

Karriere beginnt mit dem richtigen Outfit

Kleider machen Profis

Auch in der Kosmetikbranche gibt es einen Dresscode. Ist das Outfit zu leger oder freizeitbetont, wird auch das Angebot nicht als kompetent und professionell eingestuft. Lesen Sie nachfolgend, was Ihre Kleidung über Sie verrät

Ein Frühlingstag im Mai: Die Vögel zwitschern, in der Kölner Südstadt pulsiert das Leben. Kosmetikerin Luise Lustig ist voller Tatendrang und frischer Ideen. Sie geht für einen Moment nach draußen, um die milde Luft und die wärmenden Sonnenstrahlen zu genießen. Wohlwollend betrachtet sie ihr Spiegelbild in der Schaufensterscheibe ihres Kosmetikstudios und freut sich über ihr jugendliches Outfit: an den Röhrenjeans, den High Heels und dem figurbetonendem Oberteil. Nach Feierabend wird sie mit dem Fahrrad noch am Rhein entlang fahren, um ihre Figur in Form zu halten. Allerdings, denkt Luise Lustig, sollte sie sich schnell noch um einen Friseurtermin kümmern: Die blondierten Haare wirken fransig, strähmig und ein neuer Schnitt ist überfällig.

Sophie Stetig dagegen macht sich wenig Gedanken um ihr Outfit. Zwar wäre sie gerne ein paar überflüssige Pfunde los, doch tragen alle Angestellten der exklusiven Beautyfarm im Sauerland die gleiche Kleidung. Weiße Hose, braunes Poloshirt mit aufgenähtem Logo und weiße Sportschuhe: für die geschickte Kaschierung individueller Figurprobleme ist aus Gründen der Corporate Identity des Unternehmens kein Spielraum.

Wieder anders sieht es bei Emma Emsig aus. Seit Jahren betreibt sie ihr Kosmetikstudio im dunklen, spartanisch eingerichteten Souterrain. Schon lange will sie an der Ausstattung der Behandlungsräume etwas ändern, wünscht sie sich eine neue Liege, flau-



Illustration: Alia/Fotolia.com

schige Handtücher und ein neues, ansprechendes Outfit.

Die richtige Positionierung

Nicht alleine die Qualität Ihrer Dienstleistung entscheidet über den Erfolg Ihres Kosmetikinstituts. Auch Ihr Stil, Ihr Auftreten und Ihre Umgangsformen tragen erheblich dazu bei, wie Sie und Ihre Umgebung auf Ihre Kunden wirken. Denn: Sie sind die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Für ein erfolgreiches Selbstmarketing sind deshalb eine gute Positionierung und ein klares Profil wichtig. Es ist lohnens-

wert, sich über Kleidung und stilvolles Auftreten Gedanken zu machen. Denn schon in den ersten Sekunden entscheidet Ihr Gegenüber darüber, wie Sie wirken. Durch Kleidung, Stimme und Körpersprache senden Sie nonverbale Signale aus, die unbewusst Ihr Gegenüber beeinflussen: mehr als der Inhalt Ihrer verbalen Äußerungen. Je professioneller und stimmiger Sie sich präsentieren, umso positiver wird auch die Einschätzung Ihrer angebotenen Dienstleistung ausfallen. Die schlechte Nachricht: Der erste Eindruck ist nicht wieder gutzumachen. Die gute Nachricht: Sie kön-

nen Ihr gewünschtes Image ganz bewusst steuern.

Typ-I(s)ch

Anders ausgedrückt: Ein guter Inhalt braucht eine gute Verpackung – und die Kleidung ist genau wie die Einrichtung Ihres Kosmetikinstituts Ihre „Verpackung“. Elegante, zauberhaft designte Schachteln, Tiegel und Cremedöschen allein reichen nicht aus, um Ihren Kunden das Gefühl zu geben, in besten Händen zu sein. Sozialpsychologische Forschungen bestätigen, dass wir mit gutem Aussehen unbewusst positive Eigenschaften verbinden: Von schönen Menschen nehmen wir daher an, dass sie zugleich auch freundlich, ehrlich und intelligent sind. Insbesondere von einem Kosmetikinstitut, bei dem sich alles um die Schönheit dreht, erwarten die Kunden einen gepflegten und angemessenen Stil auf allen Ebenen: in Klei-

gantem Stil, den sie ihren Kundinnen in ihren weltberühmten Salons anboten. Wer hier eintrat, der wurde sofort von einer besonderen Atmosphäre umfungen, mehr noch, er wurde Teil dieser kostbaren Welt: Bei Arden waren es die berühmte rote Tür und das Pink der Saloneinrichtung – vom Waschbecken bis hin zu den Schürzen der Mitarbeiterinnen. Bei Rubinstein waren es die avantgardistischen Farben und die Kunstsammlungen, mit denen sie ihren Salons eine ganz eigene Note gab. Die



So machen Sie mehr aus sich:

- 1. Gönnen Sie sich eine Typberatung!** Lassen Sie einen Profi analysieren, welche Farben Ihnen besonders gut stehen. Dabei erfahren Sie auch, wie Sie mit wenigen Kleidungsstücken eine gut kombinierbare Basisgarderobe erstellen, die nicht nur zu Ihrer Figur, sondern auch zu Ihrer beruflichen Position passt.
- 2. Kaufen Sie sich ein neues Outfit** und ergänzen Sie es mit weiteren Teilen, sodass Sie mindestens drei Kombinationsmöglichkeiten erhalten.
- 3. Trennen Sie sich vom alten Schlabberlook** und jahrelang ungetragenen Teilen in Ihrem Kleiderschrank. Schluss mit Negativbotschaften wie: „Passt leider nicht mehr“, „zu teuer gekauft“ oder „von Tante Ilse geerbt“!
- 4. Gehen Sie zum besten Friseur der Stadt** und gönnen Sie sich einen neuen Look! Wählen Sie einen Schnitt, der chic und praktisch ist. Wenn Sie langes Haar tragen,

pflegen sie es, aber verzichten Sie im Job auf aufwendige Frisuren. Praktisch und stylish: Knoten oder Pferdeschwanz.

- 5. Unterstreichen Sie Ihren Typ mit einem dezenten Make-up.** Ihre Kundin möchte in ein frisches und lebendiges Gesicht blicken, nicht in Farbkleckse. Dezent aufgelegt, zaubert Make-up ein natürliches, strahlendes Aussehen. Genau, wie es sich auch Ihre Kundin wünschen wird!
- 6. Lächeln sie sich bei jedem Blick in den Spiegel an,** sagen Sie sich in Gedanken etwas Ermutigendes und vergessen Sie nicht, sich bei Ihrem Spiegelbild auch öfter mal zu bedanken.
- 7. Last but not least: Die graue Maus war gestern – ab heute sind Sie die erfolgreiche Unternehmerin!**

ding, Auftreten, Etikette und Einrichtung. Als Kosmetikerin verkaufen Sie nicht nur Dienstleistungen und Produkte rund um die perfekte Schönheitspflege. Im Idealfall verkörpern Sie das auch selbst. Was war das Erfolgsgeheimnis der legendären Kosmetikerinnen Helena Rubinstein und Elizabeth Arden? Sie verkörperten den luxuriösen und ele-

überaus erfolgreichen Beauty-Queens schufen unabhängig voneinander, quasi aus dem Nichts, weltumspannende Imperien. Um ihre Jugendlichkeit versprechenden Pflegeserien rissen sich die Kundinnen, weil ihnen ihre Erfinderrinnen höchstpersönlich bis ins hohe Alter eine straffe und gepflegte Haut präsentierten.

Modisch, aber nicht schrill

Das Hamburger Abendblatt veröffentlichte 2004 das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 320 Topunternehmen: 90 Prozent der Befragten zeigten sich überzeugt, ihre Mitarbeiter könnten erfolgreicher sein, wenn sie sich korrekt kleiden und zielorientierter verhalten würden. Ihr individueller Kleidungsstil ist jedoch nicht nur eine Frage Ihrer Persönlichkeit, Ihres Geschmacks oder der Mode. Er orientiert sich auch an Ihrer Körpergröße, Ihrem Körperbau und natürlich an Ihrer Lebenssituation. Setzen Sie bewusst Farben, Muster und Schnitte ein, die Ihre Schokoladenseiten optimal zur Geltung bringen. Stimmen Sie die Farben für Ihr typgerechtes Make-up ab und vermeiden Sie Experimente mit Ihrer Haarfarbe. Ihr Erscheinungsbild ist Ihr Kapital. Gerade im Zeitalter eines globalen Überangebots wird das geschärfte Profil, die Stärkung der eigenen unverwechselbaren Marke im täglichen Wettbewerb, immer wichtiger. Mit einem stilvollen, sympathischen und stimmigen Äußeren transportieren Sie Ihre Unternehmensphilosophie auch optisch und rücken diese stärker ins Bewusstsein. Doch, so wichtig dieser nachhaltige Imagetransfer auch ist: Natürlich müssen Sie sich in Ihrer Kleidung wohlfühlen, denn nur so wirken Sie auch authentisch und übertragen das gute Gefühl und die eigene positive Einstellung gegenüber Ihrer Tätigkeit auch auf die Kundschaft.

Was passt zu Ihnen?

Teure Kleidung, modisch voll im Trend liegende Einzelteile, nutzen wenig, wenn Sie sich darin wie ein Fremdkörper fühlen. Damit Sie während einer Behandlung frei agieren können, sollte Ihre Kleidung nicht nur stilvoll, sondern auch bequem sein. Prüfen Sie regelmäßig, ob alles noch sitzt, gebügelt und in einwandfreiem Zustand ist – fehlende Knöpfe, Flecken oder ausfransende Säume hinterlassen kein gutes Bild und wirken sich letztlich negativ auf das Image Ihres Unternehmens aus. Wenn Sie einen Kasack tragen, sollte dieser perfekt sitzen und niemals an der breitesten Körperstelle enden. Die Faustregel lautet: Kurze Oberteile strecken optisch, lange Teile wirken leicht wie ein zu großer Sack. Die Schultern



sind passend, wenn der Kasack am Rücken keine Falten wirft. Ganz wichtig: Lassen Sie die Kitteltaschen leer! Ausgebeulte Taschen machen jeden professionellen Eindruck zunichte. Auf der sicheren Seite sind Sie, wenn Sie Ober- und Hose farblich aufeinander abstimmen. Auch Ihre Schuhe sollten damit harmonieren. Die Hosenlänge ist optimal, wenn das Hosenbein den Schuh halb bedeckt, hinten gerade fällt und vorne maximal eine Falte wirft. Wenn Sie gerne Jeans tragen, ist eine gepflegte, nicht zu tief sitzende Variante gut zu kombinieren.

Achtung: Hüft- bzw. enge Röhrenhosen wirken nicht immer vorteilhaft, auch wenn sie gerade „in“ sind. Fettpölsterchen, die sich rollen oder ein sich abzeichnender Slip wirken alles andere als stilvoll. Mit fließenden Stoffen und legeren Schnitten können Sie unvorteilhafte Proportionen optisch ausgleichen. Wenn Sie eher klein sind, gewinnen Sie durch einfarbige Kombinationen an Größe.

Das Spiel der Farben

Wählen Sie Farben, die zu Ihnen passen und machen Sie sich dabei die Psy-

chologie der Farben zunutze. Graue Mäuse gewinnen ebenso wenig wie farbenprächtige Paradiesvögel. Perfekt gekleidet sind Sie, wenn man Ihnen ins Gesicht blickt, denn die volle Aufmerksamkeit sollte Ihnen gehören. Bunte Schuhe oder ein sexy Dekolleté sollten keinesfalls im Vordergrund des Betrachters liegen. Idealerweise setzen Sie in Gesichtsnähe mehr Farbe ein: z.B. bei Kasack, Kittel oder Shirt. Zarte Farben wie Rosé, Hellblau, Türkis und Flieder sind immer angebracht und lassen sich hervorragend mit den klassischen Basisfarben kombinieren. Sie wirken damit modisch und frisch. Die klassische Farbe der Kosmetikerin ist Weiß. Aus Sicht der Farbpsychologie vermittelt es in erster Linie Reinheit und Ehrlichkeit, ist aber auch ein Symbol für Ordnung und Vollkommenheit. Weiß transportiert jedoch auch Verletzlichkeit und Zurückhaltung.

Ton-in-Ton-Kombinationen sehen immer gut aus, sie signalisieren Einfühlungsvermögen und Anpassungsbereitschaft. Generell lässt sich sagen: Je dunkler eine Farbe, desto offizieller und seriöser wirkt sie. Dagegen wirken helle Farben freundlicher und kommu-

nikativer, sie werden in der Kosmetikbranche eindeutig bevorzugt. Wenn Sie Muster mögen, sind Sie mit zarten Streifen, kleinen Karos oder dezenter floralen Mustern gut beraten.

Als Faustregel gilt: Ihre Kleidung sollte nicht mehr als zwei Muster und drei Farben enthalten.

Das Tüpfelchen auf dem „i“

Durch den gezielten Einsatz von Accessoires verleihen Sie Ihrer Garderobe den letzten Schliff. Schlichte Kleidung etwa, kann in Kombination mit dem richtigen Schmuck, den passenden Schuhen und einem Tuch zu einem echten Hingucker werden. Auch hier gilt: Tragen Sie nie mehr als fünf Accessoires. Und die kommen schnell zusammen: Brille, Ohrringe, Kette, Uhr, Ring – fertig. Ihre Armbanduhr ist ein unverzichtbares Accessoire im Berufsalltag, sie signalisiert ein perfektes Zeitmanagement. Vermeiden Sie jedoch den Blick auf die Uhr während eines Kundengesprächs, das wirkt hektisch. Platzieren Sie besser eine weitere Uhr an einer unauffälligen Stelle. Ein dezenter Blick während der Behandlung zeigt Ihnen so, ob Sie noch im vorgesehenen Zeitplan sind. Auf keinen Fall vergessen sollten Sie Ihre Schuhe. Sie bilden den Abschluss Ihres Körpers. Abgetretene Absätze oder Spuren vom Jogging nach Feierabend bringen den perfekten ersten Eindruck schnell zum Kippen. Wählen Sie während der Arbeit unbedingt eine bequeme Absatzhöhe, schließlich brauchen Sie bei Ihren Behandlungen eine sichere Bodenhaftung.

Überlassen Sie Ihr Image nicht dem Zufall. Sie werden schnell merken, dass die Gestaltung Ihres individuellen Stils nicht nur großen Spaß macht, sondern Ihnen auch zufriedene und gerne wiederkehrende Kunden beschert.



Hildegard Knoch-Will

Die Autorin ist Diplom-Image Consultant, Visagistin und lizenzierte Knigge-Trainerin. Aufgrund ihrer umfangreichen Berufserfahrung gibt sie seit Langem ihr praxisbewährtes Fachwissen als Dozentin, Coach und Buchautorin weiter.