



KOSMETIK UND WIR - Warum es nicht ohne geht



KOSMETIK – ESSENZIELLE ALLTAGSBEGLEITER

Geht es oder geht es nicht, ein Tag ohne Kosmetik? Und selbst wenn wir uns vorstellen können, einmal ohne Zahnpasta oder Gesichtscrème zu sein – wie wäre es eine Woche, einen Monat oder gar ein Leben lang? Ohne Shampoo, Duschgel und Hautcrème? Ohne Deo, Mascara und Rasierschaum? Das finden die meisten Menschen schwer bis gar nicht vorstellbar. Und mehr noch: Sie würden sich auch sehr beschnitten fühlen, wenn es nur noch eine Crème für alle Hauttypen gäbe, oder ein Einheitsshampoo für jedes Haar. Denn Individualität und Produktvielfalt sind der Schlüssel zum Wohlfühlen. Bei Kosmetik ist ‚one type fits all‘ eher ein Schreckensszenario als eine sinnvolle Reduktion.

Physische und psychische Befindlichkeiten hängen in einer besonderen Weise von Kosmetikanwendungen ab. Bestätigt haben das über 1.000 Frauen und Männer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren, die in der vorliegenden tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie des unabhängigen Forschungsinstituts rheingold salon im Auftrag des Kompetenzpartners Schönheitspflege im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel befragt wurden. Die besondere Relevanz von Kosmetikprodukten für das Selbstwertgefühl, Wohlbefinden und letztlich für das Gefühl des ‚Menschseins‘ konnte hier in besonderer Weise herausgestellt werden. Menschen empfinden Kosmetikprodukte als kultivierend, gesellschaftsrelevant, Werte ausdrückend, individualisierend, strukturgebend im Alltag und verjüngend. Ohne die nahezu tägliche Anwendung von Kosmetikprodukten fühlten sich die Nutzer und Nutzerinnen sehr stark in ihrer Persönlichkeit beschnitten.

BEDEUTUNG HOCH SECHS: DARUM GEHT ES NICHT OHNE



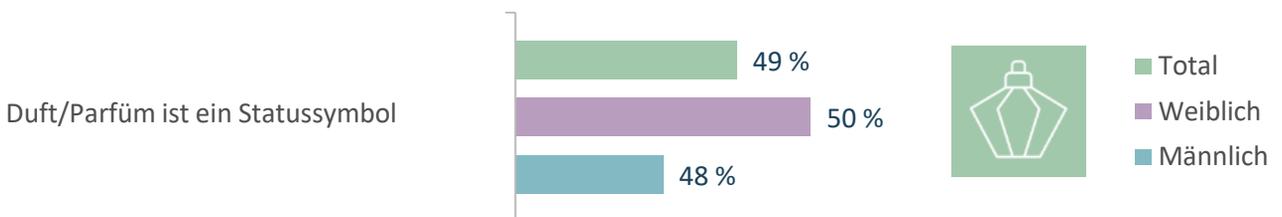
ICH PFLEGE MICH, ALSO BIN ICH EIN MENSCH – DIE KULTURRELEVANZ VON KOSMETIK

Menschen wollen sich kultiviert zeigen – und das geht in besonderer Weise mit Kosmetik. Sich zu pflegen und das Äußere zu gestalten ist zentraler Unterschied zum Tierischen. Gepflegtes Aussehen hebt vom Wilden und Unkontrollierbaren ab – und ist für viele wesentliches Merkmal des Menschlichen. **83 Prozent** der Personen, die Zahnpasta verwenden, halten diese für essenziell – für sie gehört diese Mundhygiene dazu, sich als Mensch zu fühlen. Auch Trends zu folgen, wird als Kulturaspekt angesehen. **47 Prozent** der Frauen, die dekorative Kosmetik verwenden, wollen sich mit Make-up trendbewusst, also kultiviert, zeigen können.



ICH NUTZE KOSMETIK, ALSO BIN ICH JEMAND – DIE STATUSRELEVANZ VON KOSMETIK

Keine Kosmetik zu verwenden, bedeutet einen gesellschaftlichen Abstieg beziehungsweise einen niemals gelungenen Aufstieg. Beides ist für die Nutzer und Nutzerinnen schwer vorzustellen. **49 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender sehen zum Beispiel in Duft und Parfüm ein Statussymbol. So können der Kauf bestimmter Marken sowie der dazugehörige Preis Statussymbole sein. Auch zeugt schon die generelle Verwendung von Kosmetik von Respekt gegenüber anderen und dass man sich innerhalb einer Gesellschaft zu verhalten weiß: **37 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender sehen das so.





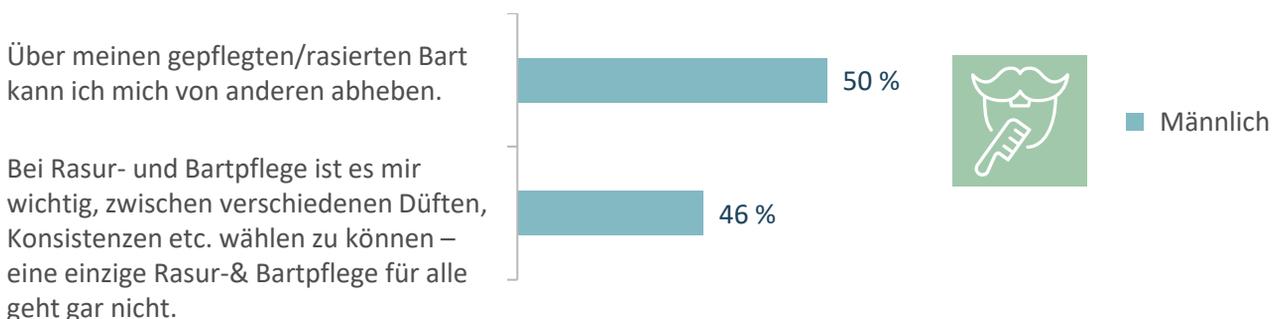
MEINE WERTE, MEIN COMMUNITY-CODE – DIE GRUPPENRELEVANZ VON KOSMETIK

Kosmetik steht auch für Trend und Zeitgeist. Gleichzeitig kann und soll die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Werte-Gemeinschaft symbolisiert werden. So sind Düfte, Schmink- oder Haarstyles nicht nur altersabhängig, sondern lassen sich auch nach städtischen oder ländlichen Regionen differenzieren. Sie sind ebenfalls Ausdrucksform der Zugehörigkeit zu einer Community oder Wertegemeinschaft. Nicht immer sind die Codes für jeden Externen auf den ersten Blick leicht zu entschlüsseln. So lässt sich eine bestimmte Farbauswahl im Bereich der dekorativen Kosmetik manchmal mit unterschiedlichen Generationen verbinden. Oder eine Markenwahl, wie zum Beispiel im Bereich Naturkosmetik, lässt Schlüsse auf besondere Wertvorstellungen zu.



ICH BIN EINZIGARTIG – DIE PERSÖNLICHKEITSRELEVANZ VON KOSMETIK

Über das Styling, den Duft und die Art sich zu schminken, kann die Persönlichkeit betont und Störendes kaschiert werden. Individualisierung ist den Menschen besonders wichtig. Im Bereich Haut und Haar möchten Menschen im wahrsten Sinne des Wortes nicht über einen Kamm geschoren werden. Produktvielfalt, verschiedene Konsistenzen, Farben, Düfte und Packungsgrößen sind daher von besonderer Relevanz. Nicht nur, um die Persönlichkeit auszudrücken, sondern auch, um durch unterschiedliche Produktangebote verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen. **50 Prozent** der Männer, die Rasur- und Bartpflege verwenden, stimmen zu, dass sie sich über ihren gepflegten und rasierten Bart von anderen abheben können. **46 Prozent** wollen dabei zwischen verschiedenen Düften, Konsistenzen etc. wählen – eine Rasur- und Bartpflege für alle ist aus ihrer Sicht undenkbar.





ICH HABE MEINEN ALLTAG IM GRIFF – DIE STRUKTURIERUNGSHILFE VON KOSMETIK

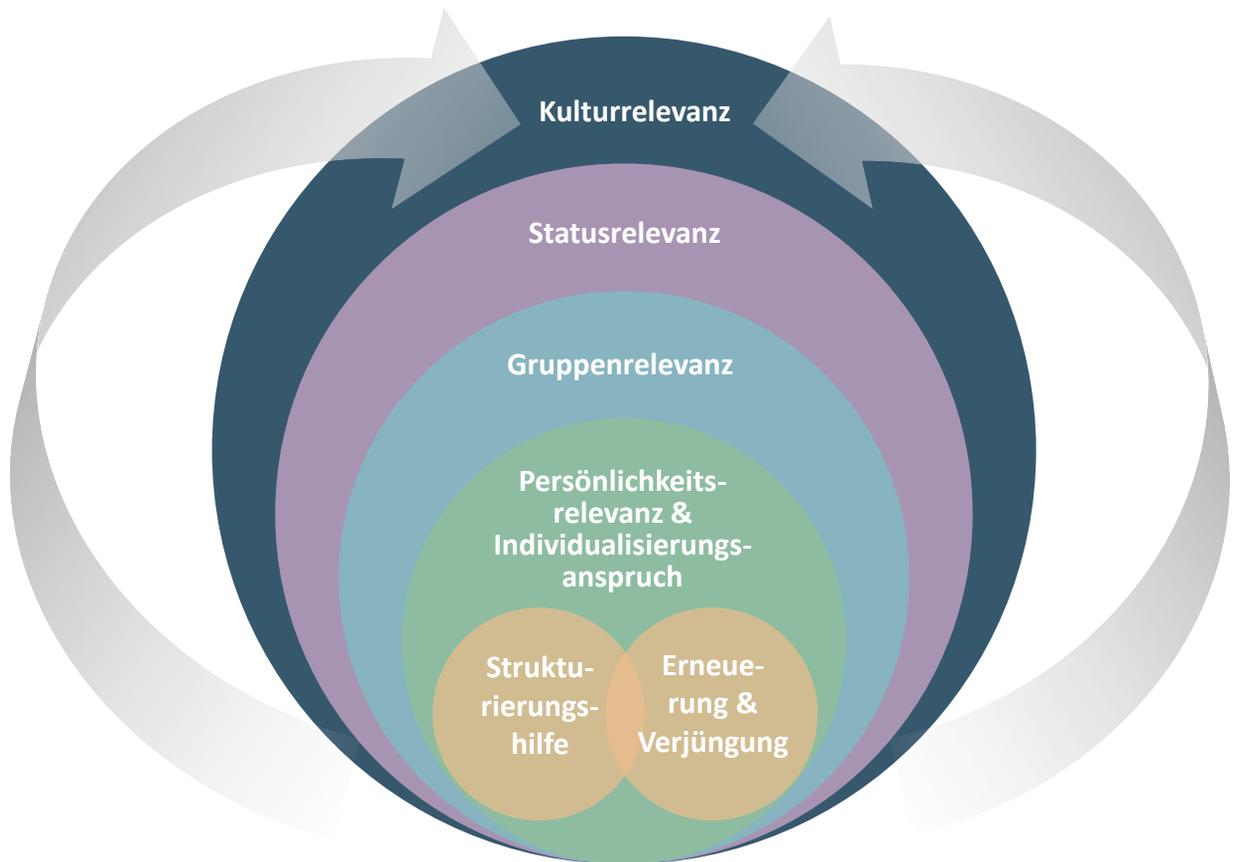
Kosmetikprodukte sind echte Könner bei der Alltagsstrukturierung. Wie wertvoll das ist, konnte in besonderer Weise während der Lockdowns in der Corona-Pandemie erlebt werden. Pflegeroutinen brachten brachten Gliederung und Halt in den sonst oftmals strukturlos gewordenen Alltag. Dies zeugt deutlich von der essenziellen Funktion der Kosmetik. Morgendliche, abendliche und wöchentliche Routinen helfen, sich in eine bestimmte Verfasstheit zu bringen, die inneren und äußeren Halt liefert. **52 Prozent** der Nutzerinnen und Nutzer fühlen sich erst dann vollständig angezogen, wenn sie einen Duft aufgelegt haben. Und **63 Prozent** sagen, dass sie nur mit dem richtigen Duft oder Deo sorgenfrei und entspannt durch den Tag gehen können. Für **52 Prozent** der Frauen gilt das auch für die dekorative Kosmetik.



ICH WILL JEDEN TAG JUNG SEIN – DIE VERJÜNGUNGS-RELEVANZ VON KOSMETIK

Vor allem Frauen, aber auch viele Männer, wünschen sich von Kosmetikprodukten Erfrischung und Verjüngung. Oft ist es die tägliche Produktverwendung, die ein erfrischendes und verjüngendes Gefühl verleiht. Ohne Kosmetik hingegen fühlt man sich alt. Die häufige Suche nach neuen und innovativen Produkten in der Gesichtspflege oder im dekorativen Bereich ist also der psychologische Ausdruck eines großen Verjüngungswunsches. Nur mit einem neuen Produkt fühlt sich insbesondere frau jünger – mit einem ‚älteren‘ Präparat ist das viel schwieriger. Vielfalt und Innovationen sind also auch hier zentral. **57 Prozent** der Gesichtspflegeverwenderinnen und -verwender fühlen sich durch ihre Creme jung und frisch. Und **81 Prozent** fühlen sich nach einer Dusche mit Duschgel belebt für den Tag.

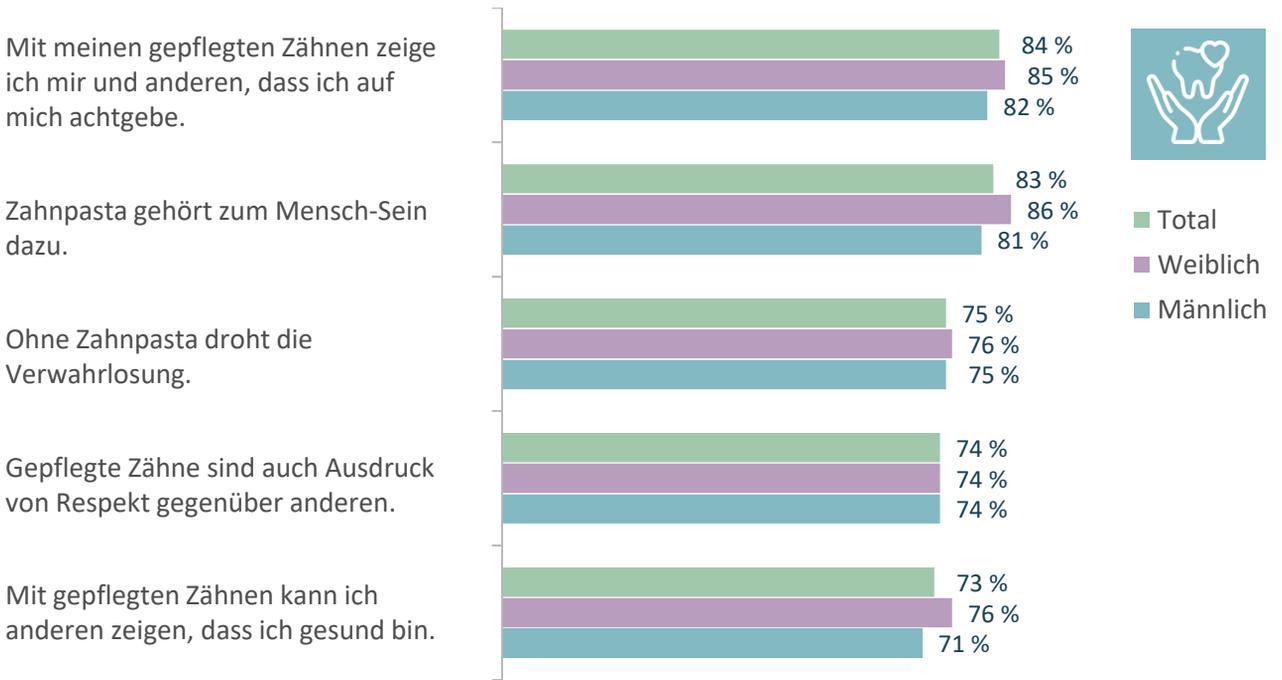
Die verschiedenen Motive bedingen und begünstigen einander. Kultiviertheit und Statusgefühl können durch die tägliche Pflege mit Kosmetikprodukten erreicht werden. Individualisierungsanspruch und Persönlichkeitsrelevanz sind die wichtigsten Faktoren, die für eine Vielfalt im Bereich Produktangebot sprechen.



GANZ NAH BEI MIR – JEDES KOSMETIKPRODUKT HAT EINE BEDEUTUNG

Zahnpasta ist essenziell, hierauf möchten die allerwenigsten verzichten. Zähneputzen mit Zahnpasta befreit vom täglichen und nächtlichen – auch seelischen – Ballast. Und: Gepflegte Zähne sind auch ein Ausdruck von Kultiviertheit. Schlechte Zähne zeugen hingegen von Mittellosigkeit und fehlendem Wohlstand. Weiße, saubere und gute Zähne drücken aus: „*Ich bin ein gepflegter Mensch*“, „*Ich achte auf mich.*“ Und auch: „*Ich nehme Rücksicht auf andere – ich will niemanden mit schlechten Zähnen oder Mundgeruch belästigen.*“ Gemeinschaft und vor allem Intimität wird oft erst durch die Verwendung von Zahnpasta möglich. Außerdem lässt sich durch den Erhalt und die Pflege von Zähnen und Zahnfleisch der Lauf der Zeit verlangsamen. Jung bleiben und Zähne zeigen zu können, heißt auch, sich im Alltag durchsetzen und ‚durchbeißen‘ zu können.

Produktvielfalt ist für die meisten hierbei zwingend erforderlich. Für **67 Prozent** der jungen Männer ist es wichtig, eine spezielle, individuell für sie passende Zahnpasta zu kaufen. Das sehen **50 Prozent** der jungen Frauen ebenso. Das Sensible, Sensitive, Weißmachende und Glättende ist relevant für Persönlichkeit, Individualität und den besonderen Halt im Alltag.

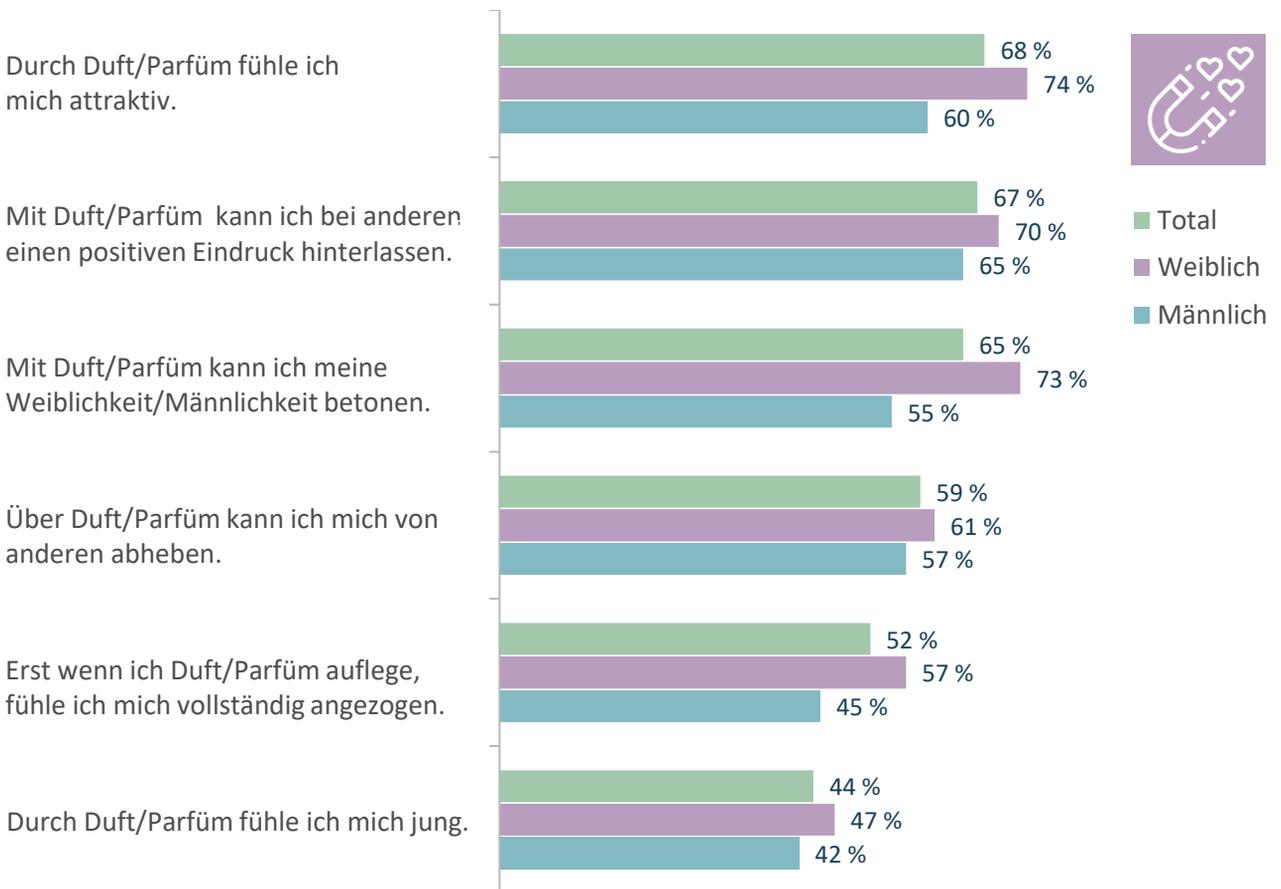


Deodorant steht ebenfalls auf der Liste der unverzichtbaren, essenziellen Produkte. Für **65 Prozent** der Deoverwenderinnen und -verwender ist es Ausdruck des Kultivierten, denn alle wollen unangenehme Gerüche wie wie Schweiß verhindern. Deo gibt und erhält somit Sicherheit und Frische für den Alltag. Schweißausbrüche und dadurch erregte Aufmerksamkeit anderer werden verhindert.

72 Prozent haben das Gefühl, nur mit Deo entspannt und sorgenfrei durch den Tag gehen zu können. Das gilt mit **75 Prozent** besonders für die Frauen, die sich ohne Deo weniger frisch und im übertragenen Sinne weniger jung und attraktiv fühlen.

Ganz entscheidend bei der Auswahl eines Deos ist der Duft, mit dem man die eigene Persönlichkeit entwickeln und Duftnoten setzen kann. Man will, dass die anderen einen gut riechen können beziehungsweise kein unangenehmer Geruch nach außen dringt. Bei Deo bedeutet Produktvielfalt gleichzeitig Persönlichkeitsvielfalt. **63 Prozent** der Befragten wünschen sich Vielfalt beim Duft und **60 Prozent** auch bei der Darreichungsform des Deos.

Duft und Parfüm stellen die Kultur des Menschen mit am stärksten heraus. Für **52 Prozent** der Befragten gehören sie zum Menschsein dazu. Im Barock war der Duft sogar zentraler als die Reinigung, um Kultivierung auszudrücken. Inwiefern man sich – schon – ein hochpreisiges Parfüm leisten kann, ist darüber hinaus Ausdruck des gesellschaftlichen Standes, aber auch der persönlichen Entwicklung. Düfte sind ebenfalls eng mit Bildern rund um Weiblichkeit und Männlichkeit verbunden. *„Parfüm ist für mich viel Weiblichkeit auf kleinem Raum – da braucht es nur ein paar Spritzer, um das Weibliche zu betonen“*, *„Ich verwende After Shave. Das riecht richtig geil, weil es was sehr Männliches und Herbes hat.“* Duft entfaltet also Wirkung: verführen, locken, sich abgrenzen oder sich als einen bestimmten Typ Frau oder Mann definieren und darstellen. Im Berufsalltag kann Duft Rüstzeug sein oder subtile Beeinflussungshilfe. Düfte unterstreichen die Persönlichkeit und setzen individuelle Duftnoten – Menschen fühlen sich besonders und einzigartig durch ihren Duft. Und in den Tagesroutinen setzt der Duft den Schlussakkord: Ein kleiner Tropfen wird zum kompletten Duftkleid, welches haltgebend durch den Tag trägt.



Die Gesichtspflege dient vor allem dazu, die Zukunft positiv zu beeinflussen und Spuren der Vergangenheit zu reparieren. Zentral ist hier der Erneuerungs- und Verjüngungswunsch. Ohne Gesichtspflege würde für die meisten Frauen eine Welt zusammenbrechen. Bei Unreinheiten, trockener Haut, Spannungsgefühlen, zu vielen Falten glauben Frauen, ihr Gesicht nicht mehr in der Öffentlichkeit zeigen zu können, denn es steht symbolisch für ihre Jugend, Weiblichkeit und Schönheit. Gesichtspflege ermöglicht im wahrsten Sinne des Wortes die ‚Ent-Faltung‘ der Persönlichkeit. **67 Prozent** der Frauen und **50 Prozent** der Männer – bei den jüngeren Männern sind es sogar **65 Prozent** – haben das Gefühl, dass Gesichtspflege ihnen hilft, ihre Haut zu entfalten und erstrahlen zu lassen: *„Durch meine Gesichtscreme fühlt es sich an, als würde ich in einen Pool springen.“*

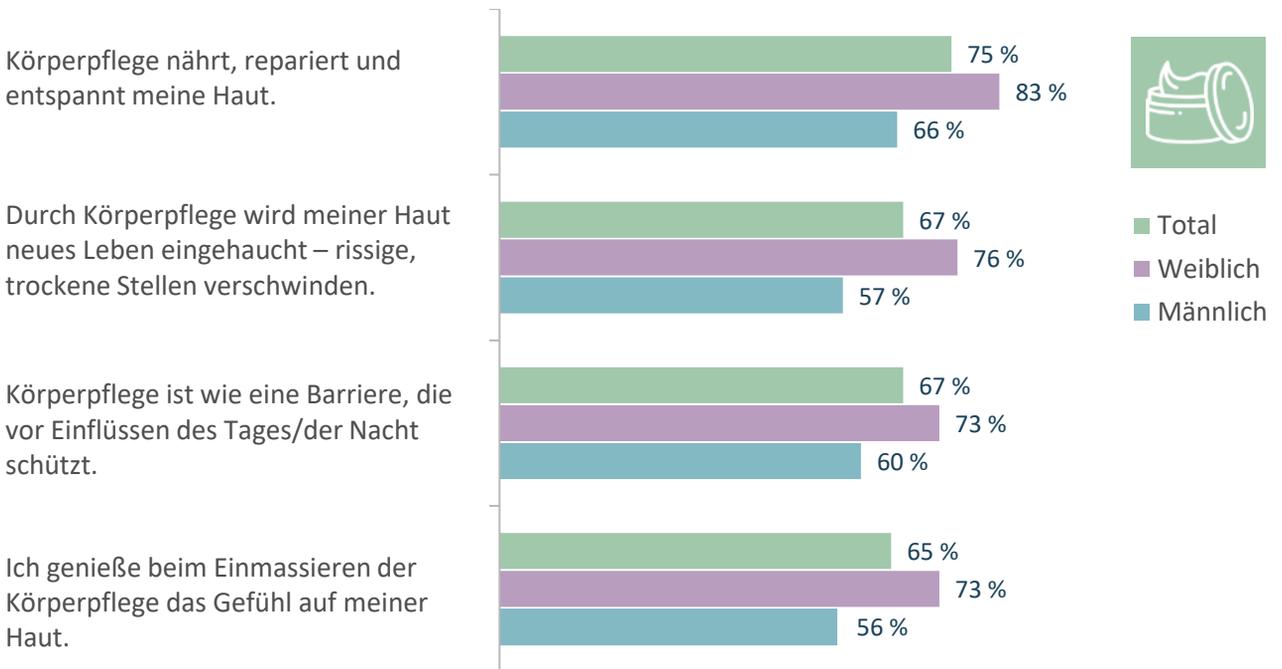
Vielfalt ist bei der Gesichtspflege besonders relevant – eine Pflege für alle würde von den meisten abgelehnt. Denn jede Haut ist anders, hat andere ‚Vorlieben‘. Gerade Frauen wollen unbedingt verschiedene Produkte, um individuellen Ansprüchen der Haut gerecht zu werden. Innovationen sind im Bereich Gesichtspflege essenziell, weil man nur mit einer neuen Creme ein Verjüngungsgefühl erzielen kann. ‚Alte‘ Produkte können seelisch nicht jünger machen.

Gesichtspflege schafft für viele auch eine gute Rahmung und Struktur für den Tag: Einstieg und Abschluss des Tages sind mit diesen Produkten verknüpft. Die Pflege zieht zwar ein, *„bleibt aber irgendwie auch auf der Haut“* und bildet somit eine Schutzbarriere, die vor negativen Einflüssen schützt. Gesichtspflege wird als Helfer gegen die Anspannung der Haut und auch gegen innere Anspannung erlebt.

Duschgel dient neben der oberflächlichen Körperreinigung auch der seelischen Tiefenreinigung. Neben Hautschüppchen und echtem Dreck werden auch Ärger, Wut und innere Anspannung weggespült. Nach dem Duschen fühlt man sich erfrischt und wiederbelebt. Bei Männern und jüngeren Befragten wird häufiger auch eine Art Autoerotik beschrieben. Wenn es kein Duschgel mehr gäbe, ginge auch viel Lust am Duschen verloren. Duftwelten, Frischekick und Antrieb für den Alltag würden fehlen. Duschgel ist ebenso wie Shampoo wesentlicher Bestandteil des kultivierten Duschens. Für **68 Prozent** der Befragten gehört es zwingend dazu. **56 Prozent** fürchten, ohne Duschgel stark zu verwahrlosen. Vielen Menschen hilft das Einseifen mit Duschgel auch dabei, ruhiger zu werden und Aggressionen abzubauen. Die Produkt- und speziell die Duftvielfalt sind für die Befragten zentral. In winterliche, sommerliche, karibische oder frische Duftwelten einzutauchen, hilft im Alltag bei der Entspannung.

Körpercreme ist ebenso essenziell, denn ohne sie wird es „eng in der eigenen Haut“. Man fühlt sich ausgetrocknet oder hat Sorge, sich „zu Tode zu kratzen“. Für **74 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender gehört das Cremem zum menschlichen Wohlbefinden dazu. **76 Prozent** der Frauen haben auch das Gefühl, dass ihrer Haut durch Körpercreme neues Leben eingehaucht wird und rissige, trockene Stellen verschwinden. Es gilt, nicht nur die ‚richtige‘ Pflege für die eigene Haut zu finden. Es soll auch hinsichtlich des Dufts und der Konsistenz der perfekte Mix sein, um das Eincremen und das mitunter autoerotische Einmassieren genießen zu können.

Körpercreme hilft vielen darüber hinaus besonders gut, in eine geschmeidige Alltagsverfassung zu kommen. Die Haut – wie man selbst – werden geschmeidig, elastischer und dehnbarer für den Tag. Körperpflege sorgt so für Entspannung in der Anspannung und versorgt die Haut mit Nährstoffen und seelischer Energie. Der oftmals tägliche ‚Schutzfilm‘, lässt einen jünger und beweglicher werden.



Rasur- und Bartpflege sind immer auch Behandlung der Männlichkeit. Bartwuchs selbst steht für die Natur, Bartpflege für die Kultur des Mannes. Für **66 Prozent** der Männer, die Rasur- und Bartpflege verwenden, gehört ein gepflegter, rasierter Bart zum Mannsein dazu. *„Das Aftershave ist schon sehr wichtig. Ohne kriege ich immer so Rasierpickel und das sieht super ungepflegt aus – so als würde ich mich nicht rasieren können.“* Rasur- und Bartpflege ist oftmals aber auch eine Legitimation für Männer, sich zu verwöhnen und einziger Anlass, das Gesicht überhaupt zu pflegen. Ob komplett rasiert wird oder nur ‚In-Form-gebracht‘, hängt hingegen von Trends und individuellem Wuchs ab. Ob gestandener Mann oder noch im Jugendalter – auch der gesellschaftlich erreichte Stand kann sich am Bart und dessen Pflege festmachen. **53 Prozent** der Männer, die Rasur- und Bartpflege nutzen, finden, dass man mit einem gepflegten oder rasierten Bart die Männlichkeit betont. Gerade junge Männer leider aber oft unter noch fehlendem Bartwuchs. Die Art des Bartwuchses symbolisiert manchmal auch bestimmte religiöse oder kulturelle Zugehörigkeiten. ‚Glattgezogener Bubi‘ oder ‚wildwüchsiger Kerl‘ – individuelles Auftreten und die Außenwirkung ist ebenso bartabhängig. Häufig erwähnte ‚Sensitiv‘-Produkte zeigen, dass alles rund um den Bart ein sensibles Männerthema ist – und sich gerade hier auch ein individueller und feinfühligere Umgang gewünscht wird.

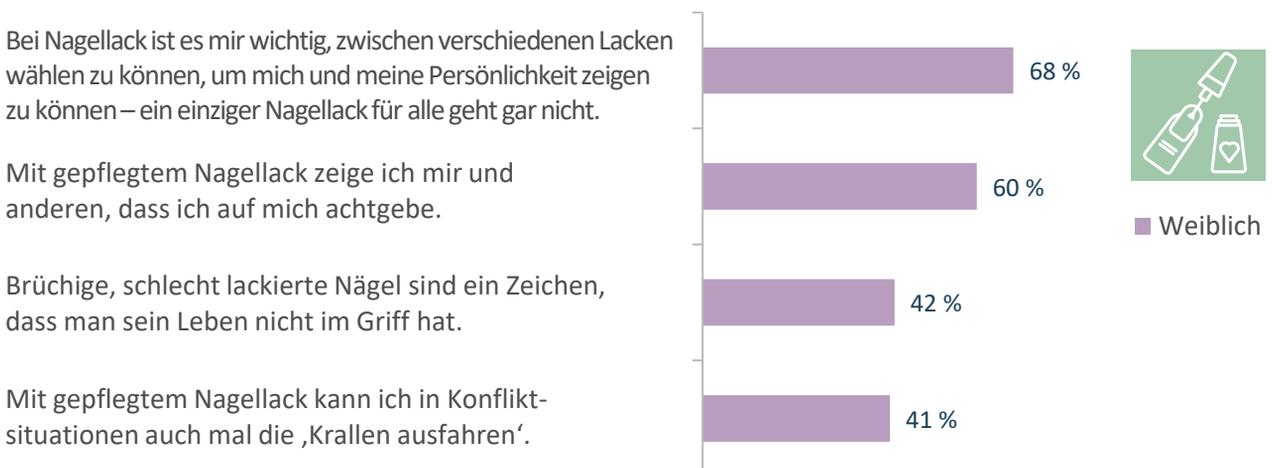
Die Rasur- und Bartpflege hilft ebenso, sich in eine bestimmte seelische Verfassung zu bringen. Ist der Bart gepflegt und rasiert, geht es für **64 Prozent** sorgenfrei und entspannt durch den Tag oder ins Nachtleben. Insbesondere zu Business-Meetings oder offizielleren Anlässen rasieren Männer sich und ‚ziehen sich glatt‘, um sich geschmeidig durch den Tag zu bringen. Auch den Bart stehen zu lassen, kann den Alltag strukturieren: Bewusst ‚stoppelig‘ zu bleiben, hilft, widerstandsfähig zu sein, drückt Entspannung oder ‚erotische‘ Verfassungen aus, wie zum Beispiel der Dreitagebart.

Dekorative Kosmetik dient nicht selten direkten Verjüngungs- oder Erneuerungsabsichten. Darüber hinaus fungiert ein Make-up aber auch als ‚Alltagsausrüstung‘, die Sicherheit gibt und Stimmungsaufhellung ermöglicht. Ohne dekorative Kosmetik fühlen sich Frauen müder, weniger frisch und weniger lebendig. Sie haben Sorge, krank auszusehen. Dekorative Kosmetik kann Unschönes verdecken und auch die wahre Natur der Frau herausheben. Viele Frauen, die sich schminken, fühlen sich nur geschminkt ‚wie sie selbst‘. Vor den Augen anderer entsteht dann das kultürliche Bild, wie es sein sollte. Ohne Make-up, Mascara etc. gehen **42 Prozent** der Verwenderinnen nicht vor die Tür.

Dekorative Kosmetik ist besonders geeignet, um Individualität und Persönlichkeit sichtbar zu machen und die Weiblichkeit zu betonen. **61 Prozent** der Verwenderinnen suchen zu diesem Zweck nach verschiedenen, innovativen Produkten – ein Produkt für alle würde Individualität unmöglich machen. Über die Art und Weise sich zu schminken, kann auch Trendkenntnis gezeigt werden. Sich ‚richtig‘ zu schminken, wie TikTok, Instagram und YouTube es zeigen, ist besonders für die Jüngeren relevant. Dekorative Kosmetik stützt also nicht nur die Individualität, sondern folgt sehr stark – in Teilen auch normierten – Trends.

Dekorative Kosmetik ist außerdem ein echter Stimmungsaufheller – gerade auch an weniger positiven Tagen. Während der Lockdowns in der Corona-Pandemie konnten das viele Frauen besonders gut beschreiben – Make-up brachte Farbe in den ansonsten recht eintönigen Alltag.

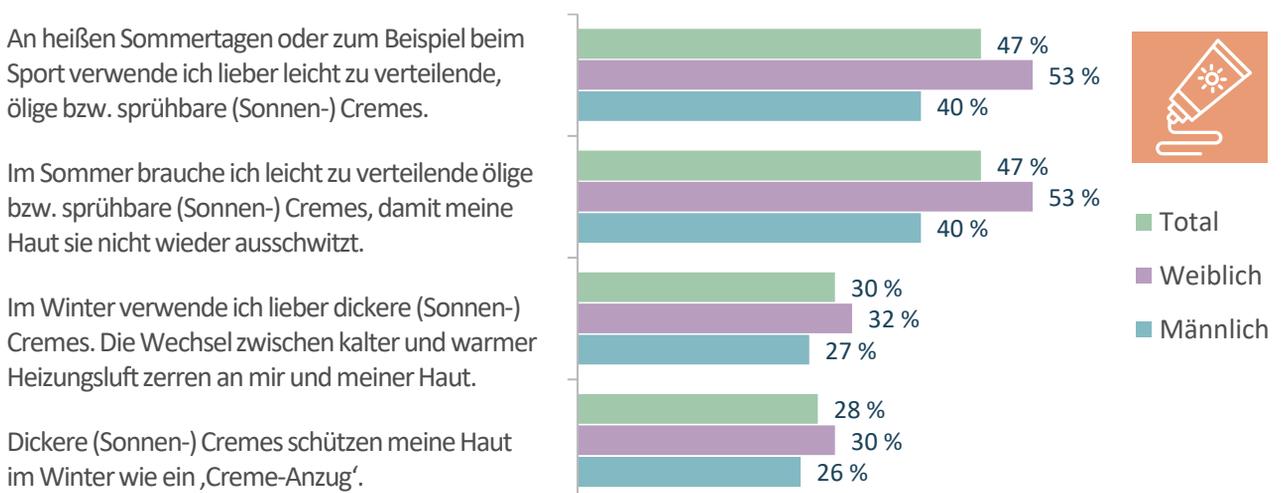
Nagellack und gepflegte Nägel sind ein Aushängeschild. Sie sagen: *„Ich bin es mir wert“*, *„Ich kann es mir leisten“*, *„Ich gönne mir gerne, nehme mir die Zeit“*, und *„Ich lebe gut, muss nicht mit meinen Händen arbeiten“*. Darüber hinaus ist an den Nägeln erkennbar, welchem Milieu oder ‚Bildungsstand‘ man angehört. **60 Prozent** der Nagellackverwenderinnen finden, dass man mit gepflegtem Nagellack zeigen kann, dass man auf sich achtet. Der Style beziehungsweise das Design der Nägel und die Nagellackwahl geben zudem Hinweise auf die eigenen Gruppenzugehörigkeiten. Bunte, gepflegte Nägel sorgen für Aufmerksamkeit und Komplimente. Auch hier ist die Vielfalt enorm wichtig, denn nur so kann frau sich und ihre Persönlichkeit herausstellen. Gepflegte, lackierte Nägel machen Frauen darüber hinaus auch selbstbewusst – sie fühlen sich weiblich, sexy, stark, jung und attraktiv, während brüchige Nägel auf ein ‚brüchiges Inneres‘ verweisen. Mit gepflegten Nägeln fühlen sich Nagellackverwenderinnen für den Alltag gewappnet und können auch mal ‚die Krallen ausfahren‘.



EINER FÜR ALLE UND ALLE FÜR EINEN? – GILT AUF KEINEN FALL BEI DER KOSMETIK!

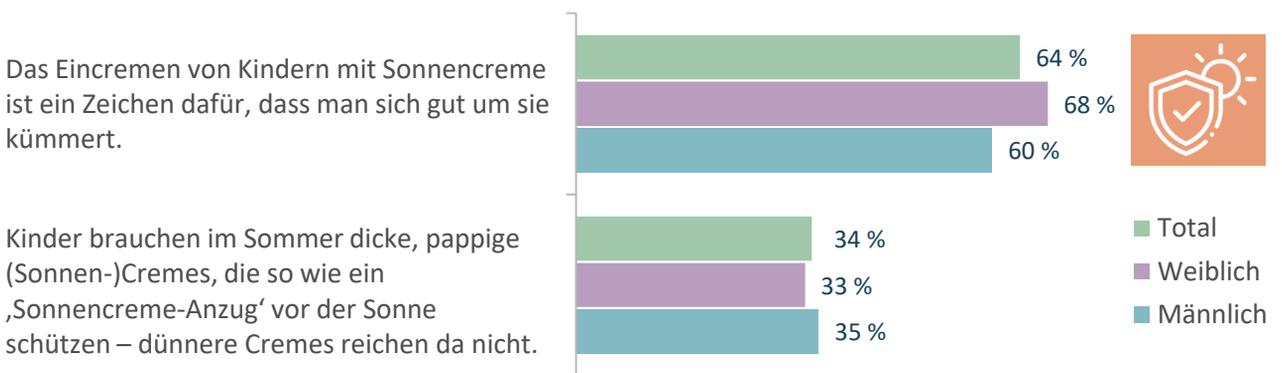
Neben dem Wunsch nach Individualität und Persönlichkeit ermöglicht Produktvielfalt auch ein Anderssein und das Kultivierte des Menschlichen. Ohne ein vielfältiges Produktangebot würden außerdem Genuss und Spaß bei der Körperpflege verloren gehen. Die Vorstellung, sich auf das Minimum zu reduzieren, kommt daher einer Art Bestrafung gleich. Entspannung, Verführung, Erfrischung, Verjüngung – all das sind menschliche Dimensionen, die verloren gingen. Um die verschiedenen seelischen Verfassungen aufzugreifen und auszugestalten, braucht es deshalb nicht nur Markenvielfalt, sondern auch Variation hinsichtlich Konsistenz, Darreichungsform, Duft und Farbe. Diese verschiedenen Einflussfaktoren sind wesentlich für das Erlebnis der Anwendung, ebenso wie für das Gefühl der Wirksamkeit. *„Ich brauche den Duft. Wenn ich mich nicht mehr riechen kann, der Duft also weg ist, dann fühle ich mich unwohl.“* Auch Wetter, Temperatur oder Jahreszeit, wie auch Tageszeit und Lebensphase können Einfluss auf die jeweils gewünschte Konsistenz und Duft haben.

Einflussfaktor ‚Wetter‘: An heißen Sommertagen sind leichte, ölige oder sprühbare (Sonnen-)Cremes oder Lotions attraktiv. Sie sind einfach, gleitend zu verteilen und hinterlassen keinen dicken, schweren, klebrigen oder fettigen Film. Das Gefühl, die Creme wieder auszuschwitzen, bleibt aus und man ist dennoch vor Sonne etc. geschützt. Wird es kälter, dann wünscht man sich dickere Cremes – die stetigen Wechsel zwischen kalter Außenluft und warmer Heizungsluft zerren am Seelischen und der Haut. Kälte macht träge und starr – die Haut verliert an Elastizität und wird rissig. Dicke Cremes scheinen besonders nährreich und die pappige Konsistenz verspricht, die Haut wie ein ‚Creme-Anzug‘ vor äußeren Einflüssen zu schützen.

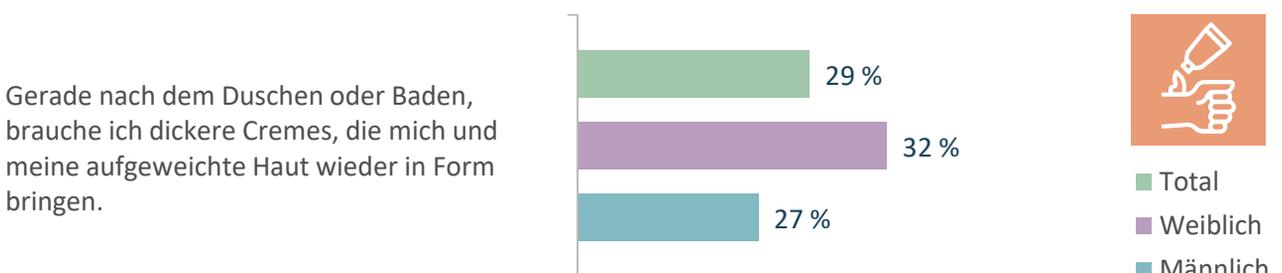


Einflussfaktor ‚Lebensphase‘: Kinder will man eigentlich lieber nicht mit der bloßen Haut der gefährlichen Sonne aussetzen. Die Konsistenz zähflüssiger Sonnencreme verspricht einen dicken, besseren Schutz. Sie ist schwer zu verteilen und wird gefühlt tief in die Haut gerieben. Zurück bleibt eine weiße Schicht – der ‚Sonnencreme-Anzug‘. **64 Prozent** der Befragten finden, dass das Eincremen von Kindern mit Sonnencreme ein Zeichen dafür ist, dass man sich gut um sie kümmert.

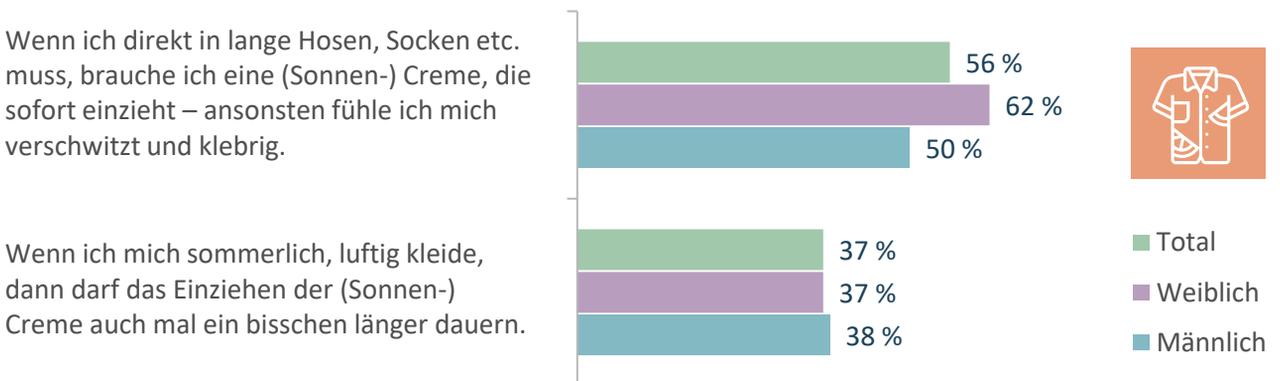
Bereits ab dem Jugendalter wird der ‚Sonnencreme-Anzug‘ jedoch unattraktiv. Die eigene Verwundbarkeit scheint geringer – man cremt sich weniger gründlich ein oder manchmal auch gar nicht. Zum Einsatz kommen eher sprühbare, ölige oder wässrige Produkte. Sie sind einfach zu dosieren, leicht zu verteilen und nach dem Auftragen nahezu unsichtbar.



Einflussfaktor ‚Hautzustand‘: Neben dem konkreten Hauttyp ist das, was die Haut braucht, auch anlassbezogen, zum Beispiel nach dem Baden oder Duschen. Beim Baden löst man sich nochmal deutlich länger und intensiver auf als beim Duschen. Es braucht nahrhaftere, etwas festere Lotions oder Cremes, mit denen man sich zurück in Form cremt. Die dicke Konsistenz vermittelt außerdem Halt und Sicherheit – sie hilft nicht nur dabei, sich in Form zu bringen, sondern hilft auch dabei, in Form zu bleiben.



Einflussfaktor ‚Tagesverfassung‘: Dicke, langsamer einziehende Cremes oder Lotions sind hinderlich, wenn man danach direkt Socken, Hosen etc. anziehen will – man kommt schlecht in die Kleidung, fühlt sich verschwitzt und klebrig. Kleidet man sich hingegen sommerlich, luftig, darf das Einziehen auch mal länger dauern und das Produkt fetter sein. Geht man so allerdings an den Strand, dann werden wiederum leichte, nicht pappende Cremes benötigt – Sand will man schließlich nicht überall kleben haben. **56 Prozent** der Befragten wünschen sich sofort einziehende (Sonnen-)Cremes, wenn danach lange Kleidung auf sie wartet. Luftig gekleidet darf das Einziehen für **37 Prozent** der Befragten auch mal etwas länger dauern.



Einflussfaktor ‚Packungs- und Darreichungsform‘: Groß oder klein, Tiegel, Dreher, aufklappbar oder Spender – je nach Verfassung, Verwendungssituation und Haushaltsgröße können unterschiedliche Darreichungsformen Sinn machen. Größere Packungen werden eher in den eigenen vier Wänden verwendet. Für Reisen darf es handlicher und praktischer sein – mitgenommen werden dann kleinere, manchmal selbst abgefüllte Versionen der eigenen Produkte. Unterwegs ins ‚Fremde‘ nimmt man dann etwas von seinem ‚Eigenen‘, seiner Grundversorgung mit. Kleine Reiseprodukte sind wie eine seelische Verbindung zum Heimischen.

Einflussfaktor ‚Farbe‘: Die Farbvielfalt der kosmetischen Produkte ist sehr wichtig und eng mit dem Duft verbunden. Gerade beim Duschgel muss die Farbe gemeinsam mit dem Duft die Gefühlswelt stützen. Ein tropischer Duft muss also zum Beispiel auch gelb, orange oder grün sein. Weiße oder cremige Produkte stehen hingegen grundsätzlich für Reinheit und Sauberkeit. Gerade für Cremes ist dies wichtig. Die Haut soll gepflegt, genährt und die eigene natürliche und seelische Form wieder hergestellt werden.

Einflussfaktor ‚Duft‘: Die Vielfalt an Produkt-Düften ist aus psychologischer Sicht sehr relevant. Eine Auswahl an Duftvarianten bietet vielfältige Möglichkeiten, die individuelle Persönlichkeit zu betonen. Außerdem kann man sich mit Hilfe verschiedener Düfte in unterschiedliche seelische Verfassungen bringen. **46 Prozent** der Befragten fühlen sich beim Auftragen der duftenden Sonnencreme zum Beispiel an Urlaub erinnert und in eine positive Stimmung versetzt.

FAZIT

Kosmetikprodukte sind für die Menschen essenzielle Alltagsbegleiter. Physisch und psychisch sind die Produkte relevant. Neben dem Gefühl, dass die Anwendung von Kosmetikprodukten das Menschsein erst ausmacht, werden tiefgreifende menschliche Bedürfnisse befriedigt. Die Vorstellung, die bevorzugten Kosmetikprodukte nicht mehr verwenden zu dürfen, führt bei vielen dazu, sich aus dem Leben gerissen zu fühlen, ihrem Alltag nicht gewachsen und wenig gesellschaftsfähig zu sein. Das gilt auch, wenn die Vielfalt und die Angebotsbreite nicht mehr vorhanden wären. Denn gerade die Individualisierungsmöglichkeit ist im Kosmetikbereich relevant. Verzicht auf Vielfalt käme einer ‚Ent-Individualisierung‘, fast einer Bestrafung, gleich.

Die tägliche, wöchentliche und monatliche Nutzung eines breiten Angebotes an Kosmetikprodukten wird von den Menschen in Deutschland daher als unverzichtbar empfunden. Es geht also nicht ohne – auch nicht ohne Vielfalt und individuell zugeschnittene Angebote.





KOSMETIK UND WIR - Warum es nicht ohne geht



KOSMETIK – ESSENZIELLE ALLTAGSBEGLEITER

Diese Studie wurde durchgeführt von Lönneker & Imdahl rheingold salon im Auftrag des Kompetenzpartners Schönheitspflege im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

ANSPRECHPARTNER ZUR STUDIE

Ines Imdahl

Geschäftsführerin

Lönneker & Imdahl rheingold salon

Imdahl@rheingold-salon.de



Birgit Huber

Bereichsleiterin Kompetenzpartner
Schönheitspflege im IKW

bhuber@ikw.org

