Geld oder Liebe???

Unser Handwerk braucht wieder mehr Liebe

In den 1960er-Jahren, während meiner Lehrzeit, genoss das Friseurhandwerk noch eine andere Wertschätzung. Auch wenn wir damals nicht zu den bestbezahlten Berufsgruppen gehörten: Unser Beruf hatte einen Wert und genoss Ansehen.

Vieles war anders. Wir waren froh, überhaupt eine einigermaßen deckende Haarfarbe zu haben. Pflegespülungen gab es nicht. Das Auskämmen der wirren Haare war für Kunden und Mitarbeitende oft eine Tortur. Unsere Hände waren wund und teilweise blutig.

Heute haben wir tolle Schnitttechniken, Extensions, laut KI mehr als 130 Farb- und Strähnentechniken und Produkte, die bis ins Haarinnere pflegen. Doch trotz all dieser Möglichkeiten ist die Wertigkeit von Haaren, Frisur und Friseurberuf im Bewusstsein vieler Menschen eher gesunken als gewachsen.

Gingen Kundinnen in den 1960er-Jahren noch etwa neunmal im Jahr zum Friseur, liegt die Besuchsfrequenz 2026 bei deutlich unter sechs Besuchen jährlich. Dafür gibt es verschiedene Ursachen. Aber wir müssen auch unser eigenes Wirken überprüfen.

Selbermach-Anleitungen im Internet vermitteln, wie einfach unsere Arbeit angeblich ist. Viele Salons bewerben sich vor allem über einen möglichst niedrigen Preis – und genau diese Botschaft bleibt bei den Menschen hängen.

Fernsehsendungen wie „Germany’s Next Topmodel“ zeigen Umfärbungen von Schwarz auf Blond innerhalb von zwei Stunden. Preiswerte Produkte versprechen, aus völlig geschädigtem Haar nach zwei Anwendungen eine glänzende Mähne zu zaubern. All das trägt dazu bei, dass ehrlich arbeitende Friseurinnen und Friseure mit ihren fachlichen Erklärungen unglaubwürdig erscheinen.

Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus.

Unsere Branche ist müde geworden, zu beraten, Unterschiede zu erklären und über die eigene Arbeit und ihren Wert zu sprechen. Aber Veränderungen beginnen am besten bei uns selbst. Wir müssen uns wieder bewusst machen, was unseren Beruf wirklich auszeichnet.

- Wir verschönern Menschen
  Wir kürzen nicht nur Haare. Wir verschönern Menschen.
  Wir erspüren die Person vor uns, beraten sie und arbeiten typgerecht.
  Mit unserer Arbeit am Äußeren nehmen wir Einfluss auf das Innere des Menschen.
  Wir gestalten und optimieren das Erscheinungsbild.
  Wir stärken auch Selbstbewusstsein und Wohlbefinden.

Professor Potthoff, ehem. Leiter der Frauenklinik Düsseldorf, sagte einmal: „Eigentlich seid ihr Heiler.“

Bei uns finden Menschen Entspannung, Wohlbefinden, Nähe und Verständnis. Sie dürfen für einen Moment ankommen und einfach Mensch sein.
Das sind Dinge, die in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten immer mehr verloren gegangen sind.
Die durch gesellschaftliche Veränderungen aber auch digitale Entwicklung wertvoll geworden sind.

Wir sind die emotionalste Branche

Viele sagen: Wir sind die emotionalste Branche – den Menschen zugewandt.

Unsere größte Kraft liegt deshalb nicht nur in unseren Händen. Sie liegt in unseren Herzen, in unserer Empathie und in der Fähigkeit, uns in andere Menschen einzufühlen. Erst dadurch wird typgerechtes Arbeiten überhaupt möglich.
Unsere Kraft liegt in der Liebe zu unserem Beruf und vor allem in der Liebe zum Menschen.

Aber haben wir aufgehört, darüber zu reden? Und vor allen Dingen: Warum?

Liebe zum Menschen bedeutet nicht, alles umsonst oder möglichst billig anzubieten. Liebe ist keine Schwäche und kein kostenloser Zusatz. Sie zeigt sich in Zeit, Aufmerksamkeit, ehrlicher Beratung, Verantwortung und Respekt.

All das hat einen Wert.

„Geiz ist geil“ war für mich persönlich eine der schlimmsten Botschaften, die man den Menschen geben konnte. Denn plötzlich sollten sich Kunden entscheiden: Geld oder Liebe? Billigpreis oder Werteorientierung und Qualität?

Das Billige und das Schnäppchen wurden zum erstrebenswerten Ziel – ungeachtet der Hintergründe, die solche Preise überhaupt möglich machen. Auch unser Handwerk hat sich viel zu lange am Preis und zu wenig an seiner wirklichen Bedeutung orientiert.

Liebe braucht eine wirtschaftliche Grundlage

Wir müssen uns nicht zwischen Geld und Liebe entscheiden. Ein Unternehmen braucht eine wirtschaftlich gesunde Grundlage. Ohne sie können wir weder gute Arbeitsplätze schaffen noch uns genügend Zeit für die Menschen nehmen.

Wir sollten uns stärker an Berufen orientieren, die ebenfalls den Menschen und sein Wohlbefinden in den Mittelpunkt stellen: Therapeuten, Kosmetiker, Personal Trainer und Schönheitsberater – bis hin zum „Doktor für die Haare“, wie Sigi einmal gesagt hat. An deren Selbstverständnis und Preisniveau sollten wir uns orientieren – nicht am Preisniveau des Billigfriseurs nebenan.

Unsere Leistung besteht nicht nur aus der Zeit, in der wir Haare schneiden oder färben. Sie verbindet Handwerk, Fachwissen, Kreativität, Beratung, Psychologie, Nähe und

Verantwortung.

Ein angemessener Preis ist deshalb kein Gegensatz zur Liebe zum Menschen. Er ist die Voraussetzung dafür, dass wir diese Zuwendung überhaupt leben können – ohne Hast, ohne ständigen wirtschaftlichen Druck und ohne Selbstausbeutung.

Wertschätzung beginnt im eigenen Salon

Bevor wir Wertschätzung von unseren Kundinnen und Kunden erwarten, müssen wir sie selbst leben: gegenüber unserem Beruf, unserer eigenen Leistung und vor allem gegenüber unseren Mitarbeitenden.
Ein Team, das selbst keine Anerkennung, keine Zeit und keine Sicherheit erfährt, kann diese Gefühle auf Dauer auch nicht an die Kundschaft weitergeben.
Die Liebe zum Menschen muss deshalb im eigenen Unternehmen beginnen.

Es geht nicht nur um neue Preise oder neue Konzepte. Es geht um eine Erneuerung von innen heraus.

Kundinnen und Kunden haben vielleicht schon nach wenigen Wochen vergessen, wie wir ihre Haare geschnitten haben oder welchen Farbton sie trugen. Aber sie erinnern sich oft noch Jahre später daran, wie sie sich bei uns gefühlt haben.

Qualität entsteht durch unser Können. Vertrauen entsteht durch unsere Haltung. Wertschätzung beginnt bei uns selbst. Und die Liebe zum Menschen muss die Grundlage von allem sein. Wenn wir diese Liebe wieder sichtbar und spürbar leben, werden auch Anerkennung, Wertschätzung und ein angemessener Preis zu unserem Handwerk zurückkehren.

