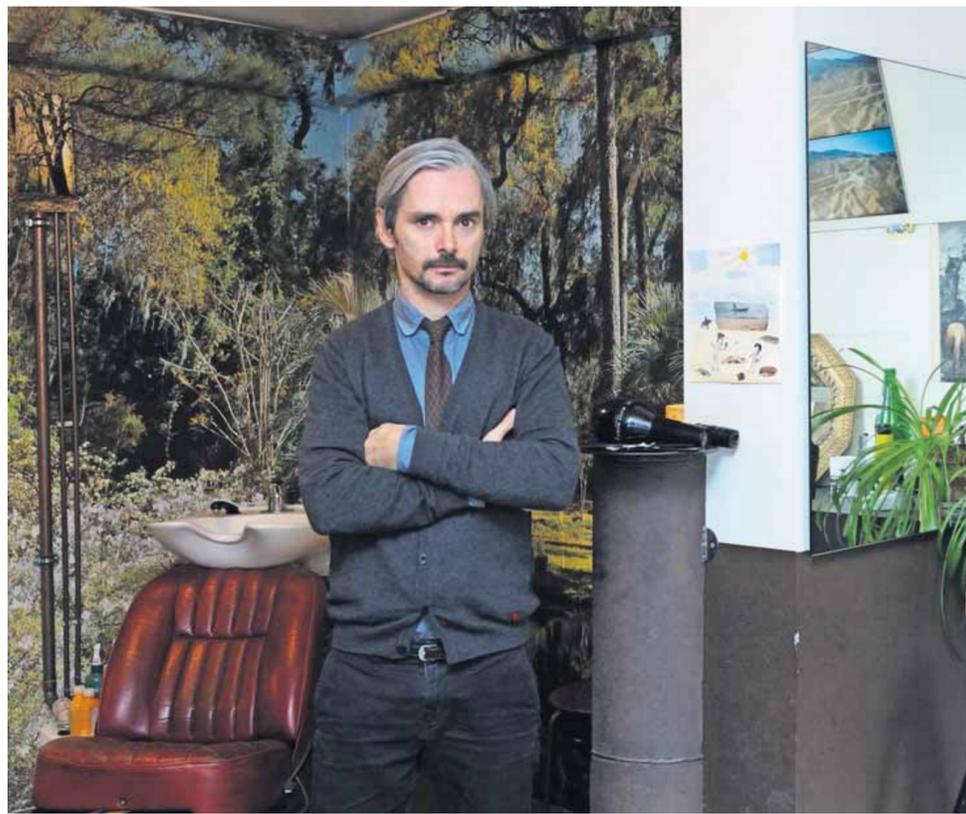


Waschen, Schneiden, Reden

260 836 Friseure gibt es in Deutschland. Gut bezahlt sind sie nicht. Dabei sind manche von ihnen auch Seelenmassseure, Langzeitfreunde, soziales Zentrum. Aber wie wird aus einem öden Pflichttermin ein bereichernder Moment? Drei Ortsbesuche



„Ich kann mich an keinen Morgen erinnern, an dem ich nicht gerne hierher gekommen wäre“, sagt Oliver Giemza. Den Satz würden wahrscheinlich auch Tina Nemetz (oben) und Fatime Kahveci unterschreiben. Wobei Giemza dann noch hinterherschreibt: „Obwohl, ich komme ja eh immer erst mittags.“ FOTOS: STEPHAN RUMPF, KATJA HOFFMANN, ANDRE HEEGER

VON NADIA PANTEL

Oliver Giemza will gefunden werden. Und hat sich dafür sorgfältig versteckt, mitten in Hamburg. Ein paar welke Blumen und eine bunte Sammlung Plastikspielfiguren stehen zusammenhanglos im Schaufenster, und wo bei anderen Friseuren Fotos von schönen Menschen mit übertriebenen Frisuren hängen, macht ein Poster mit zwei Kritzel-Katzen auf ein Techno-Open-Air aufmerksam. Nur wer nah genug rangeht, sieht ein kleines Schild, auf dem „Haarschnitte 40/45/50 Euro. Kids die Hälfte“ steht. Das alles ist so viel mehr Wohnzimmer als Friseur, dass viele sich gar nicht erst hereintrauen. „Ich bin gern im Verborgenen. Ich will mich ja nicht kaputtarbeiten.“ Man muss nicht nur genau hinsehen, um Giemza zu finden, man muss auch gut hinhören, um ihn zu verstehen. Wenig Worte, leise Stimme. Da zu angezettelte graue Haare, die zu seinem jugendhaften Gesicht erst dann passen, wenn er verrät, dass er 48 Jahre alt ist. Wenn er die Hemdsärmel hochkrempelt, kommen zwei Tätowierungen zum Vorschein. „Eigentlich mag ich keine Tattoos. Aber als meine zwei Töchter von zu Hause ausgeflogen sind, habe ich mir die zwei Schwalben stechen lassen. In memoriam.“

„Wenn jemand sein Handwerk gut macht, dann zahlt man doch auch gerne“, sagt Tina Nemetz

Die meisten von Giemzas Geschichten beginnen mit diesem „eigentlich“. Er wollte eigentlich nicht Friseur werden – „vom sozialen Prestige her ist das ja kein Traumberuf“. Und obwohl in seinem Hamburger Laden zwei Plattenspieler und zehnmehr Schallplatten als Haarpflegeprodukte stehen, ist er „eigentlich kein DJ, das mach' ich nur für Freunde“. Ja, eigentlich gar noch nicht mal frisch geschnittene Haare: „Zu mir kommen Menschen, die aussehen wollen, als kämen sie gerade aus dem Bett und nicht vom Friseur.“

Trotz aller Eigentlichs hat Giemza sich einen ziemlich absoluten Ort geschaffen. „Ein Friseur“ steht auf seiner Visitenkarte. Digital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München. Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de

Für seine Kunden ist er „der Friseur“. Über Friseure werden schlechte Witze gemacht, die meistens auf einem so simplen Pointen-Schema basieren, dass man Friseur auch durch Ostfrieze oder Blondine ersetzen könnte. Friseure machen auch selbst oft schlechte Witze und nennen ihre Salons allen Ernstes „Hairgott“, „Kamm in“ oder „Haar-em“. Und es gibt niemanden, der nicht schon einmal beim Friseur mit stumpfem Blick in den Spiegel schaute, tonlos sagte: „Danke, ist schön geworden“, und sich schwor, nie, nie wieder einem Menschen zu vertrauen, der Sätze sagt wie „Ich nehme da mal was von der Fülle raus“.

260 836 Friseure waren im vergangenen Jahr in Deutschland beschäftigt. Ein „personalintensives Handwerk“, wie der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks es formuliert. Und ein billiges Handwerk: 6,50 Euro beträgt der offizielle Mindestlohn für Friseure in Ostdeutschland, 7,50 Euro in Westdeutschland. Ab 2014 sollen bundesweit 8,50 Euro gelten. Dass es einige wenige gibt, die beim Haarschneiden richtig Geld verdienen, ändert nichts an der prekären Lage der Mehrheit. Denn meist nennen die Großverdiener sich dann Promifriseur, stellen von Anfang an klar, dass sie mit der Masse nichts zu tun haben und stolzieren mit der Eitelkeit eines Udo Watz durch die Gegend, die den schlechten Friseurwitzen nur Vorschub leistet.

Und trotzdem bleibt der Beruf so erleichternd ehrlich. Fast schon archaisch, falls man das Wort noch benutzen darf. Man braucht nur eine Schere, Sinn für Ästhetik, handwerkliches Geschick und die Fähigkeit, sich schnell in andere Menschen einzusetzen. Wenn dann noch Mut und ein wenig Wahnsinn hinzukommen, werden solche Läden zu Orten, die ein Viertel so gut zusammenhalten, dass Stadtplaner und Soziologen die Augen feucht werden könnten.

Bei Giemza im Hamburger Karoquartier ist das so. Und wer sich nur eine Viertelstunde mit Tina Nemetz vor ihren Friseursalon im Münchner Lehel setzt, lernt die Nachbarin kennen, die „kurz Hallo“ sagen will, den Weinhändler von gegenüber, die Kosmetikerin vom Ende der Straße und all die anderen Menschen, die bei Nemetz ein Lächeln, einen Scherz oder einen Friseurtermin ab-

greifen wollen. Den meisten bietet sie auch ein Glas Weißwein an, „es ist ja schon nach 17 Uhr“. Mit pinken Fingernägeln knipst Nemetz den überschüssigen Tabak von der schnell gedrehten Zigarette und streckt die Füße aus. „Friseur wirst du nur, wenn du Menschen magst“, sagt sie. „Ich bin nicht mehr so abhängig davon, dass mir alle sagen, dass ich die Tollste bin, aber ein Hunger nach Nähe ist da schon.“ Und ein Hunger nach Unabhängigkeit: Seit sieben Jahren hat die 34-Jährige ihren eigenen Laden. „Meine Bühne“, sagt sie.

Fatime Kahvecis Laden ist Friseursalon, Kleinkunsthöhle und Bar in einem

Zurück auf ihrer Bühne krault sie kurz Martin die grauen Locken fülliger, denn der ist immerhin „beinah extra für diesen Friseurbesuch bei Tina“ aus Basel angeleitet. Und eine Kundin, die mit Farbpaste im Haaransatz wartend in der Ecke sitzt, entkorkt stolz die Weißweinflasche, die sie ihrer Friseurin mitgebracht hat: „Die ist sogar gekühlt, Tina.“ Umgehendes Lob: „Du guter Hase!“ Die Kundin strahlt. Sie ist nicht nur wegen der Haarpaste hier, sie will auch gerne Nemetz’ „guter Hase“ sein.

Wer erstmals kommt und noch kein Stammhase ist, kriegt eine extralange Audielenz. Und zahlt den doppelten Preis: 149 Euro. „Wenn jemand sein Handwerk gut macht, dann zahlt man doch auch gerne“, sagt Nemetz. Dass in ihrem Laden die Grenzen zwischen Freund und Kunde fließend sind, schmälert nicht ihren Geschäftssinn: „Wem gebe ich denn lieber Geld als meinen Freunden?“ Es geht eben nicht nur um eine Frisur, sondern auch ums Dazugehören.

Katja ist an diesem Dienstag zum ersten Mal hier. Und wartet seit eineinhalb Stunden auf ihren Termin. Sie trinkt brav ihren Weißwein, geht mit zum Rauchen und fragt kein einziges Mal, wann's denn losgeht. Als Katja dann endlich auf dem lederen Drehsessel Platz nehmen darf, schickt Nemetz das freundschaftliche Gewusel vor die Tür: „Geht mal raus, ich arbeite jetzt.“ Sie richtet erst ihre eigene Frisur, greift dann Katjas ins Nackenhaar und schaut ihr über den Spiegel in die Augen. „Deine Ha-



re“, sagt Nemetz, „sind einfach im Arsch.“ Katja nickt und schluckt. „Wir machen jetzt was Knackiges.“ Die Show beginnt.

41 Euro, 100 Euro weniger als bei Nemetz, zahlen Frauen in Deutschland durchschnittlich für einen Friseurbesuch, Männer 17 Euro. Alle Preise, die darunter liegen, sind für Rainer Röhr, den Geschäftsführer des Zentralverbands Deutsches Friseurhandwerk ein Problem: „Viele Friseure sind zu billig. Wer selbständig ist, muss auch einen angemessenen Preis für seine Arbeit verlangen.“ Der im April dieses Jahres eingeführte Mindestlohn verbessere zwar das Image des Berufs, sagt Röhr, aber es sei nicht eine schlechte Zahlungsmoral der Ladenbesitzer, die die Preise verderbe, sondern die Selbstausbeutung in den Einmann-Betrieben. Mehr als ein Viertel der Friseurbetriebe in Deutschland sind so klein, dass ihr Jahresumsatz unter 17 500 Euro liegt. „Da schneidet jemand zu Hause in der Küche Haare und muss davon keine Familie ernähren“, sagt Röhr. Der Friseurmeister hat mit seinem Verband 400 „Friseur-Botschafter“ engagiert, erfolgreiche Friseure, die durch Real- und Hauptschulen tingeln und erklären, dass Haarschneiden ein attraktiver Beruf sein kann. „Mit Glamour“, wie Röhr ergänzt.

In den vergangenen drei Jahren sind die Bewerberquoten für eine Friseurausbildung jeweils um zehn Prozent zurückgegangen. 27 000 Menschen lernen aktuell den Beruf. Für Röhr keine alarmierend niedrige Zahl: „Es gibt genug junge, kreative Menschen, die mit Enthusiasmus in den Beruf gehen.“ Das Problem ist, dass die jungen Friseure sich nach fünf Jahren meist einen anderen Job suchen. Weil es auf Dauer eben doch nur mittelmäßig ist, Plastikwickler in die Resthaare älterer Damen zu tüddeln. „Wer in dem Beruf langfristig zufrieden sein will, dem rate ich, sich selbständig zu machen“, sagt Röhr. Nicht als Mini-Betrieb, sondern mit ein paar Mitarbeitern und einem Konzept, das zeigt, dass der Laden „anders und besonders“ ist.

Das Konzept von Fatime Kahveci ist weniger „alles anders“, sondern eher „alles gleichzeitig“. Haarschneiden, Bar, Kleinkunsthöhle. Ihr Friseurstuhl hat dabei eine Castingfunktion. Spätestens nach dem zweiten Termin weiß sie, was ihr jeweiliger

Kunde alles kann. Ihre Website? Hat ein Kunde programmiert. Den großen Baum aus rotem Garn in der Zimmerecke? Hat sich ein Stammgast ausgedacht. Und die Lesung, die morgen Abend stattfindet? Die macht Lene. Lene war mal Kundin, schreibt jetzt in Leipzig Bücher und kommt mit neuen Geschichten zu Besuch. Als letztes Jahr ihr Bekannter Paris einen Ort suchte, wo sein Kurzfilm Premiere feiern könnte, organisierte Kahveci eine Leinwand, schob die Stühle zusammen und verpflichtete alle, vorbeizukommen. Ein paar Wochen nach dieser Premiere war der Film bei den Filmfestspielen von Cannes zu sehen.

Kahveci ist 45 Jahre alt und hat drei Kindern. Ihre ersten grauen Haare hat sie zurzeit blau gefärbt. Wenn sie von ihrem Laden, von „Fatimas Hand“ spricht, erzählt sie langsam und gewählt. Und nie beschneidet alle, vorbeizukommen. Ein paar Wochen nach dieser Premiere war der Film bei den Filmfestspielen von Cannes zu sehen. Kahveci ist 45 Jahre alt und hat drei Kindern. Ihre ersten grauen Haare hat sie zurzeit blau gefärbt. Wenn sie von ihrem Laden, von „Fatimas Hand“ spricht, erzählt sie langsam und gewählt. Und nie beschneidet alle, vorbeizukommen. Ein paar Wochen nach dieser Premiere war der Film bei den Filmfestspielen von Cannes zu sehen.

Wenn Rainer Röhr, der Geschäftsführer des Zentralverbands, von „außergewöhnlichen Konzepten“ spricht, meint er: „Helle Möbel, nicht so versteckt und finster, coole Außenwirkung und vielleicht ein Extra-Angebot wie Permanent-Make-up anbieten.“ Von Oliver Giemzas „Ich hab' keine Lust auf die Chemie, ich färbe keine Haare“-Prinzip würde er wohl eher abraten. Davon, die eigenen Kinder von Kunden babysitten zu lassen, wie es Fatime Kahveci tut, auch. Und einen kalbsgroßen Hund im Laden zu halten, der wie bei Tina Nemetz jeden einhaart, hielt er wohl auch nicht für eine gute Geschäftsidee. Aber vielleicht ist es bei einem richtig guten Friseur wie bei einer Stamm-

kneipe. Da will man alles, nur kein verkrampftes Selbstdarstellungskonzept. Wer hält schon weiße Loungemöbel oder Easy-Listening auf dem Klo aus? Der speckigste Barstuhl ist gut genug, wenn nur das richtige Gesicht hinterm Tresen steht.

„Ob ein Friseur Erfolg hat, hängt am Ende nur davon ab, ob er es schafft, ein vertrautes Verhältnis zu seinen Kunden aufzubauen. Ob er im Blick hat, wer da zu ihm kommt.“ Röhrs simpelster Tipp ist auch sein wichtigster.

Oliver Giemza hat an diesem Nachmittag Markus im Blick. Markus, der im perfekt stützenden Anzug vom Geschäftstreffen kommt: „Seit 14 Jahren bin ich hier, oder, Olli?“ Giemza nickt und lächelt. Aber das tut er ohnehin die ganze Zeit. Über Markus' Frisur haben die beiden nicht gesprochen.

Oliver Giemzas Kunden schauen auf die Straße statt in den Spiegel. Giemza fotografiert die Aussicht

Heute nicht und vielleicht schon seit Jahren nicht mehr. Giemza schneidet wortlos und unbeobachtet: Der Spiegel fehlt. „Ist doch schöner, wenn die Leute einfach in Ruhe auf die Straße gucken können.“ Ist der Ausblick gerade besonders schön, friert das satte Schnalzen einer Spiegelreflexkamera den Moment ein. Vor dem Ladenfenster knutscht ein Pärchen. Neben dem Friseurstuhl steht die Kamera wie beiläufig auf ihrem Stativ, Giemzas Fuß tippt auf einen Gummiball, den Fernauslöser. Killlick. Wenn ihm das Foto gefällt, klebt Giemza es später ein. Seit sieben Jahren ist er nebenher Straßenchronist. Inzwischen hat er vier Alben mit dem immergleichen Bildausschnitt gefüllt. Große Hunde, kleine Kinder, Jogginghosensträger, Polizisten, wer eben so vorbeigeht. Neben den Fotoalben stehen eine Flasche Wodka und portugiesischer Weinbrand. Darunter ein Autoquartett. „Ich kann mich an keinen Morgen erinnern, an dem ich nicht gerne hierher gekommen wäre.“ Giemza lässt kurz Markus' Schopf in Ruhe und überlegt. Dann sagt er: „Obwohl, ich komme ja eh immer erst mittags.“ Markus kichert. Trotz seines frisch gebügelt Hemdes gehört er hier kurz zu den Freien und Wilden.