

# STERN TV – I



„Sie schießen wie Pilze aus dem Boden und werben mit Haarschnitten ab zehn Euro: Billigfrisöre. Doch die Niedrigpreise gehen auf Kosten der Mitarbeiter...“ hieß es im Vorspann und genau so sieht es aus. Kunden freuen sich ob der niedrigen Preise, dieser Markt boomt.

Was dahinter steckt, welche Folgen das hat... das wissen die Wenigsten. Hier setzt die „Aufklärungsarbeit“ der Initiative „Der faire Salon“ an und das gelingt immer besser.

Nach dem großen Bericht im [STERN Ausgabe 52 aus 2011](#) über Missstände bei der C&M Company wurde viel diskutiert.

Im April folgte ein großer doppelseitiger [Bericht in der WELT am SONNTAG](#) der von der [BILD Zeitung](#) und dem [TV Sender N24](#) aufgegriffen und publiziert wird.

Jetzt also STERN TV.

**Leider ist das Video online nicht mehr verfügbar**

### **Zur Sendung:**

Gefallen hat mir, dass nicht grundsätzlich alle Discounter an den Pranger gestellt wurden. Discount ist in erster Linie ein anderes Geschäftskonzept mit abgespeckten Leistungen. Dort wo der Haarschnitt einen fairen Preis hat (deutlich über der 20,- Euro Grenze) wird nicht unbedingt Lohndumping usw an der Tagesordnung sein.

Je billiger die Leistung – je fragwürdiger sind die Umstände wie dieser Preis zu Stande kommt. Nicht nur in der Friseurbranche. Irgendwo bleiben wichtige Dinge auf der Strecke – anders geht es nicht.

Und... [das Allgemeinwohl blutet aus...](#) !

Mir, als Initiator der Initiative „Der faire Salon“ ist besonders dieses Wissen wichtig, das muss viel mehr publiziert und in die Köpfe der Verbraucher gebracht werden. Das wurde in dieser Sendung gut umgesetzt, Kompliment an die Macher!

Mit der Initiative “Der faire Salon” will ich den Salons den Rücken stärken, wo der Mensch – egal ob Kunde oder Mitarbeiter – im Vordergrund steht und nicht das Geld. Ich glaube schon es in dieser Hinsicht einen Unterschied in den Preissegmenten gibt.

Nein, auch ich kann den Markt nicht verändern. Wer preisorientiert konsumieren will, warum nicht? Der soll es tun. Aber er sollte auch wissen, wie dieser reduzierte Preis zu Stande kommt, egal ob mit Zeitdruck oder Lohnverzicht der Mitarbeiter. Das wissen Kunden vielfach nämlich nicht.