

Pressemitteilung



Jugend ungeschminkt – Gutes Aussehen gegen den Kontrollverlust

Frankfurt am Main, 17. Februar 2016. Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. veröffentlicht die Jugend-Studie „Jugend ungeschminkt“ – Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen, durchgeführt von rheingold salon.

Die erste tiefenpsychologisch-repräsentative Studie zum Erwachsenwerden zeigt: Die Jugendlichen ringen heute nicht allein mit Unsicherheiten aufgrund von ungewohnten Gefühlsschwankungen und aufkeimender Sexualität. Auch auf gesellschaftlicher und familiärer Ebene erleben sie eine Art Kontrollverlust. Hineingeboren sind sie in eine krisenhafte Zeit, die ihnen wenig Halt gibt. Im persönlich-familiären Bereich kämpfen sie oftmals mit Extremen: 28 Prozent der Jugendlichen kommen aus sehr brüchigen Verhältnissen. Doppel- oder Dreifach-Patchwork, Umzüge sowie Schulwechsel sorgen für ein Gefühl ständiger Haltlosigkeit. 71 Prozent hingegen schildern eher überbehütete Verhältnisse. Ihnen wird alles zugetraut – und sie selbst trauen sich ebenfalls (zu-) viel zu. Auch ihre „Größenphantasien“ führen zu einem Gefühl der Haltlosigkeit. Wie geht die Jugend zwischen Sozialhilfe und Nobelpreis mit diesen Unsicherheiten um? Dies war ein weiterer Schwerpunkt der Studie.

Es wundert nicht, dass die jungen Menschen sich ganz generell nach Sicherheit sehnen, 77 Prozent tun dies. 83 Prozent sehnen sich nach einer stabilen Familie und für 52 Prozent sind Freundschaften generell wichtiger als „Dates“ und Liebesbeziehungen – denn das Verliebtsein selbst wird als weiterer Kontrollverlust erlebt.

Das Gefühl, die Kontrolle wiederzuerlangen, stärkt hingegen das eigene Selbstwertgefühl. 85 Prozent der Jugendlichen bearbeiten daher vor allem ihr Äußeres, um sich wieder sicherer zu fühlen. „Keine Generation zuvor hat sich so stark mit der Bearbeitung der Oberfläche beschäftigt wie die heutige“, erklärt Ines Imdahl, Studienleiterin und Geschäftsführerin von rheingold salon. „Ein attraktives, gepflegtes Äußeres ist eine der wenigen Möglichkeiten für Jugendliche, ein Gefühl von Halt und Kontrolle in ihrem Leben zu entwickeln.“

Fettige Haare, Schweißgeruch und Pickel sind den Jugendlichen extrem peinlich. Denn sie sind der körperliche Ausdruck für einen gefühlten Kontrollverlust. Das „Ins-Schwitzen-geraten“ oder „Heiß-werden“ steht auch sinnbildlich für die ebenfalls als peinlich erlebte erste sexuelle Regung. Hier wollen sie die Kontrolle zurückgewinnen. Und sie haben das Gefühl, dass ihnen dieses mit Hilfe von kosmetischen Produkten auch gelingen kann.

Kosmetische Produkte sind daher fester Bestandteil täglicher Schönheits- und Pflegeroutine. Der tägliche Einsatz von Shampoo (61 Prozent) und Deo (83 Prozent) ist für sie genauso selbstverständlich, wie für viele Mädchen Mascara ein unverzichtbarer Begleiter ist. 59 Prozent benutzen täglich oder sogar mehrmals täglich Wimperntusche.

Jugendlich beurteilen aber auch andere Jugendliche nach ihrem Aussehen: 60 Prozent glauben, dass man am Äußeren ablesen kann, um welchen Menschen es sich handelt. So wichtig schätzen die Jugendlichen Gepflegt-Sein ein, dass sie es nicht nur als Ausdruck ihrer eigenen Werte und ihres Selbstwertes verstehen, sondern sogar prüfen, ob andere diese Werte teilen.

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege beim IKW: „Wir haben diese Studie durchgeführt, um hinter die Kulissen der Pubertät zu blicken. Für uns war wichtig zu erfahren, was die Jugend bewegt und wie die Pflege des Äußeren die Selbstwahrnehmung prägt. Besonders aufschlussreich ist für uns, dass ein überwiegender Teil der Jugendlichen Schönheitspflege nutzt, um sich wohler und sicherer zu fühlen.“

Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden Gruppendiskussionen und Einzel-Tiefeninterviews mit insgesamt 56 Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren durchgeführt. Für die repräsentative quantitative Befragung wurden 1.012 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 21 Jahren interviewt.

Hinweis an die Redaktionen:

Die Studienergebnisse werden am 17. Februar in Frankfurt präsentiert. Der Webcast der Präsentation und weitere interessante Fakten wie Interviews mit Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW, Ines Imdahl, Geschäftsführerin rheingold salon, und jungen Erwachsenen stehen für Sie auf der Seite www.ikw-jugendstudie.org bereit.

Kontakt:

Karen Kumposcht

Public Relations/Public Affairs Managerin

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association

Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main

T +49.69.2556-1331 / F +49.69.237631

kkumposcht@ikw.org / www.ikw.org

Über den IKW

Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1968 gegründet. Er vertritt auf nationaler und europäischer Ebene die Interessen von mehr als 400 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Mit einem Umsatz von fast 18 Milliarden Euro decken die Mitgliedsunternehmen ca. 95 Prozent des Marktes ab und beschäftigen ca. 500.000 Arbeitnehmer.

Der IKW ist bei wissenschaftlichen, regulatorischen oder wirtschaftlichen Themen Ansprechpartner für seine Mitgliedsfirmen, Ministerien, Behörden, Verbraucher, Institutionen und Verbände sowie für die Medien. Fachkundig beantworten die Experten der Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstwert sowie Hygiene und Reinigung. Mehr Informationen erhalten Sie unter www.ikw.org

Über rheingold salon

Der rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung.

Neben unserer klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung bieten wir vor allem Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozesse, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding an.

All unsere Beratung ist ‚research insight‘ – basiert auf Marktforschung und Erkenntnissen, die wir im Laufe von über zwei Jahrzehnten hierzu sammeln konnten. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologische Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den Kunden des salon zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

www.rheingold-salon.de

www.facebook.com/rheingold.salon.