

Presseinformation



Kosmetik ist reine Mädchensache? Von wegen ...

Frankfurt am Main, 10. November 2016.

Jungs mögen Fußball und Mädchen sind sensibel. Nach wie vor gibt es Rollenklischees, was typisch für Jungs oder Mädchen ist. Wie sieht es im Bereich Schönheits- und Körperpflege aus?

Können Jungs tatsächlich so wenig mit Pflegeprodukten anfangen, wie oft behauptet wird und welche Unterschiede gibt es bei der Verwendung der Produkte?

Was auch immer hinter einigen Rollenbildern stecken mag, bei einer tiefenpsychologisch-repräsentativen [Studie](#) im Auftrag des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel zeigte sich, dass Jungs im Bereich Körper- und Schönheitspflege stark aufgeholt haben. Zwar verbindet das männliche Geschlecht mit dem Begriff „Kosmetik“ häufig noch immer die dekorative Kosmetik, also „Sachen für das Gesicht und die Nägel“. Doch die jungen Männer legen ähnlich wie die jungen Frauen viel Wert auf ein gepflegtes Äußeres und Körperpflege. Denn beide Geschlechter sehen ihre äußere Erscheinung im engen Zusammenhang mit dem eigenen Selbstwert: Je gepflegter sie aussehen, umso wohler und sicherer fühlen sie sich.



So beginnen Jungs wie Mädchen gleichermaßen bei den ersten Anzeichen der Pubertät mit der Anwendung von Pflegeprodukten, die helfen, Pickel, fettige Haare oder Schweißgeruch wieder in den Griff zu bekommen. Ohne tägliche Dusche, Haare waschen und die Anwendung eines Deos gehen auch die Jungs nicht mehr vor die Tür. Beim Haarstyling übertreffen sie sogar die Mädchen und sind deutlich mutiger was ihre Frisuren betrifft. **50 Prozent** der Jungen nutzen täglich oder mehrmals täglich Haarstyling-Produkte.

Im Laufe des Erwachsenwerdens rücken neben Deo, Shampoo und Co spezielle Produkte in den Vordergrund, die das Besondere der Persönlichkeit hervorheben und die Attraktivität erhöhen sollen. Die Entwicklung der eigenen Männlichkeit und Weiblichkeit wird zunehmend wichtiger. So investieren die jungen Männer vermehrt in ihre Bartpflege. Seit Mann wieder Bart trägt, betreiben viele junge Männer die Pflege dieses ausgeprägten Zeichens der eigenen Männlichkeit mit Hingabe. An der Fülle des Bartes zeigt sich schließlich, ob er noch ein Milchbubi oder schon ein ganzer Kerl ist.

Die Mädchen nutzen hingegen Produkte wie Lippenstift, Eyeliner und Wimperntusche, um ihrerseits das Feminine hervorzuheben. Mascara setzen sie bewusst ein, um den Blick der Anderen gezielt zu lenken. **67 Prozent** tragen täglich oder mehrmals täglich Mascara auf und viele besitzen sogar mehrere Produkte. Und auch bei den Nagellacken haben die Mädchen ganze Schatzkästchen voller verschiedener Farben, um immer gepflegt bis in die Fingerspitzen zu wirken.

Wie sieht es mit der Gefühlswelt der Jugendlichen aus? Sind Emotionen nach wie vor das Hoheitsgebiet der Mädchen?

Auch hier zeigt die Studie, dass Jungen den alten Rollenbildern entwachsen sind: Für Jungs sind Emotionen ein neu entdeckter Bestandteil der eigenen Persönlichkeit. Sie setzen sich mit ihren Gefühlen vermehrt auseinander und überlassen das Feld der Emotionen nicht mehr alleine den Mädchen. Auch spielen Werte im Leben der Jungs eine wichtige Rolle. **81 Prozent** der männlichen Studienteilnehmer geben an, dass ihnen ihre Familie sehr wichtig ist. **79 Prozent** sagen, dass sie eine eigene Familie haben möchten.

Während die Jungs sich reflektierter als erwartet zeigten, setzen sich die Mädchen überraschenderweise weniger mit der Persönlichkeit eines Menschen oder Wertvorstellungen auseinander. Viele Mädchen möchten einfach nett und sympathisch gefunden werden. „Eigentlich will man ja nur gut aussehen. Ich möchte hören, du hast schöne Sachen an und siehst gut aus. Man wird belohnt für den Aufwand“, sagt ein Mädchen. Der gepflegte Gesamteindruck ist das bestimmende Ideal.

Bei beiden Geschlechtern zeigt sich eine tiefe Verunsicherung in der Liebe und den damit zusammenhängenden Beziehungen. Die Pubertät ist eine stark verunsichernde Lebensphase für die Jugendlichen. Sie wird häufig als chaotischer, unkontrollierter Zustand erlebt und dies nicht nur in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild. Sowohl für die Mädchen als auch für die Jungs sind der beste Freund oder die beste Freundin fast wichtiger als eine enge Liebesbeziehung. Freunde scheinen mehr Sicherheit und Verlässlichkeit zu geben, als eine Beziehung das manchmal bieten kann. **52 Prozent** setzen daher lieber auf die Sicherheit der Freundschaft als auf „unsichere Beziehungen“.

Das sagen die Jugendlichen:

„Freunde sind wichtiger als Beziehungen. Beziehung wechseln, Freunde bleiben ein ganzes Leben.“

„Mit meinem Freund kann ich nicht über alles sprechen, mit meiner besten Freundin schon.“

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

Jugend ungeschminkt

Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen

Eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie von rheingold salon im Auftrag des IKW

Jugendliche ringen heute mit Unsicherheiten – nicht allein aufgrund von ungewohnten Gefühlsschwankungen und aufkeimender Sexualität. Auch auf gesellschaftlicher und familiärer Ebene erleben sie eine Art Kontrollverlust. Diesem unsicheren Grundgefühl versuchen die Jugendlichen eine ganz eigene Strategie entgegenzusetzen: Sie legen verstärkt Wert auf ihr Äußeres.

rheingold salon hat im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. die Entwicklung des Selbstwertgefühls von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren untersucht. Welche Rolle spielt ein gepflegtes Aussehen für Jugendliche und junge Erwachsene. Welchen Einfluss hat die Pflege des Äußeren auf das Selbstwertgefühl der Jugendlichen? Und inwieweit können Kosmetik- und Schönheitsprodukte die Jugendlichen bei ihrer Selbstfindung unterstützen? Die erste tiefenpsychologisch-repräsentative Studie zum Erwachsenwerden liefert Antworten auf diese spannenden Fragen. Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden dazu 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.

<http://www.ikw-jugendstudie.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