

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



Indhold

Salonen

- 8 **Det er i de små nuancer, vi finder skønheden**
- 28 **Jeg ville skabe en salon med ro og nærvær**
Camilla Futterup åbnede salonen 1. april, og allerede nu er aftalebogen helt fyldt. Camilla har lagt tanker bag hver eneste detalje i salonen indretning.

Hår

- 14 **En vild rejse der kun lige er begyndt**
Med en stærk brandportefølje, en voksende medarbejderstab og en konstant stræben efter innovation ser fremtiden lys ud for ByWe, der tidligere var kendt som Baldacci Danmark, og Rebecca Rohde, der er country manager i Danmark, kalder det en vild rejse, der kun lige er begyndt.
- 32 **Kreativ inspiration, et stærkt netværk og nye trends**
Trends og tendenser er vigtige, når medlemmerne af Dofk Creative tager rundt i landet for at undervise, men lige så vigtigt er det, at give frisørerne nogle værktøjer, der gør dem i stand til at drive en god og sund forretning.

Inspiration

- 20 **Jeg ser beauty som en helhed**
"Jeg er beautynørd". Det siger Sidsel Marie Bøg, makeupartist og kvinden bag Untold Secretz om sig selv, og hun elsker sit job på alle parametre.
- 46 **Nyheder**

Business

- 38 **Vi skal skabe liv**
Det handler om at skabe byer, der kan tiltrække mennesker. Det betyder, at der skal skabes liv i byerne, og derigennem skabes handel.
- 42 **Fra dengang frisøren var barberkirurg**
Historien om frisørstangen eller -bakken, der hænger udenfor frisørsaloner, er fascinerende og fuld af symbolik.
- 49 **Branchenyheder**

Skønhed

- 40 **Et brag af en Danish Beauty Award-fest**

Forsiden:

Foto: Niklas Højlund
Makeup & Hair: Sidsel Marie Bøg
Makeup & Hair Assi: Maria Tougaard
Model: Alma Brorsen Elite Models



8

Det er i de små nuancer, vi finder skønheden
"Det er nørderiet, jeg godt kan lide". Det siger Jimmy Lund Hansen, der er formand for Intercoiffure FG, med i Intercoiffures bestyrelse og underviser i mange forskellige sammenhænge – ud over at han driver sin salon med stor passion. "Men jeg elsker alt ved det," siger han.



20

Jeg ser beauty som en helhed
"Jeg er beautynørd". Det siger Sidsel Marie Bøg, makeupartist og kvinden bag Untold Secretz om sig selv, og hun elsker sit job på alle parametre.

40

Danish Beauty Award-fest
Danish Beauty Awards fejrede skønhedsbranchens bedste produkter, behandlinger og steder, og der blev gået "all-in" fra både arrangørerne og de flere hundrede deltagere.

14

En vild rejse der kun lige er begyndt
ByWe, der tidligere var kendt som Baldacci Danmark, og Rebecca Rohde, der er country manager i Danmark, kalder det en vild rejse, der kun lige er begyndt.

“Den absolut bedste tørshampoo jeg har prøvet”

“... virkelig god og anderledes, nem at bruge og efterlader intet hvidt pudder i håret. Hårdagen uden vask bliver pludselig en virkelig god hårdag”
... Sådan lød dommernes ord – da AirWash™ fra K18 vandt en af landets mest anerkendte beauty awards. Har du prøvet den prisvindende, ikke-aerosol tørshampoo?



En branche i en god gænge

Frisør- og beautybranchen er i udvikling. Man fornemmer klart, at der igen sker noget i branchen. Frisørerne vil gerne inspireres, og kunderne er klar til at besøge salonerne og klinikkerne – og de vil igen gerne betale for de gode behandlinger, god vejledning og service.

For langt de fleste frisører er jobbet ikke bare et job men en livsstil og en passion, og sådan er det også for Jimmy Lund Hansen, der er formand for Intercoiffure FG, med i Intercoiffures bestyrelse og underviser i mange forskellige sammenhænge – ud over at han driver sin salon med stor passion. "Men jeg elsker alt ved det," siger han, og ikke mindst elsker han at udvikle, inspirere og uddanne de unge frisører i den branche, han selv brænder for.

Og netop mennesker som Jimmy er der brug for i den danske frisørbranche, for et af de store problemer er netop at få de unge ind i branchen, men i lige så høj grad at fastholde dem, og det gør man bedst ved at motivere og inspirere dem.

Et andet stort issue i frisør- og beautybranchen er miljøvenlighed og bæredygtighed. Det er på alles læber, og det spillede også en stor rolle i forbindelse med Danish Beauty Awards, der blev holdt for nogle uger siden. I øvrigt er arrangementet, hvor man lige præcis oplever den glæde og den passion, som branchen er præget af, og som et helt unikt for faget.



Pia Finne, redaktør

Sidsel Marie Bøg, der er makeupartist for celebrities og kvinden bag Untold Secretz har vi også talt med i dette nummer af hair, og hun har netop baseret sin virksomhed på non-toxic produkter, ligesom hun vejleder og rådgiver hun også om hudpleje og makeup. Hun kalder sig selv en beautynørd, og hun elsker sit job på alle parametre. Fra den personlige rådgivning om hudpleje til stylingen af modeshows og forsidecovers. "Alt handler jo om beauty, og der er masser af synergi at hente, når man arbejder med skønhed på så mange plan," siger hun.

Vi har også talt med Rebecca Rohde, der er country manager i ByWe, og hun fortæller om en vild rejse der kun lige er begyndt. ByWe, der tidligere var kendt som Baldacci, begyndte for syv år siden som en lille virksomhed med tre medarbejdere og Olaplex som eneste brand, er i dag en af Nordens største distributører af professionelle hud- og hårplejeprodukter.

På detailsiden har Camilla Futterup åbnet sin salon C.F. Hair Design i Nykøbing Mors for kun to måneder siden, og hun har allerede aftalebogen fyldt. Motivationen for at åbne egen salon var at få en fleksibilitet, hun savnede, i et fag som hun elsker. Camilla har lagt tanker bag hver eneste detalje i salon, og hun besluttede fra starten, at der ikke skulle være noget hvidt."

@hair.dk_official

WWW.HAIR.DK

www.facebook.com/hairdk

Hair - Forum for frisør- og beautybranchen

Magasinet Hair og Hair.dk giver inspiration til professionelle i frisør- og beautybranchen.

Magasinet distribueres gratis fire gange årligt til danske saloner, importører, interessenter, uddannelser og skoler. Den samlede medieplatform består af en onlineportal, et nyhedsbrev. Nyhedsbrevet sende gratis til alle der har tilmeldt sig via sociale medie kanaler eller via hair.dk.

Stof til redaktionen modtages fortrinsvis som word-fil eller lignende via mail til redaktion@hair.dk, såvidt muligt vedhæftet foto, grafer og andet illustrationsmateriale i høj opløsning, helst som eps- eller jpg-filer (HUSK tydelig kreditering). Eftertryk er kun tilladt efter forlods aftale med redaktionen.

Redaktion:

Rasmus Brylle
Udgiver (ansv.)
rb@horisontgruppen.dk

Pia Finne
Redaktør
redaktion@hair.dk

Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:

Per Alberg
Business Manager, annoncer & partnerskab
pa@horisontgruppen.dk
Telefon 5373 1364

Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet hair, skriv venligst mail til: abo@horisontgruppen.dk

ISSN 2794-5154

Tryk:



Udgiver:
Horisont Gruppen a/s
Strandlodsvej 44 . DK 2300 København S
Telefon: +45 5350 6060
info@horisontgruppen.dk
www.horisontgruppen.dk



NEW LOOK SAME ICONIC FORMULA



WWW.MARIANILA.COM | @MARIANILAPROFESSIONAL | @MARIANILASTOCKHOLM

maria nila
STOCKHOLM

• AVEDA

• ET MIRAKEL I
HVER DRÅBE

• 195%

mere glans på et øjeblik.

• NYHED
MIRACULOUS OIL

Et eksklusivt koncentrat, der smidigt omslutter håret med en fejlfri, lysreflekterende glans.





Det er i de små nuancer, vi finder skønheden

”Det er norderiet, jeg godt kan lide”. Det siger Jimmy Lund Hansen, der er formand for Intercoiffure FG, med i Intercoiffures bestyrelse og underviser i mange forskellige sammenhænge – ud over at han driver sin salon med stor passion. ”Men jeg elsker alt ved det,” siger han.

Tekst: Pia Finne | Foto: Zha Zha Zhu

Passion og dedikation er kodeord for Jimmy Lund Hansen, der med sin nylige udnævnelse som formand for Intercoiffures afdeling for branchens unge, Fondation Guillaume åbner dørene for kommende frisører med en vision om at inspirere og uddanne dem i en branche, han selv brænder for.

Jimmys rejse ind i frisørverdenen begyndte som en drøm allerede i barndommen. ”Jeg har altid vidst, at jeg gerne ville være frisør. Det har ligget i mig fra en tidlig alder,” fortæller han, mens han reflekterer over de tidlige dage i sin karriere. Det første skridt på vejen mod hans drøm blev taget i 8. klasse, da han fik sin første praktikplads. ”Jeg vidste ikke præcist, hvor ønsket kom fra, men da jeg først stødte på faget, følte jeg mig hjemme.”

Efter at have afsluttet 9. klasse, gik han i lære og begyndte sin uddannelse på frisørskolen. ”Det var en tid fyldt med nye indtryk og læreprocesser, og det var ren glæde for mig,” husker han. Med sin eksamen i hånden blev Jimmy selvstændig frisør i 2008, og i dag driver han Zsa Zsa Zsu Intercoiffure i Tørning.

En passion for detaljerne

For Jimmy er frisørfaget ikke blot et job; det er en livslang rejse mod perfektion. ”Det interessante ved at være frisør er, at vi konstant udvikler os. Jeg elsker at gå ned i de små detaljer, som kan gøre en stor forskel,” forklarer han. ”At kunne nærde ind i faget er en del af det, som fascinerer mig. Det er i de små nuancer, vi finder skønheden.”

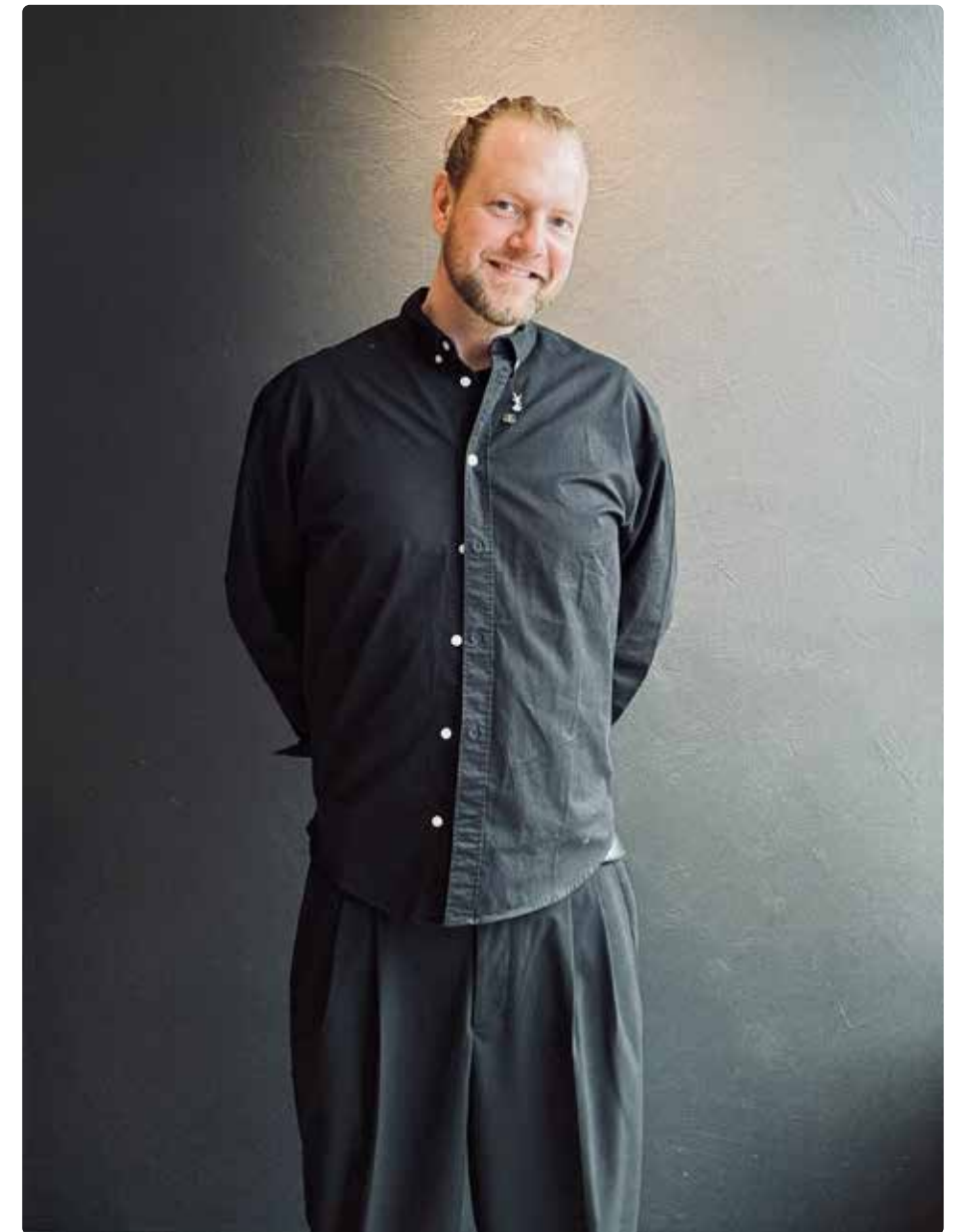
Han understreger vigtigheden af, at man som frisør har styr på de grundlæggende principper, før man kaster sig over den kreative proces. ”Kreativitet kræver et solidt fundament. Du skal kende håndværket, før du kan bryde reglerne. Hver klipning, hver farvning, skal være bygget op af solide teknikker,” siger Jimmy.

En stor del af Jimmys tilgang til erhvervet handler om inspiration og læring. ”Når jeg er på kurser, bliver jeg inspireret af dem, der mestrer sit håndværk. Jeg har altid været fascineret af folk, der kan noget, og jeg kan bruge timer på at følge med i spændende frisører på sociale medier. Det lærer mig noget nyt hver gang,” fastslår han.

Som ny formand for Intercoiffures Fondation Guillaume ser Jimmy en stor mulighed for at dele sin viden og erfaring. ”At undervise andre er en fantastisk oplevelse. Det giver mig energi, og når de unge brænder for faget, motiverer det mig til at følge med,” siger han. Jimmy har bemærket, hvordan de unge ikke kun lærer fra ham, men også udfordrer ham til at tænke kreativt. ”Det er vigtigt at kunne tilpasse sig deres måder at tænke på, for de har en unik tilgang til fællesskabet og faget.”

En balanceret tilgang til faget

Når han taler om sit arbejde, er det tydeligt, at



Jimmy Lund Hansen, formand for Intercoiffure FG.

Jimmy har fundet en balance mellem sin frisørsalon og sin undervisning. ”Jeg elsker at stå i salonen og skabe en god oplevelse for kunderne. Her handler det om at give dem den bedste klipning og fremhæve deres unikke træk,” forklarer han.

Men samtidig har han en dyb passion for undervisning og udvikling af de yngre generationer. ”Når jeg underviser, fokuserer jeg på detaljerne. Hvordan kan vi blive endnu bedre? Hvordan kan vi forstå teknikkerne dybere, så de bliver en del af vores identitet som frisører?” spørger han retorisk. Jimmy mener, at både salonarbejdet og undervisningen har deres styrker, og at han lærer noget nyt fra begge sider. ”Undervisning giver mig en chance for at dykke ned i teorien og de

fundamentale teknikker, mens arbejdet i salonen giver mig mulighed for at omsætte den viden til praksis,” fortæller han med entusiasme.

En vigtig del af Jimmys nye position i Intercoiffures Fondation Guillaume er at bygge fællesskab blandt unge frisører. ”Det er vigtigt at skabe et miljø, hvor de unge kan mødes, dele deres erfaringer og lære af hinanden. Vores branche er i konstant udvikling, og ved at støtte hinanden kan vi opnå større resultater,” forklarer han.

Derfor arrangerer han tiltag som weekendkurser og inspirerende workshops for de unge. ”Vi har muligheden for at samle unge talentfulde frisører, der brænder for deres fag. ”Det giver os alle muligheden for at lære og vokse sammen. Og



Jimmy Lund Hansen med de unge i Intercoiffure Fondation Guillaume, som han er formand for.

→ for mig giver det ny energi. De unge er godt med og de ved, hvad der rører sig, så jeg er nødt til at være med på beatet for at følge med," siger han med et smil.

Jimmy beskriver også vigtigheden af at arrangere rejser og shows, hvor de unge kan samle praktisk erfaring og eksportere dansk frisørkunst til internationale scener. "Vi har bl.a. været i Finland til et show sammen med nogle af de unge, og det var en fantastisk oplevelse. Det er vigtigt at give dem plads til at vise deres talent, samtidig med at de lærer undervejs," siger han.

Jimmy ser FG-møderne som en vigtig del af de unges udvikling, for møderne handler ikke kun om faglig udvikling, men også om et socialt sammenhold. "Når vi står sammen i en sammenhæng, skaber vi et stærkere fællesskab. Det giver dem mulighed for at se, at de ikke er alene på deres rejse," forklarer han.

"Jeg er opmærksom på, hvor de unge kursister er i deres egen læringsrejse, og det er en vigtig del af min rolle som underviser. Jeg ønsker at give dem værktøjerne til at forstå teknikkerne, så de selv kan anvende dem i praksis. Det er ikke kun mine teknikker, men det er vigtigt at forme deres egen tilgang til håndværket," siger Jimmy.

Perfektionisme og kundefokus

En kvalitet, der skiller sig ud ved Jimmy, er hans stræben efter perfektionisme, både i sin undervisning og sit salonsarbejde. "Jeg har en indre perfektionist, der altid stræber efter det bedste. I undervisning ser jeg det som min opgave at sikre, at mine kursister får en dyb forståelse af håndværkets kerne. Og når vi står i salonen, handler det om at give hver kunde en skræddersyet oplevelse," siger han, og slår fast, at kombinationen af at undervise i FG-regi, at være ude og undervise med Dofk Creative, at være freelance tekniker for

Pact Nordic, og at stå i salonen giver rigtig god mening for ham. "Det giver en helhed, og jeg føler ikke, jeg går på arbejde, hverken når jeg tager i salonen eller underviser. Tværtimod inspirerer det mig, og jeg nyder at have friheden til at lave alle de sjove, spændende ting, jeg gør."

Ud over at undervise og drive sin salon er Jimmy også censor på frisørskolen og med i bestyrelsen i Intercoiffure. "Men jeg elsker alt ved det. Kunsten er ind imellem at få det til at harmonere med familielivet," siger han med et smil.

Jimmy beskriver sin salon som et fristed, hvor kunderne kan slippe for stress og jag. "Det er vigtigt at skabe et miljø, der er afslappende, hvor besøgende føler sig velkomne. Jeg ønsker, at hver kunde skal forlade salonen med en oplevelse, de husker," tilføjer han med et glimt i øjet.

I sin salon stræber Jimmy efter at skabe en

helhedsoplevelse for sine kunder. "Her er ro, og vi sætter tid af til at lytte til vores kunder og deres behov," siger han. Han bemærker, at mange af hans kunder ofte kommenterer på den afslappende atmosfære. "Det er bekræftelse på, at vi er på rette vej. Jeg vil sørge for, at de går derfra med ikke kun et flot resultat, men også med en oplevelse, der er mindeværdig."

Og han slår fast, at dygtighed og personlig kontakt går hånd i hånd. "Når vi arbejder, handler det ikke kun om at lave en klipning. Det handler om at forstå den enkelte kunde og tilbyde dem det bedste fra start til slut," forklarer han, og selv om han elsker at undervise, understreger han, at det aldrig bliver på bekostning af hans salon. "Jeg elsker det, jeg laver, og det giver mig også noget tilbage," siger han.



De unge, der netp nu er en del af FG.

Fremtiden for frisørbranchen

Når Jimmy taler om fremtiden for frisørfaget, udstråler han en optimisme, der er svær at overse. "Den danske frisørungdom er fyldt med håb! De, der vælger denne vej, brænder for det, og vi ser så mange gode talenter dukke op. Det er en glæde at følge deres rejse," siger han.

Han anerkender dog også de udfordringer, der følger med at tiltrække nye generationer til faget. "Det er ikke altid nemt at få unge til at se værdien i frisørarbejde. Hvis de ikke har lyst til det, vil det ikke fungere. Derfor skal vi også arbejde for at skabe en attraktiv tilgang til branchen," forklarer han.

En særlig udfordring, Jimmy nævner, er sociale medier, som spiller en stor rolle i, hvordan unge frisører interagerer med faget. "I dag skal vi næsten være social media-uddannede for at være interessante. Hvis vi ønsker at komme ud til de unge, skal vi ikke kun være dygtige frisører, men også forstå, hvordan vi engagerer os online," siger han.

Han tilføjer, at det er en læringskurve, som han selv har været igennem, men at han i dag giver sine ansatte tid og rum til at styre de sociale mediaplatforme. "Vi skal være åbne for at udnytte de talenter, vores medarbejdere har. Når de får frihed til at bruge deres evner, bliver de virkelig gode, og det gør hele teamet mere kompetent og innovativt," understreger Jimmy.

Han mener, at det at finde den rette balance mellem håndværk og moderne marketing er essentielt for at navigere i det nuværende marked. "Der er nye begreber og teknikker konstant, og vi skal forstå dem, så vi ikke bliver overhalet af vores kunder. At vide, hvad der er trendy, fra udtryk som 'shag', 'wolf cut' til 'mullet', er en del af at være i takt med tiden," siger han.



Fra Zsa Zsa Zsu Intercoiffure i Tørring.





Når pris og pristige mødes
**Et fund af
forkælelse**



Med sit stilrene design og høje komfort er VASCO stolen et ergonomisk valg, der understøtter en effektiv og behagelig arbejdsdag. En stol med ekstra lav sædehøjde, der giver dig mulighed for at arbejde helt tæt på kunden.

VASCO frisørstol med krydsfod og sort betræk.
Normalt 8.599 kr. Tilbud 4.599 kr. Så længe lager haves!

FRISORLAND.DK



Rebecca Rohde fortæller, at de brands, man har i porteføljen er: Olaplex, Colour Wow, IGK, Björk, Danger Jones, L'anza, Cutrin

En vild rejse der kun lige er begyndt

Med en stærk brandportefølje, en voksende medarbejderstab og en konstant stræben efter innovation ser fremtiden lys ud for ByWe, der tidligere var kendt som Baldacci Danmark, og Rebecca Rohde, der er country manager i Danmark, kalder det en vild rejse, der kun lige er begyndt.

Tekst: Pia Finne | Foto: Maja Rohde Sværke/Stemingsfoto

ByWe har på blot syv år skabt sig en markant position i frisørbranchen. Det, der begyndte som en lille virksomhed med tre medarbejdere og Olaplex som eneste brand, er i dag en af Nordens største distributører af professionelle hud- og hårplejeprodukter. Med en imponerende portefølje, 170 medarbejdere og en ambition om konstant udvikling, er ByWe blevet en essentiel partner for frisører i hele regionen.

Inden fusionen var ByWe i Danmark kendt som Baldacci Danmark. Overgangen til det nye navn markerede ikke blot en rebranding, men også en udvidelse og styrkelse af virksomhedens position.

Sammenlægningen med Alba, Friends og Cutrin har gjort ByWe til en endnu stærkere aktør, hvor en bred vifte af brands nu er samlet under ét tag.

Rebecca Rohde, der er country Manager i Danmark, og som har været med fra begyndelsen, forklarer:

"Vi har været på en vild rejse. Fra at starte ud i det små til i dag at være en del af et stort, nordisk set-up, hvor det ikke kun omfatter hårpleje og styling, men også farver, accessories og værktøjer."

En stærk brandportefølje

Olaplex er stadig en vigtig del af ByWe's sortiment, fortæller Rebecca. Som et banebrydende brand inden for bond-building teknologi revolutionerede Olaplex markedet og åbnede op for nye muligheder for frisører verden over. Derudover har ByWe opbygget en portefølje, der omfatter både internationale topbrands og egne udviklede produkter:

- Olaplex – har gennem det seneste år været verdens mest omtalte skønhedsprodukt
- Wow – kendt for glashår-trenden og en ren stylingfokuseret tilgang.



Fra ByWe's nye kontor, showroom og testsalon i Herlev.

- IGK – et nichebrand fra USA med underground-attitude og innovative stylingprodukter.
- Danger Jones – et nyt og kreativt farvebrand med over 50 gloss-toningsfarver.
- Björk – ByWe's eget brand, der kombinerer bæredygtighed med prisvenlige produkter.
- L'anza – et komplet farve- og plejesystem, der understøtter frisørernes behov for kvalitet og langtidsholdbare resultater.
- Cutrin – specialiseret i hovedbundspleje og bio-venlige produkter.

Den strategiske sammensætning af brands sikrer, at ByWe kan tilbyde produkter til enhver salon – uanset om de fokuserer på high-end luksus eller budgetvenlige kvalitetsløsninger.

"Colour Wow er et brand, der virkelig har fundet sin niche inden for styling. De har skabt trenden med glashår og formår at levere produkter, der passer perfekt ind i de looks, der er populære lige nu. IGK er et andet spændende brand, som henvender sig til frisører, der elsker edgy og urbane stylingmuligheder," fortæller Rebecca.

Udover at distribuere kendte brands har ByWe også udviklet deres eget mærke, Björk.

"Björk er skabt med fokus på bæredygtighed og miljøvenlighed. Vi ser en stigende efterspørgsel på produkter, der kombinerer kvalitet med omtanke for miljøet, og Björk rammer lige præcis det behov," siger Rebecca.

Innovation og fremtidens trends

We Know, We Care, We Have Fun er ByWe's mot- →



Vi kan se, at frisører i stigende grad arbejder med at give kunderne en helhedsoplevelse. Det handler ikke kun om en klipning, men om at skabe en følelse af luksus og forkælelse. Kunderne er også blevet mere bevidste om hårsundhed, så de investerer i produkter, der forlænger deres behandlinger og forbedrer hårets kvalitet.

REBECCA ROHDE



"Vi har været på en vild rejse. Fra at starte ud i det små til i dag at være en del af et stort, nordisk set-up, hvor det ikke kun omfatter hårpleje og styling, men også farver, accessories og værktøjer," siger Rebecca Rohde, der er country Manager i Danmark

ByWe har indrettet en salon, hvor frisørerne kan komme og teste, lære og udvikle sig.



We Know, We Care, We Have Fun er ByWe's motto, og det opsummerer ifølge Rebecca Rohde meget fint virksomhedens DNA.



to, og det opsummerer ifølge Rebecca Rohde meget fint virksomhedens DNA.

- We Know – Ekspertise i professionel hårpleje og en dyb forståelse for frisørernes behov.
- We Care – Engagement i kundernes succes og fokus på kvalitet samt bæredygtighed.
- We Have Fun – En passioneret tilgang til branchen, hvor kreativitet og arbejdsglæde driver udviklingen.

Kursus- og uddannelsesinitiativer

ByWe investerer massivt i uddannelse for frisører. De tilbyder kurser i alt fra farve- og klippeteknikker til styling og mersalg. Blandt de mest populære er fade-kurser og workshops, hvor frisører kan udvikle deres færdigheder og styrke deres forretning. Med egne educators i Jylland og på Sjælland. Derudover har ByWe introduceret et koncept med åbent hus hver måned, hvor frisører kan komme forbi og få hjælp til specifikke udfordringer.

"Det kan være alt fra en elev, der skal lære at lave en perfekt pageklipning, til en erfaren frisør, der har problemer med en svær farveopgave. Vi vil gerne skabe et miljø, hvor frisører kan udvikle sig og føle sig trygge ved at eksperimentere med nye teknikker," siger Rebecca.

På kurserne tager ByWe's undervisning udgangspunkt i frisørens hverdag og behov. Derfor afholdes kurserne både fysisk og online, så alle kan deltage uanset geografisk placering. Derudover samarbejder ByWe tæt med saloner for at skræddersy uddannelsesforløb, der sikrer optimal læring og udvikling.

"Vi vil gerne sikre, at frisørerne får den nødvendige viden til at udnytte produkterne bedst muligt," forklarer Rebecca.

En lys fremtid

ByWe har netop lanceret en B2B-webshop, som gør det lettere for frisører at handle produkter, maskiner og tilbehør. Platformen skaber nye måder at interagere med kunderne på og understøt-

ter salonernes behov for fleksibilitet.

"Vi har lanceret en platform, hvor frisører kan bestille alt, hvad de har brug for – ikke kun hårpleje, men også maskiner og tilbehør. Det giver vores kunder en fleksibilitet, som de ikke havde før," siger Rebecca.

På længere sigt ser ByWe et marked i forandring, hvor saloner skal tænke anderledes for at differentiere sig.

"Vi kan se, at frisører i stigende grad arbejder med at give kunderne en helhedsoplevelse. Det handler ikke kun om en klipning, men om at skabe en følelse af luksus og forkælelse. Kunderne er også blevet mere bevidste om hårsundhed, så de investerer i produkter, der forlænger deres behandlinger og forbedrer hårets kvalitet," forklarer Rebecca.

Derudover er bæredygtighed et stadigt vigtigere fokusområde. ByWe arbejder målrettet på at reducere miljøpåvirkningen ved at introducere mere miljøvenlige emballager, bæredygtige produktalternativer og initiativer, der minimerer spild i salonerne.

Med en klar strategi for vækst og synlighed i markedet er ByWe godt på vej til at styrke sin position yderligere. Uanset om det handler om innovative produktlanceringer, kundeservice eller frisøruddannelse, er ByWe drevet af en passion for branchen – og de ser kun fremtiden blive endnu mere spændende.

"Vi har bygget noget unikt op, og vi er slet ikke færdige endnu. Vi vil fortsætte med at vokse, udvikle os og være en stærk samarbejdspartner for frisører i hele Norden. Det her er kun begyndelsen," slutter Rebecca.



ByWe's nye testsalon.

BY WE



Scan QR-koden for at komme direkte til vores webshop.
eller gå direkte via nettet www.bywe.com/dk



Nyhed! Velkommen til vores nye webshop

Vi er glade for at kunne meddele, at vi har lanceret vores nye webshop, hvor du nemt kan gå på opdagelse i vores sortiment og afgive dine ordrer med kun et par klik! Med et nyt design og en forbedret brugeroplevelse, er vi sikre på, at du vil elske den nye platform.

KOM IGANG

For at komme i gang med at shoppe i vores ny webshop skal du blot logge ind.

Her er nogle enkle trin til at komme i gang:

- Gå til Mine sider og klik på "Glemte din adgangskode?".
- Udfyld din e-mailadresse og klik - Du kan nu oprette din unikke adgangskode.

Hvis du har spørgsmål, bedes du kontakte din salgsrepræsentant eller vores kundeservice på kontakt@bywe.com eller 60 255 000.

”Jeg er beautynørd”. Det siger Sidsel Marie Bøg, makeupartist og kvinden bag Untold Secretz om sig selv, og hun elsker sit job på alle parametre. Fra den personlige rådgivning om hudpleje til stylingen af modeshows og forsidecovers. ”Alt handler jo om beauty, og der er masser af synergier er at hente, når man arbejder med skønhed på så mange plan,” siger hun.

Jeg ser beauty som en helhed

Tekst: Pia Finne

”Jeg kommer i den grad fra beautybranchen, og jeg ser beauty som en helhed.” Det fortæller Sidsel Marie Bøg, der er makeup-artist og indehaver af Untold Secretz by Sidsel Marie Bøg.

Hun kombinerer på bedste vis sit arbejde som hår- og makeup artist, hvor hun laver store kampagner, styler celebrities til photoshoots og red carpet events og står backstage under modeugen med at drive sin forretning Untold Secretz, hvor hun dels forhandler en række non-toxic produkter og dels driver en webshop også med non-toxic produkter. Og som om det ikke var nok vejleder og rådgiver hun også om hudpleje og makeup og laver make overs.

”Alt handler jo om beauty, og der er masser af synergier er at hente, når man arbejder med skønhed på så mange

plan.” For Sidsel Marie er beauty er begreb, og hendes tilgang er ”clean”. ”Produkterne behøver ikke nødvendigvis være økologiske, men der skal være en naturlig tilgang og naturlige ingredienser,” siger hun.

Vi sidder i Untold Secretz nye lokaler på Esplanaden i København, og Sidsel Marie fortæller, at hun i sit virke som make-upartist generelt forsøger at have en mere clean og sustainable tilgang til alt, hun arbejder med. ”Det er så at sige blevet mit mantra”, siger hun med et smil, ”og jeg har hele tiden øje for, hvad vi kan gøre for at blive mere clean. På den lange bane handler det jo om en mere bæredygtig tilgang til livet, og hår og beauty er en stor del af det.”

Da Sidsel Marie Bøg startede webshoppen Untold Secretz i 2019, var det med et klart ønske om at skabe et ærligt



< Sidsel Marie Bøg. Foto: Mads Christensen

forskellige aspekter af faget, synes hun, er helt fantastisk.

”Jeg elsker at bruge mit virke på alle parametre. At hjælpe folk er vidunderligt, og derfor kombinerer jeg stylistjobbet og arbejdet med webshoppen og forhandlingen af produkter med råd og vejledning om haircare og skincare til alle fra unge mennesker med hudproblemer til kræftsyge, der har brug for at lære at lægge den rigtige makeup, så det bruger jeg i høj grad også mit nye showroom og studie til.”

Det skal virke – og give mening

Udvalget i Untold Secretz er udvalgt med ekstrem omhu. ”Vi har ikke hundrede brands, for så mister man overblikket. Jeg vil hellere have få udvalgte brands, jeg kan stå 100 procent inde for, og som dækker de fleste behov,” siger hun. Hvert eneste produkt har hun selv testet, og det samme har hendes netværk af kvinder med forskellige hudtyper, livsstile og præferencer.

En del af filosofien er også at rådgive realistisk, også hvis det betyder at sige nej til et produkt, for det handler i højere grad om tillid frem for mersalg.

Sidsel Marie fortæller i øvrigt også, at hun klart fornemmer en meget større bevidsthed blandt danskerne generelt i forhold til både ingredienser og emballager med mere, og hun mærker også klart, at forbrugerne gerne vil bruge flere penge på at få det rigtige.

”Modeugen i København er jo også blevet ”sustainable”, og man kan ganske enkelt ikke deltag, hvis man ikke har en bæredygtig profil”. Og i Sidsel Maries hår- og make-up kits findes der ikke noget, hun ikke ville bruge sig mig selv. ”Og jeg kan ikke tåle noget,” siger hun med et smil.

Malin+Goetz og den internationale inspiration

En af de første store aftaler, Sidsel Maria fik i hus, da hun startede Untold Secretz var med det amerikanske brand Malin+Goetz.

”Jeg stødte første gang på Malin+Goetz for 20 år siden i Miami, hvor jeg landede, og var løbet tør for alt, og jeg var vild med deres kompromisløse tilgang til ingredienser, funktion og enkelhed allerede dengang. De bruger blandt andet E-vitamin i stedet for konserveringsmidler, arbejder med

og kurateret univers inden for naturlig skønhed. Ikke endnu en skønhedsplatform drevet af hype. Men et reelt, videnstungt tilbud til kvinder, der vil passe på deres hud med omtanke og uden unødvendig kemi.

”Det handler om tillid. Om at vælge produkter, der virker, og som samtidig er i tråd med det, vi ved om hud, biologi og balance,” siger Sidsel Marie Bøg.

Udgangspunktet var, at hun selv har sensitiv hud. ”Jeg har altid haft dårlig og uren hud, og derfor brugte jeg meget energi på at rådgive de unge modeller, der havde samme problem, og som ikke vidste, hvor de skulle gå hen. Jeg elsker at dele

ud af min viden, men jeg kunne mærke, det ikke var nok med korte svar på farten,” fortæller hun.

Det var faktisk hendes mand, der fik ideen: Hvorfor ikke lave en hjemmeside, hvor hun kunne dele alle sine hemmeligheder? Det blev starten på Untold Secretz – en platform med webshop, showroom, rådgivning og levende formidling via Instagram og artikler. Navnet spiller på de tips og tricks, man normalt kun får i stolen foran en erfaren makeupartist: De ufortalte hemmeligheder, der virkelig gør en forskel.

Sidsel Marie er oprindeligt uddannet frisør, og hun underviser med L'Oréals education team. Og netop dét, at kunne arbejde med så mange

→ bionedbrydelige emballager, og de forstår virkelig, hvordan man skaber produkter, der balancerer huden i stedet for at overbehandle den."

Så da hun år efter startede Untld Secretz, tog hun kontakt til brandet, og det lykkedes at få en dansk forhandlingsaftale i hus. "Det føltes som en milepæl. Malin+Goetz repræsenterer alt det, jeg gerne vil fremme: Teknologi og natur i balance, gennemsigtighed, effekt og æstetik."

Malin+Goetz blev hurtigt en bestseller i sortimentet og er stadig blandt de mest efterspurgte produkter. "Det er et godt eksempel på, hvordan moderne videnskab og naturlighed kan gå hånd i hånd. Det handler ikke om enten-eller, men om at bruge den nyeste forskning til at understøtte hudens naturlige funktioner."

Ved Danish Beauty Awards 2025, der netop er blevet holdt, vandt Malin+Goetz en pris for sin Tomato Home Spray.

Skønhed, teknologi – og indre velvære
Den moderne forbruger er ikke længere tilfreds med bare "naturligt" – produkterne skal også

Model: Alma Brorsen, Elite Models. Hår- og make up: Sidsel Marie Bøg. Foto: Niklas Højlund



performe. Derfor er kombinationen af avanceret teknologi og naturlige ingredienser en af de stærkeste tendenser i branchen lige nu, mener Sidsel Marie.

"Vi ser en bølge af bioaktive ingredienser, cellekommunikerende stoffer, fermenterede ekstrakter og produkter med præ- og probiotika – ikke kun i hudplejen, men også som en del af inner wellbeing-bølgen," fortæller Sidsel. "Der er en ny bevidsthed om, at sund hud og smuk glød også kommer indefra, og det afspejler sig i interessen for kosttilskud, adaptogener og produkter, der styrker tarmfloraen og kroppens indre balance."

Hos Untold Secretz forhandles blandt andet The Nue Co., Oloa og Ancient + Brave, som alle arbejder i krydsfeltet mellem bioteknologi, adaptogener, ayurveda og funktionelle kosttilskud. "De nye generationer af beautybrands kombinerer klinisk dokumenteret effekt med naturlige ingredienser og et holistisk menneskesyn. Det er utroligt spændende at følge."

Også når det gælder haircare, ser Sidsel Marie en udvikling hen mod en kombination af teknologi i forhold til ingredienser og balance. "Og det nye er skincare infused haircare," siger hun.

Skønhed med samvittighed

For Sidsel Marie Bøg handler skønhed også om mere end hudpleje. Det handler om at tage ansvar. "Jeg vil gerne bidrage til at gøre branchen mere transparent og mere oplysende. Der er stadig meget greenwashing derude, og det skaber forvirring. Min opgave er at gøre det nemmere at træffe gode valg."

Hun ser også en bevægelse mod mere enkelhed: "Vi bliver bombarderet med produkter og →

Model: Laura Kendal, Scoop Models. Hår- og make up: Sidsel Marie Bøg. Foto: Niklas Højlund



< Sidsel Marie Bøg var hår- og makeupartist på Søren Le Schmidts seneste show. Foto: Peter Håkansson

→ steps, men mange kunder er faktisk lettede, når jeg siger, at mindre kan være bedre. Det handler ikke om at have en 10-trinsrutine, men om at bruge det rigtige – på det rigtige tidspunkt."

Og det rigtige? Det afhænger af den enkelte. Derfor rummer showroomet på Frederiksberg både produkter, vejledning og tid til samtale. "Det er en investering i din hud, men også i dig selv. Og det må godt føles lidt luksuriøst."

I forhold til udviklingen af Untold Secretz vil Sidsel Marie gerne fortsætte ad den vej, hun allerede er på. "Vi er kendt for at finde og støtte nichebrands. Og det vil vi fortsætte med. I vores nye lokaler giver det super god mening at supplere med masterclasses og events og i det hele taget at invitere til viden og personlig dialog, så det vil vi også gøre mere ved. Men vi vil fastholde DNA'et omkring det, vi arbejder med. Vi vil gerne skabe en personlig oase, hvor jeg har tid til at for-

dybe mig i den enkelte, og jeg vil gerne fortsat arbejde med shows og kampagner, der er en rejse i en helt anden boldgade."

FAKTA

MALIN+GOETZ TOMATO HOME SPRAY VINDER DANISH BEAUTY AWARD

Malin+Goetz Tomato Home Spray vandt forleden prisen for ÅRETS FUNKTIONELLE DUFT ved Danish Beauty Awards. Dommerne siger: Malin+Goetz – Tomato Home Spray Innovativ lugt-neutraliserende teknologi. Vi er forelskede i den gode idé og den trendy duft af friske tomater. Effekten er i den grad funktionel og overraskende. Fantastisk, interessant og totalt vanedannende.



< Malin+ Goetz Tomato Home Spray vandt Årets Funktionelle Duft ved Danish Beauty Awards. Foto: Malin + Goetz



Tomater er udgangspunktet for home spray'en. Foto: Malin + Goetz



Fra Untold Secretz nye lokaler. > Foto: Mads Christensen



Vi har gode danske produkter, og monterer komplette udsugningsanlæg til frisørsaloner og negleklubber



Havrevænget 10 • 7870 Roslev • mail@permavent.dk • T. 9740 6133 • www.permavent.dk

HIT SNOOZE,
YOU HAVE
DIRTY ANGEL
ATTITUDE!



Dirty Angel ATTITUDE er den første tørshampoo, der kombinerer kartoffelstivelse og volume powder – en unik formel, der både renser håret, fjerner uønsket lugt og giver øjeblikkelig fylde.

Perfekt til rødderne for opfriskning uden vask og ideel i længderne for volume og fleksibilitet ved opsætninger. Et effektivt stylingværktøj i salonen – og et must-have produkt til videresalg.

- ✓ Fjerner fedt fra hår og hovedbund
- ✓ Giver massiv volume
- ✓ Eget til alle hårtyper
- ✓ Kan bruges som et stylingprodukt
- ✓ Uden parabener og sulfater
- ✓ Godkendt til Grøn Salon
- ✓ 100% vegansk

Bestil allerede i dag på
b2b.trontveit.dk
eller tlf. 6070 7311



Tilbyd dine kunder en oplevelse

Til dig der vil mere



SKYLINE massagevaskestol er til salonen, der vil tilbyde noget ekstra som krops-, hoved- og ansigtsbehandlinger. Massagevasken er udstyret med et patenteret system, som ved én synkroniseret bevægelse forvandler stolen til en liggevaskestol. SKYLINE med hvid kumme, massage og valgfrit betræk. Normalt 63.399 kr. Tilbud 49.999 kr. Mulighed for tilkøb af diverse tilbehør.

FRISORLAND.DK

Jeg ville skabe en salon med ro og nærvær

I C.F. Hair Design i Nykøbing Mors er der ro og en god atmosfære. Camilla Futterup åbnede salonen 1. april, og allerede nu er aftalebogen helt fyldt. Camilla har lagt tanker bag hver eneste detalje i salonen indretning. ”Og jeg besluttede fra starten, at der ikke skulle være noget hvidt”, siger hun og håber, at den hendes nye, selvstændige frisørliv kan give hende den fleksibilitet, hun savnede.



Camilla Futterup har netop åbnet C.F. Hair Design i Nykøbing Mors med stor succes allerede.

Tekst: Pia Finne | Foto: Just Add People

Da Camilla Futterup den 1. april slog dørene op til sin nye salon C.F. Hair Design, var det ikke i en travl gågade eller et pulserende butikscenter, men i stedet hjemme på sin egen grund i Nykøbing Mors. Her, i en tidligere gildesal, har hun skabt sit drømmested – en salon med hjerte, nærvær og plads til både faglighed og familieliv.

Camilla Futterup har altid elsket frisørfaget, og det skinner tydeligt igennem i både hendes arbejde og hendes passion. Men som mor til to små børn har det været en udfordring at få en hverdag som ansat i en traditionel frisørsalon til at gå op.

”Som frisør har man ofte meget lange og sene arbejdsdage, og det passer bare dårligt sammen

med en børnefamilie. Jeg begyndte at tænke over muligheden for at blive selvstændig, mens jeg var på barsel, og idéen voksede hurtigt,” fortæller hun.

I begyndelsen overvejede hun at åbne en salon i byen, men en nærliggende mulighed begyndte at spire – bogstaveligt talt i baghaven. Parret havde et skur med tilhørende gildesal, og

med en mand der er selvstændig murer, var det oplagt at tænke i egne rammer.

”Vi søgte byggetilladelse, kom igennem nabo-høringer, blev afvist i første omgang og godkendt i anden. Min mand lavede alt det, han kunne selv, og vi hyrede håndværkere til resten. Det hele er skabt med omhu og kærlighed.”

Fra travlhed til tilstedeværelse

Camilla blev udlært i november 2017 og har arbejdet i flere forskellige saloner siden i bl.a. Thisted og senest i Nykøbing Mors, hvor hun elskede at være en del af et stort team.

”Jeg var sindssygt glad for at være en del af et fællesskab med mange kollegaer, hvor der altid

var gang i den. Det var larmende og levende – og en stor kontrast til det, jeg har nu,” siger hun og smiler.

Overgangen til at være alene i sin egen salon har været spændende, og selvom hun savner kollegaerne, nyder hun roen og intimiteten med kunderne.

”I den salon, jeg var i før, kørte vi uden tidsbestilling – det var bare den næste i rækken. Nu kan jeg give mig tid til hver enkelt kunde, byde på god kaffe, kolde drikke, lidt chokolade og vigtigst af alt: give dem en personlig og afslappende oplevelse.”

En salon med sjæl og farver

Da Camilla skulle indrette salonen, havde hun en klar vision. Hun ville skabe en stemning, der ikke mindede om den klassiske, sterile frisørsalon.

”Jeg besluttede helt fra begyndelsen, at der ikke måtte være noget hvidt i salonen. Jeg ønskede varme, ro og harmoni – det skulle være en oplevelse at komme her, lidt som at træde ind et spa- og wellnessunivers.”

Hun søgte inspiration fra Pinterest, og faldt over Just Add People. ”Jeg var helt sikker på, at det var et udenlandsk firma, men så opdagede jeg, at de rent faktisk har til huse i Viborg, og jeg besluttede med det samme, at det skulle være dem, jeg ville samarbejde med. Guidet af Klaus fra Just Add People faldt valget på tre gennemgående farver til salonens indretning: Lys beige, mat sort og lys eg. Klippestolene og kundestolene er betrukket med cappuccinofarvet stof, væggene er malet i dæmpede beige nuancer, og døren ud til baglokalet er blødt markeret med et gardin i stedet for en dør.

”Det er gennemført ned til mindste detalje. Jeg ville have en rød tråd, så både salon, logo og hjemmeside er holdt i samme rolige farver. Det giver en følelse af helhed – og det afspejler den ro, jeg gerne vil give videre til mine kunder.”

En alsidig kundekreds – med et særligt fokus

C.F. Hair Design er allerede godt i gang, og Camilla har oplevet en overvældende modtagelse. Allerede fra begyndelsen var kalenderen fuldt booket, og hun måtte åbne op for både fridage og aftener.

”Jeg har en blandet kundekreds – gamle kunder, folk fra kvarteret, bekendte og helt nye, som har fundet mig gennem sociale medier. Jeg har spurgt ind til, hvordan de fandt frem til mig, og flere har også sagt, at de er blevet anbefalet – det er fantastisk.”

Camilla er farvenørdd med stort F og lægger ikke skjul på, at det er farvebehandlinger, hun brænder allermost for.

”Det er der, jeg kan shine – og det er der, jeg ved, jeg er rigtig dygtig. Det er mit speciale. Modsat tilbyder jeg ikke permanent, for det er ikke noget, jeg interesserer mig for eller føler mig stærk i – så vil jeg hellere henvise til en anden salon i byen, der virkelig kan det.”

Herreklip er en anden favorit. Hun tilbyder varme håndklæder, barbering med kniv og en op- →



→ levelse ud over det sædvanlige.

"Der er ikke nogen barber i byen, så jeg vil gerne gøre noget ekstra for herrerne. For ofte ender de hos en ufaglært til 150 kr., men jeg vil vise dem, at det kan gøres med stil og forkælelse."

Plads til både børn og voksne

Selvom C.F. Hair Design har en luksuriøs stemning, er den ikke forbeholdt voksne med hang til

så meget. Men det er okay i begyndelsen. Jeg skal jo bygge noget op, og senere kan jeg drosle ned og få den fleksibilitet, jeg drømte om."

Camilla har fået hjælp til både logo og tegninger til byggetilladelsen og har fra starten haft en klar forretningsplan og et bevidst udtryk.

"Jeg har tænkt over alle detaljer – fra inventar og farver til min hjemmeside og tilstedeværelse på sociale medier. Instagram og Facebook ram-



cappuccino og chokolade. Tværtimod.

"Jeg har børn i børnehave og vuggestue og synes, det er hyggeligt at have børn i salonen. Jeg har allerede haft mange på besøg, og jeg elsker at tale med forældrene og lære både børn og de voksne at kende."

Prismæssigt ligger Camilla nogenlunde som de andre saloner i byen – men stadig markant under niveauet i større byer. "Jeg vil gerne have, at kunderne kommer, fordi de har lyst til at komme her – ikke fordi, det er billigst. Men jeg tilbyder ekstra service og bruger ekstra tid, og det kan mærkes i forhold til at kunderne booker nye tider."

En hverdag i balance – eller på vej dertil

Den primære motivation for at åbne hjemme var et ønske om fleksibilitet og mere tid med familien. Men de første måneder har været alt andet end stille. "Det er lidt ironisk – jeg ville have mere tid med børnene, og i stedet har jeg aldrig arbejdet

mer forskellige kundegrupper, og jeg kan allerede se, at det virker."

Selvom det har været grænseoverskridende, har hun kastet sig ud i at dele videoer og billeder dels af sine behandlinger – men også af sig selv. "Folk vil gerne se personen bag. Det skaber tillid, og jeg kan mærke, at det gør en forskel."

Et eventyr i baghaven

Når man træder ind i Camilla Futterups salon, træder man ind i hendes drøm. Et sted, hvor faglighed, æstetik og menneskelig kontakt går op i en højere enhed. Hun har skabt et rum, hvor kunderne kan føle sig set, hørt og forkælet – og det hele er bygget op med egne hænder, kærlighed og stor omhu.

"Jeg er simpelthen så glad for det hele. Jeg har ikke fortrudt et sekund. Det her er anderledes end alt, jeg har prøvet før – og det føles helt rigtigt."

DIT HÅR VED DET IKKE ENDNU.....MEN SNART
MØDER DET EN NY ÆRA AF PLEJE OG STYLING.



Coconut oil /
argan oil / Jojoba oil /
olive oil / almond oil /
castor oil / grapeseed oil /
avocado oil / rosemary oil / tea
tree oil Coconut oil / argan oil /
Jojoba oil / olive oil / almond oil
/ castor oil / grapeseed oil /
avocado oil / rosemary oil / tea
tree oil Coconut oil / argan oil /
Jojoba oil / olive oil / almond oil
/ castor oil / grapeseed oil /
avocado oil / rosemary oil / tea
tree oil Coconut oil / argan oil /
Jojoba oil / olive oil / almond oil
/ castor oil / grapeseed oil /
avocado oil / rosemary oil / tea
tree oil Coconut oil / argan oil /
Jojoba oil / olive oil / almond oil
/ castor oil / grapeseed oil /
avocado oil / rosemary oil / tea
tree oil Coconut oil / argan oil /
Jojoba oil / olive oil /

STAY TUNED
JUNE 2025





Kreativ inspiration, et stærkt netværk og nye trends

Trends og tendenser er vigtige, når medlemmerne af Dofk Creative tager rundt i landet for at undervise, men lige så vigtigt er det, at give frisørerne nogle værktøjer, der gør dem i stand til at drive en god og sund forretning, få ordentlige priser for deres arbejde, og ikke mindst netværk med andre frisører. For fællesskabet styrker. Mød frisørerne bag Dofk Creative.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123.rf.com

Danske frisører er kendt for at være på forkant med udviklingen. Det kræver kontinuerlig videreuddannelse, nye input og en evig jagt på inspiration. Netop derfor har Dofk skabt Dofk Creative – et stærkt hold bestående af otte af landets dygtigste frisører, som laugene eller salonerne kan booke til et kreativt event.

Men Dofk Creative handler om mere end teknik og trends. Det handler også om netværk og samarbejde. Flere af frisørerne peger på vigtigheden af at stå sammen som branche og dele viden i stedet for at se hinanden som konkurrenter. "Vi skal turde samles og inspirere hinanden," lyder det fra underviserne, der opfordrer mindre saloner til at gå sammen om en inspirationsdag eller -aften.

Hver af de otte frisører har deres egen unikke

tilgang til både trends, teknikker og forretningsforståelse. Nogle fokuserer på det kommercielle og salonvenlige, andre på den kunstneriske frihed eller den økonomiske bæredygtighed i at drive salon. Fælles for dem alle er, at de brænder for at løfte frisørbranchen til nye højder – både fagligt og forretningsmæssigt. Her kan du møde dem:

Sanne Esbensen, New Hair, Odense:

Når Sanne Esbensen underviser frisører gennem Dofk Creative, er det ikke bare teknikker, hun formidler – det er en hendes tilgang til langthårsstyling, hvor kreativitet og anvendelighed går hånd i hånd, og hvor frisører lærer at skabe moderne, salonvenlige looks, der både ser naturlige og eksklusive ud.

"Når jeg underviser, er mit fokus at give frisørerne teknikker, de kan bruge igen og igen – men på forskellige måder. En opsætning behøver ikke altid være skabt efter en fast opskrift; den samme teknik kan placeres et nyt sted i håret eller styles med et andet udtryk, og pludselig har du en helt ny frisure," forklarer Sanne.

Hun understreger vigtigheden af at arbejde med struktureret rodedhed netop nu – et look, der ser naturligt og ubesværet ud, men hvor man alligevel kan ane det professionelle håndværk bag. "Tendensen lige nu er, at håret skal se ud, som om kunden godt selv kunne have lavet det, men med små detaljer, der afslører, at der er en dygtig frisør bag."

Langthårsstyling er ikke længere kun forbeholdt brude. Sanne oplever en stigende interesse

fra gæster til bryllupper og fester, som ønsker en flot opsætning uden nødvendigvis at være hovedpersonen. "Det handler ikke kun om bruden længere. Gæster vil også gerne have sat hår, og det giver frisørerne en god mulighed for at promovere sig selv i salonen."

For at styrke denne udvikling lægger hun vægt på at give deltagerne små, brugbare fif, de kan tage med hjem og anvende med det samme. "Det kan være en lille detalje, en hurtig teknik – noget, der gør en forskel, uden at det bliver for avanceret. Og så opfordrer jeg altid til at tage billeder af deres arbejde og lægge det ud – det er en fantastisk måde at vise, hvad man kan."

Selvom Sanne brænder for avantgarde-styling, holder hun sin undervisning salonvenlig og brugbar. "Jeg elsker at eksperimentere, men i en salon handler det om at lave noget, der kan bruges i hverdagen. Derfor fokuserer jeg mere på gode teknikker end på ekstreme looks."

Hendes inspiration henter hun fra mange steder – modeverdenen, farver, former og endda film og serier. "Jeg kigger altid på, hvad der sker i moden. Hvad er linjerne, hvad er farverne, og hvordan spiller de sammen? Det giver en rød tråd i stylingen, og det gør, at man kan skabe noget, der føles både nutidigt og tidløst." Sanne har været en del af Dofk Creative siden starten, og hun ser et stort potentiale i, at frisører slår sig sammen om undervisning. "Jeg oplever, at flere saloner går sammen og booker en underviser – det gør det mere økonomisk overkommeligt og skaber et stærkt fagligt fællesskab."

Hendes mission er klar: at give frisører værktøjer, de kan bruge hver dag, samtidig med at de udvikler deres kreativitet. "Jeg elsker, når en frisør opdager, at en simpel teknik kan bruges på mange måder. Det handler ikke om at kopiere – det handler om at forstå teknikken og gøre den til sin egen."

Sascha Toft Hirtsgaard, Guys & Dolls, Helsingør:

Når Sascha Hirtsgaard underviser frisører gennem Dofk Creative, er hendes tilgang klar: Hår behøver ikke være kompliceret for at være smukt. Med et stærkt fokus på kommercielle, kundevenlige looks vil hun inspirere frisører til at arbejde smartere – ikke sværere.

"Jeg tror på, at det enkle ofte er det bedste," fortæller Sascha. "Alt behøver ikke være så kompliceret. Det handler om at lave smukke, brugbare frisurer, som fungerer i en salonhverdag. Man kan sagtens opnå et fantastisk slutresultat uden at tage en masse omveje."

Som underviser fokuserer hun især på dameklip, et område hun har nærdet med igennem hele sin karriere. "Jeg elsker at farve hår, og jeg vil undervise i teknikker, der gør en forskel og skaber

værdi i frisørernes daglige arbejde."

Sascha er verdenspræsident i Intercoiffures Fondation Guillaume, hvor hun arbejder med unge frisører fra hele verden og det giver hende et unikt indblik i, hvordan nye generationer tolker mode. "Jeg er heldig at være omgivet af unge mennesker fra mange forskellige lande, og det er fascinerende at se, hvordan de fortolker hår og mode forskelligt."

Hun forklarer, at selvom vi globalt set ser mode de samme steder fra, bliver den tolket forskelligt afhængigt af kultur og historie. "De nordiske frisører rykker virkelig lige nu, især de unge. De bliver modigere i deres valg, og vi ser en tendens til, at de enten bevarer håret langt eller går all-in med



mere drastiske forandringer, som kortere toppe og mere skarphe i klippene."

Når det kommer til hårtendenser, ser Sascha en bevægelse mod lysere nuancer og mere naturlige dimensioner i farverne. "Vi er på vej mod lysere tider, og det afspejles i håret. Vi ser mere spil og varme i farverne, mere dybde og en kærlighed til naturlige nuancer –som dådyrfarvede toner. Naturen er en stor inspirationskilde for mig, for den rummer så mange smukke farver og overgange."

En anden vigtig tendens er en "soft sexy" i håret. "Folk kan godt lide at blive stilet, men det skal være enkelt. Kunden skal kunne forstå, at det er de rigtige produkter, der gør forskellen. Produktsnakken er vigtig – vi skal rådgive kunderne uden at tvinge dem. De vil gerne købe hos os, men det kræver, at vi skaber en dialog og giver dem de rigtige værktøjer."

En af de ting, Sascha sætter mest pris på ved at undervise, er at vise, hvordan enkle teknikker kan bruges på tværs af hårtyper og længder. "Mange af de teknikker, jeg underviser i, kan an-

vendes uanset om håret er kort, mellemlangt eller langt. Slutresultatet bliver forskelligt, men vejen dertil er den samme. Det gør det lettere for frisørerne at tage teknikkerne med hjem og bruge dem i deres daglige arbejde."

Når Sascha underviser, er det ikke bare envejskommunikation – hun vil gerne skabe dialog. "Jeg brænder for at dele ud af mine erfaringer. Det er spændende at tale med frisører om, hvordan det er at drive virksomhed i dag – om de har elever, og om de forstår vigtigheden af at have dem. Jeg giver meget af mig selv, fordi jeg tror på, at vi kun bliver bedre, når vi deler vores viden og erfaringer."

Dorte Holk, Holk Intercoiffure, Kolding:

Dorte Holk er ikke bare passioneret omkring hår – hun brænder også for at gøre frisørbranchen stærkere, mere økonomisk bæredygtig og anerkendt på lige fod med andre håndværksfag. Når hun underviser gennem Dofk Creative, handler det derfor ikke kun om teknikker og trends, men også om at give frisører de redskaber, de har brug for til at drive en sund forretning.

"Jeg elsker at arbejde med langt hår og bevægelse i frisurerne," fortæller Dorte. "Men noget af det, der virkelig optager mig, er at hjælpe frisører med at forstå deres forretning. Vi har så meget fokus på kreativiteten – men hvis vi ikke har en sund økonomi, har vi heller ikke råd til at være kreative."

Ifølge Dorte er der et markant problem i branchen, når det kommer til pris-sætning og økonomisk bevidsthed. "Frisørfaget er en kvindedomineret branche, men vi er utroligt dårlige til at sætte vores egen værdi. En mandlig håndværker ta-

ger nemt 700 kroner i timen – vi undskylder os selv ned til 500 kr. Hvorfor? Vi skal turde tage ordentlige priser for vores arbejde, så vi kan investere i kvalitet og udvikling."

Dorte oplever en generel stemning af pres og frustration blandt frisører. "Mange føler sig økonomisk fastlåste og ser ikke, hvordan de kan skabe overskud. Det betyder, at de ikke har råd til at tage elever, selvom de faktisk kunne tjene på det på sigt."

Hun efterlyser mere gennemsigtighed omkring, hvad det reelt koster at have elever, og hvordan det kan være en investering frem for en udgift. "Tallene taler deres tydelige sprog – første år er en investering, men på tredje år begynder eleven at generere værdi. Hvis vi blev bedre til at forstå de økonomiske mekanismer i vores branche, ville vi stå langt stærkere."

Hun understreger, at en sund forretning ikke bare handler om at tjene flere penge – det handler om at skabe en branche, hvor frisører har råd til udvikling, efteruddannelse og et ordentligt arbejdsmiljø. "Jeg vil gerne være med til at æn-

→ dre mindset i branchen. Vi kan ikke bare gå og drømme om at være kreative – vi skal have styr på vores økonomi, før vi kan give os selv frihed til at fokusere på det kreative."

Når Dorte underviser, er det derfor en kombination af teknisk kunnen og forretningsforståelse. "Jeg viser selvfølgelig hår – men jeg taler også om driften af en salon. Hvis vi vil have kvalitet i frisørbranchen, skal vi tage os selv alvorligt som forretningsfolk. Det er en god gerning for branchen, når vi driver en sund forretning, for det betyder, at vi kan blive ved med at udvikle os."

Jimmy Lund Hansen, Zsa Zsa Zsu, Tørring: "Jeg vil rigtig gerne videreformidle den viden, jeg har samlet op igennem min tid som frisør. Det gælder bl.a. klippeteknikker, hvor jeg føler, jeg er stærk, og hvor jeg har min egen tilgang til klipninger, som jeg mener, andre kan nyde godt af," siger Jimmy Lund Hansen.

Hans holdning er, at man for at kunne følge trenden, først og fremmest skal have styr på sine grundlæggende teknikker, for er detailfundamentet godt, bliver både klipningen og farvningen bedre.

"I min verden er en god klipning, en perfekt sil-

tive eller man skal vælge en hands-on session i salonen, mener Jimmy kommer an på, hvad det er, man vil. Vil man have en god og inspirerende aften, hvor det handler om at blive underholdt, er det showene rundt omkring i landet, man skal gå efter, og har man behov for mere hands-on undervisning af de enkelte, er det en salonoplevelse, man skal satse på.

For Jimmy er det dog vigtigt, at uanset, hvad man vælger, skal alle føle, de får noget med hjem. "Det kan være eleven, der skal lære at klippen skarp page, eller en af de erfarne frisører, der mangler et fif til en farve. Men frem for alt, mener jeg, man skal møde alle hvor de er. Og det er ikke vigtigt for mig, om en klipning bliver færdig på stedet, det vigtige er, at frisøren har fået fornemmelsen af, hvor man er på vej hen.", slutter Jimmy Lund Hansen.

Finn Ellegaard, Ellegaard Hairfactory:

For Finn Ellegaard er stærk teknik og faglig udvikling altafgørende. Han har mange års erfaring i frisørfaget, men han står ikke alene. Hans søn, Julius, som er ny i branchen, er altid med, når Finn underviser i Dofk Creative. "Det giver en ung vinkel på tingene, og det er vanvittigt vigtigt. Han ser branchen med friske øjne, og det giver et spændende samspil mellem erfaring og nye input," fortæller Finn.

Når Finn underviser med Dofk Creative, er hans tilgang solidt forankret i teknisk præcision og en konstant søgen efter inspiration. "Jeg bruger nettet, men jeg rejser også så meget som muligt. Vi tager til England hvert år, men vi henter også viden andre steder – for eksempel på klippekurser i Kroatien. Verden er lille i dag, og det handler om at opsøge det, der er spændende og relevant," siger han.

For Finn handler udvikling ikke kun om at forbedre egne færdigheder, men også om at dele viden. "Vi sender ofte vores personale ud for at lære nyt, og når de kommer hjem, holder vi en aften, hvor de videreformidler det, de har fået med sig. Det er en måde at udvikle butikken og teamet på."

Når det kommer til trends, ser Finn en klar tendens til, at 80'erne og 90'erne stadig spiller en stor rolle i frisørverdenen. "Det var nogle af de mest progressive tider i faget, og det er netop de elementer, vi bruger og gør relevante i dag." Når det gælder kunderne, er de også indstillede på det. "De stiller krav til, at vi har en solid viden og konstant udvikler os."

Men uanset trend eller tid er der én ting, der står klippefast i Finns filosofi: Teknik betyder alt. "Er man fagligt og teknisk dygtig, kan man alt. Det må være det vigtigste. I vores butik lægger vi stor vægt på klippeteknik, og det er præcis det, jeg kan formidle, når jeg underviser med Dofk Creative."

Anne Hardahl, A+ Intercoiffure:

Anne Hardahl er en erfaren frisør med en skarp

sans for detaljen og en passion for at udvikle branchen. Når hun underviser med Dofk Creative, kombinerer hun teknisk præcision med kreative indspark og et stærkt fokus på at drive en sund forretning.

"Jeg arbejder meget med det visuelle. Jeg mærker på håret, og jeg fornemmer, hvordan håret bevæger sig, og hvordan det er. Er det f.eks. tykkere i den ene side end i den anden, for det skal man tage højde for, når man klipper. Og det er bl.a. noget af det, jeg forsøger at fortælle frisørerne, når jeg er ude. Det handler om at få følelsen ind i håret, og selvfølgelig kombinere det med teknikken," siger Anne Hardahl.

"Jeg elsker at arbejde med præcision. For mig er det vigtigt, at frisører har en stærk teknisk base, for hvis du mestrer det grundlæggende, kan du bygge alt ovenpå – også følelserne og fornemmelserne for håret. Teknik giver frihed, og det er dét, jeg gerne vil give videre. Samtidig vil jeg gerne inspirere frisørerne til at finde deres egen stil og forstå, hvordan de bedst muligt bruger deres færdigheder i deres daglige arbejde."

"Jeg finder inspiration mange steder – modeverdenen, arkitektur, sociale medier og ikke mindst mine kunder. Jeg er altid nysgerrig og søger nye trends og teknikker, der kan gøre en forskel i salonen. Jeg rejser også meget og suger til mig fra forskellige kulturer, for hårmode er global, og det er spændende at se, hvordan tendenser udvikler sig forskelligt rundt om i verden."

"Trends er vigtige, men det handler om at tilpasse dem til kunden. Ikke alle klæder de samme looks, og det er her, vores faglighed kommer i spil. Jeg arbejder meget med at omsætte trends til noget brugbart i salonen, så frisørerne kan skabe looks, der passer til deres kunders stil og behov. Jeg tror på, at en blanding af klassiske teknikker og moderne tendenser giver de bedste resultater."

"Vi er ikke kun håndværkere – vi er også forretningsfolk. Jeg oplever, at mange frisører brænder for det kreative, men kan have svært ved at tage de rigtige forretningsmæssige beslutninger. Jeg vil gerne være med til at ændre den kultur og hjælpe frisørerne med at se værdien af deres arbejde. Prisfastsættelse, kundeservice og salg er essentielle dele af en succesfuld salon, og det er noget, jeg lægger stor vægt på i min undervisning."

"Branchen er i konstant udvikling, og jeg ser en tendens til, at frisører i højere grad søger viden og ønsker at dygtiggøre sig. Det er fantastisk, for vi skal hele tiden bevæge os fremad. Samtidig bliver det vigtigere at kunne differentiere sig – at have en skarp profil, en stærk teknisk base og en god forretningsforståelse. Det er den vej, jeg ser frisørfaget gå, og det er den udvikling, jeg gerne vil bidrage til."

Anne Hardahl er en del af Dofk Creative, hvor hun deler sin viden, erfaring og passion med frisører i hele landet. Hendes undervisning er en kombination af skarp teknik, kreativ inspiration og forretningsforståelse – alt sammen med det formål at løfte branchen til nye højder.

WELLA
PROFESSIONALS

NYHED

COLOR XPRESS

ROOT TOUCH-UP PÅ KUN 10 MIN

No.1
SALON
COLOR
BRAND IN THE
WORLD



Scan QR-koden for at lære mere om Color Xpress



XPRESS ROOT TOUCH-UP SERVICE DÆK GRÅ HÅR PÅ KUN 10 MINUTTER



*Baseret på Wella Master Brand USD-salg på 2023 Salon Hair Care Study for kategorien hårfarveprodukter udgivet af Kline.



nyhed

NORDIC SHADES

fremtidens hårfarve

Oplev hårfarvekollektionen, NORDIC SHADES, et innovativt farvesystem som er non-oxidativ, vegansk, uden parfume og godkendt til Grøn Salon. Slip kreativiteten løs og udfold dine idéer med uendelige farvemuligheder og imponerende resultater.

PROFESSIONELT SALONKONCEPT

Drevet af en mission om at skabe en sundere og mere bæredygtig skønhedsindustri har ZENZ udviklet et unikt salonkoncept med et komplet produktsortiment af eksklusive og professionelle skønhedsprodukter – herunder hårpleje, styling, hårfarve og hudpleje.

UNIKT PRODUKTSORTIMENT

Oplev effektive danskproducerede salonprodukter udviklet af frisører og formuleret med aktive, naturlige og certificeret økologiske ingredienser. Naturens fineste råvarer, fyldt med vitaminer og mineraler, er nøje udvalgt for at nære, beskytte og styrke både hår og hud.

KOMPLET SKØNHEDSUNIVERS

Udforsk ZENZ-universet, hvor innovative produkter understøtter et sundt salonmiljø for professionelle, samtidig med at de giver kunderne en luksuriøs oplevelse af velvære.

ATTRAKTIVE STARTPAKKER

Oplev ZENZ' unikke salonkoncept og nye hårfarver. Få en attraktiv pris på en startpakke som passer til dig og din salon.

Kontakt din lokale sælger hos
Sæther for at høre mere
tlf: 44 39 08 18
kundeservicepro@saether.dk

ZENZ
tlf: 53 53 84 05
pro@zenzorganic.com



zenzpro.dk



Bymidterne er under transformation: Vi skal skabe liv

Det handler ikke længere om at få mere handel til byerne. Det handler om at skabe byer, der kan tiltrække mennesker. Det betyder, at der skal skabes liv i byerne, og derigennem skabes handel. Det mener Anders Baagland, der er formand for Danske Handelsbyer og citychef i Middelfart.

Tekst: Pia Finne

■ Vi står midt i en transformation. Både af bymidterne og af detailhandlen. Og det går hurtigt. Derfor er det vigtigt, at vi i byerne har nogen, der kan tage ansvar og drive udviklingen fremad – og det er netop, hvad citycheferne gør." Det siger Anders Baagland, der er formand for Danske Handelsbyer og citychef i Middelfart, og han har fingeren på pulsen, både når det gælder udviklingen af de danske bymidter og forandringerne, der skal til i detailhandlen.

Danske Handelsbyer er et netværk organiseret under MERK og tæller i dag af 62 citychefer fra danske byer – med flere på vej. Netværket samler citychefer eller personer med interesse for byudviklingen, og mennesker, der har til opgave at skabe liv og aktivitet i midt-byen.

"Vi har ét fælles mål: Liv i byerne. Det handler ikke længere kun om handel, men om helhedsoplevelser og byliv. Vi er ikke en brancheorganisation som Skobranschen.dk, der repræsenterer butikkerne direkte, men vi passer meget fint ind i MERK, for vi faciliterer detail-

handlen – og alt det omkring, der får den til at trives," forklarer Anders Baagland.

De danske bymidter er ikke længere, hvad de var engang. Meget af handelen er rykket online eller ud i store box-butikker og centre i udkanten. "Byerne er oprindeligt bygget i 60'erne og 70'erne, hvor alt handel foregik i centrum. Det betyder, at godt 50 procent af detailhandlen faktisk er forsvundet fra midt-byerne, og derfor må vi gentænke bymidternes rolle."

Fra handel til helhedsoplevelser

I stedet for at kæmpe for at få butikkerne tilbage, arbejder citycheferne nu for at tiltrække liv gennem nye funktioner. "Vi har brug for at få restauranter, liberale erhverv og offentlige funktioner tilbage i bymidten. I mange år har man forsøgt at placere netop de liberale erhverv uden for bymidterne, men nu skal vi give kunderne en grun til at komme ind til centrum, og derfor skal vi have læger, tandlæger, kommunale kontorer og andre funktioner, som skaber trafik og liv, tilbage."



Anders Baagland er formand for Danske Handelsbyer og citychef i Middelfart, og han har fingeren på pulsen, både når det gælder udviklingen af de danske bymidter og forandringerne, der skal til i detailhandlen. Foto: Danske Handelsbyer

Den udvikling har også ændret citychefernes rolle fundamentalt. "Tidligere talte vi primært detailhandel. I dag handler vores arbejde i høj grad om at skabe forandringer i hele bymiljøet – og det er en opgave, der begynder på kommunalt niveau."

Danske Handelsbyer har derfor udarbejdet fem anbefalinger, som er essentielle for at skabe en levende by:

- Strategisk samarbejde mellem bymidtens aktører
- Stabil finansiering som grundlag for aktiviteter
- Øget kundeflow i bymidten
- Synergier mellem turisme- og handelsforeninger
- Storytelling, der skaber sammenhold og retning

"Vi blev trætte af, at kommunerne hele tiden bestilte dyre COWI-rapporter. Citycheferne er dem, der lever det. Vi taler med skobutikken og tøjbutikken på hovedgaden, og vi ved, hvad der virker. Men kommunen skal også forstå, at det her handler om mere end handel – det handler om værdien af tiltrækningskraft. Vi skal ganske enkelt have øjnene op for, at det er kommet et andet niveau af byforandring."

Detailhandlens transformation

For detailhandlerne er virkeligheden også forandret. "Tidligere var det nok at have varer på hylderne og et kasseapparat. Det er det ikke længere. I dag handler det i høj grad om convenience – endnu mere end om pris, og når forbrugerne kan handle online 24/7 – så butikkerne skal

tilbyde noget, nettet ikke kan: rådgivning, service og oplevelser.

Det betyder, at detailhandlen i bymidterne skal transformeres til oplevelses- og servicebutikker. "Kunderne kommer måske ind en fredag eftermiddag, drikker en kaffe og går til frisøren – og køber, fordi oplevelsen og servicen er i top.

Omnichannel er nøglen, mener Anders Baagland. "Det handler ikke om, hvor du fanger kunden – om det er på SoMe via livestreaming, online eller i butikken. Det er dem, der mestrer det hele, der vinder. Mange kæder har allerede set lyset, men de små enkeltstående butikker kan også sagtens være med uden at have de helt store muskler ved at være til stede på sociale medier med onlineshopping og tilbyde en helstøbt serviceoplevelse i butikken."

Byer med udviklingskraft

"Vi ser, at de byer, der investerer i en citychef, har større udviklingskraft. Det handler ikke om byens størrelse, men om hvorvidt man vil skabe liv," lyder det fra Anders Baagland.

Citychefen er den, der ser muligheder, samler trådene og driver projekterne frem. "Vi prøver med andre ord at sige: der er en vej – lad os gå den sammen."

Danske Handelsbyer har eksisteret i seks år. Under corona blev samarbejdet intensiveret, og netværket er siden vokset støt. "Vi mødes fysisk fire gange årligt, online hver måned, hvor vi tager temperaturen på udviklingen og deler viden. Men vi besøger også hinanden i vores respektive byer, vi samler den bedste viden fra byerne, lærer af hinanden og hjælper hinanden."

Anders Baagland peger også på den nationale betydning. "Vi er begyndt at være en stemme i det politiske landskab. Vi presser på for f.eks. skattefri gavekort og kæmper for, at staten prioriterer de levende byer. Sidst blev der afsat 140 mio. kr. til at skabe liv i mindre byer – 50 mio. er udbetalt, og mange af dem gik til byer i vores netværk."

Pengene kan bruges til strategisk langsigtede projekter eller konkrete her-og-nu projekter. En ny runde støtte kommer i 2026 eller 2027. "Vi har viden og indsigt til at søge pengene og omsætte dem til konkrete oplevelser i byerne. Vi fodrer hinanden med input fra butikkerne, byerne og systemet."

Anders Baagland er ikke i tvivl om, at det hele står og falder med evnen til at tænke anderledes. "Hvis vi ikke udvikler bykerne, ender vi med byer i afvikling. Men hvis vi tager ansvar, samarbejder og tør gå nye veje – så kan vi skabe byer, hvor mennesker har lyst til at leve, arbejde og drive detailhandel. Og det gør os alle rigere."

Danish Beauty Awards fejrede skønhedsbranchens bedste produkter, behandlinger og steder forleden aften i Tivoli Congress Center, og der blev gået ”all-in” fra både arrangørerne og de flere hundrede deltagere, der gjorde en stor indsats for at skabe en festlig aften i skønhedsbranchens tegn.

Et brag af en Danish Beauty Award-fest

Tekst: Pia Finne

Over 50 produkter, behandlinger og steder vandt priser ved Årets store prisud-delingsfest Danish Beauty Awards 2025. Traditionen var alle sejl sat til i Tivoli Congress Center. Her var rød løber, smukke drink og underholdning.

Der blev med andre ord gået ”all-in”. Det gjorde arrangørerne, men det gjorde de hundredvis af skønhedsinteresserede deltagere bestemt også. Vanen tro er aftenen et studie i smukke kjoler, festligt hår og anderledes outfits. I det hele taget er Danish Beauty Awards blevet stedet, hvor man giver den max gas allerede inden det storslåede awardshow tager sin begyndelse.

Aftenens værter var skuespillerne Neel Røn-holt og Caspar Phillipson, der havde fået til opgave at føre gæsterne igennem nominerede og vindere i alle kategorier. Dommerne lagde ud med at overrække priserne, og de blev efterfulgt af en lang række beautyinteresserede prisovrækkere; sangere, TV-værter, influencere og skuespillere.

Ind imellem underholdt Neel Røn-holt og Caspar Phillipson underholdt med sang og musik, ligesom man fra scenen kom rundt om det vigtige emne, som Look Good Feel Better’s makeuphjælp til kræfttramte kvinder er, men også GirlTalk, da Anna Bjerre, stifter og direktør af GirlTalk modtog

prisen for Årets Spotlight by Matas, som har til formål at sætte fokus på dem, der gør en forskel.

På rød løber gav Danmark største YouTuber Benjamin Hav den gas og interviewede de smukt klædte gæster. Både Mille og Josva sang poetisk for gæsterne, og Jada rundede det hele af med en vidunderlig minikoncert.

”Interessen for Danish Beauty Award har været helt enorm. Både med mange tilmeldte produkter, som dommerne har skullet teste og en kæmpe stor interesse for at deltage i awardshow-et. Det vil jeg gerne sige tak for”, siger Anne-Dorte Mathiesen, der står bag Danish Beauty Award.

Alle glade vindere gik hjem med en statuette. ”Det er vigtigt at huske, at ikke kun vinderne men alle de nominerede produkter, behandlinger og steder, fortjener hyldest for at forskønne bruger-nes hverdag. Rigtig meget havde i år vinderpo-tentiale, og det har gjort dommerarbejdet ekstra interessant,” siger Anne-Dorte.

Både nominerede og vindere vil i den kommende tid vise omverdenen, at de er blandt de udvalgte. Det er en vejviser for forbrugerne, når både de fysiske butikker/klinikker/spaer og web-s-hops benytter sig af Danish Beauty Awards logo-er. Det er med til at styrke hele konceptet, at alle bruge logoet, og det forøger interessen endnu



Jada stod for underholdningen. Foto: Kasper Hellesøe samt Danish Beauty Award

mere frem til at det hele skal finde sted igen til næste år, hvor det gælder Danish Beauty Awards 20-års jubilæum, den 24. april 2026 igen i Tivoli Congress Center.

Men inden da, begynder hele det store arbejde med et kickoff i efteråret.



Caspar Philipson, Anne-Dorte Mathiesen og Neel Røn-holt på den røde løber. Foto: Peter Dahlerup

Matas overrakte ÅRETS SPOTLIGHT BY MATAS til Anna Bjerre, stifter og direktør af GirlTalk. Foto: Kasper Hellesøe samt Danish Beauty Award



De mange vindere af Danish Beauty Awards 2025. Foto: Peter Dahlerup



Dommerne bag Danish Beauty Awards. Foto: Peter Dahlerup

FAKTA

DANISH BEAUTY AWARDS VINDERE 2025

- Dommerne kommentarer til de enkelte produkter, behandlinger og steder kan læses på: www.danishbeautyaward.dk
- ÅRETS SERUM – LUKSUS:** Skinceuticals – PTIOX serum
ÅRETS SERUM – POPULÆR: Anua – Niacinamide 10% + TXA 4% Serum
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – LÆBER – LUKSUS: Clinique – Pop Lip & Cheek Oil
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – LÆBER – POPULÆR: GOSH COPENHAGEN – Peptide Lip Gloss
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – NEGLE: Hermès – Les Mains Hermès
ÅRETS HÅRSTYLINGSPRODUKT – LUKSUS: K18 – AirWash dry shampoo ”
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS HÅRSTYLINGSPRODUKT – POPULÆR: Matrix – A Curl Can Dream Scrunch N’ Go Defining Spray For Waves And Curls
ÅRETS SKØNHEDSBEHANDLING – FOKUS / BIOHACKING BEAUTY: Klinik Nykvist – IPL hudforyngelse & kemisk peeling i synergi
ÅRETS SKØNHEDSBEHANDLING – HOLISTISK / WELLBEING: Martine Aakjær – Fire & Ice Signature Facial by Martine
ÅRETS KROSPLEJEPRODUKT – POPULÆR: The Ordinary – Natural Moisturizing Factors + Inulin Body Lotion
ÅRETS KROSPLEJEPRODUKT – LUKSUS: Verso – Visibly Firming Body Oil
ÅRETS HÅRPLEJEPRIS – LUKSUS: AVEDA – Invati Ultra Advanced Exfoliating Shampoo & Thickening Conditioner
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS HÅRPLEJEPRIS – POPULÆR: L’Oréal Paris – Elvital Glycolic Gloss Shampoo & Conditioner
ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – LUKSUS, DETAIL: Shiseido – Overnight Firming Treatment ”Love love love.
ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – LUKSUS, PROFESSIONEL: Neostrata – Rebound Sculpting Cream
ÅRETS ANSIGTSPLEJEPRODUKT – POPULÆR: Glow Recipe – Watermelon Glow PHA+BHA Toner
ÅRETS KLASSIKER: Matas Striber – Carbamid Bodylotion 10% Uden Parfume
BEAUTYFORMIDLERNES PRIS: Paula’s Choice – Clinical Pro Retinaldehyde Dual-Retinoid Treatment
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS NICHEPRIS: Coohé – Galaxy Mist Diffuser
ÅRETS NICHEDUFT: L’Artisan Parfumeur – Abyssae
ÅRETS INDIEDUFT: Vouvis Parfums – Bloom Tonic
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – ANSIGT – LUKSUS: Armani Beauty – Luminous Silk Cheek Tint LOVE LOVE LOVE
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – ANSIGT – POPULÆR: Milk – Cooling Water Jelly Tint Stick
ÅRETS CARE & PROTECT PRIS: Nimue – Skinbiotic Mist
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS SOLPRODUKT: Beauty of Joseon – Relief Sun: Rice + Probiotics SPF50+ PA+++
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – ØJNE – POPULÆR: L’Oréal Paris – Volume Million Lashes Panorama Black Mascara
ÅRETS MAKEUPPRODUKT – ØJNE – LUKSUS: CAIA Cosmetics – Wake me up cream
ÅRETS SPOTLIGHT BY MATAS: Anna Bjerre, stifter og direktør af GirlTalk
ÅRETS MASKULINE DUFT: Versace – Eros Homme Energy Eau de Parfum
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS FEMININE DUFT: Tom Ford – Vanilla Sex Funky
ÅRETS HERREPRODUKT: Amazing Space – Men’s Face Wash – Cleansing & Shaving Gel
ÅRETS VALUEPRODUKT: e.l.f. – Power Grip Primer
ÅRETS BEAUTY ACCESSORY: Showerlabs – MILO Brusehoved
ÅRETS ELEKTRISKE BEAUTY TOOL: Babyliss – Air Wand
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS INNER BEAUTY AWARD: Copenhagen Health – Verisol Collagen Pro Edition
ÅRETS INNER WELLBEING AWARD: Apotekets – Savn
ÅRETS NYE DANSKE BRAND: Flora Danica Parfums
ÅRETS NYE INTERNATIONALE BRAND: Charlotte Tilbury
ÅRETS FORBRUGERPRIS: Dr. Ankerstjerne – Superfood multipurpose vitamin face gel
DANISH BEAUTY AWARD 2025 ÅRETS DANSKE BRANCHEPRIS: Lavinde
ÅRETS DANSKE PRODUKT: NUORI – Infinity Bio- Fusion A+ Serum
ÅRETS ILDSJEL(E): Apeer – teamet bag: Nina Færch, Apeer og Emil Henningsen, Cutis Clinic

Fra dengang frisøren var barberkirurg

Historien om frisørstangen eller -bakken, der hænger udenfor frisørsaloner, er fascinerende og fuld af symbolik. Denne karakteristiske stang – oftest med røde, hvide striber og ind imellem blå, der snor sig omkring den – har rødder i gamle traditioner og en bemærkelsesværdig historie, der går tilbage til middelalderen.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

I middelalderen fungerede frisører ikke kun som personer, der klippede hår og trimmede skæg. De havde også medicinske opgaver. Bl.a. var det frisørerne, der foretog åreladning (en udbredt behandlingsmetode på den tid), tandudtrækning og mindre kirurgiske indgreb, og "barberkirurgerne", som de blev kaldt, spillede en vigtig rolle i samfundet, hvor lægevidenskab var begrænset.

Når en barber udførte åreladning, var det selvfølgelig nødvendigt, at blodårerne kunne ses. Derfor skulle patienten gribe om en stav eller stang for at gøre venerne mere synlige. Efter proceduren vikledes barberen de blodige bandager omkring stangen for at tørre dem. Når bandagerne blæste i vinden udenfor butikken, blev det en visuel indikation af, at barberens tjenester var tilgængelige. Det blev starten på symbolet, som senere blev stiliseret til frisørstangen.

Farvernes betydning

De karakteristiske farver på frisørstangen har en symbolsk betydning, der stammer fra barberens medicinske praksis:

Rød: Symboliserer blodet fra åreladningen.

Hvid: Repræsenterer de rene bandager, der

blev brugt til at stoppe blødningen.

Blå (ofte brugt i USA): Menes at repræsentere venerne og forbindes med det amerikanske flag, hvilket giver stangen en patriotisk konnotation i nogle lande.



I Europa brugte man dog oprindeligt kun røde og hvide striber.

Udviklingen til frisørsalonens symbol

Efterhånden som medicinske fremskridt og reguleringer opstod, blev de kirurgiske opgaver gradvist overtaget af læger, og frisørerne koncentrerede sig om at klippe og barbære. Frisørstangen forblev dog som et visuelt symbol, der signale-

rede frisørens håndværk.

I det 19. og 20. århundrede blev frisørstangen standardiseret og fremstillet som en roterende cylinder med spiralformede striber. Den version blev særligt populær i Nordamerika og Storbritannien og er i dag synonym med frisørsaloner.

Frisørstangens rolle i dag

I dag hænger frisørstangen ofte udenfor traditionelle frisørsaloner som et nostalgisk symbol på frisørfagets historie. Selvom moderne saloner ikke længere udfører medicinske behandlinger, minder frisørstangen os om frisørens rødder som en kombination af kirurg og håndværker.

Den bevægelige frisørstang, der drejer om sig selv, har også fået en ikonisk status i popkulturen og bruges som et genkendeligt tegn i mange lande verden over.

I nogle regioner hænger stangen stadig udenfor frisørsaloner som en hyldest til traditionen og som en måde at tiltrække opmærksomhed fra forbipasserende, og i Danmark ses den som et dekorativt element, selv om den samtidig må siges at være et historisk embleme og en markering af et fag, der har udviklet sig gennem århundreder og fortsat spiller en vigtig rolle.

STMNT
STATEMENT
GROOMING GOODS

NY + FORBEDRET EMBALLAGE, SAMME FANTASTISKE FORMEL

100% GENANVEDELIGE KRUKKER

Fuldstændig lavet i PP

FORBEDRET CO2 AFTRYK

Nye krukke produceret i Italien har forkortet transporten betydeligt.

STILRENT OG TIDLØST DESIGN

Den nye krukke er elegant, moderne og lavet til at holde

LET'S TAKE STMNT TO THE NEXT LEVEL!

Sammen skaber vi et statement – et statement, der afspejler vores værdier og vision for fremtiden.



Schwarzkopf Professional - 5389 5300

se mere om verdens fedeste herreserie



Den perfekte kombination

Komfort med stil



SCORZE massagevask er skabt til den moderne salon hvor velvære er en naturlig del af servicen. Med elegant hvid kumme, air-massage, elektrisk benstøtte og eksklusivt sort betræk. Giv dine kunder en vaskeoplevelse ud over det sædvanlige med følelsen af forkælelse og afslapning. Normalt 24.999 kr. Tilbud 19.999 kr.

FRISORLAND.DK



Maya salgsreol

Mød Maya – en stilren reol med bløde buer og fem hylder, der giver god plads til produkter i salonen. Det beige pulverlakerede metal giver et roligt og moderne udtryk, som passer smukt ind i enhver indretning. Perfekt til dig, der vil fremvise varer på en elegant måde.

www.justaddpeople.dk - Sponseret

Tradition møder innovation

Vores nye Velvet Finish Paste plejer og former håret med naturlige vokstyper udvundet af carnaubapalme og voksmyrte. Indholdet af kaolin, som er en naturlig, hvid lerart, giver håret en silkemat finish. Samtidig markerer Velvet Finish Paste starten på et nyt pilotprojekt, som vi er stolte af. Sammen med en af Europas største emballageproducenter introducerer vi en emballage på plantebasis – et innovativt materiale, der er fuldstændig biologisk nedbrydeligt.

www.labiosthetique.dk - Sponseret



Farlig kemi i frisørfaget – er tiden ikke inde til et opgør?

Et eksempel er den danske serie ZenzTherapy Alternative Color (ZTC). ZENZ har valgt at udvikle et komplet farvesystem uden ammoniak, PPD og resorcinol. Serien er formuleret med jojobaolie, proteiner og C-vitamin, og anvender en avanceret molekyleteknologi, der sikrer holdbare, glansfulde og flerdimensionelle farver. Men måske vigtigst af alt: De er udviklet med frisørens sundhed og velvære som en central prioritet.

www.iconhairspa.dk - Sponseret

LuxLace by Toftild®



Vi er stolte af at præsentere LuxLace by Toftild® – en eksklusiv serie af lace front-parykker i ægte hår. Alle parykker har luksus lacebund, lækker lacefront, naturlig pasform og fleksibel styling. Hver model findes kun i én farve – derfor finder du et bredt udvalg af modeller, så du kan finde den farve, som passer dig bedst. www.toftild.com - Sponseret

PROGRESSIV VENTELISTE! - kan dit bookingsystem det?

ADMIND® kan!



Den progressive venteliste holder øje med om der findes kunder i din venteliste, og overfører dem til din kalender, hvis der pludselig opstår et hul, der matcher bestillingen.

ADMIND®
din fridag - dine løsninger

ADMIND • Maglebjergvej 6
2800 Kongens Lyngby
Tlf: 7020 1876 • admind.dk

E-vitamin – en kraftfuld allieret til alle hudtyper



Bevar en smuk hud med denne højkoncentrerede Vitamin-E Face Oil fra Hårologi, som er til alle hudtyper – beskytter, fugter og heler huden samt reducerer eventuelle irritationer.

www.frisorland.dk - Sponseret



Få styr på din forårsstyling med Kerasilks nye produkter

KERASILK lancerer fire nye produkter inden for kategorien Styling and Specialists: Smoothing Blow Dry Cream, Ultimate Hold Hairspray, Texturizing Cream og Flyaway Wand. Disse højtydende styling og finishing produkter med flere fordele skaber holdbare og markante styles, der holder hele dagen, uanset anledningen.

www.kao.com/emea/en/kao-emea/our-locations/denmark - Sponseret



Aveda vinder Danish Beauty Award

Aveda vinder for årets hårplejeprodukt med Invati Ultra Advanced-serien. Nu kan din salon også få fingrene i det prisvindende koncept.

Serien bygger videre på Avedas ikoniske Invati-koncept – men er nu endnu mere effektiv. Produkterne er udviklet til alle hårtyper og hjælper med at gøre håret synligt fyldigere, stærkere og mere modstandsdygtigt – helt uden at tynde.

www.we-are-one.dk - Sponseret



Worldline hjælper små- og mellemstore frisører

Dorte Waldorf driver egenhændigt Salon Waldorf i Odense. Derfor er det vigtigt for hende at have en betalingsløsning som er simpel, pålidelig og til at betale, så hun kan dedikere alt sin tid til sine kunder.

www.worldline.com/da-dk/home - Sponseret



Det betyder mere end nogensinde før at være et dansk brand

I en handelskrig fravælger forbrugerne amerikanske produkter, lyder det fra IdHAIR. En tydelig tendens breder sig blandt både forbrugere og frisører: Man er ved at få nok. Nok af Trump-retorik. Nok af amerikansk politik. Nok af produkter, der forbindes med værdier, mange ikke længere vil støtte op om.

"IdHAIR er 100% danske, med hovedkontor i Lystrup, og vores IdHAIR produkter bliver udviklet her i landet. Produktionen foregår primært i Sverige – på vores egen fabrik, hvor vi selv sætter standarden," lyder det fra Kim Egholm, salgschef hos IdHAIR. "Vi er ikke afhængige af oversøiske leverandører. Vi importerer ikke produktserier fra USA. Og det kan du som frisør bruge aktivt – både i salonen og i samtalen med dine kunder." "Det handler ikke om hårspray og voks. Det handler om signaler. Flere og flere forbrugere er trætte af det, der forbindes med USA og Trump – uanset hvilken politisk overbevisning de selv har. De ønsker at tage afstand. Og de starter ofte med de små valg. Hvilket brand står på hylden? Hvor kommer det fra? Hvem står bag?" siger Kim Egholm.

www.idhair.dk - Sponseret



Plastindustrien bakker op om fælles kurs mod mindre affald

Seks organisationer har netop lanceret et katalog med 64 anbefalinger, der skal reducere Danmarks affaldsmængder og materialeforbrug. Plastindustrien hilser udspillet velkommen.

"Det handler om at få mere værdi ud af færre materialer. Det betyder, at vi skal designe endnu flere produkter til at have lang holdbarhed, kunne genbruges og genanvendes i sidste ende og tænke i, hvordan vi helt kan undgå affald," siger Christina Busk, der er miljøpolitisk chef i Plastindustrien.

Hun bemærker at flere af forslagene i det nye katalog flugter med de anbefalinger, Plastindustrien selv har indsendt til en kommende national plan for cirkulær økonomi. Plastindustrien

har blandt andet opfordret til, at Danmark får én samlet og ambitiøs strategi for cirkulær økonomi – med fokus på hele værdikæden, bedre design, mere genbrug og klare reduktionsmål for forbruget af ressourcer.

"Vi er glade for, at der i kataloget er et stærkt fokus på cirkularitet og affaldsforebyggelse – og ikke kun på bestemte materialer. Vi har i lang tid advaret mod skævvridende politik, hvor man erstatter for eksempel plast med andre materialer og bare flytter ressourceproblemerne uden at løse dem. Det er derfor positivt, at flere organisationer nu taler for helhedsorienterede løsninger og fælles spilleregler på tværs af materialetyper," siger Christina Busk.

En nem og mere bæredygtig returmetode

DHL Express Danmark er nu klar med Label Free, der revolutionerer måden, man som kunde hos DHL Express håndterer returer på.

Label Free gør det muligt som virksomhed at tilbyde forbrugerne en nemmere og mere miljøvenlig returmetode. I stedet for at skulle printe returlabels, kan forbrugerne blot anmode om en returnering og modtage en QR-kode, som de kan bruge til at returnere deres varer.



Label Free er et skridt mod en grønnere fremtid, hvor vi reducerer papirforbruget og samtidig forbedrer kundeoplevelsen. Det er et win-win for både virksomheder og forbrugere," lyder det.

Sommeren er højsæson for ansættelse af elever



Virksomheder, og særligt virksomheder uden overenskomst, skal sikre sig, at de ansætter elever på korrekt vis, da de ellers efterfølgende kan blive mødt med store erstatningskrav. Det pointerer Dansk Erhverv.

Først og fremmest skal virksomheden være godkendt som uddannelsessted til den elevuddannelse og det speciale, som virksomheden vil uddanne elever inden for. Det er også en god ide at sikre sig, at eleven har afsluttet det relevante grundforløb i forhold til den aktuelle læreplads og specialet. Hvis det viser sig,

at eleven har fulgt det "forkerte" grundforløb, eller grundforløbet ikke er bestået, risikerer parterne, enten at uddannelsesaftalen må ophøre, eller at den skal forlænges som følge af ekstra undervisning.

Virksomheden og eleven skal også indgå en skriftlig uddannelsesaftale. Det er i den forbindelse en god ide at bruge lidt tid på aftalen, dels for at sikre at der er enighed om, hvad der er aftalt, og dels fordi virksomheder i en række sager er kommet til at betale helt op til 10.000 kr. for mangler ved uddannelsesaftalerne.



Historisk løft til erhvervsuddannelserne sikrer flere faglærte

En ny, bred politisk aftale fordeler over 500 mio. kr. årligt til landets erhvervsuddannelser. Heraf går størstedelen til et direkte løft af økonomien på uddannelserne. "Den her aftale er et historisk stort løft af erhvervsuddannelserne målt på kroner og ører. Erhvervsuddannelserne har desværre været økonomisk underpriorite-

rede. Den her aftale betyder, at fremtidige elever vil blive mødt af en højere kvalitet i form af blandt andet bedre og mere moderne udstyr. Det vil tusindvis af elever kunne mærke i hverdagen, så det glæder jeg mig meget over," siger Kasper Munk Rasmussen, uddannelseschef i SMVdanmark.



Støt medarbejdere med psykiske problemer

En ny guide fra Sundhedsstyrelsen skal gøre det lettere for ledere at støtte medarbejdere med psykiske problemer. SMVDanmark har været med til at udvikle materialet, og målet er at gøre det håndgribeligt og anvendeligt, også for mindre virksomheder uden HR-afdeling.

Kasper Munk Rasmussen, peger på, at problemet er vidt udbredt, og at der er behov for at handle i tide. Vil du have hjælp til at komme i gang, kan guiden og øvrige materialer fra kampagnen findes på Sundhedsstyrelsens hjemmeside **Scan QR-kode for at læse hele artiklen og find link til guiden.**



Nye regler om generationsskifte

Folketinget har netop vedtaget de nye regler om værdiansættelse ved generationsskifte. Det betyder, at man kan gennemføre et generationsskifte til en anden værdi – som typisk er lavere – end handelsværdien, lyder det fra Beierholm. Beierholm har tidligere fortalt, at skatteministeren i januar 2025 fremsatte et lovforslag, som ville betyde bedre vilkår ved generationsskifte af danske virksomheder. De nye regler omfatter flere fordelagtige ændringer, herunder:

- Skematisk værdiansættelse
- Nedsat boafgift/gaveafgift
- Generationsskifte af udlejningsvirksomheder med fast ejendom
- Skematisk værdiansættelse

Indførelsen af en skematisk værdiansættelse betyder, at man fremadrettet kan værdiansætte virksomheder på baggrund af en reguleret egenkapital, lyder det fra revisionsvirksomheden. Ifølge de nye regler skal egenkapitalen reguleres ud fra nærmere bestemte kriterier. Det betyder blandt andet, at fast ejendom skal ansættes til handelsværdien, som f.eks. kan være værdien i regnskabet, hvis denne er reguleret til dagsværdi. Herudover skal egenkapitalen tillægges en merværdiindtjening, som på visse måder minder om en goodwill. Den skematiske værdiansættelse vil i de fleste situationer give et lavere resultat end en handelsværdi.



Inspiration, håndværk og fællesskab

250 frisører var med, da IdHAIR præsenterede "New Cut Inspiration" – en aften med klip, farver og faglig stolthed hhv. Øst og vest for Storebælt. Showene var kulminationen på IdHAIRs forårs- og sommerprogram, og en stærk afslutning på en intens kursussæson. Tre undervisere indtog scenen: Global Art Director Stig Bo Andersen, Creative Educator Sabrina Opstrup Jørgensen og Creative Educator Sanne Osterhammel, og i løbet af aftenen blev der vist et bredt udsnit af moderne frisurer –

fra naturlige krøller til langt hår og superkort. Men showet handlede også om den professionelle rolle, frisøren spiller i rådgivning og produktanbefaling. "En ting er håret og håndværket. Men vi skal også vejlede i produkter og hjælpe kunder med at løse deres hår- og hovedbundsproblemer," sagde Stig Bo Andersen. For produktsalg er ikke kun forbeholdt producenten og salonens bundlinje. Det er også en del af god kundeservice.



Danskerne er gode til at bruge solcreme

7 ud af 10 danskere bruger solcreme for at minimere risikoen for hudkræft. Det viser en ny undersøgelse, som samtidig peger på, at det for unge i høj grad også handler om at forebygge rynker og pigmentforandringer. De fleste af os ved det godt. Vi skal huske solcremen, når vi opholder os i solen. Og særligt risikoen for at udvikle hudkræft senere i livet er kommet højt op i bevidstheden hos danskerne. Faktisk er det ifølge en ny undersøgelse, som Norstat har lavet for Svanemærket, den væsentligste

grund til, at danskerne bruger solcreme. "Det er glædeligt, at så mange danskere tydeligvis er blevet opmærksomme på vigtigheden af at bruge solcreme for at forebygge kræft. Der er nemlig rigtig god grund til at huske solcremen. Uvstråling er årsag til 90 pct. af tilfældene af modermærkekræft og almindelig hudkræft, og i de seneste år er antallet af danskere, der bliver ramt af en af disse kræfttyper, steget til over 20.000 årligt", siger Peter Dalum, projektchef i Kræftens Bekæmpelse.



PARK STYLING x EuroSkills

Den 9.-13. september 2025 bliver hele MCH Messecenter Herning og Boxen forvandlet til en stor legeplads for op mod 700 faglærte, unge håndværkere, der skal dyste i 38 forskellige fag – herunder også frisørfaget. "Vi har fulgt med fra sidelinjen i noget tid, og vi må bare sige: Det bliver altså kæmpe, kæmpestort at få Europas største mesterskab for unge håndværkere til Danmark. Der forventes nemlig omkring 100.000 gæster og tilskuere i løbet af dagene. Derfor har vi i PARK Styling også valgt at være officiel sponsor på kategorien

"Frisørfaget", lyder det fra Ander Piper Laursen. Det betyder, at alle de dygtige frisører fra hele Europa udelukkende kommer til at arbejde med PARK produkter under konkurrencen – lige fra farver og shampoo til stylingprodukter. "Det er en kæmpe ære, og vi er enormt stolte over at kunne repræsentere en dansk virksomhed ved så stor en begivenhed – og samtidig være med til at støtte op om de unge håndværkere, som skal være med til at forme en grønnere fremtid for os alle."

Fædre holder længere barselsorlov

Det gennemsnitlige antal orlovsdage for fædre er steget fra cirka 5½ uge i 2021 til 10 uger i 2023. Udviklingen dækker blandt andet over, at der er sket et stort fald i andelen af fædre, der holder ingen eller højst to ugers barselsorlov. Andelen af fædre med højst to ugers barselsorlov faldt såle-

des fra 49 pct. i 2021 til 17 pct. i 2023. Det viser en ny analyse om fra Danmarks Statistik. Tendenserne skal ses i lyset af de nye regler om øremærket barsel, der trådte i kraft den 2. august 2022. Med de nye regler er 11 uger øremærket faren.



NYHED PARK AIRSTYLER



PARK Air Styler med avanceret hi-speed teknologi og 5 multifunktionelle tilbehørsdele, så du kan skabe præcis det look, du drømmer om – fra voluminøse styles til krøller, bløde fald eller glatte frisurer.



Alle tilbehørsdele er belagt med ioniske og keramiske egenskaber, der reducerer frizz og giver ekstra glans til håret.

Shop i alle PARK saloner og på parkstyling.dk

Obsessed
HAIRCARE

HEMMELIGHEDEN BAG LUKSURIØST HÅR



Obsessed Haircare er en kompakt serie af højtydende produkter, der dækker de fleste individuelle behov. Serien er bærer af den nordiske arv, og er udviklet og produceret i Skandinavien.

id HAIR

KONTAKT DIN IDHAIR KONSULENT - FOR MERE INFO: 8674 2822 - WWW.IDHAIR.DK

100% DANSKEJET

