

Wer braucht denn sowas?

IMAGERATUNG

Sie haben alles: Einen tollen Job, das Cabrio, nur mit dem Selbstbewusstsein hapert es. Zeit für eine Imageberatung.



■ Das Gefühl beim Eintreffen ist halb
 ■ freudig – halb skeptisch. Der Weg zur
 ■ Stilberatung kommt einem überraschungsgeladenen Gefühlsmischmasch gleich. Ob unter oder über 40: Heute konfrontieren sich längst nicht nur Frauen mit dem Thema. Mehr als die Hälfte der Klientel, die den Rat der Imageexpertin Petra Waldminghaus sucht, sind Männer. Ob Frau oder Kerl, alle wünschen sich, das Maximum aus ihren Möglichkeiten herauszuholen. Viele sind schließlich begeistert, zum Beispiel Markus: „Für mich war es eine Investition, die sich lohnte, weil ich den Platz im Kleiderschrank nicht mehr mit Fehlkäufen vollhänge. Vor allem aber, weil die ersten hundertstel Sekunden schon über Sympathie oder Antipathie entscheiden, egal ob im Job, in der Liebe oder im Verkauf.“

eyebizz Chefredakteurin Christine Höckmann erfuhr in ihrem Gespräch mit Petra Waldminghaus in Ratingen, dass Stilberatung aus zwei verschiedenen Perspektiven interessant ist: Nicht nur für Brancheninsider, die ihr Image aufpolieren möchten, sondern auch für Augenoptiker, die stationär mit der Beratung ihrer Kunden punkten.

eyebizz: Beginnen wir mit gängigen Vorurteilen gegenüber Farb- und Stilberatung. Jahrelang hatte sich Scientology in dieser Branche breitgemacht. Die Hubbard-Jünger hatten die zahlungswillige Lifestyle-Nische entdeckt, um für die Psychosekte Geld locker zu machen. Wie setzt man sich gegen solche schwarzen Schafe ab?

PETRA WALDMINGHAUS: Tatsächlich ist der Begriff Farb- und Stilberatung nicht geschützt. Die qualitativen Unterschiede sind groß, auch was die Ausbildung von Farb- und Stilberatern angeht. Bei manchen sogenannten Akademien sind die Lehrmittel seit 20 Jahren die gleichen. Ich möchte allerdings keine Kollegenschelte betreiben. Meine Referenzen, wie die Rodenstock-Akademie, RWE oder andere namhafte Firmen, schaffen Vertrauen. Wenn ich

Verträge mit Unternehmen abschließen, schließen diese explizit aus, dass ich eine Verbindung zu Scientology habe. Ursprünglich bin ich übrigens Kinderkrankenschwester auf einer Krebsstation gewesen. Natürlich profitiere ich auch von den psychologischen Schulungen von damals. Dazu kommt laufende Fortbildung, die ich betreibe. Ich selber bilde nach über 20 Jahren Erfahrung in diesem Metier seit 2005 auch Stilberater aus. Mit meinem selbst geschaffenen Netzwerk von mittlerweile 50 Beratern bürgere ich für Qualität. Denn Stilberatungen drehen sich nur scheinbar um Äußerlichkeiten. Der jeweilige Mensch, den ich berate, ist mir wichtig. Wie will er wirken? Was macht ihn speziell aus? Welche Glaubenssätze hat er, was sein Äußeres betrifft?

Was ist das Faszinierendste für Sie in der Beratung?

Die Persönlichkeit, die mir entgegenkommt, fasziniert mich immer wieder. Dabei gehe ich ganzheitlich vor. Mit geht es nicht um Fashion oder Mode, sondern darum, die jeweilige Persönlichkeit dieses Menschen sichtbar und wirksam zu machen. Natürlich mithilfe von Mode, aber es muss insgesamt passen. Gerade bei der Brille.

Die stationären Augenoptiker haben große Chancen, sich mit Stilberatung zu profilieren - gerade gegenüber den Ketten, aber auch gegenüber dem Online-Handel.

Was meinen Sie konkret?

Ich habe verschiedene Selbstversuche gestartet: bei Mister Spex und anderen Onlinern. Auf den Websites gibt es ja auch, nennen wir es mal „Beratungsschienen“. Passend zur Gesichtsform werden zum Beispiel drei Fassungen angeraten. Ich habe solche Angebote ausprobiert. Das Ergebnis war gruselig. Mein sehr enger Augenabstand wurde gar nicht berücksichtigt.

Bei anderen Online-Kunden harmonisierte die Passform der Brille nicht mit der Nase. Der Steg war viel zu hoch oder zu tief positioniert. Ein anderes Mal passte das Material nicht.



PETRA WALDMINGHAUS (51)

ist seit über 20 Jahren Imageberaterin. Sie ist Initiatorin und Geschäftsführerin von CorporateColor, einem deutschlandweiten Netzwerk für professionelle Farb-, Typ- und Imageberatung. Als Beraterin, Referentin und Ausbilderin ist sie für namhafte Unternehmen rund um Farbe, Stil, Image und moderne Umgangsformen sowie Tischkultur tätig. Seit Jahren gehört auch das Thema Brille zu ihren Schwerpunkten. www.petra-waldminghaus.de

Das Problem für die Online-Portale ist die Selbsteinschätzung. Denn die wenigsten Menschen können sich selbst einschätzen. Gerade, wenn die Brille allein schon wegen der Gleitsichtgläser relativ teuer wird, sind Menschen sehr dankbar für Beratung. Es gibt ja auch Mythen, die kaum ausrottbar sind. Zum Beispiel, dass Menschen mit braunen Augen zum warmen Farbtyp gehören.

Haben Sie schon innerhalb von Sekunden, wenn Sie einen Ratsuchenden sehen, die Gewissheit, sagen wir: Es ist diese markante rote Brille?

Nein. Die Brillenwahl erarbeite ich mit dem Klienten gemeinsam. Es gibt verschiedene Aspekte, die ich abfrage: Welche Wirkung soll die Brille haben? Was soll mit der Brille ausgesagt werden? Ich als Imageberaterin kann dabei ja die gesamte Person berücksichtigen. Welche Herausforderungen stehen da vor mir? Welche Sehprobleme? Meist kauft der Kunde schließlich zwei Fassungen, weil der Aha-Effekt so groß ist, dass die Leute so unterschiedlich mit einer Brille wirken können.

Das kann kein Internet. Das kann man auch nicht selbst, weil die Außenwirkung nicht erzeugt werden kann.





VORHER - NACHHER

Das Ergebnis einer Imageberatung. Von der zurückhaltenden zur markanten Persönlichkeit.



Gibt es für Menschen unter 40 und ihren Stil ein gemeinsames Thema? Sie sind ja beispielsweise noch relativ jung, wollen aber kompetent wirken, aber auch nicht spießig.

Diese Altersgruppe ist meist noch im Aufbau. Sie wollen die Karriereleiter hochklettern und merken, dass Äußerlichkeiten eine Rolle spielen. Sie fragen sich also: Wie kann ich das, was ich kann, nach außen hin sichtbar machen? Authentisch zu sein, ist dabei trotzdem ganz wichtig.

Mancher Introvertierte muss zudem lernen, sich mehr zu öffnen. Körpersprache ist ein wichtiger Aspekt. Stehe ich aufrecht? Nehme ich Raum ein? Oder gebe ich Signale, dass ich am liebsten verschwinden würde, indem ich krumm dastehe, mit der Hüfte einknicke. Kleidung spielt auch eine große Rolle. Will man Kompetenz ausstrahlen, sollte man immer zu einem Kleidungsstück mit Kragen greifen.

Muss jeder zum Imageberater?

(Lacht) Nein, aber eine Imageberatung ist Gold wert. Das Selbstbild wird geöffnet. Denn Menschen, die sich mit einem selbst empfundenen Problem rumschlagen, versuchen, dies zu verdecken. Was in der Regel schief geht. Einfaches Beispiel: Leute

mit etwas Bauch wollen diesen unter einem weiten Oberteil verstecken. Die Fläche des Oberkörpers wird damit aber nur vergrößert und das Dicksein betont. Allein, wenn das Oberteil mal kürzer gekrempelt wird, bemerkt der Betrachter den Effekt: Die Fläche des Oberkörpers wird kleiner und wirkt schmaler. Denn es kommt auf die Proportionen an.

Ein anderes Beispiel ist eine Kundin, zu deren Beratung mich neulich ein Augenoptiker zu Hilfe rief. Sie hat die Nase gebrochen und bevorzugte bis dahin rahmenlose Fassungen. Mir fiel sofort auf, dass der Steg der rahmenlosen Fassung exakt oberhalb des Nasenknicks saß. Aber erst als ich sie fragte, wo man denn hinschaut, wenn man die Fassung in ihrem Gesicht sieht, kam ihr die Erkenntnis, dass sie mit dem Nasensteg genau ihre Schwachstelle betonte. Ihre gebrochene Nase stand ganz stark im Vordergrund. Innerhalb von zwei Minuten hatte die Dame eine komplett andere, eine markante Brille.

Das ist nur ein Beispiel. Es gibt weitere Argumente für eine Imageberatung: All die Dinge, die jeder im Kleiderschrank hat, die er nicht anzieht, die aber alle viel Geld gekostet haben. Nach der Beratung weiß der Proband, wie er aussieht. Auch an Tagen,

an denen es ihm gar nicht so gut geht, können er oder sie nach außen selbstbewusst auftreten. Selbst das Thema Nachhaltigkeit passt zur Stilberatung, weil man keine Billigfummel mehr kauft, sondern wertige Dinge, die länger nutzen.

Und schließlich ist Imageberatung für jeden Augenoptiker, der damit umgehen kann, ein Trumpf im Ärmel, wenn es um Positionierung geht.

Ja, meiner Meinung nach könnten Schulen da viel mehr in der Ausbildung tun. Denn der stationäre Handel hat gegenüber reinen Onlinern hier ein schlagendes Argument. Wer einmal das Vertrauen seiner Kunden in punkto Stilberatung gewonnen hat, der hat einen Stammkunden erobert.

Danke für das Gespräch, Frau Waldminghaus!

Im kommenden Jahr plant eyebizz mit Petra Waldminghaus zwei Seminarblöcke für Augenoptiker, die sich als Stilberater ausbilden lassen möchten.

Jetzt schon können Sie, liebe Leserinnen und Leser, eine einstündige Stilberatung gewinnen. Das Los entscheidet. Mehr unter www.eyebizz.de III CH | ID 9020