



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

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

INHALT

Die Zukunft hat begonnen	2
Auf den ersten Blick	3
Mitarbeiter	4
Geld - Freizeit - Motivation	5
Schlusslicht Friseurhandwerk	6
Redet miteinander!	7
Gemeinsam....	8
Kodex 1	9
Kodex 2	10
Erfolg garantiert	11
Mitmachen!	12

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

 **Facebook**
der faire Salon

Der faire Salon

Die Wertegemeinschaft pro Qualität, Fairness und Miteinander im Friseurhandwerk



WIR

sind Mitglied in der Wertegemeinschaft "Der faire Salon"
www.der-faire-salon.de

Plakat aus dem „fair shop“

Der ideale Blickfang fürs Schaufenster 100g hochwertiges Fotopapier Vierfarbdruck DIN A 0 (84 x 118 cm)

Preis 15 € zzgl MwSt und Versand



„Ich habe kein Recht auf den Überfluss des Lebens, bevor nicht alle das Nötigste zum Leben haben“

Cushman



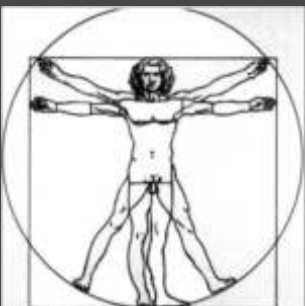
„Wir tragen nicht nur die Verantwortung für unser Handeln, sondern auch für unser Unterlassen“

R. Whytley



„Die aktuellen Probleme der Welt lassen sich nicht mit dem gleichen Denkniveau lösen, das sie verursacht hat“

Albert Einstein



Die Zukunft hat bereits begonnen...

... aber wir arbeiten noch an den Sünden der Vergangenheit. Trotz hinreichender Warnungen ist in den letzten Jahrzehnten in unserem Land so einiges schiefgelaufen. Das betrifft nicht nur Entscheidungen der Politik, sondern auch die Entwicklung unserer Gesellschaft. Insbesondere die „Geiz ist geil Mentalität“ hat viel zerstört von dem, was wir für unser Land, eine funktionierende Gesellschaft und den sozialen Frieden brauchen.

Der günstige Preis stand im Zenit des Denkens und so kam es, dass wir

- die Produktion vieler Güter weltweit auslagerten,
- das Budget für unser Gesundheitswesen zusammenstrichen,
- billiges Gas aus Russland importierten,
- zugunsten des billigen Preises immer mehr Billiglöhner schufen,
- auf Service und Qualität zu verzichten lernten,
- uns mit Imitaten und Plagiaten anfreundeten.

Diese Aufzählung könnte weitergeführt werden, aber wem nutzt das? Im Moment ist ein Umdenken sinnvoller. Wir erkennen, dass uns Leitlinien ebenso fehlen wie Kontrollen, die uns und unser Allgemeinwohl vor Betrug und Raubbau schützen.

Hieraus entsteht so langsam ein Bewusstsein dafür, dass frühere Werte und Vorstellungen nicht nur richtig, sondern vielleicht auch sinnvoller waren. Egal ob Mensch oder Natur, es sind alles unsere begrenzten Ressourcen und für unsere Zukunft ist es von ausschlaggebender Bedeutung, wie wir damit umgehen.

Weltweit bedrohen uns der Klimawandel mit Extremwetterereignissen und Artensterben. Der Verlust natürlicher Ressourcen führt zu Armut, Hunger und Flüchtlingskrisen. Haben wir uns in den letzten Jahren schon fast an den Terrorismus gewöhnt, sind es jetzt Ukrainekrieg und Pandemie, die uns vor große Herausforderungen stellen.

Wir erleben einen immensen globalen Wandel, der die Menschen in Verbindung mit ihren Sorgen, Problemen und Ängsten, deutlich beängstigt und verunsichert. Wir fühlen uns bedroht von Inflation, Energiekrise, politischen Versäumnissen und Fehlentscheidungen.

Die Tatsache, dass wir in einem der reichsten Länder dieser Welt leben, ist ein schwacher Trost wenn man sich in seiner Existenz bedroht fühlt. In solchen Zeiten gerät der tägliche Kampf um das wirtschaftliche Überleben eines Unternehmens zum Spagat: an einem Ende Ich – am anderen Ende Du.

Eine gefährliche Situation, denn um diese Krisenzeiten zu überleben, ist Nachhaltigkeit der einzig gangbare Weg.

Dazu brauchen wir die Menschen um uns herum.

Die, auf den Menschen ausgerichtete Philosophie unserer Wertegemeinschaft, ist wie geschaffen zur Lösung derzeitiger Probleme und Krisen. Ein Lösungsweg um einen Konsens zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden zu ermöglichen. Alle Drei sind an unseren unternehmerischen Erfolg beteiligt– obwohl sie unterschiedliche Interessen und Ziele haben.

Auf den ersten Blick:

Mitarbeiter möchten:	Kunden möchten:	der Unternehmer möchte:
gut verdienen	fachlich gute Arbeit	Geld verdienen
Lob und Anerkennung	Qualität	Sicherheit für den Betrieb
gutes Betriebsklima	Geld sparen	gutes Betriebsklima
Motivation	Sicherheit	gute Mitarbeiter
Erfolg	sich wohl fühlen	Zuverlässigkeit
Freizeit / Work /Life Balance	emotionale Bedürfnisse befriedigt bekommen	geschäftlichen Erfolg

Auf den zweiten Blick:

Manche Bedürfnisse sind bei allen Beteiligten gleich, andere hingegen konträr.

Das liebe Geld!

Das Unternehmen, bestehend aus Chef und Mitarbeitern will und muss Geld verdienen, Kunden wollen lieber sparen.

Erst wenn das Angebot für die Kundin verlockend ist, den Bedürfnissen entspricht und die Erwartungen voll erfüllt werden, sind Kunden bereit, Geld dafür zu bezahlen !

Kunden bezahlen auch: wenn eine Ware oder Dienstleistung unbedingt notwendig ist, dann aber nicht gerne.

Der Faktor Zeit wird immer wichtiger.

Die Menschen erkennen zunehmend, das Zeit das einzig nicht käufliche oder vermehrbare Gut ist. Berufstätige möchten mehr Freizeit, Kunden weniger Wartezeit. Die Work / Life Balance ist ein Megatrend!

Emotionale Bedürfnisse:

Jeder möchte sich wohl fühlen, auch Kunden spüren ein gutes Betriebsklima.

Kunden von Heute kommen aus emotionalen Bedürfnissen: sich verwöhnen und verschönern lassen, besser aussehen wollen um Anerkennung bekommen

Das WIN Prinzip - ist einer der Grundpfeiler unserer Philosophie. Es gibt Grundregeln im

Markt, Konstellationen die stimmen müssen um langfristig erfolgreich zu sein.

Von der renommierten Havard Universität stammt das Win-Prinzip und benennt die am Geschäft beteiligten:

Kunde / (Käufer)

Mitarbeiter

Betrieb / (Unternehmer)

und besagt: **Ein Geschäft wird langfristig nur erfolgreich, wenn alle drei Beteiligten ihre Interessen und Bedürfnisse befriedigt bekommen, zum GeWINner werden.**



Unsere Mitarbeiter sind Menschen!



Das Bild unserer Gesellschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten nicht unbedingt zum Besten gewandelt.

Nach der Kulturrevolution der 68er Generation schien erstmal Ruhe eingekehrt zu sein, die Welt wurde liberaler, bunter, freizügiger.

Aus der Arbeitsgesellschaft des Wirtschaftswunders wurde in der späten 80/er – 90er Jahren die freizeitorientierte Erlebnisgesellschaft, dann später die Konsumgesellschaft.

Im Konsumrausch änderte sich vieles. Der Blick auf Erziehung und Werte ließ nach. Mit „Geiz ist geil“ zu Beginn des 21. Jahrhunderts vollzog sich auch ein gewisser Wertewandel. Erst materiell – dann ideell.

Das viel diskutierte „Orientierungsvakuum“ wurde benannt und beschrieb Jugendliche, die vergeblich nach Werten, Leitlinien und Orientierung suchten.

Jahre später sprach man vom Werteverfall bis hin zum heute oft zitierten Werteverlust.

Ohne Werte, ohne Respekt entfernte sich unsere Gesellschaft vom sozialen Miteinander. Selbst die Politik spricht heute von der Verrohung der Gesellschaft.

An dieser gesellschaftlichen Entwicklung haben wir alle Teil und jeder kann es in seinem Bereich versuchen, besser zu machen.

Diese Entwicklung muss man aber kennen, will man jüngere Menschen verstehen. So manches, was uns wichtig erscheint, haben sie einfach nie gelernt.



Früher war alles besser....

Oft gehört– aber das ist ein großer Irrtum. Es war ANDERS - und jede Zeit hat ihre Besonderheiten.

Unsere jungen Menschen sind groß geworden mit der Vielfalt und den Möglichkeiten des Internets. So unglaublich viel Wissen, zudem kostenlos.

Sie haben aber auch lernen müssen, das Jobs heute nicht mehr für's Leben sind. Seit dem 9/11 wissen wir, wie trügerisch Sicherheit ist.

Wir können nicht die Zeit zurückdrehen, wir müssen uns den Herausforderungen der Zukunft stellen, vieles Neu denken, neue Systeme schaffen und die für alle Beteiligten leb und liebbar machen.

Das ist unsere Aufgabe!

Es ist wohl keinem verborgen geblieben, das auch in unseren Salons, der Ton rauer geworden ist. Das Friseurhandwerk hat sich, im Umgang mit jungen Menschen, nicht immer mit Ruhm bekleckert und auch die Ausbildungsqualität hinkt zu oft hinterher. Mitarbeiter hingegen erkennen immer mehr ihren Wert. Aber was ist ihnen wichtig? Sie haben Ihre eigenen Ziele und Ambitionen. Hier gilt es einen Konsens zu finden und die Ziele des Unternehmens mit den Zielen der Mitarbeiter abzugleichen.



Geld

Natürlich wollen Mitarbeiter Geld verdienen. Lohnerhöhungen sind auch wichtig, stehen Friseure doch meist am unteren Ende der Einkommensskala.

Geld, welches der Chef nicht immer ausreichend zur Verfügung hat .

Klar ist auch, als Lohn ausbezahlt werden kann nur ein Teil dessen, was vorher erwirtschaftet worden ist. Das allerdings ist jüngeren Menschen SO nicht immer bewusst. Sie haben es nie erfahren.

Geld ist nicht alles, könnte man sagen. Gehört aber zum Thema dazu. Viele junge Menschen sind heute nach dem Lehrabschluss nicht mehr im Elternhaus. Haben eine eigene Wohnung / Zimmer und somit andere Ansprüche und Kosten.

Dieses allein aus dem Tariflohn plus Trinkgeld zu bestreiten, ist nur in Ausnahmefällen möglich.

Somit stehen Entscheidungen an: **Ansprüche zurückschrauben**, wohl der unproduktivste Vorschlag.

Geld hinzu verdienen, (heißt Schwarzarbeit und entzieht dem Betrieb Einsatzkraft und Umsatz

Beruf wechseln (besser bezahlte Tätigkeit suchen) derzeit oft praktiziert

Professionell werden das man selber Forderungen stellen und gutes Geld verdienen kann.

Diese Führungsaufgabe, Menschen dorthin zu führen, ist eine große Chance für das Unternehmen!



Freizeit ist nicht nur zur Erholung wichtig, Freizeit hat heute auch einen ungleich höheren Stellenwert wie in früheren Jahren.

Dem entgegen steht die Tatsache, Tribut fordert auch das heutige Kundenverhalten. Lange Anmeldezeiten für den Friseurberuf von existenzieller Bedeutung sind. Der Friseurberuf ist ein beratender Beruf.

Dies ist während des normalen Tagesgeschäftes kaum möglich, wird deshalb in die Abendstunden oder auf's Wochenende verlagert; zum Nachteil der Mitarbeiter und rechtlich bedenklich.

Es liegt im Interesse eines modernen Unternehmens, neue Wege und Arbeitszeitmodelle im Konsens mit den Mitarbeitern zu entwickeln. Sind Mitarbeiter erst einmal weg, weil sich keine Lösung findet, stehen sie gar nicht mehr zur Verfügung....

Motivation Spaß an der Arbeit steht in der Wunschliste der Arbeitnehmer ganz oben. Wobei Spaß nicht als Jux verstanden werden darf, sondern die Freude am sinnvollen Schaffen. Eigene Ideen zu verwirklichen, selber Verantwortung tragen, kreativ zu sein, Erfolg zu haben! Oft werden sie hier gehindert. Nicht jeder Arbeitgeber hat solches Vertrauen. Besonders, wenn die Geschäftssituation unklar erscheint. Eher ist man geneigt, hier die Zügel straffer zu führen.

Allerdings: Erfolg ist auch Motivation! Aber nicht allen Mitarbeitern ist bewusst, das man sich diesen Erfolg erst einmal hart erarbeiten muss! Und die eigene Motivation - dafür ist jeder selbst verantwortlich.



Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, arbeiteten im Jahr 2017 in Deutschland 240 000 Personen in der Friseurbranche. Sie waren für einen Umsatz von rund 6,7 Milliarden Euro verantwortlich. Im Durchschnitt setzte somit jede der dort tätigen Personen mehr als 28 000 Euro im Jahr um.

Im Vergleich mit anderen zulassungspflichtigen handwerklichen Berufen (im Durchschnitt rund 126 000 Euro Umsatz pro tätige Person) reihen sich Friseurinnen und Friseure damit deutlich abgeschlagen am Ende der Skala ein.



Schlusslicht Friseurhandwerk

Auf dem drittletzten Platz finden sich die Maler und Anstreicher wieder. Hier wurden pro Tätigen 48.000 €uro Jahresumsatz pro Kopf erzielt. Das zweitschlechteste Ergebnis landeten die Konditoren mit 46.000 €uro und Bäcker mit 48.000 €uro. Immerhin noch ein deutlicher Unterschied im Vergleich zum Friseurhandwerk.

Das Bundesamt erklärte auf Anfrage zur Rechen- und Zählweise, das hier alle, in einem Handwerk Tätigen, mitgezählt wurden. Im Friseurhandwerk gibt es bekanntermaßen überdurchschnittlich viele Auszubildende. Somit wird diese Statistik durch die Tatsache, dass Auszubildende im Friseurhandwerk kaum Umsatz erzielen, etwas verfälscht.

So fragte ich Einen, der sich mit Friseurhandwerk, Umsätzen, Zahlen aber auch Schwachstellen der Branche so gut auskennt, wie nur wenige: Klaus Schaefer, Chef der größten deutschsprachigen Unternehmensberatung für das Friseurhandwerk. Die Antwort war eindeutig:

„Diese Zahlen sind eindeutig katastrophal, unzureichende Leistungen der Beschäftigten im Friseurhandwerk. Der Schwarzgeldanteil schlägt sich hier nur marginal nieder. Auslastungsberechnungen belegen, dass ein Jahresumsatz von knapp 100 TSD Euro etwa einer Auslastung von 40 % entspricht, bei einem durchschnittlichen Preis von 45,- Euro für Waschen / Schneiden / Föhnen. Friseure und Friseurinnen mit einem Jahresumsatz von 28.000,- Euro sind somit tatsächlich in ihrer Gesamtheit als „Teilzeitkräfte“ zu sehen.

Nach unserer Erfahrung aus bald vier Jahrzehnten in dieser Branche dominiert im Friseurhandwerk eindeutig der künstlerische Anteil bei weitem, während der unternehmerische Aspekt verkümmert.

Dies liegt jedoch nicht nur an den Leistungen der Mitarbeiter, sondern insbesondere am Leistungsanspruch der Chefs. Denn uns ist eine Reihe von Mitarbeitern bekannt, die beweisbar einen Jahresumsatz von 150 TSD Euro und mehr generieren, ohne monatlich ihren Kardiologen aufgrund von Überarbeitung aufsuchen zu müssen.“

(Klaus Schaefer)

Eine ähnliche Aussage tätigte vor einigen Jahren der ebenfalls im Friseurhandwerk tätige Unternehmensberater Goebel:

Wertschöpfung unzureichend:

Im Friseurhandwerk ist heute sehr oft eine zu geringe Wertschöpfung zu beobachten. Das gilt vor allem dann, wenn einerseits die Angebotspreise niedrig sind, die Mitarbeiter aber in ihren Arbeitsabläufen alten Schemata folgen, weil sie die modernen Arbeitsschritte nicht gelernt haben, und wenn seitens der Führung des Unternehmens wenig bis kein Steuerungs-, kein Führungs- und kein Controllingverständnis vorhanden ist.

Friseurinnen haben, im Gegensatz zu der Mehrheit der arbeitenden Menschen, keine arbeitsteiligen Industriesysteme kennengelernt, sondern erbrachten fast immer in einer Art von Autonomie ihre Leistungen.

Das Lob des Kunden ist ihnen wichtig, das Trinkgeld natürlich auch. Dabei gilt: Viel Trinkgeld = Ich habe es gut gemacht und umgekehrt. Deswegen leisten viele Friseurinnen nicht das, was für das Unternehmen gut ist, sondern verbünden sich mit dem Kunden, der Kundin zum Nachteil der Kasseneinnahme.

Das Ergebnis ist eine Nichtleistung, von der die Inhaber oft nichts mitbekommen.

Redet miteinander!

Die meisten Saloninhaber:innen sind in dieser Zeit gezwungen, Kosten und Kalkulation zu überdenken. Selbstverständlich fällt hier der größte Kostenblock in einem Friseurunternehmen, nämlich die Personalkosten, ins Gewicht.

Somit stellt sich plötzlich die Frage, wie rentabel die Mitarbeiter eigentlich sind.

Nicht selten kommt es zu einem bösen Erwachen, wurden Sollumsatz und Lohnfaktor irgendwann vom Hörensagen übernommen. Fakt ist: der Lohnfaktor, und der sich daraus ergebende Sollumsatz, müssen für jedes Unternehmen speziell errechnet werden, da der ausschlaggebende Kostenfaktor in den Betrieben immer unterschiedlich ist.

In zu vielen Betrieben wird über solche Dinge gar nicht erst geredet. Von den Mitarbeitern wird erwartet, dass sie Umsatzziele erfüllen, welche ihnen aber oftmals unbekannt sind, geschweige denn, dass sie einen Weg dorthin kennen.

Wenn im nebenstehenden Beitrag (links) von unzureichender Wertschöpfung, als einem der größten Probleme im Friseurhandwerk, die Rede ist so ist es Aufgabe der Führung hier einen Wandel herbeizuführen. Das allerdings unterbleibt zu oft zu Gunsten eines Wohlfühlklimas im Salon, aus Ängsten vor Konfrontation mit Mitarbeitern und aus Bequemlichkeit.

Geredet wird oft erst, wenn es fast zu spät ist. Nicht immer wird dabei der passende Ton gefunden.

Mit sinkender Rendite wird der Ton in den bundesdeutschen Salons immer rauer, das Betriebsklima sinkt. In den friseurigen Internetforen liest man aktuell von immer mehr erzürnten Mitarbeitern und enttäuschten Chefs:innen.

Eine gute Möglichkeit, diese Dinge zu kommunizieren, ergibt sich durch den Kodex für das Friseurhandwerk in Europa, der als neutrale Grundlage ohne weiteres in einem Krisengespräch als Leitfaden verwendet werden kann.



Kodex für Friseure in Europa

Er wurde unter Mitwirkung der EU erarbeitet und von allen Sozialpartnern Europas unterzeichnet. Er zeigt auf, was es braucht, um im Friseurhandwerk gemeinsam erfolgreich als Dienstleister/in tätig zu sein.

In diesem Kodex sind Ziele, Leitlinien und Verhaltensweisen definiert, die in der täglichen Praxis beachtet und eingehalten werden sollen.

Während dieser Kodex in einigen Ländern Europas jedem neuen Arbeitsvertrag beigelegt wird, ist er in Deutschland kaum beachtet worden.

Die Wertegemeinschaft „DER FAIRE SALON“ begründet sich in weiten Bereichen u.a. auf diesen Kodex. Deshalb wird den rund 200 Mitgliedsbetrieben empfohlen, dieses Schriftstück als Anlage zum Arbeitsvertrag zu übernehmen, darüber zu reden und als richtungsweisend in den Salon-alltag einfließen zu lassen.

Erfolg kann nur gemeinsam erarbeitet werden. Dieser Kodex ist ein guter Leitfaden dafür.





Dieser Kodex

"Wie man miteinander auskommt"

wurden von den Sozialpartnern des Sektors verfasst, um positive Entwicklungen mit hohen Standards zum gegenseitigen Nutzen von Arbeitgebern, Arbeitnehmern, Kunden und Gesellschaft herbeizuführen, mit dem Ziel eines besseres Miteinander, für mehr Arbeits- und Lebensqualität.

Es sind Empfehlungen, die gemeinsam von UNI-Europa und CIC Europe an die Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Friseurgewerbe sowie an die nationalen Organisationen, die sie vertreten, gerichtet sind.

Diese Leitlinien legen Verhaltensstandards für die Tätigkeit im Friseurgewerbe fest. Somit empfehlen UNI-Europa und CIC Europe, dass ihre Mitglieder sich nach diesen Leitlinien richten und sie in der täglichen Praxis umsetzen.

Es ist lohnenswert einen genaueren Blick auf diesen Kodex, das Win-Prinzip aber auch auf die verschiedenen Ziele und Interessen von Chef, Mitarbeiter und Kunden zu werfen und dabei den Status Q der Friseurbranche nicht aus den Augen zu verlieren.

Der Kodex: 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.

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

Eine große Gefahr für das Arbeitsklima entsteht durch unterschiedliche Ansprüche bzw. Erwartungshaltung von Arbeitnehmer / Arbeitgeber.

Diese Situation verschärft sich in jüngster Zeit durch die veränderten Einstellungen der Generation Z.

Nur durch gemeinsamen Dialog - mit dem Ziel einen werteorientierten Konsens zu schaffen - ist hier eine Konfrontation zu vermeiden, will man Mitarbeiter:innen nicht de-motivieren. Für die eigene Motivation ist jeder selbst zuständig, allerdings sollten Arbeitgeber dialogisch führen und eine De-Motivation vermeiden.

Der Kodex über Gewinne

Gewinne sind ein wichtiger Faktor für die Existenzsicherung und den Wohlstand eines „Salons“. Die Gewinne von heute sind die Investitionen von morgen. Wenn ein Salon Verlust macht, muss er zwangsläufig schließen. Dabei verliert jeder: die Kunden, die Inhaber und insbesondere diejenigen, deren Arbeitsplätze verschwinden.

Eine gesunde Finanzlage sichert das Fortbestehen der Salons und ermöglicht bessere Löhne und Arbeitsbedingungen sowie zweckmäßige Investitionen, was zu einer qualitativen Verbesserung der Dienstleistungen und höheren beruflichen Standards führt, wodurch wiederum die Kundenzufriedenheit und -treue aufrechterhalten werden.

Genauso wichtig ist, dass alle im Friseurgewerbe tätigen Personen, insbesondere die Arbeitnehmer, über die grundlegenden geschäftlichen Daten der Salons, in denen sie arbeiten, informiert werden. Diese Daten sollten von den beteiligten Parteien selbst besprochen werden.

Über die Höhe des Gewinnes gibt es viele Spekulationen. Nicht wenige Kunden (aber auch Mitarbeiter !) glauben: ein wenig Miete, Wasser und etwas Haarspray, da müssen ja von dem 50,-Euro teuren Haarschnitt 30,- Euro als Gewinn übrigbleiben.

Die Realität ist anders: Kundenzahlen und Besuchshäufigkeit sind in den letzten Jahren ständig gesunken und haben zu Teils dramatischen Umsatzeinbußen geführt.

Die, im Gegenzug deutlich gestiegenen Kosten, konnten dagegen nicht durch höhere Preise kompensiert werden.

Den Unternehmern ist in den letzten Jahren immer weniger Gewinn geblieben, Branchenvergleiche für das Friseurhandwerk zeigen, das nicht wenige Unternehmer am Rande des Sozialhilfesatzes leben.

Wichtig sind hier Transparenz, Kommunikation und Aufklärung, um ein gemeinsames Verstehen herbeizuführen.

Der Kodex über faire Löhne

Erstens sollte hochqualitative Arbeit angemessen entlohnt werden. Außerdem sind hohe Löhne gut für das Image der Branche und sind 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, während die Möglichkeiten der Mobilität zunehmen.

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

Die Tariflöhne sind, im Verhältnis zu den Erwartungen und Anforderungen, welche heute an qualifizierte Friseurinnen gestellt werden, zu niedrig. "Friseurinnen" ohne eigenen Anspruch sind damit wiederum fast überbezahlt.

Mangelnde, sogar sinkende Umsätze und steigende Kosten lassen allerdings keinen Spielraum für höhere Löhne.

Mitarbeiter verstehen oft nicht, das nur das als Lohn bezahlt werden kann, was vorher als Umsatz eingenommen wurde, das noch viele andere Kosten zu begleichen sind.

Hier sind Kommunikation und Kostentransparenz notwendig, Mitarbeiter sollten wissen welche Kosten ein Betrieb verschlingt, das fast die Hälfte der Einnahmen für Steuern und Sozialabgaben abgeführt werden müssen bevor Nettolöhne, Miete, Energie und Waren bezahlt werden können.

Der Kodex über lebenslanges Lernen

Wir leben in einer lernenden Gesellschaft. Gut informierte Kunden verlangen ständig nach aktualisierten und qualitativ höherwertigen Dienstleistungen. Daher ist eine kontinuierliche Weiterbildung für uns alle erforderlich, um den Erfolg zu sichern.

Lebenslanges Lernen bedeutet permanente berufliche Weiterentwicklung, was wiederum eine bessere Qualität der Dienstleistungen sowie eine höhere Selbstachtung und einen größeren Respekt vor anderen mit sich bringt. Diese berufliche Weiterentwicklung liegt in der Verantwortung sowohl der Arbeitgeber als auch der Arbeitnehmer.

Berufliche Weiterbildung ist eine Voraussetzung dafür, dass ein "Salon" mit den Veränderungen Schritt halten kann. "Salons", die über gut ausgebildetes Personal verfügen, haben Wettbewerbsvorteile.

Der Weg zum Mehr-Verdienst kann nur über Mehr-Umsatz führen. Das erfordert konsequente Beratung und ständige Weiterbildung. In der Praxis zeigen sich gerade hier eklatante Defizite. Es gibt kaum Mitarbeiter, die sich eigenverantwortlich durch Seminare oder Fachzeitschriften weiterbilden.

Es sollte allen Mitarbeitern klar sein, dass sie nur mit Eigeninitiative zum Erfolg kommen und mit fachlichen Wissen und Können in Vorlage treten müssen.

Als erster Gedanke sollte nicht die Frage stehen „Was kann ich verdienen?“ sondern: „Was kann ich für den Betrieb erwirtschaften damit er mich bezahlen kann?“

In der heutigen Zeit stehen in Youtube, den sozialen Medien und diversen Plattformen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verfügung. Oft sogar kostenlos.

Der Kodex über optimale Arbeitsumgebung

Die Ziele sind klar: Der Erwerbszweig soll wachsen und sich entfalten, und das Personal soll in den Genuss von günstigen sozialen Rahmenbedingungen kommen.

Diese Ziele können indessen nur dann erreicht werden, wenn gemeinsame Anstrengungen zu deren Verwirklichung unternommen werden.

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.

Kundenwünsche werden regelmäßig erfragt, z.B. durch die Verbraucherumfragen des IVF.

Die Ergebnisse belegen, dass 59% der Kundinnen angeben, nicht Ihre Wunschfrisur zu erhalten. Das 76% intensiver beraten werden möchten. Dieses lässt aufhorchen und zeigt Handlungsbedarf.

Wenn über 50 % der Kundinnen behaupten der Friseur sei zu teuer, ist die Ursache nicht nur in der „Geiz ist geil“ Mentalität zu suchen sondern deutet auch auf ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis, auf mangelnde Preistransparenz und unzureichende Preis-Kommunikation hin.

Der Kodex über soziales Umfeld

Ein soziales Arbeitsumfeld ist eine offene Umgebung, die Raum für Kreativität und den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit lässt, wo das Personal ermutigt wird, vorausschauend zu handeln und Verantwortung für ihre ständige Weiterentwicklung zu übernehmen, wo – wann immer möglich – Jobrotation und Anreicherung der Arbeitsinhalte praktiziert werden, und wo ein Gefühl dafür herrscht, dass „die gemeinsame Arbeit wichtig ist“.

Besonders junge Menschen die Anfangs motiviert ins Berufsleben starten resignieren sehr schnell, wenn der erhoffte Erfolg ausbleibt. Vielfach fehlt auch das Verständnis für die Tatsache, dass Erfolg „nur“ die Folge harter Arbeit ist. Erfolg ist vielfach auch Teamarbeit. Ein Team kann sich gegenseitig mit Wissen füttern. Es ist ein erstrebenswertes Ziel, aber mit viel Arbeit verbunden, den geschäftlichen Erfolg als Ziel für das ganze Team festzuschreiben.

Ab hier Erfolg garantiert!

10 Gebote für erfolgreiche 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, wie 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 Meinungs austausch, 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, das 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 und zu einem positiven Image des Berufsbildes beitragen.

Liebe Mitglieder der Wertegemeinschaft

Es ist nicht nur schön, sondern auch vorbildlich, wenn Sie Mitglied unserer Wertegemeinschaft sind. Damit bringen Sie Ihr Denken und den Willen einer nachhaltigen Unternehmensführung zum Ausdruck.

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends dieser Zeit.

Einzig im Friseurhandwerk scheint dieser Trend noch nicht angekommen zu sein. So sah es auch der Bundesverband der Verbraucherinitiativen e.V. als er die Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen in Friseurbetrieben auf den Prüfstand stellte und bemerkte: „Bei der Recherche nach guten Beispielen aus dem Friseurhandwerk, konnten nur zwei bundesweite Initiativen ausfindig gemacht werden, die sich für mehr Nachhaltigkeit (sozial und ökologisch) in Friseursalons engagieren: u.a. „Der faire Salon“

Schön dass Sie dabei sind! Hiermit haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal welches Sie, gerade jetzt in dieser Zeit, deutlich und aktiv nutzen sollten! Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Verbündeten. Klären Sie Ihre Kunden auf. Zeigen Sie deutlich nach Außen, dass Sie dieser Wertegemeinschaft angehören.

Mein fairer Salon

Das Dashboard

Die Zentrale Ihrer Mitgliedschaft

Wir versorgen Sie regelmäßig mit aktuellen Informationen, die Ihnen per Email zu gehen, oft aber im Spam Ordner landen.

Darum der Hinweis

diese Nachrichten finden Sie, ebenso wie Anleitungen oder Themenhefte vergangener Jahre auf Ihrem Dashboard.

Hier ist auch der FAIR SHOP erreichbar, wo Sie Plakate, Flyer, Anzeigenvorlagen, fertige PR Texte, und Downloads finden.

Änderungen jeglicher Art, können hier jederzeit von Ihnen selbst vorgenommen werden.

Sie erreichen Ihr Dashboard über die URL

Plakat aus unserer Kollektion

Der ideale Blickfang fürs Schaufenster
100g hochwertiges Fotopapier Vierfarbdruck DIN A 0 (84 x 118 cm)
Preis 15,- Euro plus Porto / MwSt

WIR sind zertifiziertes Mitglied
der Wertegemeinschaft für das Friseurhandwerk
und tragen dieses Gütesiegel



Natürlich sind wir auch in den sozialen Medien vertreten! Jederzeit informieren wir hier aktuell über aktuelle News.

Facebook / Instagram:
Der faire Salon



folgt uns, gebt
uns ein
gefällt mir!



Der faire Salon

Mitgliederbroschüre der Initiative: „Der faire Salon“
Weitere Vervielfältigung, Abdruck auch auszugsweise, nur mit Genehmigung von:

Krombholz info-net

Bilker Allee 20 - 40219 Düsseldorf

Telefon: 0211 317 90 24 mail@der-faire-salon.de

Fotos: eigene / Zentralverband / facebook / Fotolia