

sofw journal

Home & Personal Care Ingredients & Formulations

powered by **SOFW**



Kosmetik als essenzielle Alltagsbegleiter – die psychische und physische Relevanz von Kosmetikprodukten für die Menschen

H. Neibecker, I. Imdahl

Kosmetik als essenzielle Alltagsbegleiter – die psychische und physische Relevanz von Kosmetikprodukten für die Menschen

H. Neibecker, I. Imdahl

abstract

Die Bedeutung von Kosmetikprodukten für die Menschen steht im Zentrum der vorliegenden tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie. Sechs relevante Verwendungsmotive zeigen, wie essenziell die untersuchten Produkte wie Zahnpasta, Deodorant, Duft, Gesichtspflege, Duschgel, Körperpflege, Rasur- und Bartpflege, dekorative Kosmetik, Nagellack gerade auch in ihrer Vielfalt für die Menschen sind. Kosmetikprodukte werden von Menschen als kultivierend, gesellschaftsrelevant, Werte ausdrückend, individualisierend, strukturgebend im Alltag und verjüngend empfunden. All dies trägt dazu bei, dass Menschen sich ein Leben ohne die von ihnen jeweils genutzten Produkte nicht vorstellen können und sich ohne diese drastisch in ihrer Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung und ihrem Selbstwert beschnitten fühlen. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Kosmetik mehr als nur einen oberflächlichen Einfluss auf das menschliche Befinden hat. Die Befragten befanden, dass alle Produkte, die sie verwenden, sehr wichtig sind. Jedes Produkt ist in seiner Bedeutung psychologisch relevant – oftmals auch in seinen verschiedenen Angebotsformen. Denn von den Produkten wird erwartet, dass sie diversen Kundenbedarfen gerecht werden. Die Ansprüche an die Produkte sind sogar noch gestiegen. Denn Produkte werden immer seltener unbedarft und unhinterfragt benutzt. Immer häufiger suchen Menschen die bestmögliche Alternative. Eine breite Vielfalt an Konsistenzen, Düften, Größen, Packungsformaten, für verschiedene Hauttypen, Lebensphasen sowie Jahres- und Tageszeiten ist für nahezu alle Befragten essenziell. Neben der Produktleistung und -verträglichkeit ist auch die Nachhaltigkeit ein zunehmend wichtiger Faktor, der allerdings nicht im Mittelpunkt der Umfrage stand.

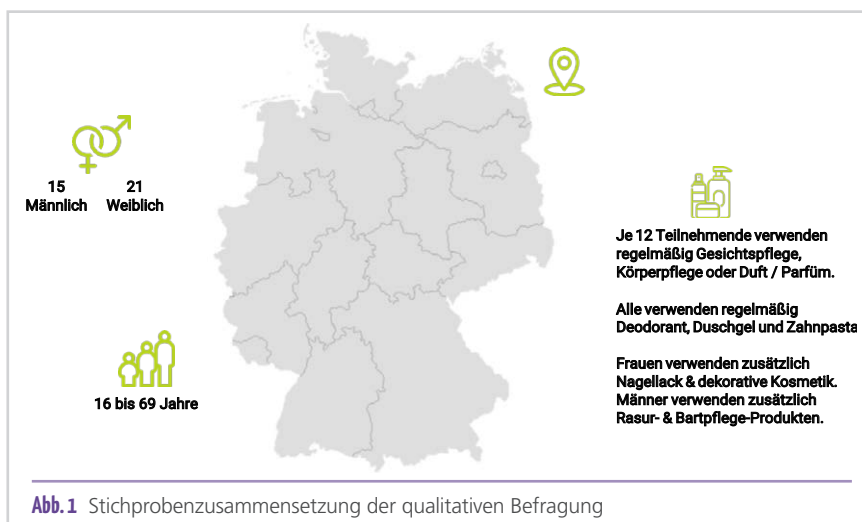
1. Einführung

Wie wichtig sind Kosmetikprodukte für die Menschen? Wie zentral ist hierbei die Vielfalt der Angebote, also die Produktdiversität? Wäre es nicht ausreichend, pro Produktkategorie eine Art Grundversorgung oder nur ein Produkt für alle anzubieten? Die Schließung der Friseursalons während der Pandemie hatte bereits vor Augen geführt, wie bedeutsam Frisur und Haarpflege für die Kultur, die Gesellschaft und das persönliche Wohlbefinden tatsächlich sein können. Dies war Anlass, wissenschaftlich der Bedeutung von Haarpflege nachzugehen. Die Ergebnisse der Studie „Frisur & Würde“ waren so überzeugend, dass es nahelag, die Fragestellung auch für das umfangreiche Feld weiterer Kosmetikangebote zu untersuchen. Die Studie wollte herausfinden, ob und wie sehr physische wie psychische Befindlichkeiten von der Kosmetikanwendung abhängen und mit dem menschlichen Würdegefühl in Zusammenhang stehen. Neben dieser allgemeinen Bedeutung stand hierbei auch die konkrete Differenzierung einzelner Produkte wie Zahnpasta, Deodorant, Duft, Gesichtspflege, Duschgel, Körperpflege, Rasur- und Bartpflege, dekorative Kosmetik sowie Nagellack zur Diskussion. Inwiefern haben Kosmetikprodukte eine allgemeine Relevanz? Und

inwiefern lassen sich die Produkte jeweils in ihrer besonderen Bedeutung für die befragten Menschen differenzieren? Und wie sehr ist hier die Angebotsvielfalt für die persönlichen Bedürfnisse relevant?

2. Methodik

Die zugrundeliegende Studie kombiniert zwei gängige Verfahren der Marktforschung. Einen tiefenpsychologisch qualitativen Teil mit einem darauf aufbauenden quantitativ repräsentativen Teil. Insgesamt wurden über 1.000 Menschen für



diese Studie im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. in verschiedenen Verfahren, also im Online-Fragebogen oder im Face-to-Face-Gespräch, befragt. Für den tiefenpsychologischen Teil wurden deutschlandweit 36 Verwenderinnen und Verwender von Kosmetikprodukten in je zweistündigen Tiefeninterviews von Psychologinnen symbolisch auf die Couch gelegt (**Abbildung 1**). 21 Frauen und 15 Männer zwischen 16 und 69 Jahren wurden befragt. Familiensituation, Einkommen und Bildung entsprachen in etwa dem Durchschnitt der entsprechenden Verteilung in der Gesamtbevölkerung. Ländliche und urbane Umgebungen wurden deutschlandweit gleichermaßen betrachtet.

Eine regelmäßige Verwendung von Körper-, Gesichtspflegeprodukten sowie Duft oder Parfüm war Voraussetzung für die Teilnahme an den Befragungen. Die große Anzahl der zu untersuchenden Produkte sowie ihre Unterschiedlichkeit erforderten einen Rotationsplan bei der Befragungsdurchführung, der unterschiedliche Schwerpunkte und somit die nötigen Vertie-

fungen erlaubte und gleichzeitig sicherstellte, dass in jedem Interview eine vergleichbare Grundlage geschaffen wurde (**Abbildung 2**). Es gab je 12 Teilnehmende für die drei Schwerpunkte Gesichtspflege, Körperpflege und Duft. Zusätzlich zum jeweiligen Schwerpunkt wurden alle Teilnehmerinnen zu der Verwendung von Nagellack und / oder dekorativer Kosmetik und die Teilnehmer zur Produkthanwendung für die Rasur- und Bartpflege befragt. Diese Quote erlaubte es, in den Tiefeninterviews die Verwendungsmotive in ihrer Bandbreite sowie die Relevanz für Gesellschaft und Kultur zu erfassen.

12 Interviews Schwerpunkt: Gesichtspflege	12 Interviews Schwerpunkt: Körperpflege	12 Interviews Schwerpunkt: Duft
Zusätzlich bei Frauen Nagellack & dekorative Kosmetik / bei Männern Rasur & Bartpflege	Zusätzlich bei Frauen Nagellack & dekorative Kosmetik / bei Männern Rasur & Bartpflege	Zusätzlich bei Frauen Nagellack & dekorative Kosmetik / bei Männern Rasur & Bartpflege
Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Deodorant	Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Deodorant	Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Deodorant
Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Duschgel	Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Duschgel	Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Duschgel
Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Zahnpasta	Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Zahnpasta	Jeweils 4 Interviews mit zusätzlicher Befragung von Zahnpasta

Abb. 2 Rotationsplan der Befragungen




EMPOWER YOUR BODY'S NATURAL SHIELD

With solutions from the ceramide expert



Pollution, the aging process, seasonal factors, UV irradiation and predisposition: There are many threats to disrupt our natural protective skin and hair barrier. Evonik's ceramide and sphingolipid technologies preserve and maintain this barrier. Our actives keep skin hydrated and protect hair from damage. The result is a more vital, smooth and healthy look. With more than 25 years of experience in ceramides, we offer a comprehensive portfolio to boost formulations with ceramides.

www.evonik.com/personal-care

-  Evonik Personal Care
-  @EvonikPC
-  @evonikpc

MEET US AT
IN-COSMETICS
GLOBAL IN PARIS,
BOOTH F30

Die Befragung des qualitativen Teils erfolgte anhand eines offenen Leitfadens in Face-to-Face-Gesprächen. Befragungsanlage und Analyse wurden auf Basis der morphologischen Psychologie, die über 30 Jahre lang an der Kölner Universität von Prof. Wilhelm Salber entwickelt wurde, durchgeführt [1,3]. Die geringe Anzahl der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist ausreichend, da der Erkenntniswert einer Studie nicht allein über die Menge der befragten Teilnehmer messbar ist. Vielmehr bestimmt die Fragestellung, wie viele Menschen in einer tiefenpsychologischen Studie symbolisch auf die Couch gelegt werden müssen, beziehungsweise welches Verfahren zum Einsatz kommt [2].

Die Frage nach dem Warum und dem Wie beantwortet man dementsprechend mit einem tiefenpsychologischen Ansatz. Die Fragen nach dem Wie viel beziehungsweise der Zustimmung oder Ablehnung hingegen mit einem statistisch repräsentativen oder quantitativen Ansatz. Hierzu wurden 1.000 Menschen in einem repräsentativen Online-Panel befragt (Abbildung 3).

Ziel war es herauszufinden, wie sehr sie der in der tiefenpsychologischen Grundlage gefundenen Relevanz von Körper- und Gesichtspflege sowie Düften zustimmen und darüber hinaus, welche Körper- und Gesichtspflegeprodukte sie wie häufig verwenden. Schließlich war auch die Frage, welche Produkte in besonderer Weise die menschlichen Motive bedienen und somit eine relevante essentielle Funktion haben.

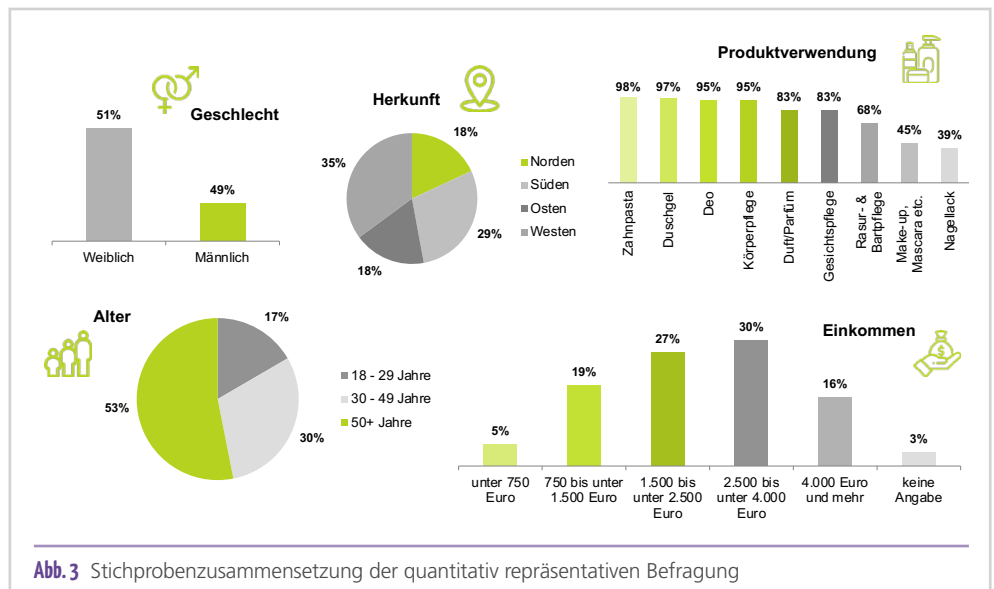


Abb. 3 Stichprobenzusammensetzung der quantitativ repräsentativen Befragung

3. Ergebnisse

Die Ergebnisse werden in 3 Teilen dargestellt:

- I. Allgemeine Verwendungsmotive und Bedeutungsfelder von Kosmetikprodukten
- II. Physische und psychische Relevanz der Produktbereiche
- III. Bedeutung von Produktvielfalt und differenzierenden Angeboten

I. Allgemeine Verwendungsmotive und Bedeutungsfelder von Kosmetikprodukten

Die Verwendung der unterschiedlichen Kosmetikprodukte unterstützt beim Gefühl eines würdigen menschlichen Daseins. Im Wesentlichen lassen sich sechs Bedeutungsfelder differenzieren, die die Kosmetikprodukte als essenziell charakterisieren (Abbildung 4).

1. Kulturrelevanz: Kosmetik ermöglicht es den Menschen, sich als kultiviert zu zeigen. Das Bedürfnis sich zu pflegen und zu gestalten, sehen die Befragten als zentralen Unter-

schied zum Tierischen, Wilden und Unkontrollierten. Gepflegtes Aussehen ist für sie ein wesentliches Merkmal des Menschseins. Auch das Thema Trend ist Teil dieses Kulturaspektes. Während sich beispielsweise bei der Verwendung von Zahnpasta vor allem die Abgrenzung zum Tierischen ausdrückt, so zeigt sich in der Anwendung dekorativer Kosmetik stärker der trendige Kulturcharakter. 83 Prozent der Personen, die Zahnpasta verwenden, halten diese für essenziell – für sie gehört diese Mundhygiene zum Menschsein dazu. 47 Prozent der Frauen, die dekorative Kosmetik verwenden, sind hingegen überzeugt, dass sie sich über ihr Make-up trendbewusst zeigen können (Abbildung 4).

2. Statusrelevanz: Kosmetik kann auch Ausdruck für den gesellschaftlichen Stand sein. Wie weit oben man in der Gesellschaft steht, kann sich an der Verwendung bestimmter Marken und dem Preis von Produkten festmachen. Klassiker im Duftbereich sind oft ein guter Statusausweis. 49 Prozent der

Verwenderinnen und Verwender sehen in Duft und Parfüm ein Statussymbol. Die generelle Verwendung der Kosmetikprodukte zeugt auch von dem Wissen, dass es ein Ausdruck von Respekt gegenüber anderen ist, sich zu pflegen. Für 37 Prozent der Verwenderinnen ist das Tragen von dekorativer Kosmetik ein Zeichen des Respekts (Abbildung 4).

3. Gruppenrelevanz: So sehr die Verwendung von Kosmetik Ausdruck von Trend und Zeitgeist sein kann, so sehr kann auch die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft damit symbolisiert werden. Einige Kosmetikprodukte, wie zum Beispiel Düfte oder bestimmte Arten sich zu schminken, sind auch Ausdrucksform der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und deren Wertvorstellungen. Diese ist oftmals nur zu entschlüsseln, wenn man die jeweilige Person kennt oder von den Gruppen-Codes weiß. Diese Codes symbolisieren Zusammengehörigkeit und Community. Eine bestimmte Farbauswahl im Bereich der dekorativen Kosmetik lässt sich beispielsweise manchmal mit unterschiedlichen Generationen verbinden. Eine bestimmte Markenwahl, wie zum Beispiel im Bereich Naturkosmetik, sagt dagegen etwas über die politischen Haltungen und Werte aus. 45 Prozent

der Verwenderinnen glauben, sich über Nagellack und Nageldesign trendbewusst zeigen zu können – und in diesem Sinne modern oder einer bestimmten Gruppe zugehörig zu sein (**Abbildung 4**).

4. Persönlichkeitsrelevanz und Individualisierungsanspruch: Über das Styling, den Duft und die Art und Weise sich zu schminken, kann die Persönlichkeit betont und Störendes kaschiert werden. Dabei ist den Menschen die Individualisierung besonders wichtig. Sie möchten im Bereich Haut und Haar im wahrsten Sinne des Wortes nicht über einen Kamm geschoren werden. Eine Produktvielfalt, wie beispielsweise verschiedene Konsistenzen, ist daher besonders wichtig. Nicht nur um die Persönlichkeit auszudrücken, sondern auch, weil unterschiedliche Produktangebote unterschiedliche Bedürfnisse 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 können – eine Rasur- und Bartpflege für alle ist aus ihrer Sicht undenkbar (**Abbildung 4**).

5. Strukturierungshilfe: Gerade mit Kosmetikprodukten kann Struktur in den Alltag und den Tagesablauf gebracht werden. Während des Corona-Lockdowns haben sich viele Menschen anhand der Pflegeroutinen eine Struktur im sonst strukturlos gewordenen Alltag erhalten – dies zeugt in besonderer Weise von der essenziellen Funktion der Kosmetikprodukte. Morgendliche, abendliche und wöchentliche Routinen helfen, sich in eine bestimmte Verfasstheit zu bringen, die auch Sicherheit und Absicherung liefert. Das ist psychologisch bedeutsam. So beschreiben 55 Prozent der Duschgelverwenderinnen und -verwender Duschgel als Helfer, um

Die verschiedenen Motive bedingen und begünstigen einander.

Kultiviertheit und Statusgefühl können quasi durch die tägliche Pflege mit Kosmetikprodukten hergestellt werden.

Individualisierungsanspruch und Persönlichkeitsrelevanz sind die wichtigsten Faktoren, die für eine Vielfalt im Bereich Produktangebot sprechen.

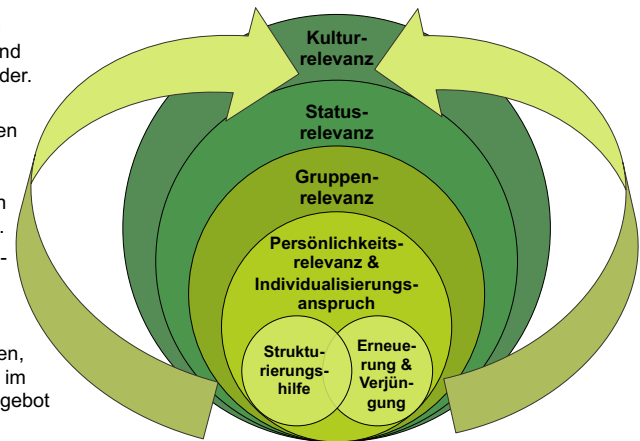


Abb. 4 Übergeordnete Motive zur Kosmetikverwendung

den Kopf frei zu kriegen. 52 Prozent der Verwendenden fühlen sich erst dann vollständig angezogen, wenn sie einen Duft aufgelegt haben. Und 63 Prozent sagen, dass sie nur mit dem richtigen Duft sorgenfrei und entspannt durch den Tag gehen können (**Abbildung 4**).

6. Erneuerungs- und Verjüngungswunsch Gerade Frauen, aber auch viele Männer, knüpfen an Kosmetikprodukte den deutlichen Wunsch nach Erfrischung und Verjüngung. Im Alltag kann dieses Erneuerungs- und Verjüngungsgefühl durch die tägliche Produktverwendung hergestellt werden. Dusch- und Pflegeprodukte tragen zum Beispiel auch zu einer abendlichen Erfrischung bei. Das ist aus psychologischer Sicht eine Verjüngung im Kleinen. 81 Prozent fühlen sich nach einer Dusche mit Duschgel frisch und bereit für den Tag oder die Nacht. Die häufige Suche nach neuen und innovativen Produkten ist darüber hinaus ein psychologischer Ausdruck eines noch größeren Verjüngungswunsches. Nur mit einem neuen Produkt fühlt insbesondere frau sich jünger – mit einem ‚älteren‘ ist das viel schwieriger. 57 Prozent der Gesichtspflegeverwenderinnen und -verwender fühlen sich durch ihre Creme jung und frisch (**Abbildung 4**).

SOFW

www.sofw.com

You have a **non-profit organization** and no volunteer staff?

Don't worry! We can help you! For more than 20 years we have been serving organizations and associations that do not have their own staff.

We take care of members, finances, data management, promotional activities and everything that belongs to a running organization.

Write to us!

backoffice@sofw.com

II. Physische und psychische Relevanz der Produktbereiche

Der tiefenpsychologische Befragungsteil konnte darüber hinaus die physische und psychische Relevanz einzelner Produktbereiche und hierin auch die Bedeutung eines vielfältigen Angebots herausarbeiten. Trotz großer Gemeinsamkeiten auf der Motivebene und dem generellen Wunsch nach Vielfalt, hat doch jedes Produkt für die befragten Verwenderinnen und Verwender noch eine besondere Relevanz.

Zahnpasta ist für die Befragten essenziell, sie möchten hierauf am allerwenigsten verzichten. Gepflegte Zähne sind ein Ausdruck von Kultiviertheit. Schlechte Zähne zeugen von Mittellosigkeit und fehlendem Wohlstand. Gute Zähne sind auch eine Art Aushängeschild. Sie werden im Wesentlichen durch das tägliche Zähneputzen erhalten und 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. Annäherungen können sonst unangenehm bis eklig werden. Mit 46 Prozent hat fast die Hälfte der Zahnpastaverwenderinnen und -verwender die Sorge, niemandem mehr nahe kommen zu können, wenn sie keine Zahnpasta mehr verwenden dürften. 22 Prozent haben den Eindruck, dass andere nicht mehr mit ihnen reden würden, wenn sie keine Zahnpasta mehr verwenden könnten. Und 18 Prozent fürchten sogar die Ausgrenzung durch andere.

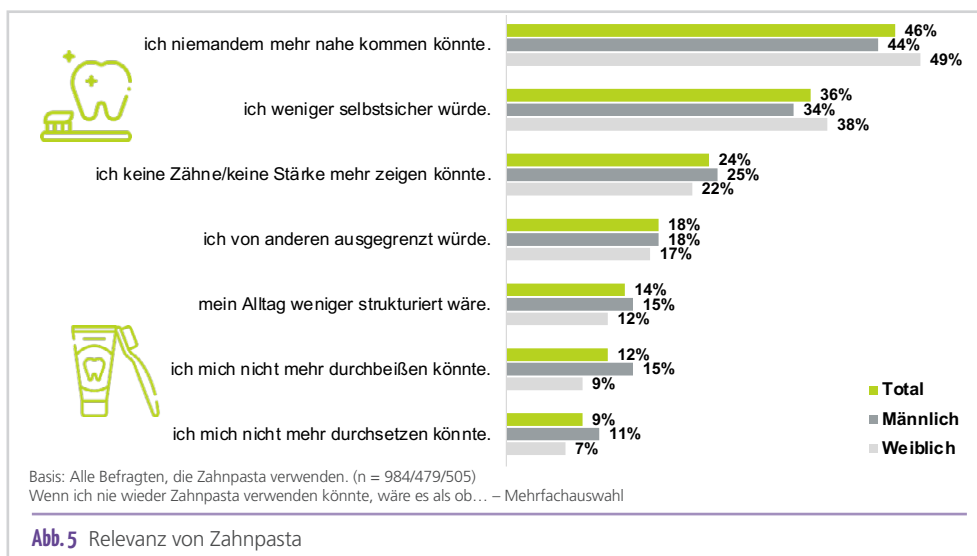
Aber noch weitere Aspekte spielen bei der Verwendung eine Rolle: Durch den Erhalt und die Pflege von Zähnen und Zahnfleisch will man den Lauf der Zeit verlangsamen, jung bleiben und weiterhin Zähne zeigen können, um sich durchzusetzen und ‚durchzubeißen‘. 24 Prozent der Befragten fürchten, ohne Zahnpasta keine Zähne mehr zeigen und keine Stärke mehr demonstrieren zu können (**Abbildung 5**).

Die Wahl der Zahnpasta erfolgt anhand einer inneren Selbsteinschätzung und weniger nach einer äußeren Beurteilung. Für die meisten Befragten ist eine große Produktvielfalt zwingend erforderlich. Für junge Männer ist es am wichtigsten, eine spezielle, individuell für sie passende Zahnpasta zu kaufen: 67 Prozent wünschen sich das. 50 Prozent der jungen Frauen finden eine individuell passende Zahnpasta ebenfalls wichtig. Das Sensible, Sensitive, Weißmachende und Glättende kann zum Ausdruck von Individualisierung werden.

Zahnpasta ist darüber hinaus wesentlich für den ‚Verfasungswechsel‘. Der Mund verbindet, ähnlich einem Portal, Inneres und Äußeres. So schafft die Anwendung von Zahn-

pasta Übergänge von Tag zu Nacht und umgekehrt – sie ermöglicht Verbindungen zwischen innen und außen, zwischen Seelischem und Physischem. Beim Zähneputzen befreit man sich und seinen Mund vom täglichen und nächtlichen – auch seelischen – Ballast. Man schafft Raum für Neues und fühlt sich frisch, sauber, aufgeweckt und startklar für den Tag oder die Nacht.

Deodorant steht bei den Befragten ebenfalls auf der Liste der unverzichtbaren, essenziellen Produkte. Für 65 Prozent der befragten Deoverwenderinnen und -verwender ist Deo Ausdruck des kultivierten Menschseins. Bei den Frauen sehen das sogar 70 Prozent so, bei den Männern 59 Prozent. Fast alle wollen unangenehme Gerüche wie Schweißgeruch verhindern. Insgesamt haben 53 Prozent der Deoverwenderinnen und -verwender das Gefühl, dass andere sie ohne Deo für eklig und ungepflegt halten. Je jünger die Menschen sind, desto wichtiger ist es, den eigenen Geruch zu überdecken und die Peinlichkeit zu verhindern, „nach sich selbst zu riechen“ – sich gut riechen zu können, ist im übertragenen Sinne ein Zeichen von Attraktivität. Dass der eigene Geruch von anderen nicht gemocht werden könnte, schürt folglich eine große Unsicherheit bei jungen Menschen. Die Angst abgelehnt zu werden, führt daher häufig zu sehr intensiver Deonutzung während der Selbstwert- und Persönlichkeitsentwicklung. 40 Prozent der Deoverwenderinnen und -verwender haben die generelle Sorge, ohne Deo aus der Gruppe ausgegrenzt zu werden. Ohne Deo vor die Tür zu gehen, ist auch für 66 Prozent der befragten erwachsenen Personen, die Deo verwenden, nicht vorstellbar – und mit 73 Prozent für die Frauen nochmal mehr als für die Männer mit 57 Prozent. Deo gibt und erhält somit die Sicherheit und Frische für den Alltag. Schweißausbrüche, das Erregen von anderen und deren Aufmerksamkeit werden verhindert. 72 Prozent haben das Gefühl, nur mit Deo entspannt und sorgenfrei durch den Tag oder die Nacht 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.

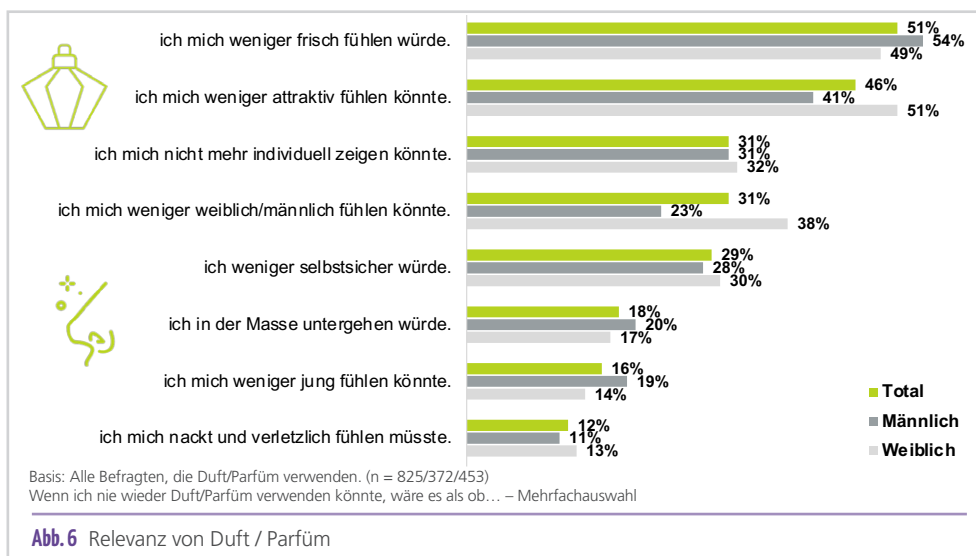


Mit dem selbstgewählten Duft kann man die eigene Persönlichkeit entwickeln und eigene Duftnoten setzen. Darüber hinaus kann man entscheiden, inwiefern man gerne mal einen Duft aussenden oder eher ‚neutral‘ bleiben möchte. Man ist sich sicher: „Die anderen riechen nichts oder können mich gut riechen.“ 41 Prozent der Deoverwenderinnen und -verwender fürchten, ohne Deo niemandem mehr nahekommen zu können. 37 Prozent haben sogar das Gefühl, sich ohne Deo weniger attraktiv fühlen zu können. Hinsichtlich des Duftes aber auch bezüglich der Darreichungsform ist die Produktvielfalt daher so wichtig wie die Persönlichkeitsvielfalt. 63 Prozent der befragten Deoverwenderinnen und -verwender wünschen sich Vielfalt beim Duft und 60 Prozent auch in der Form des Deos.

Duft und Parfüm stellen die Kultur des Menschen aus Sicht der Befragten mit am stärksten heraus. Duft und Parfüm gehört für 52 Prozent der befragten Verwendenden zum Menschsein dazu. Im Extremfall stellt es sogar eine Alternative zur Reinigung dar, wie es beispielsweise im Zeitalter des Barocks geschätzt wurde oder wie Duftpulver es ermöglichen. Duft kann leicht auch zu viel des Guten werden. Extremer Parfümduft kann abschrecken und unangenehm wirken. Dabei geht es auch oft darum, ob man sich ‚schon‘ gutes Parfüm leisten kann. Denn Parfüm ist Ausdruck des gesellschaftlichen Standes und der persönlichen Entwicklung. In welcher Entwicklungsphase seines Lebens man steht, kann man auch am Parfüm erkennen. Für jüngere Menschen ist Parfüm oft das erstrebenswerte Ziel als Steigerung zum Deo, welches natürlich weiter verwendet wird.

Düfte sind eng mit den Bildern rund um Weiblichkeit und Männlichkeit verbunden. 65 Prozent der befragten Verwenderinnen und Verwender finden, dass sie über Düfte und Parfüm ihre Weiblichkeit oder Männlichkeit besonders betonen können. Mit 73 Prozent sehen die Frauen das nochmal mehr so als die Männer – bei ihnen sind es 55 Prozent. Die Verwendung von Düften intendiert eine bestimmte Wirkung bei anderen: verführen, locken, sich abgrenzen oder sich als einen bestimmten Typ Frau oder Mann definieren und darstellen. Im Berufsalltag kann Frau oder Mann sich rüsten oder durch Duft versuchen, subtil zu beeinflussen.

Gegenüber anderen Düften, Deos, Duschlotionen, Körperlotionen usw. werden Parfüms als intensiver erlebt und sind damit noch viel stärker mit dem Frau- oder Mannsein 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.“



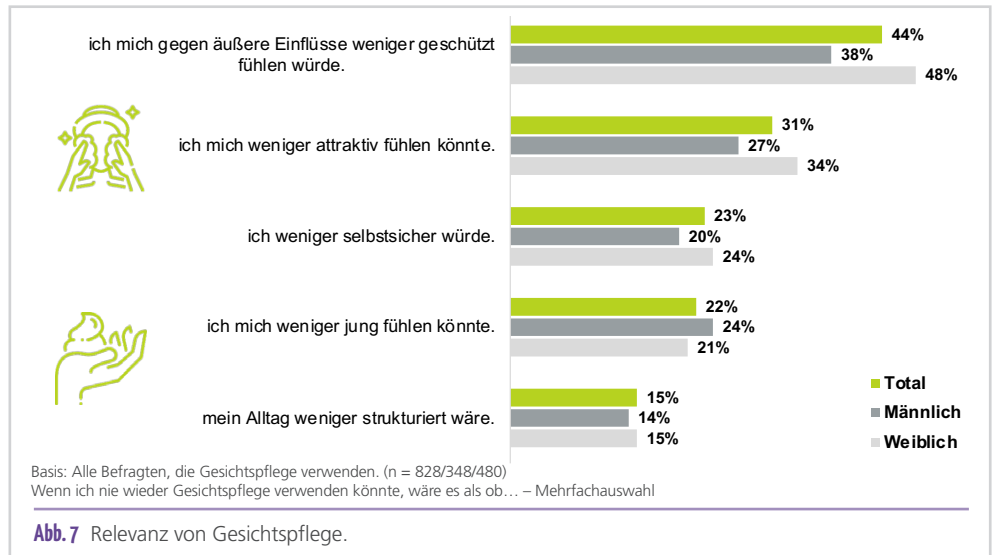
Gruppenzugehörigkeiten zeigen sich darüber, welches Parfüm man verwendet und wie man es verwendet: Was ist im Trend? Wonach riecht man? Ist es zu viel? Ist es zu wenig? Drängt man sich auf, erschlägt man mit seinem Duft? Bleibt man dezent? Kann ich den Code anderer decodieren? Gehöre ich zu den Jüngeren? Zu den Älteren?

Mit einem Duft oder generell mit Düften kann man auch seine Persönlichkeit unterstreichen, einen positiven Eindruck hinterlassen, eine individuelle Duftmarke setzen und wiedererkennbar und besonders werden. Die eigene Duftnote wird in den Interviews auch als ‚Fingerabdruck‘ beschrieben, den andere wiedererkennen können. Die Vielfalt der Parfüms ermöglicht es, das Individuelle, die eigene Persönlichkeit zu betonen – seinen ‚Fingerabdruck‘ nach Belieben anzupassen. Mit 78 Prozent wollen besonders die Frauen den Duft finden, der zu ihnen passt. Bei den Männern sind es 63 Prozent. Ein einziger Duft für alle ist für sie daher keine Option. 66 Prozent der befragten Verwenderinnen und Verwender finden, dass sie mit Duft und Parfüm ihre Individualität und Persönlichkeit zeigen können.

In der alltäglichen oder sonntäglichen Pflege ist das Parfüm der Schlussakkord. Ein kleiner Tropfen wird zum kompletten Duftkleid, welches haltgebend durch den Tag trägt. 52 Prozent der Befragten fühlt sich erst mit dem Auflegen von Duft oder Parfüm vollständig angezogen – die Frauen mit 57 Prozent nochmal mehr als die Männer mit immerhin 45 Prozent (**Abbildung 6**).

Die Gesichtspflege dient vor allem dazu, die Zukunft positiv zu beeinflussen und Vergangenes zu bekämpfen. Das zentrale Motiv ist hier also der Erneuerungs- und Verjüngungswunsch. Den natürlichen ‚Verfall‘ der Haut zu verlangsamen, aufzuhalten oder gar umzukehren, ist das Ziel. Spuren der Zeit, wie zum Beispiel Falten oder Altersflecken, sollen bekämpft werden. Mit 58 Prozent ist es für die Frauen nochmal relevanter, dass sie mit einer Gesichtspflege die Spuren der Zeit kaschieren können. Bei den Männern sind es 40 Prozent. Ohne Gesichtspflege würde für die meisten Frauen eine Welt zusammenbrechen. Bei Unreinheiten, trockener Haut,

Spannungsgefühlen glauben Frauen, ihr Gesicht nicht mehr in der Öffentlichkeit zeigen zu können. Denn ihr Gesicht steht symbolisch für ihre Jugend, Weiblichkeit und Schönheit. Gerade ältere Frauen nutzen Gesichtspflege, um symbolisch ihre optische Fruchtbarkeit zu erhalten: 67 Prozent der Gesichtspflegeverwenderinnen wollen mit dieser die Jugend und Frische ihrer Haut erhalten. Bei den Männern sind es 55 Prozent. Dass Gesichtspflege essenziell für das Menschsein ist, sagen 65 Prozent der Befragten. Für die Frauen mit 72 Prozent sind Produkte dieser Kosmetikkategorie sogar etwas relevanter als für die Männer – bei ihnen stimmen 56 Prozent zu. Gesichtspflege ermöglicht darüber hinaus im wahrsten Sinne des Wortes die ‚Ent-Faltung‘ der Persönlichkeit. 67 Prozent der Frauen und 50 Prozent der Männer haben das Gefühl, dass Gesichtspflege ihnen hilft ihre Haut und damit ihre Persönlichkeit zu entfalten und erstrahlen zu lassen. Vielfalt ist für knapp 64 Prozent der Verwenderinnen und Verwender relevant – eine Pflege für alle wird von den meisten abgelehnt. Denn jede Haut ist anders, hat andere Bedürfnisse und ‚Vorlieben‘. Auch gereizte, irritierte, sensible Haut bekommt individuelle Pflege. Gerade Frauen wollen unbedingt verschiedene Produkte, um individuellen Ansprüchen der Haut gerecht zu werden. Faltenbekämpfung, Feuchtigkeit, Sonnenschutz sind nur einige Beispiele für ein im Hautpflegebereich extrem relevantes breites Spektrum. Für jüngere Männer gewinnt das Thema um die ‚Entfaltungshelfer‘ im Bereich Gesichtspflege zunehmend an Bedeutung: 65 Prozent von ihnen stimmen zu, dass Gesichtspflege hilft, ihre Haut und damit ihre Persönlichkeit zu ‚ent-falten‘, sie ‚er-strahlen‘ zu lassen – 51 Prozent der jungen Frauen sehen das genauso. Innovationen sind im Bereich Gesichtspflege besonders relevant: Da es um Jugend und Jungerhaltung geht, kann frau nicht ein Leben lang dieselbe Creme benutzen. Sie braucht Innovationen, weil man nur mit einer neuen Creme das Gefühl des Jungseins erreichen kann. Alte Produkte, die man schon länger verwendet hat, können seelisch nicht jünger machen. Gesichtspflege schafft für viele auch eine gute Rahmung des Tages: Einstieg und Abschluss des Tages sind mit diesen Produkten verknüpft. Pflege zieht zwar ein, bleibt aber „irgendwie auch auf der Haut“ und bildet somit eine Schutzbarriere, die vor negativen Einflüssen schützt. 64 Prozent erleben Gesichtspflege daher als Barriere, die vor alltäglichen Einflüssen schützt (**Abbildung 7**). In besonderer Weise können Gesichtspflegeprodukte zur äußeren wie inneren Entspannung beitragen. 66 Prozent der Befragten erleben Gesichtspflege als Helfer gegen die Anspannung der Haut, aber auch gegen ihre innere Anspannung.



Duschgel dient nicht nur der oberflächlichen Reinigung. Duschgel ist auch seelisch eine echte Tiefenreinigung. Das kann neben dem Entfernen von Hautschüppchen, echtem Dreck, auch Ärger, Wut und innere Anspannung sein. Das Eintauchen in selbstverwöhnende Welten wird mit Duschgel verstärkt. Nach dem Duschen fühlen wir uns erfrischt und wiederbelebt. Männern und jüngeren Menschen ist der äußere und innere Reinigungsprozess mit dem Duschgel noch wichtiger als älteren Frauen. Bei den Männern und Jüngeren wird häufiger auch eine gewisse Autoerotik beschrieben und vermutlich auch praktiziert. Wenn Duschgel nicht mehr da wäre, dann ginge die Lust am Duschen verloren, würde das Duschen funktionaler, gingen die verschiedenen Duftwelten verloren, fehlte der Frischekick, der Antrieb, ginge das Motivierende verloren.

Duschgel ist, neben Shampoo, ein wesentlicher Bestandteil des kultivierten Duschens. Es gehört deswegen für 68 Prozent der befragten Personen zum Menschsein dazu. 56 Prozent fürchten ohne Duschgel die drohende Verwahrlosung. Es hilft auch innerlich, wieder ein kultivierter Mensch zu werden, zum Beispiel Aggressionen abzubauen etc. „Mit Wasser werde ich von außen vielleicht sauber, fühle mich danach aber noch dreckig.“ Für 74 Prozent der Verwenderinnen und Verwender ist Duschgel daher ein absolutes ‚Muss‘, um sich innerlich und äußerlich wirklich sauber zu fühlen. Gut 52 Prozent der Personen, die Duschgel verwenden, sehen darin daher einen Helfer, mit dem man sich nicht nur äußerlich, sondern auch innerlich, von zum Beispiel Stress und Ärger befreien kann. Die Produkt- und speziell die Duftvielfalt sind für die Befragten darüber hinaus sehr wichtig. Dabei geht es, anders als bei Parfüm, weniger um die eigene Duftnote als vielmehr darum, in winterliche, sommerliche, karibische oder frische Duftwelten einzutauchen und sich zu entspannen. 71 Prozent der Frauen wünschen sich je nach Stimmung verschiedene Düfte und wollen so in unterschiedliche Welten eintauchen. Bei den Männern wünschen sich dies 49 Prozent.

Körperpflege ist essenziell – ohne sie wird es ‚eng in der eigenen Haut‘, man trocknet aus und ‚kratzt sich zu Tode‘

(Abbildung 8). Für 74 Prozent der Verwenderinnen und Verwender gehört die Körperpflege zum Menschsein dazu. 76 Prozent der Frauen haben darüber hinaus das Gefühl, dass ihrer Haut durch Körperpflege neues Leben eingehaucht wird und rissige, trockene Stellen verschwinden – bei den Männern stimmen hier 57 Prozent zu.

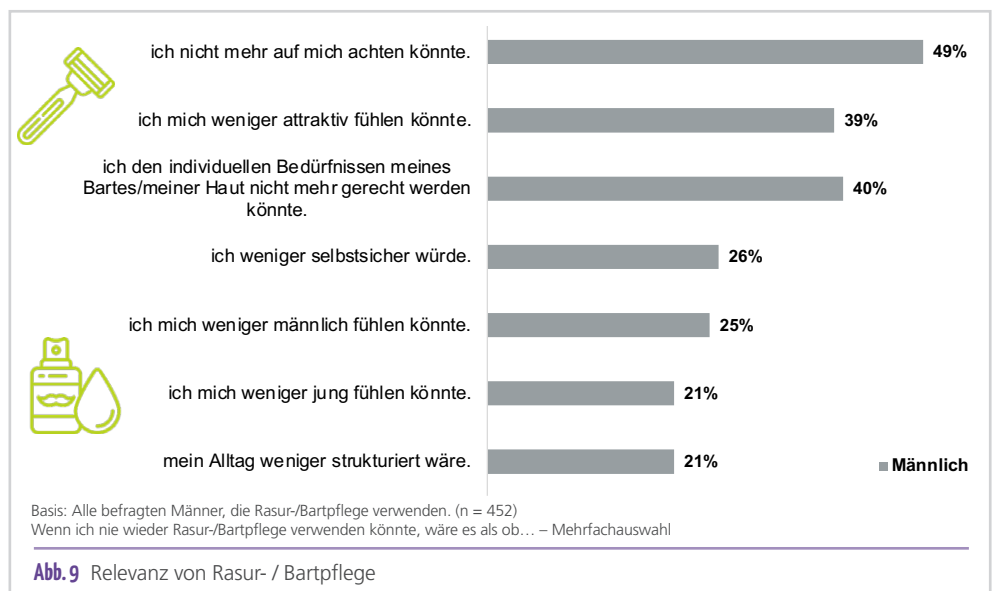
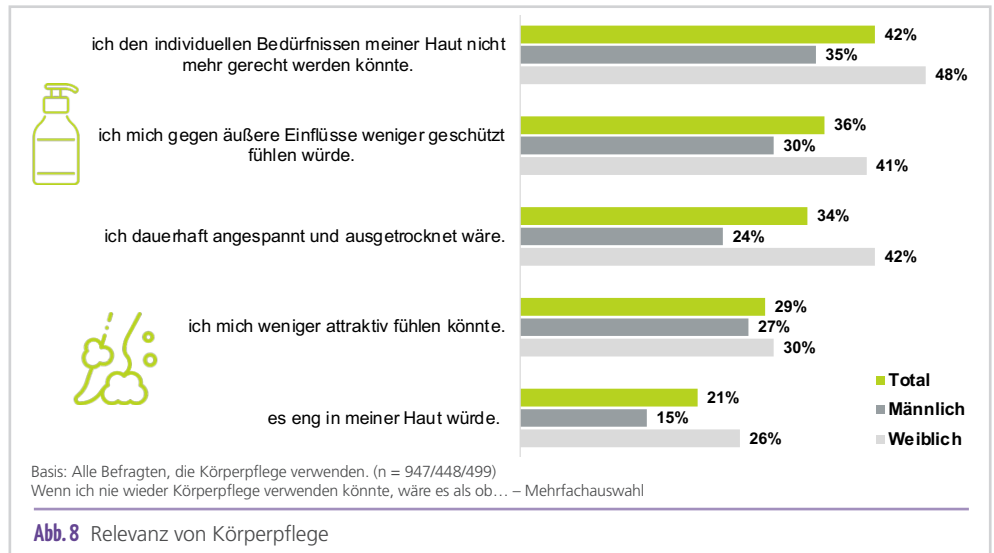
63 Prozent der befragten Körperpflegeverwenderinnen und -verwender wollen eine ihren Bedürfnissen angepasste Körperpflege. Einerseits gilt es die

„richtige“ Pflege für ihre Haut zu finden. Andererseits wollen sie hinsichtlich Duft und Konsistenz den perfekten Mix haben, um das Eincremen und das mitunter autoerotische Einmassieren genießen zu können. 73 Prozent der Frauen, die Körperpflege verwenden, genießen besonders das Gefühl der Körperpflege auf ihrer Haut, wenn sie diese einmassieren. Bei den Männern sind es 56 Prozent.

Körperpflege hilft vielen besonders gut in eine Alltags-Verfassung zu kommen. Die Haut und man selbst werden geschmeidig, elastischer und dehnbarer für den Tag, entspannter statt angespannt und mit Nährstoffen und auch seelischer Energie versorgt. Zudem erhält die Haut einen „Schutzfilm“, der die Haut und einen selbst vor den täglichen Einflüssen schützt: 67 Prozent der Körperpflegeverwenderinnen und -verwender stimmen zu. Körperpflege hilft darüber hinaus, die trockene und rissige Haut zu nähren, zu reparieren und zu entspannen. Und man fühlt sich insgesamt jünger und beweglicher – als Mensch und im Tageslauf. 62 Prozent der Verwenderinnen wie Verwender fühlen sich nach der Anwendung verwandelt, wie ein neuer Mensch.

Rasur- und Bartpflege dient nicht nur der reinen Haarentfernung, sondern sind auch eine Behandlung der eigenen Männlichkeit **(Abbildung 9)**. Für 66 Prozent der Männer, die Rasur- und Bartpflege verwenden, gehören ein gepflegter und rasierter Bart zum Mannsein dazu. Männer modellieren ihr männliches Auftreten für besondere Anlässe und den Alltag. Rasur- und Bartpflege ist oftmals einziger Anlass, das Gesicht überhaupt zu pflegen, sozusagen eine Legitimation für Männer sich selbst zu verwöhnen. Bartwuchs selbst

steht für die Natur des Mannes. Bartpflege steht für die Kultur. Für 72 Prozent gehört Rasur- und Bartpflege sogar zum Menschsein dazu. Das Rasieren des Barts und auch die Körperrasur allgemein sind starke Eingriffe in ein natürliches Wachstum. Ob komplett rasiert wird oder nur ‚In-Form-gebracht‘, hängt nicht nur von Trends, sondern auch vom individuellen Wuchs ab. Auch gesellschaftliches Standing kann am Bart und der Bartpflege festgemacht werden – ob gestandener Mann oder noch jugendlich ist direkt abzulesen. 53 Prozent der Männer, die Rasur- und Bartpflege nutzen, finden, dass man mit einem gepflegten oder rasierten Bart seine Männlichkeit betonen kann. Gerade junge Männer leiden jedoch oft unter noch fehlendem Bartwuchs. Die Art des Bartwuchses symbolisiert auch bestimmte religiöse oder andere kulturelle Zugehörigkeiten. Besonders gepflegte Vollbärte zeigen im Moment, dass man weiß, was Trend ist. Gerade am Bart kann man immer sehen, ob man die Trends der Zeit dekodiert hat. Wie und ob Mann Bart trägt, zeigt immer auch etwas über die Persönlichkeit. Glattegezogener Bubi oder wildwüchsiger Kerl – ein Bart ermöglicht individuelles Auftreten und Wirken. 58 Prozent finden, dass sie mit einem gepflegten



und rasierten Bart ihre Individualität und Persönlichkeit zum Ausdruck bringen können. 50 Prozent stimmen zu, sich so von anderen abheben zu können. Auch die Produkte spielen hier eine große Rolle: Häufig genannte ‚Sensitiv‘-Produkte zeigen, dass Bart ein sensibles Männerthema ist – und sich gerade hier auch ein individueller und sensibler Umgang gewünscht wird.

Die Rasur- und Bartzpflege 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 Tag und Nacht. 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. Das Rasieren des Barts kann optisch auch verjüngen. Dies wird sowohl positiv als auch negativ bewertet. 57 Prozent fühlen sich mit ihrem gepflegten und rasierten Bart attraktiv – 49 Prozent fühlen sich jung.

Dekorative Kosmetik dient vielen zur Verjüngung und Erneuerung. Darüber hinaus fungiert ein Make-up aber auch als Alltags-Ausrüstung, die Sicherheit gibt und Stimmungsaufhellung ermöglicht. Ohne dekorative Kosmetik fühlen sich Frauen müder, weniger frisch und weniger lebendig. Sie haben Sorge, krank auszusehen. 60 Prozent der Frauen, die dekorative Kosmetik verwenden, geben an, diese zu verwenden, um Flecken, Zeichen der Müdigkeit oder des Alters zu überdecken. Es geht bei dekorativer Kosmetik aber nicht nur um das Verbergen. Dekorative Kosmetik hilft vielen Frauen auch bei dem Hervorheben ihrer wahren Natur. Frauen, die sich schminken, fühlen sich nur wie sie selbst, wenn sie geschminkt sind (**Abbildung 10**). 48 Prozent glauben, dass sie damit ihr ‚wahres Ich‘ zum Vorschein bringen können. ‚Makel‘ im Hautbild, Anzeichen von Müdigkeit oder Alterserscheinungen werden neutralisiert – vor den Augen anderer entsteht das kulturelle Bild, wie es sein sollte. Für 42 Prozent der Frauen, die dekorative Kosmetik verwenden, gehört diese zum Menschsein dazu. Ohne Make-up, Mascara etc. geht es entsprechend für 42 Prozent der Verwenderinnen nicht vor die Tür.

Dekorative Kosmetik ist besonders geeignet, um Individualität und Persönlichkeit sichtbar zu machen. 63 Prozent der Frauen, die dekorative Kosmetik verwenden, finden, dass sie darüber ihre Individualität und Persönlichkeit zeigen können. Für 74 Prozent der Verwenderinnen ist dekorative Kosmetik klar dazu da, um ihre Weiblichkeit zu betonen. 61 Prozent

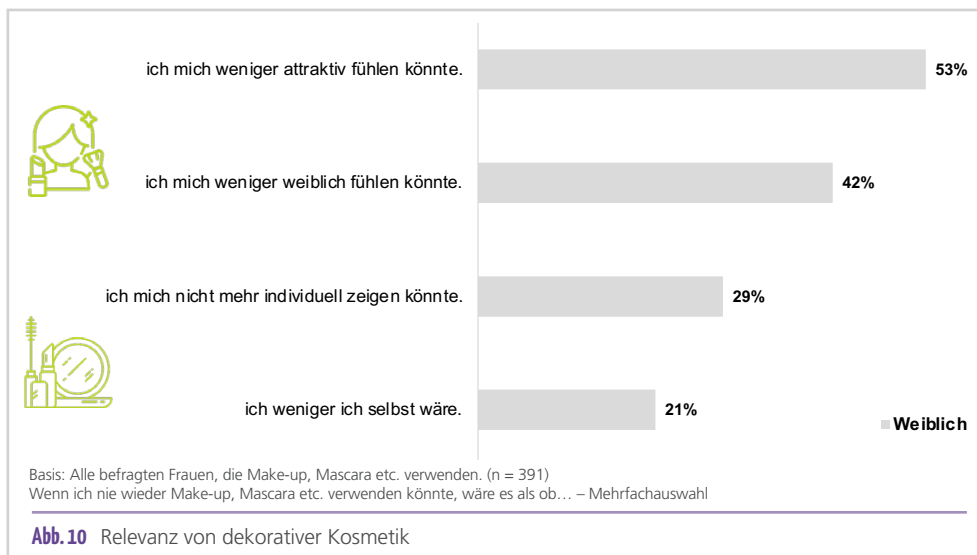
der Verwenderinnen suchen zu diesem Zweck nach verschiedenen, innovativen Produkten – ein Produkt für alle steht der Individualität im Weg. 48 Prozent fühlen sich von der Vielfalt sogar inspiriert, sich immer wieder neu zu erfinden und verschiedene Looks auszuprobieren.

Über die Art und Weise sich zu schminken kann auch Trendkenntnis angezeigt werden. Sich ‚richtig‘ zu schminken, wie TikTok, Instagram und YouTube es zeigen, ist besonders relevant für die Jüngeren. Kennt man die Insta-Codes? Weiß man, dass das Betonen der Augenbrauen oder Reh-Augen gerade angesagt sind? Oder ist man ein Kind der 80er-Jahre, das beim blauen Kajal geblieben ist? 47 Prozent der Verwenderinnen glauben, über dekorative Kosmetik zeigen zu können, dass sie wissen, was im Trend liegt. Dekorative Kosmetik stützt also nicht nur die Individualität, sondern folgt sehr stark – in Teilen auch normierten – Trends.

Dekorative Kosmetik ist für die Verwenderinnen außerdem ein echter Stimmungsaufheller – gerade auch an weniger positiven Tagen. Während des Corona Lockdowns 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“. Mit 48 Prozent gehört Nagellack für die Frauen, die ihn verwenden, klar zum Frausein dazu. 66 Prozent der Nagellackverwenderinnen bestätigen, dass man mit Nagellack seine Weiblichkeit betonen kann. 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. Für 42 Prozent ist er darüber hinaus ein Ausdruck von Respekt. Der Style beziehungsweise das Design der Nägel und die Nagellackwahl geben zudem Hinweise auf die eigenen Gruppenzugehörigkeiten.

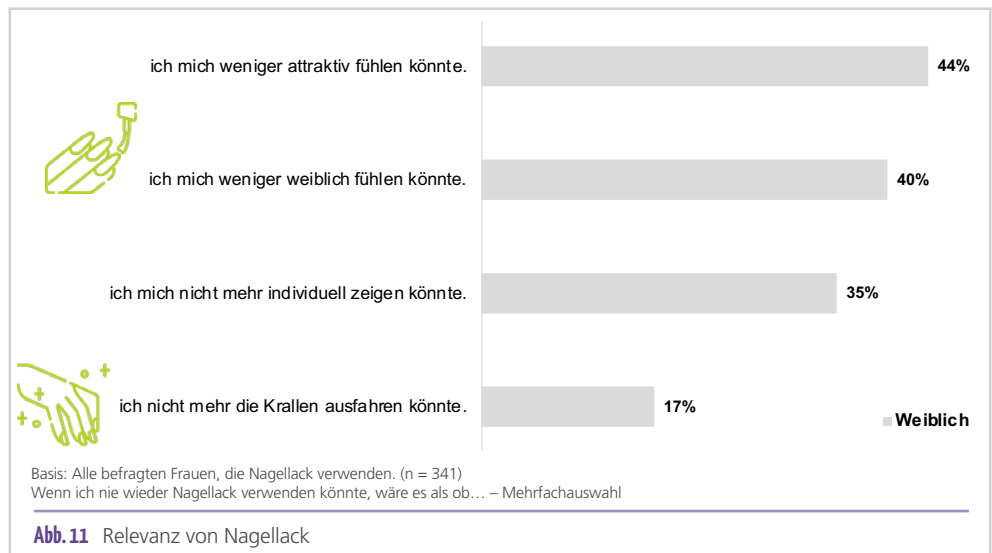
Mit Nagellack kann sich Frau von der Masse abgeben. Bunte, gepflegte Nägel sorgen für Aufmerksamkeit und Komplimente.



mente. Auch hier ist die Vielfalt enorm wichtig, denn nur so kann Frau sich und ihre Persönlichkeit herausstellen. 57 Prozent der Nagellackverwenderinnen finden, dass man über Nagellack seine Individualität und Persönlichkeit ausdrücken kann. 68 Prozent der Verwenderinnen wollen zwischen verschiedenen Nagellacken wählen können.

Gepflegte, lackierte Nägel machen die Frauen auch selbstbewusst – sie fühlen sich weiblich, sexy, stark, jung und attraktiv (**Abbildung 11**).

Brüchige Nägel verweisen auf ein ‚brüchiges Inneres‘ – gepflegte, lackierte Nägel darauf, dass man sein Leben im Griff hat: 42 Prozent der Verwenderinnen stimmen dem zu. Sie sind gewappnet für den Alltag und können auch mal ‚die Krallen ausfahren‘, wenn es notwendig wird. Die Routinen des Auftragens werden außerdem als Entspannung und Meditation beschrieben, nach der man entspannt weitermachen kann.



III. Bedeutung von Produktvielfalt und differenzierenden Angeboten

Menschen wollen nicht über einen Kamm geschoren werden. Dank der großen Produktvielfalt können sie ihrer Individualität gerecht werden und ihre Persönlichkeit ausdrücken. Es geht bei der gewünschten Produktvielfalt nicht nur um die ohnehin sehr unterschiedlichen Ansprüche, die beispielsweise durch andere Haut- und Haartypen oder das unterschiedliche



IOI OLEOCHEMICAL

PERSONAL CARE

WE CARE FOR BEAUTY



IOI Oleo GmbH

Herrengraben 31, 20459 Hamburg, Germany
personalcare@ioioleo.de, www.ioioleo.de

TOUCHING TECHNOLOGIES

Meet us at
in-cosmetics,
Paris,
stand D108
and experience
Touching
Technologies



ABOUT TECHNOLOGIES

Innovative speciality natural ingredients since 1912, we inspire trust & effective branded reliability, from IMWITOR® to MIGLYOL®, or SOFTISAN®



SENSORIAL TECHNOLOGIES

A creative manufacturing partner with a broad portfolio of multifunctional ingredients to develop your tailor sensorial profile & signature touch



EMOTIONAL TECHNOLOGIES

Sustainability, sensory and after-feel for an impactful customer experience in constant and transparent respect of Mother Nature



Learn more about our
emotion-providing solutions!



Lebensalter gestellt werden. Ohne Produktvielfalt wäre das Anderssein, das Kultivierte des Menschlichen nicht denkbar. Ohne Vielfalt würden auch Genuss und Spaß bei der Körperpflege verloren gehen. Die Vorstellung, sich auf das Minimum zu reduzieren, wie beispielsweise die Pflege nur mit Wasser, kommt einer Art Bestrafung und Zuchthauslogik gleich. Entspannung, Verführung, Erfrischung, Verjüngung – all das sind menschliche Dimensionen, die verloren gingen.

Auch um die verschiedenen seelischen Verfassungen aufzugreifen und auszugestalten, braucht es nicht nur Markenvielfalt, sondern auch Variation hinsichtlich Konsistenz, Darreichungsform, Duft und Farbe.

Konsistenz und Duft sind wesentlich für das Erlebnis der Anwendung und das Gefühl der Wirksamkeit. An Konsistenzen haben Menschen je nach Produkt und eigener Verfassung sehr unterschiedliche Anforderungen. Einfluss haben hier beispielsweise Wetter, Temperatur und Jahreszeiten sowie das Alter. Auch die Tageszeit ist relevant: Morgens oder abends haben Menschen jeweils völlig anderer Erwartungen an ein Produkt.

Einflussfaktor ‚Wetterlage‘: Gerade an heißen Sommertagen sind leichte, ölige oder sprühbare (Sonnen-)Cremes oder Lotions attraktiver. Sie sind einfach und 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. Für 64 Prozent sind dicke, schwere, klebrige oder fettige (Sonnen-) Cremes im Sommer undenkbar. Knapp 50 Prozent der Befragten bevorzugen daher leicht zu verteilende ölige oder sprühbare Cremes, die sie nicht wieder ausschwitzen.

Wird es kälter, dann wünscht man sich dickere Cremes – die stetigen Wechsel zwischen kalter Luft draußen und warmer Heizungsluft zerren am Seelischen und der Haut. Kälte macht träge und starr – die Haut verliert an Elastizität und wird rissig. Warme Luft trocknet weiter aus. Dicke Cremes scheinen besonders nährreich. Die pappige Konsistenz verspricht, die Haut wie ein ‚Creme-Anzug‘ vor Äußerem zu schützen, sie wieder zu entspannen und aufzubauen. 30 Prozent der Befragten nutzen in der kalten Jahreszeit lieber dickere Cremes. Und 31 Prozent haben das Gefühl, dass dickere Cremes ihre Haut elastisch und frei von Rissen halten.

Einflussfaktor ‚Alter‘: Kinder will man eigentlich lieber nicht mit der bloßen Haut der gefährlichen Sonne aussetzen. Die Konsistenz fester 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‘. Sprays oder ölige Cremes sind hingegen zu dünn. Es bleibt, wenn überhaupt, ein nur dünner Film zurück, was die zarte Kinderhaut nicht hinreichend schützt. 64 Prozent der Befragten finden, dass das Eincremen von Kindern mit Sonnencreme ein Zeichen dafür ist, dass man sich gut um sie kümmert. Und 34 Pro-

zent finden, dass man Kinder im Sommer mit dicken, pappigen (Sonnen-)Cremes eincremen und eine Art ‚Sonnencreme-Anzug‘ herstellen muss, um sie hinreichend vor der Sonne zu schützen.

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 Halt und Sicherheit – sie hilft nicht nur dabei, sich in Form zu bringen, sondern hält auch in dieser. 32 Prozent der Frauen und 27 Prozent der Männer wünschen sich nach dem Duschen oder Baden eine dickere Creme, die sie und ihre eingeweichte Haut wieder in Form bringt.

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.

Packungs- und Darreichungsform

Groß oder klein, Tiegel, Dreher, aufklappbar oder Spender – je nach Verfassung, Verwendungssituation und Haushaltsgröße kann Unterschiedliches Sinn machen. Größere Packungen werden eher in den eigenen vier Wänden gesehen. Hier richtet man sich ein, braucht und verwendet viele seiner Produkte. Gerade Standardprodukte wie Seife, Duschgel, Shampoo etc. werden meist auf Vorrat gekauft – 63 Prozent der Befragten stimmen zu, dass sie so ihre Grundversorgung sichern. Für Reisen darf es kleiner 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. Aber nur so viel, wie man braucht. Kleine Reiseprodukte sind wie eine seelische Verbindung zum Heimischen, zum Eigenen, zur Grundversorgung. Das sehen auch 38 Prozent der Befragten so. 54 Prozent der Befragten wollen so außerdem

ihre normale Pflegeroutine aufrechterhalten, wenn sie unterwegs sind.

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 Auflösung stützen. Ein tropischer Duft muss also zum Bei-

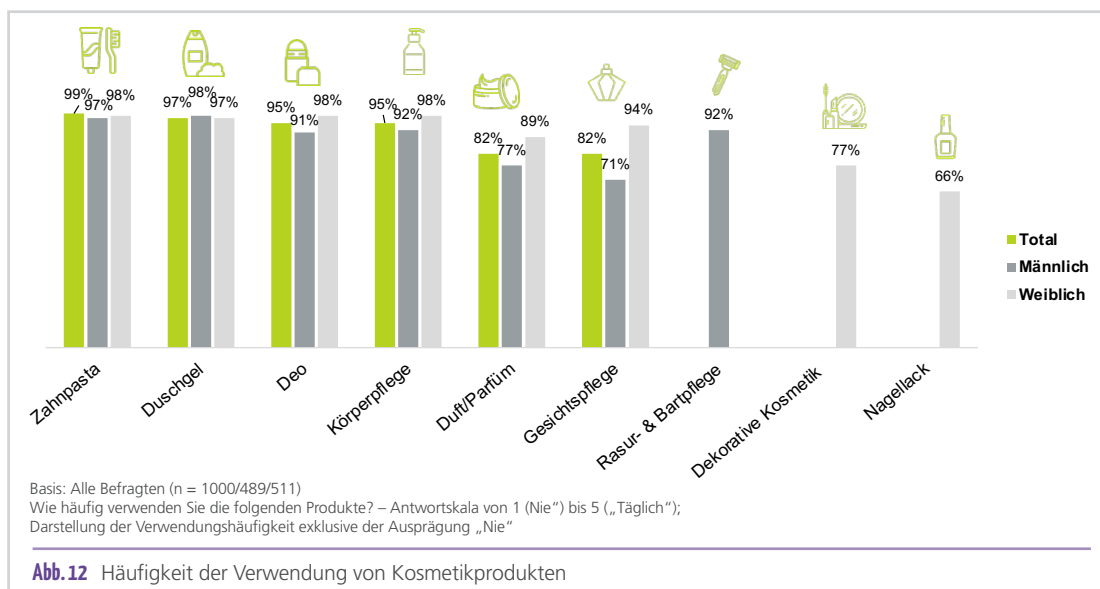
spiel auch gelb, orange oder grün sein. Weiß ist beispielsweise zu neutral und stützt das Duft- und Auflösungsenerlebnis nicht. Weiße oder cremige Produkte suggerieren hingegen grundsätzlich Reinheit und Sauberkeit – 38 Prozent der Befragten stimmen dem zu. Schlechtes, Schadhafes ist in diesen Produkten scheinbar nicht enthalten. Gerade für Cremes ist dies wichtig. Die Haut soll gepflegt, genährt und die eigene natürliche und seelische Form wieder hergestellt werden.

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.

4. Fazit & Diskussion

Kosmetikprodukte sind für die Menschen essenzielle Alltagsbegleiter. Sie sind aus psychologischer Sicht mehr als eine reine Behandlung des Äußeren. Neben der physischen Seite wird auch die psychische Befindlichkeit stark durch die untersuchten Kosmetikprodukte beeinflusst – und umgekehrt. 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. Viele Menschen überlegen heute genau, was sie wie verwenden. Vielfalt und unterschiedliche Optionen zu haben, die auf ihre Bedürfnisse



abgestimmt sind, ist dabei zentral und betrifft auch zunehmend das Thema Nachhaltigkeit, das in dieser Studie jedoch nicht im Fokus stand.

Verzicht auf die Vielfalt oder gar eine Reduktion des Angebotes ist für die Menschen nicht denkbar. Es käme einer Art ‘Ent-Individualisierung’, fast einer Art Bestrafung gleich. Darüber hinaus würde den Menschen eine zentrale Möglichkeit genommen, ihren Alltag unterstützend zu regulieren. Wie wichtig dazu Kosmetikprodukte und damit zusammenhängende Dienstleistungen sind, hat die Pandemie während der Lockdowns gezeigt. Nähme man den Menschen diese Option, könnten unnötige zusätzliche psychische Belastungen erzeugt und eine zentrale Hilfe zur Selbsthilfe entzogen werden. Psychische und physische Folgen sind denkbar. Die tägliche, wöchentliche und monatliche Nutzung eines breiten Angebotes an Kosmetikprodukten wird von den Menschen in Deutschland daher als unverzichtbar empfunden (**Abbildung 12**).

Die Studie wurde im Auftrag des Kompetenzpartners Schönheitspflege im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW) durchgeführt.

Referenzen:

- [1] Salber, W. (1981) Wirkungseinheiten: Psychologie von Werbung und Erziehung, 6. Auflage, Wuppertal/Kastellaun, Henn.
- [2] Salber, W. (1988) Der psychische Gegenstand, 6. Auflage, Bonn, Bouvier.
- [3] Lönneker J. (2011) Morphologie. In: Naderer G., Balzer E. (Hrsg.) Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2. Auflage, Seite 83-110

Autorinnen

Hannah Neibecker, Ines Imdahl
rheingold salon GmbH & Co. KG
Hohe Straße 160 - 168 | 50667 Köln | Deutschland