



Fachkompetenz, Fairness, Qualität, Herzlichkeit und Service sind einige Kriterien der Initiative „Der faire Salon“

Dieses Unternehmen ist Eines, von über 200, die sich in dieser Wertegemeinschaft zusammengeschlossen haben.



IN DIESER AUSGABE:

| | |
|---------------------------------|----|
| Welt im Wandel | 2 |
| Neues Berufsbild | 3 |
| Friseurmarkt verstehen | 4 |
| Ignorierte Kundenkritik | 5 |
| Teufelskreis | 6 |
| Bedenkliche Gegenwart | 7 |
| Friseure sind nicht alle gleich | 8 |
| Sollumsatz und Lohnfaktor | 9 |
| WIN Prinzip | 10 |
| Werte als Grundlage | 11 |
| Werte als Grundlage II | 12 |
| Teamkonzept | 13 |
| Kundennutzen | 14 |
| Tue Gutes | 15 |
| | 16 |



Web:
www.der-faire-salon.de



Facebook
der faire Salon

Information der Initiative „Der faire Salon“

Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für Qualität und Fairness im Friseurhandwerk



Nachhaltigkeit und Werte

sind die kommenden globalen Trends. Anbieter und Märkte orientieren sich neu, um hiermit zu punkten. Im Friseurmarkt ist dieses Denken bisher kaum angekommen. Wie kann Nachhaltigkeit im Salon zum Alleinstellungsmerkmal werden? Hier erfahren Sie es!



Die Welt im Wandel

Nach Corona wird unsere Welt eine andere sein, sagen Wirtschaftswissenschaftler und Zukunftsforscher. Auch unsere Gesellschaft, unsere Kunden werden von diesem Wandel betroffen sein.

Was bedeutet das für uns als Dienstleister?

Dieser Frage sind wir mit unserem Team (dem Gründungssalon der Wertegemeinschaft „Der faire Salon“) in der Zeit des Lockdowns nachgegangen, haben uns Vorträge angehört, diskutiert und die moderne Technik zum Meinungs- und Gedankenaustausch genutzt.

Wir haben erfahren:

das Wohlfühlen der Menschen, aber auch Gesundheit und Nachhaltigkeit sind auf dem Vormarsch. So will unser FIGARO TEAM aus Düsseldorf Vorbild sein und die Tugenden des ehrbaren Handwerks, die Gedanken eines menschlichen Miteinanders, gepaart mit fachlicher Modernität im Alltag leben.

Wege gemeinsam finden

Unternehmenskonzepte die werteorientiert getragen werden sollen, müssen von allen Beteiligten konsequent geliebt werden. Es war und ist uns wichtig, einen Konsens zu finden zwischen den Bedürfnissen der Kunden und Mitarbeiter aber auch den Erfordernissen des Unternehmens. Hierzu ist ein Verstehen des Friseurmarkts ebenso wichtig, wie Verbraucheranalysen, Kundenwünsche und Teamorientierung. Viele Stunden haben wir darüber diskutiert.

Partizipation heißt die Zauberformel

und bezeichnet die aktive Beteiligung aller Beteiligten bei der Erledigung einer gemeinsamen Angelegenheit. So entstand ein modifiziertes Unternehmenskonzept, welches in weiten Teilen vom Team selber erarbeitet wurde. Es gab nur wenige Vorgaben: nicht Umsatzvorgaben standen im Mittelpunkt, sondern Qualität, Wertschätzung, Vertrauen, Ehrlichkeit, aber auch Freude bei der Arbeit. Konsens zwischen Kunden, Mitarbeitern und den Erfordernissen des Unternehmens.

Tue Gutes und rede darüber

Ganz besonders wichtig war für uns die Frage, wie wir dieses Konzept der Nachhaltigkeit an den Mann / die Frau bringen können. So entstand ein Unternehmenskonzept der Nachhaltigkeit, vorwärts in Richtung ehrbares Handwerk“ zum Wohle aller am Geschäft Beteiligten: Mitarbeitern, Kunden, Unternehmen.

Zur Nachahmung empfohlen

In dieser Broschüre stellen wir Ihnen vor, wie wir im Team dieses Konzept überarbeitet, ein fundiertes Wissen über den Friseurmarkt gefunden und Wege zur besseren Umsetzung erkannt haben. Das Ganze ist in einzelne Themen gegliedert, die in Teamgesprächen diskutiert und erarbeitet werden sollten.



Ergänzend hierzu steht den aktiven Mitgliedern der Wertegemeinschaft weiteres Material zum Download im Mitgliederbereich zur Verfügung.



Renaissance

... bedeutet „Wiedergeburt“ und bezeichnet die Epoche, als die Menschen in Europa das Altertum wiederentdeckten.

„Nichts wird mehr so sein, wie vorher!“, gemeint ist damit die Zeit NACH Corona. Eine Aussage, die von allen Experten bestätigt wird. Es erscheinen schlaue Bücher für die Wirtschaft nach Corona, der Weltwirtschaftsgipfel 2021 steht unter dem Motto „The Great Reset – Szenarien für eine neue Wirtschaftsordnung“. Weltweit beschäftigen sich Zukunftsinstitute mit diesem Thema.

Wer soll das Rad neu erfinden?

Dabei können wir uns kaum vorstellen, was sich verändern soll! Haare schneiden werden wir doch immer, man kann das Rad nicht neu erfinden. Mag alles richtig sein, dennoch wissen wir eines: Wir leben in einem rasanten Paradigmenwechsel. So nennt man Epochen, in denen sich Einstellungen und Werte in der Gesellschaft ändern, zum Teil sogar umbrechen. Zeit der Um- und Neuorientierung.

Alles bewegt sich...

So etwas erleben die Menschen nicht zum ersten Mal. Erinnern wir uns an die Zeit des Mittelalters: Nach der Blütezeit der Hanse, die den Begriff des ehrbaren Kaufmanns prägte, tauchte Europa in die Finsternis. Kriege, Fehden, Raubrittertum, auch verbunden mit Hungersnöten und Pandemien, erforderten Umdenken und Neuorientierung.

Auch wir brauchen eine Neuorientierung

Immer höher, weiter, schneller – wir spüren, dass dieses Denken nicht zielführend ist und an seine Grenzen stößt. Wir erkennen gravierende Mängel in unserem System, die Veränderungen und Korrekturen notwendig werden lassen.

Zurück zur hanseatischen Denkweise und ehrbaren Handwerkern

Auch im Friseurhandwerk bedarf es gravierender Veränderungen! Das Schwarzgeldszenario hat Ausmaße angenommen und sich von einem Kavaliersdelikt weit entfernt, es ist ein selbstzerstörerischer Prozess, der sich verselbstständigt hat. Wir sollten überlegen, welchem Weg der Friseurberuf durch die Jahrhunderte genommen hat, daraus lernen und eine neue Sinnggebung schaffen.

Ein Beruf zum Wohle der Menschen

Früher war der Friseurberuf auch Teil der medizinischen Versorgung; seit dem Altertum trägt er zum körperlichen und seelischen Wohlbefinden der Menschen bei. Ein gestalterischer Beruf, um mit Empathie und Wissen, den Typ des Einzelnen zu optimieren und damit das Selbstbewusstsein der Person zu stärken.

Dieser Beruf ist so viel mehr als nur schnipp, schnapp, Haare ab. Aber warum wissen das unsere Kunden nicht?

Wer diese Überlegungen lebt und in den Salonalltag integrieren kann, wird künftig die Nase vorn haben, denn es bringt Vorteile für alle Beteiligten: Kunden, Mitarbeiter, Unternehmen.

Mehrwert für Kunden

Das wäre die Renaissance des Friseurberufes – mit Redlichkeit, Fairness und Nachhaltigkeit, tätig um Menschen mit Wissen, Können und Empathie zu verwöhnen, stärken, verschönern.

Das allerdings bedarf einer ständigen Information und Kommunikation mit den Mitarbeitern, damit diese lernen und verstehen vorhandene Wertigkeiten und Besonderheiten in die Köpfe oder besser gesagt die Herzen der Kunden zu bringen.

Das erfordert Fachwissen, gelebte Standards, Rituale und den Willen es zu tun. Anfangs mühsam, aber mit etwas Übung wird dies zu einem ständigen Prozess, der sich letztlich auch bezahlt macht.



Den Friseurmarkt verstehen lernen

„Nur wer die Vergangenheit kennt, kann die Gegenwart verstehen und die Zukunft gestalten!“

August Bebel

Die Situation im Friseurmarkt ist angespannt, zumindest für die meisten Unternehmen. Zudem ist eine gewisse Unwissenheit zu erkennen, die durch Vorurteile für noch weniger Durchblick sorgt.



Für Mitarbeiter ist es wichtig diesen Markt zu kennen und zu verstehen, erst dann werden sie gewisse Anforderungen nachvollziehen und akzeptieren können.

Mehr noch: die Misere im Friseurhandwerk ist hausgemacht wie die nachfolgende Historie zeigt und gleichzeitig aufzeigt, wie man NICHT reagieren sollte, wenn man erfolgreich bleiben möchte

Zu viele Betriebe, zu kleine Gewinne, Personalmangel, es ist so einiges, was für Zündstoff in der Branche sorgt. Um zu verstehen, was und warum vieles im Friseurhandwerk heute nicht so ist wie wir es uns wünschen, müssen wir 25-30 Jahre zurückgehen.

1995 meldete der GfK Jahresbericht: 13,9 Mio. Friseurbesuche weniger als in den Jahren zuvor. Das Friseurhandwerk musste den bisher deutlichsten Umsatzrückgang seit 50 Jahren zu verkraften. Ein Trend, der sich über Jahre fortsetzte, trotzdem sahen die Friseure keinen Anlass zu Veränderungen. Eine bedenkliche Entwicklung, welche den Verbraucherverbandes IKW zu einer Studie veranlasste.

In einer repräsentativen Umfrage wurden zigtausende Bundesbürger über die Zufriedenheit mit ihrem Friseur (besuch) befragt. Diese Studie wurde im Jahr 2000 vorgestellt und brachte Bedenkliches ans Licht.

Schaefer & Partner Consulting, die größte deutschsprachige Unternehmensberatung für Friseure ist Kooperationspartner unserer Wertegemeinschaft.

Ein Unternehmen, welches Friseure, Mitarbeiter und Unternehmen langfristig aufbaut, stärkt und erfolgreich macht. Immer mit Respekt dem Einzelnen gegenüber, immer weitsichtig denkend, immer nachhaltig und fair.

Auch wenn SPC ein wirtschaftliches Unternehmen ist und Begriffe wie „Leistungsorientierung“ favorisiert, schließt es Menschlichkeit nicht aus. Clienting, Persönlichkeitsentwicklung und Mitarbeiterführung stehen im Vordergrund des Denkens.

www.schaefer-consulting.com

Deutliche Verbraucherkritik im Jahr 2000

69 % der Kunden empfanden den Friseur als zu teuer. Dieses hauptsächlich, weil Preise und Leistungen nicht kommuniziert wurden. Nicht der Preis selbst stand in der Kritik. Es wurde das Fehlen von Preislisten bemängelt, Kunden forderten Klarheit und Preistransparenz.

(Ursache hierfür waren die ersten Discountversuche, da wurde die Fönfrisur mit 12,- DM berechnet, für das Haarspray wurden an der Kasse plötzlich 4,50 DM aufgeschlagen. 5,- DM für die telefonische Terminvereinbarung, 5,- DM für die Benutzung des Föns.... man war kreativ.)

59 % der Befragten waren mit dem Frisurenergebnis nicht zufrieden.

Dieses bezog sich hauptsächlich auf das Styling welches als „altbacken und zu steif“ empfunden wurde.





Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



An den Kundenwünschen vorbei ...

Friseur in Aktion

Als Lösungsansatz wurde die Kampagne „Friseur in Aktion“ gestartet. Alle großen Firmen im Friseurhandwerk, sowie der ZV, waren beteiligt. Die renommierte Hamburger Werbeagentur Öconomia hatte vorher Tausende Verbraucher befragt, um zu ergründen, welche Frisuren Kunden sich vom Friseur wünschen. Diese Vorschläge wurden auf Postern und für die Kampagne genutzt, stießen hier jedoch auf Ablehnung. Zu viele Friseure hielten diese Frisuren für untragbar, am Friseur vorbei, sie ignorierten die Kampagne.



Boikott der Friseure und keine Veränderung

Mit anderen Worten: bei den meisten Friseuren blieb alles beim Alten, es ändert sich nichts. Einige wenige machten es schlauer, schufen neue Angebote. „Wenn die Kunden mit dem Styling unzufrieden sind, dann bieten wir es doch einfach gar nicht mehr an!“ Ab sofort konnten sich die Kundinnen ihre Haare selbst föhnen. Der (hierdurch) reduzierte Preis lockte viele Verbraucher vom bisherigen Stammfriseur in die neuen Discountbetriebe.

Folge: Die „Flucht“ der Kunden zum Discountfriseur

Verstärkt wurde dieser Trend durch eine notwendige, aber nicht kommunizierte Preisangleichung in Verbindung mit der Einführung des Euro. Die allgemeine Preissteigerung lag bei 1%, bei den Friseuren waren es im gleichen Zeitraum 4%. Die Verbraucher, ohnehin durch den Währungswechsel sensibilisiert, reagierten mit stillem Protest und wechselten vermehrt in Richtung Discountfriseur.

So war es nicht verwunderlich, dass die Zahl der Discounter rasant wuchs.

In den Jahren 1999-2011 entstanden rund 3.000 weitere Salons im Discountbereich.

Das bedeutete für den einzelnen Friseursalon weniger Kunden, weniger Umsatz, notgedrungen mussten Mitarbeiter freigestellt werden. In den Jahren 2000-2009 verlor das Friseurhandwerk 22,6 % der Mitarbeiter, was bedeutet, dass geschätzt 45.000 Friseure/innen arbeitslos wurden. (ausgehend von der letzten Handwerkerzählung 1996 mit 256.000 Vollzeitbeschäftigten).



Ein Teufelskreis

45.000 „entsorgte“ Friseurinnen...

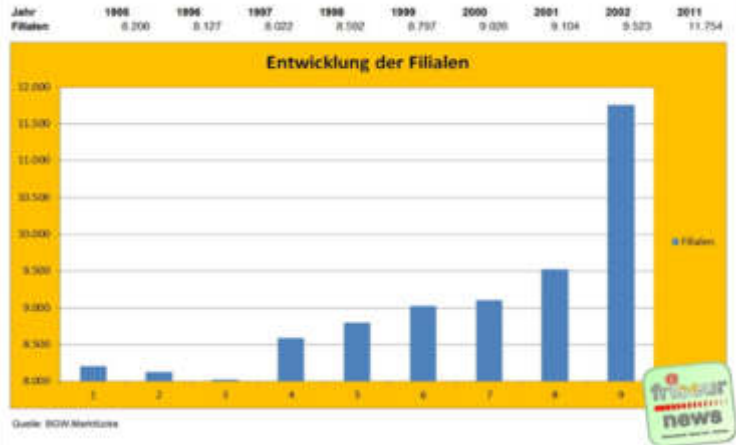
Wie das WELLA EVA Paneel zeigt: beschäftigte ein durchschnittlicher Salon

im Jahr 2000 noch 4,7 Mitarbeiter, so waren es im Jahr 2010 nur noch 3,0 Mitarbeiter pro Salon.

Fakten für den Zeitraum 2000 bis 2009

19,5% Umsatzverlust führten zu einem Rückgang von 22,6 % bei den Beschäftigten. Zeitgleich drängten 22,5 % neue Salons in den schrumpfenden Markt.

Friseurmarkt - Entwicklung der Filialen



Nebenschauplatz Arbeitsmarkt und Arbeitslosigkeit

Es war gleichzeitig die Zeit, in welcher die Arbeitslosigkeit in Deutschland stieg und 2005 einen Höchststand von 11,7 Prozent erreichte.

Um junge Menschen in eine berufliche Laufbahn zu bringen, gab es staatliche Förderungen für Ausbildungsplätze. Diese wurden besonders im Friseurhandwerk gerne genutzt. Für manche Salons waren diese jungen Menschen billige Arbeitshilfen. Nach Abschluss der Lehre wurden diese meist direkt „entsorgt“.

395.000 neue „Start Up's“ die ICH AG's

Die schwierige Situation im Arbeitsmarkt wurde mit staatlicher Hilfe in Form von ICH AG's bekämpft. Friseurinnen, arbeitslos / suchend immerhin rund 45.000 oder im Arbeitsmarkt nicht vermittelbar, erhielten günstige Starthilfe und Zuschüsse, wenn sie sich selbstständig machten.

So entstanden in der Zeit von 2000 bis 2009 rund 395.000 neue kleine Unternehmen.

Die Zahl der Friseursalons in Deutschland stieg von 63.317 im Jahr 2000 auf 77.126 Salons im Jahr 2009.

Wettbewerbsvorteil: Umsatzsteuerbefreiung

Diese ICH AG's, Microbetriebe und Solo Unternehmer waren durchweg zu Beginn ihrer Tätigkeit von der Umsatzsteuer befreit, weil sie die damalige Umsatzgrenze von 17.500 € Jahresumsatz nicht überschritten.

Diese Regelung nach § 19 UStG ist bis heute gültig: wer im vorangegangenen Kalenderjahr die Umsatzgrenze von 17.500 EUR (seit 1.1.2020 = 22.000 EUR) nicht überschritten hat, und im laufenden Jahr voraussichtlich keine Umsätze von 50.000 EUR erzielen wird, ist von der Zahlung zur Umsatzsteuer befreit.

Verzerrter Wettbewerb

Ein Gesetz, sehr zum Unmut der Mitbewerber. Kleinunternehmen können diese 19 % direkt für sich als Plus verbuchen oder als Preisvorteil weitergeben.

Ein eine normale Marktentwicklung ist aufgrund dessen kaum noch möglich.

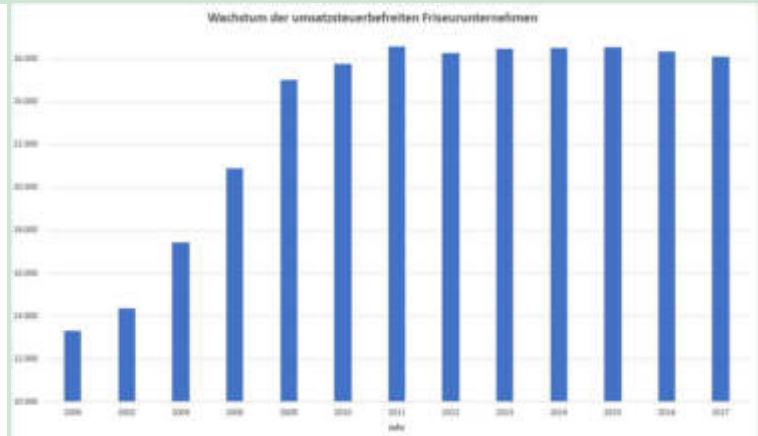


Bedenkliche Gegenwart

Jeder 3.te Salon? Tageseinnahme unter 100.- €uro?

Die Zahl der umsatzsteuerbefreiten Mitbewerber ist inzwischen auf 25% bis 30% der Marktteilnehmer gewachsen.

Inzwischen gibt nahezu jeder dritte Betrieb einen Jahresumsatz von weniger als 22.000 € an. Das sind bei 210 Arbeitstagen Tageseinnahmen von maximal rund 100.- €uro!



Erwachen und von Discountern lernen

Die Rentabilität der Unternehmen sank kontinuierlich. Die Kosten stiegen, während sich die Preise nicht dementsprechend nach oben bewegen konnten. So lernte man von den Discountern, Begriffe wie „Zeitfaktor“ und „Arbeits-Effizienz“ wurden notwendigerweise plötzlich diskutiert.

Plötzlich gab es „Umsatz Vorgaben“. Viele Mitarbeiter fühlten sich hierdurch unter Druck gesetzt und verloren ihre Motivation. Die Aussage „so etwas gibt es nur im Friseurhandwerk“ gemeint sind die sogenannten Soll- Umsätze, ist allerdings vollkommen daneben! Jede größere Firma hat eine Controlling Abteilung, in welcher sich auch die Rentabilität und Effizienz der Mitarbeiter überprüft wird.

Barber

In den letzten Jahren kamen weitere neue Mitbewerber hinzu: die Barbershops. Oft nur mit Zulassung für Teilbereiche aus dem Friseurhandwerk, wie z.B. der Bartschnitt, wird die ganze Palette der Leistungen angeboten. Ordnungsämter sind überfordert, bzw. unter besetzt, um hier tätig werden zu können.

Nur Barber, die selbst die Meisterprüfung abgelegt oder einen Meister eingestellt haben, dürfen alle Tätigkeiten ausführen. Hier gibt es wiederum nicht wenige Kollegen/innen die ihren Meisterbrief vermieten und so die Schließung solcher „schwarzer Schafe“ verhindern.

Fragwürdig

Die vom Zentralverband genannte Aufteilung nach Umsatzgrößen wirft Fragen auf.

Demnach kommen 73 % der steuerzahlenden Friseur-Unternehmen über einen Umsatz von 125.000 € / Jahr nicht hinaus. Das sind rund 10.500 Euro Umsatz pro Monat....

Bei 10% Gewinn (die der Wella Betriebsvergleich als Gewinn für diese Größenklasse nennt) wären das rund 1.000,- € Unternehmerlohn (brutto).

| Umsatzgrößenklassen in Euro | Anzahl der Friseurbetriebe | | | Umsatz | | |
|-----------------------------|----------------------------|---------------|-------------|------------------|---------------|-------------|
| | absolut | % | % kumuliert | 1.000 € | % | % kumuliert |
| 17.500 - 50.000 | 16.738 | 32,03 | 32,03 | 518.783 | 7,95 | 7,95 |
| 50.000 - 125.000 | 21.414 | 40,97 | 73,00 | 1.750.826 | 26,82 | 34,77 |
| 125.000 - 250.000 | 10.035 | 19,20 | 92,20 | 1.702.685 | 26,08 | 60,85 |
| 250.000 - 500.000 | 2.978 | 5,70 | 97,90 | 995.964 | 15,25 | 76,10 |
| 500.000 - 5 Mio. | 1.071 | 2,05 | 99,95 | 1.042.246 | 15,96 | 92,06 |
| 5 Mio. und mehr | 25 | 0,05 | 100,00 | 518.739 | 7,94 | 100,00 |
| Insgesamt | 52.261 | 100,00 | | 6.529.243 | 100,00 | |



Friseure sind NICHT alle gleich!

Oft kennen unsere Kunden nicht mehr die Unterschiede zwischen traditionellem Handwerk, Discount- oder Billigfriseur. Discount funktioniert nur wenn irgendwo an Qualität, Leistung oder Lohnkosten gespart wird. Damit wird der Preis der Mitbewerber unterboten und gleichzeitig eine deutlich höhere Verkaufszahl erreicht.

Billigfriseur: Je preiswerter eine Dienstleistung angeboten wird, je mehr Kunden sind nötig, um die Kosten zu decken. Und genau hier wird es problematisch, weil auch Billiganbieter dem Verdrängungswettbewerb unterliegen und nicht immer die erforderlichen Umsätze erreichen. Was bedeutet, dass weitere Einsparungen vorgenommen werden müssen

Lohnkosten sind beim Friseur der größte Kostenfaktor, deshalb wird hier als erstes der Rotstift angesetzt. So ist es nicht verwunderlich, dass fast ausschließlich Billiganbieter bei Razzien der Finanzkontrolle Schwarzarbeit durch Dumpinglöhne auffallen.

60,- € STUNDE

Wirtschaftsexperten folgend benötigen Friseurunternehmen einen Mindestumsatz von circa 60 € die Stunde und Mitarbeiter, um betriebswirtschaftlich zu überleben.

Diese Summe kann mit einem Damenhaarschnitt für 60 € in einer Stunde, aber auch mit fünf Männerschnitten in einer Stunde a 12,- Euro erreicht werden.

Je tiefer der Preis, je höher muss die Kundenzahl sein!

Jede Arbeit hat Ihren Preis.

Der Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung setzt sich zusammen aus den verschiedenen Kosten die zur Herstellung oder Erbringung notwendig sind.

In der Hauptsache sind das Material und Lohnkosten. Wenn etwas billiger werden soll, wird hier zuerst gespart. Die Folge sind Lohndumping und mindere Qualität.

Für Geräte, Maschinen, Transport, Werbung, Miete, Energie aber auch Werbung oder andere Dinge kommen Kosten dazu, das ist dann der Selbstkostenpreis.

Im Handel werden bis zu 400% für den Gewinn aufgeschlagen, so sind dann hohe Rabatte möglich und der Händler erzielt trotzdem seine Selbstkosten.

Der Friseur kalkuliert zu seinem Selbstkostenpreis einen Gewinn von 10-20 % hinzu - das war's! Darum sind im Friseurhandwerk keine hohen Rabatte üblich.

Discounter

sind meistens **FAST** Friseure

(Fast = schnell)

Leistung auf den Grundnutzen reduziert

... Haare kürzen, fertig!

Preisorientiert

... je tiefer der Preis, je mehr Kunden sind nötig

Keine feste Zielgruppe

... Ziel ist einzig der Umsatz

Ergebnisorientiert

... schneller Umsatz Kosten sparen, kein Service

Eingeschränktes Angebot

... keine spezielle Dienstleistungen

Kein Treueverhalten von Kunden erwartet

... wer kommt der kommt.

Kunden müssen je nach Preissegment gewisse Mängel tolerieren. Es gibt Discounter mit un- und angelegten Mitarbeitern.

Discounter oder Fast – Friseure müssen nicht unbedingt negativ gesehen werden.

Es ist ein anderes, meist abgespecktes, Angebot.

Diese Unterschiede sind Kunden oft unbekannt!



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Kostenreduktion und Zielsetzung waren notwendig

Bei einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 125.000 €, über welchen 73 % der Unternehmen nicht hinauskommen, entspricht der Unternehmerlohn sehr oft nahezu dem Tariflohn der Mitarbeiter.

Aus dieser wirtschaftlich schwierigen Situation heraus, hat die Branche von den Discountern gelernt. Zwangsläufig musste hinterfragt werden, was Mitarbeiter kosten und was sie wirklich einbringen. Löhne können schließlich nur von erarbeiteten Umsätzen gezahlt werden. So entstanden Umsatzvorgaben und der sogenannte Lohnfaktor. So wurden dann in den Salons Vorgaben verkündet, aber nicht erklärt, was von manchen Mitarbeitern als Druck empfunden wird.

So etwas gibt es nur bei Friseuren? Falsch!

Ein oft zitierter Vorwurf, allerdings nicht haltbar! Jedes größere Unternehmen besitzt Controller oder ganze Controlling Abteilungen, in welchen Umsätze, Effektivität und Rentabilität der Mitarbeiter auf dem Prüfstand stehen. Rechtlich betrachtet ist das Nicht-Erreichen von Sollvorgaben kein Kündigungsgrund, allerdings kann sich kein Unternehmen defizitäre Arbeitsplätze erlauben. In solchen Fällen werden meist betriebsbedingte Kündigungen ausgesprochen. Sinnvoll ist es jedoch erstmal Ziele zu erklären, zu vereinbaren und ggf. Hilfestellung zu geben. Wir brauchen Kommunikation, ein Verstehen, einen Konsens auf gemeinsame Ziele.

WARUM?

Soll ich 6.000 € erwirtschaften wo ich nur 1.200,- € verdiene?

| | |
|---|-------------------|
| Nettolohn (Auszahlung) | 1.200,00 € |
| Lohn- und Kirchensteuer | 90,91 € |
| Sozialvers. Arbeitnehmer (Kranken- Renten - Arbeitslosen - Pflegeversicherung) | 327,28 € |
| Sozialvers. Arbeitgeberanteil + Umlagen und Lohnzusatzkosten | 395,52 € |
| Bruttolohn per Monat | 1.618,19 € |
| Tatsächliche Lohnkosten pro Monat bei 1.200,- € Nettolohn | 2.340,99 € |
| Lohnkosten im Jahr / 12 Monate | 28.091,88 € |
| betriebl. einsetzbar ist der Mitarbeiter nur 10 Monate (Urlaub, Krankheit, Feiertage) | |
| anzurechnende Lohnkosten pro Monat bei 1.200,- € Nettolohn | 2.809,19 € |

zusätzlich sind anteilig folgende Kosten zu erwirtschaften:

| | |
|---|-------------------|
| Raumkosten, Miete, Energie, Versicherungen, Beiträge, Gebühren, Werkzeug, Geräte, Reparaturen, Werbung, Weiterbildung, Service, Steuerberatung, Ware, und Arbeitsmaterial, Leerlaufzeiten | 2.161,50 € |
|---|-------------------|

| | |
|---|-------------------|
| Diese Kosten müssen erwirtschaftet werden (Lohnkosten und zusätzliche Kosten) | 4.970,69 € |
| hierzu muss Umsatzsteuer erarbeitet und direkt abgeführt werden | 944,43 € |

| | |
|--|-------------------|
| notwendiger Mindestbetrag zur Kostendeckung des eigenen Arbeitsplatzes (ohne Gewinn, Abschreibung, Rücklagen) | 5.915,12 € |
|--|-------------------|

Aus solch einer Berechnung, die für jedes Unternehmen individuell erstellt werden muss, ergibt sich der sogenannte Lohnfaktor. Eine Zahl, die besagt, wie oft der Bruttolohn des Mitarbeiters umgesetzt werden muss, damit er für den Betrieb rentabel ist. Der Lohnfaktor ist abhängig von den Kosten des Unternehmens und dem vereinbarten Bruttolohn. Lohnfaktor 3,5 gilt heute als untere Schwelle, es gibt aber auch Salons die mit F 5 bis 6 arbeiten.



Das WIN Prinzip

Es gibt Grundregeln im Markt, Konstellationen die stimmen müssen um erfolgreich zu sein oder zu werden. Stimmen diese nicht, droht Kunden- und Umsatzverlust und das ist heute in vielen Bereichen der Fall. In vielen großen und kleinen Unternehmen steht einzig der (möglichst niedrige) Preis im Vordergrund. Das steigert kurzfristig die Umsatzzahlen. Langfristiger Erfolg ist ausgeblendet.

Im Marketing gibt es das Win-Prinzip, beteiligt hierbei sind:

Kunde / (Käufer)
Mitarbeiter / (Verkäufer)
Betrieb / (Unternehmer)

Das Win-Prinzip besagt:

Ein Geschäft funktioniert erst langfristig erfolgreich, wenn **alle drei Beteiligten** ihre Interessen und Bedürfnisse befriedigt bekommen, zum GeWINner werden. (Sich als Gewinner fühlen)

Der erste Blick:

Mitarbeiter möchten:

- gut verdienen
- Lob und Anerkennung
- gutes Betriebsklima
- Motivation
- Erfolg
- Freizeit

Kunden möchten

- fachlich gute Arbeit
- Qualität
- Geld sparen
- Sicherheit
- sich wohl fühlen
- emotionale Bedürfnisse befriedigt bekommen

der Chef möchte

- Geld verdienen
- Sicherheit für den Betrieb
- gutes Betriebsklima
- gute Mitarbeiter
- Zuverlässigkeit
- geschäftlichen Erfolg
- Zeit für sich

Das Win Prinzip wurde in den 1970er und 80er Jahren an der Harvard-Universität entwickelt - es ähnelt dem Denken der legendären HANSE Kaufleute im Mittelalter. Heute muss jeder Absolvent dieser Eliteuniversität unterschreiben, diese Gedanken der Nachhaltigkeit zu leben.

Der zweite Blick

Manche Bedürfnisse sind bei allen Beteiligten gleich, andere hingegen konträr. Chef und Mitarbeiter wollen und müssen Geld verdienen. Kunden wollen lieber sparen und ihr Geld behalten.

Erst wenn das Angebot

- verlockend ist,
 - den Bedürfnissen entspricht und die
 - Erwartungen voll erfüllt werden,
- sind Kunden bereit **gerne** Geld dafür zu bezahlen !

Emotionale Bedürfnisse:

Jeder möchte sich wohl fühlen. Auch Kunden spüren ein gutes Betriebsklima.

Kunden von Heute kommen auch aus emotionalen Bedürfnissen, die es zu erfüllen gilt:

- sich verwöhnen lassen
- sich verschönern lassen
- besser aussehen wollen
- Anerkennung bekommen



Werte als Grundlage des Unternehmens

Viele Wert(-vorstellungen) wurden in den letzten Jahren über Bord geworfen. Inzwischen findet ein Umdenken statt und die Neuorientierung ist im vollen Gange. Über so manche Werte lohnt sich ein Nachdenken, Wertzuwachs nicht ausgeschlossen!

Verantwortung

Durch unsere Tätigkeit am Menschen nehmen wir in einem gehörigen Maße Einfluss auf das Innere des Menschen. Dieser, sich hieraus ergebenden Verantwortung, sollten wir uns bewusst sein. Wir entscheiden oftmals mit, wie sich ein Mensch in den nächsten Wochen und Monaten fühlt!

Umsatzverantwortung: Im Laufe des Jahres bekommen Mitarbeiter Lohn für 12 Monate, arbeiten aber nur 10 Monate! (Urlaub, Feiertage und Krankheitstage) Mitarbeiter haben auch die Verantwortung einen Teil der Ladenmiete, der Energiekosten und der verbrauchten Waren zu erwirtschaften, andere Kosten inbegriffen.

Arbeitgeber haben die Verantwortung, Arbeitsplätze zu sichern und Mitarbeiter möglichst gerecht zu entlohnen, aber auch Mitarbeiter zu fördern und zu fordern

Auch an Kunden geht das Thema Verantwortung nicht vorbei!

Sie als Friseur/in arbeiten mit Material, welches Ihnen die Kunden/innen mit in den Salon bringen: die Haare. Gute Ergebnisse können Sie nur erzielen, wenn die Ausgangsbasis des Materials stimmt, die Haarqualität! Dafür ist Ihre Kundin mit der richtigen Heimpflege verantwortlich. Haben Sie es Ihr schon einmal bewusst gesagt??

Ehrlichkeit

Nein, natürlich betrügen Sie Ihre Kunden/innen nicht. Gemeint ist vielmehr das, was die Kundin von Ihnen an Ehrlichkeit erwartet. Ihre Kundin ist zwar Laie, hat aber mittlerweile durch die Medien mehr Fachwissen als Sie glauben. Sie macht sich schlau und informiert sich.

Ihre Kundin will von Ihnen wissen, was mit ihrem Haar realisierbar ist, oder auch nicht! Zu oft wird dem Kundenwunsch nachgegeben, ohne vorher abzuklären, was sich die Kundin davon erwartet, zu welchem Mehraufwand in Preis, Pflege oder Styling sie überhaupt bereit ist.

Ehrlich bedeutet auch typgerecht beraten und arbeiten. Das ist nichts anderes, als den Typ des Menschen zu erkennen und die Frisur so zu gestalten, das negative Merkmale zurücktreten und positive in den Vordergrund rücken. Das erfordert ehrliche Beratung. Es ist erforderlich, negative Merkmale gekonnt und empfindsam, aber ehrlich anzusprechen.

TOP HAIR®

International

Europas größtes Fachmagazin für das Friseurhandwerk

KOOPERATIONSPARTNER



Werte als Grundlage

Respekt

Unsere Kunden sind Menschen.

Diese Erkenntnis mag nicht neu sein, trotzdem fehlt manchmal im Salonalltag die letzte Konsequenz aus dieser Erkenntnis. Manche Friseur/innen sehen Menschen doch eher als Objekt an denen eine Arbeit zu vollbringen ist. Problematisch wird es zumindest dann, wenn es „die zickige Kundin“ – „die weiß nie was sie will Kundin“ oder die „Tuse“ ist. Eine solche Einstellung wird intuitiv gespürt und verdammt auch eine gute fachliche Leistung zum Misserfolg.

Umgangsformen gehören mit zu diesem Thema. Durch die Art des Umgangs untereinander und miteinander lässt sich Respekt darstellen. Bedauerliche Tatsache: vielen jungen Menschen und Berufsanfängern fehlen diese Umgangsformen.

Respekt, die Achtung vor anderen Menschen ist für den Erfolg im Friseursalon unabdingbar. Was nichts anderes bedeutet, als sein Gegenüber in seiner Eigenheit so zu akzeptieren, wie Er/Sie ist.

Respekt bedeutet auch: Respekt vor der Leistung anderer! Achten Sie die Leistung des Mitbewerbers, loben Sie Ihre Mitarbeiter oder auch Ihren Chef.

Menschlichkeit

Die Tatsache, dass Sie als Friseur/in täglich mit Menschen jeglicher Couleur in nahem und direktem Kontakt stehen, eröffnet ein unglaubliches Potential. Der ständige Kontakt und Austausch mit menschlicher Vielfalt bietet Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung, wie nur wenige Berufe es können.

Menschen, welche dieses Potential nutzen, erwerben sich gleichzeitig Vorteile, nämlich Berufserfahrung, die Erfahrung mit Menschen umzugehen und Empathie (Empathie griech. = Mitfühlen) bedeutet die Fähigkeit eines Menschen, sich kognitiv in einen anderen Menschen hineinzusetzen, Einfühlungsvermögen).

Dazu gehört besonders die Fähigkeit zuhören zu können

Mitfühlen bedeutet auch zu erspüren in welcher Lebensphase / Situation sich Ihre Kundin derzeit befindet. Sie dort abzuholen ist ein wichtiger Schritt zum Erfolg!

Nicht zu vergessen: Sie als Unternehmer möchten natürlich, daß sich Ihre Mitarbeiter für die Ziele Ihres Unternehmens interessieren, möglichst auch begeistern. Das ist ein Wechselspiel und wird nur funktionieren, wenn Sie sich auch für Ihre Mitarbeiter mit ihren großen und kleinen Sorgen interessieren.

Treue und Verlässlichkeit

Was haben diese Begriffe mit dem Friseurberuf zu tun, werden Sie fragen. Sind dieses doch Grundwerte einer Partnerschaft! Stimmt! Aber die Beziehung zwischen Kundin und Friseur oder Mitarbeiter und Chef ist auch eine partnerschaftliche Beziehung. Auch das Wort Geschäftspartner beinhaltet die Partnerschaft....

Treue! Wünschen Sie sich nicht auch treue Stammkundinnen? Die müssen Sie sich erarbeiten! Wie? Ganz einfach mit dem was sich die Kundin wünscht: Verlässlichkeit! Das bedeutet nichts weiter, als gleich bleibend gute Ergebnisse, gleich bleibend gute Qualität in Sachen Service und Aufmerksamkeit. Seien wir doch mal ehrlich, besonders letzteres bleibt zu oft auf der Strecke, besonders bei Stammkunden.

In der Regel möchten Chefs auch treue und verlässliche Mitarbeiter, umgekehrt wünscht sich das Personal einen berechenbaren Vorgesetzten. Nicht zu vergessen die Treue von Mitarbeitern zum Unternehmen oder vom Unternehmen zum Kunden. Betriebs-Internas sind intern und haben es zu bleiben. Das Gleiche gilt für das, was Ihre Kundin Ihnen anvertraut, seien es private Probleme, Krankheitsgeschichten oder eine Story von der Nachbarin.



Das Teamkonzept

Ein neues oder überarbeitetes Unternehmenskonzept, daraus ergeben sich Fragen, Anforderungen und Aufgaben.

- Wie gehen wir mit unseren Kunden um?
- Wie gehen wir Miteinander / Untereinander um?
- Welchen Werte geben wir uns / unseren Kunden?
- Wie gestalten wir Arbeitsabläufe?
- Wie treten wir Kunden gegenüber?
- Welches Bild vermitteln wir von uns?
- Von Unserem Unternehmen? Unserer Arbeit?
- Wie integrieren wir sichtbar unsere Werte?
- Wie können wir uns im Markt abheben?
- Wie leben wir Nachhaltigkeit?

Es war Teamaufgabe diese Fragen zu beantworten um daraus ein Teamkonzept zu entwickeln.

Grundlagen für das Verhalten eines jeden Mitarbeiters. Diese Dinge werden im „internen“ (das Team betreffende) Konzept geregelt, der „externe“ Teil betrifft Kunden und Salonalltag.

So entstand ein Unternehmenskonzept der Nachhaltigkeit, vorwärts in Richtung „ehrbares Handwerk“ zum Wohle aller am Geschäft Beteiligten: Mitarbeitern, Kunden, Unternehmen.

Die Menschen sind verschieden

Jedes Team hat unterschiedliche Menschen und Denkweisen. Ihr Salonkonzept soll IHR Salonkonzept bleiben.

Darum haben wir darauf verzichtet, hier ein fertiges Teamkonzept vorzustellen - das macht wenig Sinn.

Nehmen Sie sich die Zeit und fordern Sie Ihr Team. Sie werden überrascht sein!

Mit Herz & Kopf..... zu mehr Erfolg

Achtsamkeit

Aufmerksamkeit zum Gegenüber
= ohne zu bewerten!

Mit Herz & Kopf..... zu mehr Erfolg

Disziplin

Sich einfügen in die Ordnung einer Gruppe,
eines Teams.

Beherrschen des eigenen Willens,
um etwas zu erreichen

Mit Herz & Kopf..... zu mehr Erfolg

Freude

positive Emotionen,
auf Grund von schönen Erfahrungen,
Erlebnissen oder positiven Denken

Mit Herz & Kopf..... zu mehr Erfolg

Teamgeist

Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer
Gruppe. Die Stärke des Einzelnen zum Nutzen
Aller.



Doc für Haare & Schönheitsberater

Unsere Welt verändert sich gerade (auch durch Corona) schnell und deutlich. Hierdurch ändern sich auch die Prioritäten und Wünsche unserer Kunden.

Geiz ist geil tritt zurück und wird durch ein neues Denken abgelöst. Nachhaltigkeit ist auf dem Vormarsch. Auch im Friseurmarkt eröffnet das Verlangen nach Qualität, Gesundheit und Wohlfühlen neue Chancen. Es wird immer Menschen geben, die mit jedem Euro rechnen müssen aber die Bereitschaft zum Umdenken ist vorhanden.

Schönheit und Gesundheit waren während des Lockdowns im Blickpunkt, auch in Verbindung mit dem Friseurberuf, den wir genau in diesen Punkten stärken sollten. Als Mehrwert für unsere Kunden.

Medizin und Gesundheit – wie kann man das im Salon leben und den Kunden vermitteln?

Früher war der Friseur auch im medizinischen Bereich tätig, gehört heute noch in die gleiche Berufsgenossenschaft wie Ärzte und Krankenpfleger.

„Friseure sind der Doktor für Haare“ so heißt es manchmal - selten wird das aber auch gelebt.

Was erwartet man von einem Doc?

Sauberes Erscheinungsbild, Fachkompetenz die auch rüberkommt, ruhige klare und besonnene Ausdrucksweise, Fachwissen. Rat, Beratung, 60% der Männer haben Probleme mit der Kopfhaut!

Kompetente Beratung zur Haarpflege, Haarausfall bei Frauen.

Wie kann man das leben?

Beispielsweise mit einer ausführlichen Haar und Kopfhaut Diagnose am Anfang der Behandlung.

Tools nutzen, zum Beispiel Haarstärke Messgerät oder Tools zur Farbtyp Optimierung.

Der Friseur als Schönheitsberater

Wer behauptet Discountfriseure beraten nicht oder können keine Haare schneiden, der lebt auf einem anderen Stern. Discountfriseure schulen die Mitarbeiter regelmäßig. Die größeren Discounter arbeiten sämtlich mit Basisschnitten, bedeutet: passend zur Gesichtsform wird ein bestimmter Haarschnitt zugeordnet. Je nach Können der Friseurin, kann das angepasst und individualisiert werden.

Bei den Discountern steht im Vordergrund der Zeitaufwand. Bei einigen muss man erst Schnell Schnittseminare besuchen wenn man dort tätig sein will. Das setzt der Arbeits- und Beratungsqualität Grenzen.

Im Konzept der Nachhaltigkeit haben Mitarbeiter nicht endlos – aber sehr wohl ausreichend - Zeit für Beratung und sorgfältige Arbeit.

Als Schönheitsberater weisen wir die Kunden auf die vorhandenen Gegebenheiten hin, erklären den Zusammenhang zwischen Typ – Statur – Haarqualität – Gesichtsform – Hautfarbe / Haarfarbe und beraten um den Typ des Menschen zu optimieren.

Das heißt: negative Merkmale zu kaschieren, optimale Merkmale hervorheben.

Das wichtigste hierbei ist die Kommunikation mit den Kunden.



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Was haben unsere Kunden davon?



Arbeit mit Liebe & Sorgfalt

Der wichtigste Faktor in einem Dienstleistungsunternehmen ist und bleibt der Mensch. Das betrifft natürlich auch die Mitarbeiter. Wobei das Friseurhandwerk seit Jahren große Probleme hat, hochwertige und qualifizierte Mitarbeiter zu finden.

- ◆ *Den Mitgliedern der Wertegemeinschaft „Der faire Salon“ ist es ein großes Anliegen, ihre Mitarbeiter zu fördern und zu fordern, schließlich auch um sie dann gut und fair zu bezahlen. 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.“ Das ist auch zum Vorteil unserer Kunden.*



Lebenslanges Lernen

Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, zudem unterliegt der Friseurberuf dem ständigen Wandel der Mode. Nur mit regelmäßiger Weiterbildung können Weiterentwicklung und Sicherung der Qualität garantiert werden.

- ◆ *Kunden profitieren hier vom ständig aktualisierten Wissen, neuen Angeboten, Innovationen und Informationen, sowie hohe Qualität. Lebenslanges Lernen bedeutet permanente berufliche Weiterentwicklung, das wiederum eine bessere Qualität der Dienstleistungen. Das schafft Vertrauen, Sicherheit und Verlässlichkeit.*



Produkt Qualität

Der Zulieferermarkt im Friseurhandwerk ist vielseitig. Es gibt Produkte zum Haare färben für drei, aber auch für weit über zehn Euro. Nun, es wird sich kein Unternehmen leisten können, bewusst schlechte Produkte im Markt zu platzieren. Somit muss ein niedriger Preis kein Mindermerkmal sein. Aber es stellt sich die Frage, inwieweit Inhaltsstoffe, aber auch Entwicklung und letztlich auch Kundenservice voneinander abweichen.

- ◆ *Die Mitglieder der Wertegemeinschaft verpflichten sich, nur in der EU zugelassene und ökologisch / dermatologisch überprüfte Produkte zu verwenden. Somit ein wichtiges Kriterium für die persönliche Gesundheit der Kunden.*



Faktor Zeit

Friseurunternehmen sind in erster Linie Handwerksbetriebe. Das bedeutet schlicht und einfach, dass sie Leistungen nach Stundensätzen kalkulieren müssen. Dieses auch in Anbetracht der Tatsache, dass Personalkosten der größte Part auf der Kostenseite des Unternehmens sind. Stundensätze von unter 50 € gelten, nach heutigem Ermessen, als wirtschaftlich höchst bedenklich.

- ◆ *Natürlich spielt auch bei den Mitgliedern unserer Wertegemeinschaft der Faktor Zeit eine wesentliche Rolle. Demnach sind die Preise kalkuliert, so dass alle Mitarbeiter ausreichend Zeit haben, diese Dienstleistung mit Liebe und Sorgfalt auszuführen. Zum Wohle der Kunden.*

Kunden achten auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Produkte und Leistungen sollten immer ihren Preis wert sein!

Dazu gehört, das Kunden wissen, welchen Nutzen, welche Vorteile sie von dem Besuch in Ihrem Salon haben.



Tue Gutes - aber rede auch darüber!



Fairness

Bedeutet letztlich auch gesetzeskonform. Diese Wertegemeinschaft ist ein Bündnis der Fairness. Auch hier verpflichten sich die Mitglieder, den Vorgaben von Behörden und Institutionen zu folgen. Das fängt an mit dem vorgeschriebenen Auslegen des Tarifvertrages und Einhaltung der dort festgeschriebenen Paragraphen und reicht bis zur Hygiene Verordnung.

- ◆ *Es ist so einiges was hier im Argen liegt. Aus solchen Gründen hat sich die Wertegemeinschaft im Laufe der Jahre von etlichen 100 Mitgliedern wieder getrennt, auch um Kunden zu schützen.*



Ehrlichkeit

Letztlich verzeichnet das Friseurhandwerk derzeit rund 30 % Friseurbetriebe, die als Kleinunternehmer gemeldet und damit umsatzsteuerbefreit sind. Konträr zu allen anderen Marktteilnehmern, können diese Betriebe 19 % ihrer Einnahme direkt als Gewinn verbuchen und somit die Preise reduzieren. Ein verzerrter Wettbewerb, der lediglich dadurch erreicht wird, dass diese Unternehmen in ihrer Umsatzsteuererklärung angeben monatlich nicht mehr als 1.450 € Gesamteinnahme zu erzielen. Schwarzgeld und Schwarzarbeit sind dem Markt nicht förderlich.

- ◆ *Die Behandlungspreise in den Mitgliedssalons unsere Wertegemeinschaft enthalten 19 % Mehrwertsteuer, die wiederum als Solidarbeitrag der Gemeinschaft zurückgegeben werden. Voraussetzung für den Geschäftserfolg ist die vollständige Beseitigung von Schwarzarbeit und nicht angemeldeter Erwerbstätigkeit.*



Ehrliche Beratung

Die Beratung muss dazu führen, den Friseurbesuch mit optimalem Nutzen der Kundin zu bereichern. Hierbei ist es notwendig ,auch mal Nein zu sagen und abzuraten, wenn geäußerte Kundenwünsche erkennbar nicht zum Vorteil der Kundin sind.

- ◆ *Hierzu sind umfangreiches Fachwissen, regelmäßige Weiterbildung aber auch Persönlichkeitsbildung und Kommunikationstraining unumgänglich. Gegebenheiten, die bei den Mitgliedern dieser Gemeinschaft gelebt werden. Den Mitarbeitern obliegt eine Beratungspflicht, um geeignete und wirksame Präparate zu empfehlen, aber wirklich nur dort, wo es sinnvoll und zum Nutzen des Verbrauchers ist.*



CSR-Nachhaltigkeit

ein Faktor mit Zukunftsorientierung, denn das geht uns alle an. Während große Firmen und Konzerne es rundherum vorleben, nutzen nur wenige Friseurunternehmen diese Chance als Alleinstellungsmerkmal.

- ◆ *Der faire Salon wurde 2015 vom Bundesverband Verbraucher Initiative e.V. als vorbildlich angesehen. Eine große Anerkennung. Besonders, weil diese Aussage von einem, verbraucherorientierten Bundes-Institut erfolgte.*

Seit 2016 ist die Wertegemeinschaft Mitglied im Wirtschaftsbund Hanse e.V. Hier wurde der Begriff des ehrbaren Kaufmannes geprägt und Geschäfte per Handschlag besiegelt. Man spricht bis heute von den hanseatischen Tugenden. Wissenschaftler fordern eine Rückkehr zu diesen Denkweisen und sagen, der Hanseat habe in vergangenen Jahrhunderten vorgelebt, was heute als corporate social responsibility bezeichnet wird.