

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

Corporate Social Responsibility bei Friseurbetrieben

Dokumentation

Mit freundlicher Unterstützung von



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



**Umwelt
Bundes
Amt** 
Für Mensch und Umwelt

Inhalt

1. Ziele des Projekts „CSR in klein- und mittelständischen Unternehmen der Branchen „Friseur“, „Kfz“ und „Pflege“	2
2. Die Friseur-Branche.....	4
3. Ergebnisse Interviews.....	6
4. Ergebnisse Kundenbefragung.....	7
5. Checkliste „Nachhaltigkeit in Friseurbetrieben“	16
6. Gute Beispiele aus dem Friseurhandwerk.....	18
7. Fazit.....	19

Hinweis: Wenn im Bericht von „Verbrauchern“ gesprochen wird, dann ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache. Selbstverständlich sind stets Frauen und Männer gemeint.

1. Ziele des Projekts „CSR in klein- und mittelständischen Unternehmen der Branchen „Friseur“, „Kfz“ und „Pflege“

Corporate Social Responsibility (CSR) meint das freiwillige Engagement von Unternehmen, Aktivitäten über die gesetzlichen Vorgaben hinaus sozial und umweltgerecht auszurichten.

Für Unternehmen lohnt sich CSR-Engagement gleich mehrfach. Energieeffizienz, Klima- und Ressourcenschutz, innovative Weiterbildungsmodelle für Mitarbeiter und Verbesserung bei deren Sozial- und Gesundheitsvorsorge bedeuten neben Imagegewinn und der Bindung von Mitarbeitern auch ökonomische Vorteile. Und dies nicht zuletzt weil Kunden zunehmend nachhaltige Betriebe honorieren und Unternehmen bevorzugen, die ökologisch und sozial verantwortlich handeln. Aufgrund der Freiwilligkeit der Maßnahmen setzt jedes Unternehmen eigene CSR-Schwerpunkte, wodurch sich das Engagement verschiedener Unternehmen teilweise erheblich unterscheidet.

Für die meisten klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) ist verantwortliches Handeln gegenüber der Belegschaft, Umwelt und Gemeinwesen oft eine gelebte Selbstverständlichkeit. Jedoch sind noch nicht alle KMU aus eigener Kraft in der Lage, sich systematisch mit dem Thema auseinanderzusetzen und die nötigen Schritte hin zu einer umfassenden verantwortungsvollen Unternehmensführung einzuleiten. Dabei weisen KMU aufgrund ihrer Marktbedeutung großes Potenzial auf, einen wichtigen unternehmerischen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Mit über 99 Prozent der Unternehmen und über 60 Prozent der Beschäftigten (15 Mio. Menschen) bildet der Mittelstand das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Knapp 40 Prozent aller Umsätze entfallen auf die über 3,6 Mio. KMU in Deutschland (IfM – Institut für Mittelstandsforschung, 2011).

Ein großer Teil dieses Potenzials wird bisher nur unzureichend genutzt. Das hat verschiedene Gründe. So sind bei vielen kleinen und mittleren Unternehmen der Begriff CSR und das damit bezeichnete Konzept noch nicht bekannt oder sie beschäftigen sich nicht mit dem Thema. Im Jahr 2007 war 48 Prozent der befragten Mittelständler der Begriff CSR noch nicht bekannt und 72 Prozent hatten sich noch nicht mit dem Thema CSR auseinandergesetzt. Im Jahr 2011 gaben immer noch mehr als die Hälfte der befragten Mittelständler an, sich *nicht* mit dem Thema „Nachhaltige Unternehmensführung“ zu beschäftigen. Dabei zeigt sich, dass viele mittelständische inhabergeführte Unternehmen traditionell Handlungsansätze nachhaltigen Wirtschaftens verfolgen. Wie auch eine Studie Berliner KMU zeigt, engagieren sich zwar sehr viele in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, doch mit CSR wird dies nicht verbunden (vgl. Corporate Social Responsibility im Mittelstand, TÜV, 2010). Hinzu kommt, dass sich CSR-Aktivitäten und deren Kommunikation im KMU-Sektor häufig auf einzelne Handlungsfelder beschränken. Seltener wird CSR strategisch im Kerngeschäft verankert. Einzelne CSR-Instrumente sind weit verbreitet, das Gesamtkonzept jedoch nicht. Das heißt: Selbst Unternehmen, die viele Einzelmaßnahmen durchführen (z. B. Engagement für soziale, kulturelle oder ökologische Belange, Mitarbeiterbeteiligung, Beachtung ethischer und ökologischer Prinzipien bei der Produktion oder in der Zusammenarbeit mit Zulieferern), verbinden ihr Engagement überwiegend nicht mit einer entsprechenden Unternehmensstrategie.

Eines der Probleme, das dadurch entsteht ist, dass 37 Prozent von 148 befragten Unternehmen einer Studie zwar Maßnahmen und Ziele in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung erarbeiten, diese Aktivitäten jedoch oft nicht strategisch am Kerngeschäft ausrichten. Dadurch werden wichtige Erfolgspotenziale für das Unternehmen und die Gesellschaft nicht genutzt (vgl. compamedia-Stiftung zur Förderung ethischen Handelns in der Wirtschaft, Unternehmensverantwortung im Mittelstand, 2011). Die Gründe dafür liegen meist im mangelnden Informationsstand, welche Möglichkeiten dieses Konzept bieten kann und wo der wirtschaftliche Nutzen liegt. CSR nutzt nicht allein der Gesellschaft - auch den Unternehmen selbst erwachsen aus einer gezielten Einbindung von CSR in die Geschäftsstrategie vielfältige Vorteile. CSR steigert z. B. die Attraktivität der Unternehmen für qualifizierte Fachkräfte, hilft bei der Erschließung neuer Märkte oder lässt Nischen in bestehenden Märkten entdecken, fördert die

Motivation der Mitarbeiter, bindet Kunden, verbessert die Bonität und die Beziehungen zu Verwaltungen und Behörden und verringert unternehmerische Risiken.

Kunden sind neben Mitarbeitern die wichtigste Anspruchsgruppe, wenn es um nachhaltige Unternehmensführung geht. In der Umfrage von Ernst & Young „Nachhaltige Unternehmensführung. Lage und aktuelle Entwicklungen im Mittelstand“ (2012) wird die Stärkung des Kundenvertrauens und der Kundenbindung – neben der Stärkung der Mitarbeiterbindung und der Umsatzsteigerung – als wichtigstes Motiv für das Nachhaltigkeitsmanagement angegeben. So richtet sich auch die CSR-Kommunikation in erster Linie an Kunden (vgl. dazu auch die Studie zur „Verbrauchergerechten CSR-Kommunikation“ der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.; IÖW/future: Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU, 2011).

Ziel des Projektes CSR in klein- und mittelständischen Unternehmen der Branchen „Friseure“, „Kfz“ und „Pflege“ war die Motivation und Unterstützung von KMU zur eigenständigen, nachhaltigen Umsetzung von ökologischen und sozialen Aktivitäten und deren systematischer Integration in die betrieblichen Abläufe. Dazu wurden Gespräche mit ausgewählten Unternehmen und Branchenvertretern geführt, gute Unternehmensbeispiele sondiert und Überlegungen angestellt, wie im eigenen Betrieb (weitere) Maßnahmen praktisch umgesetzt werden können.

Das Projekt verfolgte einen branchenspezifischen Ansatz und bezieht sich beispielhaft auf die drei in der CSR-Diskussion bisher wenig beachteten Branchen „Pflege“, „KFZ-Werkstätten“ und „Friseure“. Klein- und mittelständische Unternehmen der Branchen „Pflege“, „KFZ-Werkstätten“ und „Friseure“ sollten darüber informiert werden, wie Maßnahmen sinnvoll eingesetzt und kommuniziert werden können. Dabei sollte vor allem anhand guter Praxisbeispiele gezeigt werden, wie CSR in KMU praxisorientiert umgesetzt werden kann.

Im Rahmen des Projekts wurden gemeinsam mit ausgewählten Betrieben aus Berlin-Lichtenberg sowie angrenzenden Bezirken Ressourcen und Potentiale für die Umsetzung sozialer, ökologischer und ethischer Maßnahmen ermittelt. Das Projekt der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zielte darauf die Unternehmen zu motivieren, eine individuelle Strategie zu gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung zu entwickeln und anhand konkreter Maßnahmen umzusetzen.

Zunächst wurden bestehende Leitlinien und bisherige Aktivitäten der Branchenvertretungen im Bereich Umwelt- und Sozialverantwortung, wie Verbände und Innungen, ermittelt und ausgewertet. Danach folgte eine Bedarfsermittlung zu Information, Beratung und Kommunikation rund um CSR für ausgewählte Betriebe aus den Branchen. In diesem Zusammenhang wurden neben den Unternehmen auch die Kunden in eine Befragung einbezogen und zu ihren Erwartungen und Einstellungen befragt werden. Die Auswertung der Interviews beinhaltet eine Analyse der Ressourcen und Potentiale für CSR in KMU mit Blick auf den Wert der CSR-Strategie für das Unternehmen und seine Stakeholder.

Im Anschluss wurden auf Basis der ausgewerteten Interviews und ermittelten Bedarfe CSR-Maßnahmen abgeleitet (siehe Checklisten), die für eine Verallgemeinerung geeignet sind. Der Fokus wurde dabei auf Qualitätsverbesserungen und den Beitrag des Unternehmens für die nähere Gemeinschaft (näheren Umgebung, Kiez) gelegt.

Die Ergebnisse der Recherche, der Interviews mit den Branchenvertretern, sowie der Praxisbeispiele und Kundenbefragungen sind in die vorliegende branchenbezogene Dokumentation sowie Checkliste (s. Kapitel 5) zur Entwicklung von CSR-Maßnahmen eingeflossen. Sie sollen klein- und mittelständische Unternehmen der jeweiligen Branche zum Ausbau des (bestehenden) CSR-Engagements motivieren. Die Projektmaßnahmen fördern so das nachhaltige Engagement bei den Unternehmen.

Die Umsetzung des Projekts „CSR in KMU“ erfolgte durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., dem 1985 gegründeten Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher. Das Projekt wird gefördert von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt.

2. Die Friseurbranche

In Deutschland gibt es rund 80.000 steuerpflichtige Friseursalons (inklusive Kosmetiksalons), das sind 2,2 Prozent aller in Deutschland tätigen Unternehmen, die rund 7 Mrd. Euro Jahresumsatz erwirtschaften (GSW, 2014). Die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten liegt in Deutschland bei ca. 175.000. Dabei überwiegen kleine Betriebe deutlich: Rund 97 Prozent der Friseursalons haben weniger als 10 Mitarbeiter und erwirtschaften insgesamt 75 Prozent des Gesamtumsatzes. Über 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland geht regelmäßig zum Friseur.

Die Branche strukturiert sich außerdem v.a. durch einen hohen Anteil an Selbstständigen (30 Prozent), einen vergleichsweise hohen Anteil an geringfügig Beschäftigten (jeder Sechste) und einen hohen Anteil an weiblichen Beschäftigten (85 Prozent). Circa jeder siebte Friseursalon gehört mittlerweile einem Filialbetrieb an (die Klier-Gruppe stellt dabei die größte Unternehmensgruppe in Deutschland dar) mit etwa 1.200 Unternehmen, die 12.000 Filialen betreiben, das sind 15 Prozent aller Friseursalons. Gleichzeitig hat die Liberalisierung im Handwerk 2004 dazu geführt, dass sich immer mehr Kleinstbetriebe gegründet haben, die umsatzsteuerbefreit sind und weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz erwirtschaften. Jeder fünfte Friseursalon ist mittlerweile ein Kleinstbetrieb. Dies stellt insofern eine kritisch zu betrachtende Entwicklung dar, als diese Betriebe durch die Umsatzsteuerbefreiung günstige Preise anbieten können und so die Marktpreise insgesamt beeinträchtigen und darüber hinaus selbst nicht ausbilden, wodurch die Anzahl der Ausbildungsplätze im Friseurgewerbe insgesamt deutlich zurückgegangen ist.

Friseurbetriebe bieten in erster Linie Dienstleistungen an (neben dem Verkauf von Haarprodukten u. Ä.), so dass sie vergleichsweise stärker als andere Branchen vom verfügbaren Einkommen der Verbraucher und deren Konsumgewohnheiten abhängen. Zum Angebot der Friseurin zählen Haarschnitte, Haarpflege, Gesichts- und Nagelpflege sowie Kosmetik und zunehmend auch Angebote aus dem Bereich „Schönheit und Wellness“.

Der demographische Wandel wirkt sich positiv auf die Branche aus: Sie profitiert vom wachsenden Bevölkerungsanteil der Senioren (Generation 60+), da diese einkommensstarke Bevölkerungsschicht auch häufiger die Angebote der Friseurin in Anspruch nimmt.

Doch trotz einer grundsätzlich guten Konjunkturstimmung in Deutschland, beeinträchtigen einige Entwicklungen die betrieblichen Wachstumsaussichten:

- 2013 wurde der gesetzliche Mindestlohn eingeführt, der in der Friseurbranche in drei Stufen bis 2015 deutschlandweit umgesetzt werden muss (8,50 Euro/Stunde). Dies hat Auswirkungen sowohl auf die Preise wie auch auf die Lohnkosten und damit auf die Mitarbeiter in den Betrieben.
- Der Zuwachs von „Cut and go“-Angeboten, v. a. durch Mikrobetriebe, setzen die Branche insgesamt unter Preisdruck.
- Die weit verbreitete Schattenwirtschaft (rund 20 Prozent des Marktvolumens bzw. rund 2,9 Mrd. Euro Umsatz) behindert die Branchenentwicklung.

Die Löhne in der Friseurbranche zählen bundesweit zu den niedrigsten und variieren regional stark.

Angesichts der die Branche beeinträchtigenden Entwicklungen, die europaweit zu beobachten sind, hat die Europäische Kommission im Jahr 2001 den Verhaltenskodex „Leitlinien für Europäische Friseurin. Wie man miteinander auskommt“ verabschiedet. Der Kodex ist eine von der europäischen Kommission unterstützte Initiative, die von den Sozialpartnern der Friseurbranche verfasst wurde. Ausgehend davon, dass die Friseurbranche im europäischen Dienstleistungssektor eine wichtige Rolle spielt, sollen die Leitlinien dazu beitragen, dass das Friseurgewerbe „die höchsten qualitative Ansprüche“ erfüllt und so „ein besseres Miteinander für mehr Arbeits- und Lebensqualität“ schafft.

Vor allem das Entstehen und die Zunahme der so genannten Billig-Friseurin oder Discount-Friseurin hat die gesamte Branche negativ beeinflusst. Durch niedrige Preise für Friseurdienst-

leistungen haben die Discount-Friseure den Wettbewerbsdruck erhöht. Die Kehrseite des Billigangebots sind schlechte Arbeitsbedingungen. Dazu gehören niedrige Löhne, unbezahlte Überstunden, fehlende oder unzureichende Erholungszeiten. Auch die Festlegung eines Mindestumsatzes setzt die Angestellten unter Druck.

Die europäischen Sozialpartner, die den Kodex entwickelten, sind zum einen der Europäische Dachverband der Arbeitgeberverbände des Friseurgewerbes (Coiffure EU) und zum anderen UNI-Europa¹ (Dachverband europäischer Dienstleistungs-Gewerkschaften, Sektion „Friseur- und Kosmetikdienste“). Der Kodex richtet sich dabei an Arbeitgeber und Arbeitnehmer sowie die sie vertretenden Organisationen im Friseurgewerbe. Sie legen Verhaltensstandards für die Tätigkeit fest und sollen dazu beitragen, dass sich die Akteure in der täglichen Praxis nach ihnen richten.

Der Kodex hält sieben Grundprinzipien zur Verbesserung der Qualität bei Frisuren fest:

- Geschäftserfolg und gutes Arbeitsklima gehen Hand in Hand (u. a. gute Arbeitsbeziehungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, gut ausgebildetes Personal)
- eine optimale Arbeitsumgebung (u. a. gerechte Lohn- und Arbeitsbedingungen, lebenslanges Lernen)
- Gewinne (u. a. gesunde Finanzlage, umweltbezogene Fragen)
- faire Löhne (u. a. angemessene Entlohnung)
- gute Arbeitsbedingungen
- soziales Arbeitsumfeld
- lebenslanges Lernen

Aus diesen Grundprinzipien werden die folgenden Leitlinien abgeleitet:

Die Salons und die Arbeitnehmer sollten entsprechend ihren jeweiligen Zuständigkeiten und im Rahmen der geltenden Gesetze, der Arbeitsbeziehungen und der Beschäftigungspraxis des Landes, in dem sie niedergelassen sind, sowie unter Berücksichtigung des spezifischen Merkmale des Friseurgewerbes

1. im Geist der Teamarbeit und des gegenseitigen Verständnisses kooperieren, um effektiv zum wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Fortschritt der Friseursalons zum Vorteil aller Beteiligten – Kunden, Arbeitnehmer, Geschäftsführer, Inhaber und/oder Aktionäre – beizutragen; hierbei gilt, dass die Erwirtschaftung eines Gewinns Ziel eines jeden Friseursalons ist und sein muss und dass Kooperation bei der Bekämpfung von „Schwarzarbeit und nicht angemeldeter Erwerbstätigkeit“ erforderlich ist.

2. keine Diskriminierung ausüben gegen Kunden und Beschäftigte, insbesondere aufgrund des Geschlechts, der Rasse, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, politischer oder sonstiger Überzeugungen, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, des Vermögens, der Geburt, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung, Staatsangehörigkeit oder sonstigen Gründen;

3. den Grundsatz des Schutzes von Kindern und jungen Arbeitnehmern respektieren;

4. bestmögliche Löhne und Leistungen bieten, damit die besten Auszubildenden eingestellt und den Kunden anspruchsvolle Dienstleistungen auf dauerhafter Basis geboten werden können;

5. die optimalen Arbeitsbedingungen hinsichtlich Gesundheitsschutz, Sicherheit und Würde in ihrem Geschäftsbetrieb bieten und die Befolgung von Vorschriften betreffend die maximale Arbeitszeit, die täglichen und wöchentlichen Ruhezeiten sowie den bezahlten Jahresurlaub, unter Berücksichtigung der erforderlichen Flexibilität des Friseurgewerbes, garantieren;

6. die Vereinbarkeit von Familie und Berufsleben fördern;

7. den Beschäftigten Möglichkeiten zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und für Mitverantwortung bieten; hierbei sollten Weiterbildung und lebenslanges Lernen die Grundlage bilden, im Hinblick auf die Verbesserung von Qualifikationsniveaus und -entwicklung, um die Beschäftigungsfähigkeit der Arbeitnehmer zu gewährleisten und ihre Mobilität zu erhöhen; ferner sollte, soweit möglich, für eine Anreicherung der Arbeitsinhalte gesorgt

¹ UNI-Europa vertritt rund sieben Millionen Mitglieder in Europa, deutsches Mitglied ist die Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. UNI-Europa ist Teil des internationalen Gewerkschaftsdachverbands UNI global union.

werden;

8. die Vorschriften zum Schutz gegen ungerechtfertigte Entlassungen befolgen;

9 die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen respektieren;

10. die Arbeitnehmer und ihre Vertreter beizeiten über die grundlegenden geschäftlichen Daten der „Salons“ sowie über Fragen von beidseitigem Interesse informieren und sie diesbezüglich konsultieren.

(Quelle: Verhaltenskodex Leitlinien für europäische Friseure. „Wie man miteinander auskommt“ (CIC Europe, Uni-Europa, 2011.)

Die formulierten Leitlinien können gleichermaßen als CSR- bzw. Nachhaltigkeitsleitlinien gelten. Sie enthalten sowohl soziale wie auch ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit, gehen allerdings durch ihren grundsätzlichen Charakter als Werte-Kodex noch darüber hinaus. Durch Gespräche mit verschiedenen Branchen- und Unternehmensvertretern wurde im nächsten Schritt geprüft, inwieweit die Kriterien des Kodex in der Praxis der Friseurbetriebe tatsächlich berücksichtigt werden und in welchen Bereichen Defizite bestehen.

3. Ergebnisse Interviews

Die Friseurbranche wird auf Bundes-, Landes- sowie Kreisebene von verschiedenen Organisationen vertreten. Übergeordnete Einrichtung ist der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks, darüber hinaus vertreten die Berufsgenossenschaften die Interessen der Friseure sowie die Landes- und Kreisinnungen. Die aktuellen Themen, die derzeit bei den Interessenvertretungen der Friseur-Branche im Fokus stehen, sind die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns und die Förderung von Aus- und Weiterbildung. Die Themen Nachhaltigkeit bzw. CSR werden von den Interessensvertretungen nicht direkt adressiert. Bei den Themen Weiterbildung und Gesundheit lässt sich zum Teil ein Bezug herstellen: Beispielsweise stellen Innungen Friseurbetrieben Seminar-Angebote (bspw. zum Thema „Ergonomie am Arbeitsplatz“) bereit. Gesundheitsseminare werden u. a. in Kooperation mit Krankenkassen durchgeführt.

Ein Landesinnungsvertreter aus Niedersachsen bestätigte, dass das Thema Nachhaltigkeit sowohl für Friseure wie auch für Kunden interessant sein könnte. Das gilt auch in Hinblick auf Wettbewerbsvorteile, die sich Unternehmen durch nachhaltiges Engagement verschaffen könnten. In dem Interview bestätigte der Branchenvertreter, dass Friseure unter einem Imageverlust leiden, was zu einem deutlichen Fachkräftemangel beitrage. Der Friseur-Beruf habe an Attraktivität verloren. Durch nachhaltigeres Engagement könnte eine Imageaufwertung erreicht werden, die notwendig sei. Die Einführung des gesetzlichen Mindestlohnes wurde in diesem Zusammenhang als ein wichtiges Signal bewertet.

Ein weiteres Interview wurde mit einem Friseursalonbesitzer geführt, der sich seit einigen Jahren für eine Nachhaltigkeitsinitiative bei Friseuren („Der faire Salon“) engagiert (vgl. auch Kapitel 6). Er hält freiwilliges, über gesetzliche Vorgaben hinausgehendes Engagement bei Friseuren im Sinne von CSR für notwendig, insbesondere vor dem Hintergrund von unfairen Praktiken und preisdrückenden Friseur-Discountern in der Branche. Er beobachtet seit einigen Jahren die Entwicklung hin zu Luxussalons einerseits und Friseur-Discountern mit unfairen Geschäftspraktiken andererseits. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks werde es für klein- und mittelständische Friseurbetriebe immer schwieriger, freiwillige CSR-Maßnahmen umzusetzen. Der Konkurrenzdruck verschärfe sich dabei zusätzlich durch Abwanderung von Kunden zu Billig-Friseuren und zur Schwarzarbeit. Ein weiterer negativer Aspekt sei, dass gegenüber Kunden v. a. Preisvorteile kommuniziert werden und weniger der qualitative Mehrwert durch gutes Friseurhandwerk. Auch bei diesem Interview wird der Fachkräftemangel in der Friseurbranche beklagt, u. a. aufgrund schlechter Ausbildung, bei Billig-Friseuren arbeiten mitunter ungelernete Kräfte, wodurch wieder die Qualität insgesamt leide.

Der Verein „Forum impulsgebender Friseure e. V.“ (www.f-i-f.info) ist eine weitere Initiative in Deutschland, die sich für eine nachhaltigere Ausrichtung der Branche engagiert (vgl. auch Kapitel 6). In ihr haben sich rund 100 Salons bundesweit zusammengeschlossen. Mit der Initiatorin wurde ein Gespräch zum Thema Nachhaltigkeit bei Friseuren geführt. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit sei in der Branche zwar in den letzten Jahren gewachsen, auch aufgrund eines sich ausdifferenzierenden Marktes. Zum Beispiel griff die Messe Frankfurt/Main im Jahr 2014 bei der „Green Salon“-Schau erstmalig das Thema Nachhaltigkeit auf. Ihm wurde eine Sonderschau innerhalb der Messe „Hairworld – Hair and Beauty“ gewidmet. Dabei wurden nachhaltige Friseur- und Kosmetikprodukte in den Mittelpunkt gestellt. Die Messe Frankfurt/Main erläuterte die Entscheidung für die Sonderschau damit, dass sich der Nachhaltigkeits-Trend durch alle Branchen ziehe und gerade in der „Hair- und Beautybranche“ gesundheitliche Aspekte (Hautirritationen, Allergien u. a.) eine wichtige Rolle spielen. Natürliche, ökologische Produkte und Dienstleistungen entsprächen dabei den Kundenwünschen. Auf der Messe tauschten sich Handwerk, Handel und Industrie aus der Friseur-Branche über die Förderung ökologisch basierter Produkte und Dienstleistungen aus. Erstmals wurden bei der Messe Pflanzenfarben präsentiert, die Friseure nutzen können. Dies stieß auf positive Resonanz. Aus der Sicht der Interviewpartnerin öffneten sich die Friseurinnungen nur zögerlich für das Thema Nachhaltigkeit. So habe zum ersten Mal eine Innung die Meisterprüfung mit Pflanzenfarben zugelassen. Für einige Betriebe seien Naturprodukte und Energieeffizienzmaßnahmen Wettbewerbsfaktoren, die sie an ihre Kunden kommunizieren. Auch die Verwendung von biologischen, gesundheitlich unbedenklichen, haut- und haarverträglichen Produkten wird von immer mehr Betrieben unterstützt. Der Nachhaltigkeitstrend zeige sich jedoch derzeit vor allem anhand einzelner Unternehmensbeispiele.

Die Interviewpartnerin machte deutlich, dass nachhaltige Veränderungen in der Friseurbranche eine große gesamtgesellschaftliche Auswirkung haben können: Mit rund 80.000 Salons und in Anbetracht der vorhandenen Redezeit mit den Kunden besitzen die Friseure in Deutschland ein großes Potential, um die Branche und seine Kunden nachhaltig zu verändern. Allein der nachhaltige Umgang mit Shampoo hätte große Implikationen, u. a. für die Flaschen- bzw. Abfallmenge, aber auch für den Wasserverbrauch.

4. Ergebnisse Kundenbefragung

In einem ausgewählten Friseursalon in Berlin-Lichtenberg wurde eine Kundenbefragung durchgeführt. Ziel war es, zum einen die Kundenbewertungen über nachhaltiges Engagement und nachhaltige Angebote des Salons zu erfassen. Zum anderen erhielt der Salon, in dem die Befragung stattfand, durch den Fragebogen eine Checkliste mit Anhaltspunkte für einen (weiteren) Ausbau des nachhaltigen Engagements.

Folgender Kundenfragebogen wurde den Kunden des Salons ausgehändigt:

Kundenfragebogen

Liebe Kundin, lieber Kunde,

die Qualität unserer Arbeit liegt uns am Herzen. Um Ihre Wünsche noch besser berücksichtigen zu können, möchten wir Sie bitten, diesen Fragebogen zu beantworten. Die Kundenbefragung führen wir gemeinsam mit der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) durch. Der Bundesverband setzt sich seit vielen Jahren für Nachhaltigkeit in Unternehmen ein. Weitere Informationen zum Verein finden Sie unter www.verbraucher.org und www.nachhaltig-einkaufen.de.

Welche Aspekte sind Ihnen bei Ihrem Friseurbesuch wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (Bitte ankreuzen.)

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (teils/teils)	4 (eher unwichtig)	5 (unwichtig)
Günstige Preis					
Zeit für Beratung					
Qualität der Arbeit					

Sind Ihnen Umweltschutzmaßnahmen beim Friseur wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (Bitte ankreuzen.)

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (teils/teils)	4 (eher unwichtig)	5 (unwichtig)
Angebot von umweltfreundlichen und gesundheitlich unbedenklichen Produkten					
Energiesparmaßnahmen					
Umweltfreundliche Verpackungen (z. B. wiederbefüllbare Shampooflaschen)					
Ökostrom					

Was sollte Ihrer Meinung nach Ihr Friseurbetrieb für seine Mitarbeiter tun? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (Bitte ankreuzen.)

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (teils/teils)	4 (eher unwichtig)	5 (unwichtig)
faire Bezahlung					
Ausbildungs-/Weiterbildungsangebote					
flexible Arbeitszeiten, Vereinbarkeit von Familie und Beruf					
Gesundheitsvorsorge					

Sollte Ihr Friseur nachhaltige Produkte anbieten? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (Bitte ankreuzen.)

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (teils/teils)	4 (eher unwichtig)	5 (unwichtig)
Angebot von Bio-, fairtrade, regionalen Produkten (z. B. Kaffee, Tee) im Salon					

Wünschen Sie, dass sich Ihr Friseur sozial engagiert? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (Bitte ankreuzen.)

	1 (sehr wichtig)	2 (eher wichtig)	3 (teils/teils)	4 (eher unwichtig)	5 (unwichtig)
Soziales Engagement (z. B. Spenden, Unterstützung gemeinnütziger Vereine)					

Sind Ihnen bestimmte Angebote in unserem Friseursalon positiv aufgefallen? Wenn ja, welche?

Wie bewerten Sie diese?

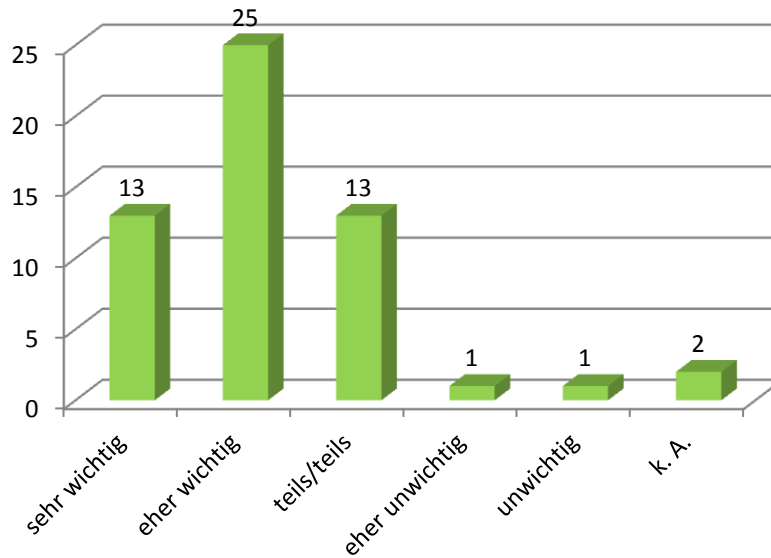
Welche weiteren Angebote wünschen Sie sich von uns?

Ihre Anregungen sind uns wichtig. Vielen Dank für Ihr Vertrauen!

Folgende Ergebnisse wurden bei der Kundenbefragung erzielt:

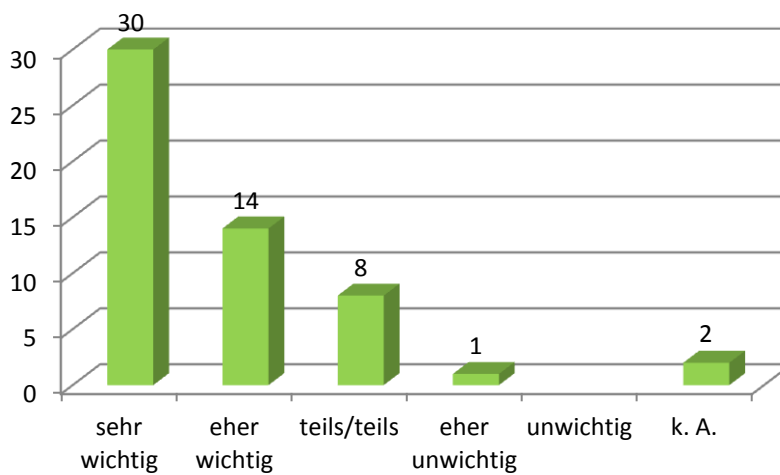
1. Welche Aspekte sind Ihnen bei Ihrem Friseurbesuch wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (n=55, Angaben in absoluten Zahlen).

a. günstige Preise

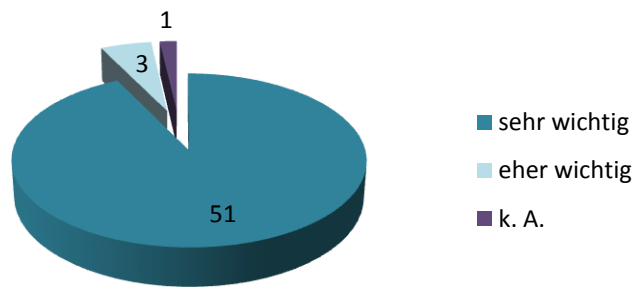


Von 55 Kunden, die an der Befragung teilnahmen, hat über die Hälfte (38 Personen, Tabelle 1.a.) angegeben, dass günstige Preise für sie ein wichtiger Aspekt beim Friseurbesuch sind.

b. Zeit für Beratung



c. Qualität der Arbeit



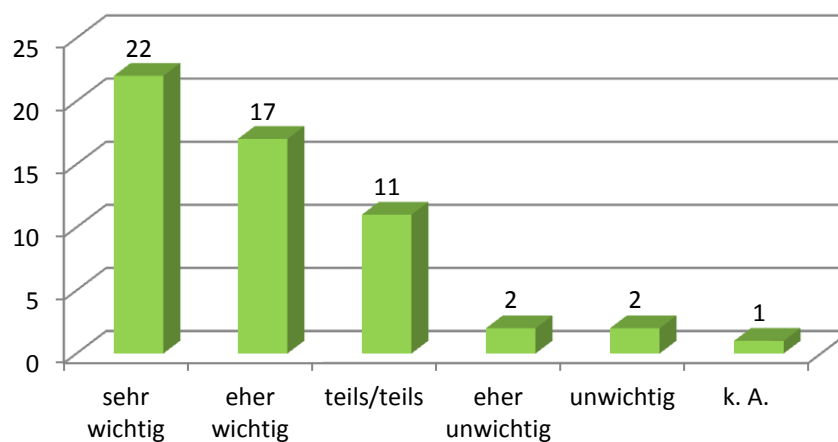
Doch nicht nur günstige Preise, auch Zeit für Beratung (44 Befürworter, Tabelle 1.b.) und die Qualität der Arbeit (54 Zustimmungen, Grafik 1.c.) sind für die Kunden beim Friseurbesuch (sehr) wichtig. Im Vergleich zu den günstigen Preisen, sind Qualität und Zeit sogar deutlich wichtiger.

Darüber hinaus wurden die Kunden gefragt, ob ihnen Umweltschutzmaßnahmen wichtig sind. Eine deutliche Mehrheit (39 Personen) gab an, dass ihnen das Angebot von umweltfreundlichen und gesundheitlich unbedenklichen Produkten wichtig ist (s. Tabelle 2.a.). etwas weniger wichtig sind den Kunden Energiesparmaßnahmen (28 Personen finden dies wichtig, s. Tabelle 2.b.)

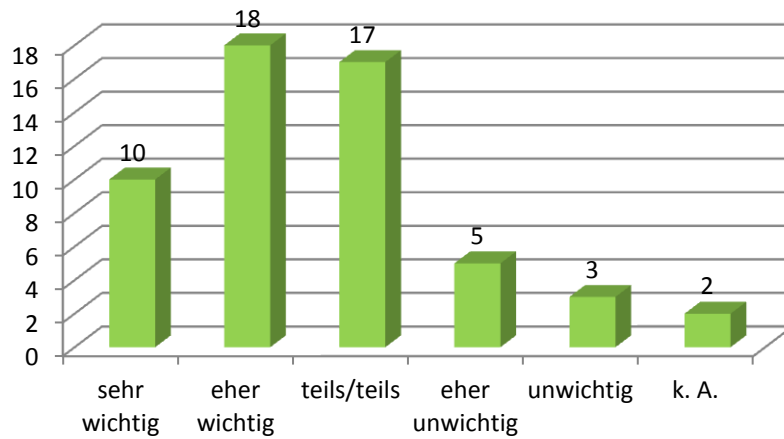
Für 31 Personen ist die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen (z. B. wiederbefüllbare Shampooflaschen) (sehr) wichtig (Tabelle 2.c.). Für die Nutzung von Ökostrom spricht sich hingegen keine Mehrheit aus (Tabelle 2.d.).

2. Sind Ihnen Umweltschutzmaßnahmen beim Friseur wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (n=55, Angaben in absoluten Zahlen).

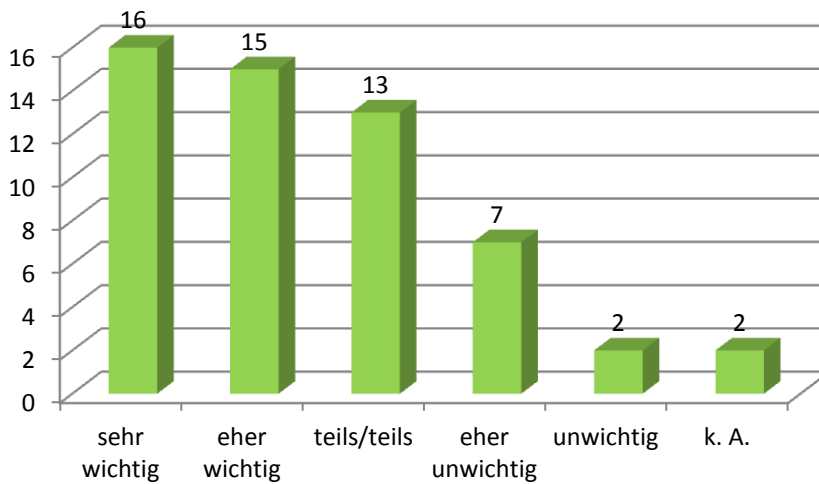
a. Angebot von umweltfreundlichen und gesundheitlich unbedenklichen Produkten



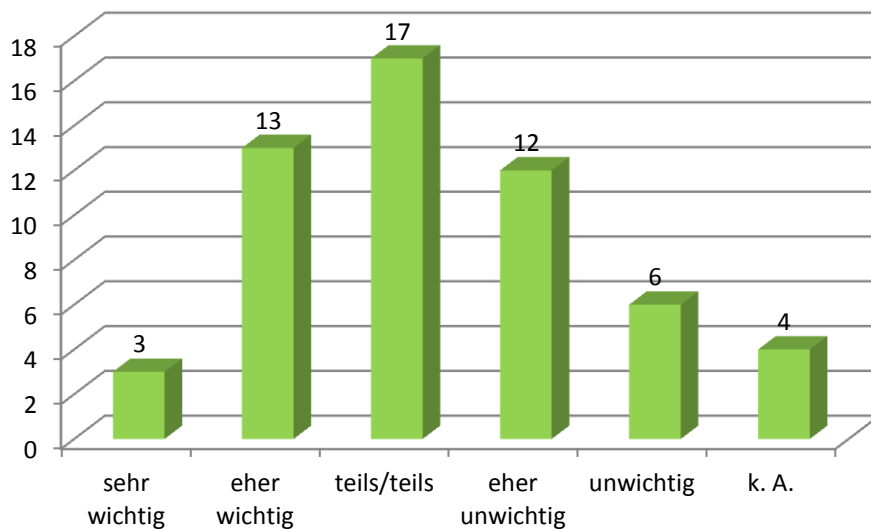
b. Energiesparmaßnahmen



c. umweltfreundliche Verpackungen (z. B. wiederbefüllbare Shampooflaschen)



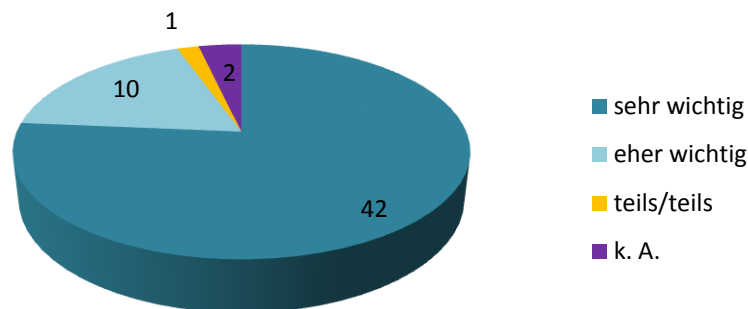
d. Ökostrom



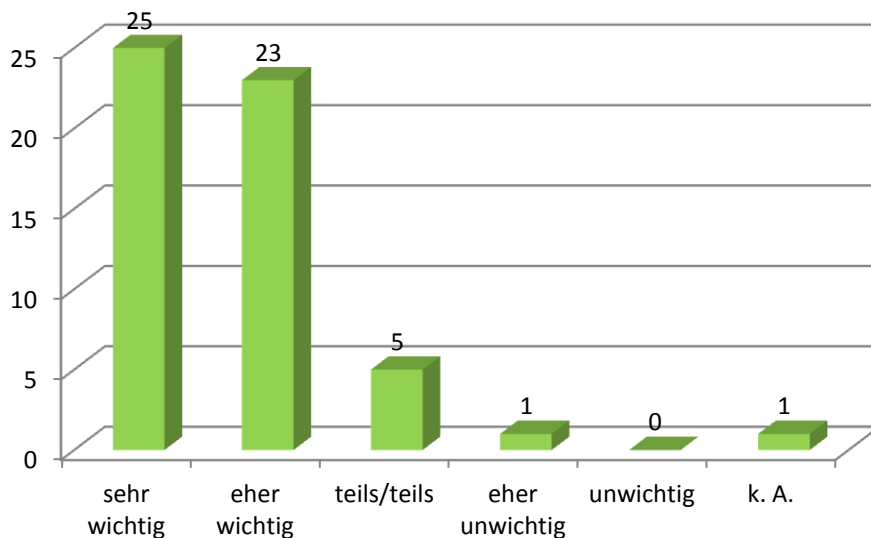
Deutlicher als die Antworten nach den Umweltmaßnahmen fielen die Antworten nach den sozialen Maßnahmen im Friseurbetrieb aus: Fast alle Befragten (52 Personen) gaben an, dass ihnen die faire Bezahlung der Mitarbeiter (sehr) wichtig ist (Tabelle 3.a.). 48 Personen sind dafür, dass der Betrieb seinen Mitarbeitern Aus- und Weiterbildungsangebote anbieten sollte (Tabelle 3.b.) und 53 Kunden finden es (sehr) wichtig, dass der Salon flexible Arbeitszeiten anbietet, um Familie und Beruf vereinbaren zu können (Tabelle 3.c.). Eine deutliche Mehrheit von 48 Kunden findet die betriebliche Gesundheitsvorsorge (sehr) wichtig (Tabelle 3.d.).

3. Was sollte Ihrer Meinung nach Ihr Friseurbetrieb für seine Mitarbeiter tun? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (n=55, Angaben in absoluten Zahlen).

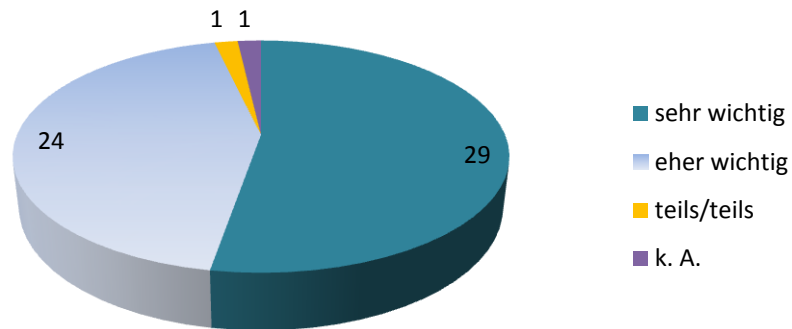
a. faire Bezahlung



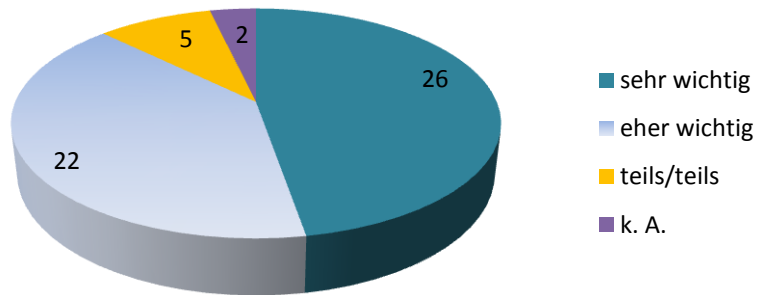
b. Ausbildungs-/Weiterbildungsangebote



c. flexible Arbeitszeiten, Vereinbarkeit von Familie und Beruf



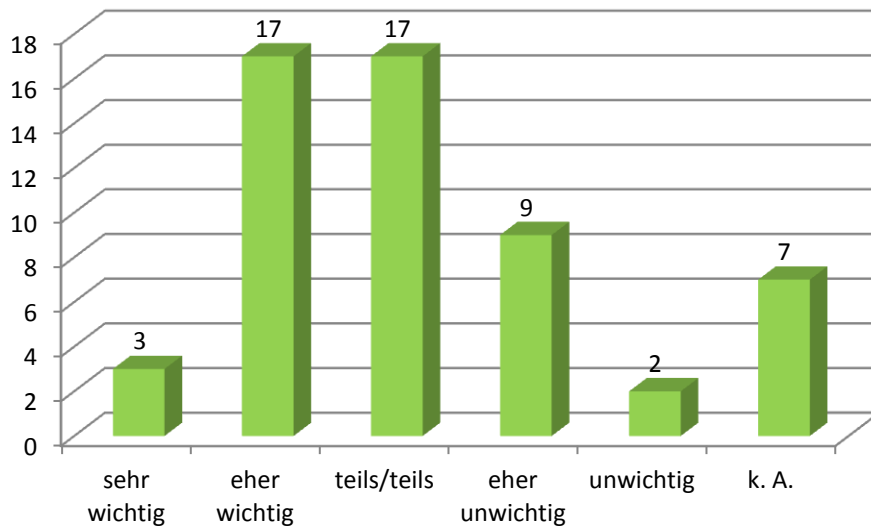
d. Gesundheitsvorsorge



Schließlich wurden die Kunden gefragt, inwieweit sie sich ein nachhaltigeres Produktangebot, z. B. Bio- oder fairtrade Produkte, im Friseursalon wünschen. Hier antworteten nur 20 Befragte, dass ihnen dies wichtig bzw. sehr wichtig ist (Tabelle 4.). Ebenfalls weniger wichtig ist den Kunden, dass sich ihr Friseursalon sozial engagiert, z. B. durch Spenden oder Unterstützung gemeinnütziger Vereine. Dies finden die Kunden tendenziell eher unwichtig (Tabelle 5.).

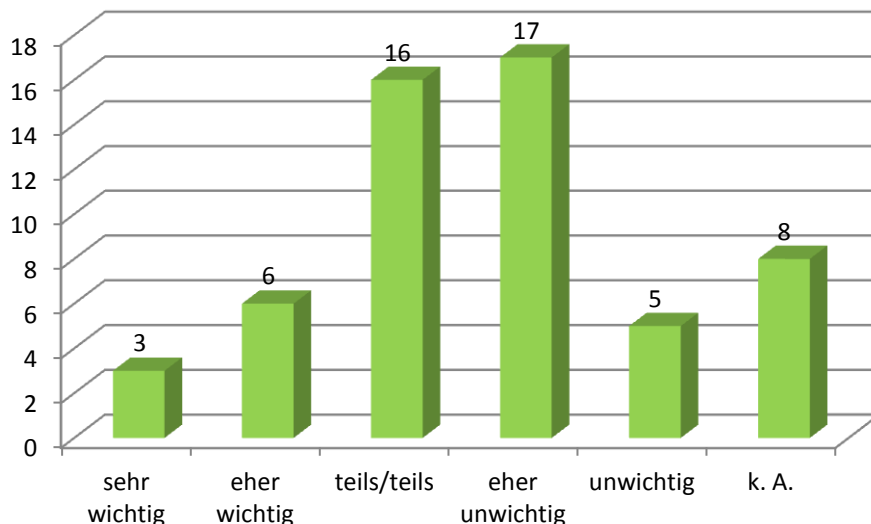
4. Sollte Ihr Friseur nachhaltige Produkte anbieten? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (n=55, Angaben in absoluten Zahlen).

Angebot von Bio-, fairtrade, regionalen Produkten (z. B. Kaffee, Tee) im Salon



5. Wünschen Sie, dass sich Ihr Friseur sozial engagiert? Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten auf einer Skala von 1 bis 5, 1=sehr wichtig, 5=unwichtig. (n=55, Angaben in absoluten Zahlen).

Soziales Engagement (z. B. Spenden, Unterstützung gemeinnütziger Vereine)



Zum Abschluss wurde den Kunden noch eine offene Frage gestellt. Sie wurden aufgefordert anzugeben, ob ihnen bestimmte Angebote im Friseursalon positiv aufgefallen sind, wie sie diese bewerten und ob es weitere Wünsche an den Betrieb gibt.

Als besonders positiv bewerteten viele Kunden das Angebot für Kinder, insbesondere die Spielecke, aber auch generell die kindergerechte Betreuung im Salon. Sehr häufig wurde außerdem das Getränke- und Snackangebot erwähnt sowie die Lesecke. Von einigen Kunden wurden die fachliche Beratung gelobt, faire Preise und das Serviceangebot einer Bonus-

karte. Ebenfalls positiv bewertet wurden die Atmosphäre, Freundlichkeit und Leistung der Mitarbeiter, die Gestaltung des Salons, die Flexibilität und Schnelligkeit, die Sauberkeit sowie die gute Erreichbarkeit per Telefon.

Die genannten Angebote wurden mit „sehr gut“ bzw. „sehr zufrieden“ bewertet. Insgesamt fällt die Kundenbewertung des Salons sehr positiv aus, so dass es keine Wünsche für weitere Angebote gibt.

Abschließend wurde nach dem Alter und dem Wohnort der Kunden gefragt. Die Mehrheit der Befragten gehört zur Altersgruppe der 30- bis 69jährigen und – da der Salon im Berliner Bezirk Lichtenberg liegt auch nicht überraschend – wohnt in Berlin-Lichtenberg.

Alter

12 bis 17 Jahre	2
18 - 29 Jahre	3
30 - 49 Jahre	27
50 - 69 Jahre	11
älter als 69 Jahre	6
k. A.	6
Anzahl Befragte	55

Region

Lichtenberg	38
Marzahn-Hellersdorf	3
Treptow-Köpenick	2
Neukölln	1
Kreuzberg-Friedrichshain	1
Hennigsdorf/Brandenburg	1
Pankow	1
Fredersdorf/Brandenburg	1
k. A.	7
Anzahl Befragte	55

5. Checkliste „Nachhaltigkeit in Friseurbetrieben“

Die folgende Checkliste fasst Nachhaltigkeits-Maßnahmen für Friseurbetriebe zusammen. Die Maßnahmen wurden im Rahmen verschiedener Gespräche bzw. Interviews genannt, die mit Branchenvertretern (u. a. Handwerkskammer, Friseurinnung, Vertreter von nachhaltigen Initiativen in der Friseurbranche) und mit Vertretern von Friseurbetrieben geführt wurden. Es sind Aktivitäten, die von Friseursalons **bereits in der Praxis umgesetzt** werden. Sie können als „gute Beispiele für aktives nachhaltiges Engagement“ in Friseurbetrieben gelten und sollen Unternehmen der Branche Anstoß für (weiteres) nachhaltiges Engagement geben.

Viele Aktivitäten wurden häufig genannt, manche nur von einzelnen Unternehmen. Auch ist das Ausmaß des Engagements in den Betrieben unterschiedlich. Wichtig sind an dieser Stelle aber nicht Häufigkeit und Ausmaß, sondern die Vielfalt der Maßnahmen.

Um die Anonymität der befragten Unternehmen zu wahren, werden diese nicht namentlich genannt.

Engagement von Unternehmen

Umwelt	Mitarbeiter	Angebote für Kunden
Nutzung von „Energiesparhandtüchern“ (halb so groß wie konventionelle Handtücher und entsprechend platzsparend in Waschmaschinen, dadurch auch weniger Wasserverbrauch)	Aus- und Weiterbildungsangebote (u. a. Gesundheitsberatung, Sicherheitsschulung, Weiterbildung zu Farben, Schnitten, Motivation, Trends, produktbezogene Seminare, Teamleiterweiterbildung)	Getränkeangebot, eigenes Café
baubiologische Einrichtung des Salons	Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf (flexible Arbeitszeiten, Eingehen auf Mitarbeiterwünsche zur Wochenarbeitszeit)	Leseecke, Bücher
Nutzung gesundheitsverträglicher, ökologisch abbaubarer Produkte	Umsatzprovision für Mitarbeiter zusätzlich zum Einkommen	Spielecke für Kinder
Verwendung reiner Pflanzenfarben statt konventioneller Farben		Kostenloses WLAN
Vermeidung von petro-chemischen Produkten (keine Paraffine, keine Silikone), sondern bewusste Auswahl gesundheitlich unbedenklicher Produkte		Bonuskarte
Einsatz von Energiesparlampen		Kostenloser „Check-up“ für Neukunden (mit Fragen zur Zufriedenheit, Wünschen, Bewertung des Salons)
wassersparende Wasserhähne		Kostenloser Kostenvorschlag für individuelle Dienstleistung
Zeitschaltuhren für Heizkörper und Reklamebeleuchtung		Treuekarte
Vermeidung von Einmaluhängen für Kunden, stattdessen Mehrwegumhänge aus fester Klarsichtfolie		Weihnachtsaktion (Gratis-Produkte)

Vermeidung von Kaffee-Pads		Verschenken von Gutscheinen
Nutzung von Ökostrom		Mottoabende (z. B. wie kann man die Haare individuell gestalten, Hintergründe zu Produkten) mit praktischen Übungen, Haarmodenschau in Kooperation mit lokalen Unternehmen (Ziel: Kreativität im Friseurhandwerk zeigen)
Haare werden im Bioabfall entsorgt (da kompostierbar)		Interne Schulungen
Vermeidung von Einmaltragetaschen, Angebot von wiederverwendbaren Baumwoll-Mehrwegtaschen		barrierefreier Zugang zum Salon
Shampoo: + Verdünnung von Shampoos („Auftrageflaschen“, die eine reduzierte Menge an Shampoo spenden), + Auftragen von Shampoo auf trockenes Haar + reduzierte Menge + langlebige Shampoos + weniger Tenside + wiederauffüllbare Flaschen + Kundenberatung (schonende Haarpflege, Umweltaspekt und Geldeinsparung)		
Einrichtung des Friseursalons mit Upcycling-Materialien		
Verzicht auf Kaffee-Kapseln		
Sparsamer Umgang mit Färbemitteln		
Mülltrennung		
Angebot allergiefreundlicher, geruchsneutraler und gesundheitlich unbedenklicher Produkte, Produkte ohne Tierversuche, Produkte ohne Konservierungsstoffe		
Mehrfachnutzung von Handschuhen		

Darüber hinaus engagieren sich Friseurbetriebe gemeinnützig mit Spenden und Sponsoring an Organisationen (z. B. T-Shirts für lokalen Sportverein, Spenden für AIDS-Hilfe).

6. Gute Beispiele aus dem Friseurhandwerk

Im Zuge der Recherchen nach guten Beispielen aus dem Friseurhandwerk, konnten zwei bundesweite Initiativen ausfindig gemacht werden, die sich für mehr Nachhaltigkeit (sozial und ökologisch) in Friseursalons engagieren: „Der faire Salon“ und das „Forum impulsgebender Friseure e. V.“.

Der „faire Salon“ ist eine Initiative, die im Jahr 2009 von dem Unternehmer und Friseurmeister René Kromholz gegründet wurde. Kooperationspartner ist das europäische Fachmagazin TOPHAIR, das auch die Leitmesse für das Friseurhandwerk „TOPHAIR Trend & Fashion Days“ in Düsseldorf ausrichtet.

Ziel der Initiative ist es, gegen Lohndumping und unseriöse Praktiken bei Friseurbetrieben vorzugehen. Dabei bietet das Portal <http://der-faire-salon.de> eine Plattform für den Meinungsaustausch zwischen Friseurbetrieben, Mitarbeitern und Kunden. Darüber hinaus sind auf dem Portal über 400 Friseursalons bundesweit gelistet, die sich selbst verpflichtet haben, festgelegte Nachhaltigkeitskriterien einzuhalten. Rund 100 Salons wurden in der Zwischenzeit aus dem Portal ausgeschlossen, da sie die geforderten Kriterien nicht eingehalten hatten.

Als Werte-Richtlinie für die Initiative gilt der Verhaltenskodex „Leitlinien für europäische Friseure“ von 2001. „Der faire Salon“ will die Leitlinien bekannt machen. Friseure können der Initiative beitreten, indem sie sich dem „Ehrenkodex für das Friseurhandwerk in Europa“ anschließen. Der „faire Salon“ präsentiert sich darüber hinaus als Gütesiegel. Wer in die Initiative aufgenommen werden will, muss vorab definierte Kriterien erfüllen: v. a. die Zahlung von Tariflöhnen, die regelmäßige Weiterbildung der Mitarbeiter, ein gutes Betriebsklima schaffen, ausreichend Zeit für Kunden bereitstellen, hochwertige Produkte anbieten, Mitarbeiter motivieren und Schwarzarbeit ausschließen.

Unternehmen, die in das Portal aufgenommen werden wollen, müssen einen Fragebogen ausfüllen, anschließend werden sie klassifiziert. Die Überprüfung der Kriterien erfolgt u. a. durch die Rückmeldungen von Mitarbeitern und Kunden, die die Salons bewerten können. Ergeben sich Unstimmigkeiten, werden die Betriebe von der Plattform genommen. Besonders gute Beispiele werden aufgrund des Fragebogens höher klassifiziert. Die Darstellung der aufgenommenen Salons erfolgt nach einem (selbstkreierten) Gütesiegel „Der faire Salon“.

Das Siegel soll u. a. auf geschulte Mitarbeiter, qualitativ höherwertige Produkte und gute Beratung und Behandlung hinweisen. Das Gütesiegel will darüber hinaus garantieren, dass Mitarbeiter mindestens nach Tarif bezahlt und regelmäßig weitergebildet werden.

Über öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, wie Briefe an Fachverbände und Podiumsdiskussionen, wird auf die Initiative aufmerksam gemacht. Print- und TV-Medien (z. B. das Magazin Stern, BILD, Welt am Sonntag, ÖkoTest sowie NDR und N24) wurden in der Vergangenheit bereits auf die Problematik aufmerksam gemacht. Außerdem wurde eine Kundenzeitung „Der faire Salon“ herausgegeben. Auch die Politik wurde angesprochen, u. a. durch einen Beitrag im Rahmen des Zukunftsdialogs der Bundeskanzlerin und eine Petition.

Ziel der Initiative „Der faire Salon“ ist es, Bewusstsein für die Anliegen des Friseurhandwerks zu schaffen sowie ein Netzwerk auf- und auszubauen, das sich für faire Praktiken, gute Bezahlung und mehr Qualität im Friseurhandwerk einsetzt.

Während sich „Der faire Salon“ vor allem für verbesserte Sozialkriterien einsetzt, stehen für das „Forum impulsgebender Friseure e. V.“ insbesondere die ökologischen Kriterien im Mittelpunkt. Das Forum, ein eingetragener Verein, ist eine Gemeinschaft von rund 100 freien Salons, für die das Thema Nachhaltigkeit zentral ist (www.f-i-f.info). Bei dem ganzheitlichen Ansatz des Forums steht der Kunde im Zentrum, d. h. eine ausführliche Beratung, die Betrachtung von gesundheitlichen Aspekten der Kunden, die Unterstützung der natürlichen Schönheit

(u. a. Angebot von Naturprodukten). Darüber hinaus gehört auch die Gestaltung der Salons zum ganzheitlichen Verständnis des Forums, so wurde ein Friseursalon des Forums durchweg aus Recycling-Materialien ausgestattet (s. <http://www.naturfriseur-jena.de/naturfriseur-jena.php>).

7. Fazit

Die Projektergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Friseurbranche noch keine gelebte Selbstverständlichkeit ist. Dabei sollte Nachhaltigkeit als Chance verstanden werden, sich – nicht zuletzt angesichts des Preisdrucks durch Discount-Friseure – positiv im Markt abzugrenzen. Friseursalons sollten deutlich an ihre Kunden und Mitarbeiter kommunizieren, welche Maßnahmen sie ergreifen, um sich für Kunden und Mitarbeiter – über das gesetzlich Erforderliche hinaus – zu engagieren.

Die Ergebnisse der Kundenbefragung haben gezeigt, dass günstige Preise für die Kunden wichtig sind. Im Vergleich überwiegen jedoch die Qualität der Arbeit und die Zeit für Beratung. Dies zeigt, wo die Prioritäten der Kunden liegen. Auch Umweltmaßnahmen werden von den Kunden honoriert, vor allem das Angebot gesundheitlich unbedenklicher und umweltfreundlicher Produkte und umweltfreundliche Verpackungen. Etwas weniger wichtig sind den Kunden hingegen Umweltmaßnahmen in den Salons, z. B. Energiesparmaßnahmen und die Nutzung von Ökostrom. Die Kunden wollen, dass sich der Betrieb für seine Mitarbeiter einsetzt. Sie stimmen dafür, dass Mitarbeiter fair bezahlt werden, der Betrieb aus- und weiterbildet, flexible Arbeitszeiten anbietet und sich um die Gesundheit seiner Angestellten kümmert. Nachhaltiges Engagement über das Kerngeschäft hinaus, wie zum Beispiel Bio- oder Fairtrade-Produkte im Salon und Spenden für gemeinnützige Zwecke, ist den Kunden vergleichsweise weniger wichtig.

Nachhaltige Veränderungen in der Friseurbranche haben, angesichts von rund 80.000 Friseursalons bundesweit und entsprechenden Mitarbeiter- und Kundenzahlen, große Auswirkungen. 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. Dabei gibt es bereits kleine, kostengünstige Maßnahmen – wie die Nutzung wiederauffüllbarer Shampoo-Flaschen, die Mehrfachnutzung von Handschuhen – die einen Beitrag leisten können. Die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns in 2015 wird einen wichtigen Beitrag für die Zahlung fairer Löhne leisten. Um der Branche insgesamt zu einem Imagegewinn zu verhelfen, auch um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, bedarf es jedoch mehr Engagement auch auf freiwilliger Basis.

Aus 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.