

Thema: Preisgestaltung für Friseurdienstleistungen

Unter der Schere sind alle Menschen gleich

Ausgeprägte Unterschiede bei der Preisgestaltung für einzelne Friseurdienstleistungen bei Frauen und Männern lassen sich statistisch nicht belegen. Die jüngsten Marktdaten der Erfolgs-Vergleichs-Analyse der Wella AG weisen als Durchschnittspreise in 2008 für einen Nass-Haarschnitt im Herrensalon 16,30 EUR und für einen Nass-Haarschnitt im Damensalon 19,00 EUR aus. Auch bei anderen hochwertigen Haarbehandlungen lassen sich extreme Preisunterschiede nicht feststellen: So kostete eine Coloration im Herrensalon durchschnittlich 21,60 EUR, im Damensalon hingegen 25,50 EUR. So gesehen sind unter der Schere alle Menschen gleich.

Der zeitliche Aufwand für eine Herrenfrisur ist in der Regel weniger aufwendig

Effektive Preisdifferenzen ergeben sich daraus, dass beim Haarschnitt im Damensalon die zusätzlichen Dienstleistungen, die separat nachgefragt werden oder auch im Komplettpreis enthalten sind, eine größere Rolle spielen als bei der reinen Männerdienstleistung. So hat zum Beispiel das Erstellen einer Damenfrisur durch Föhnen (bzw. Wickler) unter Verwendung festigender Substanzen und spezieller Fertigkeiten (z. B. Föhnen mit kleiner Bürste) eine ganz andere Bedeutung als beim Männerangebot. Trotz modischer Annäherungen weichen die Frisurentrends und die damit verbundenen Verbrauchererwartungen im Hinblick auf Frauen und Männer deutlich voneinander ab. Dies führt in der überwiegenden Zahl der Fälle zu unterschiedlichen Haarkreationen mit unterschiedlichen Schneidetechniken und unterschiedlichen Frisurenfinishtechniken. Der zeitliche Aufwand eines Herrenhaarschnitts ist im Regelfall geringer als bei Frauen.

Verweildauer der Kundinnen liegt durchschnittlich höher als bei Männern

Die meisten Frauen sind heutzutage immer noch modebewusster als Männer. Das zeigt sich auch im Friseursalon. Sie sind wesentlich anspruchsvoller bei der Verwirklichung ihrer Frisurenwünsche. Dieses Verhalten schlägt sich natürlich auch im Aufwand nieder. Im Vergleich zum männlichen Kunden muss der Friseurunternehmer erheblich mehr in fachliche Schulungen, modische Fortbildungen und Werbeveranstaltungen investieren, um die Modewünsche der Frauen erfüllen zu können. Hinzu kommt, dass die Verweildauer der Kundinnen im

Durchschnitt wesentlich höher liegt als beim Mann. Der modische Anspruch von Frauen kann in der Regel nur durch aufwendige Beratungsgespräche angemessen erfüllt werden, die mehr Zeit in Anspruch nehmen, als es von männlichen Kunden gewünscht und praktiziert wird.

Preisgestaltung spiegelt den durchschnittlichen Aufwand einer Leistungskategorie

Bei der Preisfindung wird ein Friseurbetrieb in der Regel den durchschnittlichen Aufwand für eine Dienstleistungskategorie erfassen. Dann ist es oft nicht möglich, jeden Kunden in einem gesonderten Kalkulationsverfahren zu berücksichtigen, zumal der Friseur aufgrund der Preisangabenverordnung prinzipiell feste Preise auszeichnen muss. Selbstverständlich ist es in einer freien und sozialen Marktwirtschaft allein Sache des Unternehmers, wie er seine Preise gestaltet, solange er sich an die gesetzlichen Bestimmungen hält. In Deutschland gibt es mittlerweile immer mehr Friseurunternehmen, deren Preisbildung nicht nach Damen- und Herrengeschäft getrennt ist. Aber natürlich liegt auch deren Preispolitik eine Kalkulation zugrunde, die alle anfallenden Kosten berücksichtigt. Diese werden dann ohne die genannte Differenzierung auf die Preise für die einzelnen Friseurleistungen umgelegt.

Die hohe Mehrwertsteuer belastet die Verbraucherpreise maßgeblich

Die Preisentwicklung für Friseurdienstleistungen war in den letzten Jahren insgesamt moderat. Allerdings wird das deutsche Friseurhandwerk durch einen besonderen Missstand benachteiligt. Die Mehrwertsteuer auf Friseurdienstleistungen liegt bei 19 Prozent, obwohl ein Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent europarechtlich möglich wäre. Deshalb kämpft der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks (ZV) für eine Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Friseurdienstleistungen, wie sie auf europäischer Ebene viele Jahre lang erfolgreich in Modellversuchen erprobt wurde und seit dem 1. Juni 2009 als Option allen EU-Mitgliedstaaten offen steht. Der Zentralverband vertritt dabei eine volkswirtschaftlich vernünftige Argumentation: Die Mehrwertsteuersenkung macht Preissenkungen möglich, wird Nachfragesteigerungen motivieren, erzeugt dadurch kräftige Beschäftigungsimpulse und dämmt gleichzeitig die Schwarzarbeit ein. Von den Vorteilen würden alle profitieren: die Verbraucher, die Friseure und der Fiskus.

Köln, 04.09.2009
33/2009 dik/we