



HAIRman(n) findet schnell Freunde: Er stattete dem Hairliner's Team, das den Diversity Preis gewonnen hat, einen Besuch ab.



Hier ist er Backstage auf der Berlin Fashion Week mit Head of Hair André Märten.



Sein Weg führt ihn durch ganz Europa. Jeder Salon hat zehn Tage Zeit, dann geht die Reise weiter...

EINE PUPPE AUF DER WALZ

HAIRman(n) K. hat eine Mission: Er wird ein Jahr lang durch ganz Europa touren und dabei von Friseursalon zu Friseursalon reisen. Dass Handwerker auf die Walz gehen, ist eine alte Tradition. HAIRman(n) ist allerdings etwas ganz Besonderes. Denn der Wandergeselle 2.0 ist kein reeller Mitarbeiter sondern ein fiktiver Charakter, eine Puppe um genau zu sein, die in einem Koffer herumreist. Ihre Schöpfer sind die beiden Geschäftsführer Stefan Hagens und Rainer Kaemena von Hairliner's aus Bremen. Sie schufen den außergewöhnlichen Kollegen, um damit auf den Friseurberuf und die vielen Möglichkeiten, die dieser bietet, aufmerksam zu machen. "HAIRman(n) ist ein junger, kreativer Friseur; ein Querdenker und Visionär. Er will ganz genau wissen, was überall in Europa zu den Themen Aus- und Weiterbildung, Karriere und Image des Friseurhandwerks gerade passiert," so die Geschäftsführer. Durch diese Aktion soll der Friseurberuf ins

rechte Licht gerückt, und für junge Leute attraktiver gemacht werden. Die Ziele der Europareise von HAIRman(n) sind, ein internationales Netzwerk zu schaffen, für kollegialen Austausch zu sorgen, Know-how Transfer sowie eine Praktika- und Jobbörse zu ermöglichen. Ab April ist die Puppe in einem roten Koffer zusammen mit dem Reisetagebuch unterwegs. Für jeden Salon sind zwei Seiten vorgesehen, wo die Erlebnisse von HAIRman(n) festgehalten werden. Außerdem kann man die Reise in Echtzeit auf der Facebookseite mitverfolgen. Wie kommt man aber nur auf eine solch ungewöhnliche Idee? Diese Frage hörte Stefan Hagens in letzter Zeit öfter: "Die Idee kam mir beim Haarschneiden, als ich mich darüber ärgerte, dass die Zeitung so schlecht über unseren Job schrieb. Zur gleichen Zeit las ich von HitchBOT, einem Roboter, der durch Kanada trampfte. So kam die Idee etwas zu schaffen, das positive Kommunikation antreibt. Eine Flasche Rotwein – und die Sache nahm ihren Lauf."