

# Presseinformation



## 24/7 – Immer „on“ und bloß nichts verpassen!

Frankfurt am Main, 29. September 2016.

**WhatsApp, Instagram, Facebook und Co. Ohne einen Zugang ins Netz fühlen sich die Jugendlichen „lost“, immer erreichbar zu sein ist ein Muss. Warum ist es für sie so wichtig, immer am Puls der Zeit zu sein?**

Schon morgens nach dem Aufwachen fällt der erste Blick auf das Smartphone und abends liegt es in erreichbarer Nähe neben dem Bett. Auch dazwischen wird es kaum noch aus der Hand gelegt. Der Lieblingsblogger, das It-Girl auf Instagram oder die beste Freundin bei WhatsApp – irgendjemand ist immer „on“.

Doch warum ist es für die Jugendlichen so wichtig, dauernd am Puls der Zeit zu sein?

Eine Antwort hierauf gibt die tiefenpsychologisch-repräsentative [Studie](#) im Auftrag des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel: Die Dauerkommunikation vermittelt den Jugendlichen den Eindruck, dass sie über alles Bescheid wissen und nichts um sich herum verpassen. Es gibt ihnen das Gefühl, Kontrolle über ihr Leben und alles im Griff zu haben, auch wenn sie oft gar nicht mehr bemerken, wie abhängig sie sich von den neuen Informationsquellen machen. Es ist einfach ein gutes Gefühl, um sich in einer für sie manchmal chaotischen und unübersichtlichen Welt zurechtzufinden.



Da überrascht es auch nicht, dass sich die Jugendlichen bei dem für sie so wichtigen Thema Aussehen ihre Anregungen über genau diese medialen Kanäle holen. Für **51 Prozent** der in der Studie befragten jungen Mädchen geben Tutorials und Blogs wertvolle Tipps, wie man Kosmetik- und Make-up-Produkte richtig anwendet.

So werden die aufwendig inszenierten Fotos auf Instagram von den Jugendlichen gerne kopiert. Stylingtipps der YouTuber und Blogger sind eine weitere wichtige Inspirationsquelle. Darüber hinaus dienen sie aber auch der eigenen Absicherung. Befolgt man die Tutorials und trägt man die gleiche Frisur wie die Stars, so kann man sich sicher sein, nichts falsch zu machen. Ein perfekter ästhetischer Auftritt bedeutet den Jugendlichen sehr viel und gibt ihnen die gewünschte Sicherheit.

Die Abonnentenzahlen beliebter YouTuber sind in den letzten Jahren dementsprechend stetig gestiegen. Bianca Heinicke ist mit ihrem Kanal „BibisBeautyPalace“ und mehr als 3,7 Millionen Abonnenten Deutschlands erfolgreichste Videobloggerin. Sie kommt gerade wegen ihrer „normalen“ Art bei den jungen Mädchen gut an. *„BibisBeautyPalace gucke ich mir gerne an. Die zeigt, was sie gekauft hat und wie sie sich damit schminkt“*, sagt eine Studienteilnehmerin.

Ein anderes Mädchen beschreibt: *„Ich lasse mich gerne auf Instagram in Sachen Mode und Lifestyle inspirieren.“* Und auch die Jungs schauen fleißig ab: *„Die Frisur, die ich jetzt gerade trage, habe ich auf Instagram gesehen. Ich habe sie über WhatsApp an meine Kumpels geschickt. Kam sehr gut an, tragen wir jetzt alle.“*

Und was ist gerade besonders angesagt?

Ein großes Thema in der Beauty-Netzwelt ist derzeit das „Contouring“. Mit dem Make-Up-Trend aus den USA werden Schattierungen geschminkt, mit denen man unterschiedliche Gesichtszüge betonen oder kaschieren kann. Die Effekte werden in Vorher-Nachher-Bildern festgehalten. *„Die sind beeindruckend. Das wollte ich auch mal ausprobieren, deshalb habe ich mir Contouring-Produkte gekauft“*, erklärt eine andere Teilnehmerin der Studie. **35 Prozent** der Mädchen aber auch **16 Prozent** der Jungen informieren sich über Contouring und andere Trends auf Beauty-Blogs im Internet. Und auch hier steckt hinter dem Wunsch, durch Contouring das Gesicht zu gestalten, noch etwas mehr: Die Jugendlichen wollen bewusst oder unbewusst Kontur und Halt in ihrem Leben gewinnen.

Wie sieht es mit der Werbung aus?

Anzeigen und Fernsehspots haben sich die Jugendlichen noch nicht „abgeschminkt“, auch wenn sie sich hier ein gutes Urteilsvermögen bewahrt haben. Die klassische Werbung wird von den Jugendlichen durchaus distanziert wahrgenommen. **29 Prozent** der Jungen und Mädchen stufen sowohl TV- als auch Print-Werbung im Bereich Kosmetik oft als unrealistisch ein. Aber für **32 Prozent** liefert Werbung nach wie vor relevante Informationen und Orientierung, beispielsweise wenn es um die Wirksamkeit der Produkte geht.

**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](http://www.ikw.org)