



„FRISUR & WÜRDE – WAS WÄRE EIN LEBEN OHNE HAARPFLEGE?“

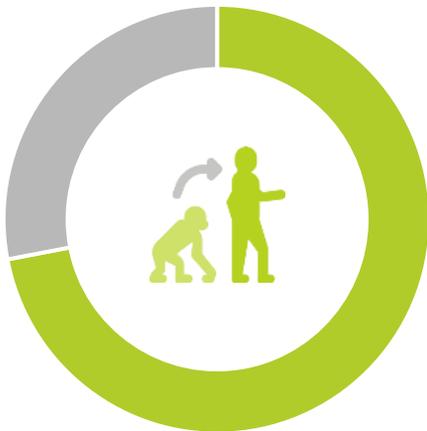
Wie wichtig ist den Menschen eigentlich das Thema Frisur und Haarpflege? Und wie sehr gehören Frisur und Würde zusammen? Die Schließung der Friseursalons während der COVID-Pandemie hat vor Augen geführt, wie bedeutsam Frisur und Haarpflege für die Kultur, die Gesellschaft und das persönliche Wohlbefinden tatsächlich sein können. Anlass genug für eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie, die der IKW bei dem unabhängigen Forschungsinstitut Lönneker & Imdahl rheingold salon in Auftrag gegeben hat. 20 Frauen und Männer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren, die regelmäßig zum Friseur gehen und Haarpflegeprodukte verwenden, wurden in zweistündigen Interviews auf die Couch gelegt, um die Bedeutung von Frisur und Haarpflege tiefenpsychologisch zu entschlüsseln. Im Anschluss wurde in einem repräsentativen Online-Panel mit 1.000 Teilnehmern gefragt, wie viel Prozent der Menschen den gewonnen Erkenntnissen zustimmen. Dieses Vorgehen erlaubt, die Verwendungsmotive in ihrer Bandbreite sowie die Relevanz für Gesellschaft und Kultur zu erfassen.

Ob und wie sehr physische wie psychische Befindlichkeiten vom Thema Haarpflege abhängen und wie stark eine gepflegte Frisur mit dem menschlichen Würdegefühl in Zusammenhang steht, stand im Zentrum der Studie. Die Ergebnisse zeigen: Menschen empfinden Haarpflegeprodukte und ihre Frisur als kultivierend, gesellschaftsrelevant, Werte ausdrückend, individualisierend, strukturgebend im Alltag und verjüngend. Inwieweit hierbei zwischen den einzelnen Produkten wie Shampoo, Haarfärbung, Stylingprodukten, Masken und Kuren differenziert werden kann, wurde ebenfalls untersucht. Und es ist überraschend, welche unterschiedlichen und relevanten Rollen die einzelnen Produkte im Haarpflegebereich – zu Hause und beim Friseur – für die Nutzer einnehmen.

DIE ERGEBNISSE IM EINZELNEN: SECHS MOTIVE RUND UM DIE HAARPFLEGE SIND BEDEUTSAM

1. KULTURRELEVANZ: ZURÜCK ZUR NATUR? NICHT BEI DER FRISUR

Frisuren und Haarpflege sind ein Zeichen des Menschseins und ein Ausdruck von Kultiviertheit. Die Befragten grenzen sich mit ihrer Frisur bewusst vom Animalischen und Wilden ab. Der Natur hier freien Lauf zu lassen, die Haare nicht zu frisieren oder nicht zu pflegen, ist für viele gleichbedeutend mit der Aufgabe menschlicher Kultur. Und das hat sehr direkt mit Würde zu tun. *„Affen lausen und putzen sich, aber sich Haare schneiden zu lassen und zu frisieren, ist eben etwas typisch Menschliches.“* **71 Prozent** der Befragten halten eine Frisur für essentiell zugehörig zum Menschsein.



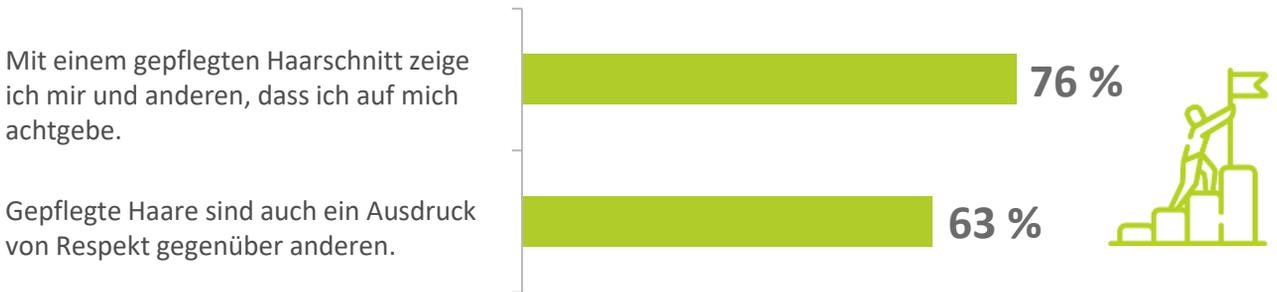
71 %

Der Friseurbesuch gehört zum Menschsein dazu.

2. STATUSRELEVANZ: DER UNTERSCHIED ZWISCHEN OBEN UND UNTEN

Frisuren und Haarpflege haben eine starke gesellschaftliche Ausweisfunktion. Sie zeigen, ob man es nach oben geschafft oder welchen Stand man innerhalb der Gesellschaft hat. Je gepflegter, desto erfolgreicher. Eine gute und gepflegte Frisur zeigt auch anderen, dass man sich und sein Leben im Griff hat, selbst dann, wenn es vielleicht gerade nicht optimal läuft. Das wird wiederum vom Gegenüber honoriert. Frisuren helfen den Menschen, sich als ordentliche Mitglieder der Gesellschaft zu zeigen. *„Wenn es keine Produkte für die Haare mehr gäbe, wäre man immer ungepflegt und bei ungepflegt denke ich an Dreckiges, Unsauberes, Verwahrlostes.“*

76 Prozent der Befragten zeigen mit einem gepflegten Haarschnitt, dass sie auf sich achtgeben und ihr Leben im Griff haben. **63 Prozent** halten gepflegte Haare für einen Ausdruck von Respekt gegenüber anderen.

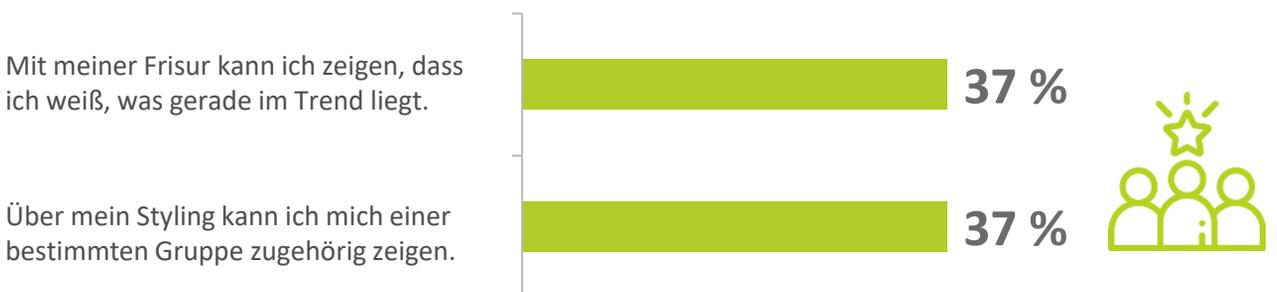


3. GRUPPENRELEVANZ: FRISUREN ALS ZUGEHÖRIGKEITSCODE UND GEHEIMSPRACHE

Eine Frisur spricht eine eigene Sprache. Als besondere Ausdrucksform zeigt sie eine Zugehörigkeit zu einer Alters- oder Stilgruppe. Sie sendet zum Teil versteckte Wertvorstellungssignale. Gleichwohl manche Gruppen für Außenstehende deutlich erkennbar sind, wie zum Beispiel solche, die sich mit betont weiblichen / männlichen oder trendigen Frisuren zeigen, gibt es ‚Geheimcodes‘, die nur interne Gruppenmitglieder entschlüsseln. Gruppencodes sind besonders für junge Menschen wichtig: **61 Prozent** der jungen Männer und **49 Prozent** der jungen Frauen glauben, mit ihrer Frisur Trendbewusstsein demonstrieren zu können.

„Im ersten Lockdown war ja dieser Hype rund um Tiger King. Ich habe mir dann mit meinen Jungs einen Vokuhila schneiden lassen. Das haben natürlich nur die verstanden, die Tiger King kennen.“ *„Also, warum meine Haare so hell sind, wie sie sind, wissen nur meine Freunde. Die kennen die ganze Geschichte dahinter.“*

37 Prozent der Befragten geben an, sich über ihr Styling einer bestimmten Gruppe zugehörig zeigen zu können.



4. PERSÖNLICHKEITSRELEVANZ: ICH FRISIERE MICH, ALSO BIN ICH ICH

So sehr eine Frisur und die Haarpflege Ausdruck von Trend, Zeitgeist und Gemeinschaft sein kann, so wichtig sind umgekehrt Persönlichkeit und Individualisierung. Über die Art und Weise, das eigene Haar zu schneiden, zu färben oder zu stylen, können Menschen verschiedene Nuancen ihrer Persönlichkeit betonen oder auch Fehler kaschieren. *„Meine Frisur ist individuell – mit der kann ich ausdrücken, wer ich bin und dass ich auch besonders bin.“* Auch in verschiedenen Zusammenhängen: *„Es gibt mein ‚Arbeits-Ich‘ und mein ‚gelecktes Ich‘. Das sind beides so Nuancen meiner Persönlichkeit und je nachdem, wie ich sein will, style ich mich dann.“* **63 Prozent** der Frauen und **50 Prozent** der Männer, die zum Friseur gehen, halten dies für persönlichkeitsbildend. Ca. **50 Prozent** der Befragten glauben, sich mit ihrer Frisur und dazugehörigen Produkten individuell zeigen und von anderen abheben zu können.



49 %

Über meine Frisur kann ich mich individuell zeigen und von anderen abheben.

5. STRUKTURIERUNGSHILFE: WENN DIE FRISUR SITZT, IST DER ALLTAG FAST GERITZT

Mit Haarpflege, Waschen und Stylen starten viele in den Tag. Das bringt Struktur wie auch Halt und Freude in den Alltag. Frisuren und die dazugehörigen Pflege- und Stylingprodukte helfen, sich auf das Bevorstehende einzustimmen und in die richtige Verfassung zu bringen. Dabei unterscheiden die Menschen durchaus verschiedene Stimmungen: **69 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender geben an, dass Haarpflege- und Stylingprodukte ihnen helfen, sich für den Tag oder besondere Anlässe in Form zu bringen. *„Wenn ich meine Haare morgens style und mich dann auch gut fühle, selbstbewusst bin, dann fällt es mir auch viel leichter, im Job Aufgaben an Leute zu delegieren und etwas zu fordern.“*

Über das entsprechende Styling kann man sich für den Tag ‚in Form bringen‘ und strukturiert sich für das Anstehende. Einmal in Form gebracht, fühlen sich die Befragten selbstbewusst und stark, sind für alle Tagesaufgaben, wie zum Beispiel wichtige Meetings im Job, gerüstet. Eine toll gestylte und gut sitzende Frisur hilft auch beim besonderen Auftritt oder Event.



69 %

Mit Stylingprodukten kann ich mich für den Tag oder einen besonderen Anlass in Form bringen.

6. ERNEUERUNGSWUNSCH: VERJÜNGUNG DURCH DIE FRISUR UND HAARPFLEGE

Viele fühlen sich nach einem Friseurbesuch wie ein neuer Mensch. Verjüngung, Erneuerung und Erhalt sind dabei explizites Ziel. Im Alltag kann dieses Erneuerungs- und Verjüngungsgefühl durch das tägliche Nutzen von Haarpflegeprodukten hergestellt werden. Ab und an – zum Beispiel mit der Haarfärbung – geht der Erneuerungswunsch über das tägliche Duschen und Haarewaschen oder Stylen hinaus. „*Mit meinen Strähnen fühle ich mich grundsätzlich etwas jünger und auch wieder wild.*“ **62 Prozent** der befragten Friseurkundinnen und Friseurkunden geben an, sich mit einer frischen Frisur verwandelt, wie ein neuer Mensch zu fühlen.

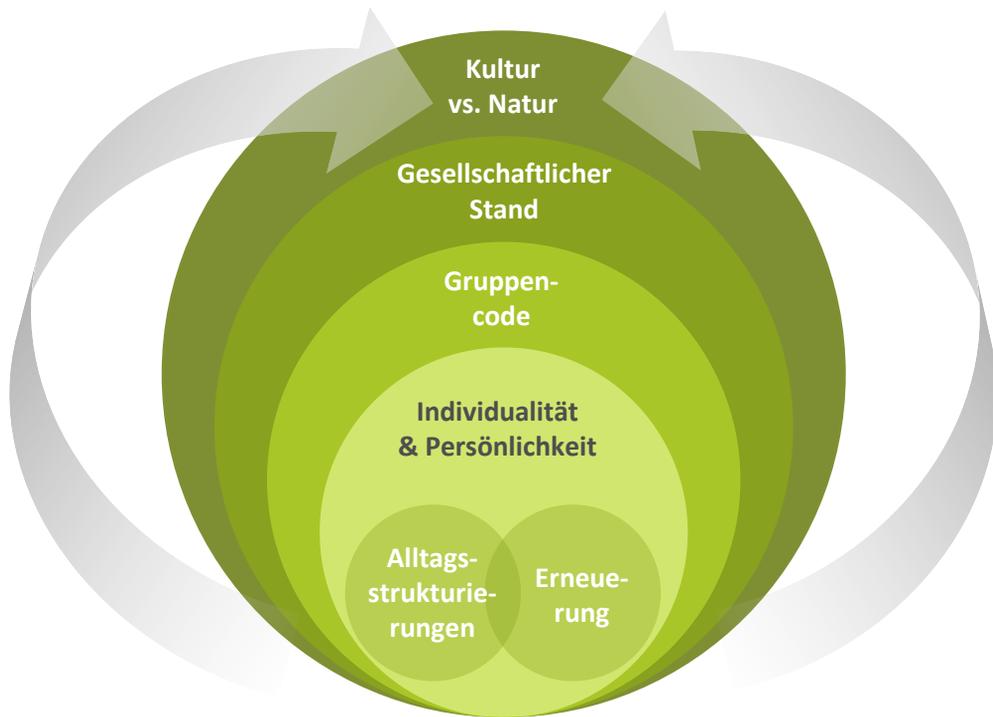


62 %

Mit einer frischen Frisur fühle ich mich verwandelt, wie ein neuer Mensch.

Hinzu kommt die Sorge um die eigene Attraktivität: **46 Prozent** befürchten – insbesondere die Frauen –, ohne Haarfärbung und Strähnen an Attraktivität zu verlieren. Aber auch **29 Prozent** der Männer teilen diese Sorge.

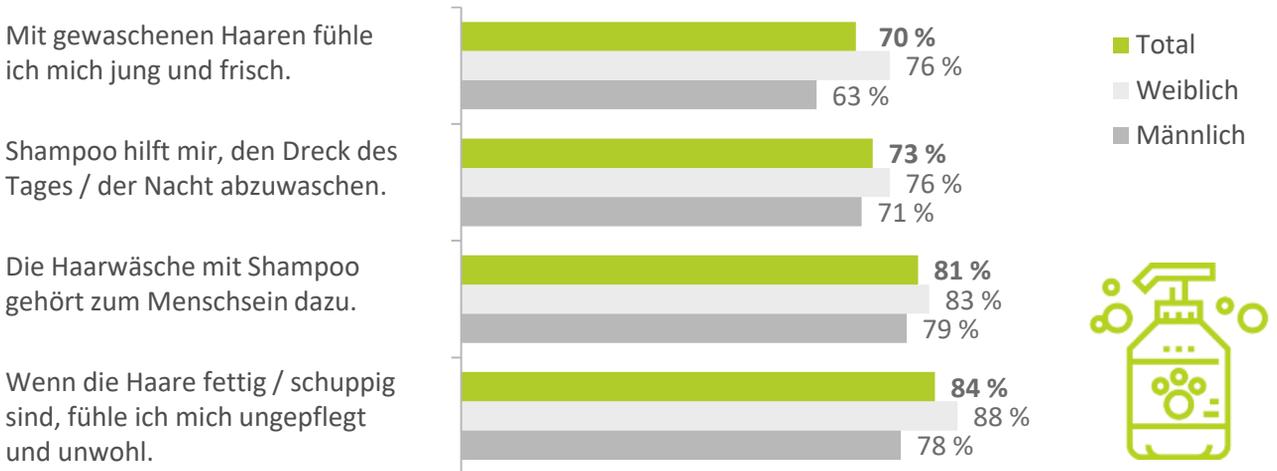
Die verschiedenen Motive bedingen und begünstigen einander. Das tägliche in Form bringen festigt den gesellschaftlichen Stand ebenso wie die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Individualisierung etc.



GEHT EIN LEBEN OHNE HAARPFLEGEPRODUKTE? DEFINITIV NICHT.

SHAMPOO ist kulturell und gesellschaftlich relevant. Es ist außerdem zentrale Strukturierungshilfe für den Alltag. **81 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender sehen Shampoo daher als wesentlichen Teil des Menschseins und das Haarewaschen als Abgrenzung gegenüber dem Wilden, Tierischen und Verwahrlosten. **88 Prozent** der Frauen und **78 Prozent** der Männer, die Shampoo verwenden, fühlen sich mit fettigen oder schuppigen Haaren ungepflegt und unwohl. Gewaschene Haare zeugen vom Wissen darum, was sich in der Gesellschaft gehört – und, dass man gewillt und in der Lage ist, sich an die Regeln zu halten. Ein dreckiges, unsauberes Auftreten wird als respektlos gegenüber anderen oder Zeichen der Mittellosigkeit decodiert.

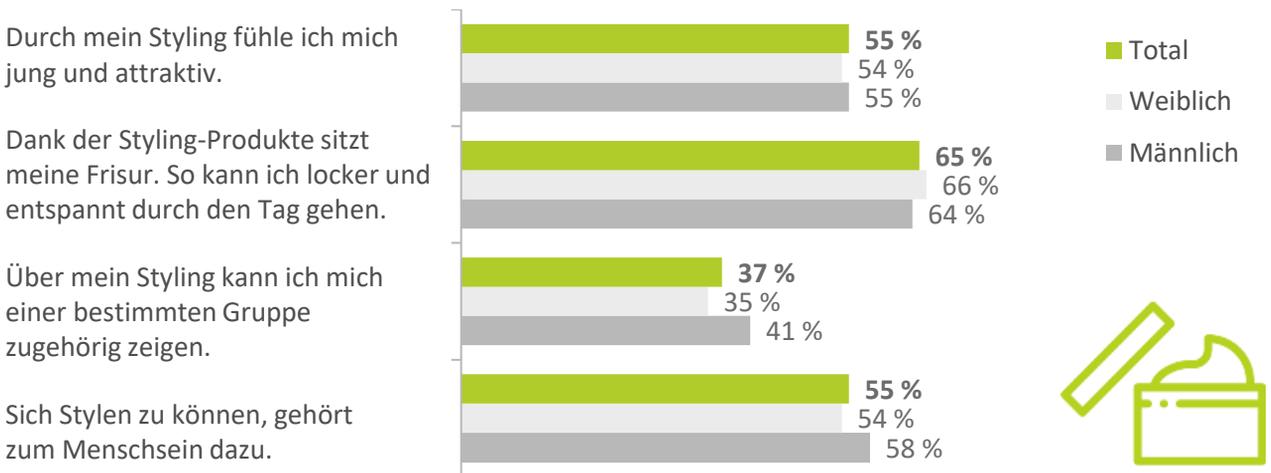
Durch die morgendliche beziehungsweise abendliche Reinigung der Haare befreien wir uns vom ‚Dreck‘ des Tages oder auch von psychischem Stress. Das Einschäumen ist ein kurzes Erholungsmoment, das seelisch ‚neutralisiert‘ und auf Bevorstehendes vorbereitet. Insbesondere der Duft des Shampoos trägt maßgeblich dazu bei, sich frisch zu fühlen.



HAARFÄRBUNG UND STRÄHNEN geben den Befragten das Gefühl, den Lauf der Zeit aufhalten beziehungsweise die Zeit manchmal auch zurückdrehen zu können. Die Befragten, die ihr Haar färben oder strähnen, wollen daher graue Haare überdecken, um die Zeichen der Zeit zu kaschieren. Der Wunsch nach Erneuerung sowie das Bedürfnis, jugendlich auszusehen, sind zentrale Motive. Darüber hinaus zeigen sich Trendbewusstsein und Veränderungswunsch. **67 Prozent** möchten ihre Individualität und Persönlichkeit mit Farbe unterstreichen, sich abheben, Facetten zeigen.

STYLING ist auf vielen motivationalen Ebenen relevant. Die Verwendung von Stylingprodukten ist für **55 Prozent** der Befragten ein genereller Ausdruck des Kultivierten und damit Teil des Menschseins. Stylingprodukte sind gerade für junge Menschen wesentlich, um sich bestimmten Gruppen oder Wertvorstellungen zugehörig zu zeigen. Styles sind eine eigene Sprache und signalisieren Gruppencodes. **37 Prozent** haben das Gefühl, über das Styling eigene Werte transportieren zu können. **54 Prozent** der Styling-Verwender und -Verwenderinnen möchten durch die Produkthanwendung aber auch ihre Individualität nach außen tragen. Mit dem Styling einer Frisur bringt man sich darüber hinaus ‚in Stimmung‘ und kann sich dem bevorstehenden Tag auch seelisch anpassen.

Sitzt die Frisur einmal, geht es für **65 Prozent** der Befragten locker und entspannt durch den eigenen Alltag. **18 Prozent** der 30- bis 49-jährigen Männer, die Stylingprodukte verwenden, fürchten, ohne diese Produkte eben diese Struktur im Alltag zu verlieren. Außerdem gibt das richtige Styling auch Selbstsicherheit und macht Freude: **55 Prozent** fühlen sich darüber hinaus mit ihrem Styling jung und attraktiv – Styling verleiht Lebensfreude.



CONDITIONER beziehungsweise Spülung ist sowohl beim Friseur als auch zuhause besonders für die Frauen relevant. Beim Friseur halten **55 Prozent** der weiblichen Befragten die Pflegebehandlung für wichtig – bei den Männern sind es immerhin noch **25 Prozent**. Zuhause finden diese Produkte bei **73 Prozent** der Frauen regelmäßig Anwendung, bei den Männern sind es im Vergleich gerade einmal **30 Prozent**. Der Conditioner unterstützt besonders durch seine weich und geschmeidig machenden sowie entwirrenden Eigenschaften die Alltagsstrukturierung. Er bringt das zerzauste und verknotete Haar in einen frisierbaren Zustand, der den Ausdruck von verschiedenen Stimmungen und ein ‚In-Form-bringen‘ erst möglich macht. Für **60 Prozent** der Befragten hilft eine Spülung aber nicht nur das Haar, sondern auch sich selbst zu lockern und geschmeidig zu machen. Das Pflegende und Vitalisierende der Produkte unterstützt die Erneuerungen des eigenen Ichs. Das alte, stumpfe, kaputte Haar wird genährt und wirkt dadurch wie neu, weich und glänzend: **50 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender fühlen sich nach der Anwendung verwandelt, wie ein neuer Mensch. **58 Prozent** fühlen sich nach der Anwendung erfrischt und lebendig.

Masken, Kuren und Öle sind ebenfalls beim Friseur und zuhause relevant, denn sie legen als ‚Lebensspender‘ auf lange Sicht den Grundstein für weitere Haaranwendungen. Kaputtes, ‚totes‘ Haar kann schließlich nicht ‚in Form gebracht‘, gelockert oder geschmeidig gemacht werden. **63 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender dieser Pflegeprodukte haben das Gefühl, dass die Produkte dem Haar neues Leben einhauchen. Mit den Produkten wird ein Gefühl der Frische, Lebendigkeit sowie Fülle erzielt und somit vor allem Kraft, Stärke und Potenz gespendet. Ohne diese Pflege haben **20 Prozent** der Verwenderinnen und Verwender sogar das Gefühl, sich weniger kraftvoll fühlen zu können.

FAZIT

Frisur und Haarpflege sind weit mehr als rein oberflächliche Kosmetik. Physisch und psychisch sind die Produkte relevant für das Menschsein. Durch sie entsteht das Gefühl von Würde. Tiefgreifend menschliche Bedürfnisse werden befriedigt. Nimmt man den Menschen die Möglichkeit, zum Friseur zu gehen und Haarpflegeprodukte zu verwenden, so fühlen sich viele aus dem Leben gerissen, ihrem Alltag nicht gewachsen und wenig gesellschaftsfähig. Das mag im Zusammenhang mit der erfolgreichen Bekämpfung einer Pandemie zumutbar erscheinen, als die Friseursalons geschlossen waren. ‚Zurück zur Natur‘ stellt jedoch für kaum jemanden eine in Frage kommende Option dar.

Es käme einer Art ‚Entkleidung‘ gleich – die Menschen ziehen in den Befragungen sogar den Vergleich mit der Obdachlosigkeit.

Neben der grundlegenden Bedeutung sind auch Individualisierung und Persönlichkeitsbildung als lebensrelevant empfundene Bedürfnisse, die mit einem Wegfall von Haarpflegeprodukten stark untergraben würden.

Die tägliche, wöchentliche und monatliche Nutzung eines breiten Angebotes an Haarpflegeprodukten wird von den Menschen in Deutschland daher als unverzichtbar empfunden.



„FRISUR & WÜRDE – WAS WÄRE EIN LEBEN OHNE HAARPFLEGE?“

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

ANSPRECHPARTNER ZUR STUDIE

Ines Imdahl

Geschäftsführerin

Lönneker & Imdahl rheingold salon

Imdahl@rheingold-salon.de

**lönneker
& imdahl**
rheingold salon

Birgit Huber

Bereichsleiterin Kompetenzpartner

Schönheitspflege im IKW

bhuber@ikw.org

IKW