Branchenreport 2020
Frisör- und Kosmetiksalons
WZ-Code 96.02

Finanzgruppe
Branchendienst



1 Branche in Kürze

Frisör- und Kosmetiksalons konnten im vergangenen Jahr – zumindest bis zum 3. Quartal – wieder ein moderates Umsatzplus erzielen. Ursachen hierfür waren die anhaltend gute Konjunktur, eine günstige Konsumstimmung und eine konstante Nachfrage. In beiden Teilbranchen nahm sowohl die Zahl der Betriebe als auch die der Beschäftigten leicht zu. Die Branchenstruktur ist geprägt durch eine Vielzahl meist inhabergeführter Klein- und Kleinstbetriebe und wenigen größeren Filialunternehmen. Dabei wird jeder achte Frisörsalon in Deutschland heute als Filial- oder Lizenzbetrieb geführt.

Hoher Wettbewerbsdruck
Die Entwicklung in beiden Teilbranchen ist von der Konjunktur und dem verfügbaren Einkommen der Verbraucher abhängig: Bei sinkendem Haushaltseinkommen oder steigenden Lebenshaltungskosten besuchen die Konsumenten insbesondere Kosmetikstudios seltener bzw. sie wechseln zu preiswerteren Friseursalons.

Der Wirtschaftszweig ist aufgrund einer hohen Standortdichte, einer Vielzahl von Neugründungen pro Jahr und Überkapazitäten einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, was zulasten der Kundenbindung geht. Zudem führen die niedrigen Markteintrittsbarrieren und das positive Image jedes Jahr zu einer verhältnismäßig hohen Fluktuationsrate.

Das Ausfallrisiko war 2019 sehr gering; im laufenden Jahr dürfte es auf jeden Fall steigen. Beide Segmente sind relativ personalintensiv, was sich auf ihre Ertragslage auswirkt: Bei den Frisörsalons hängt sie vor allem von der Höhe der Personalkosten ab, während sie bei den Kosmetikstudios zusätzlich vom vergleichsweise höheren Materialaufwand bestimmt wird.

Die Umsatzrendite war 2018 gegenüber der des Vorjahrs in beiden Zweigen leicht rückläufig, bewegte sich aber weiterhin im positiven Bereich. Trotz einer zufriedenstellenden Gesamtkapitalverzinsung und eines geringen Ausfallrisikos hätte sich für Frisör- und Kosmetiksalons 2018 dennoch kein befriedigendes Investment ergeben: Die erfassten Betriebe wiesen im Durchschnitt zu wenig Eigenkapital und eine unzureichende Anlagendeckung auf.

Digitalisierung und Spezialisierung als Chancen
Die Chancen im Markt sind unmittelbar mit dem Standort verbunden. Sie hängen damit wesentlich von der Besetzung frequenzstarker Lauflagen sowie einem klar definierten Salonprofil und hohen Qualitätsstandards ab. Sehr gute Chancen bieten die weitere Digitalisierung, die Fokussierung auf Dienst- und Zusatzleistungen für bestimmte Zielgruppen sowie Spezialisierungen. Wichtige Voraussetzungen für den Erfolg sind unternehmerisches Know-how, eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit und ein gutes Gespür für die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Zudem müssen die Salonbetreiber (modische) Trends rechtzeitig erkennen und in ihrem Dienstleistungsportfolio berücksichtigen. Risiken bergen aktuell die Auswirkungen der Corona-Krise, insbesondere eine bevorstehende „zweite Welle“. Hinzukommen der harte, preisgeführte Verdrängungswettbewerb sowie Wettbewerbsverzerrungen, die durch Schwarzarbeit und die zahlreichen steuerprivilegierten Kleinstbetriebe entstehen. Weiterhin virulent ist das seit Jahren bestehende Problem des Fachkräftemangels.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Digitalisierung
Attraktiver Standort in frequenzstarken (Lauf-)Lagen

Risiken
Corona-Krise und ihre Folgen
Über den Preis geführter Verdrängungswettbewerb

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

© 2020 DSV 304 741 226

Inhalt

1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	5
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	5
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	11
4	Branchenwettbewerb	17
4.1	Wettbewerbssituation	17
4.2	Bedeutende Unternehmen	21
5	Rahmenbedingungen	23
6	Trends und Perspektiven	26
	Glossar	29
	Programm der Branchenreports 2020	**30**
	Impressum	**31**

Hinweis zur Corona-Pandemie:
Der Branchenreport enthält alle Entwicklungen und Auswirkungen der Corona-Pandemie, sofern uns diese zum Redaktionsschluss (17.8.2020) vorlagen.

2 Branchenbeschreibung

Das Statistische Bundesamt definiert die Branche Frisör- und Kosmetiksalons wie folgt: **Frisörsalons** (WZ-Code 96.02.01) bieten Haarwäsche, Schneiden, Legen, Färben, Tönen, Wellen, Glätten und ähnliche Frisördienstleistungen für Männer, Frauen und Kinder, einschließlich Rasur und Bartpflege. Die Tätigkeit von **Kosmetiksalons** (WZ-Code 96.02.2) umfasst Gesichtspflege und -massage, Maniküre, Pediküre, Schminken usw. (▶Abbildung 2, S. 4).

Weitere Frisördienstleistungen sind typ- und modegerechte Haargestaltung und -pflege inkl. Pflege von Haarteilen und Perücken, computergestützte Frisurenberatung, Haarverlängerung, Farb-, Stil- und Typberatung, Make-up, Maniküre und Nageldesign, dekorative Kosmetik (Make-up), Kopf- und Gesichtsmassagen, Peelings, Masken, Verkaufsberatung und Verkauf von Haarpflege- und -gestaltungsprodukten. Je nach Leistungsangebot bzw. zu dessen Erweiterung kooperieren manche Frisörsalons mit Kosmetiksalons. Die Vielfalt der Frisördienstleistungen hat zur Herausbildung unterschiedlicher Salonkonzepte geführt, die von „Beauty-Salon"-Frisören oder „Haute Coiffure" über Event-/Party-Frisöre und Frisöre für die ganze Familie bis hin zu preisaggressiven Cut & Go-Konzepten und mobilen Frisören reichen.

Abbildung 2:
WZ-Code Klassifizierung

WZ-Code (2008)	Wirtschaftszweige bzw. Branchen
96.0	Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen
96.02	**Frisör- und Kosmetiksalons**
96.02.1	**Frisörsalons**
96.02.2	**Kosmetiksalons**

Quelle: Statistisches Bundesamt

Zum breiten **Leistungsspektrum von Kosmetiksalons bzw. -instituten oder -studios** zählen unter anderem Beratungen und Behandlungen im Bereich der pflegenden und dekorativen Kosmetik, Hautanalyse, Gesichtsbehandlungen, Permanent Make-up, Camouflage, Maniküre bzw. Handpflege, Pediküre bzw. (auch medizinische) Fußpflege, Nagel-Modellage, Farb- und Stilberatung, Massagen, Ganzkörperbehandlungen, Haarentfernung, Hydrotherapie (Kalt- und Warmwasseranwendungen), Behandlung mit Wärme und Licht, kosmetische Gymnastik (Entspannungs- und Lockerungsübungen) sowie Beratung und Verkauf kosmetischer Präparate und Accessoires. Je nach eigenem Leistungsangebot bzw. zu dessen Erweiterung kooperieren Kosmetiksalons unter anderem mit Dermatologen, Podologen oder auch mit Frisörsalons. Zur Ausstattung eines Kosmetiksalons können unter anderem Behandlungskabinen, kosmetische Geräte, Sauna oder Schwimmbad gehören.

Während die Betätigung als Frisör in einem **Frisörsalon zum Handwerksgewerbe** zählt, wird die Betätigung als **Kosmetiker(in) (in einem Kosmetiksalon)** dem **handwerksähnlichen Gewerbe** zugerechnet.

© 2020 DSV 304 741 226

3 Branche in Zahlen

- 2019 bestanden hochgerechnet über 87.200 Frisör- und Kosmetiksalons mit fast 169.200 Beschäftigten und einem Umsatz von (netto) knapp 9,0 Mrd. €.
- Die Branche hatte 2019 über 60.700 Frisörsalons mit einem Umsatz von fast 7,3 Mrd. € und knapp 26.500 Kosmetiksalons mit einem Umsatz von über 1,7 Mrd. €.
- In beiden Teilbranchen sind überwiegend Klein- und Kleinstbetriebe mit recht unterschiedlichen Betriebsformen tätig. Die Fluktuationsrate ist nach wie vor hoch.

3.1 Volkswirtschaftliche Kennzahlen

Corona-Krise 2020

Bund und Länder beschlossen am 22.3.2020 eine bundesweite Schließung von Frisör- und Kosmetikbetrieben wegen der **Corona-Pandemie** für vorerst zwei Wochen, wobei einige Landesregierungen schon vorher Schließungen auf Landesebene angeordnet hatten und wiederum andere Bundesländer eine längere Dauer für die Schließung angeordnet hatten. Letztendlich durften die Frisör- und Kosmetiksalons auf Beschluss der Bundesregierung und der Regierungschefs der Länder ab dem 4.5.2020 bundesweit und die Kosmetiksalons je nach Bundesland zwischen dem 4. und 13.5.2020 wieder öffnen. Dabei wurden von der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) verbindliche Arbeitsschutzstandards sowohl für das Frisörhandwerk als auch für die Kosmetiksalons festgelegt, um Infektionsrisiken möglichst gering zu halten.

Nach einer Blitzumfrage des Zentralverbandes des Deutschen Friseurhandwerks (ZV) bei rund 4.000 Frisörsalons in der dritten Märzwoche erlebten über 50% die damalige Situation als sehr bedrohlich für ihr Unternehmen, wobei rund zwei Drittel der Befragten starke Umsatzeinbußen von über 60% für ihre Salons befürchteten.[1]

Durch die **Corona-Krise** brachen laut vierteljährlicher Handwerksberichterstattung die Umsätze der Frisör- und Kosmetiksalons bereits im **1. Quartal 2020 gegenüber dem 4. Quartal 2019** um 15,6% ein.

Laut der 4. Betriebsbefragung (Mehrfachnennungen möglich) **des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH)** zur **Corona-Pandemie** im Zeitraum vom 13. bis zum 15.5.2020 meldeten 63% Umsatzrückgänge, 45% Auftragsstornierungen, 33% fehlendes Material, Vorprodukte, Komponenten und/oder Betriebsmittel, 14% fehlendes Personal und 13% eine Betriebsschließung durch behördliche Vorgaben im Zusammenhang mit Corona. Nur 18% meldeten keine Auswirkungen. Bei den persönlichen Dienstleistungen, zu denen Frisöre und Kosmetiker zählen, meldeten 90% der Betriebe, dass sie von Umsatzrückgängen betroffen seien, die in ihrer Höhe im Durchschnitt 66% betragen würden. 57% meldeten Auftragsstornierungen, deren Anteil am gesamten Auftragsbestand 61% ausmachte. Zudem meldeten 13% der Betriebe fehlendes Personal, deren Anteil an der gesamten Belegschaft 51% betrug. Mit dem Ende des Shutdowns und dem schrittweisen Hochfahren der Wirtschaft insgesamt hat sich auch die Lage im Handwerk zwar wieder etwas entspannt, allerdings wird ein großer Teil der Umsatzeinbußen nicht aufholbar sein.[2]

Bei den rund 3.000 Frisörsalons der zum Landesinnungsverband Schleswig-Holstein gehörigen Betriebe, die vom Land eine **Entschädigung für die Umsatzeinbußen** erhielten, die sie durch die aufgrund der **Corona-Pandemie** erfolgten Schließung der Salons erlitten haben, lagen diese laut Landesinnungsverband zwischen 8.000 und 40.000 €.[3]

Branchenstruktur und -entwicklung 2019

2019 gab es in Deutschland hochgerechnet über **87.200 Betriebe der Branche** „Frisör- und Kosmetiksalons“ mit **fast 169.200 (sozialversicherungspflichtig) Beschäftigten** (▶Abbildung 3, S. 6) und einem **Umsatz von (netto) knapp über 9,0 Mrd. €** (▶Abbildung 4, S. 7).

Auf **Frisörsalons** entfielen dabei über 60.700 Betriebe (gut 69%), die einen Umsatz von knapp 7,3 Mrd. € (fast 81%, ohne USt.) erwirtschafteten. Auf **Kosmetiksalons** kamen knapp 26.500 Betriebe (gut 30%) mit einem Umsatz von über 1,7 Mrd. € (etwas über 19%, ohne USt.). Bei den Frisörsalons

© 2020 DSV 304 741 226

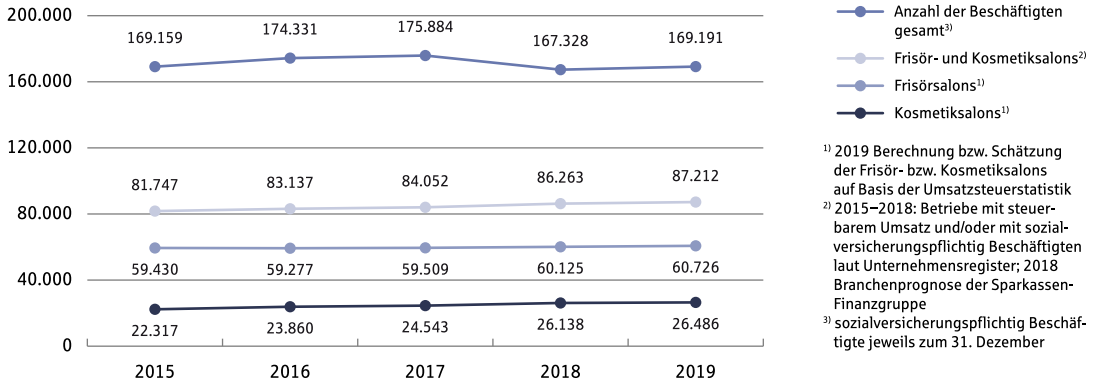
nahmen die Zahl der Betriebe 2019 nur leicht um 1% und ihr Umsatz um gut 2% gegenüber dem Vorjahr zu. Im Falle der Kosmetiksalons legten die Zahl der Betriebe um etwas über 1% und ihr Umsatz um 3% zu. Dabei wuchs die Zahl der **Beschäftigten** leicht um 0,4%. Der tatsächliche Umsatz der beiden Teilbranchen dürfte allerdings unter Einbeziehung der Betriebe, die nicht statistisch erfasst sind – Kleinstbetriebe mit Jahresumsätzen von weniger als 17.500 € ohne sozialversicherungspflichtig Beschäftigte –, nach Schätzungen des Zentralverbandes des Deutschen Friseurhandwerks (ZV) jeweils um 5 bis 7% höher gewesen sein.

Nach der **vierteljährlichen Handwerksberichterstattung des Statistischen Bundesamtes** (2009 = 100), die auf Verwaltungsdaten beruht und auch Kleinstbetriebe[4] berücksichtigt, wuchs der Umsatz der Frisör- und Kosmetiksalons 2019 gegenüber dem Vorjahr um 2,4%[5]; eine nach Unterbranchen getrennte Untersuchung liegt nicht vor.

Die **Ursachen für das Umsatzwachstum** im Betrachtungszeitraum (2015 bis 2019) sowohl der Frisör- als auch der Kosmetiksalons dürften neben **Preiserhöhungen vor allem die anhaltend gute Konsumstimmung**, die sich erst im Herbst 2919 eintrübte, gewesen sein. Hinzu kommt ein **Wandel der Nachfrage** nach den saisonal jeweils angebotenen Frisör- und Kosmetik-Dienstleistungen. Wurden in den vergangenen Jahren vermehrt standardisierte Dienstleistungen angeboten, so gewinnen in den letzten Jahren **vielseitige und umfassende Beauty-Anwendungen** wieder an Bedeutung. Dafür haben die Kunden in den letzten Jahren verstärkt Geld ausgegeben. Laut ZV steht das eigene Aussehen weiterhin hoch im Kurs, wovon die Branche insgesamt profitiert.

Betriebszahlen, die die realen Marktverhältnisse noch stärker widerspiegeln, sind in den **Betriebsbestandsstatistiken** (Registrierung der An- und Abmeldungen von Handwerks-/Gewerbezweigen) des **Deutschen Handwerkskammertags**, Berlin, enthalten. Danach gab es Ende 2019 knapp 80.800 Frisöre und über 64.500 Kosmetiker(innen). Dabei nahm der Frisör-Betriebsbestand 2019 gegenüber dem Vorjahr geringfügig um 0,2% zu, während der Bestand an Kosmetikern(innen) stark um 7,4% wuchs (▶Abbildung 5, S. 8). Insofern ist zu beobachten, dass zumindest bei den Frisören die Zuwachsraten in den letzten Jahren teilweise rückläufig waren. Die oben genannten Daten enthalten insbesondere auch Kleinstbetriebe, nicht aber von der Umsatzsteuer befreite Betriebe. Im Frisörhandwerk wird die Zahl Letzterer vom Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks (ZV) auf rund 25.000 Betriebe geschätzt.[6] Ebenfalls nicht enthalten sind (angestellte) Kosmetiker(innen), die in benachbarten Bereichen wie beispielsweise dermatologischen Praxen, Hautkliniken, Wellnesshotels, Parfümerien mit eigenen Kosmetikkabinen, in der Kosmetikindustrie oder deren Verkauf (als Repräsentantinnen) und im Bereich Schulung, Beratung und Publizistik (Frauen- und Fachzeitschriften) tätig bzw. beschäftigt sind.

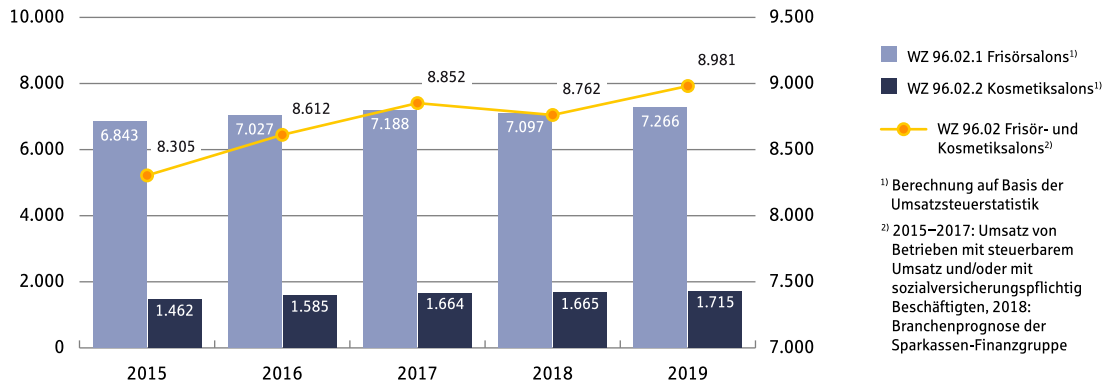
Abbildung 3:
Anzahl der Betriebe und der Beschäftigten



Quelle: Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik und Unternehmensregister), Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 4:
Umsatzentwicklung 2015–2019
- in Mio. € -



Quelle: Statistisches Bundesamt (Unternehmensregister und Umsatzsteuerstatistik), Branchenprognose der Sparkassen-Finanzgruppe, eigene Berechnungen

Sowohl bei Kosmetik- als auch bei Frisörsalons gibt es seit Jahren eine **vergleichsweise hohe Fluktuation der Betriebe**: So standen 2019 bei den in die Handwerksrolle eingetragenen Kosmetiksalons (64.528 Betriebe zum 31.12.) 10.415 Betriebszugängen 5.990 Betriebsabgänge gegenüber, bei den Frisören (80.767 Betriebe zum 31.12.) waren es 5.756 Zugänge und 5.605 Abgänge. **Niedrige Markteintrittsbarrieren** sorgten bei den Frisör- und insbesondere den Kosmetiksalons auch 2019 wieder – trotz bestehender Überkapazitäten – für einen positiven Saldo aus Betriebszu- und -abgängen.

Nach zuletzt veröffentlichten Daten der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege, Hamburg, in der für Frisöre eine Pflichtmitgliedschaft besteht, waren **Ende 2018** insgesamt **über 75.400 selbstständige Frisöre bzw. Unternehmen** und **knapp 10.000 Filialen** erfasst, wobei die Zahl der Unternehmen um 1,0% gegenüber dem Vorjahr zunahm, während die der Filialen nach sechs Jahren in Folge erstmals um 1,0% anstieg. Die insgesamt knapp 85.500 Unternehmen inkl. Filialen teilten sich damit in etwas über 88% selbstständige Betriebe und knapp 12% Filialbetriebe auf.[7] Im deutschen Frisörmarkt war somit 2018 gut jeder achte Salon nicht mehr eigenständig, sondern ein Filial- oder Lizenzbetrieb: Der bis 2012 zu beobachtende **Trend zur Filialisierung hat aber stark nachgelassen**. Die in den letzten Jahren **stagnierende bzw. nur geringfügig steigende Betriebsstättenzahl** zeigt zudem, dass die dynamische Entwicklung der System- oder Konzeptsalons leicht nachgelassen hat.

Die Zahl der bei der oben genannten Berufsgenossenschaft erfassten Kosmetiker(innen) ist nicht aussagefähig, da sie unter anderem auch Fußpflege-Praxen enthält. Entsprechende Daten für 2019 liegen noch nicht vor.

Die **Zahl der Beschäftigten in beiden Teilbranchen** insgesamt nimmt **seit Jahren ständig ab** – 2019 gegenüber dem Vorjahr um 2,4%.[8] Als Folge der Einführung des Mindestlohns ist im Frisörhandwerk die Zahl der Teilzeitbeschäftigten hingegen gestiegen.

Nach der Statistik des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH) ist auch die **Zahl der Ausbildungsbetriebe zumindest im Frisörhandwerk** seit 2010 deutlich rückläufig, was sich negativ auf die Ausbildungsleistung und Qualität der Fachkräfte ausgewirkt haben dürfte. 2019 lag die Zahl der Ausbildungsstätten im Frisörhandwerk nur noch bei knapp 11.300. Für Kosmetiker/innen gab es 2019 nur 323 Ausbildungsstätten mit einem Lehrlingsbestand von 495, wobei aber die Zahl der Ausbildungsstätten um 7% gegenüber dem Vorjahr zunahm.

Das Frisörhandwerk zählte 2019 zwar mit insgesamt 19.894 (2019/18: -5,2%) Lehrlingen auch weiterhin zu den ausbildungsstärksten Branchen in Deutschland. Trotzdem besteht auch in dieser Branche ein starker **Fachkräftemangel**. Nach Ansicht des ZV ist diese Entwicklung vor allem auf den **ruinösen Wettbewerb** mit den von der **Umsatzsteuer befreiten Mikro- bzw. Einpersonen-Betrieben** zurückzuführen, die weder aus-

© 2020 DSV 304 741 226

bilden noch beschäftigen.[9] Dadurch ergeben sich erhebliche **Wettbewerbsverzerrungen** vor allem zulasten ausbildungsstarker mittelgroßer Frisörunternehmen, die mit negativen Auswirkungen auf deren Ausbildungsaktivitäten verbunden sind. Zudem hat der **Verdrängungswettbewerb** in den vergangenen Jahren durch das hohe **Aufkommen von Billigfrisörketten** weiter zugenommen. Durch den geltenden **Mindestlohn**, der im laufenden Jahr 2020 9,35 €/Stunde beträgt, hat sich dieses Problem jedoch leicht entschärft. Der **Anteil des Umsatzes der Frisör- und Kosmetiksalons am Bruttoinlandsprodukt** lag 2019 (3.435,21 Mrd. €) bei knapp 0,3%. Die **Bedeutung der Branche** spiegelt sich somit nicht so sehr in ihrem Umsatz wider, sondern liegt in ihrem **nahezu flächendeckenden Dienstleistungsangebot** begründet (▶Abbildung 6, S. 9).

Laut Statistischem Bundesamt ist der **Verbraucherpreis für Frisör-Dienstleistungen** (2015 = 100) für Herren 2019 gegenüber dem Vorjahr um 3,2%, der für Damen um 2,9% und der für Kinder um 3,4% gestiegen. Im Zeitraum von 2015 bis 2019 nahmen die Verbraucherpreise für Frisör-Dienstleistungen bei Herren um 9,4%, bei Damen um 10,1% und bei Kindern um 9,2% zu. Der **Verbraucherpreis für Kosmetikbehandlungen** bzw. **Gesichtskosmetik** nahm 2019 gegenüber dem Vorjahr um 2,7% zu und stieg im Zeitraum von 2015 bis 2019 um 9,9%. **Zum Vergleich:** 2019 nahm der Verbraucherpreisindex insgesamt gegenüber dem Vorjahr um 1,4% und zwischen 2015 und 2019 um 5,3% zu. Damit konnten die Frisör- oder Kosmetiksalons in den letzten Jahren spürbare preisinduzierte Umsatzsteigerungen erzielen.

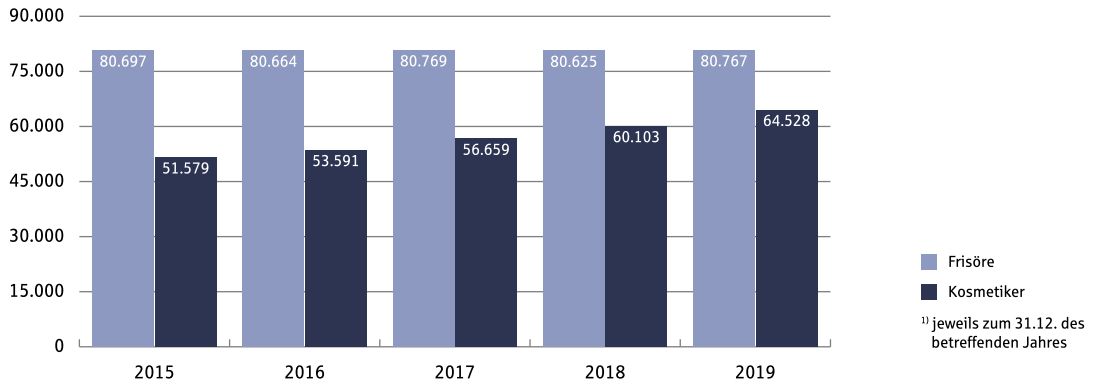
Differenzierte Betriebstypen und -formen
In der Branche gibt es sowohl bei den Frisör- als auch bei den Kosmetiksalons jeweils ganz **unterschiedliche Betriebstypen**. Bei den **Frisörsalons** existieren sowohl **mobile Kleinstbetriebe**, die ihre Kunden zu Hause besuchen, **Frisöre als Stuhlmieter**, die in dieser Funktion Untermieter von Salons sind, als auch **kleine, traditionelle, familiengeführte Herren- und/oder Damensalons** sowie **spezialisierte Trend- bzw. Szene-Coiffeure** und **preisaggressive Cut & Go-Konzepte**.

Was die **Betriebsformen** betrifft, so werden diese Betriebstypen als **Einzel-, Filial- oder Franchisebetriebe** geführt. Nach der letzten größeren Branchenbefragung im Frisörhandwerk waren 2011 93% der Salons inhabergeführt und 7% Franchisenehmer, Lizenzpartner oder Filialbetriebe.[10] Bis 2019 dürfte der Anteil von Franchisenehmern weiter zugenommen haben.

Bei den **Kosmetiksalons** reichen die Betriebstypen von **mobilen Kleinstbetrieben** über **kleine, traditionelle Kosmetiksalons** bis hin zu **größeren Kosmetikinstituten und Schönheitsfarmen**, die teilweise in Hotels und Wellnessbetrieben angesiedelt sind. Auch hier existieren hinsichtlich der Betriebsformen Einzel-, Filial- oder Franchisebetriebe.

Abbildung 5:
Betriebsbestand des Handwerkszweiges „Frisöre“ und des Gewerbezweiges „Kosmetiker“[1)]

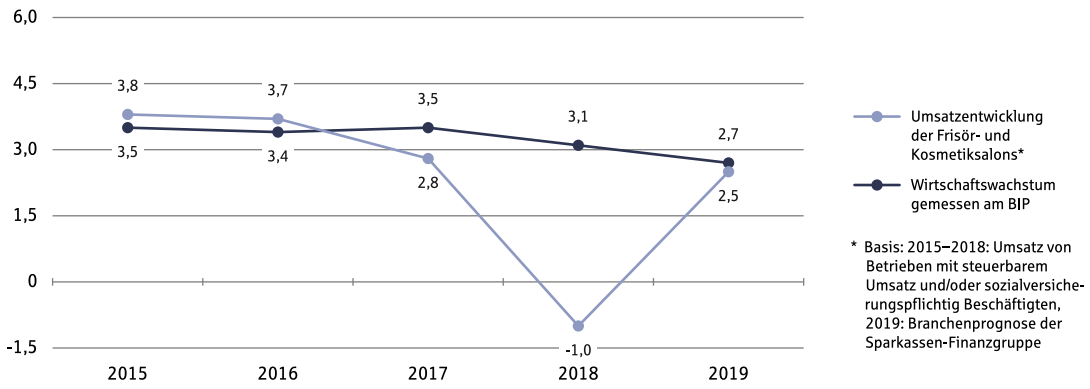
- Anzahl der Betriebe -



Quelle: ZDH, Berlin

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 6:
Prozentuale Veränderungen von BIP und Umsatzentwicklung
- Veränderungsraten in % -



Quelle: Statistisches Bundesamt (Unternehmensregister, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung), eigene Berechnungen, Branchenprognose der Sparkassen-Finanzgruppe

In den rund 2.800 **Verkaufsstellen des Parfümerie-Einzelhandels** (inkl. Filialisten und Fachabteilungen der Warenhäuser und Drogerien) gibt es laut Bundesverband Parfümerien[11], Düsseldorf, etwa **2.500 angeschlossene Kosmetikkabinen**. Die Entwicklung kosmetischer Dienstleistungen von Parfümerien verlief in den letzten Jahren nach Befragungen des Bundesverbandes und des ifo Instituts relativ positiv. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass auch in dieser Branche seit Jahren ein harter Wettbewerb herrscht, was auch hier zulasten der Kundenfrequenz geht.

Dienstleistungen in Frisörsalons

Eine Analyse der Entwicklung der einzelnen Dienstleistungen in Frisörsalons für 2018 und 2019[12] anhand der **bundesweit erhobenen EVA-Betriebsvergleichsdaten** [13] zeigt Folgendes:

In **Damensalons** waren 2019 die wichtigsten Dienstleistungen – Mehrfachnennungen möglich – Haarschnitt (gut 69%), Föhnfrisur (53%), Farbe (gesamt, 45%) und Kur (intensiv, gut 36%), gefolgt von Wash, Cut & Go (knapp 9%), Wasserwelle (gut 1%), Umformung (etwas über 1%) und Kopfmassage (0,3%) (►Abbildung 7, S. 9).

In den **Herrensalons** waren die wichtigsten Dienstleistungen 2019 Haarschnitt nass (gut 85%), gefolgt in weitem Abstand von Haarschnitt trocken (knapp 7%) und Waschen/Schneiden/Föhnen (knapp 7%). Damit haben sich die Anteile der jeweiligen Dienstleistungen nicht stark verändert (►Abbildung 7, S. 9).

Die **durchschnittliche Zahl der Kunden pro Tag und pro Mitarbeiter** [14] blieb laut EVA Dienstleistungsvergleich in den Salons 2019 sowohl bei den Damen als auch bei den Herren mit 3,6 bzw. 3,5 jeweils auf Vorjahresniveau stabil. Die **durchschnittlichen Ausgaben pro Frisörbesuch** wuchsen laut EVA Dienstleistungsvergleich bei **Frauen** 2019 gegenüber dem Vorjahr um 4,5% auf 54,97 €, bei **Männern** um 4,3% auf einen allerdings deutlich niedrigeren Betrag von 21,84 €.

Abbildung 7:
Ausgewählte Daten für Frisörsalons des EVA Panel
- in % -

Berichtsmerkmal	2018	2019	Veränd. 2019/18 %-Punkte
Dienstleistungen Damensalon			
- Haarschnitt	70,4	69,4	-1,0
- Wash, Cut & Go	9,3	8,9	-0,4
- Föhnfrisur	53,9	53,0	-0,9
- Wasserwelle	1,8	1,6	-0,2
- Umformung (Dauerwelle)	1,4	1,1	-0,3
- Teilumformung	0,0	0,0	0,0
- - Farbe/Blondieren	28,5	27,0	-1,5
- - Strähnen	13,2	13,2	0,0
- - Tönung	4,4	4,7	0,3
- - Pflanzenfarbe	0,2	0,1	-0,1
- Farbe gesamt	46,3	45,0	-1,3
- Kur (intensiv)	36,2	36,6	0,4
- Kopfmassage	0,6	0,3	-0,3
Dienstleistungen Herrensalon			
- Haarschnitt trocken	9,2	7,6	-1,6
- Haarschnitt nass	83,8	85,5	1,7
- Waschen/Schneiden/Föhnen	7,0	6,9	-0,1

Quelle: Wella (Hrsg.): EVA-Dienstleistungsvergleich, Stand: 2020

© 2020 DSV 304 741 226

Verbraucherverhalten
Im hart umkämpften Markt des Frisörhandwerks werben laut ZV zunehmend mehr sowohl Damen- als auch Herrensalons im Premiumbereich mit **Zusatzangeboten** wie Kopfmassagen oder der Verköstigung mit hochwertigen Getränken, die über das eigentliche Handwerk hinausgehen. Am anderen Ende des Spektrums kämpfen Salons mit niedrigen Preisen um Kunden. Der ZV arbeitet zur Verhinderung von Lohndumping mit dem Zoll zusammen.[15]

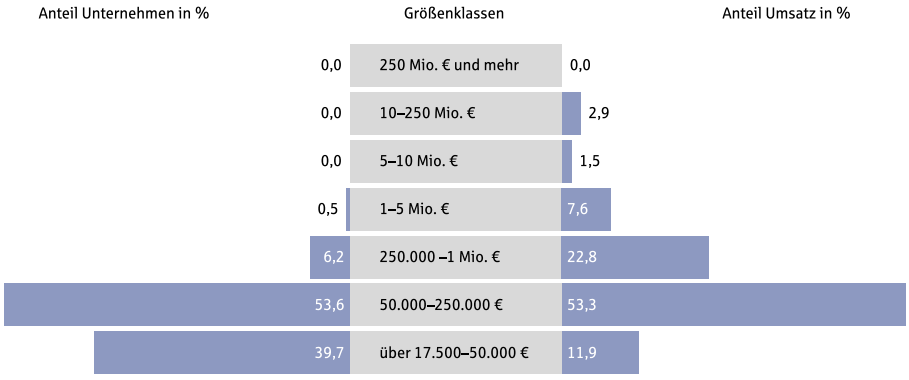
Nach einer **Telefonbefragung** des Bielefelder Meinungsforschungsinstituts **Kantar EMNID und der Messe Düsseldorf** 2017 zum Verbraucherverhalten in Kosmetikinstituten, Frisörsalons, Spa-/Wellness-Instituten, Fußpflege-/Podologiepraxen, Nagelstudios und Parfümerien nutzen 51% der Befragten **kosmetische Behandlungen**,[16] wobei 25% diese regelmäßig, d.h. mindestens einmal im Monat, nachfragen. Die **durchschnittlichen Ausgaben pro Behandlung** lagen dabei zwischen 27 € (Pediküre/Fußpflege) und 254 € (Permanent Make-up). Die Ergebnisse belegen, dass professionelle Dienstleistungskosmetik in Deutschland auch weiterhin im Trend liegt.[17]

Während noch vor einigen Jahren vorwiegend Frauen mittleren Alters Kosmetikdienstleistungen nachfragten, hat sich der **Altersdurchschnitt inzwischen verjüngt** und auch männliche Kunden nutzten in den vergangenen Jahren zunehmend das Angebot von Kosmetiksalons.

Fragmentierung
Die **Frisör- und Kosmetikbranche** wird dominiert von **einer Vielzahl meist inhabergeführter Kleinstunternehmen**, die großenteils nur Jahresumsätze unter 50.000 € erwirtschaften (►Abbildung 8, S. 10). Im Falle der **Frisörsalons** lag der Anteil dieser Kleinstbetriebe 2018 nach der Zahl der Unternehmen bei gut 31% und nach dem Umsatz bei gut 8%. Daneben gab es kein Großunternehmen mit einem Umsatz von über 50 Mio. € und nur 337 Unternehmen (0,6%, Filialisten und Franchisebetriebe), die Umsätze zwischen 1 Mio. und unter 50 Mio. € erwirtschafteten. Letztere hielten einen Umsatzanteil von knapp über 13%. Ihre Marktbedeutung ist aber seit Jahren in etwa gleichgeblieben, sodass hier keine nennenswerten Konzentrationstendenzen sichtbar werden.

Bei den **Kosmetiksalons** entfielen auf **Kleinstbetriebe** mit Jahresumsätzen von unter 50.000 € 2018 gut 58% der Unternehmen bzw. knapp 26% des Umsatzes. Gerade einmal 76 Kosmetiksalons (0,3% der Unternehmen) erwirtschafteten Jahresumsätze von 1 Mio. bis unter 10 Mio. €. Auf sie entfielen knapp 8% des gesamten Branchenumsatzes. Kosmetiksalons mit jährlichen Umsätzen von 10 Mio. € und mehr waren 2018 nicht existent. Nicht berücksichtigt sind hier wie auch bei den Frisörsalons jeweils (nicht umsatzsteuerpflichtige) Betriebe mit Jahresumsätzen unter 17.500 €.

Abbildung 8:
Struktur des Wirtschaftszweigs 2018*



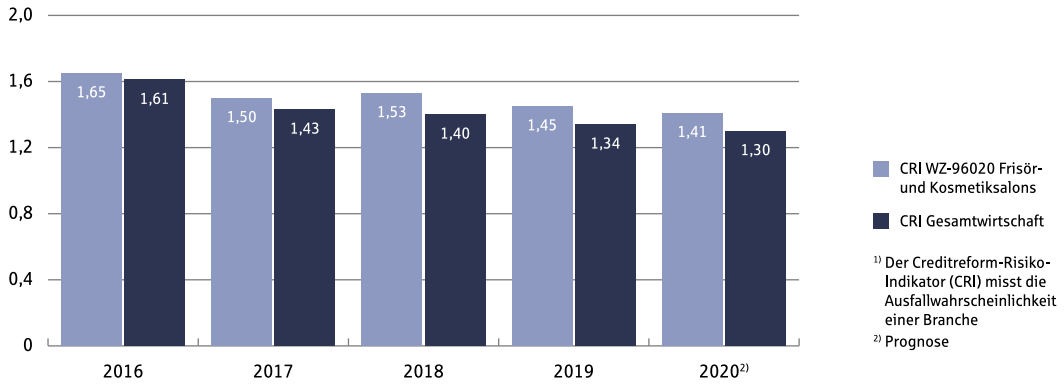
Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

* ohne Umsatzsteuer

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 9:
Entwicklung des Creditreform-Risiko-Indikators[1)]

- in % -



Quelle: Creditreform Rating Agentur

Sowohl bei den Frisör- als auch bei den Kosmetiksalons dürfte die Zahl der Kleinstbetriebe in den nächsten Jahren noch weiter zulegen, sodass es zu einer weiteren **Zersplitterung im kleinbetrieblichen Bereich** kommt.

Insolvenzen

Für die Branche Frisör- und Kosmetiksalons bestand 2019 mit einer Ausfallquote von 1,45% ein **sehr geringes Ausfallrisiko** (▶Abbildung 9, S. 11).[18] Gegenüber dem Vorjahr nahm die Insolvenzquote nur geringfügig um 0,08 Prozentpunkte ab.

In der Differenzierung nach **Umsatzgrößenklassen** nimmt das Ausfallrisiko im Regelfall mit steigendem Jahresumsatz ab. Während die kleinsten Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis unter 500.000 € 2019 mit 1,46% das höchste Ausfallrisiko hatten, lag es bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 1 Mio. € bis unter 5 Mio. € bei 0,58% (sehr geringes Ausfallrisiko). Alle weiteren Umsatzgrößenklassen sind aufgrund der sehr geringen Zahl von Betrieben nicht repräsentativ.

Im **Branchenvergleich** wiesen die Frisörsalons 2019 mit 1,44% (sehr geringes Ausfallrisiko) ein leicht niedrigeres Ausfallrisiko auf als Kosmetiksalons mit 1,46% (sehr geringes Ausfallrisiko). Der übergeordnete Wirtschaftsbereich „Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen“ lag mit 1,65% (geringes Ausfallrisiko) über der Quote sowohl der Frisör- als auch der Kosmetiksalons.

Die **Ursachen für Insolvenzen** in der Branche liegen dabei im Regelfall insbesondere im Ausbleiben neuer oder der Stornierung oder Verschiebung geplanter Salonbesuche. Hinzukommen Dominoeffekte und innerbetriebliche Fehler, wie beispielsweise im Management, in der Dienstleistungsqualität oder in einem geringen bzw. fehlenden Eigenkapital, die das Insolvenzrisiko oft erhöhen.[19]

Durch die **Corona-Pandemie** haben viele Unternehmen in den letzten Monaten erhebliche Umsatzeinbußen erlitten. Zudem ist teilweise noch nicht klar, wie und in welchem Tempo die Lockerung der Maßnahmen und letztlich eine Normalisierung im öffentlichen Leben und in der Wirtschaft erfolgen wird. Dies belastet die Unternehmen enorm und erhöht das Insolvenzrisiko spürbar. Um dem entgegenzuwirken, hat die Politik hohe Summen zur Unterstützung der Wirtschaft bereitgestellt und einige Regelungen des Insolvenzrechts bis 30.9.2020 außer Kraft gesetzt. Der erwartete CRI-Index für 2020 bildet diese Entwicklungen und Maßnahmen noch nicht ab und ist daher mit starken Unsicherheiten behaftet.

3.2 Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe

Umsatzrentabilität und Cashflow

Die **Umsatzrentabilität** der Frisör- und Kosmetiksalons nahm im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2018 nur um insgesamt 0,2 Prozentpunkte auf 21,9% zu, 2018 jedoch gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte ab (▶Abbildung 10, S. 13).

© 2020 DSV 304 741 226

Bei den Frisörsalons war sie 2018 gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozentpunkte auf 19,8% rückläufig, im Falle der Kosmetiksalons nahm sie um 0,2 Prozentpunkte auf 15,3% ab. Frisörsalons wiesen dabei eine mittlere Streuungsbreite von 9,0 bis 28,3% auf, bei Kosmetiksalons lag sie zwischen -1,6 und 29,9%. In den Frisör- und Kosmetiksalons nahm die Umsatzrentabilität mit steigender Umsatzgrößenklasse ab – von 25,3% im Falle von Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von 0,1 bis 0,25 Mio. € auf 12,8% bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 2,5 Mio. bis 5 Mio. €.[20]

Die **Cashflow-Rate** blieb 2018 mit 21,9% stabil auf Vorjahresniveau. Dabei lag die Cashflow-Rate bei den Kosmetiksalons mit 17,7% um 4,7 Prozentpunkte niedriger als bei den Frisörsalons mit 22,4%. Die Cashflow-Raten beider Branchen sind in ihrer Höhe als sehr gut zu beurteilen.

Aufwandsanteile

Einen großen Einfluss auf die Ertragslage haben die **Personalaufwendungen**. Diese – einschließlich der Lohnnebenkosten, nicht aber des (kalkulatorischen) Unternehmerlohns – nahmen im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2018 unter anderem aufgrund der Mindestlohnsteigerungen um 2,7 Prozentpunkte auf 45,8% zu, 2018 gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte (▶Abbildung 10, S. 13) und erreichten damit ihren vorläufigen Höchststand. Frisörsalons hatten 2018 mit einer Quote von 47,1% wesentlich höhere Personalkosten als Kosmetiksalons mit 24,9%. Mit steigender Umsatzgrößenklasse nahmen die Personalkosten der Frisör- und Kosmetiksalons 2018 von 41,6% (Unternehmen mit Jahresumsätzen von 0,1 bis unter 0,25 Mio. €) auf 53,9%[21] (Unternehmen mit Jahresumsätzen von 2,5 Mio. bis 5 Mio. €) zu.

Die **Materialaufwendungen** waren in der Branche im Betrachtungszeitraum von 2015 bis 2018 um 1,2 Prozentpunkte auf 10,1% rückläufig, 2018 nahmen sie gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte ab. Bei den Frisörsalons nahmen sie 2018 gegenüber dem Vorjahr um 0,5 Prozentpunkte auf 9,7% ab, während sie bei den Kosmetiksalons um 0,7 Prozentpunkte auf 23,3% anstiegen. Zu prüfen wäre, ob die Waren- und Materialbestände in beiden Teilbranchen zu hoch sind – immerhin betrug die Lagerdauer im Falle der Frisörsalons 2018 120 Tage und bei den Kosmetiksalons 99 Tage. Eine weitere Reduzierung der Materialkosten könnte erreicht werden, indem z.B. Mehrportionspackungen und Literware anstelle von Portionsware verwendet werden und eine Konzentration auf ausgewählte Lieferanten erfolgt (höhere Rabatte/Boni).

Die **Miet- und Leasingaufwendungen** stiegen 2018 gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte auf 7,7%. Im Falle der Frisörsalons nahmen sie gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte auf 7,7% zu, bei den Kosmetiksalons um 1,8 Prozentpunkte auf 10,9%. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass eine sehr gute Frequenzlage des Salons zwar höhere Mietkosten verursacht, sich dafür aber die Aufwendungen für Werbung etc. stark reduzieren. Zudem hat auch die Laufkundschaft einen relativ großen Einfluss auf den Umsatz.

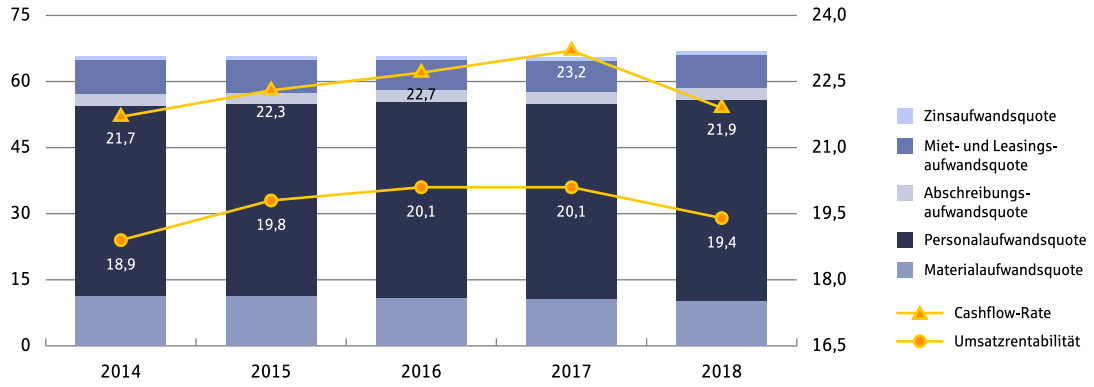
Der **Zinsaufwand** reduzierte sich im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2018 stetig um insgesamt 0,2 Prozentpunkte auf 0,7%, 2018 sank er gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Prozentpunkte. Im Falle der Frisörsalons blieb er 2018 mit 0,7% stabil auf Vorjahresniveau, bei den Kosmetiksalons nahm er jedoch um 0,2 Prozentpunkte auf 1,3% zu.

Die **Abschreibungsaufwandsquote**, die Auskunft darüber gibt, welcher Anteil der Gesamtleistung durch planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen verbraucht wird, stieg 2018 gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 2,6%.

Zusammengefasst sind die betrachteten **Kosten der Branche** im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2018 um 1,2 Prozentpunkte auf 66,9% gestiegen, davon 2018 gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte. Bei den Frisörsalons nahmen die Kosten 2018 gegenüber dem Vorjahr aufgrund von gestiegenen Material- und Personalaufwendungen um 1,0 Prozentpunkte auf 67,4% zu, im Falle der Kosmetiksalons nahmen sie aufgrund gestiegener Aufwendungen für Material, Personal, Abschreibungen und Mieten/Leasing um 4,0 Prozentpunkte auf 65,1% zu.

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 10:
Aufwandsanteile, Rentabilität und Cashflow
- in % -



Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand 07/2020

In der Branche kann die Ertragslage nur noch in begrenztem Maß durch weitere Kostenreduzierungen und Produktivitätssteigerungen verbessert werden, da Preiserhöhungen aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks nur schwer durchsetzbar sind. Hinzu kommt, dass es aufgrund der Einführung des bundesweit einheitlichen Mindestlohns im personalintensiven Frisörhandwerk seit November 2013 bereits mehrfach zu Preiserhöhungen gekommen ist. Auch bei den Materialkosten ist zukünftig eher mit einem Anstieg zu rechnen. Da die Personalkosten sowohl im Falle der Frisörsalons als auch bei den Kosmetiksalons den größten Kostenblock darstellen und in der Branche in der Regel Festlöhne üblich sind, kann die Rentabilität insbesondere durch eine bessere Auslastung der Mitarbeiter gesteigert werden. Diese könnte erreicht werden durch Reduzierung der Leerlaufzeiten, Maßnahmen zur Steigerung der Besuchshäufigkeit, Angebote von höherwertigen Dienstleistungen und durch eine Umsatzsteigerung pro Kunde. Hier dürfte die Digitalisierung zu mehr Effektivität und Effizienz beitragen. Ansonsten hat sich die im Betrachtungszeitraum vor dem Hintergrund der guten Wirtschaftskonjunktur gestiegene und in den letzten Jahren stabile Konsumbereitschaft der Bevölkerung positiv auf die Nachfrage nach Dienstleistungen der Frisör- und Kosmetiksalons ausgewirkt. Die Ertragslage bleibt aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität jedoch weiter angespannt.

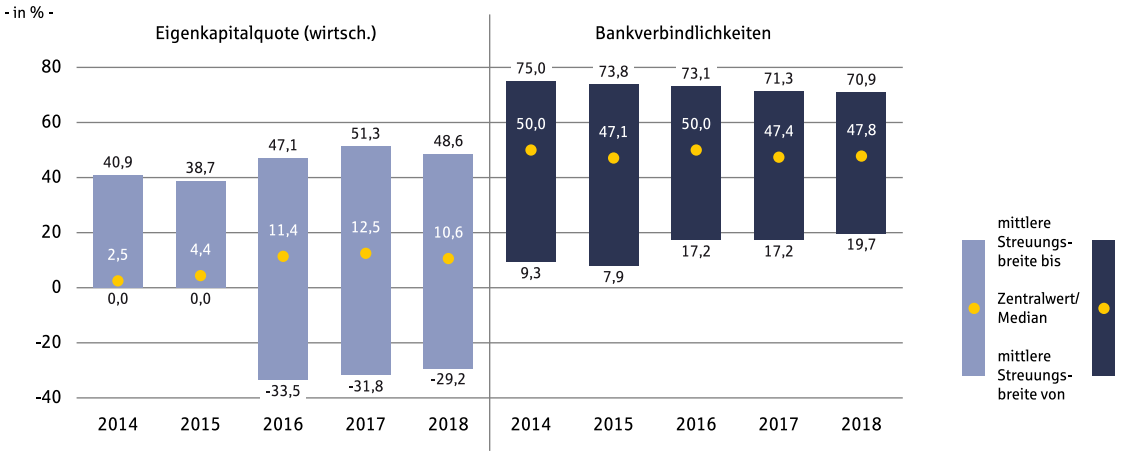
Eigenkapitalquote und Bankverbindlichkeiten
Die **Eigenkapitalquote** der Frisör- und Kosmetiksalons lag im Betrachtungszeitraum 2014 zunächst bei 2,5%, erreichte 2017 mit 12,5% ihren vorläufigen Höchstwert und sank dann bis 2018 auf 10,6% im Durchschnitt der erfassten Betriebe (►Abbildung 11, S. 14). Die mittlere Streuungsbreite reichte dabei 2018 von -29,2 bis 48,6%. Eventuelle Verluste dürften somit bei einem Großteil der Unternehmen nicht ohne Hinzuziehung von Fremdkapital aufgefangen werden können. Betrachtet man die Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen, so wiesen Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 0,1 Mio. € 2018 eine Eigenkapitalquote von 8,2% auf, bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 2,5 bis 5 Mio. € lag sie bei 41,1%.[22]

Anzumerken ist, dass in der Branche überwiegend Personengesellschaften tätig sind, die mit ihrem Privatvermögen haften, sodass die Eigenkapitalquote die reale Lage nicht vollständig widerspiegelt. Unbelastetes und einer vollen Haftung unterliegendes Privatvermögen kann niedrige Eigenkapitalquoten kompensieren.

Die **Bankverbindlichkeiten** der Branche sanken im Betrachtungszeitraum von 2014 bis 2018 in der Tendenz um insgesamt 2,2 Prozentpunkte auf 47,8%, 2018 nahmen sie gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte zu. Im Falle der Frisörsalons sanken sie dabei 2018 gegenüber dem Vorjahr um 2,2 Prozentpunkte auf 46,9%, bei den Kosmetiksalons stiegen sie dagegen um 19,5 Prozentpunkte auf 58,2%.[23]

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 11:
Eigenkapitalquote und Bankverbindlichkeiten – Streuungsbreite



Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand 07/2020

Working Capital Bindung

Die **Kreditorenlaufzeit** der Frisör- und Kosmetiksalons bzw. das Zahlungsziel, das durchschnittlich in Anspruch genommen wurde, nahm 2018 gegenüber dem Vorjahr um etwas über 3 Tage auf fast 33 Tage zu (►Abbildung 12, S. 14). Beachtet werden sollte, dass Unternehmen, die lange Kreditorenlaufzeiten – insbesondere in Verbindung mit nur wenigen Lieferanten – aufweisen, hohe Liquiditätsrisiken haben, wenn die Lieferanten bei bislang tolerierten Überschreitungen auf die Einhaltung der Zahlungsziele drängen. Bei den Frisörsalons blieb die Kreditorenlaufzeit 2018 mit 32,7 Tagen auf Vorjahresniveau stabil, im Falle der Kosmetiksalons nahm sie um 17 Tage auf gut 34 Tage zu.

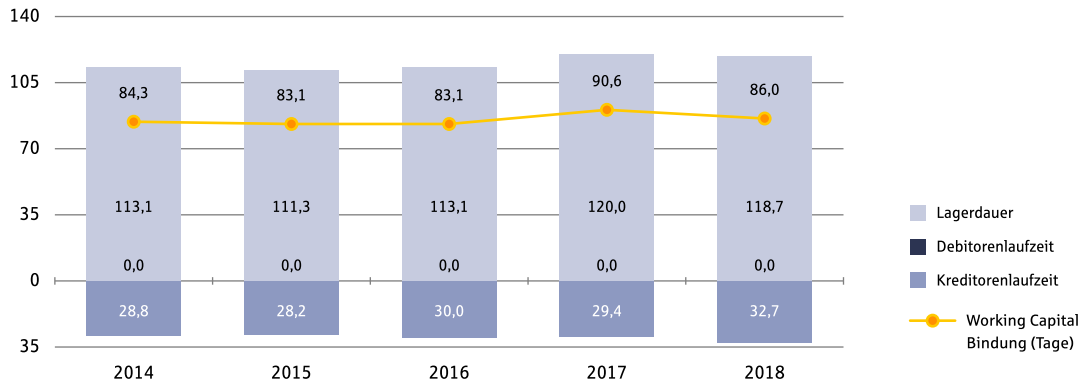
Die **Debitorenlaufzeit** als Kennzahl, wie lange sich die Kunden Zeit lassen, ihre Rechnungen zu begleichen, lag im Betrachtungszeitraum bei den Frisör- und Kosmetiksalons bei null Tagen – in beiden Teilbranchen ist Barzahlung üblich.

Die **Lagerdauer** in der Branche nahm 2018 gegenüber dem Vorjahr um etwas über einen Tag auf 118,7 Tage ab. Bei den Frisörsalons stieg sie 2018 um fast einen Tag auf 120 Tage, im Falle der Kosmetiksalons nahm sie jedoch um etwas über 23 Tage auf 99 Tage ab.

Die **Working Capital Bindung** der Branche nahm 2018 gegenüber dem Vorjahr um gut 4 Tage auf 86 Tage ab, sodass sich der Finanzierungsspielraum entsprechend verkleinerte.

Abbildung 12:
Working Capital Bindung

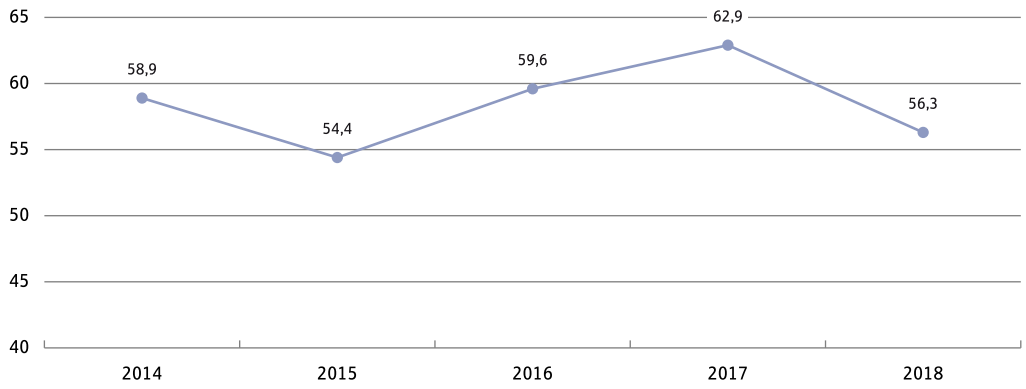
- in Tagen -



Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand 07/2020

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 13:
Anlagendeckung
- in % -



Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe, Stand: 07/2020

Anlagendeckung, kurzfristige Verschuldung
Die **kurzfristige Verschuldung** der Frisör- und Kosmetiksalons nahm 2018 gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozentpunkte auf 38,3% zu. Im Falle der Frisörsalons stieg sie dabei um 0,4 Prozentpunkte auf 37,3%, bei den Kosmetiksalons nahm sie um 3,1 Prozentpunkte auf 44,0% zu. Die **Anlagendeckung** zeigt, dass das Anlagevermögen der Branche 2018 nur zu 56,3% durch Eigenkapital und/oder langfristiges Fremdkapital gedeckt war (►Abbildung 13, S. 15). Der Deckungsgrad war bei den Kosmetiksalons dabei mit 39,4%[24] niedriger als bei den Frisörsalons mit 56,6%.

Gesamtkapitalumschlag und -verzinsung
Der **Gesamtkapitalumschlag** belief sich 2018 bei Frisör- und Kosmetiksalons auf das 2,9-Fache und stieg damit gegenüber dem Vorjahr um 0,1. Im Falle der Kosmetiksalons lag er 2018 mit 1,4 niedriger als bei den Frisörsalons mit 3,1.

Der **Return on Investment** bzw. der Ertrag des gesamten eingesetzten Kapitals lag 2018 in der Branche bei positiven 46,2%; bei Frisörsalons fiel er dabei mit 49,1% besser aus als bei Kosmetiksalons mit 23,8%.[25]

Wäre die Branche weniger risikobehaftet (geringes Ausfallrisiko, aber noch zu niedrige Eigenkapitalquote von 10,6%), hätte die 2018 erzielte hohe **Gesamtkapitalverzinsung** von 48,8% im Durchschnitt der Branche ein sehr gutes Investment dargestellt. Bei Frisörsalons lag sie mit 51,2% höher als bei Kosmetiksalons mit 26,9%. Diese Ergebnisse kommen unter anderem dadurch zustande, dass der Kapitalbedarf relativ gering und die Umsatzrentabilität deshalb so hoch ist, weil der Unternehmerlohn bei Klein- und Mittelbetrieben als Bestandteil des Betriebsgewinns meist einen hohen Anteil besitzt.

Insgesamt ergibt sich mit Blick auf die **zu niedrige Eigenkapitalbasis** und die **ungenügende Anlagendeckung** jedoch auch für 2018 **keine befriedigende Finanzierungsstruktur**. Zur Verbesserung des Ergebnisses sollten unter anderem bislang eventuell nicht genutztes Potenzial im Bereich von Zusatzdienstleistungen (z.B. bei den Frisören der Farbbereich, Kuren, Kosmetik, Haarverlängerung/-verdichtung, Zweithaar) und im Produktverkauf ausgeschöpft und die Attraktivität des Besuchs eines Frisör- und Kosmetiksalons durch geeignete Maßnahmen gesteigert werden. Auch eine weitere Digitalisierung, beispielsweise durch Anbindung der eigenen Website an geeignete Internetplattformen (zum Auffinden des Salons, Öffnungszeiten, Werbung etc.), eine digitale Frisurenberatungs-App (Vermessung des Gesichts und Frisurenfindung), Einsatz der digitalen Kommunikation zur Kundengewinnung und positiver Positionierung am Markt, Video-Anleitungen zur Haarpflege oder Online-Terminbuchungen und Bezahlen per Smartphone, dürfte positive Ergebnisse zeigen.

1 „Corona: Blitzumfrage des ZV“, in: www.tophair.de, Meldung vom 17.3.2020.
2 ZDH (Hrsg.): ZDH-Betriebsbefragung zur Corona-Pandemie vom 20.5.2020.
3 „Umsatzeinbußen in Corona-Pandemie. Friseure wollen Millionen als Entschädigung“, in: www.shz.de, Nachrichten vom 3.6.2020.

© 2020 DSV 304 741 226

4 Mit Umsätzen unter 17.500 €.
5 2018/17: 0,4%, 2017/16: 3,6%, 2016/15: 1,4%, 2015/14: 2,5%, 2014/13: 2,6%, 2013/12: 1,4%. Basis der Daten der vierteljährlichen Handwerksberichterstattung ist seit dem Berichtsjahr 2008 eine Auswertung der Verwaltungsdaten. Methodisch handelt es sich dabei um eine Totalzählung und nicht mehr, wie vormals, um eine Stichprobe.
6 „Schönheit hat Konjunktur. Friseurhandwerk profitiert von gesellschaftlichem Trend in Deutschland“, in: Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks, Köln, Presseinformation vom 29.6.2016.
7 Die Daten der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege sind theoretisch mit den vom Deutschen Handwerkskammertag ermittelten Betriebsbestandszahlen identisch. Abweichungen ergeben sich aber dadurch, dass es z.B. häufig versäumt wird, sich bei der zuständigen Berufsgenossenschaft anzumelden, sodass innerhalb eines Zeitraums von 3 bis 4 Jahren dann entsprechende Nachmeldungen erfolgen. Hinzukommen Freistellungen von Inhabern von Kleinstbetrieben ohne Mitarbeiter und ohne Betriebsstätte.
8 2018/17: -1,8%; 2017/16: -1,1%, 2016/15: -1,0%.
9 „Schönheit hat Konjunktur. Friseurhandwerk profitiert von gesellschaftlichem Trend in Deutschland“, in: Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks, Köln, Presseinformation vom 29.6.2016.
10 Messe Düsseldorf (Hrsg.): Die deutsche Friseurbranche. Die wichtigsten Ergebnisse der Branchenbefragung 2010/2011, Düsseldorf 2011.
11 Bundesverband Parfümerien e.V. – Fachverband des Einzelhandels mit Parfüms, Kosmetik, Körperpflege- und Waschmitteln im Handelsverband Deutschland (HDE).
12 Wella (Hrsg.): Betriebsvergleich 2020, Darmstadt.
13 Die EVA-Daten von Wella, einer Marke für Haarpflegeprodukte und Friseurbedarf von Procter & Gamble, sind zwar keine repräsentativen Marktstudien, gelten aber als das Trendbarometer im deutschen Frisörhandwerk. Die Daten des Betriebs- und Dienstleistungsvergleichs werden alle vier Monate im Rahmen eines Panels erhoben.
14 Auf eine Vollzeitkraft gerechnet.
15 „Haarschnitte werden teurer: Friseure kämpfen jetzt mit neuen Methoden um Kunden“, in: www.focus.de, Meldung vom 10.7.2019.
16 Körperbehandlungen/Massage, pflegende Gesichtsbehandlung, Maniküre/Hand- und Nagelpflege, Naildesign, Pediküre/Fußpflege, professionelles Make-up, apparative Anwendungen.
17 „Aktuelle Studie zum Verbraucherverhalten bei der Nutzung kosmetischer Dienstleistungen“, in: www.beauty.de, Pressemeldung vom 28.4.2017.
18 Der Creditreform-Risiko-Indikator (CRI) misst die Ausfallwahrscheinlichkeit einer Branche. CRI (in %) = Zahl der Ausfälle einer bestimmten Branche in einem Jahr X, dividiert durch die Gesamtzahl der Unternehmen einer bestimmten Branche, multipliziert mit 100.
19 Bürgel Wirtschaftsinformationen (Hrsg.): Firmeninsolvenzen 2015, Bürgel-Studie, Hamburg, 14.1.2016.
20 Die beiden Kennzahlen für 2018 sind allerdings bislang nur eingeschränkt repräsentativ.
21 Die Kennzahl für 2018 ist allerdings bislang nur eingeschränkt repräsentativ.
22 Dito.
23 Dito.
24 Dito.
25 Dito.

© 2020 DSV 304 741 226

4 Branchenwettbewerb

- Die Branche befindet sich in einem harten, über den Preis geführten Verdrängungswettbewerb. Aufgrund der hohen Standortdichte gibt es Überkapazitäten.
- Die zahlreichen umsatzsteuerbefreiten Kleinstunternehmen, Billigfrisörketten sowie Schwarzarbeit verschärfen den Wettbewerb zusätzlich.
- Weiterhin hohe Betriebszugänge in der Branche durch niedrige Marktbarrieren, eine positive Einschätzung der Selbstständigkeit und ein attraktives Berufsbild.

4.1 Wettbewerbssituation

Seit Jahren bestehen in der Branche vor allem in mittleren und größeren Städten aufgrund der hohen Standortdichte von Frisör- und Kosmetiksalons **Überkapazitäten**, die **Sättigungstendenzen** und eine **abnehmende Kundenbindung** nach sich ziehen. Trotz einer nur recht moderaten Umsatzentwicklung besteht eine **anhaltend hohe Betriebsgründungsdynamik**, die den Wettbewerbsdruck weiter erhöht. Die **Wettbewerbsintensität** ist insofern **sehr hoch**: Es herrscht ein vor allem **über den Preis geführter, intensiver Verdrängungswettbewerb**.

Frisörsalons

Bei den **Frisörsalons** hatte sich der Wettbewerbsdruck noch durch die im Zuge der Liberalisierung der Handwerksordnung eingeführten **erweiterten Ausnahmeregelungen von der Meisterpflicht** erhöht. Seit Anfang 2020 ist der Meisterbrief bei den Frisören jedoch wieder die Voraussetzung zur Gründung eines Betriebes.

Durch die **Polarisierung wandelt sich der Markt für Frisördienstleistungen**: Klein- und Kleinstbetriebe sowie Filialen/kleine Ketten, die sowohl im Niedrig- als auch im Hochpreissegment agieren, gewinnen Marktanteile zulasten von mittelgroßen traditionellen Frisörsalons, deren Zahl tendenziell rückläufig ist. Generell konnten aber Betriebe, die auf Qualität setzen, ihre Stammkundschaft pflegen, das Personal stetig schulen und eine klare Zielgruppenansprache und ein nachhaltiges Frisörkonzept haben, Marktanteile gewinnen.

Das Segment der sogenannten **„Cut & Go-Salons“** mit in der Regel Preisen von rund 12 bis 18 € für einen Haarschnitt hat insbesondere in größeren Städten stark expandiert. Das Konzept, das zumeist an verkehrsgünstigen Standorten mit entsprechendem Potenzial an Laufkundschaft realisiert wird, benötigt aber zur Auslastung eine hohe Kundenzahl. Seit der Einführung des bereits 2013 bundesweit geltenden tariflichen Mindestlohns im Frisörhandwerk waren in den letzten Jahren spürbare Preiserhöhungen im Niedrigpreissegment zu beobachten. Dies dürfte den Wettbewerbsdruck etwas mildern.

Das **führende Filialunternehmen** in Deutschland ist die Klier Hair Group AG (ehem. Essanelle Hair Group AG) mit Sitz in Wolfsburg, die mit einem Multimarkenkonzept (Friseur Klier, essanelle Ihr Friseur, SUPER CUT, Styleboxx, HairExpress, COSMO, beautyhairshop, Klier Hair world) agiert. Die Klier Hair Group sieht ihren Wettbewerbsvorteil gegenüber selbstständigen Salons vor allem darin, dass Letztere in der Regel überfordert seien, sich als Marke zu präsentieren. Mit seinen nach eigenen Angaben acht Markenkonzepten, knapp 1.500 Frisörsalons und Shops und fast 9.700 Mitarbeitern ist das Familienunternehmen Europas größtes Filialunternehmen.

Als **Franchisegeber** treten unter anderem folgende Firmen auf: mod's hair Zentrale Deutschland ICF International Coiffure Franchising (Düsseldorf), Velly GmbH Friseurbetriebe (Zell u.A.), J.P. Hair Trend Coiffeur GmbH (Köln), J.7 group GmbH (Stuttgart), Starschnitt (RB Friseur UG & Co. KG, Bochum), hairkiller Europe S.à.r.l. (Grevenmacher/Luxemburg), kpOchs Klaus Peter Ochs GmbH (Frankfurt/M.), CUTMAN Verwaltung GmbH (Berlin), Friseur Masson AG (Erfurt), Die Rollenden Friseure OHG (Rheinstetten), Hair Doctor (Lingen) und D. Machts Group (Berlin).[26]

Hinsichtlich **branchenfremder Anbieter** im Frisörmarkt tritt beispielsweise die Douglas Holding mit Frisörkonzepten auf (unter anderem Douglas Hair Design).

© 2020 DSV 304 741 226

Kosmetiksalons

Kosmetiksalons stehen je nach Standort und Dienstleistungsangebot unter anderem mit Parfümerien, die eigene Kosmetikkabinen haben, medizinischen Fußpflegern, Podologen, Frisören, die kosmetische Behandlungen anbieten, Wellnesshotels und Reiseveranstaltern mit Wellnessangeboten in Konkurrenz. Hinzukommen schon seit Jahren Konkurrenten aus dem Medizinbereich – Dermatologen, plastische Chirurgen und Heilpraktiker, die im kosmetischen Markt die Lösung von Hautproblemen aus einer Hand anbieten. Während sich letztere Gruppe verstärkt mit Kosmetik befasst, eignen sich Kosmetikerinnen zunehmend dermatologische Kenntnisse an.

Als **Franchisegeber** im Bereich der Kosmetiksalons treten unter anderem Guinot (Gieseke Kosmetik GmbH, Wedemark), medical & beauty institut (Handelsmarke der MedicoPro GmbH & Co. KG, Köln), tenderma UG (Regensburg), Body minute (bm Kosmetik GmbH, Masterfranchise Bodyminute, Stuttgart) und die auf Haarentfernung spezialisierten Unternehmen hairfree GmbH (Darmstadt) und WAX IN THE CITY GmbH (Berlin) auf.

In beiden Teilbranchen besteht eine **Konkurrenz aus Schwarzarbeit, Schattenwirtschaft und sogenannter „Nachbarschaftshilfe“**, die den Wettbewerb noch verschärft. Nach Expertenschätzungen beläuft sich das Umsatzvolumen von Schwarzarbeit und Schattenwirtschaft in der vorliegenden Branche auf über 20%, bei Preisen, die im Einzelfall bis zu 50% unter denen der Frisör- und Kosmetiksalons liegen. Schätzungen des Umsatzes des Do-it-yourself-Anteils für Frisördienstleistungen liegen nicht vor, wohl aber der Anteil der Deutschen, die ihre Haare zu Hause selbst schneiden und färben, der bei gut 30% liegt.

Markteintrittsbarrieren

Die **Markteintrittsbarrieren der Frisör- und Kosmetiksalons** sind insgesamt betrachtet als **niedrig** zu bewerten.

Frisörsalons

Hinsichtlich der **rechtlichen Voraussetzungen** darf das **Frisörhandwerk** nur ausgeübt werden, wenn eine **Eintragung in die Handwerksrolle** vorliegt. Der Meisterzwang im Frisörhandwerk ist von der Novellierung des Handwerksrechts unberührt geblieben, d.h., es gilt als **zulassungspflichtig laut Anlage A der Handwerksordnung**, ebenso die Abgrenzung der Tätigkeiten. Allerdings dürfen auch Gesellen, die sechs Jahre Berufserfahrung haben, davon vier Jahre in leitender Funktion, einen Betrieb selbstständig führen. Das **Inhaberprinzip** wurde dagegen **abgeschafft**, sodass auch branchenfremde Personen einen Handwerksbetrieb führen dürfen, wenn sie einen entsprechend qualifizierten Meister beschäftigen. Weiterhin sind unter anderem die **Hygienevorschriften** und die **„Technischen Regeln für Gefahrstoffe – Friseurhandwerk (TRGS 530/U868)**“ zu beachten.

Bei der **Frisörausbildung** werden Spezialkurse zum „Staatlich anerkannten Coloristen“ oder zum „Salon Service Manager“ angeboten. Seit Mai 2019 gibt es einen berufsbegleitenden Studiengang mit dem Abschluss als Bachelor of Arts, Schwerpunkt Beauty Management, der sich an Friseurmeister und -meisterinnen wendet. Er soll das Image stärken und dem Fachkräftemangel entgegenwirken.[27]

Probleme bei der Neugründung eines Frisörsalons bereitet die **lange Anlaufzeit** von rund drei Jahren, bis man einen ausreichenden Kundenstamm aufgebaut hat. Die Klier Hair Group geht für ihr Filialsystem allerdings nur von einer Anlaufzeit von 6 bis 12 Monaten aus, sodass sich hier Wettbewerbsvorteile eines Marktführers ergeben.

Das Risiko der unternehmerischen Betätigung ist aber im Vergleich zu anderen Handwerksgewerken aufgrund des **relativ geringen Kapitalbedarfs für die Einrichtung bzw. Grundausstattung** eines Frisörsalons begrenzt. Werden Renovierungs- und Raumgestaltungsarbeiten in Eigenregie durchgeführt und erfolgt bei Einrichtung und Grundausstattung eine Unterstützung durch Lieferanten, so dürfte sich der **Kapitalbedarf** auf lediglich **10.000 bis 15.000 €** belaufen.

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 14:
Wertschöpfungskette der Branchen Frisör- und Kosmetiksalons



Quelle: eigene Recherchen

Kosmetiksalons

Was die **rechtlichen Voraussetzungen** bei **Kosmetiksalons** betrifft, so ist zunächst einmal festzustellen, dass die **Berufsbezeichnung „Kosmetiker(in)“ nicht geschützt** ist, d.h., sie kann von jedem geführt werden. Es gibt **weder eine spezielle Ausbildungsvorschrift noch einen verbindlichen Ausbildungsnachweis**. Der Erwerb eines mehr oder weniger aussagekräftigen Diploms ist in Abend- und Wochenendkursen möglich. Eine **Meisterqualifikation im Kosmetiker-Gewerbe** ist aber **möglich**: Seit dem 1.7.2015 ist auf Basis der Handwerksordnung eine Meisterprüfungsverordnung in Kraft getreten. Die Meisterqualifikation ist zwar keine Voraussetzung für eine selbstständige Gewerbeausübung, da es sich um ein handwerksähnliches Gewerbe handelt, es ist aber davon auszugehen, dass sich ein bundeseinheitlicher Fortbildungsstandard auf Meisterebene herausbildet, der für Kunden ein Qualitätssiegel darstellt.[28]

Für die **Führung eines Kosmetiksalons** sind bestimmte Voraussetzungen und Kenntnisse nachzuweisen: So werden vom **Gesundheitsamt** beispielsweise ein **Sterilisator für Fußpflegegeräte** und die **Beachtung der Hygienevorschriften** gefordert. Weiterhin sind die **EU-Kosmetik-Verordnung** und die **EG-Richtlinien** zu beachten, **insbesondere die 7. Änderungsrichtlinie von 2003**, die **besondere Lagerbedingungen** sowie eine **Kennzeichnung kosmetischer Produkte mit Mindesthaltbarkeitsdatum**, sofern diese nicht länger als 30 Monate haltbar sind, vorschreibt. Bei Produkten, die länger als 30 Monate haltbar sind, muss die Haltbarkeitsdauer nach Öffnung der Verpackung aufgedruckt werden. Dies erfordert eine **ständige Überprüfung der Lager- und Warenbestände**. Bei **Führen von freiverkäuflichen Arzneimitteln** [29] ist ein **Sachkenntnis-Nachweis durch eine Prüfung vor der IHK** zu erbringen. **Schönheitsfarmen** benötigen einen **hohen Kapitalaufwand** für die entsprechenden baulichen Einrichtungen und verursachen **hohe Fixkosten** für Miete, Energie und Personal. Die **arbeitsintensiven Tätigkeiten von Kosmetikerinnen** lassen sich kostenmäßig kaum rationalisieren. Nach den **Anerkennungsrichtlinien der Kosmetikinstitute** muss die Ausstattung des Unternehmens eine Tätigkeit in den Bereichen Beratung, Verhandlung und Verkauf ermöglichen. Wird eine Anerkennung angestrebt, so müssen die notwendigen Räumlichkeiten vorhanden sein.

Was den **Kapitalbedarf** betrifft, so ergibt sich bei den Kosmetiksalons in Abhängigkeit vom Zielgruppenkonzept, der Einrichtung, der Anzahl der Kabinen und den zum Verkauf angebotenen Präparaten eine im Vergleich zu den Frisörsalons wesentlich breitere Spanne, die schätzungsweise **zwischen 25.000 und 100.000 €** liegt. Hinzukommen unter anderem noch die **Kosten der Erfüllung gesundheitspolizeilicher Auflagen (Hygiene, Desinfektion etc.)**.

In beiden Branchen spielen neben dem **handwerklichen Können auch persönliche Befähigungen** eine wichtige Rolle – z.B. psychologische Feinfühligkeit, eine gute Kommunikationsfähigkeit und der richtige Umgang mit einer unter Umständen recht differenzierten Kundschaft.

© 2020 DSV 304 741 226

Wertschöpfungskette

Vorgelagerte Branchen der Frisör- und Kosmetiksalons sind zum einen die Hersteller und Großhändler von kosmetischen und frisörspezifischen Produkten, die in den Salons angeboten werden. Die Beschaffung frisörkosmetischer Produkte erfolgt überwiegend direkt über die Hersteller (84%), in 41% der Fälle auch über den Großhandel.[30] Hinzukommen als Lieferanten Hersteller oder Großhändler von entsprechenden Werkzeugen, Maschinen/Anlagen und der Saloneinrichtung (►Abbildung 14, S. 19).

Die **Abhängigkeit von Zulieferern** ist insofern als **sehr gering** zu bewerten. **Bei Ketten und Franchiseunternehmen** kann die Abhängigkeit von Zulieferern allerdings **erheblich** sein, wenn die Firmenzentrale bzw. der Franchisegeber selbst als Zulieferer agiert bzw. die Auswahl der Zulieferer festlegt. Die **Abhängigkeit von den Konsumenten**, die Dienstleistungen von Frisör- und Kosmetiksalons in Anspruch nehmen, ist dagegen **hoch**: Durch Mund-zu-Mund-Propaganda, Online-Bewertungsportale oder -Erfahrungsberichte und/oder entsprechende Presseberichte kann die Auswahl von Frisör- und Kosmetiksalons stark negativ oder positiv beeinflusst werden.

Der **Prozess der Leistungserstellung** sowohl des Frisörhandwerks als auch des Kosmetikergewerbes ist aufgrund der größtenteils zu leistenden Handarbeit **sehr arbeitsintensiv** und weist **hinsichtlich Technik und Arbeitsabläufen kaum Rationalisierungspotenzial** auf. Eine **Steigerung der Wertschöpfung** lässt sich eher über die **Ausschöpfung des Dienstleistungsangebotes durch Spezialisierung, eine gute Salon-Atmosphäre und neue Kundengruppen** erzielen. Auch die **Digitalisierung** der Geschäftsprozesse kann dazu beitragen. Die Branche insgesamt profitiert von den gestiegenen Ansprüchen an das persönliche Erscheinungsbild und dem Trend zu Convenience und Wellness.

Bei den **Kosmetiksalons** bieten vor allem **Spezialbehandlungen** noch ein **hohes Wertschöpfungspotenzial**. Aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks sind die Preise für Grundbehandlungen in den meisten Fällen so niedrig, dass sie gerade kostendeckend sind. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass Kosmetikbehandlungen für einen Großteil der Kunden Luxusausgaben darstellen, also Ausgaben, auf die sie in wirtschaftlich schlechten Zeiten eher verzichten. Die Stammkundschaft von Kosmetiksalons lässt sich grob in zwei Kundengruppen unterteilen: Kunden, die besonders auf ihr Äußeres achten bzw. achten müssen, und Kunden, die Hautprobleme wie beispielsweise Akne haben.

Bei den **Frisörsalons** könnte eine Fokussierung auf **Konsumentengruppen** noch **Wertschöpfungspotenzial** heben: So wird die Gruppe der 14- bis 20-Jährigen bisher fast kaum von der Frisör-Werbung erfasst. Die dieser Gruppe angehörenden 15 Mio. Jugendlichen verfügen laut einer Untersuchung des Münchner Instituts für Jugendforschung (IJF) über eine Kaufkraft von rund 30 Mrd. €[31] und können über die sozialen Medien angesprochen werden. Auch in Spezial- bzw. Nischenangeboten wie einem Barber-Shop liegt weiteres Wertschöpfungspotenzial.

Ein großes **Wertschöpfungspotenzial sowohl für Frisör- als auch für Kosmetiksalons** liegt, wie oben kurz angesprochen, vor allem in der **Digitalisierung**: Über 80% der Deutschen informieren sich inzwischen online – z.B. über Öffnungszeiten, Angebote, Kontaktdaten, Terminbuchung, Anfahrt oder im Salon erhältliche Produkte. Zudem kaufen die Deutschen immer häufiger Kosmetik im Internet: 2017 waren es bereits 43%.[32] Dazu müssen Arbeitsprozesse digitalisiert, vernetzt und an digitale Plattformen angebunden werden. Bausteine einer Digitalisierung können unter anderem die Onlinepräsenz (Salonwebseite) und die Anbindung an soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Pinterest mit einem Account als Werbeträger für Salons sein.

Ersatzprodukte

Frisör- und Kosmetiksalons müssen sich insbesondere in wirtschaftlich schlechten Zeiten wie **aktuell in der Corona-Krise** mit **Schwarzarbeit**, **„Nachbarschaftshilfe“** und **Do-it-yourself-Tätigkeiten** auseinandersetzen. **Benötigte Geräte und Apparaturen** werden zunehmend preiswerter im Einzelhandel, mittlerweile **auch schon als Aktionsware** bei Discountern angeboten. Zudem kontrollieren viele Frisörbedarfshändler allerdings nicht, ob sie ihre Produkte an Frisör- und Kosme-

© 2020 DSV 304 741 226

tiksalons oder an Einzelpersonen verkaufen, die Schwarzarbeit verrichten.

Ersatzdienstleistungen für bestimmte kosmetische Behandlungen sind auch **von Ärzten durchgeführte Schönheitsoperationen** bzw. entsprechende Behandlungen.

Ersatzprodukte für die im Frisör- oder Kosmetiksalon angebotene **Produktpalette** bieten **diverse Verkaufskanäle des Einzelhandels** an, wie Drogerien/Drogeriemärkte, Parfümerien, der Lebensmitteleinzelhandel, Apotheken und das Internet. **Unternehmenseigene Produkte (Hausmarken)** bieten einen Ersatz für die Produkte fremder Hersteller; so bieten beispielsweise die Salons der Klier Hair Group die Produkte mehrerer Hersteller sowie hauseigene Produktlinien zum Verkauf an.

4.2 Bedeutende Unternehmen

Bedeutende Unternehmen der Branche Frisör- und Kosmetiksalons sind in (►Abbildung 15a, S. 21) und (►Abbildung 15b, S. 22) aufgeführt.

Abbildung 15a:
Bedeutende Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge)

C & M Company, Sitz: Hamburg	
Umsatz	36,6 Mio. € (2018), 24,0 Mio. € (2017)
Zahl der Betriebe	über 70 (2019)
Mitarbeiter	523 (2019), 463 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons
Cut & Go GmbH, Sitz: Adenbüttel	
Umsatz	11,6 Mio. € (2018), 14,4 Mio. € (2016)
Zahl der Betriebe	24 (2019)
Mitarbeiter	166 (2019), 178 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons
FB Lifestyle Group GmbH & Co. KG, Sitz: Wolfsburg	
Umsatz	13,1 Mio. € (2018), 13,1 Mio. € (2016)
Zahl der Betriebe	4 (2019), ca. 65 (2017, inkl. Franchise)
Mitarbeiter	409 (2019), 327 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons
Friseur Klinck GmbH, Sitz: Kiel	
Umsatz	51,2 Mio. € (2015)
Zahl der Betriebe	55 (2019)
Mitarbeiter	655 (2018), 770 (2017)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörgeschäften inkl. Handel
Friseur 2000 Beteiligungs GmbH, Sitz: Verl	
Umsatz	16,7 Mio. € (2018), 38,5 Mio. € (2016)
Zahl der Betriebe	2 (2019), 57 (2017)
Mitarbeiter	238 (2019), 280 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons

* Konzern

Quelle: Hoppenstedt: Bisnode Firmendatenbank, eigene Recherchen

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 15b:
Bedeutende Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge)

Frisör Thonet GmbH, Sitz: Trierweiler	
Umsatz	14,8 Mio. € (2018), 14,8 Mio. € (2016)
Zahl der Betriebe	5 (2019)
Mitarbeiter	445 (2019), 386 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons, Einzelhandel mit Haarpflegeprodukten
Hair-Cosmetic-Team GmbH, Sitz: Schwerin	
Umsatz	25,0 Mio. € (2018), 25,0 Mio. € (2017)
Zahl der Betriebe	35 (2019), 33 (2017)
Mitarbeiter	308 (2019), 308 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisör- und Kosmetiksalons, Einzelhandel mit Frisör- und Kosmetikartikeln
Ihr Friseur Team, Sitz: Verl	
Umsatz	14,1 Mio. € (2018), 16,5 Mio. € (2017)
Zahl der Betriebe	31 (2019)
Mitarbeiter	201 (2019), 218 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons
Ryf Coiffeur GmbH, Sitz: Hamburg	
Umsatz	35,0 Mio. € (2017), 42,4 Mio. € (2015)
Zahl der Betriebe	rd. 84 (2019), rd. 90 (2016)
Mitarbeiter	500 (2019), 514 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörgeschäften
Sandra Held GmbH, Sitz: Neusäß	
Umsatz	9,7 Mio. € (2018)
Zahl der Betriebe	42 (2019)
Mitarbeiter	139 (2019), 125 (2018)
Geschäftstätigkeit	Kosmetiksalons
Trend Hair GmbH, Sitz: Oldenburg (Oldenburg)	
Umsatz	16,8 Mio. € (2018), 16,8 Mio. € (2017)
Zahl der Betriebe	4 (2019), 27 (2017)
Mitarbeiter	250 (2019), 250 (2018)
Geschäftstätigkeit	Betrieb von Frisörsalons

* Konzern

Quelle: Hoppenstedt: Bisnode Firmendatenbank, eigene Recherchen

---

26 Internetrecherchen (unter anderem in Franchiseportalen, Top Hair etc.).
27 „Gemeinsam das Friseurhandwerk stärken“, in: Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks, Köln, Presseinformation vom 19.4.2017.
28 „Qualifikationsnachweis. Erstmals Meisterbrief für Kosmetiker“, in: DeutscheHandwerksZeitung (www.deutsche-handwerks-zeitung.de) vom 21.1.2015.
29 Freiverkäufliche Arzneimittel dienen der Selbstbehandlung bei einfachen Befindlichkeitsstörungen. Sie sind außerhalb von Apotheken in vielen Einzelhandelsbranchen (unter anderem Drogerien, Reformhäuser, Lebensmitteleinzelhandel) erhältlich. Ihre Wirkungen sind Heilen, Lindern, Verhüten und Erkennen von Krankheiten sowie Abwehren und Beseitigen von Erregern.
30 Messe Düsseldorf (Hrsg.): Die deutsche Friseurbranche. Die wichtigsten Ergebnisse der Branchenbefragung 2010/2011, Düsseldorf 2011 (Anm.: Mehrfachnennungen waren möglich).
31 „Aus den Augen verloren“, in: friseur-news vom 17.11.2015.
32 „Top-Studie: Lippenstift, Make-up & Co. wandern immer häufiger in die digitalen Warenkörbe“, in: www.absatzwirtschaft.de, Meldung vom 1.6.2017.

© 2020 DSV 304 741 226

5 Rahmenbedingungen

- Eine Vielzahl politischer, gesetzlicher und steuerrechtlicher Rahmenbedingungen beeinflusst die Branche, aktuell besonders das Maßnahmenpaket Corona.
- Negative Impulse für beide Teilbranchen durch die Corona-Krise. Positive Impulse aber weiterhin durch die Konsumausgaben der privaten Haushalte.
- Der anhaltende Trend zu Wellness, Schönheit und gepflegtem Äußeren und die zunehmende Nachfrage nach Zusatzleistungen wirken sich positiv auf die Branche aus.

Maßnahmenpaket Corona
Die Bundesregierung unterstützt die deutschen Unternehmen mit verschiedenen Maßnahmen bei der Abfederung der Folgen der **Corona-Pandemie**, unter anderem mit Soforthilfen, einem KfW-Sonderprogramm, einem Wirtschaftsstabilisierungsfonds und einer befristeten Mehrwertsteuersenkung. Des Weiteren wurden die Vorschriften zum Kurzarbeitergeld gelockert und die Stundung von Steuerzahlungen erleichtert. Diese Maßnahmen kommen auch den Unternehmen dieser Branche zugute.

Politische Rahmenbedingungen
Politische bzw. rechtliche branchenspezifische Rahmenbedingungen der Branche sind zunächst einmal **Gesetze und Verordnungen**, wie beispielsweise die am 11.7.2013 in Kraft getretene neue **EU-Kosmetik-Verordnung (Verordnung [EG] Nr. 1223/2009)** und die am 24.7.2014 in Kraft getretene **Deutsche Kosmetik-Verordnung (KVO)**, nach der es unter anderem Frisöre unterlassen sollen, Haar-Colorationen bei Jugendlichen unter 16 Jahren anzuwenden oder ihnen diese zu verkaufen. Die EU-Kosmetik-Verordnung enthält unter anderem Definitionen kosmetischer Mittel, Sicherheitsanforderungen über deren Bereitstellung im Markt, verantwortliche Personen bei der Vermarktung in der EU, Verpflichtungen der Händler/Importeure kosmetischer Mittel, Anforderungen an den Herstellungsprozess und die Meldepflicht bei ernster und unerwünschter Wirkung. Die Deutsche Kosmetik-Verordnung beinhaltet unter anderem Anzeigepflichten (Meldung des Herstellungs- bzw. Einfuhrortes), die Verpflichtung zur Kennzeichnung in deutscher Sprache, Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten. Zu beachten ist auch das Gesetz über die Bereitstellung von Produkten auf dem Markt **(Produktsicherheitsgesetz** bzw. **ProdSG)** vom 8.11.2011, das zentrale Regelwerk des deutschen Rechts für die Sicherheit von Geräten, Produkten und Anlagen. Weiterhin sind zu beachten das **TRGS 530 – Friseurhandwerk** (Technische Regeln für Gefahrstoffe), die **Hygieneverordnung** (unter anderem sorgfältige Beachtung der allgemein anerkannten Hygiene-Regeln, Geräte-Desinfektion nach Verwendung), die **Arbeitsstättenverordnung**, das **Arbeitssicherheitsgesetz**, der **Arbeitsschutz**, die **Unfallverhütungsvorschrift und Elektro-Unfallverhütungsvorschrift**, die Informationspflichten für Handwerker **(DLInfoVO)** sowie die seit dem 25.3.2018 gültige neue **Europäische Datenschutzgrundverordnung** (DSGVO). Am 23.6.2016 wurde von Coiffure EU und der Dachgewerkschaft UNI Europa Hair und Beauty ein **europäisches Gesundheitsabkommen für Frisöre** unterzeichnet, das geeignete Maßnahmen für den Gesundheitsschutz der Frisöre in Europa vorsieht, wobei die EU-Kommission aufgefordert wurde, dieses in eine EU-Richtlinie zu überführen.[33] Die **Einführung einer elektronischen Dienstleistungskarte zur Erleichterung einer länderübergreifenden Dienstleistungsausübung** durch die EU-Kommission trifft bisher auf Kritik bzw. eine ablehnende Haltung in der zuständigen Ratsarbeitsgruppe, in der die Mitgliedstaaten vertreten sind.[34] Mit dem **Ersten Bürokratieentlastungsgesetz (BEG I) und dem Zweiten Bürokratieentlastungsgesetz (BEG II)** sowie der **Modernisierung des Vergaberechts** sollen insbesondere kleine Betriebe mit zwei bis drei Mitarbeitern, wie beispielsweise Handwerksbetriebe, unter anderem durch Anpassungen im Sozialgesetzbuch und im Steuerrecht (z.B. Änderungen zum Einkommensteuergesetz und zum Umsatzsteuergesetz) entlastet werden. Zudem wurde die umsatzsteuerliche Kleinunternehmergrenze zum 1.1.2020 von 17.500 auf 20.000 € erhöht.

Die 2013 erfolgte Einigung der Tarifparteien im Frisörhandwerk auf eine stufenweise Anhebung der Lohnuntergrenzen änderte die politischen Rahmenbedingungen und zwang Frisörsalonbe-

© 2020 DSV 304 741 226

treiber, die ihre Leistungen bislang zu Discountpreisen anboten, ihr Konzept neu zu überdenken. Der **Mindestlohn** führte aufgrund steigender Personalkosten seitdem zur Anhebung des Preisniveaus in der Branche.

Mit Abschaffung des **großen Befähigungsnachweises** im **Frisörhandwerk** würde eine starke Wettbewerbsverschärfung eintreten. Ein grenzüberschreitender Zugang in das Frisör- und Kosmetikgewerbe ist durch die erfolgte EU-Osterweiterung aufgrund der rechtlichen Marktzutrittsschranke im Frisörhandwerk (großer Befähigungsnachweis) bisher nicht erfolgt. Davon ist schon eher das Kosmetikgewerbe betroffen; hier wirkt aber die teilweise nicht unerhebliche Kapitalausstattung als Marktzutrittsbremse. Marktexperten gehen davon aus, dass Betriebe, die, wie Frisör- und Kosmetiksalons, ihre Leistungen standort- und werkstattgebunden erbringen, von der EU-Erweiterung nur in grenznahen Regionen betroffen sind, in denen bereits viele Verbraucher entsprechende Angebote aus den Beitrittsländern nutzen.

In der Kritik des ZV steht seit Jahren, wie schon an anderer Stelle angemerkt, die als unfair betrachtete Konkurrenz von **Kleinstbetrieben**, da deren **Dienstleistungen von der Mehrwertsteuer befreit** sind, was zu Wettbewerbsverzerrungen führe. Insofern wird eine Absenkung der Mehrwertsteuerfreigrenze für Kleinstbetriebe gefordert. Zusätzlich sei auch eine Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Frisördienstleistungen notwendig. Weiterhin wird eine wirksamere **Eindämmung von Lohndumping und Schwarzarbeit** gefordert.

Ein Problem für das Frisörhandwerk stellt das **Verbot der Arbeit an Sonn- und Feiertagen** dar. Nach Auffassung der zuständigen Landesbehörden dürfen Frisörmitarbeiter an diesen Tagen auch nicht an fachlichen Weiterbildungsveranstaltungen und Seminaren teilnehmen. Nach Meinung des ZV hat diese Sach- und Rechtslage negative Auswirkungen auf die Fortbildungspraxis.[35]

Das am 6.7.2017 in Kraft getretene **Gesetz zur Förderung der Transparenz von Entgeltstrukturen (Entgelttransparenzgesetz)** soll Entgeltgleichheit zwischen Frauen und Männern herstellen. Zudem wurden Auskunftsrechte eingeführt – ein individueller Auskunftsanspruch zu bestehenden betrieblichen Entgeltdifferenzen durch den Arbeitnehmer besteht aber nur in Betrieben mit mehr als 200 Mitarbeitern – und es entstehen neue bürokratische Verpflichtungen für die Betriebe.

Ökonomische Rahmenbedingungen

In **ökonomischer Hinsicht** ist die Frisör- und Kosmetiksalon-Branche stark von der Entwicklung des **verfügbaren Einkommens** und der **Nachfrage der privaten Haushalte abhängig**. Letztere Faktoren hängen wiederum von der **konjunkturellen Entwicklung des Arbeitsmarktes** ab. Die Nachfrage nach Dienstleistungen reagiert generell sensibel auf Einkommens- und Preisänderungen. Laut Jahreswirtschaftsbericht 2020 der Bundesregierung sind die **Bruttolöhne und -gehälter der Arbeitnehmer** 2019 gegenüber dem Vorjahr um 4,4% und das **verfügbare Einkommen der privaten Haushalte** um 2,8% gestiegen, wobei **deren Konsumausgaben 2019** (real) um 1,0% zunahmen.[36] Was das **laufende Jahr 2020** betrifft, so nahm laut Statistischem Bundesamt der Reallohnindex[37], der 2019 gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich 1,2% stieg, im 1. Quartal 2020 noch um knapp 2,1% gegenüber dem Vorjahresquartal zu. Allerdings sind die Reallöhne ab dem 2. Quartal 2020 aufgrund der Corona-Krise und der damit einhergehenden Kurzarbeit gesunken, was das Konsumverhalten der Verbraucher dämpfen wird. Zudem dürfen Friseur- und Kosmetiksalons seit der Wiedereröffnung nur unter Hygieneauflagen arbeiten. Dies wird die Umsätze spürbar dämpfen.

Mit dem **Gesetz zur Stärkung der Bekämpfung von Schwarzarbeit und illegalen Beschäftigung** vom 6.3.2017 wurden die Prüfungs- und Ermittlungstätigkeiten der Finanzkontrolle Schwarzarbeit des Zolls sowie der zuständigen Landesbehörden gestärkt, insbesondere um die klassische Form der Schwarzarbeit, wie sie sich im Frisörhandwerk und im Kosmetikgewerbe darstellt, zu bekämpfen.[38] Da die Ausgaben für einen Frisörbesuch quasi zu den Grundbedürfnissen in Deutschland zählen, sind insbesondere die **Frisörsalons** im Vergleich zu vielen anderen Dienstleistungsbranchen **weniger konjunkturreagibel**. **Kosmetiksalons** sind dagegen im Vergleich zu Frisörsalons **stärker vom verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte und der Lage am Arbeits-**

© 2020 DSV 304 741 226

markt abhängig, da ihr Angebot nicht zwingend zum unverzichtbaren Lebensstandard zählt.

Exklusiv für Frisöre, die Mitglied der Innung sind, gibt es laut ZV die **Marke „Ihr Friseur 2020“**, mit der sich Innungsbetriebe am Markt positionieren können. Für Verbraucher soll das Marketinginstrument als Entscheidungshilfe bei der Salonsuche dienen.

Soziale Rahmenbedingungen

In **sozialer Hinsicht** haben für die Branche das **Konsumentenverhalten** bzw. der **Lifestyle** und damit der **anhaltende Trend zu Wellness, Schönheit und gepflegtem Äußeren** im Betrachtungszeitraum stark an Bedeutung gewonnen. Das Bewusstsein für den eigenen Körper bzw. das Schönheitsbewusstsein hat zugenommen; dies gilt insbesondere für jüngere Kunden der Branche. Hiervon profitieren auch die Kosmetik- und Frisörsalons. Ein **gepflegtes Aussehen**, wozu ein entsprechender Haarschnitt und eine gewisse Hautpflege gehören, ist dem gesellschaftlichen Auftreten förderlich und zumindest für Berufstätige fast unabdingbar. Was speziell **kosmetische Behandlungen von Männern** betrifft, so stehen – insbesondere jüngere – männliche Personen in Europa dem Thema Kosmetik bzw. dem Besuch von Kosmetiksalons in den letzten Jahren zunehmend interessierter gegenüber. Die im Vergleich zu Frauen noch auf niedrigerem Niveau liegende Nachfrage nach Kosmetik und kosmetischen Behandlungen ist in den letzten Jahren nun auch bei Männern stetig angestiegen: Gaben beispielsweise 2010 lediglich 4,2 Mio. Männer in Deutschland an, täglich eine Gesichtscreme zu benutzen, so waren es 2014 schon 5,6 Mio.[39] Zwischenzeitlich dürfte diese Quote weiter gestiegen sein.

Positiv auf die Nachfrage nach Dienstleistungen von Frisör- und Kosmetiksalons wirkt sich auch der **demografische Wandel** in Deutschland mit einem wachsenden Anteil älterer bzw. alleinlebender Personen aus. Zum einen zählt ein beachtlicher Anteil der über 60-Jährigen laut Einkommens- und Verbrauchs-Stichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes zur wohlhabenden Bevölkerung – ihr verfügbares Einkommen hat in den letzten Jahrzehnten deutlich zugelegt. Zum anderen nimmt **mit zunehmendem Alter** der **Bedarf an Dienstleistungen von Frisör- und Kosmetiksalons** wie beispielsweise regelmäßige Haarpflege mit Färben, Gesichtspflege und Fuß- und Nagelpflege zu.

---

33 „Europäisches Gesundheitsabkommen für Friseure in Brüssel unterzeichnet“, in: ZV, Köln, Presseinformation vom 27.6.2016.

34 „Europäisches Verordnungsverfahren zur ‚elektronischen Dienstleistungskarte‘ gerät ins Stocken“, in: ZV, Köln, Presseinformation vom 21.7.2017.

35 „Friseurbranche. Verbot der Arbeit an Sonn- und Feiertagen“, in: www.tophair.de, News vom 9.10.2014.

36 BMWi (Hrsg.): Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität, Stärken – in Deutschland und Europa, Jahreswirtschaftsbericht 2020, Berlin, Stand: Januar 2020.

37 Laut Statistischem Bundesamt bildet der Reallohnindex die Entwicklung der Nominallöhne unter Berücksichtigung der am Verbraucherpreisindex gemessenen Inflationsrate ab.

38 „Gesetz zur Stärkung der Bekämpfung der Schwarzarbeit und illegalen Beschäftigung“, in: www.bundesfinanzministerium.de, Meldung vom 9.3.2017.

39 „Männerkosmetik boomt. Jetzt sollen auch Männer Falten den Kampf ansagen“, in: www.wiwo.de, Meldung vom 22.1.2016.

© 2020 DSV 304 741 226

6 Trends und Perspektiven

- Chancen liegen in frequenzstarken Standorten, einem klaren Salonprofil, hohen Qualitätsstandards, Zusatzleistungen, Digitalisierung und Zielgruppen-Spezialisierung.
- Risiken liegen aktuell in der Corona-Krise, daneben weiterhin im harten, preisgeführten Verdrängungswettbewerb und Wettbewerbsverzerrungen durch Schwarzarbeit und steuerprivilegierte Kleinstbetriebe.
- Vor dem Hintergrund der aufgrund der Corona-Pandemie bedingten starken Umsatzeinbußen muss die Branche im laufenden Jahr 2020 wohl eine Umsatzstagnation hinnehmen.

Chancen

Die derzeit wichtigste Chance von Frisör- oder Kosmetiksalons liegt, wie oben schon mehrfach angesprochen, in der **Digitalisierung** zur weiteren Steigerung von Effizienz und Effektivität handwerklicher Dienstleistungen und damit als Beitrag zur Sicherung des Betriebes im harten, lokalen und/oder regionalen Wettbewerb (▶Abbildung 16, S. 27). Grundlage ist unter anderem die Vernetzung von Daten aus dem Prozess der Dienstleistungserstellung, dem Kassen- und Computersystem und dem eventuell bereits vorhandenen Internetshop. Insgesamt soll die Digitalisierung sowohl einen höheren Wertschöpfungsanteil für den eigenen Betrieb als auch einen hohen Mehrwert für Kunden bringen.

Die zentrale Rolle spielt ein geeigneter **Standort**. Attraktive Standorte in entsprechenden frequenzstarken Innenstadtlagen, Einkaufspassagen und -zentren oder in großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels (Kauf-/Warenhäuser, SB-Warenhäuser) sind aber vielfach schon von zahlungskräftigen Filialisten und Franchisebetrieben besetzt bzw. überbesetzt. Bei der **Standortwahl** sollten auf jeden Fall zur Risikominimierung die Größe und Reichweite des Einzugsgebiets, die Kaufkraft im Einzugsgebiet und realisierbare Umsätze, die Passantenfrequenz (für die Schätzung der möglichen Laufkundschaft) am Standort, die Standortqualität hinsichtlich Straßenlage (Lauflage), die Verkehrsanbindung und eine ausreichende Zahl von Parkplätzen, eventuelle Erweiterungsmöglichkeiten der Geschäftsräume sowie Zahl, Größe, Entfernung und Attraktivität von Konkurrenzbetrieben näher untersucht werden. Weiterhin sind regionale Unterschiede bezüglich der betrieblichen Standortdichte zu berücksichtigen. Eine geringe Standortdichte in eher ländlich strukturierten Räumen sollte aber nicht generell zu der Annahme führen, dass unbedingt ein zusätzlicher Bedarf an Frisör- oder Kosmetikdienstleistungen besteht: Oft substituieren hier Do-it-yourself-Maßnahmen und Schwarzarbeit den Besuch im Frisör- oder Kosmetiksalon. Als weitere Einflussgrößen sind neben den vor Ort ansässigen Einwohnern die Pendler, die Zentralität des Ortes, seine Kaufkraft, Konsumquote etc. zu berücksichtigen.

Gute Chancen haben insbesondere solche Unternehmen, die sich mit einem **klar definierten Salonprofil** und **hohen Qualitätsstandards** im Markt positionieren.

Dem Geschäft zuträglich kann auch eine **Spezialisierung bzw. Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen und/oder Dienstleistungen** sein – beispielsweise auf junge Leute, älteres Publikum, Pflegebedürftige, dünne Haare oder Hautprobleme – sowie ein **Angebot von Zusatzdienstleistungen** (unter anderem Trend zu Bartpflege/Barber-Shops, Körperenthaarung), **speziellen Produkten** (z.B. Kosmetika, die speziell auf Männer zugeschnitten sind, oder Naturkosmetik) oder **maßgeschneiderten Behandlungen**, wie Dermokosmetik oder Cellulite-Behandlungen.

Von großer Bedeutung in der Branche sind **Sauberkeit, Hygiene und hohes fachliches Know-how**. Dazu gehören eine **umfassende individuelle Beratung**, ein **herausragender** (geldwerter) **Service** und **zusätzliche Dienstleistungen** in einem **Salon-Ambiente zum Wohlfühlen und Entspannen**. Die Einrichtung und Atmosphäre des Salons und auch die eventuelle Hintergrundmusik (Szene-Sounds) sollten **auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt** sein. Das **Schaufenster** ist die **Visitenkarte** des Frisör- oder Kosmetiksalons und soll Passanten zu einem Besuch animieren. Hier sind Kreativität in der Gestaltung, ein häufiger Dekorationswechsel und ein sauberes Erscheinungsbild gefragt.

© 2020 DSV 304 741 226

Abbildung 16:
Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Digitalisierung
Attraktiver Standort in frequenzstarken (Lauf-)Lagen
Klar definiertes Profil und hohe Qualitätsstandards
Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen
Herausragende Service- und Beratungsleistung
Kreativität und Kommunikationsfähigkeit
Betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Effizienzsteigerung
Kooperationen oder Beitritt zu bewährtem Franchisesystem

Risiken
Corona-Krise und ihre Folgen
Über den Preis geführter Verdrängungswettbewerb
Fachkräftemangel
Fehlende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Profil
Wettbewerbsverzerrungen durch Kleinstbetriebe
Schattenwirtschaft
Kosmetiksalons: Abhängigkeit von Konsumkonjunktur

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Der Betriebsinhaber sollte nicht nur ein **fachkompetenter Handwerker**, der möglichst auch **betriebswirtschaftliche Kenntnisse** besitzt, sondern auch ein Unternehmer sein, der mit **Kreativität**, **Ideen** und **guter Kommunikationsfähigkeit sowie psychologischem Einfühlungsvermögen** neue Kunden und Zielgruppen gewinnt.

Wichtig sind **gezielte Service- und Informationsangebote**, eine umfassende, auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmte **Beratung der Kunden** und vor allem der **Aufbau einer engen Kundenbindung**, beispielsweise über den Einsatz von Kundenkarten und/oder Treueprämien. Sehr wichtig sind dabei die **Erfassung und die Umsetzung aktueller Trends für die jeweiligen Zielgruppen**. Auch die **Teilnahme an Wettbewerben** sowie **Kundenevents** wie Stylingshows, Hausmessen, Modenschauen, fachbezogene Vorträge, Schmink- und Föntraining können die Marktchancen erhöhen.

Mit einer **besseren Personalauslastung durch Reduzierung der Leerlaufzeiten** lassen sich Kostensenkungspotenziale wahrnehmen. Sehr wichtig ist dabei ein effektives Zeitmanagement ohne Wartezeiten. Hier kann die Digitalisierung ihren Beitrag leisten.

Eine **(Standort-)Kooperation** beispielsweise zwischen Frisören und Kosmetiksalons, aber auch mit anderen Branchen, kann einen Zugewinn für Image und Umsatz bedeuten. In Erwägung zu ziehen ist nach sorgfältiger Prüfung eventuell auch der **Beitritt zu einem bewährten Franchisesystem**.

Risiken
Ein hohes Risiko liegt insbesondere in größeren Städten in der **hohen Salondichte,** deren Folge ein **intensiver, über den Preis geführter Verdrängungswettbewerb** ist. Zu diesem tragen bei den Frisören **preisaggressive Vertriebsformen** sowie die Vielzahl **umsatzsteuerlich privilegierter Kleinstbetriebe** bei. Hinzukommen **Lohndumping** und ein **vergleichsweise hoher Anteil an Schwarzarbeit**.

Unternehmen der Branche, die in einem unter hohem Wettbewerbsdruck stehenden Markt **profillos** und **in ihren Dienstleistungen austauschbar** sind, haben generell schlechte Chancen. Darauf weist auch die vergleichsweise **hohe Fluktuationsrate** in der Branche hin.

In beiden Teilbranchen herrscht seit Jahren ein zunehmender **Fachkräftemangel**. Hinzu kommt die **schwierige Ausbildungssituation**: Während die **Zahl der ausbildenden Betriebe** laut ZV im Frisörhandwerk **deutlich rückläufig** ist, **steigt** parallel dazu die **Zahl der Mikrobetriebe** bzw. Einpersonen-Unternehmen, die nicht ausbilden und damit

© 2020 DSV 304 741 226

keinen positiven Beitrag zur Fachkräftesicherung leisten.

Innerbetriebliche Fehler wie beispielsweise fehlerhafte Kalkulationen sowie fehlendes Eigenkapital zählen zu den Hauptursachen für Firmeninsolvenzen. Das **größte Insolvenzrisiko** tragen dabei **Jungunternehmen**, nicht zuletzt angesichts der geringeren Ressourcen in den Unternehmen und der mangelnden Erfahrung der Jungunternehmer.

Branchennews und Perspektiven
Zu den wichtigen Zukunftsthemen der Branche zählen vor allem die **Fachkräftesicherung** und die **Nachwuchsgewinnung**.

Die Zahl der im Zeitraum von Januar bis Mai 2020 in die Lehrlingsrollen der Handwerkskammern **neu eingetragenen Ausbildungsverträge** sank mit 41.160 um über 18% gegenüber dem Vorjahr. Auch die Zahlen der offenen Lehrstellen und der Ausbildungsbewerber liegen unter denen des Vorjahres. Eine wesentliche Ursache dürfte nach Meinung des ZV die Corona-Krise sein.[40]

Zum 1.1.2020 trat die **Mindestvergütung für Auszubildende** in Kraft, die im laufenden Jahr 515 € beträgt und in den nächsten 10 Jahren schrittweise erhöht wird – 2021 auf 550 €, 2022 auf 585 € und 2023 auf 620 €. Ab 2024 wird dann die Höhe der gesetzlichen Mindestvergütung für das erste Ausbildungsjahr an die durchschnittliche Entwicklung aller Ausbildungsvergütungen angepasst. Mit der Mindestvergütung soll Transparenz geschaffen werden und die Attraktivität der Ausbildung vor dem Hintergrund fehlender Fachkräfte gesteigert werden.[41] Allerdings könnte eine deutliche Anhebung der Mindestvergütung aus Kostengründen zu einer sinkenden Azubi-Quote führen.

Der **Schönheitspflegemittelmarkt** in Deutschland nahm nach Informationen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel (IKW) **2019** gegenüber dem Vorjahr wertmäßig um 1,8% auf über 14,0 Mrd. € zu. Das Segment der **Haut- und Gesichtspflegemittel** für Damen und Herren, mit einem Anteil von gut 23% der größte Teilmarkt, nahm um 3,3% zu. Es folgten **Haarpflegemittel** mit einem Anteil von knapp 23%, die um gut 3% zulegen konnten. Die **dekorative Kosmetik** mit einem Anteil von knapp 13% nahm nur leicht um 0,3% zu. Der Trend zur **Naturkosmetik** gewann 2019 weiter an Bedeutung, insbesondere in der Gesichtspflege und -reinigung. Produkte, die für die **Schönheitspflege von Männern** geeignet sind und deren Umsatz noch 2018 stagnierte, konnten 2019 ein leichtes Umsatzplus von 0,9% gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Mehr und mehr werden Schönheitspflegemittel in Deutschland online gekauft.[42] Laut einem E-Commerce-Panel von Amazon und bekannten Retailern wie dm, Rossmann, parfuemerie.de, parfumdreams, Wir für Sie, Notono sowie weiteren Online-Retailern lag der Anteil von E-Commerce am Umsatz von Haarpflegemitteln sowie Sonnenschutzmitteln 2019 jeweils bei 35%, bei Body- und Handpflegemitteln bei 31%, bei Colorationen bei 30%, bei Stylingmitteln bei 23%, bei dekorativer Kosmetik bei 19% und bei Gesichtspflegemitteln für Damen bei 13%. Bis 2021 wird die Bedeutung von E-Commerce in der Schönheitspflege weiter signifikant wachsen.[43]

Nach Einschätzung des **Branchendienstes der Sparkassen-Finanzgruppe** dürften die **Umsätze** der **Frisör- und Kosmetiksalons** im laufenden Jahr **2020** im Vergleich zum Vorjahr stagnieren.

---

40 „Deutlicher Rückgang bei Neuverträgen im Handwerk“, in: www.friseurhandwerk.de, News vom 16.6.2020.
41 „Mindestvergütung für Auszubildende tritt in Kraft“, in: www.bmas.de, Meldung vom 1.1.2020.
42 IKW (Hrsg.): Die Entwicklung der Schönheits- und Haushaltspflegemittel-Industrie 2019, IKW-Wirtschaftspressekonferenz, 4.12.2019, Frankfurt/M.
43 IKW (Hrsg.): Schönheits- und Haushaltspflege, Daten, Insights, Trends, Pressekonferenz des IKW, 4.12.2019.

© 2020 DSV 304 741 226

Glossar

- **BMWi:** Bundeswirtschaftsministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin.
- **Camouflage:** Camouflage wird ähnlich angewendet wie Make-up, kann jedoch mit Fixpuder über einen längeren Zeitraum haltbar gemacht werden und verwischt nicht so schnell.
- **Coiffure EU:** European association of national employers' organisations in hairdressing, Brüssel.
- **Hydrotherapie:** Bei der Hydrotherapie erfolgen Reize durch Wasseranwendungen (flüssig oder als Dampf), um den Stoffwechsel und Kreislauf anzuregen, das Immunsystem zu stärken und Schmerzen zu lindern.
- **IKW:** Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Frankfurt/M.
- **Maniküre:** Pflege der Hände und Nägel.
- **Pediküre:** Pflege der Füße und Fußnägel.
- **Permanent Make-up:** Beim Permanent Make-up wird mit einem Spezialgerät Farbe aus Pflanzen und Mineralien in die Haut eingebracht. So sind Lippenkontur, Augenbrauen oder Lidstrich dauerhaft.
- **Stuhlmiete:** Ein Frisörkonzept, das die anteilige Miete eines Salons (Untervermietung) und die Nutzung des Saloninventars beinhaltet.
- **Umformung:** Eine Umformung ist eine Dauerwelle.
- **ZDH:** Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V., Berlin.
- **ZV:** Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks e.V., Köln.

© 2020 DSV 304 741 226

WZ-Code	Branche
86.21	Allgemeinmediziner
88.10.1	Ambulante soziale Dienste
47.73	Apotheken
71.1	Architektur- und Ingenieurbüros
47.78.1	Augenoptiker
29	Automobilindustrie und Mobilität
10.71	Bäckereien
43.32	Bautischler und Bauschlosser
41.1	Bauträger, Erschließung von Grundstücken
93.11	Betrieb von Sportanlagen
20, 21	Chemie, Pharma
43.91	Dachdeckerei und Zimmerei
32.50.3	Dentallabore
18.1	Druckgewerbe
47.71, 47.72, 47.64.2	Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen, Sportartikel
47.76.1	Einzelhandel mit Blumen und Pflanzen
47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.59	Einzelhandel mit Möbeln
43.21	Elektroinstallation
35	Energieversorgung
38	Entsorgungswirtschaft
35.11	Erneuerbare Energien
86.22	Fachärzte
93.13	Fitnesscenter
10.13	Fleischereien
96.02	Frisör- und Kosmetiksalons
43.33	Fußboden- und Fliesenleger
81.3	Garten- und Landschaftsbau
56	Gastronomie -Speisen und Getränke
46.4	Großhandel mit Konsumgütern
46.3	Großhandel mit Lebensmitteln
46.6	Großhandel mit Maschinen und IKT-Geräten
68.2, 68.3	Grundstücks- und Wohnungswesen
87	Heime
27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
26.5	Herstellung von Instrumenten
23.3, 23.4	Herstellung von Keramik und Porzellan
31	Herstellung von Möbeln
41	Hochbau
16	Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)
55.1	Hotellerie
62	IT-Service
45.1	Kfz-Handel
77.1	Kfz-Vermietung
45.2	Kfz-Werkstätten
86.1	Krankenhäuser
52.29.1, 49.41	Logistik
43.34	Maler, Lackierer, Glaser
28	Maschinenbau
32.50.1	Medizintechnik
24	Metallerzeugung und -bearbeitung
25.61	Oberflächenveredelung und Wärmebehandlung
78	Personal- und Stellenvermittlung
49.3	Personenbeförderung
01.1, 01.2	Pflanzenanbau
86.90.2	Physiotherapie, Massagen
69.1	Rechtsberatung
81.2	Reinigungsbetriebe
79.1	Reisebüros und Reiseveranstalter
43.22	Sanitär, Heizung und Installation
25.1	Stahl- und Leichtmetallbau
47.3	Tankstellen
13, 14	Textil und Bekleidung
42	Tiefbau
01.4	Tierhaltung
70.22	Unternehmensberatung
36, 37	Wasserversorgung, Abwasserentsorgung
73.1	Werbung
28.4	Werkzeugmaschinenbau
69.2	Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung
86.23	Zahnärzte

Abgeschlossen am: 17.8.2020

Herausgeber:
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V.

Verlag:
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH

Redaktion:
Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Inhaltlich verantwortlich:
Pia Jankowski
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V.
Volkswirtschaft, Finanzmärkte und
Wirtschaftspolitik
Charlottenstraße 47
10117 Berlin

Satz:
pagina GmbH, Tübingen

Kontakt:
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
Am Wallgraben 115
70565 Stuttgart

Lothar Barthel
Telefon 0711 782-1693
Telefax 0711 782-2966
lothar.barthel@dsv-gruppe.de

Herstellung: Jürgen Schaubel
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck und Vervielfältigung
(durch Fotokopien, durch Mikrokopieren,
durch den Einsatz elektronischer Systeme oder
auf andere Weise) sind ohne vorherige schriftliche
Zustimmung des Verlages nicht gestattet.

Alle Angaben unterliegen sorgfältiger Prüfung.
Eine Gewähr kann jedoch nicht übernommen
werden.

© 2020 Deutscher Sparkassen Verlag GmbH,
Stuttgart

© DSV 304 741 226 / 08.2020

Durchblick ist einfach.
Wenn man einen Finanzpartner hat, der die Branche genau kennt.

