

Interview mit Annemarie Wolfsteiner

Das Interview führten wir am 10. Mai 2024 mit Frau Annemarie Wolfsteiner aus Vohburg.

Liebe Annemarie, wie kamen Sie zur Kosmetik?

Auf Umwegen! Ich habe ursprünglich eine Ausbildung als Hauswirtschafterin in der Landwirtschaft, und dann noch eine als Gärtnerin, Fachbereich Baumschule (beide erfolgreich abgeschlossen). Man könnte also kurz sagen, ich kann auch eine Kuh melken, eine Sau schlachten, Rosen veredeln und Obstbäume schneiden. Zur Kosmetik bin ich dann erst mit den Kindern gekommen, als ich etwas gesucht habe, was sich zuhause mit der Kinderbetreuung gut vereinbaren lässt.

Welche Ausbildungsgänge haben Sie absolviert?

Ich bin klassische Quereinsteigerin in die Kosmetik, habe eine Kurzausbildung gemacht und mich dann durch verschiedenste Seminare und Zusatzausbildungen immer weiter qualifiziert. Die Liste meiner Ausbildungszertifikate füllt mittlerweile mehr als einen Ordner. Zuletzt habe ich in der NiSV die Sachkundeprüfungen in optischer Strahlung, Ultraschall und Radiofrequenz gemacht.

Wann haben Sie sich selbstständig gemacht, bzw. wie viele Jahre haben Sie vor Ihrer Selbstständigkeit als angestellte Kosmetikerin gearbeitet?

Ich habe gar nicht als angestellte Kosmetikerin gearbeitet. Ich habe meine Quereinsteigs-Ausbildung 1999 gemacht und im Januar 2000 als Selbstständige Kosmetikerin angefangen, damals noch mit Studio im eigenen Haus.

Was sind Ihre wichtigsten beruflichen Erfahrungen?

Ich denke, ich muss keine Werbung für Ihre Arbeit machen. Das mag etwas mehr als 10 Jahre her sein, als ich Sie, lieber Herr Paul Reinhold Linn, in einem Mehrtagesseminar von Reviderm erleben durfte. Das hat mich umgehauen und mich völlig auf den Kopf gestellt. Und dann habe ich noch weitere Seminare, die von Ihnen angeboten wurden, aufgesaugt. Danke lieber Herr Linn! Sie haben meinen beruflichen Weg als Kosmetikerin maßgeblich beeinflusst, und zwar nur positiv! Ohne Ihre

Arbeit und ohne Ihre Person wäre ich nicht da, wo ich heute bin. Wer Sie nicht hat erleben dürfen, hat etwas Wesentliches verpasst!

Ganz wichtig war für mich und meine Kunden auch die Entdeckung der apparativen Möglichkeiten in der Kosmetik. Sehr gerne arbeite ich mit den Geräten der Firmen Cosmedi und Beauty Lumis, bzw. den ersten Techniken zur Mesotherapie und dem Kaltlaser.

Seit einiger Zeit bin ich mit der Entwicklung eines eigenen Labels beschäftigt. Mein »Private Label«¹⁷⁸ hat sich mit inzwischen 20 eigenen Produkten ganz ordentlich gemausert. Meine eigene Marke ist für mich das Sahnehäubchen auf der Torte. Es macht mich stolz, dass Produkte so zusammengesetzt werden können, wie ich es für sinnvoll halte. Und meinen Kunden zeigt es, dass ich mich in der Materie wirklich wohlfühle und auskenne. Marketingtechnisch sind meine Produkte ein sehr starkes Alleinstellungsmerkmal.

Was wollten Sie in der Kosmetik an beruflicher Erfüllung oder mit einer beruflichen Entwicklung erreichen?

Ich bin ehrgeizig und fleißig und wollte immer schon zu den Besten in meinem jeweiligen Fach gehören. Später hat sich noch der Wunsch entwickelt, genauso gut zu verdienen, wie mein Mann. Daran arbeite ich immer noch. Aber ich denke, dass ich mittlerweile zu Recht sagen kann, ich gehöre zu den erfolgreichsten und bestverdienendsten Einzelkosmetikerinnen Deutschlands. Hierbei geht es nicht wirklich ums Geld, sondern darum, dass sich meine Träume erfüllt haben und ich am Erfolg gemessen zu den erfolgreichsten gehören kann. Und glauben Sie mir, ich kenne beides. Als ich gestartet bin, hat es mich fast zerrissen. Viel Arbeit, viel Engagement und trotzdem kam ich nicht von der Stelle. Und dann triffst du eines Tages den richtigen Experten, der dir nicht nur seine Produkte verkaufen will, und der Knoten löste sich wie von Geisterhand. Einfach genial.

¹⁷⁸ »Private Label« ist die englische Bezeichnung für eine »Handelsmarke«, die eigens für den Händler (in unserem Fall die Kosmetikerin) hergestellte und mit eigenem Markennamen versehene Produkte.

Sind Sie ein visionärer Mensch?

Ja, unbedingt. In der Regel weiß ich ganz genau, wo ich hinwill. Und den Weg dahin »zerlege« ich mir in Teilschritte und visualisiere diese, damit ich meine Ziele immer vor Augen habe.

Ab welchem Zeitpunkt haben Sie die klassische Kosmetik verlassen?

Das begann mit Ihren Seminaren bei Reviderm und dem gleichzeitigen Entdecken der apparativen Kosmetik in den Jahren 2013 und 2014. Damals war Reviderm sicher apparativ einer der Vorreiter in Deutschland.

Ursprünglich hatte ich ja eine Ausbildung in der klassischen Kosmetik gemacht. Doch das war mir auf Dauer zu wenig. In der Kosmetik, so wie ich sie verstehe, muss sich etwas tun, muss sich eine Verbesserung des Hautbildes einstellen.

Komplett gar nichts Klassisches mehr gibt es bei mir, seit ich 2016 den Derma-Beauty-Star erreichen konnte und verliehen bekommen habe. Spätestens seit ich 2017 aus dem eigenen Haus in größere Räume im ehemaligen Alten Landgericht in Vohburg umgezogen bin, habe ich nur noch auf ergebnisorientierte Kosmetik gesetzt.

Wie und wo platzieren Sie sich im kosmetischen Markt?

Ich arbeite heute ausschließlich in der hochwirksamen, und überwiegend apparativen Gesichtskosmetik sowie der Laser-Haarentfernung. Hierzu nutze ich verschiedenste Methoden, wie Aquafacial, Air Infusion, Coolifting, IPL, Kaltlaser, Radiofrequenz, BioMicroneedling, Seidenfadenlifting, alles mit sofort sichtbaren, messbaren und langanhaltenden Ergebnissen. Das ist das, was die Kundin heute von einer guten Kosmetikerin erwartet.

Wie gestaltet sich eine mögliche Konkurrenz zu anderen Kosmetikerinnen?

In unmittelbarer Nachbarschaft zu mir, 500 m entfernt, befindet sich Deutschlands flächenmäßig größtes Klassisches Kosmetikinstitut, das sich inzwischen auch auf überwiegend apparative Gesichts- und Körperanwendung spezialisiert hat. Natürlich sind wir Konkurrentinnen.

Aber wir können auch gut nebeneinander existieren, ohne uns gegenseitig das Leben schwer zu machen. Jeder zieht die Kunden an, die zu ihm passen (und die er verdient).

Neben uns gibt in unsere 8500-Seelen-Gemeinde sicher noch mindestens 10 andere kosmetische Dienstleister, die ich gar nicht als Konkurrenz empfinde. Überhaupt halte ich nichts vom Konkurrenz-Denken unter Kosmetikerinnen, sondern mehr von Zusammenarbeit und gegenseitigem Weiterempfehlen an die im jeweiligen Bereich spezialisierte Kollegin. So kann ich meinen Kundinnen jederzeit eine Fußpflegerin / Nagelspezialistin / Wimpernstylistin im Umkreis empfehlen. Das sind alles Dienstleistungen, die ich sowieso nicht anbiete. Und bei den Dienstleistungen, die ich selber anbiete, setze ich darauf, dass, wer ehrlich und sorgfältig kalkuliert, sowieso nicht wesentlich günstiger sein kann als ich. Und wer das nicht tut, wird nicht lange am Markt bleiben, oder arbeitet schwarz.

Was treibt Sie am meisten an?

Nun ja, wie ich schon sagte: Ich will immer die Beste sein.

Je intensiver Sie sich qualifiziert haben, desto größer wurde die Verantwortung für das, was Sie mit Kundinnen durchführen, oder?

Natürlich! Wer, wie ich, verschiedene Behandlungsmethoden modular miteinander verknüpft, muss genau verstehen, was er da tut, wie die jeweilige Behandlung wirkt, und wie man die Wirkung verstärken, ergänzen, oder im umgekehrten Fall zunichte machen kann. Laufende Fortbildung zu allen Behandlungsmöglichkeiten und ein tiefes Verständnis, was chemisch oder physikalisch in der Haut vor sich geht, ist natürlich unerlässlich.

Außerdem ist ein ausführliches Beratungsgespräch vorab Pflicht, um die Hautsituation des Kunden genau zu verstehen und die Behandlung darauf abstimmen zu können. Beim ersten Besuch mache ich also in der Regel ein ausführliches Anamnese-Gespräch plus videomikroskopische Hautanalyse, und kläre den Kunden über die verschiedenen Behandlungsmöglichkeiten genau auf.

Wie würden Sie Ihre Expertise beschreiben?

Ich bilde mich laufend fort, um immer auf dem aktuellen Stand zu sein. Ich habe den Sachkundenachweis in der NiSV zu optischer Strahlung, Ultraschall und Radiofrequenz erworben.

Leider hat sich noch kein Begriff für Kosmetikerinnen, die wie ich in der Dermakosmetik¹⁷⁹ arbeiten, so etabliert, dass die Kundin/der Kunde das auch identifizieren könnte. Ich könnte zwar den Kosmetikmeister noch machen, doch da ich weder in Fuß- oder Nagelpflege noch in Dekorativer Kosmetik oder Wimpernstyling zu arbeiten vor habe, erscheint mir der Meister¹⁸⁰ in meinem Fall sinnlos.

Wie erfahren Ihre Kundinnen, was Sie leisten können?

Aktuell arbeite ich sehr viel mit den sozialen Medien, Facebook und Instagram, sowie den WhatsApp-Status, wo ich praktisch täglich Beiträge und Videos poste. Hier zeige ich, mit welchen Techniken ich arbeite, poste Kundenfeedbacks, beschreibe die Produkte, mit denen ich arbeite. Und tatsächlich sagen fast alle meine Kunden: »Liebe Frau Wolfsteiner, ich schaue jeden Tag Ihre Videos! Das ist so spannend, wie Sie hier alles erklären! Und was Sie alles machen! Das wusste ich vorher gar nicht!« Und die Hälfte meiner Neukunden wird über die sozialen Medien auf mich aufmerksam, die andere Hälfte kommt über Weiterempfehlungen.

Über welchen Werbeweg meine Kunden zu mir kommen, erfasse ich übrigens bei jedem Kunden beim Erstgespräch. Und dann werte ich jedes Jahr aus, wie viele Kunden über welchen Werbeweg zu mir gekommen sind, was mich dieser Werbeweg gekostet hat, und weiß so auch, was mich ein Neukunde im Durchschnitt pro Werbeweg kostet.

¹⁷⁹ Anm. d. Red.: Wir sind dabei! Eine Kosmetikerin, die die Dermakosmetik betreibt, ist eine »Dermakosmetikerin«!

¹⁸⁰ Die Eignung, die zu einer Anerkennung eines Meisterbriefes in der Kosmetik vorausgesetzt wird, kann und wird in allen rund 90 Handwerkskammern in Deutschland unterschiedlich bewertet und definiert. Dies bedeutet, dass ein Meistertitel aus Baden-Württemberg oder Bayern nicht vergleichbar mit einem aus Hamburg, Schleswig-Holstein oder Mecklenburg-Vorpommern ist!

Auf der Suche nach Spitzenleistungen

Konkreter gefragt: Wie läuft augenblicklich Ihr Geschäft?

Gut! Der Terminplan ist 14 Tage bis 4 Wochen im Voraus gut gefüllt, gerade so, dass man Neukunden auch noch zeitnah annehmen kann. Und zum Teil bin ich über 3 Monate hin vorausgebucht. ... Eigentlich müsste ich sagen, dass es sehr gut läuft, aber: »A bisserl mehr geht natürlich immer!«

In welchem Radius sind Sie aktiv?

Mein Institut befindet sich in Vohburg, einer Kleinstadt in der Nähe von Ingolstadt. Meine regelmäßigen Kunden nehmen bis zu einer Stunde Fahrtzeit zu mir auf sich, und kommen bis von München, Regensburg, Landshut oder Augsburg. Der überwiegende Teil meiner Kunden befindet sich allerdings im Radius von ca. 30 min Fahrtzeit. Dann habe ich über meinen Online-Shop noch Kunden in ganz Deutschland.

Was halten Sie von der augenblicklichen Entwicklung im Fachbereich Kosmetik?

Ich freue mich einerseits darüber, dass in Bereichen wie z. B. der NiSV¹⁸¹ jetzt genauer geschaut wird, ob jemand auch weiß, was er tut. Andererseits wird das meiner Meinung nach noch viel zu lasch bis gar nicht kontrolliert. Und dann gibt es so viele Bereiche, die, obwohl sie nicht unter die NiSV fallen, doch genauso stark auf die Haut einwirken, und deren Anwendung¹⁸² immer noch gar nicht kontrolliert wird. Hier muss sich etwas tun!

¹⁸¹ Anm. d. Red.: NiSV – Verordnung zum Schutz gegen die nichtionisierende Strahlung bei der Anwendung am Menschen, trat am 1. Januar 2021 in Kraft. Die NiSV soll Kundinnen und Kunden als auch die KosmetikerInnen selbst vor gesundheitlichen Schäden schützen.

¹⁸² Anm. d. Red.: Nehmen Sie einmal das Microneedling. Mit einstellbaren Eindringtiefen von 0,1 Millimetern bis ganze 2 Millimetern entstehen durch das

Vor einigen Jahren sind Sie und Ihr Institut als Fachinstitut für »Dermakosmetik« zertifiziert worden. Wozu war und ist Ihnen diese Auszeichnung wichtig?

Das war bereits 2016, also vor einigen Jahren! Ich hoffe, dass sich der Begriff »Dermakosmetik« noch viel stärker als Fachbegriff für Fachkosmetikerinnen etablieren wird. Ich wünsche mir, dass sich dieser Begriff »Dermakosmetik« innerhalb der nächsten Jahre im gesamten deutschsprachigen Raum so verbreiten wird, dass jede Anwenderin sofort eine solche »Fachkosmetikerin für Dermakosmetik« sehr gut von einer mindestens in Deutschland üblichen Kosmetikerin wird unterscheiden

automatische Einstanzen (ca. 10 Stanzungen pro Sekunde) von Nadelbündel Wundflächen in jeder erdenklichen Größe im Bereich des Gesichtes und des Dekolletees. Es werden keine Kenntnisse in Hygiene und zur Wundheilung vorausgesetzt. Oder nehmen Sie nur einmal die sogenannte »Kryolipolyse« in kosmetischen Betrieben. Wikipedia gibt zur Auskunft: »Kryolipolyse ist eine kosmetische Kälteanwendung, die Fettgewebe vermindern soll. Es handelt sich um eine nicht-invasive Technik, bei der eine Fettstelle etwa eine Stunde lang unterkühlt wird. Es gibt verschiedene Methoden: Die Haut wird eingesaugt oder durch Platten punktuell gekühlt.« Ich verstehe noch, dass da Fettzellen durch eine lokale Unterkühlung zerstört werden sollen. Was ich nicht verstehe, ergibt sich aus der Tatsache, dass sich im betroffenen Körper plötzlich Unmengen Fett aus den zerstörten Fettzellen in das Herz-Kreislauf-System ergießen. Gibt es Einschränkungen hinsichtlich möglicher Vorerkrankungen bei an Adipositas Erkrankten? Gibt es Vorerkrankungen bei Herz-Kreislauf-Kranken und/oder Gefäßerkrankungen allgemeiner Art und/oder zu hohe oder zu niedrige Blutdruckwerte oder diverse Blutgerinnungsstörungen, die von solch einer Kryolipolyse-Behandlung ohne weitere Überwachung von Herz und Kreislauf abraten würden? ... Wirkt diese Fragestellung auf Sie übertrieben? Interessant ist, dass selbst Wikipedia bei dem Wirkmechanismus zu dieser Methode beschreibt, dass laut Herstellerangaben vier Wochen lang nach einer solchen Behandlung kein Ibuprofen oder Voltaren eingenommen werden soll. Diese Medikamente seien zu entzündungshemmend. Mit anderen Worten: Diese Methode verursacht eine gewollte Entzündung im Unterhautfettgewebe, die keine medizinischen Vor- oder Grundkenntnisse benötigt. Kann das sein? Die Liste der Methoden, die »eigentlich« jeweils Fachkundenachweise erfordern müssten, ließe sich mit »Plasmabehandlungen« oder »Elektrokauterisation« zur Lidstraffung und mit der unter sehr hohem Gas- oder hohem wässrigen Lösungsdruck einzuschleusenden Substanzen in die Haut fortsetzen. Damit wir uns richtig verstehen: Ich bin größter Fan der apparativen Möglichkeiten in der Kosmetik. Aber das soll ohne Fachkunde möglich sein dürfen? Unfassbar, weil die Branche sich damit auf Dauer selbst schaden wird, schaden muss.

können. Vielleicht ist das noch ein weiter Weg, aber Schritt für Schritt wird auch ein weiter Weg bezwungen.

Was hat sich rein praktisch nach der Zertifizierung für Sie und Ihre Kundinnen geändert?

Auch wenn ich eben noch von »weiten Wegen« der Akzeptanz der »Dermakosmetik« sprach, so setzte damals direkt nach der Zertifizierung ein Strom von Neukunden ein, die deswegen auf mich aufmerksam wurden und genau so eine »Fachkosmetikerin« gesucht haben. Das ist bis heute so geblieben.

Welchen Aufwand betreiben Sie in Bezug auf Neukundengewinnung bzw. Werbung?

Wie schon erwähnt, bin ich intensiv in den sozialen Medien unterwegs, poste täglich auf Facebook / Instagram und meinen WhatsApp-Status. Um dazu immer aktuelles und authentisches eigenes Videomaterial zu haben, drehe ich regelmäßig während Terminlücken und filme immer wieder auch direkt bei meiner Arbeit mit. Zur Unterstützung habe ich dazu einen Mitarbeiter auf 500 € Basis, der mich filmt, die Videos zuschneidet, Untertitelt, und ins Netz stellt. Das ist, wie ich finde, schon ein großer Aufwand. Der sich aber auf jeden Fall rentiert. Neukunden kommen, wie gesagt, entweder über diesen Weg oder über direkte Weiterempfehlung zu mir. Printwerbung brauche ich gar nicht mehr. Und auf eine Agentur konnte ich bis jetzt auch verzichten.

Wie sehen Sie in Ihre Zukunft und was erwarten Sie?

Ich denke, dass in Zukunft sich die Werbung und Neukundengewinnung noch viel stärker ins Internet und auf die sozialen Medien verlagern wird. Wer hier nicht lernt, dabei zu sein und sichtbar zu werden, wird unsichtbar bleiben.

Ich denke, dass sich die Kosmetikbranche noch stärker aufspalten wird in Dermakosmetische Fachkosmetikerinnen und klassische Kosmetikerinnen, bzw. Dienstleister, die spezialisiert Fußpflege, Nagelkosmetik und dergleichen anbieten. Ich denke, dass es immer wichtiger werden wird, sich zu spezialisieren.

Wie positionieren Sie sich bezüglich der stark zugenommenen Angebote im Internet?

Wer dabei sein will, muss sein Angebot auch im Internet präsent haben, daran führt kein Weg vorbei. Und dann ist es wichtig, ein Angebot zu haben, das nicht direkt einfach über den Preis zu vergleichen ist. Denn ansonsten geht der Neukunde zum billigsten Anbieter. Und der will ich nicht sein.

Ich biete speziell auf die jeweilige Kundin zugeschnittene Spezialbehandlungen an, die aus modularen Bausteinen zusammengesetzt wird. Also für jede Kundin etwas Besonderes. Und ich führe eine eigene Pflegelinie, die für mich speziell produziert wird. Meine Produkte bekommt der Kunde also auch nur bei mir zum Nachkaufen. Das bindet die Kunden ungemein. Und sie sind begeistert vom Angebot.

Was würden Sie dem kosmetischen Nachwuchs raten?

Absolvieren Sie eine gute Ausbildung und bilden Sie sich regelmäßig fort! Wer im Business die Nase vorn haben will, muss auch immer bestens informiert über neue Methoden und Verfahren sein. Besuchen Sie deshalb auch regelmäßig Fachmessen und Kosmetik-Kongresse, wie z. B. den von Reviderm.

Bilden Sie sich fort in der Nutzung der sozialen Medien und trauen Sie sich vor die Kamera! Sie repräsentieren Ihr Geschäft und müssen online sichtbar werden. Falls Sie noch nicht so fit sind in sozialen Medien, suchen Sie sich einen guten Coach, der Ihnen dort weiterhelfen kann!

Vertrauen Sie nicht jedem »Berater für Kosmetikerinnen«. Diese schießen zurzeit wie Pilze aus dem Boden und manchmal habe ich den Eindruck, es gibt mehr Berater als Kosmetikerinnen. Bei vielen von diesen "Beratern" profitiert am Ende wohl hauptsächlich die Berater von einer Zusammenarbeit, die sie sich höllisch gut bezahlen lassen. Ich sehe das ähnlich wie bei den von Herrn Linn erwähnten Ausbildern in Kosmetikschulen. Wer ein eigenes wirklich gut laufendes Geschäft hat, hat wohl kaum Zeit, auch noch andere zu beraten. Und trauen Sie sich, ein

»Private Label«¹⁸³ zu kreieren! Dazu kann ich wirklich raten. Eine eigene Produktlinie macht Sie unabhängig davon, ob ihr Lieferant auch selbst noch über das Internet die gleiche Ware an Ihnen vorbei vertreibt, oder nicht. Ihre Kunden kaufen bei Ihnen, weil das Ihre Marke ist, und sie kaufen dann auch nach, denn die Produkte gibt es nirgendwo anders.

Was wäre der wichtigste Tipp für Ihre Kolleginnen?

Mehrere Seminare bei Paul Reinhold Linn buchen! Wenn das nicht so einfach geht, dann sind seine Bücher der Knaller. Ich liebe sie und lese sie immer wieder. Der Mann und seine Bücher sind genial für die Branche und speziell für uns Kosmetikerinnen!

»Annemarie« und die INCI¹⁸⁴-Liste – Wie kam es zu diesem Ansatz?

Es gab eine Zeit, wo ich beinahe meinen Beruf als Kosmetikerin wieder aufgegeben hätte. Ich hatte damals ein schmerzhaftes Handekzem entwickelt und konnte praktisch nur noch mit Handschuhen arbeiten. In den Griff bekommen habe ich die Erkrankung durch konsequentes Ausmisten der kosmetischen Inhaltsstoffe, die mich krank machten. Ich arbeite heute mit Kosmetik, die möglichst wenig Farb-, Duft-, Konservierungs- und sonstige Zusatzstoffe enthält. **Was nicht gut für**

¹⁸³ Anm. d. Red.: Wie immer, wenn es interessant wird, gibt es Für- und Widerstimmen, so auch beim »Private Label«. Ein Argument dafür liefert die Co-Autorin direkt mit, in dem sie anführt, dass es Lieferanten gibt, die in einem direkten Wettbewerb die gleichen Produkte übers Internet an die Endkundinnen, meistens sogar noch vergünstigt, anbieten und verkaufen. Das macht keinen Spaß. ... Ein eigenes »Private Label« zu führen, kann Sie unter Umständen zu einer »Herstellerin« machen und Sie unter Anderem zur Produkthaftung verpflichten. Das ist nicht unheikel. Faustregel: Was die eigene Berufshaftpflichtversicherung nicht versichern will, ist mit einem enormen Risiko (Privathaftung) verbunden. Mein Tipp: Je besser Ihr Lieferant mit seinem Pflegesystem ist, desto mehr können Sie sich auf Ihre eigenen Fähigkeiten konzentrieren!

¹⁸⁴ Anm. d. Red.: INCI ist die Abkürzung für »International Nomenclature Cosmetic Ingredients« (auf Deutsch: Internationale Nomenklatur für kosmetische Inhaltsstoffe). Es handelt sich um eine EU-weit geltende Richtlinie zur Rohstoff-Bezeichnung in kosmetischen Produkten. Die INCI-Angaben müssen auf jedem Produkt bzw. seiner Verpackung stehen. Alle enthaltenen Inhaltsstoffe werden in der Reihenfolge ihres prozentualen Gewichtsanteils am Gesamtprodukt aufgelistet. Quelle: <https://naehrstoffkosmetik.com/inci-liste>

meine empfindlichen Hände ist, ist auch nicht gut für die Haut meiner Kunden. Was einfach klingt entpuppte sich als sehr große Fleißarbeit, die sich aber bis heute hin mehr als lohnen sollte. Damals habe ich angefangen, von allen Produkten, mit denen ich arbeitete, eine INCI-Liste zu erstellen, mir diese zu übersetzen, und mir zu markieren, was »grün« ist, also okay, und was auf die »rote Liste« gehört, also in guter Wirkstoffkosmetik nichts zu suchen hat. Die damals noch analoge Liste füllte ein ganzes Buch und mehrere Ordner. Alles, was mehr rot als grün war, wurde aussortiert.

Heute arbeite ich ganz einfach digital mit Inhaltsstoff-Apps. Insbesondere die Produkte, die Neukunden bisher verwendeten, werden von mir einem Produktcheck unterzogen. Wenn wir auf der Suche nach der Ursache für Hautprobleme sind, ergibt sich aus den Inhaltsstoffen oft ganz logisch, welcher Produktmix für das aktuelle Problem verantwortlich sein könnte.

»Annemarie« und die Vollkostenkalkulation

Seine Zahlen im Griff zu haben, ist bei einer selbständigen Kosmetikerin, wie bei jedem Unternehmen, sehr wichtig. Ich führe Tabellen, in denen ich die Allgemerkosten meines Betriebes bis auf die Behandlungsminute herunterrechnen kann. Es gibt eine Tabelle für den Material-Einsatz jeder Behandlung. Ändert sich der Preis des eingesetzten Produkts, genügt ein Knopfdruck, und der Endpreis kann angepasst werden. Ich kann so bequem ermitteln, was eine Behandlung kosten muss, um meinen anvisierten Gewinn zu erbringen.

Leider ist die betriebswirtschaftliche Ausbildung oder deren Grundkenntnisse der meisten Kosmetikerinnen nur sehr unzureichend, und sie kalkulieren » $\pi \times$ Daumen« oder setzen den Preis je nach Angebot der Nachbarkosmetikerin fest. Dabei arbeitet doch jede anders, sowohl vom Zeiteinsatz als auch vom Materialeinsatz und vom Ambiente her. Irgendwie scheinen die eigenen Zahlen die meisten meiner Kolleginnen und Kollegen nicht zu interessieren. Ich, für meinen Teil, erfreue mich an dem vollen Durchblick. Merkwürdigerweise gibt es, soviel ich weiß, nur einen Anbieter für die Institutskosmetik, der in seinem Fortbildungsprogramm überhaupt Betriebswirtschaft vermitteln hilft. Das ist oder war REVIDERM. Und in dem Fachbuch »Faszination Kosmetik

Band II¹⁸⁵ haben beide, Herr Bauermeister von REVIDERM und der Autor dieses Buches, Herr Paul Reinhold Linn, die Betriebswirtschaft für Kosmetikerinnen großartig erläutert!



Liebe Annemarie,¹⁸⁶ ich bedanke mich herzlich bei Ihnen für dieses ausführliche Interview.

¹⁸⁵ Anm. d. Red.: Am Ende dieses Buch finden Sie eine ausführlichere Beschreibung der bisherigen veröffentlichten Bände dieser Reihe.

¹⁸⁶ Kontaktdaten: Dermakosmetisches Fachinstitut, Annemarie Wolfsteiner, Lederergasse 6, 85088 Vohburg; Frau Annemarie Wolfsteiner bietet Hospitationen und Coaching für Kosmetiker und Kosmetikerinnen an! Siehe hierzu: <https://www.kosmetik-wolfsteiner.de>