









## 7 % Mehrwertsteuer für Friseurdienstleistungen

Das Thema ist nicht vom Tisch, obwohl die unüberlegt vorgezogene Absenkung des Mehrwertsteuersatzes für Übernachtungs-Dienstleistungen ein erheblicher Rückschlag für die Forderung des Friseurhandwerks nach einem Mehrwertsteuersatz von 7 % ist. Es bestand keine sachliche Notwendigkeit, für die **vorgezogene** Absenkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungsdienstleistungen. Im SPIEGEL stand unwidersprochen, wie diese Fehlentscheidung der Regierungskoalition zustande gekommen ist:

FDP und CSU hatten vor der letzten Bundestags-Wahl versprochen, die Mehrwertsteuer für arbeitsintensive endverbrauchernahe Dienstleistungen zu senken. Dabei hatten gastronomische Dienstleistungen (Speisen und Getränke) oberste Priorität.

Eine Arbeitsgruppe „Steuern“ bei den Koalitionsverhandlungen schlug den Spitzenpolitikern von Union und FDP vor, für den Verzehr von Speisen und Getränken in gastronomischen Unternehmen einen Mehrwertsteuersatz von 7 % schon am 1. Januar 2010 einzuführen und eine generelle Überprüfung der Mehrwertsteuersätze für andere Dienstleistungen und Produkte später vorzunehmen. Das war aber Merkel, Westerwelle und Co. zu teuer und sie kamen – offensichtlich ohne ausreichende Sachkenntnis – auf die Idee, dem Hotel- und Gaststättengewerbe anstelle eines niedrigeren Mehrwertsteuersatzes für Speisen und Getränke einen Mehrwertsteuersatz von 7 % für Übernachtungen zu gewähren, weil das auf dem Papier viel weniger kosten würde.

Als Hauptargument für die Absenkung der Übernachtungspreise wurde der internationale Wettbewerb ins Feld geführt. Dabei war die Eile sachlich völlig unbegründet. Im Gegensatz zu gastronomischen Dienstleistungen konnten Übernachtungsdienstleistungen innerhalb der EU schon immer mit einem niedrigeren Mehrwertsteuersatz bedacht werden. Deutschland nutzte das im Gegensatz zu vielen anderen EU-Ländern jahrzehntelang nicht. Für das **Verabreichen von Speisen und Getränken** in Gastronomie-Unternehmen machte die EU mit Zustimmung Deutschlands erst Anfang 2009 den Weg frei, und vor allem unser Nachbar Frankreich nutzte das sofort.

Obwohl die Politiker recht bald merken mussten, dass die meisten deutschen Hoteliers die Steuersenkung nicht als Preissenkung an die Gäste weitergeben wollten, bleiben sie bei ihrem Beschluss. Wahrscheinlich ungewollt entledigten sich die Koalitionspolitiker des aktuellen Drucks, die Mehrwertsteuer für andere arbeitsintensive, endverbrauchernahe Dienstleistungen senken zu müssen. Sie haben zwar versprochen, das Thema weiter zu behandeln, haben aber gemerkt, dass die „veröffentlichte Meinung“ gegen jedwede Steuersenkungen ist, vor allem mit dem „Totschlagargument“, dass jede Steuersenkung die Verschuldung der öffentlichen Hände weiter erhöht. Wenn die verschiedenen Mehrwertsteuersätze allgemein überprüft werden, dürfte es im Zeichen allgemeiner Finanznot mehr um die Abschaffung als um die Neueinführung ermäßigter Mehrwertsteuersätze gehen.

**Wer da noch für seine Branche eine Absenkung des Mehrwertsteuersatzes erreichen will, muss sehr gute Gründe haben, vor allem bessere, als die Hotellerie sie bis vor kurzem ins Feld geführt hat.** Inzwischen sind die Argumente besser geworden und basieren auch nicht mehr auf vagen Versprechungen, sondern konkreten Entwicklungen. Auf der Internetseite, die der Hotelier Marc Dreyer aus Fürth in Eigeninitiative veranlasst hat, haben sich z. B. viele hundert Hoteliers dazu geäußert, was die Mehrwertsteuersenkung bei ihnen ausgelöst hat:

**Preissenkungen, unterlassene Preiserhöhungen, Lohnerhöhungen, Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter, Nicht-Entlassung von Mitarbeitern, zusätzliche Lehrstellen, Investitionen, die sonst kurzfristig unterblieben wären.** Das liest sich ganz anders, als die falsche pauschale Behauptung, die Absenkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungsdienstleistungen wäre ein reines Geschenk an die Hotel-Unternehmer gewesen und hätte volkswirtschaftlich nichts gebracht.

**Für das Friseurhandwerk gibt es noch mehr gute Gründe für niedrigere Mehrwertsteuersätze:**

### **1. Das Friseurgewerbe leistet ausschließlich an Endverbraucher**

Es steht dabei in harter Konkurrenz zur steuerfreien Schattenwirtschaft. Dazu zählt nicht nur die klassische Schwarzarbeit, sondern auch rund 23.000 Kleinstbetriebe, die angeblich weniger als 17.500 € Jahresumsatz erzielen und damit weitgehend steuerfrei und sozialabgabenfrei arbeiten, denn bei diesem niedrigen Umsatz kann kein Personal legal beschäftigt werden und der steuerpflichtige Gewinn hält sich in engen Grenzen. Mehrwertsteuerpflichtige Friseurunternehmen haben eine **Gesamtbelastung durch Steuern und Sozialabgaben von über 40 % des Bruttoumsatzes**. Das ist gegenüber den weitgehend steuer- und sozialabgabenfreien Kleinstbetrieben eine extreme Wettbewerbsverzerrung durch die Steuergesetzgebung. **Die einzige realistische und für einzelne Branchen gezielt einsetzbare Stellschraube zur Absenkung dieser Belastung und Belastungsunterschiede ist ein niedrigerer Mehrwertsteuersatz.**

Für den Endverbraucher ohne Nutzungsmöglichkeit der Vorsteuer ist die Mehrwertsteuer bei Friseurdienstleistungen ein reiner Kostenfaktor. In diesem Zusammenhang ist interessant, dass die Nichtweitergabe der Mehrwertsteuerermäßigung an die Kunden bei der Hotellerie zu einer Preiserhöhung für gewerbliche und ausländische Kunden geführt hat.

### **2. Das Friseurgewerbe ist extrem arbeitsintensiv**

Die Lohnkostenbelastung einschließlich des kalkulatorischen Meisterlohnes liegt bei etwa 50 % von dem, was die Kunden für Friseurdienstleistungen netto bezahlen. Mit nur rund sechs Milliarden Umsatz (brutto) beschäftigt das Friseurhandwerk über 200.000 Menschen einschließlich 40.000 Lehrlingen und vielen Teilzeitkräften. Der Anteil der Frauen ist mit über 90 % extrem hoch und auch der Anteil der Friseurinnen und Friseure ausländischer Herkunft ist überproportional.

**Die starke Steuer- und Abgabenbelastung führt dazu, dass ein Friseur vier bis fünf Stunden arbeiten muss, um sich eine Stunde seiner eigenen Arbeit leisten zu können.**

### **3. Das Friseurgewerbe braucht dringend Lohnerhöhungen**

Das gilt nicht nur für Unternehmen mit niedrigem Lohnniveau, sondern für das Friseurhandwerk insgesamt. Nur mit deutlich höheren Löhnen als bisher sind genügend begabte und motivierte junge Menschen für diesen Beruf zu gewinnen. **Nicht nur branchenbezogen, sondern auch volkswirtschaftlich wirksamer ist es, Mehrwertsteuersenkungen nicht bzw. weniger für eine Senkung der Listenpreise zu nutzen als für Lohnerhöhungen.** Über die tatsächlichen Preise entscheiden (zum Leidwesen vieler Friseure) weniger die Kosten als die Marktverhältnisse. Hier herrscht so ein intensiver Preiswettbewerb, der dazu führt, dass Kostenreduzierungen (und nichts anderes wäre eine Mehrwertsteuersenkung) sofort von preisaktiven Anbietern für Preissenkungen benutzt wird. Das senkt dann wiederum das allgemeine Lohnniveau im Friseurhandwerk noch weiter oder verhindert dringend notwendige Lohnerhöhungen.

**Wenn eine Mehrwertsteuersenkung allein für Lohnerhöhungen benutzt würde, könnte das Lohnniveau um über 20 % angehoben werden.**

Es ist davon auszugehen, dass unabhängig von der Mehrwertsteuerproblematik die Löhne im Friseurgewerbe in den nächsten Jahren stark steigen müssen, um überhaupt noch geeignete junge Menschen für diesen Beruf zu gewinnen und im Beruf zu halten. Die dafür und andere Kostensteigerungen notwendigen Preiserhöhungen würden aber zu einem massiven Rückgang der Nachfrage führen und damit zum Verlust vieler Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze im Friseurhandwerk. **Der ohnehin schon vorhandene langjährige Abbau von Vollarbeitsplätzen würde sich enorm beschleunigen.** In diesem Zusammenhang muss noch mal betont werden: Es geht nicht um die Nachfrage nach Friseurdienstleistungen, sondern um die Nachfrage nach versteuerten Friseurdienstleistungen.

Lohnerhöhungen sind auch notwendig, um die Abwanderung selbst von sehr guten Mitarbeitern in die Schattenwirtschaft zu vermeiden. Um 1.500 € netto im Monat zu verdienen, braucht bei einem gehobenen Preisniveau ein Mitarbeiter etwa 150 Kundinnen pro Monat. Bei dem gleichen Preisniveau in der Schattenwirtschaft reichen dafür 30 bis 40 Kundinnen, bei halb so hohen Preisen 60 bis 70 Kundinnen.

Die Konsequenz aus dieser Überlegung noch einmal zusammengefasst:

**Es geht weniger um die Senkung der Preise – dafür sorgt schon der harte Preiswettbewerb in dieser Branche – als um die Vermeidung erheblicher Preiserhöhungen durch die Absenkung der Mehrwertsteuer für Friseurdienstleistungen.**

#### **4. Ein niedriger Mehrwertsteuersatz führt bei Friseurdienstleistungen nicht zu neuen Wettbewerbsverzerrungen**

Die EU-Kommission hatte ursprünglich nur für Friseurdienstleistungen einen niedrigeren Mehrwertsteuersatz vorgeschlagen. Zum Schluss wurden in den Vorschlag auch die Dienstleistungen von Kosmetikerinnen einbezogen. Dadurch können Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden, denn viele Friseurunternehmen bieten kosmetische Dienstleistungen an.

Kosmetikdienstleistung

Bei den Kosmetikerinnen stellt sich die Kleinstbetriebs-Problematik noch viel deutlicher dar als bei den Friseurdienstleistungen. Von rund 44.000 selbständigen Kosmetikerinnen sind nur rund 17.000 mehrwertsteuerpflichtig. Die Wettbewerbsverzerrung durch die Steuergesetzgebung, ausgelöst durch die Freistellung von der Mehrwertsteuer für Kleinstbetriebe, ist bei den Kosmetik-Dienstleistungsunternehmen noch krasser als bei den Friseurunternehmen. **Das Friseurgewerbe bewegt sich aber dahin.**

**Insgesamt tauchten im Jahre 2008 von 120.000 in der Handwerksrolle registrierten Schönheitsdienstleistern (Friseur- und Kosmetikdienstleister) weniger als 70.000 in der Umsatzsteuer-Statistik auf. Dabei wird die Differenz immer größer.**

Verkaufsumsätze

Im Friseurgewerbe spielt der Verkauf von Produkten (vorwiegend Haarkosmetika) mit weniger als 10 % vom Umsatz eine untergeordnete Rolle. Der Versuch, Handelsumsätze mit vollem Steuersatz auf Dienstleistungsumsätze mit niedrigerem Mehrwertsteuersatz umzudeklarieren, ist für Friseurunternehmen äußerst gefährlich, weil bei Steuerprüfungen der Wareneinsatz das wichtigste Prüfungskriterium ist, um un versteuerte Dienstleistungsumsätze aufzuspüren. Bei Steuerprüfungen ist übrigens in jüngerer Zeit festzustellen, dass es auch hier eine extreme Wettbewerbsverzerrung gibt:

Immer mehr harte Steuerprüfungen für mehrwertsteuerpflichtige Friseurunternehmen mit dem Generalverdacht „Umsatzverkürzung“ und gleichzeitige Nichtbeachtung der Kleinstunternehmen unterhalb der 17.500 Euro-Grenze, weil „nicht prüfungswürdig“ (O-Ton einer ehemaligen Staatssekretärin im Finanzministerium).

#### **5. Eine Mehrwertsteuersenkung für Friseurdienstleistungen finanziert sich selber**

Nach Aussagen des Bundesministeriums der Finanzen beträgt der rechnerische Aufwand einer Ermäßigung der Mehrwertsteuer auf 7% rund 750 Millionen Euro wegen Mindereinnahmen bei der Mehrwertsteuer. **Diese Zahl ist falsch und irreführend.** Dem rein rechnerischen Aufwand bei Friseurdienstleistungen von 612 Millionen müssen die fiskalischen Erträge (Steuern, Sozialabgaben und weniger staatliche Sozialleistungen) gegenübergestellt werden. Vorsichtige branchenspezifische Berechnungen ergeben schon kurzfristig zusätzliche Einnahmen bei Umsatzsteuer, Lohnsteuer, Sozialabgaben, Einkommenssteuer, Gewerbesteuer, weniger Ausgaben der Bundesagentur für Arbeit von über 500 Millionen Euro, **so dass der Nettoaufwand rund 100 Millionen Euro beträgt.**

**0,1 Mrd. Euro** (heutzutage wird bei staatlichen Ausgaben und Einnahmen fast nur noch in Milliarden Euro gerechnet) für die Sicherung von über 200.000 Arbeitsplätzen im Friseurhandwerk ist sehr wenig. Eine aktualisierte detaillierte Berechnung ist im Internet abrufbar:

[www.marktluecke-verlag.de](http://www.marktluecke-verlag.de) (Marktlücke intern) oder [www.menschenimsalon.de](http://www.menschenimsalon.de)

**Es geht dabei realistischerweise weniger um zusätzliche Arbeitsplätze, sondern um den Erhalt von Vollarbeitsplätzen und qualifizierten Ausbildungsplätzen in größerer Zahl und die bessere Bezahlung der Friseurinnen und Friseure.**

Volkswirtschaftliche Sekundäreffekte durch zusätzliche Sachinvestitionen, die von der Hotellerie jetzt auch nachweisbar in erheblicher Höhe ins Feld geführt werden, sind in Berechnung der „Erträge“ einer Mehrwertsteuerreduzierung für Friseurdienstleistungen noch nicht einbezogen.

**Fazit:**

**Die spezifischen Probleme der Friseur- und Kosmetik-Dienstleister sind mit keiner anderen Branche bezüglich der positiven Auswirkungen einer Mehrwertsteuer-Absenkung vergleichbar, und eine Absenkung volkswirtschaftlich dringend geboten.**

# Viel Erfolg im Umgang mit Friseurkunden

Endlich ist der Band 2 und damit das ganze Werk fertig gestellt.

Insgesamt habe ich jetzt 200 für jeden Friseurbetrieb wichtige Themen ausführlich behandelt und dafür ein Stichwortverzeichnis/Lexikon mit 500 Stichwörtern angelegt. Der Wert des Werkes erschließt sich für den Nutzer deshalb erst voll, wenn er über beide Bände verfügt.

Wenn diese Ausgabe der MARKTLÜCKE erscheint, sind die bisherigen Bestellungen abgearbeitet. Bitte noch mal bestellen, wer glaubt, schon bestellt zu haben, aber den zweiten Band noch nicht hat!

Wir bitten die Verzögerungen bei der Fertigstellung des zweiten Bandes zu entschuldigen. Sorgfalt braucht seine Zeit. Wir hatten den notwendigen Arbeitsaufwand sowohl in der Redaktion als auch im Verlag neben unserer sonstigen Arbeit unterschätzt.

! **Letztmalig** bieten wir früheren Bestellern von Band 1 die alleinige Bestellung von Band 2 an.

Ab 1. Juni 2010 können beide Bände nur noch zusammen bestellt werden. Ein Bestellformular für den 2. Band oder für beide Bände ist dieser Ausgabe der MARKTLÜCKE beigelegt.

Mit den zwei Bänden haben Sie praktisch ein vollständiges Lehrbuch über den erfolgreichen Umgang mit Kunden im Friseursalon in der Hand. Die Ringordner mit herausnehmbaren A4-Blättern und viele Checklisten ermöglichen nicht nur ein bequemes Lesen, sondern auch ein nicht ganz so bequemes Arbeiten mit den einzelnen Themen. Es geht nämlich – wie es so schön heißt – oft ans „Eingemachte“.

Der professionelle Umgang mit anderen Menschen im Friseursalon (nicht nur mit den Kunden, sondern auch untereinander im Team!) muss genauso gelernt werden wie professionelles Haare schneiden. Beziehungsqualität ist genauso wichtig wie die Ergebnisqualität.

Wie schon im 1. Band gibt es ein zusätzliches Inhaltsverzeichnis in Checklistenform. Da wird nach dem Stern-taler-Prinzip

**Schritt für Schritt  
aus jedem Thema (Stern)  
konkreter Nutzen (Taler) erarbeitet.**

Vieles haben langjährige MARKTLÜCKE-Leser schon mal von mir gelesen oder gehört. Eine größere Anzahl von Stichwörtern sind aber neu geschrieben oder aktualisiert worden. Vor allem das umfangreiche Stichwortverzeichnis für beide Bände mit 500 Stichwörtern ist eine große Hilfe gegenüber dem Suchen bestimmter Themen in gesammelten MARKTLÜCKEN oder Büchern von mir.

Allein für das Stichwort „Weggebliebene Kunden“ (es war das letzte, was ich ausgearbeitet habe) benötigte ich mehrere Stunden Recherche in meiner vollständigen MARKTLÜCKE-Sammlung. Nach Kundenbriefen für ehemalige Kunden bin ich immer wieder gefragt worden.

Durch die vielen Querverweise ist jetzt jedes Thema leicht einzukreisen. So sieht z. B. das Stichwort „Weggebliebene Kunden“ im Gesamtverzeichnis aus:

477. *Weggebliebene Kunden (B2, St91)*  
(s. a. *Anruf bei Kunden B1, St10,*  
*Terminabsagen B1, St93, Die nette Kundin B2, St14,*  
*Ehemalige Kunden B1, St37)*

Dabei steht **B** für Band und **St** für Stichwort.

Eigentlich wollte ich an dieser Stelle noch einige besonders häufig nachgefragte Themen aufzählen und/oder eine ganze Seite aus dem Inhaltsverzeichnis abdrucken. Aus Platzgründen habe ich das unterlassen und den Verlag gebeten, das gesamte Inhaltsverzeichnis ins Internet zu stellen ([www.marktluecke-verlag.de](http://www.marktluecke-verlag.de)).

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Umgang mit:

**Viel Erfolg im Umgang mit Friseurkunden**

## WARNUNG

**Was für Dich als guter Dienstleister spricht,  
ist noch lange kein Beweis,  
dass Du auch ein guter Arbeitgeber bist.**

**Deshalb ist folgendes Denken problematisch:  
Was bezüglich der Kunden stimmt und wichtig ist,  
stimmt in gleicher Weise für die Mitarbeiter.**

# INOA – eine interessante Fortsetzung

Wegen meines Beitrages in der MARKTLÜCKE 3-2010 hat mir der Chef der Friseurdivision von L'Oréal den nachfolgenden Brief geschrieben. Ich drucke ihn hier unverändert ab. Danach habe ich meinen Artikel über INOA umgeschrieben und die Änderungen rot gekennzeichnet.

Entscheiden Sie als Leser selber, was in dem Schreiben von Herrn Schmutz „Richtigstellung meiner Behauptungen“ ist und ob meine daraufhin erfolgte „Richtigstellung“ rot gedruckt korrekt und vollständig ist.

Sehr geehrter Herr Schneider,

mit Interesse lasen wir Ihren Bericht „Coloration war früher. Jetzt ist INOA“ in der MARKTLÜCKE.

Einige der darin beschriebenen Inhalte entsprechen nicht der Realität. Daher möchten wir gerne mit diesem Schreiben die Gelegenheit nutzen, Ihre Behauptungen richtig zu stellen.

Im ersten Absatz behaupten Sie, dass der Ersatzstoff Monoethanolamin Grund für Allergietests ist. Dies trifft nicht zu. Der Hautverträglichkeitstest wird aufgrund der Farbstoffvorläufer, nicht wegen des Monoethanolamins oder des Ammoniaks angeraten. Farbstoffvorläufer wie para-Toluylendiamin oder Resorcin können Sensibilisierungen hervorrufen und bei sensibilisierten Personen Allergien auslösen. Aufgrund der Anwesenheit der Farbstoffvorläufer schreibt der Gesetzgeber den Warnhinweis „kann eine allergische Reaktion hervorrufen“ vor. Darüber hinaus empfehlen Haarfarbhersteller einen Hautverträglichkeitstest.

Wie Sie richtig beschreiben, wurde Monoethanolamin schon lange als Alkalisierungsmittel in Intensivtönungen im Drogeriemarkt eingesetzt – allerdings mit dem Nachteil der geringeren Haltbarkeit, geringeren Aufhellung, weniger intensiven Farbreflexen und unvollständige Grauhaarabdeckung. Mit INOA steht nun eine Haarfarbe zur Verfügung, die mit Monoethanolamin die Leistung einer klassischen oxidativen Haarfarbe bringt (was bisher nicht der Fall war).

Dieses Spektrum beinhaltet:

- kein Geruch, ohne Ammoniak
- Schonung des Haares
- Komfort für die Kopfhaut
- unglaubliche Farbkraft
- 100% Grauhaarabdeckung
- bis zu 3 Tonhöhen Aufhellung

Das Spektrum an Leistung wie Aufhellung, Deckkraft und Farbergebnis wird durch die Gesamtformel bestimmt. Mit INOA und seiner zusätzlich enthaltenen Ölkomponente (ODS-System) ist es erstmalig gelungen, alles miteinander so zu vereinen, dass (wie bei einer oxidativen Coloration) perfekte Ergebnisse bei besonderer Haarschonung erzielt werden können. Mit INOA hat man den Schwachpunkt mancher Intensivtönungen, die auch Monoethanolamin enthalten, mit Hilfe des Oil Delivery System überwunden. Das Öl „schleppt“ die Farbstoffvorläufer ins Haar wie ein Katalysator: Die Farbstoffvorläufer sind in Öl wenig oder gar nicht löslich. Durch den Ölanteil in der Mischung werden sie gezwungen, dem Wasser ins Innere des Haares zu „folgen“. Außerdem hat das Öl zusammen mit weiteren Inhaltsstoffen wie dem Ionène G pflegende Eigenschaften.

Sie sehen, dass diese neue Technologie „neue Farbsprünge“ – ganz gegen Ihre Annahme – zulässt. Auch die Aussagen von Ihnen, dass das Hellerfärben mit INOA nicht möglich ist, basieren auf keiner Grundlage.

In einer der unteren Passagen thematisieren Sie den Preis von INOA im Vergleich zu anderen L'Oréal Colorationen. Sie kommen dabei zu dem Schluss, dass eine Preissteigerung von 4,07 Euro vorliegt.

Dies ist allerdings falsch. Eine Verpackungseinheit INOA enthält 6 Tuben. 2 Tuben INOA werden in Kombination mit 40 ml Oleo-Gel und 60 ml Oxidant benötigt, um die gewünschte Menge von einer Majirel Behandlung (50 ml Majirel + 75 ml Oxidant) zu erzielen. Ihrem Rechenbeispiel folgend kommen Sie bei einem Rechnungsrabatt von 30% auf einen Preis bei INOA von 8,25 Euro im Vergleich zu 7,37 Euro für Majirel. Hier würde der Preisunterschied der beiden Colorationen bei 0,88 Euro liegen und nicht, wie behauptet, bei 4,07 Euro.

Unsere Mission ist es, den Friseuren durch unsere herausragenden Innovationen die Möglichkeit zu bieten, sich im Markt zu differenzieren und damit noch erfolgreicher zu werden. Mit INOA erhält der Endverbraucher ein neues Friseurerlebnis. Daher empfehlen wir unseren Partnern den Preis der INOA Dienstleistung um 5 bis 10% zu erhöhen.

Sie nehmen Bezug innerhalb ihres Artikels auf unsere Werbung. Die erste Kommunikationswelle INOA richtete sich speziell an die Friseure. Die zweite Welle richtet sich gezielt an die Endverbraucher in Form von Anzeigen in Frauenmagazinen und TV-Werbung.

Wie Sie sich sicherlich vorstellen können, haben wir im Rahmen der INOA Lancierung vorab diverse repräsentative Meinungsumfragen (sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene) durchgeführt. Hierbei war das Resultat eindeutig. 93% der befragten Friseure in Deutschland unterstützen die Endverbraucherwerbung für friseur-exklusive Dienstleistungen oder Produkte. In unseren Augen ist das ein eindeutiges Zeichen, dass Ihre Behauptung falsch ist.

Nach der ersten und zweiten Mediawelle erhalten wir ein sehr positives Feedback aus der Branche. Die gezielte mediale Ansprache führt dazu, dass sich viele Endverbraucher proaktiv über INOA beim Friseur informieren und dadurch viele Neukunden gewonnen werden.

Wir würden uns freuen, wenn alle diese Fakten in Form eines Leserbriefes bei Ihnen in der MARKTLÜCKE integriert werden würden.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Christophe Schmutz

Geschäftsführer Division Professionelle Produkte

## „Coloration war früher. Jetzt ist Inoa“

So ist es in allen Fachzeitingen und jetzt auch in einem Versandhandel (s. unten) groß aufgemacht zu lesen. L'Oréal-Kunden und auch Kunden der Mitbewerber fragen sich: Soll ich die bisherigen Haarfarben durch Inoa ersetzen? Das sagt ja die Überschrift „Coloration war früher“.

Dafür spricht laut Anzeigen, dass die Farbe kein übelriechendes Ammoniak enthält. Da stellt sich die Frage: Durch was wird Ammoniak ersetzt? Die Antwort: Durch andere Chemie, nämlich durch Monoethanolamin. **Beides ist gesundheitlich unbedenklich. Die bedenklichen Stoffe – die sogenannten Farbvorläufer, derentwegen der Gesetzgeber Warnhinweise vorschreibt, sind in allen gängigen oxidativen Farben enthalten. Diesbezüglich ist INOA weder ein Fortschritt noch ein Rückschritt. Das schließt aber nicht aus, dass manche Kundin unbewusst oder bewusst von weniger Geruch auf weniger Chemie und deshalb mehr Gesundheit für Haar und Kopfhaut schließt. Wenn L'Oréal von Komfort für die Kopfhaut schreibt, dann ist das aber höchst problematisch, den INOA gehört genauso wenig auf die Kopfhaut wie andere oxidative Haarfarben. Es ist ja ein starkes Argument für die Dienstleistung des Friseurs, wenn durch ausgefeilte Arbeitstechniken keine oder wesentlich weniger Haarfarbe auf die Kopfhaut kommt als bei Färbungen zu Hause.**

Ammoniak riecht deshalb so intensiv, weil es sich stark verflüchtigt. Monoethanolamin bleibt zunächst im Haar. Was der Stoff und seine Beseitigung für Haar und Kopfhaut bedeutet, ist eine interessante und umstrittene Frage. Ganz so revolutionär neu, wie von L'Oréal in der Werbung suggeriert, sind Haarfarben ohne Ammoniak nicht. Es gibt solche Haarfarben ohne Ammoniak schon seit längerem im Handel. Mit Datum vom 22. Juli 2009 steht z. B. im Internet:

*Einen gewissen Wirkungsverlust muss man allerdings bei Haarfärbungen feststellen, bei denen das für seinen stechenden Geruch bekannte Ammoniak durch Ethanol ersetzt wurde. Dieser Stoff ist nicht nur geruchlos, sondern auch einen Tick sanfter zum Haar. Allerdings mit Folgen: Die Farbbrillanz kann mit der Zeit verblässen, außerdem*

*sind nicht so große Farbsprünge möglich wie bei den herkömmlichen Colorationen.*

Dieser Bericht bezieht sich auf eine Haarfarbe aus dem Drogeriemarkt, das muss bei Inoa nicht so sein. „Große Farbsprünge“ scheinen aber auch mit Inoa nicht möglich zu sein.

Von einem Hersteller können wir nicht erwarten, dass er bei der Werbung für ein neues Produkt von sich aus auch seine Grenzen aufzeigt.

Danach sollten Sie als Friseur/Friseurin aber fragen, z. B. durch die Frage, die kein Hersteller liebt:

*Auf welche Produkte Ihres Hauses kann ich durch das neue Produkt verzichten?*

Todsicher kommt dann das Gerede von zusätzlichen Kunden und zaghafte Hinweise darauf, dass das neue Produkt nicht für alle Kundinnen geeignet ist.

Weder in den Anzeigen noch im Internet ist etwas darüber zu erfahren, was eine Coloration mit Inoa gegenüber den bisherigen Colorationen von L'Oréal kostet.

Das hat mir ein L'Oréal-Kunde (auf nochmalige Nachfrage) vorgerechnet:

Bei 30% Rabatt (die auch im Großhandel drin sind) kostet eine Ansatzfärbung mit INOA (zwei 8 ml-Tuben) 7,87 €, die gleiche Anwendung mit einer anderen Farbe von L'Oréal (halbe Tube Majirel, auch mit 30% Rabatt eingekauft) 3,80 €. Also 4,07 € mehr als bisher. Da er Leistungslohn zahlt (33% Bruttolohn vom Bruttoumsatz), muss er der Kundin rund 10 € mehr als bisher abnehmen, um nicht als Chef draufzulegen. Bei einem bisherigen Preis von 30 € für die Ansatzfärbung wäre das eine Preiserhöhung von 33%! Für die Mitarbeiter wäre es aber auch nur dann ein Geldsegen, wenn die Zahl der Färbekunden trotz dieser Preiserhöhung konstant bliebe.

**L'Oréal vergleicht dagegen eine Vollfärbung mit zwei Tuben INOA mit einer Vollfärbung mit einer Tube Majirel. Etliche L'Oréal-Kunden haben mir inzwischen bestätigt, dass meine**

Rechnung viel häufiger zutrifft als die von L'Oréal. Ein L'Oréal-Kunde, der INOA sofort gekauft, aber inzwischen wieder aufgegeben hat, sagte mir in Düsseldorf:

*Ein Tübchen INOA hat fast nie für eine Ansatzfärbung ausgereicht. Wir mixen viel, weil wir uns gerade dadurch von der Masse der Friseure und der Heimbehandlung absetzen wollen. Sie haben doch selber mal geschrieben, dass wir als Haarfärber nicht Anstreicher, sondern Maler sein sollen.*

*Die Haarstruktur ist unterschiedlich und der unbehandelte Haaransatz ist unterschiedlich lang. Selbst wenn wir bei Majirel Farben mischen und unterschiedliche Mengen brauchen, ist das kein großes Problem, bei INOA ist es nicht kalkulierbar.*

Wenn Mitarbeiter und/oder Kunden nach einer ammoniakfreien Haarfarbe, Coloration oder Intensivtönung fragen, sollten Sie, wenn Sie Inoa nicht verwenden, wie folgt antworten:

*Oxidative Haarfarben kommen ohne Alkali nicht aus. Ammoniak kann durch andere alkalische Chemikalien ersetzt werden. Das ist seit etwa 30 Jahren bekannt. Monoethanolamin z. B. riecht nicht so penetrant wie Ammoniak, weil es im Haar verbleibt. Das hat aber auch Nachteile, die die Hersteller bisher daran gehindert haben, solche Haarfarben für den höheren Anspruch bei professioneller Behandlung anzubieten. **Färbungen mit mehr als drei Tönen Aufhellung** sind z. B. bisher nicht möglich und Allergietests werden von L'Oréal in gleicher Weise empfohlen wie bei den Haarfarben mit Ammoniak. Diesbezüglich ist die neue Haarfarbe kein Fortschritt.*

*Ob die neue Haarfarbe von L'Oréal den Ansprüchen unserer Kunden an eine hochprofessionelle Dienstleistung genügt, kommt erst in längeren Praxistests raus, an denen wir uns im Interesse unserer Kunden aber nicht beteiligen.*

*Außerdem würde der Wareneinsatz pro Farbbehandlung so stark steigen, dass wir zu zweistelligen Preiserhöhungen für Sie gezwungen wären.*

L'Oréal schreibt seinen Kunden unter der Überschrift:

*Wir machen Werbung für Sie!*

folgendes:

*Obwohl die schlagkräftigen Argumente von INOA unübersehbar sind, möchten wir Ihren Kunden, sowie Ihren potentiellen Neukunden, nun die unausweichliche Gelegenheit bieten, auf INOA aufmerksam zu werden. Nach der Werbung in der Welt am Sonntag haben wir nun Europas auf-lagenstärkste Sonntagszeitung gewählt.*

Ein Leser schickte mir diese Werbung aus der Welt am Sonntag, **die gleichzeitig und nicht nach der Werbung in Fachzeitungen lief:**

In einer Anzeige in Riesen-Buchstaben auf Seite 35 und dann auf Seite 37

BISHER GAB ES	ODS STEHT FÜR
DIE DVD	OIL DELIVERY
DAS GPS	SYSTEM
DIE MP3 ...	DAS OIL DELIVERY SYSTEM
	IST DIE REVOLUTIONÄRE
JETZT KOMMT	COLORATIONS-TECHNOLOGIE
ODS	UND DIESE IST IN INOA

## Ist das Werbung, die Friseure nutzt?

Diese Werbung dient nach meiner Meinung in erster Linie dem Zweck, die Friseurin zur Aufnahme von INOA zu animieren. Sie wird wahrscheinlich aufhören, wenn dieses Ziel erreicht ist. Oder aber, was in Zukunft nicht auszuschließen ist, den Abverkauf im Spezialhandel für friseurbezogene Haarkosmetika (Versandhandel und Shops) fördern.

Im neuesten Versandkatalog, den eine Bekannte auf meine Bitte hin von der Firma Domino Haarkosmetik bestellte, wird auf einer Doppelseite INOA angeboten. Es fehlt auf den beiden Seiten die Seitenzahl, was für Anzeigenseiten typisch ist, die druckfertig als Vorlagen vom Hersteller geliefert werden. Und rechts oben ist eingedruckt:

**frühestens ab Juni 2010 lieferbar**

Was ich hier geschrieben habe betrifft direkt die Firma L'Oréal mit ihrer neuen Haarfarbe Inoa. Was ich damit deutlich machen will, gilt aber grundsätzlich für alle Lieferanten, **die „friseur exklusiv“ sehr großzügig interpretieren:**

Endverbraucherwerbung für friseurbezogene Haarkosmetika wird immer notwendiger, um die Aufnahme und den Abverkauf im Spezialhandel für friseurbezogene Haarkosmetika an Graumarkt und Heimbehandlung zu sichern. Das normale Friseurunternehmen braucht sie nicht!

**Das ist meine subjektive Meinung, die mir aber inzwischen viele Leser am Telefon und mehr noch in Düsseldorf bei der TOP HAIR-Messe bestätigt haben. Es ist klar, dass da nicht nur L'Oréal anderer subjektiver Meinung ist. Aus den Diskussionen habe ich aber gelernt, noch besser zwischen Werbung für die Dienstleistung des Friseurs und Werbung für die Produkte, die verwendet werden sollen, zu unterscheiden. Auch kann Endverbraucherwerbung für die Kundenbindung (Friseur - Lieferant und Endverbraucher - Friseur) nützlich sein. Für die Gewinnung neuer Kunden (Friseur - Endverbraucher) bringt sie fast nichts, muss aber immer vom Friseur bezahlt werden.**

Das Beispiel Syoss Color zeigt, wohin es führt, wenn es der Industrie gelingt, dem Endverbraucher weiß zu machen, dass es auf die verwendeten Produkte ankommt und nicht darauf, was die Friseurin daraus machen. Wenn Friseurin Haarfarben nicht aktiv für die Heimbehandlung verkaufen, geht im Grunde die Kunden nichts an, welche Marke sie verwenden.

Vor vielen Jahren habe ich schon geschrieben, dass es auf die Backkunst des Bäckers ankommt und nicht, ob das Mehl aus Meiers oder Müllers Mühle stammt. Bei den Bäckern hat sich da einiges geändert, bei den Friseuren nicht. Dass das die Industrie, vor allem die, die auch über die Selbstbedienungsregale Haarfarben verkauft, nicht gern liest, kann ich verstehen.

Auch Friseur-Discounter – deren rasche Ausbreitung einige Industriefirmen stark gefördert haben – weisen gern darauf hin, dass sie nur Markenprodukte verwenden. Die sehen natürlich auch gern, wenn die Industrie Werbung dafür macht.

