

# **Analyse af frisørbranchen**

**Udarbejdet for  
Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg**

**Maj 2008**

# Indholdsfortegnelse

<b>1. Hovedresultater .....</b>	<b>4</b>
1.1 Opmærksomhedspunkter .....	8
<b>2. Indledning .....</b>	<b>9</b>
2.1 Formål .....	9
2.2 Fremgangsmåde og datakilder .....	9
<b>3. Frisørbranchen i tal .....</b>	<b>11</b>
3.1 Frisørbranchens struktur og udvikling .....	11
3.2 Aktiviteten i frisørbranchen .....	12
3.3 Karakteristik af de beskæftigede .....	13
3.3.1 De beskæftigede fordelt på køn .....	13
3.3.2 De beskæftigede fordelt på alder .....	14
3.3.3 De beskæftigede fordelt på alder og køn .....	15
3.3.4 De beskæftigede fordelt på uddannelsesbaggrund.....	15
3.3.5 De beskæftigede fordelt på uddannelsesbaggrund og køn.....	16
3.3.6 De beskæftigede fordelt på etnisk herkomst.....	17
3.4 De uddannede frisører .....	18
3.4.1 Uddannede frisører fordelt på køn og tilknytning til arbejdsmarkedet.....	18
3.4.2 Hvor er de uddannede frisører beskæftiget? .....	18
3.5 Sammenfatning .....	19
<b>4. Arbejdsfunktioner og kompetencebehov .....</b>	<b>20</b>
<b>5. Kompetenceudvikling i branchen .....</b>	<b>24</b>
5.1.1 Motivation og tilrettelæggelse af erhvervsrettet voksen- og efteruddannelse (VEU) .....	24
5.1.2 Brug af arbejdsmarkedsuddannelser (AMU) .....	27
5.1.3 Barrierer for brug af arbejdsmarkedsuddannelser (AMU).....	29
5.1.4 Opmærksomhedspunkter i forhold til uddannelsesbrug .....	31
<b>6. Fremtidens udviklingstendenser .....</b>	<b>33</b>
6.1.1 Mode og trend fortsætter med at være drivkraften .....	33
6.1.2 Kunden i centrum.....	33

6.1.3 Den grønne linie vinder frem.....	35
6.1.4 Forretningsforståelse og god ledelse bliver mere afgørende .....	36
6.1.5 Salg af produkter kan gøre en forskel.....	37
6.1.6 Øget bevidsthed om arbejdsmiljøets betydning? .....	37
6.1.7 Øget samspil mellem frisør, velvære- og kosmetikerbranchen .....	38
<b>7. Bilag.....</b>	<b>40</b>

# 1. Hovedresultater

New Insight har analyseret kompetence- og uddannelsesbehovet i frisørbranchen. Analysen tager afsæt i de behov, som medarbejdere og ledere i udvalgte frisørsaloner og uddannelsesinstitutioner aktuelt peger på. Analysen ser også på Arbejds-markedsuddannelsernes (AMU's) rolle, og hvilken betydning forandringer i markedet har for eventuelle kompetence- og uddannelsesbehov på lidt længere sigt.

Frisørbranchen er karakteriseret ved en underskov af enmandssaloner, der udgør 60 pct. af det samlede antal virksomheder i branchen. Der findes få store frisørsaloner med mere end 20 beskæftigede. Gruppen af frisørsaloner med mellem en og tyve beskæftigede udgør knap 40 pct.

Det tegner et billede af en branche med få store og professionelt drevne saloner, der lægger vægt på forretningskoncepter, ledelse og markedsføring. Desuden prioriterer de at kæde kompetenceudvikling af medarbejdere tæt sammen med salonernes forretningskoncept. Dermed bliver det at have "eget uddannelsessystem" en vigtig konkurrenceparameter for de store saloner.

Modstykket hertil er de små enmandssaloner, der har få "hyldevarer", og som ikke har et mål og en strategi for kompetenceudvikling. De mellemstore saloner befinder sig i et spændingsfelt mellem de to ydergrupper, med differentierede forretnings- og kompetenceudviklingsstrategier.

I frisørbranchen er det vigtigt at være opmærksom på, at der er to typer serviceydelser, der bestemmer kompetencekravene:

- Kerneservice: Der er den centrale ydelse, dvs. at blive klippet, farvet, friseret mv.
- Periferiservice: Der er den ekstra oplevelse eller den ekstra serviceydelse, som gør kunden tilfreds, f.eks. dialogen med kunden og at få kunden til at føle sig velkommen, eventuelt suppleret med servering af kaffe eller champagne i forbindelse med klipningen.

I hvilken grad, kerne- og periferiservicen spiller ind på kompetencebehovene i virksomhederne, afhænger af den konkrete kontekst – dvs. salonernes forretningsstrategi.

Den salon, som - for at adskille sig fra konkurrenterne - fokuserer på at give kunderne en oplevelse, når de får en klipning, har et anderledes kompetencebehov end de saloner, der alene ser klipningen som traditionel opgave.

Samtidig er der også i forhold til kerneservicen markante forskelle på frisørvirksomhederne på, hvordan denne udføres, f.eks. med hensyn til grundighed, mode-trend og brug af nye og avancerede produkter og teknikker.

Med dette som udgangspunkt er der en grundlæggende skillelinie for branchens kompetencebehov i forhold til, hvor i markedet salonerne er placeret og deres

størrelse. Denne skillelinie slår ud, når vi ser på, hvilke typer af voksen- og efteruddannelse (VEU), henholdsvis de små, de mellemstore og de store saloner gør brug af.

I de små saloner ses eksempler på en manglende erkendelse af behov for efteruddannelse. Et sammenfald af kundesegment, fravær af udviklingsønsker og økonomisk situation kan betyde, at ejeren ikke ser eller oplever et behov for at deltage i efteruddannelse. Dette forstærkes yderligere af, at ejeren ofte ikke har kendskab til AMU-kursernes indhold og afholdelsesformer.

I de mellemstore saloner ser vi eksempler på, at de ansatte er motiverede for efteruddannelse, og ledelsen bakker op med en understøttende adfærd. Der anvendes ofte forskellige typer af voksen- og efteruddannelse. Det dækker over privat udbudt voksen- og efteruddannelse - herunder leverandørkurser, offentligt udbudte kurser, dvs. arbejdsmarkedsuddannelser og intern voksen- og efteruddannelse. Sidstnævnte rummer bl.a. traditionel sidemandsoplæring, interne oplæg måske fra et kreativt team, mens der er få erfaringer med film og andre e-læringsmetoder.

De saloner, der har gjort brug af arbejdsmarkedsuddannelser, er generelt meget positive og vurderer, at det giver lige så meget fagligt at være på de offentlige kurser som at være på de private. Væsentlige argumenter for, at de har valgt de offentlige kurser, er, at de afholdes i dagtimerne, de er billige, de ligger på hverdage, og det er en oplevelse at komme til København.

Hvad angår de større frisørsaloner, viser analysen, at efteruddannelse typisk foregår internt. Desuden anvendes eksterne leverandørkurser. Der lægges stor vægt på, at der sker en løbende efteruddannelse af de ansatte, og alle medarbejdere får tilbud om at deltage i efteruddannelse. Der findes eksempler på, at efteruddannelsen foregår i arbejdstiden med løn, men der holdes også kurser om aftenen og i weekenden. Kurser i nyeste mode vægtes ofte tungt i de store saloner.

Samtaler med både medarbejdere og ledelse peger på, at medarbejdernes motivation for at deltage i voksen- og efteruddannelse er stor, især hvad angår de unge. Motivationen er i høj grad knyttet til interessen for mode og et incitament om oplevelse, når man er på kursus. For de lidt ældre og mere erfarne medarbejdere er incitamentet til at deltage i voksen- og efteruddannelse størst, når aktiviteterne ligger i arbejdstiden. Det accepteres, at f.eks. erfarne medarbejdere eller ansatte med børn og familie ikke deltager uden for arbejdstiden. Det er imidlertid ofte sådan, at der er en sammenhæng mellem karriere og indtjeningsmuligheder og det at deltage i kurser.

Det er karakteristisk for de saloner, der indgår i analysen, at VEU-aktiviteter tilrettelægges uden brug af uddannelsesplaner og medarbejderudviklingssamtaler (MUS). Valg af kurser sker på ad hoc-basis og i en løbende dialog mellem ansatte og ledelse. Begge parter kan være initiativtagere.

Det er de teknisk-faglige klippekompetencer, kendskab til nyeste mode og beherskelse af servicekompetencer, som lederne peger på som de mest vigtige for medarbejderne. Men der kan svagt spores en tendens til en erkendelse af, at en bredere

opkvalificering af medarbejderne - dvs. en opkvalificering ud over de rent teknisk-faglige klippekompeterer - kan gavne salonerne. Sammenfattende er der generelt set en god match mellem det offentlige udbud og frisørsalonernes efterspørgsel efter kurser på frisørområdet - især i København. Uden for København er udbuddet mere snævert og knyttet til de klippetekniske kompetencebehov.

Der er konstateret en række barrierer for en mere omfattende brug af de eksisterende arbejdsmarkedsuddannelser (AMU). Det gælder:

- Manglende erkendelse af behov for efteruddannelse i de små saloner
- Manglende kendskab til AMU
- Historisk betingede holdninger til AMU (kurser for ledige)
- Fravær af en formel uddannelsesplanlægning med et bredere fokus end mode
- Manglende relevant udbud for trendsætterne og de større saloner.

Analysen peger på, at der er nogle strukturelle udviklingstræk i branchen, som kan være med til at øge brugen af offentligt udbudt uddannelse.

Som følge af at manglen på arbejdskraft må forventes at vokse, kan det være interessant for frisørbranchen at se nærmere på, om man ved hjælp af opkvalificerende kurser kan hente personer, der er gået på pension eller har trukket sig tilbage fra branchen, tilbage til frisørbranchen.

Desuden ses en lille tendens til flere iværksættere i branchen. Det kan spille ind på behovet for og brugen af arbejdsmarkedsuddannelser med uddannelsesbehov bl.a. i iværksætteri, drift af virksomhed og forretningsforståelse.

Analysen viser videre, at der er en række centrale udviklingstendenser, hvoraf en del med sikkerhed vil præge brugen af arbejdsmarkedsuddannelser, mens andre ikke så entydigt vil påvirke brugen af arbejdsmarkedsuddannelser:

- Mode og trend vil fortsætte med at være en central drivkraft for salonernes brug af efteruddannelse.
- "Kunden i centrum" vil vinde mere og mere frem og stille øgede krav om menneskekundskab, evner til at vise ægte engagement i forhold til den enkelte kunde, gode færdigheder i kommunikation, værktøjer og færdigheder i at aflæse kundens behov og ønsker, viden til at rådgive kunden om personlig stil, frisure- og farvevalg mm.
- Øget fokus på "grønne linier" vil betyde øgede kompetencekrav i forhold til viden om produkternes indhold og effekt – herunder ikke mindst viden om, hvilke produkter der er "grønne". Samtidig skal medarbejderne være i stand til at håndtere eventuelle særlige teknikker, der kan være forbundet med brug af disse produkter, således at der kan leveres en "grøn klipning".
- Forretningsforståelse og god ledelse vil blive mere afgørende. Det vil bl.a. øge kompetencebehovene knyttet til forretningsudvikling og innovation, til uddannelsespolitik og -planlægning, til medarbejderpleje, til anvendelse af IT mv.

- Salg af produkter vil få større betydning og vil stille krav om øgede kompetencer i bl.a. leverandørkontakt og forhandling, indkøb og bestilling af varer, lagerstyring, salg af produkter, overvågning af produkters lønsomhed samt udsmykning og placering af produkter i salonen.
- Det er uklart, i hvilket omfang arbejdsmiljøproblematikken vil slå igennem og få betydning for kompetencekravene i frisørbranchen. Væksten i antallet af grønne frisører kan dog tages som indikation for, at interessen for arbejdsmiljø er stigende, og at fremtiden vil bringe et øget behov for kompetencer i relation til at arbejde med miljøvenlige produkter og processer.
- Frisørerne vil i stigende omfang blive mødt med krav om at kunne varetage arbejdsfunktioner, der rækker ind i velvære- og kosmetikerområdet. En del kunder bliver mere og mere helhedsorienterede og efterspørger serviceydelser omfattende f.eks. klipning, massage, hudpleje og makeup.

Med den aktuelle situation og de fremtidige tendenser analysen har afdækket, kan der ikke peges på nogle markante "huller" i matchningen af efterspørgsel og udbud af offentlige efteruddannelser.

Det er ikke al den efteruddannelse, som efterspørges i branchen, der tilrettelægges i regi af Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg i FKB'en "*Pleje af hår, hud og negle*". En del af den efteruddannelse, der efterspørges, skal findes inden for andre FKB'er, f.eks. efteruddannelse i relation til salg, og kundeservice, men det er et behov, der er dækket i det samlede AMU-udbud. Det kan dog være et forhold, som det kan være værd at formidle til uddannelsesinstitutionerne, at frisørerne også kan være interesserede i udbud fra andre FKB'er.

Videre peger analysen på, at det brede uddannelsesudbud overvejende markedsføres i Københavnsområdet, og at det kan være en barriere for nogle virksomheder, at der ikke lokalt udbydes et mere bredt favnende udbud af uddannelse. Det skal dog også bemærkes, at enkelte virksomheder fandt, at uddannelse i København i sig selv var attraktivt, da det gav uddannelsen et lidt mere "eksklusivt" præg.

## 1.1 Opmærksomhedspunkter

---

Undersøgelsens resultater giver anledning til at pege på en række opmærksomhedspunkter, som har betydning for omfanget af brugen af arbejdsmarkedsuddannelser.

Følgende faktorer begrænser brugen af arbejdsmarkedsuddannelser:

- ✚ Frisørbranchens kendskab til AMU er begrænset
- ✚ Der er visse holdningsmæssige barrierer forbundet med AMU og efteruddannelse
- ✚ Frisørbranchens efteruddannelsesadfærd - det er mode, der i dag styrer behovet for efteruddannelse
- ✚ Der er et fravær af mål, strategi og planlægning i mange saloners efteruddannelse

Udover et meget stærkt fokus på den løbende udvikling af de centrale kompetencer knyttet til branchens kerneservice som f.eks.

- ✚ klippeteknik, indfarvning og frisering samt kendskab til mode, trends og stil

kan der i branchen ses kompetencekrav inden for følgende områder:

- ✚ Salg, kundebetjening og rådgivning
- ✚ Arbejdsmiljø, produkters indhold / den grønne linie
- ✚ Forrentningsforståelse og iværksætterier
- ✚ Ledelse og IT-systemer / herunder bookingsystemer

## 2. Indledning

New Insight præsenterer i det følgende en analyse af kompetence og uddannelsesbehovet i frisørbranchen. Analysen er gennemført for Serviceerhvervenes Efteruddannelses Udvalg i perioden september til december 2007.

Baggrunden for analysen er på den ene side den begrænsede uddannelsesdeltagelse i branchen, og på den anden side at der er begrænset viden om de aktuelle uddannelsesbehov i branchen samt om udviklingstendenserne og de heraf afledte fremtidige uddannelsesbehov.

### 2.1 Formål

---

Analysen har til formål at afdække, hvilke kompetencekrav der aktuelt formuleres af virksomhederne og de ansatte i branchen. Det er de umiddelbart forestående kompetenceudviklingsbehov, som branchen har (dvs. behov der kan opstå inden for en tidshorisont på et til tre år), og som efteruddannelsessystemet umiddelbart skal kunne forholde sig til.

Analysen beskriver også, hvilke kompetencebehov der eventuelt ligger lidt længere ude i fremtiden for frisørerne. Dette kan være krav, som bliver resultatet af forandringer i erhvervets struktur eller i de produkter der anvendes eller de ydelser der efterspørges.

Det er en selvstændig pointe i analysen at afdække, hvordan samspillet er mellem den offentlige uddannelse og de øvrige kompetenceudviklingsaktiviteter, der foregår, f.eks. som virksomhedsinterne kurser, som træningsaftener eller som anden privat udbudt uddannelse.

### 2.2 Fremgangsmåde og datakilder

---

Den samlede analyse er baseret på en blanding af kvantitative og kvalitative data. Desuden er der blevet foretaget et litteraturstudie, hvor relevante materialer er blevet identificeret og læst. Materialet består bl.a. af artikler, kursuskataloger og tidligere undersøgelser.

Brancheanalysen indeholder fire delanalyser:

- Delanalyse 1: Frisørbranchen i tal (beskæftigelses- og erhvervsstrukturen)
- Delanalyse 2: Arbejdsfunktioner og kompetencebehov
- Delanalyse 3: Kompetenceudvikling i branchen
- Delanalyse 4: Fremtidens udviklingstendenser

Delanalyse 1 ”erhvervs- og beskæftigelsesstrukturen” er baseret på registerdata fra Danmarks Statistik.

Delanalyse 2, 3 og 4 af henholdsvis ”arbejdsfunktioner og kompetencebehov”, ”kompetenceudvikling i branchen” og ”fremtidens udviklingstendenser” er baseret på kvalitative interview med repræsentanter fra ledelse og medarbejder i ni frisørsaloner og med to repræsentanter fra henholdsvis det offentlige uddannelsessystem og fra branchens organisationer.

De personlige interview er gennemført både telefonisk og ude i frisørsalonerne. Der er anvendt en struktureret spørgeguide med åbne spørgsmål, så de interviewede har kunnet give uddybende svar. Temaerne har bl.a. omfattet frisørsalonerne brug af efteruddannelse, udviklingstendenser i branchen og de fremtidige behov for efteruddannelse.

Virksomhederne, der indgår i analysen, er udvalgt under hensyntagen til størrelse, således at både store og små frisørsaloner indgår, og der er en ligelig geografisk fordeling øst og vest for Storebælt.

### 3. Frisørbranchen i tal

Denne del af analysen belyser branchens erhvervs- og beskæftigelsesstruktur. På baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik tegnes et billede af udviklingen i antallet af job og aktiviteten i branchen. Desuden præsenteres en karakteristik af de ansatte og udviklingen i beskæftigelsen.

#### 3.1 Frisørbranchens struktur og udvikling

I 2006 var der 5.419 frisørsaloner, hvilket er 829 færre (13 pct.) end i 1999, jf. tabel 3.1. Faldet skyldes især en markant nedgang i antallet af saloner med en beskæftiget.

Det ser imidlertid ud til, at den negative udvikling i antallet af frisørsaloner nu er ved at vende. Der har således været en mindre stigning i antallet af frisørsaloner fra 2004 til 2005. Det samlede antal frisørsaloner falder dog igen fra 2005 til 2006, men til et niveau der stadig er højere end i 2004. Antallet af saloner med én beskæftiget (ejereren selv) reduceres med 45, mens antallet af saloner med mellem 10 og 19 ansatte vokser med 18 fra 2005 til 2006. Tal fra Købmandsstandens Oplysningsbureau indikerer, at den positive udvikling i antallet af frisørsaloner - siden 2004 - har bidt sig fast, idet der er op mod 6.800 frisørsaloner primo 2008<sup>1</sup>.

	Antal job <sup>3</sup> på virksomheden							I alt
	1	2-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100+	
2006	3.202	1.539	562	106	10	0	0	5.419
2005	3.247	1.544	560	88	9	0	0	5.448
2004	3.197	1.570	540	74	9	0	0	5.390
2003	3.187	1.552	575	70	8	0	0	5.392
2002	3.266	1.606	558	88	5	0	0	5.523
2001	3.969	1.596	571	88	10	0	0	6.234
2000	3.971	1.573	586	94	14	0	0	6.238
1999	4.039	1.503	584	106	15	1	0	6.248

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik, Erhvervsbeskæftigelse (EBS)

<sup>1</sup> Udtræk fra Købmandstands Oplysningsbureau den 1-2-2008.

<sup>2</sup> Der er tale om arbejdssteder, dvs. de enkelte fysiske enheder – den enkelte salon. En virksomhed (juridisk enhed) kan have flere arbejdssteder – saloner.

<sup>3</sup> "Job" er i denne statistik i praksis de, der er beskæftiget på virksomheden, dvs. at der f.eks. også tælles personer med, der ikke er fuldtidsbeskæftiget. Se en mere præcis definition af jobbegrebet på Danmarks Statistiks hjemmeside: dst.dk.

Det fremgår af tabellen, at branchen er karakteriseret ved nogle få store og mange små saloner. I 2006 er der 10 saloner med mellem 20 og 49 ansatte, mens der er 3.202 saloner, - svarende til knap 60 pct. - med én beskæftiget (det kan være virksomhedens ejer). 28 pct. af salonerne har mellem 2 og 4 beskæftigede.

Denne struktur er ikke forandret markant i de seneste år, dog er der sket et fald i andelen af virksomheder med kun en beskæftiget (fra 65 pct. i 1999 til 59 pct. i 2006) og en stigning i andelen af virksomheder med 2-9 ansatte (fra 33 pct. i 1999 til 39 pct. i 2006).

Dette har betydet en minimal stigning i den gennemsnitlige virksomhedsstørrelse i de senere år. Der var i 2006 i gennemsnit 2,2 beskæftiget pr. virksomhed, mens der i år 2000 på var knap 2,1 beskæftiget pr. virksomhed.

I relation til diskussionen om den begrænsede efteruddannelsesaktivitet i branchen er branchestrukturen et vigtigt opmærksomhedspunkt, idet efteruddannelsesaktiviteten ofte er betydeligt mindre i små virksomheder, end den er i større virksomheder. I større virksomheder er efteruddannelsesindsatsen ofte institutionaliseret og professionaliseret, og der kan være afdelinger og medarbejdere, der har en særlig fokus på efteruddannelsesspørgsmålet.

### **3.2 Aktiviteten i frisørbranchen**

---

Omsætningstal fra Firmastatistikken<sup>4</sup> viser, at der var 5.696 firmaer i 2004 med en samlet omsætning på 3,5 mia. kr. - svarende til en gennemsnitlig omsætning på kr. 613.867 per firma. I 2000 var der 5.641 firmaer med en samlet omsætning på 3,1 mia. kr. - svarende til en gennemsnitlig omsætning på kr. 543.880. Set over perioden har der været en stigning på ca. 14 pct. i branchens samlede omsætning i branchen og en stigning på 13 pct. per firma.

Normtal for branchen<sup>5</sup> - baseret på oplysninger fra 332 frisørsaloner fordelt over hele landet - viser, at den gennemsnitlige omsætning uden moms er steget med 57.000 kr., svarende til 6 pct. fra 2004 til 2005. Fordelt på omsætningsgrupper viser normtallene, at stigningen kan henføres til en mindre omsætningsvækst i saloner med en omsætning på under 1 mio. kr. mens saloner med en omsætning på mere end 2,0 mio. kr. har haft en nedgang i den gennemsnitlige omsætning fra 2,972 mio. kr. i 2004 til 2,796 mio. kr. i 2005.

Normtallene viser videre, at en salon med en omsætning på mindre end 1,0 mio. kr. gennemsnitligt set udviser et underskud efter løn til indehaver. Underskuddet er størst for saloner med en omsætning på under 0,5 mio. kr. - nemlig henholdsvis

---

<sup>4</sup> Oplyst af Charlotte Hansen, Danmarks Statistik. Der kan godt være flere firmaer i firmastatistikken end arbejdssteder, da firmastatistikken opgør antallet over hele året, mens arbejdsstedsstatistikken opgøres ultimo november i året.

<sup>5</sup> Udgives af Danmarks Frisørmesterforening i samarbejde med Frisørrevisorerne, Normtalsrapport 2006 - for den organiserede frisørmester.

på 131.000 kr. i 2004 og 111.000 i 2005. Saloner med mere end 2,0 mio. kr. i omsætning udviser gennemsnitligt et overskud på 225.000 kr. i 2004 og 244.000 kr. i 2005.

Tallene afspejler, at der generelt set er sket en forbedring i salonernes gennemsnitlige resultat fra 2004 til 2005. Forbedringen har været mest markant i den omsætningsgruppe, der er repræsenteret i den bedste fjerdedel af gruppen med en omsætning på over 2,0 mio. kr. Her er salonernes indtjening før renter og afskrivninger i gennemsnit steget fra 450.000 kr. i 2004 til 562.000 i 2005.

De gennemsnitlige, årlige udgifter til uddannelse er i samme periode steget fra 5.000 kr. til 7.000 kr. En opdeling på omsætningsgrupper viser, at der er stor forskel i de gennemsnitlige årlige udgifter til uddannelse; virksomheder med en omsætning på op til 500.000 kr. i gennemsnit anvender 2.000 kr. til uddannelse, mens en frisørsalon med over 2 mio. kr. i omsætning i gennemsnit anvender ti gange så meget årligt til uddannelse - nemlig 20.000 kr. til uddannelse i 2005.

Sammenholdt med at der har været en svag vækst i antallet af saloner fra 2004 til 2005, tegner tallene et billede af en branche i forsigtig fremgang. Dette billede underbygges af, at der de seneste tre år har været plads til pæne lønstigninger i frisørbranchen. Siden 2004 er lønnen med pension for en frisør steget med tre procent fra 2004 til 2005 og fire procent fra 2005 til 2006<sup>6</sup>. Hovedparten af stigningerne skyldes, at frisørernes timeløn er blevet højere.

Aktiviteten i frisørbranchen er med til at forstærke et billede af en branche med en begrænset efteruddannelsesaktivitet grundet det beskedne økonomiske råderum i hovedparten af salonerne.

## **3.3 Karakteristik af de beskæftigede**

---

### **3.3.1 De beskæftigede fordelt på køn**

---

Samlet set er der 12.096 personer beskæftiget i frisørbranchen i 2006. I forhold til år 2000, hvor der var beskæftiget 12.790 personer, er der tale om en mindre tilbagegang på 5,4 pct..

Frisørfaget er et udtalt kvindefag. Knap 90 pct., svarende til 10.760 i frisørbranchen, er kvinder i 2006. Siden 2000 har der været svagt stigende andel af kvinder i frisørfaget, og en svagt faldende andel af mænd.

---

<sup>6</sup> Jf. Dansk Frisør og Kosmetikforbund baseret på oplysninger fra Dansk Arbejdsgiverforenings Lønstatistik.

Tabel 3.1: Beskæftigede i frisørbranchen fordelt på køn				
	2000		2006	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Mænd	1.550	12,1	1.350	11,2
Kvinder	11.240	87,9	10.746	88,8
I alt	12.790	100	12.096	100
Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik				

### 3.3.2 De beskæftigede fordelt på alder

Tabellen nedenfor viser, at knap 35 pct. af de beskæftigede i branchen i 2006, er unge under 30 år. Dette er forholdsvis mange set i relation til, at denne aldersgruppe udgør ca. 23 pct. af de samlede beskæftigede på landsplan<sup>7</sup>. Hovedparten af de beskæftigede befinder sig i aldersgruppen 30-50 år, idet denne aldersgruppe tegner sig for 42 pct. af de beskæftigede. Endelig udgør aldersgruppen over 50 år 23 pct. af de beskæftigede i branchen. Dette er noget mindre end den samlede andel af beskæftiget på landsplan, der er på ca. 29 pct<sup>8</sup>.

Samlet set er der ikke sket de store aldersmæssige forskydninger over tid (fra 2000 til 2006) i de tre yngste aldersgrupper - dvs. i aldersgrupperne under 40 år. Til gengæld er de beskæftigede i aldersgruppen 50-59 år faldet fra at udgøre 24 pct. i 2000 til 16 pct. i 2006. Dette er sket samtidigt med, at der har været en markant vækst i beskæftigede i aldersgruppen 60+. Relativt set er denne gruppe vokset fra 3,6 pct. i 2000 til 7,4 procent af de beskæftigede i branchen i 2006. Denne vækst er udtryk for, at der er sket en forskydning opad fra aldersgruppen 50-59 til gruppen 60-66 år.

Tabel 3.2: Beskæftigede fordelt på alder				
Alder	2000		2006	
	Antal	Procent	Antal	Procent
16-19 år	911	7,1	833	6,9
20-29 år	3.646	28,5	3.337	27,6
30-39 år	2.988	23,4	3.018	25
40-49 år	1.742	13,6	2.075	17,1
50-59 år	3.043	23,8	1.937	16
60-66 år	460	3,6	896	7,4
I alt	12.790	100,0	12.096	100
Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik				

<sup>7</sup> Danmarks Statistik, Statistikbanken, RAS 111

<sup>8</sup> Danmarks Statistik, Statistikbanken, RAS 111

### 3.3.3 De beskæftigede fordelt på alder og køn

Relativt set er der en noget større andel af kvinder end mænd blandt de 16-19-årige og de 20-29-årige både i 2000 og 2006. Der ses også en større relativ andel af kvinder end mænd i kategorien 30-39 år og 40-49 år, men her er forskellene dog ikke nær så store. Yderligere ses der en tidsmæssig tendens til, at de i højere grad nærmer sig hinanden. I absolutte tal er kvinderne også dominerende i de to sidstnævnte aldersgrupper, men der er relativt set flere mænd end kvinder både i aldersgruppen 50-59 år og i aldersgruppen 60-66 år.

	2000			2006		
	Mænd	Kvinder	I alt	Mænd	Kvinder	I alt
16-19 år	3,2	7,7	7,1	3,0	7,4	6,9
20-29 år	14,3	30,5	28,5	15,3	29,1	27,6
30-39 år	19,6	23,9	23,4	23,6	25,1	25,0
40-49 år	11,4	13,9	13,6	16,9	17,2	17,2
50-59 år	41,0	21,4	23,8	22,3	15,2	16,0
60-66 år	10,7	2,6	3,6	18,8	6,0	7,4
I alt	100	100	100	100	100	100

Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik

### 3.3.4 De beskæftigede fordelt på uddannelsesbaggrund

Langt hovedparten - knap tre ud af fire beskæftigede - har en erhvervsuddannelse som frisør. Dertil kommer en relativ stor gruppe på knap 20 pct., som har grundskolen som den højst fuldførte uddannelse – bl.a. eleverne. Der ses en tendens til, at andelen med en frisørbaggrund falder, samtidig med at der er en lille stigning i andelen med gymnasiale og andre erhvervsfaglige uddannelser.

Tabel 3.4: Beskæftigede fordelt på uddannelsesbaggrund				
	2000		2006	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Grundskole	2.374	18,6	2.357	19,5
Almengymnasial uddannelse	220	1,7	260	2,2
Erhvervsgymnasial uddannelse	74	0,6	95	0,8
Frisør	9.506	74,3	8.602	71,1
Anden erhvervsfaglig uddannelse	367	2,9	468	3,9
Korte videregående uddannelser	22	0,2	44	0,4
Mellemlange videregående uddannelser <sup>9</sup>	35	0,2	69	0,6
Lange videregående uddannelser	18	0,1	19	0,2
Uoplyste	174	1,4	182	1,5
I alt	12.790	100	12.096	100

Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik

### 3.3.5 De beskæftigede fordelt på uddannelsesbaggrund og køn

Ses der på de tre største uddannelsesgrupper - grundskole, frisører og erhvervsfaglige uddannelser - er der nogle forskelle mellem kønnene.

Eksempelvis er der en større andel af de kvindelige beskæftigede end af mændene, der har grundskole som højeste uddannelse i 2000. Dog er denne forskel næsten udlignet i 2006 (lige over 19 pct. for både mænd og kvinder).

Blandt de frisøruddannede ses den samme forskel, dog med tiltagende tendens. Her er andelen af frisøruddannede kvinder større end andelen af frisøruddannede mænd både i 2000 og endnu mere i 2006. Blandt de beskæftigede frisører med "anden" erhvervsfaglig uddannelse er tendensen imidlertid den omvendte. Her ses, at en større andel af mændene end kvinderne har en "anden" erhvervsfaglig uddannelse, og der er en tendens til, at forskellen tiltager over tid.

<sup>9</sup> De mellemlange videregående uddannelser er inkl. bacheloruddannelser

Tabel 3.5: Procentvis fordeling af beskæftigede på uddannelse og køn						
	2000			2006		
	Mænd	Kvinder	I alt	Mænd	Kvinder	I alt
Grundskole	14,1	19,2	18,6	19,2	19,5	19,5
Almengymnasiale uddannelser	1,4	1,8	1,7	3,0	2,1	2,2
Erhvervsgymnasiale uddannelser	0,4	0,6	0,6	0,3	0,9	0,8
Frisør	71,7	74,7	74,3	59,1	72,6	71,1
Anden erhvervsfaglig uddannelse	7,2	2,3	2,9	9,6	3,2	3,9
Korte videregående uddannelser	0,7	0,1	0,2	1,3	0,2	0,4
Mellemlange videregående uddannelser	0,9	0,2	0,2	2,0	0,4	0,6
Lange videregående uddannelser	0,5	0,1	0,1	0,6	0,1	0,2
Uoplyste	3,2	1,1	1,4	5,0	1,1	1,5
I alt	100	100	100	100	100	100

Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik

### 3.3.6 De beskæftigede fordelt på etnisk herkomst

Langt hovedparten - mere end 90 pct. - af de beskæftigede inden for frisørfaget har dansk oprindelse. Gruppen med dansk oprindelse udgjorde henholdsvis 95,6 pct. i 2000 og 92,7 pct. i 2006. Der er således en tendens til, at der bliver ansat flere med etnisk baggrund, jf. nedenstående tabel.

Tabel 3.6: Beskæftigede fordelt på etnisk herkomst				
	2000		2006	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Indvandrere fra vestlige lande	188	1,5	183	1,5
Indvandrere fra ikke-vestlige lande	316	2,5	628	5,2
Efterkommere fra vestlige lande	16	0,1	13	0,1
Efterkommere fra ikke-vestlige lande	38	0,3	57	0,5
Dansk oprindelse	12.232	95,6	11.215	92,7
I alt	12.790	100	12.096	100

Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik

Det er gruppen af indvandrere fra ikke-vestlige lande, der udviser den mest markante stigning i andelen af alle beskæftigede inden for frisørfaget. Denne gruppe er vokset fra 2,5 pct. i 2000 og 5,2 pct. i 2006. Kvinderne udgør langt størstedelen (83 pct.) af denne gruppe i 2006, og hovedparten (70 pct.) er i alderen 30-50 år.

### 3.4 De uddannede frisører

Hidtil har vi set på registerdata for de beskæftigede i frisørbranchen. I dette afsnit kortlægges - også med udgangspunkt i registerdata - de uddannede frisørers fordeling på køn, tilknytning til arbejdsmarkedet og beskæftigelsesmæssigt tilhørsforhold. Desuden ses på udviklingen over tid.

#### 3.4.1 Uddannede frisører fordelt på køn og tilknytning til arbejdsmarkedet

Der er ikke markante forskelle kønnene imellem i forhold til, hvordan de uddannede frisører fordeler sig med hensyn til deres tilknytning til arbejdsmarkedet - hverken i 2000 eller i 2006. Tabellen viser dog, at der fra 2000 til 2006 totalt set er sket et fald i de beskæftigede, uddannede frisører fra 72,7 pct. til 68,7 pct. Faldet kan forklares med, at relativt flere uddannede frisører er gået på pension, er midlertidigt uden for arbejdsstyrken og har trukket sig tilbage.

**Tabel 3.7: Uddannede frisører fordelt på køn og tilknytning til arbejdsmarkedet**

	2000			2006		
	Mænd	Kvinder	I alt	Mænd	Kvinder	I alt
Beskæftigede	72,9	72,7	72,7	68,4	68,7	68,7
Arbejdsløse	2,2	2,9	2,8	2,2	2,5	2,5
Midlertidigt uden for arbejdsstyrken	0,8	2,1	1,9	1,4	3,0	2,9
Tilbagetrækning	12,2	8,9	9,3	12,5	10,3	10,5
Pension	9,7	8,5	8,6	13,1	11,7	11,8
Personer under uddannelse	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Kontanthjælpsmodtagere	0,6	0,5	0,5	0,9	0,5	0,5
Øvrige uden for arbejdsstyrken	1,5	4,4	4,1	1,3	3,1	2,9
I alt	100	100	100	100	100	100

Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik

#### 3.4.2 Hvor er de uddannede frisører beskæftiget?

Nedenstående tabel viser, i hvilken branche de uddannede frisører er beskæftiget, samt antallet af uddannede frisører der er uden beskæftigelse.

Godt hver tredje uddannet frisør er beskæftiget i en frisørsalon - det gælder både i 2000 og i 2006. En forholdsvis stor og voksende andel af de uddannede frisører er uden beskæftigelse. I 2000 drejede det sig om 27 pct., og i 2006 er andelen vokset til 31 pct. Hver tredje uddannet frisør er i 2006 beskæftiget uden for frisørbranchen. Her er tale om et fald i forhold til 2000, hvor den tilsvarende andel var på 36 pct.

Inden for gruppen ”andre brancher” er det mest hyppige sted, som uddannede frisører er beskæftigede, på institutioner for børn og unge (5 pct. af alle uddannede frisører er beskæftiget her) og institutioner for voksne (også her er 5 pct. af alle uddannede frisører beskæftiget). De resterende grupperinger, der er sammenfattet i gruppen ”andre brancher”, repræsenterer hver omkring 1-2 pct. eller derunder af de uddannede frisører.

Tabel 3.8: Hvor er de uddannede frisører beskæftiget?				
	2000		2006	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Frisørsaloner	9506	35,8	8602	35,0
Ikke beskæftiget, dermed ingen branche	7250	27,3	7701	31,4
I andre brancher	9606	36,2	8150	33,1
Uoplyst aktivitet	170	0,7	110	0,5
I alt	26.532	100	24.563	100

Kilde: Særudtræk fra Danmarks Statistik

### 3.5 Sammenfatning

Analysen af erhvervs- og beskæftigelsesstrukturen i frisørbranchen tegner et billede af en branche i forsigtig fremgang både økonomisk og beskæftigelsesmæssigt. Udviklingen med et fald i antal jobs i branchen blev vendt i 2005, og normalt for branchen indikerer en fremgang i den gennemsnitlige omsætning på 6 pct. fra 2004 til 2005. Denne udvikling skal dog sammenholdes med, at der er et begrænset økonomisk råderum i de små frisørsaloner.

Analysen viser også, at der findes mange enmandsfrisørsaloner og få store frisørsaloner med mere end 20 ansatte. De virksomhedsstrukturelle og økonomiske forhold kan trække i retning af, at branchen vil have en lav efterspørgsel efter arbejdsmarkedsuddannelser.

Det er endvidere karakteristisk for branchen, at frisørfaget er et udtalt kvindefag. I den sammenhæng er det interessant at bemærke, at der er relativt set flere mænd end kvinder blandt de beskæftigede i aldersgruppen 50+. 41 pct. af de beskæftigede mænd er således over 50 år sammenlignet med, at 21 pct. af de beskæftigede kvinder er over 50 år i 2006.

Endelig kan det konstateres, at to tredjedele af de uddannede frisører enten ikke er beskæftiget (ca. en tredjedel) eller også er beskæftiget i en branche uden for frisørfaget (ca. en tredjedel) i 2006.

## 4. Arbejdsfunktioner og kompetencebehov

Interviews med ledere og medarbejdere i udvalgte frisørsaloner viser, at arbejdsfunktionerne i salonerne er stort set identiske på tværs af salonerne. Mange arbejder alene i egne saloner og varetager derfor alle funktioner. I saloner med beskæftigede arbejder medarbejderen ofte alene i relation til sin kunde og varetager alle funktioner lige fra modtagelse af kunden til udførelse af klipningen og et eventuelt afsluttende salg af produkter.

Funktionernes vigtighed og omfang varierer dog i forhold til salonens størrelse og placering i markedet. Eksempelvis vægter kundeservice, afdækning af behov og rådgivning højt i de større saloner, der har fokus på modeklip eller den grønne linie. Her afsættes god tid til den enkelte kunde, og det at gå til frisør har karakter af en oplevelse, der skal bidrage til fastholde kundens tilhørsforhold til salonen.

Generelt set omfatter arbejdsfunktionerne: kundebooking, kundeservice, afdækning af kundebehov og rådgivning, klipning og frisering mv. samt kommunikation og salg af diverse produkter. Typisk skal en ansat som nævnt kunne varetage alle funktioner, men i forhold til specielle ydelser f.eks. forlængelse af hår kan der forekomme en specialisering. Her vil det være ansatte - som har særlige kompetencer i netop den ydelse, - der udfører denne opgave.

Arbejdsgangen i en frisørsalon består typisk i, at kunden ringer og bestiller tid til en klipning hos den frisør, som kunden er vant til at benytte. Det kan også foregå ved, at kunden kommer ind direkte fra gaden og beder om en klipning. I de større saloner anvendes IT-baserede bookingsystemer, hvor kunden kan booke tid via internettet. Det giver mulighed for, at salonen bedre kan få et overblik over den daglige ressourceudnyttelse og dermed mulighed for mere effektivt at styre resourcerne. Samtidigt åbner det mulighed for at servicere kunden f.eks. med sms eller mailbeskeder om, at det er i dag, man har en tid til klipning, eller at salonen holder ferie.

Når kunden er kommet ind i salonen for at blive klippet, tilbyder salonerne typisk noget at drikke og læse i. I de økologiske saloner er det økologisk kaffe eller te og eventuelt et stykke frugt. Derefter indleder frisøren en dialog med kunden med sigte på at afdække kundens behov og rådgive kunden om, hvordan klipningen kan udføres. Brugen af produkter drøftes også, og der er en tendens til, at kunderne i stigende grad spørger til produkternes indhold med hensyn til kemikalier.

Derefter tilbydes kunden at få vasket hår. Det kan være, at det er en elev, der udfører denne service. I nogle saloner er der også eksempler på, at kunden tilbydes hår / hovedbundsanalyse, velværeydelser f.eks. hovedbundsmassage, fodbad eller en massagestol, behandling af negle mm.

Selve klipningen udføres typisk af den samme person, som har forestået afdækning af kundebehov og rådgivning. I forbindelse med klipningen skal frisøren

være i stand til at føre en løbende dialog med kunden, både i relation til hvad der foregår rent klippeteknisk men også i forhold til mere personlige spørgsmål og samfundsrelevante forhold. I tilfælde af, at kunden har særlige klippetekniske ønsker f.eks. hårpåsatning, kan det være, at det er en specialist i salonen, der udfører arbejdet. Det typiske er dog, at det er den samme medarbejder, som kunden normalt har kontakt til, der udfører alle funktioner. Der er eksempler på, at den medarbejder, kunden ønsker at blive klippet af, nogenlunde er på samme alder som kunden selv.

Der er forskel på den tid, som de enkelte saloner bruger på kunden. Især de større saloner, der ligger i den lidt dyrere ende af prisskalaen, bruger man god tid på kunden, mens enmandssalonerne, der ofte tilbyder en ”simpel” klipning, bruger væsentlig mindre tid på kunden.

Inden kunden betaler, vil frisøren ofte yde rådgivning med hensyn til, hvordan man skal holde håret, og hvilke produkter der er relevante i den sammenhæng. Salg og markedsføring af produkter er således en del af den samlede pakke i forbindelse med en klipning. Dette gælder dog i mindre grad i de små saloner, - men i de større saloner er det en vigtig opgave for de ansatte også at tilbyde kunden relevante produkter.

Arbejdet i frisørsalonerne er forbundet med fysisk belastning som følge af de ofte lidt akavede arbejdsstillinger<sup>10</sup>. Desuden er der voksende fokus på frisørernes sundhed som følge af dagligt arbejde med frisørprodukter, der indeholder kemikalier<sup>11</sup>.

Den måde arbejdet tilrettelægges på, har ikke ændret sig i mange år. Det er fortsat ”en kunde og en frisør”. Innovationen i branchen er omkring frisuren. Vægtningen af kerneservice og periferiservice har dog flyttet sig. Flere og flere saloner ser det at blive klippet som et samlet koncept, hvor kundeservice betyder næsten ligeså meget som selve klipningen.

I den sammenhæng er det værd at bemærke, at kundernes oplevelse af en klippeservice er helt central for at forstå kompetencebehovene inden for branchen.

I frisørbranchen er det vigtigt at være opmærksom på, at der er to typer services der bestemmer kompetencekravene:

- Kerneservice: Der er den centrale ydelse dvs. at blive klippet, farvet, friseret mv.
- Periferiservice: Der er den ekstra oplevelse eller den ekstra serviceydelse, som gør kunden tilfreds, f.eks. dialogen med kunden og at få kunden til at

---

<sup>10</sup> Det Nationale Center for Arbejdsmiljø: Formidlingsmøder om frisører, helbred og arbejdsmiljø. Se: <http://www.arbejdsmiljoforskning.dk/Nyheder/Nyhedsarkiv/2007/Formidlingsm%C3%B8der%20om%20fris%C3%B8rer.aspx>

<sup>11</sup> Arbejdsskandestyrelsen: Fokus på frisørfaget. Se: <http://www.ask.dk/sw18861.asp> Og Politiken: Frisører har markant øget risiko for brystkræft. Se: <http://politiken.dk/erhverv/article229021.ece>

føle sig velkommen, eventuelt suppleret med servering af kaffe eller champagne i forbindelse med klipningen.

I hvilken grad kerne- og periferiservicen spiller ind på kompetencebehovene i virksomhederne afhænger af den konkrete kontekst – dvs. salonernes forretningsstrategi.

Den salon, som - for at adskille sig fra konkurrenterne - fokuserer på at give kunderne en oplevelse, når de får en klipning, har et anderledes kompetencebehov end de saloner, der alene ser klipningen som traditionel opgave.

Samtidig er der også i forhold til kerneservicen markante forskelle på frisørvirksomhederne på, hvordan denne udføres, f.eks. med hensyn til grundighed, mode-trend og brug af nye og avancerede produkter og teknikker.

For eksempel vil den salon, som - for at adskille sig fra konkurrenterne - fokuserer på at give kunderne en oplevelse, når de får en klipning, have et anderledes kompetencebehov end de saloner, der alene ser klipningen som traditionel opgave.

I oversigt 4.1 afhænger koblingen mellem arbejdsfunktioner og kompetencebehov derfor af det af salonerne valgte forretningskoncept.

Tabel 4.1 Oversigt over arbejdsfunktioner og kompetencer	
Arbejdsfunktioner	Kompetencer
Kundebooking	Skal kunne betjene virksomhedsspecifikke (IT-baserede) kundebooking-systemer.
Kundeservice	Skal byde velkommen og servicere med kaffe, ugeblade mm. Skal samtidig med sit engagement sikre at kunden føler sig velkommen og tilpas
Kunderådgivning	Skal kunne læse kundernes behov, eventuelt anvende analyse-redskaber, rådgive om muligheder og have indsigt i produkter-nes indhold og virke
Vask, klipning, permanent mm.	Skal kunne udføre en klipning, modeklipning, striber og reflekser, permanent og volumen, hår kur, hår påsætning etc.
Hvis salonen tilbyder velværeydelser	Skal kunne udføre massage, fodbad, ansigtsbehandling, neglebehandling etc.
Kommunikation	Skal kunne føre en dialog med kunderne både om almene og personlige forhold
Salg af diverse produkter	Skal have kendskab til produkter, være god til afsluttende salg og kunne håndtere kassefunktioner

En yderligere dimension er, at servicekvaliteten er afgørende for, om kunden mener at have fået en god service eller en god oplevelse ved at være til frisøren.

Her er der også tale om to dimensioner:

Teknisk kvalitet: Vedrører servicens karakter, f.eks. om klipningen levede op til kundens forventning, om champagnen var god, etc.

Funktionel kvalitet: Vedrører den måde servicen leveres på af frisøren.

Begge dimensioner er vigtige i forhold til, hvilke kompetencer det kræver at yde god kundeservice.

På trods af at periferiservice har fået en langt større betydning især i de større saloner, er det moden og de deraf afledede teknisk-faglige klippekompeter, der styrer behovet for efteruddannelse i branchen.

## 5. Kompetenceudvikling i branchen

I det følgende afsnit belyses kompetenceudviklingen af medarbejdere i frisørbranchen. Analysen peger på, at det er relevant at skelne mellem tre segmenter af virksomheder: de små enmandssaloner, mellemgruppen - dvs. saloner med mellem to og tyve beskæftigede og så de store saloner med mere end tyve beskæftigede. De tre segmenter adskiller sig fra hinanden med hensyn til deres overvejelser og motivation for brug af erhvervsrettet voksen- og efteruddannelse (VEU), og i forhold til de forskellige typer af VEU, der bruges. Her tænkes bl.a. på offentlig / privat udbudt VEU. Der fokuseres i det følgende på medarbejdernes motivation og salonerens nuværende tilrettelæggelse af voksen- og efteruddannelse, på brugen af arbejdsmarkedsuddannelser (AMU) og på de oplevede barrierer for brug af AMU. Afslutningsvis opstilles en række centrale opmærksomhedspunkter i forhold til kompetenceudviklingen i frisørbranchen.

### 5.1.1 Motivation og tilrettelæggelse af erhvervsrettet voksen- og efteruddannelse (VEU)

---

Analysen viser som tidligere nævnt, at der er et stort segment bestående af *enmandssaloner*. Disse saloner er typisk karakteriseret ved at betjene kunder, der ønsker en almindelig klipning. Samtidig er det ejerens levevej, og der er ofte ingen ambitioner om, at salonen skal vokse eller udvikle sig i en given retning. Sammenfaldet af kundesegment, udviklingsønsker og økonomisk situation betyder ofte, at ejeren ikke ser eller oplever et behov for at deltage i efteruddannelse. Der er dog også eksempler på ejere, der har lyst til at følge med og lære noget nyt, men som oplever, at det er vanskeligt at deltage i efteruddannelse, som følge af at man er nødt til at lukke sin salon.

Et andet stort segment er *mellemgruppen* - dvs. saloner med mellem to og tyve beskæftigede. Både ledere og medarbejdere i de interviewede saloner i dette segment udtrykker en stor interesse og motivation for efteruddannelse.

Medarbejderne peger på, at det er udviklende at lære noget nyt, og samtidig er det også vigtigt, at man kan sige til sine kunder, at man har lært noget nyt. Dertil kommer, at det er spændende at høre, hvad de andre gør, hvilke produkter de anvender, og hvad deres forretningskoncept er. Og så har efteruddannelse en vigtig social funktion.

Det er forskelligt, hvem der tager initiativ til, at medarbejderen kommer på et kursus. Det kan være lederen, der foreslår, at man deltager i et kursus, men de ansatte følger også selv med i kursuskatalogerne og tager initiativ. Generelt opleves der ingen problemer med at få fri til kurser, med mindre der er tale om længerevarende kurser. Men interessen for de lange kurser synes ikke at være stor blandt med-

arbejderne. Ud fra analysen er det vanskeligt at beskrive omfanget af salonernes brug af voksen- og efteruddannelse.

Ved tilrettelæggelsen af brug af voksen- og efteruddannelse er uddannelsesplaner og brug af medarbejderudviklingssamtaler (MUS) generelt fraværende i de interviewede saloner. Der er dog eksempler på, at man alligevel planlægger et halvt år frem i tiden - f.eks. ved tidligt at søge at få plads på nye kurser.

De interviewede mellemstore saloner anvender forskellige typer af voksen- og efteruddannelse (VEU). Det dækker over privat udbudt VEU - herunder leverandørkurser, offentligt udbudte kurser dvs. arbejdsmarkedsuddannelser og intern VEU. I sidstnævnte tilfælde kommer det bl.a. til udtryk i form af traditionel sidemandsoplæring, interne oplæg måske fra et kreativt team, mens der er få erfaringer med film og andre e-læringsmetoder. Som et eksempel på sidemandsoplæring nævner en frisørsalon, at man i salonens baglokale sætter sig sammen, tegner forskellige teknikker, og viser dem i praksis. Tegningerne sættes ind i en erfaringsmappe.

De private kurser afholdes ofte af produktleverandører eller de større kæders uddannelsesafdelinger og foregår typisk i weekenden. Et kursus kan f.eks. starte lørdag kl. 15.00 med efterfølgende spisning og overnatning om aftenen. Om søndagen arbejdes der så med modeller. Et andet eksempel er salgstræning om aftenen eller brush-up kurser om formiddagen, hvor en sælger kommer lidt før åbning. Salonen åbner så en halv time senere end normalt.

De offentlige kurser afholdes ofte i dagtimerne, og vælges bl.a. fordi de er billige, de ligger på hverdage, og det er en oplevelse at komme til København. Enkelte ansatte understreger, at de lægger stor vægt på, at læringen foregår i arbejdstiden. Når arbejdsdagen er gået, er det vanskeligt at have overskud til at lære nye ting.

En ansat i en jysk frisørsalon peger på, at styrken ved arbejdsmarkedsuddannelserne (AMU) er, at "AMU benytter erfarne undervisere, der er vant til at undervise, og det er de rigtig gode til". En svaghed ved AMU-kurserne er, at der kan mangle modeller, og så kan der også nogle gange være lidt for lang tid med teori. "Vi er ikke vant til at sidde så længe på skolebænken", og derfor er det vigtigt med en god blanding af teori og praksis. Især adgang til modeller er vigtigt, da man gerne vil afprøve det, man har lært eller set i praksis. Det er dog vurderingen, at det giver lige så meget fagligt at være på de offentlige kurser som at være på de private.

Interview med *de større frisørsaloner* viser, at efteruddannelse typisk foregår internt. Der lægges stor vægt på, at der sker en løbende efteruddannelse af de ansatte, og alle medarbejdere får tilbud om at deltage i efteruddannelse. Der findes eksempler på, at efteruddannelsen foregår i arbejdstiden med løn. F.eks. lukkes en salon om formiddagen, og der kommer interne undervisere fra et kreativt team og viser nyeste mode på modeller. Desuden holdes der kurser om aftenen og i weekenden.

De større saloner anvender også privat udbudt voksen- og efteruddannelse. De ansatte kan selv påvirke, hvilke kurser de ønsker at komme på. Typisk har de ansatte adgang til kursuskataloger. Hvis man har fundet et kursus, man gerne vil på, drøfter man det med lederen af salonen. Der er primært tale om en ad hoc-præget tilrettelæggelse af den enkeltes deltagelse i kurser. Uddannelsesplanlægning og MUS-samtaler anvendes ikke af de større saloner, der er interviewet.

Hvad angår medarbejdernes motivation for at deltage i voksen- og efteruddannelse, så er denne stor, især hvad angår de unge. Motivationen er i høj grad knyttet til interessen for mode og et incitament om oplevelse, når man er på kursus. For de lidt ældre og mere erfarne medarbejdere er incitamentet til at deltage i voksen- og efteruddannelse størst, når aktiviteterne ligger i arbejdstiden.

Det er også ledernes oplevelse, at medarbejderne generelt er interesserede i at deltage i efteruddannelse. I de tilfælde, hvor deltagelse er med løn, deltager alle. Når kurserne foregår om aftenen eller i weekenden og uden løn, er det ikke alle, der deltager. Det accepteres, at f.eks. erfarne medarbejdere eller ansatte med børn og familie ikke deltager uden for arbejdstiden. Det er imidlertid ofte sådan, at der er en sammenhæng mellem karriere og indtjeningsmuligheder og det at deltage i kurser.

Efteruddannelsesaktiviteterne er typisk karakteriseret ved at være korte læringsforløb, f.eks. en formiddag eller en aften. Der anvendes interne undervisere f.eks. fra et kreativt team, som viser nyeste mode fra London eller Paris på modeller i salonen. De interviewede store saloner har et kreativt team, der løbende følger med i mode, trends og de nyeste produkter f.eks. fra Paris og London. Denne viden formidles videre til de enkelte saloner. På den måde videreudvikles kompetencerne i salonerne i overensstemmelse med de internationale strømninger. Flere ansatte peger på, at det er meget attraktivt - men krævende - at være i den kreative gruppe.

Rollespil indgår også som en vigtig læringsmetode til afdækning af kunders behov og rådgivning om muligheder. Der følges op med dialog om, hvad der gik godt / mindre godt, og læring ved at se på, og erfaringsudveksling opleves som vigtig. Det første møde med kunden er afgørende for, om kunden "accepterer" den person, han / hun skal klippes af, og dermed om kunden kommer igen. Servicerende nærvær er således helt centralt i frisørfaget, og evnen til at skabe en god kontakt med kunden er vigtigt at udvikle og vedligeholde.

Der findes eksempler på, at salonerne / kæderne har standarder for den måde, man arbejder på. Det betyder, at en del af uddannelsen og efteruddannelsen er rettet mod oplæring i de standarder, som anvendes f.eks. tilknyttet til det at være en grøn frisør.

Leverandørkurser anvendes normalt til formidling af information og læring i brug af frisørprodukter, viden om nyindkøbte maskiner eller om IT-bookingsystemer. I nogle tilfælde er det en mindre gruppe eller lederen, der deltager i kurserne, i andre tilfælde deltager alle ansatte. Hvis det kun er få i salonen, der deltager, gen-

nemføres en efterfølgende formidling af viden til de øvrige ansatte i salonen eller kæden.

Sidemandsoplæring er en naturlig del af dagligdagen i de større saloner, hvor der er løbende kommunikation og udveksling af erfaringer blandt de ansatte. Flere saloner fremhæver, at de har et system, hvor de ansatte har en mentor / en supervisor, der lærer de nye op. Ofte vil det være mentoren / supervisoren, der har den direkte kunderådgivning, og som kvalitetssikrer de ydelser, den yngre frisør leverer.

Den enkeltes faglige og personlige kompetencer bygges således op gennem vinding og erfaringsudveksling internt i salonen. Der er eksempler på, at denne læringsproces understøttes med, at salonen holder morgenmøder, hvor man drøfter, hvad der skal ske i løbet af dagen.

Sidemandsoplæring og de øvrige interne efteruddannelsesaktiviteter er med til at sikre en tæt sammenhæng mellem voksen- og efteruddannelse og salonens forretningskoncept. Det vil sige, man bruger den interne oplæring og efteruddannelse til selv "at bygge de ansatte op" og præge de ansattes adfærd i en ønsket retning. Flere af de interviewede ledere ser derfor også den interne uddannelse / efteruddannelse som en væsentlig konkurrenceparameter.

Ud over de nævnte efteruddannelsesaktiviteter motiveres de ansatte til at deltage i konkurrencer og shows.

### **5.1.2 Brug af arbejdsmarkedsuddannelser (AMU)**

---

Uddannelsesudbuddet på frisørområdet omfatter et bredt udbud af offentlige kurser, som i forskellig udstrækning er tilgængelige i ti større byer i hele landet f.eks. København, Aalborg, Aarhus, Odense og Randers.

Særligt i København har CPH West et bredt udbud af kurser<sup>12</sup> omfattende f.eks.:

- Aktuel klipning og frisuredesign
- Brudefrisure / aftenfrisure
- Coleration
- Ekstension / afrohår
- Faglig teori inden for grønne produkter
- Langhårsfrisering
- Stylist 1 og 2
- Trend herre / damemode
- Typebestemt make-up / konkurrencefrisering

Desuden tilbydes en række kurser inden for drift af virksomhed<sup>13</sup> omfattende eksempelvis:

---

<sup>12</sup> Jf. kursuskatalog: Frisør - Kosmetiker – Kosmetolog. Januar - August 2008

- Brug af PC på arbejdspladsen
- Personligt salg – kundens behov og løsninger
- Ledelse og samarbejde
- Gennemførelse af personalesamtaler
- Økonomi for ledere
- Coaching som ledelsesværktøj

I de øvrige dele af landet er udbuddet af teknisk-faglige klippekurser typisk mere snævert<sup>14</sup> og omfatter for eksempel:

- Trend herre / damemode
- Langhårsfrisering
- Aktuel klipning og frisuredesign

Det eksisterende uddannelsesudbud i AMU-regi udgøres af den Fælles Kompetence Beskrivelse (FKB'en) ”*Pleje af hår, hud og negle*”, hvori der er en lang række mål.

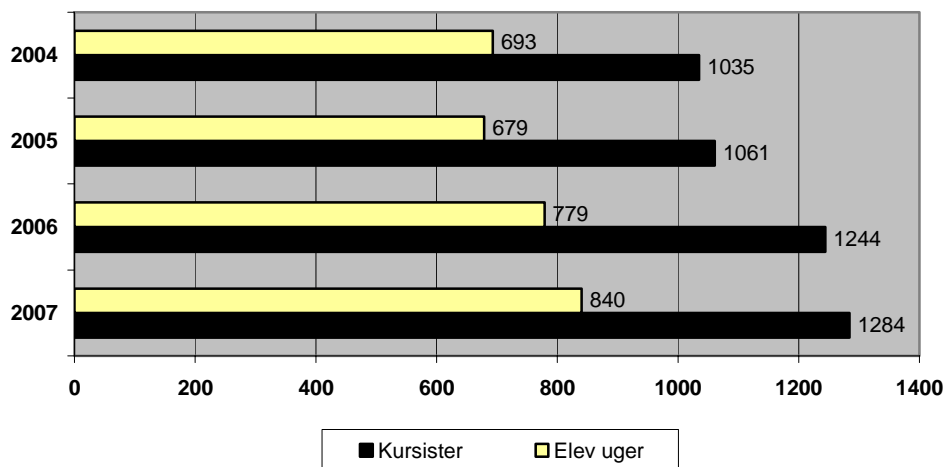
Uddannelsestraditionen - i AMU-regi - er relativt begrænset, jf. figur 5.1 nedenfor. I forhold til de ca. 12.000 beskæftigede er det ca. ti pct., der i 2007 har deltaget i AMU-uddannelse og deltagerne har i gennemsnit deltaget i AMU af ca. tre dages varighed.

---

<sup>13</sup> Jf. kursuskatalog: Frisør - Kosmetiker – Kosmetolog. Januar - August 2008

<sup>14</sup> Jf. kursuskatalog: Frisør - Kosmetiker – Kosmetolog. Januar - August 2008

Figur 5.1: Deltagelse i AMU FKB "Pleje af hår, hud og negle"<sup>15</sup>



Kilde: [www.uddannelsesstatistik.dk](http://www.uddannelsesstatistik.dk)

Uddannelsesdeltagelsen har været relativt stabil i årene 2004 og 2005, men i 2006 har der været en vækst, både hvad angår antallet af kursister og elevuger. I 2007 er antallet af kursister og elevuger lidt over niveauet i 2006.

Uddannelsesaktiviteten er koncentreret omkring relativt få mål i FKB'en. Hvad angår de teknisk/faglige mål, så er "Aktuel klipping og frisuredesign, dame" det klart hyppigst brugte mål i 2007 (knap 50 pct. af deltagerne), mens "langhårsfrisering" og "trend herre/damemode" hver udgør henholdsvis otte pct. og fire pct. af deltagerne. Herudover er en række andre mål, der bruges i meget begrænset omfang.

I 2006 var der en bemærkelsesværdi vækst i antallet af kursister på målene "Medarbejderinvolvering i ledelse" og "Personlig kommunikation og service". Denne vækst fortsætter i 2007 for så vidt angår "Medarbejderinvolvering i ledelse", hvor antallet af deltagere når op på at udgøre 33 pct. af det samlede antal deltagere i FKB'en "Pleje af hår, hud og negle".

### 5.1.3 Barrierer for brug af arbejdsmarkedsuddannelser (AMU)

Samlet set peger analysen på, at barriererne for frisørbranchens brug af arbejdsmarkedsuddannelser kan henføres til følgende forhold:

<sup>15</sup> Tallene i figur 5.1 er renset for deltagelse i de enkeltfag der relaterer sig til kosmetikerområdet. I 2004 og 2005 har der kun været en enkelt kursist, der har deltaget i et enkelt kursus inden for kosmetikerområdet. I 2006 og 2007 stiger dette tal til henholdsvis 18 og 119 kursister, der har deltaget i henholdsvis 8 og 10 enkeltfag indenfor kosmetikerområdet (særligt spa og kropsbehandlinger i 2007). Tallene kan indikere, at der er ved at ske en brancheglidning, hvor frisører bevæger sig ind på spa og kosmetikerområdet.

- Manglende erkendelse af behov for efteruddannelse i de små saloner
- Manglende kendskab til AMU
- Historisk betingede holdninger til AMU (kurser for ledige)
- Fravær af en formel uddannelsesplanlægning med et bredere fokus end mode
- Manglende relevant udbud for trendsætterne og de større saloner

Analysen viser eksempler på, at der er en *manglende erkendelse af behov* for efteruddannelse i de små saloner. Et sammenfald af kundesegment, udviklingsønsker og økonomisk situation betyder ofte, at ejeren ikke ser eller oplever et behov for at deltage i efteruddannelse. Ejeren forventer ikke at ville kunne få noget ud af at komme på et AMU-kursus. Dette forstærkes af, at ejeren ikke har kendskab til AMU-kursernes indhold og afholdelsesformer. For enmandssalonerne kan det desuden være en barriere at skulle lukke salonen en eller flere dage, mens man er på kursus.

*Manglende kendskab* til de udbudte AMU-kurser synes i øvrigt at være udtalt i frisørbranchen. Interviewene har vist, at der er et begrænset kendskab til, hvilke kurser der udbydes, kursernes indhold og omfang samt hvor de foregår i landet. Det manglende kendskab giver sig udslag i, at der efterspørges kurser, som rent faktisk er indeholdt i uddannelsesbrochuren. Det gælder f.eks. kurser i salg, ledelse og brug af PC.

En tredje barriere er de *historisk betingende holdninger* til arbejdsmarkedsuddannelser. AMU og efteruddannelses kædes f.eks. sammen med at få ledige i arbejde. Dermed får arbejdsmarkedsuddannelserne et præg af, at det ikke er særligt spændende og langt fra den virkelige verden. Der er ingen prestige i at deltage i et AMU-kursus. Dermed er der også et begrænset incitament for ledere af salonerne både i mellemgruppen og i de store saloner til at sende medarbejderne på et AMU-kursus. Dette står i modsætning til de medarbejdere og ledere, der har erfaring med brugen af AMU. De tilkendegiver, at det både er spændende og nyttigt for salonen, at medarbejderne deltager i et AMU-kursus.

*Fravær af en formel uddannelsesplanlægning* kan også virke som en barriere for brug af AMU ikke mindst, fordi de mere erfarne ansatte eller ansatte med børn og familie ikke får udnyttet muligheden for at komme på et AMU-kursus som alternativ til de private uddannelsesaktiviteter, der foregår internt i salonerne men uden for arbejdstiden. Det kan betyde, at de mere erfarne medarbejdere kan risikere at få et efterslæb i kompetencer. I relation hertil kan det bemærkes, at det er en udbredt tilbagemelding fra interviewene, at overenskomsten ikke spiller nogen rolle som rettesnor for medarbejdernes deltagelse i efteruddannelsesaktiviteter.

Hvis uddannelsesplanlægning for alvor sættes på dagsordenen i frisørsalonerne, og der ydermere sættes fokus på de dele, der ikke har med mode at gøre, vil det i langt højere grad synliggøre branchens behov for efteruddannelse. Forudsætningen er, at der tages afsæt i den enkelte medarbejders behov for efteruddannelse f.eks. ved brug af medarbejderudviklingssamtaler. Det vil virke som en løftestang for en bredere brug af efteruddannelse og samtidig for en identifikation af, hvor der er ”huller” i de nuværende private og offentlige tilbud. Det kan resultere i et

øget behov for efteruddannelse via AMU-systemet og eventuelt åbne op for nye samarbejdsmuligheder mellem de private og offentlige udbydere af efteruddannelse.

Endelig peger analysen på, at den meget tætte sammenkædning mellem de større saloners efteruddannelsesaktiviteter og deres forretningskoncept bevirker, at de større saloner ikke opfatter AMU-kurser som relevante for deres medarbejdere. Desuden er der eksempler på, at undervisere (på AMU-kurser) fra de større kæder distancerer sig fra AMU-kurserne. Samtidig er det karakteristisk, at de større saloner ved meget lidt om AMU-kursernes indhold og form. Det kommer bl.a. til udtryk ved eksempler på, at de efterspørger kurser i ledelse, økonomi og i brugen af PC - tilbud som rent faktisk findes i AMU-systemet.

#### **5.1.4 Opmærksomhedspunkter i forhold til uddannelsesbrug**

---

Efter analysen af virksomhedernes tilrettelæggelse af kompetenceudviklingen, brug af uddannelse samt barrierer i forhold til uddannelsesbrug kan der opstilles en række opmærksomhedspunkter:

- **Frisørernes brug af arbejdsmarkedsuddannelser er begrænset**, idet blot ti pct. af de beskæftigede i frisørbranchen har deltaget i et AMU-kursus inden for FKB'en "*Pleje af hår, hud og negle*". Den lave deltagelse kan ikke forklares med selve udbuddet af kurser. Blandt de saloner, der har deltaget i AMU-kurser, er der stor tilfredshed. De økonomiske udgifter udgør heller ikke en barriere for AMU, snarere tværtimod idet deltagerne oplever AMU-kurserne som billige.
- Set i et bredere voksen- og efteruddannelsesperspektiv anvender frisørbranchen forskellige typer af VEU. Det gælder ud over de offentlige AMU-tilbud, privat udbudte VEU-aktiviteter med leverandørkurser som et vigtigt element samt forskellige typer af intern VEU herunder traditionel sidemandsoplæring, morgenmøder, oplæg / kursusaftener mm. **Samlet set er der således stor fokus på voksen- og efteruddannelse i branchen**, og uanset om man anvender de private eller offentlige tilbud, så sker der en kompetenceudvikling i forhold til de internationale modestrømninger og teknologier som følge af, at kreative teams i de private saloner og undervisere på AMU tager til f.eks. Paris og London for at hente inspiration.

Analysen peger videre på, at der er nogle strukturelle træk, der kan betyde en ændret efterspørgsel efter AMU:

- For det første betyder den generelle tendens med voksende mangel på arbejdskraft i Danmark, at **det kan blive vanskeligere for branchen at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft fremover**. Det vil øge behovet for at rette fokus mod frisører, der har valgt at trække sig tilbage eller er gået på pension. Denne udvikling vil medføre et uddannelsesbehov med sigte på at opkvalificere personer, der har været væk fra branchen et stykke tid –

men som gerne vil tilbage. Denne opgave bør det offentlige udbud være med til at kunne løfte.

- ✦ For det andet er der en tendens til, at **flere er begyndt at starte egen virksomhed som frisør**. Det har vist sig, at de små saloner har vanskeligt ved at klare sig økonomisk, hvilket antyder et behov for viden om, hvordan man kommer godt fra start som iværksætter. Umiddelbart vil det være muligt at finde offentlige udbud, der også kan dække behovet for viden om forretningsforståelse, salg, budget, økonomi mm.
- ✦ Et yderligere aspekt er, at der inden for branchen synes **at være vis erkendelse af, at en bredere opkvalificering af medarbejderne kan gavne salonerne**. Der er således eksempler på uddannelsesønsker, der går ud over mode og trend, og som det offentlige udbud kan løfte, med den brede vifte af tilbud der allerede findes i dag. Generelt set er der rent faktisk et godt match mellem udbud og efterspørgsel efter kurser på frisørområdet.

Det er dog ikke al den efteruddannelse, som efterspørges i branchen, der tilrettelægges i regi af Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg i FKB'en "*Pleje af hår, hud og negle*". En del af den efteruddannelse, der efterspørges, skal findes inden for andre FKB'er, f.eks. efteruddannelse i relation til salg, og kundeservice, men det er et behov, der er dækket i det samlede AMU-udbud. Det kan dog være et forhold, som det kan være værd at formidle til uddannelsesinstitutionerne, at frisørerne også kan være interesserede i udbud fra andre FKB'er.

Videre peger analysen på, at det brede uddannelsesudbud overvejende markedsføres i Københavnsområdet, og at det kan være en barriere for nogle virksomheder, at der ikke lokalt udbydes et mere bredt favnende udbud af uddannelse. Det skal dog også bemærkes, at enkelte virksomheder fandt, at uddannelse i København i sig selv var attraktivt, da det gav uddannelsen et lidt mere "eksklusivt" præg.

## 6. Fremtidens udviklingstendenser

I denne del af analysen beskrives de udviklingstendenser i branchen, der kan resultere i nye kompetencekrav. Der sættes fokus på mode, kunden, den grønne linie, salg, forretningsforståelse og ledelse samt arbejdsmiljø og brancheglidning. Som led i gennemgangen af fremtidens udviklingstendenser opstilles der i punktform opmærksomhedspunkter for den fremtidige kompetenceudviklingsindsats i frisørbranchen.

### 6.1.1 Mode og trend fortsætter med at være drivkraften

---

Interviewene viser, at moden skifter hele tiden, og fremover vil den også være en væsentlig drivkraft for efterspørgslen efter efteruddannelse. Dette understøttes af, at medarbejdernes motivation til efteruddannelse i høj grad er knyttet til interessen for mode.

I enmandssalonerne vil kompetencekravene i tilknytning til mode og trend være mindre og afhængig af kundekredsens sammensætning. I mellemgruppen og de større frisørsaloner, der rummer en bred kundekreds - inklusive de mere krævende kunder, der gerne vil være med på moden, - vil det være et løbende krav at kunne håndtere klippeteknikker og produkter relateret til nyeste mode.

Der er eksempler på, at disse saloner markedsfører sig på, hvad der er in i deres nyheder og videoklip<sup>16</sup>. I den sammenhæng er det også værd at bemærke, at de unge får en stadig stigende købekraft, hvilket giver mulighed for, at de kan udvikle deres egen personlige stil med frisuren som en vigtig del af denne. Fortsætter denne udviklingstendens, vil efterspørgslen efter modeklip fortsætte med at vokse i fremtiden.

- I enmandssalonerne vil de klassiske frisørfaglige teknikker fortsat være dominerende, mens især mellemgruppen og de større saloner til stadighed vil blive mødt med kompetencekrav om at kunne håndtere nyeste mode. Det kan f.eks. være hairextension, herunder teknikker i nye påsætningsmetoder, nye klippe-teknikker der kan fremhæve ens personlighed, nye farver, nye produkter baseret på nyeste viden, nye muligheder for pleje og styling etc.

### 6.1.2 Kunden i centrum

---

Interviewene peger også på en anden tendens i markedet, nemlig at kunderne efterspørger mere end blot en klipping. Der bliver stadig flere, der ser det som en

---

<sup>16</sup> Se f.eks. CHA-CHA-CHAs og Stuhrs hjemmesider.

oplevelse<sup>17</sup> at gå til frisøren. Kunderne efterspørger velvære og nærvær, det kan f.eks. være fodbad, massagestol, individuelt valg af shampoo, mv.

Flere af de interviewede saloner fremhæver i den forbindelse, at kundeservice er vigtigt for at kunne fastholde kunden. Det gælder uafhængigt af salonens størrelse, men vigtigheden varierer og har størst betydning for mellemgruppen og de større saloner, eller de saloner der f.eks. slår sig op på et grønt koncept. Samtidigt er der eksempler på, at når der ydes særlig service i form af nærvær og velvære, så spredes kundernes erfaringer til andre potentielle kunde, hvilket giver nye muligheder for et bredere kundegrundlag. Salonernes fremtidige indtjeningsmuligheder er derfor også afhængige af, at man f.eks. på service kan udskille sig i forhold til andre saloner og tilbyde noget særligt.

Desuden er tilbagemeldingerne fra de interviewede saloner, at der er et voksende fremtidigt kompetencekrav om, at medarbejderne skal være i stand til at aflæse kundernes behov og til at kommunikere med kunden. Særligt i de store saloner forventer kunderne, at de kan få en god vejledning og rådgivning med hensyn til frisure og produktvalg, samt vejledning i hvordan de skal vedligeholde håret.

Et andet aspekt af, at kunden føler sig i centrum, er, at medarbejderne er i stand til at føre personlige samtaler med kunderne. Det gælder lige fra de mere private forhold til, hvordan verdenssituationen ser ud. Det bidrager til den helhedsoplevelse, kunden forventer at få, når man er hos frisøren.

Med til billedet hører også, at vi fremover vil se flere eksempler på, at saloner giver personlige fødselsdagsgaver, påmindelser om at det er tid til at komme til frisøren, personlige e-mails eller sms om, at du har tid kl. 14 i dag etc.

Helhedsoplevelsen rækker således længere end til at blive tilbudt en kop kaffe og noget at læse i. Jo bedre frisørerne er til at håndtere denne helhedsoplevelse, jo større er de fremtidige muligheder for at øge indtjeningsgrundlaget f.eks. ved bedre fastholdelse af kunder og muligheder for at udvide kundekredsen.

- På den baggrund er der en tendens til, at ”servicerende nærvær” vil vinde frem som begreb. I forhold til den enkelte medarbejder stiller det krav om menneskekundskab, evner til at vise ægte engagement i forhold til den enkelte kunde, gode færdigheder i kommunikation, værktøjer og færdigheder i at aflæse kundes behov og ønsker, viden til at rådgive kunden om personlig stil, frisure- og farvevalg mm.

---

<sup>17</sup> Se f.eks. CHA-CHA-CHAs hjemmeside: ”Første gang du besøger CHA-CHA-CHA er det for at få klippet håret. Næste gang kommer du lige så meget for oplevelsens skyld.”

Eller følgende klip fra Oplevelser i udvikling / Udvikling i oplevelser: ”Tænk bare på en tur til frisøren. Her handler det ikke nødvendigvis om bare at reducere hårlængden. Kunden har også ønsker i relation til farve, mode og stil. Måske er det endda selve salonen, dens beliggenhed, dens ry, dens medarbejdere, der afgør, hvor den enkelte vælger at blive klippet. Kunden køber ikke blot en ny frisure, men betaler også for selve klipningen som en oplevelse i sig selv.”

Se:<http://www.odaweb.dk/modules/fspage/data/File/ODAbog%202006%20lavopl%C3%B8st.pdf>

### 6.1.3 Den grønne linie vinder frem

---

Indtil for fem år siden var der kun ganske få grønne frisører i branchen. Antallet af grønne frisører er imidlertid vokset markant inden for de seneste år. De gælder både inden for de enkelte saloner, hvor eksempelvis Zenz er gået fra 4 til 24 ansatte på blot tre år og i forhold til antallet af nye grønne saloner.

Tendensen er blevet understøttet af, at Københavns Kommune i 2005 stiftede en miljøpris, som Zenz blev vinder af. Samme år blev der udviklet en miljøordning for frisører i København. Erfaringerne med ordningen er så gode, at der nu er etableret et landsdækkende koncept, Grøn Frisør. Konceptet er blevet til i et nyt samarbejde mellem Københavns Miljønetværk, Dansk Frisør- og Kosmetiker Forbund, Danmarks Frisørmesterforening, og Energitjenesten.

Konceptets indhold er, at en Grøn Frisør løbende skal spare på energi og indføre miljøforbedringer såsom f.eks. affaldssortering. Derudover skal en Grøn Frisør leve op til en række krav til produkterne og vejledningen af kunderne. Målet er, at kunderne kan bruge Grøn Frisørmærkningen som et pejlemærke til saloner, der er opmærksomme på kundernes og frisørens sundhed. De konkrete krav er fortsat under udvikling<sup>18</sup>.

Man er endnu ikke nået helt i mål med miljømærkningen. Foreløbig har arbejdet resulteret i, at frisører, der er medlem af Københavns Miljønetværk, arbejder med miljøet ud fra en tjekliste. Listen indeholder forskellige indsatsområder, som f.eks. miljø- og sundhedsrigtige hårprodukter, økologiske drikkevarer til kunder og affaldssortering. Frisører i hele landet kan nu deltage i netværket, der er lagt ind under Videntcenter for Frisør og Kosmetikere<sup>19</sup>. I løbet af de første tre år skal den Grønne Frisør arbejde med minimum fem punkter årligt. Samtidigt indeholder tjeklisten en række punkter, som er obligatoriske for frisørerne.

I dag har ni frisører modtaget diplom fra Københavns Miljønetværk, og yderligere 15 frisører og frisørskolen CPH West i København er med i Københavns Miljønetværk. Desuden er der udviklet en grøn linie i frisørfagets uddannelse<sup>20</sup>. Zenz har været med til at udvikle denne linie og til at undervise lærerne på skolerne i den nye linie. Dermed er grundstene lagt til, at den grønne bølge vil brede sig blandt de danske frisører<sup>21</sup>.

Interviewene viser, at der er en tendens til en voksende efterspørgsel efter naturprodukter og / eller viden om, hvad der er i de produkter, som frisørerne anvender. Dette - sammenholdt med en øget forskning på området, etablering af en ny linie

---

<sup>18</sup> Københavns Kommune (2007) Grøn er trend. Se: <http://www.kbhmiljonet.dk/AED3AACE-8E36-4EBE-B468-64B5078F7BDF.W5Doc?id=64DB5D42-AABC-41B5-ADA7-34ABAE2BD5F7>

<sup>19</sup> <http://www.kbhmiljonet.dk/frisoer>

<sup>20</sup> <http://www.kbhmiljonet.dk/EAC5A0B3-AEB1-403C-A51A-5F290B476D53>

<sup>21</sup> Se også "Den grønne bølge vil skylle over de danske frisører" i: [http://frisormester.dk/media\(26,1030\)/FF\\_Juni\\_2006.pdf](http://frisormester.dk/media(26,1030)/FF_Juni_2006.pdf)

på frisørskolen, og det forhold at der har været en hastig vækst i antallet af grønne frisører - peger i retning af, at den grønne linie i stadig større grad vil præge udviklingen i frisørfaget de næste 3-5 år.

- De næste 3-5 år vil medarbejderne i frisørbranchen blive mødt med øgede kompetencekrav i forhold til viden om produkternes indhold og effekt - herunder ikke mindst viden om, hvilke produkter der er grønne. Samtidig skal medarbejderne være i stand til at håndtere eventuelle særlige teknikker, der kan være forbundet med en grøn klipning. De øgede kompetencekrav vil være uafhængige af salonernes størrelse, men især ramme de større saloner og naturligvis de saloner der kører et grønt brand. For de sidstnævnte vil det i øvrigt have stor betydning, at medarbejderne er i stand til at sælge de miljømæssige budskaber. Det kræver, at medarbejderne er engagerende i det grønne og løbende følger med i udviklingen på dette område.

#### **6.1.4 Forretningsforståelse og god ledelse bliver mere afgørende**

Interviewene med frisørsalonerne giver et billede af en branche, hvor det ledelsesmæssige fokus først og fremmest ligger på det fagligt-tekniske og på det kreative og nyskabende.

Den store andel af enmandsfrisører betyder imidlertid, at der er behov for kompetencer i iværksætter og forretningsforståelse. Dette underbygges af, at normalt fra branchen viser, at de små saloner har et begrænset økonomisk råderum. Saloner med en omsætning på under 1 mio. kr. udviser gennemsnitligt set et underskud efter løn til indehaver, og underskuddet er størst i saloner med en omsætning på under 0,5 mio. kr.<sup>22</sup>

- En forudsætning for, at de små saloner kan udvikle sig til at blive bæredygtige på sigt, er, at der kommer øget fokus på kompetencer i forretningsforståelse og virksomhedsledelse. Det vil bl.a. sige forståelse for service og salg, budgettering og regnskab, økonomistyring, forretningsplaner mv.

Blandt de frisørsaloner, der tilhører mellemgruppen og de større virksomheder, er der også aspekter, der peger i retning af øgede kompetencekrav til forretningsforståelse og virksomhedsledelse. Glidningen i retning af velværebranchen, øget betydning af salg og service, udfordringen med fastholdelse og rekruttering af medarbejder mm. gør, at forretningsforståelse og god ledelse fremover bliver mere afgørende for salonernes vækst og udviklingsmuligheder.

- Udviklingen vil betyde, at der - hos en del frisører - fremover vil være behov for et øget fokus på de ledelsesmæssige kompetencer. Det vil bl.a. sige kompetencer i forretningsudvikling og innovation, i uddannelsespolitik og planlægning, i medarbejderpleje, i anvendelse af IT mv.

---

<sup>22</sup> Jf. kap. 3

### **6.1.5 Salg af produkter kan gøre en forskel**

---

Enkelte af de interviewede frisørsaloner har peget på, at salg af produkter bliver mere og mere vigtigt i fremtiden, hvis man vil have en omsætningsfremgang.

En anden indikation af, at salg af produkter får en stigende betydning i fremtiden, er, at der til overenskomstfornyelse den 1. marts 2007 blev stillet forslag om provision ved salg af produkter<sup>23</sup>.

Det betyder, at det bliver mere og mere vigtigt fremover at kunne følge med i, hvilke produkter der sælger godt og giver en god fortjeneste og hvilke produkter man kan blive bedre til at sælge. Desuden vil der blive behov for øget fokus på f.eks. indkøb og lagerstyring.

Igen er der forskel på, hvordan frisørsalonerne oplever udviklingen. I de interviewede enmandssaloner er der ikke samme opmærksomhed på salg af produkter som i mellemgruppen og i de større saloner.

- En tendens til at salg af produkter vil udvikles i de kommende år, vil stille krav om øgede kompetencer i bl.a. leverandørkontakt og forhandling, indkøb og bestilling af varer, lagerstyring, salg af produkter, overvågning af produkters lønsomhed samt udsmykning og placering af produkter i salonen.

### **6.1.6 Øget bevidsthed om arbejdsmiljøets betydning?**

---

Frisørerne giver ikke umiddelbart udtryk for, at de forventer, at arbejdsmiljøet vil få øget betydning i den nærmeste fremtid.

På trods heraf er der en tendens til, at arbejdsmiljølovgivningen er ved at sætte sig igennem i forhold til frisørbranchen. Det kommer bl.a. til udtryk ved, at der er udgivet flere branchevejledninger, der henvender sig til ansatte og arbejdsgivere inden for frisørfaget. Eksempler herpå er vejledningen "Arbejde med frisørprodukter" (2006), "Ergonomi og Frisører" (genoptryk 2006), "Arbejdspladsbrugsanvisninger – skemaer frisør" (2006) og "APV checkliste og handlingsplan til frisørfaget".<sup>24</sup>

Forskellige undersøgelser er også med til at skærpe opmærksomheden om arbejdsmiljøets betydning i frisørbranchen. En ny undersøgelse fra Kraftens Bekæmpelse, der kortlægger kræfttrisikoen i forskellige erhverv i Danmark, viser, at frisører risikerer at få brystkræft af deres arbejde<sup>25</sup>.

En tidligere svensk arbejdsmiljøundersøgelse fra 1998 viser, at kvindelige frisører, sammenlignet med andre faggrupper, ligger særlig højt, hvad angår følgende u hensigtsmæssige arbejdsstillinger:

---

<sup>23</sup> <http://www.dkf.dk/Forside/Overenskomst-2007-1.aspx>

<sup>24</sup> <http://www.bar-service.dk/Default.aspx?ID=763>

<sup>25</sup> <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2007/01/18/153235.htm>

- Arbejde fremadbøjet uden støtte af armene
- Arbejde i vredne stillinger
- Arbejde med hænderne løftet i højde med skuldrene eller højere.

Samlet set arbejder kvindelige frisører med ubekvemme arbejdsstillinger i mindst 1/4 del af arbejdstiden<sup>26</sup>.

I en branchevejledning fremhæves det videre, at nyere undersøgelser viser, at der indberettes ca. 50-60 arbejdsbetingede lidelser i frisørbranchen om året<sup>27</sup>.

Det er således et paradoks, at undersøgelser gennem flere år har antydnet, at der er et arbejdsmiljøproblem i frisørbranchen, uden at dette har givet anledning til, at de interviewede frisører ser en tendens til mere fokus på arbejdsmiljøet.

Der er dog tegn på, at interessen for arbejdsmiljøet er ved at øges. Det kommer bl.a. til udtryk ved, at flere medarbejdere tilkendegiver, at arbejdsmiljøet i frisørbranchen er en medvirkende årsag til, at medarbejdere forlader branchen, f.eks. fordi de får astma og allergisymptomer<sup>28</sup>. Udviklingen med flere grønne saloner må også ses i den sammenhæng. De grønne saloner giver mulighed for, at allergi- og astmaramte frisører kan fortsætte i branchen. Zenz er også et eksempel herpå, idet flere af medarbejderne tidligere har forladt branchen pga. af astma og allergisymptomer.

Set i sammenhæng med at der i frisørbranchen er generelle problemer med at fastholde og rekruttere erfarne medarbejdere, kan arbejdsmiljøet i fremtiden vise sig at blive en faktor, der kan få betydning for salonernes fastholdelses- og rekrutteringsstrategi. Det er dog et spørgsmål, i hvilken udstrækning arbejdsmiljøproblematikken vil slå igennem og få betydning for kompetencekravene i branchen og dermed på salonernes ønsker og behov for efteruddannelse i arbejdsmiljø.

- Det er uklart, i hvilket omfang arbejdsmiljøproblematikken vil slå igennem og få betydning for kompetencekravene i frisørbranchen. Væksten i antallet af grønne frisører kan dog tages som indikation for, at interessen for arbejdsmiljø er stigende, og at fremtiden vil bringe et øget behov for kompetencer i relation til at arbejde med miljøvenlige produkter og processer.

### **6.1.7 Øget samspil mellem frisør, velvære- og kosmetikerbranchen**

Interviewene indikerer, at frisørerne i stigende omfang bliver mødt med krav om at kunne varetage arbejdsfunktioner, der rækker ind i velvære- og kosmetikerområdet. Kunderne bliver som nævnt mere og mere helhedsorienterede og efterspørger serviceydelser omfattende f.eks. klipning, massage, hudpleje og makeup.

<sup>26</sup> Se Ergonomi og Frisører Branchevejledning - Forebyggelse af ergonomiske belastninger i frisørfaget

<sup>27</sup> [http://www.barservice.dk/Files/Billeder/BARservice/pdf/Frisoer%20og%20anden%20service/ergonomi\\_og\\_friser\\_-\\_genoptryk\\_2006.pdf](http://www.barservice.dk/Files/Billeder/BARservice/pdf/Frisoer%20og%20anden%20service/ergonomi_og_friser_-_genoptryk_2006.pdf)

<sup>28</sup> <http://www.arbejdsmiljoviden.dk/tekfor/eksempel.asp?caseid=74>

Det kan det vise sig at blive en vigtig fremtidig konkurrenceparameter, at frisørerne også kan dække serviceydelser inden for velvære og kosmetik. Denne udvikling vil derfor kunne påvirke kompetencekravene til medarbejderne i frisørsalonerne.

Enmandssalonerne oplever dog ikke denne udviklingstendens som udtalt i dag - men de interviewede saloner i mellemgruppe og især de større saloner er allerede opmærksomme på denne udvikling og har overvejelser om, hvordan man vil takle den i fremtiden. Flere peger dog på, at de ikke vil integrere velværeydelser i salonerne pga. af manglende plads.

For en nærmere uddybning af kompetencebehovene inden for velværebranchen henvises til rapporten "Brancheanalyse af velværebranchen".<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> New Insight (2006): Brancheanalyse af velværebranchen

## 7. Bilag

Branchen der er beskrevet er afgrænset til DB 03 93.02.10 – frisørsaloner.

Bilagstabel 1: Antal virksomheder <sup>30</sup> i frisørbranchen fordelt på størrelse, pct.								
	Antal job <sup>31</sup> på virksomheden							I alt
	1	2-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100+	
2006	59,1	28,4	10,4	1,9	0,2	0,0	0,0	100,0
2005	59,6	28,3	10,3	1,6	0,2	0,0	0,0	100,0
2004	59,3	29,1	10,0	1,4	0,2	0,0	0,0	100,0
2003	59,1	28,8	10,7	1,3	0,1	0,0	0,0	100,0
2002	59,1	29,1	10,1	1,6	0,1	0,0	0,0	100,0
2001	63,7	25,6	9,2	1,4	0,2	0,0	0,0	100,0
2000	63,7	25,2	9,4	1,5	0,2	0,0	0,0	100,0
1999	64,6	24,1	9,3	1,7	0,2	0,0	0,0	100,0

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik, Erhvervsbeskæftigelse (EBS)

<sup>30</sup> Der er tale om arbejdssteder, dvs. de enkelte fysiske enheder – den enkelte salon. En virksomhed (juridisk enhed) kan have flere arbejdssteder – saloner.

<sup>31</sup> "Job" er i denne statistik i praksis de, der er beskæftiget på virksomheden, dvs. at der f.eks. også tælles personer med, der ikke er fuldtidsbeskæftiget. Se en mere præcis definition af jobbegrebet på Danmarks Statistiks hjemmeside: dst.dk.