ZENTRALVERBAND
DES DEUTSCHEN
FRISEUR
HANDWERKS

Elisenstraße 5-9
50667 Köln
Tel.: 0221- 97 30 37-0
Fax: 0221- 97 30 37-30
www.friseurhandwerk.de
info@friseurhandwerk.de

Landtag Nordrhein-Westfalen
Enquetekommission VI

Zukunft der Handwerksmärkte in NRW: Personenbezogene Dienstleistungen

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
16. WAHLPERIODE

STELLUNGNAHME
16/3982

A27

Welche technologischen Innovationen sind in der letzten Zeit erfolgt, die die Gewerke betreffen? Welche Innovationen sind in den nächsten Jahren zu erwarten?

Schönheit ist zu einem Konsumgut in Deutschland geworden. Friseure in NRW profitieren von den gesteigerten Beauty-Investitionen der Verbraucher. In Gesamtdeutschland erwirtschafteten im letzten Jahr 80.697 Friseursalons, davon 10.113 Filialen, einen Umsatz von mehr als 6,4 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Umsatzplus von 2,5 Prozent. In Nordrhein-Westfalen arbeiten 54.084 Friseurinnen und Friseure in 16.933 Salons, davon aber 4.110 Filialen. Sie erwirtschafteten in 2015 einen Umsatz von 1,4 Milliarden Euro.

Hintergrund der positiven konjunkturellen Entwicklung der Friseurbranche ist die wachsende Nachfrage der Verbraucher nach vielseitigen Friseurdienstleistungen. Die eigene Schönheit mit Hilfe umfassender Beauty-Anwendungen zu betonen, gewinnt bei den Konsumenten zunehmend an Bedeutung. Im Friseursalon wird dem Kunden professionelle Dienstleistung, individuelle Beratung und Ambiente geboten.

Ein neues individuelles Styling, Wellness für den Alltag und sozialer Treffpunkt, der Friseurbesuch wird von Frauen durchschnittlich mehr als fünf Mal im Jahr fest eingeplant. Laut EVA-Dienstleistungscheck von Wella gaben sie dabei 2015 pro Besuch im Durchschnitt rund 46,00 Euro aus. Männer sitzen durchschnittlich fast acht Mal im Jahr auf dem Friseurstuhl. Dabei investierten sie pro Besuch knapp 18,50 Euro, Tendenz steigend.

Umsatzmotor, auch in NRW, bleibt jedoch die weiter stabile Nachfrage nach Farbdienstleistungen im Salon. Mittlerweile erhalten circa fünfzig Prozent aller Frauen eine farbverändernde Dienstleistung bei einem Friseurbesuch. Für die haarkosmetische Zulieferindustrie ist dieser Trend überaus interessant und wird deshalb mit regelmäßigen Innovationen befeuert. Neue Nuancen, aber auch neue beziehungsweise verbesserte Farbtechnologien kommen von allen Marktlieferanten in die Salons.

Soziokulturelle Entwicklungen finden ebenfalls in der Frisurenmode ihre Ausdrucksmöglichkeiten. Aktuell sind es die Wiederkehr der Bart- und Frisurenmode des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts. Nach dem sogenannten metrosexuellen Trend sehen Soziologen auch im Aufkommen der Barbershops die „Rückkehr zur Männlichkeit“. So gesehen sind Friseure neben ihrer Dienstleisterfunktion auch Motor und Katalysator sozialer Entwicklung.

Die Digitalisierung erreicht den Friseurmarkt vor allem über die sozialen Medien. Facebook und Co. gehören nicht nur wie die berühmte Tasse Kaffee zum Service beim Friseur, sondern sind vor allem ein wichtiges Kommunikationsmittel beim Customer-Relationship-Management. Ein konsequenter Datenausbau und schnelle Internetverbindungen sind also auch für die Entwicklung der Friseurbranche in NRW wichtig.

Wie verändern diese Innovationen die Wettbewerbssituation der Betrieb, die Arbeitswelt der Beschäftigten sowie die Kundenerwartungen in den jeweiligen Gewerken?

Für das Friseurhandwerk ergibt sich vor allem aus dem veränderten Konsumverhalten der Kunden ein gestiegener Wettbewerbsdruck. Friseurdienstleistungen stehen dabei im Wettbewerb mit Freizeit- und Erlebnisangeboten – von Kino bis Shopping.

Die schnellere und vor allem umfassendere Web-Kommunikation setzt die Salons dabei noch stärker unter Qualitäts- beziehungsweise Qualifizierungsdruck und sorgt für eine konsequente Fortentwicklung des Friseurberufs. Ausdruck dieser Einflüsse sind die neuen Aufstiegsfortbildungen nach der Gesellenprüfung, wie zum Beispiel die Coloristen-Prüfung und der Kurs zum Salonservice Manager mit der Handwerkskammer Düsseldorf; aber auch die veränderte Meisterprüfung, die zukünftig noch stärker zu einer echten Unternehmerprüfung werden soll.

Welche anderen Entwicklungen (z.B. Verhalten von anderen Marktakteuren oder politische Regulierung) beeinflussen auf relevante Weise die Wettbewerbssituation der Betriebe?

Leider ist festzustellen, dass die kosmetischen Zulieferer der Salons verstärkt versuchen, Friseure für ihre Unternehmensziele zu instrumentalisieren. Seit Jahrzehnten ist das Friseurhandwerk dabei eine Art Testmarkt für die Kosmetikindustrie. Neu ist, dass einzelne Kosmetikkonzerne, namentlich L'Oreal Deutschland, nunmehr in die handwerkliche Berufsausbildung eindringen und dabei versuchen, die duale Berufsausbildung auszuhebeln. Diese Versuche stoßen auf den entschiedenen Widerstand der gesamten Handwerksorganisation und müssen auch von Parlament und Regierung abgelehnt werden. Geht es doch darum, das bewährte duale Bildungssystem, nicht nur für Friseure oder Gesamthandwerk, zu sichern und eine Kommerzialisierung der beruflichen Bildung auch in NRW zu verhindern.

Ebenfalls problematisch erscheint das tendenzielle Bemühen der Kosmetikindustrie, die Produkthaftung und weitere Sicherheitsfragen, insbesondere beim wichtigen Thema „Allergien durch Haarfarben", auf die Anwender der Produkte, also die Friseure zu verlagern.

Die steuerliche Umsatzgrenze von 17.500 Euro benachteiligt nachhaltig klassische Salons, die Mitarbeiten beschäftigen und jungen Menschen durch eine Berufsausbildung eine Zukunft geben. Mikrobetriebe mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 Euro verzerren den Wettbewerb im Friseurhandwerk.

Welche Qualifikationsanforderungen ergeben sich für Betriebe und für Beschäftigte, um ihre Kooperationsfähigkeit auszubauen, Innovationen an Kunden zu vermitteln oder selbst innovativ zu sein?

Weiterbildung spielt auch im Friseurhandwerk die entscheidende Rolle – nicht nur aufgrund der sich stets verändernden Modetrends. Um komplexe Dienstleistungen und zeitgemäßen Service zu bieten, ist es für jeden Friseurunternehmer selbstverständlich, sein Team und sich selbst stetig weiter zu bilden. Es geht dabei, wie gesagt nicht nur um modische oder fachliche Themen, sondern verstärkt um Kommunikation und betriebswirtschaftliche Fragen. Der Förderung der beruflichen Bildung im Handwerk, sei es durch die Zentren der Handwerkskammern, der Fachverbände und Innungen kommt hier eine entscheidende Rolle zu.

Wie verändern sich die Berufsbilder in den betroffenen Gewerken? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Rekrutierung des Fachkräftenachwuchses, für die inhaltliche Gestaltung der Aus- und Fortbildungsangebote und für die Intrastruktur der beruflichen Bildungen?

Der Förderung der beruflichen Bildung im Handwerk, sei es durch die Zentren der Handwerkskammern, der Fachverbände und Innungen kommt hier eine entscheidende Rolle zu.

Die Institutionen der Berufsbildung müssen es zukünftig erreichen, leistungsstarken Jugendlichen chancenreiche berufliche Bildungs- und Karrierewege zu eröffnen, die den akademischen in der Attraktivität nicht nachstehen und als alternativer Bildungs- und Karriereweg wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die Förderung leistungsstarker und potenziell leistungsfähiger Schülerinnen und Schülern verstärkt in den Fokus zu nehmen und gemeinsam zu organisieren, denn leistungsstarke und potenziell leistungsfähige Schülerinnen und Schülern finden sich in allen Bildungsinstitutionen.

Zur Steigerung der Attraktivität der Berufsbildung sind Bildungs- und Karriereangebote vorzuhalten, die eine Alternative zu primär hochschulischen Qualifizierungswegen darstellen. Diese Bildungs- und Karriereangebote sollen grundlegende Anreize für leistungsstarke Jugendliche bei deren künftiger Lebens- und Laufbahnplanung setzen. Zur Steigerung der Attraktivität der Berufsbildung werden die folgenden bildungspolitischen Handlungsfelder als bedeutsam angesehen: Eine breite flächendeckende Berufs- und Studienorientierung an Gymnasien, unter Berücksichtigung der Karrierewege in der beruflichen Bildung. Die Gestaltung attraktiver Bildungsangebote für Aussteiger aus den akademischen Karrierewegen im Bereich der beruflichen Bildung. Die Konzeption eines "Abiturs mit Lehre" bestehend aus dem Ausbildungs- bzw. Gesellenabschluss nach dem Berufsbildungsgesetz bzw. der Handwerksordnung und einer allgemeinen Hochschulzugangsberechtigung.

Gibt es Best-Practice-Beispiele von Betrieben oder Angebote von handwerkseigenen Organisationen, von Forschung und Wissenschaft sowie von der Politik, mit denen die Innovations- und Qualifizierungsprozesse erfolgreich unterstützt werden? Wo sehen Sie andererseits weiteren Handlungsbedarf für die verschiedenen Akteure?

Handlungsbedarf? Siehe vorherige Frage und Antwort.
Best Practice? Handwerkskammer Düsseldorf und deren Fortbildungsprüfungen im Friseurhandwerk.