

# hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



# NATURLIG REPARATION FOR ET SMUKT OG SUNDT RESULTAT



# 3X

Stærkere hår efter én gangs brug\*

## NYHET

BOTANICAL REPAIR™  
BOND-BUILDING PRE-SHAMPOO TREATMENT

# AVEDA

\*Laboratorietestet på hårstrå, sammenlignet med en shampoo uden plejende egenskaber.



EKSklusiv distributør i Norden, we are one | www.weareone.no | @AVEDANORDIC



# Indhold

## Inspiration

- 08 Jeg vil leve min drøm
- 34 Backstage i en verden af kreativitet

## Hår

- 14 En legende tilgang til frisørbranchen  
"All hair is welcome" er Amika's motto, og med det kombineret med et stort fokus på kvalitet, naturlige ingredienser og bæredygtighed, er målet for alvor at skabe brandawareness blandt de danske frisører og forbrugere i 2025.

- 20 Vi er på en inspirerende rejse  
We Are One repræsenterer Aveda og Bumble and bumble i Norden. Umiddelbart er de to brands meget forskellige, men der er en lang række fælles værdier og synergier.

- 24 Jeg var helt i chok...

## Skønhed

- 18 Med en passion for skønhed, innovation og K-beauty  
Elsemarie Østergaard var blandt de allerførste, der fik øjnene op for K-beauty i Danmark. Siden har hun introduceret danskerne for både sheet masks, snegleslim og skønhedsprodukter med Cica.

- 38 Selvbruning kan give mersalg i salonen  
Salget af selvbruningsprodukter er støt stigende på det danske marked. Forbrugere vælger selvbruning som et alternativ til solbadning.

## Business

- 42 Pension i øjenhøjde  
"Pension kan også være lækkert." Det mener Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere.

- 46 Nyheder
- 49 Branchenyheder

## Salonen

- 28 En sanseoplevelse

## Forsiden:

**Fotograf:** Claus Peuckert  
Forsiden er skabt af Emil Hartmann Schäfer, som du kan møde i et stort interview i dette nummer af hair.  
Farven er designet af Martine Dambo



## 8 Jeg vil leve min drøm

"Jeg elsker at rykke grænser. Men uanset, hvad jeg beskæftiger mig med, om det er hår eller forretning, skal der være en balance; det skal give mening." Det siger Emil Hartmann Schäfer, der driver sin salon HS Original, og samtidig underviser han. Dermed er han gået fra at være en drømmer til at udleve sin drøm i en frisørbranche, han mener er på vej et utroligt spændende sted hen.



## 24 Jeg var helt i chok...

Det siger 21-årige Anne Sofie Hansen, der vandt Intercoiffure FG's fotokonkurrence sammen med ni andre unge fra hele verden.



## 34 Backstage i en verden af kreativitet

Mette Thorsgaard styler nogle af de store shows under Copenhagen Fashion Week i samarbejde med Aveda.



## 28 En sanseoplevelse

"Ord som work/life balance begyndte at poppe op i mit hoved, og jeg besluttede, at det var tid til at åbne min egen salon", siger Sara Falkenberg



## 42 Pension i øjenhøjde

"Pension kan også være lækkert." Det mener Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere.

# Lad os fremhæve det, vi allerede har, i stedet for at jage det, vi ikke har



“Dit hår er din bedste accessory! Nyd det, eksperimentér med det, og opdag den skønhed, der allerede er i dig.”

Han har skabt ikoniske looks på catwalken, i magasiner og for verdens største stjerner. Hans hænder har formet Prinsesse Dianas legendariske frisure, løftet utallige supermodellere hår til nye højder og defineret trends for modehuse som Chanel, Fendi og Balmain. Men efter mange år i branchen har Sam McKnight en bøn til os. "I alt for mange år har vi jagtet ét specielt look. Hvad end trenden dikterer at vi skal have glat hår, krøllet hår, curtain bangs, butterfly cuts – så ved vi som professionelle stylist og frisører, at det bedste resultat sker, når man tager udgangspunkt i håret i stedet for resultatet." Derfor er Sams agenda meget klar. Det er tid til at ændre hele måden tænker på hår.

**Alle hårtypere er smukke – fremhæv det bedste i dit eget hår**  
I en verden, hvor vi ofte drømmer om noget andet – en anden hårfarve, en anden tekstur, et andet look – er det på tide at vi stopper op og hjælper vores kunder med at se og værdsætte skønheden i sit eget hår.

**10 priser og det mest omtalte hårbrand senere**  
Velkommen til en ny æra af hårpleje. Med Mikrobiom-venlige shampooer, simple og effektive stylingprodukter og en hel linje, der er som skabt til smukt, fint, skandinavisk hår. Hemmeligheden bag Sams 200+ Vogue covers og al hans perfektionisme er forenet i Hair by Sam McKnight. Hans legende tilgang til hår og

kompromisløse vision for sine produkter, har ikke overraskende allerede givet brandet 10 prestigefyldte priser og gjort det til det mest omtalte hårbrand i 2023.

**Velkommen til en ny æra af hårpleje**  
Med Hair by Sam McKnight får vi ikke blot effektive produkter, men også en ny måde at tænke hår på: Mindre jagt efter det uopnåelige, mere fokus på det smukke, vi allerede besidder.

For når vi stopper med at stræbe efter noget andet og i stedet fremhæver vores hårs naturlige styrker, sker magien. Det er ikke bare hårpleje – det er en revolution i måden, vi ser os selv på.



# Frisørbranchen er et fag med hånden på kogepladen



Pia Finne, redaktør

For Emil Hartmann Schäfer er en god dag ikke en dag med mange penge på kontoen. "Det er en dag, hvor jeg får lov til at lave noget fedt hår. Jeg elsker det bare; at få lov til at skabe og designe noget, for som frisører er vi designere fuldt på højde med andre designere. Og når jeg hører nogen sige, at vedkommende "bare" er frisør, bliver jeg SÅ ked af det".

Sådan siger Emil Hartmann Schäfer fra HS Original. Vi har haft en lang snak med Emil om dét at være frisør og om, hvad det vil sige at leve sin drøm, for det er et valg man skal tage, mener han.

At man bestemte ikke "bare" er frisør, vidner dette nummer af hair ganske tydeligt om. Vi har talt med fantastisk dygtige mennesker, der passioneret lever og ånder for faget; om det er backstage på Fashion Week, eller det handler om at skabe de bedste forhold og produkter til frisørerne ude i salonerne.

Skal vi skabe en god branche, skal vi også sørge for, at de unge gerne vil ind i branchen og ikke mindst, at de bliver der. Og der er ingen tvivl om at vi har nogle rigtig dygtige og kreative unge,

danske frisører. Bl.a. 21-årige Anne Sofie Hansen, der forleden vandt Intercoiffure FG's fotokonkurrence sammen med ni andre unge fra hele verden. Nu skal hun med til Intercoiffures Verdenskongress, og hun skal arbejde sammen med de andre passionerede unge frisører, og det glæder hun sig til. "Det giver SÅ meget energi", siger hun, og det er netop de unge mennesker med den attitude, vi skal værne om i branchen.

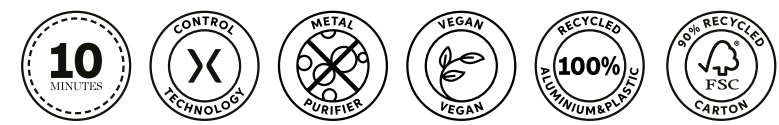
Emil Hartmann Schäfer beskriver faget ganske godt. Han siger: "Jeg elsker at rykke grænser", og hans tilgang til alt, om det er forretningen eller en frisure er balancen; at det skal give mening. "Som frisører begynder vi med en grundskitse, og så finjusterer vi med hånden på kogepladen. Det handler om balancen i håndværket, og det handler om at hvile i håndværket, for bliver man stresset, tager man ofte dumme beslutninger," siger Emil, og netop balancen og arbejdet med det kreative kan også klart fornemmes i det forsidebillede, som Emil har skabt til dette nummer af hair.



No.1 SALON COLOR BRAND IN THE WORLD



## COLOR XPRESS ROOT TOUCH-UP PÅ KUN 10 MIN



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 Klire.

@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







”Jeg elsker at rykke grænser. Men uanset, hvad jeg beskæftiger mig med, om det er hår eller forretning, skal der være en balance; det skal give mening.” Det siger Emil Hartmann Schäfer, der driver sin salon HS Original, og samtidig underviser han. Dermed er han gået fra at være en drømmer til at udleve sin drøm i en frisørbranche, han mener er på vej et utroligt spændende sted hen.

# Jeg vil leve min drøm

Tekst: Pia Finne | Foto: Claus Peuckert

”Jeg bliver ved med at være sulten på mere, og jeg stopper ikke med at perfektionere. Det er det, der driver værket for mig. Når man er 25, tror man verden venter med åbne arme. Den naivitet har man brug for, for ellers løber energien ud. Når man er lidt ældre finder man ud af, at der skal arbejdes for det, men det handler om at gå all-in, når mulighederne byder sig.” Det mener Emil Hartmann. Selv mener han slet ikke, han er nået dertil, hvor han gerne vil være i branchen endnu, men tager man et kig på hans karriere lidt udefra, er der ingen tvivl om, at han er nået langt.

For Emil er en god dag ikke en dag med mange penge på kontoen. ”Det er en dag, hvor jeg får lov til at lave noget fedt hår. Jeg elsker det bare: at få lov til at skabe og designe noget, for vi er designere fuldt på højde med andre designere. Og når jeg hører nogen sige, at vedkommende ”bare” er frisør, bliver jeg SÅ ked af det”.

Han elsker at rykke grænser, og hans tilgang til alt, om det er forretningen eller en frisure er balancen; at det skal give mening. ”Som frisører begynder vi med en grundskitse, og så finjusterer vi med hånden på kogepladen. Det handler om balancen i håndværket, og det handler om at hvile i håndværket, for bliver man stresset, tager man ofte dumme beslutninger.”

Også når det gælder hår, mener Emil, det skal være logisk og give mening. ”Selv når man skaber couture, skal man ikke overgøre det. Det er også vigtigt at vise, at man kan holde igen nogle steder og skubbe lidt ekstra andre steder. Og for kunderne i salonen er min klare holdning, at de skal være smukkere, når de går, end da de kom.”

Han fortæller også, at det i begyndelsen i høj grad handlede om at komme derudad og provokere. ”Nu vil jeg gerne skubbe til kunden, men det vigtigste er, at det skal være smukt.”

I dag ligger Emils salon HS Original i Ravnsborg Tværgade i hjertet af Nørrebro i København, og for Emil er det essentielt at være i byen. ”Jeg er nødt til at være der, hvor nerven er, og byen giver os det hele. Her får vi inputs, og her bliver vi provokeret em smule.”

## Perfektionist hele vejen igennem

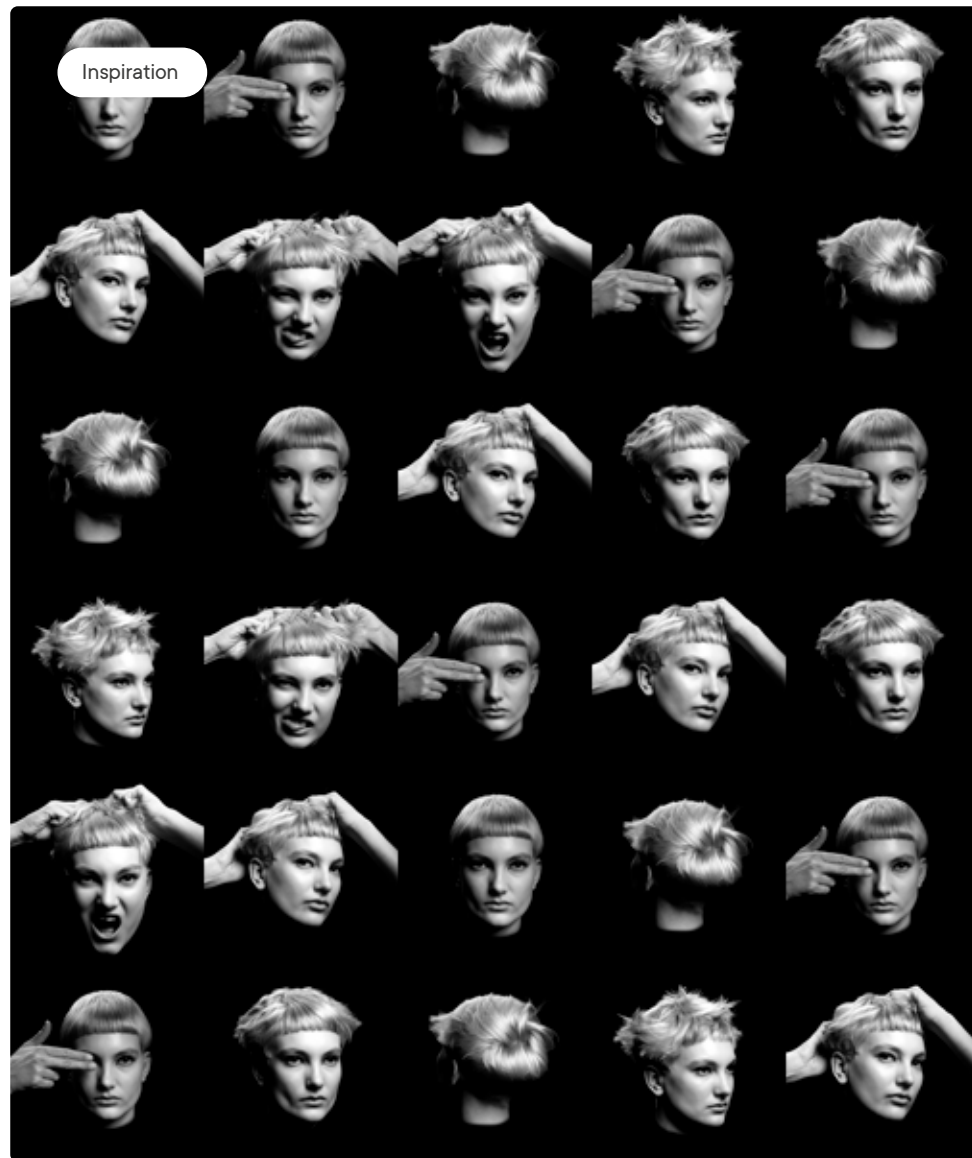
Emil begyndte i lære i Cha Cha Cha som 16-årig. ”Men jeg var slet ikke klar til et voksenliv på det tidspunkt”, fortæller han med et smil. Så han ventede endnu et par år, og kom så i lære hos Gun-Britt. ”Desværre solgte hun salonen efter to år, og jeg kom videre til Stuhr, men der er ingen tvivl om, at tiden hos Gun-Britt er en del af mine dybeste rødder, og at den har været med til at definere min karriere,” fortæller Emil, og han medgiver, at det var noget at et spring fra den lille salon med den største personlighed, til en salonkæde med 15 saloner og 150 frisører. ”Men jeg var rigtig glad for Stuhr, hvor jeg var i fem år, og hvor jeg i to år var en fast del af Stuhr Interschool og Creative Team, hvor jeg kunne udvikle mig alt det, jeg ville.”



Men Emil ville mere, så han åbnede salon Hartmann Schäfer med sin kæreste Cille Schäfer, og de to kreative mennesker fik hurtigt sat Hartmann Schäfer på det danske frisørlandkort.

”Men vi følte stadig, der manglede noget, så vi samlede alle vores sparepenge, og rejste til Californien i to uger, hvor vi intensivt trænede selve grundelementerne i dét at skabe en god klipning”. For det er Emils klare holdning, at man som frisør skal have grundstenene 110 pct. på plads, for at skabe de smukkeste former. ”Mange ville føle det som at tage 3-4 skridt baglæns, men indimellem er det det, der skal til, og jeg er vildt glad for, at vi valgte at bruge vores penge på det, for det har givet mig en endnu bedre forståelse af selve det grundlæggende i faget,” siger han.

Siden har Emil været på andre kurser over det meste af verden, og han holder selv kurser for både danske og udenlandske frisører. I dag er hans kurser fyldt, men sådan var det ikke i begyndelsen. ”Jeg kan huske, vi tog til Odense, og jeg havde virkelig sat mig op til det og forberedt mig, og så dukkede der tre mennesker op. Det krævede en lang samtale med Cille på vej hjem over Fyn og Sjælland,” siger han med et smil. Men han



når jeg ved, at det, jeg har lavet, er smukt, siger jeg hellere til kunden, at det, hun vil have, kan jeg ikke levere. For jeg ved, jeg er rigtig god til mit fag, og jeg vil først og fremmest være tro imod mig selv. Er man ikke det, dør man inden i."

Emil føler, hans kunder i salonen kommer for håndværket, og derfor siger han også sin mening. "Det er jo vores job som frisører at fortælle kunden, om det, vedkommende vil have, er en god eller dårlig idé. Jeg forsøger ikke at lave totalt om på folks udseende. Men man kan godt komme med forslag og så et frø til næste gang, kunden kommer, så der sker en udvikling."

#### Koden til at komme videre i udviklingen

Til foråret har Emil planlagt 10-15 kurser både i og uden for salonen, og han tager gerne ud i saloner, hvor han også gerne holder en-to dages kurser for medarbejderne.

"Jeg kan godt lide at hjælpe frisører, der leder efter koden til at komme videre i deres udvikling, og jeg drømmer om at kunne give dem værktøjerne, så de kan føre deres drømme ud i livet. Min holdning er, at vi ikke skal være hinanden. Kursisterne skal ikke klippe min klipning, men de skal motiveres af at se, hvordan min stringente

siger også, at man er nødt til at samle sig selv op og komme videre, hvis det er det, man har lyst til.

"Man skal blive ved med at tro på det og tilpasse sig. Jeg elsker frisørbranchen, og jeg vil den det allerbedste, og når jeg har kurser i salonen, er jeg som et lille barn, og jeg kan med stor fornøjelse tale gradueringer og nærde klipninger hele dagen."

Men han er også realistisk, og slår fast, at han er helt klar over, at han ikke kan leve af at undervise, selv om det er det, der er drømmen. "Mit mål er at være halvdelen af tiden i salonen, og at undervise den anden halvdel af tiden".

#### Man skal have et solidt bundniveau

Emil kommer fra et fodboldmiljø, og der er også derfra han har sin tilgang til mange ting. "Man kan ikke toppræstere hver gang, men man skal have et bundniveau, der er så solidt, at kunderne, der sætter sig i stolen, er trygge og ikke opdager, at du ikke præsterer optimalt," siger han, og derfor mener han også, det er vigtigt for alle frisører hele tiden at udvikle sig.

Men hans tilgang til kurser er også, at det ikke handler om at måle, hvem der er bedst, men om at arbejde med sig selv, og give det bedste, man har, så udvikler man sig.

"Med årene har jeg også lært ikke at tage der personligt, hvis der er kunder, der ikke kan lide det, jeg laver. Jeg forsøger at distancere mig, og

tilgang til frisurerne er. Jeg begynder altid med at lægge en plan i hovedet, og når det er sket, stuggler jeg sjældent. Andre går bare i gang uden planlægning, og fungerer det for dem, så er det fint."

Som hans frisurer, er der heller ikke noget i hans salon, der ikke har en funktion. "Alt foregår i kasser i mit hoved. Det er sådan, jeg bygger min kreative proces op. Det gælder formerne, farverne og silhuetterne, for min mål er at søge perfektioneringen. Det er mit drive, og lykkedes det, spiller alt sammen, og jeg har ramt kundens personlighed."

Og her vender Emil tilbage til det fundamentale; at forstå sine teknikker til fingerspidserne. "For det er udgangspunktet for alt. Man kan ikke udvikle og bryde noget op, man ikke forstår."

#### Der er en bølge i gang

Emil mener, der er en bølge i gang. "Vi er ved at være trætte af at hente inspirationen på Instagram og TikTok; at sidde bag en skærm og glemme den virkelige verden. Jeg fornemmer, der er ved at ske noget, og det er ved at gå op for frisørerne, at vi er nødt til at komme ud,

blive inspireret, få finpudset fingerpositionerne og komme af med de små uvaner," mener Emil, også har holdt seminar for lærerne på frisørskolen i forhold til at opgradere dem.

Han mener, frisørbranchen er på vej et mega-spændende sted hen. "Vi ser mange nye frisørtyper, der søger ind i vores verden," siger han, og han tror, at frisørerne fremadrettet bliver mere specialiserede. "Jeg tror, vi vil se unge, der er eksperter i balayage, i klip eller i farve. Man taler så meget om, ikke at putte folk i kasser, men jeg tror, vi selv vil søge kasserne, for all-round er på vej ud," lyder det, og for Emil er drømmesceneriet, at der i fremtiden er frisører, der klipper og andre, der er kolorister i en salon, som man ser det i udlandet.

"Det er jo lidt som i en Michelin restaurant. Her er der heller ikke 20 kokke, der gør det samme. Man har hvert sit speciale."

Han mener også, at alle frisører skulle prøve at arbejde backstage. Fornemme nerverne og tage beslutninger på et splitsekund. "Det er et næsten helligt øjeblik, når alt forsvinder omkring én, og den kreative vibe kører, så alle er topmotiverede og på."

#### Jo mere nørdet jo bedre

For Emil kan det ikke blive nørdet nok, og jo mere nørdet jo bedre og jo mere interessant er det.

"Men jeg har fundet en ro i det. Jeg elsker at skabe mine zoner af kreativitet, og det er min motivation."

Men han elsker også at sætte nye ting i søen, og 26. marts gælder det et HS original x L'Oréal Professional show, hvor Emil Schäfer og L'Oréal i samarbejde inviterer til en inspirerende aften, hvor han vil præsentere Disclose, og L'Oréals kreative team vil præsentere Next Look.

"Det har altid været min drøm at holde et frisørarrangement på et så fantastisk sted som Copenhagen Contemporary, hvor man kan give publikum en eksplosion af inspiration og kreativitet, der ikke kun handler om hår og frisørbranchen, men som også omhandler en hel masse andre ting, der er spændende og inspirerende at opleve," lyder det fra Emil, der glæder sig til at få drømmen til at gå i opfyldelse og skabe et show på sin egen måde.

"Jeg har knoklet stenhårdt på det, og nu er det en realitet, og sammen med L'Oréal kan jeg være med til at skabe en inspirerende aften, som jeg synes, den skal være," siger Emil med et smil, og han slutter godt af med at se lidt indad og åbne op for en fantastisk tilgang til livet: "Engang var jeg en drømmer. Jeg brugte dagdrømme til at give mig et pusterum. Men nu har jeg taget en beslutning om, at jeg ikke længere vil nøjes med at drømme. Nu ville jeg leve min drøm."

Showet vil i øvrigt blive gentaget på Dypång Management i Århus 7. april.

*For Emil kan det ikke blive nørdet nok. "Men jeg har fundet en ro i det. Jeg elsker at skabe mine zoner af kreativitet, og det er min motivation."*







Together we create success  
**Nubi collection**



# En legende tilgang til frisørbranchen

"All hair is welcome" er Amika's motto, og med det kombineret med et stort fokus på kvalitet, naturlige ingredienser og bæredygtighed, er målet for alvor at skabe brandawareness blandt de danske frisører og forbrugere i 2025.

Tekst: Pia Finne



Amika satser på det danske marked. Foto: HeadBrands

Amika har stærke værdier, og jeg ser en smuk synergi med den danske kultur, hvor man er åben over for alle slags stilarter," siger Lina Ward. Amika har allerede vundet stor popularitet

i Sverige og Norge. Nu er turen kommet til Danmark, og brandmanager Lina Ward ser et enormt potentiale.

"Vi vil gerne gøre Amika til en trendsætter in-

den for hårprodukter i Danmark. Vores produkter indeholder naturlige ingredienser, og brandet har allerede vundet stor anerkendelse i resten af Norden."



Lina Ward, der er brand manager for Amika, ser et stort potentiale på det danske marked. Foto: HeadBrands

Amika er kendt for sin legende og farverige identitet, som adskiller sig fra mange mere minimalistiske hårbrands. Med 11 produktkollektioner tilpasset forskellige hårtyper og behov, er Amika et fleksibelt og alsidigt valg for frisører og forbrugere. Sortimentet spænder fra fugtgivende shampooer og plejende hårmasker til stylingprodukter, der giver volumen, tekstur og holdbarhed. Den brede vifte af produkter gør det muligt for frisørerne at skræddersy løsninger til enhver kundes unikke behov.

Men Lina Ward slår også fast, at Amika ikke passer alle steder. "Nogle frisører og kunder foretrækker det enkle og stilfulde, andre er mere legende. Amika er samtidig et premium brand, og det skal man som frisør naturligvis også kunne

sælge i salonen", siger hun og erkender, at premium brands kan have det lidt svært især på det danske marked, der lider lidt under, at forbrugere vælger disscout. "Men jeg forventer, at når vi får skabt den brandawareness, vi ønsker, er der godt 500 saloner i Danmark, der kan sælge Amika.

## Samarbejde med frisørerne

Amika er et professionelt hårplejebrand, skabt i New York og udviklet med frisørerne i fokus. Brandet har allerede fundet vej til omkring 100 danske saloner, men ambitionerne rækker længe. "Vi ser et stort vækstpotentiale i Danmark og vil gerne udvide vores samarbejde med kreative og ambitiøse frisører," forklarer Lina Ward. "Det

handler ikke om salonens størrelse eller antallet af Instagram-følgere – det handler om passion for kvalitet, kreativitet og værdier."

For at styrke samarbejdet tilbyder Amika et "Friends with Benefits"-loyalitetprogram. Frisører, der køber for over 1.000 euro per kvartal, modtager mellem 20 og 25 % af deres køb tilbage i produkter. Derudover får de adgang til professionel uddannelse gennem HeadBrands samt markedsføringsmateriale og kampagner hver anden måned. Disse initiativer gør det lettere for salonerne at implementere Amikas produkter i deres daglige arbejde og videreformidle brandets budskab til deres kunder.

På spørgsmålet om, hvordan Amika adskiller sig fra andre brands, svarer Lina Ward: "Ingredi-



→ enserne er omhyggeligt udvalgt, og alle produkter indeholder signaturlingrediensen havtorn – en af de mest næringsrige planter i verden. Havtorn er rig på omega-fedtsyrer og bidrager til at styrke, blødgøre og tilføre glans til håret. Havtorn er faktisk en af de mest potente, omega-rige plantekilder, og det nærer både håret, hovedbunden og huden," forklarer Lina Ward.

Miljømæssigt gør Amika også en stor indsats. 90% af plasten i emballagen er genbrugsplast, og brandet er B-Corp-certificeret, hvilket betyder, at de lever op til høje standarder inden for social og miljømæssig ansvarlighed. "Bæredygtighed er en kerneværdi for os. Vi ønsker at skabe produkter, der ikke kun er effektive, men også ansvarlige," siger Lina Ward.

### Fokus på fremtiden

Amikas strategi for Danmark er at hæve brand awareness gennem PR og direkte samarbejde med frisørerne. "Vores fokus er at få Amikas produkter i hænderne på både frisører og forbrugere," siger Lina Ward. "Vores bestsellerprodukter, som vores tørshampoo og volumensprays, kommer tilbage i en ny og forbedret version i sommeren 2025, hvilket vil styrke vores position yderligere."

Selvom det danske marked traditionelt har været præget af lavprisprodukter, mener Lina Ward, at markedet er ved at skifte. "Flere forbrugere er villige til at betale for kvalitet og en bedre oplevelse. Amika er et premiumbrand, og vi ser frem til at være en del af den udvikling."

### Kurser og aktiviteter

For at sikre, at frisørerne bliver fortrolige med produkterne, tilbyder Amika løbende uddannelse og workshops. Gennem HeadBrands kan frisører deltage i kurser, der ikke blot dykker ned i produkternes egenskaber, men også inspirerer til nye teknikker og stylingmuligheder. "Vi vil sikre, at frisørerne får den nødvendige viden og inspiration til at arbejde med Amikas produkter på den bedst mulige måde," fortæller Lina Ward.

Derudover arrangerer Amika eksklusive events som pizzanights, hvor frisører kan netværke og udveksle erfaringer, samtidig med at de bliver opdateret på de nyeste trends. "Vi ønsker at skabe en følelse af fællesskab blandt de frisører, der arbejder med Amika. Det handler ikke kun om produkter – det handler også om at være en del af noget større."

"Jeg ser Amika som et af de stærkeste professionelle hårplejebrands på det danske marked," afslutter Lina Ward. "Danmark er trendsættende inden for design og mode, og vi ser hårbranchen som en naturlig forlængelse af dette. Min vision er at se Amika i alle premiumsaloner i Danmark i de kommende år."



Amika er fuld af farver og liv. Foto: Amika



# NEW LOOK SAME ICONIC FORMULA



WWW.MARIANILA.COM | @MARIANILAPROFESSIONAL | @MARIANILASTOCKHOLM

maria nila  
STOCKHOLM



# Med en passion for skønhed, innovation og K-beauty

Elsemarie Østergaard var blandt de allerførste, der fik øjnene op for K-beauty i Danmark. Siden har hun introduceret danskerne for både sheet masks, snegleslim og skønhedsprodukter med Cica, og hun lover, at der er flere spændende nyskabelser på vej.

Tekst: Pia Finne | Foto: Incosmetics

Elsemarie Østergaard, indehaver af Incosmetics, har i mere end et årti været en pionér inden for introduktion af koreanske skønhedsprodukter på det danske marked. Hendes rejse begyndte for 11 år siden med en drøm om at skabe noget unikt inden for skønhedsbranchen. Seks år senere kom de første koreanske produkter på hyldeerne – en beslutning, der skulle vise sig at være en game-changer.

„Jeg er uddannet kosmetolog og har altid haft en fascination af, hvordan andre kulturer arbejder med hudpleje. Asiaterne, specielt koreanerne, er langt fremme og har en utrolig smuk hud. Det inspirerede mig til at udforske deres produkter og metoder,” fortæller Elsemarie, der besluttede sig for at blive selvstændig efter en barsel, hvor hun havde tiden til at retænke sig selv. „Og så elsker jeg at være kreativ, og jeg drives af at finde nye ting og ikke mindst af at være passioneret omkring det jeg laver. Og gerne vil jeg gerne bestemme selv,” siger hun med et smil, og hun kalder de seneste 11 år for en super lærerig rejse.

En af de første produktgrupper, der fandt vej til Incosmetics sortiment og dermed til danskerne, var masker – et fænomen, der er gigantisk i Korea. „I dag har danskerne virkelig taget sheet masks til sig. De er nemme at bruge og passer perfekt ind i en travl hverdag. De giver en umiddelbar følelse af velvære og er en fantastisk måde

at optimere sin hudplejerutine,” siger Elsemarie.

Hun beskriver de koreanske masker som innovative og brugervenlige. „Sheet masks sidder godt fast på huden og skaber så at sige okklusion eller vakuum, hvilket gør dem nemme at bruge, selv når man er på farten. Vi tilbyder alt fra klassiske ansigtsmasker til øjen- og fodmasker. Særligt vores fodpeelingsmasker, der gennemfører en afskalningsproces over fire til 10 dage, er populære. De går virkelig i dybden og efterlader fødderne silkebløde.”

## Koreanske trends: Snail og Cica

Elsemarie og Incosmetics er konstant på forkant med de seneste trends inden for K-Beauty. De kommende lanceringer inkluderer to nye serier, der fokuserer på snail (snegleekstrakt) og Cica (centella asiatica).

„Snail har længe været et hit, og det er ikke uden grund. Snegleekstrakt er fantastisk til at ensarte huden, reducere pigmentforandringer og forebygge linjer og rynker. Faktisk blev det opdaget af snegleopdrættere, der bemærkede, at deres hænder blev bløde og fri for pigmentpletter efter kontakten med sneglene,” forklarer hun, og tilføjer, at Incosmetics begyndte med snail-produkterne for godt syv år siden.

Den anden store nyhed er Cica, som Elsemarie beskriver som en „supertrend”. „Cica er kendt for sine beroligende og helende egenskaber. Det

er perfekt til sensitiv hud og bliver hurtigt en favorit hos mange.”

De to serier inkluderer renseprodukter, toningsessenser, fugtgivende serummer og cremer. Derudover vil der være flere masker, der supplerer serierne. Produkterne er produceret i Korea, men med et skandinavisk touch, der sikrer et simpelt og rent design.

## Fra inspiration til egenproduktion

Elsemarie's fascination af K-Beauty begyndte med konjaksvampen, der er fremstillet af en asiatisk kartoffelplante. „Jeg blev fascineret af, hvordan man arbejder med huden i Asien, og vi begyndte at importere konjaksvampene. I begyndelsen var det vanskeligt at få forbrugerne til at forstå, hvorfor de skulle betale 100 kr. for en svamp, de kunne købe til 25 kr., men da de så effekten af konjaksvampen, blev den et hit. Senere stødte jeg på silke-cocoons – små „dutter” man

sætter på fingrene, og som man bruger til peeling. De er fremstillet af naturlig silke, der bruges til hudpleje. Det var en game-changer. Vi fandt en producent i Thailand og introducerede produktet på det danske marked,” siger hun.

Den kreative rejse har også ført til udvikling af egne produkter. „Vi har et nært samarbejde med de koreanske fabrikker og så har vi et samarbejde med en dansk miljøkemiker. Han sikrer, at vores produkter lever op til danske standarder. Herudover har vi designet en emballage med et skandinavisk, visuelt touch og udtryk, og dermed kombineres det bedste fra begge verdener i vores produkter”.

Det er også vigtigt for Elsemarie, at produkterne er lette at bruge og forstå. „Jo nemmere det er at forstå, og jo nemmere det er at bruge produkterne, jo nemmere er det også at sælge og forklare produkterne for forbrugerne ude i butikkerne”.

En af de seneste lanceringer fra Incosmetics

< Elsemarie Østergaard med silke-cocoons.



er glasskin-masken – en sovemaske, der giver huden et gennemsigtigt, hydreret og „ægte” glasskin-look.

„Glasskin er et stort fænomen i Korea. Masken arbejder på huden natten over og efterlader den fyldt med bounce og fugt. Det er en fantastisk måde at integrere avanceret hudpleje i en travl hverdag,” forklarer Elsemarie.

## En branche i udvikling

Skønhedsbranchen har ifølge Elsemarie ændret sig markant de seneste år. „Tidligere var naturlige ingredienser og innovative teknologier ikke så udbredte. Nu er de blevet mainstream og supertrendy. Social media spiller en stor rolle i at formidle disse trends og gøre dem tilgængelige for forbrugerne,” siger hun, og så ser hun en tendens til, at man i dag gerne kombinerer produkter på kryds og tværs. Så tiden, hvor man holdt sig til f.eks. enten snail eller Cica, er forbi.

Ydermere ser hun klart, at koreanske produkter har vundet indpas på grund af deres høje kvalitet til overkommelige priser. „Vi ser en stigning i interessen for K-Beauty. Det er et marked, der udvikler sig konstant, og vi er glade for at være en del af denne rejse.”

Og Elsemarie har store planer for fremtiden. „Vi arbejder allerede på flere nye produkter, herunder serummer med forskellige aktive ingredienser. Vi håber at kunne udvide vores serier med endnu flere masker og hudplejeprodukter, der imødekommer kundernes behov,” siger hun.

Med sin passion for innovation og sit ønske om at bringe det bedste fra Korea til Danmark er Elsemarie Østergaard og Incosmetics godt positioneret til at fortsætte deres succes inden for skønhedsbranchen. „Det handler om at finde den rette balance mellem tradition og fornyelse, så vi kan give vores kunder produkter, der er både effektive og lette at bruge. Vi glæder os til at fortsætte denne rejse,” slutter hun med et smil.





# Vi er på en inspirerende rejse

Aveda forhandles af We Are One.

We Are One repræsenterer Aveda og Bumble and bumble i Norden. Umiddelbart er de to brands meget forskellige, men der er en lang række fælles værdier og synergier, der kommer frisørerne til gode, fortæller Eira Jones, der er salgschef for We Are One i Danmark.

Tekst: Pia Finne | Foto: We Are One

Det handler om værdier, og det handler om at skabe et samarbejde med frisørerne og udvikle sig med dem," fortæller Eira Jones, Salon Development Partner i Danmark. Eira er oprindeligt uddannet frisør og har arbejdet med

brandene i 16 år – først hos en tidligere distributør og de seneste ti år hos We Are One. "Jeg har set udviklingen på nært hold, og det er fantastisk at opleve, hvordan disse brands har vokset sig stærke i Skandinavien," siger hun.

Hos We Are One er passionen for frisørbranchen drivkraften bag alt. We Are One blev grundlagt i 2013 af Ulf Schjerpen og Ellen Marie Johansen med en klar vision om at skabe en stærk platform for frisørbrands, der kombinerer

< Eira Jones står for den danske del af We Are One.



bæredygtighed og innovation. I dag repræsenterer man Aveda og Bumble and bumble i Norden, to brands med unikke identiteter, men som deler stærke værdier og en fælles vision for kreativitet og bæredygtighed.

## Kvalitet og kreativitet i centrum

"Vores brands har forskellige udtryk, men de supplerer hinanden perfekt," forklarer Ulf Schjerpen, der startede We Are One efter i flere årtier at have været en internationalt anerkendt stylist og indehaver af flere frisørsaloner i Norge, som han iøvrigt stadig driver parallelt med We Are One.

"Det ene brand er pioneren inden for plantebaseret hårpleje og bæredygtighed, mens det andet har en rå kreativitet og en stærk tilknytning til modeverdenen."

Historien Aveda er særligt inspirerende. Det blev grundlagt af Horst Rechelbacher, en dygtig frisør, der efter en bilulykke begyndte at reflektere over sundhed og velvære. En rejse til Indien ændrede hans perspektiv fuldstændigt, da han undrede sig over, hvorfor skønhedsprodukter ikke var plantebaserede. Det blev starten på en vision om at skabe et brand, der ikke bare fokuserede på skønhed, men også på bæredygtighed og holistisk velvære. I dag er hans arv stadig kernen i alt, hvad brandet står for.

Bumble and bumble, der blev grundlagt i New York i 1977, har et stærkt tilhørsforhold til modeindustrien. "De har været en del af New York Fashion Week siden begyndelsen, og mange af verdens dygtigste stylisten har arbejdet med brandet," fortæller Ulf. "Det er et brand for frisører, der ønsker at udforske kreativitet, mestre teknikker og skabe inspirerende looks."

## Bæredygtighed i praksis

Begge brands er en del af Estée Lauder Companies, hvilket giver dem adgang til omfattende forskning og udvikling for at sikre bæredygtige og innovative løsninger. "Vi arbejder aktivt med at reducere vores miljøaftryk – fra emballage i genanvendt plast, inklusive 'ocean bound' plast, til nye, grønne produktionsmetoder og vores donationssamarbejde gennem den årlige Earth Month i april med Charity Water," siger Eira begejstret. "Derudover produceres begge brands i Minnea- →



→ polis, USA, hvor innovation og bæredygtighed går hånd i hånd."

Aveda går længere end blot at udvikle bæredygtige produkter – de fokuserer også på etisk sourcing af ingredienser. De arbejder tæt sammen med lokalsamfund i blandt andet Indien og Brasilien for at sikre fair trade-principper og bæredygtig høst af plantebaserede ingredienser. Det betyder, at frisører, der arbejder med Aveda, kan være sikre på, at deres produkter ikke bare er

skånsomme for hår og hud, men også for planeten.

Bumble and bumble har en stærk tilknytning til fashion-industrien og er kendt for deres session styling-produkter, som bruges af topstylisten backstage under de største modeshows i verden. Deres unikke stylingprodukter er udviklet med fokus på performance og alsidighed, hvilket gør dem til en favorit blandt kreative frisører, der ønsker fleksibilitet og kvalitet.

**Støtte og udvikling for frisører**

"We Are One handler ikke kun om at levere produkter – vi investerer i frisører og saloner gennem en række inspirerende kurser og workshops. Siden grundlæggelsen har vi arbejdet målrettet på at udvikle et netværk af frisører i Skandinavien, hvor kvalitet og fællesskab er i fokus. Vi tilbyder alt fra avancerede farveteknikker og klippekursus med Charles Gray, Co-founder of Hair In Motion til eksklusive modeshows og backstage-styling

under Copenhagen Fashion Week med Mette Thorsgaard. I årets AW25-show har vi samarbejdet med nogle af de mest toneangivende brands, herunder Aiayu, Skall Studio og MKDT, hvor vi har skabt unikke looks, der afspejler den skandinaviske æstetik og fremtidens hårtrends. Det er en mulighed for frisører at få indsigt i de nyeste trends og lære fra branchens bedste," siger Eira.

Derudover tilbyder man sine partnere eksklusive business workshops, hvor man hjælper saloner med at optimere deres forretning, kundeservice og markedsføring, fordi man ved, at en succesfuld salon handler om mere end blot gode produkter – det kræver også stærk branding, kundeloyalitet og innovative services.

"Hos We Are One handler det om mere end blot produkter – det handler om at skabe et fællesskab af frisører, der inspirerer og løfter hinanden," siger hun engageret. "Vi tilbyder støtte, viden og innovative løsninger, så saloner i Danmark og resten af Skandinavien kan vokse og udvikle sig."



^ We Are One holder til i Brønnums Hus på Kgs. Nytorv i København.



^ Fra Aveda.



^ Bumble and Bumble har sit eget udtryk.



< Fra Bumble and Bumble.



^ Fra Bumble and Bumble.



^ Fra Aveda.

# Hårmodelbureau for professionelle frisører

Booka Model er et online hårmodelbureau, der forbinder frisører med hårmodeller til alt fra produktlanceringer og fotoshoots til kurser, workshops og shows.

**Book modeller til dit næste event**

Tlf: 42 30 27 11 | [www.booka.dk](http://www.booka.dk)



Følg os på de sociale medier:



**Booka** MODEL  
Our Future is Model Agency



# Jeg var helt i chok...

Det siger 21-årige Anne Sofie Hansen, der vandt Intercoiffure FG's fotokonkurrence sammen med ni andre unge fra hele verden. Nu skal hun med til Intercoiffures Verdenskongres, og hun skal arbejde sammen med de andre passionerede unge frisører, og det glæder hun sig til. "Det giver SÅ meget energi"



Anne Sofie Hansen har netop vundet FG's internationale fotokonkurrence. Foto: A+ Intercoiffure



Sådan så modellen ud før Anne Sofie gik i gang. Foto: Anne Sofie Hansen



Sådan så modellen ud efter. Foto: Jakob Lerche

”Faktisk drømte jeg om frisuren, og da jeg vågnede, skyndte jeg mig at tegne den, og det blev den frisure, jeg skabte til konkurrencen”. Det fortæller Anne Sofie Hansen, der er én blandt 10 vindere af Intercoiffures fotokonkurrence for unge i Fondation Guillaume.

Anne Sofie er elev hos A+ Intercoiffure i Randers, hun er ved at være færdig med sin uddannelse, men Anne Hardahl Pedersen, der ejer salonen, har valgt at ansætte Anne Sofie.

”Jeg har altid gerne villet være frisør. Det er en barndomsdrøm for mig, og at jeg får lov til at blive i salonen, er jeg bare vildt glad for. Det er det, jeg gerne vil”, lyder det fra Anne Sofie, der er 21 år.

I fredags blev vinderne af Intercoiffure FG's internationale fotokonkurrence annonceret, og Anne Sofie var elleverd, da hendes navn var iblandt.

”Jeg var helt i chok. Det er jo vildt, at jeg nu skal med til Intercoiffures verdenskongres i Hamborg til maj, hvor os, der vandt fotokonkurrencen, skal skabe et show sammen. Bare dét, at få lov til at lave hår sammen med andre unge fra hele verden, er jo fantastisk, og at være sammen med de andre unge, få skabt et fællesskab og hente masser af inspiration ud fra, hvad de kan fortælle om, hvad der rører sig i hele verden. Og så bare

det at skulle være på sammen.” og der er ingen tvivl om, at det kan åbne mange døre for de unge i fremtiden.

## Det skal lægges meget energi i det

Om grunden til, at hun deltog i fotokonkurrencen i første omgang, fortæller Anne Sofie, at hun selvfølgelig gerne ville med til Verdenskongressen i Hamborg, men hun siger også, at det er super spændende, at få lov til at lave lige dét, man gerne vil og ikke mindst at lære noget om, hvordan man tager billeder.

”Jeg har i hvert fald lært, hvor meget energi, der rent faktisk skal lægges i det, når man skal lave gode billeder, og hvor mange gange, man skal være over håret igen og igen. Det kan slet ikke sammenlignes med at have en kunde i salonen,” siger hun.

Og Anne Sofie vil gerne lave mere af samme slags, hvis muligheden byder sig. ”Jeg synes, der er spændende at være med i konkurrencer, men det er også vigtigt for mig at have en hverdag i salonen med kunder og kollegaer,” siger hun.

Hun er også en del af Fondation Guillaume i Danmark og er med, når Intercoiffures unge afdeling holder møder fire gange om året. ”Det er også virkelig spændende og inspirerende, for det

betyder virkelig noget at kunne være sammen med andre unge, der er passionerede omkring frisørfaget, og som bare vil det lige så meget som mig. Det får man masser af god energi af,” siger hun, og hun slår fast, at man lærer rigtig meget hver gang: af undervisningen og af at være sammen med de andre.

Spørger man Anne Sofie, hvad det er, hun synes, er så spændende ved frisørfaget, er hun ikke i tvivl: ”Det er helt klart at have kunder, og at kunne forandre deres udseende, og nogle gange endda deres syn på sig selv ved at skabe noget fedt hår. Men det er også fantastisk at se, hvad hår kan. Netop fra at forandre et menneske til at være decideret hårkunst”. For det får Anne Sofie nemlig også mulighed for at være med til at skabe, når Anne Hardahl, der er indehaver af salonen og art director for Intercoiffure skal skabe store head pieces til et internationalt show. ”Det hjælper vi med at forbedre,” fortæller Anne Sofie med et smil.

Til fotokonkurrencen valgte Anne Sofie at afblege sin model og farve hendes hår lyserødt med en sart kobber i pandehåret, der er klippet kort og skarpt med totter der er klippet ind. Resten af håret er klippet i en skarp page.





Head SPA vaskestole er til saloner, der vil tilbyde krops-, hoved- og ansigtsbehandlinger. SKYLINE er udstyret med et patenteret system, som ved én synkroniseret bevægelse forvandler stolen til en liggevaskestol. Skyline liggevaskestolen koster fra 44.199 kr.

# Frisøroplevelsen opgraderes

En multidimensionel frisøroplevelse kan man kalde det, når frisøren også kan tilbyde head-spa behandlinger og massage, og det er fremtiden, mener Mads Engelhardt fra Frisørland Hair and Body Care, der kan tilbyde et wellness-univers med alt fra vaskestole i luksusklassen, hvor kunden ligger ned til systemer, der let kan være med til at forbedre kundeoplevelsen.

Tekst: Pia Finne | Fotos: Frisørland Hair and Body Care

Forbrugere er blevet mere opmærksomme på deres velvære, og de vil rent faktisk gerne betale for selvforkælelse. Faktisk er tendensen, at måske går kunderne en gang mindre til frisøren om året, men når de er i salonen, vil de gerne bruge penge på oplevelsen. Derfor er der et behov for frisører at tilbyde mere end blot traditionelle klipninger og farvninger. "Der ligger både et mersalg og en mulighed for at give en service ud over det sædvanlige, og det kan være essentielt i forhold til at sikre en bæredygtig og profitabel forretning i fremtiden." Det mener Mads Engelhardt fra Frisørland Hair and Body Care, der netop nu investerer både økonomi og energi i at skabe et wellness univers, der kan bruges i frisørsalonerne.

Post-pandemiske forbrugervaner viser en klar tendens mod selvforkælelse og stressreduktion. Ifølge Mads Engelhardt er der en voksende interesse for specialbehandlinger som bl.a. skræddersyede hovedbundsbehandlinger og dybdegående hovedbundsmassage, og det åbner døren for frisører til at udvide deres serviceportefølje. "Kunderne ønsker en oplevelse, de kan se frem til – en form for alenetid og luksusbehandling, hvor de kan lade hverdagen glide væk," siger han.

Den klassiske frisøroplevelse bliver aldrig umoderne, men den vil i stigende grad gennemgå en transformation. Salonerne skal differentiere sig, og det skaber mulighed for at integrere elementer som wellness, massage og holistiske behandlinger.

## Innovative behandlinger

I takt med udviklingen af nye behandlinger kan frisørerne nu rent faktisk tilbyde et behandlingsunivers, der strækker sig langt ud over hårvask og styling. Mads Engelhardt fremhæver flere interessante behandlinger, der vinder frem, bl.a. Head Spa-behandlinger: En sammensmeltning af vandmassager og behandlinger til hovedbund og hår, der fokuserer på at genoprette sundheden i hovedbunden, og holistiske behandlinger, der omfatter metoder som akupressur og oliemassager, der både fremmer et sundere og stærkere hår samt kundens mentale velvære.

Et centralt element i denne udvikling er netop de moderne vaskestole, der kombinerer komfort og funktionalitet. Det gælder bl.a. de håndlavede

Italienske systemer som dem Frisørland Hair and Body Care forhandler, der ikke blot tilpasser sig forskellige kundeoplevelser, men også muliggør længere og mere dybdegående behandlinger.

Vaskestolene kan justeres til en liggende position, og giver dermed mulighed for, at flere forskellige behandlinger kan udføres, herunder dem, der involverer vandmassage og det ekstra plejetilbud. "Og den liggende position sikrer både en bedre arbejdsstilling for frisøren og en mere behagelig oplevelse for kunden," lyder det fra Mads Engelhardt.

Vaskestole kan også fås med air-massage i hele sædet (fra ryg til ben), samt varme i hele sædet.



HAIRMIST er en flytbar hårdamper, som sættes fast i kummen med en sugekop, og frigiver (kold/varm) damp, som hjælper med at åbne hårstråene, så nærende ingredienser fra behandlinger nemmere kan trænge ind, og efterfølgende forsegle behandlingen. Hairmist koster fra 15.699 kr.

hardt bemærker, at flere mænd nu åbner op for behandlinger, der fokuserer på hårtab, hovedbundsproblemer eller blot generel afslapning. "Flere mænd er villige til at investere i skræddersyede behandlinger og oplevelser, hvis bare de bliver præsenteret for det".

At tilbyde flere behandlinger i salonerne kan være med til at skabe en mere afslappet arbejdsdag for frisøren. "Det mindre stressende miljø, hvor man kan tage sig bedre tid til hver enkelt kunde, vil være en game-changer," afslutter Mads Engelhardt og tilføjer, at dette kan føre til større medarbejdertilfredshed og dermed forbedret helhedsoplevelse.

## Fokus på mænds velvære

En interessant observation er den stigende interesse blandt mænd for wellness-behandlinger. Traditionelt har mænd ikke været primære målgrupper for sådanne tjenester, men Mads Engel-

Med den stigende opmærksomhed på selvpleje og wellness forudser Mads Engelhardt, at flere saloner vil implementere wellness-behandlinger i de kommende år. Det åbner muligheder for frisører for at differentiere sig fra konkurrenterne og tiltrække en bredere kundebase.

"Frisørerne har muligheden for at forme fremtiden i branchen. Ved at levere unikke oplevelser, fokusere på kundernes velvære og innovere services, kan der skabes en rentabel forretning, og samtidig opbygges meningsfulde relationer til kunderne," afslutter Mads Engelhardt.

## Muligheder for uddannelse

For frisører, der ønsker at udvide deres horisont yderligere, tilbyder Frisørland Hair and Body Care allerede undervisning og workshops inden for wellness. Blandt andet kan frisører få specialiseret undervisning i luksus hovedbundsbehandlinger fra det italienske brand MY.ORGANICS, hvor der kan blive undervist direkte ude i salonerne. Disse videreuddannelser giver frisørerne mulighed for at tilbyde en ekspertise, der gør dem til betroede rådgivere og terapeuter for deres kunder, og fra Frisørland Hair and Body Care's side ser man også ind i at kunne tilbyde kurser inden for den holistiske tilgang i fremtiden.

For at tilbyde ekstra behandlinger handler ikke kun om at generere flere indtægter; det handler også om at bygge dybere relationer mellem frisør og kunde. Når frisører kan tilbyde en indbydende og afslappende oplevelse, skaber det loyalitet og øger chancerne for, at kunderne vender tilbage, og i takt med at branchen udvikler sig, er der ikke tvivl om, at frisørerne, der tilpasser sig disse trends og fokuserer på helhed og velvære, vil være dem, der står stærkest i konkurrencebilledet – både i dag og i årene fremover.



NUBI liggevaskestolen koster fra 31.399 kr.



# En sanse-oplevelse

”Ord som work/life balance begyndte at poppe op i mit hoved, jeg var lige blevet 40 år, og jeg var klar over, at skulle jeg holde til at blive i det fag, jeg elsker, skulle jeg foretage nogle forandringer.” det gjorde Sara Falkenberg, og i dag er hun indehaver af Atelier A Place i Hellerup, der er indrettet helt specielt med helhedsoplevelsen og fornemmelsen af luksus som omdrejningspunkt.

Tekst: Pia Finne | Foto: Atelier A Place

En fornemmelse af ren behagelighed. Det beskriver meget godt den følelse, man får, når man træder indenfor i Atelier a Place i Hellerup. Salonen er skabt i en stor herskabslejlighed, og præcis sådan er den indrettet: Eksklusivt, lækkert og med masser af mulighed for selvforkælelse.

Og navnet er slet ikke så fancy, som det lyder. ”Jeg gik i lang tid og puslede med ideen om at åbne min egen salon, og alle mine ideer og tanker gemte jeg i en mappe på min computer, der hed ”Et sted”, så da salonen skulle have et navn, var det nærliggende at kalde den ”A Place”, fortæller Sara Falkenberg, der ejer salonen.

Hun er født, opvokset og udannet i Island. Frisør var egentlig ikke i hendes tanker, men da hun efter 9. klasse fik et sommerjob i en salon, blev hun så begejstret for stemningen og faget, at hun blev.

”Det var et sted med mange medarbejdere, det havde åbnet sent, og de unge kom bare forbi. Samtidig tog de så godt imod mig, at jeg bare blev suget ind i det og blev forelsket i faget,” fortæller Sara med et smil.

Da hun var færdiguddannet, var planen et tre måneders break i København med fest og sol på stranden, men det udviklede sig. Hun fik et job som frisør.

”Jeg er virkelig taknemmelig. Jeg var nyuddannet og talte ikke perfekt dansk. Men Theis i Aqua gav mig en chance og tog mig under sine

vinger dengang. Det har betydet rigtig meget siden,” siger hun.

Da hendes daværende kæreste skulle studere i New York, tog Sara med, og her kom hun til at arbejde med bl.a. New York Fashion Week. ”Det var to år, hvor jeg bare sugede til mig at inspiration, og arbejdet med alt, jeg kunne komme i nærheden af af spændende jobs.”

Da hun kom retur til Danmark, fik hun job som bl.a. Senior Educator Trainer hos Wella og hos Cim Mahony som ”head of color & head of education”, indtil hun besluttede sig for at starte et helt nyt kapitel som selvstændig.

”Ord som work/life balance begyndte at poppe op i mit hoved, jeg var lige blevet 40 år, og jeg var klar over, at skulle jeg holde til at blive i det fag, jeg elsker, skulle jeg foretage nogle forandringer.”

Sara arbejder meget med moodboards, og hun fortæller, at ideerne til, hvordan hendes salon skulle se ud, egentlig kom meget nemt til hende, og fandt vej til ”A Place”-mappen på hendes laptop. ”Jeg elsker online auktionshuse, og pludselig var det Svenkt Ten bord, jeg havde gået og drømt om længe, på auktion. Det købte jeg. Så drømte jeg også om at åbne min salon et uforstyrret sted og ikke i gadeplan, og for to år siden, blev det perfekte lokale, jeg har nu i Hellerup, ledigt, og jeg skrev under. Det skete i februar og 1. maj 2023 åbnede jeg Atelier A Place,” fortæller Sara. Og det smukke bord har fået en central placering.



< Sara Falkenberg i sin salon Atelier A Place i Hellerup.



Det handler om helheden i salonen.



Head Spa behandlingerne giver en speciel oplevelse for kunden.





→ Alt andet i Saras salon er også håndplukket fra interiørdetaljerne til den mere tekniske del. "Jeg faldt for indretningen fra Takara Belmont, der dengang havde showroom i Sverige, hvor jeg udvalgte alt fra vask, til rullebord, stole o.s.v.," fortæller hun.

### Ingen traditionel salon

Salonen minder ikke om en traditionel salon – tværtimod. Herskabslejligheden står med de oprindelige, smukke franske døre, og dermed kan man lukke af, så kunderne har noget privatliv, og ikke behøver at sidde tæt på andre kunder, og det er netop den one-to-one oplevelse, der er kendetegnende for salonen. Alle rum er indrettet med de nødvendige, tekniske møbler, men herudover har Sara brugt tid på at finde de helt rigtige spejle, borde og andre dekorationselementer med udgangspunkt i hendes moodboards.

Sara har to kollegaer i salonen, Sarah Vestergaard og Elias Brito Da Silva, der har deres eget CVR-nummer, men Sara ser konstellationen af de tre som et samarbejde, hvor de hjælper og trækker på hinanden.

"Det er vigtigt for os at have en rød tråd i alt, vi gør, at kunderne får den samme oplevelse hos os alle, og at vi samtidig kan anbefale hinanden og tage over for hinanden, når det er nødvendigt. Så vi arbejder klart sammen som et team, også i forhold til netop at skabe den rigtige balance mellem arbejde og fritid, for det er essentielt for os alle."



Sara med sine to kollegaer; Sarah Vestergaard og Elias Brito Da Silva.

### En helhedsoplevelse

Ideen bag Atelier A Place er at skabe en helhedsoplevelse, hvor kunderne ud over individuelt tilpassede klipninger og farvninger og så kan man få en oplevelse med signatur Head Spa hår- og hovedbundsbehandlinger, der er designet til den enkelte kunde.

"Vi bruger meget tid med hver enkelt kunde," fortæller Sara, og hun siger, at salonen besøges af både kvinder og mænd.

"Vi har mange kunder fra modeverdenen og den kreative verden, og vi har mange kunder fra den internationale forretningsverden, men vi har også ganske almindelige mennesker, der sætter pris på en god oplevelse."

Sara fortæller også, at hun gør meget ud af at skræddersy både farve og klipning til kunden.

"Jeg har det tekniske med mig fra min tid som educator hos Wella, hvor bl.a. underviste i farveteori, og derfor er jeg med årene også begyndt at udvikle mine egne udgaver af farverne."

Når man beder Sara beskrive sin stil og principper, er det en blanding af alt det tekniske, hun har med sig fra hendes tid som underviser og teknikker, hun selv har udviklet efterfølgende. Hendes grundprincip er, altid at arbejde med hovedets rounding, både når det gælder farve og klipninger, og hendes personlige "signature"-stil er et hår, der vokser pænt ud, og et hår som ser "seamless og effortless" ud.

### Jeg føler, jeg er på legeaftale hele dagen

Sara elsker sit job. "Jeg føler, jeg er på en legeaftale hele dagen," siger hun. "Jeg får lov til at være kreativ, jeg taler med interessante mennesker, hver eneste dag lærer jeg noget nyt; jeg bliver konstant fodret med nye ting og ny inspiration, der øger yderligere til min værktøjskasse. Og jeg kan gøre det i et rum med den private følelse, jeg holder af."

Salg af produkter er ikke hendes største fokus. Produktsalgets formål for hende er mere rådgivning end salg. For som hun siger, er produktsalget ikke det, hun skal tjene sine penge på. På salonens hjemmeside er der en webshop hvor hun sælger produkter fra sine samarbejdspartnere, og der kan salonens kunder samt alle andre altid købe deres produkter mellem deres salonbesøg", forklarer hun og tilløjer: "Alle de produkter, vi forhandler, er håndplukket, og at de er alle sammen produkter, vi elsker at bruge, og som vi brænder for".

Hun fortæller, at langt de fleste af kunderne i salonen også vælger en kur- eller Head Spa-behandling; en fugtgivende eller reparerende hovedbundsbehandling som en ekstra luksus.

I øvrigt er Atelier A Place også miljøvenlig så vidt, det overhovedet er muligt. Håndklæder og engangskåber er i genbrugsbambus, som bliver til bioskald, og der bruges systemer, som sparer på vandet, samtidig med at der skabes en spafornemmelse.

"Det er vigtigt for mig, at alt hænger sammen; indretningen, behandlingerne og servicen, og det føler jeg, vi har opnået i Atelier A Place. Så nu er min plan at nyde mit arbejde og nyde min salon," slutter Sara Falkenberg.





BJÖRK HAIRCARE

## Vi er et svensk brand grundlagt af hårelskere med passion for at skabe produkter, der er gode for dig - og innovative i fremtiden

Vi repræsenterer pålidelig hårpleje, hvor bæredygtighed og det smukke fra naturen mødes, for at levere fantastiske resultater til dit hår. Forankret med respekt for miljøet, er vores produkter skabt med nøje udvalgte ingredienser og bevidst emballagevalg. Med Björk Haircare, får du svensk kvalitet, nordisk design og resultater der holder. Vi kalder det - Hårpleje med et formål.

Alle vores produkter er udviklet og fremstillet i Sverige med høj performance og nøje udvalgte ingredienser, der giver dig det rigtige resultat med ren samvittighed.

I fremstillingen af vores produkter, har vi altid for øje, hvad der er bedst for planeten, uden at går på kompromis med den høje kvalitet, look eller følelsen af vores produkter. Du kan altid forvente, at alle vores produkter er veganske og cruelty-free.

Besøg vores website for at få mere viden om os, og hvordan vi arbejder med bæredygtighed, step by step.

[bjorkhair.com](https://bjorkhair.com)



SUSTAINABLE



VEGAN



MADE IN SWEDEN



BJÖRK.



# Backstage i en verden af kreativitet

Mette Thorsgaard styler nogle af de store shows under Copenhagen Fashion Week i samarbejde med Aveda. Hun elsker tempoet og den hektiske stemning, og hun elsker kreativiteten. Når det gælder looket ser hun lige nu, at det stadig «second day hair» – den naturlige struktur, som ser effortless ud.

Tekst: Pia Finne | Foto: Aveda



Backstage til MKDT Studio.



Backstage til Skall Studio.



Aiayu

Når Mette Thorsgaard træder ind backstage til et modeshow, træder hun ind i en verden af kreativitet, tempo og teamwork. Med mere end 15 års erfaring som freelance hårsnylister i modebranchen har hun udviklet en særlig tilgang til sit håndværk – en tilgang, der balancerer præcision med en naturlig lethed.

"Op til et show begynder vi altid med en lookdag, hvor vi mødes med designerne, makeupartisterne og de kreative ledere bag showet. Vi bliver briefet om designerens vision, og så tester vi forskellige looks for at se, hvad der passer bedst til kollektionen, og jeg kommer med mine idéer og tanker om, hvordan vi bedst fremhæver tøjet og den samlede æstetik," forklarer Mette.

Når looket er fastlagt, bliver der taget referencerbilleder, og på selve showdagen møder teamet op velforberejdede. "Det handler om at ramme det præcise udtryk, vi har skabt på lookdagen, så der er sammenhæng og helhed i showet," siger hun.

#### Tempo, teamwork og det sidste touch

At arbejde backstage til et modeshow er en intens oplevelse. "Tiden er knap, og presset er stort, men det er også det, der gør det spændende. Jeg →





MKDT Studio.



Skall Studio.

sker Mette den energi, der opstår backstage. "Det er en følelse af at være en del af noget større. At se modellerne gå på catwalken med looks, vi har skabt, og vide, at vi har været med til at fortælle designerens historie – det er det hele værd."

Mette har et særligt ritual, når hun arbejder backstage: "Jeg starter altid styling-sessioner med en lille hovedbundsmassage. Jeg kunne ikke forestille mig noget værre end at have en dårlig dag og så have nogen til at hive mig i håret. Massagen får modellerne til at slappe af, og så ved jeg, at jeg resten af dagen kan arbejde med deres hår, uden at de ruller øjne ad mig," siger hun smilende.



Aiayu.



MKDT Studio.



Skall Studio.

FAKTA

EN HYLDEST TIL DANSK HÅNDVÆRK OG INNOVATION

Avedas samarbejde de anerkendte modebrands reflekterer en sammensmeltning af mode, skønhed og bæredygtighed, og Avedas tilstedeværelse på Copenhagen Fashion Week AW25 et bevis på brandets engagement for bæredygtighed, håndværk og innovation.

Ud over Mette Thorsgaard bestod Aveda-teamet af hårstylisten Sanne Bidstrup, Becca Wessel, Marthe Hansen, Julie Prødel, Anne Kathrine Hounisen, Christina Henriksen, Trude Nikolaisen og Kathrine Jacobsen.

- Til Aiayu blev der skabt et afslappet, men samtidig raffineret look på runway'en, som passede perfekt til Aiayus minimalistiske og luksuriøse kollektion.
- Skall Studio viste en kollektion, der rummede en smuk blanding af lette, broderede toppe og varme vinterjakker og tweedfrakker. Avedas team arbejdede for at komplimentere de rige teksturer i kollektionen med bløde bølger og uanstrengt styling.
- MKDT Studio udforskede temaet friktion i kollektionen, repræsenteret gennem sammensætningen af kontrastfyldte materialer og teksturer. Avedas styling med sine subtile teksturer og elegante finishes, passede perfekt til den innovative skræddersyede silhuet og det høje håndværksniveau.

briefen mit team grundigt om, hvad der skal ske, og de hjælper med at præppe håret, så jeg kan gå ind og lave de sidste detaljer, for jeg elsker at sætte det "final touch" selv – eksempelvis at forme knolden med min særlige 'Mette Thorsgaard-vibe'," fortæller hun.

Det stærke samarbejde med teamet er afgørende. "Jeg har arbejdet sammen med det samme hold i lang tid. De kender min stil og ved præcis, hvordan jeg vil have tingene. Det gør, at vi hurtigt kan justere, hvis noget skal ændres i sidste øjeblik. Det skaber en ro, som er vigtig backstage."

Fra individuelt udtryk til kollektiv ensartethed

Når det gælder hårtrends på modeshows, ser Mette en udvikling. "Tidligere har vi arbejdet meget med et individuelt udtryk – at modellerne skulle bevare deres egen stil. Men nu ser vi en bevægelse tilbage til en mere ensartet stil, hvor modellerne fremstår som en samlet enhed. Det giver en stærkere visuel effekt på runway'en."

Selve hårlooket har også ændret sig. "Lige nu er det stadig 'second day hair' – den naturlige struktur, som ser effortless ud. Denne sæson har vi leget lidt mere med produkt, især til MKDT-showet, hvor vi gik efter en japansk inspireret finish med godt hold," forklarer hun, og slår fast, at det er vigtigt for hende at være tro mod den måde, hun laver hår på. "Ind imellem kan jeg også godt presse lidt på, og som regel er designerne klar til at flytte sig. Vi har jo hver vores kompetenceområder, og friheden til at tænke kreativt går

begge veje."

løvrigt fortæller Mette også, at samme "beachy"-stil, der skabes på runway'en også er den, hun anvender, når hun styler brude. "De vil også gerne have det opsatte men "effortlessly loose" udtryk."

Og Mette har en klar filosofi, når det handler om hårstyling: "Jeg begynder altid med at observere håret. Hvad kan det naturligt? Kan vi bruge dets bevægelser til noget? Og jeg tager ofte et billede af modellen, før vi går i gang, for at se, om vi kan arbejde med det, fremfor at lave det helt om."

Den tilgang passer perfekt til hendes samarbejde med Aveda, et brand, der netop vægter naturlighed og bæredygtighed. "Avedas produkter fylder 75 pct. af mit kit. De giver den struktur og det hold, jeg har brug for, uden at håret mister sin naturlighed. Og så dufter de fantastisk – modellerne spørger ofte, hvad jeg har brugt," siger hun med et smil.

Passionen for modebranchen

Mette har viet sin karriere til modeverdenen, men vejen dertil var ikke lige ud ad landevejen. "Jeg begyndte som frisør, men fandt hurtigt ud af, at jeg elskede den kreative frihed ved modebranchen. På det tidspunkt arbejdede hos Gun-Britt og begyndte at assistere til shows, og det gav mig virkelig blod på tanden, så meget, at jeg til sidst måtte vælge mellem salonkunder og freelancearbejdet, og mit hjerte lå i modeverdenen."

Selvom modebranchen kan være hektisk, el-

SAMMEN FEJRER VI FRISØR-FÆLLESSKABET MED ÅRETS FEDESTE SOMMERFEST & FESTIVAL FOR ALLE PARK-FRISØRER!

Vil du med på rejsen? Skriv til [kpl@parkstyling.com](mailto:kpl@parkstyling.com)



BURHAN C



TESSA



NICKLAS SAHL



DJ DALGARD

Glæd dig til en skøn dag under åben himmel med musik, skønne kollegaer og masser af kold rosé.

SLOTSSØEN KOLDING / 21. JUNI KL. 14-22



# Selvbruning kan give mersalg i salonen

Salget af selvbruningsprodukter er støt stigende på det danske marked. Forbrugerne vælger selvbruning som et alternativ til solbadning, og som en mulighed for at få en fin glød i huden hele året. Og produkterne kan skabe mersalg i både frisørsaloner og i skønhedsklinikker.



”Der er sket rigtig meget indenfor selvbruning de senere år”. Det slår Tove Brink Pedersen, der er brand manager hos GM Trading, fast. Fra at være produkter, der var vanskelige at påføre uden at få striber, og som i øvrigt lugtede dårligt, er selvbruningsprodukterne i dag en stor del af rigtig mange kvinders skønhedsprocesser. Derfor er det også produkter, der kan give mersalg i frisørsaloner og i klinikker; de er ikke voldsomt dyre, de er forholdsvis lette at rådgive og vejlede om, og de er en selv af selvforkælselsesoplevelsen og derfor oplagt til impuls køb i salonen.

GM Trading har i en årrække været distributør for Vita Liberata, der er et irsk selvbrunerbrand, som har eksisteret i mere end 20 år, og som dermed har været med fra selvbruning var noget helt nyt.

”I dag skal produkterne ud over at være selvbrunende også sikre at farven er flot, at den ligger pænt, og at den holder godt. Herudover skal selvbruneren rumme ordentlige, plejende ingredienser, der giver fugt til huden, hvad enten det glæder lotion, mousse eller dråber, der mikses med ansigtscremen”, forklarer Tove.

#### Indfarver de døde hudceller

Selvbruner indfarver de døde hudceller i det øverste hudlag, forklarer Tove. Tidligere udtørrede selvbrunerprodukterne huden. Det gør de ikke mere, tværtimod er de også plejende og fugtgivende, for dermed opnår man det flotteste og mest naturlige resultat.

Tove fortæller, at der er sket utroligt meget på markedet igennem de seneste 8-10 år, at både store som mindre brand har fået et boost, og at produkterne er blevet meget bedre, ikke mindst drevet af at forbrugerne forventer mere af deres produkter i dag.

”Forbrugerne gider ikke længere de udtør-

rende, lugtende produkter, så det er stort set alle brands i dag kommer ud over. Farven, de efterlader, er flottere, de er mere gyldne og afstemte i tonerne, og selvbrunerlugten er minimal”.

#### Et sundt og naturligt look er en trend

Om årsagen til, at selvbrunerprodukter er boostet så voldsomt i de senere år, mener Tove, at det hænger sammen med flere ting. Det en kæmpe trend i tiden at have en naturlig, sund udstråling. Men samtidig er der også en trend, at man ikke solbader så meget mere, fordi det ikke er sundt at opholde sig i solen, og så er selvbrunere jo et fantastisk alternativ. Ydermere er selvbrunere i høj grad blevet promoveret på de sociale medier, og det er også noget, som Tove opfordrer forhandlerne til.

”Det er produkter, hvor det er let at lave før- og efterbilleder og små videoer om, hvordan man

*Forbrugerne stiller også krav om, at de gerne vil have produkter med flere funktioner. Det vil sige, at produkterne skal give en fine glød, men de skal også være plejende og give fugt, og dråberne til ansigtet må gerne have anti-age effekt.*

**TOVE BRINK PEDERSEN**

påfører produkterne bedst muligt; forbereder huden med en peel og en smule lotion, hvorefter man påfører enten moussen eller lotion, og det skal forhandlerne helt klart benytte sig af”.

Selvbruner er også en produktgruppe, der findes i alle prisklasser. ”Man kan købe selvbruner i →



→ supermarkedet, men der er ingen tvivl om, at man får, hvad man betaler for, og vil man have pleje, naturlige ingredienser og måske et vegansk produkt, som mange også søger, så skal man som forbruger netop gå til fagfolk; frisøren, en klinik eller anden specialhandel", siger Tove Brink Pedersen.

#### Kommer i mange former

Selvbruner kommer i mange former: Lotion, mousse, mist og dråber til ansigtet. Men fælles er, at man bruger produkterne til at opbygge farven gradvist, så det ser naturligt ud og passer til den enkelte

"Forbrugerne stiller også krav om, at de gerne vil have produkter med flere funktioner. Det vil sige, at produkterne skal give en fine glød, men de skal også være plejende og give fugt, og dråberne til ansigtet må gerne have anti-age effekt. Og så skal produkterne være nemme at anvende," forklarer Tove, der tilføjer, at Vita Liberata-bestselleren er en mousse, der er let at påføre med en tilhørende handske. "For det, man hører



Tove Brink Pedersen er brandmanager hos GM Trading. Foto: GM Trading.



produkter, der findes på markedet i dag, er skabt af naturlige ingredienser. "Det er ganske enkelt det, forbrugerne søger".

Det, der giver farven i Vita Liberatas produkter, er økologiske sukkerroer. Herudover har man designet et kompleks, der indkapsler lugten, så produkterne stort set er lugtfri.

"Det, der skaber den typiske selvbrunerlugt er aminosyrer, der går i forbindelse med de døde hudceller. Det betyder også, at f.eks. kost, medicin eller anden udefra kommende påvirkning har indflydelse på, hvor meget selvbruneren lugter. Nogle brands vælger at skjule det med parfume. Vi vælger at indkapsle lugten i stedet."

#### Der udvikles løbende

Tove Brink Pedersen slår fast, at den store markedsandel ligger på produkter, der er nemme at bruge, og hun understreger, at her er næsten alle brands godt med. Men hun mener også, man vil blive ved med at produktudvikle, så produkterne

forbedres, farven holder længere med mere, og hun løfter også sløret for, at der fra Vita Liberatas side vil komme til at ske spændende ting i 2025.

Spørger man ind til, hvor længe selvbrunerfarven holder, er spændet stort, nemlig fra tre til syv dage.

"Det afhænger rigtig meget af, hvad man gør i dagene efter på føringen, for det er døde hudceller, der indfarves, så bader man i klor, holder farven ikke så lang tid, men sørger man for at holde huden fugtet, kan farven holde i op til en uge".

#### En ny kategori i vækst

Selvbruningsprodukterne er en forholdsvis ny kategori inden for skønhedspleje. Men den er vækstet så meget, og udviklet så meget, at Tove Brink Pedersen understreger, at det bestemt ikke er en kategori, man må overse. Bl.a. fordi alle forbrugere kan være med, uanset om man vil være mørk solbrun, eller man bare vil have en flot glød året rundt.

## NEW BLONDME CARE



BLONDME Bond Repair Blonde Essentials serien er til kunder, der ønsker at reparere skader og pleje deres blonde hår hver dag, uden at tynde det ned.



BLONDME Bondfinity Blonde Essentials serien er for kunder, der ønsker dyb pleje, at reparere og styrke deres beskadigede blonde og især lysnet hår, uden at tynde det ned.



BLONDME Bond Repair Purple Toning serien er til kunder, der ønsker at fjerne uønskede gule og grumsede undertoner, mens de stadig plejer håret.

## TO OVERLEGNE BONDING TEKNOLOGIER



#### BOND REPAIR TECHNOLOGY

skaber et sofistikeret netværk af to typer bindinger, nemlig brint- og ionbindinger, der arbejder sammen for at fremme en robust, men alligevel fleksibel hårstruktur.



#### BONDFINITY TECHNOLOGY

styrker selve kernen i det sarte blonde hår ved at skabe permanente, kovalente bindinger i den indre hårfiber – for permanent reparation. De bygger essensen af sundt blondt hår, fordi de låser dit hårs egen keratin, selv efter afblegning, genopbygning og bevarelse af dit hårs strukturelle integritet – for op til 20 gange stærkere hår.\*

\*vs. ubehandlet hår. Når det bruges i kombination med Bondfinity Deep Repair Mask.

## NYE PREMIUM INGREDIENSER

#### Hvid te

Kendt for sin antioxidante egenskaber samt beroligende fordele.



#### Mandel olie

En letvægtsolie kendt for at være rig på næringsstoffer og fugt. Formlerne med mandelolie blødgør og glat det hele hårtypen.



#### Kornblomst

Genskaber naturlige nuancer, glans og her lysnens egenskaber.

#### Lotus blad effekt

Letvægts polymerer skaber et skjold, der efterligner lotus bladeffekt (forseglingseffekt) – dette beskytter aktivt de blonde skællag mod eksterne aggressorer som f.eks. forurenende stoffer, der kan få lyst hår til at virke mat og livløs.



Schwarzkopf  
PROFESSIONAL



APPROVED  
Global Animal Test Policy





# Pension i øjenhøjde

”Pension kan også være lækkert.” Det mener Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere, og han slår fast, at forklare pension på en måde, så det kan forstås.”

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

”Pension skal være spændende.” Det mener Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere. ”Når vi kommer ud til en virksomhed, vi har lavet en pensionsaftale med, så taler vi med hver enkelt medarbejder og giver den enkelte en individuel rådgivning. Vi ser på investeringsuniverset og på, hvor han eller hun er i arbejdslivet. Vi oplever ofte, at pensionsrådgivning kan være meget standardiseret og udelukkende omhandle den obligatoriske firmapension. Det forsøger vi at bevæge os væk fra og lave om på. Vi er transparente, vi går op i den enkelte medarbejders samlede liv dvs. både professionelt og privat, og vi er dygtige til at rådgive om de tilgængelige investeringsprodukter og risikoprodukter i hele markedet.”

APC Forsikringsmæglere blev stiftet i 2007 på baggrund af en ændring i mæglerloven. ”Tidligere skulle man som mægler ikke dokumentere, hvad man tjente på kundeforhold – uanset om man var forsikringsmægler eller ejendomsmægler, så der var principielt intet loft over det vederlag, der kunne opkræves hos den enkelte forbrugerne”, forklarer Thomas Siebert. ”Da det blev lavet om, kunne APC gå ind med et ærligt og transparent produkt, og vi mente, der måtte være et behov blandt almindelige mennesker for, at have en rådgiver til at sidde med på samme side af bordet og med strømlinede interesser for at pleje kundens bedste interesse. Og det var der,

for i dag hjælper APC 20.000 danskere med at få mest muligt ud af den pension, de har. Thomas Siebert fortæller, at man faktisk formår at skaffe omkostningsbesparelser på op mod 50 pct. for en stor del af de mennesker, man samarbejder med.

APC Forsikringsmæglere har en moderne og lys tilgang til pension, og kontorerne udstråler netop den positive og åbne atmosfære, for som Thomas Siebert siger det: ”Pension kan også være lækkert”, og han forklarer, hvad APC gør anderledes, end mange af de andre pensionsmæglere.

”Det, vi gør, er at vi i et åbent og ærligt sprog, som almindelige mennesker forstår, fortæller, hvad de har i dag, hvordan investeringerne er sammensat, og vi benchmarker det op imod alternativer i markedet. Og fordi vi laver aftaler for mange mennesker hver eneste dag, og vi arbejder med alle relevante danske pensions- og forsikringsmæglere, har vi en større forhandlingskraft og dermed mulighed for at få de bedste aftaler i hus.”

Thomas Siebert sammenligner APC med en indkøbsforening: Jo flere man er, jo bedre pris får man.

Hidtil har man udelukkende arbejdet med private danskernes pensioner. ”Men vi fik efterhånden mange henvendelser fra kunder, der spurgte, om vi ikke også kunne hjælpe deres virksomhed, og med det besluttede vi at tage skridtet ind på firmamarkedet.”



Thomas Siebert, der er salgsdirektør i APC Forsikringsmæglere Foto: APC Forsikringsmæglere

## Vi er gennemsigtige

Når APC nu går ind i erhvervsmarkedet, sker det med samme transparens og åbenhed, man har arbejdet med siden etableringen. Derfor arbejder man ikke med en procentvis andel af noget som helst. ”Vi har valgt at arbejde med et fast vederlag for virksomheden, så alle medarbejdere ved, hvad de har at forholde sig til og at de betaler det samme for rådgivningen hos APC.”

”Rigtig mange mennesker har en pension liggende fra et tidligere job eller en privat pension samt den firmapension, den nuværende arbejdsgiver har valgt at tegne. Ofte omhandler rådgivningen fra en pensionsmægler udelukkende den firmapension, der er på tale, og ofte rådgives der til at samle alle pensioner i en firmapension. Men det er ikke altid, det er det mest hensigtsmæssige. Derfor taler vi med hver enkelt medarbejder og rådgiver i forhold til, hvad der er mest optimalt for den enkelte”, forklarer Thomas Siebert.

En anden klar fordel ved APC er, at man har valgt at tilbyde medarbejdernes ægtefæller samme prisfordele, som virksomhedens medarbejdere får, og ikke mindst, at det nu er muligt at tegne en tandskade- og sundhedsforsikring til nettopriser for medarbejderne i virksomheder med ned til tre medarbejdere, noget der normalt er forbeholdt større virksomheder. Det betyder bl.a., at man kan springe køen over til det offentlige og i stedet blive behandlet på et privathospital.

”I dag handler det om ”Early care”; om at sætte ind, straks man kan mærke, at der er noget galt. Det kan være psykologtimer eller anden behandling. Typisk vil man blive ringet op af en sygeplejerske fra et af pensionselskaberne, og vedkommende tager stilling til, hvad der kan ske forebyggende, det kan f.eks. være forebyggende øvelser og træning”, forklarer Thomas Siebert, der også siger, at det naturligvis ikke kun er for pensionsholderens ’blå øjnes skyld’, men også for at tage problemerne i opløbet, så der ikke skal udbetales store dækninger senere. Dette er dog en win/win da alle selv sagt er bedre tjent med at undgå at blive skadesramt.

”Er man en enkeltmandsvirksomhed – bare man har et CVR-nummer – kan vi også hjælpe, men produktpaletten er ikke helt så stor, som når virksomheden har flere medarbejdere.”

## Pension er tillidsbaseret

Tager man som virksomhed fat i APC Forsikringsmæglere, begynder det med en snak om, hvad beslutningstageren forventer, vi definerer fokus, vælger mulighed A, B eller C ud fra forskellige parametre. Når valget er truffet begynder vi vores rådgivningssamtaler med medarbejderne,” fortæller Thomas Siebert, der pointerer, at pensioner for medarbejdere i dag er obligatoriske, og at kvaliteten af pensionen klart er noget, der fylder, bl.a. i forbindelse med både rekruttering af nye

*I dag handler det om ”Early care”; om at sætte ind, straks man kan mærke, at der er noget galt. Det kan være psykologtimer eller anden behandling. Typisk vil man blive ringet op af en sygeplejerske fra et af pensionselskaberne, og vedkommende tager stilling til, hvad der kan ske forebyggende, det kan f.eks. være forebyggende øvelser og træning,*

**THOMAS SIEBERT**

medarbejdere og fastholdelse af de eksisterende.

Når Thomas Siebert har samtalerne med medarbejderne ude i virksomhederne, fortæller han, at det, der faktisk fylder aller mest, er investeringsrådgivning. Det handler meget om at få valgt det rigtige produkt, så man ikke føler sig ”snydt”.

”Mange tror fejlagtigt, at højrisiko investeringer, er det samme som at sætte alle sine penge på rød. Det er det ikke. Det handler i høj grad om den opsparingshorisont, man har. Det er ofte misforstået, at man med 15 år til pensionen skal sætte sine penge i middel risiko. Det betyder, at man kun har godt 60 pct. af sin portefølje i aktier, hvor man med 15 år til pensionen sagtens kan have 85-95 pct. af porteføljen i aktier. Det handler om timing, og noget af det værste, man kan gøre for sit afkast, har historisk set været at have en for lav investeringsrisiko for tidligt”, slutter Thomas Siebert.





Every day in beautiful surroundings  
**Fame collection**



## Revolutionerende hårbeskyttelse

Håindustrien har fået et nyt must-have produkt: Rebonding Prof fra EmmeDiciotto, eksklusivt distribueret i Norden af Trontveit.

[www.b2b.trontveit.dk](http://www.b2b.trontveit.dk) - Sponseret



## Goldwells første "Color of the season" 2025

Hårfarveeksperten Goldwell introducerer lanceringen af sin første "Color of the Season" 2025: ENCHANTED SOLACE. Inspireret af en voksende erkendelse af farvernes evne til at berolige sanserne har denne beroligende kollektion af farver en blød og diset æstetik, der indvarsler en ny æra af skønhed og følelsesmæssigt velvære.

[www.kao.com/emea/en/kao-emea/our-locations/denmark/](http://www.kao.com/emea/en/kao-emea/our-locations/denmark/)  
Sponseret

## Frisørstol til over 100.000 kr.

Forestil dig en stol, der kan alt. En stol, hvor du kan klippe, vaske, farve, give hovedbundsbehandlinger. En stol som er godkendt til Head Spa behandlinger. Det lyder næsten for godt til at være sandt, men THE ONE fra Takara Belmont leverer netop den oplevelse, som den eneste.

[www.justaddpeople.dk](http://www.justaddpeople.dk) - Sponseret



## Stilfuld styling

Dette stylingjern i luksuriøst design gør din stylingrutine til en visuel fornøjelse. Smukt udenpå, kraftfuldt indeni - det ultimative værktøj til stil og elegance.

[www.frisorland.dk](http://www.frisorland.dk) - Sponseret



## Color Wow - Den Usynlige Helt, der Løfter Din Salons Resultater

I en verden, hvor både frisører og kunder forventer perfekte resultater hver gang, er Color Wow blevet den usynlige helt, der gør arbejdet bag kulisserne. Fra beskyttelse af farvet hår til fejlfri styling - brandet leverer innovative løsninger, der gør din hverdag lettere og dine resultater bedre.

[www.dk.bywe.com](http://www.dk.bywe.com) - Sponseret



### FÅ EN EKSTRA HÅND I SALONEN

Iro Hold er et innovativt værktøj designet af frisører til frisører. Det patenteret design i glasfiberforstærket nylon er holdbart, varme- og kemikaliebestandigt, og fastholder farveskålen sikkert, samtidigt med at sparer plads og sikrer nem adgang.

Bestil allerede i dag på  
[b2b.trontveit.dk](http://b2b.trontveit.dk)  
eller tlf. 6070 7311

TRONTVEIT



# Kampen mod hårtab!

Hårtab kan skyldes mange faktorer som hormoner, gener og livsstil, og derfor vil resultaterne variere fra person til person.

For de bedste resultater, brug shampoo & conditioner sammen:

Shampoo: Massér i hovedbunden for at stimulere hårsækkene, lad virke et par minutter og skyl.

Conditioner: Påfør i hovedbund og længder, lad virke 3-5 minutter og skyl – husk, den skal i hovedbunden!

[www.parkstyling.dk](http://www.parkstyling.dk) - Sponseret



## Luksus på spray

Fuldend dit styling kit med spray fra Obsessed Haircare

[www.idhair.dk](http://www.idhair.dk) - Sponseret



En af de unge frisørelever, der har vundet DM i Skills. Foto: Skills

## Danmark hejser flaget for erhvervsuddannelserne

2025 skal være året, hvor hele Danmark fejrer faglærte og erhvervsuddannelser

Danmark er i 2025 vært for EuroSkills - europamesterskaberne for de dygtigste erhvervsuddannede. Det bliver afholdt som et markant internationalt arrangement i Herning til september med fokus på faglige evner og de gode muligheder i erhvervsuddannelserne. Et fokus, som skal fastholdes hele året – og i årene fremover.

"2025 skal være Erhvervsuddannelsernes år, for vi vil gerne kaste lys over de mange gode muligheder, der ligger i at tage en erhvervsuddannelse og blive faglært. God løn, spændende og meningsfulde jobs. Rigtig gode muligheder for at blive iværksætter, selvstændig eller læse videre, hvis man vil. Der ligger masser af faglig stolthed i fagene i sig selv, men også i muligheden for at dyrke talent og gå hele vejen til EuroSkills og Worldskills."

Sådan siger Jannik Bay, der er uddannelses- og integrationschef i Dansk Arbejdsgiverforening (DA) og formand for projektgruppen Erhvervsuddannelsernes år 2025. Han forklarer, at det er oplagt at bruge så unik en mulighed som EuroSkills 2025 som løftestang til at lade hele året stå i erhvervsuddannelsernes tegn. Men Erhvervsuddannelsernes år står også bag en række konkrete delprojekter, der skal sikre en mere blivende indsats, så flere

folkeskolelever og deres forældre også fremover får en mere nuanceret viden om vejen videre i uddannelsessystemet.

Det er både KL, Danmarks Lærereforening, Dansk Industri, 3F, Dansk Metal, Danske Erhvervsskoler og -Gymnasier, Astra, EuroSkills 2025 I/S, Dansk Erhverv, HK, Horesta, FOA, Tekniq, Naturvidenskabernes hus, Must, FH og DA, der er enige om, at erhvervsuddannelserne skal fejres ekstra meget i år, og som har inspireret regeringen til at udnævne 2025 til Erhvervsuddannelsernes år.

"Vi skal vise de unge, hvor mange muligheder de får med en faglært uddannelse, og hvor meget de kan vælge imellem. Mange ved ikke, at der findes lidt over 100 forskellige erhvervsuddannelser. Når europamesterskaberne i Skills afvikles i Herning, giver det tusindvis af skoleelever en unik mulighed for at opleve fagene i virkeligheden. Jeg er glad for, at både arbejdsgiverne, fagbevægelsen og en lang række organisationer samarbejder om at styrke kendskabet til erhvervsuddannelserne. I regeringen er vi også optaget af, at endnu flere unge får øjnene op for erhvervsskolerne, og inden længe præsenterer vi et nyt udspil, der skal gøre erhvervsuddannelserne endnu bedre, end de allerede er," siger børne- og undervisningsminister Mattias Tesfaye.

## Årets største frisør-festival: Tessa, Burhan G og Nicklas Sahl

Branchenyt



Gør dig klar til 2025's største frisør og sommerfestival, når PARK inviterer alle PARK saloner til en dag fyldt med festivalstemning, fællesskab og festlige overraskelser!

Vi samler 500+ glade frisører til en uforglemmelig dag! Vi vil fejre alle frisører og afholder derfor årets største og bedste frisør-festival!

- Festlig underholdning & magiske vibes
- Live musik & DJ's
- Lækker mad & kolde drinks
- Fællesskab og fantastisk stemning!
- Og måske... det hemmelige

sanserum/telt vender tilbage?

Lørdag d. 21. juni i Kolding Der er mulighed for overnatning i byen. Der vil også være nem adgang til togstationen, så du let kan komme frem og tilbage.

Hvis du er PARK, så sæt et STORT kryds i kalenderen – det her bliver VILDERE end nogensinde!

Der er fortsat enkelte ledige byer, hvor frisørkunderne efterspørger en PARK salon. Så hvis din salon er den førende og du samt dine medarbejdere skal med på rejsen, da kontakt: [kpl@parkstyling.dk](mailto:kpl@parkstyling.dk) tlf. 20941063

[www.parkstyling.dk](http://www.parkstyling.dk) - Sponseret

**Er du også FRUSTRERET!!! over kunder der bare udebliver ?**

Opkræv despositum for dine dyreste behandlinger, og hæv pengene ved udeblivelse, eller brug dem som en del af betalingen

**ADMIND har sin egen betalingsgateway som du kan bruge!**

**DEPOSITUM!**

ADMIND • Maglebjergvej 6  
2800 Kongens Lyngby  
Tlf: 7020 1876 • [admind.dk](http://admind.dk)

Din frihed - Vore løsninger

## SMVdanmark roser nyt beskæftigelsesudspil fra regeringen

Udspillet indeholder bl.a. en markant forenkling af beskæftigelses-systemet, nedlæggelse af jobcentre og en forsøgsordning med større frit valg i beskæftigelsesindsatsen.

Adm. direktør i SMVdanmark, Jakob Brandt, siger:

"På baggrund af, det regeringen

har præsenteret i medierne, tegner det virkelig positivt. At nedlægge jobcentre og sikre færre ydelser er rigtigt set. Vi skal luge ud i de ordninger, som vi ved, har en ringe beskæftigelseseffekt. Samlet vil udspillet skabe et simplere system, der er nemmere at navigere i for virksomhederne."







## SMVdanmark kræver ophævelse af Nets' monopol på Dankort-indløsning

En ny analyse fra Nationalbanken understreger, at betalingsmarkedet i Danmark er under hastig forandring, hvor mobilbetalinger og internationale kort vinder frem. Samtidig konkluderer Nationalbanken i analysen, at Nets' rolle som eneste indløser af Dankort potentielt øger de samlede omkostninger til kortbetalinger i Danmark. SMVdanmark kræver derfor en ny regulering af Dankortsystemet, hvor Nets' monopol ophæves for at sikre fair konkurrence og lavere betalingsomkostninger for danske virksomheder. "Dankortet bør være en stærk national løsning, men Nets' monopol gør det dyrere og mindre fleksibelt for virksomhederne. Vi risikerer, at Dankortet forsvinder, hvis vi ikke handler nu. En åbning af markedet vil sikre innovation, lavere gebyrer og større robusthed i betalingsystemet," siger Kasper Munk Rasmussen, branchechef i SMVdanmark. Nationalbankens analyse viser, at forbrugernes betalingsvaner ændrer sig markant, og at flere aktører på markedet vil kunne styrke robustheden af betalingssystemet. Samtidig viser en rapport fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at små og mellemstore virksomheder i dag betaler op til 40 % mere i kortindløsningsgebyrer end større virksomheder – en situation, der ville forbedres med mere konkurrence på markedet.

"Det giver ingen mening, at Nets fortsat har monopol på Dankort-indløsning, når vi ser, at virksomheder betaler unødigt høje gebyrer. Hvis Dankortet skal være en konkurrencedygtig løsning, må vi åbne op for flere indløser og sikre gennemsigtighed i priserne," siger Kasper Munk Rasmussen. SMVdanmark foreslår følgende: Ophævelse af Nets' monopol på Dankort-indløsning, så andre aktører kan konkurrere om at tilbyde de bedste priser og vilkår. En mere gennemsigtig prisstruktur, så virksomhederne kan tage informerede valg om deres betalingsløsninger. En styrkelse af Dankortets konkurrencekraft, så det fortsat kan være en attraktiv løsning i en tid med øget digitalisering og nye betalingsformer. "Vi ser allerede, at internationale betalingsløsninger vinder frem, og hvis Dankortet skal overleve, kræver det bedre rammevilkår. Politikerne bør tage ansvar og sikre, at Dankortet ikke dør ud, men i stedet udvikles til en moderne og konkurrencedygtig betalingsløsning," siger Kasper Munk Rasmussen.

## IdHAIR og Just Add People indgår samarbejde om frisørinventar



IdHAIR Direktør Marc Munch Kjærgaard, Salgschef Kim Egholm og Just Add People Direktør Klaus Østergaard. Foto: IdHAIR

IdHAIR har i knap 39 år været frisørens samarbejdspartner på produkter og tilbehør. For at sikre og udbygge en endnu bedre service og give frisørerne de mest konkurrencedygtige løsninger har IdHAIR nu indgået et strategisk samarbejde med Just Add People, som er anerkendt for deres ekspertise inden for frisørin-

ventar. Med denne nye alliance bliver det nemmere end nogensinde for frisører at få alt, hvad de behøver – lige fra kvalitetsprodukter til funktionelt og stilfuldt inventar. Kunderne kan nu samle deres indkøb ét sted.

[www.idhair.dk/](http://www.idhair.dk/) - Sponseret

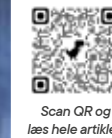
## Temu tromler ind på listen over de mest anvendte netbutikker i Danmark

Forventeligt og alligevel chokerende. Det er Niels Ralunds reaktion på, at kinesiske Temu ligger på 3. pladsen på Dansk Erhvervs nye liste over de mest benyttede netbutikker i Danmark i 2024. "Vi vidste jo godt, at danskerne virkelig har taget Temu til sig, men det er alligevel chokerende at se, hvor hurtigt det er gået. Vi taler altså om en virksomhed, der

end ikke var på listen i 2023, og nu er den nummer 3. Det er aldrig sket før." Årsagen til Temus vilde vækst er ifølge Dansk Erhvervs E-handelsdirektør, at den kinesiske gigant kombinerer lave priser med en voldsom og velsmurt marketingmaskine, der blandt andet har sat sig tungt på annoncemarkedet.



Scan QR og læs hele artiklen



Scan QR og læs hele artiklen

Frisør og stylist Morten Bo fortalte om sit arbejde på Copenhagen Fashion Week. Foto: Bettina Kingo

## Inspirerende aften

Intercoiffure holdt forleden sit møde hos We Are One, der forhandler Aveda og Bumble and Bumble, i deres smukke lokaler i Brøndumshus med udsigt over kgs. Nytorv i København.

Nyt medlem Steven Karms fra We Are Ones norske CEO, Ulf Schjerpen var vært både som mangeårigt medlem af Intercoiffure i Norge og nu også som ny

Intercoiffure firmapartner i Danmark.

Frisør og stylist Morten Bo fortalte om sit arbejde på Copenhagen Fashion Week.

Nyt medlem Steven Karms fra Karms Intercoiffure viste hår, og det samme gjorde et andet nyt medlem, nemlig Mette Reinholdt fra OONA.

## 6 nye specialister klar til brudesæsonen!

Efter seks intensive måneder med specialiseret træning i opsætninger, makeup og brudestyling er de nu klædt på til at tage imod kommende brude med både stærke faglige evner og en rolig, professionel tilgang. Uddannelsen sikrer, at de nyuddannede brudespecialister ikke kun mestrer teknikkerne til den perfekte brudestyling, men også kan skabe en tryk og behagelig oplevelse for bruden på hendes store dag. Med denne certifice-

ring kan de nu tilbyde en komplet stylingpakke og levere kvalitet på højeste niveau.

**Stort tillykke til:**

Sjællandsholdet:

Tina - PARK By Månsson

Helle - Hair By Pigalle

Karina - Hair By Hvid

Alma - Hairlist (Færøerne)

Jyllandsholdet:

Monika - Hair By Monika Kjær

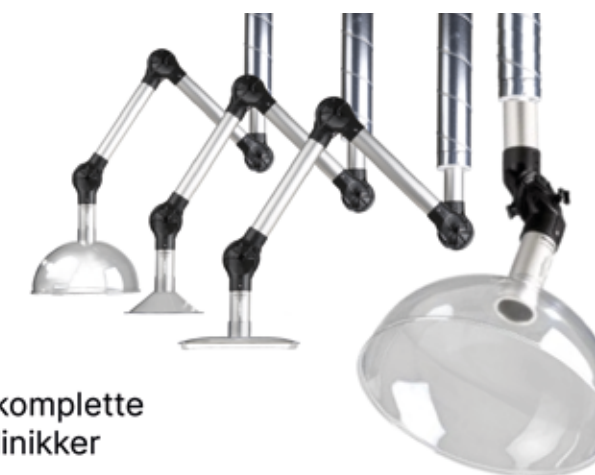
Malene - Hårtimist

[www.riistyle.com](http://www.riistyle.com) - Sponseret



PermaVent

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



PermaVent

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



Obsessed  
HAIRCARE

# HEMMELIGHEDEN BAG LUKSURIØST HÅR



TRIPLE-ACTIVE  
COMPLEX

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

