

# Der schöne Schein

## Make-up & Make-over: Außenwirkung mit Innenansicht

„You can't judge a book by it's cover“, sang Stevie Wonder vor 50 Jahren. Man könne den Inhalt nicht danach beurteilen, wie er verpackt ist. Dennoch: Oft beurteilen wir Bücher nach ihrem Deckel und Menschen nach ihrem Aussehen. Oberflächlich? Nein, nicht unbedingt: „Das Äußere ist immer Ausdruck des Inneren“, sagen Make-up-Artistin Andrea Leicher und ihr Teampartner Oliver Metzler. Zusammen haben sie die „A+O-Methode“ entwickelt und helfen ihren Kund\*innen dabei, ihren Wesenskern sichtbar zu machen.

In unserem Februar-Beitrag stellen wir die A+O-Methode vor, die jede Kosmetikerin und jeder Beauty-Profi kennen sollte. Die spannende Styling-Reise führt vom ersten Eindruck über Make-up und Make-over bis zur eigenen Quelle. Also: Wie wollen wir wirken? Und vor allem: Wodurch kann diese Wirkung erzielt werden?



*Wie wirke ich auf andere – und wie will ich wirken? Eine neue Methode führt zu erhellenden Erkenntnissen und fügt Schein und Sein zusammen. Die verschiedenen Typen auf dieser Collage werden übrigens von ein und demselben Männer- und Frauen-Modell dargestellt*

*Stellen Sie sich vor, in Ihr Beauty-Institut kommt eine Kundin oder ein Kunde und wünscht eine Typ-Veränderung. Nicht nur ein schönes Make-up, sondern ein spezielles Make-over. "Können Sie etwas mehr aus meinem Typ machen?"*

Das Schöne an der Kosmetik ist: Ja, sie kann! Und sie kann noch viel mehr. Denn hier geht es nicht nur um Äußerlichkeiten, um die Oberfläche, um den schönen Schein, sondern um etwas essentiell Persönliches, um das **Sichtbarwerden des Inneren** – um das Sein. Und wenn "das Äußere immer Ausdruck des Inneren ist", dann spielt es eine enorme Rolle, wie wir auf andere Menschen wirken. Und zwar vom allerersten Moment an:

## Der erste Eindruck zählt



*Wie wirkt dieser junge Mann auf Sie? Weckt er Vertrauen, lädt er zum offenen Gespräch ein? Oder wirkt er einfach nur "cool", weil er es will?*

"Für den ersten Eindruck bekommt man keine zweite Chance", so heißt es im Volksmund. Und für den Schriftsteller Robert Musil haben erste Eindrücke "so oft etwas Richtiges an sich". Natürlich soll man ein Buch nicht nach seinem Cover beurteilen und einen Menschen nicht nach seinem Äußeren, aber **unser Unterbewusstsein** tut es trotzdem! Ob wir es nun wollen oder nicht, der erste Eindruck, den wir auf andere Menschen machen (und andere auf uns), ist prägend. Die visuelle Wahrnehmung spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Für den ersten Eindruck braucht es nur eine Zehntelsekunde – und er ist meist korrekt, wie Studien zeigen (und Robert Musil bereits ahnte). Es macht demnach keinen großen Unterschied, ob man eine Person nur wenige Sekunden sieht oder

ein halbstündiges Gespräch mit ihr führt. **Denn der erste Eindruck verändert sich in der Regel nicht bedeutend.** Oft ist er bei vielen Beobachtern sogar sehr ähnlich. Das heißt: Ist einem/r jemand auf Anhieb sympathisch, hat er/sie auf andere höchstwahrscheinlich die gleiche Wirkung.

Rational begründen können wir den ersten Eindruck übrigens nicht. Das liegt daran, dass er ein anderes Hirnareal anspricht als beispielsweise sachliche Informationen. Bevor wir überhaupt realisiert haben, wie eine neue Person auf uns wirkt, hat die Amygdala, unser "**emotionales Gehirn**", bereits ihr Urteil gefällt. Dieser so genannte Mandelkern ist derjenige Bereich des Gehirns, der für Emotionen zuständig ist – und dafür sorgt, dass uns jemand intuitiv sympathisch oder nicht. Übrigens: Ihr erster Eindruck ähnelt häufig dem Ihres Gegenübers. Das heißt: Wenn Sie jemanden sofort mögen, mag er/sie Sie meist auch. Das hat, psychologisch betrachtet, etwas mit unseren Spiegelneuronen zu tun. Die Signale, die wir aussenden, empfangen wir gespiegelt zurück – und umgekehrt. Das mag vielleicht auch der Philosoph Spinoza im Kopf gehabt haben, als er bereits im 17. Jahrhundert formulierte: "Was Paul über Peter sagt, sagt mehr über Paul als über Peter."

## **Schönheit „in & out“: individuell und ganzheitlich**

Der erste, überwiegend visuelle Eindruck spielt also eine entscheidende Rolle. An dieser Stelle könnten manche den moralischen Zeigefinger heben und mit einem Satz des Aphoristikers Jean de La Buyère erwidern: "Man darf Menschen nicht wie Gemälde oder eine Statue nach dem ersten Eindruck beurteilen, sie haben ein Inneres, ein Herz, das ergründet sein will." Andrea Leicher kennt diesen Einwand und hat ein passendes Gegenargument parat: "Unser 'Außen' und unser 'Innen' können nicht voneinander getrennt existieren, denn **unsere äußere Erscheinung spiegelt immer den Zustand des Inneren wider**", erklärt die Beauty-Expertin, die gemeinsam mit dem Profi-Friseur Oliver Metzler das Coaching-Unternehmen "A+O" gegründet hat. Als langjährige Fashion- und Beauty-Expert\*innen verfolgen sie mit ihrer "A+O-Methode" einen ganz besonderen Ansatz:

"Wir wollen die Menschen nicht nur durch dekorative Kosmetik verschönern, sondern sie auf ihrem Weg begleiten, den **wahren Ausdruck ihres Persönlichkeitskerns** zu entdecken – und zwar mit Freude und Leichtigkeit", beschreiben Andrea Leicher und Oliver Metzler ihre Vorstellung von Schönheit, die weit über das rein Äußerliche hinausgeht.

Mit Hilfe von Farben und Formen zeigen die beiden Coaches, wie diese an verschiedenen Menschen wirken und wie jede/r Einzelne ganz individuell

seine/ihre Persönlichkeit sichtbar machen kann. Schönheit habe immer viele Facetten – und eine Menge damit zu tun, wie man auf andere wirkt und letztlich wirken will: "Wir alle spielen zahlreiche soziale Rollen, die sich im äußeren Erscheinungsbild (Kleidung, Make-up, Frisur) darstellen. Welchen Ausdruck wir jeweils wählen, ist eine sehr **individuelle Entscheidung**, die häufig unbewusst getroffen wird", erzählen die Make-up-Artistin und der Hair-Stylist. Auch die Prägung des ersten Eindrucks entzieht sich dem bewussten Willen des Menschen. Das Gesamtbild, das wir uns von einer unbekannt Person innerhalb der ersten Sekunden machen, entscheidet über ihre Wirkung – und zwar langfristig.

Außerdem sollten wir uns darüber im Klaren sein, dass die Wirkung eines anderen Menschen auf uns immer mit uns selbst zu tun hat – und umgekehrt genauso. Diese (Fremd- und Selbst-) Erkenntnis bringen Andrea Leicher und Oliver Metzler, in Anlehnung an das berühmte Spinoza-Zitat, anschaulich auf den Punkt: "**Was du über mich sagst, sagt mehr über dich aus als über mich.**" Umso wichtiger also, sich über die eigene Wirkung bewusst zu werden, um sie in die gewünschte Richtung zu bringen. Die alles entscheidende Frage lautet hier: **Wie wirke ich wirklich?** Und schließlich: Wie will ich wirken?



*"In mir steckt eine Rebellin – und so will ich auch wahrgenommen werden."*

## Endlich sICHTbar werden: Eine Beauty-Reise zur eigenen Quelle



*Sobald der Kern, die "Perle von unschätzbarem Wert", sichtbar wird, wird die ganze Auster schön. Ähnliches geschieht auch mit uns Menschen.*

"Die bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Wirkung ist alles andere als oberflächlich", sagen die beiden Coaches, die seit über zehn Jahren die Menschen dabei unterstützen, ihrer tatsächlichen Außenwirkung auf die Schliche zu kommen. Die beiden Coaches blicken auf eine langjährige Berufspraxis in der Beautybranche zurück, den **Unterschied zwischen Schein und Sein** kennen sie nur zu gut.

Ihren Ansatz verstehen sie als "Reise zur eigenen Quelle", zum wahren Persönlichkeitskern oder, wie es im Sufismus heißt: zur Perle von unschätzbarem Wert. "Wir möchten den Menschen helfen, **ihr ganz persönliches Ich – die Perle von unschätzbarem Wert** – zu entdecken und zu stärken", beschreiben die Beauty-Experten und Persönlichkeits-Coaches ihr außergewöhnliches Konzept.

## Warum wir Feedback brauchen



*Für ein wertvolles Feedback funktioniert unser Gegenüber wie ein Spiegel, der uns authentisch reflektiert, ohne zu bewerten oder zu kritisieren.*

Jeder Mensch benötigt Feedback von anderen, um zu erfahren, wie er wirkt (auch um sich weiter entwickeln zu können). Das bedeutet auch, dass die **Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild** reduziert werden kann. Ein Feedback anzunehmen, ist jedoch gar nicht so einfach und muss meist erst trainiert werden. Manchmal fühlt es sich nach verletzender Kritik an, selbst dann, wenn es nicht so gemeint war. Aber langfristig lohnt sich die bewusste Entscheidung für mehr Ehrlichkeit und Authentizität sich selbst und anderen gegenüber. Denn sie kann dazu führen, dass weniger Energie und Zeit darin investiert wird, bestimmte Aspekte der Persönlichkeit im Verborgenen zu halten.

Die beiden Coaches von A+O bieten in ihren Seminaren immer wertschätzendes Feedback, das die Potentialentfaltung und Persönlichkeitsentwicklung eines jeden Menschen in den Fokus stellt. "Feedback bedeutet, dass wir von spontanen Gefühlsreaktionen oder Bewertungen anderer Menschen abhängig sind. Je nachdem, wie dieses Feedback über uns ausfällt (nüchtern, gefühlsbetont, intensiv, positiv oder negativ), ziehen wir Rückschlüsse auf uns selbst und agieren entsprechend", erklärt Andrea Leicher. Ein wertschätzendes und ehrliches Feedback schafft **Klarheit über die eigene Wirkungsweise** unserer Oberfläche und was wir daraus machen. Es gibt Antworten auf Fragen wie diese: Wie sieht unser Eigen- und Fremdbild aus? Führt unser Erscheinungsbild zu Verwirrung beim Gegenüber oder wirken wir stimmig ("authentisch")?

## Das Innere im Außen zeigen – und umgekehrt



*Eine schillernde Persönlichkeit oder lieber selbstbewusst und geradlinig: Die A+O-Methode macht jeden Wesenskern sichtbar.*

"Als **Experten der Beautybranche und der Nonverbalen Kommunikation** zeigen wir, mit welchen Mitteln man Einfluss auf seine äußere Wirkungsweise nehmen kann", erklärt Oliver Metzler die ganzheitliche A+O-Beautymethode. Mit Hilfe von Farben und Formen (Chromo-Morpho), die das Körperbild bestimmen, schätzen die Coaches ihr Gegenüber ein und spiegeln ihnen damit, wie sie "wirklich wirken".

Wer stimmig und authentisch wirkt, hat die Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild reduziert. Die Maxime "**Wie außen, so innen**" bildet dafür die Basis. Die A+O-Methode ermöglicht den Menschen klarer in Kommunikation zu treten, ohne mit dem eigenen Erscheinungsbild Verwirrung zu stiften. Auf diese Weise werden innere Anliegen bereits optisch mit dem Äußeren an die Oberfläche transportiert. Das Besondere an dieser Methode: Sie ist keine kosmetische "Vorher-Nachher-Geschichte", sondern vielmehr eine **Methode zur Persönlichkeitsentwicklung**, die das wahre Wesen im Außen sichtbar und zugleich transparenter macht. Und zwar immer typgerecht:

## Typgerechtes Styling: Über Asymmetrie-, Stirn-, Wangen- und Kiefertypen



*Die "Dame mit Hermelin" von Leonardo da Vinci (Ausschnitt) wirkt dank schmaler Nase und Lippen, verdeckter Ohren und hoher Stirn edel zurückhaltend und adelig. Die geminderte Präsenz (Stirn und Seitenpartie wirkt durch das Styling der Haare verkleinert) unterstreicht ihre vornehme Zurückhaltung.*

Die A+O-Methode, inspiriert von der Chromo-Morpho-Typologie nach Inge Geisberg, blickt auf eine lange Tradition in der Kulturgeschichte zurück. Bereits in der Hochrenaissance wussten damalige "Styling-Experten" (sprich: Maler!) von der Kunst, starke Charakterzüge äußerlich durch Farbe und Form (Chromo-Morpho) sichtbar zu machen. So bekamen beispielsweise Ende des 15. Jahrhunderts, zu Zeiten Leonardo da Vincis, portraitierte Königinnen gerne eine zierliche Nase und eine hohe Stirn auf ihr Leinwandebenenbild, denn das ließ sie jung (kindliche Nase) und zugleich majestätisch (hohe Stirn) erscheinen. Die gezielte **Komposition von Farben und Formen** in der typgerechten Darstellung von Personen spielte in der Hochrenaissance eine bedeutende Rolle. Dieses Wissen wurde ein halbes Jahrtausend später in der Chromo-Morpho-Typologie nach Inge Geisberg zusammengefasst, woraus von Andrea Leicher und Oliver Metzler ihre Betrachtungsweise von Schönheit und schließlich ihre **neuartige Beautymethode** entwickelten.

Oliver Metzler erklärt, dass jeder Mensch mit einem einzigartigen Erscheinungsbild auf die Welt kommt, das sich gemäß der A+O-Methode aus vier Grundtypen zusammensetzt: "Wir sprechen von **Stirn-, Wangen, Kiefer- und Asymmetrie**-Typen. In der Kosmetik sowie in der Farb- und Stilberatung



entsprechen sie den Typen **Frühling, Sommer, Herbst und Winter.**" In der Regel handelt es sich um Mischtypen. "Wenn sich Frühling- und Sommertypen mischen, also Menschen mit ausgeprägten Stirn- und Wangenmerkmalen (mindestens 30 Prozent), entsteht häufig ein Glamour-Typus", erklärt der Profi-Friseur.

Zugleich erlauben diese Grundaspekte auch **Rückschlüsse auf spezifische Charaktereigenschaften.** So wirken beispielsweise Frauen mit stark geschminkten Augenbrauen auf ihr Gegenüber als selbstbewusster und durchsetzungsstärker als jene mit feinen Augenbrauen. Auch wenn kräftige Augenbrauen derzeit als Trend gelten, wird er niemals einer Frau "übergestülpt", nur weil er gerade modern ist. "Entscheidend ist immer, ob die Kundin auch wirklich durchsetzungsstark wirken will oder lieber zarter und diplomatischer überkommen möchte", betont Oliver Metzler.

Kommen wir von der Stirn über die Brauen zu den Wangen und somit zu den Frühlingmenschen. Dazu Andrea Leicher: "Die **Wangenmenschen** inspirieren und begeistern andere, begreifen sich aber auch oft gern als Nabel der Welt – sind schnell gelangweilt und brauchen Applaus und Aufmerksamkeit." Und für **Stirnmenschen**, die es überhaupt nicht mögen, überrumpelt zu werden, gelte: "Erst denken, dann sprechen". Wer alle vier Grundaspekte (Stirn, Wange, Kiefer, Asymmetrie) zu gleichen Teilen vereint, gilt als "universeller Typus". Insgesamt gibt es **13 verschiedene Typologien**, die sich je nach Anteil der Grundaspekte mischen.

**„Wir sprechen von Stirn-, Wangen, Kiefer- und Asymmetrie-Typen. In der Kosmetik sowie in der Farb- und Stilberatung entsprechen sie den Typen Frühling, Sommer, Herbst und Winter.“**

## Rebellisch oder glamourös: wie wir wirken (wollen)

Im Kosmetikinstitut können dann Fragen aufgegriffen werden wie: **Wie will ich wirken?** Welchen Typus-Anteil will ich verstärken? Will ich zum Beispiel weicher wirken oder lieber durchsetzungskräftiger? Im Folgenden gibt es dazu spannende Tipps von Make-up-Artistin Andrea Leicher und (Hair-)Style-Profi Oliver Metzler am Beispiel von zwei Typologien ("Die Rebellin" und "Die Glamouröse"):



### Typus „Rebelle“:

- **Der "rebellische" Typus** enthält zu gleichen Teilen Wangen- und Asymmetrie-Aspekte, die den Elementen Luft und Feuer zugeordnet werden.
- **Typische Wortwahl:** »Das ist der allerneueste Trend!«, »Noch nie gesehen!«, »Das hat noch niemand!«, »Wirklich anders!«, »Cool!«, »Abgefahren!«
- **Außenwirkung:** unerwartet, nichts passt zusammen, immer anders, dennoch immer authentisch, wirkt nicht inszeniert, euphorisches Auftreten und euphorische Sprache, glühend
- **Innenansicht:** erst mal dagegen, Auflehnung, Widerstand, hinterfragt ALLES, anstrengend, aber auch inspirierend, lebt in Extremen
- **Outfit:** keinem Trend folgend, schnell gelangweilt, braucht immer Veränderung. Bei Frauen: mischen gern, passen sich nicht der allgemeinen Kleiderordnung an, kann trotzdem schick sein, gern polarisierend. Bei Männern: absolute Vorreiter, außergewöhnliche Haarschnitte, kurze Hochwasserhosen, farbige Anzüge
- **Typische Farben:** Knallrot, Bright Pink (kühler Ton), in Kombination mit Schwarz und Weiß (Pantone Matching System: PMS Black, PMS 206, PMS Purple, PMS 639, PMS 360)

- **Haare:** Sleek Look, geflochten, Anti-Trend, ungefärbte Haaransätze, Dreadlocks, blondierte Spitzen – bei Männern und Frauen
- **Make-up:** nie oder immer, signalroter Mund, Rouge, extrem, Neon, matte oder hochglänzende Farben einsetzend, unerwartete Akzente einbauen.
- **Prominente "Rebellen":** David Bowie, Charlie Chaplin, Pippi Langstrumpf, Hildegard von Bingen, Billie Eilish, Jeanne d'Arc, Picasso, Klaus Kinski, Vivienne Westwood, Jesus, Gandhi, Kim Kardashian, Johnny Depp, Andy Warhol
- **Professioneller Umgang** mit dem Typus: Alles geben! Überschwänglich beraten und begeistern!



## Typus „Glamour“:

- **Der "glamouröse" Typus** enthält zu gleichen Teilen Wangen- und Stirn-Aspekte, die den Elementen Luft und Wasser zugeordnet werden.
- **Typische Wortwahl:** »Glamourös!«, »Extravagant!«, »Das passt perfekt zusammen!«, »Das harmoniert!«, »hochwertiges Design«, »hat Allüre«
- **Außenwirkung:** Außen: perfektes Äußeres, alles passt zusammen, Selbstinszenierung, kommen oft zu spät, bringen ihre eigene Bühne mit
- **Innenansicht:** Harmonie, gefestigt, selbstbewusst, zwanghaft perfektionierend, bringt die eigene Bühne mit (Red-Carpet-Feeling): »Kam, sah und siegte« – aber innerlich einsam
- **Outfit:** Ton in Ton, sehr feine Wirkungsweise, teuer, müheloses Zusammenstellen, perfekte Optik, alles aufeinander abgestimmt und passt farblich zusammen. Bei Frauen: perfekt sitzende Kleider, passend zu Schuhen, Gürtel und Tasche, Twin-Sets. Bei Männern: Schuhe, Krawatte, Gürtel und Aktentasche – alles ist bis ins letzte Detail farblich aufeinander abgestimmt, oft sogar auf das jeweilige Umfeld/die Situation

- **Typische Farben:** Kombiniert Korallenrot mit Rosa; Türkis mit Beige; Beige mit Puderrosa; Taubenblau mit Greige (Pantone Matching System: PMS 489, PMS 1787, PMS 5665, PMS 313, PMS 4745, PMS 435)
- **Haare:** Feine Haare, perfekte, gepflegte Frisur. Bei Frauen: keine Blocksträhnen, geföhnt, Wellen, Extension, gerne Volumen, beige, goldblond; Styling ordentlich, klassische Steckfrisuren z. B. Chignon (Ballettknoten), Banane. Bei Männern: saubere Konturen, gerne Gel oder Spray, helle Strähnen. Rasiert.
- **Make-up:** Viel und teuer, toll verpackt, aufwändig; leichte, perfekte Grundierungen, Wimpern und Lippen perfekt betont (Konturenstifte!), weiche Farbverläufe, gerne auch rote Lippen, Concealer – alles in Perfektion und Formvollendung
- **Prominente "Glamour-Typen":** Grace Kelly, Nicole Kidman, Jude Law, Tom Ford, Scarlett Johansson, Charlize Theron, Michelle Williams
- **Professioneller Umgang** mit dem Typus: Hofieren und Komplimente machen!

## Kosmetik-Tipps & Mehrwert für die Beauty-Branche

Zunächst sollte die Kundin oder der Kunde gefragt werden: "Möchten Sie lieber glamourös oder eher rebellisch wirken?" Denn nur, wer so wirken WILL, wird auch so wirken! **Für das glamouröse Styling werden Farben wiederholt:** Zum Beispiel korrespondieren rote Finger- und Fußnägel mit der Lippenstiftfarbe, welche sich dann auch in der Kleidung wiederholt. Statt harter Konturlinien werden weiche Farbübergänge bevorzugt. **Der "rebellische" Typus hingegen liebt Kontraste;** unterschiedliche Augenbrauen werden NICHT harmonisiert, der Lippenstift muss NICHT zur Kleidung (gerne mit Mustermix!) passen. Wer durchsetzungsstark wirken will, betont die Augenbrauen.

„Je kräftiger die Augenbrauen sind, umso leichter fällt es uns, JA oder NEIN zu sagen und unser Anliegen durchzusetzen“, betont Oliver Metzler. Feine, oder durchscheinende Augenbrauen hingegen wirken diplomatischer (Beispiel: Angela Merkel).

Übrigens: Kräftige Lippenfarben geben den Worten einen Rahmen – und somit mehr Gewichtung in einem Gespräch oder Vortrag.

Welchen Mehrwert bietet die A+O-Methode der Kosmetikbranche? Für die beiden Coaches eine klare Sache: "**höhere Kundenbindung** durch mehr Wissen, bessere Beratung und eine Aufwertung unseres fantastischen Berufes".

Außerdem vertieft der Ansatz die **ganzheitliche Perspektive**, welche die professionelle Kosmetik ohnehin zu bieten hat: Genauso, wie wir medizinisch ganzheitlich betrachtet werden wollen, behandelt auch die Kosmetik nicht nur das Gesicht und die äußere Erscheinung – sondern den gesamten Menschen mit seiner ganzen Persönlichkeit.



*"Wir werden nicht mehr übersehen!" Wie wirken diese beiden Menschen auf Sie? Es sind übrigens dieselben Modelle, die hier auf allen Bildern zu sehen sind. Hätten Sie es erkannt?*

## Über unser Expertenteam A+O

A+O steht für Andrea Leicher und Oliver Metzler, das Duo wiederum steht für Kompetenz, Kreativität und Methodenvielfalt: Als Expert\*innen für Make-up-Artistik (Andrea) und Hairstyling (Oliver) haben sie sich neben Moderations- und Workshop-Techniken außerdem spezialisiert auf tiefenpsychologische Körpertherapie, die Facereading-Methode und Chromomorphologie (CMT nach Inge Geisberg). Ihre Trainingsschwerpunkte lesen sich allesamt wie spannende Buchtitel, zum Beispiel: "Erkenntnis über die Außenwirkung: Oberfläche und Wirkung auf das Gegenüber", "Ausstrahlung festigen", "Kraft schöpfen im Auftritt" oder "Fremd- und Eigenbild verstehen und in Einklang bringen". A+O arbeiten seit vielen Jahren (unter anderem) für die Fashion- und Beauty-Branche und sind aus Erfahrung überzeugt von ihrem Leitsatz: "Das Äußere ist immer Ausdruck des Inneren!"

Seminar-Angebote (auch speziell für die Kosmetikbranche) und weitere Informationen gibt es hier: [wiewirkeichwirklich.de](http://wiewirkeichwirklich.de)