



Friseure & Solidarität

Exklusiv in der newClips stellen wir die Idee und das Konzept der Fri.So (Friseure & Solidarität) Group erstmals der Öffentlichkeit vor.

Es ist eine visionäre Idee, mit der Ralf Osinski eine neue Ära in der Friseurbranche einläutet: Die Fri.So GmbH verspricht umfassende Unterstützung für Salons und Friseurunternehmen durch einen markenneutralen und unpolitischen Ansatz. Der Start ist zum 2. Quartal 2025 geplant. Erfahren Sie in diesem exklusiven Interview, wie die Fri.So Group die wirtschaftliche Situation der Mitgliedsbetriebe verbessern, deren Marktposition stärken und die gesamte Branche revolutionieren wird.

Herr Osinsky, wie ist die Idee für den Friseursoli und die Fri.So-Group entstanden?

Seit Jahren verschlechtert sich die Situation des Friseurhandwerks in fast allen Bereichen. Mit den bestehenden Gruppen und Strukturen konnte dieser Trend bisher nicht gestoppt werden. Es ist auch nicht absehbar, dass sich daran etwas ändern wird! Es muss also einen anderen Ansatz geben.

Wie ist die Fri.So-Group organisiert? Wie läuft das mit den geplanten Services und Leistungen ab?

Um die Services und Leistungen für die Gruppenmitglieder zu erbringen wird so rasch wie möglich eine Gesellschaft gegründet, die diese Aufgaben übernimmt. Eine rein kommerzielle Firma, die sich ausschließlich mit Aktivitäten befasst, die die Gruppenmitglieder bei der Bewältigung des Tagesgeschäftes und bei der Unternehmensführung unterstützen. Gremienarbeit, aufwendige Events u.ä. finden nicht statt. Dafür werden neben der Konzentration auf das Wirtschaftliche der Austausch und der Zusammenhalt der Gruppe ein wichtiger Aspekt sein.

Haben Sie mal ein Beispiel, wie man sich das vorstellen muss?

Gute Mitarbeiter:innen zu gewinnen und zu halten ist ein sehr aktuelles Thema. Mit Hilfe einer Marktstudie kann ermittelt werden, mit welchen Angeboten und Leistungen Friseurunternehmen die genannten beiden Ziele erreichen wollen. So erhalten die Mitglieder Hinweise, was aktuell angesagt ist und können ihre Aktivitäten anpassen – und vielleicht sogar neue, eigene Ideen entwickeln. Das ist nur eine

der Aktivitäten, aber die Richtung ist klar. Aus der Praxis für die Praxis.

Gut, dann wäre noch die Frage zu beantworten, was die Mitgliedschaft in der Fri.So-Group kostet.

Der Beitrag darf die Gruppenmitglieder nicht überfordern und es muss das Ziel sein, dass die erbrachten Leistungen den Aufwand für die Mitgliedschaft mehr als ausgleichen. Die Beiträge sollen sich nach der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit richten. Um das sicherzustellen, bietet sich der jährliche Wareneinkauf als Basisgröße an. Diese Größe ist einfach und schnell zu ermitteln. Ein Blick in die Bilanz oder Buchhaltung mit den Werten von Januar bis Dezember genügt. Auch insoweit ist der Aufwand gering.

Und um welche Beträge geht es konkret? Wie hoch ist die Belastung für ein Gruppenmitglied?

Gering! Es wird ein Prozentsatz von 3% des Jahreseinkaufs als Jahresbeitrag berechnet. Hier ein Berechnungsbeispiel: Ein Salon erzielt einen Jahresumsatz von 300.000 EUR und kauft für 25.000 EUR pro Jahr ein. Das sind dann 8,3 %. Zusätzlich der 3 % sind es 25.750 EUR oder 8,6 %. Diese 0,3 % Mehrkosten (oder hier 750 EUR) durch Service und Dienstleistungen wieder hereinzuholen, ist das Ziel und dürfte in der Realität deutlich übertroffen werden (Beispiele für Services und Dienstleistungen siehe umseitig "5 Nutzen").

Wollen Sie jetzt den etablierten Verbänden, den bestehenden Friseurgruppen, der Industrie Konkurrenz machen?

Nein! Ganz im Gegenteil. Kooperationen sind möglich und sinnvoll. Beispielsweise könnten sich Haarkosmetikfirmen

FRI.SO



INTERVIEW

auf Aktivitäten konzentrieren, die ihren Umsatz steigern, und alle Dienstleistungen der Fri.So GmbH nutzen, um sich in diesem Punkt zu entlasten. Dies gilt grundsätzlich auch für andere Marktteilnehmer. Würden die in den Unternehmen so frei werdenden Mittel an die Fri.So-Group abgeführt, wäre dies auch eine Möglichkeit, praktische Solidarität mit den Mitgliedsbetrieben zu realisieren.



ralf-osinski@t-online.de

Bleibt's bei Aktivitäten in Deutschland?

Erst einmal muss das Geschäftsmodell in Deutschland ans Laufen gebracht werden. Aber beispielsweise nach Österreich und in die Schweiz zu expandieren ist eine Option. Die Märkte dort ticken ähnlich und insofern würde die Umsetzung des Konzepts dort sehr gut passen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Wie viele Mitglieder braucht die Fri.So-Group damit die möglichen Services und Leistungen zum Start realisiert werden können?

Mittelfristig werden 1.000 feste Gruppenmitglieder angestrebt. Grundsätzlich richtet sich der Umfang der angebotenen Dienste und Leistungen nach dem zur Verfügung stehenden Budget. Ein guter Start wäre mit 200 bis 300 Mitgliedern möglich. Bei 54.000 steuerpflichtigen Friseurunternehmen in Deutschland sollte dies möglich sein.

Ralf Osinski: In der Fri.So-Group ist er als Berater, Konzeptentwickler und Konzeptweiterentwickler aktiv. Er bringt seine Expertise aus über 30 Jahren als spezialisierter Berater für das Friseurhandwerk und Branchenexperte ein.

Mehr unter  www.frisogroup.de

Eine (vorläufige) Beitrittserklärung zur Fri.So-Group ist hier abrufbar.

5 mögliche Nutzen!

Wie Mitglieder von der FRI.SO-Group profitieren können:



Basisleistungen

Zu den Basisleistungen gehören ein Newsletter, eine Präsenz in den sozialen Medien, Ergebnisse von aktuellen Befragungen (z.B. Branchenkonjunktur) und Befragungen zu aktuellen, bzw. grundlegenden Themen, die für das Salonmanagement interessant und wichtig sind. Zudem ist die Einrichtung von Blogs zu aktuellen und grundlegenden Themen geplant. Schließlich gehört auch noch die Gruppen-PR und der Austausch untereinander zu den Grundleistungen.



Kostenteilung

Kostenvorteile lassen sich bei Aktionen und Aktivitäten erreichen, indem der Gesamtaufwand durch die Anzahl der teilnehmenden Gruppenmitglieder geteilt werden. Aufwendige und kostenintensive Aktivitäten lassen sich auf diese Weise mit einem kleinen Beitrag realisieren. Durch Gruppeneinkäufe lassen sich weitere Gruppenvorteile erreichen.



Preisvorteile ...

... für Gruppenmitglieder werden mit Lieferanten, Dienstleistern usw. verhandelt. Ebenso Zuschüsse und Unterstützung bei Gruppenaktivitäten sowie ein generelles und aktionsbezogenes Sponsoring.



Exklusivleistungen ...

... für Gruppenmitglieder, die helfen das Salonmanagement so professionell wie möglich zu gestalten, können in Form spezieller Studien zu aktuellen und grundlegenden Themen angeboten werden. Bei den Studien werden externe Dienstleister beauftragt. Das gleiche gilt für Marktforschungsprojekte. Ein spezielles Leistungsangebot stellen Exkursionen für Gruppenmitglieder dar: Dazu zählen Exkursionen zu den fachlichen Themen (national/international) und Exkursionen, die das Ziel haben das Salon- und Konzeptmanagement zu verbessern, bzw. zu optimieren.



Charityleistungen ...

... werden Saloninhaber:innen in Form von nicht rückzahlbaren und rückzahlbaren Leistungen gewährt, wenn sie unverschuldet und unerwartet in eine existenzielle Notlage geraten. Bei rückzahlbaren Leistungen wird darauf geachtet, dass Zahlungen vom Saloninhaber/der Saloninhaberin ohne größere Belastung geleistet werden können und Flexibilität besteht. Dieses Leistungsangebot startet, sobald aus den Einnahmen ein ausreichender Kapitalstock zusammengekommen ist. Möglich ist auch, dass sich Gruppenmitglieder direkt gegenseitig unterstützen. Dies wird bei Bedarf zentral organisiert.