

**Wirtschaftsschulen
des Kreises Steinfurt**

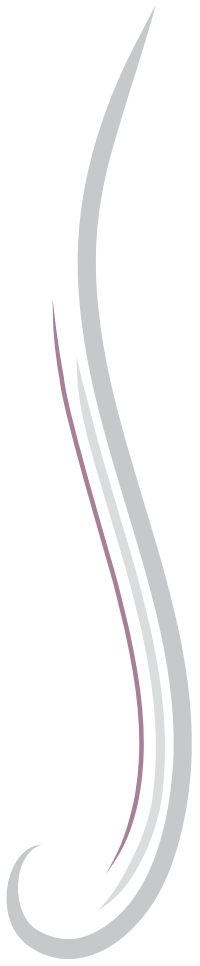
Berufskolleg mit Beruflichem Gymnasium

Steinfurt - Emsdetten

Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk

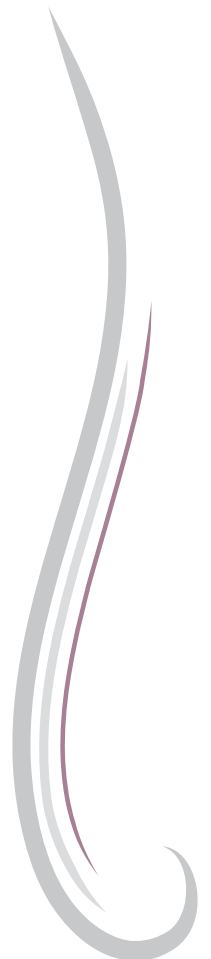
DAS 100-STUNDEN-PROJEKT | Ein Gemeinschaftsprojekt der Wirtschaftsschulen des Kreises Steinfurt und der Kreishandwerkerschaft Steinfurt-Warendorf | Friseurinnung-Innung Steinfurt

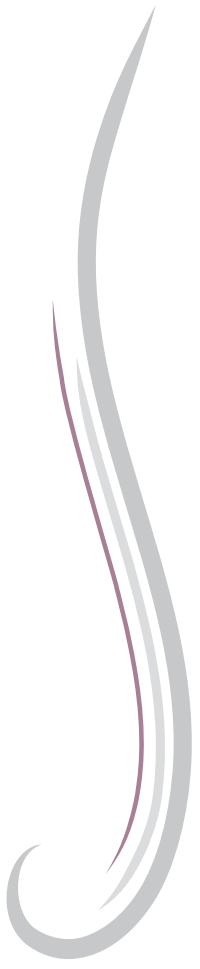




Inhalt

1 Grundlagen des Projektes	5
1.1 Wer sind wir?	5
1.2 Was ist das 100-Stunden-Projekt?	5
1.3 Exposé	8
1.4 Theoretische Grundlagen	12
1.4.1 Geschichte	12
1.4.2 Auslandsvergleich	12
1.4.3 Branchenvergleich	14
1.4.4 Gegenwart	16
1.4.5 Zukunft	19
1.5 Methodischer Ansatz der Forschung	20
2 Qualitative Erhebung	23
2.1 Pragmatischer Ansatz	23
2.2 Interviewleitfaden - Friseurbetrieb	23
2.3 Erhebungsgebiete	26
2.4 Auswertung	26
2.5 Vorläufiges Fazit	34
3 Quantitative Erhebung	36
3.1 Pragmatische Ansätze	36
3.2. Erhebungsbogen	40
3.3. Auswertung	45
3.4. Befragung angehender Friseurinnen/Friseuren	63
3.4.1 Pragmatische Ansätze	63
3.4.2 Erhebungsbogen	65
3.4.3 Auswertung	67
4 Analyse	75
4.1 Pragmatische Ansätze der SWOT-Analyse	75
4.2 Bedeutung des Images der Friseurbranche	76
4.3 SWOT-Analyse für die Berufsentscheidung	77
4.4 Handfeste Tipps und Visionen zur Entwicklung von zukünftigen Geschäftsmodellen	78
4.5 Übertragbarkeit der Geschäftsmodelle auf andere Handwerksbranchen	82
4.6 Informationen, ob und wie sich neue Geschäftsmodelle auf die Berufsausbildung junger Menschen auswirken	83
5 Schlusswort und Danksagung	86
6 Die Klasse FS1A0	87





1 Grundlagen des Projektes

1.1 Wer sind wir?

Wir, die Studierenden des Schwerpunktes Absatzwirtschaft, besuchen die Klasse FS1A0 der Fachschule für Wirtschaft an den Wirtschaftsschulen des Kreises Steinfurt¹. Die Fachschule für Wirtschaft bietet seit vielen Jahren berufserfahrenen Kaufleuten aus verschiedenen Fachrichtungen die Weiterbildung zur/zum Staatlich geprüften Betriebswirtin/Betriebswirt an.

Die Weiterbildung erfolgt im Rahmen eines vier Semester umfassenden betriebswirtschaftlichen Fachstudiums mit dem Schwerpunkt Absatzwirtschaft/Marketing.

Die Auswahl der Fächer und Methoden orientiert sich an dem Ziel, die Studierenden darauf vorzubereiten, komplexe betriebswirtschaftliche Entscheidungen zu planen und zu treffen. Der Unterricht wird auf betriebswirtschaftlichem Grundwissen aufgebaut. Wir werden während des gesamten Bildungsganges darauf vorbereitet, Managementaufgaben in einer Unternehmung übernehmen zu können.

1.2 Was ist das 100-Stunden-Projekt?

Unser Projekt hat eine komplexe betriebliche Aufgabenstellung zum Gegenstand. Die Projektdauer umfasst vier Wochen. Dies entspricht bei zehn Projektmitgliedern insgesamt mehr als 1.600 Arbeitsstunden. Diese Leistung entspricht der Arbeitskraft für einen Vollzeitmitarbeiter eines Jahres.

Die Studierenden übernehmen im Team selbständig die Projektinitiative, Aufgabendefinition sowie die Strukturierung, Planung, Durchführung und Kontrolle übernehmen. Durch die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft oder der öffentlichen Verwaltung wird der Praxisbezug gesichert. Dies führt zu mehr Professionalität und steigert im erheblichen Maße die Motivation und das persönliche Engagement der Projektmitglieder.

Vor diesem Hintergrund haben wir überlegt, welcher Partner für uns in Frage kommen kann. Nachdem der Themenschwerpunkt unserer Projektarbeit feststand, haben wir uns an die Friseur-Innung Steinfurt gewandt und eine Anfrage auf Durchführung des Projekts gestellt.

Zu Beginn des Schuljahres 2011/2012 wurde nach mehreren Telefonaten ein erster Besprechungstermin für den 20. September 2011 vereinbart. Bei diesem Gespräch wurden die gemeinsamen Ziele der Friseur-Innung Steinfurt und der FS1A0 beraten und in einem Exposé (siehe 1.3) festgeschrieben. Ergänzend wurde im Rahmen des Projektauftrags vereinbart, dass die Auswirkungen neuer Geschäftsmodelle auf das Auswahlverhalten des Berufsnachwuchses und die Förderungsperspektiven der Leistungsträger im Weiterbildungsbereich (z. B. Begabtenförderung) sowie die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf weitere Branchen im Handwerk ermittelt, analysiert und dokumentiert werden sollen (siehe Anlage zum Exposé). Die hierzu notwendigen Daten sollen durch einen quantitativen Forschungsansatz in Form von Befragungen beim Endverbraucher sowie durch qualitative Interviews bei den Friseurbetrieben erhoben werden.

Das gibt uns die Gelegenheit, unser bereits erlerntes theoretisches Wissen in einem anspruchsvollen Kontext praktisch anzuwenden und zu erproben. Unsere Projektgruppe wird während der gesamten Zeit durch den Fachlehrer unseres Schwerpunktfaches, Dr. Willehad Balster, sowohl fachlich beraten als auch didaktisch-methodisch begleitet und persönlich unterstützt.



Unser Auftraggeber

Das Handwerk übt eine wichtige Funktion im Wirtschafts- und Gesellschaftsleben aus. Nicht nur, dass das Handwerk das Leben und die Tradition entscheidend mitgeprägt hat, so ist es mit seinen zahlreichen und vielfältigen Handwerksbetrieben darüber hinaus ein bedeutender Arbeitgeber und Ausbilder. Die Handwerksunternehmen garantieren die Versorgung der Bevölkerung mit handwerklichen Leistungen des täglichen Bedarfs, erfüllen aber darüber hinaus anspruchsvolle Kundenwünsche. Das Handwerk orientiert sich mit seinen Angeboten ganz individuell an den Wünschen des Kunden. Die Innungsbetriebe des Handwerks stehen für Qualität, Kundennähe und Service.

Die Kreishandwerkerschaft Steinfurt-Warendorf² ist die berufsständische Vertretung des heimischen Handwerks. Sie unterstützt die Handwerksunternehmen bei der Bewältigung aktueller Aufgaben und künftiger Herausforderungen und fördert die berufliche Aus- und Weiterbildung in der Region. Als moderne Dienstleistungsorganisation bietet die Kreishandwerkerschaft mit den ihr angeschlossenen 35 Innungen den Mitgliedsbetrieben umfangreiche Hilfestellungen und vielfältige Beratungen bei betriebswirtschaftlichen, juristischen und fachlichen Fragen. In ihren BildungsCentern wird eine breite Palette an beruflichen Orientierungs- und Bildungsmöglichkeiten angeboten.

Unser Ziel

Haare wachsen etwa 12 cm im Jahr. Sie sind ein Teil unserer Identität; unsere Frisuren unterstreichen unsere Persönlichkeit. Dies ist der Grund, warum Konsumenten bereit sind, viel Geld in die Haarpflege zu investieren. Für Pflegeprodukte gibt jeder Haushalt durchschnittlich 600 € im Jahr aus³. Ein Teil dieser Produkte wird im Zusammenhang mit den Dienstleistungen im Friseurhandwerk verarbeitet.

Unser Ziel ist es, zukünftige Entwicklungen in der Friseurbranche hervorzuheben. Aufgrund von Ergebnissen, die auf wissenschaftlichen Erhebungen beruhen, werden wir Tendenzen bestimmter Trends aufzeigen und aus diesen Erkenntnissen mögliche Geschäftsmodelle entwickeln. Die herausgestellten Geschäftsmodelle können als Grundlage für weitere Entwicklungen dienen. Aufgrund der Gegebenheit, dass wir uns mit einem strategischen Themenschwerpunkt beschäftigen, d. h. Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk, werden wir den operativen Aspekt des Ertragsmodells nicht mit einbeziehen. Dieser Aspekt könnte als Grundlage für eine weitere Studie berücksichtigt werden.

Wir werden uns damit befassen, welche Anforderungen die Kunden zukünftig an die Friseurdienstleister stellen werden, welche Kundenwünsche schon heute realisierbar sind und welche Eignungen eine Friseurin/ein Friseur für die Zukunft mitbringen sollte. Ein weiterer Aspekt wird sein, wie in Zukunft Lerninhalte in Aus- und Weiterbildung gestaltet werden, um den Friseurinnen/Friseuren Perspektiven aufzeigen zu können.

Mit steigenden Ansprüchen an die Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steigen auch die Gehaltserwartungen. Es stellt sich nun also die Frage, ob die im Friseurhandwerk angewendeten Geschäftsmodelle Entwicklungspotential haben und sich durch grundlegende Veränderungen neue Zukunftsperspektiven für die Friseurbranche ergeben.

2 vgl. www.kh-st-waf.de

3 vgl. www.destatis.de, Stat. Bundesamt

Was ist ein Geschäftsmodell?

Ein Geschäftsmodell⁴ stellt die Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolgs modellhaft dar. Es beinhaltet ein Nutzenversprechen, die Architektur der Wertschöpfung und ein Ertragsmodell. In der Friseurbranche haben sich in den vergangenen Jahren folgende Geschäftsmodelle etabliert:

Der „klassische Salon“ hat oftmals ein Friseurmeisterin/einen Friseurmeister und ggf. einige Angestellte. Diese Salons bieten ihre Leistungen im mittleren Preissegment einer möglichst breiten Kundenschicht an. Wenige Salons haben sich im höheren Preissegment angesiedelt. Diese hochpreisigen Betriebe bieten Top-Leistungen für Kundinnen und Kunden, die vom Alltag abschalten und sich verwöhnen lassen möchten.

Eine Steigerung der „klassischen Salons“ sind die High-Class-Friseurbetriebe (Luxussalons). Ihr Mitarbeiterteam besteht aus Stylisten, Top Stylisten, Master Stylisten, Art Direktoren, Color- und Chemie-Experten. Zu ihrer Klientel gehören zahlungskräftige Kunden.

Im Gegensatz dazu entstehen immer mehr Friseurketten, die Standardleistungen zu Niedrigpreisen auf dem Markt anbieten.

Wie gehen wir hierbei vor?

Unser Projekt ist in insgesamt sechs Phasen gegliedert (siehe 1.3).

Auf den weiteren Seiten wird unsere Vorgehensweise ausführlich dargestellt.

⁴ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Gesch%C3%A4ftsmodell>





Exposé

Fachschule für Wirtschaft
Schwerpunkt Absatzwirtschaft | FS1A0

Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk

Ausgangspunkt einer Marktanalyse von Betrieben und Kunden des Friseurhandwerks vor dem Hintergrund dynamischer Entwicklungen von Geschäftsmodellen. Ein wichtiges Augenmerk wird dabei auf die Ausbildung und Weiterqualifizierung der Fachkräfte sowie deren Einfluss auf die geschäftliche Entwicklung zu richten sein.

Zur Ermittlung gegenwärtiger und zukünftiger Entwicklungspotentiale von Geschäftsmodellen sind folgende Schritte notwendig:

- Erhebung und Analyse gegenwärtiger Geschäftsmodelle;
- Identifizierung von Kriterien und Indikatoren der Entwicklung zukünftigen Konsumverhaltens;
- Eruierung von Entwicklungspotentialen der Geschäftsmodelle vor dem Hintergrund ausgewählter Tendenzen;
- Übertragung der Erkenntnisse auf tendenzielles Verhalten von Nachfrager und Anbieter;
- Übertragung auf quantitative und qualitative Erhebungsmethoden, auf der Grundlage der Ergebnisse dieser Markterhebung sollen mögliche Geschäftsmodelle neu konstruiert und aufgezeigt werden.

Aufgabenstellung

Im Rahmen des „100-Std. Projektes“ soll innerhalb von 4 Wochen die oben beschriebene Projektaufgabe durchgeführt werden. Dazu werden eine Dokumentation sowie eine Präsentation erstellt.

Unterstützungsbedarf

- Für den gesamten Projektverlauf ist ein kontinuierlicher, gegenseitiger Beratungsprozess vereinbart.
- Zur qualitativen Markterhebung mit den Friseurbetrieben wird eine Vorinformation von Seiten der Projektpartnerin (Friseurinnung / Kreishandwerkerschaft) an involvierte Betriebe gegeben.
- Die Markterhebung, Dokumentation und Präsentation wird finanziell und organisatorisch durch die Projektpartnerin unterstützt.

Vorgehensweise

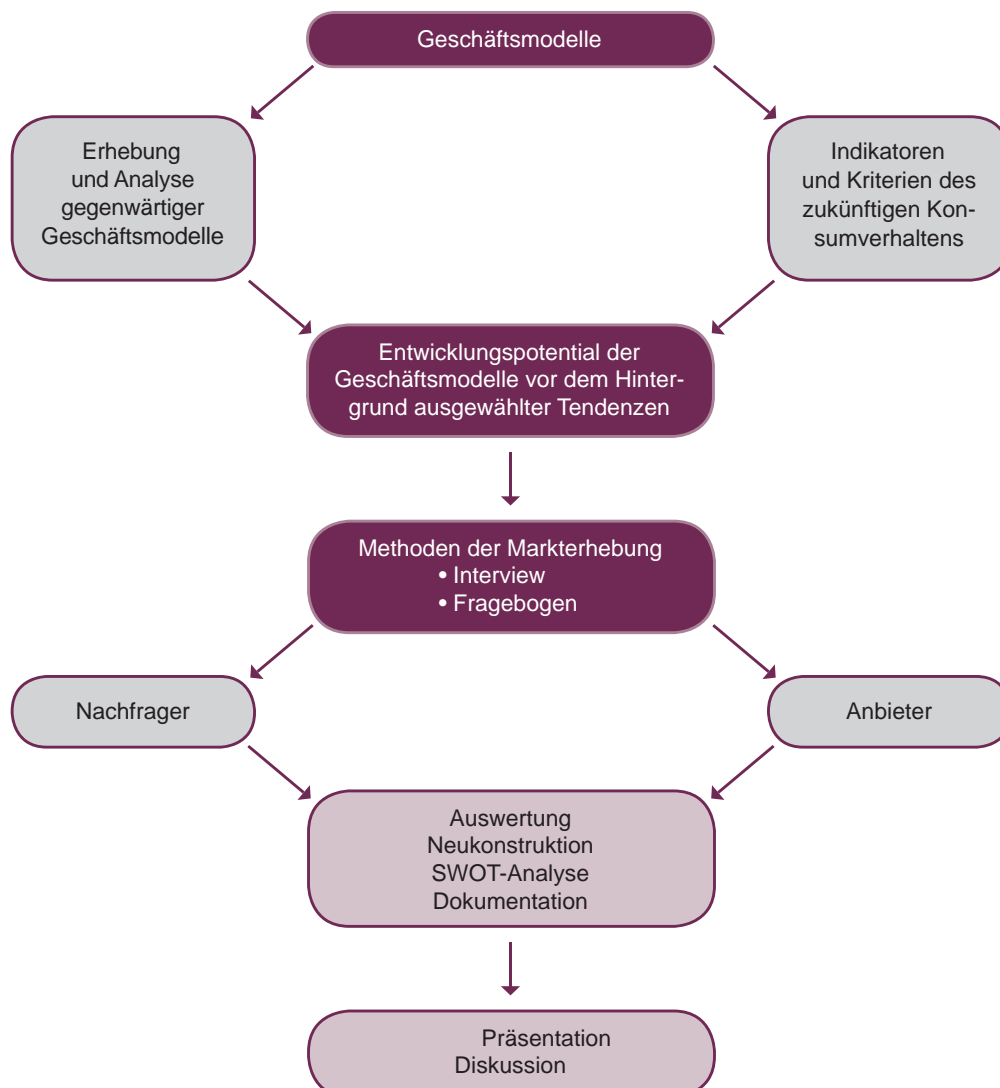
Nachdem der strategische Projektverlauf bestimmt ist, wird eine operative Detailplanung für den Projektverlauf festgelegt.

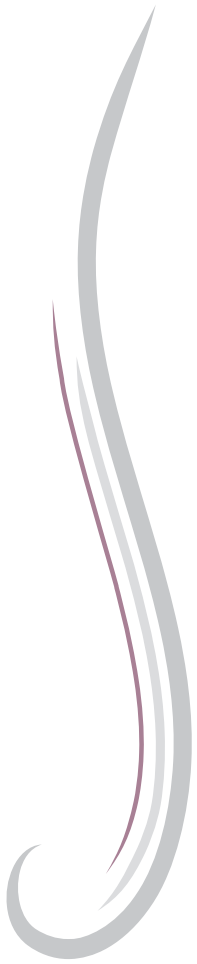
Zur Durchführung des Projekts stellt die Projektpartnerin die Mittel für folgende Positionen bereit:

- Der Druck der Projekt- und Präsentationsmappe;
- Kostenzuschuss für Fahrten, die über das normale Maß hinausgehen;
- Die Präsentation soll im Rahmen einer Innungsversammlung am 28. November 2011 im Pädagogischen Zentrum der Wirtschaftsschulen Steinfurt stattfinden. Die Organisation obliegt der Kreishandwerkerschaft ST/WAF.
- Für den Druck der Erhebungsbögen und der Projektmappen sowie für einen Zuschuss für die Fahrtkosten werden von Seiten der Projektpartnerin die Kosten übernommen. Als vereinbart gilt, dass der Betrag von insgesamt 1.000,00 € nicht überschritten wird.

Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk

Ausgangspunkt einer Marktanalyse von Friseurbetrieben und deren Kunden vor dem Hintergrund dynamischer Geschäftsmodelle





Zeitplanung

Zeitschiene						
Projektphase	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43
1. Phase	Vorstellung des Exposé					
2. Phase		Vorbereitung der Primärerhebung				
3. Phase			Durchführung der Primärerhebung			
4. Phase				Auswertung & Analyse		
5. Phase					Erstellung der Dokumentation und der Präsentation	
6. Phase						Projektende

10

Qualität des Projektes

Die Qualität der Projektergebnisse wird durch eine gründliche theoretische Grundlegung und wissenschaftsorientierte Anwendung der Erhebungs- und Auswertungsmethoden gewährleistet. Die zu beschreibenden tendenziellen Geschäftsmodelle haben hier ihre Begründung.

Frank Tischner
Geschäftsführer

Christoph Neuhaus
Schulleiter

Alfred Engeler
Geschäftsstellenleiter

H. Rainer Junker
Abteilungsleiter Fachschule

Erika Wahlbrink
Innungsobermeisterin

Dr. Willehad Balster
Fachlehrer Marketing

Anlagen zum Exposé

Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk

Im Rahmen der Projektarbeit wird ergänzend zum Exposé vereinbart, dass die

- Auswirkungen neuer Geschäftsmodelle auf das Auswahlverhalten von Berufsnachwuchs und Förderungsperspektiven der Leistungsträger im Weiterbildungsbereich (z.B. Begabtenförderung)

sowie die

- Übertragbarkeit der Ergebnisse auf weitere Branchen im Handwerk

ermittelt, analysiert und dokumentiert werden.

Der Förderverein BildungsCenter der Kreishandwerkerschaft Steinfurt-Warendorf e.V. erhält einen Ergebnisbericht bzw. die Projektmappe als Belegexemplare.

11

Steinfurt, Beckum



Dr. Willehad Balster
Fachlehrer Marketing
Projektleiter Wirtschaftsschulen
des Kreises Steinfurt



Ulla Finger-Rumens
Geschäftsführerin
Förderverein BildungsCenter der
Kreishandwerkerschaft Steinfurt-Warendorf e.V.





1.4 Theoretische Grundlagen

1.4.1 Geschichte⁵

Der Friseurberuf hat eine lange Geschichte. Schon im alten Ägypten definierten die Menschen ihren sozialen und religiösen Stand über ihre Frisuren. Archäologen fanden Hinweise darauf, dass bereits 3.000 v. Chr. „professionelle Friseurhandwerker“ in Ägypten aktiv waren.

Bis in das 20. Jahrhundert hinein waren Friseure Barbieri oder Bader. Zu ihren Tätigkeiten gehörten auch chirurgische Eingriffe wie Zähne ziehen, Hühneraugen entfernen und der Aderlass. Sie waren aber auch Verkäufer von Seifen, Ölen und Parfümen. Durch die ärztlichen Tätigkeiten war der Berufsstand des Friseurs im Spätbarock hoch angesehen.

Im Laufe der Geschichte entstanden aus dem Bader und Barbier neue, weiterentwickelte Berufe. Aus den Badern entwickelten sich Heilgehilfen, aus den Barbieren wurden Perückenmacher. Durch die Fortschritte in der Medizin blieben die chirurgischen und dentistischen Eingriffe einer sich entwickelnden Ärzteschaft vorbehalten. Im 19. Jahrhundert bildete sich der Berufsstand des Friseurs. Der Friseur hatte damals jedoch noch keine eigenen Salons, sondern kam ins Haus des Kunden.

Die Entwicklungsgeschichte zeigt, dass damals wie heute Entwicklungen im Handwerk im Zusammenhang mit den Veränderungen der Gesellschaft stehen.

12

1.4.2 Auslandsvergleich⁶

Grundlegende Entwicklungen in der europäischen Friseurbranche

Das britische Marktforschungsunternehmen GHK veröffentlichte im Juni 2011 einen Bericht über sozialpolitische Effekte aus dem Anwendungsbereich der Europäischen Rahmenvereinbarung über die Prävention von Gesundheitsrisiken im Friseurgewerbe (*Study on social policy effects resulting from the scope of application of the European framework agreement on the prevention of health risks in the hairdressing sector*).

Im Zuge dieser Studie wurde die Entwicklung der Friseurbranche in acht europäischen Ländern untersucht: England, Deutschland, Frankreich, Dänemark, Niederlande, Ungarn, Italien und Slowenien.

In den o.g. Ländern gibt es etwa 328.000 Friseursalons. Ein Großteil dieser Salons (mehr als 60 %) sind Kleinstunternehmen ohne abhängig beschäftigte Mitarbeiter. Vor allem in Ungarn und Italien machen diese Ein-Personen-Unternehmen die überwiegende Mehrheit innerhalb der Branche aus. Während die mittelständischen Friseursalons immer mehr Marktanteile verlieren, steigt neben der Zahl der Ein-Personen-Unternehmen auch die Anzahl von Friseurketten und Franchise-Unternehmen.

In den vergangenen Jahren etablierten sich jedoch noch andere Geschäftsmodelle im europäischen Friseurhandwerk. So ist vor allem in England die Stuhlmiete (S. 14) ein sehr verbreitetes Konzept. In Italien und Dänemark ist dieses allerdings gesetzlich verboten.

⁵ vgl. www.hairweb.de/friseur-geschichte-friseurhandwerk.htm, www.friseure.at/content.php?pageId=6565

⁶ vgl. www.coiffure.eu/websites/anko_coiffure/files/2011-06-21%20DE%20Executive%20summary%20Tina%20Weber.pdf, www.coiffure.eu/websites/anko_coiffure/files/2011%20June%20Final%20report%20Tina%20Weber%20H&S.pdf

Mobile Friseure machen in den Niederlanden beinahe ein Viertel der Gesamtbeschäftigung im Friseurhandwerk aus. In Frankreich sind es 6,4 %. In Slowenien dagegen sind mobile Friseure illegal. Auch in Italien sind mobile Friseure eigentlich verboten. Wenn der Friseur einen registrierten Geschäftssitz hat, kann er seine Leistungen jedoch an einem vom Kunden gewünschten Ort erbringen und somit das Verbot umgehen. Zurzeit spielt diese Art der Dienstleistung eine untergeordnete Rolle.

Auffällig ist die Beschäftigungsstruktur. Die Arbeitnehmer der Friseurbranche sind meist jung, hauptsächlich weiblich und arbeiten sehr häufig in Teilzeit. 90 % der Arbeitnehmer des Sektors sind Frauen, wobei Italien das einzige untersuchte Land ist, das ein ausgewogeneres Bild bietet: Dort sind 40 % der Arbeitnehmer der Branche männlich.

Der Anteil der Teilzeitarbeitnehmer variiert zwischen 70 % in den Niederlanden und rund 10 % in Ungarn und Slowenien.

Auch die Arbeitskräftefluktuation ist bedenklich hoch. Ein Grund hierfür sind die niedrigen Löhne, aber auch Gesundheits- und Sicherheitsaspekte der Branche. Die häufigsten Ursachen für krankheitsbedingte Fehlzeiten sind Hautkrankheiten, Atemwegserkrankungen und Muskel- und Skeletterkrankungen. Als starke Beeinträchtigung der Branche wird die hohe Zahl der Schwarzarbeit angesehen.

Senkung des Mehrwertsteuersatzes in den Niederlanden⁷

Die relative Preisentwicklung im Friseurhandwerk der Niederlanden verglichen mit der Inflationsrate ist enorm. Dieses ist in Branchen üblich, in denen die Arbeitskosten einen überdurchschnittlichen Anteil an den Gesamtkosten haben.

Um diesem Trend entgegen zu wirken, senkte die niederländische Regierung im Jahr 2000 den Steuersatz für den handwerklich erzielten Umsatz im Friseurhandwerk und vier weitere arbeitsintensive Branchen im Rahmen eines zunächst dreijährigen Experiments auf 6 %. Da die Senkung des Mehrwertsteuersatzes ein Erfolg auf voller Linie war, wurde der Beschluss seither ständig verlängert, so dass heute immer noch der ermäßigte Mehrwertsteuersatz gilt.

Das Hauptziel der Regierung war es, durch sinkende Preise für den Endverbraucher, mehr Arbeitsstellen zu schaffen und die Schwarzarbeit einzudämmen. Die Senkung der Mehrwertsteuer wurde größtenteils (ca. 70 %) an den Verbraucher weitergegeben. Der Restbetrag dient der Verbesserung der Gewinnmarge im Friseurhandwerk. Durch die sinkenden Preise stieg die Nachfrage und so konnten in den ersten drei Jahren des Experiments 5.400 Mitarbeiter in der Branche neu eingestellt werden. Das entspricht einem Zuwachs von 15 %.

Tatsächlich erhöhte sich auch die Anzahl an Kleinstunternehmen mit geringem Umsatz. Diese wurden durch den niedrigeren Steuersatz dazu animiert, ihre gesamten Einkünfte zu versteuern.

1.4.3 Branchenvergleich

Um zu vergleichen, welches Entwicklungspotential die Geschäftsmodelle im Friseurhandwerk haben, sehen wir uns die Geschäftsmodellentwicklungen in anderen Branchen an.

Beispiel 1: Lebensmitteleinzelhandel

Vergleichbar mit den „klassischen Friseursalons“ sind die „familiengeführten Lebensmittelläden“. Diese Lebensmittelhändler kannten ihre Kunden und ihre persönlichen Bedürfnisse; sie sahen ihren Auftrag darin, die Nachfrage ihrer Kunden nach Gütern des täglichen Bedarfs zu decken. Ebenso erkennt die Friseurin/der Friseur die Bedürfnisse ihrer Kunden: „Ich möchte Veränderung!“, „Ich will eine bestimmte Seite an mir betonen.“, „Ich will so aussehen wie vorher.“

Die Friseurin/der Friseur im „klassischen Salon“ kann alle Kundenwünsche bedienen. Sie/er führt jeden Schnitt aus, erstellt jede Frisur, färbt oder tönt jede Farbe, flechtet Haarverlängerungen ein, macht ein Make-up, führt eine Stilberatung durch. Die Qualität der einzelnen Leistungen hängt jedoch stark von den persönlichen Kompetenzen ab.

Der Supermarkt macht es vor. Er bietet eine größere Auswahl an Produkten als der „familiengeführte Lebensmittelladen“. Der Kunde kann zwischen verschiedenen Qualitäten und Preisen wählen. Die Weiterentwicklung zu Supermarktketten spart Verwaltungskosten und ermöglicht durch Mengenrabatte im Einkauf, günstigere Preise an den Verbraucher weiter zu geben.

Und was wird aus dem „familiengeführten Lebensmittelladen“? Dieser Lebensmittelladen kann die Supermarktpreise nicht mehr halten. Einige Kunden bleiben dieser Art von Lebensmittelläden wegen der individuellen Beratung und Freundlichkeit treu. Doch die Kundenzahl sinkt stetig, da bei den meisten Produkten kein Beratungsbedarf mehr besteht. Für familiengeführte Lebensmittelläden bietet sich nun die Chance, das Sortiment auf eine beratungsintensive Produktgruppe zu konzentrieren. Sie vertreiben beispielsweise nur noch Kaffee. Ihre speziellen Sorten sind von besonders hoher Qualität, so dass viele ihrer alten Kunden zu ihr zurückkommen. Außerdem beliefern sie nun ausgelesene Gastronomie.

Beispiel 2: Textileinzelhandel

Von der Schneiderei zum/zur;

- kleinen Allround-Geschäft (im ländlichen Bereich vereinzelt vertreten, Tendenzen zu einem Mehrfilialunternehmen sind gegeben)
- Textilkaufhaus
 - Günstige Kette (z. B. C&A, H&M)
 - Exklusive Kette (z. B. P&C)
- Boutique
- Discounter (z.B. KiK, Takko)
- Fachgeschäft
 - Herrenausstatter
 - Sportkleidung
 - Braut- und Abendmode

Beispiel 3: Vom Versandhaus zum E-Commerce⁸

Während der Versandhauskatalog immer mehr an Bedeutung verliert, kaufen 2010 bereits zwei Drittel der Deutschen im Internet ein. Handelskonzerne steigen in erfolgreiche Online-Shops ein. (Tengelmann kauft Zalando, REWE kauft Myby.de und Douglas kauft Buch.de)

Aber auch E-Tailer (*E-Tailer aus dem Englischen: Internetform von retailers = Einzelhändler. Gemeint sind Einzelhändler, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreiben.*) versuchen, offline Fuß zu fassen. So plant Amazon, in Großbritannien Abholstationen zu errichten. Notebooksbilliger.de eröffnete 2010 ein Ladengeschäft in München. Adidas hat für zwei Wochen einen Pop-up-Store in Hamburg betrieben. Hier konnten die Kunden die Kleidung anprobieren und dann per Laptop bestellen. Der Shop hatte 24 Stunden am Tag geöffnet und wurde von Aktionen begleitet.

Multichannel-Vertrieb: „Wer Kunden nicht über mehrere Kanäle anspricht, fliegt früher oder später raus“⁹, Zitat Olaf Siegel, Geschäftsführer des Unterhaltungselektronik-Anbieters Cyberport.

Beispiel 4: Kliniken und Arztpraxen¹⁰

Auch im Gesundheitsbereich entstehen neue Geschäftsmodelle. So ist seit einiger Zeit zu beobachten, dass Kliniken Arztpraxen in ihrem Umkreis aufkaufen. In diesen Praxen arbeiten die Ärzte als Angestellte der regionalen Klinik.

Dies bietet dem Arzt einige Vorteile. Er trägt das finanzielle Risiko der Selbstständigkeit nicht mehr, er muss sich nicht um Urlaubs- oder Krankheitsvertretungen kümmern und er muss keinen Nachfolger für seine Praxis finden, wenn er in den Ruhestand geht. Auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sei nach Aussagen einfacher im Angestelltenverhältnis. Durch die gemeinsame Verwendung von medizinischen Geräten können zudem Kosten eingespart werden.

Der Klinik bringt eine eigene Arztpraxis ebenso Vorteile. Eine bestehende Praxis hat bereits einen Kundenstamm, auf den sie zurückgreifen können. Außerdem sind kassenärztliche Zulassungen in Deutschland beschränkt, so dass eine Klinik kaum eine andere Möglichkeit als das Aufkaufen bestehender Praxen hat, um an Kassenarztsitze zu kommen. Wenn Operationen bei Praxispatienten notwendig sind, können diese direkt in die eigene Klinik überwiesen werden und der Austausch von kundenspezifischen behandlungsrelevanten Daten erfolgt schnell und unbürokratisch.

Ein Vorteil für den Kunden ist, dass die Praxis auch besetzt ist, wenn der Arzt verhindert ist, so dass eine flächendeckende Versorgung möglich ist. Viele Kliniken errichten mit den gekauften Kassenarztpraxen Gesundheitszentren, in denen viele Spezialisten ambulant praktizieren. So kann im Zweifel auch eine zweite Meinung von einem anderen Facharzt eingeholt werden und der Patient ist rundum versorgt.

Dieses Geschäftsmodell kommt dem Friseurbereich sehr nah, da beide kundennahe Dienstleistungen auf Vertrauensbasis erbringen.

Aufgrund dieser Beispiele wollen wir Daten erheben, die für das Friseurhandwerk Entwicklungstendenzen aufzeigen können.

⁸ vgl. www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/hst_kap2/dicount/discount.PDF,
www.imc-ag.com/downloads/Festschrift-03-2.pdf,
www.shopanbieter.de/handel-im-Wandel/images/leseprobe_exklusiv_kapitel.pdf

⁹ vgl. www.shopanbieter.de/handel-im-Wandel/images/leseprobe_exklusiv_kapitel.pdf

¹⁰ vgl. www.rp-online.de/bergisches-land/leichlingen/nachrichten/bonner-klinik-kauft-arztpraxis-trapp-1.424079,
www.fr-online.de/spezials/rhoen-ag-klinikkonzern-kauft-arztpraxen-auf,1472874,2691996.html

1.4.4 Gegenwart

Die Situation am Markt

Für viele junge Frauen ist der Friseurberuf nach wie vor ein Traumberuf. Allerdings gibt es oftmals Defizite im Bereich der auswahlrelevanten Zeugnisnoten wie Deutsch, Mathematik und Chemie. Die Anforderungen an die Qualifikationen im Friseurberuf steigen allerdings an.

Der aktuelle Trend zeigt, dass immer mehr Betriebe auf den Friseurmarkt drängen, während die Zahl der Beschäftigten sinkt. Tendenziell ist ein Fachkräftemangel zu erkennen.

Aktuelle Geschäftsmodelle

Die heutigen Betriebsformen gliedern sich in die „traditionellen“ Familienbetriebe, große Filialen, Billig-Friseure, Stuhlmiete und die rollenden Friseure. Wegen der Vielfältigkeit der Betriebstypen lässt sich eine große Abschöpfung am Markt erzielen.

Sondergeschäftsmodell - Stuhlmiete

Eine besondere Betriebsform ist die Stuhlmiete. Sie hat in England eine hohe Bedeutung. Der Stuhlmietter hat seinen eigenen Kundenstamm und ist für diesen entsprechend verantwortlich. Hier sind vor allem Kundenbedienung und Kundenakquise Schwerpunkt des Handelns. Die Abrechnung erfolgt über eine eigene Kasse. Für die Miete ist der entsprechende Betrag an den Vermieter zu entrichten. Der Mieter darf selbständig innerhalb des Betriebes arbeiten, wenn der Meisterbrief erfolgreich absolviert wurde.

Der Mieter hat die entsprechende Miete, Nebenkosten, Wareneinkäufe zu kalkulieren. Ferner hat dieser Haftungsfragen zu klären. Grundsätzlich lässt sich somit eine Sicherheit über die Kostenverteilung herstellen, da der Mieter kein Salonequipment beschaffen muss.

Qualifizierte Fachkräfte als Erfolgsfaktor¹¹

Das Friseurhandwerk gehört zu den beschäftigungsintensivsten Branchen in Deutschland. Die handwerklichen Leistungen der Friseurinnen und Friseure können nicht durch Technologien wegrationalisiert werden. In den Salons werden keine standardisierten Produkte angeboten, sondern individualisierte Dienstleistungen. Eine qualifizierte Fachkraft ist somit für jeden Friseurbetrieb Grundvoraussetzung, um langfristigen Erfolg zu haben.

Vielfalt als Markenzeichen¹²

Damit sich die Friseurbetriebe von ihren Mitbewerbern auch zukünftig abgrenzen können, bieten sie unterschiedliche Themenschwerpunkte innerhalb ihres Betriebes an. Diese Themenschwerpunkte umfassen u. a. perfekte Haarschnitte, moderne Haarfarben, trendige Stylings, aktuelles Make-up, Haarverlängerungen, Nageldesign, Massagen, Peelings, Pflegebäder, Masken und Kompressen.

¹¹ vgl. www.friseurhandwerk.de/daten-fakten_beschaefigte,20_23.html

¹² vgl. www.friseurhandwerk.de/daten-fakten_betriebe,20_21.html

Friseure und Industrie (Werbung; Absatz)¹³

Die Industrie unterstützt die Friseurbetriebe durch Werbemaßnahmen und Schulungen in hohem Maße. Dennoch macht die Industrie vornehmlich Werbung für die Produkte im Drogeriemarkt, so dass dem Kunden suggeriert wird, er könne beispielsweise die Farbbehandlung auch zu Hause durchführen. Dieses wird durch Werbesprüche wie beispielsweise "Salonschön wie beim Friseur!" unterstrichen. Die Industrie investiert in diese Art von TV-Werbung viele Millionen Euro.

Drogeriemarktfilialen erzielen durchschnittlich 40.000 € Umsatz im Monat allein mit dem Verkauf von Haarpflegeprodukten. Dem gegenüber stehen 500 € Verkaufsumsatz im Friseursalon.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Bereich des Vertriebes von Haarpflegeprodukten in Friseurbetrieben ein großes Potential liegt.

Lohnsituation

Der Mindestlohn für eine Friseurin/einen Friseur gem. allgemeinverbindlichen Tarifvertrag für alle Friseurbetriebe in NRW liegt bei 1.313 €. Unabhängig davon ob der jeweilige Friseurbetrieb ein Innungsmitglied ist oder nicht, wird der Tarifvertrag durch den jeweiligen Wirtschaftsminister für allgemein verbindlich erklärt. Die Tarife im Friseurhandwerk werden nach Leistungs- und Vergütungsgruppen eingeteilt. Durch diesen festgesetzten Mindestlohn stehen Friseurinnen/Friseure an der unteren Grenze der Einkommensskala in Deutschland.

Durch die steigenden Ansprüche an die Fach-, Beratungs- und Sozialkompetenz müssen die Lohnangebote entsprechend gesteigert werden. Dies ist allerdings nur durch eine nachhaltige Steigerung der „Produktivität“ möglich.

17

Marktpotenzial¹⁴

Aktuelle Zahlen der GfK-Studie bestätigen, dass die Kunden durchschnittlich 30,53 € pro Friseurbesuch ausgeben (Männer 15,78 € und Frauen 42,55 €). In der Summe gehen mehr Frauen zum Friseur, nämlich 64 %.

“Die Zahlen zeigen, dass der Endverbraucher wieder verstärkt Wert auf Qualität und Markenbewusstsein legt. Für den Friseur ist es wichtig, dass dieser Trend anhält.“

Zitat von Wilfried Lindloff, Vorstandsvorsitzender des IVF, zu dieser erfreulichen Entwicklung.

Aus- und Weiterbildung¹⁵

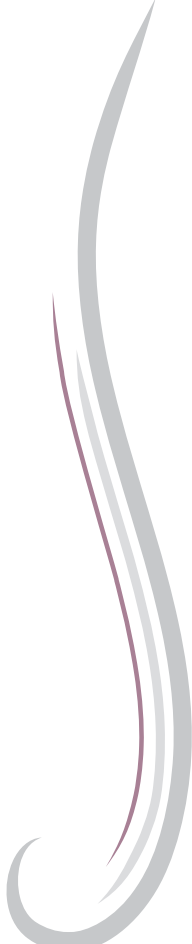
Das heutige Anforderungsprofil eines Friseurs ist durch eine Vielzahl von Faktoren gekennzeichnet. Aufgrund der sich stetig verändernden Umwelt hat ein potenzieller Auszubildender bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen. Ferner ist eine positive Einstellung des Auszubildenden eine weitere Voraussetzung, welche zu erfüllen ist.

Das moderne Berufsbild umfasst eine Vielfalt von Eigenschaften wie beispielsweise Kreativität, kompetente und Service orientierte Kundenberatung und -betreuung, Kommunikation und soziale Kompetenz. Die betriebswirtschaftliche Organisation und eine kontinuierliche Weiterbildung schärfen dieses Berufsbild in Gänze.

¹³ vgl. Rene Kromholz - www.friseur-news.de

¹⁴ vgl. SPC Report der Unternehmensberatung Schäfer & Partner, Pressemitteilung des IVF, www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/ihk/standortpolitik/wirtschaftspolitik/informationen-auskuenfte/kaufkraftkennziffern/gfkkaukraft-allgemein-206-content#2

¹⁵ vgl. www.friseurhandwerk.de/daten-fakten_auszubildende,20_22.html



Als Grundvoraussetzungen für den Friseurberuf werden u. a. ein guter Schulabschluss, ein Gespür für Mode und Design, für Form und Farbe, handwerkliches Geschick, Freundlichkeit und Kontaktfreude, eine Dienstleistungsbereitschaft, ein gepflegtes und sympathisches Auftreten sowie körperliche Fitness angeführt.

Nach einer erfolgreich abgeschlossenen Abschlussprüfung zur/zum Friseurin/Friseur stehen dem Friseurgesellen folgende Karrieremöglichkeiten offen:

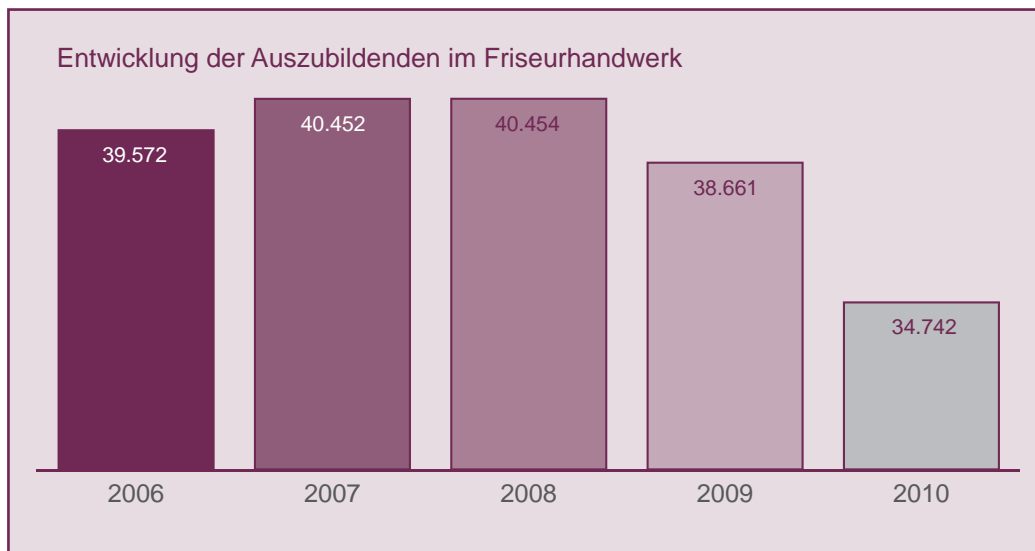
- Unternehmer
(z. B. Managementqualitäten, immer „up to date“, Chef in fremden Diensten)
- Spezialist
(z. B. Maskenbildner/in, Kosmetiker/in, Studiofriseur/in und Visagist/in)
- Teilnahme an Wettbewerben als Sprungbrett für Karrieren
(vom Newcomer zum Starfriseur von morgen)

Im Friseurhandwerk ist seit einigen Jahren ein starker Rückgang an Ausbildungsverhältnissen zu verzeichnen. Die Zahl der Ausbildungsabbrüche ist mit gut 30 % dramatisch hoch. Der Anteil der „lernschwachen“ Auszubildenden mit geringer Lernmotivation nimmt stetig zu.

Zahlen / Daten / Fakten¹⁶

- der Traumberuf „Friseurin“ nimmt unter den handwerklichen Berufen einen Spitzenplatz ein
- ca. 90 Prozent der Auszubildenden sind weiblich
- die Situation im Jahr 2010 ist weiterhin durch die gravierenden Folgen der Wirtschaftskrise gekennzeichnet
- die Friseurunternehmen bilden überdurchschnittlich viel aus
- insgesamt absolvierten 34.700 junge Menschen im Jahr 2010 eine Ausbildung im Friseurhandwerk
- es ist ein überdurchschnittliches Engagement der Unternehmen zu erkennen, dieses ist durch die Ausbildungsquote gekennzeichnet
- in 2010 lag die Ausbildungsquote mit 13,3 % auf einem hohen Wert. (Vergleich: Handwerk = 9,3 % und Gesamtwirtschaft = 3,7 %)
- der Demographie bedingte Rückgang der Bewerberzahlen gehört auch zu den relevanten Gründen für den aktuellen Lehrlingsbestand

¹⁶ vgl. www.friseurhandwerk.de/beruf-bildung_berufsbild_alles-nur-nicht-alltaeglich,1_2_3.html,
www.friseur-news.de/A_2912,40,362,001,0,0,0,0_neuwegeinderausbildung.html,
www.friseurhandwerk.de/daten-fakten_auszubildende,20_22.html?PHPSESSID=4d3121fbec85b3d0ebd345094852b55a,
www.friseurhandwerk.de/beruf-bildung_karrierewege_unternehmer,1_16_17.html,
www.friseurhandwerk.de/beruf-bildung_ausbildung_individuelle-voraussetzungen,1_4_10.html



Um die Auszubildenden auf dem neuesten Stand zu halten, gibt es hier die Möglichkeit von Schulungen, um bereits vorhandenes Wissen zu vertiefen oder neue Anreize zu setzen. Diese Schulungen umfassen beispielsweise Schnitttechniken, Styling-Techniken, Färbetechniken, neue Frisurenlooks, Kosmetik/Makeup, Typberatung, Marketing, EDV, Werbung, Produktverkauf, Kundengespräche, Personalmanagement, Steuertipps für Selbständige.

1.4.5 Zukunft¹⁷

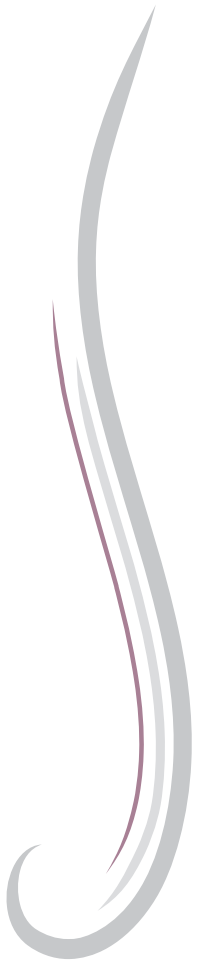
Es gibt in der Literatur Aussagen über die zukünftigen Entwicklungen. Einige Eckpunkte, an denen wir mit dieser Arbeit anknüpfen wollen, sind im Folgenden dargestellt.

Über die Zukunft der Friseurbranche kann man entweder spekulieren oder aber Projekte entwickeln, die sich mit Geschäftsmodellen beschäftigen. Ganz ungewiss ist die Zukunft nicht, wenn man weiß und sieht, wie und warum sich in unserer Gesellschaft ein Wandel vollzieht. Entwicklungen in Wirtschaft und Technik bewirken auch immer gesellschaftliche Veränderungen. Wir gehen bei unserem Arbeitsansatz davon aus, dass die Friseurbranche innovative Impulse benötigt, die eng mit den Bedürfnissen des Endverbrauchers verbunden sind.

Wegbereitende Impulse sind das Nonplusultra für die Branche und deren Außenwahrnehmung bei den Endverbrauchern. Hierfür muss jeder einzelne Betrieb sensibilisiert und motiviert werden, um den Grundstein für eine neue Zukunft zu legen. Die Frage, die sich stellt, ist: Hat der Handwerksberuf mit Qualität noch Zukunft oder siegt die „Geiz-ist-geil“-Mentalität?

Ein Wandel, der bereits im vollen Gange ist, so sagen die Zukunftsforscher, ist das Ende der Ellenbogengesellschaft, da der Mensch wieder im Vordergrund steht. Die Unternehmen der Zukunft werden sich an ihren Mitarbeitern messen lassen müssen und daran wie sie mit diesen umgehen. In der Welt von morgen, so die Zukunftsforscher, seien konstruktive Gedanken und neue Ideen gefragt. Die Anforderung der Zukunft heißt „Kreativität“. Die Kreativität kann aber nur entwickelt werden, wenn das Umfeld stimmt, denn im Widerspruch dazu stehen Mobbing, Hierarchie- und Autoritätsdenken.

¹⁷ vgl. www.friseur.com/business-2015-die-zukunftskonferenz-von-loreal-professionnelle-produkte.html
 vgl. www.friseur-news.de/A_3523,60,350,1,0,0,0,0_PORTALfriseurbranche=zukunft.html
 vgl. www.hairblog.eu/2007/08/der-friseurbedarf-die-vergangenheit-die-gegenwart-die-zukunft/



In der Vergangenheit gab es bereits die Arbeiter-, die Spaß- und die Erlebnisgesellschaft. Man sagt nun, dass die Gesellschaft wieder emotionaler wird, was für den Friseur bedeutet, dass er seine Dienstleistungen noch emotionaler an den Kunden bringen sollte.

Die Anforderungen an den Dienstleister werden steigen, sind gleichzeitig aber auch enorme Chancen für die Unternehmer und Mitarbeiter. Der Kunde von morgen wird ein höheres Körperbewusstsein haben und seine Wünsche und Ansprüche deutlicher erkennen und danach handeln.

Die Frisuren und das Styling werden immer wichtiger, Emotionen werden an Wert gewinnen und somit werden sich Frisuren immer verändern. Wovon man sicher ausgeht ist, dass „gepflegt sein“ und „gesund wirken“ von Kopf bis Fuß Priorität besitzen wird. Als ziemlich sicher für die Zukunft wird ebenfalls angesehen, dass sich das Berufsbild des Friseurs ändern wird. Man geht davon aus, dass der „Nur-Handwerker“ ausgedient hat. Der Friseur gilt in Zukunft als Schönheitsberater und Therapeut auf dem sich ändernden Lebensweg der Kunden.

Die Friseurbranche darf jedoch nicht den demografischen Wandel, die Schere zwischen Arm und Reich und das immer mehr an Bedeutung gewinnende digitale Leben außer Acht lassen. Denn dies sind drei Faktoren, die für die Zukunft als sicher gelten. Ein zuverlässiger Partner in der Zukunft wird wohl immer der Zulieferer für den Friseurbedarf/ Friseurbedarfshändler sein, der den Friseur mit Produkten ausstattet. Eine Vision ist es, dass der Friseur und der Zulieferer für den Friseurbedarf/ Friseurbedarfshändler gemeinsame Wege gehen. Hier gestaltet es sich dann so, dass die Friseure, der Zulieferer für den Friseurbedarf/Friseurbedarfshändler, d. h. Groß- und Einzelhändler sowie die Konzerne im Geschäft (z. B. Wella, Schwarzkopf, L'Oréal) intensiv zusammenarbeiten werden.

Roman Pustina exklusiv für Hairblog.eu:

„Die beste Möglichkeit, sich die Zukunft vorstellen zu können, ist: sie selber zu erfinden!“¹⁸

1.5 Methodischer Ansatz der Forschung

Was ist Marktforschung?

In der Marktforschung unterscheidet man zwei Arten von Motivforschung: zum einen die quantitative Marktforschung und zum anderen die qualitative Marktforschung. Anders als bei der quantitativen Marktforschung, bei der nur numerische Werte erhoben werden, geht es bei der qualitativen Marktforschung darum, die Hintergründe bzw. Motive für bestimmte Verhaltensweisen am Markt aufzuzeigen und Erwartungen und Einstellungen zu ermitteln.

Zur Durchführung dieses Projektes mit der Friseur-Innung Steinfurt haben wir beschlossen, uns des Instruments der qualitativen Marktforschung zu bedienen, um Entwicklungspotentiale der Geschäftsmodelle vor dem Hintergrund ausgewählter Tendenzen zu ermitteln. Diese Erkenntnisse wurden auf tendenzielles Verhalten von Nachfragern und Anbietern mittels qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden übertragen. Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser Markterhebung sollen mögliche Geschäftsmodelle neu konstruiert und aufgezeigt werden.

Die Untersuchungsmethode¹⁹

Das narrative Interview ist ein „ganz normales“ Alltagsgespräch, ohne den Befragten in ein Schema bzw. in eine bestimmte Richtung zu drängen. Aus diesem Grund haben wir einen Interviewleitfaden für die Friseurbetriebe entwickelt, der es uns ermöglicht, auf die Situation zugeschnittene Fragen zu formulieren. Diese Fragen waren natürlich bei jedem Interview gleich, denn die Befragung sollte für uns auswertbar sein und den notwendigen qualitativen Standard vorweisen. Hieraus ergab sich bei der Auswertung eine große Anzahl an unstrukturierten und qualitativen Informationen, welche nun selektiert und ausgewertet werden mussten.

Nach Prüfung sämtlicher Interviews durch die Projektgruppe wurden die Ergebnisse auf Mehrfachnennungen hin untersucht und „Schlüsselwörter“ festgelegt. Diese Schlüsselbegriffe spiegeln, gemäß ihrer Häufigkeit in den Interviews, die Schwerpunkte der Auswertung wider, um valide Aussagen, Analysen und Interpretationsmöglichkeiten zu erhalten. Parallel entwickelte die Gruppe Fragestellungen zu den Mehrfachnennungen, woraufhin die bereits schriftlichen Interviewaussagen erneut untersucht und neu strukturiert werden mussten.

Im Anschluss an die Umstrukturierung der Texte wurden diese auf tendenzielles Verhalten von Nachfragern und Anbietern auf quantitative Erhebungsmethoden übertragen. Die vorgeschaltete qualitative Erhebung durch Interviews verfolgt den Zweck, die Problemstellung der Arbeit zu durchdringen und auf dieser Grundlage die quantitative Erhebung objektiv zu gestalten.

Für die quantitative Erhebung bietet sich die Form der Direkterhebung mittels Fragebogen an, da hier die Rücklaufquote im Vergleich zu anderen Befragungsarten sehr stark beeinflusst werden kann. In Form des einfachen Stichprobenverfahrens wählen wir per Zufallsprinzip Personen zur Befragung aus. Bei diesem Verfahren müssen alle Elemente einer Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, in die Auswahl (Stichprobe) aufgenommen zu werden. Ziel einer jeden Stichprobe ist es, möglichst brauchbare Aussagen über die Grundgesamtheit machen zu können.

Bei der Auswahl der zu Befragenden ergeben sich folgende Fragen:
Wie umfangreich muss eine Stichprobe sein?

- Wie soll die Auswahl der in die Stichprobe einzubeziehenden Elemente erfolgen?
- Inwieweit kann man sich auf die Ergebnisse der Stichprobe verlassen, d. h., inwieweit gibt sie den wahren Sachverhalt wieder?

Der Umfang der Stichprobe lässt sich nach folgender Formel berechnen:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Stichprobenumfang
z = Sicherheitsfaktor
p = Anteilsmerkmal 1 der Stichprobe
q = Anteilsmerkmal 2 der Stichprobe
e = Fehlertoleranz

Planungsrechnung

Für unsere Erhebung wollen wir eine Aussagewahrscheinlichkeit von 95,5 % erreichen. Ein Fehlerbereich von +/- 4,5 % scheint im Toleranzbereich zu liegen. Daraus ergibt sich ein Stichprobenumfang von 494.

$$X = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,045^2} = 493,83$$

Wir haben einen Stichprobenumfang von 522 auswertbaren Erhebungsbögen vorliegen. Hiermit liegen wir im akzeptablen Bereich des oben skizzierten notwendigen Umfangs der Stichprobe.

Im nächsten Kapitel erläutern wir die praktische Umsetzung. Im ersten Schritt erfolgt die qualitative, im zweiten Schritt die quantitative Erhebung.

Vor- und Nachteile des narrativen Interviews²⁰

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Die erhaltenen Informationen sind mit großer Wahrscheinlichkeit gültiger und bedeutungsvoller als bei standardisierten Interviews. Die Interviewten können die Fakten hervorheben und entsprechend darstellen, die für sie von Bedeutung sind.• Die Informationen sind umfassender, weil sie nicht durch vorgegebene Antworten eingegrenzt werden.	<ul style="list-style-type: none">• Die erzählten Geschichten gehorchen ihrer eigenen Logik und sind meist schwer vergleichbar. Soll eine gewisse Mindestinformation garantiert werden, wird der Interviewer häufiger eingreifen müssen und dadurch den Gesprächsfluss stören.• Die Interviews sind von unterschiedlicher Qualität, wodurch die Vergleichbarkeit erheblich eingeschränkt wird.• Es werden Befragte vorausgesetzt, die einerseits über die nötige sprachliche und soziale Kompetenz verfügen und andererseits bereit sind, ihre „Geschichte“ zu erzählen.

2 Qualitative Erhebung

2.1 Pragmatischer Ansatz

Das strukturierte Interview mit den Geschäftsführern der Friseurbetriebe wird unter Zuhilfenahme eines Interviewleitfadens durchgeführt. Die Salons werden nach dem Zufallsprinzip ausgesucht. Der Interviewleitfaden wurde auf der Grundlage der zuvor beschriebenen Recherchen entwickelt. Im hermeneutischen Sinne entwickeln wir die Arbeit zirkulär, indem wir aufbauend auf einem gewonnenen Kenntnisstand den nächsten entwickeln. Demzufolge dienen die Ergebnisse des Interviews der Entwicklung des Fragebogens. Durch die gewählte Form wird den befragten Experten der Raum geboten, frei im jeweiligen Bereich zu antworten. Mit Hilfe dieses offenen Verfahrens können Kriterien erhoben werden, die nicht im allgemeinen Fokus der Wahrnehmung des Friseurhandwerks stehen. Es werden bedeutsame Informationen aus der Praxis ermittelt. Das wiederum ermöglicht eine qualitative Analyse der Erhebungsdaten. Im aktuellen Fall liegen dafür Mitschriften aus den Interviews vor.

2.2 Interviewleitfaden - Friseurbetrieb

Unser strukturiertes Interview ist in 8 Hauptpunkte gegliedert. Diese Punkte wollen wir aus folgenden Grundlagen entwickeln:

I. Veränderungen und Wandel im Friseurhandwerk

Der erste Themenbereich soll die Gegenwärtigkeit des Friseurhandwerks untersuchen. Welche Ereignisse haben sich sowohl von außen (gesellschaftlicher Wandel) wie auch von innen (Änderungen im Friseurhandwerk selbst) auf die Friseure und die Friseursalons ausgewirkt. Die Befragten sollen benennen, ob die Friseurbranche immer im Fokus der Konsumenten stand und ob sich dieses durch bestimmte Ereignisse verändert hat. Inwieweit haben sich Nutzen und Zusatznutzen im Laufe der Jahre von den individuellen Bedürfnissen der Konsumenten nach Meinung der Experten verändert.

II. Prognose und Entwicklungstendenzen

In diesem Interviewpunkt soll die Zukunft perspektivisch untersucht werden. D. h. in welcher Situation sehen sich die Befragten, wenn sich die aktuellen Trends fortsetzen? Welche Entwicklungschancen gibt es für das Friseurhandwerk? Woran orientieren sich die Kunden in der Zukunft? Welche zukünftigen Entwicklungen wird es im Bereich „Service- und Dienstleistungen“ geben?

III. Kundenschicht

Die nächste Rubrik soll Auskunft über die Kundschaft in den einzelnen Regionen geben. Fragen wie Kundenverhalten oder Wertschätzung der kreativen Arbeit des Friseurs sollen hier analysiert werden. Wir erhoffen uns, die Wertvorstellungen der Kunden zu ergründen. In Marken projiziert der Kunde individuelle Wünsche. Diese gilt es ebenfalls festzustellen.

IV. Personalentwicklung

Dieser Punkt informiert über die Veränderung des Beschäftigungsverhältnisses von der Vergangenheit bis in die heutige Zeit. Folglich sollen durch die Fragen zur Entwicklung der Altersstruktur, Fluktuation und Attraktivität in den Salons entsprechende Erkenntnisse erzielt werden.

V. Ausbildung / Qualifikation

Hier soll geprüft werden, welche Voraussetzungen heutzutage ein Auszubildender mitbringen muss und welche Anforderungen an ihn gestellt werden, damit dieser den täglichen Herausforderungen im Betrieb gerecht werden kann. Des Weiteren ist es wichtig zu erfragen, wie und wodurch die Qualität der Auszubildenden gewährleistet wird.

VI. Preis Leistung

In diesem Punkt soll der Imagegedanke (aus dem Themenbereich Käuferschicht) in Verbindung mit dem Preis hinterfragt werden. Wie wirken sich eventuelle Preisänderungen auf das Friseurhandwerk aus? Auch die Frage nach einem möglichen Zusammenhang zwischen Preis und Wertschätzung der Kunden durch eine regionale Verbundenheit soll hier beantwortet werden. Die Befragten sollen hier ihre persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen bezüglich der Preisgestaltung wiedergeben.

VII. Image / Corporate Identity

In dieser Rubrik wird das Vertrauen und Image, welche die Konsumenten mit den Friseursalons verbinden, untersucht.

VIII. Sonstiges

Der Abschluss des Leitfadens soll den Befragten die Möglichkeit geben, Erfahrungen, Anmerkungen wie auch geschäftliche oder persönliche Anliegen zu ergänzen.

Leitfaden für die Interviews (Friseurbetriebe)

I. Veränderungen und Wandel im Friseurhandwerk

- a. Konnten Sie in der Vergangenheit wesentliche Veränderungen der Geschäftsstrukturen (Konzepte) im Friseurhandwerk feststellen? Anhand welcher Faktoren/ Merkmale können Sie dieses beschreiben?

II. Prognose und Entwicklungstendenzen

- a. Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens und der Friseurbranche in den nächsten 2 bis 5 Jahren ein?
- b. Welchen Stellenwert messen Sie den neuen Medien (z. B. Internet, Smartphone) bei und in welcher Art und Weise werden diese von Ihnen genutzt?
- c. Wie wollen Sie auf zukünftige Entwicklungen von Service- und Dienstleistungen (z. B. mobiler Service, ETHNO Marketing, Öffnungszeiten) reagieren?

III. Zielgruppe

- a. Welche wesentlichen Veränderungen des Kundenverhaltens vermuten Sie für die Zukunft?
- b. Wird Ihre kreative Arbeit vom Kunden wertgeschätzt?

IV. Personalentwicklung

- a. Welche Aussagen können Sie über die Entwicklung von Beschäftigungsverhältnissen, d. h. Altersstruktur, Fluktuation und Attraktivität, treffen?
- b. Welche Sach-, Fach- und persönlichen Kompetenzen erwarten Sie von Ihren Mitarbeitern? Konnten Sie Veränderungen innerhalb der letzten Jahre feststellen?
- c. Welche Maßnahmen (z. B. Weiterbildungen, Schulungen) treffen Sie, um bestehende Standards zu verbessern?

V. Ausbildung / Qualifikation

- a. Welche Anforderungen/Voraussetzungen sind Ihrer Meinung nach für die Auszubildenden wichtig, damit diese den täglichen Herausforderungen gerecht werden können?
- b. Wie stellen Sie sicher, dass die Qualität der Auszubildenden gewährleistet wird?

VI. Preis / Leistung

- a. Welche Auswirkungen werden Preisveränderungen (z. B. Preiserhöhungen) auf zukünftige Inanspruchnahmen der Dienstleistung beim Friseur haben?

VII. Image / Corporate Identity

- a. Wie bewerten Sie das Image des Friseurhandwerks in der Öffentlichkeit?
- b. Welche Maßnahmen müssen getroffen werden, um das Image zu verbessern?

VIII. Sonstiges

- a. Wenn Sie alle Einflussmöglichkeiten und Mittel hätten, die notwendig sind, etwas im Friseurhandwerk zu verändern, welche Probleme würden Sie beseitigen wollen?
- b. Gibt es einen Punkt, der in unserem Gespräch nicht angesprochen wurde, den Sie aber gerne angesprochen hätten?

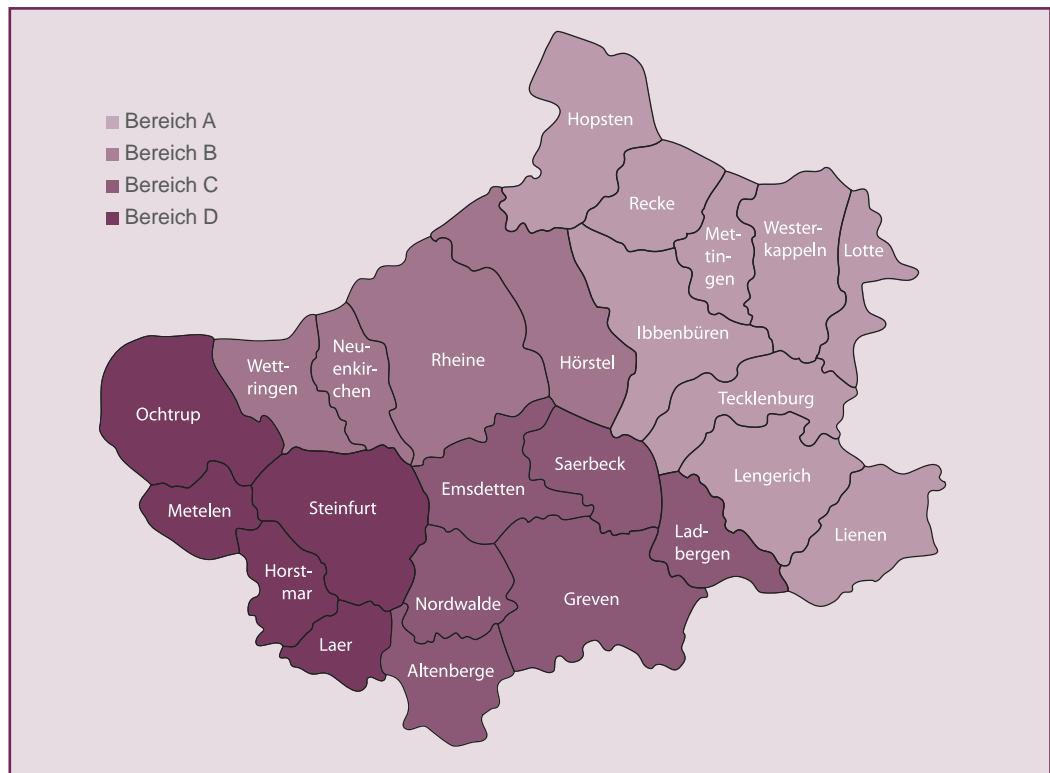
Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen.

Die Projektgruppe
Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk
Wirtschaftsschulen des Kreises Steinfurt
FS1A0



2.3 Erhebungsgebiete

Die praktische Durchführung der Befragungen erfolgt in verschiedenen Orten im Kreis Steinfurt. Das Erhebungsgebiet wurde durch die Projektteilnehmer in vier Erhebungskategorien eingeteilt. Die Bereiche A, B, C und D befinden sich im Kreis Steinfurt.



26

2.4 Auswertung

Die Auswertung des Leitfadeninterviews erfolgte durch eine qualitative Analyse der erstellten Mitschriften. Die durchgeführte Stichwortanalyse deckte Zusammenhänge auf, die für das weitere Vorgehen grundlegend waren.

I. Veränderungen und Wandel im Friseurhandwerk

Frage I a

Konnten Sie in der Vergangenheit wesentliche Veränderungen der Geschäftsstrukturen (Konzepte) im Friseurhandwerk feststellen?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
viele Billigketten	13
Rhythmus / Intervalle werden größer	5
Aufteilung der Kunden nach billig und teuer	4
Do it yourself, d. h. färben, waschen, föhnen	4
Mode	3
Friseurbusiness ist schnelllebiger geworden	2

Wenige der interviewten Betriebe sehen, dass der Friseurberuf schnelllebiger geworden ist. Zudem sind „Billigketten“ auch in ländlichen Bereichen im Vormarsch. Die Marktsättigung ist noch nicht erreicht.

Die Bereitschaft der Kunden für die Inanspruchnahme einer Leistung beim Friseur, wird sich in zwei Bereiche aufteilen. Zum einen wird es den „sparsamen“ Kunden und zum anderen den „zahlungsbereiten“ Kunden geben. Der Trend geht dahin, dass die Kunden lieber zuhause die Haare färben, waschen oder föhnen. Viele der Kunden sind modebewusster geworden. Vor allem fällt auf, dass sich der Rhythmus der Friseurbesuche von vierwöchentlich auf sechs bis acht Wochen verlängert hat.

II. Prognose und Entwicklungstendenzen

Frage II a

Wie schätzen Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens und der Friseurbranche in den nächsten 2 bis 5 Jahren ein?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
Qualität wird immer wichtiger	5
Cut&Go-Salons werden zahlreicher	3
Schere zwischen Arm und Reich wird größer, Wegfall der Mittelschicht	2
verschiedene Konzepte gewinnen an Bedeutung	2
Wellness und Kosmetik nehmen an Wert zu	2
die Angst vor internationalem Druck/Mitbewerbern wächst	1

Für viele der Interviewten wird sich Qualität in Zukunft durchsetzen. Ein Großteil der Interviewten sieht, dass das Verhältnis zwischen Arm und Reich in der Gesellschaft immer größer wird; sie vermuten, dass die Mittelschicht wegfallen wird.

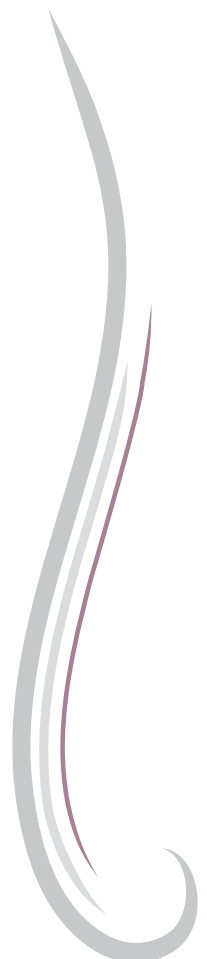
Friseurbetriebe, die ein gutes Konzept haben, werden sich durchsetzen. Dabei spielt unter anderem der internationale Wettbewerb eine große Rolle, er darf nicht unterschätzt werden. Unter anderem denken die Inhaber der Friseursalons, dass die Nachfrage nach Wellness und Kosmetik tendenziell steigen wird.

Frage II b

Welchen Stellenwert messen Sie den neuen Medien (z. B. Internet, Smartphone) bei und in welcher Art und Weise werden diese von Ihnen genutzt?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
neue Medien wie Internet sind sehr wichtig	dafür 15 dagegen 7
hängt von der Einwohnerzahl und dem Standort ab	5
Werbung durch Internet wird bevorzugt	1
Mundpropaganda in kleinen Städten ist wirkungsvoller	1

Die neuen Medien haben sich in den letzten zehn Jahren stark verändert. Dadurch sind in unterschiedlichen Marktbereichen neue Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung, Gewinnmaximierung sowie Kundenakquise oder Werbung entstanden. Diese Medien werden in Zukunft noch weiterentwickelt. Sie bleiben ein wichtiger Faktor. Diese Meinung unterstützen viele selbstständige Friseure und meinen, dass sie in Zukunft nicht mehr ohne diese Medien auskommen werden. Es gibt aber auch die Meinung, dass in kleineren Städten die Mundpropaganda wichtiger ist als der Einsatz von neuen Medien.



Frage II c

Wie schnell können Sie auf zukünftige Entwicklungen von Service- und Dienstleistungen (z. B. mobiler Service, ETHNO Marketing, Öffnungszeiten) reagieren?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
Mobiler Service nur als Ausnahme	13
Öffnungszeiten bereits geändert	5
sehr schnell	4
offen für ETHNO Marketing	2

Der demografische Wandel ist bereits ein wichtiges Thema und wird in der Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Die Bevölkerung in Deutschland wird immer älter. Es wird darüber nachgedacht, einen mobilen Service nicht nur in Ausnahmefällen, sondern standardmäßig anzubieten.

In der Europäischen Union leben bereits 502,5 Mio. Menschen, die Deutschland als ein attraktives Land, für Arbeit und Lebensstandort sehen. Im Jahr 2010 sind ca. 800.000 Menschen²¹ nach Deutschland zugezogen, überwiegend aus Rumänien, Ungarn, Türkei und den USA. Am Jahresende 2010 lebten insgesamt rund 6,75 Millionen²² Personen mit ausschließlich ausländischer Staatsangehörigkeit in Deutschland. Aufgrund der Bevölkerungsentwicklung kommt dieser Zielgruppe eine besondere Bedeutung zu, die mit Hilfe des ETHNO Marketings²³ (bestimmtes Zielgruppenmarketing) angesprochen werden kann. Bereits heute stehen dieser Thematik einige Salon-Inhaber positiv gegenüber.

Öffnungszeiten sind ebenfalls ein wichtiges Kriterium für die Unternehmer in der Friseurbranche. Es wird über flexiblere Zeiten und weitere neue Serviceleistungen nachgedacht, andere haben bereits die Zeichen der Zeit erkannt.

III. Zielgruppe

Frage III a

Welche wesentlichen Veränderungen des Kundenverhaltens vermuten Sie für die Zukunft?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
anspruchsvolle Kunden	8
qualitätsbewusster	5
Intervalle größer	2
Terminierung / Spontanbesuche	2
Zahlungsbereitschaft, alles umsonst?	1

Es wird keine einheitliche Entwicklung geben. Einerseits wird eine Gruppe von Kunden anspruchsvolle Leistungen und exklusiven Service nachfragen. Ein anderer Teil wird ebenso auf Qualität setzen, aber auch größere Intervalle in Anspruch nehmen wollen. Zudem wird diese Gruppe auch spontanen „Schnellservice“ in Anspruch nehmen, wenn diese in ausreichender Qualität angeboten wird. Ein Teil dieser Gruppe verbindet mit dem Friseurbesuch keine positiven Emotionen, sie sieht es eher als Pflichtprogramm an. Der Anteil der Gruppe, der tendenziell weniger Geld für den Lebensunterhalt zur Verfügung hat, wird weiter steigen. Sie werden preiswerte Leistungen in Anspruch nehmen oder teilweise sogar darauf verzichten (müssen).

21 www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/05/PD11__180__12711,templateId=renderPrint.psmi

22 www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/03/PD11__132__12521,templateId=renderPrint.psmi

23 www.menschenimsalon.de/marketing/1101-ethno-marketing?PHPSESSID=51cc43d116fcb6de42e1429d997161ae,
www.wikipedia.org/wiki/ethno-marketing.de

Frage III b

Wird kreative Arbeit vom Kunden wertgeschätzt?

Schlüsselwörter aus der Frage III b	Anzahl der Nennungen
Kreativität ist sehr wichtig	8
Wiederkommen der Kunden	7
Preisakzeptanz/Trinkgelder	2
Mundpropaganda	1

Auf diese Fragen gab es ganz unterschiedliche oder keine Beiträge. Eines der wichtigsten Kriterien, mit dem die Friseure die Wertschätzung messen, ist das „Wiederkommen“ der Kunden. Um das „Wiederkommen“ der Kunden zu gewährleisten, gehen die Friseure davon aus, dass Kreativität, Innovationen und Qualität eine sehr große Rolle für den Kunden spielen. Wenn die Kunden zufrieden sind, ist eine große Preisakzeptanz, Trinkgelder und positive Mundpropaganda die Bestätigung der Wertschätzung.

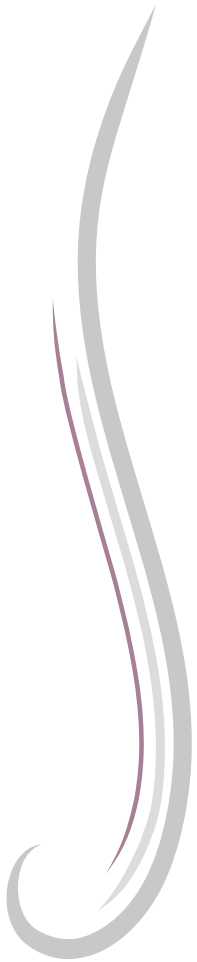
IV. Personalentwicklung

Frage IV a

Welche Aussagen können Sie über die Entwicklung von Beschäftigungsverhältnissen treffen, bezogen auf Altersstruktur, Fluktuation und Attraktivität?

Schlüsselwörter	Ja	Nein
Fluktuation ist groß	1	4
Wiedereinstieg nach der Schwangerschaft ist schwer	4	1
die Altersstruktur ist jung	3	4
die Altersstruktur hängt von der Zielgruppe ab	5	
schlechte Bezahlung/Chefs/durch schlechtes Betriebsklima sinkt die Attraktivität	3	
Vollzeitbeschäftigung sinkt	2	
Fachkräftemangel	2	

Vollzeitbeschäftigungen gibt es, gemäß Aussagen der Salon-Inhaber, immer weniger. Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer beträgt ca. 10 Jahre. Es sind überwiegend weibliche Friseurinnen im Alter zwischen 16 bis 35 Jahre beschäftigt. Der Wiedereinstieg nach einer Schwangerschaft in das Berufsleben, wird als schwer bewertet. Es ist eine deutliche Zunahme von Teilzeitbeschäftigung im Friseurhandwerk festzustellen. Das liegt einerseits an den Arbeitssuchenden (z. B. junge Mütter, die aufgrund der Familiensituation nicht Vollzeit arbeiten können oder wollen). Andererseits können Beschäftigungszeiten der Teilzeitkräfte betrieblichen Erfordernissen flexibler angepasst werden. Die Attraktivität des Arbeitsplatzes ist wie in vielen anderen Branchen von der Bezahlung und dem Betriebsklima abhängig. Zu klären bleibt, bis zu welchem Grad diese beiden Faktoren miteinander kompatibel sind.



Frage IV b

Welche Fach-, Sach- und persönlichen Kompetenzen erwarten Sie von Ihren Mitarbeitern?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
fachliches Können/handwerkliches Geschick	13
professionelle Umgangsformen / Service und Mitgefühl dem Kunden gegenüber	10
Motivation zur stetigen Weiterbildung, Disziplin	8
Kommunikationsfähigkeit	8
Flexibilität	8
Freundlichkeit	3
modisches Auftreten	3
Produktkenntnisse	3
breite Allgemeinbildung	2
Kreativität	2

Bei der Personalbeschaffung erwarten die von uns interviewten Friseurinnen und Friseure von ihren Mitarbeitern in erster Linie fachliche Kompetenzen, wie z. B. eine gute Ausbildung. Während einige der Befragten angaben, fachliches Können vorauszusetzen, stehen bei anderen das generelle handwerkliche Geschick im Vordergrund. Eine Meisterin formulierte das so: „Wenn dann irgendwo Defizite sind, dann arbeiten wir da auch gemeinsam dran. Aber es muss schon passen.“

Fast ebenso wichtig sind aber auch soziale Kompetenzen. Professionelle Umgangsformen, ein Gespür für Serviceleistungen und die Fähigkeit, sich in den Kunden hineinversetzen zu können (Empathie), waren der Hälfte der Interviewpartner besonders wichtig. Zudem sollte das Personal bereit sein, sich stetig weiterzubilden und in der Lage sein, angemessen zu kommunizieren.

Weniger genannt wurden Auswahlkriterien wie modisches Auftreten, Wissen über Produktkenntnisse, Allgemeinbildung und Kreativität, Kritikfähigkeit, mathematisches Verständnis, Motivation, Pünktlichkeit, Sauberkeit und Teamfähigkeit. Anzunehmen ist, dass diese Kriterien im hinreichenden Maße vorausgesetzt werden bzw. in den anderen Kriterien enthalten sind z. B. Weiterbildungsbereitschaft beinhaltet den Aspekt der Motivation.

Frage IV c

Welche Maßnahmen (z. B. Weiterbildungen, Schulungen) treffen Sie, um bestehende Standards zu verbessern?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
Weiterbildungen sind sehr wichtig	25
extern wie auch intern	13
Schulungsabend, Übungsabende etc.	8
Seminare von Wella etc.	4
gegenseitiges Vermitteln von neuem Fachwissen (intern)	3

Alle Befragten sehen Weiterbildungen als unabdingbare Maßnahme an. Diese werden sowohl extern wie auch intern durchgeführt. Bei den externen Maßnahmen sind oftmals namenhafte Anbieter wie z.B. Wella involviert. Das neu erlernte Fachwissen wird dann intern untereinander weitervermittelt, so dass schließlich das gesamte Personal gleiche Fachkenntnis aufweist. Eine weitere interne Weiterbildung, sogenannte „Übungsabende“, finden in unterschiedlichen Intervallen und unterschiedlicher Intensität statt. Hierbei wird bereits vorhandenes Fachwissen immer wieder aufgefrischt und vertieft.

V. Ausbildung / Qualifikation

Frage V a

Welche Anforderungen/Voraussetzungen sind Ihrer Meinung nach für die Auszubildenden wichtig, damit diese den täglichen Herausforderungen gerecht werden können?

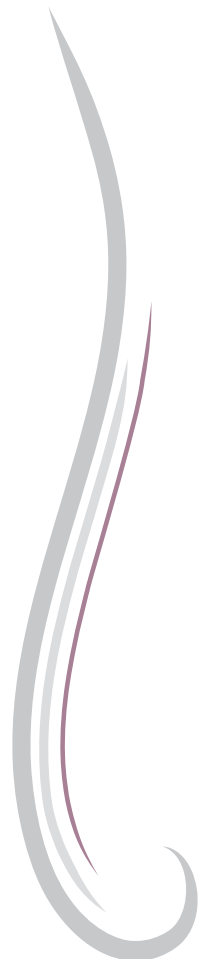
Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
Sozialkompetenz	9
guter Hauptschulabschluss	9
Neue Prüfungsordnung ist zu schwer	5
Jahrespraktikum bzw. Probearbeit ist förderlich	4
Realschulabschluss	3
Übungsabende, Vorbereitung für Prüfung	2
Möglichkeit geben, Verantwortung zu übernehmen	2
Handwerkliches Können	2

Die Anforderungen an den Auszubildenden sind vielseitig. Aus Sicht der Ausbilder sollt(te) ein Auszubildender die unten aufgeführten Anforderungen weitgehend erfüllen:

- handwerkliche Begabung
- Motivation
- Modebewusstsein
- Kreativität
- Flexibilität
- Freundlichkeit / Höflichkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Durchhaltevermögen
- 100 % Einsatzbereitschaft
- hohe Eigeninitiative
- Wissbegierigkeit
- Verantwortungsbewusstsein
- Sozialkompetenz

Es gibt auch unterschiedliche Aussagen zum Schulabschluss. Einige der Befragten sind der Meinung, dass ein guter Hauptschulabschluss für den Beruf ausreicht. Aufgrund der neu geänderten Prüfungsanforderungen existiert ebenso die Meinung, dass die Prüfung für einen Hauptschulabsolventen zu anspruchsvoll sein könnte. Deswegen ist ein Realschulabschluss für viele die Mindestvoraussetzung für die Ausbildung.

Durch ein Praktikum soll in Erfahrung gebracht werden, ob die potentiellen Auszubildenden die Erfordernisse der praktischen Anforderungen erfüllen. Ein Praktikum kann beiderseitig nützlich sein, denn so lässt sich feststellen ob eine Ausbildung erfolgreich abgeschlossen werden kann oder eine Ausbildung keinen Sinn macht.



Frage V b

Wie stellen Sie sicher, dass die Qualität der Auszubildenden gewährleistet ist?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
ständige Kontrolle durch Meister	11
ein bis zweimal die Woche interne Schulungen	8
externe Schulungen / Berufsschule	3
so früh wie möglich in die Praxis lassen	3

Aus den geführten Interviews wurde deutlich, dass der größte Teil der Friseurmeisterinnen/Friseurmeister die Qualität der Ausbildung sicherstellen, indem sie regelmäßig interne und externe Schulungen anbieten. Des Weiteren halten sie ihr eigenes Engagement, dem Auszubildenden etwas beizubringen, für sehr wichtig. Ebenfalls wird auf das selbstständige Arbeiten und den Umgang mit den Kunden viel Wert gelegt. Zudem wird erwartet, dass die Berufsschule die betriebliche Ausbildung unterstützt.

VI. Preis / Leistung

Frage VI

Welche Auswirkungen werden Preisveränderungen (z. B. Preiserhöhungen) auf zukünftige Inanspruchnahmen der Dienstleistung beim Friseur haben?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
die Preise/Kosten werden in regelmäßigen Abständen steigen	14
viele Kunden akzeptieren den Preis, nur vereinzelte Kunden bleiben weg	6
bei Preiserhöhungen mehr Leistung anbieten	4
Qualität hat seinen Preis – Qualität setzt sich durch	3
Auf dem Land anderes Preisniveau als in der Stadt	3

Laut Aussage der Inhaberinnen und Inhaber der Friseurbetriebe werden die Preise in Zukunft steigen, um die steigenden Kosten zu kompensieren. Hier ist die Meinung, dass der größte Teil der Kunden die Preiserhöhungen akzeptieren werden, wenn man diese gut vorbereitet. Es herrscht die einheitliche Meinung, dass Qualität seinen Preis hat und sich durchsetzt. Zudem herrscht in den ländlicheren Regionen ein anderes Preisniveau als in der Stadt. Das mag an unterschiedlichen Kostenstrukturen liegen, aber auch an unterschiedlichen Preistoleranzen.

VII. Image / Corporate Identity

Frage VII a

Wie bewerten Sie das Image des Friseurhandwerks in der Öffentlichkeit?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
immer noch sehr schlecht, keine Anerkennung, keine Wertschätzung	15
in der Öffentlichkeit besser als früher, gut	7
Cut&Go-Salons machen viel kaputt durch günstige Preise	2

Für eine Vielzahl hat sich das Image in der Öffentlichkeit verbessert. Trotzdem vertreten einige die Meinung, dass der Friseur in der Öffentlichkeit immer noch als „dumm“ und „blond“ angesehen wird und keine Anerkennung und Wertschätzung genießt. Einen Einfluss auf das Image des Friseurs haben auch die „Cut&Go“-Salons, die durch das günstige Preisniveau das Image negativ beeinflussen, so die Meinungen einiger Interviewten.

Frage VII b

Was glauben Sie, welche Maßnahmen müssen getroffen werden, um das Image zu verbessern?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
Ansehen in der Öffentlichkeit verbessern	8
bessere Ausbildung, höher qualifizieren, betriebswirtschaftliches Denken	6
Gehälter erhöhen	5
Friseure müssen mehr zusammenarbeiten - gegen die Ketten (billig)	4
Medien sollten mehr über das Fachhandwerk Friseur reden	3

Ein wesentlicher Aspekt war hier, dass die Gehälter erhöht werden müssen. Denn die Friseure sind im Vergleich zu anderen Handwerkern unterbezahlt und dieses wertet die Arbeit ab. Viele Antworten bezogen sich bei dieser Frage auch auf die Ausbildung. Die Ausbildung sollte mehr Fachkunde beinhalten, so dass die Auszubildenden höher qualifiziert werden. Zudem müsste man den Auszubildenden mehr betriebswirtschaftliches Knowhow vermitteln.

Einige gaben an, dass die Friseure mehr zusammenarbeiten müssten, um die Ketten nicht zu stark werden zu lassen. Je größer die Gruppe der Ketten wird, desto mehr färbt ihr „Billig-Image“ auf die gesamte Branche ab. In diesem Zusammenhang sollten die Friseurbetriebe auch mit den Medien zusammenarbeiten, um die Wertschätzung in der Öffentlichkeit zu erhöhen.

VIII. Sonstiges

Frage VIII a

Wenn Sie alle Einflussmöglichkeiten und Mittel hätten, die notwendig sind, etwas im Friseurhandwerk zu verändern, welche Probleme würden Sie beseitigen wollen?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
in der Öffentlichkeit das Image verbessern	12
Ausbildung verbessern, mehr Fachkunde, Sport und Religion sind überflüssig	9
mehr Gehalt, so kann auch Schwarzarbeit besser vermieden werden	9
Preisstruktur anheben	7
Billig-Salons vom Markt nehmen	4
bessere Zusammenarbeit zwischen Betrieb und Schule	3
Mehrwertsteuer senken von 19% auf 7%	2

Der Großteil war sich darüber einig, dass die Gehälter erhöht werden müssen; so lässt sich die Schwarzarbeit auch besser vermeiden. Das Image würde man durch eine bessere Ausbildung, die mehr Fachkunde anstatt Sport und Religion beinhaltet, steigern können. Dies steht im Widerspruch zu der Forderung nach einer ganzheitlichen Aus- und Weiterbildung. Zur Ergänzung einer hohen Fachkompetenz ist die Ausbildung der Sozial- und Humankompetenz unabdingbar, um den steigenden Anforderungen der Kunden in Zukunft gerecht werden zu können.

Hierdurch wird eine höhere Qualität des Personals gewährleistet, so dass es weniger schlecht qualifizierte Friseure gäbe. „Die Billigketten sollte man vom Markt nehmen...“, um so die Preise anheben zu können. Dadurch könnte dann die Arbeit des Friseurs angemessen bezahlt werden.“ Dieser einfache Lösungsansatz wird nur von einem Interviewten geäußert.



Eine weitere Änderung sollte die Senkung der Mehrwertsteuer von 19 % auf 7 % sein. Eine bessere Zusammenarbeit zwischen dem Ausbildungsbetrieb und der Schule wurde angesprochen, so dass ein bestimmtes Fachwissen, welches gelehrt wird, auch aufeinander abgestimmt ist und nicht in zwei unterschiedlichen Zeiträumen stattfindet so dass den Auszubildenden das Fachwissen in der Berufsschule und im Ausbildungsbetrieb zeitlich aufeinander abgestimmt vermittelt wird.

Frage VIII b

Gibt es einen Punkt, der in unserem Gespräch nicht angesprochen wurde, den Sie aber gerne angesprochen hätten?

Schlüsselwörter	Anzahl der Nennungen
sind sehr zufrieden, haben alles angesprochen	15
Rhetorik-Kurs in der Ausbildung	2
Innung sollte offener sein, festgefahrener Stamm, sehen nur ihre Probleme, mehr von außen hereinkommen lassen, enger mit den Betrieben zusammenarbeiten	2

Die Innung sollte offener sein; es herrscht der Eindruck, dass ein festgefahrener Stamm nur die eigenen Probleme sehe. Folglich sollte die Innung enger mit den Betrieben zusammenarbeiten und Anregungen von den Betrieben aufnehmen. Engagement scheint die effektivste Möglichkeit der Einflussnahme zu sein.

Hier wurde angesprochen, dass in der Schule anstelle von Sport und Religion ein Rhetorikkurs angeboten werden sollte. Sport und Religion haben ihre eigene Bedeutung für eine ganzheitliche Förderung der Jugendlichen. Zudem sind diese Fächer fest Fächerkanon verankert. Dieser Fächerkanon ist durch das Land NRW der Schule vorgegeben. Mit anderen Worten: Die einzelne Schule kann nicht frei entscheiden, was unterrichtet wird. Ferner sind diese Fächer notwendig, um der Forderung der Gleichstellung von beruflicher und allgemeiner Bildung nachkommen zu können. Die Ausbildung der Kommunikationsfähigkeit ist sowohl im Ausbildungsrahmenplan als auch im Lehrplan ausgewiesen.

2.5 Vorläufiges Fazit

Die Interviews mit den Spezialisten geben einen tiefen Einblick und umschreiben problemhaltige Situationen, die zwangsläufig durch den stetigen Wandel in gesellschaftlicher und somit auch in beruflicher Hinsicht entstehen. Die hieraus resultierenden Entwicklungsaufgaben, welche sich aufdrängen müssen erkannt und bearbeitet werden.

Die Interviews erfüllen in dieser Arbeit zwei Funktionen. Sie stellen Hintergrundinformationen und Beschreibungen zur Verfügung, die Rückschlüsse auf Entwicklungstendenzen zulassen und dazu geeignet sind, die zu Grunde liegenden Entwicklungsaufgaben ansatzweise zu beschreiben. Zudem weisen sie auf zu vertiefende Themen und Inhalte des zu konstruierenden Fragebogens hin.

In einem Sprichwort heißt es: "Nichts ist stetiger als der Wandel". Der aktuelle Wandel, der sich im Friseurhandwerk bemerkbar macht, ist u. a. gekennzeichnet durch das Auftreten von Billigketten, dem Do-it-yourself-Trend und der Nachfrage der Kunden, die anderen Rhythmen und Intervallen unterliegt. Aus anderen Marktstudien weiß man, dass ein Preiskampf auf oligopolistischen Märkten nicht zu gewinnen ist. Vielmehr gilt es, die Herausforderung anzunehmen und dem Kunden durch speziell auf ihn abgestimmte Dienst-

leistungen einen Zusatznutzen zu verschaffen. Zudem gibt es Anzeichen dafür, dass die "Geiz-ist-geil-Mentalität" durch Besinnung auf Qualität zunehmend an Anziehungskraft verliert. Es entwickelt sich zurzeit beim Kauf von Verbrauchsgütern ein Kundenverhalten, das durch einen hohen Informationsgrad und einen steigenden Qualitätsanspruch geprägt ist. Tendenziell lässt sich dieses Kaufverhalten auf Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs übertragen. Dies bezieht sich im Übrigen sowohl auf Discounter, Fachmärkte als auch Fachgeschäfte. Bei entsprechender Einstellung, Anpassung und Entwicklung wird das Friseurhandwerk gestärkt aus diesem erneuten Wandlungsprozess hervorgehen können.

Die zunehmende Bedeutung der modernen Medien liegt unter anderem darin begründet, dass weniger als die Hälfte aller Haushalte eine Tageszeitung bezieht. Zum Wettbewerb gehört die Werbung und nichts ist wirksamer und kostengünstiger als eine gute Mundpropaganda. Diese bekommt man nicht geschenkt, sie ist nicht zu kaufen, man wird sie sich erarbeiten müssen.

Die Wertschätzung der kreativen Arbeit durch den Kunden wird umso mehr gelingen, umso mehr die Erwartungen der Kunden in besonderer Weise erfüllt werden. Neben der kreativen, handwerklichen Arbeit ist Beziehungsarbeit notwendig, die zur Erfüllung von Kundenwünschen und die erhoffte Kundenbindung beiträgt. Um die unterschiedlichen Kundenwünsche in Zukunft mehr als erfüllen zu können, ist es erforderlich, dass die Friseurmeisterin beziehungsweise der Friseurmeister ein gutes Team mit vielfältigen Talenten um sich versammeln kann. Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen ganzheitlich gebildet und ausgebildet sein. Dies erreicht man nicht allein durch Betonung der notwendigen Praxis, sondern auch durch eine stabile schulische Grundbildung und duale Begleitung (zum Beispiel nach der Ausbildung auch in Berufsakademien). Die erforderliche berufliche Bildung auf hohem Niveau, die sich nicht davor scheut, sich mit allgemeinbildenden Abschlüssen zu vergleichen, bedarf Anstrengungsbereitschaft, Motivation, Perspektive und Unterstützung. Fachliches Können, Beziehungsarbeit in Netzwerken und stetige Weiterentwicklung können maßgeblich zum Image des Friseurhandwerks und der Wertschätzung in der Öffentlichkeit beitragen. Sie können als Bausteine des Erfolges angesehen werden.

Die aufgeführten wesentlichen Eckpunkte geben Anhaltspunkte für die Inhalte und Struktur der zu entwickelnden quantitativen Erhebungen.

3 Quantitative Erhebung

3.1 Pragmatische Ansätze

Praktische Umsetzung der quantitativen Erhebung

Als erstes wollen wir in einem Kundenfragebogen die vorher genannten Indikatoren vor dem Hintergrund des methodischen Ansatzes entwickeln. Die Umsetzung der Indikatoren erfolgt in den Fragestellungen. Mit diesem Kundenfragebogen wollen wir feststellen, wie die Kunden über die Entwicklung des Friseurhandwerks denken und welche fachlichen Erwartungen sie an den „Friseur der Zukunft“ haben. Durch die Erhebung können wir wichtige Informationen erhalten, die sich als Indikatoren auf zukünftige Geschäftsmodelle übertragen lassen.

Kundenfragebogen

Frage 1

Womit verbinden Sie einen Friseurbesuch?

Mit der Einstiegsfrage wollen wir feststellen, womit der Kunde einen Friseurbesuch in der Gegenwart verbindet. Durch den Einsatz von verschiedenen Bildern (siehe Kundenfragebogen) können uns die Befragten eine spontane Assoziation ausdrücken.

Die Bilder beziehen sich auf die nachfolgend aufgeführten Situationen:

- „Urlaub“
- „Wellness /Entspannung“
- „Mode“
- „Beauty / attraktive Frau“
- „Einkaufen“
- „Handwerk“
- „Waschstraße“, d. h. Assoziation mit schneller Typauffrischung
- „McDrive Schalter“, d. h. Assoziation mit dem Gedanken „schnell rein und schnell raus“.

Frage 2

Was erwarten Sie zukünftig von einem Friseurbesuch?

Zukunftsforscher gehen davon aus, dass die Märkte sich zu emotionalen Erlebnismärkten entwickeln werden. Aus diesem Grund haben wir anknüpfend an die erste Frage die gleichen Bilder entsprechend eingesetzt, um zu ermitteln, was der Kunde zukünftig von einem Friseurbesuch erwartet. Prinzipiell können so Tendenzen zukünftiger Wünsche des Kunden aufgezeigt werden.

Frage 3

Was denken Sie, in welche Richtung wird sich das Rollenbild der Friseurin/des Friseurs entwickeln?

Die von uns interviewten Friseurmeisterinnen/Friseurmeister haben erwähnt, dass sie sich selbst als Künstler, Kaufmann oder Therapeut sehen. Somit haben wir bei dieser Frage vom Kunden wissen wollen, wie sie sich das Rollenbild der Friseurin/des Friseurs

in Zukunft vorstellen und welchen Platz die Friseurin/der Friseur für sie zukünftig einnehmen wird. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu genutzt werden, den Friseurberuf in Teilbereichen effizient weiterzuentwickeln.

Frage 4

Mit welchen Unternehmen sollte ein Friseurbetrieb der Zukunft eine Partnerschaft eingehen?

Um die Erlebnisbedürfnisse der Kunden befriedigen zu können, sollten die Friseurbetriebe eine Partnerschaft mit anderen Branchen eingehen. Mit dieser Frage wollen wir ermitteln, welche Kooperationen der Friseurbetrieb (z. B. mit Kosmetikstudios/Nagel-Designern, Cafés, Tattoo-Studios) zukünftig eingehen sollte. Durch diese Fragestellung sollen potentielle Geschäftsmodelle ermittelt und aufgezeigt werden.

Frage 5

Wie oft werden Sie schätzungsweise im Jahr 2020 folgende Friseurbetriebe besuchen?
Wie viel Zeit nehmen Sie sich für einen Friseurbesuch? (mit Wartezeit)

Damit wir zukünftige Tendenzen der Frequentierung von Friseursalons ermitteln können, konnten die Befragten bei dieser Frage angeben, wie häufig sie schätzungsweise den Friseur in 2020 besuchen werden. Die Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Geschäftsmodellen - vom „Cut & Go“ über den „traditionellen Meisterbetrieb“ und weiteren Betriebsformen - ermöglicht uns einen Einblick in das Verhalten potentieller Kunden von morgen. Aussagen über das ggf. vorhandene hybride Verhalten der Kunden und deren Ansprüche bezüglich Preis und Qualität sind die Zielsetzung dieser Frage.

Zusätzlich geben wir den Befragten die Möglichkeit, die gewünschte Dauer eines Friseurbesuchs anzugeben. Prinzipiell lässt sich somit ein Zeitansatz je Kunde ermitteln und für entsprechende Geschäftsmodelle nutzen.

Frage 6

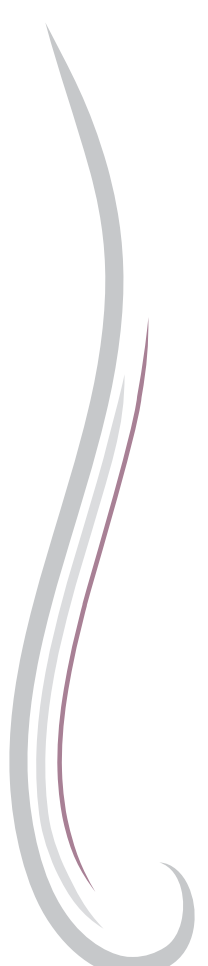
In Zukunft wird es vermutlich immer mehr spezielle Angebote von Friseurbetrieben geben, die nicht am Wohnort erreichbar sind.
Welche Fahrzeiten sind nach Ihrer Meinung akzeptabel, um ein gewünschtes Friseurangebot zu erreichen?

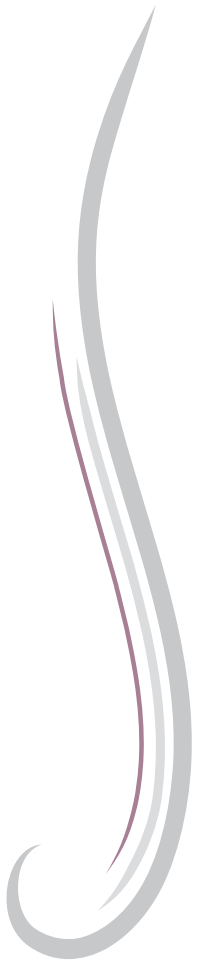
Bei dieser Fragestellung wird unterstellt, dass es am Wohnort des Kunden keine speziellen Angebote von Friseurbetrieben geben wird. Die Kunden sollen angeben, welche Fahrzeiten für sie maximal akzeptabel sind, um ein entsprechendes Friseurangebot wahrzunehmen. Grundsätzlich lässt sich somit eine Aussage darüber treffen, ob der Kunde bereit ist, Beschwerlichkeiten auf sich zu nehmen.

Frage 7

Angenommen, die Friseurbetriebe wären 24 Stunden geöffnet.
Zu welcher Zeit würden Sie Ihren Friseurbesuch am liebsten planen?

Die heutigen Öffnungszeiten reichen in Zukunft nicht mehr aus. Um den Kunden nicht durch eine vorgegebene Meinung zu beeinflussen, setzen wir voraus, dass der Friseurbetrieb 24 Stunden geöffnet hätte. Die Befragten sollen uns ihre Wunschtermine anhand von drei verschiedenen Konstellationen (Arbeitswoche, Wochenende und Urlaub) mitteilen. Aus diesem Ergebnis wollen wir Tendenzen zukünftiger Öffnungszeiten ableiten.





Frage 8

Welchen Stellenwert werden die folgenden Serviceleistungen zukünftig haben?
(Wertigkeit: 100 Punkte müssen verteilt werden.)

Die Serviceleistungen eines Friseurs werden in Zukunft verschiedene Prioritäten beim Kunden einnehmen. Mit dieser Frage wollen wir ermitteln, welchen Stellenwert zukünftige Serviceleistungen haben werden und in welcher Wirkungsstärke der Kunde diese sieht. Somit lassen sich Neigungen der Kunden aufzeigen, welche zu einer Optimierung zukünftiger Geschäftsmodelle beitragen.

Frage 9

Welches Verfahren der Terminvereinbarung würden Sie bevorzugen?

Aufgrund der rasanten Weiterentwicklungen im Bereich des Internets und der verbreiteten Nutzung von Smartphones wollen wir feststellen, ob diese Mittel in Zukunft, neben den „traditionellen“ Methoden, eine zentrale Rolle im Rahmen der Terminvereinbarung einnehmen werden

Um zu ermitteln, wie der Kunde zukünftig den Kontakt mit seinem Friseurbetrieb aufnehmen wird, haben wir ihm vier verschiedene Kontaktaufnahmemöglichkeiten zur Wahl gegeben. Prinzipiell lassen sich zukünftige Verfahrensweisen ableiten und tragen entsprechend zur Kundenakquise bei.

Frage 10

Angenommen, in der Zukunft würden im Bereich der Friseurbetriebe nur noch drei große Bereiche bestehen.

Wie würden sich diese drei Bereiche auf 100 % verteilen?

Gemäß der Aussagen der interviewten Friseurmeisterinnen/Friseurmeister wird die Spanne zwischen Arm und Reich in der Gesellschaft immer gravierender. Zusätzlich geben wir den Befragten die Möglichkeit, die gewünschte Dauer eines Friseurbesuchs anzugeben. Die Mittelschicht wird langfristig wegbrechen.

Hierzu wurden drei „Modellunternehmen“ erstellt, wie sie eventuell in Zukunft vorzufinden sind. Die Einschätzungen des Kunden über den Markt zeigen uns mögliche Tendenzen der Marktentwicklung.

Frage 11

Welche drei Merkmale kennzeichnen den „Friseur der Zukunft“? Ordnen Sie diese den Medaillen Gold, Silber und Bronze zu!

Bei dieser Frage wollen wir die wesentlichen Merkmale, welche die Friseurmeisterinnen/Friseurmeister zukünftig von sich selbst und ihren Mitarbeitern erwarten, mit den Kundenvorstellungen abgleichen. Durch das Selektieren persönlicher Präferenzen des Kunden lässt sich das Anforderungsprofil in Gänze ermitteln. Ferner ist die Schaffung von Präferenzen beim Kunden ein wesentliches Merkmal für ein erfolgreiches Geschäftsmodell.

Frage 12

Welche der o. g. Merkmale sind heute noch nicht stark genug ausgeprägt und müssten zukünftig verbessert werden?

Viele der o.g. Merkmale sind heute noch nicht kundenorientiert ausgeprägt. Um diese sekundär ausgeprägten Eigenschaften zukünftig anpassen zu können, wollen wir mit der

Fragestellung ermitteln, welche Merkmale, der der Kunde wertschätzt, heute noch nicht stark genug ausgeprägt sind, die der Kunde jedoch im Bereich des Friseurs wertschätzt.

Frage 13

Viele Friseurbetriebe machen sich Sorgen, dass durch den Wegfall der Meisterpflicht die Qualität und Zukunft des Friseurhandwerks beeinträchtigt wird. Mit einer Liste verschiedener Behauptungen über das Friseurhandwerk wollen wir feststellen, inwieweit bestehende Standards wertgeschätzt oder verändert werden sollen. Insofern lässt sich eine Grundeinstellung des Kunden zum Friseurhandwerk feststellen und bewerten.

Frage 14

Welche dieser Aussagen bringen Sie mit dem Friseurberuf in Verbindung?

Trotz intensiver Bemühungen, das Image des Friseurhandwerks zu verbessern, sehen viele Friseurmeisterinnen/Friseurmeister eine sich nur langsam ändernde Wertschätzung in der Öffentlichkeit. Bei dieser Frage wollen wir erfahren, wie das Berufsbild des Friseurs wahrgenommen und bewertet wird. Wesentliche Indikatoren für Maßnahmen, die zur gezielten Verbesserung des Images beitragen, können entsprechend abgeleitet werden.

Frage 15

Angenommen, die Preise in einem Friseursalon würden mit den Gehältern der Friseurinnen und Friseure in ein festes Verhältnis gesetzt.

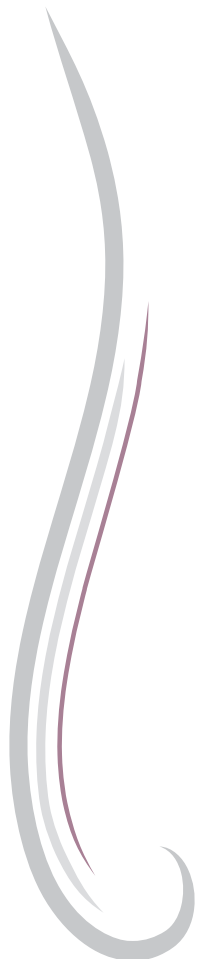
Welchen Preis würden Sie bei entsprechenden Gehältern akzeptieren?

Bei dieser Frage stehen die Akzeptanz der Dienstleistung und das zu entrichtende Entgelt, welches der Kunde akzeptiert, im Mittelpunkt. Durch diese Fragestellung lassen sich Tendenzen aufzeigen, die einer hohen Kundenakzeptanz entsprechen und für zukünftige Preisgestaltungen genutzt werden können.

Frage 16

Gibt es einen Bereich, den wir hier nicht angesprochen haben, zu dem Sie gerne etwas anmerken möchten?

Mit der abschließenden Frage geben wir dem Kunden die Möglichkeit, einen Bereich anzusprechen, welcher im Fragebogen evtl. nicht berücksichtigt wurde. Hiermit wird ihm die Gelegenheit gegeben, persönliche Eindrücke bzw. Charakterisierungen über das Friseurhandwerk zu ergänzen.



3.2. Erhebungsbogen

Alter: unter 18 18 - 35 36 - 60 über 60

Geschlecht: m w

Wohnort: _____ Beruf: _____

1. Womit verbinden Sie einen Friseurbesuch?

















„Bitte versetzen Sie sich nun gedanklich in das Jahr 2020. Die Aussagen, die Sie nun treffen sollen, sollen Ihre zukünftigen Vorstellungen über den Friseurberuf widerspiegeln.“

2. Was erwarten Sie zukünftig von einem Friseubesuch?

















3. Was denken Sie, in welche Richtung wird sich das Rollenbild der Friseurin/ des Friseurs entwickeln?

Arzt Therapeut Freund Berater

Kaufmann Künstler Sonstiges: _____

4. Mit welchen Unternehmen sollte ein Friseurbetrieb der Zukunft eine Partnerschaft eingehen?

Floristik Boutique Apotheke Café

Theater/Disco Fitnessstudio Tattoo-Studio

Wohnungsaccessoires Kosmetiker/Nagel-Designer

Wellnesscenter/Physiotherapeut eigener Vorschlag: _____

5. Wie oft werden Sie schätzungsweise im Jahr 2020 folgende Friseurbetriebe besuchen?
Wie viel Zeit nehmen Sie sich für einen Friseurbesuch? (mit Wartezeit)

	(Anzahl)	(Zeit)
„Cut & Go“	x	Min
traditioneller Meisterbetrieb	x	Min
Friseurbetrieb mit Zusatzangeboten (z. B. Kosmetik)	x	Min
Mobiler Service	x	Min
“Do it yourself” (selber schneiden, färben usw.)	x	Min

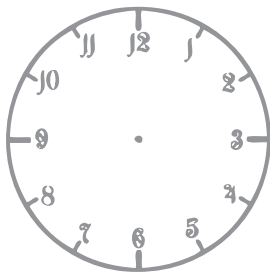
6. In Zukunft wird es vermutlich immer mehr spezielle Angebote von Friseurbetrieben geben, die nicht am Wohnort erreichbar sind.

Welche Fahrzeiten sind nach Ihrer Meinung akzeptabel, um ein gewünschtes Friseurangebot zu erreichen?

_____ Min

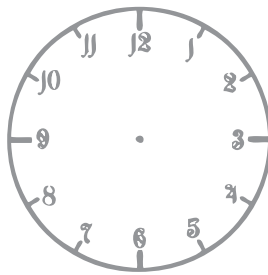
7. Angenommen, die Friseurbetriebe wären 24 Stunden geöffnet.

Zu welcher Zeit würden Sie Ihren Friseurbesuch am liebsten planen?



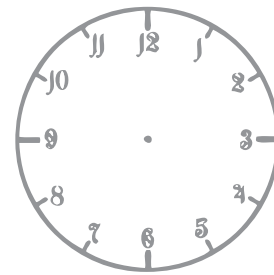
In der Woche

morgens abends



Am Wochenende

morgens abends



Urlaub

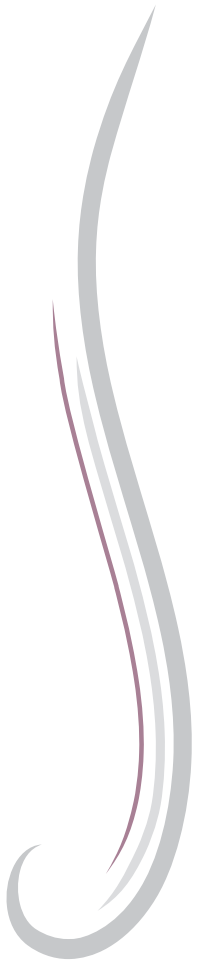
morgens abends

41

8. Welchen Stellenwert werden die folgenden Serviceleistungen zukünftig haben?
(Wertigkeit: 100 Punkte müssen verteilt werden.)

- Ambiente _____ Punkte
- Musik _____ Punkte
- Getränke _____ Punkte
- iPad / Internet _____ Punkte
- Verwendung von Styling-Produkten _____ Punkte
- Verkauf von Styling-Produkten _____ Punkte
- Beratung _____ Punkte
- Zeitschriften _____ Punkte
- Unterhaltung _____ Punkte
- Selbstbedienung (z. B. Föhnen) _____ Punkte




Gesamt: _____ 100 _____ Punkte



9. Welches Verfahren der Terminvereinbarung würden Sie bevorzugen?

- persönliche Terminvereinbarung
- telefonische Terminvereinbarung
- Terminvereinbarung über das Internet
- spontaner Friseurbesuch

10. Angenommen, in der Zukunft würden im Bereich der Friseurbetriebe nur noch drei große Bereiche bestehen.

- | | | |
|-------|---|--|
| 1. |  | Ihr Frisiersalon, der keine Wünsche offen lässt, gleichbleibende Qualität an vielen Orten, super Produkte |
| <hr/> | | |
| 2. |  | preiswert, praktisch, gut
Ihr Haar, unsere Leidenschaft |
| <hr/> | | |
| 3. |  | Wir sind Ihr Friseurmeisterbetrieb, wenn es um moderne Frisuren, Kreativität in Farbe für Jung und Alt geht. |

Wie würden sich diese drei Bereiche auf 100 % verteilen?

Verteilung: 1.= _____ % 2.= _____ % 3.= _____ %

42

11. Welche drei Merkmale kennzeichnen den „Friseur der Zukunft“?
Ordnen Sie diese den Medaillen Gold, Silber und Bronze zu!

1. Modebewusstsein
2. „Up to date“ (Auf dem aktuellen Stand sein)
3. Berufliche Erfahrungen / Lebensalter
4. Kreativität
5. Motivation
6. Kommunikationsfähigkeit
7. Spaß am Beruf
8. Verfügbarkeit
9. freundlich / höflich
10. Sonstiges: _____



12. Welche der o. g. Merkmale sind heute noch nicht stark genug ausgeprägt und müssten zukünftig verbessert werden?

13. Behauptung:

„Der Friseurberuf sollte als handwerklicher Beruf auch in Zukunft nur mit Gesellen- und Meisterbrief ausgeübt werden dürfen.“

Trifft voll zu Trifft zu Trifft weniger zu Trifft nicht zu

„Der Gesellenbrief reicht nicht aus; nur eine Ausbildung mit einem Meisterbrief sollte dazu berechtigen, den Beruf als Friseurin/Friseur auszuüben.“

Trifft voll zu Trifft zu Trifft weniger zu Trifft nicht zu

„Für eine meisterliche Behandlung wird auch ein entsprechender Preis akzeptiert.“

Trifft voll zu Trifft zu Trifft weniger zu Trifft nicht zu

„Damit der Kunde die Qualität der Friseurbetriebe unterscheiden kann, sollten diese von einer externen Prüfstelle zertifiziert werden.“

Trifft voll zu Trifft zu Trifft weniger zu Trifft nicht zu

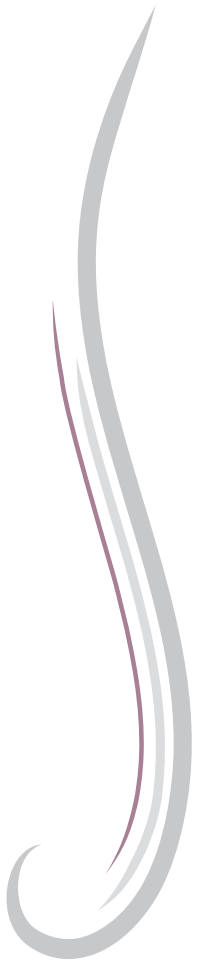
14. Welche dieser Aussagen bringen Sie mit dem Friseurberuf in Verbindung?

„Eine Friseurin / Ein Friseur ist ...“	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
gepflegt				
eitel				
kreativ				
niedrig qualifiziert				
schlecht bezahlt				
freundlich / höflich				
ein Verkäufer von überteuerten Produkten				
ein Beruf mit fehlender Anerkennung				
ein körperlich fordernder Beruf				
ein geistig fordernder Beruf				
ein „Jedermanns-Beruf“				
ein zukunftssicherer Beruf				

15. Angenommen, die Preise in einem Friseursalon würden mit den Gehältern der Friseurinnen und Friseure in ein festes Verhältnis gesetzt. Welchen Preis würden Sie bei entsprechenden Gehältern akzeptieren?

Monatsgehalt	Preis für einen Herren-Haarschnitt
1.200,- €	12,- €
1.500,- €	15,- €
1.800,- €	18,- €
2.100,- €	21,- €
2.400,- €	24,- €





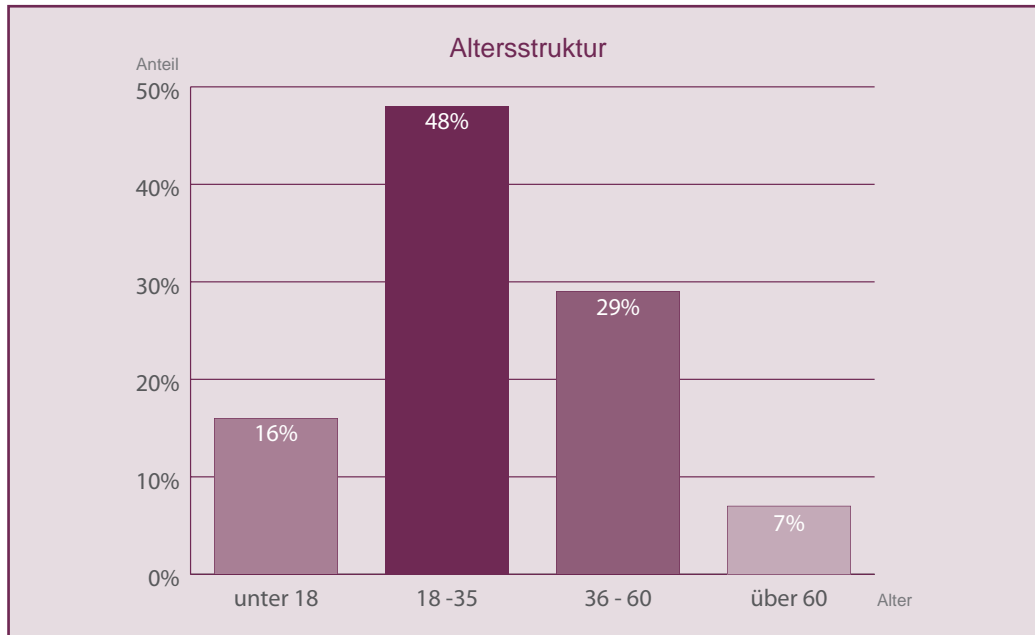
16. Gibt es einen Bereich, den wir hier nicht angesprochen haben, zu dem Sie gerne etwas anmerken möchten?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!

Eine Projektarbeit zur Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk
In Zusammenarbeit mit der Friseur-Innung Steinfurt

3.3. Auswertung

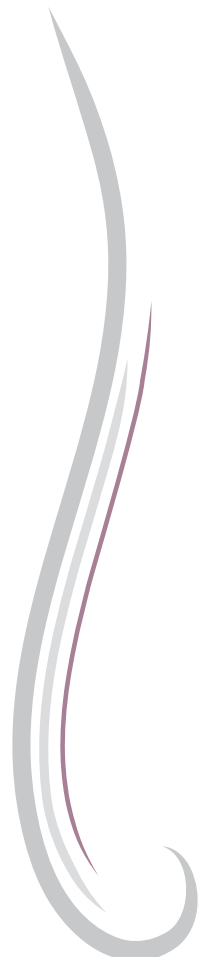
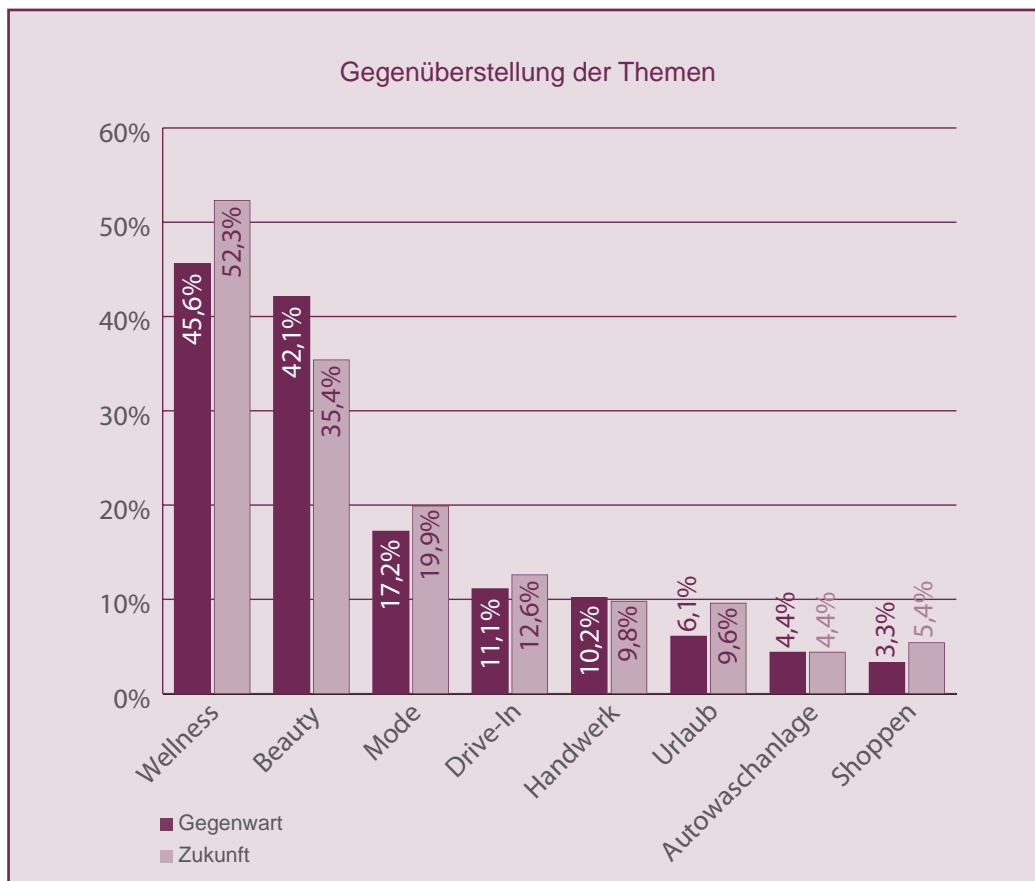
Insgesamt haben 522 Personen an der Befragung teilgenommen.
Im Folgenden werden die wesentlichsten Ergebnisse zusammengefasst.
Von den Befragten waren:



Von den 522 Teilnehmern sind 36 % männliche und 64 % weibliche Personen.

zu Frage 1 und Frage 2

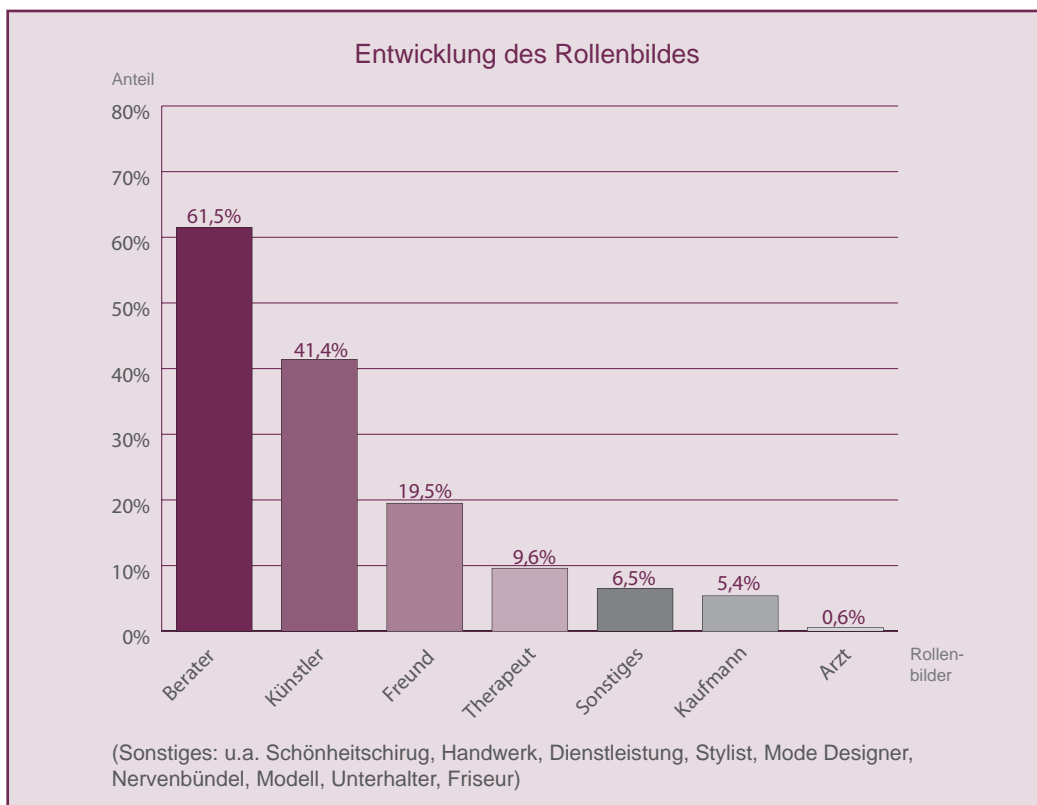
1. Womit verbinden Sie einen Friseurbesuch?
2. Was erwarten Sie zukünftig von einem Friseurbesuch?



Die Befragten durften bei Frage 1 und 2 mehrere Antworten ankreuzen, sodass man 140% und 149,4% erreicht. Der überwiegende Anteil der Befragten verbindet den heutigen Friseurbesuch mit Wellness und Beauty. Wie aus Frage 2 tendenziell erkennbar ist, wird der zukünftige Friseurbesuch mit den Themeninhalten Wellness, Beauty und Mode verbunden. Markante Veränderungen zeigen sich bei der Vorstellung der Kunden, den Friseurbesuch mit einem Shopperlebnis und dem Urlaubsgefühl zu verbinden.

zu Frage 3

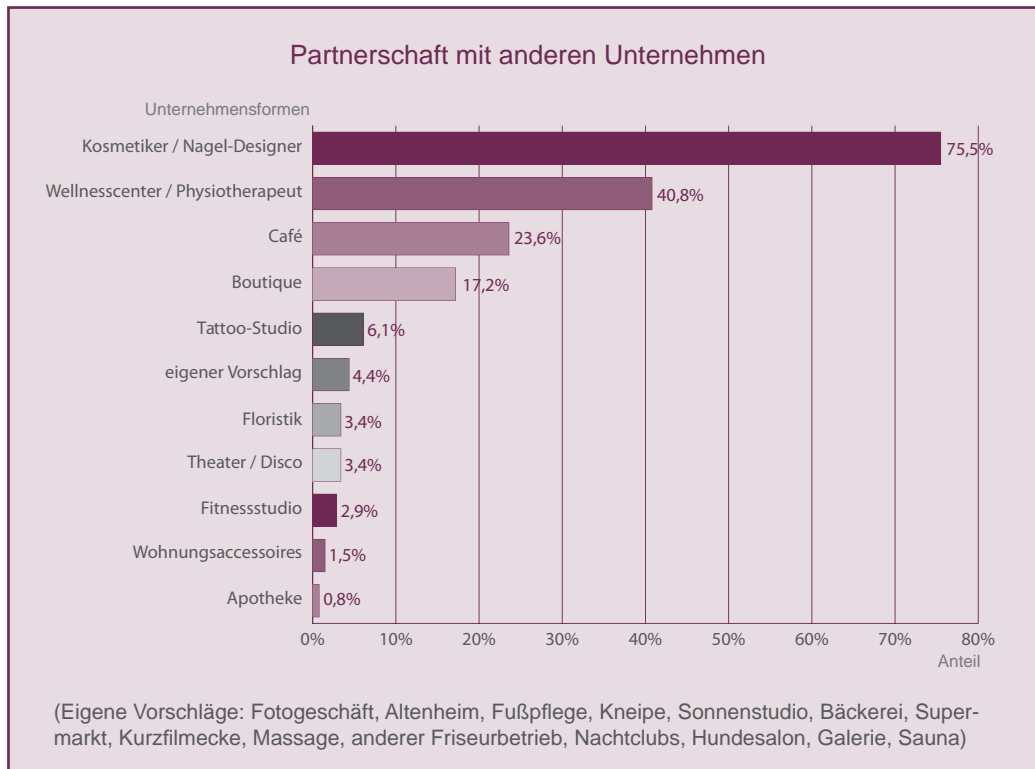
3. Was denken Sie, in welche Richtung wird sich das Rollenbild der Friseurin/des Friseurs entwickeln?



Auch bei dieser Frage konnten die Teilnehmer der Befragung mehrere Antworten angeben, so dass 144,4% erreicht wurden. Das Ergebnis dieser Frage zeigt deutlich auf, dass der Kunde den Friseur als Berater und im weiteren als Künstler ansieht. Diese Zuordnung zeigt deutlich das Vertrauensverhältnis der Kunden zu ihrer/m Friseurin/Friseur.

zu Frage 4

4. Mit welchen Unternehmen sollte ein Friseurbetrieb der Zukunft eine Partnerschaft eingehen?



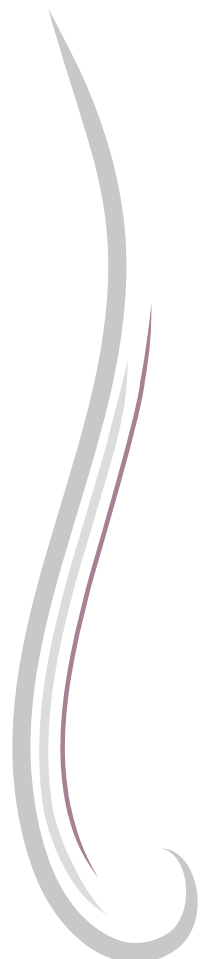
179,7 % wurden erreicht, da die Teilnehmer mehrere Antworten angeben konnten. Die Auswertung zeigt, dass die Teilnehmer sich für die Zukunft wünschen, dass ihr Friseur eine Zusammenarbeit mit einem Kosmetiker/Nagel-Designer eingeht. Als nennenswerte weitere Faktoren wären Kooperationen mit Wellnesscentern/Physiotherapeuten wie auch einem Café zu berücksichtigen.

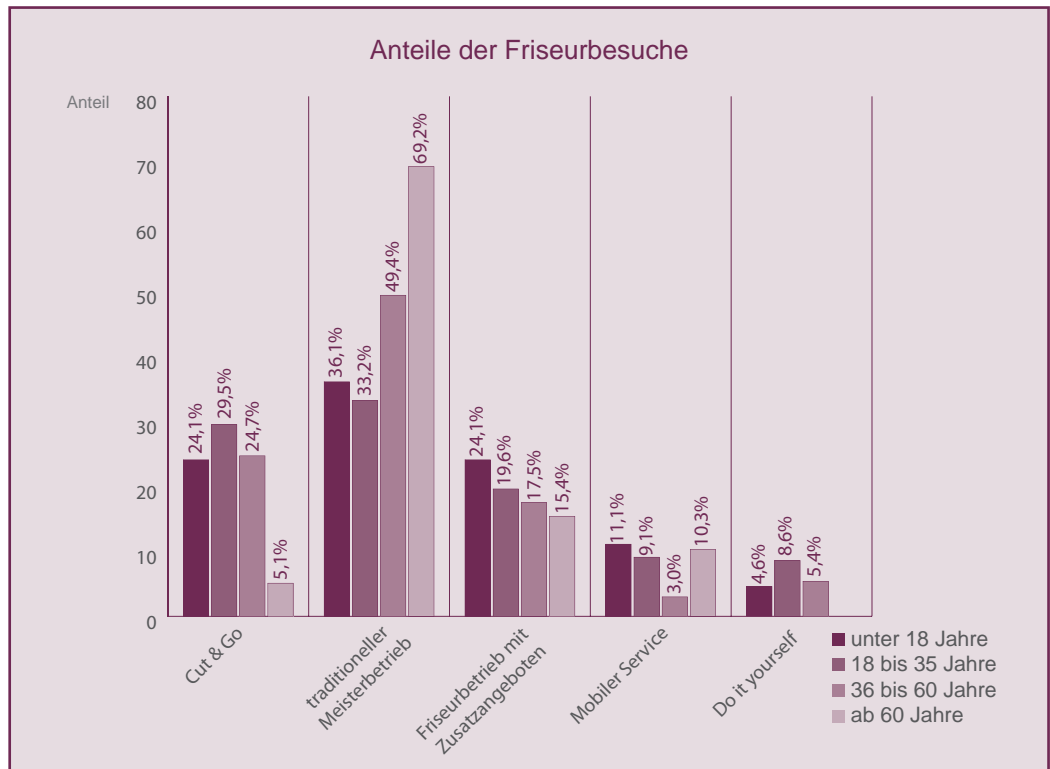
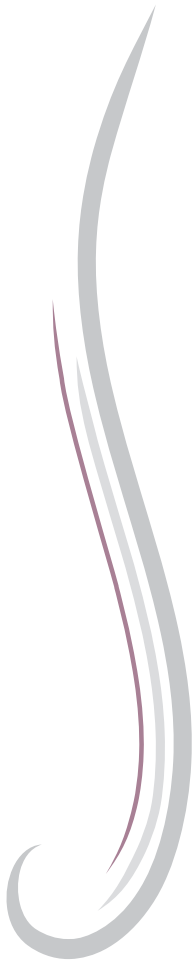
zu Frage 5

5. Wie oft werden Sie schätzungsweise im Jahr 2020 folgende Friseurbetriebe besuchen? Wie viel Zeit nehmen Sie sich für einen Friseurbesuch? (mit Wartezeit)

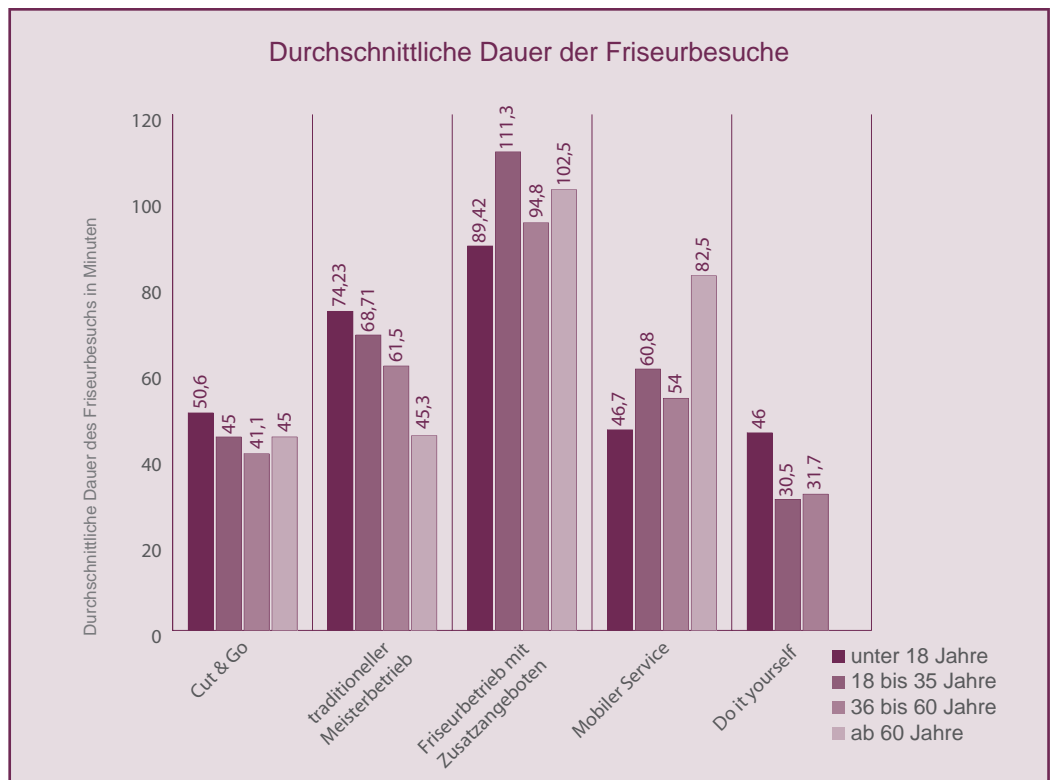


Vier von zehn Teilnehmern der Befragung haben angegeben, dass ihre Friseurbesuche zukünftig bei einem traditionellen Meisterbetrieb stattfinden werden. Ein Viertel der Befragten können sich vorstellen, in der Zukunft einen „Cut&Go“-Salon aufzusuchen.

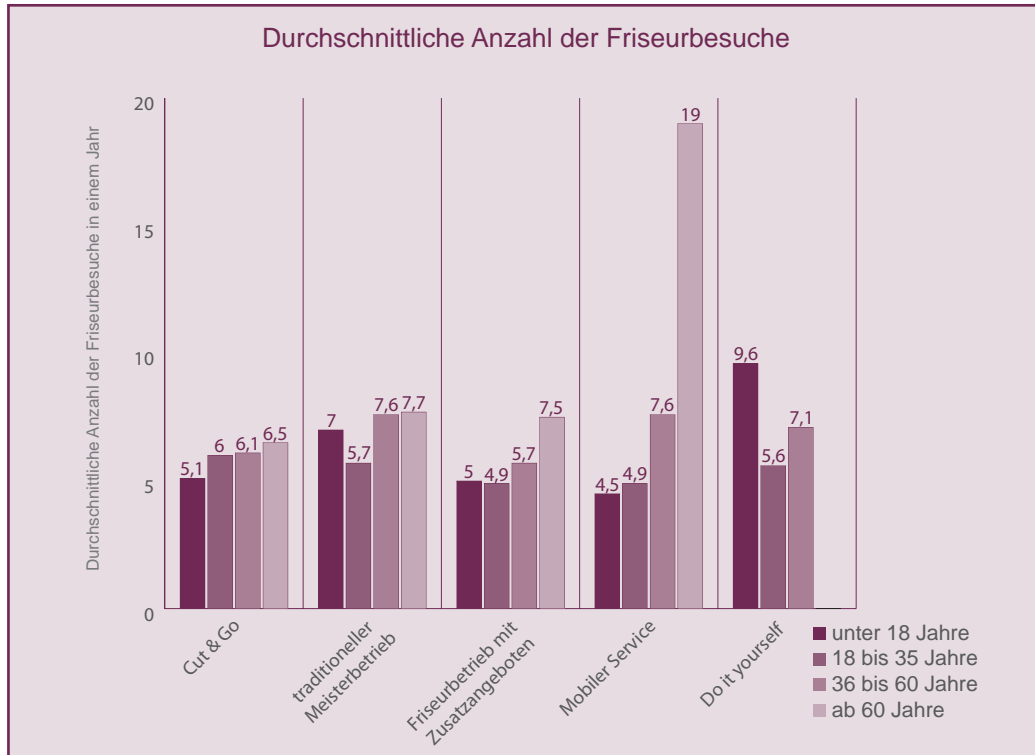




Die Befragten unter 18 Jahren wollen zukünftig an erster Stelle einen traditionellen Meisterbetrieb, an zweiter Stelle einen Friseurbetrieb mit Zusatzangeboten und einen „Cut&Go“-Salon aufsuchen. Die Altersstufe „18 bis 35 Jahre“ will zukünftig ebenfalls zu einem traditionellen Meisterbetrieb und zu „Cut & Go“ gehen. Die Personen von 36 bis 60 Jahren und die ab 60 Jahre wollen ebenfalls in der Zukunft den traditionellen Meisterbetrieb aufsuchen. Somit haben alle Altersstufen angegeben, dass diese in Zukunft zu einem traditionellen Meisterbetrieb gehen werden.



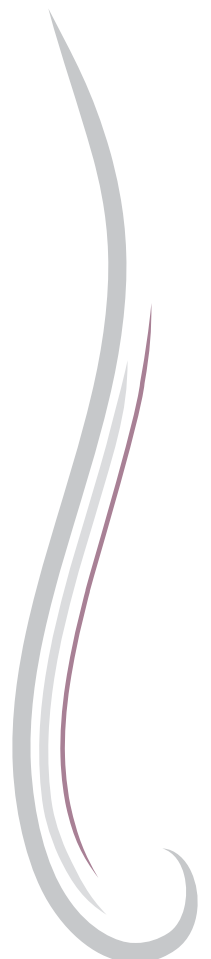
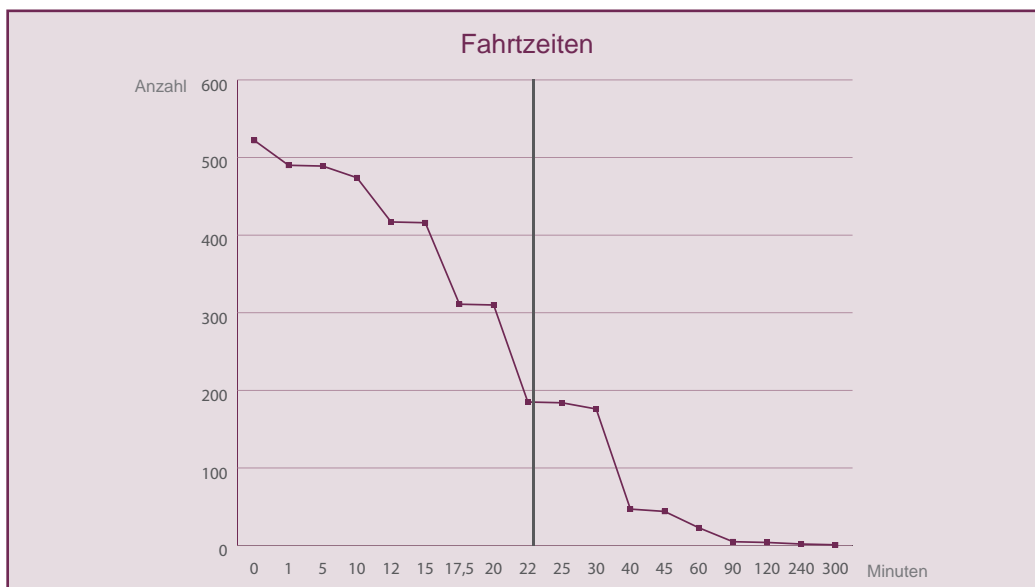
In dieser Auswertung fällt auf, dass sich alle Altersstufen zukünftig bei den Friseurbetrieben mit Zusatzangeboten die meiste Zeit nehmen werden. Die Altersstufe unter 18 Jahren und die von 18 bis 35 Jahren will sich in Zukunft an zweiter Stelle bei einem traditionellem Meisterbetrieb am meisten Zeit lassen. Und die Teilnehmer ab 60 Jahre wollen sich deutlich mehr Zeit im Vergleich zu den anderen Altersgruppen beim mobilen Friseurservice nehmen.

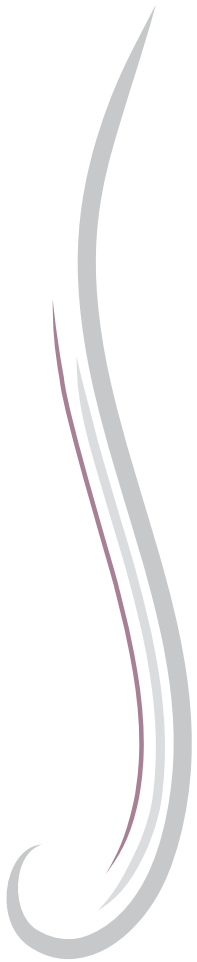


Bei dieser Auswertung sind zwei Werte auffällig. Zum einen sind die Befragten über 60 Jahren, diejenigen Kunden, die auffällig häufig den mobilen Service nutzen möchten, zum anderen bevorzugen die Personen unter 18 Jahren am Häufigsten das „Do it yourself“-Modell, welches bei der Altersklasse „über 60“ keinen Zuspruch findet.

zu Frage 6

6. In Zukunft wird es vermutlich immer mehr spezielle Angebote von Friseurbetrieben geben, die nicht am Wohnort erreichbar sind. Welche Fahrzeiten sind nach Ihrer Meinung akzeptabel, um ein gewünschtes Friseurangebot zu erreichen?

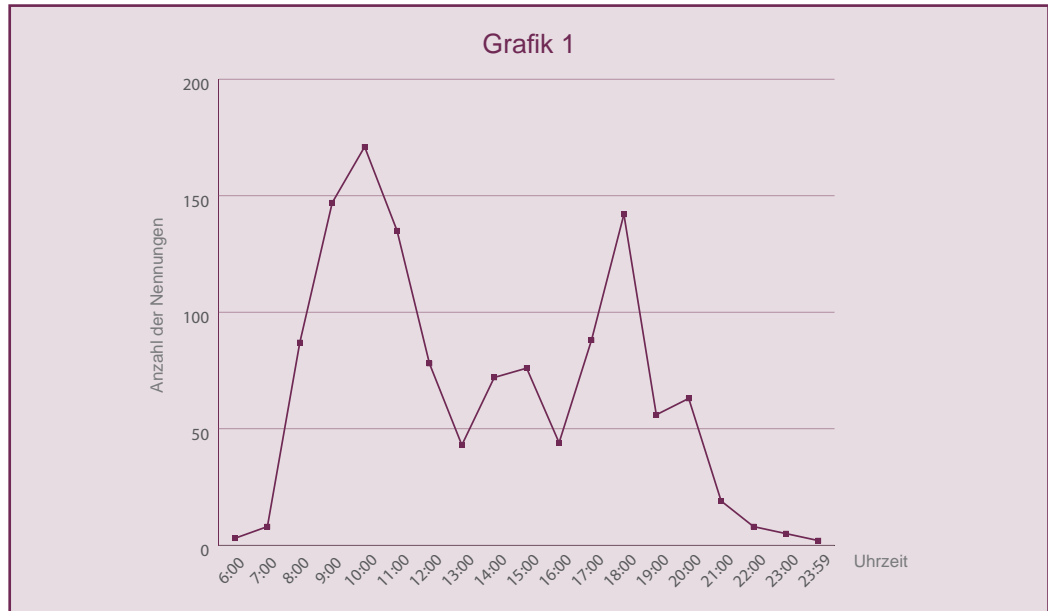




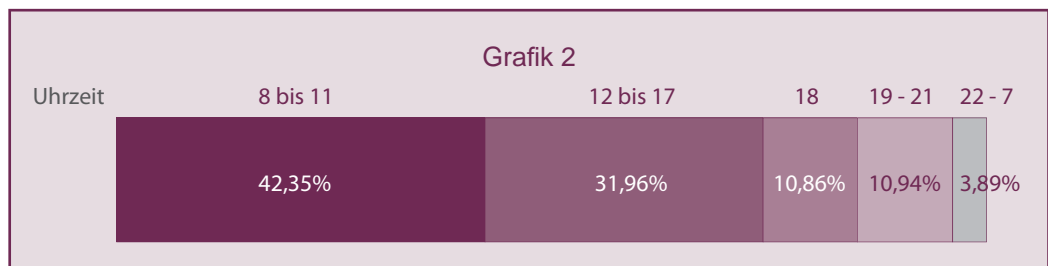
Das Ergebnis der Auswertung zeigt, dass die Kunden im Durchschnitt 22,75 Minuten Fahrtzeit auf sich nähmen, um ein spezielles Friseurangebot wahrnehmen zu können. Dieses Ergebnis zeigt, dass durch ein spezielles Angebot das Einzugsgebiet des Friseurbetriebes erweitert werden kann.

zu Frage 7

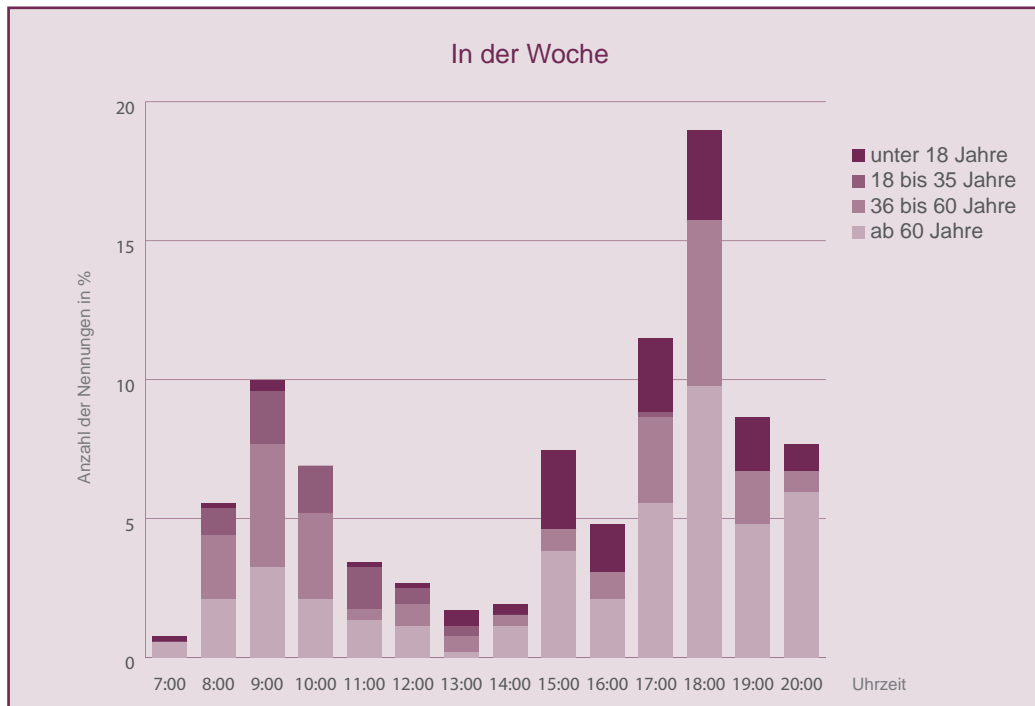
7. Angenommen, die Friseurbetriebe wären 24 Stunden geöffnet. Zu welcher Zeit würden Sie Ihren Friseurbesuch am liebsten planen?



50

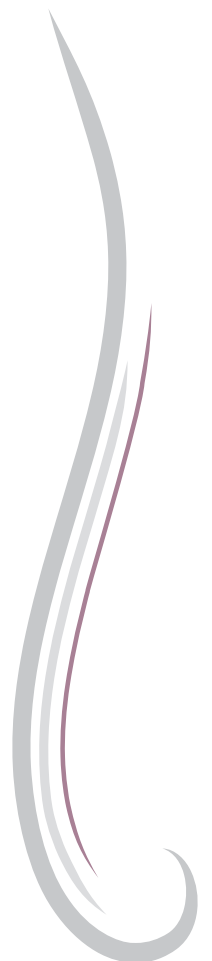
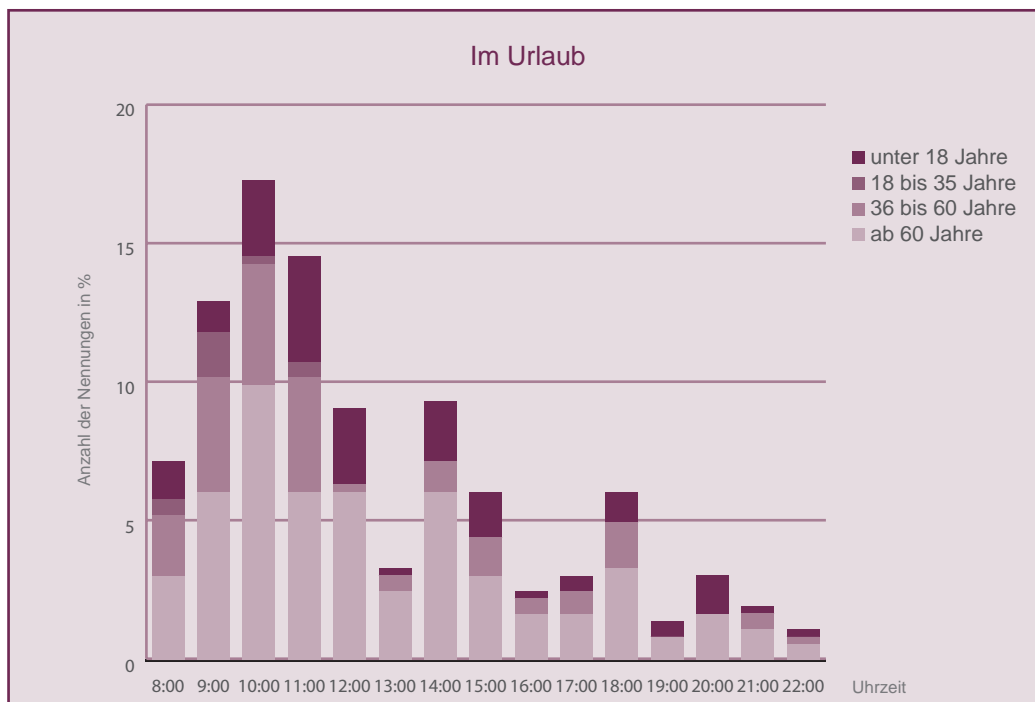


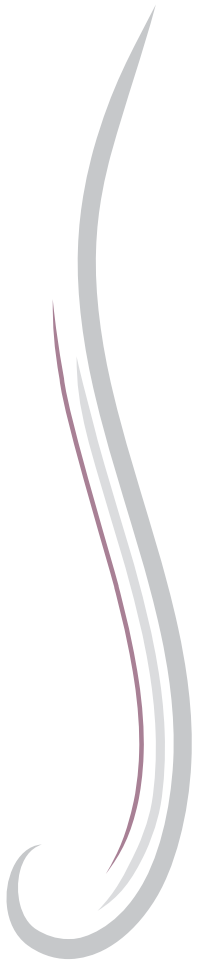
Aus den oben abgebildeten Grafiken erkennt man deutlich, dass die meisten der Befragten in Zukunft vormittags zwischen 8:00 und 11:00 Uhr oder abends gegen 18:00 Uhr ihren Friseurbesuch planen möchten. Wie aus der 1. Grafik zu erkennen ist, planen in den Stunden zwischen 12:00 und 17:00 Uhr jeweils nur halb so viele der Befragten ihren Termin beim Friseur, wie in den Stunden zuvor. Knappe elf Prozent der Befragten planen ihren Friseurbesuch am Liebsten um 18 Uhr und weitere 11 % können sich aber auch vorstellen, den Friseur zwischen 18:00 und 21:00 Uhr zu besuchen. Unter den Befragten würden 3,9 % ihren Friseur sogar zwischen 22:00 und 7:00 Uhr aufsuchen wollen.



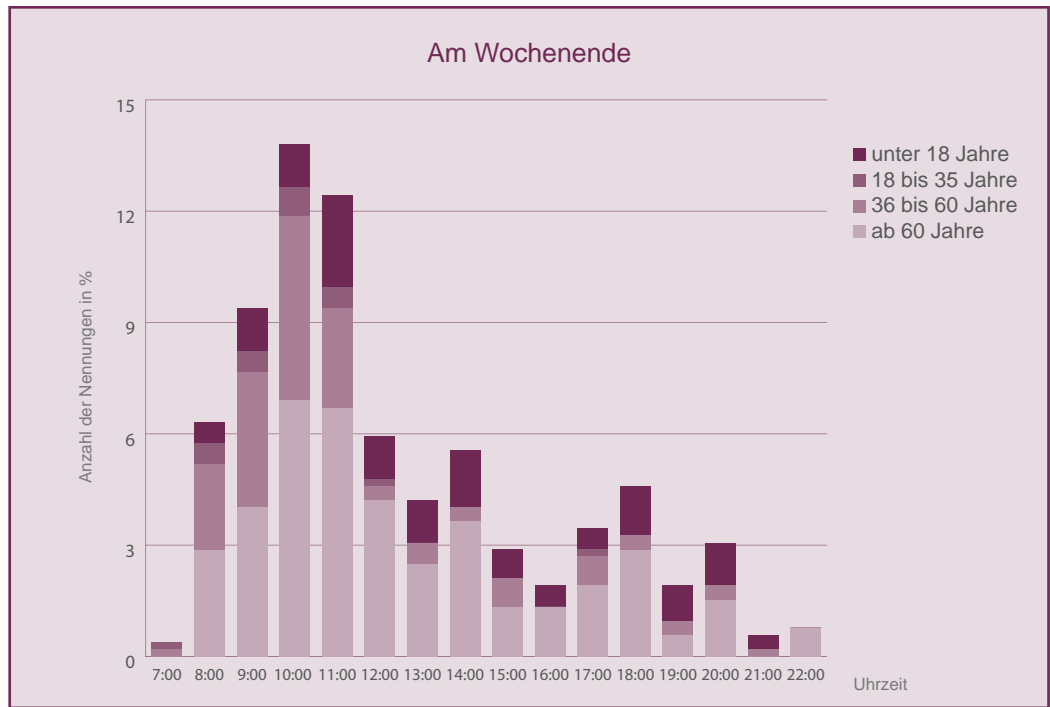
Betrachtet man ausschließlich die Terminwünsche der Kunden während der Arbeitswoche, lässt sich deutlich erkennen, dass die Befragten, die älter als 60 Jahre und damit im Jahr 2020 bereits Rentner sind, vorwiegend am Vormittag zum Friseur gehen möchten. Diejenigen, die zum Zeitpunkt der Befragung noch unter 18 Jahre alt waren, erwarten, dass sie nachmittags und am Abend, zwischen 15:00 Uhr und 20:00 Uhr, die Dienstleistungen des Friseurs in Anspruch nehmen werden.

Die übrigen Befragten, heute zwischen 18 und 60 Jahren, favorisieren bestimmte Zeitfenster am Vormittag (zwischen 8 Uhr und 10 Uhr) und am Nachmittag und Abend (zwischen 15 Uhr und 20 Uhr). Vor 08:00 Uhr, zwischen 11:00 Uhr und 15:00 Uhr und ab 21:00 Uhr planen nur die wenigsten Kunden ihren Friseurbesuch.





Es fällt auf, dass die Befragten aus allen Altersgruppen in ihrem Urlaub gerne am Vormittag zum Friseur gehen würden. Im Gegensatz zu den Wunschterminen in der normalen Arbeitswoche möchten aber auch viele den Friseur um die Mittagszeit zwischen 12:00 Uhr und 15:00 Uhr besuchen. Auch im Urlaub scheint 18:00 Uhr ein willkommener Zeitpunkt für einen Friseurbesuch.

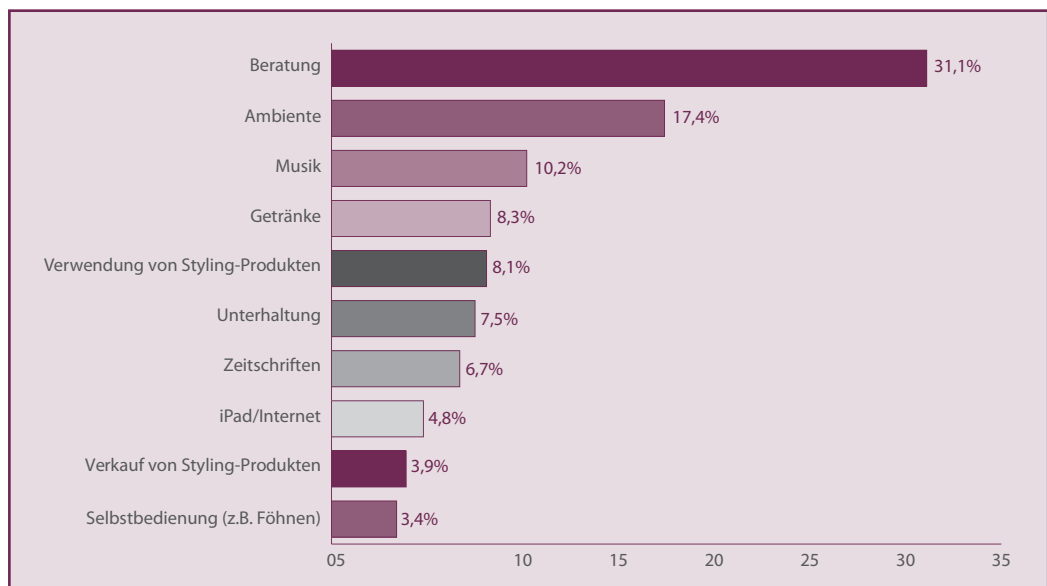


52

Am Wochenende möchte die Mehrheit der Befragten (52,1 %) zwischen 08:00 Uhr und 14:00 Uhr beim Friseur behandelt werden. Etwa ein Fünftel der Kunden möchten gerne einen Termin zwischen 15:00 Uhr und 20:00 Uhr bekommen. Einige der Befragten (4,4 %) können sich sogar vorstellen, zwischen 21:00 Uhr und 23:00 Uhr vom Friseur für das „Nachtleben“ gestylt zu werden.

zu Frage 8

8. Welchen Stellenwert werden die folgenden Serviceleistungen zukünftig haben? (Wertigkeit: 100 Punkte müssen verteilt werden.)

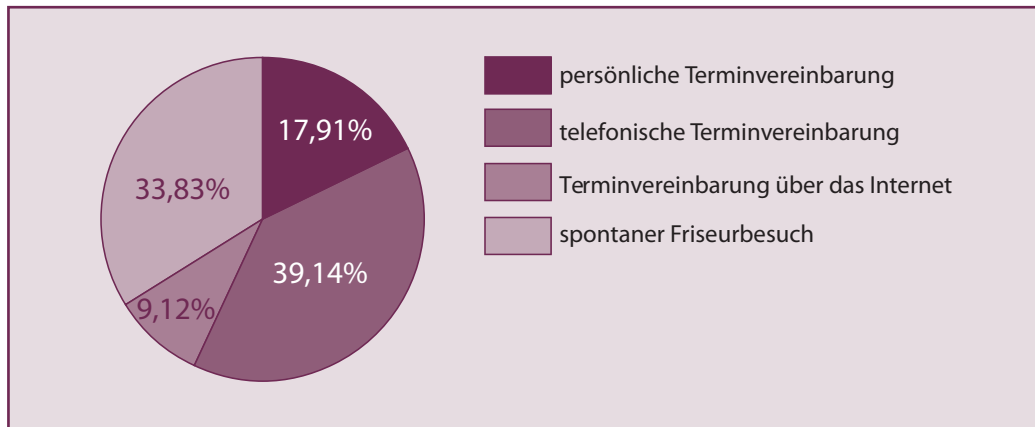


Nach Auswertung dieser Fragestellung nimmt die Serviceleistung Beratung den ersten Rang ein. Die Serviceleistung Beratung konnte mit 31,1 % fast ein Drittel der Punkte auf sich vereinen. An zweiter Stelle folgt mit 17,4 % das Ambiente und an dritter Stelle die Musik mit 10,2 %.

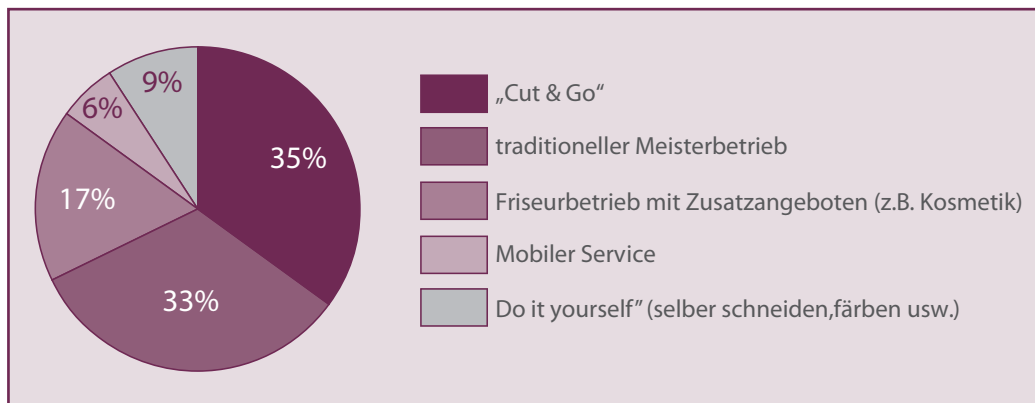
Bemerkenswert ist, dass alleine diese drei Servicekomponenten 58,7 % der gesamten Antworten auf sich vereinen. Die Beratungsleistung bleibt die wichtigste Säule der zukünftigen Geschäftsmodelle.

zu Frage 9

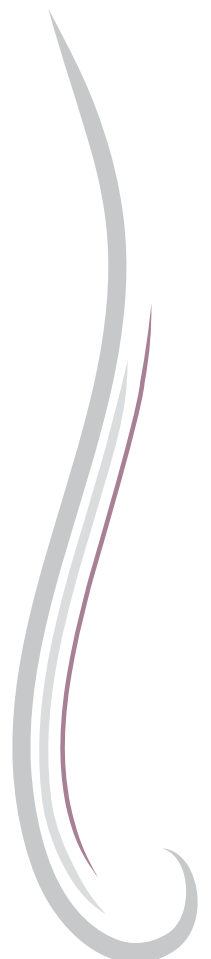
9. Welches Verfahren der Terminvereinbarung würden Sie bevorzugen?

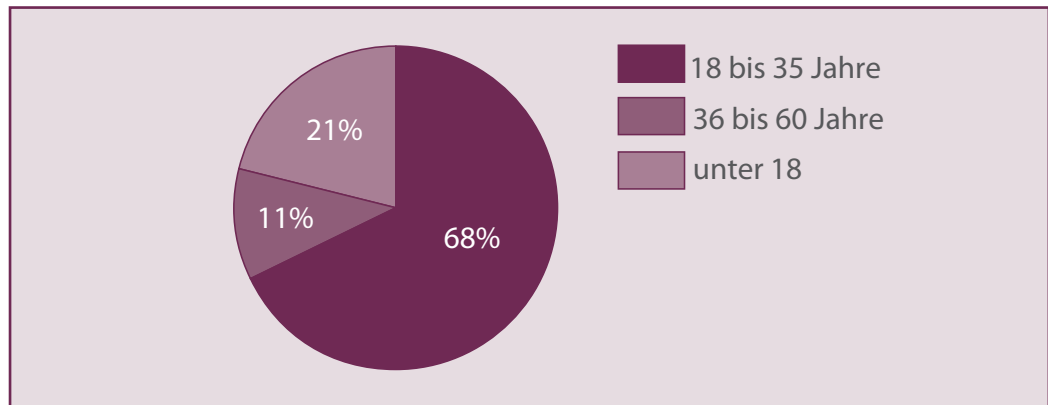
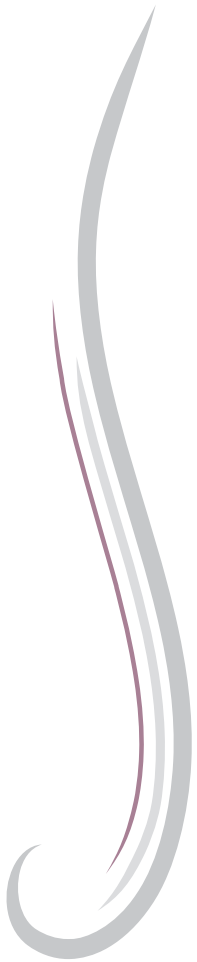


Demnach ist die telefonische Terminvereinbarung mit 39,14 % auch in Zukunft das bevorzugte Verfahren. Darauf folgen der spontane Friseurbesuch mit 33,83 % und die persönliche Terminvereinbarung mit 17,91 %. Mit „nur“ 9,12 % ist die Terminvereinbarung über das Internet das Verfahren, welches die wenigste Zustimmung erhielt.



Ein Drittel der Kunden bevorzugen spontane Friseurbesuche. Die Auswertung, wie sich diese Kundengruppe auf die unterschiedlichen Betriebstypen verteilen, zeigt, dass die Friseurbetriebe „Cut & Go“ und die „traditionellen“ Meisterbetriebe ca. 68 % dieser Gruppe auf sich vereinen. Entsprechendes Potenzial kann für mögliche Geschäftsmodelle genutzt werden.



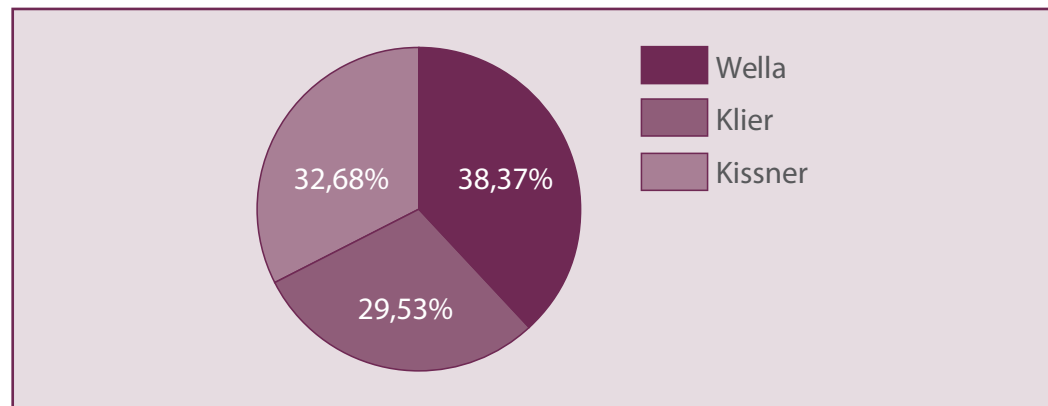


Aus der Umfrage geht hervor, dass 68 % der Befragten, welche sich eine Terminvereinbarung über das Internet vorstellen können, heute im Alter zwischen 18 und 35 Jahren sind. Aus diesem Grund sollte eine tendenzielle Nutzung des Internets als Marketing-Instrument nicht außer Acht gelassen werden.

zu Frage 10

10. Angenommen, in der Zukunft würden im Bereich der Friseurbetriebe nur noch drei große Bereiche bestehen.

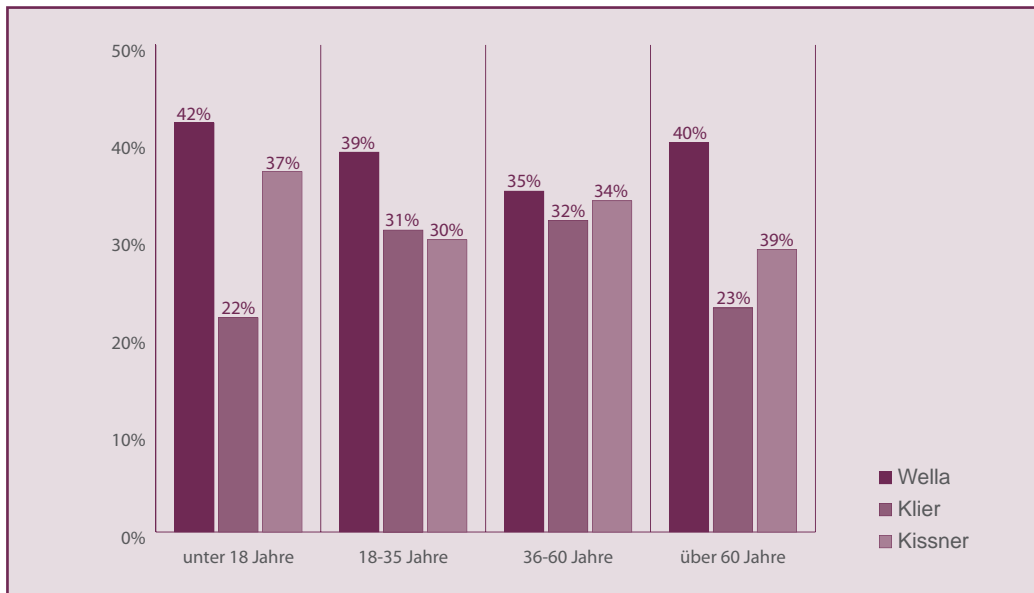
Wie würden sich diese drei Bereiche auf 100 % verteilen?



Dieser Darstellung ist zu entnehmen, dass die Kunden in Zukunft einen ausgewogenen Markt sehen, in dem alle der oben genannten Geschäftsmodelle nebeneinander bestehen können.

Hier sehen die Kunden vor allem unser Modellunternehmen „Wella“ als das Unternehmen, welches den größten Anteil mit 38,37 % auf sich vereint. An zweiter Stelle folgt der traditionelle Meisterbetrieb „Kissner“ mit 32,68 % und das Cut&Go – Unternehmen „Klier“ mit 29,53 %.

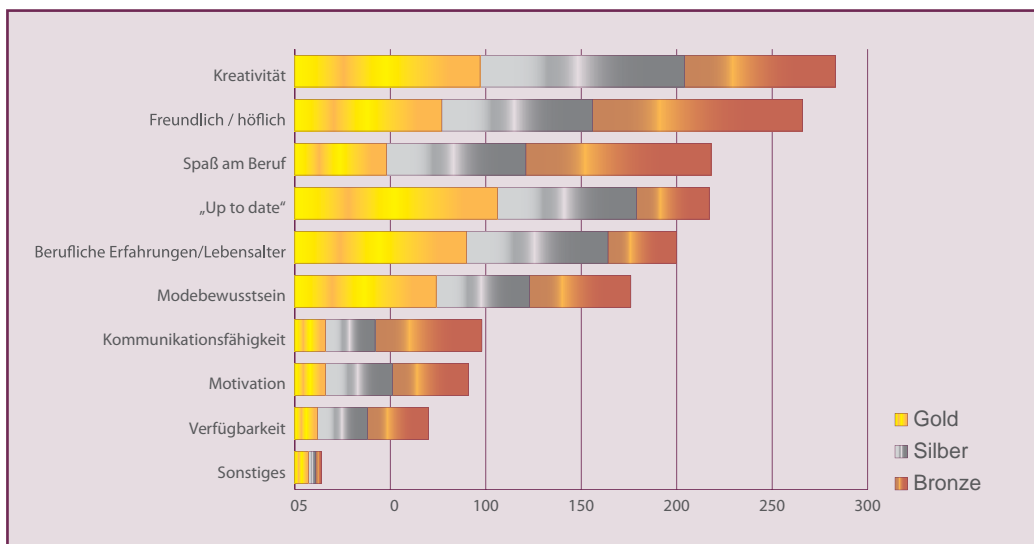
Bermerkenswert ist jedoch, dass 10,9 % der Befragten das Modellunternehmen „Klier“ zukünftig nicht mehr am Markt sehen.



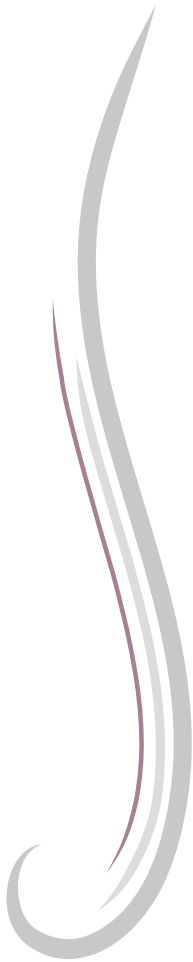
Mit dieser Darstellung wollen wir die unterschiedlichen Altersgruppen und ihre differenzierten Meinungen bei gleicher Fragestellung auswerten. Der Grafik ist zu entnehmen, dass die verschiedenen Altersgruppen den zukünftigen Markt grade im Hinblick auf preiswerten Ketten und den traditionelle Friseurbetrieb, hier „Kissner“ unterschiedlich beschreiben. Trotzdem ist auch bei differenzierter Betrachtung das Unternehmen „Wella“ bei allen Altersgruppen der Marktführer.

zu Frage 11

11. Welche drei Merkmale kennzeichnen den „Friseur der Zukunft“? Ordnen Sie diese den Medaillen Gold, Silber und Bronze zu!

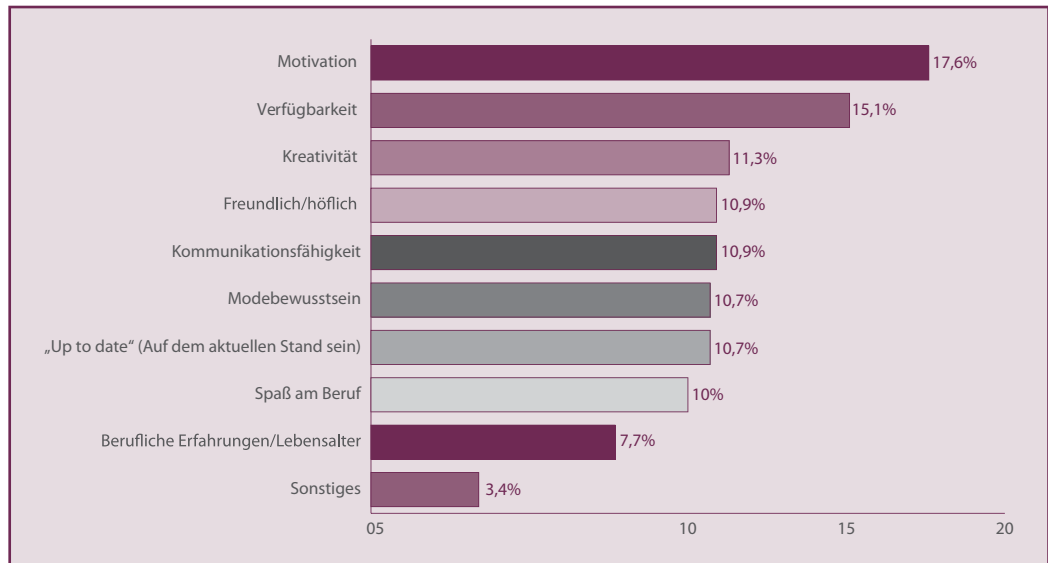


Mit der elften Frage beantworteten die Kunden, welche Merkmale sie beim Friseur der Zukunft am wichtigsten finden. Auch wenn die Goldmedaille am häufigsten für „up to date“ vergeben wurde, gewinnt in der Gesamtwertung die Kreativität. Beinahe die Hälfte aller Befragten sieht die Kreativität als eine der drei wichtigsten Eigenschaften im Friseurhandwerk der Zukunft. Auch Höflichkeit wird von den Befragten insgesamt sehr geschätzt. Immerhin 40 % der Befragten erwarten, dass der Friseur mit Spaß bei der Sache ist. Auch berufliche Erfahrung und ein Sinn für Mode zählen zu den wichtigsten Eigenschaften. Unter „Sonstiges“ haben die Befragten „gute Ausbildung“, „Talent“ und „Empathie“ angegeben. Außerdem wurden „günstige Preise“ und „gutes Gehalt für den Friseur“ gefordert.



zu Frage 12

12. Welche der o. g. Merkmale sind heute noch nicht stark genug ausgeprägt und müssten zukünftig verbessert werden?



Fast 42 % der Befragten vermissen bei ihrem jetzigen Friseur nichts. Andere Kunden vermissen gleich mehrere Merkmale gleichzeitig, so dass wir, würden wir die Ergebnisse dieser Frage addieren, auf 151 % kämen. Mehr als 17 %, das sind 92 Befragte, vermissen die Motivation der Friseurinnen und Friseure. 15 % bemängeln, dass die Verfügbarkeit noch nicht ausreichend sei.

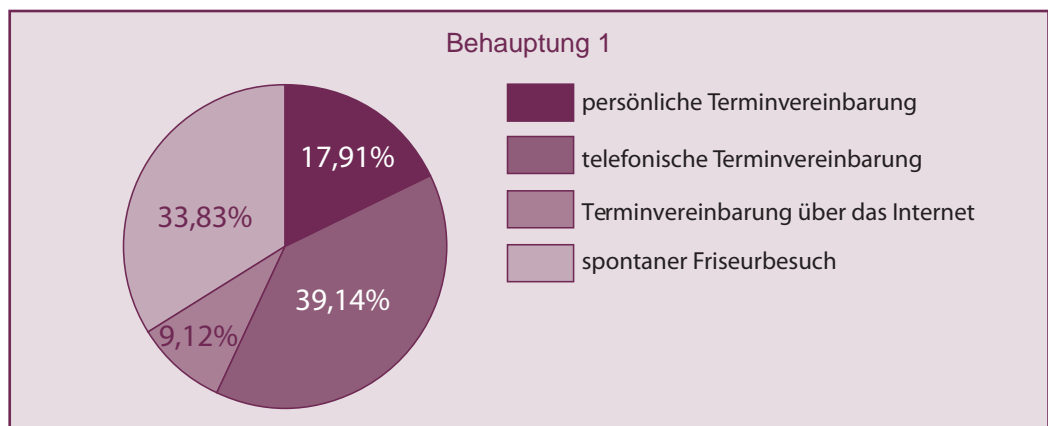
Auch wird die Kreativität, Höflichkeit und Kommunikationsfähigkeit für verbesserungswürdig gehalten. Jeweils knappe 11 % der Befragten bemängelten zudem das Modebewusstsein und das „Up to date-sein“ der Friseurinnen und Friseure. Weitere 10 % sehen nicht, dass die Friseurhandwerkerinnen und -handwerker Freude an ihrem Beruf haben und mehr als 7 % vermissen berufserfahrenes Personal in den Salons.

Unter „Sonstiges“ gaben die Befragten an, dass sie kundenorientiertes Denken und Empathie vermissen, der Service und die Flexibilität verbessert werden sollten und die Qualität zwischen den Mitarbeitern eines Salons durch entsprechenden Qualifikationen auf dem gleichen Level sein sollte. Zudem wünschen die Kunden sich weniger Produktzwang und mehr Sonderangebote.

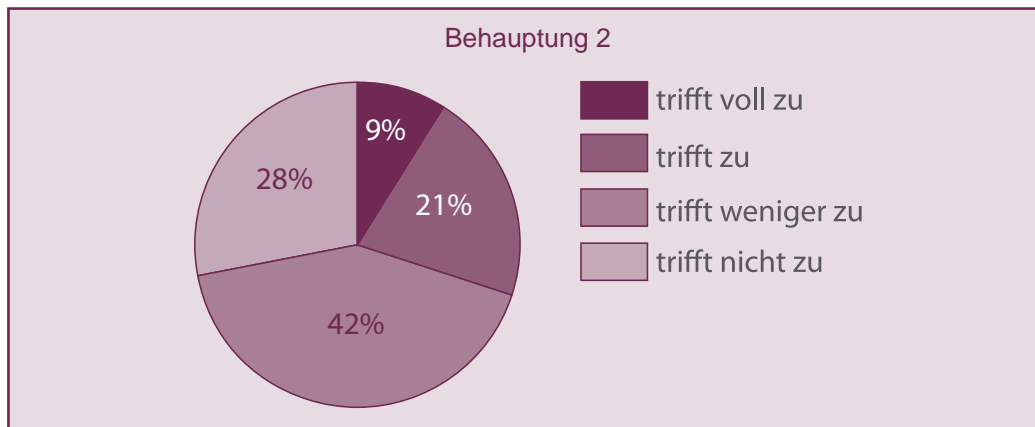
56

zu Frage 13

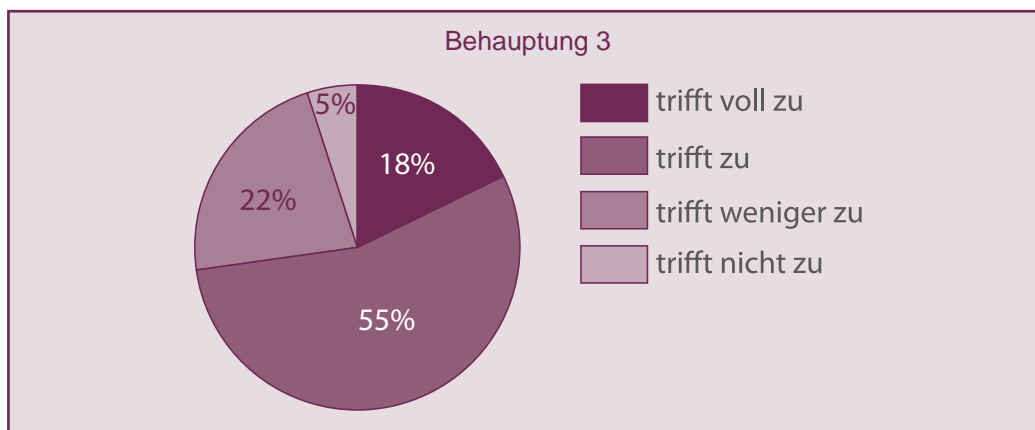
13. Behauptung:



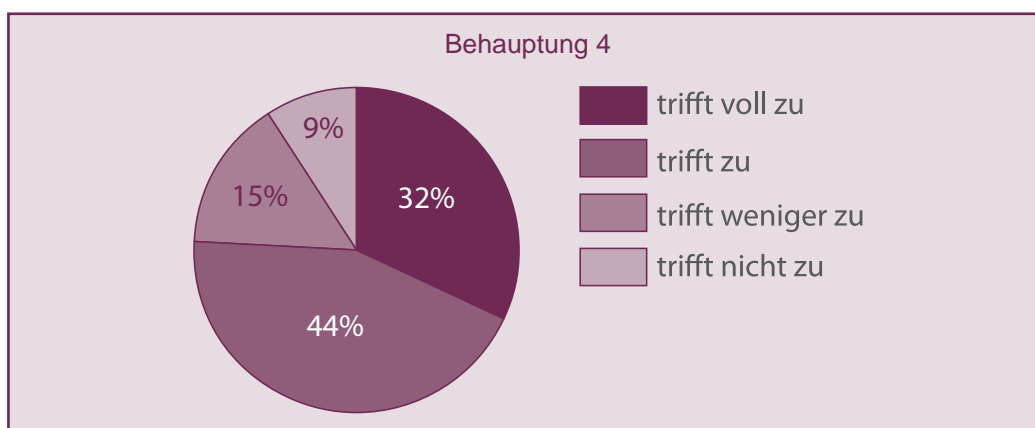
Der ersten Behauptung, dass auch in Zukunft der Friseurberuf nur mit Gesellen- und Meisterbrief ausgeübt werden soll, stimmten 86 % der befragten Kunden zu. Bemerkenswert ist, wie anspruchsvoll die Kunden geworden sind.



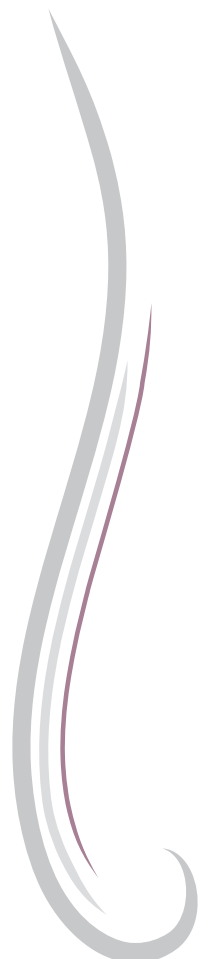
Die Kunden sind anspruchsvoller geworden, aber nicht so anspruchsvoll, dass sie sich nur von einer Friseurmeisterin/einem Friseurmeister bedienen lassen wollen. Es sind 71 % der Befragten dafür, dass ein Gesellenbrief ausreicht, um den Beruf als Friseurin/Friseur auszuüben.



Wenn die Kunden von einer Friseurmeister/einem Friseurmeister behandelt würden, wären 71 % der Kunden bereit, einen höheren Preis zu zahlen.



75 % der Befragten befürworteten, dass die Qualität des Betriebes durch ein Zertifikat einer externen Prüfstelle ausgewiesen wird. Man erkennt auch hier eine Tendenz, dass der Kunde anspruchsvoller wird und ihm die Qualität des Betriebes wichtig ist.



zu Frage 14

14. Welche dieser Aussagen bringen Sie mit dem Friseurberuf in Verbindung?

Mit dieser Frage wurden 12 Aussagen über den Friseur vorgegeben und die Befragten konnten die jeweiligen Aussagen mit „trifft voll zu“, „trifft zu“, „trifft weniger zu“ und „trifft nicht zu“ beantworten.

1. Aussage

98,5 % der Befragten stimmen der Aussage „Ein Friseur ist gepflegt.“ zu. Daraus kann man erkennen, dass das Erscheinungsbild des Friseurs auf die Befragten eine positive Wirkung hat.

1) 62,5%

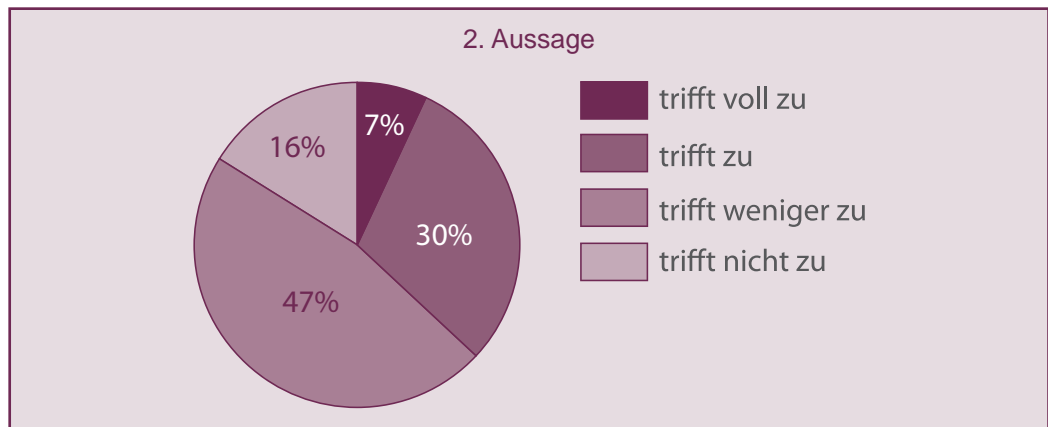
2) 36%

3) 1,5%

4) 0 %

2. Aussage

Dem folgenden Diagramm ist zu entnehmen, dass der Friseur bei 37 % der Befragten als eitel gilt. Jedoch beantworteten 46,5 % die Frage, ob ein Friseur eitel sei, mit „trifft weniger zu“ und 16,5 % mit „trifft nicht zu“, was zu der Erkenntnis führen kann, dass die Eitelkeit, also die übertriebene Sorge um die eigene körperliche Schönheit, für die Öffentlichkeit kein Merkmal der Friseurinnen/Friseure darstellt.



58

3. Aussage

Hier ist zu sehen, dass 93,3 % der Befragten den Friseur für kreativ halten. Somit beschreiben die Befragten die Friseurinnen und Friseure ein hohes Maß an Phantasie und Inspiration sowie die Flexibilität und das fachliche Können diese umzusetzen. Diese sind Eigenschaften, die für die Kreativität notwendig sind.

1) 43,5%

2) 50,4%

3) 5,7%

4) 0,4 %

4. Aussage

Die Befragten gaben hier zu 84,1 % an, dass die Friseurinnen und Friseure nicht niedrig qualifiziert seien. Demgegenüber stehen nur 15,9 %, die die Friseurinnen/Friseure für niedrig qualifiziert halten. Das Ergebnis ist in der Hinsicht interessant, da das Bild in der Öffentlichkeit doch ein anderes ist. Hier wird der Beruf Friseurin/Friseur zu einem großen Teil mit einer niedrigen Qualifikation in Verbindung gebracht.

1) 3,1%

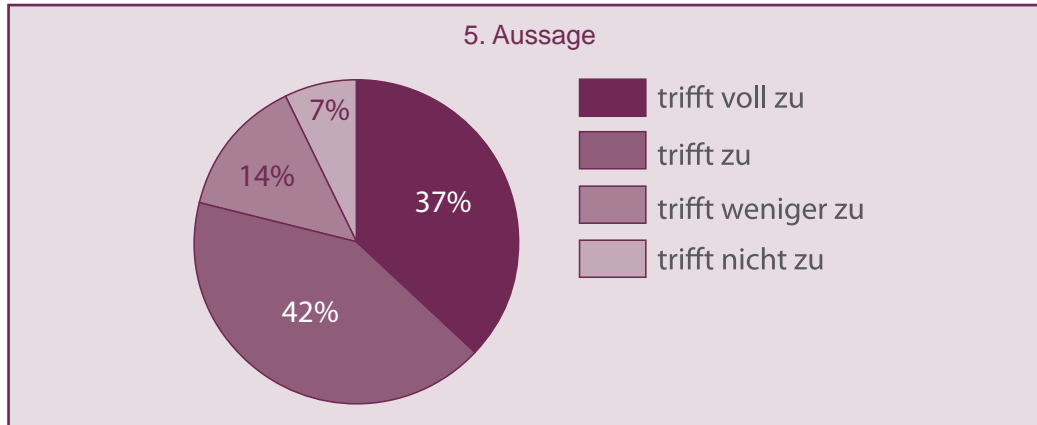
2) 12,8%

3) 37,2%

4) 46,9%

5. Aussage

Anhand des folgenden Diagramms ist zu ersehen, dass 78,8 % der Befragten die Friseurin/den Friseur für schlecht bezahlt halten und somit nicht standesgemäß für ihre/seine zu leistende Arbeit entlohnt wird. Jedoch sind 21,2 % der Befragten der Meinung, dass die Friseurinnen/Friseure nicht schlecht bezahlt seien und den angemessenen Lohn erhalten.



6. Aussage

Der Behauptung eine Friseurin/ein Friseur sei freundlich stimmten 92,1 % der Befragten zu. Somit kann man davon ausgehen, dass neun von zehn Kunden von ihrer Friseurin/ihrer Friseur mit Freundlichkeit und Höflichkeit empfangen und bedient werden.

1) 37,5%

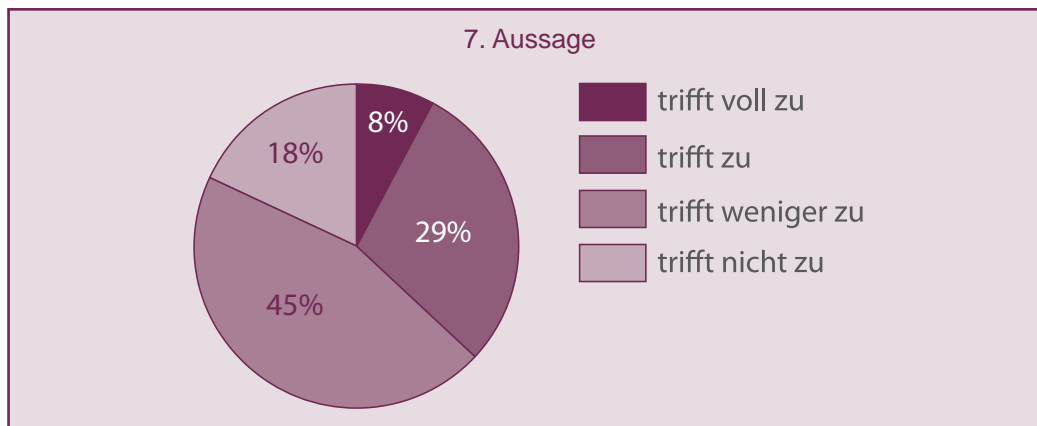
2) 54,6%

3) 7,5%

4) 0,4 %

7. Aussage

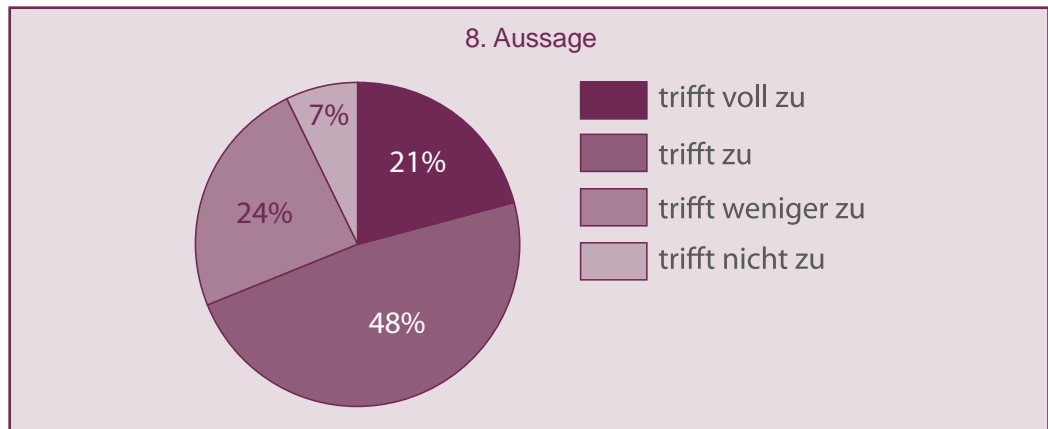
Das folgende Diagramm zeigt, dass 62,8 % der Befragten die Friseurin/den Friseur nicht für eine Verkäuferin/einen Verkäufer von überpreuerten Produkten hält. Hieraus könnte man ein Geschäftsmodell der Zukunft sehen, nämlich die Kooperation zwischen Friseur-salons und Firmen des Friseurbedarfs. Jedoch ist für 37,2 % der Befragten der Friseur ein Verkäufer von überpreuerten Produkten, was diese Annahme widerlegen könnte.





8. Aussage

Das unten abgebildete Diagramm zeigt, dass 68,9 % der Befragten den Beruf der Friseurin/des Friseurs für einen Beruf mit fehlender Anerkennung halten. Daraus könnte man schlussfolgern, dass der Beruf der Friseurin/des Friseurs nur von den 31,1 % der Befragten, die dieser Aussage nicht zustimmen, akzeptiert und respektiert wird.



9. Aussage

Für 76 % der Befragten ist der Beruf der Friseurin/des Friseurs ein körperlich fordernder Beruf. Bei diesem Ergebnis könnte man zu der Annahme kommen, dass dieser Beruf eine höhere Wertschätzung genießt, als das es in der Öffentlichkeit der Fall ist. Denn es gaben verhältnismäßig wenige der Befragten an, nämlich 24 %, dass dieser Beruf kein körperlich fordernder Beruf sei.

1) 28,1%

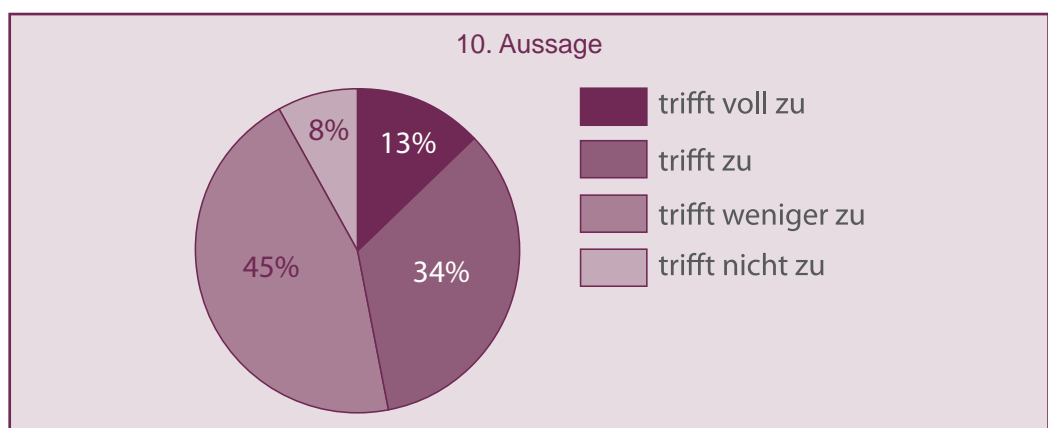
2) 47,9%

3) 18,8%

4) 5,2 %

10. Aussage

Hier zeigt sich, dass 47,1 % der Befragten den Beruf der Friseurin/des Friseurs für einen geistig fordernden Beruf halten. Demgegenüber stehen die 44,8 % der Befragten, für die diese Aussage weniger zutrifft, und 8,1 % der Befragten, für die diese Aussage nicht zutrifft. Somit zeigt sich ein ziemlich ausgeglichenes Bild (47,1 % zu 52,9 %) bei der Frage, ob der Friseur ein geistig fordernder Beruf ist oder nicht.



11. Aussage

Für 89,5 % der Befragten ist der Beruf der Friseurin/des Friseurs kein „Jedermanns-Beruf“. Lediglich 10,5 % der Befragten halten diesen für einen Beruf den „jedermann“ ausüben könnte, da er kein großes Können und Wissen voraussetzt. Aufgrund dessen lässt sich annehmen, dass in der Öffentlichkeit zu einem großen Teil der Konsens herrscht, dass der Friseurberuf ein anspruchsvoller ist, der dem Personal viel abverlangt und somit nicht von jedem ausgeübt werden kann.

1) 1,8%

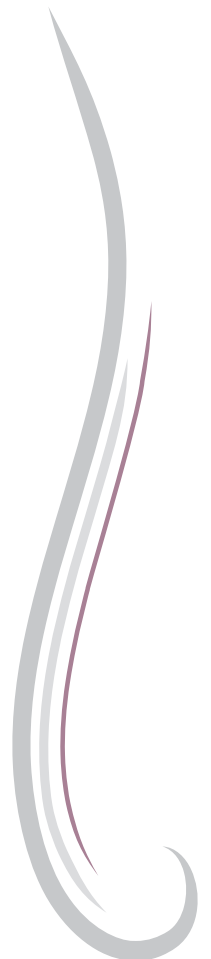
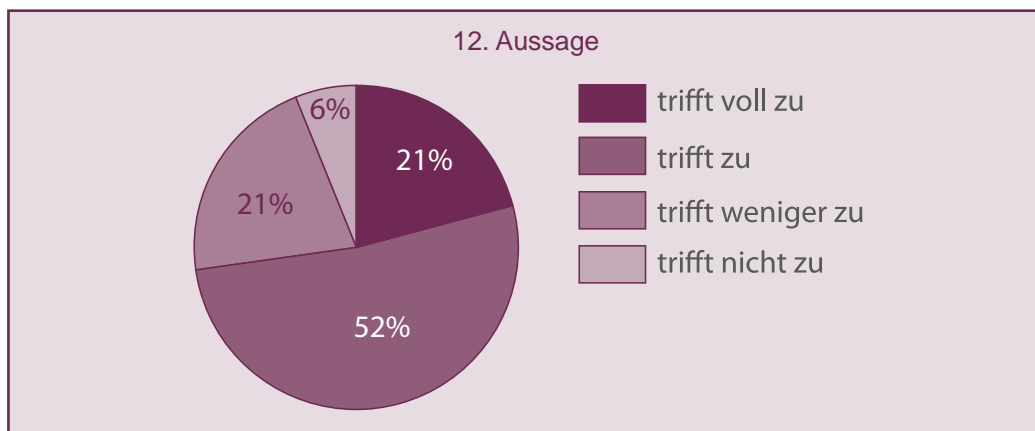
2) 8,7%

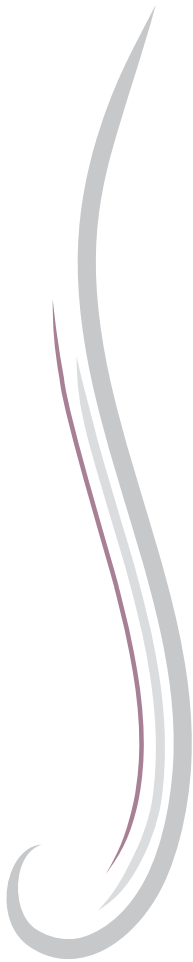
3) 38,7%

4) 50,8 %

12. Aussage

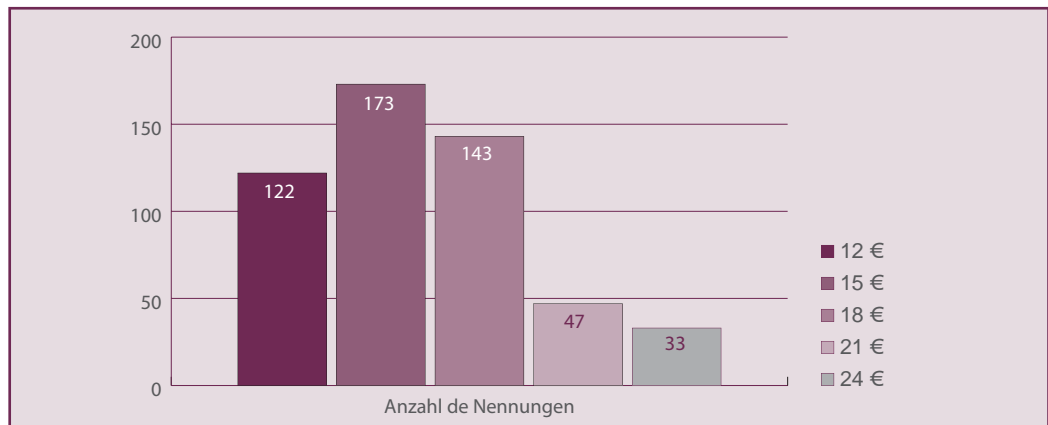
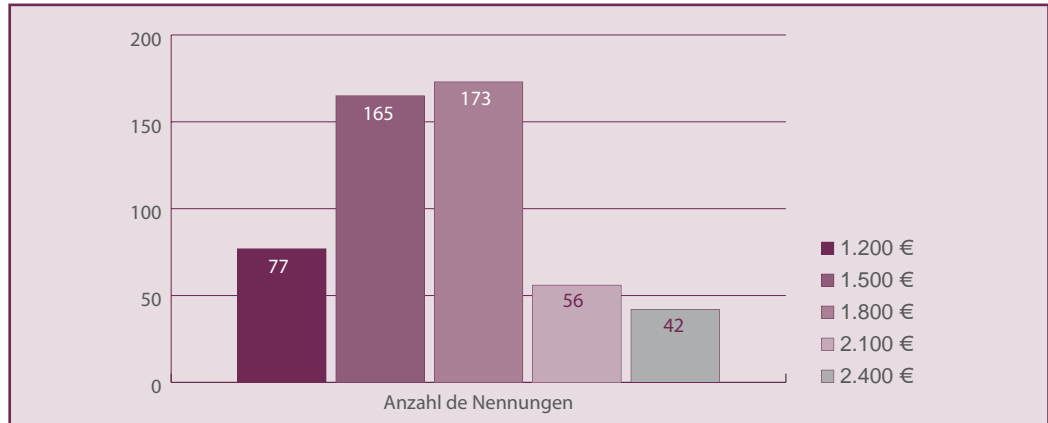
Das Diagramm zeigt, dass für 72,7 % der Befragten der Beruf der Friseurin/des Friseurs zukunftssicher ist. Überraschend ist hier, dass über ein Viertel der Befragten, nämlich 27,3 %, den Beruf für nicht zukunftssicher halten. Gehen diese Befragten davon aus, dass auch die Friseurin/der Friseur in der Zukunft durch Maschinen ersetzt werden könnte?





zu Frage 15

15. Angenommen, die Preise in einem Friseursalon würden mit den Gehältern der Friseurinnen und Friseure in ein festes Verhältnis gesetzt. Welchen Preis würden Sie bei entsprechenden Gehältern akzeptieren?



Der durchschnittliche Preis, der in Zukunft für einen Herrenhaarschnitt akzeptiert wird, wird laut den befragten Personen bei 16,25 € liegen. Dies wird ggf. in Relation zur Entwicklung des monatlichen Einkommens der Friseurinnen/Friseure von durchschnittlich 1.693,73 € gesetzt. Das Diagramm zeigt deutlich, dass die Friseure mehr verdienen sollten, aber die Befragten nicht bereit sind, entsprechende Preise für die Dienstleistung zu bezahlen. Ein weiterer zu berücksichtigender Faktor ist, dass 73% der weiblichen Befragten angegeben haben, dass der Männerhaarschnitt 24,00 € kosten soll.

zu Frage 16

16. Gibt es einen Bereich, den wir hier nicht angesprochen haben, zu dem Sie aber gerne etwas anmerken möchten?

Bei dieser Frage konnten die Befragten einen Bereich ansprechen, den wir im Fragebogen noch nicht angesprochen hatten bzw. etwas anmerken, was ihnen sehr wichtig ist. Die Auswertung dieser Frage zeigt, dass die Befragten einen besseren Service in Bezug auf Typberatung und mehr mobilen Service mit guter Leistung wünschen. Darüber hinaus sollte eine bessere Beratung zu Unverträglichkeiten und in diesem Zusammenhang Alternativen zu chemischen Behandlungen angeboten werden. In Bezug auf die Angestellten in einem Friseursalon sprachen die Befragten die geringe Zahl an männlichen Friseuren an, dass die Friseure ein höheres Maß an Einfühlungsvermögen und Aufmerksamkeit haben sollten und kritisierten die Unerfahrenheit und des oft zu jungen Personals. Ein weiteres Anliegen der Befragten war, die teilweise schlechte Führung in Bezug auf die Auszubildenden zu betonen und in diesem Zusammenhang auf die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes zu achten.

3.4. Befragung angehender Friseurinnen/Friseuren

3.4.1 Pragmatische Ansätze

Praktische Umsetzung der quantitativen Erhebung

In den Fragebögen, die an die Auszubildenden der Friseurbranche gerichtet sind, wollen wir wichtige Indikatoren wie „Auswahlverhalten des Berufsnachwuchs“ und „Förderungsperspektiven der Leistungsträger im Weiterbildungsbereich“ genauer hinterfragen. Mit einem kurzen zweiseitigen Fragebogen, der von verschiedenen Klassen an den Berufskollegen in Steinfurt, Ibbenbüren und Rheine ausgefüllt wird, wollen wir die genannten Indikatoren analysieren. Die Umsetzung erfolgt in den folgenden Fragestellungen.

Fragebogen an die Auszubildenden

Frage 1

Warum hast du dich für den Beruf des Friseurs entschieden?

Oft ist der Friseurberuf die zweite Wahl der Auszubildenden. Mit der ersten Frage wollen wir feststellen, ob die Entscheidung für den Friseurberuf ein Wunsch ist oder ob es vielleicht keine andere Möglichkeit gegeben hat und somit die Berufswahl als „Lückenbüsser“ genutzt wird.

Frage 2

Wenn du keine Ausbildung zur Friseurin/Friseur begonnen hättest, welchen anderen Beruf hättest du gewählt?

In der folgenden Frage, die wir offen gestaltet haben, wollen wir ergänzend zur Frage 1 herausfinden, ob der Zweitberufswunsch Ähnlichkeiten mit dem Friseurberuf aufweist.

Frage 3

Wie zufrieden bist du mit deiner Ausbildung? (Bewertung nach Schulnoten)

Aufgrund der hohen Abbruchquote der Ausbildung wollen wir die Zufriedenheit der Auszubildenden messen. Dabei wählen wir eine geschlossene Fragestellung nach dem Notenschema von der Note „sehr gut“ bis „ungenügend“.

Frage 4

Was ist der Grund für deine Beurteilung?

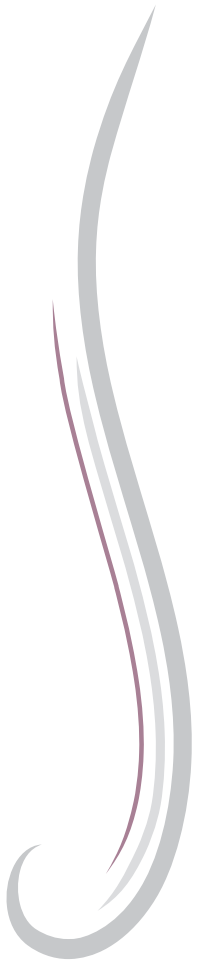
Ergänzend zu Frage 3 wollen wir die Gründe für die Benotung herausfinden.

Hier haben wir eine offene Fragestellung verwendet, damit die Befragten die Möglichkeit haben, alle Merkmale, die für die Benotung wichtig sind, aufzuzeigen.

Frage 5

Welche Eigenschaften müssen Friseure mitbringen?

Aufgrund der Aussagen der Friseurbetriebe über die fehlende Sozialkompetenz der Auszubildenden erstellen wir eine Tabelle mit verschiedenen Eigenschaften, die Friseure mitbringen sollen. Durch die geschlossene Fragestellung sollen die Befragten aufzeigen, welche Kompetenzen für den Friseurberuf ihrer Meinung nach „voll zutreffen“, „zutreffen“, „weniger zutreffen“ oder „gar nicht zutreffen“.



Frage 6

Welche Fortbildungsmöglichkeiten kennst du?

Das Problem des Mangels an qualifizierten Fachkräften ist auch in der Friseurbranche bekannt. Mit der Frage nach Fortbildungsmöglichkeiten wollen wir herausfinden, ob die angehenden Friseurinnen und Friseure sich bereits über verschiedene Fortbildungsmöglichkeiten informiert haben. In einer offen gestalteten Frage werden wir diese Thematik bearbeiten.

Frage 7

Welche dieser Aussagen bringst du mit dem Friseurberuf in Verbindung?

Die Friseure beklagen immer noch die fehlende Anerkennung des Friseurberufs. Anhand der Aussagen, die noch im Volksmund oft zu hören sind, wollen wir die Einschätzungen der angehenden Friseurinnen/Friseure über das Image in Erfahrung bringen.

Frage 8

Wo siehst du dich in 5 - 10 Jahren? (Mehrfachnennungen möglich)

Die durchschnittliche Beschäftigungsdauer im Berufsfeld liegt bei zehn Jahren. Die Fragestellung soll deutlich machen, wie die Zukunftsplanung der Friseurin/des Friseurs in den nächsten 5 bis 10 Jahren aussieht.

Frage 9

Angenommen, in der Zukunft würden im Bereich der Friseurbetriebe nur noch drei große Bereiche bestehen. Für welchen Bereich würdest du dich entscheiden und warum?

Wir gehen davon aus, dass in der Zukunft nur noch drei Bereiche in der Friseurbranche bestehen: High-Class-Ketten, preiswerte Ketten und die traditionellen Meisterbetriebe. Wir wollen herausfinden, für welche dieser drei genannten Bereiche sich die Auszubildende/der Auszubildende entscheiden. Die Entscheidung soll in einer offenen Fragestellung begründet werden.

Frage 10

Welchen Schulabschluss hast du?

Eine der gewünschten Voraussetzungen zur Auswahl von geeigneten Auszubildenden ist die Mittlere Reife. Aufgrund dessen wollen wir die Schulabschlüsse der jetzigen Auszubildenden ermitteln.

3.4.2 Erhebungsbogen

Alter: unter 18 18-25 26-35

Geschlecht: m w

Mitarbeiterzahl in Betrieb:

1-5 6-10 11-20 über 20

1. Warum hast du dich für den Beruf des Friseurs entschieden?

- Berufswunsch Spaß am Umgang mit Menschen Familie
 Kreativität keine andere Möglichkeit Praktikum
 Sonstiges _____

2. Wenn du keine Ausbildung zur Friseurin/Friseur begonnen hättest, welchen anderen Beruf hättest du gewählt?

3. Wie zufrieden bist du mit deiner Ausbildung? (Bewertung nach Schulnoten)

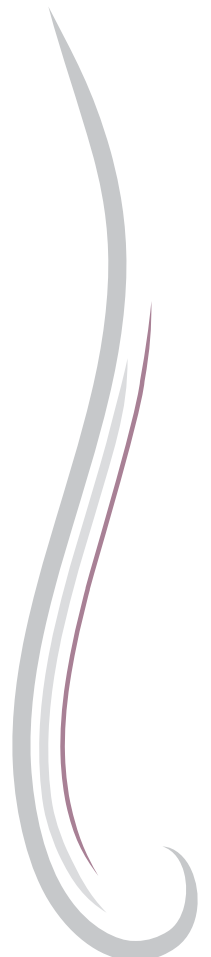
- sehr gut gut befriedigend
 ausreichend mangelhaft ungenügend

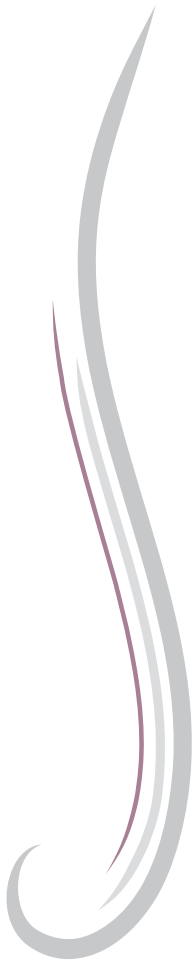
4. Was ist der Grund für deine Beurteilung?

5. Welche Eigenschaften müssen Friseure mitbringen?

„Eine Friseurin / Ein Friseur muss ...“	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
gut zuhören				
andere ausreden lassen				
sich Zeit für andere nehmen				
aufgeschlossen sein				
viel reden				
freundlich/höflich sein				
Ihre/seine eigenen Interessen stark vertreten				
sich in kritischen Situationen zurückhalten				
Energie und Ausdauer haben				
kritikfähig sein				
Verantwortung übernehmen				
Vertrauen aufbauen				
teamfähig sein				

6. Welche Fortbildungsmöglichkeiten kennst du?





Welche dieser Aussagen bringst du mit dem Friseurberuf in Verbindung?

„Eine Friseurin / Ein Friseur ist ...“	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
gepflegt				
eitel				
kreativ				
niedrig qualifiziert				
schlecht bezahlt				
freundlich / höflich				
ein Verkäufer von überbewerteten Produkten				
ein Beruf mit fehlender Anerkennung				
ein körperlich fordernder Beruf				
ein geistig fordernder Beruf				
ein „Jedermanns-Beruf“				
ein zukunftssicherer Beruf				

7. Wo siehst du dich in 5 - 10 Jahren? (Mehrfachnennungen möglich)

- Friseur Friseurmeister selbstständig Teamleitung
 Spezialisierung Welche? _____
 Studium Welches?
 Sonstiges

8. Angenommen, in der Zukunft würden im Bereich der Friseurbetriebe nur noch drei große Bereiche bestehen.

- High-Class-Kette Ihr Frisiersalon, der keine Wünsche offen lässt, gleichbleibende Qualität an vielen Orten, super Produkte
 preiswerte Kette preiswert, praktisch, gut Ihr Haar, unsere Leidenschaft
 Meisterbetrieb Wir sind Ihr Friseurmeisterbetrieb, wenn es um moderne Frisuren, Kreativität in Farbe für Jung und Alt geht.

Für welchen Bereich würdest du dich entscheiden und warum?

9. Welchen Schulabschluss hast du?

- Hauptschulabschluss Mittlere Reife
 Fachhochschulreife/Abitur kein Schulabschluss
 andere: _____

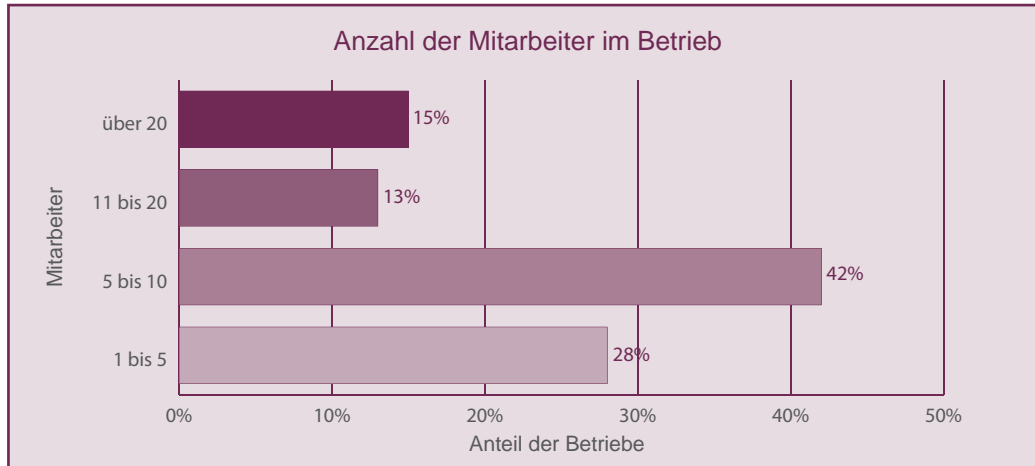
Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!

Eine Projektarbeit zur Entwicklung von Geschäftsmodellen im Friseurhandwerk
 In Zusammenarbeit mit der Friseur-Innung Steinfurt

3.4.3 Auswertung

Allgemeine Daten

Es haben 79 Auszubildende im Kreis Steinfurt an unserer Umfrage teilgenommen. Davon waren 95 % weibliche und 5 % männliche Teilnehmer. Bei der Altersstruktur waren 98 % der Befragten bis 25 Jahre alt.

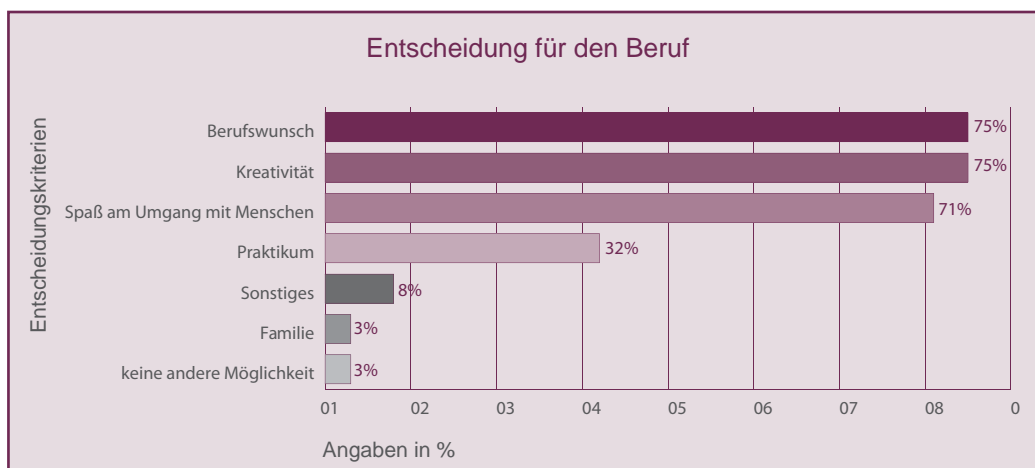


In der Auswertung der Betriebsgröße konnten wir erkennen, dass 42 % der Auszubildenden in Betrieben beschäftigt sind, in denen 5 bis 10 Mitarbeiter arbeiten. Bei einem Viertel der Befragten arbeiten 1 bis 5 Mitarbeiter im Betrieb. Diese Ergebnisse zeigen uns, dass 70 % der Auszubildenden in eher kleinen Betrieben arbeiten.

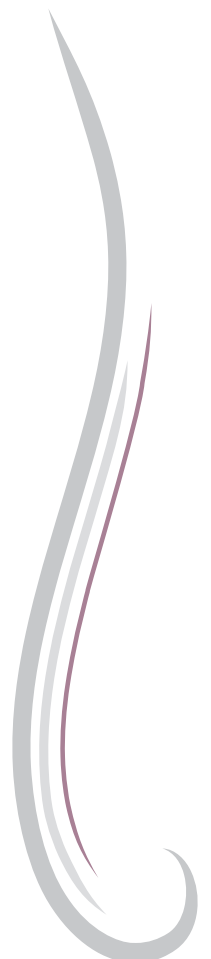
zu Frage 1 und 2

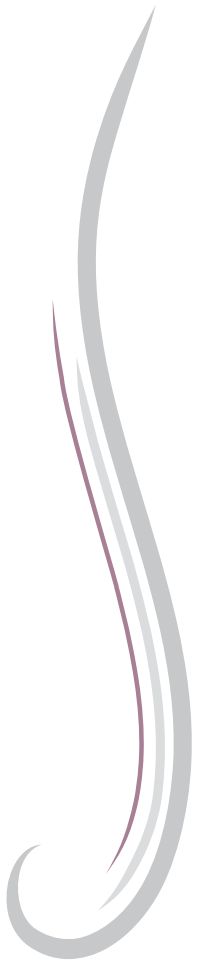
Warum hast du dich für den Beruf des Friseurs entschieden?

67



Bei dieser Einstiegsfrage konnten die Befragten mehrere Antworten abgeben. Festzustellen war, dass bei 75 % der Auszubildenden der Friseurberuf ihr Berufswunsch ist. Weiterhin war die „Kreativität“ und „Spaß am Umgang mit Menschen“ bei ebenfalls 75 % der Befragten ein Entscheidungskriterium. Bei 24 % der Auszubildenden stellten wir fest, dass die Befragten mit dem Berufswunsch zunächst unsicher waren und vorab ein Praktikum absolviert hatten. 3 % gaben an, dass sie keine anderen Möglichkeiten hatten und sich deshalb für den Beruf entschieden haben.





zu Frage 2 (im Kontext zur Frage 1)

Wenn du nicht Friseur / Friseurin geworden wärst (s.o.), welchen anderen Beruf hättest du gewählt?

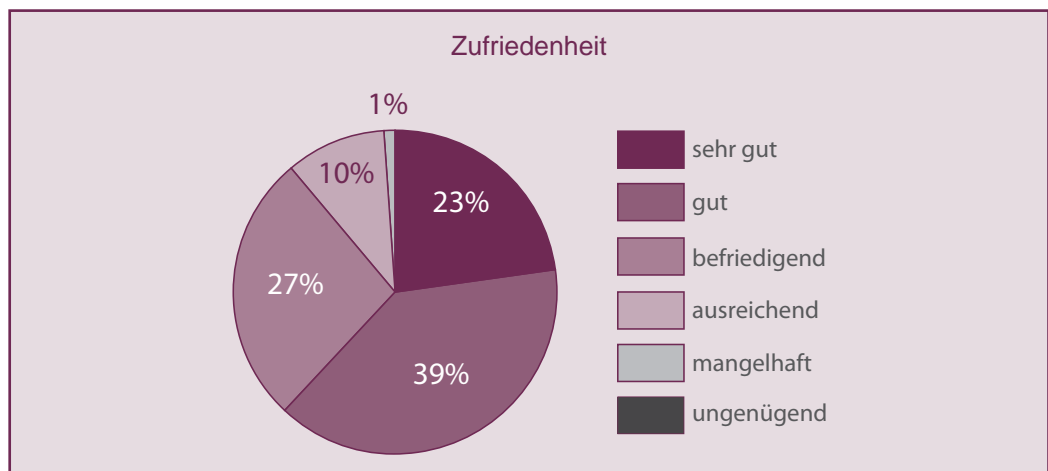
Durch die Auswertung der zweiten Frage stellte sich heraus, dass die Auszubildenden sich alternativ für folgende Berufszweige entschieden hätten:

- Handwerkliche Berufe: 29%
- Kaufmännische Berufe: 27%
- Soziale Berufe: 13%
- Dienstleistungsberufe: 10%
- Berufe im Gesundheitswesen: 10%
- Keine Angabe: 11%

Somit stellten wir fest, dass die Annahme, „der Friseurberuf sei die zweite Wahl“, nicht zutrifft. Rund ein Drittel der Auszubildenden würden sich auch alternativ für handwerkliche Berufe entscheiden. Dennoch kann sich ein Viertel alternativ einen kaufmännischen Beruf vorstellen.

zu Frage 3

Wie zufrieden bist du mit deiner Ausbildung? (Bewertung nach Schulnoten)



Die Messung der Zufriedenheit mit der Ausbildung ergab, dass 62 % mit ihrer Ausbildung „gut bis sehr gut“ zufrieden sind. Die folgenden Merkmale sind ausschlaggebend für die gute Benotung:

zu Frage 4

Was ist der Grund dafür? (s.o.)

- gutes Betriebsklima 41%
- Spaß am Beruf 16%
- gute Kommunikation mit den Vorgesetzten 16%
- Weiterbildung 14%
- selbständiges Arbeiten 11%
- keine Angaben 2%

Die Restlichen 38 % der Auszubildende vergaben die Noten „befriedigend bis mangelhaft“. Diese gaben folgende Merkmale für die Unzufriedenheit an:

- zu wenig gefördert 28%
- lange Arbeitszeiten 26%
- schlechtes Betriebsklima (Kollegen/Vorgesetzten) 28%
- Stress 12%
- Kein Spaß am Beruf 4%
- Keine Angaben 2%

45% der „Unzufriedenen“ gaben an, dass der Friseurberuf nicht ihr Berufswunsch gewesen sei. Das kann einer der Gründe für die schlechte Benotung sein. Mehr als ein Viertel wünschen sich von ihren Ausbildern mehr Unterstützung. Die wöchentliche Arbeitszeit ist nach Meinung der Auszubildenden zu lang, so dass ein Gefühl der Ausnutzung entsteht. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist das Betriebsklima, gekennzeichnet durch schlechte Kommunikation mit den Vorgesetzten und/oder dem Team. Somit ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Ausbildung abgebrochen wird bzw. der Beruf nach der Ausbildung nicht weiter ausgeübt wird.

zu Frage 5

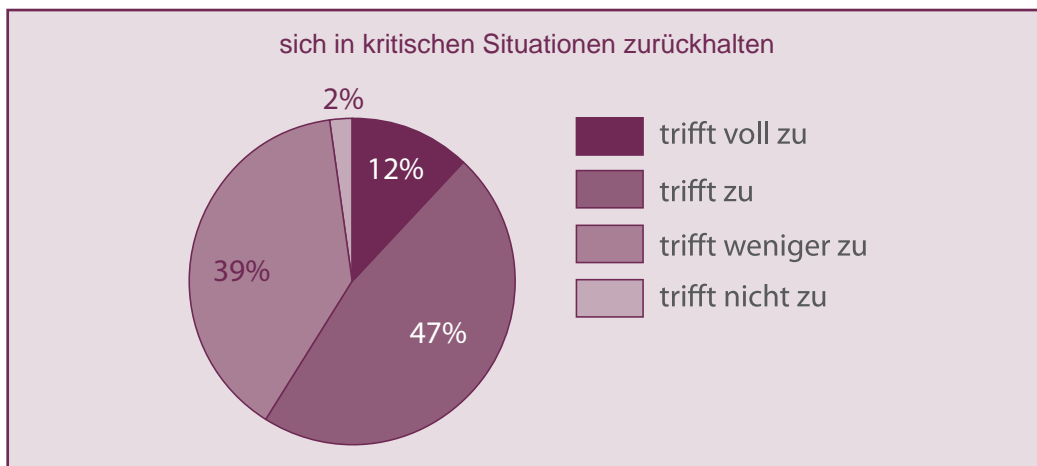
Welche Eigenschaften müssen Friseure mitbringen?

Die Auswertung dieser Fragestellung ergab, dass die von uns aufgestellten Eigenschaften, die eine Sozialkompetenz grob darstellen, nach Meinung der Auszubildenden von absoluter Wichtigkeit (95 - 100%) sind. Dazu zählen:

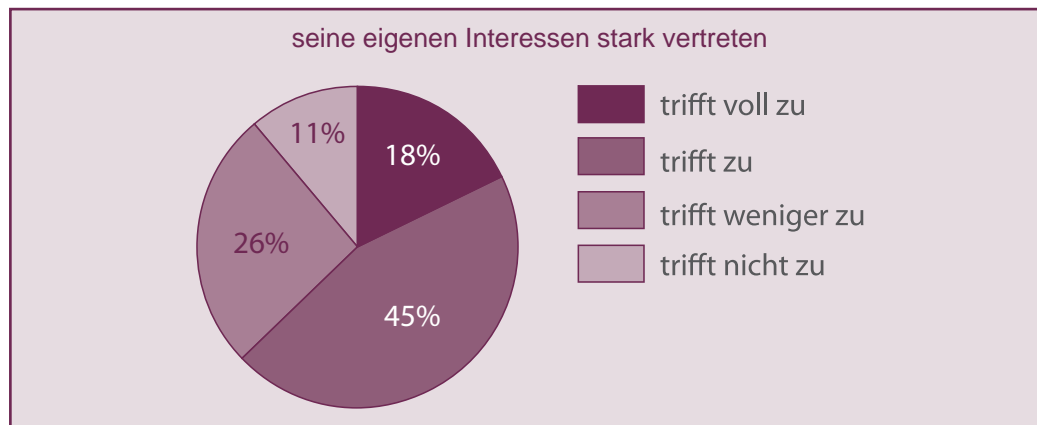
- gut zuhören
- andere ausreden lassen
- sich Zeit für andere nehmen
- aufgeschlossen sein
- viel reden
- freundlich / höflich sein
- Energie und Ausdauer haben
- kritikfähig sein
- Verantwortung übernehmen
- Vertrauen aufbauen
- teamfähig sein



Bei zwei Eigenschaften gingen die Meinungen der Befragten auseinander.



Hier zeigt sich eindeutig, dass 59% der Auszubildenden ihre eigenen Interessen vertreten wollen; diese müssen nicht zwangsläufig mit den Interessen der Betriebe übereinstimmen. Dadurch können mit Vorgesetzten und Kollegen Konflikte entstehen und die Motivation der Auszubildenden sinkt.



Des Weiteren erkennt man, dass 63% der Auszubildenden sich in kritischen Situationen zurückhalten. Durch die Zurückhaltung können evtl. entstandene Konflikte nicht gelöst werden. Bei häufigem Vorkommen könnten negative Einstellungen gegenüber Vorgesetzten, Kollegen und/oder dem Beruf, entstehen. Dabei wird die Kompetenz, erfolgreich Konflikte zu lösen, nicht geschult.

zu Frage 6

Welche Fortbildungsmöglichkeiten kennst du?

Die Frage 6 zeigt, dass 87% befragten der Auszubildenden bereits mehrere Fortbildungsmöglichkeiten, wie Visagist, Kosmetiker, Maskenbildner, Meister, Nageldesigner etc., kennen.

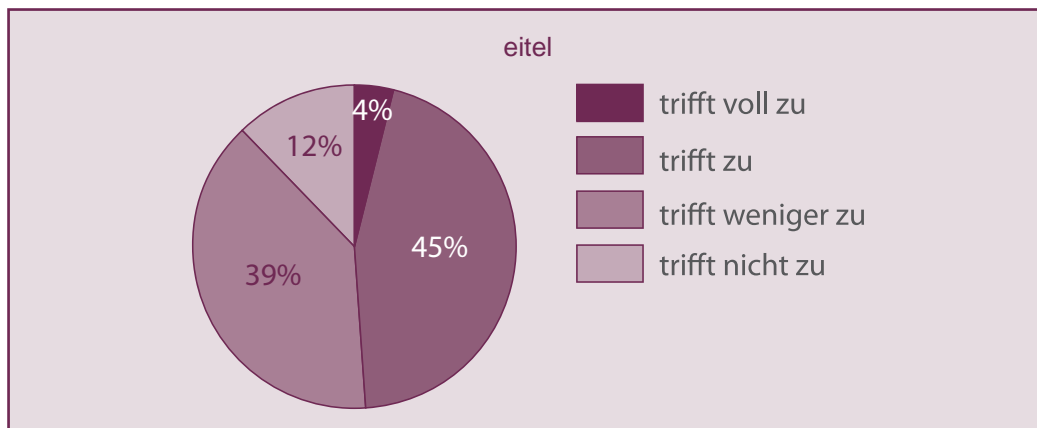
zu Frage 7

Welche dieser Aussagen bringst du mit dem Friseurberuf in Verbindung?

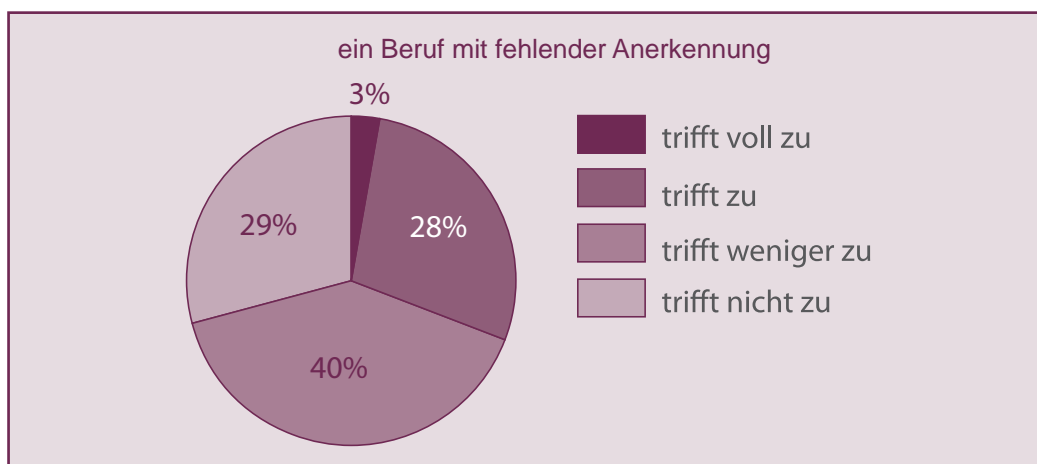
Bei unten stehenden Aussagen über den Friseurberuf stimmten die Auszubildenden mit 90% bis 100% zu: „Eine Friseurin / ein Friseur ist...“

- gepflegt
- freundlich/höflich
- kreativ
- ein zukunftssicherer Beruf
- schlecht bezahlt
- ein körperlich fordernder Beruf

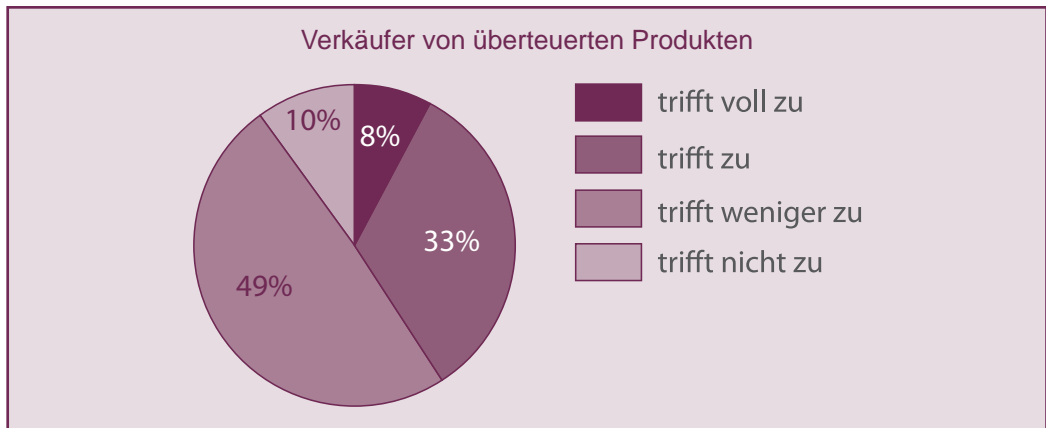
Bei den Aussagen „ein Jedermanns-Beruf“ und „niedrig qualifiziert“ stimmten die Befragten mit mehr als 93% nicht zu. Ferner gab es bei den weiteren Aussagen unterschiedliche Meinungen, die wir genauer analysieren.



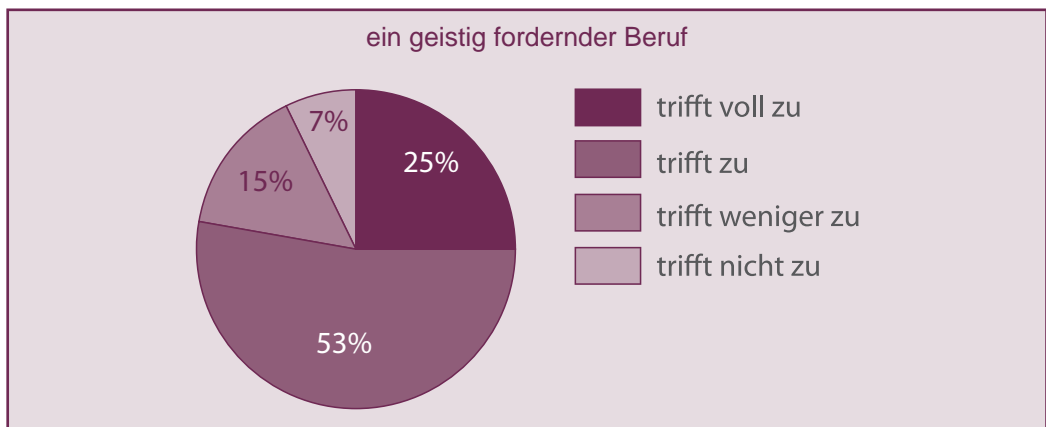
Eitelkeit ist die übertriebene Sorge um die eigene körperliche Schönheit. Diese Eigenschaft wird von den Befragten unterschiedlich wahrgenommen. Nach Meinung der Auszubildenden soll ein Friseur eitel sein, aber nicht zu übertrieben. Aus Sicht der Friseurmeisterinnen und Friseurmeister soll jeder Friseur, der durch sein handwerkliches Können zur körperlichen Schönheit beiträgt, dieses Merkmal auch selbst verkörpern, um Vertrauen beim Kunden zu gewinnen.



Aus dieser Grafik kann man entnehmen, dass zwei Drittel der Befragten den Beruf als „einen Beruf mit fehlender Anerkennung“ sehen. Aus Frage 1 geht hervor, dass 75% der Befragten den Friseurberuf als „Wunschberuf“ gewählt haben. Folglich wird diese fehlende Anerkennung nicht als Berufswahlhindernis wahrgenommen.



41% der Auszubildenden finden, dass Friseure „Verkäufer von überpreuerten Produkten“ sind. Der Grund dafür könnte sein, dass die Auszubildenden nicht genug durch den Ausbildungsbetrieb über die Produkte informiert werden. Damit erkennen sie wenig bis keine Unterschiede zu den angebotenen Produkten aus den Drogeriemärkten.



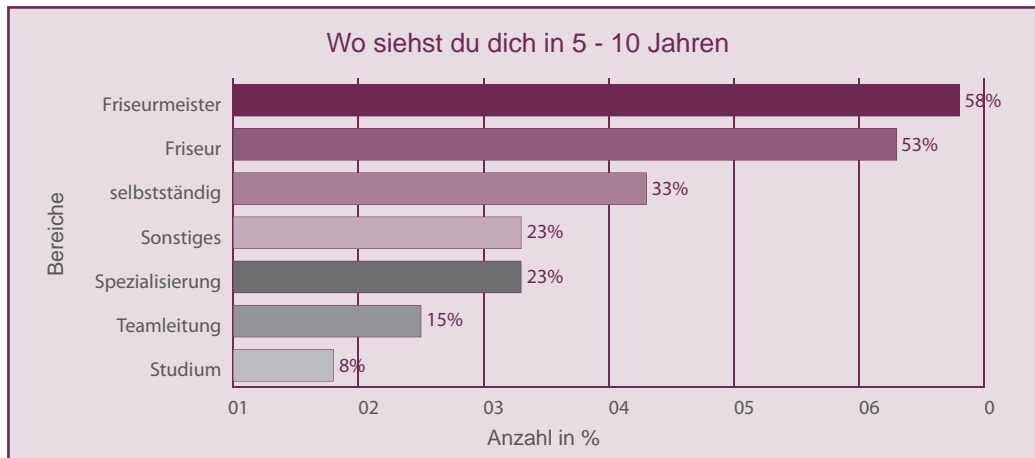
Der Aussage, dass der Friseurberuf „ein geistig fordernder Beruf“ ist, stimmen 78% der Befragten zu. Darunter verstehen wir, dass vor allem in der Kommunikation zwischen Friseur und Kunden ein hohes Maß an geistiger Anforderung liegt. Aus diesem Grund könnten die 22%, die den Beruf als wenig oder gar nicht geistig fordernd einstufen, als Warnzeichen gedeutet werden.

Nach der Auswertung der Frage konnten wir feststellen, dass das Image der Friseure nach Meinung der Auszubildenden trotz fehlender Anerkennung und schlechter Bezahlung in der Gesellschaft positiv ist.

zu Frage 8

Wo siehst du dich in 5 - 10 Jahren? (Mehrfachnennungen möglich)

Bei der Frage nach den Zukunftsplänen ergab sich folgende Grafik.



58% der Auszubildenden können sich eine Weiterbildung zum Friseurmeister vorstellen.

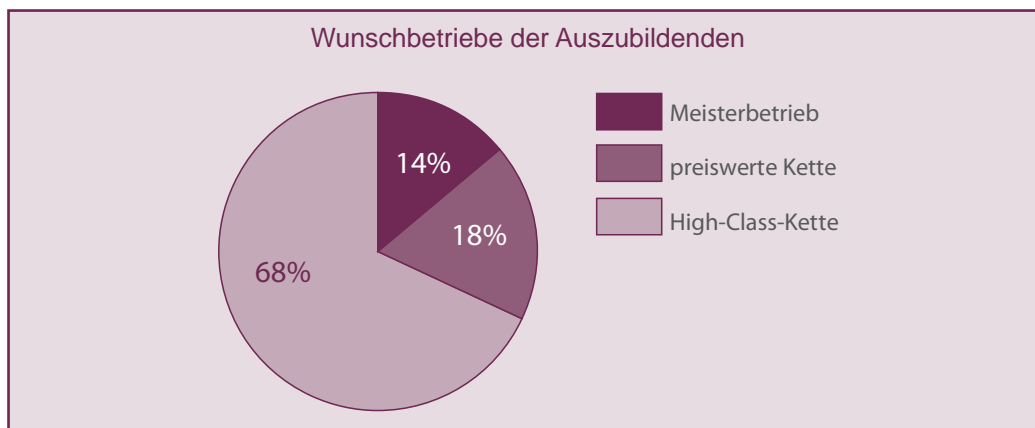
59% der Auszubildenden, die sich in der Zukunft als Friseurmeister sehen, wollen nicht selbstständig einen Salon führen. Ein Drittel der Befragten denkt darüber nach, sich in eine bestimmte Fachrichtung zu spezialisieren, z.B. als Visagist, Kosmetiker, Maskenbildner.

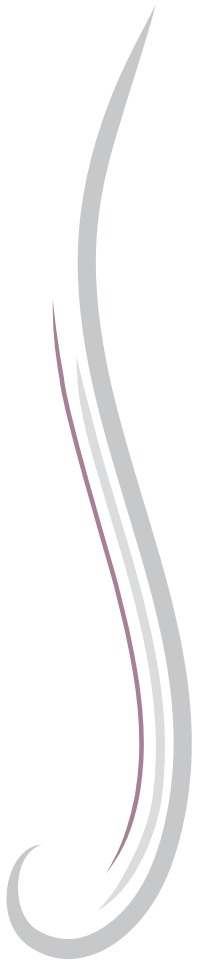
33% der Auszubildenden stellen sich vor, in Zukunft selbstständig zu sein. In einem anderen Berufsfeld zu arbeiten, können sich 12 % der Befragten vorstellen. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich 88 % der Auszubildenden eine Karriere in der Friseurbranche vorstellen können.

zu Frage 9

Angenommen, in der Zukunft würden im Bereich der Friseurbetriebe nur noch drei große Bereiche bestehen.

Für welchen Bereich würdest du dich entscheiden und warum?





Wie aus der Grafik zu entnehmen ist, wollen 68% der Befragten in Zukunft in einem Meisterbetrieb arbeiten. Als Gründe für die Wahl, in einem Meisterbetrieb arbeiten zu wollen, wurden genannt:

- Möglichkeit, kreativ zu sein
- Abdeckung einer großen Zielgruppe
- schlechte Erfahrungen in preiswerten Ketten
- bessere Entlohnung
- kundenindividuelles Arbeiten
- mehr Qualitätsbewusstsein
- abwechslungsreicher

Für die preiswerte Kette haben sich 18% mit folgender Begründung entschieden:

- preiswert und schnell
- preiswert und qualitativ gut

Für die High-Class-Kette haben sich 14% der Auszubildenden entschieden. Deren Begründung lautet:

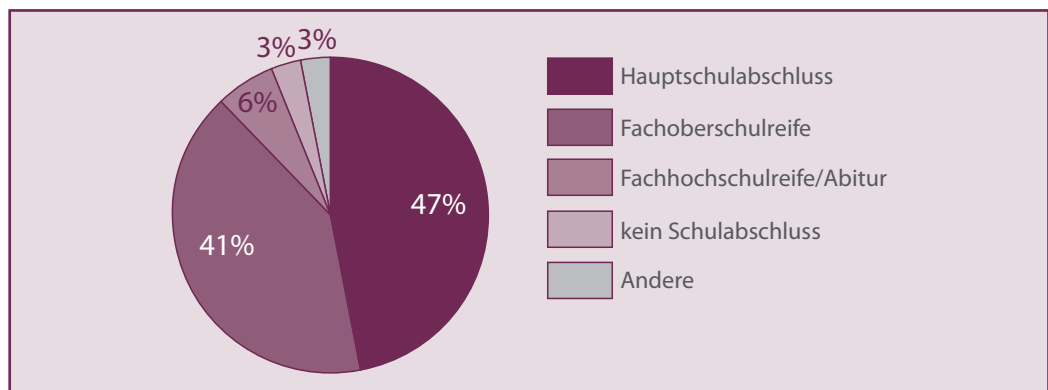
- mehr Möglichkeiten
- kundenindividuell
- bessere Weiterbildungsmöglichkeiten
- bessere Entlohnung
- höhere Anerkennung bei den Kunden
- trendbewusster

74

Wenn ein Salon gute Entlohnung, Kundenindividualität, Weiterbildungsmöglichkeiten und Kreativität zulässt, wird dieser eine große Auswahl an Bewerbern haben.

zu Frage 10

Welchen Schulabschluss hast du?



Der Grafik können wir entnehmen das 47% der Befragten einen Hauptschulabschluss haben. 41% weisen die gewünschte Voraussetzung Fachoberschulreife auf. Es wird deutlich, dass es zu wenige Auszubildende mit der gewünschten Voraussetzung gibt.

4 Analyse

4.1 Pragmatische Ansätze der SWOT-Analyse

Aus den verschiedenen Möglichkeiten der Auswertung und Präsentation der Ergebnisse haben wir uns aufgrund der effizienteren Überschaubarkeit für die SWOT-Analyse entschieden.

Strengths - Stärken

Weaknesses - Probleme

Opportunities - Chancen

Threats – Gefahren

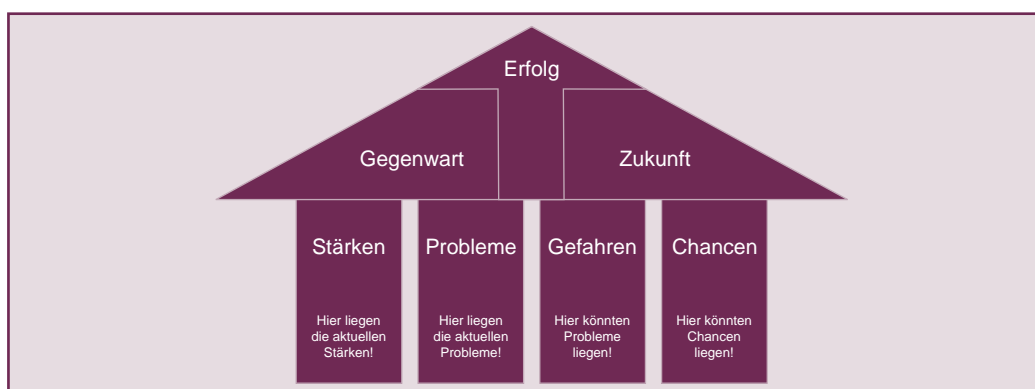
Die SWOT-Analyse ist eine aufschlussreiche Untersuchungsmethode, die Stärken und Probleme der eigenen Organisation mit den Chancen und Gefahren der Umwelt vergleicht und die noch ungenutzten Potenziale zur erfolgreichen Entwicklung aufzeigt. Dabei stellen die Stärken und Schwächen die internen, gegenwartbezogenen, beeinflussbaren Gegebenheiten dar. Die Chancen und Gefahren hingegen bilden die externen, zukunftsbezogenen Faktoren einer Branche ab.

Das Dominanzkonzept nach Kühn ist eine alternative Möglichkeit einer systematischen Auswertung. Aufgrund der größeren Affinität zum Stand der Forschungsergebnisse bietet sich hier die SWOT-Analyse als die bessere Auswertemethode an.

An dieser Stelle wollen wir sowohl die Stärken und Probleme als auch die Chancen und Gefahren der Friseurbranche herausarbeiten.

Unser Ziel ist es, die gegenwärtigen Stärken und Probleme des Friseurhandwerks von den Chancen und Gefahren zukünftiger Geschäftsmodelle zu trennen. Hierfür greifen wir auf unsere Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebung zurück. Um aus den Interviews und Fragebögen eine aussagekräftige SWOT-Analyse erhalten zu können, arbeiten wir alle wesentlichen Punkte aus den bisherigen Ergebnissen heraus und bringen diese stichpunktartig in das vorgegebene Schema. Entscheidend ist, die Stärken und Probleme klar von den Chancen und Gefahren abzugrenzen.

Unter den Begriffen „Stärken“ und „Probleme“ sind die derzeit vorhandenen Gegebenheiten aus der Auswertung gemeint, während sich die Chancen und Gefahren auf die möglichen Folgen beziehen. Daraus lässt sich dann eine aussagekräftige SWOT-Analyse erstellen.



4.2 Bedeutung des Images der Friseurbranche

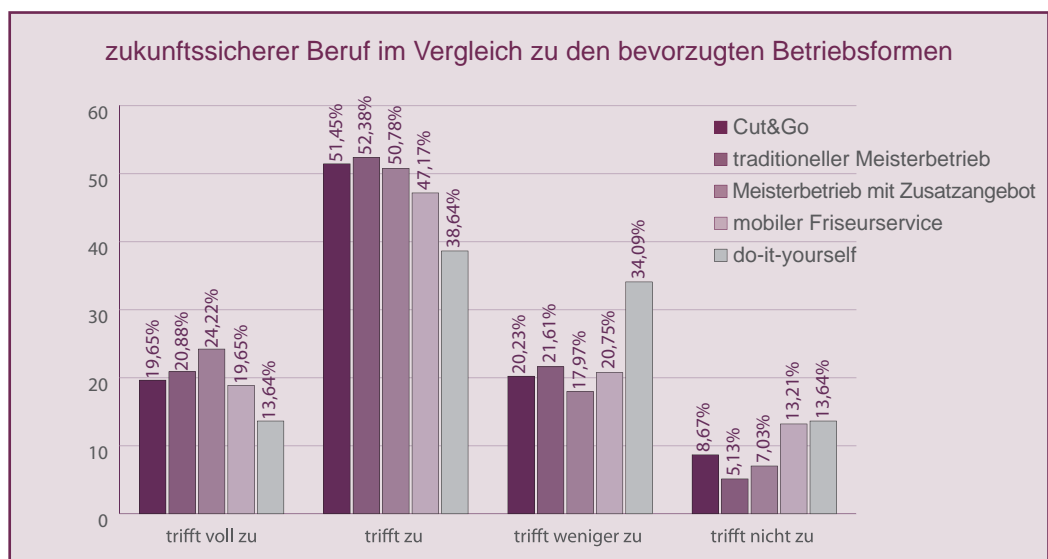
Nach den Aussagen der von uns befragten Friseurmeisterinnen und Friseurmeister hat sich das Ansehen der Friseurbranche in den letzten Jahren leicht verbessert. Dennoch, so befürchten die Friseurhandwerkerinnen und -handwerker, hält sich in der Gesellschaft ein Bild, welches das Niveau der Branche nicht genügend wertschätzt.

Die Auswertung der repräsentativen Befragung von 522 Passanten ergab, dass Friseure von den Kunden als gepflegt und stets freundlich wahrgenommen werden. Obwohl die Teilnehmer der Befragung Friseure für generell unterbezahlt halten, ist die Hälfte der Befragten nicht bereit, einen höheren Preis für die erbrachte Dienstleistung zu zahlen.

Daraufhin stellten wir uns die Frage, wieso die Wertschätzung dieses Handwerks so gering ist. Man könnte vermuten, dass die Kunden den Friseurberuf für einen einfachen Beruf halten. Schauen wir uns die Ergebnisse der Umfragen an, stellen wir fest, dass zwei Drittel der Kunden zwar sieht, dass der Beruf körperlich fordernd ist, aber mehr als die Hälfte der Befragten glaubt nicht, dass der Beruf auch geistig anspruchsvoll ist. Zudem gibt ein Drittel der Befragten an, dass Friseure bereits genug Anerkennung bekommen.

Erstaunlich ist, dass 30% der Bevölkerung nicht an die Zukunft des Friseurberufs glauben. Vergleichen wir die Ergebnisse der Frage „Wie oft werden Sie im Jahr 2020 folgende Friseurbetriebe besuchen?“ stellen wir fest, dass 25 % derjenigen, die einen Meisterbetrieb aufsuchen möchten, nicht an die Zukunftsfähigkeit des aktuellen Berufskonzeptes glauben. Die Hälfte derjenigen, die angaben, Friseurdienstleistungen regelmäßig selbst auszuführen, erwartet, dass das Friseurhandwerk keine Zukunft hat.

76



37% der Befragten gaben an, dass sie den Friseur für eitel halten. Demnach bestätigt sich dieses hartnäckige Vorurteil gegenüber dem Friseur. Des Weiteren wünscht sich jeder Vierte von den Friseurinnen und Friseuren mehr Motivation bzw. Spaß am Beruf. Auch Höflichkeit und Kommunikationsfähigkeit hält jeder Zehnte für verbesserungswürdig.

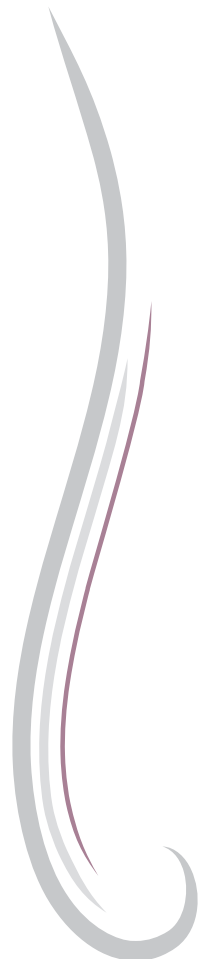
Jeder Sechste gab an, dass er mit der Verfügbarkeit noch nicht zufrieden sei. 90%, also 9 von 10 Befragten, gaben an, dass sie die Friseure für genügend kreativ, modebewusst und generell auf dem neusten Stand halten. Dies bestätigte sich auch in den Gesprächen mit den Friseurmeisterinnen und -meistern. Diese vermittelten ein Bild, dass diese sich selbst für kreativ und modisch auf dem neusten Stand halten und viel Energie investieren, um sich auf diesen Gebieten stets weiterzuentwickeln. Allerdings scheint diese Tatsache jedem zehnten Kunden nicht aufzufallen.

Eine Hoffnung für ältere Friseurinnen und Friseure ist sicherlich, dass bereits heute acht Prozent der Kunden berufserfahrenes Personal in den Friseursalons vermisst. Auch zukünftig, so gaben 2 von 5 Befragten an, halten sie berufliche Erfahrung für ein sehr wichtiges Merkmal des Friseurs.

Zukünftig werden Merkmale wie Kreativität, Höflichkeit und Spaß am Beruf den Beruf des Friseurs kennzeichnen. Die Kunden erwarten weiterhin, dass die Friseurin/der Friseur modebewusst und „up to date“ ist. Um die Qualität der Friseursalons beurteilen zu können, halten 77 % der Befragten eine Zertifizierung durch externe Prüfstellen für sinnvoll.

4.3 SWOT-Analyse für die Berufsentscheidung

Stärken	Probleme
<ul style="list-style-type: none"> • Der Friseurberuf gilt als Wunschberuf bei den Auszubildenden. • Die Umsetzung von eigener Kreativität im Beruf. • Der Umgang mit Menschen ist ein wichtiges Kriterium. • Die Zufriedenheit während der Ausbildung. • Gute Kenntnis über Fortbildungsmöglichkeiten. • Detaillierte Kenntnisse über das Anforderungsprofil eines Friseurs. • Die Perspektiven nach der Ausbildung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entscheidungen für Alternativberufe stellen einen hohen Anteil dar. • Die Stressbewältigung im Berufsbild des Friseurs. • Eine eigene Interessenvertretung während der Ausbildung. • Die Zurückhaltung der Auszubildenden in kritischen Situationen. • Eine hohe Abbruchquote. • Die Assoziation mit einem negativ behafteten Image. • Die geringen Aufstiegschancen innerhalb des Betriebes. • Der Mangel an Meisterbetrieben die als Ausbildungsstätte bzw. Arbeitsstätte zur Verfügung stehen.
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> • Die Feststellung der Eignungsmerkmale durch ein Praktikum. • Die Ausübung von selbstständigen und abwechslungsreichen Tätigkeiten durch die Auszubildenden. • Die Zukunftsperspektive im Handwerksberuf. • Die Möglichkeit der Übertragung von zusätzlicher Verantwortung innerhalb des Betriebes. • Die Möglichkeit der langfristigen Bindung der Auszubildenden durch ein gutes Betriebsklima und Kommunikation mit dem Vorgesetzten und den Mitarbeitern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden zu hohe Anforderungen an die Sozialkompetenzen des Auszubildenden gestellt. • Der mittelfristige Fachkräftemangel. • Durch die Stagnation der Imageverbesserung, kann dem Anspruch auf leistungsgerechte Entlohnung nicht entsprochen werden. • Das zu geringe Potenzial zur Selbstständigkeit. • Durch Steigerung der schulischen Qualifikationen besteht eine potentielle Abwanderungsgefahr in andere Berufszweige.





4.4 Handfeste Tipps und Visionen zur Entwicklung von zukünftigen Geschäftsmodellen

Für die Zukunft gehen wir davon aus, dass die Anzahl der Betriebe rückgängig sein wird. Dies lässt sich zum einen dadurch erklären, dass die Betriebe Probleme damit haben, geeignete Nachfolger zu finden, weil viele junge Friseurmeisterinnen/Friseurmeister das Risiko scheuen, die Selbstständigkeit anzustreben. Zum anderen wird sich auch der demographische Wandel in der Bundesrepublik Deutschland auf die Anzahl der Friseurbetriebe auswirken, welches zu einer geringeren Nachfrage führt.

Weitere Aspekte für diesen Trend sehen wir darin, dass die Betriebe zukünftig aus betriebswirtschaftlichen Gründen und aus Gründen sich verändernder Arbeitsformen größer werden müssen.

Stetig steigende Kosten zwingen Betriebe zu vermehrtem kaufmännischen Denken und Handeln. Einsparungen verspricht man sich zukünftig durch zentrale Verwaltungen von Filialsystemen und durch größere Betriebe. Der Übergang zu derartigen Systemen könnte durch Zusammenschlüsse einzelner Salons bzw. Neugründung geschehen. Auch vorstellbar wäre, dass die Friseurbedarfsbetriebe ähnlich wie im medizinischen Bereich Marktanteile gewinnen, indem die Betriebe sich in bestehende Salons einkaufen. Den bisherigen Inhabern würde das Risiko der Selbstständigkeit abgenommen werden; sie würden als Angestellte im Salon verbleiben. Die ehemaligen Inhaber bieten sich an, die operative Geschäftsführung in den Salons zu übernehmen. Die zukünftigen Geschäftsleitungen werden sich ggf. auf die strategische Geschäftsführung konzentrieren müssen. Anstatt handwerklich tätig zu werden, werden die geschäftsführenden Meisterinnen/Meister hauptsächlich mit Aufgaben der Personalführung, der Personalentwicklung und Verwaltungsaufgaben beschäftigt sein. Für kleinere Unternehmen wird es schwierig sein, sich gegen diese Konkurrenz behaupten zu können.

Da der Erlebnismarkt zunehmend emotionaler wird, wird die Kundenzufriedenheit in Zukunft nicht mehr ausreichen, eine langfristige Kundenbindung zu erzielen. Daher ist es notwendig, die Kunden von den Leistungen des Unternehmens zu begeistern.²⁴ Um die Kundenwünsche zu erfüllen oder gar zu übertreffen, ist es notwendig, dass das Personal den Charakteren der Kunden entspricht. Authentisches Personal kann sich empathisch besser in die Wertvorstellungen von Kunden einfühlen.

Aufgrund unserer Erhebungen gehen wir weiterhin davon aus, dass auch in Zukunft ein Teil der Bevölkerung typische Friseurdienstleistungen in Eigenregie ausführen wird. Auch ist es unumstritten, dass es weiterhin einen Markt für die sogenannten „Billig-Salons“ geben wird. Es ist davon auszugehen, dass diese Salons zukünftig einen Anteil von bis zu 30 % des Marktvolumens einnehmen werden. Darüber hinaus lässt sich diese Tendenz mit den Entwicklungen der Bevölkerungsschichten belegen. Die bisherige bürgerliche Mitte wird sich immer weiter auflösen und somit die Schere zwischen Arm und Reich vergrößern. Man wird sich ggf. auf die Gruppe der zahlungskräftigen Nachfrager konzeptionell einstellen müssen.

„Billig-Salon“

Die „Billig-Salons“ werden auch zukünftig im Bereich der Geschäftsmodelle von Bedeutung sein. Die Vor- und Nachteile der „Billig-Salons“ haben wir in Abgrenzung zu der weiteren Entwicklung in der folgenden Darstellung nach dem Prinzip der SWOT-Analyse skizziert.

Gegenwart	
Stärken	Probleme
<ul style="list-style-type: none">• niedriger Preis• standardisierte Leistungen• geringe Personalkosten• flexible Terminierung• schnelle Abfertigung	<ul style="list-style-type: none">• vergleichsweise niedrige Qualität• wenig Service• geringe Leistungspalette• geringe Entlohnung• Leistungsdruck• fehlendes Ambiente• geringe Wertschätzung
Zukunft	
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none">• Qualitätssteigerung• Zusatzleistungen anbieten• Provisionsmodell• Ambiente verbessern• Schere zwischen Arm & Reich• hybride Kunde	<ul style="list-style-type: none">• Preiskampf• unzufriedene Kunden wegen mangelnder Leistung• gesteigertes Qualitätsbewusstsein• demotivierte Mitarbeiter• schlechte Auslastung• Kunde zweifelt am Preis-Leistungs-Verhältnis

Das übrige Marktpotenzial von ca. 70 % werden die Meisterbetriebe unter sich aufteilen. Dies setzt jedoch eine Weiterentwicklung voraus. Wir erwarten eine Splittung der Meisterbetriebe in die nachfolgenden Kategorien:

Klassischer Meisterbetrieb

Der Meisterbetrieb mit klassischer Ausrichtung spricht eine postmaterielle, konservative, mittelständische Kundenschicht an. Diese Kundenschicht schätzt traditionelle Werte. Typische Dienstleistungen dieses Friseurbetriebs werden in einer hohen Qualität geboten. Im Jahr 2020 bildet die von o. g. Betrieben angesprochene Schicht die größte Kundengruppe²⁵, weshalb die klassisch orientierten Betriebe quantitativ am häufigsten am Markt vertreten sein werden. Um sich bei der großen Konkurrenz am Markt zu behaupten, sollten die Betriebe Zusatzangebote und/oder Kooperationsformen in Betracht ziehen. Dieses Vorgehen wird den Unternehmen helfen, sich von der Masse abzuheben. Die alleinige Konzentration auf die Konsummitte wird zukünftig nicht ausreichen, zumindest wird man eine zeitliche Verschiebung vom städtischen Bereich zum ländlichen Bereich beachten müssen.

Sportlicher und trendiger (Avantgarde) Friseurbetrieb

Avantgardistische Kunden, d. h. (Hyper-)Experimentalisten und hedonistische Kunden gehen zu dieser Art von Friseurbetrieben. Sie erwarten modische Frisuren und ein flippiges Ambiente. Im Jahr 2020 wird etwa ein Viertel der Bevölkerung zu dieser Zielgruppe gehören. Damit die Kunden sich wohlfühlen, sollte das Personal in diesen Salons jung und modebewusst sein und sich mit den Werten der modischen Vorreiter und kreativen rebellischen Köpfe identifizieren können.



Eleganter Meisterbetrieb

Die Klientel des eleganten Meisterbetriebs besteht aus einer etablierten besserverdienenden Gesellschaftsschicht, die Wert auf ein elegantes Erscheinungsbild legt. Die Kunden erwarten von ihrem Friseur gute Umgangsformen, ein ansprechendes Ambiente und eine sehr hohe Qualität der Dienstleistungen. Diese Kundenschicht ist bereit, für hohe Qualität auch einen entsprechenden Preis zu zahlen. Den zukünftigen Kunden der eleganten Meisterbetriebe ist das Alleinstellungsmerkmal wichtig. Kunden aus weniger privilegierten Gesellschaftsschichten würden in den Augen der anspruchsvollen Kunden ein negatives Licht auf diesen Salontyp werfen. Dieses Konzept lässt sich sicherlich nicht überall anwenden. In Orten und in deren Einzugsgebieten, in denen viele Einwohner mit hohem Einkommen und entsprechenden Wertvorstellungen leben, könnte ein solches Konzept Zukunft haben.

Gute Aussichten werden Unternehmen haben, die Kooperationen mit anderen Branchen eingehen werden. Von den oben genannten 70 % werden dies voraussichtlich 15% der Betriebe sein. Die Kunden erwarten vor allem eine Zusammenarbeit mit:

- professionell ausgebildeten Kosmetikern
- Nageldesignern
- Wellnesscentern
- Physiotherapeuten
- oder Cafés

Es ist durchaus möglich, dass ein Betrieb mehrere der oben genannten Geschäftsmodelle vereint. Vorstellbar ist dieses als Filialsystem mit verschiedenen Schwerpunkten oder als Filialsystem mit gleicher Ausrichtung an verschiedenen Orten. Essentiell für die Friseurbranche ist die Bildung und Kommunikation von Marken als Abgrenzung im Wettbewerb um die Gunst des Kunden.

Marken müssen mit Markenwerten verbunden werden. Diese verleihen einer Marke einen spezifischen Nutzen und versuchen so, die bewussten und unbewussten Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppe zu befriedigen.²⁶ Das bedeutet, dass die Werte des Angebots, das Ambiente, die Personalkompetenzen und nicht zuletzt die daraus resultierende Leistung in einer Marke zusammengefasst und als Corporate Identity kommuniziert werden müssen.

Internet

Der Friseurberuf ist ein moderner Beruf mit schnell wechselnden Moden. Friseure sind es gewohnt, sich immer auf neue Marktsituationen einzustellen. Der Friseur sollte da sein, wo seine Kunden sind. Junge Kunden lesen immer weniger Zeitungen und Zeitschriften, sondern nutzen das Internet als Informationsquelle. Da ist es nur folgerichtig, dass Friseure auch im Internet aktiv sein sollten. Die besondere Herausforderung liegt darin, dieses Medium nicht als statisches Element zu nutzen, sondern als dynamisches Informations- und Kommunikationsinstrument auszubauen.

Beispielhaft könnte man hier nennen:

- dynamischer Internetauftritt
- Terminvereinbarung über das Internet
- Onlinebezahlung
- Präsenz in den sozialen Netzwerken
- Werbung über eine Internetpräsenz
- Tendenzen und Nachrichten aus dem Betrieb und der Friseurbranche
- Einstellung von Links

Matthias J. Lange ist Autor des Buches „Social Media für Friseure“, das vom Landesin-nungsverband des bayerischen Friseurhandwerks herausgegeben wurde. Hier wird die Richtung aufgezeigt, in der sich die kommunikative Entwicklung in Netzwerken auch im Friseurhandwerk entwickeln wird. Facebook spielt in diesem Konzept eine übergeordnete Rolle.

Auch wenn sich in unserer Umfrage nur 12,6 % der Befragten eine zukünftige Terminvereinbarung über das Internet vorstellen können, so sieht man, wenn man die Altersstruktur derjenigen betrachtet, die sich für eine Onlineterminierung aussprachen, dass bei den Befragten unter 18 Jahren jeder Sechste die Leistungsbuchung über das Internet bevorzugen wird, bei den heute 18 - 35jährigen ist es sogar jeder Fünfte.

Auch die von uns befragten Friseurmeisterinnen und -meister waren sich einig, dass man die Werbewirksamkeit des Internets nicht vernachlässigen darf. Das Internet entwickelt sich seit Jahren rasant weiter und das volle Ausmaß der zukünftig möglichen Nutzungsmöglichkeiten als Marketing-Instrument und Service-Plattform ist bislang nicht ausgeschöpft.

Die von uns befragten Friseurmeisterinnen und –meister sowie eine Vielzahl der befragten Passanten waren sich darüber einig, dass das Internet im Jahr 2020 nicht aus dem Friseurhandwerk wegzudenken sei.

Die aufgeführten Trends und Handlungsmöglichkeiten geben einen Einblick in die steigende Dynamik der Entwicklung von Geschäftsmodellen.

4.5 Übertragbarkeit der Geschäftsmodelle auf andere Handwerksbranchen

Die beschriebenen Geschäftsmodelle lassen sich tendenziell auf andere Handwerksbranchen übertragen. Im Folgenden gehen wir beispielhaft auf einige Gegebenheiten ein.

In einem Unternehmen entstehen Fixkosten. Um diese zu decken, empfiehlt es sich, die Kosten auf mehrere Betriebseinheiten zu verteilen. Dieses ist bereits in einigen Handwerksbranchen geschehen, wie das Beispiel des Bäckereigewerbes zeigt. Die Konzentration auf größere Betriebseinheiten wird weiter fortschreiten. Das bedeutet eine Neuorientierung der Geschäftsmodelle. Dabei wird der Organisations- und Personalentwicklung eine zentrale Bedeutung zukommen.

Markenaufbau

Für Handwerksbetriebe wird die Positionierung am Markt immer wichtiger. Das Hauptziel der Markenbildung, das sogenannte Brand-Management, ist das eigene Produkt bzw. die Leistung, sich von der Konkurrenz abzuheben. Markenbildung und Markenkommunikation ist ein wesentlicher Baustein im Wettbewerb um den Kunden. Markenbildung im Handwerk kann dazu beitragen, die Kommunikation mit dem Kunden zielgruppengenaue zu gestalten. Sie bietet Möglichkeiten von Transparenz, Abgrenzung und der Schaffung von Vertrauen.

Gesundheit

Laut Auswertung der Kundenbefragung gaben 52,3 % an, dass sie zukünftig den Friseurbesuch mit Wellness verbinden (siehe Kundenauswertung Frage 2). Dies untermauert den Trend nach Gesundheit und Wohlbefinden. Für das Handwerk bietet das Streben nach Gesundheit und Wohlbefinden zahlreiche Chancen.

Attraktivität der Ausbildung und des Arbeitsplatzes

Aus demographischen Gründen ist mit einer sinkenden Ausbildungsnachfrage zu rechnen. Darüber hinaus ist mit weiterer Konkurrenz in Form von Ausbildungsalternativen (Duales System, Fachschul- und Hochschulausbildung) oder anderer Ausbildungsberufen um eine sinkende Zahl gut ausgebildeter Bewerber zu rechnen.²⁷ Qualifizierte Mitarbeiter sind Voraussetzung für Entwicklung und Wachstum des eigenen Unternehmens. Diese Aufgabe muss mit viel Engagement und Kreativität bearbeitet werden.

ETHNO-Marketing

Wenn man sich die demographische Entwicklung anschaut, nimmt die deutsche Bevölkerung stetig ab, hingegen wird es laut diverser Statistiken immer mehr Bürger mit Migrationshintergrund geben. Die Handwerksbetriebe können somit neue Zielgruppen als Kunden gewinnen. Das ETHNO-Marketing ist ein Instrument, um diese Zielgruppe ansprechen zu können.

Partnerschaften mit anderen Unternehmen

Es ist vorteilhaft, Kooperationen mit vorgelagerten und/oder nachgelagerten Tätigkeiten einzugehen. Somit können Arbeiten aufeinander abgestimmt werden. Der Kunde spart Zeit und hat einen Ansprechpartner.

Stärken der Unternehmen

Durch Spezialisierungen haben diese Betriebe die Möglichkeit, rentabel auf dem Markt zu bestehen und zu expandieren. Durch Zusatzleistungen ist es möglich, den Kunden von

der Leistung des Unternehmens zu begeistern. Die Unternehmen brauchen heutzutage begeisterte Kunden, denn diese sind loyal, das heißt „emotional freiwillig treu“.²⁸

Persönliche Kontakte

Die Stärke der inhabergeführten klein- und mittelständischen Unternehmen ist die Verwurzelung in der Region und der langjährige Kontakt zu den Menschen.²⁹ Die Chance der Unternehmen ist es, den zwischenmenschlichen Kontakt besser gestalten zu können. Dazu gehört auch das Einräumen von erweiterten Kommunikationszeiten. Damit stellt man sich auf die Erwartungen der Kunden ein.

Teamarbeit

Durch Bildung von Arbeiterteams mit unterschiedlichen Talenten, wird es den Unternehmen möglich sein, auf immer differenziertere Kundenwünsche einzugehen. Dies betrifft nicht nur die Aktualität und Qualität der gewünschten Leistung, sondern auch den zeitlichen Aspekt, zu dem die Erfüllung der Leistungen gewünscht wird.

Schlussfolgerung

Die hier dargelegten Überlegungen zur Gestaltungen der Geschäftsmodelle sollen als Orientierungsmodell und Diskussionsbeitrag für die Umsetzung zukunftsorientierter Geschäftsstrukturen im Handwerk vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderung verstanden werden. Einige dieser Elemente können exemplarisch auf andere Handwerksberufe übertragen werden.

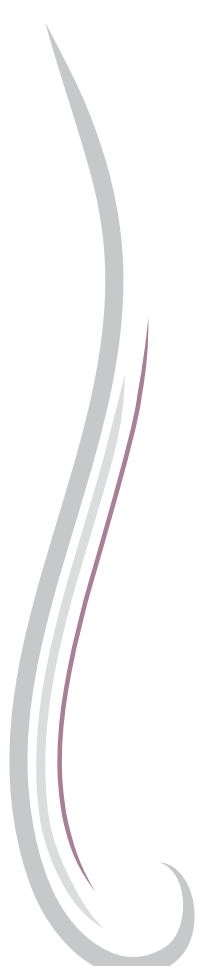
4.6 Informationen, ob und wie sich neue Geschäftsmodelle auf die Berufsausbildung junger Menschen auswirken

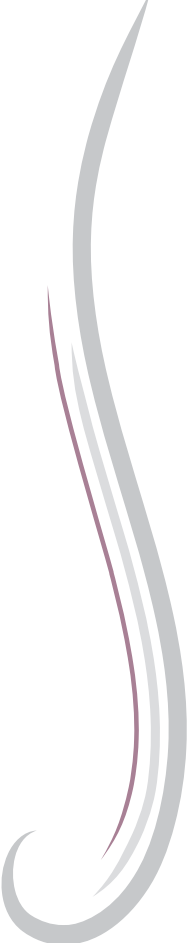
83

Auf der Basis der Erkenntnisse werden wesentliche Aspekte der neuen Geschäftsmodelle betrachtet. Wir wollten feststellen, ob und wie sich neue Geschäftsmodelle auf die Berufsausbildung junger Menschen auswirken.

Nachdem ersichtlich ist, dass es zukünftig drei Bereiche von Geschäftsmodellen geben wird, ist es empfehlenswert, Auszubildende frühzeitig in das Konzept des Betriebes einzu beziehen. Dabei steht im Vordergrund, dass wesentliche Kernmerkmale vermittelt werden sollten, so dass der Auszubildende in der Lage ist, das jeweilige Konzept nachhaltig und erfolgreich umsetzen zu können. Hierbei ist es erforderlich, dass die geänderten Voraussetzungen, die an den Auszubildenden gestellt werden, berücksichtigt werden. Es wird eine grundsätzliche Veränderung vom „allgemeinen“ Auszubildenden zur/zum „Fachauszubildenden“ geben. Dazu bedarf es der ganzheitlichen Betrachtung des derzeit aktuellen Lehrplans, um Lerninhalte anzupassen. Als wesentliche Änderung könnten beispielsweise Fachschulen oder Berufsakademien eingerichtet werden, um entsprechendes Personal ausbilden zu können. Diese Konzepte sollten auch durch einen entsprechenden Anteil von Jungfriseurern erarbeitet werden, damit entsprechende Reize gesetzt werden können. Durch die Überarbeitung der Lerninhalte lassen sich somit neue Konzepte des Ausbildungssystems erstellen, um den Änderungen gerecht zu werden. Auszubildende legen besonderen Wert auf eine gut strukturierte und fundierte Ausbildung. Weitere Faktoren sind ein gutes Betriebsklima, Spaß im Umgang mit Menschen und Kreativität. Dazu gehören gute Einkommens- und Aufstiegsmöglichkeiten. Dies wird nicht zuletzt mit dem Image des ausgeübten Berufes in Verbindung gebracht.

28 vgl. WN vom 24.10.2011 von Norbert Beck
29 vgl. WN vom 24.10.2011 von Norbert Beck





Während der Ausbildungszeit sollten Grundlagen, beispielsweise betriebswirtschaftliche Kenntnisse oder speziell geforderte Fachkompetenzen, vermittelt werden. Hierdurch lassen sich entsprechende Potenziale bilden, die im weiteren Verlauf der Ausbildung zu einer Wertesteigerung führen. Ferner lässt sich auf diese Weise auch die Bereitschaft des Auszubildenden, Verantwortung zu übernehmen, steigern. Dieser erkennt, dass seine Arbeitsleistung im Betrieb wertgeschätzt wird und der Arbeitgeber an einer langfristigen Bindung interessiert ist. Durch diese Wertesteigerung der Ausbildung können potenzielle Bewerber mit einer höheren Qualifikation akquiriert werden. Eine positive Folge ist, dass durch die Neubewertung der Ausbildung eine entsprechende Imageverbesserung erzielt wird. Somit lässt sich in der Außendarstellung eine bessere Argumentationsgrundlage schaffen, damit den zukünftigen Meisterbetrieben entsprechende Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Diese wesentliche Veränderung der Ausbildung ist zu begründen mit den entsprechenden Geschäftsmodellen, die aus unserer Arbeit hervorgehen.

Des Weiteren werden den Auszubildenden Aufstiegsmöglichkeiten frühzeitig aufgezeigt, so dass bei diesen Gedanken, den Beruf zu verlassen, vermieden oder reduziert werden können. Folglich kann diese Maßnahme als Attraktivitätsprogramm eingesetzt werden, um der Tendenz der sinkenden Anzahl an qualifizierten Fachkräften entgegenzuwirken. Wenn der Betrieb sich entsprechend nach einer der vorgenannten Betriebsformen spezialisiert hat, so kann hier das Potenzial eines Auszubildenden genutzt und gezielt gefördert werden. Darüber hinaus lässt sich einschätzen, ob ein Auszubildender zukünftig in der Lage sein wird, eine Tätigkeit in leitender Funktion im Betrieb bzw. Salon übernehmen zu können. Folglich lässt sich somit eine Steigerung der Motivation der Auszubildenden sicherstellen. Dieses gilt es in besonderer Weise zu fördern.

Durch die konzeptionelle Einbindung der Auszubildenden werden sich langfristig strategisch die Kosten für die Ausbildung durch mehr Effizienz senken lassen. Dieses wird u. a. durch eine mittel- bis langfristige Personalplanung sichergestellt. Mit Wandel der jetzigen Betriebsformen in die von uns festgestellten Geschäftsmodelle geht auch eine Veränderung der internen Hierarchie einher. D. h., der traditionelle Auszubildende, der im Anschluss als Geselle im Betrieb arbeiten wird, reift ggf. zukünftig bereits als Nachwuchskraft für eine Salonführung heran. Die daraus resultierenden Anforderungen müssen in der zukünftigen Ausbildung berücksichtigt werden. Um Konzepte dieser Art umsetzen zu können, ist es notwendig, die vorhandene Qualitätsoffensive auszubauen und zu intensivieren.

Grundsätzlich sollte im Bereich der Auszubildendenakquise eine Verbesserung des Images des Friseurhandwerks in Betracht gezogen werden, damit auch zukünftig genügend Auszubildende zur Verfügung stehen. Viele der heutigen potenziellen Friseurinnen/Friseure sehen diesen Beruf als Traumberuf; die Rahmenbedingungen hingegen werden als negativ bewertet. Hier ist es erforderlich, den Auszubildenden das „neue“ Bild des Friseurs in Gänze zu vermitteln und das geforderte Profil zu schärfen. Nur durch den Anreiz einer solchen grundlegenden Veränderung, aber auch durch das verstärkte Bewusstsein für den Beruf, kann das Berufsbild reformiert und zukunftssicher gestaltet werden.

Potenzielle Maßnahmen zur gezielten Akquise von Auszubildenden/Weiterzubildenden (Quereinsteiger) für das Friseurhandwerk, die über die Fachoberschulreife oder das Abitur verfügen, könnten die folgenden sein:

- Fachschulen / Berufsakademien
- Überarbeitung und Erweiterung von Lerninhalten
- Abgleich des Lehrplans mit zukünftigen Geschäftsmodellen
- gezielte Fördermaßnahmen, um die Attraktivität zu steigern
- Einrichtung von kaufmännischen Stellen im Friseurhandwerk
- Partizipation der Mitarbeiter an dem Geschäftsmodell
- Anpassung der Meisterausbildung
- Schulungen, z. B. im Bereich Führungsqualitäten, Management
- interne Fachschulungen (entsprechend dem Geschäftsmodell)
- Projektarbeiten, um Teamarbeit gezielt zu fördern
- Attraktivitätsprogramm des zukünftigen Handwerks für Kaufleute

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich prinzipiell durch die Anpassung der Ausbildung eine mittel- bis langfristige Personalbindung aber, auch eine Identifizierung des Auszubildenden mit dem Betrieb/Beruf sicherstellen lässt. Durch diese frühzeitige Einbindung der Auszubildenden können die jeweiligen Kompetenzen gezielt gefördert und für den Betrieb gewinnbringend eingesetzt werden. Somit kann der Anspruch, auch zukünftig qualifizierte Fachkräfte im Handwerk auszubilden und zu beschäftigen, erfüllt werden. Um der Forderung einer lebenslangen Qualifizierung nachkommen zu können, ist es wichtig, Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern im Laufe ihres Berufslebens duale Weiterqualifizierungsmaßnahmen anzubieten. Ein Ausbau von Berufsakademien ist in Zusammenarbeit mit den Kammern und den Berufskollegs unabdingbar.

Jedoch ist auch zu berücksichtigen, dass Betriebe, welche die Veränderung innerhalb der Geschäftsmodelle nicht wahrnehmen, nicht nur eine langfristige Problematik in der Akquirierung von Nachwuchs und Führungskräften haben werden, sondern sie werden ggf. von den neuen Geschäftsmodellen übernommen werden. Man wird sich frühzeitig entscheiden müssen; sonst entscheidet der Markt.



5 Schlusswort und Danksagung

Wir konnten während des Projektes viele wertvolle und aufschlussreiche Erfahrungen sammeln. Die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Charaktere, die über unterschiedliche Arbeitsweisen und Fähigkeiten verfügen, war nicht immer einfach. Aber während der vielen Stunden, die wir gemeinsam verbrachten, wurde deutlich, dass unsere Gruppe sich sehr gut ergänzte und gegenseitig unterstützte. Durch Teamwork und viel Engagement ist es uns gelungen, das vorliegende Ergebnis zu erzielen.

Wir, die Studierenden der FS1A0, sagen „DANKE“!

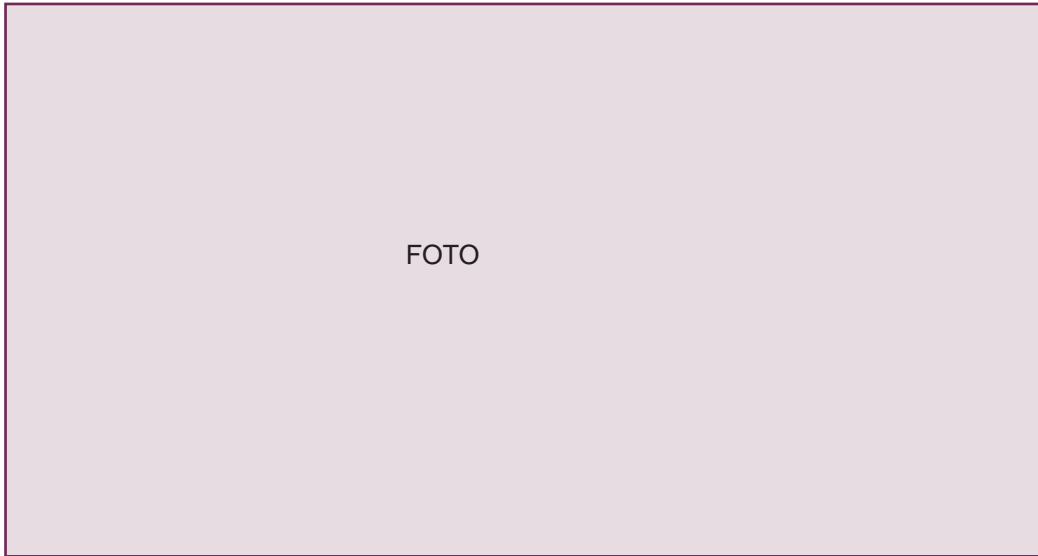
An dieser Stelle bedanken wir uns bei folgenden Personen, die unsere Projektarbeit erst möglich gemacht haben:

- Frau Wahlbrink, die es uns ermöglichte, das Projekt für und mit der Friseurinnung teinfurt/Warendorf durchzuführen
- Herr Engeler, der uns als Vertreter der Kreishandwerkerschaft Steinfurt/Warendorf tatkräftig mit Informationen und Materialien versorgte
- Frau Lehrke, die sich als Lektorin zur Verfügung stellte.
- Auch die vielen Interviewpartner in den Friseurbetrieben leisteten ihren Beitrag zur Verwirklichung unseres Projektes.

Unser ganz spezieller Dank gilt Herrn Dr. Balster. Er begleitete und unterstützte unser Projekt mit größtem Engagement. In ihm fanden wir immer einen Ratgeber, der es hervorragend verstand, die Projektgruppe zu Höchstleistungen zu motivieren.

Die Klasse FS1A0

6 Die Klasse FS1A0



von links:

Horst-Dieter Eßmeier, Vitalij Friesen, Marina Schimpf, Hilke Kühler, Amjad Abu-Hamid, Swetlana Stobert, Waldemar Sonnengrün, Kai Murawski, Katharina Stermann, Frank Kösters, Dr. Willehad Balster





Impressum

Herausgeber:

Wirtschaftsschulen des Kreises Steinfurt
Berufskolleg mit Beruflichem Gymnasium
Bahnhofstraße 28 | 48565 Steinfurt oder
Arminstraße 6 | 48282 Emsdetten

im Auftrag der
Kreishandwerkerschaft Steinfurt - Warendorf,
Friseurinnung

Projektbegleitung: Dr. Willehad Balster

Layout | Satz | Druck:

Kreis Steinfurt | Der Landrat
Tecklenburger Str. 10
48565 Steinfurt

Layout | Satz: Carolin Köning
Druck: Druckerei Kreis Steinfurt

