

Auf Tuchfühlung

Style-Coaches helfen bei der Auswahl typgerechter Kleidungsstücke

Von
Carina Frey

Ein professionelles Make-up, eine neue Frisur, modische Kleidung – und schon ist die Kandidatin kaum wiederzuerkennen: Nach diesem Vorher-Nachher-Prinzip funktionieren viele Styling-Shows im Fernsehen. Mit einem Style-Coaching im richtigen Leben haben diese Sendungen jedoch wenig zu tun. „Ich kann jemanden schminken und neu anziehen, aber damit verändere ich nichts an seinem individuellen Stil“, sagt Georg Stiels, Image Consultant aus München. Genau das sei aber das Ziel der Beratung.

Der Begriff Style-Coaching ist nicht geschützt, und so verbirgt sich dahinter eine Palette von Angeboten, die einzeln oder kombiniert gebucht werden können: Die Berater geben Make-up-Tipps und empfehlen neue Frisuren, sie beraten bei Schnitten



und Farben, begutachten den heimischen Kleiderschrank und gehen mit ihren Kunden einkaufen. Manche bieten zusätzlich ein Benimm-Training an oder schulen Auftreten und Rhetorik.

So vielseitig wie die Angebote sind auch die Bezeichnungen: Neben Style-Coaching wird auch von Imageconsulting, Typ-, Stil- und Imageberatung gesprochen. „Es kann alles das gleiche sein oder etwas ganz anderes. Das erschwert die Orientierung“, erklärt Georg Stiels.

Die Beratung beginnt in der Regel mit einem Vorgespräch. „Dabei erkundige ich mich nach Beruf und Hobbys und frage, was die Kunden mit dem Styling erreichen möchten“, eskizziert Maria Hans, Stylistin aus Hamburg. Ihr sei wichtig, möglichst viel über die Person zu wissen, um sich ein Bild von ihr machen zu können. „Schließlich soll das Styling zur jeweiligen Persönlichkeit passen.“



Stilvoll: Bevor Andreas Rose die Einkaufstour mit seinen Kunden beginnt – hier bei einer Hutdesignerin, hat der Style-Coach aus Frankfurt bereits Passendes zusammengestellt. Fotos: gms

Imageberater Stiels bringt ein Sortiment an Farbtüchern, Schnittmustern und Accessoires zu seinen Kunden mit. „Nach dem Gespräch beginne ich mit einer Farbanalyse. Sie ist Grundlage für alles weitere“, sagt er. Rund eine Stunde lang ermittelt er mit Hilfe von Farbtüchern, welchem Pigmenttyp der Kunde entspricht. Auf diese Weise soll der Kunde selbst entdecken, dass er bei manchen Farben eher blass, mit anderen hingegen frisch und erholt aussieht.

Danach testet der Image Consultant aus München verschiedene Schnitte. „Wenn ich eine große Nase habe, sollte ich auf V-Ausschnitte verzichten, wer kräftig gebaut ist, sieht in Bundfaltenhosen dicker aus“, nennt Georg Stiels ein konkretes Beispiel. Diese rund dreistündige Modeberatung ergänzt Stiels mit einem Make-up-Training. „Ich zeige den Frauen die Kniffe professioneller Visagisten, mit denen sie nicht zugekleistert aussehen.“

Zum Style-Coaching gehört in der Regel auch der Blick in den Kleiderschrank des Kunden: „Ich schaue, welche Kleidungsstücke noch modisch sind und welche durch kleine Veränderungen beim Schneider hergerichtet werden können“, sagt Andreas Rose, Styling-Experte aus Frankfurt am Main. Zudem schlägt er neue Kombinationen vor. „Wenn man die Sachen richtig zusammenstellt, fällt meist gar nicht auf, dass ein Kleidungsstück schon älter ist.“

Angst müssen die Kunden vor dieser Begutachtung des Kleiderschranks nicht haben. Anders als im Fernsehen gehen die Berater behutsam vor. „Ich gebe Anregungen und sage ehrlich meine Meinung. Aber man darf nie jemanden klein machen oder maßregeln“, ergänzt Rose.

Haben sich die Berater ein Bild gemacht, gehen sie mit ihren Kunden auf Einkaufstour. „Ich kläre vorher mit dem Kunden, wie der finanzielle Rahmen ist und suche entsprechend die Läden aus“, sagt Maria Hans. Die Spanne reiche von Hennes & Mauritz bis Chanel. Durch regelmäßige Ladenbesuche kennt sie die Kollektionen und kann die Kunden gezielt in die Geschäfte führen, die zu ihnen passen. „Dort wählen wir dann gemeinsam Kleidungsstücke aus.“

Andreas Rose geht erst einmal allein los, stellt in den Kaufhäusern Röcke, Blusen und Anzüge zusammen und reserviert Kabinen für seine Kunden. „Ich präsentiere der Kundin dann meine Auswahl, und sie kann die Stücke in entspannter At-

Farbpass zur Orientierung

mosphäre anprobieren“, erzählt er. „Wir lachen viel dabei. Schließlich soll Einkaufen Freude machen.“

Kaufzwang besteht nicht, doch gehen die Kunden meist mit drei bis fünf Kleidungsstücken oder Accessoires nach Hause. „Manche Kunden sagen, ihnen reiche die Beratung. Ich finde, sie sollten etwas kaufen, damit sie künftig eine Orientierungshilfe haben“, sagt Maria Hans.

Rund 500 Euro kostet das Style-Coaching am Tag, doch sind die Preise nach oben offen. Die Stiftung Warentest in Berlin rät, sich genau über Kosten und Leistungen der Anbieter zu informieren. Wichtig sei auch zu klären, welche speziellen Qualifikation die Berater haben, da Quereinsteiger sich schon innerhalb weniger Tage zum Stilberater ausbilden lassen können. Vorkenntnisse in Mode oder Kosmetik seien daher wichtig. Schließlich sollten die Kunden nach der Beratung einen Farbpass oder ein Stilskript in der Hand haben, an dem sie sich in Zukunft orientieren können.

Valentino & Co. prägten Nacht in Rom

Es war eine dieser lauen Nächte in Rom, in denen das Dolce Vita zu neuem Leben erwacht: Glamour und Luxus breiteten sich wie ein seidener Schleier über die Piazza Navona, der barocke Vier-Flüsse-Brunnen von Bernini war in magisches Licht getaucht, davor ein gigantischer Laufsteg für die „Big Four“ der italienischen Mode: Armani, Valentino, Versace, Ferré – wer kommt bei diesen Namen nicht ins Schwärmen? „Una notte a Roma con...“ (Eine Nacht in Rom mit...) hieß der Event. Valentino zum Beispiel hüllte einige Models in Original-Entwürfe, die Stars wie Julia Roberts und Cate Blanchett bei den vergangenen Oscar-Verleihungen trugen. ■ dpa

