Entstehung

Ein Meilenstein für Fairness, Nachhaltigkeit und Würde im Friseurhandwerk

Als Anfang der 2000er Jahre die Billigfriseure wie Pilze aus dem Boden schossen und das Friseurhandwerk zunehmend unter Preisdruck und Imageverlust litt, entstand eine Initiative, die heute als ethisches Rückgrat der Branche gilt: **„Der faire Salon“**.

Die Gründungsidee: Weitsicht statt Wegsehen
Initiiert wurde die Wertegemeinschaft von **Rene Krombholz**, Friseurmeister, Unternehmer und langjähriger Fachjournalist. Mit einem feinen Gespür für gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen erkannte er früh die Gefahr, die von Dumpinglöhnen, ausbeuterischen Arbeitsbedingungen und einem verzerrten Verbraucherbild ausging. Die Idee war klar:
– Eine Plattform für **ehrbar wirtschaftende Friseure**
– Ein Gütesiegel für **nachhaltiges, faires Unternehmertum**
– Eine Stimme für **ethische Standards und soziale Verantwortung**

Nachhaltigkeit als Leitwert
„Der faire Salon“ steht für mehr als nur faire Preise. Die Initiative verankert ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit im Friseuralltag. Sie orientiert sich am **EU-Kodex für das Friseurhandwerk**, dem **WIN-Prinzip** und international anerkannten Grundsätzen der Wirtschaftsethik.

Kooperation mit Branchengrößen
Die Wertegemeinschaft wird getragen von starken Partnern:
– **SPC** – die größte Unternehmensberatung für Friseure im deutschsprachigen Raum – unterstützt mit betriebswirtschaftlichem Know-how und strategischer Beratung
– **TOP HAIR International** – das größte europäische Fachmagazin

für das Friseurhandwerk – begleitet die Initiative redaktionell und publizistisch
Diese Kooperationen verleihen „Der faire Salon“ nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern auch Reichweite und Relevanz.

Medienresonanz und Branchenwirkung
Die Initiative stieß früh auf mediale Aufmerksamkeit. In Zusammenarbeit mit TOP HAIR wurden kritische Themen angesprochen, Problemstellen wie Schwarzarbeit, Lohndumping und Verbrauchertäuschung wurden von der Initiative öffentlich gemacht.
Der SPC-Kongress und Fachmessen wie „Hair & Beauty“ boten Bühne für Vorträge und Diskussionen
Zahlreiche **Presseberichte**, Radiobeiträge und Onlineartikel griffen die Inhalte auf

Kritik und Klartext
Die Berichterstattung war nicht immer bequem. Es gab Drohungen und Beschimpfungen, Einige Saloninhaber beklagten, dass „so keine neuen Mitarbeiter zu finden seien“. Doch die Initiative hielt dagegen „Erst wenn wir für gute Löhne, Top-Leistungen und ein besseres Image sorgen, wird sich das Friseurhandwerk aufwärts bewegen.“

Was erreicht wurde
Mitwirkung an der Einführung des **Mindestlohns**
Etablierung eines **ethischen Gütesiegels**
Stärkung des **Verbrauchervertrauens**
Aufbau einer **Community engagierter Friseurunternehmen**
Öffentliche Diskussion über **faire Wettbewerbsbedingungen**
Zahlreiche Berichte über das Friseurhandwerk in **Presse, Radio und TV**

Mehr als ein Bekenntnis – ein Alleinstellungsmerkmal
„Der faire Salon“ ist nicht nur ein ethisches Statement, sondern auch ein strategisches Instrument zur **Markenstärkung**. Salons, die sich zur Wertegemeinschaft bekennen, positionieren sich klar gegenüber Kunden, Mitarbeitenden und Mitbewerbern.

Sie zeigen Haltung – und heben sich sichtbar ab.

Hinweis für Redaktionen und Pressevertreter:
Dieser Text kann als Grundlage für Fachartikel, Pressemitteilungen oder redaktionelle Beiträge verwendet werden. Bildmaterial, Interviewanfragen und weiterführende Informationen sind über die Plattform der-faire-salon.de erhältlich.