

Das Finden des individuellen Stils

veröffentlicht: 31.05.05 - 10:15

München/Hamburg (rpo.) In vielen Fernsehsendungen wird es vorgemacht: Die Kandidatin wird professionell geschminkt, wird in moderne Kleider gesteckt und ihre Frisur wird geändert. Schon sieht die Frau ganz anders aus als zuvor. Doch im richtigen Leben steckt hinter der Arbeit eines Styling-Coaches viel mehr als das Vorher-Nachher-Prinzip.

„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“, sagt 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“, erklärt 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 individuellen Persönlichkeit passen.“

Der Blick in den Kleiderschrank

Imageberater Stiels bringt ein Sortiment an Farbtüchern, Schnittmuster und Accessoires zu seinen Kunden mit. „Nach dem Gespräch beginne ich mit einer Farbanalyse. Sie ist Grundlage für alles weitere“, sagte 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 Stiels verschiedene Schnitte. „Wenn ich eine große Nase habe, sollte ich auf V-Ausschnitte verzichten, wer kräftig gebaut ist, sieht in Bundfaltenhosen dicker aus“, erklärt er. 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“, erklärt Andreas Rose, Styling-Experte aus Frankfurt/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“, sagt Rose.

Haben sich die Berater ein Bild gemacht, gehen sie mit ihren Kunden auf Einkaufstour. „Ich kläre vorher mit dem Kunden, die 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.“

Kaufzwang besteht nicht

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 Atmosphäre 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 Preise und Leistungen zu informieren. Wichtig sei auch zu klären, welche Qualifikation die Berater haben, da Quereinsteiger sich innerhalb weniger Tage zum Stilberater ausbilden lassen können. Vorkenntnisse in Mode oder Kosmetik seien daher wichtig.

Schließlich sollen die Kunden nach der Beratung einen Farbpass oder ein Stilskript in der Hand haben, an dem sie sich in Zukunft orientieren können. Oft kommen die Kunden jedoch wieder, sagt Hans. „Mit einem Termin ist es meist nicht getan. Stil ist eine Sache, die sich nach und nach entwickelt. Das braucht einfach seine Zeit.“