

Information der Initiative „Der faire Salon“

Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für Qualität und Fairness im Friseurhandwerk




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:

Das WIN Prinzip	2
Megatrend Nachhaltigkeit	3
Warum?	4
Es reicht !!!	5
Kodex der EU	6
Werteorientiert	7
Kundenvorteile	8
Kundenvorteile II	9
Gewinnsätze	10
Mehr verdienen ?	11
Kundenbindung	12
Welchen Umsatz brauche ich?	13
Wieviel Kunden?	14
Über Weiterbildung	15
Mitmachen !!!	16

 **Web:**
www.der-faire-salon.de

 **Facebook**
der faire Salon

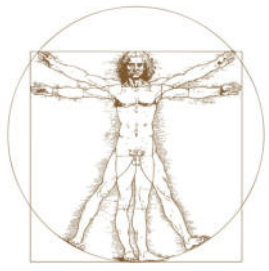
 **Instagram**
Der_faire_salon





Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



So einfach ... und doch so kompliziert ?

„Der faire Salon“ ist ein Konzept zur nachhaltigen Arbeit im Friseurhandwerk. Mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ wird es aber schon schwierig. Vielfach werden damit nur Klima, Umwelt und Ökologie in Verbindung gebracht.

Nachhaltigkeit wird von dem Verb ‚nachhalten‘ abgeleitet, mit der ursprünglichen Bedeutung „längere Zeit anhaltende Wirkung“. Auf die Natur angewendet bedeutet der Gedanke, nicht mehr Bäume zu fällen, wie Bäume nachwachsen. Passend auch dazu: nachhaltige (langfristige) Geschäfte oder nachhaltige Kleidung, die bei der Herstellung weniger Energie oder Rohstoffe verbraucht, bzw. sogar längere Haltbarkeit garantiert.

Unerlässlich ist hierzu ein sorgsamer Umgang mit jeglichen Ressourcen.

Was liegt also näher als diese, richtungsweisenden Gedanken, auch auf den Umgang mit Menschen zu übertragen? Willst Du etwas verändern? Dann fang bei Dir selbst an – und es ändert sich alles!

Im Marketing gibt es das „Win Prinzip“

welches besagt: Ein Geschäft funktioniert langfristig erst erfolgreich, wenn alle an diesem Geschäft Beteiligten, ihre Interessen und Bedürfnisse befriedigt bekommen, zum

GeWINner werden.

Das WinPrinzip wurde in den 70er / 80er Jahren von der renommierten Harvard Universität entwickelt. Heute in der Neuzeit hat man es wieder aufleben lassen. Jeder Absolvent dieser berühmten Wirtschaftsuniversität muss versichern, dass er sich im Sinne dieses Gedankens, im Business verhalten wird.

Auf Geschäftsleben bezogen bedeutet das: Wir hauen unsere Kunden nicht übers Ohr. Wir ziehen sie nicht über den Tisch. Wir sind offen und ehrlich.

Der faire Salon folgt diesem Gedanken und lässt Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen davon profitieren.

Für Menschen, die im Friseurhandwerk tätig sind, sollte der Leitgedanke lauten:

- Arbeit mit Liebe und Sorgfalt – zum Wohle und Nutzen der Kunden.

Das ist keine Erfindung der Neuzeit! Mit der Arbeit am und mit Menschen, gehört dieses Handwerk zu den sozial geprägten Berufen !

Das Ge-



WIN Prinzip

Mit unserer Arbeit am Äußeren des Menschen, nehmen wir starken Einfluss auf sein inneres Wohlbefinden, dieses über Tage und Wochen.

Arbeit mit Liebe und Sorgfalt muss oberste Priorität sein!



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Megatrend Nachhaltigkeit

... ein Thema dieser Zeit!

Und damit für jedes Unternehmen ein hervorragendes Alleinstellungsmerkmal, aber auch ein Signal in Richtung Kunden und Mitarbeiter.

Alleinstellungsmerkmal bedeutet zu zeigen: was ist das Besondere an Deinem Unternehmen? Warum sollen Kunden zu Dir, in Dein Geschäft kommen?

Damit prägst Du gleichzeitig Deine „Marke“.

Verbraucher verbinden mit Marken immer besondere Eigenschaften: Mercedes (hochwertig, sicher, teuer) oder auch C&A (einfache und preiswerte Kleidung).

Nahezu alle großen Firmen und Konzerne haben mit dem Thema Nachhaltigkeit ihr Potential erkannt, Dinge in ihrem Unternehmen oder Angebot verändert und kommunizieren dieses werbewirksam nach außen.

Die Umsetzung im Salon

Schwierige Stelle bei der Umsetzung solcher Konzepte ist die Kommunikation in Richtung Kunden und Mitarbeiter. Kunden müssen davon erfahren und die, für sie daraus resultierenden, Vorteile erkennen. Erst dann sind sie bereit, diesen Mehrwert durch einen kleinen Aufpreis im Salon wertzuschätzen.

Mitarbeiter, die den ganzen Tag am Bedienungsstuhl stehen, sind die eigentlichen Botschafter in Richtung Kunden.

Die Unternehmensunternehmensführung muss Mitarbeitern Sinn und Nutzen einer solchen Wertegemeinschaft nahe bringen.

Richtig erklärt ergibt ein solches Konzept auch ein völlig neues Berufsbild und eine andere neue Sinnggebung dieser Arbeit. Genau das, was die jüngeren Generationen für ihr Berufsleben fordern.

Nachhaltigkeit im Friseurhandwerk

Der Bundesverband der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. resümierte nach einer bundesweiten Untersuchung über Nachhaltigkeit im Friseurhandwerk:

„Es gibt eine Reihe von ökologischen und sozialen Maßnahmen, die Friseursalons umsetzen können. Aber außer einigen Vorreitern in der Branche, gibt es noch zu wenige Betriebe, die dies tun.“

Um der Branche insgesamt zu einem Imagegewinn zu verhelfen, auch um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, bedarf es jedoch mehr Engagement auch auf freiwilliger Basis

Auch Nachhaltigkeitsperspektive ist in der Friseurbranche noch nicht ausreichend bekannt. Dass nachhaltiges Engagement nicht nur einen gesellschaftlichen Mehrwert schafft, sondern betriebswirtschaftliche Vorteile bedeuten kann, den Kundenwünschen entgegenkommt und nicht zuletzt einen Beitrag zu einem besseren Image der gesamten Branche leistet.“

NACHHALTIGKEIT
im Friseurhandwerk

muss bei den Menschen anfangen:
Arbeit mit Liebe und Sorgfalt zum Nutzen der Kunden,
achtsamer Umgang mit Kunden und Mitarbeitern.
Ein hohes Ziel auf dem Weg zum Erfolg!

www.der-faire-salon.de

 **Der faire Salon**
Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Warum überhaupt ???

Warum brauchen wir eine Wertegemeinschaft wie „Der faire Salon“ ?

In den letzten 20 Jahren hat die Friseurbranche ihr Gesicht verändert. Noch in der Generation zuvor war das Friseurhandwerk klar als eine Gemeinschaft solider Handwerker erkennbar, Familienunternehmen die mit ihren Mitarbeitern von ihrer Arbeit leben konnten. Heute ist die Branche zersplittert in familiengeführte Unternehmen, Luxusfriseure, Franchisingkonzepte, Discounter, mobile Friseure, Billigfriseure, steuerbefreite Kleistunternehmen und zahllose Einzelkämpfer/innen. Es brennt an vielen Ecken und Enden.

Diese Entwicklung begann bereits kurz vor der Jahrtausendwende mit der Zunahme der Discountfriseure und Anbieter im Niedrigpreissegment.

Schleichend vollzog sich ein Wandel. Meldungen über dubiose Angebote und fragwürdige Geschäftsmethoden häuften sich.

Gestandene Friseure sahen sich mit Fragen konfrontiert, die nur schwer zu beantworten waren. „Warum zahle ich bei Ihnen 30 Euro für meine Haarfarbe, der neue Friseur um die Ecke verlangt nur die Hälfte!“ Angebote wie „Jede Dienstleistung 10.- Euro“ sorgten für Kundenverluste in den herkömmlichen Salons.

Mit großen Werbeversprechen wurden Mitarbeiter in diese Billigsalons gelockt. 2.000 Euro und mehr wurden versprochen, aber in der Realität nur selten gezahlt.

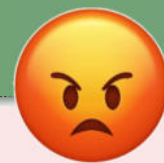
Im Gegenteil, irgendwann stand eine der Ketten wegen Verdachts auf Sozialbetrug in über 800 Fällen vor Gericht.

Mitarbeiter, welche die Umsatzvorgaben nicht erreichten, wurden im Gehalt zurückgestuft. In Einzelfällen arbeiteten Friseurinnen für 3.- Euro die Stunde. Viele schufteten für klägliche 600,- Euro im Monat und mussten ihr Einkommen vom Sozialamt aufstocken lassen um einigermaßen über die Runden zu kommen.

In den herkömmlichen Salons sank die Stimmung, 2.000,-€ wollten alle - niemand erkannte was dahinter steckte.



Einfach nur übel...



Der erste Friseur-Discounter die C&M Company, 70 Filialen, rund 800 Mitarbeiter bundesweit, stellte sich auf der eigenen Homepage wie folgt selber vor:

„... seit 1997 ein transparentes Preissystem - Der konkurrenzlos günstige Preis ... Ergebnis einer straffen Organisation - Preissystem... mittlerweile als „10-EURO-System“ im Markt verbreitet, wurde von der C&M entwickelt, von anderen aufgegriffen und kopiert ... als „Bauernfängerei“, ohne das dort am Ende ein wirklich günstigerer Preis für den Kunden herauskommt.

Wir haben den Friseurmarkt nachhaltig verändert und kundenfreundlicher gemacht. C&M ... hat den jahrelangen Trend der Preiserhöhungen... im Sinne der Verbraucher gestoppt. Eine Vielzahl von Friseuren in Deutschland berechnet ihren Kunden völlig überhöhte Preise, die man selbst in London, Paris und New York nicht findet

„Unser hervorragend ausgebildetes Personal wird nicht nur übertariflich, sondern auch im Branchenvergleich überdurchschnittlich bezahlt.“



Dazu der STERN

Qualität und Kundenzufriedenheit" hat sich die Billigfriseurkette C&M auf die Fahnen geschrieben. Und vor allem: "konkurrenzlos günstige Preise". Die liegen bei 11 Euro in der Stunde. Die eigene Belegschaft steht für das Unternehmen allerdings weniger im Fokus

Auch Kunden wurden über den Tisch gezogen

Die Fönfrisur für günstige 12,- € - so die Werbung. An der Kasse kamen dann oft 4,- € für Haarspray oder 2,50 € für Pflegeshampoo hinzu. Oder Sparangebote wie Strähnen für 25,- € - im Salon erfuhr die Kundin dann: es handelt sich um maximal 12 Folien. Fön oder Toilettenbenutzung 5,- €, die Terminabsprache plötzlich kostenpflichtig. Der Ideenreichtum war bemerkenswert - und Kunden ärgerten sich.



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



STOP - Es reicht !!!



Mit Entsetzen nahm ich zur Kenntnis, wie Mitarbeiter und Mitbewerber auf diese neue Herausforderung reagierten. Die teils unkollegiale Werbung, Vorwürfe wie Bauernfängerei oder Wucherpreise, kam bei vielen Frisuren nicht einmal an!

Wer schaut schon auf die Homepage eines Mitbewerbers!

Andere argumentierten hilflos mit Hinweis auf die schlechte Arbeitsqualität der Discounter - und übersahen, das dort Friseurinnen am Werk waren, die sie zuvor ausgebildet hatten.

Unwissend tappten Mitarbeiter in die Falle, die sich „beste Bezahlung bei besten Arbeitsbedingungen“ nannte.

Ganz zu schweigen von vielen Verbrauchern die ebenfalls auf Tricks hereinfließen und anfangen, auf die Friseure zu schimpfen.



Das kann nicht gutgehen

war der Gedanke von Friseurunternehmer Rene Krombholz, der zur Gründung von

„Der faire Salon“ führte. Aufklären Hilfestellung geben war das Ziel.

Kooperationspartner TOP HAIR International war seit Beginn dabei....

Verbotene Bezahlung unter Tarif, Überstunden ohne Ausgleich, unmenschlicher Leistungsdruck, Betrugsvorwürfe und alles was dazugehört, die Billiganbieter entpuppten sich als Bösewichte.

Das Feedback war gespalten,

„Endlich tut sich was“ sagten die Einen, „ist doch egal - was soll das?“ die Anderen.

Aber auch Beleidigungen und Drohungen waren keine Seltenheit.



Eine der größten deutschen Zeitungen berichtet im April 2012 gleich auf einer Doppelseite:

Waschen, schneiden, sparen.
Der Billigfriseur-Report

Verstöße gegen das Arbeitsrecht sind die Regel

Dezember 2011 - Ein mehrseitiger Artikel lässt die Branche aufschrecken.

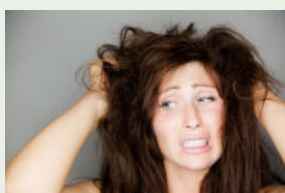
Verbotene Bezahlung unter Tarif, unmenschlicher Leistungsdruck, ein Bericht über die C&M Company, einem der Billig-discounter



Ohne Ausbildung...

SAT 1 zeigte es: ohne Ausbildung: ran an die Kunden!

Beim Billigfriseur ist alles möglich.. Unglaublich aber wahr



Waschen - Schneiden - Niedriglohn.

Wie Billigfrisöre ihre Mitarbeiter ausbeuten!
Stern TV produzierte gleich mehrfach Berichte über den rasant wachsenden Markt der Billigfriseure.



Traumberuf Friseur
45 Minuten im ZDF, die uns viel Anerkennung brachten

Das Friseurgewerbe steht mächtig unter Druck. Kunden wollen immer weniger bezahlen, Billig-Salons haben massenhaft Zulauf.

Und Heute?

„Der faire Salon“ setzt sich intensiv für ein besseres Image und Chancengleichheit im Markt ein. Stand Anfangs der Kampf gegen Dumpinglöhne und miserable Arbeitsbedingungen im Vordergrund, so sind es inzwischen dubiose Geschäftsmodelle oder die steuerbefreiten Kleinstunternehmer.

Denn eines ist klar: Missstände gibt es leider immer noch genügend!

Das zeigte auch die Razzia der Finanzkontrolle Schwarzarbeit, die bundesweit im Mai 2022 durchgeführt wurde. 2049 Arbeitgeber wurden überprüft. Noch vor Ort wurden 57 Strafverfahren und 88 Ordnungswidrigkeitenverfahren eingeleitet. Bei 1391 Sachverhalten wird weiter ermittelt. Trefferquote von 75 % - zum Nachteil der Mitarbeiter.



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Für ein besseres Miteinander!

unter diesem Arbeitstitel steht der, unter Mitwirkung der EU entstandene

Kodex für das Friseurhandwerk in Europa.

Während dieser Kodex in anderen Ländern Anlage eines jeden Arbeit - und Ausbildungsvertrages ist, blieb er in Deutschland weitgehend unbekannt. Diesen Kodex umzusetzen, das ist eines der Anliegen der Mitglieder in der "Wertegemeinschaft der faire Salon"



faire Löhne

Erstens sollte hochqualitative Arbeit angemessen entlohnt werden. Außerdem sind hohe Löhne gut für das Image der Branche und Merkmal eines fortschrittlichen Wirtschaftszweigs.

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.

Gleichzeitig zieht ein hoher Verdienst die besten Auszubildenden an und veranlasst das Personal zum Bleiben .

Geschäftserfolg und gutes Arbeitsklima gehen Hand in Hand

Gute Arbeitsbeziehungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern sind ein "Muss", wenn man dafür sorgen will, dass die Friseursalons qualitativ hohen Ansprüchen genügen und über gut ausgebildetes, hochmotiviertes Personal verfügen – beides notwendige Bedingungen, um Kundenbindungen zu schaffen und aufrechtzuerhalten.

Solche Arbeitsbeziehungen gründen auf Vertrauen, auf Teamgeist und auf einem unablässigen sozialen Dialog zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern und sind Ausdruck gegenseitigen Verstehens.

Ziele:

Der Erwerbszweig soll wachsen und sich entfalten, und das Personal soll in den Genuss von günstigen sozialen Rahmenbedingungen kommen. Eine optimale Arbeitsumgebung ist nur dann möglich, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind, und zwar:

Die Friseursalons arbeiten rentabel. Es herrschen gerechte Lohn- und Arbeitsbedingungen. Es bestehen günstige soziale Rahmenbedingungen und das lebenslange Lernen wird gefördert.

Voraussetzung für den Geschäftserfolg ist die vollständige Beseitigung von Schwarzarbeit und nicht angemeldeter Erwerbstätigkeit.



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Werte als Grundlage

Egal ob Kodex für Friseure in Europa oder WIN Prinzip - alles das hat mit Werten zu tun. Viele Wertvorstellungen wurden in den letzten Jahren über Bord geworfen. Inzwischen findet ein Umdenken statt und die Neuorientierung ist im vollen Gange. Besonders junge Menschen sind hier sehr wachsam. In einer groß angelegten Studie stellte ein Dax Unternehmen fest: „die oft als schwierig eingestufte Zusammenarbeit zwischen der älteren und jungen Generation ist mit gemeinsamen Werten problemlos möglich“

Respekt Unsere Kunden sind Menschen.

Diese Erkenntnis mag nicht neu sein. Trotzdem fehlt manchmal im Salonalltag die letzte Konsequenz aus dieser Erkenntnis. Manche Friseure/innen sehen Menschen 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.

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!

Treue und Verlässlichkeit

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.

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.

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 an 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.



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. Arbeit mit Liebe und Sorgfalt ist unser Ziel.

- ◆ Ein Friseurunternehmen muss - um wirtschaftlich existieren zu können - pro Stunde und Mitarbeiter 50-60 Euro einnehmen. Bei 10,- Euro Preisen müssen dann 5-6 Kunden in einer Stunde abgefertigt werden. Diese Fließbandarbeit lehnen wir ab. So etwas ist für Mitarbeiter unzumutbar und ergibt keine ausreichende Qualität.



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 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. Vielen Unternehmen der Friseurbranche ist dieses finanziell nicht mehr möglich - die Qualität stagniert.



Produkt Qualität

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. Es gibt Produkte, die als Re-Importe spottbillig verfügbar sind, der Grund: abgelaufene Haltbarkeit oder Inhaltsstoffe die in der EU nicht (mehr) zugelassen sind. Solche Produkte lehnen wir ab, auch wenn das lohnenswert ist.



Faktor Zeit

Friseurunternehmen sind in erster Linie Handwerksbetriebe. Das bedeutet schlicht und einfach, dass sie Leistungen nach Stundensätzen kalkulieren müssen. Stundensätze von unter 50 € bis 60 € 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.

Dieses sind so einige Punkte aus der täglichen Arbeit, die zum Vorteil für die Kunden sind und ihm gleichzeitig nutzen. Jeder dieser Punkte kostet dem Unternehmen Geld - welches man einsparen könnte um die Preise nach unten zu drücken. Kunden gehen dorthin, wo es billiger ist? Dann müssen sie erfahren, auf was sie dann gleichzeitig verzichten müssen! Das ist Aufgabe aller Mitarbeiter!



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Nachhaltigkeit im Friseurhandwerk



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 1.850 € 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.*



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



10 Gewinnsätze

Für mehr Erfolg und mehr Freude bei der Arbeit

Wir freuen uns über unsere Kunden und schenken Allen, unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, Trinkgeld - oder Umsatzerwartung, die gleiche Aufmerksamkeit und Sorgfalt.

Als Chefs schätzen wir die Einzigartigkeit unserer Mitarbeiter. Wir machen sie stark, fördern und fordern sie. Wir zeigen Wege zum besseren Verdienst und zur Persönlichkeitsentwicklung.

Wir fördern und fordern Ehrlichkeit und unterbinden Schwarzgeld und Schwarzarbeit. Diese entziehen unserem Handwerk Ressourcen jeglicher Art und schädigen das Allgemeinwohl.

Ständige Weiterentwicklung ist Garant für hohe fachliche Qualität und liegt in der Verantwortung jedes Einzelnen. Hohe fachliche, aber auch emotionale Kompetenz, sind Grundlage zum Erfolg.

Ehrliche Beratung, Liebe und Sorgfalt bei der Arbeit: Hinwendung zum Kunden sind nachhaltig, tragen zum Wohlbefinden der Kunden bei und sind wichtiger, als der kurzfristige Erfolg in der Kasse.

Nur wenn alle, am Geschäft Beteiligten (Unternehmer, Mitarbeiter, Kunden) zum Gewinner werden, wird nachhaltiger Erfolg möglich. (WIN Prinzip).

Offenheit und Kommunikation führen zu einem notwendigen Meinungsaustausch, der zum gegenseitigen Verständnis notwendig ist, um neue Ziele ins Auge zu fassen.

Arbeitslohn ist keine Prämie für Anwesenheit, sondern in den, von den Kunden im Salon bezahlten, Behandlungsgeldern enthalten. Höhere Löhne sind nur durch höhere Umsätze finanzierbar.

Es ist Aufgabe des Unternehmens, durch Werbung und positives Image, für genügend neue Kunden zu sorgen. Es ist Aufgabe der Mitarbeiter dieses Image zu leben, Kunden so zu begeistern, dass sie zu Stammkunden werden und den Salon weiter empfehlen.

Wirtschaftlicher Erfolg ist wichtig! Er ist Garant für Wachstum und ein sozial konstruktives Klima! Nur in einer solchen Atmosphäre wird Erfolg langfristig und nachhaltig realisierbar sein können und zu einem positiven Image des Berufsbildes beitragen.



Wie wir Nachhaltigkeit leben?

Acht-, und sorgsamer Umgang mit uns selbst, den Mitmenschen, egal ob Nachbarn, Mitarbeiter oder Kunden.

Aber auch mit Produkten, unserer Arbeit, der Natur und Umwelt.

Nachhaltigkeit ist mehr als nur Klima!

 www.der-faire-salon.de
über 200 Salons freuen sich auf SIE



Wie wir Nachhaltigkeit leben?

Wir haben uns für eine hohe Qualität bei der Arbeit, den Produkten, der Mitarbeiterführung und letztlich dem Umgang mit Menschen, sprich unseren Kunden, entschlossen.

Wir wissen, dass wir mit unserer Arbeit am Äußeren des Menschen, Einfluss auf sein Inneres nehmen.

Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst.

www.der-faire-salon.de
über 200 Salons freuen sich auf SIE



Wie wir Nachhaltigkeit leben?

Haarschnitte für zehn Euro sind wirtschaftlich nur möglich, wenn derer 5-6 pro Stunde abgefertigt werden.

Wir möchten weder Fließbandarbeit noch Schnellabfertigung!

Darum steht unseren Mitarbeitern ausreichend Zeit für eine qualifizierte Beratung und Behandlung zur Verfügung.

 www.der-faire-salon.de
über 200 Salons freuen sich auf SIE



Wie wir Nachhaltigkeit leben?

Per Internet können wir heute problemlos Haarfarben oder Produkte bestellen, die zwar billig sind, aber den Vorschriften der EU nicht mehr entsprechen.

Abgelaufenes Haltbarkeitsdatum oder verbotene Zusatzstoffe entsprechen keinesfalls der Qualität, mit denen wir Sie verwöhnen möchten.

 www.der-faire-salon.de
über 200 Salons freuen sich auf SIE



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Als Mitarbeiter /in mehr verdienen !!!

Seit Beginn setzt sich diese Initiative für bessere Löhne aber auch besseres Miteinander im Friseurhandwerk ein.

Wir freuen uns, dass heute vieles anders geworden ist und der Mindestlohn deutlich steigt.

Aber wir möchten mehr.

Vielfach gibt es schon bei der Berufswahl Vorurteile: die Kunden etwas verschönern, zwischendurch plaudern, auch mal sich selbst stylen.... - dass der Salonalltag und die Anforderungen ganz anders sind, merkt man erst, wenn man in diesem Handwerk tätig ist.

Um in diesem Job erfolgreich zu sein, braucht es viel Einsatz, Fachwissen, Können, Kreativität, Kraft und Energie, Persönlichkeitsentwicklung und Empathie. Das ist mit einem Mindestlohn deutlich unterbezahlt.

Darum möchten wir Dir an dieser Stelle etwas Wissen vermitteln, wie Du Dein Einkommen nach oben korrigieren kannst. Wir möchten, das gute Leistung auch gut bezahlt wird!

Hierzu musst Du aber einiges wissen!

Fakt ist: Löhne, die der Chef auszahlt, müssen erst einmal eingenommen werden. Willst Du mehr verdienen, müssen also auch Einnahmen in ausreichender Höhe vorhanden sein.

Du musst Dich erst einmal entscheiden - wo und wie willst Du arbeiten?:

willst Du schnell und einfach arbeiten, mit niedrigeren Preisen, dann brauchst Du viele Kunden.

Gute Arbeit braucht Zeit, die hast Du, weil du auch weniger Kunden benötigst. Hier muss der Preis dann entsprechend höher sein. Dazu sind allerdings viel Einsatz und Weiterbildung notwendig, um die dann, höheren Kundenwünsche und Bedürfnisse erfüllen zu können.

Kunden entscheiden sich nicht immer nur für den günstigsten Preis. Wenn ein Mehrwert erkennbar wird, sind sie oft bereit, mehr auszugeben.

Genau das ist Deine Chance:

wenn Du weißt, worauf es ankommt, solltest Du Dein Wissen nutzen und danach handeln.

Gute Leistung?

Das bedeutet nicht nur die fachlich perfekte Arbeit. Kunden können nicht unterscheiden, ob der Graduationswinkel richtig oder das abgeteilte Passé zu dick oder zu dünn war.

Kunden merken: ich komme mit der Frisur gut zurecht oder nicht.

Kunden sagen: die Frisur gefällt mir/gefällt mir nicht .

Kunden hören aus ihrer Umgebung: warst Du beim Friseur? Sieht gut aus, oder eben nicht!

Somit wird Deine persönliche Geschmacksbildung wichtig. Du musst wissen, wie man das Äußere der Kundin noch vorteilhafter gestalten kann.

Du musst Proportionen erkennen und Dich in Dein Gegenüber einfühlen, denn die Frisur muss auch passend zum Typ sein.

Das musst Du gut beraten und perfekt umsetzen – das spricht sich herum, so bekommst Du Neukunden.

Selber prüfen:

Wenn Du Dir Gedanken wegen Deiner Lohnhöhe machst, teile doch einfach Deinen monatlichen Umsatz einmal durch den Faktor 4 - oder den Lohnfaktor Eures Salons -

Wenn dort eine deutlich höhere Summe herauskommt - deutlich höher als Dein Monatslohn - darfst Du Deinen Chef einmal ansprechen....



Wo **Menschen** mit oder an Menschen arbeiten, wird **schlechter entlohnt** als beim Verwalten von Akten, Wertpapieren oder Plänen.



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Kundenbindung? Das wichtigste dabei bist DU !!!

Du musst der Kundin gefallen – nicht umgekehrt.

Der erste Eindruck zählt

Welche Erwartungen eine Kundin an Dich hat, das ist von Salon zu Salon unterschiedlich. In einem 10.- € Salon mag ein Jogginganzug bei der Arbeit keine großen Fragen aufwerfen. In einem höherpreisigen Salon ist das aber ein vollkommenes no go. Haare und Make Up? Keine Frage, wir verkaufen Schönheit – ein entsprechendes Bild erwartet die Kundin von Dir!

Kommunikation

Verbraucherumfragen beweisen, dass dieser Punkt ein ganz wichtiges Kriterium zur Kundenbindung ist. Gelingt es Dir Punkte zu finden, die Dich und Deine Kundin gleichermaßen interessieren, hast Du gewaltige Pluspunkte gewonnen.

In der Umsatzverteilung besonders stark vertreten die Gruppe 50+. Mit welchen Themen möchtest Du diese Menschen erreichen? Deren Interessen sind Sport, vielleicht Reisen aber auch Politik und aktuelles Tagesgeschehen.

Ein gewisses Maß an Allgemeinwissen ist also wichtig, Tageszeitung oder die Nachrichten als Pflicht? Das macht Sinn!

Beratung wie sie sein soll

Fakt ist: die Menschen heute sind fitter als je zuvor, fühlen sich in der Regel 10-15 Jahre jünger und wollen entsprechend jünger aussehen. Zu oft erfolgt die Beratung ausschließlich zu den Behandlungen, zu welchen die Kundin angemeldet ist. Optimierungen, zusätzliche Behandlungen werden kaum oder zu wenig angeboten.

Es bleibt meist beim abarbeiten des Terminplans – fatal, denn hier sitzt das eigentliche Umsatzpotential welches Du brauchst, um mehr zu verdienen. Wenn Du merkst, dass Deine Beratung zu oft erfolglos bleibt, dann überlege einmal ob es nicht sinnvoll sein könnte, ein Beratungsseminar zu buchen!

Deine Angebots-Vielfalt

Es ist nicht selten, dass Mitarbeiter sich auf einige wenige Tätigkeiten fixieren, weil sie diese gut können und sich dort sicher fühlen. Mit einigen wenigen Dienstleistungen erreichst Du aber auch nur wenige Menschen.

Darum ist es wichtig, Fortbildung genau dort einzusetzen, wo man wenig Kunden / wenig Nachfrage hat.

Weiterbildung

Ist nicht nur Sache des Chefs, sondern in einem Beruf, der dem stetigen Wandel unterliegt, auch eine Bringschuld der Mitarbeiter. In Zeiten des digitalen Wandels und social Media ergeben sich unglaublich viele Chancen in Form von Webinaren, Podcast, Videolehrgängen die meist sogar kostenlos sind.

Übung macht den Meister ...

... sagt ein altes Sprichwort. Es gibt Dienstleistungen im Berufsbild des Friseurs, die sind zeitweise nicht „In“, werden kaum gemacht und sind plötzlich wieder modern. Zum Beispiel die Dauerwelle.

In der Praxis sieht es dann so aus, dass nicht nur Fachwissen fehlt, sondern das für eine Wicklung auch viel zu viel Zeit verbraucht wird. Die Übung fehlt, um sich die dann längere Arbeitszeit bezahlen zu lassen, kann kein entsprechender Preis genommen werden. Mit solchen Gegebenheiten machst Du Dir den Umsatz selbst kaputt.

Um hier fit zu bleiben, muss auch eine gestandene Friseurin schon mal den Übungskopf zum Training nehmen. Leerlaufzeiten gibt in der Regel genug und diese werden sogar noch bezahlt.

Solche Vorschläge lösen bei vielen Deiner Kollegen/innen oft Empörung aus: „Ich doch nicht! Ich bin fertige Friseurin!“ Das mag richtig sein - aber jeder Formel 1 Pilot, jeder Profisportler trainiert ... und das sogar täglich.

Hier stellt sich für Dich die Frage: „Willst Du Profi sein und mehr verdienen oder eben nicht?“

Kundenbindung ?

Der Chef ist dafür verantwortlich, dass genügend Neukunden in den Salon kommen !

Mitarbeiter sind dafür verantwortlich, dass Neukunden zu Stammkunden werden !

Das nennt man Kundenbindung.



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Welchen Umsatz muss ich für meinen Lohn erbringen?

Reichen 2.000 € Einnahme, wenn ich 1.500 € verdiene? Dann hat mein Chef doch schon 500,- € an mir verdient.....!?

Es gibt Mitarbeiter die so rechnen - Nein, natürlich reicht das nicht. Bei 2.000 € Einnahme, stehen dem Chef noch lange keine 2.000,- € zur Verfügung, davon werden fast 400,- € sofort wieder an den Staat für Umsatzsteuer abgegeben.

Dein Chef zahlt auch sogenannte Arbeitgeberanteile für Deine Sozialversicherung. Diese kommen als Kosten zum Bruttolohn dazu. Das bedeutet: Du kostest dem Unternehmen deutlich mehr, als das, was Du verdienst!

Zudem arbeiten Mitarbeiter zehn Monate im Jahr, erhalten aber Lohn für zwölf Monate (durch Urlaubs- und Krankheitszeiten) Diese zwei Monate ohne Gegenleistung müssen selbstverständlich in den anderen Monaten mit erwirtschaftet werden.

Hinzu kommen Kosten für Arbeitsmaterialien, anteilige Mietkosten, Gebühren, Versicherungen wie aber auch Werbung oder Weiterbildung. Auch diese Kosten kann ein Chef nicht allein finanzieren, sondern hier sind die Mitarbeiter anteilig mitverantwortlich.

Fakt ist:

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht macht sich ein Mitarbeiter erst ab einer bestimmten Umsatzhöhe bezahlbar.

Wenn der Betrieb kein Geld zusetzen will, muss ein Friseur/ eine Friseurin ungefähr das vierfache des Bruttolohns umsetzen.

Für 1500 € Bruttolohn sind somit circa 6000 € Einnahme/ Umsatz erforderlich.

Das ist dann der sogenannte LOHNFAKTOR.

Der Wert 4,0 besagt, das der/die Mitarbeiter/in das 4 fache des Bruttolohns erwirtschaften muss, um für den Salon rentabel zu sein.

Der Lohnfaktor wird in jedem Unternehmen speziell berechnet. Er hängt von den jeweiligen Kosten des Unternehmens ab.

Es gibt noch einige Salons mit Lohnfaktor unter 4 - andere Unternehmen erwarten bereits Umsätze bis 6.0.

FRISEURHANDWERK

Empathie, Können, Wissen, Kreativität, Liebe und Sorgfalt vereint in einer Dienstleistung, die Menschen verschönert und zu deren Wohlbefinden beiträgt!





Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Wie viele Kunden brauche ich für meinen Umsatz?

Der Umsatz ergibt sich aus dem jeweiligen Preis und der Kundenzahl.
Je niedriger der Preis für die erbrachten Dienstleistungen ist, um so mehr Kunden brauchst Du.

Um beim vorgenannten Beispiel zu bleiben: für 6000 € Umsatz musst Du pro Tag 300 € Umsatz erbringen (bei 20 Arbeitstagen).

In einem Salon mit 10,- € Preisen, sind dann pro Tag mindestens 30 Kunden erforderlich. In einem Salon mit durchschnittlich 30 € pro Kunde, brauchst Du noch 10 Kunden/innen.

Beim durchschnittlichen Bedienungspreis von 60 € sind es nur noch 5 Kunden/innen erforderlich, um Dein Umsatzsoll zu erfüllen - das ist aber noch kein Mehrverdienst!

Schon hier merkst Du: nicht ganz so einfach! Mehr Kunden oder höhere Preise sind erforderlich! Aber: Je höher die Preise, desto qualitativ hochwertiger müssen Arbeit, Beratung und das Ergebnis sein.

Du entscheidest:

willst Du schnell und einfach arbeiten, mit niedrigeren Preisen, dann brauchst Du viele Kunden.

Willst Du höherpreisig arbeiten, hast Du mehr Zeit für Deine Kunden - Deine Qualifikation muss aber deutlich höher sein!

Genügend Kunden - ein Problem in der heutigen Zeit

Im Friseurhandwerk herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb, der zu oft über die Preise ausgetragen wird.

Was für die Kunden reizvoll ist, nämlich niedrige Preise, macht Dir als Mitarbeiter/in das Leben schwer, wenn es um die Erreichbarkeit der Umsatzziele geht.

Du solltest aber wissen: Kunden entscheiden sich nicht immer nur für den günstigsten Preis, wenn ein Mehrwert erkennbar wird, sind sie oft bereit, mehr auszugeben.

Mehrwert?

Das können bestimmte Arbeitstechniken sein, die nur Du für diese Kundin beherrscht. Aber auch DU SELBST kannst dieser Mehrwert sein, wenn Du Deine Kundin versteht, Wünsche umsetzt und sie Dich in ihr Herz geschlossen hat - Empathie heißt hier das Zauberwort!



Wer aufhört,
Fehler zu machen,
lernt nichts mehr
dazu.

Theodor Fontane



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk

MITGLIED IM
WIRTSCHAFTSBUND
HANSE

Mehr Kohle* bitte

*I Kohle = (umgangssprachlich Kohle = Geld)

*I Kohle = (bräunlich-schwarzes, festes Sedimentgestein, wird als fossiler Brennstoff zur Gewinnung von Energie verwendet)

Mehr Kohle !!! riefen die Lokführer zu Zeiten der Dampfeisenbahnen, wenn es schneller voran gehen sollte. Die Heizer schaufelten mehr Kohle in die Flammen des Heizkessels, der dann mehr Wasserdampf erzeugte. Die Lok wurde schneller. Mehr Kohle brachte mehr Geschwindigkeit.

Wenn in der Friseurbranche mehr verdient werden soll, braucht es auch mehr Kohle = Energie, um bessere Umsätze zu erzielen.

Wenn eine Friseurin/Friseur mehr Lohn möchte, muss sie/er sich ihrer/seiner Umsatzpflicht bewusst sein. Mit Standarddienstleistung wie vor Jahren ist das kaum möglich!

Kundinnen von Heute machen genau das, was viele Friseure/inne oftmals zu wenig tun: Sie informieren sich!

Die Kundin von Heute ist bestens darüber informiert welche Trends, Techniken und Produkte angesagt sind.

Die (Schutz) Behauptung vieler Mitarbeiter „meine Kunden wollen das nicht“ oder „dafür haben wir keine Kunden..“ ist schlichtweg falsch. Selbst Senioren stürzen sich heute ins Internet, haben eigene Ansprüche, wollen besser und vor allen Dingen jünger wirken. Dafür geben sie gerne Geld aus.

Fazit:

Mehr Kohle wollen Sie? Dann müssen Sie auch mehr Dampf machen! Mit Standardleistungen können Sie heute niemand mehr hinter dem Ofen hervorlocken.

Gute und einwandfreie Basis und Schnittechniken setzt die Kundin voraus. Dazu 5-6 Strähnentechiken und einige moderne Colorationstechniken sollten es schon sein, ebenso viele Welltechniken, hervorragende Produktkenntnisse und Beratungskompetenz sind ebenfalls Voraussetzung für mehr Umsatz.

Das Angebot an Weiterbildung ist groß und vielseitig.

In vielen Fällen sogar kostenlos.



Siehe auch: www.friseur-news.de/der-friseurberuf



Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk



Dieses Unternehmen ist Mitglied in der Wertegemeinschaft „Der faire Salon“ und spricht sich damit für ein faires und menschliches Miteinander aus.

Um dieses erfolgreich werden zu lassen sind Regeln zu beachten:

Die Wertegemeinschaft spricht sich für faire Löhne aus. Hierzu ist es notwendig, dass alle Mitarbeiter ihre Ziel-Umsätze kennen und realisieren.

Ziel ist auch ein besseres Image des Friseurhandwerks. Nur mit regelmäßiger Weiterbildung sind wir ein adäquater Gesprächspartner für unsere Kunden. Weiterbildung ist Mitarbeiterpflicht und nicht Sache des Chefs!

Zurück zum ehrbaren Handwerk: hierzu sind hohe Arbeitsqualität, aber auch ausreichendes Fachwissen sowie ehrliche Beratung notwendig.

Arbeit soll auch Freude machen. Dieses ist nur in einem ausgewogenen und guten Miteinander möglich. Hierzu hat jeder Einzelne beizutragen!!

Wenn Dinge unklar sind: fragen Sie! Nichts ist schlimmer als Unwissenheit oder Halbwahrheiten, die hinterrücks weitergetragen werden und Unfrieden erzeugen.



Wir nehmen uns Zeit für Sie!

50 € bis 60 € pro Stunde und Mitarbeiter
... braucht ein Salon um wirtschaftlich zu überleben.

Bei 10 € Preisen geht das mit 5-6 Kunden pro Stunde.

Wir plädieren für faire Preise,
die gleichzeitig vor Altersarmut schützen.



Ehrliche Beratung

Typoptimierend, statt Haarschnitt „von der Stange“

Dazu braucht es

Fachwissen und ständige Weiterbildung.

Aber auch

- Persönlichkeitsbildung und
- Kommunikationstraining...

denn unsere Mitarbeiter sollen **NEIN** sagen, wenn etwas nicht optimal für Sie ist!



„Der faire Salon“ ist ein Konzept der Nachhaltigkeit.

In der heutigen schnelllebigen Zeit wollen wir Werte unseres Handwerks erhalten und weitergeben.

Das sollten auch Ihre Kunden wissen!

Reden Sie darüber!

Auch der ökologische Gedanke kommt in unserem Konzept nicht zu kurz. Gehen Sie schonend und sparsam mit Materialien um. Die Umwelt wird es Ihnen danken.

Seien Sie stolz darauf, in einem solchen Unternehmen arbeiten zu dürfen.

Wir wollen zurück zum ehrbaren Handwerk! Wir wollen ein besseres Image für die Friseure! Verbunden damit auch höhere Löhne.

Es ist auch Aufgabe aller Mitarbeiter, selber mit dazu beizutragen.

www.der-faire-salon.de

Facebook: der faire Salon

Instagram: der faire Salon

