

Schweizerische Coiffeurfachlehrer Vereinigung

Haare – Cheveux – Capelli

Schweizerische Coiffeurfachlehrer Vereinigung

Haare – Cheveux – Capelli

Heft 1



Schweizerische Coiffeurfachlehrer Vereinigung
Haare – Cheveux – Capelli
Heft 1

Autorin Überarbeitung: Karin Wüst-Hengartner
Projektleitung: Doris Lutz, Esther Borer bis 2019; ab 2019, Andrea Winkler-Eng
Korrektorat: Dominique Bürki-Spycher, Anita Fehr, Heinz Lehmann, Bernadette Neff Wyss

Lizenzausgabe auf Basis von *Das neue Friseurbuch in Lernfeldern* (3936)
Britta Kleemiß (Hrsg.), Ivonne Albinus, Silke Dreher, Hannelore Helbig, Karsten Meier,
Inka Schweers, Iris Tully und Dieter Zack mit Genehmigung vom Verlag Handwerk und
Technik GmbH, Lademannbogen 135, D-22339 Hamburg

Redaktion: hep Verlag AG, Projektleitung Bettina Jossen
Bildredaktion: Karin Wüst-Hengartner, Anita Fehr
Umschlag Gestaltung: Joel Zünd, Lernender Grafiker 1. Lehrjahr,
Schule für Gestaltung St.Gallen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

2. Auflage 2022
Alle Rechte vorbehalten
© 2022 Schweizerische Coiffeurfachlehrer Vereinigung

Inhaltsverzeichnis

Handlungskompetenzbereich 1 Betreuen von Kundinnen und Kunden 8

1	Arbeitsplatz Coiffeurgeschäft	10
1.1	Unternehmensform, Standort und Zielgruppe des Geschäftes	10
1.2	Produkt- und Dienstleistungsangebot	11
1.3	Funktion, Ausstattung und Nutzung der Betriebsräume	12
1.4	Ihre Rolle im Team	13
2	Der Coiffeurberuf	15
2.1	Berufsgeschichte – der Coiffeurberuf früher und heute	15
2.2	Rechte und Pflichten im Coiffeurgeschäft	18

Handlungskompetenzbereich 1 Betreuen von Kundinnen und Kunden 22

3	Kundinnen und Kunden empfangen	24
3.1	Begrüßung – der erste Eindruck zählt.....	24
3.2	Wie wirke ich auf die Kundschaft?.....	25
3.3	Wie wirkt die Kundin auf mich? – Kundentypen	30
3.4	Nähe und Distanz.....	32
4	Geschäftabläufe organisieren	33
4.1	Terminplanung.....	33
4.2	Erfassen von Kundendaten	33
5	Mit Kundinnen und Kunden telefonieren	35
6	Serviceleistungen – Wartezeiten überbrücken	36
6.1	Kundenbindung durch Service.....	36
7	Kundenwünsche ermitteln	37
7.1	Gespräch zur Kundenwunschermittlung	37
8	Reklamationen entgegennehmen	39
8.1	Umgang mit Reklamationen	39
9	Kundinnen und Kunden verabschieden	41

Handlungskompetenzbereich 2 Beraten und Verkaufen von Dienstleistungen und Produkten..... 44

1	Besonderheiten in der Kundenberatung	46
1.1	Gesprächsführungstechniken.....	46
1.2	Kritischer Umgang mit Werbeaussagen.....	51
1.3	Kundenkartei	51
1.4	Kaufmotive	53

2	Marketing	55
2.1	Geschäftsgestaltung	55
2.2	Marketinginstrumente	59
3	Gesichtsformen und Körperproportionen	65
3.1	Körperproportionen und Körperbau	65
3.2	Kopfform	65
3.3	Gesichtsform	66
3.4	Ausgleich und Betonung von Körperproportionen	68
4	Haarersatz	73
5	Reinigung und Pflege von Haarersatz	77
5.1	Haararten für den Haarersatz	77
5.2	Reinigung, Pflege und Styling von Haarersatz	78

Handlungskompetenzbereich 8

Organisieren und Pflegen des Arbeitsumfeldes

1	Hygiene am Arbeitsplatz	82
1.1	Gesundheitsvorsorge	82
2	Organisieren und Pflegen des Arbeitsumfeldes	89
2.1	Berufswerkzeuge	89

Handlungskompetenzbereich 9

Sicherstellen der Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Umweltschutzes ...

1	Gesundheitsschutz für Sie und Ihre Kundschaft	104
1.1	Rechtliche Regelungen für die Arbeitssicherheit	104
1.2	Hautschutz	105
1.3	Schutz der Atemwege	110
1.4	Ergonomisches Arbeiten	110
1.5	Unfallvermeidung und Erste Hilfe	112
1.6	Umweltschonendes Arbeiten im Coiffeurgeschäft	113

Anhang I: Fachwissen vertiefen

2	Individuelle Kundengegebenheiten	122
2.1	Kundenwunsch	122
2.2	Schminkgewohnheiten	122
2.3	Hautgegebenheiten	123
3	Basiswissen Make-up und Maniküre	128
3.1	Ausgleich und Betonung von Gesichtsformen	128
3.2	Ausgleich und Betonung von Augenformen	130
3.3	Ausgleich und Betonung von Lippenformen	133
3.4	Farbempfehlungen für die vier Farbtypen	135
3.5	Schöne Fingernägel und gepflegte Hände sind ein «Aushängeschild» für den Menschen.	139

Anhang II: Fachwissen vertiefen	144
4 Unternehmerische Vorentscheidungen	146
4.1 Geschäftskonzept	146
4.2 Dienstleistungen	147
4.3 Organisationsmittel	147
4.4 Teamarbeit	149
4.5 Qualitätsmanagement (QM)	150

Handlungskompetenzbereich 1

Betreuen von Kundinnen und Kunden

Sie erkunden den Betrieb, beschreiben das Berufsbild und setzen sich mit den an Sie gestellten Anforderungen auseinander. Dann lernen Sie die Grundlagen für die Kundinnen- und Kundenbetreuung kennen.

Sicher haben Sie sich sehr gefreut, als Ihre Bewerbung angenommen wurde und Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb Probe arbeiten konnten. Dabei gingen Ihnen bestimmt viele Fragen durch den Kopf, die Sie nach und nach beantworten konnten.

Informieren

Welche Informationen möchte ich bekommen?
Was sollte ich über das Coiffeurgeschäft wissen?
Was möchte ich über meine zukünftigen Kolleginnen wissen?
Welche Aufgaben werde ich haben?
Welche Anforderungen stellt man an mich?
Welche Gefahren gibt es in meinem Berufsalltag?

Planen

Welche Fragen stelle ich?
Wer kann mir helfen?
Was muss ich fragen?
Welche Fragen stelle ich besser nicht?
Wen frage ich was?

Entscheiden

Ich recherchiere im Internet und informiere mich über den Coiffeurberuf.
Ich erstelle eine Liste mit allen Fragen, die mich interessieren.
Ich entscheide mich, meiner Ausbilderin Fragen zu meinen Aufgaben zu stellen.
Ich entscheide mich, die Ausbilderin zu fragen, ob mir die Lernende aus dem zweiten Lehrjahr das Coiffeurgeschäft zeigen darf.

Ausführen

Ich spreche die Lernende an.
Ich lasse mich von der Lernenden durch die Räume führen.
Ich bitte die Ausbilderin, mir meine zukünftigen Aufgaben zu nennen und zu erklären.

Kontrollieren

Habe ich mit meinen Fragen alles Wichtige über meinen zukünftigen Arbeitsplatz erfahren können?
Finde ich mich an meinem zukünftigen Arbeitsplatz jetzt zurecht?
Weiss ich, welche Aufgaben ich zukünftig habe?
Muss ich nochmals nachfragen?

Bewerten

Habe ich mich für die richtigen Ansprechpartner entschieden?
Sollte ich zukünftig andere Mitarbeiterinnen um Informationen bitten?
Ist die Ausbilderin mit meinem Vorgehen zufrieden?
Habe ich mich gut dargestellt?

1 Arbeitsplatz Coiffeurgeschäft

Sie haben Ihre Ausbildung begonnen und wollen einen guten Eindruck auf den neuen Berufsbildner, Ihre Kolleginnen und Kollegen und vor allem auch auf die Kundinnen machen.

Was erwarten diese unterschiedlichen Personengruppen von Ihnen?

Sie arbeiten bereits seit einigen Wochen in Ihrem Ausbildungsbetrieb. Wie ist das Coiffeurgeschäft organisiert? Wie viele Menschen arbeiten dort? Welche Präparate und Arbeitstechniken wenden Sie an? Vergeben Sie Termine?

Wenn Sie diese Fragen in der Klasse diskutieren, werden Sie feststellen, dass einige Punkte sehr unterschiedlich gehandhabt werden, andere wiederum ähnlich.

Dieses Kapitel gibt Ihnen einen Überblick über mögliche organisatorische Strukturen eines Coiffeurgeschäfts, allerdings können nicht alle Abweichungen berücksichtigt werden. Sie lernen die beruflichen Anforderungen kennen, die an Sie gestellt werden und erfahren, wie Sie im Coiffeurgeschäft umweltschonend arbeiten können.

1.1 Unternehmensform, Standort und Zielgruppe des Geschäftes

Unternehmensform

Die Betriebsformen in der Coiffeurbranche sind vielfältig. Sie reichen von inhabergeführten Einzelunternehmen über sogenannte Stuhlmietter und mobile Kleinunternehmen bis hin zu Geschäften, die einer Kette angehören oder im Franchisesystem geführt werden.

In einem Coiffeurgeschäft sind durchschnittlich drei Mitarbeitende beschäftigt. Im Normalfall arbeiten die Geschäftsinhabenden selbst mit und bilden ihre Lernenden auch selbst aus. Der Grund dafür, dass die meisten Betriebe relativ klein sind, liegt auf der Hand: Viele Kundinnen und Kunden bevorzugen ein Coiffeurgeschäft in der Nähe ihres Wohnortes oder ihres Arbeitsplatzes. Deswegen ist das Einzugsgebiet oft nicht sehr gross. Eine Ausnahme bilden Ketten, die an mehreren Standorten Filialen haben und somit mehr Mitarbeitende beschäftigen können, da das Einzugsgebiet vergrössert ist.

Standort und Zielgruppe

Welchen **Standort** ein Unternehmen für ein Coiffeurgeschäft wählt, hat wesentlichen Einfluss auf dessen wirtschaftliche Entwicklung. Bevor man ein Coiffeurgeschäft eröffnet, sollte man sich deshalb die Gegend und die Menschen dort sehr genau anschauen, um das Angebot zielgruppengerecht gestalten zu können.

Unter der **Zielgruppe** versteht man die Personen, die als Kundinnen und Kunden gewonnen werden sollen (z. B. Wunschkundschaft = Damen, Herren, Kinder, ältere Menschen, modisch, klassisch, konservativ, trendy, preisbewusst, gehobener Anspruch usw.).

Bei der Standortwahl spielen u. a. folgende Faktoren eine Rolle:

- Mitbewerberinnen und Mitbewerber
- Anzahl der Singlehaushalte
- Kaufkraft
- Miethöhe
- Altersstruktur
- Einzugsgebiet (Stadt, Land, usw.)
- Lage (Fussgängerzone, EKZ, Randlage, Nebenstrasse usw.)
- Verkehrsanbindung/Parkmöglichkeiten

Standort und Zielgruppe haben Auswirkungen auf **Angebot und Optik eines Geschäfts**. So ist es z. B. wenig sinnvoll, in einem Dorf ein **trendiges Geschäft** zu eröffnen, das sich auf **ausgefallene Frisuren** spezialisiert. Zu einem bekannten Szenecoiffeurgeschäft reist die Kundschaft aber auch an! Das Geschäftskonzept muss genau zur jeweiligen Zielgruppe passen. So erwarten z. B. Kundinnen, die bereit sind, einen hohen Preis für Coiffeurleistungen zu zahlen, häufig eine exklusive Einrichtung, hochwertige Produkte, top gestylte **Mitarbeitende** und Zusatzdienstleistungen (z. B. Massagen, Prosecco, Make-up-Auffrischung usw.). Man muss sich also sehr genau überlegen, welcher Zielgruppe man an welchem Ort welche Produkte und Dienstleistungen anbieten möchte.

1.2 Produkt- und Dienstleistungsangebot

Dienstleistungsangebot

Das Dienstleistungsangebot von Coiffeurgeschäften hat sich in den letzten Jahren stark vergrößert. Die Kundinnen und Kunden wollen schon lange nicht mehr nur die Haare geschnitten bekommen. Das Angebot hängt stark vom Standort und von der Zielgruppe ab.

Produktpalette

Entsprechend dem Dienstleistungsangebot setzt sich auch die Produktpalette eines Geschäftes zusammen. Je nach Hersteller ist diese unterschiedlich umfangreich und auch unterschiedlich teuer.

Grundsätzlich sind alle Produkte in einem Coiffeurgeschäft sogenannte **coiffeurexklusive Markenprodukte**. Das bedeutet, dass man diese Produkte in dieser Qualität nur in einem Coiffeurgeschäft kaufen kann, da nur Fachleute die richtige Handhabung erklären können und auch sollten.



Die Produkte lassen sich in fünf Basisgruppen einteilen:

- Produkte zur Reinigung der Haare
- Produkte zur Pflege der Haare
- Produkte zum Styling der Haare
- Produkte zur Farbveränderung
- Produkte zur Formveränderung

Weitere Gruppen: spezielle Männerprodukte, Produkte für Make-up/Maniküre. Produkte werden sowohl im Coiffeurgeschäft verwendet als auch für die Anwendung zu Hause verkauft. Der Teil der Produkte, der von Coiffeusen und Coiffeuren während der Arbeitszeit gebraucht wird, nennt sich auch **Serviceprodukte**.

1.3 Funktion, Ausstattung und Nutzung der Betriebsräume

Auf der Suche nach Ihrem Ausbildungsplatz haben Sie vermutlich einige Geschäfte bei Ihren Vorstellungsgesprächen kennengelernt. Bestimmt ist Ihnen aufgefallen, dass diese sehr unterschiedlich aussehen. Jede Geschäftsinhaberin und jeder Geschäftsinhaber richtet das Coiffeurgeschäft nach den eigenen Wünschen und Vorstellungen und selbstverständlich auch zielgruppenorientiert ein. Es gibt jedoch bestimmte Bereiche, ohne die kein Geschäft auskommen kann.

Empfangsbereich



Empfangsbereich

Das Erste, das der Kundschaft ins Auge fällt, wenn sie ein Coiffeurgeschäft betritt, ist die **Rezeption**. Hier befinden sich das Telefon, der Computer und das Terminbuch. An der Rezeption wird die Kundin oder der Kunde empfangen, begrüßt und im Terminbuch vermerkt. Nach der Behandlung wird die Kundin hier verabschiedet, sie bekommt an der Rezeption ihre Rechnung und eventuell einen neuen Termin für ihren nächsten Besuch. Hier stehen auch Produkte für den Heimgebrauch. Meist wird der Kunde bereits während der Behandlung beraten, aber auch im Rezeptionsbereich ist ein Beratungs- und Verkaufsgespräch zu den Produkten möglich. Sie können der Kundin die Produkte zeigen, sie kann vergleichen und sich in Ruhe entscheiden.

Häufig befindet sich direkt im Anschluss an den Empfangsbereich eine **Wartezone** für die Kundschaft. Hier steht eine Garderobe für Jacken und Mäntel, die Sie als aufmerksame/r Coiffeuse/Coiffeur entgegennehmen und aufhängen. Um den Kundinnen und Kunden die Wartezeit so angenehm wie möglich zu gestalten, ist im Wartebereich meist eine Lesecke mit Stühlen, Zeitschriften und Frisurenheften eingerichtet. Viele Geschäfte haben auch Spielsachen, um Kinder zu beschäftigen.

Bedienungsbereich



Bedienungsbereich

Im Bedienungsbereich des Geschäftes befinden sich Wasch- und Bedienungsplätze. Hier gibt es Unterschiede. So gibt es Geschäfte mit fest installierten **Waschplätzen**, an denen die Kundin nach dem Beratungsgespräch die Haare gewaschen bekommt. Andere arbeiten mit im Arbeitsbereich verteilten Waschbecken. Der Kunde muss so seinen Platz nicht verlassen, sondern wird mit seinem Stuhl an das nächste Waschbecken gefahren. Die Anzahl der Waschgelegenheiten und ihre Verteilung sind von der Größe des Geschäftes und der Anzahl der Mitarbeitenden abhängig. Heutzutage sind die meisten Waschbecken sogenannte Rückwärtswaschbecken, da diese einfacher zu handhaben und für die Kundinnen angenehmer sind.

In unmittelbarer Nähe der Waschgelegenheiten sollten Schränke für Handtücher und Shampoos angebracht sein, um weite Wege und lange Wartezeiten zu vermeiden.

Der wichtigste Bereich in einem Geschäft ist sicherlich dort, wo die Kunden nach dem Haarewaschen bedient werden. Hier findet man **Bedienungsplätze** mit bequemen Stühlen und Spiegeln, sodass sich die Kundin stets sieht. Aber auch für Sie als Coiffeuse oder Coiffeur sind die Spiegel ein wichtiges Hilfsmittel. Zum einen können Sie so Blickkontakt zu den Kundinnen und Kunden halten und deren Reaktionen sehen, zum anderen dient der Spiegel auch zur Überprüfung Ihrer Arbeit. An den Bedienungsplätzen sind in den meisten Geschäften kleine Abstellmöglichkeiten angebracht, damit Sie Ihrer Kundin etwas zu trinken anbieten können. Hier stehen oft auch Verkaufsdiskontrollen oder Werbungen für Aktionen.

Arbeitsräume

Unerlässlich ist ein Raum oder ein abgetrennter Bereich, in dem Produkte, Präparate und Utensilien, die Sie für die tägliche Arbeit brauchen, untergebracht sind. Dieser Bereich wird unterschiedlich bezeichnet. Manche Geschäfte sprechen von einem **Labor**, andere

von einem Vorbereitungs- oder Zubereitungsraum. Hier werden Colorationen, Dauerwellpräparate oder spezielle Behandlungs- und Pflegepräparate gemischt, die Reste anschliessend entsorgt und die Behältnisse gereinigt.

Kein Geschäft kommt ausserdem ohne Waschmaschine und Trockner aus. Saubere und frische Handtücher und Umhänge sind ein Muss.

Oft ist auch ein **Büro** in das Geschäft integriert.

Personalräume

Neben diesen Räumlichkeiten, die für die tägliche Arbeit notwendig sind, muss in jedem Coiffeurgeschäft ein **Aufenthaltsraum für die Mitarbeitenden** eingerichtet sein, in dem sie sich ausruhen und ihre Pausen verbringen können. Oft gibt es hier neben Sitzgelegenheiten eine kleine Küche. Die Einrichtung und Ausstattung eines Aufenthaltsraums ist gesetzlich vorgeschrieben. So muss dieser hell und gut belüftet sein und getrennt vom Arbeits- und Kundenbereich liegen.

Toiletten für das Personal und die Kundschaft dürfen ebenfalls nicht fehlen.

1.4 Ihre Rolle im Team

Je nach Betriebsgrösse ist das Team in einem Coiffeurgeschäft unterschiedlich gross. In kleinen Betrieben übernimmt ein Mitarbeiter häufig mehrere Funktionen. In jedem Betrieb arbeitet mindestens eine **Berufsbildnerin**. Diese ist oft gleichzeitig **Betriebsinhaberin** oder Geschäftsleiterin und als **Ausbildnerin** für Sie verantwortlich. Zum Team gehören neben den **Lernenden** evtl. eine **Empfangsperson** und alle Angestellten des Betriebes.

Anforderungen im Beruf

Fachkenntnisse und handwerkliche Fertigkeiten, gestalterische Fähigkeiten sowie Kompetenzen in Beratung und Verkauf sind Grundvoraussetzungen im Coiffeurberuf. Neben diesen **Fachkompetenzen** werden vor allem persönliche und soziale Kompetenzen vorausgesetzt.

Persönliche Kompetenzen sind charakterliche Stärken, z. B., dass Sie in der Lage sind, Ihre persönlichen Entwicklungschancen zu erkennen und zu nutzen, sich Ihrer Rolle in der Gesellschaft klar zu werden und Ihre Begabungen zu erkennen und auszubauen. Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit, Selbstvertrauen, Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein gehören ebenfalls dazu.

Sozialkompetenz ist die Bereitschaft und Fähigkeit, soziale Beziehungen einzugehen und zu gestalten, Probleme und Gefühle bei anderen zu erkennen und damit verantwortungsbewusst umzugehen. Wichtige Schlagworte sind Teamfähigkeit, soziale Verantwortung und Solidarität. Sozialkompetenz ist unerlässlich in der Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen und im professionellen Umgang mit der Kundschaft.

Das erwarten andere von Ihnen

Kundinnen und Kunden wünschen sich neben der Fachkompetenz höfliche Umgangsformen, Einfühlungsvermögen, Menschenkenntnis, Aufgeschlossenheit und einen Beitrag zur Steigerung ihres Selbstwertgefühls von Ihnen – also Sozialkompetenzen. Wichtig ist aber auch Ihre **kommunikative Kompetenz**, also die Fähigkeit, kommunikative Situationen (Gespräche) zu verstehen und auszugestalten.

Ihren **Kolleginnen und Kollegen** ist es wichtig, dass Sie im Team arbeiten können, hilfsbereit (Sozialkompetenz) und kritikfähig sind sowie pünktlich und gewissenhaft Ihre Aufgaben erledigen (persönliche Kompetenzen). **Ihre Chefin, Ihr Chef** erwartet an persönlichen und sozialen Kompetenzen vor allem Kommunikationsfähigkeit, Aufgeschlossenheit, höfliche Umgangsformen, Verschwiegenheit, Teamarbeit und Kritikfähigkeit von Ihnen.

Lernkompetenz ist die Bereitschaft und Fähigkeit zum selbstständigen Lernen, also neue Dinge aufzunehmen und anzuwenden, sich Informationen zu beschaffen, Strategien zu entwickeln und einzusetzen (z. B. Lerntechniken). In der Berufswelt wird vom «**lebenslangen Lernen**» gesprochen. Auch nach der Ausbildung sollten Sie sich ständig weiterbilden, z. B. neue Techniken lernen, um aktuell und erfolgreich zu sein.

Methodenkompetenz ist die Fähigkeit, eine komplexe Aufgabe selbstständig, zielgerichtet und logisch zu lösen sowie das Ergebnis kritisch zu reflektieren. Diese Kompetenz benötigen Sie, wenn Sie jemanden bedienen, aber auch an der Abschlussprüfung.

Allgemeine Voraussetzungen für einen erfolgreichen Start in den Coiffeurberuf sind z. B. Einfallsreichtum, das Gefühl für Formen, ein gutes Farbempfinden, ein grosses Vorstellungsvermögen, Sauberkeit, geschmackvolle Kleidung und gepflegte Hände.

Mobbing



Mobbing

Leider passiert es immer wieder, dass man mit einigen Mitarbeitenden – oder Mitschülerinnen und Mitschüler – nicht klarkommt und das Gefühl hat, dass man ständig schikaniert wird. Man muss jedoch unterscheiden: Wenn jemand mal einen schlechten Tag hat und seinen Frust an anderen auslässt, ist das zwar nicht schön, aber menschlich. Schlimm wird es, wenn Sie jeden Tag, jede Woche – und das über einen längeren Zeitraum – auf der «Abschussliste» stehen. Dann spricht man von Mobbing.

Mobbing ist ein Begriff, der aus dem Englischen übernommen wurde. Er wird verwendet, wenn z. B. eine Kollegin oder ein Kollege ständig Gerüchte über Sie in die Welt setzt, Sie schikaniert, völlig meidet oder grundlos Ihre Arbeit kritisiert. Das hat Auswirkungen auf das Arbeitsklima und auf die Freude an der Arbeit.

Wie macht sich Mobbing bemerkbar?

Typische Anzeichen sind z. B., wenn Sie auf einmal von Teammitgliedern nicht mehr gegrüsst werden oder wenn Gespräche verstummen, sobald Sie in die Nähe kommen. Wichtige Informationen werden Ihnen vorenthalten, sodass Sie über betriebliche Abläufe nicht richtig informiert sind, Unterlagen verschwinden oder werden manipuliert und kleine Fehler, die Ihnen unterlaufen, sind auf einmal eine grosse Sache.

Was können Sie tun?

Der erste Schritt sollte sein, die betreffende Person direkt auf ihr Verhalten anzusprechen. Fragen Sie nach Gründen und fordern Sie ehrliche Antworten.

Oftmals traut man sich das jedoch nicht allein. Suchen Sie deshalb Hilfe bei Kolleginnen oder Kollegen, die vielleicht sogar in der gleichen Situation sind wie Sie. Problematisch ist, dass es oft schwierig ist, Verbündete zu finden, weil die Angst gross ist, selbst zum Opfer zu werden.

Wichtig ist, dass Sie das Mobbing beweisen können. Schreiben Sie auf, was passiert. Sammeln Sie Beweise. Denken Sie dabei auch über sich selbst nach: Inwiefern tragen Sie mit Ihrem Verhalten oder Äusserungen dazu bei, dass jemand ein Problem mit Ihnen hat? Machen Sie den Konflikt zum Thema bei einer Arbeitsbesprechung.

Wenn das alles nicht hilft, sprechen Sie Ihre Chefin oder Ihren Chef auf die Vorfälle an. Sie können auch die Sozialberatung KSD in der Berufsfachschule nutzen. Dort können Sie mit einer Vertrauensperson Probleme besprechen. Natürlich können Sie sich auch an Ihre Klassenlehrperson wenden.

2 Der Coiffeurberuf

Sie haben Ihren Lehrvertrag unterschrieben und dürfen Ihre Ausbildung beginnen. Wozu haben Sie sich mit der Unterschrift verpflichtet? Welche Erwartungen dürfen Sie an Ihre Ausbildung haben?

Hätten Sie gedacht, dass Sie einen Beruf lernen, den es bereits seit mehreren Tausend Jahren gibt? Coiffeure gehörten schon immer zur Gesellschaft, da die Menschen stets versuchten, auf dem aktuellen Stand der Mode zu sein. Um Ihren Beruf und vor allem seine Entwicklung zu verstehen, ist es notwendig, dass Sie zunächst eine kleine Reise in die Vergangenheit antreten.

2.1 Berufsgeschichte – der Coiffeurberuf früher und heute

Antike

Der Wunsch nach Schönheit ist so alt wie die Menschheit selbst. Bereits in der Steinzeit bemalten die Menschen ihre Körper mit Farbe, um ihre Götter zu verehren.

Bei den **Ägyptern** hatten die Haar- und Körperpflege und auch die Perückenherstellung einen hohen Stellenwert. Die Pflege von Haar und Kopfhaut wurde vor allem von Sklavinnen und Sklaven durchgeführt, die ihre Herrscher oder Herrscherinnen salbten und ölten und ihnen die Haare frisiereten, tönten und entfernten.

Die **Griechen** und später vor allem die **Römer** führten öffentliche Badehäuser ein, in denen sich die Menschen entspannten und von Sklaven pflegen liessen. Hier wurden aber auch öffentlicher Klatsch ausgetauscht und Geschäfte besprochen. Die vornehmen Römer hatten in ihrem Haus Sklavinnen und Sklaven angestellt, die für die tägliche Schönheitspflege zuständig waren, z. B. den «Epilator» für das Auszupfen unerwünschter Körperhaare.

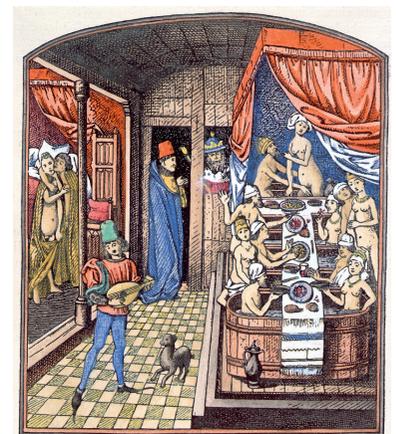


Vornehme Ägypterin mit ihren Sklavinnen beim Frisieren. Fresko aus Theben, um 1400 v. Chr.

Mittelalter

Aus dieser Tradition entwickelten sich im frühen Mittelalter (um 900 n. Chr.) die ersten öffentlichen Badestuben, die von den **Badern** betrieben wurden. Zunächst waren diese Orte den vornehmen Bevölkerungsschichten vorbehalten, die einmal im Monat die Badestuben besuchten, um sich zu reinigen. Gleichzeitig liessen sie sich hier die Haare und Bärte schneiden oder rasieren. Die Bader führten zusätzlich kleinere medizinische Behandlungen durch, wie Zähneziehen, Wundbehandlung, die Behandlung von Knochenbrüchen, Salbenzubereitung, Schröpfen und Aderlass.

Im Jahr 1548 wurde die Baderzunft offiziell anerkannt. Zu dieser Zeit grassierten jedoch viele Infektionskrankheiten, wie Syphilis und die Pest, die sich rasch in der Bevölkerung ausbreiteten. Weil die Menschen dachten, dass das Wasser sie krank machen würde und auch aufgrund der schlechten hygienischen Verhältnisse wurden die Badestuben nach und nach geschlossen.



Mittelalterliche Badestube



Ludwig XIV., Frankreich, 1638–1715, mit Allongeperücke

Frühe Neuzeit

In der Zeit zwischen 1600 und 1800 wuschen sich die Menschen kaum, da sie befürchteten, dass durch das Wasser Krankheiten übertragen werden könnten. Anstatt sich zu reinigen, verwendeten sie Duftwasser, um die schlechten Gerüche zu übertönen, und hängten sich Flohfallen um, mit denen sie versuchten, das Ungeziefer an ihrem Körper einzufangen. Hautunreinheiten wurden durch kleine Schönheitspflaster überdeckt. In dieser Zeit entwickelte sich der Beruf des Perückenmachers. Die eigenen Haare waren schliesslich nicht gewaschen oder aufgrund von Krankheiten bereits ausgefallen. Diejenigen, die es sich leisten konnten, trugen Perücken, die im Laufe der Zeit immer kunstvoller gestaltet wurden.

Der Coiffeurberuf heute

Seit dem 18. Jahrhundert entwickelte sich der Coiffeurberuf zu dem, was er heute ist. Waren Coiffeusen und Coiffeure zunächst nur für Haarschnitte, Farben und Dauerwellen zuständig, so zeigt sich das Coiffeurgeschäft heute als modernes Dienstleistungsunternehmen mit einem vielfältigen Angebot. Dabei steht längst nicht mehr nur das Pflegen der Kopfhare im Vordergrund, sondern der Versuch, eine möglichst angenehme Atmosphäre mit einem Rundum-Verwöhnprogramm zu bieten.

Grundbildung

In der beruflichen Grundbildung erwerben die Berufslernenden die praktischen Fähigkeiten und die theoretischen Kenntnisse, die als Fundament für die Ausübung des Berufs und für die spätere Weiterbildung dienen. Es gibt zwei Typen von Grundbildung: die dreijährige berufliche Grundbildung (EFZ) und die zweijährige berufliche Grundbildung (EBA).

Die dreijährige berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ)

Die berufliche Grundbildung ist eine duale Berufsausbildung, bestehend aus zwei Elementen. Das eine Element ist die Ausbildung im Coiffeurgeschäft (4 Tage pro Woche), das andere der Unterricht an der Berufsfachschule (1 Tag pro Woche). Dazu kommen während 12 bis 14 Tagen die überbetrieblichen Kurse (ÜK), welche vom Berufsverband *coiffureSUISSE* organisiert werden. Dort erwerben die Lernenden berufliche Grundfertigkeiten, die sie nach den Kursen im Coiffeurgeschäft üben und vertiefen müssen. Wer die dreijährige berufliche Grundbildung mit einem eidgenössisch anerkannten Qualifikationsverfahren erfolgreich abschliesst, erhält das eidgenössische Fähigkeitszeugnis (EFZ) und darf die Berufsbezeichnung «Coiffeuse EFZ» beziehungsweise «Coiffeur EFZ» tragen.

Die dreijährige berufliche Grundbildung wird vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) geregelt. Die «Verordnung über die berufliche Grundbildung – Coiffeuse/Coiffeur mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ)» kann unter der folgenden Adresse im Internet abgerufen werden: www.bbt.admin.ch/themen/grundbildung/

Die zweijährige berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Berufsattest (EBA)

Die zweijährige berufliche Grundbildung ist für Lernende vorgesehen, die Betreuung brauchen oder in der Schule Lernschwierigkeiten haben. Wenn die Lernenden die zweijährige berufliche Grundbildung (sowie 8 Tage ÜK und 1 Tag in der Woche berufskundlicher/allgemeinbildender Unterricht) erfolgreich abschliessen, erhalten sie ein eidgenössisches Berufsattest (EBA). Mit dem Attest dürfen sie als Berufsleute im Coiffeurgeschäft arbeiten, sind aber zu bestimmten Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung nicht zugelassen. Zu-

dem fällt der Lohn in der Regel geringer aus als der von Kolleginnen und Kollegen mit dreijähriger Grundbildung. Nach dem Abschluss des EBA besteht die Möglichkeit, zusätzlich das EFZ zu erwerben. Dafür müssen das zweite und das dritte Jahr der dreijährigen beruflichen Grundbildung durchlaufen und das entsprechende Qualifikationsverfahren erfolgreich bestanden werden.

Ebenfalls besteht die Möglichkeit, sich die nötigen Kenntnisse selber anzueignen und nach mindestens fünf Jahren Berufspraxis die Zulassung zum Qualifikationsverfahren für das EFZ zu beantragen (BBV Art. 32).

Berufsmatura

Während oder nach der dreijährigen beruflichen Grundbildung kann die Berufsmaturitätsschule besucht und mit einer Berufsmatura abgeschlossen werden. Die Berufsmatura ermöglicht den Zugang zu den Fachhochschulen.

Weiterbildung

Nach Abschluss der dreijährigen Grundausbildung können Coiffeusen EFZ und Coiffeure EFZ weitere Qualifikationen erwerben.

Berufsbildner/in

Coiffeusen EFZ und Coiffeure EFZ mit vier Jahren Berufserfahrung, welche die Grundausbildung Berufsbildner/in und das Didaktikmodul (Lehren und Lernen im Betrieb) absolviert und erfolgreich bestanden haben, sind berechtigt, Lernende im Coiffeurbetrieb auszubilden.

Berufsprüfung (BP)

Die Vorbereitung zur Berufsprüfung ist in drei Handlungsfelder unterteilt: «Beratung und Verkauf», «Professionelle Umsetzung» und «Fachliche Führung». Zur Abschlussprüfung wird zugelassen, wer am Prüfungstermin über mindestens drei Jahre Berufspraxis als Coiffeuse EFZ und Coiffeur EFZ verfügt. Wer die Prüfung besteht, trägt die Berufsbezeichnung «Coiffeuse mit eidgenössischem Fachausweis» oder «Coiffeur mit eidgenössischem Fachausweis». Dieser Abschluss bietet zudem die Möglichkeit, sich als QV-Experte/Expertin oder ÜK-Leiter/in ausbilden zu lassen.

Höhere Fachprüfung (HFP)

Die Vorbereitung zur höheren Fachprüfung ist in vier Handlungsfelder unterteilt. Dies sind «Unternehmensführung», «Personalführung», «Finanzielle Führung» und «Marketing». Die HFP beinhaltet die Grundlagen, welche zum Führen eines eigenen Coiffeurgeschäfts benötigt werden. Zur höheren Fachprüfung wird man ein Jahr nach erfolgreichem Abschluss der Berufsprüfung zugelassen. Wer die höhere Fachprüfung besteht, trägt den Titel «Eidgenössisch diplomierte Coiffeuse»/«Eidgenössisch diplomierter Coiffeur». Dieser Abschluss bietet zudem die Möglichkeit, sich mit einem Studium zum Berufsfachschullehrer/zur Berufsfachschullehrerin weiterzubilden.

Berufsbezeichnungen

Nur wer die erforderliche Prüfung in einer Grund- oder Weiterbildungsstufe bestanden hat, darf eine entsprechende Berufsbezeichnung verwenden. Wer in seinem Namen einen Berufstitel führt, zu dem er nicht berechtigt ist, kann gebüsst werden. Auch frei erfundene Berufsbezeichnungen, die eine abgeschlossene Weiterbildung vortäuschen, sind illegal. So kann ein werbewirksamer Telefonbucheintrag wie «Diplomcoiffeur für Problemhaar» eine Anzeige nach sich ziehen. Zum Titelschutz steht im Berufsbildungsgesetz der nachfolgende Artikel.

Berufsbildungsgesetz, Artikel 63

Mit Busse wird bestraft, wer:

- a. einen geschützten Titel führt, ohne die erforderlichen Prüfungen bestanden oder ein gleichwertiges Qualifikationsverfahren erfolgreich durchlaufen zu haben;
- b. einen Titel verwendet, der den Eindruck erweckt, er oder sie habe die entsprechende Prüfung bestanden oder ein gleichwertiges Qualifikationsverfahren erfolgreich durchlaufen.

Wer hingegen eine Weiterbildung abgeschlossen und alle Prüfungen bestanden hat, darf auf seinen oder ihren Titel stolz sein und sollte ihn zum eigenen Vorteil einsetzen.

2.2 Rechte und Pflichten im Coiffeurgeschäft

Regeln

Wie alle übrigen Lebensbereiche ist auch der Bereich der Arbeitsverhältnisse mit Rechten und Pflichten geregelt. In den folgenden Beispielen werden Situationen geschildert, in denen ein Arbeitnehmer oder eine Arbeitnehmerin gegen solche Bestimmungen verstösst.

- **Beispiel A** Belinda arbeitet als Coiffeuse bei «Coiffure Trend». Dieses Coiffeurgeschäft ist vor einem halben Jahr vollständig renoviert worden und hat jetzt mit den weissen und grauen Oberflächen an Einrichtungen, Wänden und Böden eine elegante Ausstrahlung. Der Geschäftsführer will, dass die Mitarbeitenden ebenfalls zum neuen Gesamtbild beitragen und sich in Weiss kleiden. Nun ist Belinda aber überzeugt, dass ihr Weiss überhaupt nicht steht. So erscheint sie zwar stets gut gekleidet zur Arbeit, aber eben nicht in Weiss. Das führt zu Streit mit ihrem Arbeitgeber.
- **Beispiel B** Auch Marco ist bei «Coiffure Trend» angestellt. Er hat kein Problem mit der Kleidervorschrift. Überhaupt gefällt ihm die Stelle sehr gut, er lernt viel mehr interessante Leute kennen als bei seinem vorherigen Arbeitgeber. Davon erzählt er gerne, wenn er mit Kollegen ein Bier trinken geht. Zum Beispiel, dass er dem gut aussehenden, jungen Gemeindepräsidenten die Haare nicht nur wäscht und schneidet, sondern regelmässig auch färbt, damit man die weissen Schläfen nicht sieht.

Sowohl Belinda wie auch Marco können sich mit ihrem Verhalten Schwierigkeiten einhandeln. Doch liegen ihre Verstösse nicht auf der gleichen Ebene. Belinda verstösst gegen eine Betriebsregel (interne Kleidervorschrift), die ihr vom Arbeitgeber auferlegt wurde, während Marco gegen eine gesetzliche Vorschrift verstösst (Verschwiegenheitspflicht), die im Obligationenrecht festgehalten ist. Entsprechend unterschiedlich können die Folgen dieser Verstösse ausfallen. Im Folgenden werden zuerst die wichtigsten gesetzlich geregelten Pflichten der Arbeitnehmenden aufgezeigt, dann eine Reihe möglicher Betriebsregeln aufgezählt.

Gesetzliche Vorschriften

Die Vorschriften, die ein Arbeitsverhältnis betreffen, sind im Schweizerischen Obligationenrecht (OR) festgehalten. Sie sind in der ganzen Schweiz gültig und stehen über den Betriebsregeln. Der unten stehende Auszug aus dem Abschnitt zum Einzelarbeitsvertrag zeigt den Artikel mit den vier Absätzen zur *Sorgfalts- und Treuepflicht* der Arbeitnehmenden.

- **Beispiel C** Thomas schneidet nach Feierabend bei sich zu Hause die Haare von Personen in seiner Nachbarschaft, um seine Kreditschulden zurückzuzahlen.
- **Beispiel D** Mara ist eines Tages total überdreht und wirft ihrer Kollegin einen Haartrockner zu. Dieser fällt zu Boden und erleidet Totalschaden.

Schweizerisches Obligationenrecht, Artikel 321a

II. Sorgfalts- und Treuepflicht

1. Der Arbeitnehmer hat die ihm übertragene Arbeit sorgfältig auszuführen und die berechtigten Interessen des Arbeitgebers in guten Treuen zu wahren.
2. Er hat Maschinen, Arbeitsgeräte, technische Einrichtungen und Anlagen sowie Fahrzeuge des Arbeitgebers fachgerecht zu bedienen und diese sowie Material, das ihm zur Ausführung der Arbeit zur Verfügung gestellt wird, sorgfältig zu behandeln.
3. Während der Dauer des Arbeitsverhältnisses darf der Arbeitnehmer keine Arbeit gegen Entgelt für einen Dritten leisten, soweit er dadurch seine Treuepflicht verletzt, insbesondere den Arbeitgeber konkurrenziert.
4. Der Arbeitnehmer darf geheim zu haltende Tatsachen, wie namentlich Fabrikations- und Geschäftsgeheimnisse, von denen er im Dienst des Arbeitgebers Kenntnis erlangt, während des Arbeitsverhältnisses nicht verwerten oder anderen mitteilen; auch nach dessen Beendigung bleibt er zur Verschwiegenheit verpflichtet, soweit es zur Wahrung der berechtigten Interessen des Arbeitgebers erforderlich ist.

Folgen von Verstößen gegen die gesetzlichen Vorschriften

Die gütliche Einigung

Als Erstes sollten die Vertragsparteien (Arbeitgeberin und Arbeitnehmer) versuchen, sich im gemeinsamen Gespräch auf eine Lösung für das Problem zu einigen. Das kann bedeuten, dass Thomas seiner Nachbarschaft sagt, er werde Haare weiterhin gerne schneiden, aber nur noch im Geschäft und zum offiziellen Tarif. Oder dass Mara zugibt, dass sie aus Übermut ein unnötiges Risiko eingegangen ist, und sich deshalb bereit erklärt, die Hälfte an einen neuen Haartrockner zu bezahlen. Der Vorteil einer gütlichen Einigung ist, dass sich die Vertragsparteien den Gang vor das Arbeitsgericht und somit Aufwand und Ärger ersparen.

Der Gang vor das Arbeitsgericht

Wenn die Vertragsparteien keine Einigung erzielen, kann die geschädigte Partei den Fall vor das Arbeitsgericht bringen. Das Gericht entscheidet dann darüber, wer recht hat und wie hoch die Entschädigung ist, die geleistet werden muss. Bis zu einem Streitwert von 30 000 Franken ist das Verfahren selber kostenlos, aber der Verlierer muss dem Gewinner des Verfahrens die Anwaltskosten ersetzen. Falls eine Partei die andere ohne rechtlich genügenden Grund vor das Arbeitsgericht bringt, z.B. nur um sie zu schikanieren, kann ihr das Gericht eine Busse oder die Kosten für das Gerichtsverfahren auferlegen.

Das Schlichtungsverfahren: Wenn das Arbeitsverhältnis dem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) untersteht, wacht die Paritätische Kommission für das schweizerische Coiffeur-gewerbe (PK Coiffure) über die Einhaltung der Regelungen im GAV. Sie kann von sich aus eingreifen, wenn die Vorschriften des GAV verletzt werden. In bestimmten Fällen kann die PK Coiffure auch Konventionalstrafen (Bussen) aussprechen. Ausserdem beantwortet sie Fragen der Arbeitgebenden und der Arbeitnehmenden betreffend Arbeitsvertrag und Arbeitsverhältnis. Im Streitfall hört die PK Coiffure die Vertragsparteien an und berechnet, wenn über Lohnzahlungen gestritten wird, wie viel Geld die eine Partei der anderen noch schuldet.

Der neue GAV ist am 1. März 2018 in Kraft getreten.

Betriebsregeln

Betriebsregeln gelten in jedem einzelnen Geschäft oder in einer Coiffeurfirma mit mehreren Geschäftsfilialen. In vielen Firmen und Geschäften sind es die Arbeitgebenden, die die Betriebsregeln festlegen.

In anderen erarbeitet das ganze Team gemeinsam die Regeln und ergänzt sie oder passt sie an, wenn es notwendig scheint.

Betriebsregeln erfüllen die folgenden Aufgaben:

- Sie regeln die Zusammenarbeit unter den Mitarbeitenden und erleichtern dadurch den Berufsalltag.
- Sie ermöglichen es, eine klare Betriebsphilosophie zu entwickeln, durch die sich ein Coiffeurgeschäft beziehungsweise eine Coiffeurfirma mit mehreren Geschäftsfilialen von der Konkurrenz unterscheiden kann.

Es ist von grossem Vorteil, wenn Betriebsregeln schriftlich ausformuliert werden. Sie können in dieser Form von allen Mitarbeitenden eingesehen werden und bieten den Arbeitgebenden wie auch den Arbeitnehmenden bei Auseinandersetzungen eine wichtige Orientierung.

Folgende Fragen können in einem Coiffeurgeschäft durch Betriebsregeln bestimmt werden:

- *Das Firmenleitbild:* Welchem Leitbild soll die Belegschaft nachleben? Welche Betriebsphilosophie wird verfolgt?
- *Die persönliche Erscheinung:* Welcher Anspruch wird an die Arbeitskleidung gestellt? Wie soll die persönliche Aufmachung sein?
- *Arbeitsbeginn/Arbeitsende:* Um welche Zeit sollten die Mitarbeitenden am Arbeitsplatz eintreffen? Wann dürfen sie das Geschäft wieder verlassen?
- *Pausen/Überzeit:* Wie werden die Arbeitspausen organisiert? Wie kann geleistete Überzeit kompensiert werden?
- *Arbeitsverteilung:* Welche Arbeiten sieht der Ämterplan für die einzelnen Mitarbeitenden vor?
- *Trinkgeld:* Wem gehört das eingegangene Trinkgeld? Wie wird es verteilt?
- *Konsequenzen/Sanktionen:* Welche Folgen hat es, wenn die Betriebsregeln nicht eingehalten werden?
- *Information/Mitbestimmung:* Welche Fragen werden an der Teamsitzung besprochen, und bei welchen Entscheiden kann das Team mitbestimmen?

Wichtig im Coiffeurberuf:

Verschwiegenheit

Die Pflicht zur Verschwiegenheit verbietet es allen Mitarbeitenden, die Informationen, die sie durch ihre Arbeitstätigkeit erhalten, zum eigenen Vorteil zu benutzen oder an aussenstehende Personen weiterzugeben. Das gilt während der Zeit der Anstellung wie auch später.

Die Verschwiegenheitspflicht betrifft einerseits die Bereiche der Geschäftsführung andererseits sollen Mitarbeitende keine internen Informationen, zum Beispiel zu Umsatzzahlen, Preispolitik, Personalfragen und so weiter nach aussen tragen.

Andererseits sind – im Coiffeurberuf ganz besonders – Informationen über die Kundinnen und Kunden zu schützen. In den Kundenkarteien sind Name und Adresse, Datum des Geburtstages, Eigenheiten und Sonderwünsche sowie Rezepte zur Haarbehandlung von jedem Stammkunden und jeder Stammkundin festgehalten. Diese Daten sind und bleiben Eigentum der Firma. Deshalb dürfen Karteikarten und elektronische Kundendaten nicht kopiert oder entfernt werden. Die Pflicht zur Verschwiegenheit erstreckt sich im Coiffeurberuf aber noch weiter. Die verschiedenen Informationen, welche die Mitarbeitenden während der Arbeit von ihren Kundinnen und Kunden erhalten, unterstehen ebenfalls der Verschwiegenheitspflicht. Oft baut sich zwischen der Kundschaft und den Mitarbeitenden ein Vertrauensverhältnis auf, das weit über den Bereich des Fachlichen hinausgeht. Das führt so weit, dass Kundinnen und Kunden im Coiffeurgeschäft sehr persönliche Geschichten über ihre Arbeit, ihr Leben und auch über ihre Gefühle preisgeben. Es gehört zur professionellen Haltung der Coiffeusen und Coiffeure, dass sie die von Kundinnen und Kunden anvertrauten Geschichten und Informationen für sich behalten.

Handlungskompetenzbereich 1

Betreuen von Kundinnen und Kunden

Sie betreuen die Kundschaft vor, während und nach der Behandlung.

Kundin: «Guten Tag! Ich hätte gern einen Termin zum Schneiden und Föhnen.»

Informieren

Welche Möglichkeiten der Begrüßung gibt es?
Ist die Kundin zum ersten Mal im Geschäft?
Was sagt ihre Körpersprache aus?
Möchte die Kundin von einem bestimmten Teammitglied bedient werden?
Wann möchte sie zur Behandlung kommen?

Planen

Wie begrüße ich diese Kundin?
Wie viel Zeit muss ich für die Behandlung einplanen?
Bei welcher Kollegin oder welchem Kollegen kann ich diese Dienstleistung eintragen?
Wie kann ich am besten die Wünsche der Kundin und die Möglichkeiten im Geschäft miteinander vereinbaren?

Entscheiden

Ich entscheide, bei welcher Kollegin oder bei welchem Kollegen ich diese Kundin einplane.
Ich wähle geeignete Termine aus.

Ausführen

Ich mache Terminvorschläge.
Ich nenne die ungefähre Dauer der Behandlung.
Ich warte ab, wie die Kundin reagiert.
Ich plane die Behandlung ein.
Ich erfasse die erforderlichen Kundendaten

Kontrollieren

Habe ich ausreichend Zeit für die Behandlung eingeplant?
Passt der vereinbarte Termin in die Geschäftsabläufe?

Bewerten

Wie zufrieden ist die Kundin mit dem Termin und dem Gespräch?
An welcher Stelle kann ich mein Gesprächsverhalten noch verbessern?
Ich kann Kundentypen erkennen.

3 Kundinnen und Kunden empfangen

Ein neuer Kunde betritt das Geschäft.
Wie können Sie persönlich einen positiven Eindruck auf den Kunden machen?

Wenn Sie zum ersten Mal eine neue oder ungewohnte Umgebung betreten, fühlen Sie sich oft unsicher. Genauso ergeht es Kundinnen und Kunden, die Ihr Geschäft noch nicht kennen bzw. nicht so häufig zu Ihnen kommen.

Um ihnen die Unsicherheit (Schwellenangst) zu nehmen, ist es wichtig, sie gleich freundlich und zuvorkommend zu begrüßen. Im besten Fall ist der Empfangsbereich immer besetzt. Ist dies nicht möglich, so sollte der Empfangsbereich im Blickfeld des Bedienungsbereichs liegen, damit eine hereinkommende Person sofort bemerkt wird.

3.1 Begrüßung – der erste Eindruck zählt

Der erste Eindruck, den Sie von einer Person bekommen, entscheidet häufig darüber, wie gut Sie mit ihr in Kontakt kommen. Sie werden schon selbst die Erfahrung gemacht haben, dass Ihnen Personen manchmal auf Anhieb sympathisch sind, andere wiederum nicht, ohne dass Sie recht wissen, warum dies so ist. Als Coiffeuse oder Coiffeur müssen Sie sympathisch auf die Kundinnen und Kunden wirken, um erfolgreich zu sein. Das beginnt bei der **Begrüßung**.

Die Begrüßung ist das Erste, was die Kundin oder der Kunde von Ihnen wahrnimmt. Sie ist entscheidend für den Eindruck, den sie von Ihnen bekommt und denken Sie daran:

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!

Dabei sollten Sie Folgendes beachten:

- Gehen Sie freundlich auf den Kunden zu und lassen Sie ihn nicht hilflos im Empfangsbereich stehen. Nehmen Sie Blickkontakt auf. Der Kunde soll sich von Anfang an willkommen fühlen.
- Begrüßen Sie den Kunden, wenn möglich, mit seinem Namen. Geben Sie ihm eventuell die Hand – je nachdem, ob und wie gut Sie ihn kennen und wie es in Ihrem Ausbildungsbetrieb üblich ist. Stellen Sie sich dem Kunden mit Namen vor und fragen Sie ihn nach seinen Wünschen.
- Führen Sie ihn in den Wartebereich oder zum Bedienungsplatz und bitten Sie den Kunden, Platz zu nehmen.
- Erklären Sie ihm, wie die weitere Behandlung geplant ist: wer ihn bedient, wie lange er warten muss und warum.
- Bieten Sie etwas an, um die Wartezeit zu überbrücken, z. B. ein Getränk, Zeitschriften, Frisurenbücher oder Angebote des Geschäfts, wie Handmassagen oder Kompressen.



Freundliche Begrüßung

Aber auch eine Kundin, die unangemeldet kommt, sollte nicht ohne eine Vereinbarung oder einen Termin aus dem Geschäft gehen.

3.2 Wie wirke ich auf die Kundschaft?

Mein Erscheinungsbild

Im Coiffeurberuf ist die Schönheit und das gepflegte Aussehen der Menschen das zentrale Thema. Die Kundinnen und Kunden kommen zu Ihnen, um hinterher besser auszusehen als vorher, um gepflegt zu sein und anderen Menschen zu gefallen und um ihr Selbstwertgefühl zu stärken.

Sie haben eine Vorbildfunktion für die Kundschaft, was das äussere Erscheinungsbild angeht. Sie sollten also immer **sauber und gepflegt** zur Arbeit erscheinen. Das bedeutet, dass Ihre Frisur modisch und gut gestylt ist, und ein typgerechtes, dezentes Make-up sollte ebenfalls selbstverständlich sein. Ihre Arbeitskleidung sollte stets sauber sein und frisch riechen, genauso wie Sie selbst. Ein Coiffeur oder eine Coiffeuse, die nach Schweiß riecht, ist schwer zu ertragen, gerade, weil sie ihren Kundinnen und Kunden besonders nahe kommt.



Positives Erscheinungsbild

Mein Verhalten – Umgangsformen

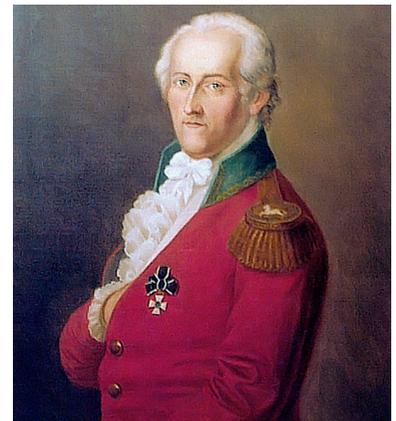
Sie haben sich für einen Dienstleistungsberuf entschieden, in dem nicht nur handwerkliches Können eine Rolle spielt. Ihr Umgang mit den Kundinnen und Kunden entscheidet wesentlich darüber, ob Sie in Ihrem Beruf erfolgreich sein werden. Die Einhaltung bestimmter Regeln ist dabei immer noch wichtig:

Allgemeine Gesellschaftsnormen – der «Knigge»

- Bei der Begrüssung gibt es Regeln bezüglich der **Reihenfolge wer zuerst grüsst**: die ankommende Person grüsst die Anwesenden, der Mann grüsst die Frau, Jung grüsst Alt, Angestellte grüssen die Chefin.
- Niemals ältere oder höhergestellte Personen zuerst **duzen**, immer warten, bis es einem angeboten wird.
- **Handys** nicht offen liegen lassen, auch nicht öffentlich telefonieren, das stört die Mitmenschen. In Anwesenheit anderer nur jemanden anrufen, wenn es unbedingt erforderlich ist.

«Coiffeur-Knigge»

- «**Pünktlichkeit** ist die Höflichkeit der Könige.» Was für Könige gilt, sollte für Sie doch allemal möglich sein, oder? Denn niemand wartet gern, auch nicht auf Sie!
- **Lästern** ist tabu! Besonders über Teammitglieder oder die Kundschaft. Sie sind zur Verschwiegenheit über alle Angelegenheiten des Geschäftes verpflichtet. Ihre Mitmenschen, egal wer, müssen sich sicher sein, dass sie Ihnen vertrauen können. Dazu gehört auch, dass Sie nicht über andere Geschäfte sprechen.
- Keine **Privatgespräche** in Gegenwart von Kundinnen und Kunden.



Freiherr Adolph Knigge (1752–1796), deutscher Schriftsteller und Aufklärer, bekannt vor allem durch sein Werk «Über den Umgang mit Menschen»

Die Kommunikation mit der Kundschaft

Das Gespräch

Wenn zwei Personen direkt miteinander sprechen, transportieren gesprochene Worte die Nachricht vom Sender zum Empfänger. Aber diese wörtliche Nachricht kommt nicht allein. Der Tonfall, die Gesten und die Miene sprechen mit. Sie sind Elemente, welche die Bedeutung der Nachricht beeinflussen.

Dazu zwei Beispiele:

Beispiel A:

Ben erklärt Lisa, wo sein Ferienzziel liegt: «Das Tirol ist – äh – in Österreich.» Dabei zeigt er mit der offenen Handfläche nach oben und runzelt die Stirn.

Beispiel B:

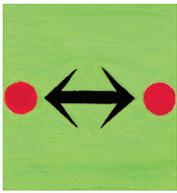
Sara sagt zu Tim: «Du hast ja supercoole Turnschuhe.» Dabei verdreht sie die Augen und spricht in einem schrillen Tonfall.

In Beispiel A bewirken die begleitenden Signale (Geste, Miene, kurzes Zögern), dass die wörtliche Nachricht ergänzt wird. Bens ganze Botschaft ist: «Das Tirol liegt in Österreich, aber wo genau in Österreich, das kann ich nicht erklären.»

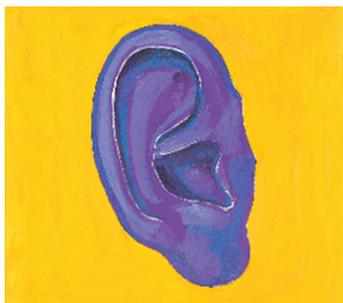
Bei Beispiel B bewirken die begleitenden Signale (Miene und Tonfall), dass die Bedeutung der wörtlichen Nachricht in ihr Gegenteil verkehrt wird. Saras Botschaft ist: «Deine Schuhe sind voll daneben.»

Die Grundregeln der Kommunikation

Im Coiffeurgeschäft ist eine gute Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kunden ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Die Kunden fühlen sich dann wohl, wenn beim Kommunizieren grundlegende Regeln eingehalten werden. Das Merkwort OSKAR steht für fünf Grundregeln der Kommunikation im Beruf.

O	S	K	A	R
Ohren	Sprache	Körpersprache	Augen	Rückmeldung
				
gut zuhören, aktiv zuhören	verständlich sprechen	auf Miene und Gesten achten	Blickkontakt aufnehmen	auf die Rückmeldungen achten

«O» wie Ohren



«Mein Coiffeur hört nie richtig zu.» Dieser Vorwurf wurde in einer Umfrage zur Kundenzufriedenheit überraschend oft vorgebracht. Es stellt sich die Frage, was genau der Coiffeur falsch macht. Eine Möglichkeit ist, dass er meint, er wisse bereits, was die Kundin sich wünscht. Das würde bedeuten, dass der Coiffeur zwar passiv zuhört, gleichzeitig aber seinen eigenen Gedanken und Vorstellungen nachhängt. Eine andere Möglichkeit ist, dass er zwar aufmerksam zuhört, der Kundin aber nie ein Zeichen gibt, dass er sie versteht. Das verunsichert die Kundin und wirkt unhöflich. Eine dritte Möglichkeit wäre, dass der Coiffeur selber so viel spricht, dass die Kundin kaum einen Satz sagen kann. Wie hört man denn richtig zu? Indem man aktiv zuhört. Ein aktiver Zuhörer zeichnet sich durch das folgende Verhalten aus:

- Ein aktiver Zuhörer lässt seine Gesprächspartnerin ausreden. Er unterbricht sie nicht, weder mit Worten noch mit Gesten.
- Ein aktiver Zuhörer setzt seine Körpersprache ein, um Interesse und Verständnis zu signalisieren.
- Ein aktiver Zuhörer unterstützt mit kurzen Fragen und mit Ausdrücken des Verstehens und des Interesses die Gesprächspartnerin beim Reden.

Die drei Merkmale helfen dem Coiffeur, sich im Gespräch zu kontrollieren und zu verbessern. Als Resultat genießt die Kundin «lebendige Aufmerksamkeit», fühlt sich in ihren Anliegen ernst genommen und dadurch als Person respektiert. Es ist klar, dass aktives Zuhören eine anspruchsvolle Tätigkeit ist, die man üben muss. Wichtig ist, die ganze Aufmerksamkeit der Kundin zu widmen.

Ablenkung

Vorgänge und Gespräche rund um den Arbeitsplatz können leicht vom Gespräch mit der Kundin ablenken. Eigene Gedanken und Träumereien bewirken das Gleiche. Aktives Zuhören bedeutet, sich nicht vom Gespräch ablenken zu lassen. Das gelingt am besten, wenn das Interesse an den Vorstellungen und Wünschen der Kundin echt ist.

«S» wie Sprache

Die Sprache ist das hauptsächliche Werkzeug, um sachbezogene Informationen zu vermitteln. Der gekonnte Umgang mit Sprache setzt voraus, dass die Coiffeuse oder der Coiffeur das eigene Fachwissen und den dazugehörigen Wortschatz ständig aktualisiert und erweitert. Aber Fachwissen und Fachwörter alleine genügen nicht. Professionelle Sprechkompetenz beinhaltet die Fähigkeit, dieses Wissen in einer leicht verständlichen, klaren Sprache weiterzugeben. Um Sprechkompetenz aufzubauen, braucht es Übung im Beratungsgespräch und den festen Willen, sich laufend darin zu verbessern. Das Ziel kann so umschrieben werden:

Eine Coiffeuse ist über das Angebot und über die Wirkung jeder Behandlung gut informiert. Sie kennt die entsprechenden Fachwörter und weiss auch, wie sie ihrem Kunden den Nutzen eines bestimmten Produktes beschreiben will. Sie verbessert laufend ihre Sprechkompetenz und erlangt grosse Sicherheit in der Ausdrucksweise. Diese Sicherheit überträgt sich von der Coiffeuse auf den Kunden. Dieser gewinnt Vertrauen und merkt, dass er mit professioneller Kompetenz bedient wird.

Allgemeine Konversation (Small Talk)

Wenn die fachlichen Fragen besprochen sind und eine längere Gesprächspause eintritt, kann die Coiffeuse oder der Coiffeur selber eine Konversation beginnen. Geeignet sind Themen von allgemeinem Interesse, die nicht zu persönlich sind und dadurch zu ernsthaften Meinungsverschiedenheiten führen könnten. Wie immer bietet sich ein aktuelles Ereignis als Einstiegsthema an, eine Zeitungsmeldung, die Fussballresultate oder die Pläne für die nächsten Ferien. Wenn der Kunde oder die Kundin kein Interesse an einem Gespräch zeigt, dann darf die Konversation wieder «einschlafen». Auch wenn eine Diskussion zu hitzig wird, ist es besser, ein Thema fallen zu lassen.

Widerspruch

Manchmal vertritt die Kundschaft provozierende Meinungen, die man nicht unterstützen will – und auch nicht soll. Die Coiffeuse vermeidet es aber, persönlichen Ansichten der Kunden direkt zu widersprechen. Mit einer «neutralen» Haltung verhindert man, dass sich Kunden auf ein negatives Verhalten festlegen und Streit suchen.

Es ist nicht im Interesse des Geschäfts, dass sich der Kunde persönlich angegriffen fühlt. So wird man ihm das letzte Wort zum Thema überlassen.

Gestik

Das Zusammenspiel der Gesten, das heisst der Bewegungen mit Kopf, Händen und Körper.

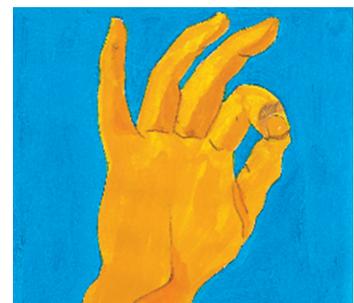
Mimik

Der wechselnde Ausdruck des Gesichts.

«K» wie Körpersprache

Die Coiffeuse oder der Coiffeur ist sich bewusst, dass die Art, wie man sich frisiert und kleidet, eine Wirkung auf die Kundinnen und Kunden hat. Aber auch die Körperhaltung, die Art zu gehen und die Gestik senden laufend Signale aus und tragen zum Gesamteindruck des Auftretens bei. Ganz besonders gilt das auch für die Mimik.

Die Wirkung von Mimik und Gestik ist ebenso wichtig wie die der äusseren Erscheinung. Wir können positive oder negative Körpersignale senden.



Körpersprachliche Signale			
Positive Signale	Wirkung	Negative Signale	Wirkung
direkter Blickkontakt	interessiert, aufmerksam	starrer Blick, über den Spiegel reden	distanziert, uninteressiert
Lächeln	zugewandt, freundlich, Kundin fühlt sich akzeptiert	die Stirn runzeln	zweifelnd, deutet auf starke Emotionen hin
mit dem Kopf nicken	zustimmend	schnell den Kopf schütteln	unwillig, abgeneigt
das Gesicht voll zuwenden	offen, aufmerksam	wegschauen	uninteressiert, abgelenkt, unsicher
Aussagen durch Gesten unterstreichen, z. B. auf etwas zeigen	lebhaft, engagiert	schnelle, hektische Bewegungen machen	hektisch, ungeduldig, hat keine Zeit
offene Armhaltung	zugewandt, freundlich	Arme verschränken	skeptisch, abgeneigt, abgelenkt
sich der Kundin/dem Kunden zuwenden	aufmerksam	sich von der Kundin/dem Kunden wegdrehen	uninteressiert, ablehnend
die Füße in Richtung der Kundin/des Kunden stellen	zugewandt, aufmerksam	mit den Füßen tippen	ungeduldig, abwesend
den Kopf schräg stellen	signalisiert Zustimmung und Anteilnahme	vorgehaltene Hand beim Sprechen	will etwas verbergen, unsicher

Spiegeln des Gegenübers



Spiegeln des Gegenübers

Eine besondere körpersprachliche Technik ist das sogenannte «Spiegeln» des Gegenübers. Dabei ahmen Sie Ihren Gesprächspartner oder die Gesprächspartnerin ganz leicht nach. Sie nehmen zum Beispiel die gleiche Körperhaltung ein, achten auf Arm- und Beinsetzung und auch auf die Mimik. Das Gegenüber nimmt dies normalerweise nicht wahr, sondern empfindet es als **Ähnlichkeit**, was wiederum sympathisch erscheint, da es sich ja um **vertrautes Verhalten** handelt. Aber Vorsicht: Wenn die Kundschaft merkt, dass sie gespiegelt wird, fühlt sie sich nicht ernst genommen und wird nicht mehr offen sein für die weitere Behandlung!

In der Regel spiegeln wir uns vertraute oder sympathische Personen sogar automatisch. Achten Sie einmal beim nächsten Restaurantbesuch darauf, wie sich Paare gegenüber sitzen. Sitzen sie ähnlich? Nehmen sie fast gleichzeitig ihr Glas und trinken daraus? Menschen, die ungewöhnlich aussehen oder sich so verhalten, begegnen wir häufig mit Abstand. Das Gewohnte und Bekannte wird dagegen als angenehmer, weil ungefährlich eingestuft. Das geschieht ganz unbewusst innerhalb weniger Sekunden.

Ausstrahlung

Wenn Menschen zusammenkommen, findet ein grosser Teil der Kommunikation ohne gesprochene Worte statt. Diese Kommunikation ohne Worte (nonverbale Kommunikation) wird durch die Ausstrahlung der Mitarbeitenden bestimmt. Eine positive Ausstrahlung erreicht der Coiffeur, wenn er sich einerseits so akzeptiert, wie er ist, und sich andererseits bemüht, seine persönlichen Qualitäten gegenüber der Kundschaft und den Mitarbeitenden zum Ausdruck zu bringen. Der Wille, eine positive Ausstrahlung zu erreichen und zu bewahren, löst lebenslanges Lernen und eine stetige Persönlichkeitsentwicklung aus.

«A» wie Augen



Der Blickkontakt schafft eine Brücke zwischen den Menschen, eine erste Vertrauensbasis, und hilft dadurch, Sympathie zu gewinnen. In unserer westlichen Kultur erwarten wir, dass unser Gegenüber uns bei der Begrüssung für einen Moment gerade in die Augen schaut. Den Blickkontakt suchen wir auch während des Gesprächs immer wieder. In anderen Kulturen gelten andere Regeln: In Japan gilt es als unhöflich, dem Gegenüber direkt in die Augen zu blicken. Was bei uns als höfliche Aufmerksamkeit gilt, löst bei ihnen das unangenehme Gefühl aus, angestarrt zu werden. Aber auch in der westlichen Kultur reagieren Menschen recht unterschiedlich auf direkte Blicke. Das be-

deutet, dass beim Blickkontakt ein gutes Mass gefunden werden muss. Dann fühlt sich das Gegenüber willkommen, ganz besonders, wenn nicht nur der Mund, sondern auch die Augen lächeln.

Die Coiffeuse blickt dem Kunden bei der Begrüßung in die Augen. Der Blickkontakt wird hergestellt, wenn sie ihn zu etwas auffordert (zum Beispiel Platz zu nehmen) oder ihm eine Frage stellt. Auch während des Bedienens sollte sie zwischendurch den Blickkontakt suchen, direkt oder über den Spiegel. Dann fühlt sich der Kunde als Person wahrgenommen. Aber es gibt noch einen anderen wichtigen Grund für diesen Blickkontakt: Die Mimik und Gestik des Kunden gibt der Coiffeuse eine Rückmeldung zu seinem Wohlbefinden und zu seiner Zufriedenheit mit Pflege und Behandlung. So ist der Blickkontakt ein wichtiges Element der gesamten Rückmeldung.

«R» wie Rückmeldung

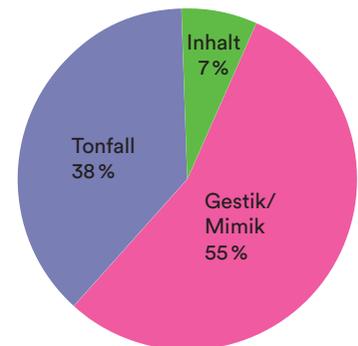
Rückmeldungen erfolgen verbal oder nonverbal.

Möchten Sie von einer Kundin eine Rückmeldung, so müssen Sie offene Fragen stellen: «Wie gefällt Ihnen die Frisur?» / «Ist die Haarlänge gut so?» / «Welches Bild gefällt Ihnen am besten?»

Wenn Sie ein Gespräch mit der Kundin führen, können Sie auch kurze Antworten geben, so dass die Kundin merkt, dass Sie weiter dem Gespräch folgen:

verbal: «Ja», / «Aha.» / «Ja, klar!» / «Natürlich.» / «Ach so.»

nonverbal: Blickkontakt, Nicken, Lächeln; fragender oder überraschter Gesichtsausdruck, Schultern hochziehen



Anteil der Ausdrucksformen an der Gesamtwirkung der Kommunikation

Kommunikationsmodell



Rückmeldung

Unter Rückmeldung versteht man alle Signale des Empfängers an den Sender, die zeigen, ob der Empfänger die Nachricht im Sinne des Senders verstanden hat. Als Synonyme zu «Rückmeldung» werden auch «Rückkoppelung» oder der englische Ausdruck «Feedback» benutzt.

Selbstbild – Fremdbild

Um gut beraten und verkaufen zu können, müssen Sie sich Ihrer Wirkung auf andere bewusst werden. Sie sind darauf angewiesen, dass die Kundinnen und Kunden Sie sympathisch finden. Nur dann werden Sie im Beruf erfolgreich sein.

Das Bild, das Sie von sich selbst haben, ist Ihr **Selbstbild**. Das Bild, das andere von Ihnen bekommen, ist das **Fremdbild**. Die beiden stimmen nicht immer überein.

Häufig wirken wir auf andere Menschen ganz anders, als wir glauben. Wenn das der Fall ist, kann es zu Missverständnissen kommen. Fragen Sie daher Ihre Freunde und Kolleginnen, wie Sie auf sie wirken. So können Sie bestimmte negative Verhaltensweisen korrigieren.

Sie werden aber auch sehen, dass man Sie in vielem positiver beurteilt, als Sie vermutet haben. Verhaltensweisen, die Sie selbst als negativ betrachten, können von anderen Menschen durchaus positiv bewertet werden. Das, was Sie bei sich selbst z. B. als Schüchternheit bezeichnen, bewerten andere vielleicht als taktvoll und zurückhaltend.



Selbstbild – Fremdbild

3.3 Wie wirkt die Kundin auf mich? – Kundentypen

Der Umgang mit unterschiedlichen Kundinnen erfordert von Ihnen viel Fingerspitzengefühl und Erfahrung. Gerade zu Beginn der Ausbildung ist es schwierig, Kundenbedürfnisse zu erkennen und entsprechend zu handeln. Je besser Sie Ihre Kundinnen und Kunden schon kennen, umso persönlicher können Sie sie bedienen.

Als erste Hilfestellung auf dem Weg dorthin können sogenannte **Kundentypologien** hilfreich sein. Dabei werden Kundinnen nach verschiedenen Merkmalen eingeordnet. Das können sein: (Kauf-)Verhalten, Aussehen, Geschlecht, Alter oder persönliche Lebenseinstellung.

Dabei kann es nützlich sein, auch die äussere Erscheinung und das Temperament einer Kundin zu berücksichtigen sowie das Leitmotiv, das ihr Handeln bestimmt – also die Beweggründe, etwas zu tun.



Die unentschlossene Kundin

Die unentschlossene Kundin

Ihr Leitmotiv ist Sicherheit. Sie ist eher unauffällig gekleidet, oft unentschlossen und äussert ihre Meinung nur sehr zögerlich. Sie braucht Sicherheit und das Gefühl, an eine kompetente Coiffeuse geraten zu sein. Wenn sie mit Ihren Leistungen zufrieden ist, wird sie Ihnen treu bleiben.

Praxistipp

Um den Wunsch einer unentschlossenen Kundin zu erfahren, müssen Sie sich viel Zeit nehmen, da sie länger braucht, um sich zu entscheiden. Sie dürfen ihr nichts aufdrängen, um schneller zum Ziel zu kommen. Machen Sie nicht zu viele Vorschläge.



Die anspruchsvolle Kundin

Die anspruchsvolle Kundin

Ihr Leitmotiv ist Qualität. Die anspruchsvolle Kundin hat genaue Vorstellungen und hohe Anforderungen. Sie nimmt weite Wege in Kauf, um zu Ihnen zu kommen, erwartet aber im Gegenzug besondere Serviceleistungen dafür.

Praxistipp

Dieser Kundin sollten Sie immer wieder neue, modisch aktuelle Vorschläge unterbreiten und qualitativ hochwertige Produkte anbieten, denn sie ist bereit, diese zu bezahlen.



Die bequeme Kundin

Die bequeme Kundin

Ihr Leitmotiv ist Bequemlichkeit. Ihr ist wichtig, dass alles möglichst einfach und reibungslos funktioniert, auch die Frisur. Sie ist nicht besonders experimentierfreudig, aber auch nicht sonderlich sparsam. Sie gehört oft zu den Stammkundinnen. Gute Erreichbarkeit und schnelle Terminvereinbarungen sind ihr wichtig.

Praxistipp

Dieser Kundin sollten Sie die Entscheidung möglichst leicht machen. Bieten Sie ihr Produkte an, z. B. ein Shampoo und ein Leave-in-Präparat, welches nicht ausgespült werden muss.

Die unkonventionelle Kundin

Ihr Leitmotiv ist Aufmerksamkeit. Sie ist immer auf dem neuesten modischen Stand und erwartet das auch von Ihnen. Die unkonventionelle Kundin ist auffällig gekleidet und hat hohe Anforderungen an die Friseurdienstleistungen. Sie möchte Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ist sehr selbstbewusst.

Praxistipp

Im Beratungsgespräch sollten Sie sich sehr viel Zeit nehmen, um die persönlichen Motive und Wünsche genau zu ermitteln.



Die unkonventionelle Kundin

Die preisbewusste Kundin

Ihr Leitmotiv ist Geldersparnis. Sie nimmt häufig Angebote wahr und geht nicht regelmäßig zum Coiffeur. Häufig vergleicht sie vorher die Dienstleistungspreise. Die preisbewusste Kundin ist Neuem gegenüber oft skeptisch.

Praxistipp

Im Beratungsgespräch ist es wichtig, auf kostenlose Serviceleistungen, Angebote und einen eventuell verfügbaren Treuebonus hinzuweisen.



Die preisbewusste Kundin

Die eilige Kundin

Ihr Leitmotiv ist Zeitersparnis. Die eilige Kundin erwartet, dass sie pünktlich bedient wird und schnell fertig ist. Wellness kommt erst an zweiter Stelle bei ihr. Sie ist aber bereit, für guten Service entsprechend zu zahlen.

Praxistipp

Falls eine Wartezeit unvermeidbar ist, teilen Sie der Kundin mit, wie lange sie warten muss und wann sie voraussichtlich fertig sein wird. So kann sie ihre weiteren Termine planen, ohne nervös auf dem Bedienungstuhl herumzurutschen.



Die eilige Kundin

Achtung: Dies soll nur eine vage Einteilung sein, die nicht vollständig ist. Es gibt viele andere Kundentypen, die hier nicht genannt wurden.

Ausserdem: Menschen können sich ändern. Achten Sie also darauf, dass Sie Ihre Kundinnen nicht voreilig in falsche «Schubladen» stecken und daraus die falschen Schlüsse ziehen.

3.4 Nähe und Distanz



Persönliche Distanzzone



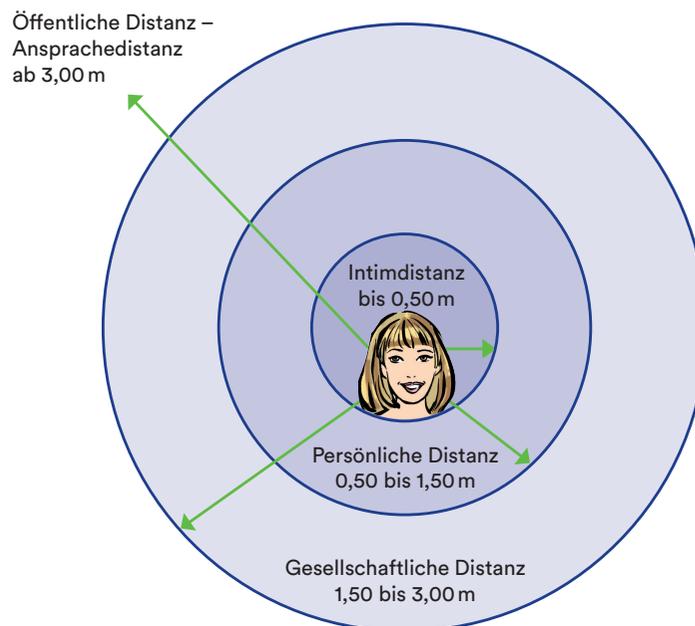
Öffentliche Distanzzone – Ansprache-
distanz

Wenn zwei Menschen miteinander sprechen, sollte die **räumliche Distanz**, das ist der Abstand zwischen den Personen, stimmen. Wenn Sie z. B. im Gespräch mit einer Freundin einen Schritt auf sie zugehen, wird sie nicht zurückweichen – eine fremde Person wird automatisch einen Schritt zurückgehen. Empfindet ein Gesprächspartner oder eine Gesprächspartnerin die räumliche Distanz zum Gegenüber als nicht angemessen, so kann ein Gefühl des Unbehagens aufkommen, das sich zu einer ernsthaften Störung des Gesprächs entwickeln kann.

Distanzen werden unbewusst im Sinne einer stillen Übereinkunft als **angemessen** oder **nicht angemessen** empfunden. Dieses Empfinden ist abhängig von Kulturkreis, sozialer Schicht, Geschlecht, Alter und psychischer Struktur eines Menschen.

Eine erfolgreiche Kommunikation setzt also voraus, dass sich die Gesprächspartner in einer Distanz zueinander befinden, die beide in der Regel unbewusst als die richtige empfinden.

In Ihrer Situation als Coiffeur oder Coiffeuse müssen Sie die Distanz, die normalerweise zu fremden Personen eingehalten wird, unterschreiten. Sie treten also in den Bereich der **Intimdistanz** gegenüber einer fremden Person ein. Dies wird normalerweise nur guten Freundinnen und Freunden und dem Partner/der Partnerin gestattet. Es ist daher wichtig, dass Sie vorher die Sympathie der Kundschaft gewonnen haben, damit diese Ihre Berührung nicht als unangenehm empfindet. Mit der Frage «Darf ich mir Ihre Haare anschauen?» können Sie das Einverständnis dafür von der Kundin oder dem Kunden einholen und sie auf die Berührung vorbereiten.



4 Geschäftabläufe organisieren

Eine Kundin oder ein Kunde braucht dringend einen Termin für einen Haarschnitt und Strähnen.

Was müssen Sie bei der Terminvergabe beachten?

4.1 Terminplanung

Die meisten Coiffeurgeschäfte arbeiten nach Terminvereinbarung. Das verhindert lange **Wartezeiten** und fördert die Zufriedenheit der Kundschaft. Eine gute Terminplanung erleichtert auch das Arbeiten des Coiffeurs oder der Coiffeuse, weil man sich für die einzelnen Kundinnen und Kunden mehr Zeit nehmen kann, wenn die nächsten nicht schon warten. Eine gute Terminplanung ist also wichtig. Wenn Sie schon ans Telefon gehen dürfen, wissen Sie, wie schwierig das ist. Die Kundinnen und Kunden sollen nicht alle gleichzeitig kommen und **Leerzeiten** sollen möglichst vermieden werden. Sie haben für Ihr Geschäft wahrscheinlich einen Terminplan mit einer Spalte für jedes Teammitglied. Aber auch am PC ist die Terminplanung möglich.

Fragen Sie **die Kundin oder den Kunden** bei der Terminvereinbarung nach ihren Behandlungswünschen, ihrem Terminwunsch und von wem sie bedient werden möchte. Bieten Sie zwei Alternativtermine an, möglichst zu Zeiten, in denen das Geschäft nicht so ausgelastet und eine schnelle Bedienung möglich ist.

Voraussetzung für eine effektive Terminvergabe ist eine möglichst genaue Einschätzung der **Behandlungsdauer**. In vielen Geschäften gibt es für die einzelnen Dienstleistungen festgelegte Zeiträume, die dafür einzuplanen sind. Bei Neukundinnen und Neukunden sollte genügend **Beratungszeit** eingeplant werden.

Praxistipp

- Notieren Sie Termine oder Terminänderungen sofort im Terminbuch.
- Vergeben Sie unattraktive Termine möglichst als Erstes, z. B. die ersten Termine morgens.
- Vergeben Sie Terminkarten (ist evtl. gleichzeitig Visitenkarte) als Erinnerungshilfe.
- Informieren Sie rechtzeitig bei Terminverzug oder Wartezeiten.
- Beachten Sie Pausenzeiten.
- Halten Sie sich bei der Terminplanung an die Vorgaben in Ihrem Ausbildungsbetrieb.

Kundinnen und Kunden ohne Termin sollten ebenfalls bedient werden, das aber nicht zum Nachteil derer, die einen Termin haben.

4.2 Erfassen von Kundendaten

Viele Geschäfte führen eine **Kundenkartei**, in der alle Daten der Kundinnen und Kunden notiert werden, die für eine optimale Coiffeurdienstleistung erforderlich sind. In einer Kundenkartei sollten schon bei der ersten Terminvereinbarung **Angaben zur Person** (Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail, evtl. Geburtsdatum) festgehalten werden.



Terminplan

Zu den Kundendaten, die Sie unbedingt notieren sollten, gehören auch die **Ergebnisse der Haar- und Kopfhautbeurteilung**. Wie ist der Zustand der Haare und der Kopfhaut im Moment? Welche Probleme, Allergien, Empfindlichkeiten hat die Kundin oder der Kunde? Wie sind ihre Reinigungs- und Pflegegewohnheiten? Welche Präparate benutzt sie zu Hause? Wenn Sie diese Ergebnisse regelmässig kontrollieren und notieren, können Sie Veränderungen feststellen und Rückschlüsse auf die Wirksamkeit von Präparaten ziehen, die benutzt werden.

Produktempfehlungen oder **Produktkäufe** werden ebenfalls notiert, um sich ein Bild vom Kaufverhalten machen zu können. Daraus ergibt sich eventuell die Möglichkeit für Zusatzverkäufe.

Unerlässlich ist eine Kartei, wenn es um **farb- oder formverändernde Haarbehandlungen** geht. Denn wer kann sich schon merken, bei wem welche Farbrezeptur oder Wellflüssigkeit verwendet wurde?

Ausserdem können Sie mithilfe der Kartei sehen, in welchen **Abständen** die Kundin oder der Kunde in das Geschäft kommt, wie viel die Person bei der letzten Behandlung **bezahlt** hat, wer sie **bedient** hat usw.

Es gibt handschriftlich geführte Karteien und EDV-gestützte Systeme. Mit einer **computergestützten Kundenkartei** wird Ihnen vieles erleichtert, z. B.:

- Geburtstagsgrüsse versenden
- bei bestimmten Werbeaktionen Serienbriefe verschicken
- Gutscheine zukommen lassen
- die Kundschaft frühzeitig an einen bevorstehenden Termin erinnern, z. B. alle 6 Wochen zum Haareschneiden
- Kunden- und auch Mitarbeiterdaten auswerten, z. B.:
 - Wie oft kommen meine Kundinnen im Durchschnitt in mein Coiffeurgeschäft?
 - Wie viel bezahlen sie durchschnittlich?
 - Wie hoch ist der Umsatz pro Mitarbeiterin oder Mitarbeiter?

Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig. Auch die Lagerhaltung per PC ist möglich.

Für die **Kundschaft** hat die Kartei den Vorteil, dass man sich sicher sein kann, z. B. wieder genau diejenige Farbe zu bekommen, die man das letzte Mal hatte, auch wenn man von jemand anderem bedient wird.

Nur wenige Geschäfte arbeiten ohne Kartei. Dort stellt sich die Kundschaft z. B. darauf ein, dass sie evtl. nicht genau die gleiche Farbe bekommt.

Wenn Sie personenbezogene Daten, z. B. Adressen, erfassen, sind Sie laut schweizerischem Obligationenrecht, Artikel 321a, dafür verantwortlich, dass diese Daten **vertraulich** behandelt werden, das heisst, dass sie nicht von unbefugten Mitarbeitenden oder Dritten eingesehen werden. Ohne schriftliches Einverständnis der Kundin oder des Kunden ist die Datenweitergabe nicht erlaubt.

5 Mit Kundinnen und Kunden telefonieren

Das Telefon klingelt. Worauf müssen Sie im folgenden Telefongespräch achten?

Die meisten Telefonate im Coiffeurgeschäft erfolgen zur Vereinbarung oder zur Absage eines Behandlungstermins. Auch telefonische Bestellungen kommen vor.

Der erste Eindruck am Telefon

Der Eindruck, den eine Kundin oder ein Kunde am Telefon bekommt, ist von grosser Bedeutung. Wer lange warten muss, bevor jemand abnimmt, oder sich unfreundlich behandelt fühlt, kann schnell wieder auflegen. Das Geschäft kann so Kundinnen und Kunden verlieren. Um dies zu verhindern, sollten Sie **beim Telefonieren Folgendes beachten:**

- Vergewissern Sie sich, dass **Terminplaner, Stift und Preisverzeichnis** bereitliegen.
- Lassen Sie es so wenig wie möglich, **maximal dreimal klingeln** und lächeln Sie, bevor Sie den Hörer abnehmen – kaum zu glauben, aber **Lächeln** kann man hören!

Regeln für das Telefonieren

Wenn Sie sich am Telefon **melden**, grüssen Sie zunächst und nennen Sie den Namen des Geschäfts und dann Ihren eigenen Namen. Die anrufende Person möchte schliesslich wissen, mit wem sie spricht.

Notieren Sie sich den **Namen der Person** auf einem Blatt. So können Sie sie später direkt mit Namen ansprechen. Wir unterschätzen meist, was das für einen Eindruck macht – gerade auf neue Kundinnen und Kunden. Denn nichts hört man so gerne wie den eigenen Namen. Wiederholen Sie den Namen nicht zu häufig während des Gesprächs, aber spätestens bei der Verabschiedung.

Sobald Sie den Wunsch der Kundin oder des Kunden erfahren haben, machen Sie Vorschläge, wer sie bedienen kann und welche **Termine** möglich sind. Seien Sie auch darauf vorbereitet, ungefähre **Preise** zu nennen. Gerade neue Kundinnen und Kunden wollen Orientierung, z. B. auch was die **Anfahrt** betrifft. Fragen Sie, ob die Person den Weg kennt, und beschreiben Sie ihr die Anfahrt und wo sie parken kann. Das wird einen guten ersten Eindruck hinterlassen.

Wenn Sie am Telefon sprechen, bedenken Sie, dass das Gegenüber Sie nicht sehen kann. Alle Informationen, die normalerweise mithilfe der Körpersprache gegeben werden, wie z. B. der Gesichtsausdruck, fehlen. Sie müssen daher mehr mit Ihrer **Stimme** arbeiten. Sprechen Sie betont und eher langsam als zu schnell. Wichtige Absprachen wie Termine sollten unbedingt am Ende des Gesprächs **wiederholt** werden, z. B.: «Also, Frau Schmid, dann bis Mittwoch, den 11. Juli, 14:00 Uhr, zum Strähnenmachen und Schneiden bei Simon. Auf Wiederhören.» So vermeiden Sie Missverständnisse.



Das sollte beim Telefonieren bereitliegen

6 Serviceleistungen – Wartezeiten überbrücken

Ihre Kundin kommt mit einigen Minuten Verspätung ins Geschäft geeilt und wirkt sehr gestresst. Was können Sie tun, um dieser Kundin zu einem entspannten Coiffeurbesuch zu verhelfen?

Sie haben die Möglichkeit, Kundinnen und Kunden entweder zufriedenzustellen oder sie von Ihrer Leistung zu **überzeugen**. Der Unterschied liegt darin, dass die zufriedene Kundschaft genau das erhält, was sie erwartet hat. Eventuell wird man das weitererzählen, wahrscheinlich aber eher nicht, es war ja nichts Besonderes.

Eine überzeugte Kundin oder ein überzeugter Kunde jedoch hat mehr bekommen, als sie oder er erwartet hat. Sie oder er ist positiv überrascht und wird das auch weitergeben. Nur die überzeugte Kundin wird Ihnen treu bleiben, weil sie befürchten muss, woanders weniger für ihr Geld zu erhalten.

6.1 Kundenbindung durch Service



Serviceleistung



Wartezeit

Welche Möglichkeiten haben Sie, aus einem zufriedenen Kunden einen überzeugten zu machen? Da ist natürlich zum einen die Dienstleistung, die dem Kundenwunsch voll entsprechen muss. Das ist eine Selbstverständlichkeit. Ebenso selbstverständlich ist die freundliche Begrüßung, die aufmerksame Betreuung während der gesamten Behandlung und die angenehme Verabschiedung.

Darüber hinaus gibt es aber eine Reihe von Angeboten, durch die sich ein Geschäft von anderen abheben kann. Je nach Stil des Geschäfts werden ganz unterschiedliche und wechselnde Serviceleistungen angeboten.

Serviceleistungen beginnen bei der Zeitung und dem Getränk während der **Wartezeit**. Aber muss es immer nur Kaffee sein? Was kann ausserdem angeboten werden, damit der Coiffeurbesuch von Anfang an zum Erlebnis wird?

Wie kann die **Haarwäsche** so gestaltet werden, dass die Kundin oder der Kunde gar nicht mehr aus dem Becken möchte? Vielleicht mit Musik oder Düften. Eine Kopfmassage ist eine angenehme Abwechslung, z. B. mit Kopfhautwasser: im Sommer ein erfrischendes Wasser, im Winter eher etwas für juckende Kopfhaut bei trockener Heizungs-luft.

Schauen Sie sich die Kopfhaut Ihrer Kundschaft an und empfehlen Sie etwas. Das kostet wenig Zeit und wirkt professionell. Evtl. kauft die Kundin oder der Kunde das Präparat anschliessend.

Wie kann die **Wartezeit oder Einwirkzeit als Genuss** empfunden werden? Auch die Lernenden können eine Handmassage oder Augenpflege anbieten, vielleicht Kompressen zum Entspannen – immer vorausgesetzt, dass dies ins Konzept Ihres Ausbildungs-betriebs passt. Möchte die Person Ruhe, weil sie einen anstrengenden Tag hinter sich hat? Erfragen Sie ihre Wünsche, setzen Sie sie, wenn möglich, in eine ruhige Zone und vermeiden Sie unnötiges Gerede.

7 Kundenwünsche ermitteln

Ein Kunde ist zum ersten Mal im Geschäft und ist unsicher, ob seine Wünsche hier umgesetzt werden können.
Wie gehen Sie im Gespräch vor, um diese Wünsche möglichst genau zu erfahren?

Den Behandlungswunsch einer Kundin oder eines Kunden finden Sie heraus durch **Kommunikation** mit dem Gegenüber.

Kommunizieren können Sie auf zwei Arten:

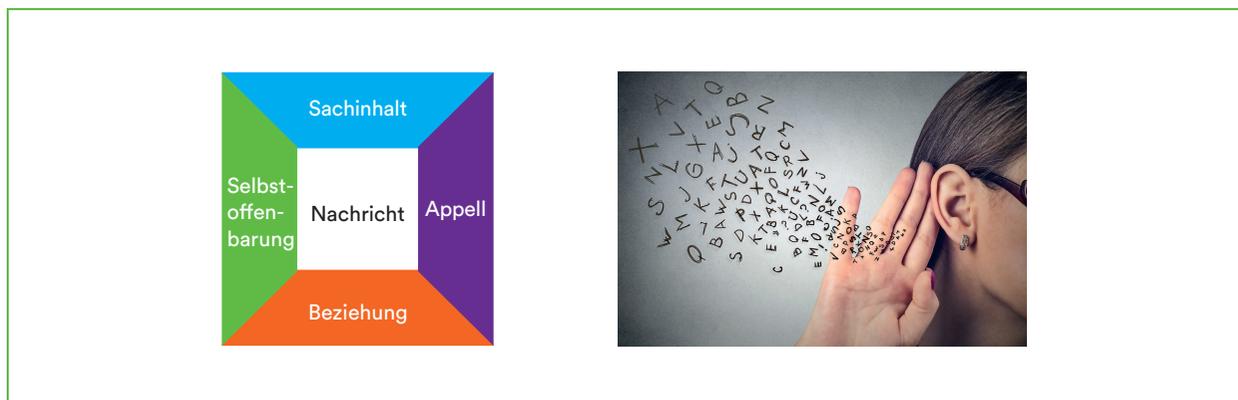
- **Verbal** (mit Worten, sprachlich), indem Sie mit einer Person sprechen, ihr Fragen stellen.
- **Nonverbal** (nichtsprachlich), indem Sie Signale der Körpersprache geben oder erkennen.

7.1 Gespräch zur Kundenwunschermittlung

Die vier Seiten einer Nachricht

«So habe ich das doch nicht gemeint!» ist ein Satz, den jeder schon einmal gehört oder selbst gesagt hat. Wie kommt es dazu, dass wir manchmal nicht richtig verstanden werden oder andere falsch verstehen?

Das folgende **Kommunikationsmodell** verdeutlicht, dass eine Nachricht auf vier verschiedene Arten gesendet und empfangen werden kann.



Beispiel: Ihre Kundin sagt zu Ihnen: «Letztes Mal hat mich aber Jonas bedient.»

Sachinhalt – gibt Auskunft über den Sachverhalt, um den es geht.

Die Kundin im Beispiel gibt Auskunft darüber, dass Jonas das letzte Mal ihr Coiffeur war.

Selbstoffenbarung (Ich-Botschaft) – gibt Auskunft über Gefühle, Einstellungen und Einschätzungen des Senders.

Die Kundin gibt von sich preis, dass sie verunsichert ist und lieber von Jonas bedient werden möchte. Sie ist enttäuscht, weil Jonas nicht da ist oder keine Zeit hat.

Beziehung (Du-Botschaft) – gibt Auskunft darüber, was der Sender vom Empfänger hält. Dies ist die Nachricht, die am häufigsten zu Missverständnissen führt. Die Kundin befürchtet, dass Sie die Haare nicht so gut behandeln können wie Jonas.

Appell – beinhaltet eine Aufforderung an den Empfänger. Die Kundin verlangt, von Jonas bedient zu werden. Sie möchte wissen, warum sie von Ihnen bedient wird. Oder sie appelliert: «Mach die Arbeit genauso wie Jonas.»

Mit vier Ohren hören

Genau wie der Sender (im Beispiel oben die Kundin) hat auch der Empfänger (hier die Coiffeuse oder der Coiffeur, also Sie) vier verschiedene Möglichkeiten, eine Aussage zu verstehen. Man spricht daher auch vom **vierohrigen Empfänger**.

Beispiel: Die Kundin sagt also: «Letztes Mal hat mich aber Jonas bedient.»

Das **Sach-Ohr** hört nur die Sachbotschaft, versucht, die reinen Informationen zu verstehen, im Beispiel also, dass die Kundin letztes Mal von Jonas bedient wurde.

Das **Selbstoffenbarungs-Ohr** versucht, etwas über den Sender herauszufinden, z. B. wie die Person sich fühlt, wie es ihr geht, was mit ihr los ist. In unserem Fall könnte das bedeuten, dass Sie eine Irritation, ein Unwohlsein bei der Kundin spüren.

Das **Beziehungs-Ohr** fragt, was der Sender von ihm hält bzw. zu halten scheint. Es ist das «gefährlichste» Ohr von allen, da es dazu neigt, Kritik oder Beleidigungen herauszuhören – oft unbegründet. Personen, die häufig mit diesem Ohr hören, sind oft schnell verunsichert und fühlen sich kritisiert. Im Beispiel würden Sie sich z. B. angegriffen fühlen, weil Sie heraushören könnten, dass die Kundin Sie für unfähig hält.

Das **Appell-Ohr** wiederum hört Aufforderungen heraus. Menschen mit ausgeprägtem Appell-Ohr fühlen sich leicht unter Druck gesetzt, weil sie es anderen gerne recht machen möchten. Entsprechend würden Sie im Beispiel, wenn möglich, Jonas holen bzw. versuchen, alles genau so zu machen, wie Jonas es sonst auch macht.

Kommunikationsstörungen

Wie die Nachricht beim Empfänger ankommt, hängt von Erfahrungen ab, ausserdem von Stimmungen, Sympathie, der Situation und der Stimmlage, in der sie übermittelt wird. Im Idealfall versteht der Empfänger die Nachricht genauso, wie sie gemeint war. Wenn nicht, kommt es zu einer Kommunikationsstörung, einem Missverständnis.

Um **Missverständnisse** zu vermeiden, ist es wichtig, dem Sender ein Feedback, also eine Rückmeldung, zu geben, wie man die Nachricht verstanden hat. Wenn Sie den Eindruck haben, die Kundin möchte lieber von Jonas bedient werden, fragen Sie höflich nach, z. B.: «Möchten Sie lieber von Jonas bedient werden?»

8 Reklamationen entgegennehmen

Kundin: «Nun warte ich schon so lange, obwohl ich einen Termin hatte. Wann komme ich endlich dran?» Wie verhalten Sie sich dieser Kundin gegenüber?

8.1 Umgang mit Reklamationen

Nicht immer können Sie Kundinnen und Kunden zufriedenstellen. Wenn sich bei Ihnen jemand über eine Dienstleistung oder ein Präparat beschwert, dann erhalten Sie eine zweite Chance. Nutzen Sie diese. Die unzufriedene Person, die nicht wiederkommt, haben Sie für immer verloren. Vermutlich sorgt sie sogar für Negativwerbung.

Berechtigte und unberechtigte Reklamationen

Mangelhafte Ware oder fehlerhaft ausgeführte Dienstleistungen sind Gründe für berechtigte Reklamationen im Coiffeurgeschäft, die meistens wie folgt geregelt werden:

- Die Kundin oder der Kunde kann auf **Nachbesserung** bestehen, z. B. auf einen Nachschnitt.
- Fehlerhafte Waren werden **umgetauscht** oder
- der Kaufpreis wird erstattet (**Rücktritt vom Kaufvertrag**).
- Ist kein Umtausch möglich, wird der Kaufpreis zurückbezahlt oder eine Preisminderung gegeben.
- Bei Schäden an der Person/der Kleidung kann **Schadenersatz** verlangt werden.

Die Kundin oder der Kunde kann durch falsches Verhalten dazu beigetragen haben, dass die Dienstleistung beanstandet wird. Können sich Coiffeuse und Kundin nicht einigen, kann die Kundin ein Schlichtungsverfahren beim Friedensrichter einleiten. Dies ist jedoch mit Kosten verbunden.

Verhalten bei Reklamationen

Kundinnen und Kunden mit einer Reklamation sind meist sehr aufgebracht. Sie sollten also vor allem Ruhe bewahren und bedenken, dass die Person ihrem Ärger erst mal Luft machen muss. Bitten Sie sie zu einem ruhigen Platz, abseits von anderen Kundinnen und Kunden, und führen Sie dort das Gespräch. Bitten Sie die Person, kurz zu warten und holen Sie Ihre Chefin oder Ihren Chef oder das zuständige Teammitglied zum Gespräch dazu.

Personen, die reklamieren, sind vor allem an einer Lösung des Problems interessiert, nicht an der Suche nach der Ursache. Versuchen Sie deshalb, sich in das Gegenüber hineinzuversetzen und die Beschwerde nicht persönlich zu nehmen. Helfen Sie bei der Lösung des Problems.

Achten Sie auf eine positive Ausstrahlung durch eine offene Körperhaltung. Stellen Sie Augenkontakt her. Lassen Sie die Person ausreden, widersprechen Sie ihr nicht, belehren Sie sie nicht. Wenden Sie die Technik des **aktiven Zuhörens** an. Das Gegenüber fühlt sich so ernst genommen und verstanden. Auch bei unberechtigten Reklamationen sollten Sie die Chance nutzen, die Kundin oder den Kunden zu überzeugen.

Um keine Kundschaft zu verlieren, sollten Sie Reklamationen mit der Chefin oder dem Chef absprechen. Nur sie oder er kann entscheiden, wie im Einzelfall vorzugehen ist.



Reklamationsgespräch

Falls Sie die Kundschaft weder überzeugen noch zufriedenstellen konnten, haben Sie sie enttäuscht. Die Kundin oder der Kunde hat bei Ihnen nicht das Erwartete bekommen. Problematisch wird dies insbesondere dann, wenn die Person das Negative vielen anderen Leuten weitererzählt. Das bedeutet eine **schlechte Mundpropaganda** für Sie und Ihr Geschäft.

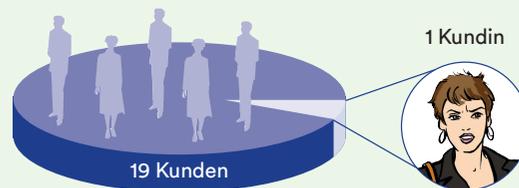
«Der Coiffeur hat meine Haare ruiniert.» Solche und ähnliche Schlagzeilen hat jeder schon einmal gehört oder gelesen. Natürlich sind überall dort, wo menschliches Können gefragt ist, auch Fehler möglich. Wenn diese Fehler das eigene Aussehen betreffen, ist das für die Betroffenen besonders bedauerlich. Daher reagieren unzufriedene Kundinnen und Kunden häufig sehr emotional.

Der Umgang mit solchen Menschen ist nicht einfach und erfordert **Fingerspitzengefühl**. Halten Sie sich aber vor Augen, dass eine Kundin, die reklamiert, eine Kundin ist, die Ihnen eine **zweite Chance** gibt.

Praxistipp

- Wenn jemand reklamiert, ist das oberste Gebot: Ruhe bewahren!
- Bewerten Sie nicht, was der Kundin oder dem Kunden nicht gefällt. Es ist egal, wie Sie darüber denken.
- Zeigen Sie Verständnis. Wichtig ist, dass das Gegenüber sich ernst genommen fühlt. Lassen Sie die Person ausreden.

Der unheimliche Multiplikator



- Auf eine enttäuschte Kundin, die sich direkt bei uns beschwert, kommen etwa 19, die sich nicht direkt beschweren.
- Alle 20 enttäuschten Kundinnen oder Kunden äussern ihre Unzufriedenheit im Durchschnitt jeweils gegenüber 11 weiteren Personen.
- (13 Prozent erzählen dies sogar 20 anderen Menschen.)



$$(1 + 19 \times 11 = 220)$$

Diese 220 Kundinnen und Kunden sollten wir im Kopf haben, wenn uns jemand auf einen Mangel aufmerksam macht.

9 Kundinnen und Kunden verabschieden

Eine Kundin betrachtet ihre neue Frisur noch schnell im Spiegel, bevor sie das Geschäft verlässt. Wie können Sie bei der Kundin einen guten Eindruck hinterlassen, der sie zum Wiederkommen ermutigt?

Nach der Behandlung ist es wichtig, dass Sie einen positiven Eindruck bei dem Kunden oder der Kundin hinterlassen, denn der bestimmt das Gefühl, mit dem jemand eine Frisur präsentiert. Gerade Kundinnen und Kunden, die eine grössere Veränderung in Schnitt und/oder Haarfarbe machen liessen, brauchen **Bestätigung**, bevor sie das Geschäft verlassen.

Geben Sie der Person also das Gefühl, dass sie gut aussieht. Lassen Sie sich von ihr im Gegenzug aber auch bestätigen, dass sie zufrieden ist. Wenn Sie Zweifel an der Zufriedenheit haben, fragen Sie nach. Die Person wird sonst ihren Unmut im Bekanntenkreis äussern.

Begleiten Sie die Kundschaft immer zur **Kasse**. Stellen Sie die Produkte, die der Kunde oder die Kundin kaufen möchte, neben die Kasse. Vereinbaren Sie einen **Folgetermin** – **notieren Sie diesen auf einer Visitenkarte des Geschäfts, falls vorhanden!** – bzw. geben Sie Hinweise darauf, wann der nächste Besuch wichtig wäre und welche Behandlung Sie dafür vorschlagen. Bietet Ihr Geschäft Serviceleistungen an, wie z. B. «jeder zehnte Haarschnitt ist gratis», dann weisen Sie unbedingt darauf hin.

Die Kundschaft sollte den Wunsch haben wiederzukommen. Wenn die Bezahlung abgeschlossen ist, verabschieden Sie sich mit einem Lächeln, evtl. per Handschlag.

Fragen Sie die Person, die Sie verabschieden, nach ihrem Heimweg. Falls es regnet, begleiten Sie sie mit dem Regenschirm zu ihrem Auto oder rufen Sie ihr ein Taxi. Man wird es Ihnen danken.

Fragen zum Thema – Kundenberatung

1. Beschreiben Sie den Kundenempfang, von der Begrüssung bis zum Beginn der vereinbarten Dienstleistung.
2. Wie muss Ihr äusseres Erscheinungsbild sein?
3. Was sind allgemeine Umgangsformen, die Sie beachten müssen?
4. Zur Körpersprache gehören: Mimik, Gestik und die Körperhaltung. Notieren Sie je zwei Beispiele dazu.
5. Zählen Sie drei positive körpersprachliche Signale auf und beschreiben Sie deren Wirkung.
6. Was bedeutet OSKAR?
7. Zählen Sie verschiedene Kundentypen auf und beschreiben Sie, wie Sie diese individuell beraten.
8. Beschreiben Sie die Bedeutung der vier Distanzzonen.
9. Wie oft darf ein Telefon «höchstens» klingeln, bis der Anruf angenommen werden sollte? Warum ist das so?
10. Wie beginnen Sie das Telefongespräch im Geschäft?
11. Weshalb ist das Telefongespräch mit Kundinnen und Kunden so wichtig?
12. Nennen Sie vier Punkte, auf die Sie bei einem Telefongespräch mit Kundinnen und Kunden achten sollten.
13. Beim Telefonieren sieht man das Gegenüber meistens nicht. Weshalb ist es trotzdem wichtig, mit einem Lächeln zu telefonieren?
14. Wie müssen Sie sich verhalten, wenn mit jemandem kein passender Termin vereinbart werden kann?
15. Wie wird ein Telefongespräch beendet?
16. Welche Gesprächsthemen eignen sich für Small Talk?
17. Nennen Sie Grundsätze für aktives, lebendiges Zuhören.
18. Nennen Sie wichtige Verhaltensregeln gegenüber Kundinnen und Kunden.
19. Weshalb hat der Augenkontakt in unserem Kulturkreis eine grosse Bedeutung?
20. Warum sind Rückfragen beim Kundengespräch wichtig?
21. Erklären Sie die Aussage «die Kundin ernst nehmen».
22. Was ist verbale/nonverbale Kommunikation?
23. Weshalb kann eine Reklamation als Chance betrachtet werden?
24. Wie verhalten Sie sich bei einer Reklamation?
25. Was verstehen Sie unter Verschwiegenheitspflicht, welche im Geschäft und auch privat eingehalten werden muss?
26. Worauf achten Sie bei der Verabschiedung von Kundinnen und Kunden?

Handlungskompetenzbereich 1 – Aufgaben

1. Sie treffen nach Feierabend in der Stadt eine Stammkundin beim Einkaufen. Wie verhalten Sie sich? Begründen Sie.
2. Worauf achten Sie bei Ihrem eigenen Erscheinungsbild?
3. Sagen Sie Ihrer Kollegin/Ihrem Kollegen Ihre Meinung über eine Musikgruppe, einen Film, ein Buch oder eine Modemarke. Sagen Sie es auf eine Art und Weise, dass sie/er merkt, dass Sie das Gegenteil meinen von dem, was Sie wörtlich aussprechen.
4. Notieren Sie alle Kommunikationsmittel, die Ihr Übungspartner einsetzt, um die Bedeutung seiner Worte ins Gegenteil zu verkehren.
5. Eine Kundin sitzt mit verschränkten Armen und gerunzelter Stirn auf dem Bedienungsstuhl. Was können Sie in diese Körpersprache hineininterpretieren? Wie verhalten Sie sich ihr gegenüber?
6. Welches Leitmotiv bestimmt Ihr persönliches Handeln?
7. Worauf legen Sie in einem Beratungsgespräch besonderen Wert?
8. Notieren Sie die wichtigsten Telefontipps stichwortartig in der Reihenfolge, wie sie für Sie am wichtigsten sind. Gestalten Sie die Checkliste ansprechend.
9. Welche Serviceleistungen bietet Ihr Ausbildungsbetrieb an?
10. «Renate, das Shampoo ist leer!» Welche vier Nachrichten können in dieser Aussage stecken? Was kann der vierohrige Empfänger auf jedem Ohr hören?
11. Welche Reklamationen haben Sie selbst schon erlebt, privat oder im Betrieb?
12. Warum sollte das Reklamationsgespräch unbedingt in einem von anderen Kundinnen und Kunden nicht einsehbaren Raum stattfinden?
13. Eine Kundin klagt: «Letzte Woche war ich zur Färbung bei Ihnen. Heute ist die Farbe schon viel blasser. Da haben Sie wohl etwas falsch gemacht!» Wie würden Sie auf diese Reklamation eingehen? Schreiben Sie einen möglichen Dialog, der mit einer Lösung des Problems endet.
14. Warum ist es auch ein gutes Zeichen, wenn sich jemand beschwert?
15. «Immer muss ich so lange warten», beschwert sich ein Kunde. Wie reagieren Sie?
16. Eine Kundin hat ihre Haare heller färben lassen. Was können Sie sagen und tun, damit die Kundin sich bestätigt fühlt?
17. Allgemeine Visitenkarten enthalten die Geschäftsdaten; auf persönlichen Visitenkarten ist zusätzlich der Name der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters aufgeführt.
 - a) Welche Vorteile bieten Visitenkarten für Sie? Welche Vorteile hat die Kundschaft?
 - b) Welche Angaben dürfen auf einer Visitenkarte nicht fehlen? Gestalten Sie eine persönliche Visitenkarte für Ihren Ausbildungsbetrieb.

Komplexe Aufgaben:

1. Wie müssen Sie sich bei der Begrüßung verhalten, um einen möglichst positiven Eindruck zu machen?
2. Sie sind an der Rezeption. Eine Ihnen unbekannte Kundin betritt das Geschäft und bittet um einen Termin. Wie verhalten Sie sich? Notieren Sie ein Gespräch zwischen der Kundin und sich selbst und spielen Sie es der Klasse vor.
3. Sie hören, dass eine Lernende mit einem Kunden schlecht über ein anderes Coiffeurgeschäft spricht. Später im Pausenraum möchten Sie mit ihr darüber sprechen. Was können Sie ihr sagen?
4.
 - a) Welche Dienstleistungen werden in Ihrem Geschäft angeboten?
 - b) Welche Dienstleistungen würden Sie anbieten, wenn Sie die Chefin oder der Chef wären?
5. Fertigen Sie eine Checkliste mit Sätzen und Fragen vom Beginn bis zum Ende eines Telefongesprächs an.
6. Erstellen Sie am PC eine Karteikarte, auf der die wichtigsten Daten über Ihre Kundinnen und Kunden festgehalten werden können.
7. Eine anspruchsvolle Kundin betritt das Geschäft. Worauf sollten Sie während der Betreuung und Behandlung dieser Kundin achten?

Handlungskompetenzbereich 2

Beraten und Verkaufen von Dienstleistungen und Produkten

Sie beraten die Kundschaft vor, während und nach der Behandlung. Zusätzlich empfehlen Sie Produkte, die den Kundinnen und Kunden beim Styling helfen können.

Kundin: «Mein Haar sieht nach dem Coiffeurbesuch immer so toll aus! Was für ein Shampoo verwenden Sie?»

Informieren

- Welche Fragetechniken gibt es?
- Kennen Sie die Kaufmotive?
- Was ist wichtig bei der Gestaltung eines Geschäftes?
- Welche Werbemöglichkeiten kennen Sie?
- Was ist wichtig bei der Warenpräsentation?
- Wie sind Stil, Proportionen sowie Kopf- und Gesichtsform der Kundin?
- Welche Haarsersatz-Möglichkeiten gibt es?

Planen

- Wann wende ich welche Fragetechniken an?
- Welche Kaufmotive können Kundinnen oder Kunden haben?
- Was ist wichtig bei der Gestaltung eines Geschäftes?
- Welche Werbemöglichkeiten sind aktuell?
- Zählen Sie Möglichkeiten für die Warenpräsentation auf.
- Welche Frisurenvorschläge passen zu den individuellen Gegebenheiten der Kundin oder des Kunden?
- Welche Kenntnisse erwarten Kunden oder Kundinnen von Ihnen, wenn es um Haarsersatz-Möglichkeiten geht?

Entscheiden

- Ich entscheide, wann ich offene oder geschlossenen Fragen anwende.
- Was sind wesentliche Punkte bei der Gestaltung eines Geschäftes?
- Ich entscheide, wie ich die Werbung gestalte.
- In welchen Regal-Zonen präsentiere ich die Produkte?
- Ich entscheide, welche Frisur ich bevorzugt empfehle und wie ich dies begründe.
- Ich kenne den richtigen Haarsersatz für das entsprechende Problem.

Ausführen

Ich stelle die richtigen Fragen.

Ich gestalte das Geschäft so, dass sich die Kunden wohlfühlen.

Ich kenne verschiedene Werbemöglichkeiten.

Die Verkaufsprodukte sind optimal platziert.

Ich begründe meine Frisurenempfehlung und achte darauf, mit meiner Wortwahl die Kundinnen und Kunden nicht zu verletzen.

Ich habe Lösungen für den optimalen Haarerersatz.

Kontrollieren

Waren die Fragen zielführend?

Entspricht die Geschäftsgestaltung unserer Kundschaft?

Habe ich die richtige Werbemöglichkeit gewählt?

Entspricht die Frisurenempfehlung den Wünschen der Kundin oder dem Kunden?

Bewerten

Was muss ich optimieren?

Bin ich mit der Frisurenempfehlung und dem Beratungsgespräch zufrieden?

1 Besonderheiten in der Kundenberatung

Wie gehen Sie als Coiffeuse bei einem Verkaufsgespräch am besten vor, ohne dass die Kundinnen Sie als aufdringlich empfinden?

Für ein erfolgreiches Beratungs- und Verkaufsgespräch benötigen Sie als Coiffeuse oder Coiffeur fachliche, soziale und sprachliche Kompetenzen. Grundsätzlich ist ein respektvoller und verantwortungsbewusster Umgang mit der Kundschaft wichtig.

Ganz wichtig ist aber auch: Nur wenn Sie persönlich von der Qualität Ihrer Arbeit und der Produkte, die im Geschäft verkauft werden, überzeugt sind, können Sie diese auch gut verkaufen.

1.1 Gesprächsführungstechniken

Grundlage eines jeden Gesprächs ist, dass Ihr Gegenüber in seinen Wünschen verstanden und ernst genommen wird. Die Vorstellungen der Kundschaft sollen mithilfe einer gezielten Gesprächsführung mit den Möglichkeiten der Coiffeuse oder des Coiffeurs in Einklang gebracht werden.

Die Kundinnen und Kunden möchten ein Gegenüber, das sich angemessen ausdrücken kann und sie im Beratungsgespräch überzeugt, nicht überredet, also über Sprachkompetenz verfügt. Auch aktives Zuhören und die Kundin oder den Kunden aussprechen zu lassen, gehört zu einer angemessenen Gesprächsführung.



Phasen des Beratungs- und Verkaufsgesprächs

Wie beginne ich ein Beratungs- bzw. ein Verkaufsgespräch? Zunächst muss einmal ein **Anlass** gegeben sein, jemanden zu beraten. Das kann eine Haar- und Kopfhautbeurteilung sein, die Sie regelmässig bei Ihren Kundinnen und Kunden – auch bei Stammkundschaft – durchführen, um Veränderungen rechtzeitig zu erkennen und gezielt Produkte oder Massnahmen empfehlen zu können.

Sie beginnen z. B. mit: «Guten Tag Frau Schneider, darf ich bei Ihnen eine Haar- und Kopfhautbeurteilung durchführen, um die Haarqualität zu prüfen?»

Oder: «Herr Möller, Sie waren im Urlaub. Darf ich einmal schauen, wie Ihr Haar den Urlaub verkraftet hat?»

Generell kann ein Beratungs- und Verkaufsgespräch in fünf Phasen unterteilt werden, die im Folgenden dargestellt sind.

Die **Begrüssungsphase/Kontaktaufnahme** ist von entscheidender Bedeutung für den weiteren Verlauf des anschliessenden Beratungs- oder Verkaufsgesprächs. Hier nehmen Sie Kontakt zur Kundin oder zum Kunden auf.

Sie stellen sich der Person mit Ihrem Namen vor, begleiten sie zum Platz und verschaffen sich einen ersten Eindruck von ihr. Dabei achten Sie darauf, wie sich die Person bewegt und kleidet, was sie für eine Frisur hat und ob sie geschminkt ist. Nehmen Sie neben Ihrer Kundin oder Ihrem Kunden Platz und sprechen Sie direkt mit der Person, nicht über den Spiegel. Nun leiten Sie die nächste Phase mit einer W-Frage ein, z. B. «Was kann ich für Sie tun?», «Was führt Sie zu uns?».

In der **Informationsphase** ermitteln Sie den Kundenwunsch und beurteilen Haare und Kopfhaut. Dabei erkundigen Sie sich ausführlich nach Wünschen, Problemen, Pflege- und Stylinggewohnheiten, um später darauf zurückzukommen. Stellen Sie offene Fragen, um die Kundin oder den Kunden zum Sprechen zu ermuntern.

Während der **Beratungsphase** erhalten Einstimmung und Vorfremde oft einen Dämpfer. Es ist die Ungewissheit: «Weiss die Coiffeuse genau, was ich will? Hat sie mich verstanden? Interessiert es sie überhaupt, dass mein Haar morgen wieder fettig ist?»

Zeigen Sie Ihrer Kundschaft, dass Sie ihre Probleme ernst nehmen. Geben Sie ihr stets das Gefühl, dass Sie für sie da sind und alles tun, um ihre Wünsche und Erwartungen zu erfüllen. Zeitdruck und Hetze sind Gesprächskiller! Gehen Sie ehrlich mit Ihrer Kundin oder Ihrem Kunden um, hören Sie aufmerksam zu, fragen Sie nach und zeigen Sie umsetzbare Lösungsmöglichkeiten auf. Es klingt angestaubt, aber es ist aktueller denn je: **Der Kunde ist König!**

In der Beratungsphase fassen Sie die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und machen der Kundin, dem Kunden Vorschläge. Stellen Sie dabei immer den **Nutzen** und die **Vorteile** der Produkte oder Behandlungen heraus. In dieser Phase ist der Beurteilungsbogen wichtig.

Sie erläutern mögliche Ursachen von Haar- und Kopfhautveränderungen und zeigen Behandlungswege auf. Sie empfehlen Produkte für die Pflege zu Hause. Geben Sie der Kundin oder dem Kunden die Produkte in die Hand, lassen Sie sie daran riechen und stellen Sie sie in Reichweite. So hat die Person immer wieder die Möglichkeit, sich diese genauer anzuschauen.

Am Ende der Beratungsphase holen Sie das Einverständnis mit der vorgeschlagenen Behandlung ein, indem Sie eine geschlossene Frage stellen, z. B. «Sind Sie damit einverstanden?».

In der **Behandlungsphase** haben Sie Zeit, das, was Sie machen und warum Sie es machen, genauer zu erklären. Hier kommen die von Ihnen vorgestellten Produkte zur Haar- und Kopfhautpflege zum Einsatz. Auch können Sie das Gespräch auf Präparate bringen, die die Haltbarkeit der Frisur unterstützen.

In der **Bestätigungsphase/Abschlussphase** nach der Behandlung bekräftigen Sie die Kundin oder den Kunden in der Entscheidung für die gewählten Produkte und Massnahmen. Stellen Sie nochmals die Vorteile heraus und sagen Sie der Person, wie gut ihr Haar aussieht. Damit nehmen Sie ihr die Unsicherheit, möglicherweise doch eine falsche Wahl getroffen zu haben.

Bedanken Sie sich für den Besuch im Geschäft und verabschieden Sie sich freundlich, auch wenn sie evtl. keines der von Ihnen empfohlenen Produkte für zu Hause gekauft hat. Sie sollte das Gefühl haben, wieder willkommen zu sein.

Das Preisgespräch

Eine heikle Aufgabe ist die Nennung des Preises im Verkaufsgespräch. Optimal wäre es, wenn die Kundin oder der Kunde das Produkt, das ihr gerade überzeugend empfohlen wurde, «um jeden Preis» haben möchte.

Manchmal ist der Preis für die Kundschaft aber ein Grund, ein Produkt nicht zu kaufen. Die Person ist vielleicht der Meinung, im Supermarkt gäbe es ein vergleichbares Produkt zu einem viel günstigeren Preis. Wenn das der Fall ist, wurden offensichtlich die Vorteile des empfohlenen Produkts nicht ausreichend beschrieben.

Der Preis kommt aber auch dann zur Sprache, wenn die Person stark an dem Produkt interessiert ist. Eine geschickte Möglichkeit, den Preis zu nennen, ist der «**Preisburger**» oder das «Preissandwich». Hierbei wird der Preis in Argumente verpackt. Zuerst werden die Merkmale des Produkts erläutert; danach wird der Preis genannt und anschließend werden die Vorteile und der Nutzen des Produkts für die Kundin herausgestellt. Weil man sich immer das am besten merkt, was zuletzt gesagt wurde, bleiben die Vorteile und der Nutzen im Gedächtnis haften, nicht der Preis.

Voraussetzung für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch ist eine umfassende **Kenntnis der Produkte und Dienstleistungen**, die im Geschäft angeboten werden. Informieren Sie sich also ausführlich über Wirkung, Inhaltsstoffe und Nutzen der Produkte.

Ihre **eigene Haltung** zu den Produkten ist sehr entscheidend für erfolgreiche Verkaufsgespräche. Wenn Sie selbst meinen, die Produkte im Geschäft seien zu teuer und die in der Drogerie oder im Supermarkt ebenso gut, oder wenn Sie gar selbst dort Ihre Haarpflegeprodukte kaufen, dann wird ein Verkaufserfolg schwer zu erzielen sein.

Überzeugen, nicht überreden

Ihre Fähigkeiten zu kommunizieren können noch so gut sein, sie helfen Ihnen nicht weiter, wenn Sie keine Argumente haben, die bei Ihren Kundinnen und Kunden durchschlagend sind.

So argumentieren Sie erfolgreich und überzeugend:

- Beziehen Sie die Wünsche und Vorstellungen der Kundschaft mit ein. Stellen Sie den **persönlichen Nutzen** des Produkts oder der Dienstleistung heraus.
- Argumentieren Sie **glaubwürdig**, übertreiben Sie nicht.
- Sprechen Sie für die Kundin **verständlich**, benutzen Sie Fachbegriffe nur, wenn nötig, und erklären Sie diese.
- Argumentieren Sie **positiv**.

Eine gute Argumentation überzeugt, sie überredet nicht. Daher nennt man die Argumentation auch **Überzeugungskette** – eine Kette, weil sie aus mehreren Bestandteilen besteht, die aufeinander aufbauen:

Überzeugungskette		
	Erklärung	Beispiel
These	Behauptung	Dieses Farbshampoo ist die optimale Pflege für Ihr frisch gefärbtes Haar.
Argument	Begründung	Der Lichtschutzfaktor des Shampoos verhindert ein schnelles Verblässen der Farbe. Der Glanz und die Farbtintensität ist daher länger gewährleistet als bei der Verwendung eines Shampoos für normales Haar.
Beleg	Beweis, Beispiel, Erfahrung, Vergleich, wissenschaftliche Erkenntnis	Unsere Kundinnen sind sehr zufrieden damit. Sie müssen die Farbveränderung weniger oft wiederholen und sparen dadurch auch Geld.

Vermeiden Sie in einer Argumentation sogenannte **Weichspüler**. Das sind Aussagen, die nicht eindeutig sind und eine «Hintertür» offen lassen, weil man sich nicht festlegt. Das kommt bei Kundinnen und Kunden nicht gut an, denn es lässt auf Unsicherheit schliessen und wirkt wenig überzeugend.

Machen Sie stattdessen **verbindliche Aussagen**:

Statt: «Vielleicht können Sie es in einer Stunde noch einmal versuchen ...», besser: «Kommen Sie in einer Stunde wieder, da haben wir Zeit für Sie», oder statt: «Es kann sein, dass die Haare hinterher etwas strohig aussehen», besser: «Damit Ihre Haare auch nach der chemischen Behandlung schön aussehen, empfehle ich Ihnen ...»

Kundengerecht Einwänden begegnen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, auf Kundeneinwände angemessen zu reagieren. Allen gemeinsam ist, dass Sie den **Kundeneinwand immer ernst nehmen** sollten. Ausserdem müssen Sie auch hier über gute Kenntnisse der Produkte und Dienstleistungen verfügen, um überzeugend argumentieren zu können. Gelegentlich ist es angebracht, auf Informationsmaterial zu verweisen.

Ja-aber-Methode

Hierbei erkennen Sie zunächst den Standpunkt des Gegenübers an, indem Sie seinen Einwand sogar loben, setzen dann jedoch Ihren eigenen Standpunkt dagegen. Statt mit «aber» wird der eigene Standpunkt heutzutage allerdings eher mit «obwohl», «jedoch», «nur», «allerdings» oder ähnlichen Formulierungen eingeleitet, z. B.: «Ja, Sie haben recht. Doch im Moment haben Ihre Haare dafür leider noch nicht die erforderliche Länge.»; «Ein interessanter Einwand, allerdings ...»

Vorteil-Nachteil-Methode

Sie gestehen der Kundin oder dem Kunden den Einwand zu, präsentieren ihr oder ihm aber ein besseres Angebot und heben dessen Vorteile hervor, z. B.: «Auf den ersten Blick erscheint das Shampoo zwar teuer, weil es aber ein hochwertiges Konzentrat ist, kommen Sie damit viel länger aus als mit einem herkömmlichen Shampoo.»

Bumerangmethode

Sie stimmen einem Argument zu, verwandeln es aber in einen Vorteil, z. B.: «Es stimmt, diese Dauerwelle ist nicht so lange haltbar, aber dafür haben Sie den Vorteil, dass die Frisur von Anfang an viel natürlicher aussieht.»

Fragemethode

Sie reagieren auf einen Einwand mit einer Gegenfrage. Das verschafft Ihnen Zeit und Sie erhalten wichtige Informationen, z. B.: «Darf ich fragen, warum Sie keine dauerhafte Umformung möchten?»

1.2 Kritischer Umgang mit Werbeaussagen

Werbung ist ein wichtiges Instrument auch in der Kosmetikindustrie. Sie weckt Bedürfnisse, dient der Verkaufsförderung und verfolgt das Ziel, Kundinnen und Kunden dauerhaft an sich zu binden.

Jedoch nicht jede Werbung ist erlaubt. Das **Gesetz gegen den unlauteren** (rechtswidrigen) **Wettbewerb** soll verhindern, dass in einem hart umkämpften Markt mit unfairen Mitteln geworben wird.

In der Werbung und Aufmachung kosmetischer Präparate dürfen keine irreführenden Darstellungen oder Aussagen getroffen werden. Trügerisch sind insbesondere Aussagen über Wirkungen, die das Präparat nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht hat oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind.

Aussagen wie «24 Stunden Volumen», «Repariert das Haar von innen», «Stoppt Splissbildung» müssen auch hinreichend bewiesen sein.

Die Kundschaft darf nicht mit überzogenen oder völlig falschen Versprechungen in die Irre geführt werden. Sie muss sich darauf verlassen können, dass das Präparat hält, was es verspricht.

Werbeaussagen z. B. für Haarwuchspräparate, die eine 100-prozentige Wirkung behaupten, versprechen oft mehr, als das Präparat erfüllen kann.

1.3 Kundenkartei

Eine einmal gewonnene Kundin möchten Sie natürlich auch behalten. **Persönliche Daten** wie Adresse, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer helfen, das Geschäft immer wieder in Erinnerung zu rufen. Weitere **konkrete Kundeninformationen** wie die Haar- und Kopfhautbeurteilung, die verwendeten Präparate, Besonderheiten der Farbveränderung, die Strähnen- und/oder Schnitttechnik helfen Ihnen, die Kundinnen individuell anzusprechen und die Behandlungen zu reflektieren, also zu überdenken.

Beachten Sie auch, dass sich der Zustand von Haar und Kopfhaut sowie Gewohnheiten der Kundinnen und Kunden ändern können. Aus diesem Grund ist auch die Stammkundschaft niemals zu vernachlässigen. Fragen Sie immer mal wieder, ob sie etwas verändern möchten oder ob Schwierigkeiten bei der Haar- und Kopfhautpflege entstanden sind.

Die Kundenkartei sollten Sie bei jedem Coiffeurbesuch einer Kundin oder eines Kunden aktualisieren. Dies dient der **Qualitätssicherung**, denn Sie – und auch Ihre Teammitglieder – können so jederzeit nachvollziehen, wie ein bestimmter Behandlungserfolg erzielt wurde oder auch wie ein Misserfolg zukünftig vermieden werden kann, indem Sie z. B. nicht die gleichen Präparate wie bei der letzten Behandlung einsetzen.

Um auch unausgesprochene Wünsche herauszufinden und im Gespräch nicht neugierig zu wirken, lassen moderne Coiffeurgeschäfte insbesondere bei Neukundinnen und Neukunden ähnlich wie beim ersten Arztbesuch einen **Fragebogen** ausfüllen – selbstverständlich auf freiwilliger Basis. Dieser dient unter anderem im Beratungsgespräch als sehr nützlicher Leitfaden. Was für ein Typ ist meine Kundin? Ist der Kunde offen für Neues? Der Modestil, Lieblingsfarben, Beruf und Hobbys werden erfragt.

Mit all diesen wertvollen Informationen kann die Coiffeuse oder der Coiffeur individuell und ganzheitlich auf ihre Kundschaft eingehen. **Diskretion** und absolute Verschwiegenheit gegenüber Dritten bezüglich der persönlichen Kundendaten sind selbstverständlich.

Fragetechniken

Der Erfolg eines Beratungsgesprächs hängt wesentlich von der Gesprächsführung ab. Um die Wünsche der Kundschaft zu ermitteln, benötigen Sie möglichst viele Informationen. Das gelingt besonders gut, wenn Sie die richtigen Fragetechniken anwenden. Vermeiden Sie dabei das Wörtchen «wir», z. B. «Was machen wir denn heute?».

Offene Fragen/W-Fragen

Diese Fragen beginnen mit einem W-Fragewort: wer, wie, was, warum, wo usw., z. B.:

- «Womit waschen Sie Ihr Haar?»
- «Wie stellen Sie sich Ihre Frisur vor?»

Der Kundin oder dem Kunde wird ermöglicht, ausführlich zu antworten. Sie bekommen dadurch viele Informationen, was gerade zu Beginn des Gesprächs wichtig ist.

Geschlossene Fragen

Auf diese Fragen wird in der Regel nur mit «Ja» oder «Nein» geantwortet. Daher liefern sie meist nur wenige Informationen, z. B.:

- «Möchten Sie eher eine stärkere dauerhafte Umformung?»
- «Soll die Frisur einen Seitenscheitel haben?»

Geschlossene Fragen eignen sich, um Einzelheiten zum Kundenwunsch zu erfahren oder um ein Gespräch abzukürzen.

Suggestivfragen

Sie sollen unterstellen, dass Gemeinsamkeiten mit dem Gesprächspartner vorhanden sind, z. B.:

- «Meinen Sie nicht auch, dass Ihnen die rötliche Nuance viel besser steht?»

Es besteht dabei die Gefahr, dass Kundinnen und Kunden sich von solchen Fragen überumpelt fühlen, weil sie nicht «Nein» sagen möchten. Also Vorsicht bei dieser Art von Fragen!

Bestätigungsfragen

Mit dieser Frage vergewissern Sie sich, ob die Aussage richtig verstanden wurde (Rückmeldung). Dabei wiederholen oder umschreiben Sie eine Aussage, z. B.:

- «Habe ich Sie richtig verstanden, Sie möchten eher eine leichte Wellung, die Sie auch lufttrocknen lassen können?»

Entscheidungs-/Alternativfragen

Diese Fragen ermöglichen eine Auswahl und sollen Gedanken ausschliessen, weder das eine noch das andere haben zu wollen, z. B.:

- «Möchten Sie lieber eine leichte oder eine stärkere Wellung?»

Rhetorische Fragen

Diese Fragen sind eigentlich keine richtigen Fragen, weil der Fragende keine Antwort erwartet. Häufig werden Bitten in Fragen «verkleidet», z. B.:

- «Darf ich Ihnen schon einmal die Haare waschen?»

1.4 Kaufmotive

Warum eine Kundin oder ein Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, kann sehr unterschiedliche Gründe haben. Man unterscheidet dabei grob zwischen vernunftbetonten (rationalen) und gefühlsbetonten (emotionalen) Kaufmotiven. Fast alle Kaufentscheidungen basieren auf einer Mischung verschiedener Motive.

Vernunftbetonte (rationale) Kaufmotive

Die Einkäufe geschehen bewusst und geplant und können gut begründet werden. Rationale Kaufmotive sind z. B.:

- **Bequemlichkeit/Zeitersparnis**, z. B.: «Ich bin berufstätig und habe wenig Zeit für die Haarpflege.» Diese Kundin möchte eine pflegeleichte Frisur, auch Haarkuren mit wenig oder gar keiner Einwirkzeit kann man ihr anbieten.
- **Umweltbewusstsein**, z. B.: «Gibt es das Shampoo auch zum Nachfüllen?» Dieser Kunde achtet auf Inhaltsstoffe, Verpackungsmaterial usw., weniger auf den Preis.
- **Preisbewusstsein/Geldersparnis**, z. B.: «Ich bin mit dem Shampoo aus dem Grosshandel auch zufrieden.» Angebote und Sondergrößen können diese Kundin eventuell zum Kauf veranlassen.
- **Gesunderhaltung**, z. B.: «In letzter Zeit ist mein Haar so fettig geworden, was kann ich dagegen tun?» Dieser Kunde ist dankbar, wenn Sie eine Linderung des Problems ermöglichen können. Bieten Sie ihm verschiedene Präparate an.



Gefühlsbetonte (emotionale) Kaufmotive

Es gibt Untersuchungen, die besagen, dass über 90 % der Kaufentscheidungen gefühlsmässig (emotional) getroffen werden. Sie entstehen eher unbewusst und situationsabhängig, oft spontan, aus einer Laune heraus. Gefühlsbetonte Kaufmotive sind z. B.:

- **Nachahmungstrieb**, z. B.: «Die Frisur von Milo finde ich toll!» Das ist ein Motiv, das häufig bei Jugendlichen zu finden ist. Modetendenzen allgemein leben davon, dass viele Leute sich der Masse oder prominenten Vorbildern anschliessen, was ihr Aussehen anbelangt.
- **Geltungsbedürfnis/Prestige**, z. B.: «Wir haben eine grosse Feier, da muss ich besonders toll aussehen!» Hier ist wichtig, dass man etwas nach aussen hin darstellt und darum beneidet wird. Geld ist eher nebensächlich.
- **Schönheit/Wohlbefinden**, z. B.: «Mein Haar liegt überhaupt nicht mehr gut. Ich möchte, dass es wieder mehr Fülle bekommt.» Dieses Motiv lässt einen Grossteil der Kundinnen und Kunden zu Ihnen kommen. Sie fühlen sich nicht mehr wohl mit ihrer Frisur und möchten besser aussehen.
- **Angst vor dem Altern**, z. B.: «Bald werde ich fünfzig. Ich möchte aber auf keinen Fall so aussehen.» Ein weitverbreiteter Wunsch, weil in unserer Gesellschaft Jugend und Vitalität eine grosse Rolle spielen.



2 Marketing

Die Chefin, der Chef bittet Sie, das Schaufenster neu zu gestalten. Dabei sollen auch die neuen Sonnenpflegeprodukte präsentiert werden. Was sollten Sie bei der Schaufenstergestaltung bedenken?

Alle Massnahmen, die Inhaber von Coiffeurgeschäften zur Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen treffen, werden als **Marketing** bezeichnet. Dabei werden die Bedürfnisse der Kundschaft vorab ermittelt oder sogar durch gezielte Werbung geweckt und anschliessend durch die eigenen Produkte und Dienstleistungen möglichst gewinnbringend vermarktet.

2.1 Geschäftsgestaltung

Das Unternehmensziel, Dienstleistungen und Produkte erfolgreich zu verkaufen, wird durch eine gute Geschäftsgestaltung unterstützt.

Aussengestaltung – Schaufenster

Schaufenster sind die Visitenkarte des Coiffeurgeschäfts und werden genutzt, um das Produkt- und Dienstleistungsangebot optimal zur Geltung zu bringen. Durch grosse **Frisurenposter** im Fenster ist das Coiffeurgeschäft schon von Weitem als solches zu erkennen. Das Schaufenster soll mögliche Kundinnen und Kunden neugierig machen und einladend wirken. Wenn es die Geschäftslage erlaubt, können vor dem Geschäft «**Pas-santenstopper**» mit aktuellen Angeboten aufgestellt werden.

Die **Beleuchtung** spielt bei der Werbung insgesamt eine sehr wichtige Rolle. Besondere Effekte lassen sich durch die Beleuchtung des Firmenschildes und durch die punktuelle Bestrahlung der Waren oder Poster im Schaufenster erreichen. Auch sich bewegende Gestaltungselemente sind ein «Hingucker».

Schaufenster werden entweder von professionellen Gestalterinnen und Gestaltern für visuelles Marketing in Absprache mit der oder dem Geschäftsleitenden oder vom Geschäftsteam selbst gestaltet.

Grundsätze für die Gestaltung eines Schaufensters:

- Übersichtlichkeit
- Erzielung von Aufmerksamkeit durch Form, Farbe, Gestaltung und Beleuchtung
- regelmässiger Wechsel der ausgestellten Waren, z. B. entsprechend der jeweiligen Saison

Das Schaufenster sollte es vorbeigehenden Personen ermöglichen, in das Geschäft hineinzuschauen. Dadurch sinkt die Hemmschwelle, das Interesse wird geweckt und potenzielle Kundinnen und Kunden werden eher zum Betreten des Geschäfts veranlasst.

Das Schaufenster darf nicht überladen sein, die Kundinnen und Kunden sollen sich nicht von Produkten oder Angeboten «erschlagen» fühlen.



Man unterscheidet verschiedene **Schaufenstertypen**:

- Das **Themenfenster** ist ein Schaufenster, das regelmässig zu einem bestimmten Thema neu dekoriert wird. Themen sind z. B. die vier Jahreszeiten, Muttertag, Weihnachten, Fasnacht usw. Natürlich können Sie sich auch an der aktuellen Frisurenmode orientieren und so die Kundschaft neugierig auf die neuesten Frisuren, Schnitte, Farben usw. machen.
- Einige Geschäfte gestalten ihr Schaufenster, indem sie ihre Produkt- und Dienstleistungspalette darstellen. Hier spricht man von einem **Übersichtsfenster**.
- Wird ein neues Produkt eingeführt, bietet sich ein **Ein-Artikel-Fenster** an. In diesem Fall dekoriert man das Schaufenster mit nur einem Produkt und den dazugehörigen Plakaten oder Aufstellern. Zur Produkteinführung werden von den Lieferanten in der Regel ganze Werbepakete angeboten.

Wer kein Schaufenster besitzt, kann für seine Produkte und Angebote auch in einem **Schaukasten** oder in einer **Vitrine** werben. Die Bedienungsplätze und der Verkaufsbereich im Geschäft dienen ebenfalls als Präsentationsfläche.

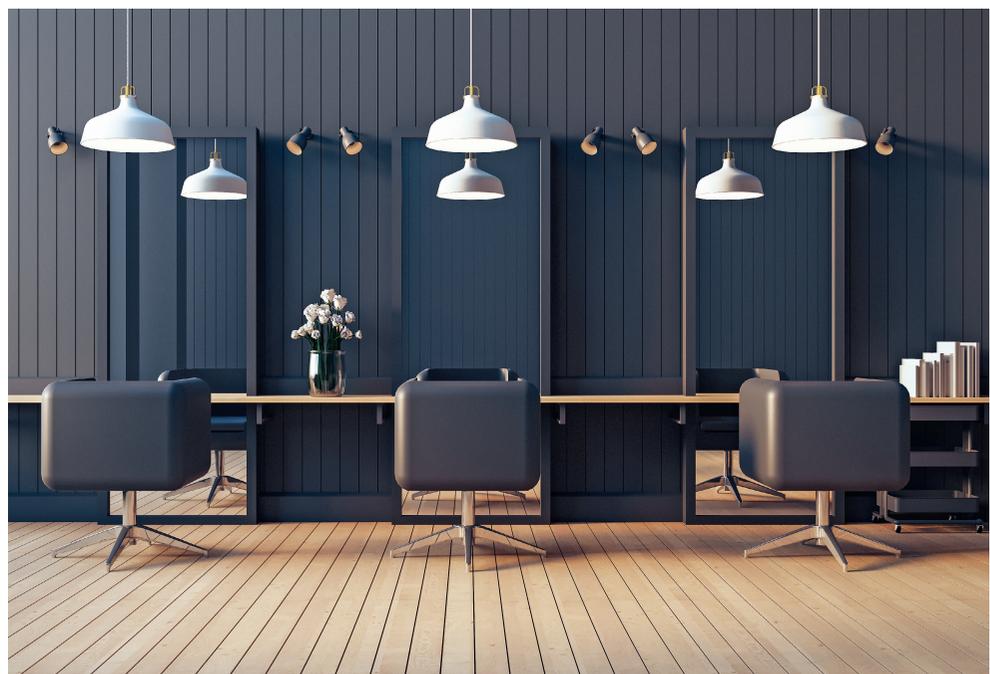
Achten Sie bei allen Präsentationsflächen besonders auf Ordnung und Sauberkeit!

Innenausstattung

Die Innenausstattung eines Geschäfts orientiert sich an der **Zielgruppe**, die hauptsächlich bedient wird, und damit auch am Preisniveau des vorhandenen Produkt- und Dienstleistungssortiments.

Folgendes sollte bei der Innenausstattung beachtet werden:

- Alle Bestandteile der Innenausstattung – Möblierung, Pflanzen, Dekorationsmaterial, Vorhänge usw. – werden in **Farbe und Stil** aufeinander abgestimmt und wirken dadurch **harmonisch**. Ein stimmiger Gesamteindruck ist eine Voraussetzung dafür, dass die Kundinnen und Kunden sich wohlfühlen, gern im Geschäft sind und auch wiederkommen. Bei der Farbauswahl sollte die **Farbwirkung** mit bedacht werden.
- Auch die verwendeten **Materialien** spielen eine entscheidende Rolle und beeinflussen die Raumwirkung. So lassen z. B. Metalle wie Stahl oder Chrom einen Raum eher kühl und nüchtern erscheinen, während Hölzer oder Stoffe eher warm und gemütlich wirken.



- Die **Lichtverhältnisse** sind besonders bei der Haarfarbveränderung zu beachten. Hier werden Arbeitsplätze mit möglichst natürlichem Licht benötigt. In anderen Bereichen des Geschäfts kann eine stimmungsvolle und eher dezente Beleuchtung zur angenehmen Raumatmosphäre beitragen.
- Die meisten Coiffeurgeschäfte werden von leiser **Musik** beschallt. Richtet man sein Augenmerk vor allem auf die junge Kundschaft, darf es auch etwas lauter sein.
- Durch angenehme **Düfte** wird der Coiffeurbesuch zu einem Wohlfühlerlebnis der besonderen Art.
- Der **Empfangs- und Dienstleistungsbereich** wird ansprechend eingerichtet, ohne jedoch die Funktionalität aus den Augen zu verlieren. Diese Bereiche müssen gut zu reinigen sein und durch eine entsprechende Anordnung der Möblierung effektive Arbeitsabläufe ermöglichen.
- Bei den **Nebenträumen**, also Lager, Aufenthaltsraum, Personaltoilette, Büro und Labor, ist die Funktionalität besonders wichtig.

Warenpräsentation

Platzierung

Im Geschäft platzieren Sie die Waren so, dass die Kundinnen und Kunden sie nicht übersehen und auch aus dem Regal nehmen können. Die Erfahrung zeigt, dass Ware, die einmal **in die Hand genommen** wurde, eher gekauft wird als Ware, die nur angesehen wurde. Deshalb sollten die Waren nicht in geschlossenen Schränken und auch nicht hinter Glas präsentiert werden.

Kundinnen und Kunden gehen eher zu **rechts** stehenden Warenregalen als nach links. Hier sind natürlich die räumlichen Gegebenheiten des Geschäfts zu berücksichtigen.

Wenn mehrere Waren eines bestimmten Typs zusammen im Warenregal präsentiert werden, nimmt man sie eher wahr. Hier spricht man von einer Zusammenfassung in **Blöcken**.

Zusammengefasst werden z. B.:

- Produkte für einen **bestimmten Verwendungszweck** von verschiedenen Herstellern, z. B. Shampoos für coloriertes Haar (Segment- oder Produktblock)
- Produkte **eines Herstellers** (Marken- oder Herstellerblock)
- Produkte, die in **enger Verbrauchsbeziehung** stehen und einander gegenseitig ergänzen, z. B. eine ganze Fläche für verschiedene Haarstylingpräparate oder ein ganzer Regalboden mit unterschiedlichen Präparaten gegen Schuppen.

Eine Möglichkeit der Warenpräsentation ist die **horizontale Blockplatzierung**. Dabei stehen alle zusammengehörigen Produkte (z. B. Haarsprays verschiedener Hersteller) auf einem Regalboden in Blöcken nebeneinander. Nachteilig ist, dass der Blick dann hauptsächlich an Produkten in Greif- und Sichthöhe hängen bleibt.

Besser über das gesamte Regal hinweg wahrgenommen werden die zusammengehörigen Produkte bei der **vertikalen Blockplatzierung**, also bei der Anordnung in Teilblöcken über mehrere Regalböden untereinander.

Sonderartikel und Angebote finden einen besonderen Platz auf einer **Aktionsfläche**, das kann ein spezielles Regal oder ein besonderer Aufbau sein.

Regalzonen

Generell werden Produkte aus der **Sichtzone/Greifzone** eines Regals häufiger gekauft als Produkte aus den Randzonen, da die Regalmitte die stärkste Aufmerksamkeit erhält. Kundinnen und Kunden schauen ein Verkaufsregal in der Regel von links nach rechts an. Dabei schenken sie den Produkten am Ende der Reihe eine grössere Aufmerksamkeit. Daher ist bei gleichartigen Waren der Absatz der **rechts stehenden** Produkte oft höher als von Produkten in der linken Randzone eines Regals. Damit das gesamte Warenangebot wahrgenommen wird, ist es sinnvoll, die Randzonen (insbesondere die linke) durch für die Kundschaft attraktive Produkte aufzuwerten.

Die Waren auf Augenhöhe werden zuerst betrachtet. Produkte aus dieser **Sichtzone** werden besonders häufig gekauft. Auch die **Greifzone** direkt darunter ist ein gut sichtbarer und leicht zugänglicher Regalbereich. Die **Bückzone**, ganz unten im Regal, ist für Kundinnen und Kunden nur schwer zu sehen und schlecht zugänglich. Hier werden Produkte eingeordnet, die ohnehin häufiger gekauft werden, z. B. Haarlack, Haarspray, Stylingschaum. In der ebenfalls schlecht einzusehenden **Reckzone**, dem obersten Regalbereich, werden Waren mit wenig Gewicht angeboten, auf die häufig durch zusätzliche Werbung aufmerksam gemacht wird.



* ca.-Angaben für eine 1,70 m grosse erwachsene Person

Verkaufsformen

Coiffeurgeschäfte bieten Waren auf unterschiedliche Weise zum Verkauf an.

Bediensystem: Die Kundschaft wird fachkompetent beraten und bekommt nur Waren angeboten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Selbstbedienung: Kundinnen und Kunden wählen Waren selbst aus Regal oder Aufsteller aus.

Vorwahlsystem: Bei dieser Kombination aus beiden Verkaufsformen erhält die Kundschaft die Möglichkeit, sich selber über das Warenangebot zu informieren, kann aber eine Beratung auf Wunsch in Anspruch nehmen.

2.2 Marketinginstrumente

Als Marketinginstrumente werden all diejenigen Mittel und Massnahmen bezeichnet, mit denen ein Unternehmen versucht, seine Marketingziele zu erreichen (z. B. den Absatz seiner Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen oder eine bessere Kundenbindung zu erreichen). Die Zusammensetzung der von einem Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt verwendeten Instrumente wird als **Marketing-Mix** bezeichnet. Im Folgenden werden die vier klassischen Marketinginstrumente vorgestellt, die aufeinander abzustimmen sind.

Produktpolitik

Die Produktpolitik legt fest, welche Dienstleistungen und Produkte, d. h. welches Sortiment, ein Coiffeurgeschäft anbietet. Eine neue Haarschneidemethode oder ein spezielles Gerät wie die «heisse Schere» können z. B. in besonderer Weise Kundinnen binden, weil diese Leistung nicht überall erhältlich ist. Das **Warenangebot** sollte jedoch nicht zu gross sein. Werden in einem Geschäft Produkte von ein oder zwei Herstellern angeboten, kann die Kundschaft ein Konzept erkennen.

Umfang und Qualität des Sortiments sind von der **Zielgruppe** abhängig, z. B.:

- Bei einem «Billigcoiffeur» ist das Warenangebot nicht so umfangreich, da es oft an Beratungs- und Bedienungszeit mangelt.
- In einem Trendgeschäft wird ein viel grösseres Sortiment an Pflege-, Styling- und Finishprodukten angeboten.
- Auch das Sortiment der **Konkurrenz** ist bei der Sortimentsauswahl zu bedenken.

Preispolitik

Die Geschäftsinhaberin orientiert sich bei der Preisgestaltung vor allem an den Ergebnissen der **Kostenrechnung und Kalkulation**, um die anfallenden Kosten des Betriebs abzudecken und einen Gewinn zu erwirtschaften. Sie muss jedoch auch die jeweilige **Marktsituation**, insbesondere die Preise der Mitbewerber, berücksichtigen und kann dabei die Preisgestaltung als Marketinginstrument einsetzen. Bietet sie einen Haarschnitt günstiger an als die umliegenden Coiffeurgeschäfte, kann sie eventuell mehr Haarschnitte verkaufen. Der niedrigere Preis schmälert gleichzeitig ihren Gewinn, daher kann sie diese Preispolitik natürlich nicht unbegrenzt betreiben.

Ein wichtiger Faktor ist auch das **Preis- oder Wertempfinden** der Kundinnen und Kunden. Mit der Preisgestaltung können Sie die Zielgruppe festlegen: Höhere Preise lassen z. B. auf Exklusivität der Waren und Dienstleistungen schliessen. Hiervon wird besonders die besser verdienende, sehr qualitätsbewusste und anspruchsvolle Kundschaft angesprochen.

Niedrige Preise locken hingegen eher preisbewusste Kundinnen und Kunden mit einem etwas geringeren Anspruch an die Qualität an. So kalkulieren die «25-Franken-Coiffeure» mit sehr niedrigem Gewinn pro Dienstleistung und ziehen damit viele Kundinnen und Kunden ins Geschäft. Um den Gewinn des Geschäfts zu erhöhen, müssen von den

Angestellten viele Dienstleistungen innerhalb kürzester Zeit erbracht werden. Dadurch leiden in vielen Fällen die Qualität der Dienstleistungen und die Kommunikation mit der Kundschaft.

Um das Gefühl besonderer Preisgünstigkeit zu vermitteln, können sogenannte **psychologische Preisschwellen** eingesetzt werden. Sie verlangen dabei z. B. für ein Shampoo statt 20.00 CHF nur 19.90 CHF. Die Preise müssen gut sichtbar angeschrieben sein, da wir in der Schweiz eine Preisanschreibepflicht haben. Wesentlich ist auch, dass sich dadurch die Kundschaft Klarheit verschaffen kann.

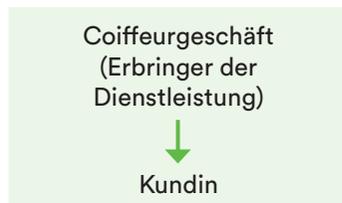
Vertriebspolitik



Der Weg, auf dem die Produkte und Dienstleistungen die Kundschaft erreichen, wird durch die Vertriebs- oder Absatzpolitik (auch Distributionspolitik genannt) festgelegt.

Beim **indirekten Absatz von Produkten** werden diese vom Hersteller über den Gross- und Einzelhandel an die Kundinnen und Kunden abgesetzt; so auch im Coiffeurgeschäft. Als Coiffeuse oder Coiffeur können Sie Produkte direkt beim Hersteller, z. B. bei Schwarzkopf, Keune, Wella, usw. bestellen, Sie können aber auch bei Grosshändlern einkaufen. Grosshändler führen Waren von vielen verschiedenen Herstellern. Gerade kleinere Coiffeurbetriebe haben dort die Möglichkeit, kleine Mengen verschiedener Produkte von verschiedenen Firmen einzukaufen.

Die Geschäftsinhaberin oder der Geschäftsinhaber ist zuständig für die Produktwerbung und -bereitstellung, die Lagerbewirtschaftung sowie die Zwischenfinanzierung, d. h., sie oder er bezahlt und lagert die Ware, bis diese an die Kundschaft (Endverbraucher) weiterverkauft wird.



Um einen **direkten Absatz von Produkten oder Dienstleistungen** handelt es sich, wenn der Hersteller der Produkte diese selbst an die Kundinnen und Kunden verkauft. Im Coiffeurberuf werden Produkte nicht selbst hergestellt, ein direkter Absatz findet also im Produktbereich nicht statt. Dafür werden aber die Dienstleistungen, z. B. ein Haarschnitt, direkt vom Hersteller bzw. Dienstleister (in diesem Fall dem Coiffeur bzw. der Coiffeuse) an der Kundschaft erbracht.

Der **Versandhandel** und das **Onlineshopping** sind weitere Vertriebswege für Waren vom Hersteller zu den Kundinnen und Kunden.

Kommunikationspolitik

Kommunikation bedeutet, mit anderen Informationen auszutauschen. Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Frage, wie das Coiffeurgeschäft durch den **Informationsaustausch** mit Kundinnen und Kunden das Interesse an seinen Dienstleistungen und seinen Produkten wecken und erhalten kann.

Für die Geschäftsinhabenden ist es unbedingt notwendig, für die Kundschaft ein Wohlfühlklima herzustellen und die fachliche Qualität der Mitarbeitenden zu steigern. Allerdings wird es erst mit dem Einsatz von Kommunikationsmitteln (also durch den Informationsaustausch mit den Kundinnen und Kunden) gelingen, Stammkundschaft zu halten und häufiger zum Besuch «ihres» Coiffeurgeschäfts zu bewegen.

Ausserdem können **Kommunikationsmittel gezielt eingesetzt werden**, um Neukundinnen und Neukunden anzusprechen und aus ihnen Stammkunden zu machen.

Zur Kommunikationspolitik gehören:

- Kontakt zu Firmen
- Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Presseberichte, gemeinnütziges Engagement)
- Werbemassnahmen
- allgemein verkaufsfördernde Massnahmen (z. B. Ausgabe von Kundenkarten)

Werbung

Ein sehr wichtiges Instrument der Kommunikation ist die **Werbung**, wobei die Begriffe Marketing und Werbung häufig verwechselt werden. Marketing umfasst alle Massnahmen, die getroffen werden, um eine Dienstleistung oder ein Produkt zu verkaufen. Werbung ist nur ein Mittel zum Erreichen dieses Ziels.

Die beste und preiswerteste Werbung ist die Freundlichkeit und gute Leistung der Mitarbeitenden sowie eine angenehme Atmosphäre im Geschäft. Wenn Ihre Kundinnen und Kunden das Geschäft zufrieden verlassen, empfehlen sie es anderen weiter. Diese Werbung nennt man **Mundpropaganda**. Sie ist kostenlos und für Coiffeurgeschäfte von grosser Bedeutung. Aber bedenken Sie: Auch Negatives spricht sich herum!

Ziele der Werbung (AIDA-Modell)

Attention **Aufmerksamkeit** für das Coiffeurgeschäft und seine Dienstleistungen und Produkte erzielen

Interest **Interesse** daran wecken, z. B. durch Informationen über Produkte und Coiffeurdienstleistungen

Desire **Wunsch** nach den Produkten/Dienstleistungen bei der Kundschaft wecken

Action **Aktion** bzw. Handlung herbeiführen, also die Kundschaft zum Kauf der Produkte und Dienstleistungen veranlassen

(nach dem AIDA-Modell von E. St. Lewis)

Arten der Werbung

Werbung unterscheidet sich danach, **wer** wirbt:

- **Einzelwerbung:** Ein Betrieb wirbt für sich allein.
- **Gemeinschaftswerbung:** Gemeinsame Werbeaktivitäten von mehreren Unternehmen (z. B. für ein Produkt, eine Branche) ohne Nennung der Firmennamen.
- **Sammelwerbung:** Mehrere Unternehmen der gleichen Branche werben gemeinsam unter Nennung der Firmennamen.

Grundsätze der Werbung

Bei jeder Werbemaßnahme gilt es, vier Grundsätze einzuhalten, damit die Werbung ein Erfolg wird:

- **Wirksamkeit** bedeutet, dass die Werbung auch tatsächlich den beabsichtigten Zweck erreicht.
- Werbeaussagen müssen der **Wahrheit** entsprechen und sollten nicht übertrieben sein. Schon aus eigenem Interesse sollte darauf geachtet werden, dass alle in der Werbung zugesicherten Eigenschaften auch tatsächlich auf das Produkt oder die Dienstleistung zutreffen.
- Die **Klarheit** einer Werbeaussage ist erreicht, wenn die Werbemaßnahme so kurz wie möglich ist und auf den Punkt kommt.
- Die **Wirtschaftlichkeit** einer Werbung ist gegeben, wenn die Werbemaßnahme zu einem messbaren Erfolg führt.
Hilfsmasstäbe für die Messung des Erfolges sind z. B.:
 - Absatzentwicklung
 - Umsatzsteigerung
 - Daten aus Kundenbefragungen

Weil der Werbeerfolg schwer messbar ist, ist es sehr wichtig, die **Werbekosten** im Blick zu behalten. Die Kosten müssen immer in Relation zum Werbeerfolg gesehen werden. Übersteigen die Kosten die durch Werbung erreichten Mehreinnahmen, so ist das Werbekonzept zu überdenken.

Wettbewerbsrecht

Erfolgreiche Werbung erhöht die Chancen eines Coiffeurgeschäfts gegenüber den Mitbewerbern. Der Werbung sind vom **Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** aber Grenzen gesetzt, um die Konkurrenz und die Kundschaft vor «unlauterem» bzw. nicht rechtmäßigem Wettbewerb zu schützen.

Das Gesetz nennt Beispiele für unlauteren Wettbewerb.

Verboten sind u. a.:

- aggressive Werbung, d. h. Ausübung von Druck, Bedrohung
- Schleichwerbung, d. h. Werbung, die nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen ist
- Verunglimpfung eines Mitbewerbers und Verbreitung von Unwahrheiten über ihn bzw. sein Angebot
- irreführende Angaben, d. h. Werbung, die eine falsche Vorstellung über eine Dienstleistung oder ein Produkt vermittelt, die aber ausschlaggebend für den Kauf ist
- vergleichende Angaben, wenn sie irreführend und /oder falsch ist
- unzumutbare Belästigung, z. B. per Telefon, SMS oder E-Mail, in die der Verbraucher nicht ausdrücklich eingewilligt hat

Werbemittel

Die häufigsten Werbemittel, ihre jeweiligen Besonderheiten sowie Regeln für ihren Einsatz werden im Folgenden genannt.

Anzeige

Anzeigen (z. B. in der Lokalzeitung) sollten kurz und knapp, aber nicht zu klein und gut lesbar gestaltet sein. Empfehlenswert ist ein immer wiederkehrendes Layout mit Firmenlogo, das erhöht den Wiedererkennungswert. Aufgelockert wird die Anzeige durch ein Bild der aktuellen Frisurenmode, der geschäftsführenden Person und ihres Teams, des Geschäfts oder vielleicht durch eine Karikatur, je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Aber Vorsicht mit dem Urheberrecht!

Werbebrief

Ein Werbebrief lässt sich hervorragend am PC erstellen. Er muss klar und überzeugend sowie geschmackvoll und übersichtlich gestaltet sein. Die Kundinnen und Kunden sollten sich direkt und individuell angesprochen fühlen. Die notwendigen Adressen für die Werbebriefe liefert die Kundenkartei. Manche Zulieferer bieten Vorlagen für Werbebriefe an, die sich sehr gut verwenden lassen.

Flyer und Prospekte

Flyer (auch Werbe- oder Handzettel) sind recht kurz gehalten und dienen dazu, die Kundschaft in einfacher Form über das Dienstleistungs- und Produktangebot des Geschäfts zu informieren, vor allem aber auf besonders interessante Angebote hinzuweisen. Sie werden im Geschäft ausgelegt oder in die Hausbriefkästen geworfen. Sie können aber auch in Form einer Zeitungsbeilage, als Infopost oder Postwurfsendung im gesamten Einsatzgebiet des Coiffeurgeschäfts verteilt werden. So werden möglicherweise auch neue Kundinnen und Kunden erreicht. Prospekte sind ausführlicher und aufwendiger gestaltet als Flyer. Auch sie sollten sich auf das Wesentliche beschränken.

Plakat

Zur Einführung neuer Produkte bietet die Industrie in der Regel Plakate an. Diese lassen sich im Schaufenster aufhängen oder mithilfe von «Passantenstoppfern» auf dem Gehweg vor dem Geschäft aufstellen. Auch Motivplakate oder Preisplakate, um auf aktuelle Angebote hinzuweisen, sind möglich.

Weitere Werbemittel

Geworben werden kann ausserdem z. B. in Kinos, im Radio, auf T-Shirts oder Autos, durch Aktionen in Discos oder auf Strassenfesten. Kundschaft wird auch über das Internet (z. B. Newsletter, Facebook, Instagram, Twitter) oder mit einer SMS erreicht. Werden Sie kreativ, wenn es darum geht, bestimmte Zielgruppen anzusprechen!

In der Praxis wird man nur selten ein Werbemittel allein einsetzen. Ein aufeinander abgestimmtes Bündel verschiedener Massnahmen erzielt meist bessere Erfolge.

Wenn Sie bei der Erstellung von Werbemitteln Hilfe benötigen, ziehen Sie Bekannte oder professionelle Werbeagenturen oder Grafikdesigner zurate, die sich mit den entsprechenden Programmen gut auskennen. Die Investition in **professionell gestaltete** Werbemittel lohnt sich, schliesslich geht es um die Aussendarstellung Ihres Geschäfts.

Die **Form** der Werbung ist genauso wichtig wie ihr Inhalt. Beachten Sie im Gespräch alle Kommunikationsregeln, drängen Sie sich der Kundin oder dem Kunden nicht auf. Überzeugen Sie die Kundschaft davon, dass diese Pflegeserie ihr genau bei ihrem Problem helfen wird.

Fragen zum Thema – Produkte Verkaufen

1. Was erwarten Kunden/Kundinnen von Ihnen?
2. Nennen Sie verschiedene Präsentations-/Werbemöglichkeiten für Dienstleistungen.
3. Wo und wie präsentieren Sie die Verkaufsprodukte?
4. Was müssen Sie beachten, wenn Sie Produkte im Selbstbedienungsregal präsentieren?
5. Bei der Produktepräsentation im Selbstbedienungsregal gibt es unterschiedliche Zonen. Wie heissen die Zonen und welche Bedeutung haben sie?
6. Wie muss ein Schaufenster gestaltet werden, damit es die Aufmerksamkeit von Passanten auf sich zieht?
7. Weshalb müssen die Preise angeschrieben sein?
8. Welches Ziel hat die Verkaufsförderung?
9. Eine Kundin äussert sich misstrauisch gegenüber der Wirksamkeit eines Schuppenshampoos, welches Sie ihr verkaufen möchten. Wie verhalten Sie sich?
10. Was verstehen Sie unter einer guten Geschäftsatmosphäre?
11. Unterscheiden Sie zwischen offenen und geschlossenen Fragen.
12. Erklären Sie das AIDA-Modell.
13. Welches Ziel hat ein Beratungsgespräch?
14. Viele Kunden/Kundinnen verwenden Produkte aus dem Supermarkt (Publikumsprodukte). Nennen Sie Vorteile, die Kunden haben, wenn sie die Produkte in Ihrem Geschäft kaufen.
15. Wie können Sie Kundschaft an ihr Geschäft binden (Kundenbindung)?
16. Nennen Sie vernunftbetonte (rationale) Kaufmotive.
17. Zählen Sie gefühlsbetonte (emotionale) Kaufmotive auf.
18. Notieren Sie drei offene Fragen, mit denen Sie ein Gespräch beginnen können.
19. Wann sind geschlossene Fragen sinnvoll?
20. Welche Produkte oder Dienstleistungen Ihres Geschäfts sind eher für Rationalkäufe (vernunftbetonte) geeignet, welche eher für Emotionalkäufe (gefühlbetonte)? Begründen Sie Ihre Antwort.
21. Zählen Sie die verschiedenen Fragetechniken auf und machen Sie je ein Beispiel dazu.
22. Recherchieren und erklären Sie den Begriff Marketing.
23. Nennen Sie drei wichtige Punkte für die Gestaltung von Schaufenstern.
24. Worauf achten Sie bei der Innengestaltung der für die Kundschaft zugänglichen Räume?
25. Beschreiben Sie die Warenpräsentation in Ihrem Ausbildungsbetrieb.
26. Fertigen Sie eine Skizze von mindestens einem Verkaufsregal an. Nutzen Sie für die Beschreibung die Fachbegriffe: Warenblock, vertikale Blockplatzierung, Verbundplatzierung, Aktionsfläche, Reckzone, Bückzone, Greifzone, Sichtzone.
27. Wie würden Sie ein neues Haarpflegepräparat im Geschäft platzieren? Begründen Sie Ihre Entscheidung.
28. Auf welche Art und Weise kann ein Coiffeurgeschäft Werbung betreiben? Nennen Sie mindestens vier Möglichkeiten.

3 Gesichtsformen und Körperproportionen

3.1 Körperproportionen und Körperbau

Als Coiffeuse oder Coiffeur haben Sie durch Schnitt-, Form- und Farbgebung grossen Einfluss auf das äussere Erscheinungsbild Ihrer Kundschaft. Ihre Aufgabe ist es, durch die Frisur die optische Erscheinung einer Person attraktiver, harmonischer oder ausgeglichener zu gestalten. Durch eine geeignete Frisur lassen sich auch die Körperproportionen **optisch ausgleichen**. Bei der Planung einer Frisur berücksichtigen Sie daher die Körperproportionen sowie das Verhältnis zwischen Körper und Kopf/Frisur.

Unter **Proportionen** versteht man das «Verhältnis von Teilen untereinander und der Teile zum Ganzen». Bestimmte Proportionen werden als **harmonisch**, also passend und angenehm empfunden; sie werden als ideal angesehen. Vereinfacht lässt sich das ideale Verhältnis der Körperproportionen durch Kopflängen darstellen. Ein ideales Verhältnis besteht, wenn die Kopflänge viermal oberhalb der Körpermitte und viermal unterhalb der Körpermitte abmessbar ist. Die Körpermitte befindet sich auf Höhe der Lenden. Dieses Verhältnis lässt sich bereits bei genauem Betrachten einschätzen.

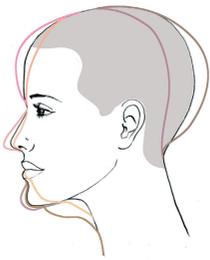
Der **Körperbau**, d.h. die Grösse und die Fülle einer Person, muss bei der Frisurenberatung ebenfalls beachtet werden. Frisuren verändern optisch die Grösse des Kopfes und beeinflussen damit das Verhältnis vom Kopf zum Rest des Körpers.

3.2 Kopfform

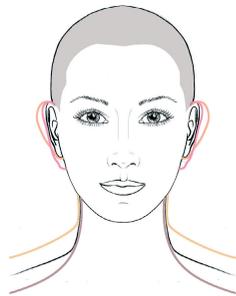
Neben der **Grösse** ist auch die **Form** des Kopfes zu beachten. Betrachten Sie Ihre Kundschaft immer auch im **Profil**, also von der Seite, da hier ebenfalls bestimmte Merkmale betont oder ausgeglichen werden können.

Abweichende Merkmale von einer idealen Kopfform können sein:

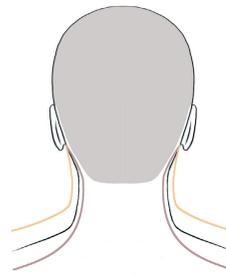
- fliehende oder ausgeprägte Stirn
- kleine oder grosse Nase
- fliehendes oder spitzes Kinn, Doppelkinn
- flacher oder ausgeprägter Hinterkopf
- grosse oder abstehende Ohren
- langer oder kurzer Hals
- breiter oder schmaler Nacken



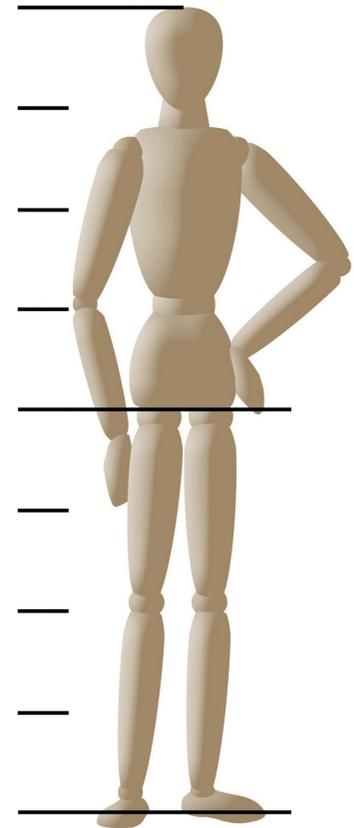
Vom idealen Profil abweichende Merkmale



Von der idealen Kopfform abweichende Merkmale



Von der idealen Form abweichender Nacken



Ideale Proportionen

3.3 Gesichtsform

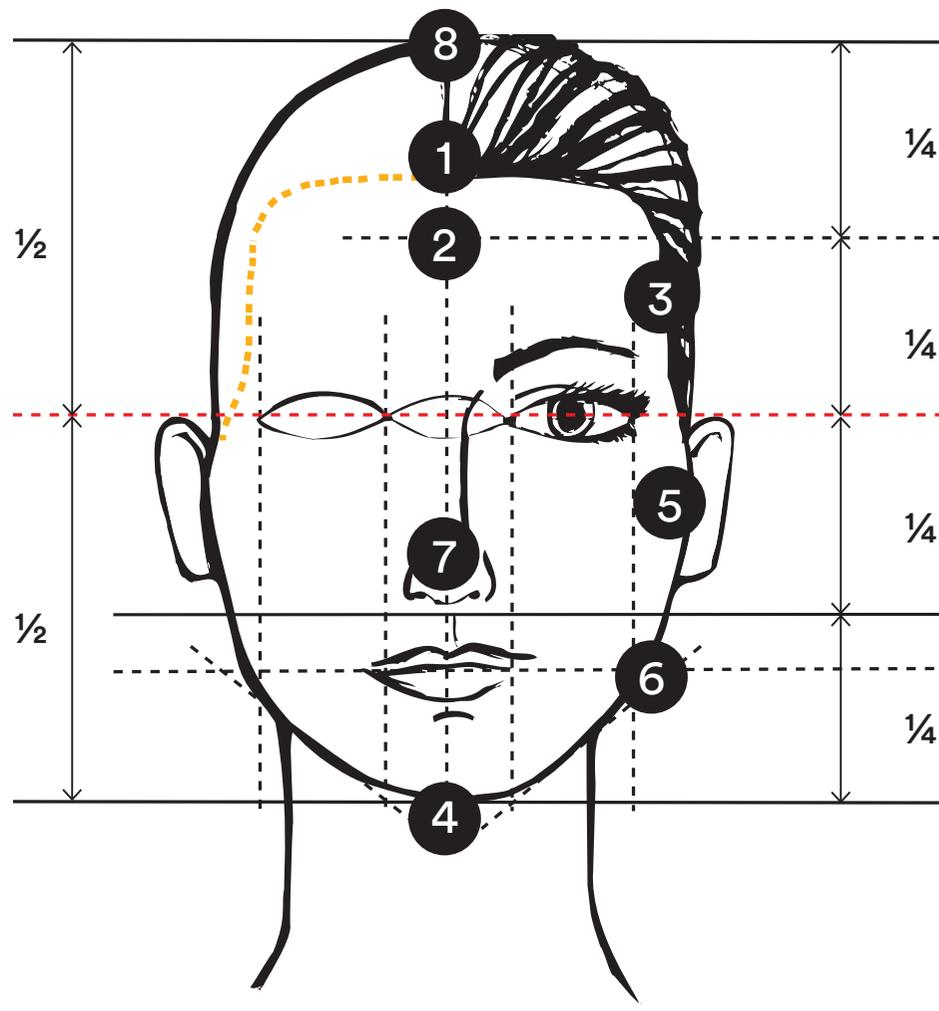
In unserem Kulturkreis gilt ein ovales Gesicht als ideal geformt, und es wird von den meisten Menschen als «schön» bezeichnet. Dieses Ideal streben Kundinnen und Kunden häufig unbewusst an.

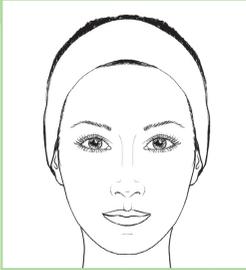
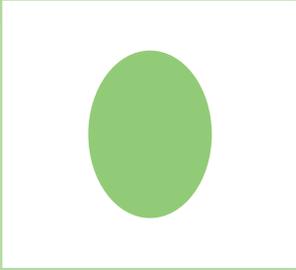
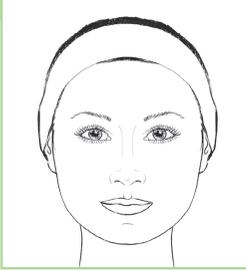
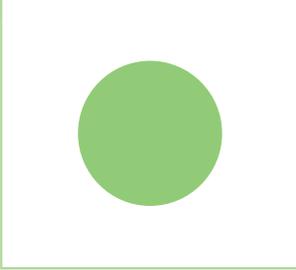
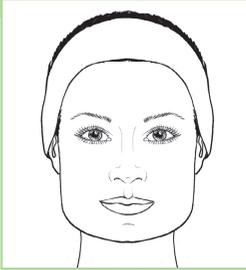
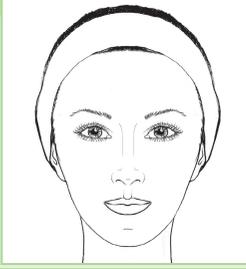
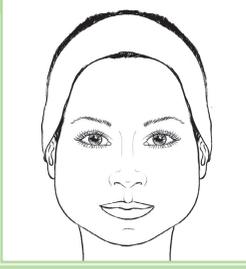
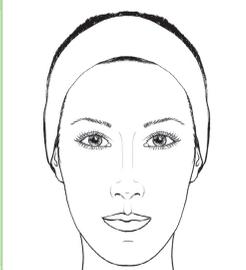
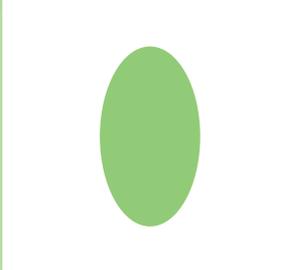
Sehen Sie sich deswegen die Gesichts- und Kopfform der Kundschaft genau an: Kämmen Sie ihr die Haare aus dem Gesicht und halten Sie sie eng an ihren Kopf.

Um eine Gesichtsform geometrisch einzuordnen, sollte man sich gedanklich **Hilfspunkte** an folgenden Stellen des Kopfes setzen:

- Gesichtskontur
- ① Haaransatz
- ② Stirnmitte
- ③ Schläfe (Stirnbreite)
- ④ Kinnspitze
- ⑤ Wangenknochen (Jochbein)
- ⑥ Kieferknochen
- ⑦ Nasenspitze
- ⑧ Scheitelpunkt
- Augenlinie
- Schulterlinie

Die Viertel-Regel der Gesichtsproportionen.



Gesichtsformen und ihre Merkmale			
<p>Oval</p> <p>an den Wangenknochen etwas breiter als an Stirn oder Kinnlinie; ideale, ausgewogene Gesichtsförm</p>			
<p>Rund</p> <p>wirkt grossflächig ohne Kanten, dafür vollere Wangen und weichere «Ecken» entlang der Kinnlinie und im Stirnbereich</p>			
<p>Viereckig</p> <p>breite, eckige Stirn und stark ausgeprägte, breite Kinnlinie; schmalere Gesichter wirken eher rechteckig, breitere eher quadratisch</p>			
<p>Dreieckig</p> <p>breite Stirnpartie und lange, oft spitz zulaufende Kinnpartie</p>			
<p>Trapezförmig</p> <p>schmalere Stirn und eine breite, ausgeprägte Kinnlinie</p>			
<p>Lang</p> <p>hohe Stirn und langes Kinn, öfters lange Nase und dünner Hals</p>			

3.4 Ausgleich und Betonung von Körperproportionen

Um eine Frisur passend zum Körper zu gestalten, beachten Sie die Proportionen, die Körpergrösse und die Körperfülle.

Proportionen

- **Grosser Kopf, kleiner Körper:** Viel Volumen an den Seiten und am Oberkopf vergrössert optisch den Kopf und betont ihn. Frisuren mit einem engen äusseren Frisurenriss, also Frisuren ohne Volumen, lassen den Kopf hingegen kleiner wirken. Sie gleichen so das Verhältnis vom Kopf zum Körper aus.
- **Kleiner Kopf, langer Körper:** Eine Frisur ohne Volumen verkleinert den Kopf optisch und verstärkt so das weniger harmonische Verhältnis vom Körper zum Kopf. Eine weitere äussere Frisurenlinie vergrössert die Kopfform hingegen optisch und gleicht das Verhältnis vom Kopf zum Körper aus.

Körpergrösse

- **Grosse Personen**, die optisch nicht noch grösser wirken wollen, sollten Frisuren wählen, deren äusserer Umriss nach unten gestreckt ist. Volumen am Oberkopf vergrössert optisch und betont somit die Körpergrösse. Geeignet sind mittlere und Langhaarfrisuren.
- **Kleine Personen**, die optisch grösser wirken möchten, sollten Frisuren mit viel Volumen am Oberkopf tragen. Der äussere Umriss sollte nach oben gestreckt sein. Geeignet sind Hochsteckfrisuren mit einer Betonung am Oberkopf oder aber Kurzhaarfrisuren, deren Schwerpunkt ebenfalls am Oberkopf liegt.

Körperfülle

- **Füllige Personen** sollten auf Frisuren mit einem breiten äusseren Umriss verzichten, da dieser optisch noch mehr verbreitert. Der äussere Frisurenriss sollte nach oben gestreckt sein, also mit viel Volumen am Oberkopf. Passend sind Hochsteckfrisuren sowie Kurzhaarfrisuren mit Volumen am Oberkopf und schmal gehaltenen Seitenpartien.
- **Dünne Personen** sollten auf Frisuren mit nach oben gestreckten äusseren Umrisslinien verzichten, da diese die schmale Gestalt unterstützen. Geeignet sind Frisuren mit breitem oder mit grossem und weitem äusseren Umriss, da so die Körperproportionen optisch etwas verbreitert werden.

Ausgleich und Betonung von Kopf- und Gesichtsformen

Die ovale Gesichtsform wird bei Frauen oft als ideal empfunden, weil fast jede Frisur zu ihr passt.

Durch Haarlänge sowie Verteilung und Anordnung von Volumen einzelner Frisurelemente kann die Kopf- und Gesichtsform optisch betont oder aber zum Oval ausgeglichen werden. Breite Bereiche wirken durch eng anliegende Frisurelemente schmaler; schmale Bereiche erhalten durch Ausdehnen und Strecken mehr Volumen.

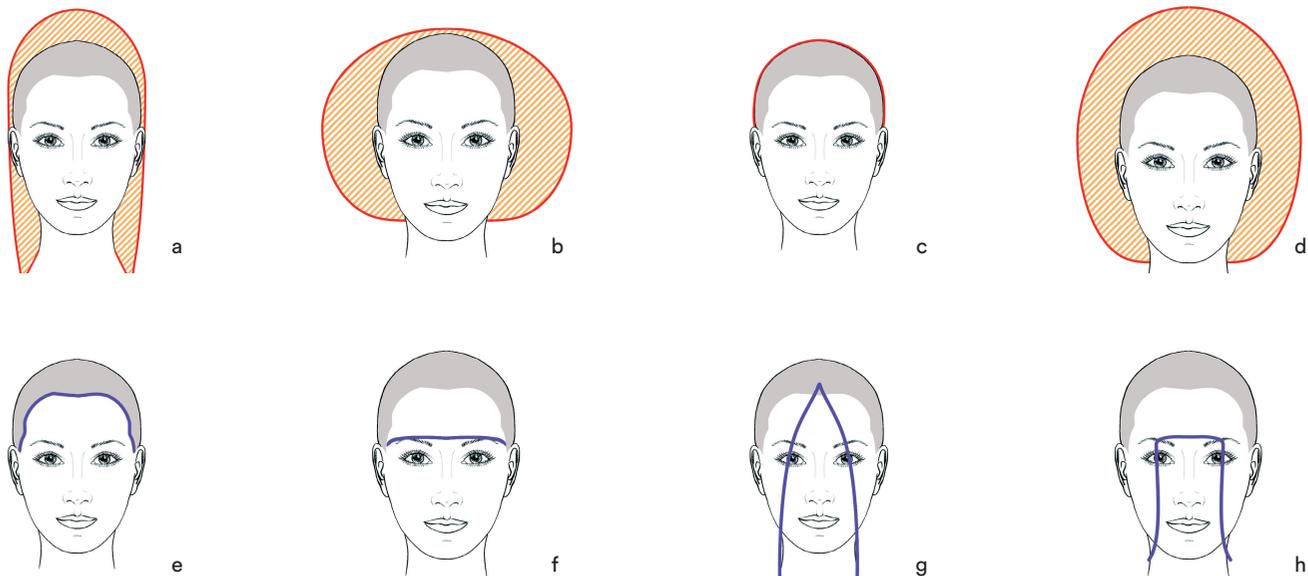
Die **Kopfform** beeinflussen Sie vor allem durch einen **äusseren Frisurenuriss (Frisurenlinie)**:

- Viel Volumen am Oberkopf und langes Haar strecken den Kopf optisch, der äussere Frisurenuriss (Frisurenlinie) wirkt **verlängernd. (a)**
- Zu den Seiten ausladende Frisurenurisse verbreitern den Kopf optisch, der Frisurenuriss wirkt **verbreiternd. (b)**
- **Kleine, enge** Frisurenurisse verkleinern den Kopf optisch. **(c)**
- **Grosse, weite** Frisurenurisse vergrössern den Kopf optisch. **(d)**

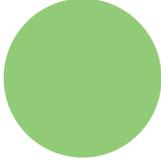
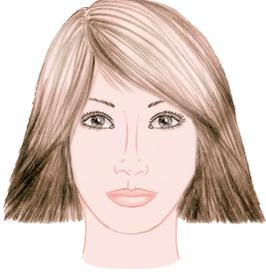
Die **Gesichtsform** wird vor allem durch den **inneren Frisurenuriss** verändert:

- Frisuren, die aus dem Gesicht frisiert werden, erzeugen weite innere Frisurenurisse, die das Gesicht vergrössern. **(e)**
- Wird der innere Frisurenuriss durch z. B. eine Ponyfrisur **verkürzt**, erscheint das Gesicht kürzer und breiter. **(f)**
- Ein **schmäler** innerer Frisurenuriss, wie er bei seitlich ins Gesicht frisiertem Haar entsteht, lässt ein Gesicht schmaler erscheinen. **(g)**
- Bei **kleinen, engen** Frisurenurissen, wenn das Haar rundherum ins Gesicht frisiert wird, wirkt das Gesicht klein. **(h)**

Die folgenden Grundformen lassen sich optisch zu einem Oval ausgleichen, wenn durch Schnitt und Styling bestimmte Frisurelemente vor allem den **inneren Frisurenuriss** verändern.



Äussere (a bis d) und innere (e bis h)
Frisurenurisse

Betonung und Ausgleich von Kopf- und Gesichtsformen – Beispiele		
Kopf- und Gesichtsform	Betonung	Ausgleich
 rund		
 viereckig		
 dreieckig		
 trapezförmig		
 lang		

Ausgleich von Profil und Hals bei Abweichungen vom Ideal:

- **Grosse Nase:** Volumen gleichmässig über die Frisur verteilt, Seitenpartie volumig, fransig, ins Gesicht frisiert.
- **Kleine Nase:** Pony fein und fransig, Haare stufig kurz aus dem Gesicht.
- **Fliehende Stirn:** Vollpony volumig, stufig. Nackenpartie volumig, aufspringende Spitzen, lockig.
- **Ausgeprägte Stirn:** Weniger Volumen an der Stirn kann durch Haare im Ponybereich erzielt werden, die flach, dünn und fransig, schräg diagonal oder gerade verlaufen. Slicen und Ausdünnen ergibt fransige Effekte, stumpfes Kürzen ergibt gerade Schnittlinien und kompakte Fülle.
- **Fliehendes Kinn:** Stirn frei, Seitenhaare hinter die Ohren. Pagenkopf mit Seitenscheitel. Kinn- und Kieferpartie frei, Hals- und Nackenpartie voll und volumig.
- **Spitzes Kinn:** Ponyhaare flach, fransig, halbe Stirn bedeckt. Seitenhaare kompakt, weit ins Gesicht frisiert. Grundlinie horizontal, fransige Spitzen.
- **Doppelkinn:** Frisur mindestens kinnlang, Seitenpartie in Richtung Gesicht frisieren, wenn möglich Kinnpartie durch Strähnen optisch verdecken.
- **Grosse oder abstehende Ohren:** Mehr Volumen im Bereich der Seitenhaare vor und hinter den Ohren lassen. Die Haare auf den Ohren stehen lassen und nicht freischneiden. So erscheinen Seitenhaare und Ohren in einer Linie. Wenn die Haare über die Ohren frisiert werden, dann sollten sie so voll bleiben und wenig gestuft werden, damit die Ohrenränder bedeckt sind und nicht durch die Haare abstehen.
- **Flacher Hinterkopf:** Wirbelbereich volumig und ansteigend gestuft. Längere Deckhaare geben Volumen am Hinterkopf, wenn sie beim Föhnen über eine Rundbürste geföhnt werden. Teildauerwelle mit grossen Wicklern.
- **Ausgeprägter Oberkopf:** Vorderkopf volumig, stufig. Oberkopf und Wirbelbereich kompakt und flach.
- **Langer Hals:** Nackenbereich lang und füllig, Ausgleich durch hochgeschlossene Kleidung oder Schals.
- **Kurzer Hals:** Nackenbereich kurz geschnitten, enger Umriss. Kleidung mit verlängerndem Ausschnitt (V-Ausschnitt) wählen.
- **Breiter Nacken:** Nackenlinie V-förmig auslaufen lassen, nicht gerade schneiden.
- **Schmaler Nacken:** Nackenpartie gerade enden lassen, V-förmige Konturen betonen.



Ausgleich einer grossen Nase



Ausgleich einer fliehenden Stirn



Ausgleich eines fliehenden Kinns



Ausgleich eines flachen Hinterkopfes



Ausgleich eines kurzen und breiten Halses

Fragen zum Thema – **Gesichtsformen und Körperproportionen**

1. Was sind Körperproportionen?
2. Wie wirken Körperform und Frisur zusammen?
3. Wenn Sie jemanden von der Seite (Profil) betrachten, gibt es Abweichungen von der idealen Kopfform. Nennen Sie sechs mögliche Abweichungen.
4. Nennen Sie die Punkte, die Ihnen helfen die richtige Gesichtsform herauszufinden.
5. Nennen Sie die unterschiedlichen Gesichtsformen und deren Merkmale.
6. Erklären Sie die folgenden Begriffe.
 - a) den äusseren Frisurenuriss (Frisurenlinie)
 - b) den inneren Frisurenuriss (Frisurenlinie)
 - c) das Volumen
7. Wie wird der äussere Frisurenuriss (Frisurenlinie) bestimmt und wie ist die Wirkung auf die Gesamtproportionen des Körpers?
8. Welche Aufgabe hat der innere Frisurenuriss (Frisurenlinie)?
9. Wie erkennen Sie die runde Gesichtsform?
10. Was lässt die runde Gesichtsform schmaler erscheinen?
11. Was ist für die rechteckige (länglich, breit) Gesichtsform typisch?
12. Was mildert die rechteckige Gesichtsform?
13. Wie erkennen Sie die ovale Gesichtsform?
14. Welche Frisuren empfehlen Sie bei der ovalen Gesichtsform?
15. Wie erkennen Sie die dreieckige Gesichtsform (herzförmig)?
16. Was gibt dem spitzen Kinn Gegengewicht?
17. Was ist für die trapezförmige Gesichtsform typisch?
18. Was mildert die trapezförmige Gesichtsform?
19. Was ist für die lange Gesichtsform typisch?
20. Was mildert die lange Gesichtsform?
21. Welche Regelmässigkeit sollte zwischen Augenlinie zu Kinnspitze und Augenlinie zu Scheitelpunkt bestehen?
22. Wie wird die ideale Körperform eines Menschen anatomisch gegliedert?
23. Im Bau des menschlichen Körpers lassen sich harmonische Proportionen finden. In welchem Verhältnis von der Nabellinie aus gemessen, steht die Grösse bis zum Scheitelpunkt und die Grösse bis zu den Fusssohlen?

4 Haarersatz

Spezialisierte Firmen stellen bei Haarausfall und totalem Haarverlust individuelle **Perücken** und **Haarersatzteile** her, z. B. «Toupets» für Herren und «Volumenmaker» für Damen. Für natürlich wirkenden und unsichtbaren Haarersatz wird Echthaar oder Kunsthaar verwendet. Perücken bedecken die ganze Fläche des Haarbodens. Sie werden aus modischen Gründen, aber auch bei krankheitsbedingtem Haarverlust eingesetzt. Bei Perückenträgerinnen wird zwischen Kurzzeit- und Dauerträgerinnen unterschieden. Kurzzeitträgerinnen sind diejenigen, die für maximal ein Jahr eine Perücke benötigen. In vielen Fällen sind das Kundinnen, die ihre Haare durch eine Chemotherapie verlieren. Sie benötigen ihre Perücke schnell. Dauerträgerinnen sind dagegen diejenigen Kundinnen, die jahrelang oder sogar ein Leben lang eine Perücke tragen müssen. In diesem Fall lohnt es sich, den zeitlichen und materiellen Aufwand für eine perfekte Anfertigung auf Mass zu erbringen.

Perücken als Standardmodelle

Als Standardmodelle bezeichnet man fertige Perücken, die bei einem Haarspezialisten gekauft werden können. Diese Perücken eignen sich zu modischen Zwecken und für eine kurze Tragzeiten. Eine gewisse Anpassung auf die Kopfform der Trägerin ist zum Beispiel durch elastische Partien und verstellbare Bänder in der Montur gegeben.

Perücken als Masskonfektionen

Als Masskonfektion kann man ein Standardmodell bezeichnen, nachdem es auf die individuellen Abmessungen einer Kundin abgeändert wurde. Diese Anpassung dauert wenige Stunden und gewährleistet eine gute Passform. Auf Wunsch können bei dieser Gelegenheit auch Farbsträhnen eingeknüpft werden. Diese Perücken eignen sich während und nach einer Chemotherapie.

Massarbeiten: Muss eine Perücke über eine längere Zeit oder sogar dauerhaft getragen werden, wird der Kundin eine auf Mass angefertigte Perücke empfohlen. Die Montur wird so bemessen, dass diese Perücke wie eine zweite Haut auf dem Kopf sitzt. Haarfarbe, Haarqualität und Frisur werden genau auf den Kundenwunsch abgestimmt.

Die Befestigung von Perücken:

Perücken werden in der Regel nicht dauerhaft (permanent), sondern für den Moment (temporär) befestigt. Sie können also jederzeit und beliebig oft aufgesetzt und wieder abgelegt werden. Sie sind im Nackenbereich mit einem Gummizug oder Klettverschluss verstellbar. Wenn die Masse stimmen, erhalten sie so einen guten Sitz. Zusätzlich können an der Perückenmontur Klebestellen angebracht werden.

Das Herrentoupet und die Damenperücke sehen besonders natürlich aus, wenn die Stirn- und Schläfenkonturen durch Pony- und Seitenhaare verdeckt werden.



Toupetbeispiel

Voraussetzungen für Haarsersatz oder Haarverlängerungen

Langes und volles Haar ist heute bei fast allen Kundinnen und Kunden technisch machbar. Eine Person mit kurzem oder feinem Haar kann durch Einsetzen von Echt- oder Kunsthaar innerhalb weniger Stunden eine Traumähne erhalten. Inzwischen werden Haarverlängerungen und -verdichtungen von vielen Firmen angeboten.

Bevor Sie eine Haarverdichtung oder -verlängerung empfehlen, prüfen Sie, ob die Kundinnen oder Kunden die notwendigen **Voraussetzungen** erfüllen:

- Gesundes, normales Haar sollte mindestens 10 cm, feines Haar mindestens 15 cm lang sein.
- Sind die Haare oder die Kopfhaut sehr empfindlich, dürfen keine Strähnen eingesetzt werden. Besonders beim Schlafen merkt man die Verbindungsstellen. Bei empfindlichen Menschen kann das zusätzliche Gewicht der Strähnen zu Kopfschmerzen führen.
- Die Bereitschaft zu viel Pflege und regelmässigen Coiffeurbesuchen muss vorhanden sein, um die Haare gepflegt zu erhalten.

Arbeitstechniken				
Kundenwunsch	Dauerhaft mehr Volumen und/oder Haarlänge, was nicht erkennbar, sondern natürlich und alltagstauglich sein soll.		Modische Akzente, die sichtbar, aber nicht dauerhaft haltbar sein müssen.	
Beispiel	Haarverlängerung 	Haarverdichtung 	Farbsträhnen 	Längere Strähnen 
Material	verwendet wird meist Echthaar		verwendet wird meist Synthetikkaar/Kunsthaar	
Vor- und Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • teuer • meist aufwendig bearbeitetes indisches Haar, europäisches Haar ist kaum auf dem Markt • vermischt sich gut mit dem eigenen Haar • geeignet für natürliche Effekte • lässt sich wiederverwenden 		<ul style="list-style-type: none"> • günstig, auch bei langen Strähnen • wenig Eigengewicht • splisst nicht • Farben waschen nicht aus • stabil in Chlor- und Salzwasser • schnelle Anbringung • teurere Kunsthaarsträhnen (aus Prolin) vermischen sich gut mit dem eigenen Haar 	
Umfang	Strähnen werden dort angesetzt, wo das Haar verlängert oder verdichtet werden soll; meist am ganzen Kopf.		Strähnen werden dort angesetzt, wo die Frisur betont werden soll; meist nur in begrenzten Bereichen.	

Tipps zur Pflege von Haarerersatz:

- Keine silikon-, alkohol- oder ölhaltigen Präparate verwenden, sonst können die Verbindungsstellen gelöst werden.
- Viele Firmen bieten Spezialpflegepräparate für Verlängerungen an. Bei unsachgemässer Pflege gibt es keine Garantie auf Strähnen oder Verbindungsstellen.
- Bieten Sie den Kundinnen und Kunden spezielle Bürsten an, mit denen die Haare gründlich zu bürsten sind, damit sie nicht verfilzen.

Arbeitsplanung

Die meisten Arbeitsschritte sind bei allen Haarverlängerungsmethoden ähnlich:

- Führen Sie immer eine sehr ausführliche Beratung von bis zu 60 Minuten durch, um spätere Reklamationen zu vermeiden.
- Legen Sie alle Werkzeuge und Materialien vorher bereit.
- Teilen Sie sauber ab, damit ein gleichmässiger Zug auf die Haarwurzeln entsteht.
- Das abgeteilte Eigenhaar sollte immer so dick wie die einzusetzende Strähne sein.
- Lassen Sie an den Konturen rund um den Kopf 2,5 cm frei, damit die Bondings nicht zu sehen sind.
- Setzen Sie keine Strähnen tief im Nacken an, da die Haare dort schnell verfilzen.
- Setzen Sie die Extensions immer in Fallrichtung des Haares ein, damit sie später nicht abstehen oder abbrechen.
- Setzen Sie die Extensions im Abstand von 1–1,5 cm zur Kopfhaut an, sonst wird der Ansatz zu straff.
- Nehmen Sie sich viel Zeit, um die angesetzten Haare einzuschneiden, also durch das Schaffen von Übergängen eine harmonische Frisur zu gestalten.



Einarbeitung von Extensions

Zeitplan für die Einarbeitung von Haarerersatz	
Arbeitsschritt	Ungefäher Zeitbedarf
ausführliche Beratung	60 Minuten
Einsetzen der Haarteile (je nach Menge und Grösse): <ul style="list-style-type: none"> • Einzelsträhne anbringen (ca. 150–300 Strähnen pro Kopf) • eine Tresse einkleben (ca. 20 Stück pro Kopf) 	1–2 Minuten 3 Minuten
Einschneiden der Haarteile	20–30 Minuten
Frisieren	10 Minuten

Kostenplanung

Neben den Kosten für Anschaffung und Einsetzen der Strähnen entstehen für die Kundin Folgekosten durch einen regelmässig durchzuführenden Säuberungsschnitt. Dabei werden die ausgefallenen Naturhaare um die Bondingstellen herum gegen ein Verfilzen alle vier bis acht Wochen abgeschnitten. Ausserdem müssen die Extensions nach drei bis fünf Monaten hochgesetzt, d. h. herausgenommen und näher am Ansatz neu angebracht werden. Echthaarsträhnen halten etwa zwei Jahre.

Haarverdichtung

Durch Haarverdichtung soll der Frisur mehr Volumen gegeben werden. Dazu werden dünne **Strähnen** aus natürlichem oder Kunsthaar mit dem Eigenhaar verbunden, sodass mehr Standvermögen entsteht. Die Strähnen entsprechen in Farbe und Struktur den Eigenhaaren. Die Haare werden in Kopfhautnähe in die Haare **eingeflochten oder eingnäht (Hairweaving)**. Die Anwendung erfolgt besonders bei Lichtungen durch androgenetisch bedingten Haarausfall bei Frauen und bei sehr dünnen Haaren.

Eine weitere Möglichkeit ist das **Einnähen von Haartressen**. Zuerst werden im Nacken drei feine Strähnen zu einem an der Kopfhaut anliegenden Zopf (Kongo) geflochten. Die



vorher



nachher



Vorbereitung zum Einnähen einer Haartresse



Bonding-Technik

Haartresse wird vorsichtig angenäht. Weitere Kongos und Haartressen werden am Hinterkopf und an den Seiten platziert. Vorteilhaft ist diese Technik, weil die Tressen einfach wieder zu entfernen sind, wenn die Festigkeit durch das nachwachsende Haar nachlässt.

Haarverlängerung

Die Haarverlängerung (englisch: *extension*) bietet eine Fülle von Gestaltungsmöglichkeiten vom Ton-in-Ton-Bereich bis zur stärkeren farblichen Akzentuierung der Frisur. Angeboten werden dazu glatte oder gewellte Haare unterschiedlicher Farbe bis zu 60 cm Länge. Verwendet wird meist Echthaar, bei Colorsträhnen aber auch Kunsthaar.

Bei der Haarverlängerung werden unterschiedliche Methoden angewandt, die ständig weiterentwickelt werden. Seit vielen Jahren praktiziert wird die **Bonding-Technik**, bei der Echt- oder Kunsthaarsträhnen mit den eigenen Haaren je nach Material mit oder ohne Hitzeeinwirkung verklebt werden. Diese Art der Haarverlängerung kann bis zu sechs Monate im Haar verbleiben und wird entfernt, sobald die Klebestellen sichtbar werden. Spätestens alle zwei Monate erfolgt ein Bondingschnitt. Ein bewährtes Verfahren ist das Befestigen der mit einer Klebestelle versehenen Bonds unter Wärmeeinwirkung am Haar. Dabei wird der Schmelzkleber am Bond mit einer Wärmepinzette erhitzt und mit den Haaren am Ansatz verklebt. Die Klebestelle hat eine kleine, fast unsichtbare Kontaktfläche und ist dauerhaft haltbar.

5 Reinigung und Pflege von Haarersatz

Eine Kundin kommt mit ihrer neuen Echthaarperücke ins Geschäft.
Welche Ratschläge zur Reinigung und Pflege geben Sie ihr?

Haarersatz wie Perücken, Toupets und Haarteile, der durch Staub, Haarstylingreste, Talg und Schweiß verschmutzt wird, ist ebenfalls regelmässig fachgerecht zu reinigen und zu pflegen. Hierbei kommt es auf die Herkunft des Haares an.

5.1 Haararten für den Haarersatz

Als **Echthaar** ist das **europäische Haar** wegen seiner Stärke und Farbe am besten geeignet. Wegen des geringen Angebots ist es jedoch recht teuer.

Asiatisches Haar aus China, Indien und Korea kommt wesentlich günstiger in den Handel. Naturbelassen nennt man die Haare, deren Struktur chemisch nicht verändert wurde. Sie wurden nicht entfilzt und haben somit eine intakte Schuppenschicht. Eine Haararbeit dieser Qualität kann auch nachträglich blondiert, gefärbt und beliebig geformt werden.

Veredelte Haare, wenn die Struktur von Haaren durch einen oder mehrere chemische Vorgänge verändert wurde, spricht man von veredelten Haaren. Folgende Aufbereitungsschritte sind üblich: Die Schuppenschicht der Haare wird chemisch entfernt. Dadurch werden dicke asiatische Haare an die dünneren europäischen angeglichen. Anschliessend werden die Haare blondiert und dann nach Bedarf neu eingefärbt. Zuletzt wird der Haarschaft mit einem Kunststofffilm überzogen (versiegelt).

Als **Tierhaar** wird das schneeweisse, seidenweiche Angoraziegenhaar verwendet. Für die Perückenherstellung werden Tierhaare vorgängig veredelt. Büffelhaar ist stark und hart und wird daher meist mit Angorahaar gemischt.

Verwendung:

- werden zur Graumelierung von Haararbeiten verwendet
- z. B. für Barock- oder Rokokoperücken beim Theater

Kunsthhaar wird im Schmelzspinnverfahren ähnlich wie Textilfasern aus Acrylverbindungen oder aus Polyamid und auch aus Zellulose hergestellt. Kunsthhaar weist gegenüber dem Echthaar Vorteile auf: Es nimmt zum Beispiel keine Feuchtigkeit auf und ist daher formbeständiger. (Es wurde aber auch Kunsthhaar entwickelt, das Feuchtigkeit aufnimmt, um im nassen Zustand natürlich auszusehen.) Kunsthhaar ist gleichmässig mit Farbstoffen durchgefärbt und dadurch farbbeständig. Es kann in allen Längen und in beliebiger Menge produziert werden und ist vergleichsweise preisgünstig. Kunsthhaar hat jedoch auch Nachteile: Es lässt sich nicht dauerhaft umformen, tönen, färben oder blondieren. Zur Formgebung Angaben des Herstellers beachten! Um Echthaar von Kunsthhaar zu unterscheiden, bewährt sich die Brennprobe: Beim echten Haar entsteht der typische Geruch nach verbranntem Horn. Es bleibt nur ein Kohleklümpchen übrig, welches sich verreiben lässt. Kunsthhaar hinterlässt einen Geruch nach verbranntem Plastik. Es bildet sich ein harter glasiger Schmelztropf.



Indisches Tempelhaar

Vorteile gegenüber dem Echthaar:

- nimmt keine Feuchtigkeit auf
- formbeständiger
- farbbeständiger
- preisgünstiger

5.2 Reinigung, Pflege und Styling von Haarersatz

Bei echtem Haar und Kunsthaar wird täglich die Montur (Perücken-Unterbau) mit einem Schwämmchen und Spezialreiniger gereinigt. Dann wird der Haarersatz auf einem Perückenkopf oder einer Halbschale befestigt, um das Haar in Fallrichtung zu bürsten.

Nach Bedarf wird eine Nassreinigung durchgeführt – je nach Verschmutzungsgrad. Dafür wird die Perücke oder das Haarteil auf einen Perückenkopf gespannt und gründlich durchgebürstet. Die Reinigung erfolgt in einer Schale mit einer verdünnten Shampoo-Lösung. Diese wird mit einem Schwamm wiederholt zu den Spitzen hin aufgetragen. Es ist besondere Vorsicht geboten, weil durch Chemikalien behandelte Haare leicht verfilzen. Auch bei nicht vorbehandelten Haaren ist das der Fall, wenn die Schuppenschicht nicht bei allen Haaren zur Spitze zeigt. Ebenso behutsam sollten Sie in Fließrichtung des Wassers spülen.

Zum Abschluss empfiehlt es sich, ein Haarkurpräparat anzuwenden. Das verbessert die Kämmbarkeit und den Glanz des Haares und verhindert die elektrostatische Aufladung.

Farbkorrekturen sind bei echten Haaren oft erforderlich, weil die Beständigkeit der Farbstoffe in dem meist vorbehandelten Haaren nachlässt. Farbauffrischungen sollten Sie zunächst mit einem Farbfestiger versuchen. Tönungspräparate müssen Sie immer sehr stark mit Wasser verdünnen, um die hohe Aufnahmefähigkeit dieser Haare auszugleichen (etwa 10ml auf 1l Wasser). Bei Kunsthaarerersatz ist eine Farbkorrektur nicht möglich.

Zum **Einlegen, Ausfrisieren** und **Trocknen** bleiben Haarteile und Perücken aufgespannt.

- Bei **Echthaar** können die üblichen Techniken angewendet werden. Zum Trocknen ist eine niedrige Temperaturstufe zu wählen. Präparate mit Pflegezusätzen sind zum Einlegen und Ausfrisieren empfehlenswert.
- **Kunsthaar** kann zur Formung angefeuchtet, gewickelt oder/und luftgetrocknet werden. Sie sollten jedoch die Empfehlungen des Herstellers genau beachten. Beachten Sie bei allen Tätigkeiten an einem Haarersatz die Empfehlung des Herstellers.



Perückenmodelle in einem Fachgeschäft

Fragen zum Thema – Haarersatz

1. Zählen Sie verschiedene Perückenarten auf und beschreiben Sie diese.
2. Erklären Sie, wie Perücken befestigt werden können.
3. Eine Kundin verliert aufgrund einer Chemotherapie ihre Haare. Welchen Haarerersatz empfehlen Sie? Begründen Sie Ihren Vorschlag.
4. Bevor Sie eine Haarverdichtung oder -verlängerung empfehlen, prüfen Sie, ob Ihr Kunde, Ihre Kundin die notwendigen Voraussetzungen erfüllt. Welche Voraussetzungen sind nötig?
5. Nennen Sie die unterschiedlichen Eigenschaften einer Haarverlängerung/Haarverdichtung und einem modischen Haarteil.
6. Welche Tipps zur Pflege von Haarerersatz geben Sie?
7. Was beachten Sie vor und bei der Einarbeitung der Extensions?
8. Welche Befestigungsverfahren kennen Sie bei der Haarverdichtung?
9. Nennen Sie Gründe für Hair-Extensions.
10. Erklären Sie einer Kundin die Bonding-Technik (Arbeitsweise, Haltbarkeit, Haarschnitt).
11. Was sind naturbelassene Haare?
12. Wie werden Haare veredelt?
13. Worin unterscheidet sich das Menschenhaar von Kunsthaar?
14. Wie können Sie feststellen, ob es sich um ein Kunsthaar oder Echthaar handelt?
15. Welche Qualitätsunterschiede bestehen zwischen dem europäischen und dem indischen Haar?
16. Welche Kriterien bestimmen den Preis einer Perücke?
17. Was ist bei der täglichen Pflege der Haararbeiten zu beachten?
18. Erklären Sie die Reinigung und Pflege einer Haararbeit.
19. Wann sind Farbkorrekturen erforderlich?
20. **A** Tanja entdeckt eine Kahlstelle am Vorderkopf einer Kundin. Ihre Reaktion: «Das ist sehr gefährlich. Sie können alle Haare verlieren. Gehen Sie gleich zum Arzt.»
B Der Kunde weist Nicole auf eine Kahlstelle im Nackenbereich hin. Nicole: «Sie müssen nur etwas Geduld haben, die Haare wachsen dort bestimmt wieder nach.»
 a) Wie beurteilen Sie die Aussagen der Kolleginnen in den beiden Beispielen?
 b) Was würden Sie der Kundin respektive dem Kunden sagen?
21. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Sie einer Kundin oder einem Kunden eine Haarverlängerung empfehlen können?
22. Erklären Sie einer Kundin oder einem Kunden, wie eine Echthaarperücke gereinigt und gepflegt werden sollte.

Handlungskompetenzbereich 8

Organisieren und Pflegen des Arbeitsumfeldes

Sie wissen, welche Vorsichtsmaßnahmen Sie an Ihrem Arbeitsplatz ergreifen müssen und wie Sie Ihren Arbeitsplatz reinigen.

Informieren

Kenne ich verschiedene Hygienestandards, die im Coiffeurgeschäft berücksichtigt werden müssen?

Was sind die verschiedenen Werkzeuge, die in meinem Beruf benutzt werden?

Planen

Die hygienischen Massnahmen werden umgesetzt, so dass keine Gefahr der Krankheitsübertragung besteht.

Ich habe alle Werkzeuge griffbereit, um die Arbeiten professionell auszuführen.

Entscheiden

Wir haben einen genauen Ablauf, um die verschiedenen Hygienemassnahmen einzuhalten.

Ich weiss, welche Werkzeuge für welche Arbeit benötigt werden.

Ausführen

Die Hygienemaßnahmen werden bei allen Kunden ausgeführt.
Ich kann das Werkzeug für alle Berufsarbeiten richtig einsetzen.

Kontrollieren

Ist das Geschäft immer in einem optimalen Zustand, was die Hygiene betrifft?
Sind alle Werkzeuge in einem einwandfreien Zustand?

Bewerten

Die Arbeitssicherheit/Hygiene ist gewährleistet.

1 Hygiene am Arbeitsplatz

Damit sich die Kundinnen und Kunden wohlfühlen, ist es wichtig, einen gepflegten Arbeitsplatz zu haben.

1.1 Gesundheitsvorsorge

Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Coiffeurgeschäft. Die Coiffeuse, die Sie begrüsst, riecht unangenehm. Der Platz, an den Sie geführt werden, liegt voll mit den Haaren Ihrer Vorgänger und das Handtuch könnte mal wieder eine Wäsche vertragen.

Solche Zustände gibt es zum Glück in der Realität selten. Sowohl für die Kundinnen und Kunden als auch für die Coiffeure und Coiffeusen ist ein sauberes Coiffeurgeschäft selbstverständlich. Nach jeder Kundin und jedem Kunde werden die abgeschnittenen Haare entfernt und die Waschbecken und der Arbeitsplatz gesäubert. Schliesslich soll sich die Kundschaft wohlfühlen und das geht nur in einer sauberen Umgebung. Das alleine reicht jedoch nicht aus, um die Kundinnen und Kunden und sich selbst vor Krankheiten zu schützen. Ein Coiffeurgeschäft muss nicht nur sauber, sondern vor allem hygienisch unbedenklich sein.

Wenn Sie an Hygiene denken, fallen Ihnen vermutlich zunächst Dinge wie Duschen, Zähneputzen und Händewaschen ein. Hygiene ist jedoch deutlich mehr als Sauberkeit, sie bedeutet vorbeugenden Gesundheitsschutz.

Um einen Mindeststandard zu gewährleisten, gibt es verschiedene Vorschriften, die die Hygiene im Coiffeurgeschäft regeln.

Bereiche der Hygiene

Hygiene beschränkt sich also nicht nur auf die persönliche Reinigung. Sie umfasst viel mehr. Wenn man von Hygiene spricht, unterscheidet man drei Teilbereiche:

Persönliche Hygiene



Für die persönliche Hygiene sind Sie selbst verantwortlich. **Die Arbeitgebenden fordern von den Arbeitnehmenden allerdings ein bestimmtes Mass an persönlicher Hygiene.** Persönliche Hygiene bedeutet Haut- und Haarpflege, Zahn- und Mundpflege, Maniküre und saubere Kleidung. Dazu gehören auch das tägliche Duschen sowie die Einhaltung bestimmter **Hygienemassnahmen** am Arbeitsplatz. So sollte es selbstverständlich sein, dass man sich die Hände wäscht, bevor man eine Kundin oder einen Kunde bedient, oder dass man zwischendurch für frische Luft sorgt.

Öffentliche Hygiene



Sie ist Teil der öffentlichen Gesundheitsvorsorge. Die Behörden organisieren die Entsorgung und Aufbereitung von Abfall und Abwasser. Sie erarbeiten Vorschriften zum Schutz der Luft- und Wasserqualität und zur Sauberkeit von öffentlich genutzten Einrichtungen wie zum Beispiel Restaurants und Hallenbädern. Mit Kontrollen setzen sie durch, dass die Vorschriften zum Schutz vor übertragbaren Krankheiten eingehalten werden.

Betriebliche Hygiene

Die betriebliche Hygiene wird in drei Bereiche unterteilt: Kundenschutz – Personalschutz – Arbeitsschutz. Beim Kundenschutz wird durch allgemeine Sauberkeit und spezielle hygienische Massnahmen die Übertragung von Krankheitserregern verhindert. Beim Personalschutz wird darauf geachtet, dass die Gesundheit am Arbeitsplatz erhalten bleibt. Es werden Handschuhe und Handcreme zur Verfügung gestellt. Der Raum muss eine gute Belüftung haben, Rollhocker und Pumpstühle sind vorhanden. Beim Arbeitsschutz werden Unfallrisiken wie Schnitt- und Stichverletzungen, Stürze, Elektrounfälle und Verätzungen möglichst verhindert.



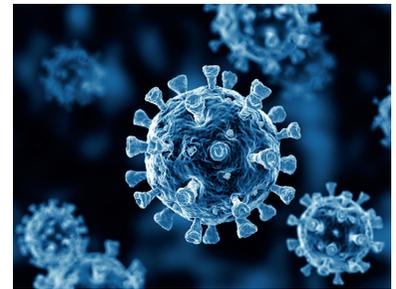
Krankheitserreger

Hygiene bedeutet, sich selbst und andere vor ansteckenden Krankheiten zu schützen. Die meisten Krankheitserreger sind so klein, dass Sie diese mit blossen Auge nicht erkennen können.

Als Coiffeuse oder Coiffeur sollten Sie folgende Krankheitserreger kennen:

Viren besitzen keinen eigenen Stoffwechsel und sind deshalb auch nicht in der Lage, sich selbst zu vermehren. Dazu brauchen sie die Zelle eines Lebewesens, des sogenannten Wirtes. Die Zellen unserer Schleimhäute, z. B. in den Atemwegen, sind Virusangriffen besonders oft ausgesetzt, da sie nicht von einer schützenden Hautschicht bedeckt sind. Das Virus hängt sich an eine Zelle an und dringt in sie ein. Es schleust sein Erbgut in das der Wirtszelle, sodass diese gezwungen ist, neue Viren zu produzieren.

Zu den von Viren ausgelösten Krankheiten gehören vor allem die bekannten Kinderkrankheiten wie Masern, Mumps, Röteln und Windpocken. Auch Erkältungen, Grippe, Aids, Hepatitis/Gelbsucht, Kinderlähmung und Covid-19 (**C**orona **V**irus **D**isease 2019) werden durch Viren hervorgerufen. Durch Viren verursachte Hauterkrankungen sind z. B. Herpes simplex sowie gewisse Warzen.



Virus

Als Hepatitis wird eine Erkrankung der Leber bezeichnet, die in den meisten Fällen durch Viren verursacht wird. Die Virusarten, die für die Entstehung einer Hepatitis infrage kommen, werden mit den Buchstaben A, B, C, D und E gekennzeichnet. Vor allem der Hepatitis-C-Erreger wird über das Blut übertragen. Während man sich gegen die ebenfalls häufigen A- und B-Typen impfen lassen kann, gibt es bislang noch keine vorbeugende Impfung gegen Hepatitis C. Der Verlauf kann von einer leichten Leberentzündung bis hin zu irreparablen Leberschäden und Leberkrebs führen.

Für eine Ansteckung reichen bereits kleinste Verletzungen, die auch beim ungeschützten Geschlechtsverkehr entstehen können. Auch benutzte Rasierklingen oder Nagelfeilen können für eine Ansteckung ausreichen, wenn sie nicht oder nur ungenügend desinfiziert bzw. sterilisiert worden sind.

Aids wird durch die Ansteckung mit dem HI-Virus verursacht. Aids (Abkürzung für **a**cquired **i**mmune **d**eficiency **s**yndrom = erworbenes Immundefekt-Syndrom) ist nach wie vor nicht heilbar. Das HI-Virus wird durch Sperma, aber auch durch Blut übertragen. Es greift das menschliche Immunsystem (Abwehrsystem) direkt an. Es verhindert dadurch, dass der menschliche Körper sich gegen Infektionen wehren kann. Nach der Infektion kann es zu grippeähnlichen Symptomen kommen, die wieder abklingen. Das Virus bleibt jedoch weiter aktiv. Als HIV-positiv wird jeder Mensch bezeichnet, bei dem das HI-Virus im Blut nachweisbar ist. Es kann erst nach etwa zwölf Wochen nach dem Zeitpunkt der Ansteckung nachgewiesen werden. Weil viele Personen von ihrer Infektion nichts wissen, wird das HIV unabsichtlich übertragen. Die Inkubationszeit kann bis zu zehn Jahren dauern. Durch Medikamente lässt sich der Ausbruch hinauszögern. Das Krankheitsbild ist geprägt durch Gewichtsabnahme und schwere Infektionen.



Bakterium

Bakterien sind Mikroorganismen, die aus einer einzigen Zelle bestehen. Im Gegensatz zu Viren können sich Bakterien selbst vermehren, indem sie sich teilen; die Hälften wachsen wieder zu eigenständigen Bakterien heran.

Bakterien gibt es überall: in der Luft, in der Erde, im Wasser, in Menschen, Tieren und Pflanzen. Viele sind wichtig für den Menschen: So sind Bakterien (apathogene) in unserem Darm für die Verdauung notwendig. Manchmal können nützliche Bakterien aber auch zu Krankheitserregern werden: wenn sie z. B. überhandnehmen, weil unser Immunsystem geschwächt ist, oder wenn sie sich an einem falschen Ort in unserem Körper befinden. Beispielsweise verursachen Darmbakterien in den Harnwegen Blasenentzündungen. Manche Bakterien (pathogene) sind immer krankheitserregend, sie haben in unserem Körper nichts zu suchen. Unser Immunsystem, aber auch nützliche Bakterien versuchen, diese zu bekämpfen.

Durch Bakterien werden z. B. Entzündungen, Tuberkulose, Scharlach und Syphilis übertragen. Staphylokokken und Streptokokken sind spezielle Arten von Bakterien und als Eitererreger die Verursacher eitriger Entzündungen, z. B. bei Akne, die vor allem in der Pubertät gehäuft auftritt.



Fadenpilz

Pilzkrankungen gehören weltweit zu den häufigsten Infektionserkrankungen.

Begünstigende Faktoren sind:

- dauernde Feuchtigkeit kombiniert mit lauwarmen Temperaturen
- ein bereits geschwächtes Immunsystem
- fehlende Luftzirkulation (z. B. Tragen von engen Stiefeln oder Verbänden)
- grössere Wundflächen
- Durchblutungsmangel
- die Anwendung bestimmter Medikamente, darunter auch Antibiotika

Die Beschwerden bestehen hauptsächlich in Rötung, Abschuppung, Schwellung und starkem Juckreiz – ein oft quälendes Krankheitsbild, das sich durch Reiben oder Kratzen nur noch verschlimmert.

In Schwimmbädern, Saunen, Turnhallen, aber auch in Bädern oder Teppichböden von Hotels und Wohnungen lauern häufig Pilzsporen. Eingeschleppt werden sie durch Personen oder Tiere, die bereits mit Pilzen infiziert sind und dort pilzbehaftete Hautschüppchen verloren haben. Eine Übertragung ist auch von Tieren (Hund, Katze usw.) auf den Menschen möglich, selbst in normaler Blumenerde lassen sich Fadenpilze (Hautpilze) nachweisen. Ein häufig unterschätzter Ansteckungsweg sind auch Schuhkäufe. So ist bekannt, dass in den Schuhgeschäften zwei von drei Paar Schuhen – insbesondere im Sommer – mit Pilzsporen behaftet sind. Deswegen sollten Sie Schuhe nie ohne Socken anprobieren!

Im Coiffeurgeschäft gibt es möglicherweise Kundinnen und Kunden mit Pilzkrankungen der Kopfhaut, im Barthaarbereich oder an den Händen, z. B. Nagelpilz.

Infektiöse pilzbedingte Kopfhauterkrankungen

Problematisch sind im Coiffeurgeschäft diejenigen Pilze, die Krankheiten auf der Körperoberfläche verursachen. Diese Pilze ernähren sich von der Hornschicht des Gewebes, vom Keratin. Betroffen sind die Kopfhaut, die Nägel und die gesamte Oberhaut des Menschen. Solche Pilze werden Dermatophyten genannt, das sind Fadenpilze, die eine Infektion der Haut auslösen. Infektionen durch solche Pilze heissen Dermatophytosen. Pilzinfektionen des Gesichts und der Kopfhaut treten bevorzugt bei Kindern auf. Das Beschwerdebild reicht von Kopfschuppen, Rötung bis hin zu starken Entzündungen, die mit Bläschen und Haarausfall einhergehen können.

Eine Sonderform unter den Pilzinfektionen der behaarten Kopfhaut ist die **Mikrosporie**. Sie wird durch Hunde und Katzen übertragen. Bei Fortschreiten der Infektion ist ein grossflächiger Verlust von Haaren möglich, weil diese unmittelbar über der Hautoberfläche abbrechen (nicht ausfallen). Oft ist gleichzeitig auch die Körperbehaarung betroffen.

Auch die **Scherpilzflechte** wird von Pilzen hervorgerufen. Die Infektion kann sowohl die Kopf- als auch die Gesichtshaut betreffen. Die befallene Kopfhaut kann deutlich gerötet sein und ist gekennzeichnet durch kreisrunde, schuppige und kahl wirkende Stellen, auf denen noch ungleich lange Haarstümpfe zu erkennen sind. Ist die Bartregion bei Männern betroffen, spricht man auch von der Bartflechte.



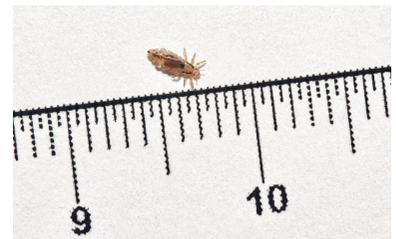
Scherpilzflechte

Bedienen dürfen Sie betroffene Kundinnen und Kunden nicht, denn es besteht ein hohes Infektionsrisiko (Ansteckungsgefahr). Raten Sie zur ärztlichen Behandlung.

Krankheitsüberträger

Kopfläuse

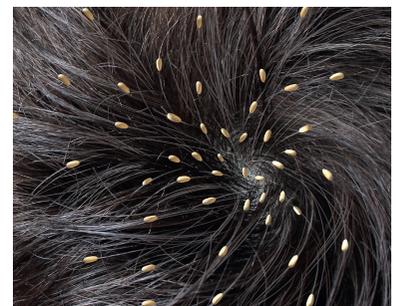
Der Parasit, mit dem Coiffeusen und Coiffeure am häufigsten zu tun haben, ist die Kopflaus. Sie kennt nur einen einzigen Wirt: den Menschen. Wenn sie vom Kopf entfernt wird, stirbt sie innert zwei Tagen. Kopfläuse bevorzugen die besonders warmen Stellen des Kopfes hinter den Ohren, bei den Schläfen und in der Nackengegend. Dort legt das Weibchen die ersten Eier ab und zementiert sie nahe der Kopfhaut an den Haarschaft. Aus dieser Hülle – Nisse genannt – schlüpft nach acht Tagen die neue Laus. Diese ist zehn bis zwölf Tage später wieder geschlechtsreif. Die neuen, gelb-braun gefärbten Nissen befinden sich wenige Millimeter von der Kopfhaut entfernt. Sowohl die neuen Nissen (kleiner als 1 mm) als auch die Läuse (bis maximal 3 mm gross) sind nicht leicht zu erkennen. Man findet neue Nissen nahe dem Haaransatz, indem man das Haar Strähne für Strähne mit einem Kamm auseinanderscheidet. Die grauen oder rötlich braunen Läuse verstecken sich normalerweise blitzschnell, sodass sie selten entdeckt werden.



Bis zum Schlüpfen haben sich die Nissen durch den Haarwuchs mindestens einen Zentimeter weit von der Kopfhaut entfernt. Die leeren Nissen sind weiss und gleichen kleinen Schuppen. In diesem Stadium sind sie leichter erkennbar. Anders als Kopfhautschuppen kleben sie fest an den Haaren und lassen sich nur schwer abstreifen. Die Kopflaus ernährt sich vom Blut, das sie dem Menschen mit ihrem Stechrüssel aus der Kopfhaut saugt. Läusestiche erzeugen oft eine Hautrötung und Juckreiz. Daher zeigt sich ein Befall durch Kopfläuse oft am auffälligen Kopfkratzen der Betroffenen. Durch das Kratzen können Krankheitserreger in die Haut gelangen, was zu weiteren Entzündungen der Haut führen kann.

Übertragung von Kopfläusen

Viele Kinder im Kindergarten- oder Schulalter werden einmal oder mehrmals von Kopfläusen heimgesucht, insbesondere in den Herbst- und Wintermonaten. Medizinisch sind die Tierchen harmlos. Kopfläuse können nicht springen und nicht fliegen, sondern nur klettern. Mit ihren zangenförmigen Füßen klettern sie von einem Haar zum anderen. Aus diesem Grund findet die Übertragung auf eine andere Person vor allem dort statt, wo Köpfe zusammengesteckt werden – also oft im Kindergarten und in der Schule oder innerhalb der Familien. Eine Übertragung durch Kämmen und Bürsten ist möglich, wenn eine Kopflaus bei der Haarbehandlung darin stecken bleibt. Eine Übertragung über Mützen, Bettwäsche und Plüschtiere ist nach neuen Untersuchungen eher unwahrscheinlich. Trotzdem findet man viele Tipps zur Säuberung von Zimmer, Kleidung und Spielzeug nach einem Kopflausbefall. Kopfläuse befallen alle Köpfe, auch saubere. Die persönliche Hygiene schützt nicht vor diesem Parasit. Das heisst auch, dass sich niemand schämen soll, wenn auf seinem Kopf Läuse auftauchen. Um eine Weiterverbreitung zu verhindern, muss aber so schnell wie möglich eine Behandlung stattfinden. Dafür gibt es verschiedene Mittel in der Apotheke. Die Behandlung muss genau nach der Anleitung erfolgen, die dem Produkt beiliegt.



Bedienen dürfen Sie betroffene Kundinnen und Kunden nicht. Sie können ihnen aber die Angst nehmen und sie fachgerecht beraten. Früher wurden die Haare abgeschnitten. Heute werden Kopfläuse mit verschiedenen Präparaten aus der Apotheke erfolg-

reich behandelt, sofern die Anwendungshinweise genau befolgt werden. Die Präparate töten nur die Kopfläuse, nicht aber die Nissen. Deshalb muss ca. jeder dritte Tag mit dem Nissenkamm partienweise durchgekämmt werden.

Desinfizieren und reinigen Sie die benutzten Werkzeuge, Handtücher und den Bedienungsplatz der Kundin oder des Kunden, um eine Verbreitung der Kopfläuse zu verhindern.

Ansteckungswege

Bislang haben Sie sich mit möglichen Krankheitserregern beschäftigt. Doch wie kann man sich überhaupt anstecken? Die Ansteckung durch Übertragung von Krankheitserregern nennt man **Infektion**. Ansteckende Krankheiten treten nicht unmittelbar nach der Infektion auf. Die Zeitspanne zwischen der Aufnahme von Krankheitserregern und dem Ausbruch der Krankheit wird als **Inkubationszeit** (kann drei Tage bis mehrere Monate sein) bezeichnet.

Krankheitserreger können auf unterschiedlichen Wegen in das Immunsystem eines Menschen gelangen.

Übertragungswege von Krankheitserregern					
Art der Übertragung	Kontaktinfektion	Tröpfcheninfektion	Schmierinfektion	Zwischenträgerinfektion	Hämatogene Infektion
					
Wie wird übertragen?	<ul style="list-style-type: none"> Berühren eines Infizierten Berühren von infizierten Gegenständen 	<ul style="list-style-type: none"> Niesen Husten 	<ul style="list-style-type: none"> durch Lebensmittel, Wasser, Berufswerkzeuge und andere Gegenstände 	<ul style="list-style-type: none"> durch Tiere 	<ul style="list-style-type: none"> durch Blut

Die Übertragung von Krankheitserregern wird verhindert durch

- hygienisches Arbeiten und
- die Desinfektion.

Desinfektion und Reinigung

Desinfektion



Desinfektion ist das **Unschädlichmachen** von Krankheitserregern. Bakterien können sich z. B. nach der Desinfektion nicht mehr vermehren und sind somit nicht mehr gefährlich. Die Desinfektion erfolgt **vor** der Reinigung, bei der die Krankheitserreger sonst schlimmstenfalls noch verteilt werden.

Zwei Verfahren werden unterschieden:

- Die **chemische Desinfektion** erfolgt durch chemische Mittel, z. B. Alkohol wie Ethanol und Isopropanol und Wasserstoffperoxid, die entweder aufgesprüht oder mithilfe eines Tuchs aufgebracht werden. Benutzte Werkzeuge können in ein Desinfektionsbad gelegt werden. Wählen Sie das richtige Desinfektionsmittel aus und wenden Sie es korrekt an. Alle Informationen, z. B. Verdünnung, Dosierung und Einwirkzeit, sind auf den Verpackungen angegeben und müssen unbedingt eingehalten werden.

- Die **physikalische bzw. thermische Desinfektion** umfasst alle Verfahren, bei denen Keime durch Erhitzen oder Bestrahlung unschädlich gemacht werden. Eine Möglichkeit ist z. B. das Auskochen verunreinigter Kleidung. Aus diesem Grund sollte Arbeitskleidung grundsätzlich für die Kochwäsche geeignet sein. Eine weitere Möglichkeit ist die Bestrahlung durch UV-Licht.



Desinfiziert werden im Coiffeurgeschäft:

- Hände
- Flächen
- Werkzeuge, Gegenstände nach jedem Gebrauch

Werkzeuge können auch in speziellen Geräten mithilfe von Hitze **sterilisiert** werden. Hier werden die Krankheitserreger **abgetötet**.

Reinigung

Zur betrieblichen Hygiene gehört die regelmässige Reinigung der Arbeitswerkzeuge sowie der Räume. Dass Sie Ihren Arbeitsplatz nach der Verabschiedung einer Kundin oder eines Kunden aufräumen und säubern, sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Täglich werden die Böden und Arbeitsflächen gereinigt sowie Abfälle entsorgt. Auch das regelmässige Lüften gehört zur Arbeitsplatzhygiene. Handtücher, Umhänge und Werkzeuge werden nach jedem Gebrauch gereinigt.

Fragen zum Thema – Gesundheitsvorsorge

1. Was versteht man unter dem Begriff Hygiene?
2. In welche drei Teilgebiete lässt sich die Hygiene einteilen? Nennen Sie je drei Beispiele dazu.
3. Wo kommen nützliche Bakterien vor?
4. Zeichnen und beschriften Sie verschiedene Bakterienarten.
5. Wann spricht man von einer Infektion?
6. Auf welche Arten können Krankheiten übertragen werden? Nennen Sie zu jeder Übertragungsart ein Beispiel.
7. Was ist die Inkubationszeit?
8. Was heisst Desinfektion?
9. Beschreiben Sie verschiedenen Möglichkeiten der Desinfektion und sagen Sie, ob es sich um eine chemische oder physikalische Desinfektion handelt.
10. Zählen Sie verschiedene Krankheitserreger auf.
11. Wie werden Fadenpilze übertragen und welches sind optimale Vermehrungsbedingungen?
12. Was machen Parasiten in Bezug auf Krankheiten?
13. Recherchieren Sie unterschiedliche Krankheitsüberträger.
14. Wie kann eine Übertragung von Kopfläusen stattfinden?
15. Wie verhalten Sie sich bei einer Kundin, bei der Sie Kopfläuse und Nissen feststellen?
16. Recherchieren Sie und nennen Sie Produkte gegen Laus- und Nissenbefall.
17. Recherchieren Sie: Welche Vorteile haben physikalische Bekämpfungsmittel?
18. Recherchieren Sie: In welcher Zeit vermehren sich Bakterien?
19. Wodurch unterscheiden sich Viren von Bakterien?
20. Recherchieren Sie: Weshalb ist der Erreger von Aids so gefährlich?
21. Unter welchen Umständen kann im Coiffeurberuf eine HIV-Übertragung stattfinden?
22. Recherchieren Sie: Was heisst Prophylaxe?
23. Welche Bedeutung haben körpereigene Bakterien für die Funktion des Körpers?

Handlungskompetenzbereich 8 – Aufgaben

1. Welche Erwartungen haben Sie selbst an Ihre Arbeit und an sich?
2. Welche allgemeinen Schutzmassnahmen gelten im Coiffeurberuf?
3. Informieren Sie sich genauer über Kopfläuse, z. B. durch eine Recherche im Internet. Welche Präparate gibt es? Wie genau bekämpft man die Parasiten vorsorglich? Was ist zu beachten?
4. Erarbeiten Sie ein Rollenspiel über die erfolgreiche Kopflausbekämpfung. Beraten Sie Ihre Kundin (z. B. Mutter von zwei Kindern) fachgerecht und einfühlsam.

2 Organisieren und Pflegen des Arbeitsumfeldes

Sie möchten die frisch geschnittenen Haare Ihrer Kundin trocknen und frisieren. Sie müssen sich für geeignete Arbeitsmittel und Arbeitstechniken entscheiden. Welche Berufswerkzeuge setzen Sie ein?

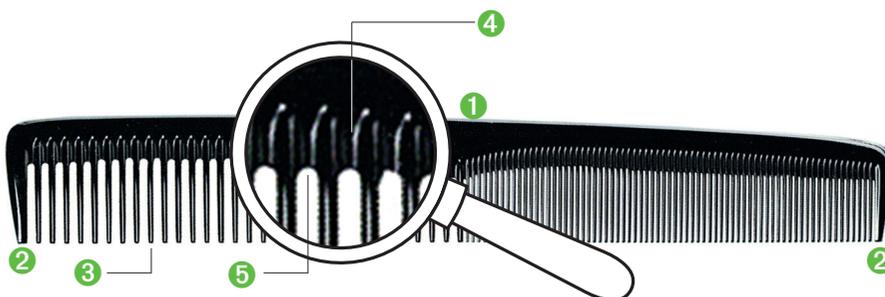
2.1 Berufswerkzeuge

Kämme

Kämme gehören zu den wichtigsten Werkzeugen im Coiffeurberuf. Sie werden in verschiedenen Materialien, Formen und Farben hergestellt.

Ein Kamm besteht aus den folgenden Fachbegriffen:

- ① Kammrücken
- ② Eckzahn
- ③ Zahnkuppe
- ④ Facette
- ⑤ Zahngrund



Die Qualitätsmerkmale hochwertiger Kämme:

- Die Oberfläche ist völlig glatt, damit das Haar nicht geschädigt wird.
- Die Zahnspitzen sind abgerundet, um Verletzungen der Kopfhaut zu vermeiden.
- Die Kämme sind hitzebeständig, chemikalienresistent und elastisch.
- Gesägte Kämme sind meist qualitativ besser als die preiswerteren gegossenen Kämme.
- Laden die Haare nicht elektrostatisch auf. Deshalb werden Naturkautschukkämme (oder Hartgummi) oder «antistatische» Kämme bevorzugt.
- Kämme müssen gut in der Hand liegen, damit ergonomisches Arbeiten möglich ist.

Die Wahl des Kammes richtet sich nach dem jeweiligen Verwendungszweck:

- Beim Nadelstielkamm und dem Stielkamm mit ovalem Stiel ist die Zahnung meist fein; es gibt eine spezielle Toupierzahnung. Bei der dauerhaften Haarumformung und beim Einlegen mit Volumenwicklern können Sie die Haarspitzen mit dem Stiel sauber um den Wickler legen und darauf glattziehen.
- Der Entwirrkamm oder Griffkamm wird zum Durchkämmen der Haare vor Haararbeiten und zum Frisieren von lockigem Haar benutzt.





- Beim Nissenkamm ist die Zahnung sehr fein, damit die Nissen der Kopflaus entfernt werden können.
- Der Haarschneidekamm ist elastisch und ist unterschiedlich fein gezahnt, damit man exakt durchkämmen und schneiden kann. Je nach gewünschter Haarlänge wählt man die entsprechende Zahnung und den geeigneten Kamm.

Materialien der Kämmе

Hartgummikämme werden in einem chemischen Verfahren aus Naturkautschuk (die Milch des Gummibaumes) hergestellt. In der Regel sind sie schwarz, aber durch Farbzusätze sind heutzutage andere Farben auch möglich. Er ist der meist verbreiteste Kamm im Coiffeurberuf.

Holzkämme werden aus inländischen Hölzern (meist heller, leichter und weicher), und fremdländischen Hölzern (meist dunklere, schwere und härtere Hölzer) hergestellt.

Hornkämme werden aus Rinderhörnern hergestellt und weisen die typische Hornmaserung auf.

Kunststoffkämme entstehen aus Polyamid, Polystyrol oder Zelluloseazetat und sind in allen Farben erhältlich.

Karbonkämme sind aus Kunststoffen hergestellt, die mit Kohlenstofffasern verstärkt sind.

Man unterscheidet zwei verschiedene Herstellungsverfahren für Kämmе:

Gesägt werden Kämmе aus:

Hartgummi, Holz, Horn, Aluminium und Zelluloseazetat

Gegossen werden Kämmе aus:

Polyamid, Polystyrol, Polypropylen und Karbon

Die Herstellung der gesägten Kämmе

Sie erhalten ihre Form in mehreren Schritten. Zuerst wird die Grobform aus dem Material geschnitten. Danach werden die Zähne in die Grobform gesägt, es entsteht die Feinform.

Zuletzt werden sämtliche Kanten gerundet und poliert. Dadurch haben diese Kämmе besonders glatte Innenflächen, die beim Kämmen keine Haar- oder Kopfhautverletzung verursachen.

Bei einem Hartgummikamm wird vor dem Sägen ein mit Schwefel und Öl bearbeiteter Rohkautschuk in einer Metallfolie in die gewünschte Form gepresst und mit Hitze vulkanisiert. Anschliessend kommt das Sägen der Grobform. Die folgenden Schritte sind gleich, wie oben beschrieben.

Vorteile und Nachteile der gesägten Kämmе

Vorteile:

- sie weisen nur leichte bis keine statische Aufladung des Haares auf
- beste Qualität, da keine Gussnaht und somit auch keine scharfen Kanten vorhanden sind, abgerundete Zahnkuppen

Nachteile:

- eher teuer

Gegossene Kämmе

Das gefärbte Kunststoffgranulat (Rohstoff ist Erdöl) wird erhitzt, bis es flüssig ist, und unter hohem Druck in eine Form gepresst (Spritzgussverfahren). Nach dem Abkühlen wird die Form geöffnet und der Kamm herausgenommen. Bei diesem Verfahren bleibt an den Zähnen und Kanten eine Gussnaht zurück, wo die beiden Hälften der Giessform zusammenkommen. Alle Gussnähte müssen entfernt werden, weil sie das Haar verletzen und auf der Kopfhaut kratzen würden. Je nach Qualität werden die Kämmе abschliessend noch poliert. Sie sind in allen Farben erhältlich.

Der Karbonkamm wird heute sehr oft verwendet. Er ist flexibel und fast unzerbrechlich, und lädt die Haare weniger elektrostatisch auf (wird durch die Kohlenstofffasern verhindert). Greift das Haar sehr gut. Zudem ist er chemikalienbeständig und hitzebeständig bis zu 150°C. Ist eher teuer, aber von sehr guter Qualität.

Die Haarbürsten

Bürsten wurden wesentlich später erfunden als Kämmе. Man geht davon aus, dass Bürsten erst seit dem 14. Jahrhundert zum Frisieren verwendet werden.



Eine Haarbürste besteht aus den folgenden Teilen:

- ① Griff
- ② Bürstenbesatz
- ③ Stirn
- ④ Bürstenkörper

Aufgaben der Haarbürsten

Qualitativ gute Bürsten entstauben und entfetten das Haar. Gleichzeitig machen sie das Haar glänzend und geschmeidig. Als angenehmer Nebeneffekt wird beim Bürsten der Haare die Kopfhaut massiert.

Auch bei den Bürsten ist es von grosser Bedeutung, dass sie Haar und Kopfhaut nicht verletzen.

Qualitätsmerkmale hochwertiger Haarbürsten:

- laden die Haare weniger elektrostatisch auf
- temperaturbeständig
- stabil und bruchfest
- liegen gut in der Hand und ermöglichen dadurch ein gesundes Arbeiten (ergonomisch)
- Haar und Kopfhaut werden nicht beschädigt

Materialien der Bürstenkörper

Viele Bürsten haben einen Bürstenkörper aus Holz. Hier kommen hauptsächlich, wie auch bei den Kämmen, verschiedene inländische Hölzer (z. B. Ahorn, Buche, Erle) zur Verwendung. Fremdländische Hölzer wie z. B. Palisander, Mahagoni oder das seltene Ebenholz ergeben schwerere aber hochwertigere Bürstenkörper. Allerdings sind diese Hölzer ein ökologisches Problem (Abholzung, lange Anfahrtswege).

Bürstenkörper werden auch aus verschiedenen Kunststoffen, wie z. B. Zelluloseazetat, Polystyrol und Polyamid hergestellt. Diese Materialien ermöglichen eine grosse Farbenvielfalt. Immer öfter werden auch verschiedenartige Materialien kombiniert.

Die Herstellung der Bürstenkörper aus Holz oder Zelluloseazetat

- Die Bürstenkörper aus Holz, Metall (Aluminium) und Zelluloseazetat werden gesägt und durch Fräsen und Schleifen in die Feinform gebracht.
- Bürstenkörper aus Holz werden abschliessend lackiert, gewachst oder geölt, damit sie eine gewisse Resistenz vor Feuchtigkeit aufweisen.

Die Herstellung bei gegossenen Bürstenkörpern aus Kunststoffen (Polystyrol und Polyamid):

- Das eingefärbte Kunststoffgranulat wird geschmolzen.
- Unter hohem Druck in eine Form gepresst (Spritzgussverfahren).
- Nach dem Abkühlen von der Form getrennt.
- Die Gussnähte werden entfernt (je nach Qualität).

Wie unterscheidet sich das fremdländische Tropenholz vom inländischem Holz?

Tropenholz:

- Es ist sehr teuer, hart, dunkel, schwer, widerstandsfähig, ökologisch bedenklich (lange Transportwege, Rodung des Urwaldes ...).

Inländisch:

- Teuer, meist hellere Hölzer, weicher, leichter, poröser, ökologisch sinnvoller.

Der Bürstenbesatz

Vier unterschiedliche Materialien werden als Bürstenbesatz verwendet:

Tierisches Besatzmaterial: Wildschweinborsten

Synthetisches Besatzmaterial: Kunststoffborsten

Besatzmaterial aus Stahl: Stahlstifte mit runden Noppen

Besatzmaterial aus Holz: Gewachste Holzstifte

Wildschweinborsten

Die Wildschweinborste wird je nach Qualität in drei Teile gegliedert.

Der Teil am Ansatz ist die 1. Qualität. Diese Borsten sind härter und steifer und somit wertvoller.

Die Mitte (Mittelstück) ist die 2. Qualität und die Borstenspitze ist die 3. Qualität und daher am günstigsten. Die Spitze teilt sich meistens und sieht aus wie ein Haar mit Spliss.

Wildschweinborsten als Bürstenbesatz haben:

- eine hohe Elastizität,
- nehmen Staub und Fett sehr gut auf,
- sie bestehen aus Keratin und sind somit aus dem selben «Material» wie das Menschenhaar,
- sie sind porös und haben eine schuppenartige Oberfläche.

Durch die Brennprobe können Sie feststellen, ob das Besatzmaterial aus künstlichen oder tierischen Borsten besteht.

Tierische Borsten:

- Bilden leicht zerreibbare Asche und riechen nach verbranntem Horn

Kunststoffborsten:

- Bilden einen Schmelztropfen und riechen nach Kunststoff.

Hochwertige Kunststoffborsten als Bürstenbesatz

- sind knickfest, steif
- unempfindlich gegen Hitze
- unempfindlich gegen Nässe
- unempfindlich gegen Chemikalien
- hygienischer, weil sie eine niedrige Porosität aufweisen und dadurch weniger Mikroorganismen aufnehmen
- erhältlich in allen Farben und Längen

Stahlstifte als Besatzmaterial

Damit Haut und Haar nicht verletzt werden, sollten die Stahlstifte mit runden Noppen versehen sein. Es ist zu beachten, dass Stahlstifte beim Föhnen Hitze aufnehmen. Dadurch wird dem Haar zusätzlich Feuchtigkeit entzogen.

Holzstifte als Besatzmaterial

Abgerundete Holzstifte nehmen beim Föhnen kaum Hitze auf, somit kommt es zu keinen Haarschäden. Zudem wirken sie antistatisch und sind angenehm für die Kopfhaut.

Reinigung und Pflege der Haarbürsten

Das Material bestimmt die Art der Reinigung und Pflege von Haarbürsten und Kämmen.

Haarbürsten und Kämmen aus Kunststoff oder Metall sind gegen Nässe resistent und können in einer milden Seifen-Wasser-Lösung geschwenkt werden und mit einer Abwaschbürste gereinigt werden. Nach dem Spülen und Trockenreiben mit einem Desinfektionsmittel desinfizieren.

Natürliche Materialien wie Holz und tierisches Besatzmaterial werden nach dem Enthaaren und Entstauben nur kurz in einer milden Waschlösung gereinigt. Wenn man diese Materialien längere Zeit in der Waschlösung liegen lässt, werden sie rissig und brüchig. Damit keine Nässe in den Bürstenkörper eindringt, müssen diese Bürsten mit dem Besatz nach unten getrocknet werden. Mit fachgerechter Reinigung und Pflege bleibt das Besatzmaterial länger im Bürstenkörper verankert, und die Lebensdauer solcher Bürsten erhöht sich beträchtlich. Haarbürsten und Kämmen aus Naturmaterialien werden zusätzlich mit einem Spray desinfiziert.

Haarschneideschere

Mit der Schere wird die zentrale Dienstleistung im Coiffeurberuf erbracht, der Haarschnitt. Scheren gibt es in ganz unterschiedlichen Grössen, Materialien, Ausführungen und Preislagen. Welche Schere eine Coiffeuse für den Haarschnitt einsetzt und ob nur eine oder mehrere zur Verwendung kommen, das hängt von ihrer eigenen Arbeitstechnik und ihrer persönlichen Vorliebe ab – und mit zunehmender Arbeitspraxis auch von ihren Gewohnheiten.

Eine gute Haarschneideschere weist folgende Qualitätsmerkmale auf:

- Der spezielle Schliff und die richtige Spannung sorgen für einen weichen Gang, extreme Schärfe und höchste Schnittpräzision.
- Durch spezielle Metalllegierungen bleibt die Schneideleistung lange erhalten.
- Die Schere rostet nicht, weil der Stahl mit anderen Metallen wie zum Beispiel Chrom und/oder Kobalt und Titan legiert ist.

Haarschneideschere.

- ① Schneide
- ② Blatt
- ③ Schraube
- ④ Anschlag
- ⑤ Schenkel
- ⑥ Griffing
- ⑦ Fingerhaken



Damit keine Allergien auf Metalle entstehen, wird vor allem der Nickelanteil von den Herstellern möglichst geringgehalten.

Einige Scheren haben kunststoffbeschichtete oder vergoldete Griffringe oder eine vollständige Oberflächenbeschichtung, zum Beispiel aus Teflon oder Titan.

Ergonomisch geformte Scheren, mit speziell gestalteten Griffingen, erlauben eine komfortable Handstellung und entlasten die Daumenmuskulatur. Dadurch wird ermüdungsfreies Arbeiten möglich. Einige Modelle verfügen über auswechselbare Innenringe aus Kunststoff in den Griffingen. Ein wahlweise an- oder abschraubbarer Fingerhaken unterstützt den kleinen Finger bei den Schneidebewegungen.

Die unterschiedlichen Schneidebearbeitungen

Gezahnte Schneiden (Mikroverzahnung):

Gewisse Schneiden weisen auf der Schnittkante eine mikrofeine Verzahnung auf, die beim Schneiden die Haare festhält und somit ein Wegrutschen verhindert. Dies ermöglicht präzise Schnitte und ein effizientes Arbeiten besonders geeignet für die Grundlinien und Konturenschnitte.

Ungezahnte Schneiden:

Scheren mit ungezahnten Schneiden sind ausserordentlich scharf. Diese Schneiden quetschen die Haare nicht ab, sondern halten sie fest und schneiden präzise.

Nur ungezahnte Scheren eignen sich für Slice-Techniken.

Wie kann die Gebrauchsdauer der Haarschneideschere verlängert werden?

- nach jedem Gebrauch Schnitthaare und Feuchtigkeit mit einem weichen Tuch entfernen
- Schraube ölen und richtig einstellen, die richtige Spannung erleichtert das Schneiden
- mit Haarschneidescheren dürfen nur Haare geschnitten werden
- in Werkzeugtaschen aufbewahren. Wenn eine Schere trotz aller Vorsicht hinunterfällt, darf sie wegen der Verletzungsgefahr nicht aufgefangen werden.

Die Effilierschere:

Bei einer Effilierschere sind beide Scherblätter kammartig gezahnt. Die typische Effilierschere schneidet etwa 30 Prozent der erfassten Haare ab, die übrigen Haare weichen in die Zahnzwischenräume aus. Effilierscheren werden zum Ausdünnen von sehr dichtem Haar verwendet.



Modellierschere/Skulptierschere

Nur eine der beiden Scherblätter ist gezahnt, wodurch etwa 50 % der erfassten Haare abgeschnitten werden.

Man verwendet Sie zum Schneiden von Übergängen, zum Strukturieren der Haare, zum Ausdünnen und um Stützeffekte zu erzielen.



Effiliergerät/Razor

Das Effiliergerät verfügt über eine auswechselbare Klinge, die zwischen zwei Schutzplatten befestigt ist. Diese Schutzplatten sind an den Seitenrändern gezahnt, sodass die Schneide der Klinge zwischen den Zähnen freiliegt. Mit diesem Gerät lassen sich Haarpartien zur Spitze hin ausdünnen.



Rasiermesser

Dies findet Verwendung für die Rasur (nur bedingt geeignet, da zu lange Klinge!), zum Säubern der Konturen und für den Messerhaarschnitt.



Haarschneidemaschine

Sie eignet sich zum Ausrasieren der Konturen, zum Konturenschneiden, zum «über den Kamm schneiden» und für Haarschnitte bis zur Hutlinie bei sehr kurzen Frisuren.

Reinigung und Pflege

Scheren, Rasiermesser und Klingengeräte werden nach jedem Gebrauch von Schnitthaaren befreit, trockengerieben und desinfiziert. Scheren und Rasiermesser sind sorgfältig und geschlossen aufzubewahren. Sollten sie einmal hinunterfallen, dürfen sie wegen der Verletzungsgefahr nicht aufgefangen werden. Die Schneideköpfe der Haarschneidemaschinen müssen regelmässig gereinigt, desinfiziert und geölt werden.

Die Rasierpinsel

Rasierpinsel bestehen aus zwei Hauptbestandteilen:
Aus einem Griff und dem Besatzmaterial.

Griffe gibt es aus verschiedenen Materialien wie Holz, Metall, Kunststoff, Porzellan und so weiter. Das Besatzmaterial besteht aus Schweineborsten, Dachshaaren oder Kunststoffborsten.

Qualitätsmerkmale

Dachshaare sind sehr weich und fühlen sich beim Auftragen der Seife speziell angenehm an. Sie sind jedoch um einiges teurer als Schweineborsten. Deshalb werden häufig «Dachsimitationen» angeboten. Diese Nachbildungen bestehen aus Schweineborsten, die dachshaarähnlich eingefärbt sind. Sie lassen sich als Imitation erkennen, wenn die Borsten auseinandergespreizt werden: Die Einfärbung beginnt ca. 1 cm über dem Griff. Andere Rasierpinsel bestehen hauptsächlich aus Schweineborsten, sind aber von einer Deckschicht aus Dachshaaren umgeben. Kunststoffborsten sind borstiger und härter als die tierischen Borsten.

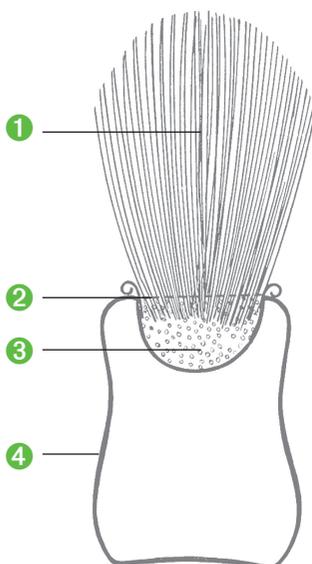
Die Borsten des Rasierpinsels werden auf zwei Arten im Griff befestigt. Entweder werden sie mittels einer Leimmasse festgehalten oder durch eine vulkanisierte Gummimasse. Das Vulkanisieren ist ein Verfahren, bei dem Kautschuk mit anderen Stoffen gemischt und unter Wärme und Druck zu einer festen, hochelastischen Gummimasse umgewandelt wird. Während eine Befestigung durch Leim von Feuchtigkeit angegriffen wird, ist diejenige aus Gummi wasserresistent. Allerdings muss der vulkanisierte Gummi im Griff des Pinsels verankert werden, was eine aufwendigere Konstruktion des Griffs bedingt.

Geleimter Rasierpinsel

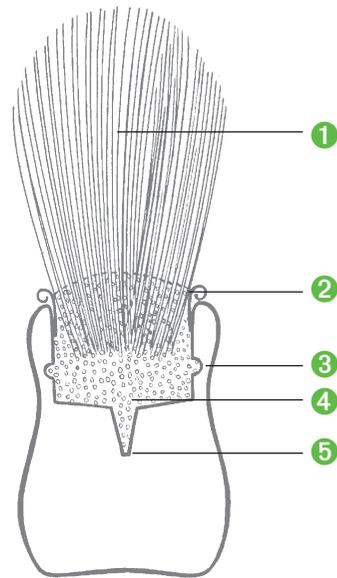
- ① Besatz
- ② Dichtungsring
- ③ Leimmasse
- ④ Griff

Merkmale

- nässeempfindlich
- kürzere Lebensdauer
- tieferer Preis



Vulkanisierter Rasierpinsel



- ① Besatz
- ② Dichtungsring
- ③ Verankerung
- ④ Vulkanisierung
- ⑤ Verankerung

Merkmale

- weniger empfindlich gegen Nässe
- längere Lebensdauer
- hoher Preis

Reinigung, Desinfektion und Pflege der Berufswerkzeuge

Rasierpinsel reinigen und desinfizieren

- Rasierpinsel mit lauwarmem Wasser spülen
- Beim Rasierpinsel erfolgt die Desinfektion erst nach der Reinigung, da die Rasierseife ansonsten das Desinfektionsmittel unwirksam macht.
- zum Trocknen aufhängen, so das Wasser aus Griff und Besatz abtropft

Elektrische Geräte reinigen

Stecker ausziehen und nur mit feuchten Lappen reinigen.

Denken Sie daran, dass nur sauberes, desinfiziertes und ganzes Werkzeug bei Ihren Kundinnen und Kunden professionell wirkt!



Arbeiten mit dem Föhn



Föhn mit Flachdüse



Diffuser

Wärmegeräte zum Trocknen und Formen

Wärmegeräte zum Formen der Haare haben oft unterschiedliche Namen, obwohl sie ähnliche oder sogar gleiche Funktionen haben. Die folgenden Geräte sind die gebräuchlichsten.

Föhn

Mit dem Föhn kann man die Haare einfach nur trocknen oder auch gezielt stylen. Der Föhn trocknet nasse Haare mit bis zu 110°C heisser Luft. In der Regel gibt es verschiedene Stufen für die Temperatur und Stärke des Luftstroms.

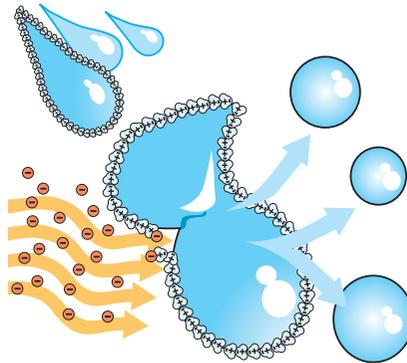
Es gibt verschiedene **Aufsteckdüsen** für den Föhn. Flachdüsen bündeln den Luftstrom und sind gut für einzelne Partien geeignet, während die «Luftdusche» (Diffuser) eine verkürzte und somit sanfte Lufttrocknung von natürlichen Locken und dauerhaft umgeformtem Haar ermöglicht.

Praxistipp

Schalten Sie den Kaltluftstrom ein, wenn zum Beispiel eine Strähne in die gewünschte Form gebracht und getrocknet ist und nun schneller abkühlen soll. Umso schneller können Sie die nächste Strähne bearbeiten.

Der **Ionenföhn** bringt mit seinem Luftstrom negativ geladene Ionen auf das feuchte Haar. Dort trennen diese Ionen die Wasserstoffbrücken in den Wassertropfen und spalten diese dadurch in kleinere Einheiten auf. Die kleineren Tröpfchen können leichter aus dem Haar geföhnt werden als grosse Tropfen; die Haare **trocknen schneller**. Zusätzlich werden durch die negativ geladenen Ionen die positiv geladenen Teilchen auf der Haaroberfläche neutralisiert, die Haare stossen einander nicht länger ab und liegen glatter. Die **elektrostatische Aufladung** wird verringert.

Warmluftbürste («Föhnbürste»)



Lockerung der Wasserstoffbrücken in Wassertropfen durch Anlagerung von negativ geladenen Ionen



Anwendung der Warmluftbürste

Die Warmluftbürste ist eine Kombination aus Rundbürste und Föhn. Aus dem drehbaren Bürstenaufsatz strömt warme Luft, die den Trockenvorgang in den aufgewickelten Haaren verkürzt.

Mit der Warmluftbürste können Sie je nach Frisur im leicht feuchten Haar Locken formen. Es wird im Nacken begonnen und zum Oberkopf hin gearbeitet. Die einzelnen Haarsträhnen werden, damit sie nicht verkletten, sauber und nicht zu dick abgeteilt und von den Spitzen her aufgedreht.

Glätteisen/Krepppeisen

Die Wellen oder Locken im Haar werden mit dem **Glätteisen** geglättet. Die trockenen Haare werden dabei unter Wärme glattgedrückt und die Wasserstoffbrücken und Salzbrücken (lösen sich ab 60°C und werden beim Abkühlen neu gebildet) schliessen sich in dieser Form wieder neu. Sowohl afrikanisches Haar als auch Naturkrause in europäischem Haar kann so geglättet werden.

Praxistipp

Mit einem Glätteisen können Sie auch Locken erstellen, indem Sie die Haare wie beim Kräuseln eines Geschenkbandes durch das schräg gehaltene Glätteisen ziehen.

Das **Krepppeisen** arbeitet genau wie Glätteisen und Lockenstab ebenfalls mit Hitze und der natürlichen, im trockenen Haar enthaltenen Feuchtigkeit. Die gewellte Form der Hitzeplatten wird durch Erhitzen auf das Haar übertragen. So kann eine feine Wellung im Haar erzeugt werden.

Thermowickler

Thermowickler sind eine Alternative zu den klassischen Volumenwicklern. Sie werden aufgeheizt, ins trockene Haar gewickelt und mit speziellen Heisswicklerklammern befestigt. Weil sie zeitsparend in der Anwendung sind, werden sie gerne beim Frisieren auf Modenschauen eingesetzt.

Sicheres Arbeiten mit elektrischen Geräten

- Ziehen Sie immer zuerst den Stecker aus der Steckdose, wenn Sie an einem Gerät arbeiten oder es reinigen wollen.
- Reinigen Sie elektrische Geräte nicht mit nassen Tüchern. Stromschlaggefahr!
- Benutzen Sie keine schadhafte Geräte.
- Lassen Sie schadhafte Geräte von Fachleuten reparieren.
- Achten Sie auf die Kabelführung, damit niemand stolpern kann und die Kabel sich nicht verheddern.
- Ziehen Sie Geräte nicht am Kabel aus der Steckdose, sondern fassen Sie dabei den Stecker an.



Arbeiten mit dem Lockenstab



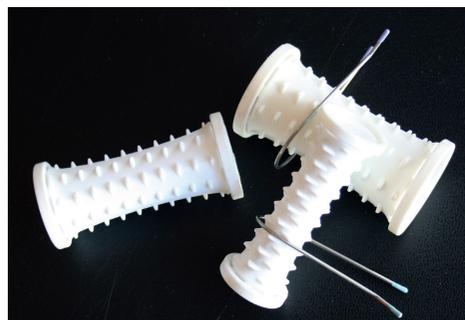
Glätten der Haare



Glätteisen



Gerät zum Aufheizen der Thermowickler



Thermowickler mit Klammern



Kreppen der Haare

Fragen zum Thema – Berufswerkzeuge

1. Welche Qualitätsanforderungen müssen Kämmen erfüllen?
2. Zeichnen und beschriften Sie die Bestandteile eines Haarschneidekamms.
3. Zählen Sie die verschiedenen Kamm-Materialien auf.
4. Nennen Sie die beiden Kammherstellungsverfahren.
5. Welche Kamm-Materialien werden gesägt/gegossen?
6. Aus welchem Rohstoff werden Kunststoffe gewonnen?
7. Nennen Sie die Vorteile und Nachteile eines gesägten Kamms.
8. Erklären Sie in Stichworten die Herstellung eines gesägten Kamms.
9. Wie werden gegossene Kämmen hergestellt (Stichworte)?
10. Welche Vorteile haben Karbonkämmen?
11. Welche Qualitätsmerkmale hat ein Hartgummikamm?
12. Zeichnen und beschriften Sie die Bestandteile einer Haarbürste.
13. Welche Qualitätsmerkmale müssen Haarbürsten erfüllen?
14. Aus welchen Materialien werden Bürstenkörper hergestellt?
15. Wie unterscheidet sich Tropenholz vom inländischem Holz?
16. Welche Materialien werden als Bürstenbesatz verwendet?
17. Zeichnen und beschriften Sie die verschiedenen Qualitätsabschnitte der Wildschweinborste.
18. Welche Vorteile haben Wildschweinborsten?
19. Wie stellen Sie fest, ob es sich beim Bürstenbesatz um eine tierische oder synthetische Borste handelt?
20. Welche Vorteile haben hochwertige Kunststoffborsten?
21. Welche Eigenschaften haben Stahlstifte als Besatzmaterial?
22. Welche Vorteile hat das Besatzmaterial aus Holz?
23. Recherchieren Sie: Welche Besteckungsverfahren von Bürstenbesatzmaterialien werden unterschieden?
24. Notieren Sie sechs Merkmale von hochwertigen Bürsten.
25. Nennen Sie die Qualitätsmerkmale von Haarschneidescheren.
26. Aus welchen Materialien werden Qualitätsscheren hergestellt?
27. Wie kann die Gebrauchsdauer der Haarschneideschere verlängert werden?
28. Nennen Sie verschiedene Haarschneidegeräte.
29. Welches sind die Qualitätsmerkmale von einem geleiteten und einem vulkanisierten Rasierpinsel?
30. Welches sind die Vorteile der Rasierpinsel mit Dachhaarbesatz?
31. Erklären Sie die Reinigung und Desinfektion von Haarbürsten.
32. Wie pflegen/reinigen Sie Haarschneidewerkzeuge?
33. Wie reinigen Sie den Rasierpinsel?

Handlungskompetenzbereich 9 Sicherstellen der Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Umweltschutzes

Sie berücksichtigen alle Sicherheitsvorkehrungen an Ihrem Arbeitsplatz.

«Nach einem langen Arbeitstag tut mir manchmal der Rücken weh und die Hände jucken.»

Informieren

Haben Sie Allergien? Oder empfindliche Hände?

Planen

Säubern Sie Ihren Arbeitsplatz regelmässig und bereiten Sie allenfalls schon Handschuhe vor.

Entscheiden

Für welche Arbeitsschritte sollten Sie stehen und für welche sitzen?

Ausführen

Verwenden Sie frische Tücher und Handschuhe, waschen Sie sich regelmässig die Hände.

Kontrollieren

Prüfen Sie, ob alle Arbeitsmaterialien nach Gebrauch gesäubert wurden und frische Tücher bereitliegen.

Bewerten

Überlegen Sie am Ende des Tages, ob Sie alle sich wohl fühlen und keine juckenden Hände oder einen schmerzenden Rücken haben.

1 Gesundheitsschutz für Sie und Ihre Kundschaft

Wie ging es Ihnen nach Ihrem ersten Arbeitstag im Coiffeurgeschäft?
Wie war es nach zwei Wochen?
Sicherlich haben Sie bemerkt, dass die Beine, der Rücken und die Haut sich melden. Welche Gefahren lauern im Beruf und wie kann man sie vermeiden?
Welche Gesetze gibt es, die den Gesundheitsschutz im Coiffeurgeschäft regeln?

Die SUVA, die Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, gibt es seit 1918. Ziel dieser Versicherung war und ist bis heute, Arbeitnehmer zu unterstützen, die durch ihren Beruf einen Arbeitsunfall erlitten haben oder an einer Berufskrankheit leiden. Die entsprechenden Folgen können dazu führen, dass der Beruf aufgegeben werden muss. Hauterkrankungen liegen mit etwa 70 % an der Spitze aller gemeldeten Verdachtsfälle auf eine Berufskrankheit. Im Coiffeurberuf ist das Risiko für eine berufsbedingte Hautkrankheit besonders hoch. Grund hierfür sind der häufige Kontakt mit Wasser und hautschädigenden Substanzen in Shampoos und Färbepreparaten und mangelnde Schutzmassnahmen. Sehen Sie es deshalb nicht als lästig und unnötig, bei allen Arbeiten Handschuhe zu tragen.

Dieses Kapitel soll Ihnen einen Überblick über gesundheitliche Belastungen und Risiken im Coiffeurberuf geben und gleichzeitig eine Hilfestellung bieten, um Erkrankungen zu vermeiden.

1.1 Rechtliche Regelungen für die Arbeitssicherheit

Die rechtliche Verantwortung für den Schutz der Arbeitnehmenden liegt in erster Linie beim Arbeitgebenden. Entsprechend hat Ihre Chefin oder Ihr Chef dafür Sorge zu tragen, dass Sie bei Ihrer Arbeit keine Schäden, z. B. durch gefährliche Chemikalien, erleiden.

Gleichzeitig sind die Arbeitnehmenden jedoch verpflichtet, individuelle Schutzmassnahmen zu ergreifen. Hierzu gehören insbesondere das Tragen von geeigneten Schutzhandschuhen und die Verwendung von geeigneten Pflege- und Hautschutzpreparaten.

Als Lernende im Coiffeurberuf sind Sie über die **SUVA** (oder eine andere Versicherung) gesetzlich unfallversichert. Den Versicherungsbeitrag bezahlt Ihre Chefin. Die Leistungen der SUVA setzen dann ein, wenn z. B. trotz aller Vorkehrungen Hautveränderungen oder Hauterkrankungen aufgetreten sind. Das bedeutet, dass die SUVA im Erkrankungsfall zum einen für die medizinische Versorgung zuständig ist, gleichzeitig jedoch auch für Umschulungsmassnahmen und innerbetrieblichen Arbeitsplatzwechsel.

Verschiedene rechtliche Bestimmungen regeln die Arbeit in gefährdenden Berufen, um Gesundheitsschäden zu vermeiden. Das sind in erster Linie die Berufskrankheiten-Verordnung, die technischen Regeln für Gefahrstoffe und der Hautschutzplan.

1.2 Hautschutz

Gesundheits- und Umweltschutz

Hautschutz

Beim häufigen Reinigen und Pflegen der Haare ohne Schutzhandschuhe wird der **Hydrolipidfilm** (Säureschutzmantel) der Haut an Ihren Händen entfernt und es kann zu Hautschädigungen kommen. Durch häufigen Kontakt mit verschiedenen Präparaten werden möglicherweise Allergien gegen gewisse Inhaltsstoffe wie z. B. Konservierungsmittel oder Parfüm ausgelöst. Um Hautschädigungen und Allergien zu vermeiden, sind bei der Behandlung von Haar und Kopfhaut mit Shampoo, Spülung, Haarkur, Kopfhautwasser usw. Handschuhe zu tragen.

Handtücher werden nach jeder Benutzung gewaschen. Aus hygienischen Gründen sollten Sie keine benutzten Kundenhandtücher zum Händetrocknen verwenden, da Verunreinigungen mit hautgefährdenden Stoffen nicht ohne Weiteres zu erkennen sind.

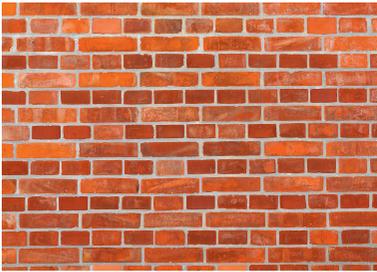
Arm- und Handschmuck sollten während der Haarreinigung und der Kopfmassage nicht getragen werden. Unter dem Schmuck wird durch Einwirkung von Feuchtigkeit oder Chemikalien die Entstehung von krankhaften Hautveränderungen begünstigt.

Untersuchungen der letzten Jahre belegen bei den berufsbedingten Erkrankungen einen immer grösser werdenden Anteil von Hautkrankheiten vor allem im Bereich der Hände. Auslöser für die Entwicklung von berufsbedingten Erkrankungen können unterschiedlicher Natur sein. Bestimmte Berufsgruppen neigen häufiger zu dieser Entwicklung. Der Coiffeurberuf gehört zu dieser Risikogruppe.



Schützen Sie Ihre Hände!

Hauterkrankungen



Die Hornschicht ist wie eine Ziegelmauer aufgebaut



Die Haut kann austrocknen wie ein Lehm Boden in der Sonne



Reizekzem

Die Haut des Menschen ist sehr widerstandsfähig, vor allem die oberste Hautschicht, die sogenannte **Hornschicht**. Ihren Aufbau können Sie sich wie eine Ziegelmauer vorstellen, mit körpereigenen Fettstoffen als «Kitt» zwischen den Hornzellen. Die Hornschicht kann **Wasser** binden und gewährleistet so den Feuchtigkeitsgehalt der Haut. Gleichzeitig fetten die körpereigenen **Fettstoffe** die Haut, machen sie geschmeidig und vermindern den Wasserverlust des Körpers.

Eine übermässige Beanspruchung durch häufigen und wiederholten Wasserkontakt, durch ätzende Reinigungsmittel oder ähnliche chemische Produkte sowie starke mechanische oder klimatische Einflüsse kann jedoch dazu führen, dass die Fette in der Haut mit der Zeit ausgewaschen werden. Die Hornschicht wird dadurch durchlässiger und kann bei einem erneuten Flüssigkeitskontakt quellen, also mehr Flüssigkeit einlagern. Das gleiche Prinzip können Sie beobachten, wenn Sie längere Zeit Schutzhandschuhe getragen haben. Ähnlich wie in einem Gewächshaus stauen sich Wärme und Feuchtigkeit unter dem Handschuh und bewirken so eine Quellung der Haut.

Das eingelagerte Wasser wird aber wieder abgegeben. Die Haut kann die Feuchtigkeit nicht binden, weil die dafür erforderlichen Substanzen durch die übermässige Beanspruchung bereits ausgewaschen wurden. Die Haut beginnt zu schuppen, d. h., die einzelnen Zellen in der Haut sind nicht mehr fest verbunden, sondern locker.

So sind die unteren Hautschichten nicht mehr ausreichend geschützt. Sehr kleine Stoffe können leichter in die unteren Hautschichten eindringen und dort, je nachdem wie anfällig Sie sind,

- Entzündungsreaktionen hervorrufen – **Abnutzungsekzem**, oder
- eine allergische Reaktion auslösen – **allergisches Kontaktekzem**.

Ekzeme sind Entzündungen der Haut, die sich durch Rötung, Bläschenbildung, Schuppen, Knötchen und später durch Hautverdickung und Furchenbildung bemerkbar machen. Sie sind nicht ansteckend, können jedoch die Arbeitsfähigkeit stark einschränken oder gar zur Berufsunfähigkeit führen. Folgende Tätigkeiten gelten als hautgefährdend:

- regelmässig mehr als zwei Stunden am Tag Feuchtarbeiten verrichten
- mehr als zwei Stunden pro Tag flüssigkeitsdichte Schutzhandschuhe tragen
- häufig und intensiv die Hände reinigen

Reizekzem/Abnutzungsekzem

Unter den Ekzemerkrankungen ist das Reizekzem am häufigsten. **Ausgelöst** wird es durch den langfristigen oder wiederholten Kontakt mit schädigenden Stoffen wie chemischen Mitteln oder auch durch übermässigen Kontakt mit Wasser und reinigenden Substanzen, die die Fette in der Haut auswaschen.

Je nachdem wie stark das Mittel ist, können Sie entweder sehr schnell eine Reaktion auf Ihrer Haut sehen oder die Schädigung macht sich erst nach längerer Zeit bemerkbar. Hier spielt die Menge des Mittels und die Dauer der Einwirkzeit eine grosse Rolle. Sie wissen selbst, dass Händewaschen prinzipiell nicht gefährlich, sondern im Rahmen der persönlichen Hygiene sogar notwendig ist. Wenn Sie jedoch an einem normalen Arbeitstag etwa dreissig Kundinnen die Haare waschen, so wirkt sich das auch auf Ihre Haut aus. Das Shampoo wäscht nicht nur die Fette vom Kopf der Kundin oder des Kunden, sondern auch von Ihren Händen. Tragen Sie deshalb bei solchen Arbeiten immer **Schutzhandschuhe**.

Der dauerhafte Kontakt mit schädigenden Substanzen führt zu **entzündlichen Reaktionen**, da die Schutzmechanismen der Haut geschwächt sind. Bei Coiffeusen und Coiffeuren beginnen diese Reaktionen meist in den Fingerzwischenräumen, da hier die Hornschicht sehr dünn ist und bei geschlossenen Fingern eine Art Kammer entsteht, in der sich Wasser und andere schädigende Stoffe sammeln können. Dazu kommt, dass diese Stellen sowohl beim Reinigen, beim Abtrocknen als auch beim Pflegen häufig

übersehen oder vergessen werden und sich die Haut dort auch weniger gut und schnell erholen kann. Wenn diese ersten Anzeichen ignoriert werden, kann sich die Entzündung über den Handrücken bis zum Arm hin ausbreiten.

Reizekzeme verschwinden in der Regel mit dem Absetzen des schädigenden Stoffes und/oder durch den verminderten Kontakt mit Wasser und Waschzusätzen.

Allergisches Kontaktekzem

Allergien kennen Sie alle. Vielleicht leiden Sie selbst unter Heuschnupfen oder dürfen bestimmte Dinge nicht essen?

Eine **Allergie** ist eine Überempfindlichkeitsreaktion des Körpers auf bestimmte Stoffe, die sogenannten **Allergene**. **Allergene** sind Substanzen, die in der Lage sind, eine Allergie auszulösen. Meist werden diese Stoffe eingeatmet (z. B. Blütenpollen, Hausstaub) oder sie gelangen über die Nahrung in den Körper. Auch die Berührung bestimmter Stoffe mit der Haut kann zu allergischen Reaktionen führen.

Eine Allergie kann auch als **allergisches Ekzem** bezeichnet werden, wenn sie sich durch ähnliche Symptome wie ein Ekzem bemerkbar macht. Im Unterschied zu einem Reizekzem, das jeder entwickeln kann, muss bei einer Allergie jedoch erst eine Reaktion des Immunsystems – eine Sensibilisierung – auf ein Allergen stattfinden.

Im Gegensatz zu Reizekzemen bleibt eine Allergie ein Leben lang bestehen. Wenn Sie also eine Allergie auf einen Berufsstoff entwickeln, kann das dazu führen, dass Sie nicht weiter als Coiffeuse oder Coiffeur arbeiten können, da Sie ständig den schädigenden Stoffen ausgesetzt sind. Das Vermeiden der allergischen Reaktion ist dauerhaft nur möglich, wenn der direkte Umgang mit den unverträglichen Kontaktstoffen und den darin enthaltenen Allergenen konsequent gemieden wird.



Heuschnupfen

Wie entsteht eine Allergie?

Zunächst muss ein Allergen entweder durch Nase oder Mund oder durch die geschädigte Haut in das Immunsystem vordringen. Das Immunsystem ist das körpereigene Abwehrsystem, also eine Art Polizei des Körpers. Es entscheidet zwischen guten und schlechten Stoffen und bekämpft und entfernt in den Körper eingedrungene Fremdstoffe. Ruft der erste Kontakt mit einem bestimmten Allergen eine (eigentlich unnötige) Abwehrreaktion des Immunsystems hervor, d. h., der Körper bildet Antikörper gegen diesen Fremdstoff, liegt eine **Sensibilisierung** vor.

Der erneute Kontakt mit dem Allergen kann dann zu allergischen Abwehrreaktionen führen. Diese zeigen sich z. B. durch eine laufende Nase, Atembeschwerden oder auf der Haut als typische Entzündungsreaktion mit Rötungen, Bläschen und Rissen, meist begleitet von einem unangenehmen Juckreiz.

Merke:

Allergie

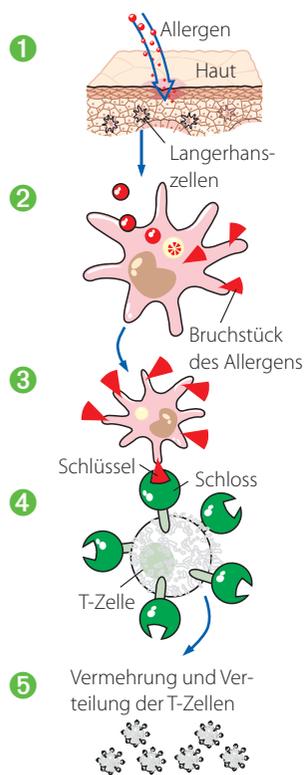
Darunter versteht man eine krankhafte Reaktion auf körperfremde Stoffe.

Allergene

Diese können eine Allergie auslösen (Duftstoffe, Hausstaub, Wasser, Insektengift, Nahrungsmittel usw.)

Antigene

Diese werden vom Körper gegen die Allergie gebildet und machen sich auf dem Körper z. B. durch Rötung, Nässen der Haut oder einer laufenden Nase bemerkbar.



Sensibilisierungsphase

- 1** Das Allergen tritt tief in die geschädigte Haut ein.
- 2** Dort trifft es auf die sogenannten Langerhanszellen. Das sind Zellen aus dem Knochenmark, die überall in der Haut netzförmig verteilt sind. Ihre Aufgabe ist es, alle fremden Stoffe, die in den Körper eingedrungen sind, einzusammeln und dem Immunsystem zu präsentieren. Diese Zellen nehmen das Allergen auf und zerteilen es in kleine Bruchstücke, um an die Informationen zu kommen.
- 3** Die Langerhanszelle wandert zu den Lymphknoten. Dort zeigt sie die Informationen des Allergens auf ihrer Oberfläche.
- 4** Im Lymphknoten sitzen die T-Zellen. Das sind weisse Blutkörperchen, deren Aufgabe die Bekämpfung von Fremdstoffen ist. Es gibt sehr viele verschiedene T-Zellen. Die Langerhanszelle muss nun die T-Zelle finden, die für das Allergen zuständig ist. Das funktioniert ähnlich wie bei einem Schlüssel und dem dazu passenden Schloss.
- 5** Findet die Langerhanszelle eine passende T-Zelle, wird diese aktiviert und beginnt sich zu teilen. Die so gegen das Allergen aktivierten T-Zellen verteilen sich anschliessend überall im Körper. Damit ist die Sensibilisierungsphase abgeschlossen. Wenn das Allergen erneut in das Immunsystem eindringt, stehen genug T-Zellen bereit, die es bekämpfen. Es kommt zu allergischen Abwehrreaktionen.

Schutzhandschuhe

Schutzhandschuhe sind bei Ihrer Arbeit eine der wichtigsten Hautschutzmassnahmen, die Sie selbst ergreifen können. Um sich wirklich zu schützen, **beachten Sie folgende Punkte:**

- Schutzhandschuhe müssen **passen**. Sie werden in verschiedenen Grössen angeboten. Achten Sie darauf, dass Ihre Handschuhe weder zu gross noch zu klein sind.
- Schutzhandschuhe müssen **unbeschädigt** sein. Sie dürfen keine Risse oder Löcher haben, da sonst schädigende Substanzen und Wasser eindringen können.
- Schutzhandschuhe müssen **undurchlässig** für Chemikalien und Flüssigkeiten sein. Achten Sie bei der Wahl der Handschuhe auf die **Beschreibung des Herstellers**. Nicht jeder Handschuh ist für jede Tätigkeit geeignet.
- Schutzhandschuhe müssen **elastisch** sein, um die Bewegungsfähigkeit nicht einzuschränken. Handschuhe sollen Sie bei Ihrer Arbeit nicht behindern. Trotzdem muss man sich an das Arbeiten mit Handschuhen gewöhnen. Geben Sie also nicht gleich wieder auf.
- Schutzhandschuhe müssen aus einem Material hergestellt sein, das **keine Allergien** auslösen kann.

Beachten Sie ausserdem beim Tragen von Schutzhandschuhen:

- Reinigen und trocknen Sie Ihre Hände vorher gründlich.
- Achten Sie bei mehrfachem Gebrauch von Handschuhen vor allem darauf, dass sie trocken sind und dass Sie nicht die Seite auf der Haut tragen, die vorher schon mit Chemikalien in Kontakt gekommen ist. Wechseln Sie die Schutzhandschuhe regelmässig.
- Sogenannte Einmalhandschuhe sollten, wie es der Name schon sagt, nur **einmal** getragen werden.
- Tragen Sie die Schutzhandschuhe nicht länger als nötig. Prinzipiell sollten Handschuhe maximal eine Viertelstunde ohne Unterbrechung getragen werden, da sich sonst Wärme und Feuchtigkeit unter dem Handschuh stauen können. Ziehen Sie bei längeren Tragezeiten Baumwollhandschuhe darunter.
- Reinigen und pflegen Sie Ihre Hände anschliessend mit einem geeigneten Präparat.

**Für jede Tätigkeit gibt es passende Schutzhandschuhe:
Die Merkmale und Eigenschaften der Materialien können sehr unterschiedlich sein.**

1. Nitril-Handschuhe

- sind resistent gegen Coiffeurchemikalien
- sind widerstandsfähig und geschmeidig
- lange Manschetten schützen Handgelenke
- sie beeinträchtigen das Tastgefühl kaum
- Nitril ist völlig frei von Allergenen
- für das Coiffeurgewerbe zurzeit der beste, aber auch der teuerste Handschutz



Nitril-Handschuhe

2. Vinyl-Handschuhe

- sind resistent gegen Coiffeurchemikalien
- sind relativ widerstandsfähig, geschmeidig
- lange Manschetten schützen Handgelenke
- sind günstiger im Preis



Vinyl-Handschuhe

3. Latex-Handschuhe

- sie werden hauptsächlich im medizinischen Bereich verwendet
- für Coiffeurchemikalien sind sie nach wenigen Minuten Anwendungszeit durchlässig
- Latex kann Allergien auslösen und bedeutet für strapazierte Hände ein Risiko



Latex-Handschuhe

Hautschutzpräparate

Hautschutzpräparate sind spezielle Cremes, die Ihre Hände besser vor Chemikalien und Feuchtigkeit schützen können, als es normale Handcremes können. Wenden Sie diese Cremes regelmässig an, und zwar

- immer vor Arbeitsbeginn,
- vor jedem erneuten Kontakt mit Flüssigkeiten,
- vor der Benutzung von Schutzhandschuhen,
- nach längeren Pausen.

Beachten Sie dabei Folgendes:

- Tragen Sie bei der Arbeit keinen Arm- oder Handschmuck. Einerseits birgt das Verletzungsgefahren in sich, andererseits können diese Stellen nicht eingecremt werden und die Entstehung von Hautkrankheiten wird begünstigt.
- Cremen Sie alle gefährdeten Hautstellen ein. Stellen, die gerne vergessen werden, sind die Fingerzwischenräume, die Nagelgegend und die Unterarme.

Richtiges Eincremen der Hände



1.3 Schutz der Atemwege

Atemwegserkrankungen sind Erkrankungen von Nase, Rachen, Bronchien und Lunge. Sie beeinträchtigen die Funktion der Atmungsorgane und damit den lebensnotwendigen Gasaustausch von Kohlenstoffdioxid aus dem Blut der Lungengefäße gegen Sauerstoff aus der eingeatmeten Luft.

Im Coiffeurgeschäft kann z. B. Haarspray zu einer solchen Erkrankung führen, wenn sich der eingeatmete Nebel in der Lunge festsetzt und die feinen Gefäße verklebt. Setzen Sie die Präparate deshalb immer gezielt und sparsam ein und gehen Sie nicht direkt durch den entstehenden Nebel. Treibgasfreie Präparate zerstäuben die Inhaltsstoffe nicht so fein und können deshalb nicht so intensiv eingeatmet werden.

Staubende Blondiermittel sind problematisch. Es sollten nur Präparate eingesetzt werden, die beschwert sind – Granulate – und deshalb keinen Staub entwickeln können. Noch besser geeignet sind Blondiercremes, bei denen gar keine Staumentwicklung möglich ist.

Selbstverständlich können auch Sie etwas für die gute Luft am Arbeitsplatz tun: Lüften Sie regelmässig die Räume und rauchen Sie nicht.

1.4 Ergonomisches Arbeiten

Als Coiffeuse oder Coiffeur verrichten Sie einen grossen Teil Ihrer Arbeit im Stehen. Das kann für den Körper, vor allem für den Rücken, die Beine und die Füsse, belastend sein. Achten Sie deshalb frühzeitig auf ein ergonomisches Arbeiten. Der Begriff **Ergonomie** ist aus den beiden griechischen Wörtern «*ergon*» (= Arbeit, Leistung) und «*nomos*» (= Gesetz, Lehre) zusammengesetzt. Frei übersetzt bedeutet Ergonomie etwa «Wissenschaft von der menschlichen Arbeit». Die Hauptaufgabe der Ergonomie ist die Anpassung der Arbeit an die Fähigkeiten und Eigenschaften des Menschen.

Kleine Rückenschule

Unser Körper wird durch das Skelett und die zahlreichen Muskeln gehalten. Die Muskeln spüren Sie z. B., wenn Sie hart gearbeitet oder sich beim Sport überanstrengt haben, als Muskelkater. Bei zu grosser Belastung oder bei Fehlbelastung des Bewegungsapparats können Schmerzen oder auch bleibende Schäden entstehen.

Die Wirbelsäule

Unsere Wirbelsäule besteht aus 33 Wirbeln, die gegeneinander beweglich sind und dadurch Bewegungen nach vorne, nach hinten und zur Seite erlauben.

Die Beweglichkeit der Wirbelsäule wird durch die Bandscheiben unterstützt, die zwischen den Wirbeln liegen.

Von vorne betrachtet ist die Wirbelsäule relativ gerade. Von der Seite gesehen weist sie jedoch vier Krümmungen auf, sie ist wie ein doppeltes S gebogen. Durch diese Krümmungen ist die Wirbelsäule sehr stabil.

Fehlbelastungen, z. B. durch ständiges leichtes Hinunterbücken oder durch nachteiliges Schuhwerk, können diese Krümmungen jedoch krankhaft verstärken; die Folgen sind ein Hohlkreuz oder ein Rundrücken und möglicherweise Rückenschmerzen.

So können Sie Rückenproblemen vorbeugen:

- Arbeiten Sie im Sitzen und im Stehen möglichst mit geradem Rücken. Stellen Sie dafür z. B. den Bedienstuhl auf die für Sie richtige Höhe ein.
- Belasten Sie im Stehen beide Füsse und beugen Sie ganz leicht die Knie.
- Wechseln Sie öfters die Arbeitshaltung, z. B. mittels Stehhilfe.
- Stärken Sie Ihre Rücken- und Bauchmuskulatur.
- Bewegen Sie sich viel in Ihrer Freizeit.

Fussgesundheit

Unser Fuss skelett ist gewölbt, um mehr Stabilität zu gewährleisten. Es besitzt ein Längs- und ein Quergewölbe. Da die Menschen heute fast den ganzen Tag Schuhe tragen und sich auf hartem Untergrund bewegen, sind Fussbeschwerden weitverbreitet. Hier können, neben einer erblichen Veranlagung, vor allem nachteiliges Schuhwerk und Übergewicht eine Fehlstellung begünstigen.

Folgende Fussfehlstellungen werden unterschieden:

- Beim **Senk-** bzw. **Plattfuss** ist das Längsgewölbe abgeflacht.
- Beim **Knickfuss** knickt das Fussgelenk nach innen ein.
- Beim **Spreizfuss** ist das Quergewölbe abgeflacht.
- Beim **Hohlfuss** ist das Längsgewölbe überhöht.

Diese häufig schmerzhaften Fehlstellungen können im einfachsten Fall durch Einlagen in den Schuhen ausgeglichen werden, schlimmer betroffene Personen müssen orthopädische Schuhe tragen.

Eine ebenfalls häufig zu beobachtende Fehlstellung des Fuss skeletts ist der **Hallux valgus**, eine Schiefstellung der Grosszehe im Grundgelenk nach aussen. Diese Fehlstellung wird zum einen durch den Spreizfuss begünstigt, zu hohe, zu spitze oder zu enge Schuhe sind mittlerweile jedoch die Hauptursachen für diese Erkrankung.

So können Sie Fusserkrankungen und Fuss schmerzen vorbeugen:

- Tragen Sie Schuhe mit Fussbett und niedrigem Absatz.
- Wechseln Sie häufiger die Schuhe.
- Unterstützend sind tägliche Fussbäder und Fussgymnastik.
- Laufen Sie, sooft es geht, barfuss.

Hygienisches Arbeiten und Desinfektion

Um eine Kontaktinfektion durch Berühren von Körperflüssigkeiten einer infizierten Person und von infizierten Gegenständen zu vermeiden, beachten Sie folgende **Infektionsschutzmassnahmen**:

- Ist es zu einer Verletzung gekommen, desinfizieren Sie sofort die Geräte und reinigen Sie sie anschliessend gründlich (Eigenschutz und Kundenschutz).
- Geräte und Werkzeuge sind nach jeder Behandlung zu reinigen und zu desinfizieren.
- Reinigen und desinfizieren Sie Arbeitsflächen nach jeder Behandlung.
- Verwenden Sie nur anerkannte Desinfektionsmittel.
- Befolgen Sie die Anweisungen auf den Desinfektionsmitteln.
- Ziehen Sie beim Desinfizieren in jedem Fall Schutzhandschuhe an. Zum einen trocknen Desinfektionsmittel die Haut extrem aus, zum anderen schützen die Handschuhe Sie beim Berühren infizierter Gegenstände.

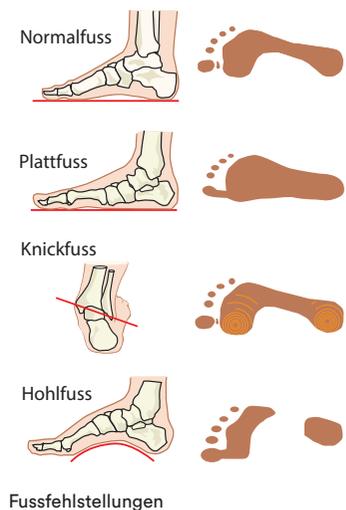
Erste Hilfe bei Schnittverletzungen

Sollte es trotz aller Vorsicht zu einer Schnittverletzung gekommen sein, sollten Sie Ruhe bewahren.

Kleinere Wunden können Sie ausbluten lassen. Durch die Gerinnungstoffe in unserem Blut schliessen sich diese Wunden sehr schnell und hören bald auf zu bluten. Durch das austretende Blut werden Verunreinigungen aus der Wunde ausgespült.

Bei **grösseren Verletzungen** sollten Sie die Wunde erst kurz bluten lassen und dann abdecken. Das gilt auch, wenn Sie sich geschnitten haben. Nehmen Sie einen Wundverband und schneiden Sie ein Stück ab. Achten Sie darauf, dass die Auflagefläche der sterilen Kompresse mindestens so gross ist wie die Wunde selbst. Drücken Sie den Wundverband an den Seiten leicht an.

**Tragen Sie bei der Wundversorgung immer Schutzhandschuhe.
Berühren Sie die Wunden nicht.**



Fussfehlstellungen



Fussgewölbe



Hallux valgus

1.5 Unfallvermeidung und Erste Hilfe

Mittlerweile wissen Sie, wie Sie sich und Ihren Körper vor Krankheiten schützen können. Aber es gibt noch andere Gefahrenquellen, die Sie kennen und vermeiden sollten.

Möglichkeiten der Unfallvermeidung

Ausrutschen vermeiden

- Fegen Sie abgeschnittene Haare zusammen und entsorgen Sie diese.
- Wischen Sie verschüttete Flüssigkeiten auf.
- Stellen Sie Flaschen so auf, dass sie nicht umkippen und auslaufen können.
- Tragen Sie Schuhe mit rutschfesten Sohlen.

So nicht!



Stürze vermeiden

- Verwenden Sie Leitern. Stühle, Tische, Kisten oder Ähnliches eignen sich nicht, um höher stehende Dinge zu erreichen.
- Legen Sie Kabel so, dass niemand darüber stolpern kann.

Stichverletzungen vermeiden

- Verwahren Sie Scheren und Messer immer geschlossen in geeigneten Behältnissen.
- Stecken Sie Scheren, Messer und Stielkämme nicht in die Kittel- oder Hosentasche.
- Tragen Sie geschlossene Schuhe.



Unfälle und Verletzungen durch Elektrogeräte und Strom vermeiden

- Lassen Sie heisse Geräte wie Glätteisen oder Lockenstäbe nicht unbeaufsichtigt liegen.
- Verwenden Sie nur funktionsfähige Geräte.
- Fassen Sie Elektrogeräte nie mit nassen Fingern an. Legen Sie Elektrogeräte nie im Waschbecken ab.
- Ziehen Sie die Geräte nie am Kabel aus der Steckdose, sondern immer am Stecker.
- Kontrollieren Sie regelmässig die Kabel, Stecker und Steckdosen auf Beschädigungen.
- Lassen Sie Defekte immer von einer Fachperson reparieren oder entsorgen Sie das Gerät.
- Reinigen Sie elektrische Geräte nie unter fliessendem Wasser, sondern wischen Sie sie bei Bedarf feucht ab. Ziehen Sie dabei vorher auf jeden Fall den Stecker.
- Informieren Sie sich, wo sich in Ihrem Ausbildungsbetrieb der Sicherungskasten befindet, damit Sie bei einem Stromunfall den Strom abschalten können!



Verätzungen durch Chemikalien vermeiden

- Tragen Sie beim Umfüllen von Präparaten Schutzhandschuhe.
- Halten Sie beim Umfüllen etwas Abstand.
- Achten Sie darauf, dass Sie nichts verschütten.
- Wischen Sie Verschüttetes sofort auf.
- Füllen Sie die Präparate nur in Behälter ab, die dafür vorgesehen sind.
- Weitere Informationen finden Sie unter www.suva.ch > Dokumentationen > Gefährliche Stoffe



Gefährliche Produkte erkennen Sie an folgenden Gefahrstoffzeichen:



Entzündlich



Ätzend



Giftig



Reizend

Erste Hilfe

Sie sollten wissen, wie Sie sich selbst am besten schützen können. Sie sollten jedoch auch in der Lage sein, anderen zu helfen, wenn trotz aller Schutzmassnahmen ein Unfall passiert ist.

Wenn Sie ganz sichergehen wollen, dass Sie im Notfall alles richtig machen, bietet es sich an, in regelmässigen Abständen einen Erste-Hilfe-Kurs zu absolvieren. Diese Kurse werden von Hilfsorganisationen wie dem Roten Kreuz angeboten.

Aber auch ohne Kurs sollten Sie wissen, **wie Sie sich in bestimmten Situationen zu verhalten haben:**

- Wenn **Chemikalien** in die Augen oder auf die Haut kommen, spülen Sie diese mehrere Minuten lang mit klarem Wasser. Anschliessend sollte ein Arzt aufgesucht werden.
- Falls **Stoffe eingeatmet oder verschluckt** werden, können Sie das toxikologische Zentrum 145 anrufen. In jedem Fall sollte eine Ärztin oder ein Arzt kontaktiert werden, um Spätschäden zu vermeiden.
- **Kleine blutende Wunden** kurz bluten lassen, dann mit einem sterilen Pflaster bedecken. Vor allem verschmutzte Wunden sollten desinfiziert werden. Achten Sie auch hier auf Ihren eigenen Schutz und tragen Sie Handschuhe. Alle Gegenstände, die mit der blutenden Wunde in Kontakt gekommen sind, müssen anschliessend desinfiziert werden.

1.6 Umweltschonendes Arbeiten im Coiffeurgeschäft

Denken Sie bei Ihrer täglichen Arbeit an die Umwelt. Sie verringern die Umweltbelastung, indem Sie Abfälle trennen, richtig entsorgen und wasser- und energiesparend arbeiten.

Umweltbewusster Einkauf und Abfallentsorgung

Bestimmt haben Sie in den Nachrichten gelesen oder gehört, dass viele Länder Probleme haben, ihren Müll zu entsorgen. Die Folge ist eine enorme Umweltbelastung. Am besten wäre es, erst gar keinen Müll zu produzieren. Das funktioniert jedoch nicht, weil z. B. viele Produkte irgendwie verpackt werden müssen. Wie sollten Sie sonst Ihren Kundinnen und Kunden ein Shampoo für den Heimgebrauch mitgeben? Doch auch hier kann man umweltgerecht arbeiten. So sind z. B. Doppelverpackungen meist nicht nötig oder es können Produkte zum Nachfüllen angeboten werden.

Die **Abfallentsorgung** erfolgt auf unterschiedliche Arten. Eine Methode ist die der Verbrennung. Dabei entsteht Energie, die weiterverwendet werden kann. Aber es entstehen auch umweltbelastende Abgase.

Recycling bedeutet hingegen, dass Material aus Abfällen aufbereitet und weiterverwertet wird. In der Schweiz hat sich ein gut funktionierendes Recyclingsystem entwickelt.

Drei Systeme werden für die Weiterverwertung unterschieden.

- **Recycling:** Die Altstoffe werden gereinigt und zu gleichwertigem Ausgangsmaterial umgewandelt. Weitere Informationen finden Sie unter www.swissrecycling.ch.
- **Downcycling:** Die Materialien werden zur Herstellung von qualitativ geringerem Material verwendet.
- **Upcycling:** Diese Materialien werden zur Herstellung von qualitativ höherwertigem Material verwendet.

Auch Sie können Ihren **Beitrag zum Umweltschutz** leisten – privat und im Geschäft:

- Verwenden Sie biologisch abbaubare Reinigungsmittel und Werkstoffe.
- Vermeiden Sie Kunststoffverpackungen wie z. B. Plastiksäcke.

- Mischen Sie nur so viel Farbe, Wellflüssigkeit oder Blondierung an wie nötig.
- Entsorgen Sie Restmengen als Sondermüll.
- Kaufen Sie Grosspackungen, die ein Nachfüllen ermöglichen.
- Überzeugen Sie die Kundschaft von Nachfüllsystemen (auch zwecks Kundenbindung).
- Dosieren Sie die Präparate nach Gebrauchsanweisung (nicht überdosieren).
- Entleeren Sie Flaschen oder Tuben vollständig, z. B. mit einem Tubenquetscher.
- Verwenden Sie Pumphaarsprays. Sie kommen ohne umweltbelastende Treibgase aus und sind oft als Nachfüllsystem erhältlich.
- Trennen Sie Abfälle.

Energie- und Wassereinsparung

Energie wird im Coiffeurgeschäft jeden Tag benötigt:

- zur Wärmeerzeugung (Heizung, Warmwasser),
- zur Lichterzeugung,
- für den Betrieb von Geräten (Föhne, Hauben, Waschmaschine, Trockner).

Gleichzeitig sind die Energievorräte (Erdöl, Erdgas, Kohle) begrenzt und ihre Gewinnung belastet die Umwelt. Durch Energiesparmassnahmen sollte der Energieverbrauch auf ein Minimum reduziert werden, um die zur Verfügung stehenden Ressourcen zu schonen und gleichzeitig den Schadstoffausstoss zu verringern. Begriffe wie Klimawandel, Treibhauseffekt und Ozonloch sind in aller Munde. Je mehr Energie eingespart werden kann, umso geringer werden die Kosten für den Betrieb und die Umwelt wird geschont.

Was können Sie tun, um Energie und Wasser zu sparen?

- Um Wärme zu erzeugen, wird besonders viel Energie benötigt. **Warmwassereinsparung** bedeutet also gleichzeitig Energieeinsparung. Warmes Wasser sollte möglichst sparsam verwendet werden. Normal verschmutzte Handtücher werden auch bei 60°C und ohne Vorwäsche sauber. Das bedeutet eine Energieersparnis von 40% gegenüber einer Wäsche bei 95°C.
- Lassen Sie **Waschmaschine und Trockner** nur dann laufen, wenn sie voll sind.
- Verwenden Sie **«Energiesparhandtücher»** (sind kleiner). Diese benötigen weniger Platz in der Maschine. Dadurch können Sie mehr Handtücher auf einmal waschen.
- Lassen Sie den **Wasserhahn** nicht länger als nötig laufen. Stellen Sie das Wasser während des Shampooierens oder während der Einwirkzeit von Präparaten ab.
- **Heizen** Sie nur mässig und nicht bei geöffneten Fenstern. Keine Verkaufsstände vor die Heizkörper stellen, damit die warme Luft ungestört zirkulieren kann. Stosslüften ist besser als ständig gekippte Fenster. Senken Sie die Temperatur ab, wenn das Geschäft geschlossen ist.
- Moderne **Geräte** (auch Waschmaschinen, Trockner) benötigen weniger Energie als ältere Modelle. Achten Sie auf die Energieeffizienztafel auf dem Gerät. Sie machen ausserdem bei den Kundinnen einen guten Eindruck.

Umweltschutz

Tipps zum umweltschonenden Arbeiten:

- Durch Senkung des **Warmwasserverbrauchs** sparen Sie Energie.
- Gehen Sie **sparsam mit Wasser** um.
- Einmaliges statt zweimaliges Waschen der Kopfhaut und Haare reicht manchmal völlig aus.
- **Einhebelmischarmaturen** helfen, schnell die richtige Temperatur zu finden.
- Drehen Sie **tropfende Wasserhähne** zu oder sorgen Sie dafür, dass sie baldmöglichst repariert werden. Ein Wasserhahn, der jede Sekunde einen Tropfen verliert, verbraucht bis zu 17 l Wasser pro Tag!
- Füllen Sie die **Waschmaschine** immer voll. Waschen Sie normal verschmutzte Handtücher ohne Vorwäsche bei 60°C.
- Benutzen Sie nach Möglichkeit die **Spartaste** der Toilettenspülung.
- Verwenden Sie **Auftrageflaschen** (Applikatoren): Geben Sie die benötigte Shampooemenge in die Flasche und füllen Sie mit Wasser auf, kurz schütteln, fertig.
- **Sparperlatoren** (Durchflussbegrenzer) sind Wasserhahnaufsätze, die den Wasserdurchfluss durch Beimischung von Luft ohne Komfortverzicht um ca. 50 % reduzieren. Der normale Wasserdurchfluss beträgt ca. 12 l/min, durch Sparperlatoren kann er auf 7–8 l/min gesenkt werden. Im Coiffeurbetrieb weniger gut geeignet, da mehr Schaumbildung entsteht und der Spülgang dadurch verlängert wird.
- Verwenden Sie im Geschäft und zu Hause haarkosmetische Präparate und Reinigungsmittel **möglichst sparsam**. Das schont die Umwelt – und das Budget.



Fragen zum Thema – Unfälle verhüten/Berufskrankheiten vorbeugen

1. Weshalb können Ekzeme, Allergien an Ihren Händen entstehen?
2. Zählen Sie bezüglich Kunden Vorbeugungsmassnahmen auf, um das Risiko einer Allergiebildung im Berufsalltag möglichst gering zu halten.
3. Weshalb sollten Sie Schutzhandschuhe tragen?
4. Nennen Sie vorbeugende Massnahmen, damit Sie Ihre Hände vor allergischen Kontaktekzemen schützen können.
5. Damit die Schutzfunktion Ihrer Hände im Berufsalltag gewährleistet ist, müssen Sie bei verschiedenen Berufsarbeiten Handschuhe tragen. Zählen Sie Berufsarbeiten auf, bei denen Sie Handschuhe tragen. Welche Handschuhe (Material) empfehlen Sie? Begründen Sie Ihre Wahl.
6. Rücken, Beine und Füsse werden in Ihrem Beruf sehr stark belastet. Wie können Sie vorbeugen, damit Sie Ihrer Gesundheit weniger schaden?
7. Wie kann man beruflich bedingten Atemwegserkrankungen vorbeugen?
8. Wie können Sie sich vor Stromunfällen schützen?
9. Welche Massnahmen sind bei einem Stromunfall zu treffen?
10. Stürze im Coiffeurbetrieb können viele Ursachen haben. Mit welchen Massnahmen verringern Sie das Sturzrisiko erheblich?
11. Wie können Sie Schnitt- und Stichverletzungen, verursacht durch Ihr Berufswerkzeug, verringern?
12. Welche Erste-Hilfe-Massnahmen treffen Sie:
 - Wenn Chemikalien in die Augen oder auf die Haut kommen
 - Falls Stoffe eingeatmet oder verschluckt werden
 - Bei kleinen blutenden Wunden
13. Ergänzen Sie die Liste mit den Notfalltelefonnummern:
 - Sanität
 - Polizei
 - Feuerwehr
 - Rega
 - Tox-Zentrum
14. Recherchieren Sie im Internet was man bei der ersten Hilfe unter dem ABCD Schema versteht.
15. Suchen Sie im Internet nach weiteren (anderen) grundlegenden Regeln für den Notfall und die Erste Hilfe.

Fragen zum Thema – **Umweltschonendes Verhalten**

1. Informieren Sie sich über das Recyclingsystem in Ihrem Ausbildungsbetrieb.
2. Können Sie alle Verpackungen richtig entsorgen?
3. Erklären Sie den Begriff Recycling.
4. Unterscheiden Sie die Begriffe in Bezug zu den Material-Qualitäten, die daraus entstehen.
 - Recycling
 - Downcycling
 - Upcycling
5. Nennen Sie Beispiele von Materialien (Abfälle), die zur Wiederverwertung (Recycling) geeignet sind.
6. Wie können Sie die Abfallmenge im Betrieb reduzieren/vermeiden?
7. Jede Ware belastet die Umwelt in drei Phasen. Welche drei Phasen kennen Sie?
8. Zählen Sie die verschiedenen Entsorgungssymbole auf.
9. Wie können Sie in Ihrem Beruf Wasser sparen? Nennen Sie fünf Beispiele.
10. Wie können Sie im Coiffeurberuf Umweltschutz betreiben?
11. Zählen Sie die verschiedenen Reinigungsstufen einer ARA auf. Recherchieren Sie nach Neuigkeiten.
12. Arbeiten Sie in Gruppen. Informieren Sie sich über folgende Themen:
 - a) Klimawandel
 - b) Treibhauseffekt
 - c) Ozonloch

Fragen zum Thema – Unfälle verhüten/Berufskrankheiten vorbeugen

1. Weshalb können Ekzeme, Allergien an Ihren Händen entstehen?
2. Zählen Sie bezüglich Kunden Vorbeugungsmassnahmen auf, um das Risiko einer Allergiebildung im Berufsalltag möglichst gering zu halten.
3. Weshalb sollten Sie Schutzhandschuhe tragen?
4. Nennen Sie vorbeugende Massnahmen, damit Sie Ihre Hände vor allergischen Kontaktekzemen schützen können.
5. Damit die Schutzfunktion Ihrer Hände im Berufsalltag gewährleistet ist, müssen Sie bei verschiedenen Berufsarbeiten Handschuhe tragen. Zählen Sie Berufsarbeiten auf, bei denen Sie Handschuhe tragen. Welche Handschuhe (Material) empfehlen Sie? Begründen Sie Ihre Wahl.
6. Rücken, Beine und Füsse werden in Ihrem Beruf sehr stark belastet. Wie können Sie vorbeugen, damit Sie Ihrer Gesundheit weniger schaden?
7. Wie kann man beruflich bedingten Atemwegserkrankungen vorbeugen?
8. Wie können Sie sich vor Stromunfällen schützen?
9. Welche Massnahmen sind bei einem Stromunfall zu treffen?
10. Stürze im Coiffeurbetrieb können viele Ursachen haben. Mit welchen Massnahmen verringern Sie das Sturzrisiko erheblich?
11. Wie können Sie Schnitt- und Stichverletzungen, verursacht durch Ihr Berufswerkzeug, verringern?
12. Welche Erste-Hilfe-Massnahmen treffen Sie:
 - Wenn Chemikalien in die Augen oder auf die Haut kommen
 - Falls Stoffe eingeatmet oder verschluckt werden
 - Bei kleinen blutenden Wunden
13. Ergänzen Sie die Liste mit den Notfalltelefonnummern:
 - Sanität
 - Polizei
 - Feuerwehr
 - Rega
 - Tox-Zentrum
14. Recherchieren Sie im Internet was man bei der ersten Hilfe unter dem ABCD Schema versteht.
15. Suchen Sie im Internet nach weiteren (anderen) grundlegenden Regeln für den Notfall und die Erste Hilfe.

Fragen zum Thema – **Umweltschonendes Verhalten**

1. Informieren Sie sich über das Recyclingsystem in Ihrem Ausbildungsbetrieb.
2. Können Sie alle Verpackungen richtig entsorgen?
3. Erklären Sie den Begriff Recycling.
4. Unterscheiden Sie die Begriffe in Bezug zu den Material-Qualitäten, die daraus entstehen.
 - Recycling
 - Downcycling
 - Upcycling
5. Nennen Sie Beispiele von Materialien (Abfälle), die zur Wiederverwertung (Recycling) geeignet sind.
6. Wie können Sie die Abfallmenge im Betrieb reduzieren/vermeiden?
7. Jede Ware belastet die Umwelt in drei Phasen. Welche drei Phasen kennen Sie?
8. Zählen Sie die verschiedenen Entsorgungssymbole auf.
9. Wie können Sie in Ihrem Beruf Wasser sparen? Nennen Sie fünf Beispiele.
10. Wie können Sie im Coiffeurberuf Umweltschutz betreiben?
11. Zählen Sie die verschiedenen Reinigungsstufen einer ARA auf. Recherchieren Sie nach Neuigkeiten.
12. Arbeiten Sie in Gruppen. Informieren Sie sich über folgende Themen:
 - a) Klimawandel
 - b) Treibhauseffekt
 - c) Ozonloch

Anhang I: Fachwissen vertiefen

Sie verändern das optische Erscheinungsbild des Gesichts durch dekorative kosmetische Massnahmen.

«Ich habe nachher ein Vorstellungsgespräch als Medienkauffrau und hätte gern ein passendes Make-up dafür.»

Informieren

Wie sind Hautton, Hauttyp, Hautzustand und evtl. Hautveränderungen bei der Kundin?

Welche Form haben das Gesicht, die Augen und Augenbrauen der Kundin?

Planen

Wie können Gesichts-, Augen-, Augenbrauen- und Lippenform gestaltet werden?

Entscheiden

Ich begründe die geplanten Arbeitsschritte und die Auswahl der Präparate, auch unter modischen Standpunkten.

Ich würde nur Make-up und keine Pflege hineinnehmen.

Ausführen

Ich bereite den Arbeitsplatz vor und stelle alle benötigten Arbeitsmittel und Präparate bereit.

Ich gestalte die Augenbrauen und färbe die Wimpern.

Ich trage Make-up auf, schminke Augen und Lippen und trage Rouge auf.

Ich präsentiere der Kundin das Ergebnis im Spiegel.

Kontrollieren

Entspricht das Make-up der Behandlungsplanung?

Lässt das Make-up die Kundin vorteilhaft aussehen?

Bewerten

Bewerten Sie am Schluss das Ergebnis.

2 Individuelle Kundengegebenheiten

Eine Kundin wünscht ein Tages-Make-up. Sie betrachten die Haut und die Form von Gesicht, Augen, Nase und Mund und notieren das Ergebnis auf einem Beurteilungsbogen. «Wozu müssen Sie das denn alles wissen?», fragt die Kundin. Was antworten Sie?

2.1 Kundenwunsch

Jede Kultur und jede Epoche hatte bestimmte Vorstellungen von der Schönheit des menschlichen Körpers und Gesichts.

Beispiele:

- Im alten Ägypten wurden die Augen mit schwarzem Kajal umrandet.
- In der Renaissance war ein hoher Haaransatz beliebt, der durch Rasieren oder Auszupfen nach oben verlegt wurde.
- Im Rokoko schminkte man das Gesicht weiss, denn helle Haut galt als vornehm.
- In den 1920er-Jahren zupfte man die Augenbrauen aus und zog einen dünnen, halbrunden Bogen über das Auge.
- In den 1960er-Jahren waren künstliche Wimpern auch für ein Tages-Make-up unerlässlich.



Schönheit heute

In der heutigen Zeit wird vor allem die ovale Gesichtsform mit hoch sitzenden Wangenknochen und einer schmalen, geraden, ebenmässigen Nase als schön empfunden. Augen mit langen, dichten Wimpern, volle Lippen und eine faltenfreie, makellose und leicht gebräunte Haut gelten als erstrebenswert.

Um ihr persönliches Schönheitsideal zu erreichen, geht eine Vielzahl von Frauen (und auch Männer) z. B. ins Sonnenstudio, unterzieht sich kostenintensiven Schönheitsoperationen oder lässt sich bei tiefen Mimikfalten Botox (Nervengift) spritzen. Aber auch durch ein fachgerechtes Make-up, also die farbliche Gestaltung der Haut mit verschiedenen Techniken, besteht die Möglichkeit, das Gesicht optisch so zu verändern, dass es dem eigenen Schönheitsideal entspricht.

In einem ausführlichen **Beratungsgespräch** erstellen Sie gemeinsam mit der Kundin einen Behandlungsplan und ermitteln, worauf die Kundin bei einem Make-up besonderen Wert legt. Vielleicht möchte sie durch ein Make-up

- ihre schönen Augen oder ihre wohlgeformten Lippen besonders hervorheben,
- ihren Farbtyp und Stil betonen,
- ihr gepflegtes Aussehen unterstützen,
- den Anlass, zu dem es getragen wird, unterstreichen,
- sich vor Umwelteinflüssen schützen,
- ihr Selbstbewusstsein stärken.

2.2 Schminkgewohnheiten

Fragen Sie die Kundin oder den Kunden, wie und mit welchen Präparaten sie oder er sich üblicherweise schminkt. Dann können Sie auf Gewohnheiten eingehen und Tipps für das Make-up zu Hause geben.

2.3 Hautgegebenheiten

Vor jeder Erstbehandlung ermitteln Sie Hauttyp, Hautzustand und Hautveränderungen bei der Kundin oder dem Kunden, damit Sie Präparate einsetzen können, die dieser Haut entsprechen.

Hautton – Farbtyp

Jeder Mensch hat eine für ihn typische Pigmentierung. In der Farbtypberatung werden Menschen aufgrund ihrer Haar-, Haut- und Augenfarbe bestimmten **Farbtypen** zugeordnet.

So sollte auch vor der Farbwahl der Grundierung der **Hautton** festgestellt werden:

- Der hell-warme Farbtyp hat einen hellen, goldenen Hautton.
- Der hell-kalte Farbtyp hat einen rosigen Hautton.
- Der dunkel-warme Farbtyp hat einen goldbeigen oder bronzefarbenen Hautton.
- Der dunkel-kalte Farbtyp hat einen rosigen oder olivfarbenen Hautton.

Entspricht die Farbwahl dem jeweiligen Farbtyp, wirkt das Gesicht frischer.

Hautsekretionstyp

Folgende Hautsekretionstypen werden unterschieden – nach der unterschiedlichen Sekretion (Absonderung) der Talg- und Schweißdrüsen:

- **normale Haut**, d. h. Ausgewogenheit von Fett und Feuchtigkeit
- **trockene Haut** (Sebostase), d. h. fett- und feuchtigkeitsarm
- **ölig-fettige Haut** (Seborrhö oleosa), d. h. fett- und feuchtigkeitsreich
- **trocken-fettige Haut** (Seborrhö sicca), d. h. unrein, feuchtigkeitsarm und fettreich

Hautveränderungen

Das Aussehen und die Beschaffenheit der Haut können sich verändern durch:

- äussere Einflüsse, z. B. Heizungsluft, Klimaanlage, Smog
- seelische Ursachen, z. B. Stress
- bestimmte Erkrankungen
- die Einnahme von Medikamenten
- mechanische und chemische Reize
- überhöhten Zigaretten-, Alkohol- und Kaffeegenuss
- den Alterungsprozess

Farbliche Veränderungen der Haut

Unabhängig von Hauttyp und -zustand zeigt jede Haut farbliche Veränderungen, z. B.:

- **Sommersprossen** (Epheliden)

Sie sind erblich veranlagt und kommen häufig bei rothaarigen und blonden Menschen mit heller Haut vor. Bei UV-Bestrahlung erhöhen die Melanozyten stellenweise ihre Produktion. Es werden nicht erhabene, kleine, scharf begrenzte bräunliche Verfärbungen sichtbar, welche hauptsächlich im Gesicht, an Schultern, Rücken und Armen auftreten.

Durch Auftragen von Make-up können Sommersprossen abgedeckt werden.

Zur Abschwächung der Verfärbungen werden Whitening-Präparate (Bleichmittel) eingesetzt, aber auch eine Laserbehandlung ist möglich.

- **Altersflecken** (Lentigines seniles)

Sie können bereits ab dem 40. Lebensjahr auftreten – überwiegend auf Handrücken, Stirn und Wangen. Diese scharf begrenzten, im Hautniveau liegenden Verfärbungen können bis zu einigen Zentimetern gross werden. Durch häufige Sonneneinstrahlung im Laufe des Lebens wird die Entstehung gefördert. Sie verblassen nach Vermeidung von UV-Strahlen nicht mehr.



Sommersprossen



Altersflecken



Weissfleckenkrankheit (Vitiligo)

Kosmetisch ist eine Abdeckung mit Camouflage möglich. Laserbehandlungen, verschiedene Schäl- und Bleichverfahren schwächen die Verfärbungen ab.

- **Alterswarzen** sind hellbraune bis schwarzbraune rundliche Flecken.
- **Weissfleckenkrankheit (Vitiligo)**
Bei dieser Krankheit hat die Haut weisse, scharf begrenzte Flecken, deren Auslöser bisher unbekannt ist; evtl. Stress oder schwere Erkrankungen. Bisher gibt es keine wirksame Therapie, es kommt aber in vielen Fällen zu einer spontanen Rückbildung. Eine gute Möglichkeit zur Abdeckung bietet Camouflage.
- **Muttermale (Naevi)**
Sie sind bereits angeboren und treten in verschiedenen bräunlichen Verfärbungen und unterschiedlichen Formen auf. Manche Flecken sind flach, andere erhaben.
- **Leberflecken (Lentiginos simplex)**
Eine Unterart der Muttermale, werden im Laufe des Lebens erworben. Sie sind dunkelbraun und bis linsengross, haben einen scharf begrenzten Rand und eine glatte Oberfläche. Einige befinden sich im Hautniveau, andere sind erhaben. Sie können mit Camouflage abgedeckt oder mit Laser behandelt werden. Die meisten Muttermale sind gutartig; es kann sich aber Hautkrebs aus ihnen entwickeln. Sobald sie sich verändern, sollten sie hautärztlich begutachtet werden. Sagen Sie Ihrer Kundin oder Ihrem Kunden, wenn Sie Hautveränderungen als bedenklich einschätzen.



Muttermal



Leberfleck

Auch **Stoffwechselerkrankungen** und **Hormonstörungen** können im Gesicht häufig Verfärbungen (Hyperpigmentierungen) auslösen. Sogar bei Anwendung von parfümierten Produkten, die **Bergamottöl** enthalten, können durch anschliessende UV-Bestrahlung tropfenförmige braune Verfärbungen auftreten.

Es besteht auch hier die Möglichkeit, die Verfärbungen kosmetisch abzudecken, zu bleichen oder mit Laser behandeln zu lassen. Häufig verblassen sie aber auch nach einiger Zeit.

Die **Haut** kann nach Hautverletzungen Pigmentveränderungen in Form von hellen oder dunklen Flecken zeigen.

Zu den **nicht entzündlichen Veränderungen der Haut** gehören kleine Schüppchen, Komedonen (Mitesser) und Milien (Griesskörner).

Zu den **entzündlichen Veränderungen der Haut** zählen Pusteln (Eiterpickel) und Papeln (Knötchen).

Die diffuse Rötung bei **Gefässveränderungen** entsteht durch erweiterte Blutgefässe ohne sichtbare Abgrenzung. **Teleangiektasien** sind hellrote, **Venektasien** sind blaurote erweiterte Äderchen.



Komedonen



Milien



Gefässlabile Haut

Methoden der Hautbeurteilung

Durch das Betrachten der Haut (**optische Methode**) und das Befühlen einzelner Hautpartien (**taktile Methode**) ist es möglich, die Hautsekretionstypen zu unterscheiden und den Hautzustand festzustellen.



T-Zone

Betrachten der Haut					
	Normale Haut	Sebostase (trockene Haut)	Seborrhö oleosa (ölig-fettige Haut)	Seborrhö sicca (trocken-fettige Haut)	Reife Haut, Altershaut
Poren • Grösse • Verteilung	kleine Poren	kleine Poren	grosse Poren	grosse Poren vermehrt in der T-Zone	je nach Hauttyp
Hautglanz • Wo glänzt die Haut? • Wo ist sie matt?	ausgeglichen	matt	glänzt besonders in der T-Zone	glänzt in der T-Zone	matt
Nicht entzündliche Hautveränderungen, z. B.: • kleine Schüppchen • Komedonen • Milien	keine	• Schüppchen, besonders an Wangen, über Augenbrauen • wenig Komedonen an Nase, Kinn • Milien im Augenbereich	Komedonen verstärkt in der T-Zone	• Schüppchen, besonders an Nasenflügeln, Augenbrauen • Komedonen, Papeln im Wangenbereich • Milien	• schuppig • Alterskomedonen • Altersflecken • Falten • Alterswarzen
Entzündliche Hautveränderungen • Pusteln • Papeln	keine	keine	Pusteln, Papeln im Gesicht, Dekolleté, Rücken	Neigung zu Pusteln, Papeln	keine, aber falls doch, platzen sie leicht auf und haben eine verzögerte Wundheilung
Gefässveränderungen • diffuse Rötung • Teleangiektasien • Venektasien	keine	• diffuse Rötung • Teleangiektasien können auf Wangen auftreten	keine	• unter Schüppchen diffuse Rötung • Teleangiektasien können auf Wangen auftreten	Venektasien
Pigmentierung • grauweiss (blass) • rotbraun (rosig)	normal	rotbraun (rosig)	grauweiss (blass)	rotbraun (rosig)	grauweiss (blass)

Zeigt die Gesichtshaut in der Gesichtsmittle die Merkmale der Seborrhö oleosa und an den Seiten die Merkmale der Sebostase, so wird dieser Sekretionstyp häufig als «**Mischhaut**» bezeichnet.

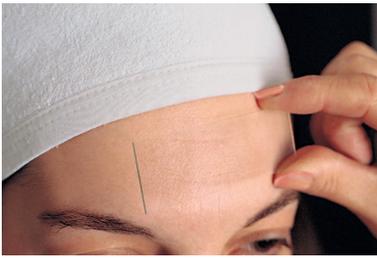
- **Röllchenprobe** = die Haut im Schläfenbereich mit zwei Fingern locker zusammendrücken, um die Dicke der Epidermis zu fühlen
- **Hautfaltentest** = Haut am Handrücken oder Unterlid zusammendrücken (Turgor = Innendruckspannung der Haut durch Wasserbindung an die kollagenen Fasern; Tonus = Spannungszustand von Geweben und Muskulatur):
 - schnelles Zurückgehen der Falte = idealer Spannungszustand
 - langsames Zurückgehen = schwache Spannung
- **Wangentest** = Handrücken auf die Wange legen:
 - warme Haut = gut durchblutet
 - kühle Haut = schlecht durchblutet
- **Schleimhaut des Lippenrots:**
 - blass/bläulich = schlecht durchblutet
 - rosig = gut durchblutet
 - gerötet = erhöhte Durchblutung



Röllchenprobe



Hautfaltentest



Beurteilung des Fettgehaltes



Dermografentest

- **Pigmentierung** = Glasplättchen auf Stirn oder Wange drücken:
 - gelblich weiss (blass) = dünne Hornschicht
 - rötlich braun (rosig) = dickere Hornschicht
- **Dermografentest** = mit dem Spatel mit leichtem Druck ein Kreuz auf der Innenseite des Unterarms ziehen:
 - Kreuz wird weiss und nach kurzer Zeit rosig = unempfindlich
 - Kreuz wird sehr rot und ist längere Zeit zu sehen = empfindlich
 - Kreuz wird rot und schwillt an = überempfindlich
 - Kreuz bleibt weiss = Hinweis auf allergische Reaktionen

Befühlen der Haut					
	Normale Haut	Sebastase (trockene Haut)	Seborrhö oleosa (ölig-fettige Haut)	Seborrhö sicca (trocken-fettige Haut)	Reife Haut, Altershaut
Hautdicke Röllchenprobe	normal	dünn	dick	dick	dünn
Verhornungszustand vorsichtig mit Spatelkante schaben	glatt	Schüppchen	verklebte Schüppchen	fettige Schüppchen an Nasenflügeln, Augenbrauen	Schüppchen, rau, trocken
Talgproduktion Glasplättchen auf verschiedene Hautpartien drücken	normal	fettarm	fettreich, ölig	fettreich, schmierig in der T-Zone	fettarm
Hautspannung Turgor, Tonus durch Hautfaltentest	elastisch	gering	elastisch	vermindert	gering
Durchblutung • Wangentest • Schleimhaut des Lippenrots	gut	gut bis unregelmässig	schlecht	schlecht	schlecht
Pigmentierung	rosig	blass-rosig	gelblich weiss	rosig	blass
Empfindlichkeit Dermografentest	unempfindlich	empfindlich, allergisch	unempfindlich	empfindlich	nimmt zu, je nach Hauttyp

Form und Stand der Augen und Augenbrauen

Das mandelförmige Auge, bei dem der äussere Augenwinkel höher ist als der innere, gilt oft als ideal. Man unterscheidet folgende **Augenformen**:

- mandelförmige Augen
- nach aussen abfallende Augen
- runde Augen
- kleine Augen
- hervorstehende Augen
- tief liegende Augen
- Schlupflider (die Haut des unbeweglichen Lids drückt auf das bewegliche Lid)

Einige Augenformen sind nicht leicht einzuordnen. Auch hier gibt es Mischformen, z. B. kleine, tief liegende Augen oder auseinanderstehende Augen mit Schlupflidern. Asiatische Augen sind kleiner als europäische Augen, haben oft ein Schlupflid und liegen oft weiter auseinander.

Vor Erstellung eines Augen-Make-ups erfragen Sie, ob, wann und wie lange die Kundin oder der Kunde eine **Brille** trägt. Trägt sie sie die meiste Zeit des Tages, berücksichtigen Sie dies in der Planung, denn Brillengläser verändern optisch die Augen grösse:

- Bei **Weitsichtigkeit** wirken die Augen hinter einer Brille **grösser**.
- Bei **Kurzsichtigkeit** wirken die Augen hinter einer Brille **kleiner**.

Der Schwung der **Augenbraue** kann ein Gesicht traurig, erstaunt, strahlend oder sexy erscheinen lassen und damit die gesamte Ausstrahlung der Kundin beeinflussen. Vor einem Make-up sollten die Augenbrauen daher vermessen (mit einem Pinsel, Spatel oder Manikürstäbchen) und, falls gewünscht, modelliert werden.



Beginn der Augenbraue:
Der innere Augenwinkel und der Nasenflügel bilden eine Linie. Alle Härchen, die zur Gesichtsmitte wachsen, sollten entfernt werden.

Ende der Augenbraue:
Der äussere Augenwinkel und der Nasenflügel bilden eine Linie. Alle Härchen, die zum Haaransatz wachsen, sollten entfernt werden.

Schwung der Augenbraue:
Die klassische Augenbraue steigt die ersten zwei Drittel ihrer Länge an und fällt nach dem höchsten Punkt wieder um ein Drittel ab.

Passt genau eine Augenlänge in den Zwischenraum der Augen, dann ist der **Augenabstand** optimal.



Augenabstand klein

... optimal

... gross

3 Basiswissen Make-up und Maniküre

Ein Zusatzservice, der zur Kundenbindung beiträgt

Mit der Technik des **Modellierens** können Gesichts-, Augen- oder Lippenform optisch verändert oder bestimmte Eigenheiten des Gesichts betont werden. Modellieren bedeutet, künstlich zu formen und Proportionen des Gesichts optisch zu verändern.

Dabei gilt der **Grundsatz**:

- **Hell** tritt optisch hervor und wirkt dadurch optisch grösser und betont.
- **Dunkel** tritt optisch zurück und wirkt dadurch optisch kleiner und unauffälliger.

3.1 Ausgleich und Betonung von Gesichtsformen

Die Gesichtsform kann mit Grundierung sowie mit Rouge optisch verändert werden.

Beim **Modellieren mit Grundierung** sind zwei Farben erforderlich, mit denen Gesichtspartien abgedunkelt (kaschiert) oder aufgehellt (hervorgehoben) werden:

- **Abgedunkelt** wird immer mit etwa einer Nuance dunkler als der Hautton.
- **Aufgehellt** wird mit einigen Nuancen heller als der Hautton.

Mit **Rouge** kann man nicht schattieren, da Rot eine Signalfarbe ist und dadurch optisch hervortritt. Aber durch den Winkel, wie das Rouge auf der Wange platziert wird, kann die Gesichtsform optisch beeinflusst werden.

Das **ovale Gesicht** wird meist als harmonisch empfunden und daher nur modelliert, wenn bestimmte Wirkungen erzielt werden sollen.

Betonung mit Grundierung und Rouge

Schaut man sich die Topmodels heute an, so lässt sich feststellen, dass etliche von ihnen Gesichtsformen haben, die nicht dem als Ideal geltenden Oval entsprechen. Vielmehr steht das Individuelle und Charakteristische einer Gesichtsform im Vordergrund. Dies gilt es hervorzuheben durch ein nach dem oben genannten Grundsatz zur Wirkung von Hell und Dunkel erstelltes Make-up.

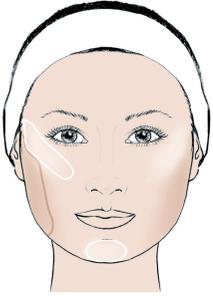
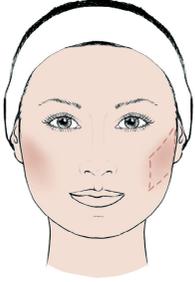
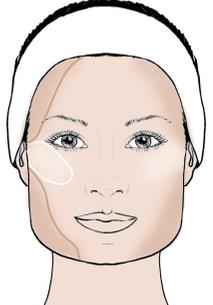
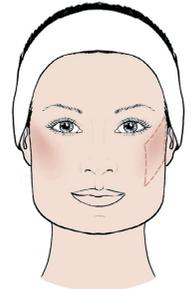
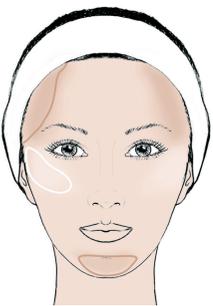
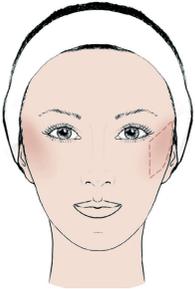
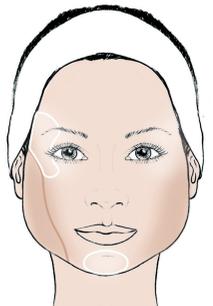
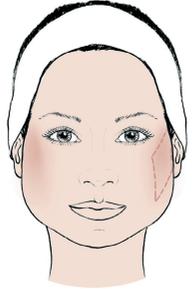
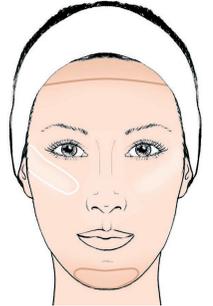
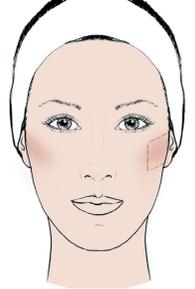
Ausgleich mit Grundierung und Rouge

Eine **lange Nase** wirkt optisch kürzer, wenn Nasenspitze und Nasenwurzel abgedunkelt werden.

Eine **kleine Nase** kann durch etwas Rouge auf dem Nasenrücken an Tiefe gewinnen. Bei einer **flachen Nase mit breiten Nasenflügeln** wird der Nasenrücken mit einem helleren Make-up-Ton hervorgehoben und die Nasenflügel abgedunkelt.



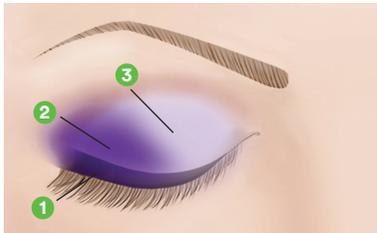
Betonung einer länglichen Gesichtsform durch Rouge

Ausgleich von Gesichtsförmungen zum Oval				
Gesichtsform	Ausgleich mit Grundierung		Ausgleich mit Rouge	
rund		Die Partie unterhalb der Wangenknochen dunkler schattieren (bis zum Haaransatz). Kinnspitze und die Partie oberhalb der Wangenknochen aufhellen.	Rouge mit weichen Farbübergängen seitlich am Wangenknochen entlang in Richtung Mundwinkel auftragen.	
viereckig		Kiefer- und Schläfenpartien dunkler modellieren, dadurch wirkt das Gesicht weicher. Oberhalb der Wangenknochen heller schattieren.	Rouge seitlich am Wangenknochen sehr steil platzieren. Oberhalb des Ohres am Haaransatz beginnen, seitlich unterhalb des höchsten Punkts des Wangenknochens enden.	
dreieckig		Damit das Gesicht gleichmäßiger wirkt, die beiden Seiten der Stirn und die Kinnspitze dunkler grundieren. Oberhalb der Wangenknochen heller schattieren.	Auf die höchste und breiteste Stelle des Jochbogens Rouge setzen, von dort schräg und weich nach vorne unten bis unter den äusseren Augenwinkel auslaufen lassen.	
trapezförmig		Ab Augenhöhe über die Kieferpartie dunkler modellieren. Kinnspitze und die Partie oberhalb der Wangen heller schattieren.	Rouge seitlich am Wangenknochen sehr steil platzieren. Am Haaransatz in Augenhöhe beginnen und seitlich nach unten weich auslaufen lassen.	
lang		Stirn waagerecht (bis in den Haaransatz) und Kinnspitze dunkler schattieren. Oberhalb der Wangenknochen heller schattieren.	Rouge von der Ohrmitte gerade bis etwa zum Augenanfang (relativ grossflächig) platzieren, d. h. nicht zu weit zur Gesichtsmitte, da es sonst länger wirkt.	

3.2 Ausgleich und Betonung von Augenformen

Ausgleich von Augenformen

Augenformen werden durch **Zupfen der Augenbrauen** sowie durch **Platzierung und Farbwahl des Lidschattens** modelliert. Vergleicht man die Augenform der Kundin oder des Kunden mit der gewünschten Form, ergeben sich die zu verändernden Höhen und Tiefen. So tritt z. B. ein tief liegendes Auge mit hellen Tönen schattiert optisch hervor. Zum Modellieren mit Lidschatten eignen sich alle Naturtöne. Wünscht die Kundin zusätzlich einen farbigen Lidschatten, so setzt man auf die dunkle Schattierung einen dunklen farbigen Ton und auf die helle Schattierung einen hellen farbigen Ton.



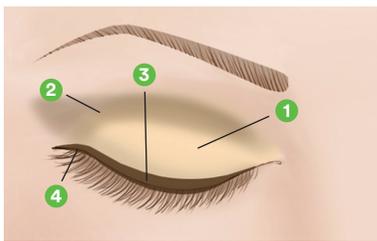
Nach aussen abfallende Augenwinkel

Nach aussen abfallende Augenwinkel

Den äusseren Augenwinkel mit einer Abdeckcreme aufhellen; mit Puder fixieren.

- 1 Um das Auge anzuheben, am Wimpernrand mit dunklem Kajalstift eine Linie ziehen, im äusseren Drittel des Augenlids schräg nach oben betont auftragen.
- 2 Darüber einen dunklen Lidschatten setzen.
- 3 Nach innen versetzt einen helleren Lidschatten auftragen und die Farben leicht ineinander verwischen.

Der Lidstrich muss am Oberlid nach aussen breiter sein als im inneren Augenwinkel.



Runde Augen

Runde Augen

- 1 Das Oberlid mit einem hellen bis mittleren Lidschattenton grundieren.
- 2 Mit einem dunkleren Ton über die Lidfalte in Richtung Schläfen schattieren.
- 3 Kajal oder Eyeliner zum äusseren Augenwinkel hin fast waagrecht verlängern.
- 4 Am Unterlid Kajal oder Eyeliner so weit verlängern, bis sich beide Striche treffen.

Die Augenbrauen sollten keine rundliche Form haben, denn dies betont die Rundung der Augen!



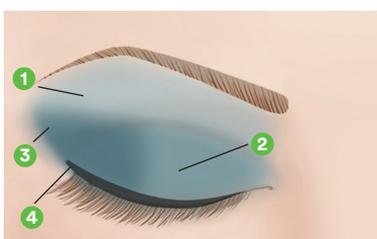
Kleine Augen

Kleine Augen

- 1 Das gesamte Oberlid mit einem hellen Lidschatten grundieren.
- 2 Mit dunklem Lidschatten über die Lidfalte hinaus schräg nach aussen schattieren.
- 3 Den dunklen Lidschatten auch im äusseren unteren Augenwinkel und unter den Wimpern auftragen.
- 4 Kajal am Wimpernrand des Ober- und Unterlids ebenfalls in der Verlängerung nach aussen ziehen und die beiden Endungen leicht miteinander vermischen.

Ein weisser oder beigefarbener Kajal im unteren inneren Augenlid lässt die Augen grösser und klarer aussehen.

Die Augenbrauen sollten eher schmal gezupft sein.



Hervorstehende Augen

Hervorstehende Augen

Grundsätzlich bei dieser Augenform auf helle, glänzende Töne verzichten!

- 1 Das gesamte Oberlid mit einem matten Lidschatten in einem mittleren Farbton grundieren.
- 2 Auf das Oberlid vom Wimpernrand bis zur Lidfalte einen dunklen, matten Lidschatten setzen; den äusseren Augenwinkel dunkler schattieren als den inneren.
- 3 Die dunkle Schattierung aus der Lidfalte heraus schräg nach aussen verlängern.
- 4 Eyeliner oder Kajal am Oberlid den Wimpernrand entlangziehen und nach aussen etwas breiter werden lassen (keilförmig).

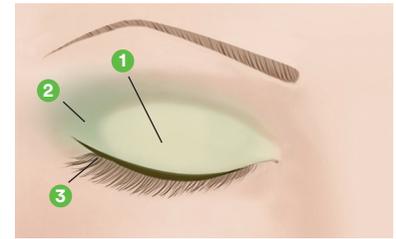
Auf dem inneren Unterlid Kajal auftragen.

Tief liegende Augen

Grundsätzlich tief liegende Augen nicht zu dunkel schminken.

- 1 Das ganze Oberlid mit einem hellen Lidschatten grundieren.
- 2 Einen etwas dunkleren Lidschatten in die Lidfalte setzen. Die dunklere Betonung sollte dabei im äusseren Augenwinkel liegen.
- 3 Auf dem oberen und unteren Wimpernrand einen zarten Lidstrich mit Kajal oder Eyeliner ziehen und die Enden nach aussen leicht verlängern.

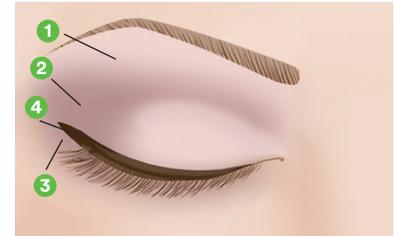
Die Augenbrauen eher schmal zupfen, um das Auge optisch zu vergrössern.



Tief liegende Augen

Schlupflider

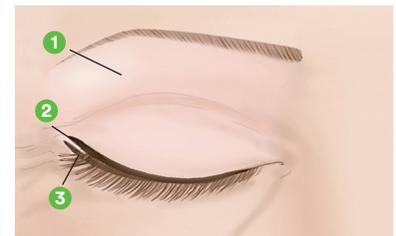
- 1 Einen hellen bis mittleren Grundton auf das ganze Oberlid auftragen.
- 2 Mit einem dunklen Ton die Lidfalte optisch nach oben verlagern, wobei der dunkelste Bereich der modellierten Lidfalte im äusseren Bereich des Lids liegt.
- 3 Dunklen Lidschatten auch am unteren Wimpernrand auftragen, wobei er ab der Mitte des Auges nur noch auslaufend nach innen schattiert wird.
- 4 Mit Kajal oder Eyeliner am Wimpernrand des Ober- und Unterlids einen Lidstrich (mit Betonung des äusseren Augenwinkels) auftragen.



Schlupflider

Faltige Augenpartie

- 1 Auf das gesamte Oberlid einen hellen, matten Lidschatten setzen.
- 2 Einen feinen Kajal- oder Eyelinerstrich auf dem oberen Wimpernrand nach aussen hin verlängern.
- 3 Am Unterlid einen Kajal-/Eyelinerstrich unter die Wimpern setzen, der parallel mit dem oberen Strich ausläuft, d.h., sie treffen sich nicht. In den Zwischenraum der Striche einen hellen Ton setzen, damit die Augen «offener» erscheinen.

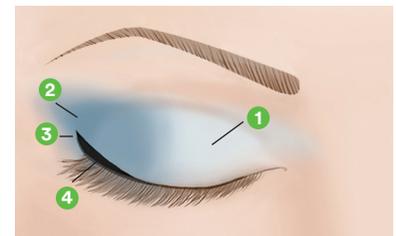


Faltige Augenpartie

Eng stehende Augen

Grundsätzlich helle Töne im inneren und dunkle Töne im äusseren Augenwinkel auftragen.

- 1 Das Oberlid bis zur Nasenwurzel mit hellem Lidschatten grundieren.
- 2 Nur den äusseren Augenwinkel (beginnend in der Mitte des Lids) mit einem dunklen Lidschatten über die Lidfalte nach aussen schattieren.
- 3 Am unteren Wimpernrand den äusseren Bereich mit dunklem Lidschatten betonen.
- 4 Einen Lidstrich nur in den äusseren Augenwinkel setzen.

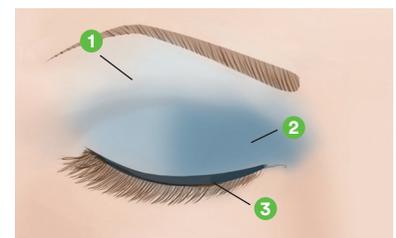


Eng stehende Augen

Weit auseinanderstehende Augen

Grundsätzlich dunkle Töne im inneren und helle Töne im äusseren Augenwinkel auftragen.

- 1 Das Oberlid mit hellem Lidschatten grundieren.
- 2 Dunklen Lidschatten auf den vorderen Teil des Augenlids in Richtung Nasenwurzel auftragen und einen mittleren Lidschattenton auf den äusseren Teil des Oberlids.
- 3 Mit einem Lidstrich kann der Wimpernrand in Richtung Nase betont werden. Auf keinen Fall mit dem Augen-Make-up das Auge nach aussen hin betonen.



Weit auseinanderstehende Augen

Betonung von Augenformen

Durch gezieltes Setzen von Lidschatten und Lidstrich kann, wenn die Kundin es wünscht, die vorhandene Augenform betont werden, z. B. grosse, runde Augen.

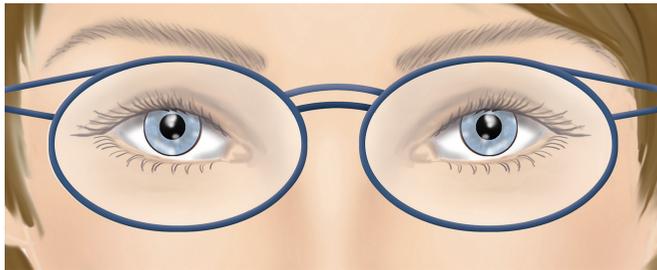
Brillen-Make-up

Bei einem Brillen-Make-up ist neben der Augenform unbedingt zu berücksichtigen, ob die Brillenträgerin kurz- oder weitsichtig ist, denn die Gläser sind unterschiedlich geschliffen und verändern dadurch optisch die Augengrösse. Bei Kurzsichtigen wirken die Augen hinter der Brille eher kleiner, bei Weitsichtigen eher grösser.

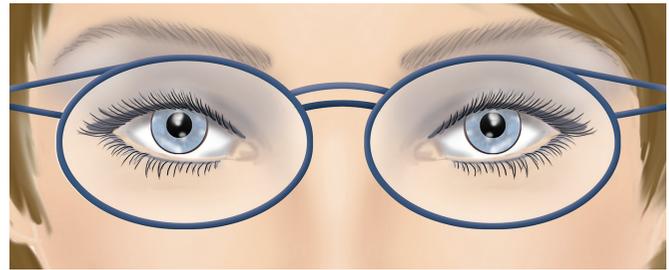
Alle Farben des Augen-Make-ups sollten mit dem Brillengestell und der Augenfarbe harmonisieren, also kühl zu kühl und warm zu warm.

Augen-Make-up für Kurzsichtige

Zur optischen Vergrösserung helle, glänzende Farbtöne einsetzen, den oberen Wimpernrand mit einem zarten Lidstrich betonen und das Unterlid mit Kajal schattieren. Die Wimpern oben und unten mehrmals kräftig tuschen, denn voluminöse Wimpern vergrössern die Augen.



Vorher



Nachher

Augen-Make-up für Weitsichtige

Durch die Verwendung von matten, mittleren bis dunklen Farbtönen und das Umranden des ganzen Auges mit Kajal oder Eyeliner werden die Augen optisch verkleinert. Die Wimpern sollten insgesamt nur zart getuscht werden. Bei starken Gläsern keine schwarze Tusche, sondern graue, grüne oder blaue verwenden.



Vorher



Nachher

3.3 Ausgleich und Betonung von Lippenformen

Die Lippenform wird bei der Farbwahl berücksichtigt, denn helle, glänzende Töne vergrössern die Lippen optisch und dunkle Töne lassen sie kleiner erscheinen. Lipliner und Lippenstift werden farblich aufeinander abgestimmt.

Beim Modellieren der Lippenform sollte in jedem Fall die Lippenkontur mit Grundierung, Abdeckcreme oder Abdeckstift abgedeckt und mit Puder abgepudert werden, damit die eigene Kontur kaum noch sichtbar ist.

Damit es nicht unnatürlich aussieht, empfiehlt es sich, ungefähr bei der Originalkontur zu bleiben und nur kleinere Veränderungen vorzunehmen.

Ausgleich bestimmter Lippenformen

Sehr schmale Lippen

Die Lippenkontur mit einem Konturenstift an der äusseren Linie nachziehen (nicht übermalen) und mit einem Wattestäbchen nach innen verwischen.

Einen hellen, glänzenden Lippenstift auftragen, denn Helligkeit und Glanz sorgen optisch für mehr Volumen (Lipgloss verstärkt den Eindruck).

Sehr volle Lippen

Die innere Linie der Lippenkontur mit einem Konturenstift nachziehen.

Einen matten, dunklen Lippenstift (besonders gut geeignet sind Brauntöne) auftragen. Auf Lipgloss verzichten, denn er vergrössert sonst optisch wieder.

Ungleiche Lippen

Je nach Lippenform wird eine Veränderung genauso wie bei schmalen bzw. vollen Lippen vorgenommen.

Abfallende Mundwinkel

Nach dem Abdecken der Mundwinkel eine ansteigende neue Lippenkontur zeichnen, um die Mundwinkel optisch anzuheben.

Grössere Ober- als Unterlippe

Mit Konturenstift auf der Oberlippe innerhalb der natürlichen Kontur nachziehen; auf der Unterlippe die Kontur an der äusseren natürlichen Lippenkontur nachziehen. Zusätzlich kann auf die Mitte der Unterlippe ein hellerer Lippenstift auf den Lippenstift gesetzt werden.

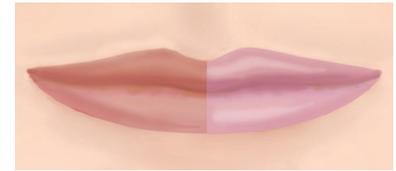
Grössere Unter- als Oberlippe

Den Konturenstift ausserhalb der natürlichen Lippenkontur der Oberlippe und bei der Unterlippe innerhalb der natürlichen Kontur setzen. Einen etwas helleren Lippenstift auf die Oberlippe geben.

Faltige Lippenpartie

Unter dem Lippenstift kann ein «Lip-Fix-Präparat» aufgetragen werden. Es sorgt dafür, dass der Lippenstift länger hält und nicht so leicht in die Fältchen läuft.

Die Lippen mit Zeige- und Mittelfinger spannen, mit dem Konturenstift eine saubere Lippenkontur nachziehen und den Lippenstift auftragen. Farbe nicht zu dunkel (wirkt zu hart) und nicht zu hell (zu wenig Kontur) wählen, ohne metallisch schimmernden Effekt (bringt Lippenfältchen mehr zur Geltung).



Sehr schmale Lippen (Ausgleich rechts)



Sehr volle Lippen (Ausgleich rechts)



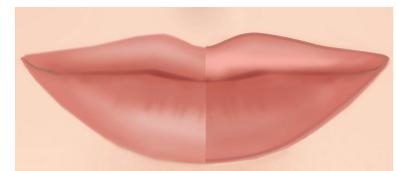
Ungleiche Lippen (Ausgleich s. o.)



Abfallende Mundwinkel (Ausgleich rechts)



Grössere Ober- als Unterlippe (Ausgleich rechts)



Grössere Unter- als Oberlippe (Ausgleich rechts)



Faltige Lippenpartie (Ausgleich rechts)

3.4 Farbempfehlungen für die vier Farbtypen

Betrachten der Haut				
Farbtyp	Frühlingstyp	Sommertyp	Herbsttyp	Wintertyp
Grundierung	Gelbstichige Nuancen wählen, die Grundierung sollte durchscheinend wirken.	Es sollten Nuancen mit rosigem Schimmer gewählt werden.	Nuancen mit einem beige-gelblichen Grundton.	Rosige, beige- oder olivfarbene Nuancen.
Lidschatten	Es hängt von der Augenfarbe ab, z. B. ein Goldbraun bis zu zartem Grün.	Kühle, zarte Farben wie Grau, Lila oder Pink kommen infrage.	Schön sind warme, matte Töne wie Braun, Kupfer, Gold oder Oliv.	Kühle, harte Farben, z. B. Stahlbau, Anthrazit, Mauve, Pink, Nachtblau.
Wimperntusche	Braun	Anthrazit oder Braunschwarz	Dunkelbraun bis Schwarzbraun	Tiefschwarz
Lippen	Die hellen Orange-Braun-Töne eignen sich, die sollten aber nicht zu dunkel sein.	Alle Rosatöne, d. h. ein helles Lippenrot mit einem kleinen Blaustich.	Immer mit einem warmen Schimmer, z. B. Rotbraun, Rost, Terrakotta, Orange.	Wichtig ist, dass der Lippenstift einen kühlen Blaustich hat.
Rouge	Zartes Rouge in hellen Orangetönen.	Altrosa ist die ideale Nuance, auch zartes Pink bis zu Weinrot sind denkbar.	Gedämpfte Töne von Orange bis Terrakotta.	Ein Hauch von Rouge in Nuancen von Rosa bis Pink, nicht zu viel Rouge.

Besonderheiten in der Farbwahl bei afrikanischer Haut:

- **Grundierung:** Rosa Nuancierung kann einen grauen, aschigen Ton ergeben, blaue Nuancierung oder Goldschimmer sind eher vorteilhaft.
- **Lidschatten:** dunkel oder kräftig. Pastellfarben geben ein eher blasses Aussehen.
- **Rouge:** Rot oder Rotblau wirkt schmeichelnder als grelle Orange- oder Pinktöne.
- **Lippen:** dunklere und grellere Farben, besonders dunkle Rosetöne, Rot, Rotbraun, Weinrot. Pink und orange Farbtöne passen nicht so gut.

Besonderheiten in der Farbwahl bei asiatischer Haut:

- **Grundierung:** Die Hautfarbe kann leicht gelblich sein. Das Ergebnis sollte nicht zu blau- oder rosastichig sein, weil es eher dunkel wirkt.
- **Lidschatten:** hell, um die Augen optisch zu vergössern.

Gestalten und Färben von Augenbrauen und Wimpern

Die Augenbrauen spielen für ein perfektes Augen-Make-up eine grosse Rolle. Ihre Form kann die gewünschte Ausstrahlung beeinflussen. Entsprechend gezupfte Brauen lassen z. B. die Augen grösser erscheinen, das ganze Gesicht kann sich öffnen.

Zupfen und Kämmen der Augenbrauen

Die Augenbrauen werden in Wuchsrichtung von unten nach oben gezupft. Setzen Sie die Pinzette beim Zupfen flach an. Wenn Sie die Haut zwischen zwei Fingern zum Haaransatz hin straffziehen, dann ist es für die Kundin weniger schmerzhaft. Nach dem Zupfen werden die Brauen mit einem Bürstchen sanft nach oben gebürstet. Unregelmässigkeiten können mit einem feinen Augenbrauenstift oder Puder ausgeglichen werden. Sehr empfindliche Kundinnen und Kunden lassen ihre Brauen lieber rasieren. Hierfür eignet sich der Brauenshaper, der sanft über die Haut gleitet.

Praxistipp

Vor dem Zupfen die Brauen mit Gesichtswasser reinigen.
Nach dem Zupfen mit Alkohol desinfizieren (vermeidet Entzündungen).

Wenn die Kundin gegen das Entfernen von Augenbrauenhärchen ist, sollten Sie dennoch die Augenbrauen mit einem Bürstchen in eine schöne Form kämmen. Bei Augenbrauen, die nicht in der gewünschten Richtung stehen, geben Sie etwas Gel auf ein Brauenbürstchen und modellieren Sie die Härchen wie gewünscht.

Praxistipp

Haben Sie kein Gel zur Hand, besprühen Sie ein Brauenbürstchen mit Haarspray und bürsten Sie die Brauen damit in die gewünschte Form.

Farbveränderung bei sehr hellen Augenbrauen

Die Farbe der Augenbrauen sollte zur Haarfarbe passen. Ist die Augenbrauenfarbe dunkler als die Haarfarbe, wirkt das Gesicht dramatisch und angestrengt. Ist die Augenbrauenfarbe heller als die Haarfarbe, wirkt das Gesicht weicher.

Augenbrauenpuder wird mit einem abgeschrägten Pinsel im passenden Farbton in Wuchsrichtung der Augenbrauen aufgetragen. So wirkt die Farbveränderung natürlich.

Zum **Färben der Augenbrauen** mischen Sie ca. 1cm Augenbrauenfarbe direkt vor dem Auftragen mit einigen Tropfen Entwicklerlösung in einem Dappenglas. Tragen Sie das Präparat mit einem Kunststoffstäbchen in Wuchsrichtung der Härchen leicht rollend auf, wobei keine Farbe auf die umgebende Haut gelangen sollte. Falls dies doch passiert, dann nehmen Sie die überschüssige Farbe sofort mit einem Wattestäbchen ab.

Die Einwirkzeit beträgt

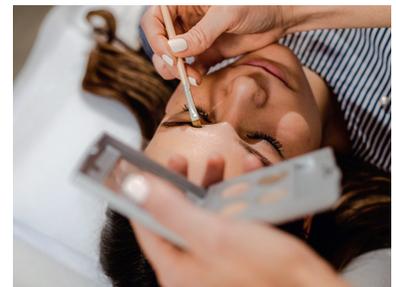
- bei hellen Farbtönen nur 1 bis 5 Minuten,
- bei sehr dunklen Nuancen bis zu 10 Minuten.



Zupfen der Augenbraue



Bürsten der Augenbraue



Korrigieren der Augenbraue mit Puder

Farbveränderung bei sehr dunklen Augenbrauen

Sind die Brauen sehr dunkel, können sie mit einem Blondiermittel in Cremeform aufgehellt werden. Tragen Sie das Bleichmittel auf die Brauen und lassen Sie es 1 bis 15 Minuten einwirken, je nachdem, wie hell die Brauen werden sollen. Bei sehr empfindlicher Haut das Bleichmittel schon nach kurzer Zeit abnehmen.

Sehr dünne Augenbrauen

Sehr dünne Augenbrauen können mit einem passenden Augenbrauenstift in Wuchsrichtung der Brauen nachgestrichelt werden. Verwischt man die kleinen Striche mit einem Brauenbürstchen, dann wirken sie natürlicher. Ideal für eine vollere optische Wirkung sind auch Augenbrauen- oder Lidschattenspuder. Sie werden mit dem Augenbrauenpinsel mit angeschrägter Spitze aufgetragen.



Helle Augenbrauen



Augenbrauenfarbe rechts auftragen



Augenbrauenfarbe links auftragen



Farbe einwirken lassen



Augenbrauenfarbe abnehmen



Gefärbte Augenbrauen

Färben der Wimpern

Viele Kundinnen wünschen sich dunkle Wimpern und lassen sich deshalb die Wimpern färben, denn die Farbe hält mehrere Wochen.

Arbeitsschritte:

- Augen-Make-up mit einem Augen-Make-up-Entferner abnehmen.
- Hautschutzcreme oder Vaseline auf die Augenlider und unterhalb der Unterwimpern auftragen.
- Unter die Augenlider als Färbeunterlage Wimpernblättchen oder feuchte Watte pads legen. Nachfolgend schliesst die Kundin die Augen, sodass die Wimpern des Ober- und Unterlids übereinanderliegen.
- Die Farbe unmittelbar vor dem Auftragen anmischen (Wimpernfarben entwickeln sich sehr schnell), wobei unbedingt die Hinweise des Herstellers zu beachten sind.
- Den Farbbrei vorsichtig in Wuchsrichtung der Wimpern auftragen, indem das Auftragestäbchen leicht gerollt und quer über die Wimpern gezogen wird. Es darf kein Farbbrei in die Augen kommen, denn sonst brennt es in den Augen.
- Die Einwirkzeit beträgt höchstens 10 Minuten. Zur Entspannung der Augen und zur Einbettung der Wimpern in die Farbcreme können leicht angefeuchtete Watte pads aufgelegt werden.
- Nach der Einwirkzeit zunächst die Augenblättchen entfernen. Mit einem nicht zu feuchten Wattepad das Färbepräparat abnehmen, indem immer vom äusseren zum inneren Augenwinkel gearbeitet wird. Um alle Farbreste zu entfernen, sollte dieser Arbeitsgang mehrmals wiederholt werden. Zum Entfernen der Farbe am unteren Wimpernrand öffnet die Kundin vorsichtig die Augen.

Mit einem Farbreiniger können bei Bedarf unerwünschte Anfärbungen der Haut entfernt werden. Zum Abschluss kann eine beruhigende Augenlotion oder eine Augencreme aufgetragen werden.



Hautschutzcreme und Wimpernblättchen auflegen



Wimpernfarbe auftragen



Einwirkzeit ca. 10 Minuten



Angefeuchtete Watte pads auflegen



Wimpernblättchen entfernen



Wimpernfarbe abnehmen



Die Wimpernfarbe ist wasser- und wischfest

Formen der Wimpern



Anwendung einer Wimpernzange

Mithilfe einer **Wimpernzange** können Wimpern, vor allem am oberen Augenlid, so verformt werden, dass sie sich stärker als von Natur aus nach aussen wölben. Die mit Kunststoff gepolsterten Enden werden an das Augenlid angelegt und die Wimpern durch Schliessen der Zange für einige Sekunden gepresst. Danach die Wimpern kräftig tuschen. Das Ergebnis hält mehrere Stunden.

Eine **Wimpernwelle** dagegen hält sechs bis acht Wochen und gibt den Wimpern je nach Wunsch einen sanften oder kräftigen Schwung.



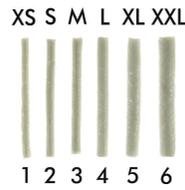
Schöner Schwung mit der Wimpernwelle

Arbeitsschritte:

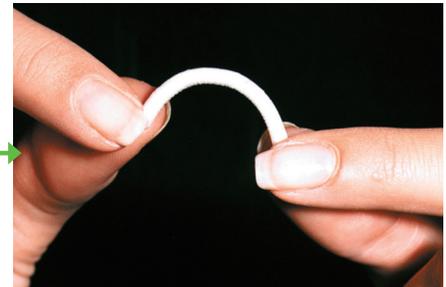
- Augen-Make-up entfernen und das Augenlid entfetten.
- Selbstklebendes Wimpernröllchen auswählen. Die Grösse richtet sich nach der Länge der Wimpern und nach dem gewünschten Schwung.
- Wimpernröllchen durch leichten Druck an den Enden der Lidkrümmung anpassen.
- Röllchen am Lidrand anlegen und die Wimpern auf das Röllchen drücken.
- Zur Umformung Gel 1 auftragen. Nach 12–15 Min. wird das Gel mit einem fusselfreien Wattepad entfernt. Augen bleiben geschlossen! Gel 2 auftragen.
- Nach 8 Min. wie Gel 1 mit einem fusselfreien Wattepad abtupfen. Wimpernröllchen mit einem feuchten Wattepad behutsam nach unten abrollen oder speziellen Rollen-Entferner verwenden.



Lider und Wimpern reinigen



Wimpernröllchen auswählen



Wimpernröllchen formen



Wimpernröllchen anlegen



Gel auftragen



Gel abnehmen

3.5 Schöne Fingernägel und gepflegte Hände sind ein «Aushängeschild» für den Menschen.

Insbesondere Frauen lassen sich ihre Nägel verschönern. Sie sind bereit, viel Zeit und Geld zu investieren für eine Maniküre, also die Pflege und Behandlung der Hände. In einem ausführlichen Gespräch ermitteln Sie den Kundenwunsch, den Pflegezustand und die anatomischen Gegebenheiten, also Aufbau und Form, der Hände. Die Ergebnisse halten Sie in einem Beurteilungsbogen fest.

Kundenwunsch

Die Hände sind vielen Einflüssen ausgesetzt, z.B. Kälte, Wärme, Wasser und Reinigungsmitteln. Deshalb wünschen Kundinnen je nach Zustand eine individuelle Behandlung und Pflege. Durch den Einsatz von Pflegepräparaten wie Handcreme, Handpackung und Handpeeling besteht die Möglichkeit, den Hautzustand der Hände deutlich zu verbessern. Eine Hand- und Armmassage unterstützt die Wirkung der Präparate und wird meist als Genuss empfunden.

Neben den pflegerischen Massnahmen wünschen Kundinnen, dass mit dem Formen und Lackieren der Nägel die Hand- und Fingerform optisch beeinflusst wird.

Fingernägel

Funktion, Aufbau und Wachstum der Nägel

Die Fingernägel, ein Anhangsgebilde der Haut, schützen die Finger vor äusseren Einflüssen und ermöglichen die Handhabung von feinen Gegenständen.

Die Nägel bestehen fast ausschliesslich aus Keratin. Das Keratin wird von Zellen gebildet, die sich ständig teilen. Die verhornten Zellen liegen in mehreren Lagen dachziegelartig übereinander.

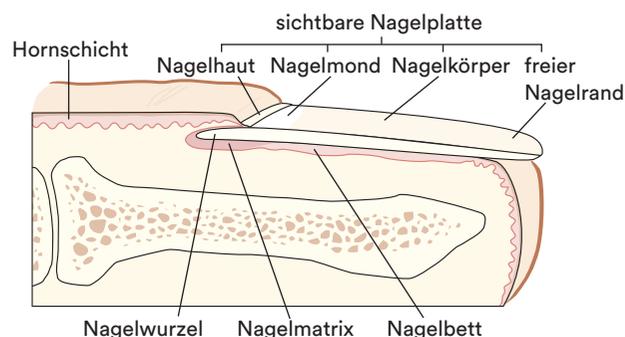
Der Nagel ist transparent und 0,3mm bis 1mm dick. Versorgt werden die Zellen von feinsten Blutgefässen, die ihnen auch die rosa Farbe verleihen. Ein Nagel wächst in der Woche ca. 0,5mm bis 1,2mm.

Sichtbare Bestandteile des Nagels:

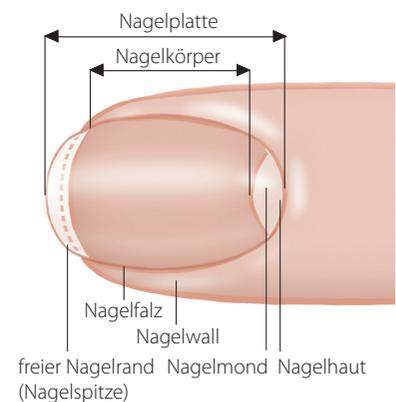
- Nagelkörper (rosa)
- freier Nagelrand (weiss), der nicht mit dem Nagelbett verbunden ist
- Nagelmond (Lunula, weiss)
- Nagelhaut (Cuticula), bedeckt einen Teil des Nagelmondes
- Nagelwall, umrahmt die Nagelplatte
- Nagelfalz, die Furche zwischen sichtbarer Nagelplatte und Nagelwall

Nicht sichtbare Bestandteile des Nagels:

- Nagelwurzel (ca. 5 mm), bildet sich aus der Nagelmatrix
- Nagelmatrix, liegt unter der Nagelwurzel, hier teilen sich die Zellen und werden während des Verhornungsprozesses von hinten nach vorne geschoben
- Nagelbett, besteht aus nervenreichem Gewebe, von kleinsten Blutgefässen durchzogen, mit der Nagelplatte verbunden



Gepflegte Hände



Sichtbare Bestandteile des Nagels

Aufbau des Nagels

Form der Nägel

So wie die Hand- und Fingerform kann auch die Nagelform variieren.



Ovaler Nagel



Schmaler Nagel



Breiter Nagel



Eckiger Nagel



Trapezförmiger Nagel

Anomalien der Nägel

Bei allen Nagelveränderungen, also Nagelanomalien, sollte dermatologisch (hautärztlich) beurteilt werden, ob sie Folge einer inneren Erkrankung oder äußerer Einflüsse sind. Bei einigen Veränderungen wie z. B. einer Pilzerkrankung darf keine Maniküre durchgeführt werden; bei anderen ist neben der klassischen Maniküre eine Nagelmodellage hilfreich, also die Nagelverstärkung oder künstliche Nägel.

Aussehen, Ursachen und Behandlung von Nagelanomalien			
	Aussehen	Mögliche Ursachen	Behandlungsmöglichkeiten durch Maniküre
Entzündliche Veränderungen von Nagelbett oder Nagelfalz			
	Schwellung, Rötung	eingewachsener Nagel, Infektion, Veranlagung, nicht fachgerecht durchgeführte Maniküre	hier ist eine ärztliche Behandlung erforderlich
Strukturveränderungen der Nägel			
Längsrillen 	Rillen auf der Nagelplatte in Längsrichtung	Ernährungsstörungen, schlechte Darm- oder Magenfunktion, Entzündungen im Körper, bei Rheuma, Flüssigkeitsmangel, altersbedingt	Rillenfüller, vorsichtiges Glätten mit einer Polierfeile, Nagelmodellage
Querrillen 	Rillen auf der Nagelplatte in Querrichtung	Infektionskrankheiten, Vergiftungen, Verletzungen der Nagelmatrix, Begleiterscheinungen von Hauterkrankungen	Rillenfüller, vorsichtiges Glätten mit einer Polierfeile, Nagelmodellage
Brüchige und/oder gesplitterte Nägel 	Nagelplatte ist am freien Rand eingerissen und blättert leicht ab	Vitamin- und Eisenmangel, Hormon- oder Stoffwechselstörung, Waschmittel (auch Shampoos), Chemikalien, kalte, trockene Luft, acetonhaltiger Nagellackentferner	Nagelhärter, vorsichtiges Glätten mit einer Polierfeile, Nagelpflegepräparate, acetonfreier Nagellackentferner, Tragen von Handschuhen bei der Arbeit und im Winter

Aussehen, Ursachen und Behandlung von Nagelanomalien			
	Aussehen	Mögliche Ursachen	Behandlungsmöglichkeiten durch Maniküre
Uhrglasnägel 	uhrglasförmig (konvex) gewölbte Nagelplatte, bläulich verfärbtes Nagelbett, oft verdickte Fingerenden	Lungenerkrankungen	hier ist eine ärztliche Behandlung erforderlich
Hohlnägel (Löffelnägel) 	in der Mitte eingedellte (konkav gebogene) Nagelplatte, dünn, brüchig	Durchblutungs-, Hormon- oder Stoffwechselstörungen, Eisenmangel, altersbedingt	Nagelhärter, Nagelöl, Nagelmodellage ist möglich, die Gefahr eines „Liftings“, eines Ablösens des künstlichen Nagels, aber sehr gross
Ablösen der Nagelplatte (Onycholysis) 	Nagelplatte löst sich vom Nagelbett	Pilzkrankungen, Schuppenflechte, Durchblutungsstörungen, Tenside, Alkalien	hier ist eine ärztliche Behandlung erforderlich
Tüpfelnägel 	kleine Dellen in der Nagelplatte	Schuppenflechte, Wachstumsstörungen, Medikamente	Rillenfüller, vorsichtiges Glätten mit einer Polierfeile, Nagelmodellage
Weissfärbung 	Weissfärbung in Form von Punkten oder Streifen	Verletzung der Nagelmatrix beim Zurückschieben der Nagelhaut, Umstellung der Hormone in der Pubertät oder in den Wechseljahren, schwere Krankheit, z. B. Leberzirrhose	vorsichtiges Zurückschieben der Nagelhaut, Auftragen von Farblack, Nagelmodellage
Grünfärbung 	Verfärbung kann sich über die ganze Nagelplatte ausbreiten	bakterielle Infektion, Schimmelpilz	hier ist eine ärztliche Behandlung erforderlich
Braunschwarzfärbung 	Form und Grösse richten sich nach der Ursache	Melanineinlagerungen, bösartiger Hauttumor, Bluterguss	hier ist eine ärztliche Behandlung erforderlich, bei harmloser Ursache Farblack auftragen, Nagelmodellage
Unterhalb der Nagelplatte			

Anhang I: Fachwissen vertiefen – Aufgaben

1. Üben Sie an einer Mitschülerin oder einem Mitschüler die Schminktechniken für die unterschiedlichen Augenformen.
2. Suchen Sie aus einer Zeitschrift oder einem Werbeprospekt zwei Beispiele für Brillenträgerinnen mit unterschiedlichen Brillengestellen heraus und erstellen Sie jeweils eine passende Augen-Make-up-Skizze.
3. Führen Sie bei einem Modell eine Wimpernwelle durch und färben Sie anschließend die Wimpern.
4. Stellen Sie die Vor- und Nachteile einer Wimpernzange denen der Wimpernwelle gegenüber.

Anhang II: Fachwissen vertiefen

Sie wirken bei der Planung, Organisation und Gestaltung von Betriebsabläufen mit und tragen zur Optimierung bei.

Die Inhaberin Ihres Ausbildungsbetriebs möchte zukünftig die Dienstleistung «Extensions» anbieten und beauftragt Sie, ein Plakat für einen «Passantenstopper» zu gestalten, um die Kundinnen auf die neue Dienstleistung aufmerksam zu machen.

Informieren

- Welche Zielgruppe will ich ansprechen?
- Welche Informationen muss das Plakat im Passantenstopper enthalten?
- Mit welcher Hard- und Software kann ich ein Plakat am PC gestalten?
- Wo und zu welchem Preis kann ein Plakat gedruckt werden?
- In welcher Form kann ich Unterstützung vom Extensions-Lieferanten bekommen?

Planen

- Welche Gestaltung des Plakats ist für die Dienstleistung «Extensions» und die zu erreichende Zielgruppe sinnvoll?
- Wie kann ich mich in der Werbung von den Mitbewerbern abheben?
- Welche Druckerei kann ich beauftragen?

Entscheiden

- Ich stelle meine Werbeplanung einschliesslich Kostenplanung der Geschäftsinhaberin vor.
- Ich begründe meine Ideen zu Inhalt und Gestaltung des Plakats.
- Die Chefin entscheidet über die Durchführung der Werbung.

Ausführen

Ich gestalte das Plakat am PC.
Ich lasse das Plakat drucken.
Ich stelle den «Passantenstopper» mit dem Plakat auf.

Kontrollieren

Hat die Zielgruppe das Plakat wahrgenommen?
War die Werbung klar genug oder kamen viele Verständnisfragen von Kundinnen?
Habe ich mich für die richtige Gestaltung entschieden?
Ist der Preis richtig kalkuliert?

Bewerten

War die Werbung erfolgreich?
Ist die Chefin mit der Werbung zufrieden?
Bin ich mit dem Plakat zufrieden?
Kann ich die Zielgruppe für die Dienstleistung «Extensions» mit einer anderen Plakatgestaltung besser erreichen?

4 Unternehmerische Vorentscheidungen

Gegenüber hat ein neues Coiffeurgeschäft eröffnet, das seine Dienstleistungen zu viel niedrigeren Preisen anbietet. Wie erklären Sie sich und Ihren Kundinnen und Kunden die grossen Preisunterschiede?

Die Unternehmerin, die ein Coiffeurgeschäft eröffnet, möchte ihre Geschäftsidee verwirklichen und einen sich gut entwickelnden Betrieb aufbauen. Sie legt die Rahmenbedingungen fest, mit denen sie meint, dieses Ziel am besten erreichen zu können.

4.1 Geschäftskonzept

Das Geschäftskonzept ist ein Plan für die Rahmenbedingungen im Geschäft, unter denen Sie arbeiten. In Handlungskompetenzbereich 1 haben Sie bereits einige wichtige Bestandteile eines solchen Konzepts kennengelernt.

Auch Ihre Chefin musste vor der Gründung ihres Coiffeurgeschäfts über folgende **Rahmenbedingungen** entscheiden:

- **Geschäftsmodell/Rechtsform**
 - Welches Geschäftsmodell und welche Rechtsform sind für die Umsetzung meiner Geschäftsidee am besten geeignet (Einzelunternehmung, GmbH, AG)?
 - Welche finanziellen Möglichkeiten habe ich?
- **Zielgruppe** (Alter, Stil, Kaufkraft usw.)
 - Welche Kundinnen und Kunden will ich in meinem Geschäft hauptsächlich bedienen?
- **Standort**
 - Welche Lage ist für mein Geschäft und meine Zielgruppe geeignet?
- **Grösse**
 - Wie viele Bedienungsplätze sollen vorhanden sein?
 - Wie viel Quadratmeter Fläche benötige ich?
- **Personal**
 - Benötige ich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Wenn ja, wie viele?
 - Welche Anforderungen stelle ich an meine Mitarbeiterinnen?
 - Wie möchte ich meine Mitarbeiterinnen führen bzw. wie soll die Zusammenarbeit im Geschäft aussehen?
 - Werde ich in meinem Geschäft Lernende ausbilden? Welche Weiterbildungen sind nötig?
- **Geschäftsmarketing**
 - Wie kann ich neue Kundinnen anwerben und dauerhaft an mein Geschäft binden?
 - Wie kann ich meine Dienstleistungen und Produkte vermarkten?
- **Gestaltung des Geschäfts**
 - Wie soll mein Geschäft aussen und innen aussehen? Welche Möbel wähle ich aus?
 - Wo und wie sollen die Waren präsentiert werden?
- **Dienstleistungs- und Produktangebot**
 - Welche Dienstleistungen biete ich an?
 - Wo sind meine Talente, welche Arbeiten liegen mir am meisten?
 - Welche Produkte verwende ich im Geschäft und biete ich zum Verkauf an?
- **Preisgestaltung**
 - Wie teuer muss ich sein, um meine Kosten zu decken und Gewinn zu erzielen?
 - Welchen Preis sind meine Kundinnen bereit zu zahlen?

4.2 Dienstleistungen

Dienstleistungsangebot

Die verschiedenen Dienstleistungen, die ein Coiffeurgeschäft anbietet, werden auch als **Sortiment** bezeichnet. Die meisten Dienstleistungen werden von allen Geschäften angeboten, unabhängig vom Geschäftskonzept:

- Haarwäsche und Haarpflege
- Haarschnitte
- Föhnfrisuren oder Einlegefrisuren
- farbliche Veränderungen des Haares
- dauerhafte Umformung des Haares
- Maniküre

Darüber hinaus haben viele Geschäfte ihr Dienstleistungsangebot erweitert und bieten die eine oder andere der folgenden Dienstleistungen an:

- Haarverlängerung und Haarverdichtung
- Perücken
- pflegende und dekorative Kosmetik
- Nagelverlängerung und Nageldesign
- Pediküre

Genau wie die Entscheidung zum Einkauf und Verkauf bestimmter Produkte hängt auch die Entscheidung, welche Dienstleistungen angeboten werden sollen, davon ab,

- welche Kundenwünsche bestehen,
- welche technischen und modischen Neuerungen auf dem Markt sind,
- ob Mitbewerber in der Nähe diese Dienstleistung anbieten,
- ob mit der Dienstleistung ein Gewinn zu erzielen ist,
- ob die Mitarbeiterinnen die nötige fachliche Qualifikation haben,
- welche finanziellen Möglichkeiten zur Investition vorhanden sind.

4.3 Organisationsmittel

Standardsoftware

Als Standardsoftware bezeichnet man z. B. eine Office-Version von Microsoft oder auch «Open Office». Diese PC-Programme sind branchenübergreifend einsetzbar.

- Eine Standardsoftware ist nötig, damit Sie am Computer Briefe, Rechnungen oder vielleicht Bestellungen schreiben können, also für den gesamten Schriftverkehr. Ferner beinhalten die Programme eine Tabellenkalkulation, die sehr gut für statistische Zwecke eingesetzt werden kann.

Anwendungsmöglichkeiten:

- Schriftverkehr
- Lohnabrechnungen
- Arbeitszeitprotokolle
- Ferientabellen
- Umsatzstatistiken
- Inventur- und Inventarlisten
- Warenbedarfsanalyse
- Mitarbeiterbedarfsanalyse
- und vieles mehr

Kurz gesagt: Für die Büroarbeit ist der Computer auch im Coiffeurgeschäft eine kaum entbehrliche Hilfe, mit der Bürozeiten minimiert werden können. Die gewonnene Zeit kann effektiver für Dienstleistungen oder für die Kundenpflege im Geschäft eingesetzt werden.



Anwendung von Branchensoftware im Coiffeurgeschäft

Branchensoftware

Im Bereich der Branchensoftware hat sich in den letzten Jahren viel getan. Es gibt immer mehr Anbieter, die spezielle Software für Coiffeurbetriebe und deren besondere Bedürfnisse im Programm führen. Die Kosten für diese spezielle **Geschäftssoftware** sind zwar oft höher als beim Einsatz von Standardsoftware, allerdings erhält der Nutzer auch genau die Funktionen (z. B. Kundenkartei, Kassenfunktion, Kassenbuchführung, Unternehmensanalysen, Kundenbonussysteme), die er in seinem Coiffeurgeschäft benötigt. Ein Beispiel für Branchensoftware sind auch professionelle Programme zur **Frisurenberatung am PC**. Obwohl diese Beratungssoftware im Vergleich zur Anfangszeit inzwischen erschwinglich ist, bieten jedoch nach wie vor nur wenige Geschäfte diese Dienstleistung an. Dies liegt in erster Linie daran, dass die Beratung mit dem Computer sehr aufwendig ist und die Kundinnen und Kunden nur selten bereit sind, diesen Aufwand zu bezahlen. Es muss ein Digitalfoto der Kundin oder des Kunden angefertigt werden, das anschließend digital bearbeitet wird. Die meiste Zeit erfordert jedoch die eigentliche Beratung, also die Phase, in der man gemeinsam mit dem Kunden die verschiedenen «Perücken» anprobiert. Für die Coiffeuse ist es auch immer wieder schwer, die Frisurvorschläge 1:1 umzusetzen, da die Software in der Regel von Idealkunden ausgeht.

Vor der Einführung einer neuen Software – sei es eine Standard- oder eine spezielle Geschäftssoftware – sollten Kosten, Aufwand und Nutzen für das Geschäft in jedem Fall gut abgewogen werden. Soll eine neue Software in einem Geschäft eingesetzt werden, ist es wichtig, dass alle, die damit arbeiten, sich mit dem Computer und den Funktionen der Software vertraut machen und diese in der Praxis gut anwenden können.

Warenwirtschaftssysteme

Anfang der 1990er-Jahre kamen die ersten PC-gestützten Kassensysteme in die Coiffeurgeschäfte. Bis dahin hatten zwar schon einige Betriebe eine Registrierkasse, viele jedoch nur ein Buch, in dem die Einnahmen und Ausgaben notiert wurden. Es gab Kassenzettel für die einzelnen Bedienungsfälle. Abends schrieb die Chefin alle «Bedienungen», sortiert nach Damen, Herren und Verkauf, sowie die angefallenen Ausgaben auf einen Tageszettel. So ermittelte man Tag für Tag seine Umsätze und konnte den Kassenbestand kontrollieren – also ein sehr aufwendiges Verfahren mit geringem Nutzen.

Dagegen bieten die heutigen **Registrierkassen**, die alle Verkäufe und damit zusammenhängenden Daten zentral erfassen, wesentlich mehr Komfort. Es gibt sie in verschiedenen Umsetzungen und Ausführungen (je nach den Anforderungen der jeweiligen Branche). Mithilfe einer Registrierkasse lassen sich viele Zahlen am Ende eines Tages, Monats oder Jahres auswerten. Viele Registrierkassen stehen auch in direkter Verbindung mit einem Warenwirtschaftssystem (siehe unten).

Moderne **EDV-Kassensysteme** bieten der Geschäftsinhaberin zahlreiche Möglichkeiten der Auswertung und Dokumentierung. Sie liefern z. B. Statistiken über die Umsätze pro Dienstleistung und damit wichtige Informationen für die Produktpolitik. Das elektronische Kassenbuch gibt schnell Aufschluss über die Vorgänge innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Ein solch umfangreiches System zur Geschäftverwaltung nennt man **Warenwirtschaftssystem**. So lassen sich z. B. die folgenden Übersichten erstellen: Tages-, Monats- und Jahresabschlüsse, Umsatzlisten, Mitarbeiterumsatzlisten, Verkaufsstatistiken usw.



Mitarbeiterumsatzliste

4.4 Teamarbeit

Ihr Platz im Team

Zum Team eines Coiffeurgeschäfts gehören vom Lernenden bis zur Berufsbildnerin alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Betriebs. Es ist wichtig, dass alle wissen, welche Stellung sie im Team haben, was ihre Aufgaben sind und welche Erwartungen an sie gestellt werden. Oft trifft man in Coiffeurbetrieben ein «altes» gewachsenes Team, das schon sehr lange miteinander arbeitet. Als Lernender muss man sich erst einmal in das bestehende Team einfinden. Jetzt, im dritten Ausbildungsjahr, sind Sie bestimmt längst im Geschäftsteam integriert und haben einen festen Platz. Denken Sie aber bitte auch an die jüngeren Kolleginnen, die diesen Platz noch nicht gefunden haben, und helfen Sie ihnen, sich in das Team zu integrieren.

Teamentwicklung

Ein Team entwickelt sich in der Regel **dynamisch** (also schwungvoll und lebendig), man lernt voneinander und miteinander. Im Coiffeurgeschäft könnte das beispielsweise bedeuten, dass eine Mitarbeiterin ganz besonders gut Haare hochstecken kann und dieses Können in einer Schulung an die Kolleginnen weitergibt.

Nicht nur die **Sachebene** (Ziele und Aufgaben) sollte bei der Teambildung bedacht werden, sondern auch die **Beziehungsebene**. Ein Team kann nur erfolgreich arbeiten, wenn das Gruppenklima entspannt ist und alle bereit sind, sich im Team zu integrieren. Wichtig ist, dass es auch Zeiten gibt, in denen man sich im Team austauschen kann. In manchen Coiffeurbetrieben gibt es dafür feste Zeiten, allerdings oft erst nach Feierabend. Hier gibt es auch die Möglichkeit, mit dem gesamten Team über Verbesserungsvorschläge zu sprechen.

Für die fachliche Weiterqualifizierung und die praktische Ausbildung der Lernenden werden die sogenannten **Trainingsabende** eingerichtet.

Zuständigkeiten

Sicher haben Sie im Team einen festen Platz und werden mit vielen Arbeiten betraut. Sind Sie mit Ihren Zuständigkeiten zufrieden? Meinen Sie, dass man Ihnen auch mehr Verantwortung geben könnte? Besprechen Sie diese Fragen mit Ihrer Chefin; oft weiss diese gar nicht, welche Potenziale noch in Ihnen stecken.

Zeitmanagement

- Wer ist für den Empfang der Kunden zuständig?
- Wer ist bei welchen Dienstleistungen als Hilfsperson eingeteilt?
- Wer reinigt was?
- Wer stellt abends die Waschmaschine an?

All diese Fragen und noch viele mehr stellen sich Tag für Tag in einem Coiffeurgeschäft. In einem funktionierenden Team bedarf es darauf keiner Antworten, denn jede Mitarbeiterin weiss genau, was sie wann zu tun hat. Da brauchen nicht viele Fragen gestellt zu werden, meist reichen Blicke, um sich zu verständigen. Die Kundinnen und Kunden empfinden dies als angenehm und fühlen sich dadurch gut aufgehoben.

Ausserdem werden durch das Arbeiten im Team die «Reibungsverluste» reduziert: Die Zeit, die man aufbringen müsste, um immer wieder alles von Neuem zu erklären und die Aufgaben ständig neu zu verteilen, kann so sinnvoller genutzt werden.



Lernen im Team

4.5 Qualitätsmanagement (QM)

Hinter jedem Coiffeurbetrieb steckt eine Idee, eine Geschäftsphilosophie, die jede Mitarbeiterin nicht nur kennen, sondern vor allem selbst verfolgen muss. Nur dann kann ein Geschäft mit seinem Konzept wirklich erfolgreich sein.

Auch wenn zu Beginn eine gute Geschäftsidee vorhanden war, muss immer wieder geprüft werden, ob die Abläufe im Geschäft nicht noch zu verbessern sind, z. B. schneller und kundenfreundlicher gestaltet werden können. Die Geschäftsinhaberin sollte sich stets vergewissern, ob die Qualität und damit die **Kundenzufriedenheit** und der **Erfolg** gesteigert werden können. Ausserdem kommen ständig neue Ideen und auch Anforderungen auf sie und ihre Mitarbeiter zu, denen sich das Team stellen muss.

Die **Überprüfung der Abläufe im Geschäft** übernimmt häufig die Chefin. In grösseren Betrieben mit vielen Mitarbeitern, vielen Kundinnen und einem grossen Warenumsatz wird eine Überprüfung schwieriger. Hier gibt es inzwischen **Regelwerke**, die bestimmte Abläufe in einem Betrieb ganz genau beschreiben und damit standardisieren. Das erleichtert die Kontrolle dieser Abläufe.

Durch die regelmässige Kontrolle mithilfe bestimmter Regeln (= Normen) soll die Qualität der Coiffeurdienstleistungen erhöht werden. Diese gezielte, systematische Vorgehensweise wird unter dem Begriff **Qualitätsmanagement (= QM)** zusammengefasst.

Inhalte eines QM-Systems:

- Für jeden Mitarbeiter werden die zu erreichenden Ziele klar formuliert.
- Für jede Mitarbeiterin wird definiert, was ihre Aufgaben sind und wofür sie verantwortlich ist. Überschneiden sich die Aufgaben der Mitarbeiterinnen, z. B. bei der Frage, wer für die Sauberkeit der Kundenbedienungsplätze zu sorgen hat (die Coiffeuse oder die Lernende), legt die Geschäftsleiterin die Zuständigkeiten ganz klar fest.
- Die Geschäftsleitung versorgt alle Mitarbeiter mit Informationen zu ihren Aufgaben (z. B. durch Checklisten zu einzelnen Arbeitsabläufen) und stellt ihnen die nötige Zeit und das erforderliche Material zur Verfügung. Auch für Fortbildungen stehen Mittel bereit.
- Bei jeder Mitarbeiterin wird die Durchführung der Arbeitsabläufe überwacht und bezüglich des Erfolgs bewertet. Jede Mitarbeiterin und besonders die Chefin ist verpflichtet, ihre Arbeit regelmässig zu überprüfen und evtl. zu verbessern.
- Bei jedem Mitarbeiter werden die Verbesserungsmöglichkeiten systematisch identifiziert und umgesetzt. So sollte er, wenn er in einem Aufgabenbereich weniger erfolgreich ist, seine Schwierigkeiten erkennen und beheben können.

Umfang und Inhalte des Qualitätsmanagements werden oft in einem **Qualitätsmanagementhandbuch** schriftlich niedergelegt.

Beispiel für Qualitätsmanagement im Coiffeurgeschäft:

- In einem QM-System wird der Wunsch einer Kundin ermittelt und entsprechend eine Dienstleistung oder ein Produkt angeboten. Das kann z. B. der Wunsch nach einem neuen Haarschnitt sein, der dann im Geschäft erstellt wird.
- Je nachdem wie zufrieden der Kunde mit dem Haarschnitt hinterher ist, wird der Ablauf dieser Dienstleistung verbessert. Ist der Kunde z. B. unzufrieden mit der Beratung, so wird dieser Aspekt der Dienstleistung verbessert.
- Die Chefin wird die entsprechende Mitarbeiterin dabei unterstützen, ihre Beratungsgespräche zu verbessern, z. B. durch eine Schulung. Stellt sie fest, dass ihr Team Bedarf an Schulung in bestimmten Bereichen hat, wird sie dafür die finanziellen Mittel und die Zeit bereitstellen.
- Beim nächsten Haarschnitt hat sich die Beratung des Mitarbeiters durch die Schulung verbessert, der Kunde ist zufriedener mit dem Ergebnis.
- Vielleicht ist die Kundin auch in anderen Punkten nicht ganz zufrieden. Die entsprechende Coiffeuse würde dann erneut in den Verbesserungsprozess eintreten.

Da alle Leistungen der Mitarbeiter und alle Abläufe im Geschäft nach diesem System regelmässig kontrolliert und verbessert werden, steigt die Zufriedenheit der Kunden mit dem gesamten Geschäft. Eine gute Kundenbindung wiederum trägt dazu bei, dass höhere Umsätze erzielt werden können.

In einem QM-System wird ständig nach der Ursache von Problemen gesucht, um alle Prozesse (Dienstleistungen) und Produkte im Unternehmen immer wieder zu verbessern. Die ständige Kontrolle und die Suche nach Möglichkeiten der **Qualitätsverbesserung** sollten zum täglichen Arbeitsleben des gesamten Teams gehören.

Qualitätsmanagement trägt dazu bei, die Zukunft des Coiffeurgeschäfts in einem dauerhaften Entwicklungs- und Verbesserungsprozess zu sichern.

Anhang II: Fachwissen vertiefen – Unternehmerische Vorentscheidungen

1. Ihr Geschäftssortiment soll um die Dienstleistung Haarverlängerung erweitert werden. Prüfen Sie:
 - Wie ist der Kundenbedarf?
 - Gibt es technische Neuerungen auf dem Markt?
 - Bieten Betriebe in Ihrer Nähe dieselbe Dienstleistung an?
 - Kann mit der Dienstleistung ein Gewinn erzielt werden?
 - Müssen Mitarbeiterinnen geschult werden?
 - Welche Finanzmittel werden benötigt?
2. Welche Vorteile hat die regelmässige Überprüfung der Arbeitsabläufe in einem Geschäft für die Chefin, die Mitarbeiter und die Kundinnen und Kunden?

Bildquellen

Alle Fotos stammen von iStock, mit Ausnahme der folgenden Bilder:

akg-images GmbH, Berlin: S. 15/1

dpa-Picture-Alliance GmbH, Frankfurt am Main: S. 16

Dreher, Silke, Hamburg: S. 98/2-5; 99/2-4

Helbing, Hannelore, Hamburg: S. 136ff.

Kleemis, Britta, Glückstadt: S. 76

Krausen, Scott, Mönchengladbach: S. 112/1-4

MedienKontor Movie GmbH, Berlin: S. 77

SCfV, Haare, Bern: S. 26ff.; 66; 89f.; 91; 94 f.; 108/1-4; 111/1-5

Schwarzkopf: S. 58

Timm, Gabriele, Kaarst: S. 29ff.; 40; 65ff.; 67ff.; 127ff.; 129ff.; 139ff.

UNI DIA Verlag, Groshesselohe: S. 15/2

Universitätsmedizin der Johannes Gutenberg-Universität Mainz – Hautklinik und Poliklinik, Mainz: S. 140f.

Wikicommons: S. 25

