

„Jugend ungeschminkt“

PR-Storyline Entwurf

erstellt für

IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Es gibt eine Vielzahl von Jugendstudien, die sich mit den Werten, den Vorlieben oder auch dem Medienverhalten beschäftigen. ‚Elegant umschiff‘ wird jedoch meist das Thema Erwachsen-Werden selbst. Welche Sorgen und Nöte sind tatsächlich damit verbunden, ein Mann oder eine Frau zu werden? Wie gehen die Jugendlichen um mit den hormonellen Gefühlsschwankungen oder der aufkeimenden Sexualität?

Die Entwicklung des Selbstwertgefühls in dieser turbulenten Zeit ist der Forschungsschwerpunkt der vorliegenden tiefenpsychologisch-repräsentativen IKW-Studie (Durchführung rheingold salon). Nicht allein, welche Werte die Jugendlichen haben, sondern warum sie diese haben und wie sie entstehen, hat uns interessiert. Und welche Rolle der Körper bzw. das Aussehen dabei spielt. Wie stark ist das Selbstwertgefühl durch die Pflege des Äußerlichen behandelbar, wenn es innen brodelt? Können sich die Jugendlichen Kosmetik und Schönheitsprodukten eventuell sogar für ihre Selbstfindung zunutze machen?

Die Ergebnisse der psychologischen Studie zeigen Jugendliche ungeschminkt – und mit den manchmal weniger schönen Seiten, die die jungen Menschen nur allzu gern verstecken.

1. Un-geschminkt und doch maskiert – was die jungen Leute von sich Preis geben

Ungeschminkt und offen erzählen die jungen Menschen von ihren Geschichten, Familienverhältnissen und Schicksalen. Von krebserkrankten Freunden, Vätern, die ihnen die Wünsche von den Augen ablesen sollen, es aber nicht tun. Von Freunden, die in das ehemalige Zimmer des Bruders zur Freundin und deren Mutter ziehen. Von Streit mit Halbgeschwistern, Schlägen von Vätern und dem – zwischenzeitlichen Leben unter der Brücke. Junge Menschen – auch junge

Männer geben sich versiert, wenn es um die emotionalen Geschichten des Lebens geht. Sofern sie bereits ‚abgeschlossen‘ eben Geschichte sind. Über das, was sie tatsächlich aktuell bewegt, reden sie nicht so gern. Wenn es um das eigene Erwachsen-Werden, das Mann oder Frau-Werden geht oder auch die unkontrollierbaren (hormonell bedingten) Gefühlsregungen, die ersten sexuellen Regungen – ist das der Fall. Dann verstecken sie sich gern hinter einer schönen Oberfläche. Statt emotionaler Höhen und Tiefen wird hier versucht, die Maske der Kontrolle zu wahren – keine Regungen zu zeigen oder zuzulassen. Warum das so wichtig ist? Dieser Frage sind wir nachgegangen.

2. „Zwischen Sozialhilfe und Nobelpreis“ – die Extreme der Jugend.

77% der Befragten Jugendlichen sind auf der Suche nach Sicherheit und Stabilität. Die Pubertät hingegen ist etwas ganz und gar Instabiles. Das allein führt schon bei vielen zu Verunsicherungen.

Darüber hinaus kommt ein guter Teil der 14-21 Jährigen aus ohnehin schon recht ‚brüchigen Verhältnissen‘. Sie kennen Trennungen, Patchwork, neue Partner der Eltern, neue Geschwister und Schulen, Umzüge, aber zum Teil auch Vernachlässigung oder Gewalt.

„Wenn ich morgens nicht rechtzeitig aufstehe, wird es brenzlig. Spätestens um 07:05 Uhr muss ich mich aufrecht aufs Bett setzen. So sieht mein Vater deutlich, dass ich aufgestanden bin. Wenn ich nicht aufstehe, haut er mir auf die Schulter oder packt mir hart ans Bein.“

Sie fühlen sich von ihren Eltern wenig geliebt (23%) oder vertrauen nur noch auf sich selbst (28%). Sie hoffen auf ein stabileres Leben. Zumindest an ihrem Äußeren soll niemand sehen können, dass ihr Leben chaotisch verlaufen ist. Auf akkurates Geschminkt-Sein, millimetergenauen Haarschnitt und ein pickelfreies Gesicht legen sie besonderen Wert.

„Ich kann mich erinnern, jedes Mal wenn ein Streit losging, habe ich gedacht – nicht schon wieder. Und meistens kam ja dann auch eine Trennung.“ (Mädchen, Patchwork, viele Halbgeschwister; extrem gestylt)

Umgekehrt gibt es natürlich junge Menschen, die aus beinahe **überbehüteten Verhältnissen** (58%) stammen und sich besonders geliebt fühlen. Sie sind sich sicher, mit ihren Qualifikationen so gut wie alles erreichen zu können (und haben tendenziell sehr hochtrabende Lebensziele mit zum Teil großenwahn sinnigen Zügen. Ein krebskranker Freund regt nicht nur zum

Medizinstudium an, sondern führt zum Traum vom Nobelpreis für die Krebsforschung. Die guten Leistungen in der Schule lassen einen jungen Mann einen Lebensweg als Astronaut bei der NASA nicht nur als möglich, sondern sicher erscheinen. Die Nachfolge von Stefan Raab soll angetreten werden, oder den Tyrannen und Diktatoren der Welt als Anwältin der Garaus gemacht werden. Das Leben, Ausbildung und Karriere scheinen minutiös planbar, berechenbar und nach eigenen Wünschen gestaltbar. **78% glauben, dass sie ihre Träume wahr machen werden.**

„Bin nächstes Jahr mit dem Abi fertig und werde Raumfahrt studieren. Habe schon alles durchgeplant: Bachelor, Master, Doktor an der TH Aachen oder auf einem College in Amerika, dann zum DLR oder zur NASA gehen. Wollte immer schon Astronaut werden.“ (Anmerkung: hier werden noch ein zwei weitere Zitate zum Thema Größenwahn ergänzt)

Erstaunlich: Es gibt fast keine Mitte! Entweder die jungen Menschen erleben viel Brüchiges oder viel Überbehütetes: Zu den überbehüteten gehören circa **58% der Menschen**, sie fühlen sich geliebt, selbstsicher. Sie sind quasi durch ihre Eltern mit dem **Besonderheitsgen** geimpft (**62% halten sich eher für besonders; 38% sogar für sehr besonders**). *„Wir zwei – meine Schwester und ich – sind Wunscherfüllungen. Meine Großeltern haben immer gesagt, wir möchten unsere Enkel noch kennenlernen. Das hat leider nicht geklappt, aber deshalb sagen unsere Eltern das immer zu uns.“*

28% leben hingegen immer schon in eher brüchigen Verhältnissen. Sie möchten das Brüchige aber äußerlich gern verdecken und nicht durch ihre Andersartigkeit auffallen (**18% möchten vor allem dazugehören und sein wie die anderen**). Diejenigen, deren heile Welt im Laufe ihres jungen Lebens bereits zerbrochen ist, wollen sich vor allem nach außen als unangreifbar darstellen und sich gegen Verletzungen abhärten (**47%**).

3. Die tiefe Unsicherheit: Kontrollverlust auf allen Ebenen

Tiefe Sehnsucht nach Sicherheit (**52%**), Familie (**83% jetzige**), auch der Wunsch nach einer späteren eigenen Familie (**80%**) und die Wichtigkeit der Freundschaft sind für die Jugendlichen zentral. Freundschaft vermittelt den Jugendlichen wiederum mehr Sicherheit als ‚Liebesbeziehungen‘ (**52% sind diese sogar wichtiger als ‚Liebesbeziehungen‘**). All das entsteht vor allem durch

den erlebten Kontrollverlust. Diesen erlebt die Jugend von heute auf mindestens 2 verschiedenen Ebenen:

- a) **Auf persönlicher Ebene: durch die Pubertät selbst – und zum Teil durch die persönlichen familiären Verhältnisse.**
- b) **Auf kultureller und gesellschaftlicher Ebene – nicht nur unsichere politische Lagen, sondern auch zu viel gesellschaftliche Freiheitsgrade schaffen Verunsicherungen.**

Zu a) Gerade die Pubertät ist für sich genommen schon eine stark verunsichernde Lebensphase. Eigentlich ein chaotischer, unkontrollierbarer Zustand. Und das nicht nur rein hormonell. Für die Jugend von heute sind Liebe und Beziehung eher gefährlich als erstrebenswert – denn auch sich verlieben kann bedeuten, die Kontrolle zu verlieren. So setzten **52%** lieber auf die Sicherheit der Freundschaft als auf die ‚unsicheren Beziehungen‘. Auch Sexualität bedeutet Hingabe und möglicherweise ein Kontrollverlust – sie ist daher aus Sicht der Jugend nur mit größter Vorsicht zu genießen – Freunde treffen ist allemal wichtiger (**nur 21% halten Dates für wichtiger als Freunde treffen**). Kaum Jugendstudien wagen sich an das Thema erste Periode und Erektion: Gerade aber diese unkontrollierbaren ‚Peinlichkeiten‘ sowie die aufkeimende Sexualität sind es, um die es die meiste Zeit in dieser Lebensphase geht. Sie haben immer schon zur Verunsicherung der Jugendlichen beigetragen.

Zu b) Das für die Pubertät typische Gefühl des Kontrollverlustes wird durch die aktuelle Gesellschaftslage für die Jugendlichen noch verstärkt. Z.B. durch die politische Situation rund um die Flüchtlinge. Aber das ‚unsichere‘ Grundgefühl der Jugend ist auch durch die Elterngeneration geprägt: Nichts ist sicher, alles ist relativ. Alle Rollen, Platzanweisungen, Festlegungen und Grenzen sind beliebig und austauschbar geworden – Geschlechterrollen, Eltern-Kind-Verteilungen, Arbeits- und Essrhythmen, Vorschriften und Regeln. Töchter können die besten Freundinnen der Mütter werden – und selbst in heilen Familien sehen die Kinder, wie schnell sich alles verändern kann. Die Fülle der Möglichkeiten schafft eine Welt ohne feste Bezugspunkte. Alles ist möglich heißt auch alles ist instabil, manipulier- und unkontrollierbar.

Dem gefühlten Kontrollverlust versuchen die Jugendlichen entgegenzutreten. Fiese, unschöne, unkontrollierbare ‚Realitäten‘ und Brüchiges möchten die Jugendlichen am liebsten aus ihrem Leben verbannen. Dazu haben sie

verschiedene Strategien entwickelt: Sie reden wenig über das, was ihnen wirklich peinlich ist – damit versuchen sie diesem Gefühl weniger Raum zu geben. Und sie bearbeiten ihre Oberfläche, um die Kontrolle und die Sicherheit zurückzugewinnen. **85% nehmen Kosmetik-Produkte, um sich sicherer zu fühlen. 64% wollen darüber hinaus nicht negativ auffallen.**

4. Die Beautyfizierung der Jugend

Jugendliche investieren viel mehr in ihre Oberfläche als früher. **(83% benutzen täglich/mehrmals täglich Deo, 86% täglich Haarshampoo, 59% der Mädchen benutzen täglich/mehrmals täglich Mascara, 35% tun dies mit ‚Concealer‘ und 32% mit Make-up)** Die Herstellung eines schönen Scheins ist ein gutes Mittel, Ordnung und Kontrolle zurück zu gewinnen. Das Fiese, Eklige und Unangenehme kann anhand des Äußeren bearbeitet werden. Es dient dazu, auch das als unkontrollierbar erlebte Innenleben wieder in Ordnung zu bringen. Und statt sich mit dem Inneren zu beschäftigen, wird viel ‚Bohei‘ um die Pflege und die Produkte betrieben.

Als **ekelig** empfinden die Jugendlichen vor allem fettige Haare, plötzlich auftauchende Pickel, brüchige Nägel oder abgeblätternen Nagellack und vor allem unangenehmen Schweißgeruch **(Anmerkung: hier wird/werden noch ein zwei weitere Zitate zum Thema ergänzt).**

Psychologisch bearbeiten sie hier ihre Ängste rund um das Fremde und Unkontrollierbare in der Pubertät. Viele der körperlichen Veränderungen sind zwar hormonell bedingt – aber vor allem deswegen peinlich, weil sie auch ein Hinweis auf die damit einhergehende neue Sexualität sind. Schweiß zum Beispiel bedeutet im übertragenen Sinne, dass man ins Schwitzen gerät und es einem heiß wird.

Um sich selbst zu inszenieren, aber vor allem um Sicherheit und Kontrolle zu gewinnen, empfinden die Jugendlichen Kosmetik als unverzichtbar. Nicht nur bei sich selbst auch bei anderen. Ob sie die gleichen Werte vertreten wie sie selbst lesen sie am Äußeren ab: **60% der jungen Leute glauben generell, dass man am Äußeren eines Menschen ablesen kann, um was für einen Menschen es sich handelt. 34% tun das sogar nahezu selbstverständlich.**

Jugendliche machen sich und ihre Welt so schön, dass sie ihnen gefällt – die **Beautyifizierung** dient dabei vor allem dazu, die Kontrolle zurück zu gewinnen. Die Produkte müssen dafür vor allem unter Beweis stellen, dass sie die kontrollierende Wirkung liefern (**91% ist die Wirkung wichtig, 81% ist die gute Wirkung besonders wichtig**). Die Produkte müssen aber wie die Menschen auch selbst optisch ‚beautiful‘ daher kommen (**für 54% muss das Produkt, für 48% auch die Packung gut aussehen**) um die Werte der Jugendlichen zu repräsentieren. Denn **45%** der jungen Mädchen besitzen bereits einen Schminktisch um sich der Beautyifizierung hingeben zu können. **Schminktisch statt Schreibtisch** wäre eine extreme Formulierung – trifft aber einen Aspekt sehr gut: Äußerliches Gepflegt Sein vermittelt Sicherheit!

5. „Copy & Pasten“: Jugend als Tutorial

Die Sicherheit wiederum rund um die Anwendung der Produkte ziehen sich die Jugendlichen vor allem aus dem Netz. Tutorials und Blogs geben für **51% der jungen Mädchen wertvolle Tipps, Kosmetik- und Make-up Produkte richtig anzuwenden**. Dabei orientieren sich die jungen Leute durchaus an Vorbildern, die sie via Instagram gerne kopieren – das geben sie aber nur in Tiefeninterviews zu. Offiziell wollen sie etwas Besonderes sein und geben an, dass Blogs und Tutorials kaum Vorbild-Funktion für sie haben.

Morgens fällt der erste Blick auf das Smartphone. WhatsApp und 24/7 online Erreichbarkeit gibt den jungen Menschen das Gefühl, nie etwas zu verpassen und damit wiederum die Kontrolle. Oft merken sie dabei nicht, wie abhängig sie sich bereits von diesen Informationsquellen gemacht haben.

Demgegenüber sehen sie die klassische Werbung viel kritischer: **29% stufen sowohl TV als auch Print-Werbung im Bereich Kosmetik als unrealistisch** und übertrieben ein. *„Das sieht man doch sofort, dass die Wimpern aufgeklebt sind – und dann erzählen die einem, das wäre wegen der Wimperntusche so“*. Dennoch liefert diese Werbung für 36% (TV) bzw. 32% (Print) der Jugendlichen immer noch relevante Informationen. Sie haben hier ein gutes Realitätsgefühl. Jugendliche nutzen Kosmetikprodukte nicht wegen werblicher Traumwelten, sondern wegen emotional relevanter Produktergebnisse. Kosmetikprodukte liefern Halt und Orientierung. Wenn die Medien auf diese Werte rekurren, wie z.B. in Tutorials, dann kommen sie besonders gut bei den jungen Menschen

an. Sogar schulische Inhalte werden heute nicht selten hierüber erarbeitet, wenn Lehrer zu wenig Anhaltspunkte liefern.

6. „Selbstwert aus der Tube“?

Kosmetikprodukte sind für die Jugendlichen selbstgewählte Begleiter bei der Entwicklung des Selbstwertgefühls. Produkte die helfen, die mit der Pubertät aufkeimenden und als eklig empfundenen Unwägbarkeiten und Unkontrollierbarkeiten in den Griff zu bekommen, sind besonders relevant für das eigene Selbstwertgefühl.

Die jeweiligen Produkte besitzen allerdings unterschiedliche Relevanz bei der Herstellung der Kontrolle und bei der Stärkung des Selbstwertgefühls. Während es auf der einen Seite Produkte gibt, die helfen vor allem in jüngeren Jahren Peinliches zu verdecken wie Deo, Shampoo, Haarstyling, Abdeckstifte für Pickel oder auch Nagellacke, die generell brüchige Verhältnisse überdecken. So gibt es in späteren Jahren auch Produkte, die in besondere Weise die Entwicklung eines eigenen Männer- oder Frauenbildes unterstützen: Parfum, Lippenstifte, Bartpflege und Gesichtspflege.

Einige Beispiele:

Mobbing-Fighter Deo:

Deodorant zählt zu den wichtigsten Produkten der Jugend, um das Selbstwertgefühl zu schützen und stützen. **83% nutzen Deo täglich bzw. mehrmals täglich und 81% finden es besonders wichtig bei der Stärkung des Selbstwertgefühls.**

Mit dem Beginn der Pubertät wird es einem oft sprichwörtlich „heiß“. Plötzliche Hitzeanwandlungen passieren in allen möglichen Situationen. Der Schweißgeruch – ausgelöst durch Pheromone – wird als störend, eklig und peinlich empfunden, ein neuer bisher unbekannter Geruch. Jugendliche die kein Deo benutzen stoßen auf Ablehnung bis hin zum Mobbing. Dahinter gibt es eine brisantere „Story“ – so soll das Deo die aufkommende Sexualität überdecken. Und dieser Part wird auch vor den Eltern oft verborgen. Deo wird deshalb auch oft nicht einmal in der elterlichen Wohnung verwendet, sondern häufig erst außer Haus. Und Eltern mögen den neuen Duft oft nicht bzw. mögen die Sexualität der Kinder nicht so gerne wahrnehmen.

„Als ich mein erstes Deo wollte, hat meine Mutter gesagt – du stinkst doch gar nicht. Ich wollte es trotzdem!“

„Ein Deo ist ein Beweis, dass man dazugehört und erwachsen wird (!).“

Das Haar sitzt – mit Hairstylern

ist bei allen Befragten ein großes und wichtiges Thema. Für die Frisuren wird ein großer Aufwand betrieben und eine ausgiebige Vorbereitung. Gestylte Haare gelten als Formvollendung und zeigen, dass man sich Mühe gibt, ordentlich und gepflegt zu wirken. Ungemachte Haare sind ein Zeichen für brüchige Verhältnisse. *„Fettige Haare haben, das wäre schlimm – das ist mangelnde Hygiene. Da hat sich Dreck angesammelt.“*

Haarstyling Produkte haben bei Männern darüber hinaus eine besondere Relevanz: sie vermitteln den sicheren Halt – und Standfestigkeit auch bei den ersten Gehversuchen als Mann. (45% können damit ihre Persönlichkeit stärken).

Lackierte Nägel gegen die Brüchigkeit der Welt

Schatzkisten voller Nagellack nennen viele junge Mädchen ihr Eigen: Lackierte und bunte Nägel gehören zur Welt der Prinzessin – die nicht arbeiten muss. Vielmehr hat sie im Leben erreicht, dass andere dies für sie tun. Die Welt ist dann heil und perfekt – nicht mehr brüchig und unbequem. Etwas, das die jungen Mädchen auf jeden Fall erreichen möchten.

Fakten zur Studie:

Zu diesen und 9 weiteren Produktbereichen liegen weitere Erkenntnisse vor. Eine Kurzform der Studie in Chartformat kann kostenlos angefordert werden. Der komplette Berichtsband kann gegen eine Gebühr von xy Euro bestellt werden.

Die Erkenntnisse zum Thema „Jugend und Kosmetik“ sind durch neutrale, produktunabhängige Befragungen zustande gekommen. Sie wurden in keiner Weise durch Produktfragen beeinflusst und dienen auch nicht der produktbezogenen Marktforschung.

- Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden Gruppendiskussionen und Einzel-Tiefeninterviews in Köln, Hamburg, Leipzig und München durchgeführt. Insgesamt nahmen 38 Jungen und Mädchen im Alter von 14-21 Jahren teil.
- Für die repräsentative quantitative Befragung wurden anschließend mehr als 1.000 Personen in einem Online-Panel befragt. Insgesamt nahmen 511 Frauen und 501 Männer im Alter von 14-21 Jahren an der Befragung teil.

Ihre Ansprechpartner zur Studie:

Für IKW: Birgit Huber

Für rheingold salon: Ines Imdahl

.
. .
. .
. .
. .
. .