruchteil des Umsatzvolumens der Friseur- und Kosmetiksalons.

Friseure

Das Angebotsspektrum der einzelnen Friseur- und Kosmetiksalons ist – analog der Nachfrage – breit gefächert. Es umspannt den weiten Bogen von der Basisdienstleistung eines Haarschnitts für teilweise noch unter 10€ in sogenannten „Cut- and go-Läden“, bis hin zu einer Rundumpflege von Haar, Gesicht und Nägeln mit entsprechenden Pflege- und Wellness-Dienstleistungen. Zu den Grunddienstleistungen von Friseursalons zählen Haarwäsche, Schneiden, Föhnen, Legen, Färben, Rasur und Bartpflege. Abgesehen von den sehr preisaggressiven Anbietern, die oftmals ein nur eingeschränktes Angebot im Bereich „Waschen-Schneiden-Föhnen“ aufweisen, bietet der Großteil der Friseurbetriebe heute neben diesen Basisdienstleistungen Zusatzangebote wie etwa Zweithaar-Einsätze, aber auch Elemente der Gesichts- und Handkosmetik bis hin zum perfekten Make-up und Nageldesign sowie Wellness-Anwendungen an. Das Leistungsspektrum eines Friseursalons überschneidet sich dadurch mitunter in Teilbereichen mit den Angeboten von Kosmetik-, Massage- und Nagelstudios.

Auch das Angebot der Kosmetiksalons variiert, wobei ihr Leistungsspektrum rund um die Gesichts- und Körperpflege grundsätzlich eher dem gehobenen Bedarf im Bereich der Dienstleistungen rund um Schönheit und Wellness zuzuordnen ist. Zum Leistungsspektrum der Kosmetiksalons zählen auch die Maniküre und Pediküre sowie Wellness-Massagen, wobei die medizinische Fußpflege einem anderen Wirtschaftszweig angehört. Zur Ausstattung eines Kosmetiksalons können umfangreiche Einrichtungen bzw. Technik gehören, u.a. Behandlungskabinen, kosmetische Geräte, eine Sauna und ein Schwimmbad.

Wirtschaftliche Entwicklung

RAHMENBEDINGUNGEN

Konjunktur und Konsum

Friseur- und Kosmetikdienstleistungen sind gänzlich der privaten Nachfrage zuzuordnen. Damit ist diese Branche stark abhängig vom verfügbaren Einkommen sowie der Konsumbereitschaft der privaten Haushalte. Da insbesondere das Konsumklima auch von der konjunkturellen Entwicklung sowie der Situation auf dem Arbeitsmarkt abhängt, wirken diese Einflussfaktoren indirekt ebenfalls auf die Branche. Mit dem höchsten Erwerbstätigenstand seit der Wiedervereinigung, einer insgesamt niedrigen Arbeitslosenquote und ebenfalls positiven Konjunkturaussichten sind die Rahmenbedingungen für den Konsum in Deutschland aktuell gut.

Grundbedürfnisse

Darüber hinaus zählen die Ausgaben für den Friseurbesuch für rund zwei Drittel der in Deutschland lebenden Menschen zu den Grundbedürfnissen bzw. zum unverzichtbaren Lebensstandard. Dadurch sind die Ausgaben hierfür vielfach fest im Haushaltsbudget eingeplant. Somit ist insbesondere die Friseurbranche weniger konjunkturreagibel als viele andere Dienstleistungssektoren, was sich zuletzt im Rahmen der Wirtschaftskrise 2009 positiv bemerkbar machte. Anders als viele Industrie- und Dienstleistungsbranchen mussten die Friseur- und Kosmetikinstitute in diesem Jahr keine Umsatzeinbußen in Kauf nehmen, sondern konnten sogar ein geringes, nominales Wachstum generieren. Allerdings sind die Wachstumsraten im Friseurgewerbe generell seit Jahren gering, sodass auch bei positiven Konjunkturaussichten und gutem Konsumklima auch künftig eher moderate Umsatzsteigerungen zu erwarten sind.

Kosmetikinstitute sind tendenziell stärker abhängig vom verfügbaren Einkommen der Verbraucher und der Arbeitsmarktlage als Friseurbetriebe. Denn ihr Angebot zählt aus Sicht vieler Verbraucher weniger zu den Grundbedürfnissen, d.h. auf den Besuch bei der Kosmetikerin wird bei knappem Budget eher verzichtet.

Bedeutung von Schönheit und Wellness

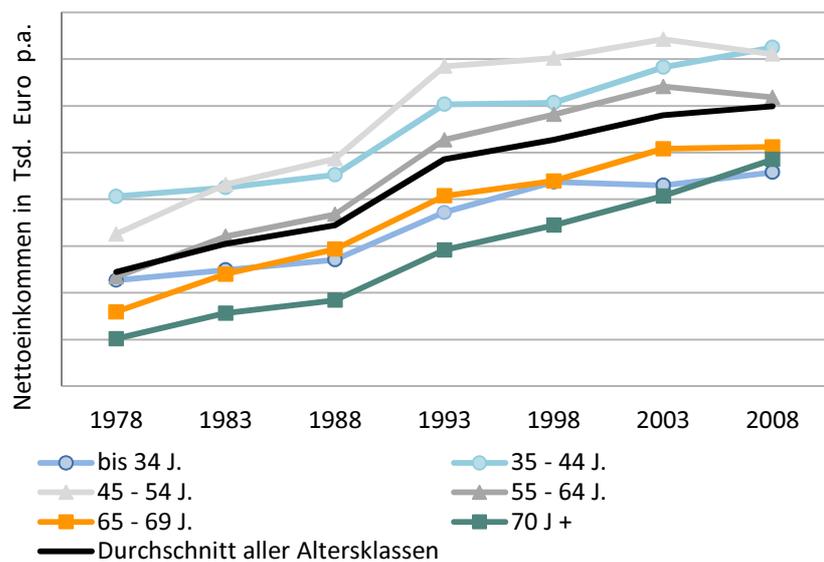
Schönheit, Wohlbefinden und gutes Aussehen / Styling hat in den letzten Jahren in der gesamten Gesellschaft, gerade auch in jüngeren Bevölkerungsgruppen, stark an Bedeutung gewonnen. Dies kann sich positiv auf die Nachfrage nach Friseur- und Kosmetikdienstleistungen auswirken. Mit dem gestiegenen Stellenwert von Schönheit und Wellness sind möglicherweise breitere Bevölkerungsgruppen bereit, auch bei knappen Budgets anteilig mehr Geld für Friseurdienstleistungen zu zahlen bzw. sich einen regelmäßigen Besuch bei der Kosmetikerin zu leisten.

Demographischer Wandel

Positiv auf die Friseur- und Kosmetikbranche wirkt sich überdies der demographische Wandel in Deutschland mit einem wachsenden Anteil der älteren Bevölkerung aus. Zum einen zählt ein beachtlicher Teil der aktuellen, sogenannte „Silver Generation“ der über 60-jährigen zu den wohlhabenden Bevölkerungsschichten, deren verfügbares Einkommen in den letzten Jahren deutlich zugelegt hat. So ist in Abb. 1 zu erkennen, dass das Nettoeinkommen der über 70-jährigen in Deutschland in den letzten 30 Jahren kontinuierlich und überproportional zu allen anderen Altersgruppen gestiegen ist. Bei den 65 – 69-jährigen war zuletzt eine Stagnation auf hohem Niveau festzustellen.

Abb.1: Entwicklung des durchschnittlichen Nettoeinkommens in Deutschland nach Altersklassen

Nettoeinkommen der Bevölkerung nach Altersklassen

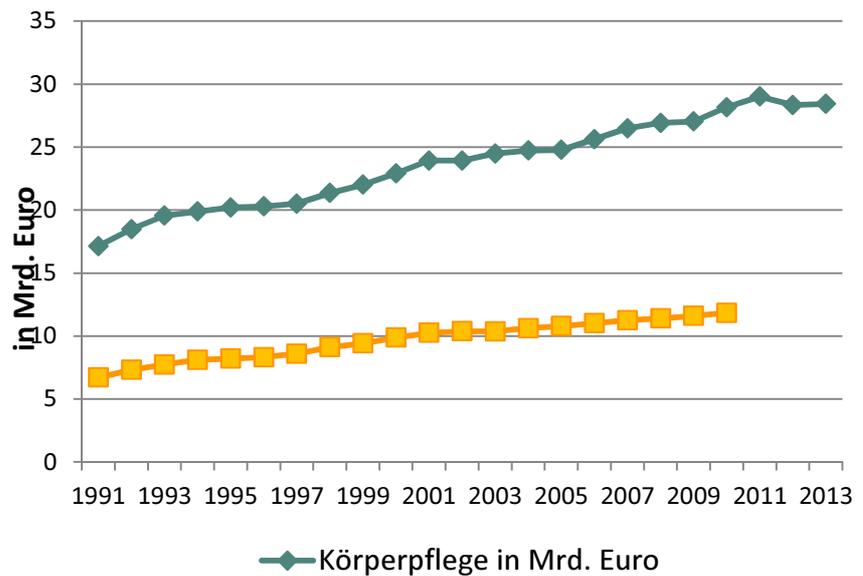


Quelle: StBa (2012)– Einkommens-Verbrauchs-Stichproben (EVS)

Zudem wächst mit zunehmendem Alter der Bedarf an Dienstleistungen im Bereich Körperpflege und Kosmetik. So nehmen ältere Menschen in der Regel mehr und häufiger Services wie etwa eine regelmäßige Haarwäsche und –pflege beim Friseur oder eine professionelle Gesichtspflege und Fuß- und Nagelpflege im Kosmetiksalon in Anspruch als jüngere Bevölkerungsteile.

In den letzten Jahrzehnten lag der Anteil, den die privaten Haushalte für Körperpflege bzw. nur für Friseurleistungen u.a. aufwendeten, relativ konstant bei rund 2% respektive 0,9% aller Ausgaben (vgl. Abb. 2). Steigende Lebenshaltungskosten und höhere Sozialbeiträge mindern grundsätzlich die Konsumfreudigkeit der Verbraucher, da das frei verfügbare Budget knapper wird und sorgfältiger verteilt werden muss. So war im Jahr 2012 zum ersten Mal seit Beginn der Zeitreihe vor über 20 Jahren ein Rückgang der Konsumausgaben für Körperpflege insgesamt auszumachen. Im vergangenen Jahr (2013) stabilisierten sich die anteiligen Ausgaben für Körperpflege aber. Für das Untersegment der Friseurleistungen u.a. liegen die Werte aus den Jahren 2011ff noch nicht vor, sodass abzuwarten bleibt, ob dieser Trend auch auf die Friseure zutrifft.

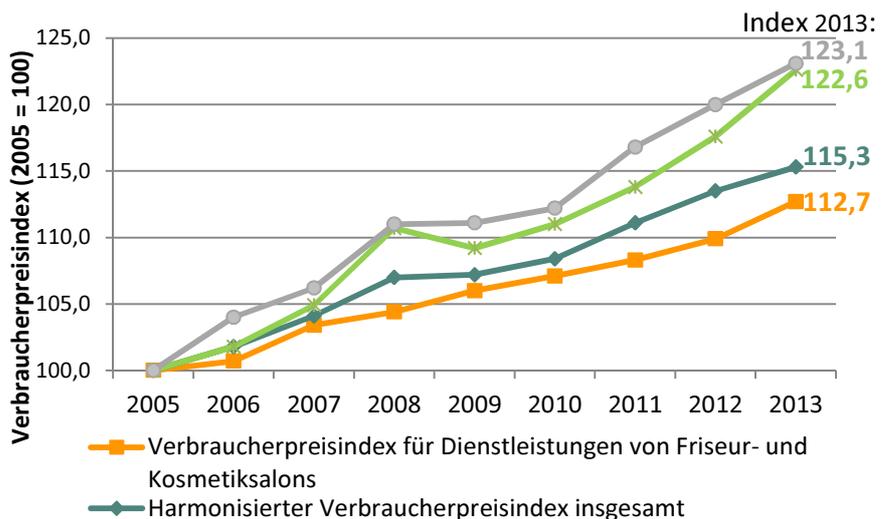
Abb.2: Entwicklung der Ausgaben der privaten Haushalte für Körperpflege und Friseurleistungen



Quelle: StBa (2014c), VGR, Private Konsumausgaben. und Verfügbares Einkommen

Zuversichtlich für die Branche stimmt, dass die Verbraucherpreise für Dienstleistungen der Friseur- und Kosmetiksalons sowie andere Einrichtungen der Körperpflege nach nur geringen Preissteigerungen in den Jahren 2005 – 2012 seit Mitte 2013 mit einem Plus von 3-4% vs. Vorjahreszeitraum an Wachstumsdynamik zulegen konnte.

Abb.3: Verbraucherpreisentwicklung für Friseur- und Kosmetikdienstleistungen und ausgewählte Verwendungszwecke



Quelle: StBa (2014a): Harmonisierte Verbraucherpreisindizes

Zwar bleiben die Preissteigerungsraten bei Nahrungsmitteln, Wohnen und Energie weiterhin deutlich höher als im Friseur- und Kosmetiksektor. Dieser kann aber im Vergleich zum harmonisierten Verbraucherpreisindex aufholen, wie aus Abb. 3 zu erkennen ist.

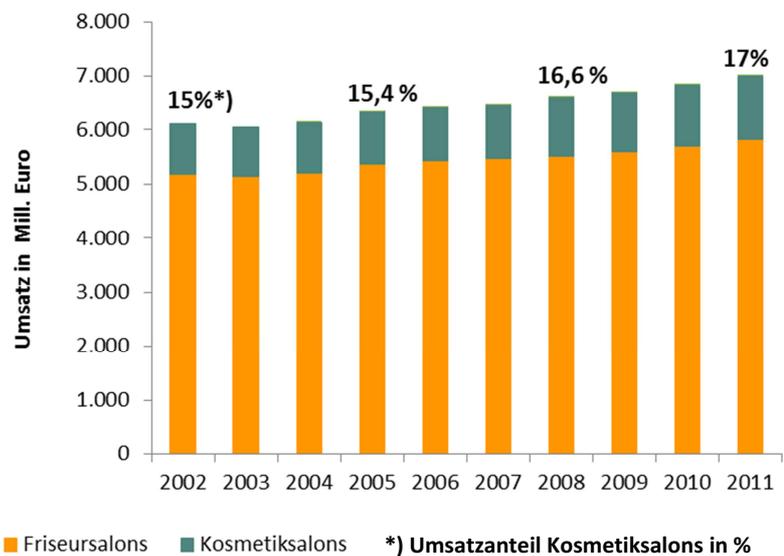
Umsatzanteile

UMSATZ

Das Umsatzvolumen der hier betrachteten Friseur- und Kosmetikbranche beläuft sich auf rund 7,1 Mrd. € (2012), was 0,3% des Bruttoinlandsproduktes, knapp 0,4% der privaten Konsumausgaben und 25% der Ausgaben für Dienstleistungen des persönlichen Bedarfs entspricht.

Der Großteil dieses Umsatzes entfällt mit über 80% auf die Friseurbetriebe und weniger als ein Fünftel wird von den Kosmetiksalons generiert. Die Friseur- und Kosmetikbranche konnte mit Ausnahme des Jahres 2003 in den Jahren 2002 bis 2011 ein zwar nur moderates, aber kontinuierliches Wachstum zwischen knapp 1% und 3,5% jährlich erzielen.

Abb.4: Umsatzentwicklung Friseur- und Kosmetiksalons

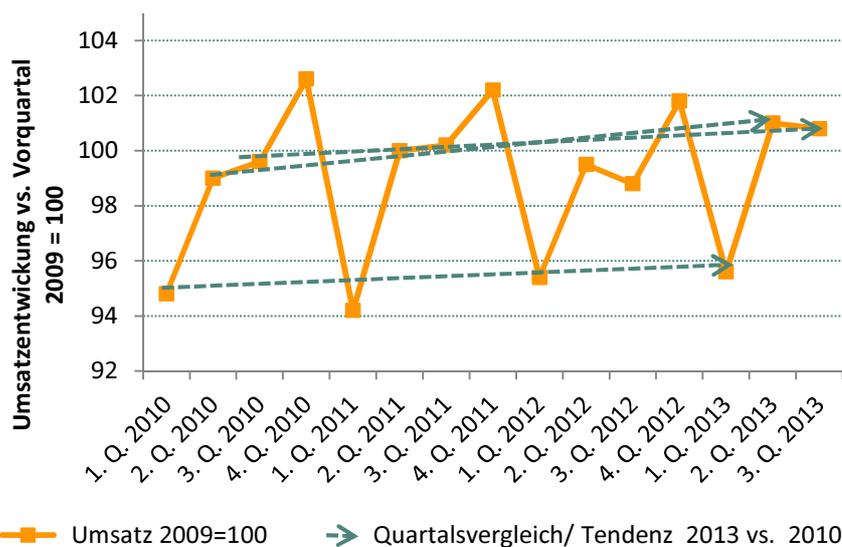


Quelle: StBa(2013c und 2013d)– Ureg., Ust., eigene Berechnungen

Dabei trugen die Kosmetikinstitute insgesamt leicht überproportional zum Branchenwachstum bei und konnten im Verlauf der letzten Jahre ihren Anteil am Branchenumsatz kontinuierlich von 15% im Jahr 2002 auf 17% im Jahr 2011 erhöhen. Der wachsende Stellenwert von Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden in der Bevölkerung sowie der demographische Wandel könnten der Grund für den steigenden Umsatzanteil der Kosmetiksalons sein.

Für die zulassungspflichtigen Friseurbetriebe liegt auch eine aktuellere Umsatzentwicklung auf Quartalsebene vor. Diese zeigt zum einen die in der Branche üblichen saisonalen Schwankungen auf. So sind die Umsätze im Friseurgewerbe im letzten Quartal des Jahres immer am höchsten und zu Beginn des Jahres am niedrigsten (vgl. Abb. 5). Vergleicht man die Entwicklung zum jeweiligen Vorjahreszeitraum, so ist bis zum aktuellen Rand (3. Quartal 2013) ebenfalls eine leicht positive Umsatzentwicklung erkennbar. Dies verdeutlichen die grünen Pfeile in Abbildung 5, die die Wachstumstendenzen für die ersten drei Quartale aufzeigen.

Abb.5: Umsatzentwicklung Friseursalons vs. Vorquartal; 2009 = 100



Quelle: StBa (2014b) – Vierteljährliche Handwerksberichtserstattung

Preisdruck, Mikrobetriebe und Schattenwirtschaft als Wachstums- bremsen

Trotz der aktuell positiven Rahmenbedingungen für die Friseur- und Kosmetikbranche durch die gute Konjunktur- und Konsumstimmung in Deutschland, dem wachsenden Stellenwert von Schönheit und Wohlbefinden in der Bevölkerung sowie der tendenziell steigenden Nachfrage nach den Dienstleistungen der Branche durch die alternde Gesellschaft, bleiben die Wachstumsaussichten aber eher verhalten. Dies liegt einerseits am hohen Preis und Wettbewerbsdruck, der sich in den letzten Jahren durch den Zuwachs an oftmals preisgünstigen Filialbetrieben mit sogenannten „Cut-and-Go“-Angeboten und vor allem den Mikrobetrieben deutlich erhöht hat. Gerade im unteren Preissegment waren und sind Preiserhöhungen dadurch seit Jahren kaum bzw. nur in geringem Maße durchsetzbar.

Zudem behindert die gerade im Friseursegment weit verbreitete Schattenwirtschaft eine positivere Branchenentwicklung. Das Umsatzvolumen, das den umsatzsteuerpflichtigen Friseur- und Kosmetiksalons durch die Existenz der Mikrobetriebe sowie der Schwarzarbeit entgeht, beläuft sich nach eigenen Berechnungen auf rund 2,9 Mrd. Euro.¹ Das entspricht über ein Drittel des bundesweiten Branchenumsatzes. Allein der Anteil der Schattenwirtschaft wird seitens des Zentralverbands des deutschen Friseurhandwerks auf 20% des Marktvolumens geschätzt.

¹ Herleitung des Umsatzvolumens der Mikrobetriebe und Schattenwirtschaft: Die Differenz zwischen den Ausgaben der Verbraucher für Friseur- und Kosmetikdienstleistungen abzüglich der Umsatzsteuer (11,84 Mrd. Euro im Jahr 2010 gemäß VGR des Stat. Bundesamtes abzüglich 19% = 9,95 Mrd. Euro) und dem im Unternehmensregister ausgewiesenen Branchenumsatz (7,09 Mrd. Euro im Jahr 2010) ergibt rund 2,86 Mrd. Euro.

Prognose

Auch die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland liefert mit einem nur marginalen Zuwachs der Branche kaum Wachstumsimpulse. Im mittleren und unteren Preissegment herrscht mit der hohen Anzahl an Betrieben und den beschriebenen Rahmenbedingungen ein harter Verdrängungswettbewerb. Lediglich im gehobenen Preissegment, bei Zusatzdienstleistungen im Friseursegment sowie dem Angebot der Kosmetikinstitute, sind die preislichen Spielräume und damit auch die Umsatzerwartungen positiver einzustufen.

Für die Gesamtbranche wird gemäß eigener Berechnungen in den kommenden Jahren mit einem nominalen Produktionszuwachs zwischen 1,5 und 2,2% p.a. gerechnet. Dabei ist in den Jahren 2014 und 2015 aufgrund der aktuell positiven Konjunkturdaten ein etwas stärkeres Wachstum als in den Folgejahren zu erwarten. Dennoch wird die Friseur- und Kosmetikbranche, wie bereits in den Vorjahren, in gemäßigerem Tempo als die Gesamtwirtschaft in Deutschland wachsen.

Tab. 1: Wachstumsprognose für die Friseur- und Kosmetikbranche

	2014e	2015e	2016e
	in %		
Produktion Friseur- u. Kosmetiksalons	2,2	2,1	1,5
BIP (Bruttoinlandsprodukt)	3,2	3,0	2,3

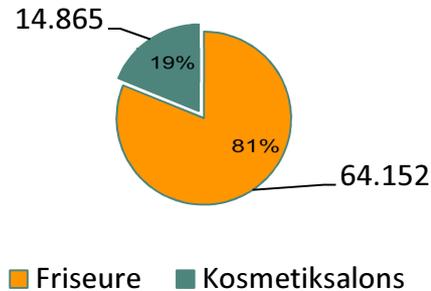
Quelle: StBa(2013d)-Ureg. sowie eigene Berechnungen; nominale Wachstumsraten (nicht preisbereinigt)

BRANCHENSTRUKTUR

Anzahl und Größe der Unternehmen

In Deutschland gibt es rund 80.000 umsatzsteuerpflichtige Friseur- und Kosmetiksalons. Der Anteil der Kosmetikbetriebe beträgt dabei mit etwa 15.000 Salons knapp ein Fünftel.

Abb.6: Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Friseur- und Kosmetiksalons

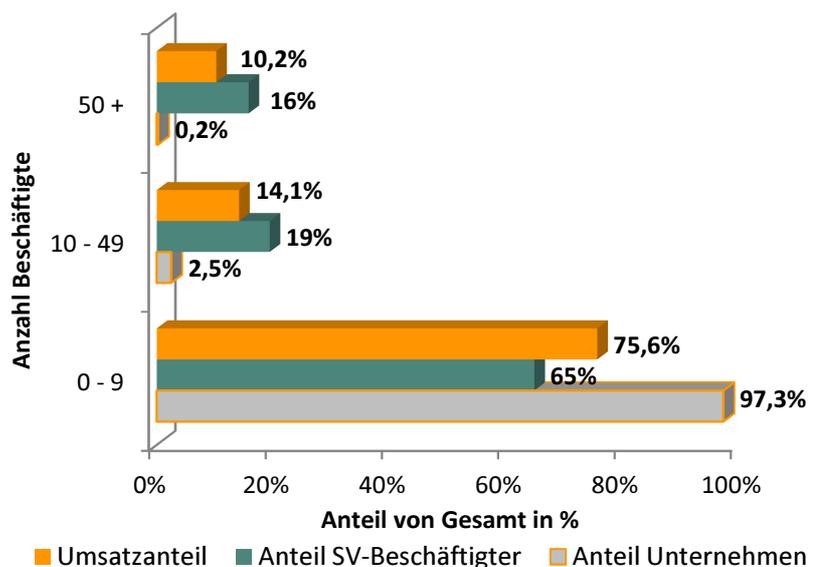


Quelle: StBa (2013d) Ureg. 2011, eigene Berechnungen

Kleine Betriebe dominieren

Die Friseur- und Kosmetikbranche wird von kleinen und Kleinstbetrieben bestimmt. Rund 97% der Unternehmen haben weniger als 10 Mitarbeiter. Beim Großteil handelt es sich um inhabergeführte Einzelunternehmen. Diese beschäftigen im Durchschnitt nur 1,5 Personen. Mit insgesamt über 111.000 Mitarbeitern stellen sie dennoch nahezu zwei Drittel aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Branche. Der Umsatzanteil dieser Betriebe liegt mit gut drei Vierteln des Branchenumsatzes sogar über dem Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, wie in Abbildung 7 zu erkennen ist.

Abb.7: Umsatz-, Beschäftigten- und Unternehmensanteil von Friseur- und Kosmetiksalons nach Betriebsgrößenklassen



Quelle: StBa (2013d) – Ureg. 2011, eigene Berechnungen

Beschäftigten- struktur

In den Branchenunternehmen mit zehn und mehr Mitarbeitern, bei denen es sich vielfach um Filialbetriebe handelt, liegt die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dabei über dem Umsatzanteil der Betriebe. Das lässt auf den ersten Blick auf eine wesentlich geringere Mitarbeiterproduktivität gemessen in Umsatz pro Beschäftigten in den größeren Betrieben schließen. Allerdings übersteigt der Anteil der in den kleinen Betrieben tätigen Personen aber den Beschäftigtenanteil erheblich. Denn in aller Regel arbeiten die selbstständigen Inhaber im eigenen Unternehmen mit, so dass die Zahl der in den kleinen Betrieben mit 0-9 Beschäftigten tätigen Personen sich auf knapp 190.000 beläuft. Dies entspricht drei Viertel aller in der Branche tätigen Personen, wie nachfolgende Tabelle zeigt.

Tab.2: Umsatz pro tätige Person in Friseur- und Kosmetiksalons

Anzahl Beschäftigte	Umsatz (in Mio. €)	Anzahl SV-Beschäft.	Anzahl tätige Pers. *)	Anteil tätige Personen	Umsatz pro tätiger Person*)
Gesamt	7.310	171.000	250.000	100%	29.240
0 - 9	5.530	111.000	188.000	75%	29.420
10 - 49	1.030	33.000	35.000	14%	29.430
50 +	750	27.000	27.170	11%	27.600

*) Anzahl tätige Personen = Anz. SV-Beschäftigte plus Anz. Unternehmen.

Annahme: Jedes Unternehmen gehört einem Selbständigen, der im eigenen Betrieb tätig ist.

Quelle: StBa (2013d) Ureg. 2011, eigene Berechnungen

Der Umsatz je tätiger Person ist im Vergleich großer und kleiner Betriebsgrößen relativ ausgeglichen, wenngleich die Betriebe mit 50 oder mehr Mitarbeitern auch unter Berücksichtigung der im Unternehmen tätigen Selbstständigen eine geringere Mitarbeiterproduktivität aufweisen.

Der Selbständigen-Anteil ist in der Branche mit rund 30% der tätigen Personen weit überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtwirtschaft als auch in Relation zum Mittel in allen Dienstleistungsbranchen (6%).

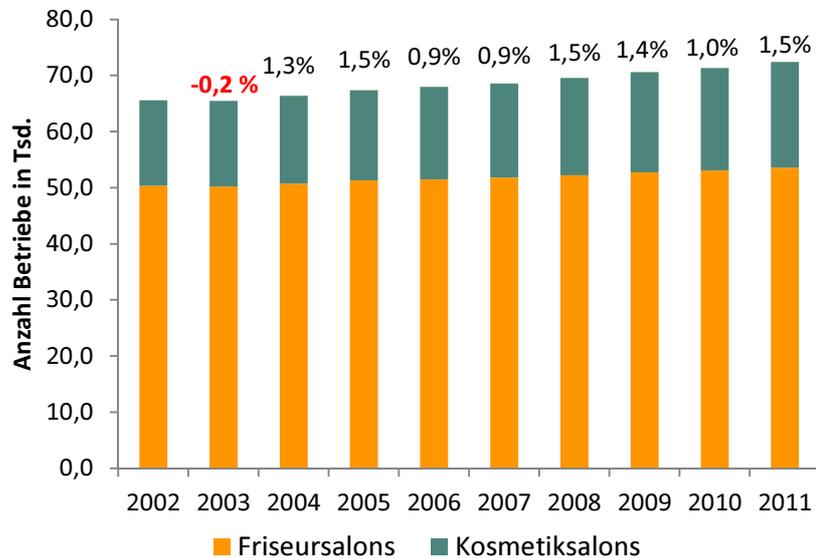
Mit einem Anteil von über 85% stellen Frauen den Großteil der Beschäftigten der Friseurbranche. Im Bundesdurchschnitt betrug der Frauenanteil an den Beschäftigten im gleichen Jahr nur rund 46%. Im Bereich der Kosmetiksalons liegt der Anteil der weiblichen Mitarbeiter mit gut 92% sogar noch höher.

Auch die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist in der Friseurbranche mit durchschnittlich 16% vergleichsweise hoch. Etwa jede sechste – in den handwerklich organisierten Friseurbetrieben – Beschäftigte übt einen sogenannten Minijob aus. Ausgehend von einem ähnlichen Anteil bei den Kosmetiksalons liegt die Zahl der sogenannten Minijobber in der Branche bei knapp 50.000 Personen. Die Gesamtzahl der in der Friseur- und Kosmetikbranche Beschäftigten erhöht sich somit insgesamt auf rund 300.000 Personen.

Die Gesamtzahl der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Friseur- und Kosmetiksalons hat sich im Verlauf der letzten Jahre nur leicht erhöht. Wie aus der Abbildung 8 zu erkennen ist, stieg der Anteil der Kosmetiksalons an der Gesamtzahl steuerpflichtiger Betriebe (von 15% im Jahr 2002 auf 17% im Jahr 2011) dabei sukzessiv leicht an.

Entwicklung der Anzahl Betriebe

Abb.8: Anzahl steuerpflichtiger Friseur- und Kosmetiksalons*)



*) Angaben in %: Zuwachs der Gesamtanzahl Betriebe vs. Vorjahr

Quelle: StBa (2013c)– Umsatzsteuerstatistik

Starkes Wachstum der Mikrobetriebe

Andererseits war nach Verbandsangaben insbesondere die Friseurbranche in den vergangenen zehn Jahren von einer ausgeprägten Gründungsdynamik gekennzeichnet. Diese ist daher in erster Linie auf die Mikrobetriebe zurückzuführen, die im Zuge der Liberalisierung der Handwerksordnung im Jahr 2004 entstanden sind. Seitdem sind Friseurbetriebe, deren Umsatz unter 17.500€ im Jahr liegt, von der Meisterpflicht als auch von der Mehrwertsteuer befreit – und somit nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst. Bei diesen Kleinstfriseuren handelt es sich in der Regel um Ein-Personen-Betriebe, die im eigenen Haus oder als mobiler Friseur tätig sind. Von Verbandsseite wird ihre Zahl inzwischen auf rund 16.000 Betriebe geschätzt. Damit ist jeder fünfte Friseur in Deutschland inzwischen ein Mikrobetrieb.

Neben der wettbewerbsverzerrenden Wirkung durch die Umsatzsteuerbefreiung, tragen diese Betriebe dazu bei, dass eine solide Preis- und damit Einkommensentwicklung verhindert wird. Überdies bilden sie nicht aus. Zusammen mit dem eher niedrigen Lohn- und Gehaltsniveau und unattraktiven Arbeitszeiten, führte diese Entwicklung in den vergangenen Jahren zu einem Rückgang der Ausbildungsbetriebe im Friseurhandwerk um mehr als ein Viertel. Auch die Zahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge war zuletzt rückläufig. Unter dieser Entwicklung leidet ein Großteil der Branche. Daher fordern Verbandsvertreter seit Jahren die Rücknahme der Ausnahmeregelungen, insbesondere der Umsatzsteuerbefreiung für Mikrobetriebe.

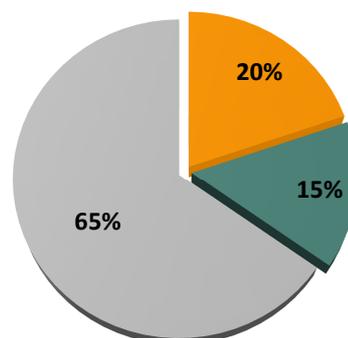
Filialbetriebe stellen 15% aller Friseursalons

Bei den Unternehmen mit mehr als 10 und besonders bei denen mit mehr als 50 Beschäftigten handelt es sich zumeist um Filialunternehmen. Die beiden wohl größten und bekanntesten Anbieter sind die Friseurkette Klier sowie die börsennotierte Essanelle Hair Group AG. Die weiterhin inhabergeführte Klier-Gruppe, die nach eigenen Angaben im Jahr 2013 über rund 900 Filialen verfügte, setzt neben den klassischen „Frisör Klier“-Filialen, die ein breites Spektrum an Dienstleistungen und Handelsware (Eigenmarke) anbieten, als Reaktion auf die Preissensibilität der Verbraucher auch auf eine preisgünstigere Salonform („Frisör der kleinen Preise“).² Das Angebot der Essanelle Hair Group mit ihren knapp 700 Filialen unterteilt sich auf insgesamt fünf verschiedene Salonformen (essanelle Ihr Friseur, tröndle, Super Cut, Hair Express sowie Beauty Hair Shop), die unterschiedliche Zielgruppen und Marktsegmente bedienen. Darin spiegelt sich die Bandbreite des in der Branche vorhandenen Leistungs- und Preisspektrums ab.³ Neben den großen Filialbetrieben gibt es eine Vielzahl kleinerer Unternehmensketten, die sich in der Regel auf ein bestimmtes Kunden- und Preissegment und/oder einen Standorttyp wie etwa Innenstadtlage oder ländliche Region konzentrieren.

Der Anteil der einem Filialunternehmen zugehörigen Salons beläuft sich nach Branchenschätzungen mittlerweile auf rund 1.200 Filialisten mit etwa 12.000 Salons, was rund 15% aller Friseurgeschäfte in Deutschland entspricht. Trotz des Wachstums einzelner Firmenketten waren aber auch vermehrt Insolvenzen und/oder Schließungen von Friseurketten zu beobachten, sodass der Anteil der Filialbetriebsstätten am Gesamtmarkt zuletzt auf dem erreichten Niveau stagnierte.

Nach eigenen Berechnungen teilt sich der Friseurmarkt in Bezug auf die Art der Betriebstypen demnach wie folgt auf:

Abb.9: Anteile verschiedener Friseurbetriebstypen



- Mikrobetriebe mit Jahresumsatz < 17.500 Euro
- Betriebsstätten von Filialisten
- umsatzsteuerpflichtige Friseursalons, kein Filialist

Quellen: StBa (2013c und 2013d)- Ureg. 2011 und Ust., ZdF (2013,a-f), eigene Berechnungen

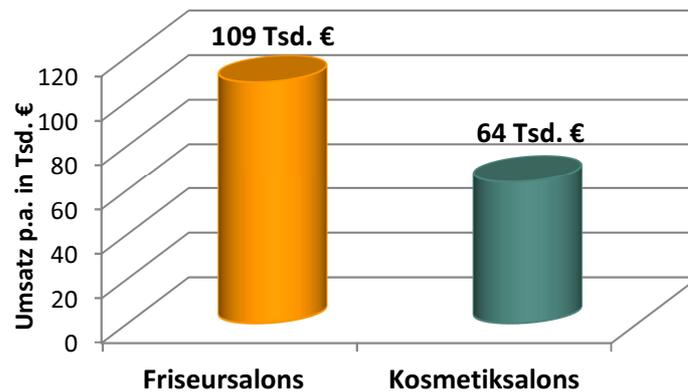
² Vgl. Friseur Klier GmbH (2014), Pressemitteilung vom 20.1.2014

³ Vgl. Essanelle Hair Group AG (2014), Information von der homepage

Umsatz pro Unternehmen

Wie in Abb. 10 ersichtlich, sind Friseurunternehmen wesentlich umsatzstärker als Kosmetiksalons. Dieser Unterschied ist wohl auch auf die im Friseurbereich stärker präsenten Unternehmensketten (Filialisten) zurückzuführen. Denn Friseurketten wie die Klier GmbH mit 900 Filialen oder die Essanelle Group AG mit knapp 700 Filialen zählen gemäß Umsatzsteuerstatistik als ein Unternehmen. Unternehmensketten dieser Größenordnungen sind im Bereich der Kosmetiksalons – zumindest bisher – nicht zu beobachten.

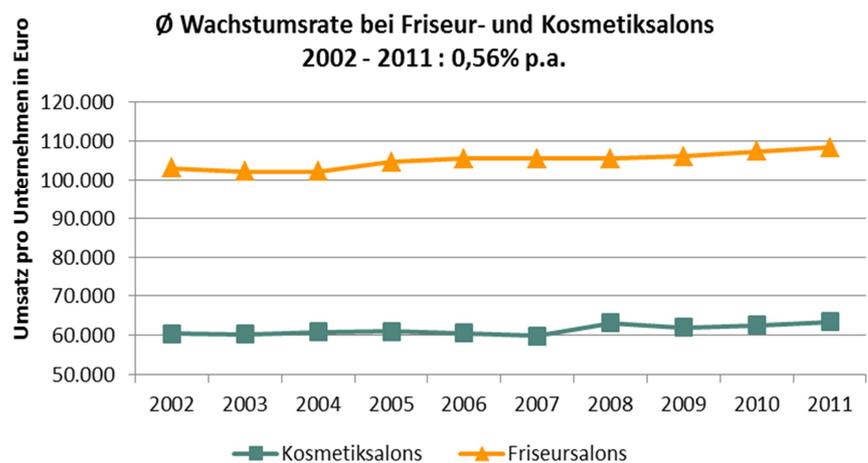
Abb.10: Durchschnittlicher Jahresumsatz pro Unternehmen (2011)



Quelle: StBa (2013c)– Umsatzsteuerstatistik

Allerdings konnten sowohl die Friseur- als auch Kosmetiksalons aufgrund des moderaten Branchenwachstums und einer gleichzeitig leicht steigenden Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen ihren durchschnittlichen Jahresumsatz seit dem Jahr 2002 nur geringfügig steigern (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Umsatzentwicklung pro steuerpflichtigem Unternehmen



Quelle: StBa (2013c)– Umsatzsteuerstatistik

Der geringe Anstieg des Umsatzes pro Betrieb kann auch als Ausdruck der hohen Wettbewerbsintensität in der Branche interpretiert werden. So ist auch künftig weiterhin eher mit einer Seitwärtsbewegung des durchschnittlichen Jahresumsatzes pro Betrieb zu rechnen.

Umsatzanteile nach Beschäftigten-größenklassen

Erwartungsgemäß liegt der Umsatzanteil der größeren Betriebe mit zehn oder mehr Mitarbeitern über dem Anteil ihrer Unternehmensanzahl. Dennoch werden drei Viertel des Umsatzes von kleinen Betrieben mit bis zu 9 Mitarbeitern erwirtschaftet, die allerdings über 97% aller Unternehmen stellen (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Umsatzanteile nach Beschäftigtengrößenklassen

Beschäftigten-größenklasse	Anzahl Unternehmen	Anteil Unternehmen	Umsatz (in Mio. Euro)	Umsatz-Anteil
Gesamt	79.017	100,00%	7.307	100,00%
0 - 9	76.885	97,30%	5.527	75,64%
10 - 49	1.958	2,48%	1.033	14,14%
50 - 249	164	0,21%	392	5,37%
250 und mehr	10	0,01%	355	4,85%

Quelle: StBa(2013d) – Ureg. 2011

Da die Strukturdaten nach Beschäftigtengrößenklassen im Unternehmensregister nur für Friseur- und Kosmetikunternehmen gemeinsam ausgewiesen werden, kann an dieser Stelle keine gesonderte Betrachtung dieser beiden Branchensegmente erfolgen.

Mitarbeiterproduktivität

Interessant ist aber, dass die Mitarbeiterproduktivität – gemessen in Umsatz pro sozialversicherungspflichtig (SV) Beschäftigtem – bei den Betrieben mit weniger als zehn Mitarbeitern mit knapp 50.000 Euro pro SV Beschäftigtem und Jahr am höchsten ist (vgl. Tab. 4). Selbst wenn man zur Zahl der Beschäftigten die im eigenen Betrieb mit arbeitenden Saloninhaber hinzuaddiert, liegt der Durchschnittsumsatz pro tätiger Person bei den klassischen Friseurgeschäften mit bis zu neun Mitarbeitern weiterhin leicht über dem der größeren Unternehmen.

Tab. 4: Umsatz pro Beschäftigten/ tätiger Person

Beschäftigten-größenklasse	Umsatz (in Mio. Euro)	Anzahl SV-Beschäftigte	Anzahl tätige Personen *)	Umsatz pro SV-Besch. (in Euro)	Umsatz pro tätiger Person*)
Gesamt	7.307	171.509	250.526	42.603	29.166
0 - 9	5.527	111.214	188.099	49.699	29.385
10 - 49	1.033	33.254	35.212	31.060	29.333
50 - 249	392	13.658	13.822	28.713	28.372
250 und mehr	355	13.383	13.393	26.495	26.475

*) Anzahl tätige Personen = Anz. SV-Beschäftigte plus Anz. Unternehmen.

Annahme: Jedes Unternehmen gehört einem/r Selbständigen, der/ die im eigenen Betrieb tätig ist.

Quelle: StBa (2013d)– Ureg. 2011 und eigene Berechnungen

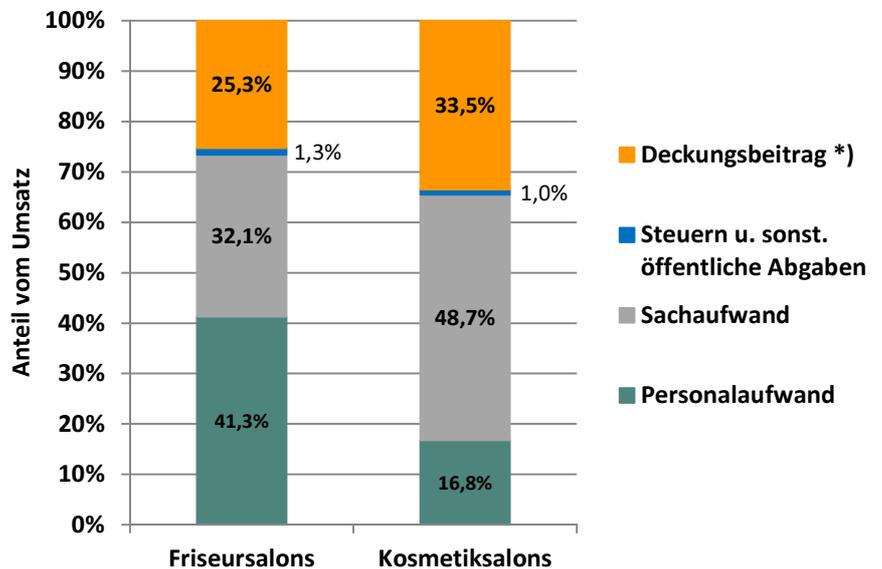
Kostenstruktur Friseur- und Kosmetiksalons im Vergleich

KOSTENSTRUKTUR

Als klassische Dienstleistungsunternehmen dominieren die Personalaufwendungen die Ausgabenseite der Friseur- und Kosmetikbetriebe. Insgesamt belaufen sich die anteiligen Ausgaben für Löhne und Gehälter inklusive der Lohnnebenkosten in der Branche auf über 50% der Gesamtaufwendungen der Unternehmen. Bei getrennter Betrachtung der Kostenstrukturen von Friseur- und Kosmetiksalons fällt auf, dass sich die Aufwandsanteile und der Deckungsbeitrag bei Friseuren und Kosmetikern durchaus unterschiedlich darstellen.

Wie aus Abb. 12 ersichtlich ist, fällt der durchschnittliche Deckungsbeitrag eines Kosmetiksalons im Vergleich zu einem Friseurbetrieb wesentlich höher aus. Nach Abzug der Personal- und Sachkosten sowie Steuern und sonstigen öffentlichen Abgaben, bleibt den Kosmetikbetrieben rund ein Drittel des Umsatzvolumens für weitere Aufwendungen, ihren eigenen Unternehmerlohn sowie den Gewinn. Dagegen beläuft sich der so berechnete Deckungsbeitrag (DB) für einen durchschnittlichen Friseurbetrieb lediglich auf ein Viertel des Umsatzes. Auch die anteiligen Personal- und Sachaufwendungen variieren deutlich zwischen den personalintensiveren Friseursalons und den Kosmetiksalons, deren Kostenstruktur durch einen hohen Sachkostenanteil geprägt ist.

Abb.12: Aufwandsanteile und Deckungsbeitrag von Friseur- und Kosmetiksalons



Quelle: StBa (2013a)– Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010, eigene Berechnungen

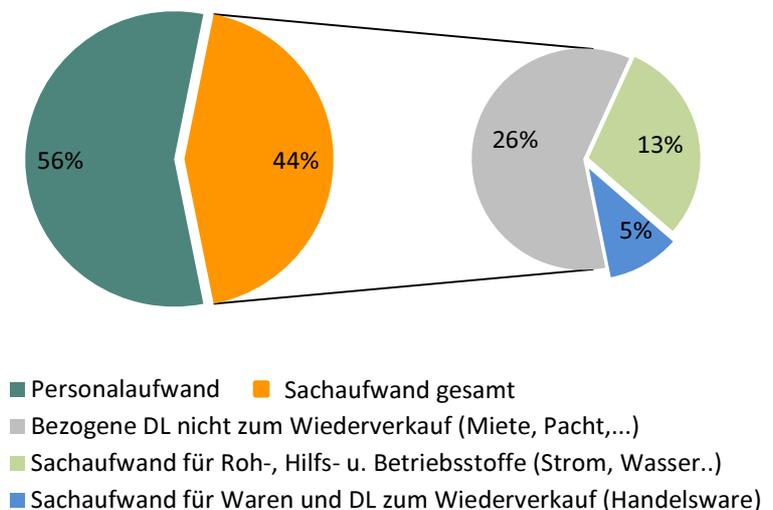
Im Folgenden werden die einzelnen Kostenbestandteile getrennt nach Friseur- und Kosmetiksalons betrachtet.

Kostenstruktur Friseursalons

Bei einem Friseurbetrieb belaufen sich die Personal- und Sachkosten insgesamt auf rund 73% des erwirtschafteten Umsatzes. Weitere 1,3% entfallen auf betriebliche Steuern und sonstige öffentliche Abgaben wie z.B. Gewerbe-, Kfz- und Grundsteuer. Der verbleibende Deckungsbeitrag beläuft sich bei den Friseursalons auf durchschnittlich ein Viertel des Umsatzes.⁴

Besonders hoch sind die Ausgaben für Löhne und Gehälter samt der Sozialbeiträge im personalintensiven Friseurhandwerk. Hier nahmen die Personalkosten im Jahr 2010 bereits 56% der gesamten Personal- und Sachaufwendungen eines Friseurbetriebes ein (vgl. Abb. 13).

Abb.13: Aufteilung Personal- und Sachkosten in Friseursalons



Quelle: StBa (2013a)– Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010, eigene Berechnungen

Zu berücksichtigen ist überdies, dass der kalkulatorische Unternehmerlohn, d.h. der Lohn der im eigenen Salon (mit-) arbeitenden Inhaber bei kleineren Betrieben vermutlich nicht in den Personalkosten enthalten ist. Die anteiligen Personalaufwendungen inklusive des Unternehmerlohnes werden daher den Wert von 56% deutlich übersteigen.

Die Sachkosten umfassen in einem durchschnittlichen Friseursalon rund 44% der Aufwendungen. Knapp zwei Drittel dieser Sachkosten werden für bezogene Dienstleistungen (DL) nicht zum Wiederverkauf, d.h. für Miete, Pachten und Leasing etc. aufgewendet.

Die Waren und Dienstleistungen zum Wiederverkauf, d.h. im Salon vertriebene Handelsware wie bspw. Haarshampoo und andere

⁴ Deckungsbeitrag (DB) = Anteil vom Umsatz, der nach Abzug der Personal- und Sachaufwendungen sowie Steuern und sonstigen „öffentlichen“ Abgaben für sonstige betriebliche Aufwendungen, den Unternehmerlohn und den Gewinn verbleibt.

Personalkostensteigerungen durch Mindestlohn für Friseurangestellte

Pflege- sowie Kosmetikartikel, belaufen sich auf nur 5% der Gesamtkosten. Die laufenden Betriebskosten für Strom, Heizung, Wasser usw., beliefen sich im Jahr 2010 auf rund 13% der Gesamtkosten bzw. knapp ein Drittel der Sachkosten. Bei anhaltend hohen Energie- und insbesondere Strompreisen ist davon auszugehen, dass diese Kostenkomponente künftig weiter steigen und die Rendite der Unternehmen belasten wird.

Die höchsten Kostensteigerungen sind aber im Personalbereich zu erwarten. Denn die Löhne in der Friseurbranche zählen bisher im Branchenvergleich bundesweit zu den niedrigsten und sie variieren zudem regional stark (vgl. hierzu auch den Absatz: Regionale Betrachtung). Zudem beschloss der Friseurverband im Jahr 2013 die Einführung eines deutschlandweit geltenden, gesetzlichen Mindestlohns für Friseurangestellte. Dieser soll bis Mitte 2015 stufenweise auf 8,50 Euro pro Stunde gesteigert werden. Zwar wird dieser Lohn vor allem in den einkommensstärkeren Bundesländern, etwa im Südwesten Deutschlands, bereits heute gezahlt. Im Osten liegt das Lohnniveau für ausgebildete Friseurgesellinnen aber teilweise noch unter 4 Euro pro Stunde. So ist deutschlandweit in den kommenden Jahren mit einem – regional unterschiedlich stark ausgeprägten – Anstieg der anteiligen Personalkosten zu rechnen.

Wie die nachfolgende Tabelle 5 zeigt, variieren die Personal- und Sachkostenanteile eines Friseursalons, sowie der verbleibende Deckungsbeitrag je nach Salongröße, hier gemessen in der Zahl der Mitarbeiter.

Die anteiligen Personalkosten sind bei den kleineren Betrieben mit bis zu neun Mitarbeitern rund 10%-Punkte niedriger als in Unternehmen mit 20 oder mehr Mitarbeitern. Dies liegt vermutlich nicht nur an einem niedrigeren Gehaltsniveau in kleineren Betrieben, sondern ist wohl vor allem der Tatsache geschuldet, dass der Lohn für die eigene Arbeitsleistung des selbstständigen Inhabers nicht in den Personalkosten enthalten ist.

Tab.5: Kostenstruktur der Friseursalons nach Beschäftigtenzahl

Zahl der tätigen Personen	Personal- aufwand in % der Aufwendungen	Sach- aufwand	Personal- u. Sachaufwand	Steuern u. sonst.	Deckungs- beitrag
				öffentl. Abgaben in % vom Umsatz	
Insgesamt	56,3	43,7	73,4	1,3	25,3
0 - 9	52,1	47,9	66,0	1,5	32,5
10 - 19	60,5	39,5	80,1	1,4	18,5
20 - 49	62,9	37,1	87,2	1,0	11,8
50+	62,9	37,1	91,5	0,7	7,8

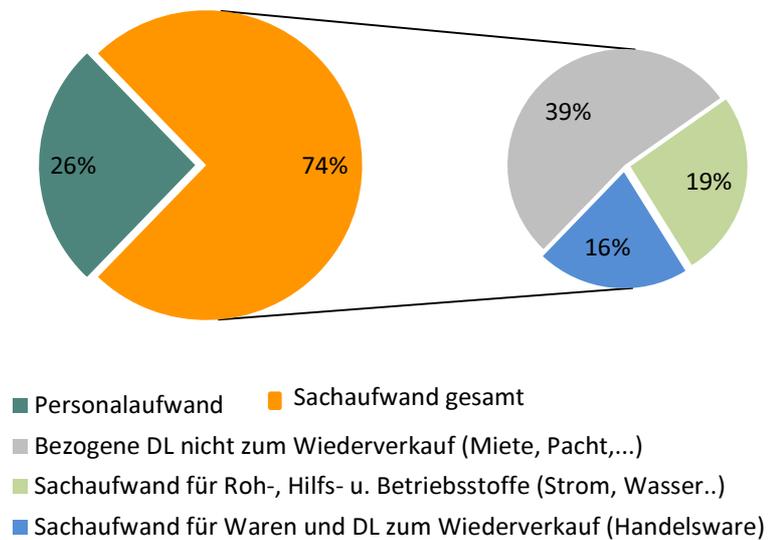
Quelle: StBa (2013a)– Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010, eigene Berechnungen

Kostenstruktur Kosmetiksalons

Größenvorteile machen sich hingegen vor allem im Bereich der Sachaufwendungen bemerkbar: Diese sinken mit steigender Mitarbeiterzahl deutlich. So sind die anteiligen Sachaufwendungen in einem Friseurunternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten über 10% niedriger als in einem der vielen Salons mit weniger als zehn Mitarbeitern.

Bei den Kosmetiksalons nehmen die Personalkosten nur gut ein Viertel der gesamten Personal- und Sachkosten und damit weniger als halb soviel wie bei den Frisuren ein.

Abb.14: Aufteilung Personal- und Sachkosten in Kosmetiksalons



Quelle: StBa (2013a)– Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010, eigene Berechnungen

Dafür schlagen hier die Sachkosten, insbesondere die Ausgaben für Miete, Pacht etc. mit einem Anteil von nahezu zwei Fünfteln der Gesamtausgaben und die oftmals teuren Pflege- und Reinigungsprodukte mit immerhin 16% der Gesamtkosten deutlich stärker zu Buche als bei den Frisuren. Der Anteil der zuletzt genannten Handelsprodukte an den Kosten ist damit im Kosmetiksalon mehr als dreimal so hoch wie beim Friseur.

Die laufenden Betriebskosten für Miete, Strom, Heizung, Wasser usw. beliefen sich im Jahr 2010 bei den Kosmetikinstituten auf knapp ein Fünftel der Aufwendungen und lagen damit auch über dem Kostenanteil im Friseursalon. Wie bereits erwähnt, ist aufgrund der tendenziell weiter steigenden Energiepreise davon auszugehen, dass diese Kostenkomponente künftig weiter steigen wird.

Tab.6: Kostenstruktur der Kosmetiksalons nach Beschäftigtenzahl

Zahl der tätigen Personen	Personal- aufwand in % der Aufwendungen	Sach- aufwand	Steuern u. sonst.		Deckungs- beitrag
			Personal- u. Sachaufwand in % vom Umsatz	öffentl. Abgaben	
Insgesamt	25,7	74,3	65,5	1,0	33,5
0 - 9	24,0	76,0	63,8	1,0	35,2
10 - 19	36,7	63,3	85,4	1,1	13,5
20 +	48,1	51,9	89,4	2,1	8,5

Quelle: StBa (2013a)– Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010, eigene Berechnungen

Ähnlich wie bei den Friseursalons variieren aber auch bei den Kosmetikinstituten die Personal- und Sachkostenanteile sowie der Deckungsbeitrag ganz wesentlich mit der Betriebsgröße. Auch hier steigen die anteiligen Personalaufwendungen mit zunehmender Zahl der Beschäftigten bzw. tätigen Personen. Bei den anteiligen Sachkosten können dagegen Größenvorteile genutzt werden, sodass diese anteilig sinken.

Besonders fällt auf, dass ab einer Mitarbeiterzahl von zehn Personen der prozentuale Anteil der Personal- und Sachaufwendungen am Umsatz um mehr als 20%-Punkte ansteigt. Der Deckungsbeitrag reduziert sich so in größeren Kosmetikinstituten mit 20 oder mehr Mitarbeitern wie auch bei den Friseursalons auf unter 10%. Zu beachten ist hierbei, dass es sich bei den größeren Instituten in der Regel nicht um inhabergeführte Personenunternehmen handelt, sodass vom Deckungsbeitrag kein Unternehmerlohn mehr abgezogen werden muss.

**Standort
bedeutsam**

REGIONALE BETRACHTUNG

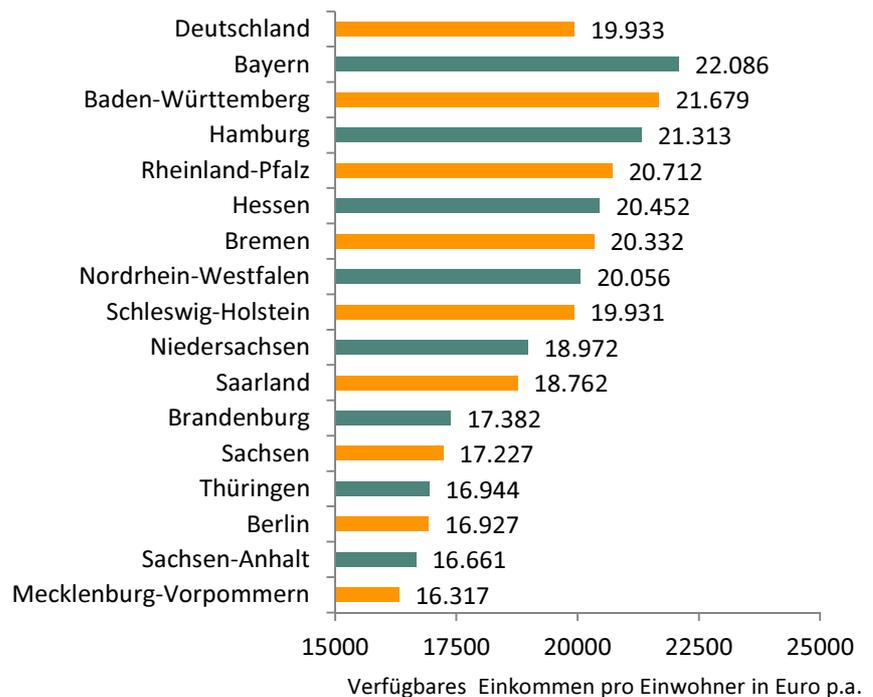
Bedingt durch die unterschiedliche gesellschaftliche Struktur, die wirtschaftliche Situation und ein anderes Konsumverhalten der Verbraucher innerhalb Deutschlands, stellt sich die Ausgangslage für Friseur- und Kosmetikunternehmen regional sehr unterschiedlich dar. So ist nicht nur der Standort innerhalb einer Stadt oder Kommune, sondern auch die grundsätzliche Lage innerhalb Deutschlands für die Ausrichtung des Leistungsspektrums als auch für den wirtschaftlichen Erfolg der Friseur- und Kosmetikbetriebe von entscheidender Bedeutung. Im Folgenden sollen daher die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die unterschiedliche Situation der existierenden Friseurbetriebe auf Bundesländer-Ebene beleuchtet werden.

Als Basis für den Bundesländervergleich in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen, der Beschäftigten und des Umsatzes dienen in erster Linie die Handwerkszählungen der Statistischen Landesämter zu den Friseuren. Hier sind nur die in der Handwerksrolle eingetragenen Friseurbetriebe enthalten; das heißt Mikro-Friseurbetriebe als auch die Kosmetiksalons fehlen in dieser Betrachtung.

**Verfügbares
Einkommen**

Wie Eingangs unter den Rahmenbedingungen erwähnt, ist die Entwicklung der Friseur- und Kosmetikbranche als klassische Dienstleistungsbranchen des persönlichen Bedarfs grundsätzlich vom verfügbaren Einkommen und damit indirekt auch von der Situation auf dem Arbeitsmarkt abhängig.

Abb.15: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte pro Einwohner (2011)



Quelle: VGRdL (2014), Verfügb. Einkommen der privaten Haushalte, eigene Darstellung

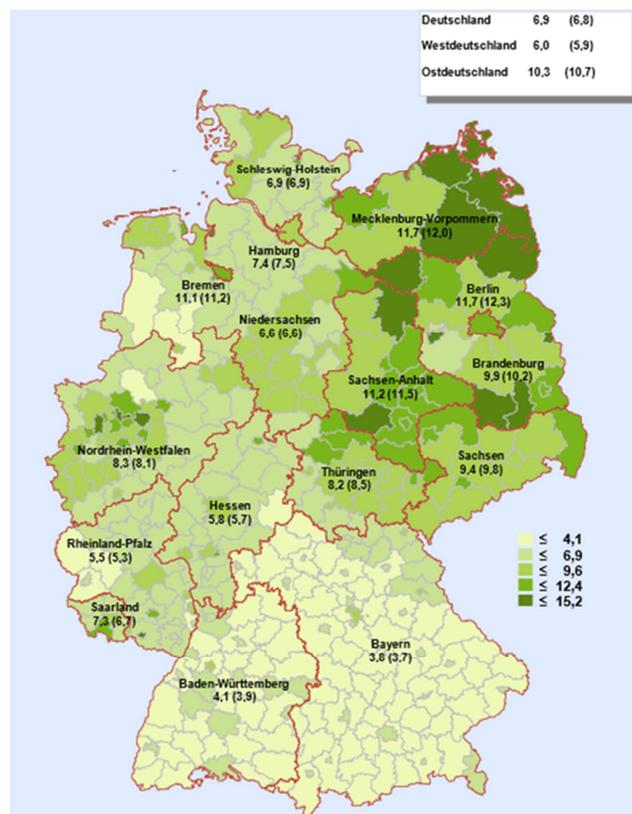
Vergleicht man das verfügbare Einkommen nach Bundesländern, so ist dieses gemäß Zensus 2011 nach wie vor in den südlichen und südwestlichen Flächenländern Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen am höchsten in ganz Deutschland. Auch Hamburg und mit einigem Abstand Bremen und Nordrhein-Westfalen (NRW) liegen hinsichtlich des durchschnittlich verfügbaren pro-Kopf-Einkommens über dem Bundesdurchschnitt. Demzufolge sind die Grundvoraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg eines Friseur- oder Kosmetikbetriebs in diesen Teilen Deutschlands am positivsten. Allerdings ist in den Flächenländern ein Stadt-Land-Gefälle beim verfügbaren Einkommen zu beobachten; d.h. Standorte in städtischen Regionen sind grundsätzlich vorteilhafter für Branchenunternehmen einzustufen.

Während die nordwestlichen Flächenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen hinsichtlich des verfügbaren Einkommens pro Einwohner im Mittelfeld unter den Bundesländern liegen, finden sich die östlichen Bundesländer auch 25 Jahre nach der Maueröffnung in Bezug auf diese für die Kaufkraft wichtige Messgröße am unteren Ende der Skala wieder.

Bei Betrachtung des Arbeitsmarktes ergibt sich ein ähnliches Bild, wenngleich die östlichen Bundesländer hier in den vergangenen Jahren kontinuierlich aufgeholt und einige westliche Bundesländer inzwischen hinsichtlich der Beschäftigungslage insgesamt überholt haben.

Arbeitslosenquoten

Abb.16: Arbeitslosenquoten 2013 nach Bundesländern



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2014)- Arbeitslosenquoten 2013

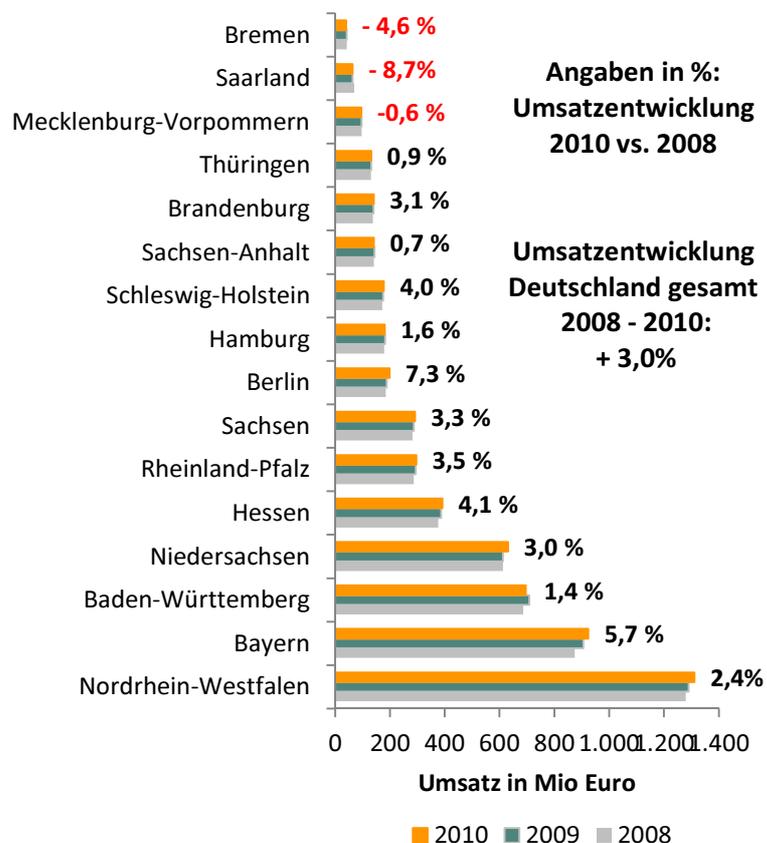
Umsatzentwicklung nach Bundesländern

Wie auf der Karte der Agentur für Arbeit (Abb. 16) zu erkennen ist, besteht im Hinblick auf die Arbeitslosenquote in Deutschland aber nach wie vor ein deutliches Nord-Süd und tendenziell auch ein Ost-West-Gefälle. So weisen die vier süd-westlichen Bundesländer mit den höchsten verfügbaren Einkommen je Einwohner (Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen) seit Jahrzehnten auch die geringsten Arbeitslosenquoten in ganz Deutschland auf. Für einen Friseur- und Kosmetiksalon bedeutet dies, dass auch aus Sicht der Beschäftigtenlage diese Bundesländer bessere Standortbedingungen aufweisen.

Allerdings konnten die östlichen Bundesländer, in denen die Arbeitslosenquote mit 8 bis 12% nach wie vor überdurchschnittlich hoch ist, in den vergangenen Jahren kontinuierlich reduzieren und so den Abstand zu den westdeutschen Bundesländern verringern. Besonders Thüringen und Sachsen haben die Beschäftigungslage im Land zuletzt deutlich verbessern können.

Die größten Umsatzanteile halten erwartungsgemäß die bevölkerungsreichsten Bundesländer NRW, gefolgt von Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Hessen. Die Umsatzentwicklung in den einzelnen Ländern schwankt im betrachteten Zeitraum jedoch erheblich.

Abb.17: Umsatzentwicklung der Friseurbetriebe 2008 - 2010



Quelle: StBa (2013f) - Handwerkszählungen, eigene Darstellung

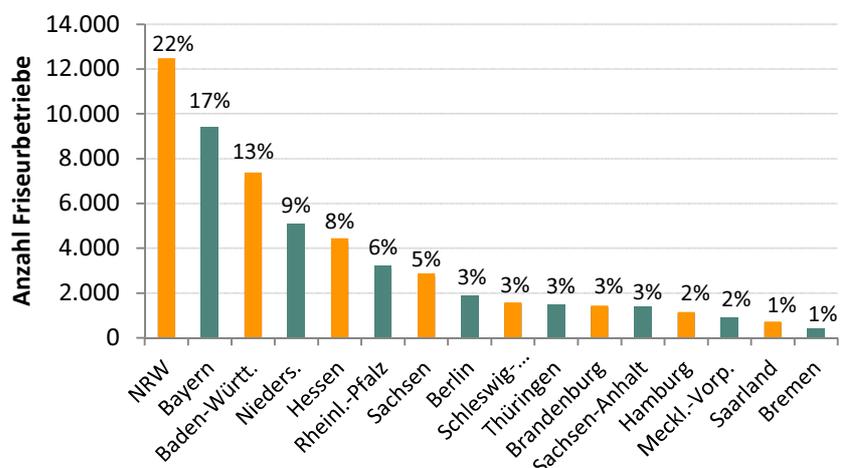
Trotz der Wirtschafts- und Finanzkrise, die die deutsche Volkswirtschaft im Jahr 2009 zu durchstehen hatte, konnten die umsatzsteuerpflichtigen Friseure deutschlandweit von 2008 bis 2010 ein Umsatzplus von rund 3% erwirtschaften.

Dabei fiel das Wachstum in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich aus (vgl. Prozentangaben in Abb. 17). In den Kleinststaaten Bremen und Saarland sowie im dünn besiedelten Flächenstaat Mecklenburg-Vorpommern musste das Friseurgewerbe in diesem Zeitraum Umsatzrückgänge hinnehmen (vgl. Abb. 17). Auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen fiel das Umsatzplus mit weniger als 1% in zwei Jahren sehr niedrig aus. Dagegen konnte die Friseurbranche im gleichen Zeitraum in Berlin mit über 7% und Bayern mit nahezu 6% in jeweils zwei Jahren ein Umsatzplus erzielen, das weit über dem Wachstum der Gesamtwirtschaft von 2008 – 2010 lag.

In Abbildung 18 sind die Zahl sowie der Anteil dieser Friseurbetriebe nach Bundesländern dargestellt. Ähnlich wie hinsichtlich der Umsatzanteile befinden sich die meisten Friseurgeschäfte in den bevölkerungsreichen Bundesländern.

Anzahl Friseurbetriebe

Abb.18: Anzahl und Anteil umsatzsteuerpflichtiger Friseurbetriebe nach Bundesländern (absolut und in %)



Quelle: StBa (2013f) - Handwerkszählungen, eigene Darstellung

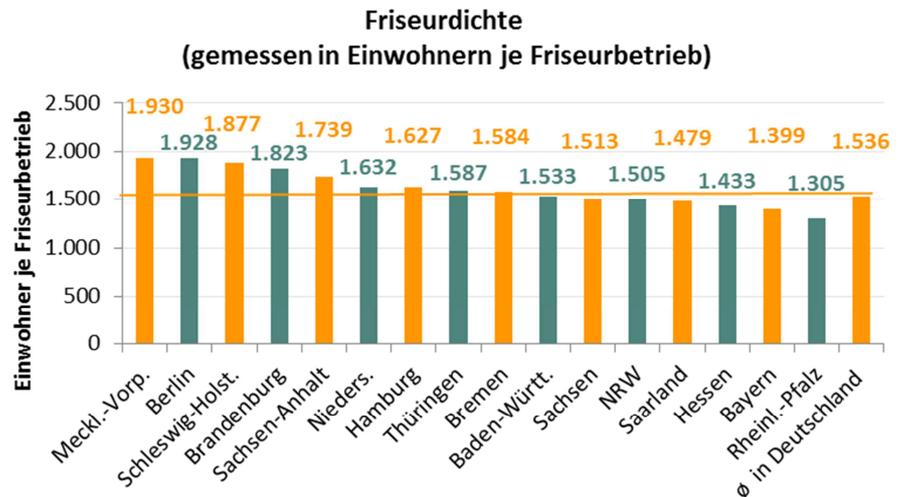
Allerdings differiert die Friseurdichte, für die die Anzahl der Friseurbetriebe ins Verhältnis zur Bevölkerung gesetzt wird, auf Bundesländer-Ebene erheblich. Dies geht aus Abbildung 19 hervor.

Friseurdichte als Gradmesser der Wettbewerbsintensität

Deutschlandweit gibt es durchschnittlich pro 1.500 Einwohner einen steuerpflichtigen Friseurbetrieb. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass in der zugrunde gelegten Handwerkszählung nur die Friseurbetriebe, die Umsatzsteuer zahlen und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte haben, enthalten sind. Addiert man die Mikrobetriebe sowie alle einem Filialbetrieb zugehörigen Salons hinzu, so entfallen auf einen Friseursalon in Deutschland nur etwa 1000 Einwohner.

Ausgehend davon, dass der Anteil der Bevölkerung, der regelmäßig zum Friseur geht, in allen Bundesländern gleich ist, deutet eine geringere Anzahl von Einwohnern pro Friseurbetrieb auf eine größere Friseurdichte und damit tendenziell auf eine höhere Wettbewerbsintensität unter den ansässigen Betrieben hin. Denn das Kundenpotential pro Friseursalon ist dann grundsätzlich geringer.

Abb.19: Anzahl Einwohner je Friseurbetrieb nach Bundesländern



Quelle: StBa (2013f) - Handwerkszählungen, VGRdL (2014) sowie eigene Berechnungen und Darstellung

Geringe Friseurdichte im Nordosten

Wie aus Abb. 19 hervorgeht, findet ein Friseurunternehmen in den nord-östlichen Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Schleswig-Holstein und Brandenburg) die höchste potentielle Kundenanzahl pro Friseurbetrieb mit jeweils über 1.800 Einwohner pro Betrieb vor.

Höchste Friseurdichte in Rheinland-Pfalz, Bayern, Hessen, NRW und dem Saarland

Dagegen ist die Friseurdichte in Rheinland-Pfalz mit nur 1.300 Einwohner je Betrieb am höchsten, gefolgt von den bevölkerungsreichen Bundesländern Bayern, Hessen und NRW sowie dem Saarland. Hier ist der Verdrängungswettbewerb demzufolge, aufgrund einer geringeren potentiellen Kundenanzahl, am höchsten einzustufen. Sachsen und Baden-Württemberg liegen hinsichtlich der Friseursalondichte etwa auf dem Durchschnittsniveau im Bund. In den restlichen Bundesländern (Bremen, Hamburg, Thüringen, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt) ist die Friseurdichte ebenfalls unterdurchschnittlich und die Wettbewerbsintensität demzufolge nicht ganz so hoch wie in den zuvor genannten westlichen Bundesländern.

Beim Vergleich der Friseurdichte mit dem verfügbaren Einkommen je Einwohner fällt auf, dass diese tendenziell positiv miteinander korrelieren; d.h. in den Bundesländern, in denen das verfügbare Einkommen am höchsten ist, gibt es auch die größte Anzahl Friseurbetriebe im Verhältnis zur Einwohnerzahl. So kommen in Rheinland-Pfalz und Bayern auf einen Friseurbetrieb die wenigsten Einwohner, während in den ostdeutschen Ländern die geringste Friseurdichte, aber auch das geringste verfügbare Einkommen zu

Umsatz je Friseurbetrieb

verzeichnen ist. Dies führt zu der Annahme, dass in den einkommensstärkeren Regionen aufgrund eines allgemein höheren Preisniveaus eine geringere Kundenzahl für die Existenzsicherung eines Friseurbetriebs ausreicht. Um dies genauer zu betrachten, wird im Folgenden der Umsatz je Unternehmen und je Mitarbeiter auf Bundesländer-Ebene verglichen.

Bei Betrachtung der Durchschnittsumsätze je Friseurbetrieb nach Bundesländern (Tab. 7) ist Hamburg mit einem Jahresumsatz von 165.000 Euro pro Betrieb führend, gefolgt von Niedersachsen mit 130.000 Euro Jahresumsatz pro Friseurbetrieb. Der hohe Wert für niedersächsische Betriebe hängt aber auch damit zusammen, dass der mit knapp 900 Salons in Bezug auf die Betriebsstätten größte Filialist der Branche, die Friseur Klier GmbH, seinen Hauptsitz in Wolfsburg hat. In der Handwerkszählung des Statistischen Bundesamtes wird dieses Familienunternehmen aber als ein Betrieb gezählt und der Gesamtumsatz aller Filialen wird Niedersachsen zugeordnet. Rechnet man diesen „Klier-Effekt“ heraus, indem man den Umsatz der niedersächsischen Friseurbetriebe durch eine um 900 Salons erhöhte Anzahl dividiert, so läge der durchschnittliche Umsatz eines niedersächsischen Friseurbetriebs inklusive aller bundesweit betriebenen Klier-Filialen bei 110.000 Euro pro Jahr.

Tab.7: Durchschnittlicher Jahresumsatz eines Friseurbetriebes

Bundesland	Umsatz in Tsd. Euro	Anzahl Betriebe	Umsatz je Betrieb in Tsd. Euro	Umsatz je tätiger Person
Hamburg	181.709	1.098	165	28
Niedersachsen	630.779	4.851	130	22
Nieders. mit "Klier-Filialen"	630.779	5.751	110	
Schleswig-Holstein	178.345	1.510	118	21
Mecklenburg-Vorpommern	96.095	851	113	19
Berlin	198.809	1.795	111	22
Nordrhein-Westfalen	1.310.499	11.861	110	23
Sachsen	291.207	2.742	106	20
Sachsen-Anhalt	141.927	1.343	106	18
Brandenburg	141.763	1.373	103	19
Bayern	923.226	8.960	103	26
Baden-Württemberg	695.986	7.017	99	25
Bremen	40.700	417	98	22
Rheinland-Pfalz	296.694	3.069	97	23
Thüringen	132.350	1.408	94	20
Hessen	391.293	4.233	92	24
Saarland	63.406	688	92	23
Deutschland gesamt	5.714.788	53.216	107	23

Quelle: StBa (2013f) - Handwerkszählungen, eigene Berechnungen

Höchste Umsätze je Betrieb in Hamburg, gefolgt von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern

Der zweite große Friseurfilialist, die in NRW ansässige, börsennotierte Essanelle Hair Group AG, ist mit ihren knapp 700 Salons in der dieser Regionalbetrachtung zugrunde liegenden Handwerkszählung des Statistischen Bundesamtes nicht enthalten, da es sich bei einer Aktiengesellschaft nicht um ein selbständiges Handwerksunternehmen handelt.⁵

Hinter den Spitzenreitern Hamburg und Niedersachsen folgen in Bezug auf Umsatz je Betrieb, mit einigem Abstand die Länder Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern sowie die Bundeshauptstadt. Diese Bundesländer weisen auch bei Betrachtung der Friseurdichte eher geringe Werte auf, sodass die Standortbedingungen für einen Friseursalon hier trotz geringerer Einkommen der Bevölkerung grundsätzlich positiv zu beurteilen sind. Es ist aber davon auszugehen, dass die Bedingungen auf Kreisebene in den Flächenländern sehr unterschiedlich sind. So sind die Umsatzaussichten eines Friseursalons an den touristisch stark frequentierten Nord- und Ostseeküsten, den vorgelagerten Inseln und an der mecklenburgischen Seenplatte wesentlich positiver einzustufen als in strukturschwachen, ländlichen Regionen Schleswig-Holsteins und Mecklenburg-Vorpommerns. Das verfügbare Einkommen der heimischen Bevölkerung ist zudem in den Touristenregionen weniger ausschlaggebend für die dort ansässigen Friseur- und Kosmetiksalons als in Regionen ohne den positiven Einfluss der Tourismusbranche. Das vorhandene Budget der Urlauber für Friseur- und Kosmetikdienstleistungen wird grundsätzlich höher sein als das der Einwohner. Zudem ist die generelle Ausgabenbereitschaft von Verbrauchern im Urlaub größer als im Alltag.

Hohe Salondichte und geringe Umsätze pro Friseurbetrieb in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg

Die niedrigsten Umsätze je Friseurunternehmen finden sich, neben Bundesländern mit einkommenschwächerer Bevölkerung gemessen in verfügbarem Pro-Kopf-Einkommen wie dem Saarland und Thüringen, aber auch in Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Dies mag auf den ersten Blick überraschen. Hier macht sich vermutlich die hohe Friseurdichte und damit tendenziell stärkere Konkurrenzsituation der Betriebe untereinander negativ bemerkbar. Das überdurchschnittlich hohe verfügbare Einkommen kann die hohe Wettbewerbsintensität hier nicht vollständig aufwiegen.

Umsatz je tätiger Person in Hamburg und süd-westlichen Flächenländern am höchsten

Ein höherer Umsatz pro Betrieb geht aber nicht in allen Bundesländern auch mit einem höheren Umsatz je tätiger Person einher, wie ebenfalls aus der Tabelle 7 (rechte Spalte) ersichtlich ist. Zwar weist ein in Hamburg ansässiger Friseurbetrieb auch beim Durchschnittsumsatz je tätiger Person, d.h. Beschäftigten plus der mit im Betrieb mitarbeitenden Inhaber, den höchsten Wert aller Bundesländer auf. In diesem Ranking folgen danach aber mit Bayern, Baden-Württemberg und Hessen die Bundesländer, deren Bewohner auch über die höchsten verfügbaren Einkommen verfügen.

⁵ Vgl. Erläuterungen zu den Handwerkszählungen des Statistischen Bundesamtes, Fachserie 4, Reihe 7.2, Berichtsjahr 2010 erschienen am 10.4.2013

Lohnniveau im Osten nach wie vor viel niedriger als im Westen

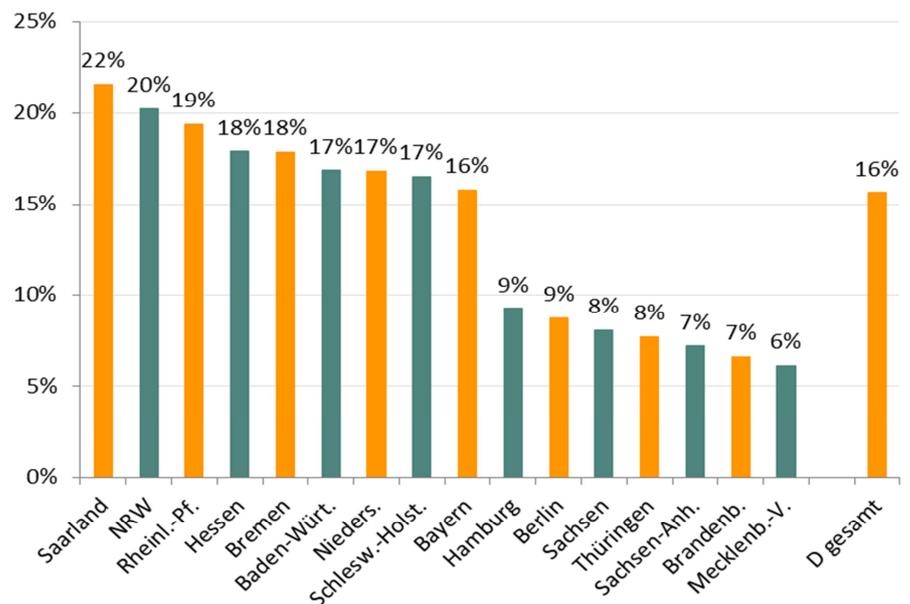
Die in den östlichen Bundesländern befindlichen Friseursalons erzielen in Bezug auf den Umsatz je tätiger Person wie beim verfügbaren Einkommen den niedrigsten Wert. Hier spiegelt sich – neben einer möglicherweise leicht höheren Mitarbeiterproduktivität in den Ländern, wo der Umsatz pro tätiger Person höher ist – wohl auch das nach wie vor niedrigere Preis- und Gehaltsniveau im Osten Deutschlands wieder. Denn wo das verfügbare Einkommen der Verbraucher geringer ist, wird der Wettbewerb in einem Dienstleistungssektor des privaten Bedarfs stärker über den Preis ausgetragen als in Regionen, wo die Einkommensverhältnisse auf Nachfrageseite positiver ausfallen.

Anteil geringfügig Beschäftigter

So wird einmal mehr deutlich, dass sich in der Friseurbranche noch deutliche Ost-West-Unterschiede innerhalb Deutschlands bemerkbar machen. Dies gilt ebenfalls für die Durchschnittslöhne von Friseurangestellten. Der durchschnittliche Stundenlohn einer Friseurangestellten liegt in Sachsen-Anhalt bspw. nach wie vor bei unter 4€ pro Stunde während in vielen Regionen Westdeutschlands bereits heute der beschlossene, bis Mitte 2015 bundesweit einzuführende Mindestlohn von 8,50€ gezahlt wird.

Regionale Unterschiede werden auch beim Anteil der geringfügig Beschäftigten der Branche deutlich. Im Durchschnitt ist mit einem Anteil von 16% bundesweit gut jeder sechste Beschäftigte in der Friseurbranche geringfügig beschäftigt. Abbildung 20 zeigt aber, dass auch hier 20 Jahre nach der Wiedervereinigung noch große Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern herrschen.

Abb.20: Anteil der geringfügig Beschäftigten in der Friseurbranche (in % von der Gesamtzahl der Mitarbeiter)



Quelle: StBa (2013f) - Handwerkszählungen, eigene Berechnungen

So beträgt der Anteil dieser sogenannten 450€-Euro-Kräfte an der Gesamtzahl der Beschäftigten in den östlichen Bundesländern nur 6 bis 8%. Aber auch in den Metropolen Hamburg und Berlin liegt der Anteil der geringfügig Beschäftigten mit 9% deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Dagegen bewegt sich der Anteil geringfügig Beschäftigter in den bevölkerungsreichen Flächenländern im Westen und Süden Deutschlands bei 16% (in Bayern) bis hin zu 22% (im Saarland) aller Beschäftigten. In Nordrhein-Westfalen geht jede(r) fünfte Friseur(in) ihrem / seinem Beruf als geringfügig Beschäftigte(r) nach.

Insolvenzen

Es liegen keine Kostenstrukturdaten auf Bundesländer-Ebene vor, sodass ein Vergleich der Ertragssituation von Friseurunternehmen auf Bundesländerebene hier nicht möglich ist. Ein Anhaltspunkt für die wirtschaftliche Gesamtsituation der Branchenunternehmen liefert die Zahl der Insolvenzen.

Tab.8: Insolvenzen von Friseurbetrieben nach Bundesländern

Bundesland	Anzahl Betriebe (2010)	Insolvenzen 2010	
		Anzahl	in % aller Betriebe
NRW	11.861	173	1,46
Berlin	1.795	10	0,56
Rheinland-Pfalz	3.069	17	0,55
Niedersachsen	4.851	24	0,49
Mecklenburg-Vorp.	851	4	0,47
Schleswig-Holst.	1.510	7	0,46
Hamburg	1.098	5	0,46
Sachsen-Anhalt	1.343	6	0,45
Hessen	4.233	17	0,40
Sachsen	2.742	11	0,40
Baden-Württ.	7.017	26	0,37
Bayern	8.960	28	0,31
Saarland	688	2	0,29
Brandenburg	1.373	3	0,22
Thüringen	1.408	0	0,00
Bremen	417	0	0,00
Deutschland gesamt	53.216	333	0,63

Quelle: StBa (2013f), Handwerkszählungen 2010, StBa (2013b) - Insolvenzstatistiken sowie eigene Berechnungen

Hohe Insolvenzquote unter Friseuren in NRW

Unter den in Nordrhein-Westfalen ansässigen Friseurbetrieben waren im Jahr 2010 mit Abstand die meisten Insolvenzen zu verzeichnen. Dies gilt ebenfalls für die Folgejahre. Immerhin knapp 1,5% der Friseurbetriebe mussten im bevölkerungsreichsten Bundesland im Jahr 2010 Insolvenz anmelden. Damit war der Anteil der zahlungsunfähigen Betriebe in NRW mehr als doppelt so hoch

Zusammenfassung regionale Betrachtung

wie im Bundesdurchschnitt. In allen weiteren Bundesländern war die Insolvenzquote mit weniger als 0,6% aller im Land ansässigen Friseurbetriebe geringer als der prozentuale Anteil insolventer Unternehmen im Durchschnitt aller Branchen, der im Jahr 2010 deutschlandweit 1,0% betrug.⁶

Der Vergleich der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der Anzahl der Betriebe, des Umsatzes und der Beschäftigtenzahlen im Friseurgewerbe auf Bundesländer-Ebene macht regionale Unterschiede, insbesondere zwischen Ost und West sowie zwischen Stadt und Land, für einen Friseur- und Kosmetikbetrieb sichtbar.

Wichtig für den unternehmerischen Erfolg eines Friseur- und Kosmetiksalons im hart umkämpften, vielfach auch über den Preis ausgetragenen Wettbewerb wird es sein, dass ein Unternehmen sein Angebot möglichst gut auf die regionalen Gegebenheiten, bspw. die Einkommenssituation der Bevölkerung sowie auf einen ausgewählten Kundenkreis und dessen spezielle Bedürfnisse anpasst.

Ein Beauty- und Wellness-Tempel für den gehobenen Bedarf wird eher an einem Standort erfolgreich sein, an dem ein ausreichend großes, anspruchsvolles und zahlungskräftiges Kundenpotential vorhanden ist. Dieses findet man tendenziell eher in den Metropolen oder dem sogenannten Speckgürtel dieser Ballungszentren oder etwa in Tourismusregionen.

In einkommensschwächeren Regionen definiert sich das Angebot eher über den Preis. Hier sind allerdings auch die Löhne (noch) niedriger. Gerade in Gegenden mit einem bisher geringen Lohnniveau könnte der beschlossene, flächendeckende Mindestlohn für einzelne Friseurbetriebe die Ertragssituation stark negativ beeinflussen.

Die Zahl der Insolvenzen ist in der Friseurbranche in NRW mit Abstand nicht nur im Hinblick auf die absolute Zahl, sondern auch in Relation zur Anzahl der Unternehmen insgesamt überproportional hoch. Das lässt darauf schließen, dass die Wettbewerbsintensität im bevölkerungsreichsten Bundesland besonders ausgeprägt ist. In allen anderen Bundesländern ist die Insolvenzquote gemessen an der Anzahl der Insolvenzen in Relation zur Anzahl der Betriebe aber unterdurchschnittlich, sowohl im Vergleich zur Friseurbranche als auch zur Gesamtwirtschaft in Deutschland.

⁶ Eigene Berechnungen, Basisdaten: Unternehmensregister 2010 (Anzahl Unternehmen in Deutschland gesamt: 3,165 Mill.) sowie Insolvenzstatistik. StBa 2010 (Anzahl Insolvenzverfahren insgesamt: 31.998).

REFERENZEN

- Arbeitskreis "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder" (Hrsg.) (VGRdL) (2013): Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsproduktes in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2012, Reihe 1, Band 5, Berechnungsstand August 2012/ Februar 2013, Stuttgart, www.vgrdl.de
- VGRdL (Umverteilungsrechnung) (2014) – Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte. GENESIS-Tabelle 82411-0001. Stand 5.2.2014
- Bundesagentur für Arbeit (2014): Landkarten und Eckwerte 2013: Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt 2013, Stand vom 6.2.2014
- Deutschlandradio (2013): Ein Lohnplus von 100 Prozent. Deutschlandfunk-Beitrag vom 23.4.2013, Homepage: www.deutschlandfunk.de
- Essanelle Hair Group AG (2013): Nine months report 2013, 12.12.2013, Düsseldorf, Zugriff: 6.3.2014
- Essanelle Hair Group AG (2014): Informationen von der homepage: www.essanelle-hair-group.com, Zugriff: 6.3.2014
- Frisör Klier GmbH (2014): Fact Sheet 2014, Daten und Fakten zur Frisör Klier GmbH/ Deutschland / (Stand 1. Quartal 2014), Pressemitteilung vom 20.1.2014, homepage: <http://www.klier.de/presse/mitteilung/fact-sheet-2013>
- GfK (2014): Konsumklima mit viel Schwung, Pressemitteilung vom 29.1.2014, Nürnberg
- Handelsblatt (2013a): Eigentlich lebt man vom Trinkgeld, 2.3.2013, Handelsblatt Online-Archiv
- Handelsblatt (2013b): Viele Firmen unterlaufen den Mindestlohn, 25.4.2013, Handelsblatt Online-Archiv
- Statistisches Bundesamt (StBa) (2012): Wirtschaftsrechnungen: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Einkommensverteilung in Deutschland 2008, Fachserie 15, Heft 6, erschienen am 3.8.2012, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2013a) – Fachserie 2, Reihe 1.6.4: Unternehmen und Arbeitsstätten: Kostenstruktur bei Frisör- und Kosmetiksalons 2010, veröffentlicht am 2.8.2012, korrigiert am 28.2.2013, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2013b) – Insolvenzstatistiken 2012, Sonderauswertung für die GWS, Stand: 2.4.2013
- Statistisches Bundesamt (2013c): Umsatzsteuerstatistiken (Ust.) (Vorankündigungen), Jahre 2002 bis 2011 – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung (WZ-03 bis 2008, WZ-08 ab 2009), Stand: 4.4.2013, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2013d) – Unternehmensregister (Ureg.) 2011, Stand vom 31.5.2013, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2013e) – Mikrozensus: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 2012, erschienen am 13.9.2013, Wiesbaden

- Statistisches Bundesamt (2013f) - Handwerkszählungen 2008 - 2010, Fachserie 4, Reihe 7.2, GENESIS-Tabelle 53111-0007, Stand: 9.1.2014, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2014a) – Harmonisierte Verbraucherpreisindizes, Genesis Tabelle 61121-0003, Stand: 16.1.2014, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2014b) – Vierteljährliche Handwerksberichtserstattungen, Genesis Tabelle 53211-0004, Stand: 17.2.2014, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2014c) – Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen (VGR), Fachserie 18: Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, 4. VJ 2013, erschienen am 7.3.2014, Wiesbaden
- Süddeutsche Zeitung (2013): Friseurbesuch wird teurer, Schwarzarbeit boomt, 22.5.2013, Homepage: www.newsticker.sueddeutsche.de
- Tony & Guy Hairdressers GmbH (2014), Stuttgart; Homepage: www.toniandguy.de
- Tophair international (2013): Bundesbürger gehen wieder häufiger zum Friseur, 6.6.2013, Homepage www.tophair.de
- Tophair international (2014): 1500 Filialunternehmen in Deutschland, 10.1.2014, Homepage www.tophair.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (ZdF) (2013a): Tarifliche Lohnuntergrenze im Handwerk, Pressemitteilung vom 22.4.2013, Homepage: www.friseurhandwerk.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (2013b): Aktuelle Branchenentwicklung im Friseurhandwerk- Kreativ ist Lukrativ – Mehr Kunden im Salon, Pressemitteilung vom 6.5.2013, Homepage: www.friseurhandwerk.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (2013c): Gründerboom auf Rekordniveau gebremst, Pressemitteilung vom 6.5.2013, Homepage: www.friseurhandwerk.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (2013d): Zukunftsfragen - Zukunftsantworten, Pressemitteilung vom 26.6.2013, Homepage: www.friseurhandwerk.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (2013e): Jetzt ist es amtlich: Mindestlohn für Friseure allgemeinverbindlich, 13.12.2013, Homepage: www.friseurhandwerk.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (2014a): Was die Branche bewegt, Pressemitteilung vom 14.1.2014, Homepage: www.friseurhandwerk.de
- Zentralverband des deutschen Friseurhandwerks (2014b): Konsumlust auf Sieben-Jahres-Hoch, Pressemitteilung vom 30.1.2014, Homepage: www.friseurhandwerk.de

WEITERE THEMENREPORTS

Bieritz, L. (2013): Die deutsche Immobilienwirtschaft - Preisblasen oder Stabilisierung auf hohem Niveau? [GWS Themenreport 13/3](#), Osnabrück.

Ahlert, G. (2013): Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland - Ergebnisse des Sportsatellitenkontos 2008. [GWS Themenreport 13/2](#), Osnabrück.

Bieritz, L. (2013): Die Energiewirtschaft - Energieerzeugung und -verbrauch einer Branche im Umbruch. [GWS Themenreport 13/1](#), Osnabrück.

Stöver, B. (2012): Reisebüros und Reiseveranstalter. Malle oder Malediven? Auf jeden Fall weg. GWS Themenreport 12/8, Osnabrück.

Drosdowski, T., Stöver, B., Thobe, I. & Wolter, M. I. (2012): Erwerbsbeteiligung in Deutschland 2011: Frauen und Ältere nach Vorn. [GWS Themenreport 12/7](#), Osnabrück.

Bieritz, L. (2012): Die deutsche Immobilienwirtschaft - Regionale Besonderheiten vor dem Hintergrund steigender Preise. [GWS Themenreport 12/6](#), Osnabrück.

Thobe, I. (2012): Die Ernährungsindustrie. Stabile Branche mit Potenzialen – und Herausforderungen in der Personalplanung. [GWS Themenreport 12/5](#), Osnabrück.

Stöver, B. (2012): Die Gastronomie – Auswärts essen bleibt hoch im Kurs. [GWS Themenreport 12/4](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2012): Der Maschinenbau – ein Spätzykliker auf Erfolgskurs: Update 1. Quartal 2012. [GWS Themenreport 12/3](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2012): Die Automobilindustrie – Gute Wachstumsperspektiven trotz zukünftiger Herausforderungen: Update 1. Quartal 2012. [GWS Themenreport 12/2](#), Osnabrück.

Bieritz, L. (2012): Die Energiewirtschaft – Energieerzeugung und –verbrauch einer Branche im Umbruch. [GWS Themenreport 12/1](#), Osnabrück.

Drosdowski, T.; Thobe, I. & Wolter, M. I. (2011): Erwerbsbeteiligung in Deutschland in 2010: Anstieg in höherem Alter setzt sich fort. [GWS Themenreport 11/9](#), Osnabrück.

Thobe, I. (2011): Die Ernährungsindustrie – Stabile Branche mit Potenzialen. [GWS Themenreport 11/8](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Der Maschinenbau – Ein Spätzykliker auf Erfolgskurs. [GWS Themenreport 11/7](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Die Automobilindustrie – Gute Wachstumsperspektiven trotz zukünftiger Herausforderungen – Aktualisiert auf 2. Quartal 2011. [GWS Themenreport 11/6](#) , Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Die Chemieindustrie – im Aufwind nach der Krise – Aktualisiert auf 2. Quartal 2011. [GWS Themenreport 11/5](#) , Osnabrück.

Stöver, B. (2011): Die Gastronomie – Appetit nach mehr. [GWS Themenreport 11/4](#) , Osnabrück.

Mönnig, A. & Walter, H. (2011): Die Chemieindustrie – im Aufwind nach der Krise – Aktualisiert auf 1. Quartal 2011. [GWS Themenreport 11/3](#) , Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Die Automobilindustrie – Gute Wachstumsperspektiven trotz zukünftiger Herausforderungen. [GWS Themenreport 11/2](#) , Osnabrück.

Mönnig, A. & Walter, H. (2011): Die Chemieindustrie – im Aufwind nach der Krise. [GWS Themenreport 11/1](#) , Osnabrück.