



# „Jugend ungeschminkt“

## Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen

Eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie von rheingold salon im Auftrag des 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. Dabei wird das Thema Erwachsenwerden selbst eher weniger behandelt. Welche Sorgen und Nöte sind damit verbunden, ein Mann oder eine Frau zu werden? Wie gehen die Jugendlichen mit den typischen Gefühlsschwankungen in der Pubertät oder der aufkeimenden Sexualität um? Wie entwickeln sie ein positives Gefühl zu sich selbst und Selbstsicherheit in ihrer Wirkung auf andere?

Die Entwicklung des Selbstwertgefühls in dieser turbulenten Zeit ist der Forschungsschwerpunkt der vorliegenden tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren, die rheingold salon im Auftrag des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel durchgeführt hat. Nicht allein, welche Werte die Jugendlichen haben, sondern warum sie diese haben und wie sie entstehen, hat uns interessiert. Und welche Rolle der Körper beziehungsweise das Aussehen dabei spielt. Welchen Einfluss hat die Pflege des Äußeren auf das Selbstwertgefühl, wenn es innen brodelt? Können Kosmetik- und Schönheitsprodukte die Jugendlichen bei ihrer Selbstfindung unterstützen?

Die Ergebnisse der tiefenpsychologischen Studie zeigen Jugendliche ungeschminkt – auch mit den Seiten, die junge 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, den häufig schwierigen Familienverhältnissen und Schicksalen. 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 Erwachsenwerden, das Mann- oder Frauwerden oder auch die unkontrollierbaren (hormonell bedingten) Gefühlsregungen geht, ist das der Fall. Lieber lassen sie ihr Äußeres „sprechen“: 73 Prozent der befragten Jugendlichen finden Körper- und Schönheitspflege in ihrem Leben „sehr wichtig“. Gutes Aussehen gibt den Jugendlichen das Gefühl sozialer Akzeptanz und der Sicherheit und Kontrolle über den Ansturm der Emotionen. Warum das so wichtig für die persönliche Entwicklung ist – dieser Frage sind wir nachgegangen.



**73%**  
>>Körper-/Schönheitspflege ist mir sehr wichtig im Leben.<<



**60%**  
>>Ich glaube, dass man an einem gepflegten Äußeren ablesen kann, um was für einen Menschen es sich handelt.<<

## 2. „Zwischen Sozialhilfe und Nobelpreis“? Die Lebenswelten der Jugendlichen

77 Prozent 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.



77%  
>>Ich suche vor allem Sicherheit und Stabilität in meinem Leben.<<



76%  
>>Ich fühle mich geliebt und umsorgt von meinen Eltern.<<

Darüber hinaus kommt ein guter Teil der 14- bis 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 häusliche Gewalt.

*„Mein Vater ist erst ausgezogen nach nebenan, dann ging der Clinch weiter, dann ist er nach Hamburg gezogen, jetzt habe ich kaum noch Kontakt – und wenn ich ihn sehe, dann weiß er nix von mir.“*

Sie fühlen sich von ihren Eltern eher weniger geliebt (23 Prozent) oder vertrauen nur noch sich selbst (28 Prozent). Sie hoffen auf ein stabileres Leben. Zumindest ihrem Äußeren soll niemand ansehen können, dass ihr Leben chaotisch verlaufen ist. Auf Geschminktsein, perfekten Haarschnitt und ein pickel-freies Gesicht legen sie besonderen Wert.

*„Mir ist schon wichtig, dass jedes Haar so sitzt, wie ich das haben will. Deshalb nehme ich erst Festiger, föhne die Haare hoch, dann kommt Wachs rein und am Ende fixiere ich das alles mit Haarspray.“*

Umgekehrt gibt es junge Menschen, die aus beinahe überbehüteten Verhältnissen (58 Prozent) 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, teilweise völlig übersteigerte Lebensziele). Ein kranker Freund regt nicht nur zum Medizinstudium an, sondern führt zum Traum vom Nobelpreis für die Krebsforschung. Ob eine Zukunft als TV-Showgröße oder Top-Anwältin, die den Tyrannen und Diktatoren der Welt den Garaus macht – das Leben, die Ausbildung und die Karriere scheinen minutiös planbar, berechenbar und nach eigenen Wünschen gestaltbar. 78 Prozent 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.“*

„Will Biologie studieren und in der Krebsforschung arbeiten. Ich möchte Krebs heilen, bessere Chancen bei der Bekämpfung ermöglichen und weniger Nebenwirkungen erzielen – gerne einen Nobelpreis dafür bekommen.“

„Über Kunst schreiben, das liegt mir halt, später vielleicht heiraten und 4 Kinder, wovon ich aber höchstens 2 selber bekommen werde. Ich möchte mir ja die Figur nicht versauen. Und man kann ja auch Kinder adoptieren ...“

Erstaunlich: Es gibt nach der vorliegenden Studie keine ausgeprägte Mitte. Entweder die jungen Menschen erleben viel Unsicherheit oder viel Überbehütetes: Die Überbehüteten fühlen sich geliebt, selbstsicher. Sie sind quasi durch ihre Eltern mit dem Besonderheitsgen geimpft (62 Prozent halten sich eher für besonders; 38 Prozent sogar für sehr besonders).

„Wir zwei – meine Schwester und ich – sind Wunscherfüllungen.“

28 Prozent leben hingegen immer schon in eher schwierigen Verhältnissen. Sie möchten das Brüchige aber äußerlich nicht zeigen und nicht durch ihre Andersartigkeit auffallen (18 Prozent möchten vor allem dazugehören und sein wie die anderen). Diejenigen, deren heile Welt im Laufe ihres jungen Lebens bereits deutliche Risse bekommen hat, wollen sich vor allem nach außen als unangreifbar darstellen und sich gegen Verletzungen abhärten (47 Prozent).

### 3. Die tiefe Unsicherheit

#### Strategien gegen den Kontrollverlust

Tiefe Sehnsucht nach Sicherheit (52 Prozent), Familie (83 Prozent), auch der Wunsch nach einer späteren eigenen Familie (80 Prozent) und die Wichtigkeit der Freundschaft sind für die Jugendlichen zentral. Freundschaft vermittelt den Jugendlichen wiederum mehr Sicherheit als ‚Liebesbeziehungen‘ (52 Prozent sind diese sogar wichtiger als ‚Liebesbeziehungen‘). All das beruht vor allem auf dem erlebten Kontrollverlust. Diesen erleben die Jugendlichen heute auf mindestens zwei verschiedenen Ebenen:

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



83%  
>>Meine Familie ist mir sehr wichtig.<<



80%  
>>Ich möchte eine eigene Familie haben.<<



52%  
>>Freundschaften sind mir wichtiger als Beziehungen/Partnerschaften.<<

Die Pubertät ist eine stark verunsichernde Lebensphase. Häufig wird sie als chaotischer, unkontrollierbarer Zustand erlebt. Für die Jugendlichen sind Liebe und Beziehung heute eher gefährlich als erstrebenswert – denn auch sich verlieben kann bedeuten, die Kontrolle zu verlieren. So setzen 52 Prozent lieber auf die Sicherheit der Freundschaft als auf ‚unsichere Beziehungen‘. Auch Sexualität bedeutet Hingabe und möglicherweise Kontrollverlust – sie ist daher aus Sicht der Jugend nur mit größter Vorsicht zu genießen. Freunde zu treffen ist allemal wichtiger (nur 21 Prozent halten Dates für wichtiger als Freunde zu treffen).

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, Festlegungen und Grenzen sind beliebig und austauschbar geworden – Geschlechterrollen, Eltern-Kind-Verteilungen, Arbeits- und Essrhythmen, Vorschriften und Regeln. ‚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 legen verstärkt Wert auf ihr Äußeres, um die Kontrolle und die Sicherheit zurückzugewinnen. 85 Prozent nehmen Kosmetikprodukte, um sich sicherer zu fühlen. 64 Prozent wollen darüber hinaus nicht negativ auffallen.

## Warum nutzen Jugendliche Kosmetikprodukte?



**85%**  
>>Weil ich mich dann sicherer fühle, da ich z. B. nicht schlecht rieche oder wenige Pickel habe.<<



**67%**  
>>Besser ankommen beim anderen Geschlecht.<<



**64%**  
>>Nicht negativ aufzufallen.<<



**53%**  
>>Mehr als junge Frau/junger Mann zu fühlen.<<

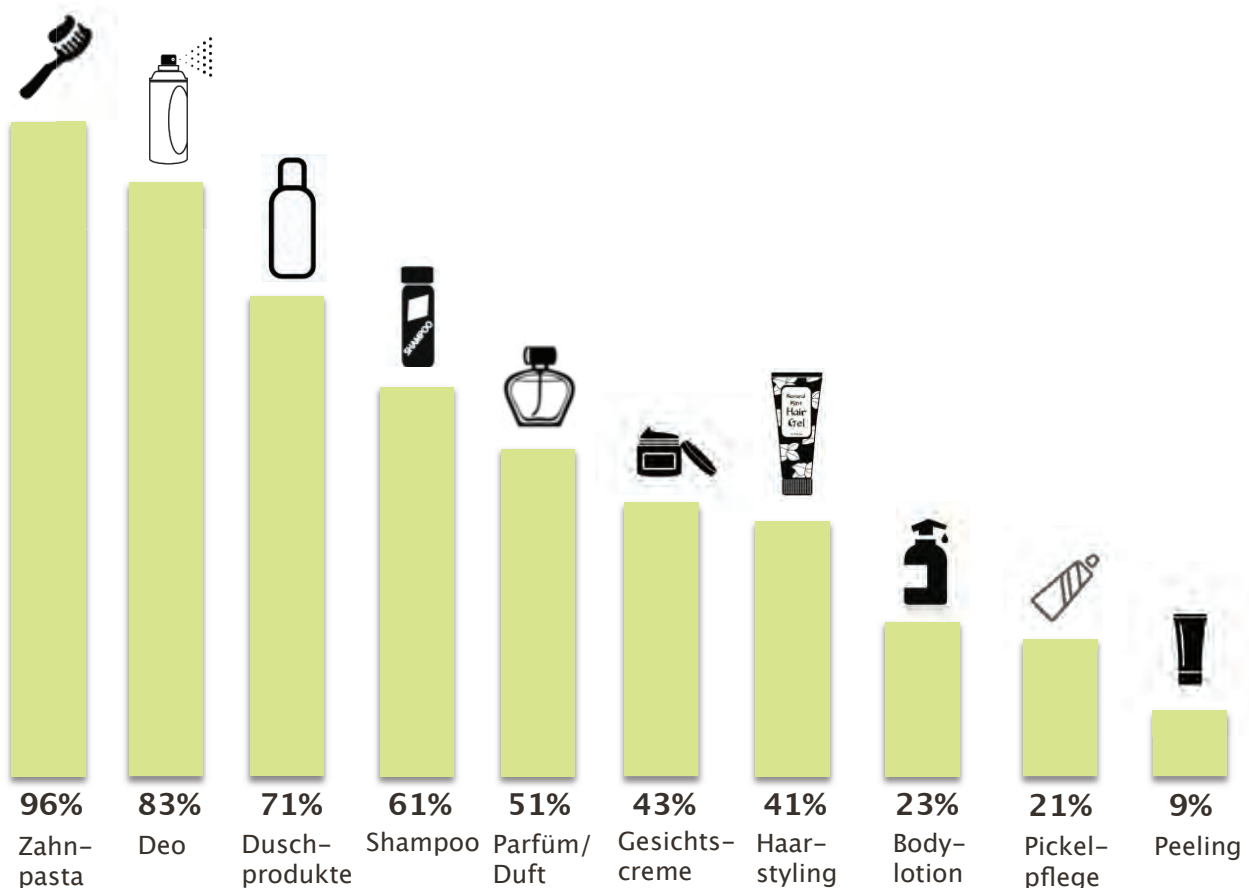


**26%**  
>>Um dazuzugehören.<<



## 4. Jugendliche Inszenierer

Jugendliche investieren viel mehr in ihr Aussehen als früher. (83 Prozent benutzen täglich/mehrmals täglich Deo, 61 Prozent täglich Haarshampoo, 59 Prozent der Mädchen benutzen täglich/mehrmals täglich Mascara, 35 Prozent tun dies mit Concealer und 32 Prozent mit Make-up.) Die Schaffung eines attraktiven Äußeren ist ein gutes Mittel, um Ordnung und Kontrolle zu erhalten oder zurückzugewinnen. Das Peinliche und Unangenehme kann anhand des Äußeren in den Hintergrund treten. Es dient dazu, auch das als unkontrollierbar erlebte Innenleben wieder in Ordnung zu bringen.



Als eklig empfinden die Jugendlichen vor allem fettige Haare, plötzlich auftauchende Pickel, brüchige Nägel oder abgeblätternen Nagellack und vor allem unangenehmen Schweißgeruch.

*„Es ist ein unangenehmes Gefühl wenn man merkt, dass man nach Schweiß stinkt ... Ich selbst empfinde es als unangenehm und fühle mich nicht wohl.“*

*„Abgebrochene Fingernägel kommen meist aus heiterem Himmel ... Wenn man sich irgendwo stößt. Sehen blöd aus und kosten Nerven!“*

Psychologisch betrachtet 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 und noch unbekanntere Sexualität sind. Schweiß zum Beispiel bedeutet auch 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 andere die gleichen Werte vertreten wie sie selbst, lesen sie am Äußeren ab: 60 Prozent der jungen Leute glauben generell, dass man am Äußeren eines Menschen ablesen kann, um was für einen Menschen es sich handelt. 34 Prozent tun das sogar nahezu selbstverständlich.

### Jugendliche machen sich und ihre Welt so schön, dass sie ihnen gefällt

Schminken, Stylen und Körperpflege dienen dabei vor allem dazu, Sicherheit und Kontrolle zu erhalten oder zurückzugewinnen. Die Produkte müssen dafür unter Beweis stellen, dass sie die versprochene Wirkung liefern (91 Prozent ist die Wirkung wichtig, 81 Prozent ist die Wirkung besonders wichtig). Die Produkte müssen aber wie die Menschen auch selbst optisch ansprechend sein (für 54 Prozent muss das Produkt, für 48 Prozent auch die Packung gut aussehen), um die Werte der Jugendlichen zu repräsentieren. Denn 45 Prozent der jungen Mädchen besitzen bereits einen Schminktisch, um ihre ganz persönliche Inszenierung gestalten zu können. Schminktisch statt Schreibtisch wäre eine extreme Formulierung – trifft aber einen Aspekt sehr gut: Äußerliches Gepflegtsein vermittelt Sicherheit!

## 5. „Copy & Pasten“: Jugend als Tutorial

Die Sicherheit rund um die Anwendung der Produkte ziehen sich die Jugendlichen vor allem aus dem Netz. Tutorials und Blogs geben für 51 Prozent 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. Nach außen wollen sie etwas Besonderes sein und geben an, dass Blogs und Tutorials kaum Vorbildfunktion 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 distanzierter: 29 Prozent 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*“.

Dennoch liefert diese Werbung für 36 Prozent (TV) beziehungsweise 32 Prozent (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 diese Werte anschaulich machen, wie zum Beispiel in Tutorials, dann kommen sie besonders gut bei den jungen Menschen an.

## 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 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. Auf der einen Seite gibt es Produkte, die helfen, vor allem in jüngeren Jahren Peinliches zu verdecken. Dazu gehören Deo, Shampoo, Haarstyling oder Abdeckstifte für Pickel. Andererseits gibt es Produkte, die in besonderer 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 zu stützen. 83 Prozent nutzen Deo täglich beziehungsweise mehrmals täglich und 81 Prozent finden es besonders wichtig bei der Stärkung des Selbstwertgefühls.

Mit dem Beginn der Pubertät wird es einem oft buchstäblich „heiß“. Plötzliche Hitzeanwendungen passieren in allen möglichen Situationen. Der Schweißgeruch – ausgelöst durch Pheromone – wird als störend 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 dann nicht einmal in der elterlichen Wohnung verwendet, sondern häufig erst außer Haus.

*„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

Haarpflege spielt für alle befragten Jugendlichen eine bedeutende Rolle, vor allem aber für die Jungs und jungen Männer. Für die Frisur wird ein großer Aufwand betrieben. 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 zu 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 Prozent 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 zu einer heilen Welt des Wohlbefindens und sich Verwöhnens, in der verstörende Elemente der inneren und äußeren Welt keinen Platz haben.

## Das Verstecken und Hervorheben

Die Betonung und Hervorhebung der Augen war fast allen befragten Mädchen wichtig. Augen-Make-Up hilft dabei, sich selbst in etwas ästhetisch Perfektes zu verwandeln, um so die eigene Weiblichkeit hervorzuheben. Zugleich wird darüber die eigentlich unheimliche Sexualität kontrolliert eingesetzt.

Sie betonen die Augen, um den Blick gezielt zu lenken – und vom ‚Geschlechtlichen‘ abzulenken. Das wichtigste Produkt ist „Mascara“. Diese wurde laut den Interviews oft sogar wichtiger als Zahnpasta oder Deo bezeichnet. Und die quantitative Auswertung ergab, dass Mascara unbedingt mit auf die einsame Insel muss. 62 Prozent der Befragten nutzen Mascara täglich.

*„Ich habe 3 Sorten Tusche – eine für täglich, eine wasserfeste Marke, wenn wir zum Beispiel Sport haben und so eine mit großer Bürste für den großen Auftritt.“*

Concealer ist auch ein Beispiel für ein Produkt, das in keiner Handtasche fehlen darf. Im Schnitt tauchen Abdeckstifte, Concealer und Foundation im Alter von 14 und 15 Jahren zum ersten Mal auf. Manche Befragte gefielen sich nur mit Make-up und gingen deshalb kaum ungeschminkt aus dem Haus oder waren gar zu Hause ebenfalls geschminkt – sie fühlten sich ansonsten nicht wie sie selbst.

Bei anderen war die Einstellung und Nutzung flexibler. Hier wurde nach Anlass entschieden. Vor allem zu Hause waren diese Mädchen froh, wenn sie sich etwas gehen lassen konnten und nicht permanent ihre ‚Schwächen‘ kaschieren mussten.

In dieser frühen Phase wird viel experimentiert und rückblickend auch manchmal über das Ziel hinausgeschossen. Nach kurzer Zeit (ein bis zwei Jahre) hat sich das eingespielt auf ein persönlich passendes Maß. In einigen Fällen kann das auch heißen ‚weniger ist mehr‘. Für besondere Anlässe wie Feiern mit Freunden, Ausgehen am Wochenende oder wichtige familiäre Feste wie Geburtstage und Hochzeiten verwenden die meisten Make-up.

*„Morgens für die Schule nehme ich wenigstens Concealer gegen die dunklen Augenringe.“*

## Fazit:

Körper- und Schönheitspflege spielt im Alltag heutiger Jugendlicher eine zentrale Rolle. In einer Zeit, in der sie Unsicherheiten und Kontrollverlust beschäftigen, ist ein ansprechendes und gepflegtes Äußeres für die Jugendlichen eine wichtige Hilfe beim Erwachsenwerden. Das Gefühl, gut auszusehen, stärkt sie in ihren sozialen Kontakten. Es bietet ihnen positive Werteorientierung in einer zunehmend unübersichtlichen Außenwelt und bietet Schutz gegen entwertende Empfindungen im Zusammenhang mit den körperlichen Veränderungen in der Pubertät. Jugendliche nutzen Kosmetik- und Pflegeprodukte bewusst und souverän mit Blick auf die angestrebte Wirkung – teilweise als fester Bestandteil täglicher Schönheitsroutinen.

## Fakten zur Studie:

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, Dresden und München durchgeführt. Insgesamt nahmen 56 Jungen und Mädchen im Alter von 14 bis 21 Jahren teil.
- Für die repräsentative quantitative Befragung wurden anschließend mehr als 1.000 Personen in einem Online-Panel befragt. Insgesamt nahmen 511 Mädchen und 501 Jungen im Alter von 14 bis 21 Jahren an der Befragung teil.

Diese Studie wurde durchgeführt von rheingold salon im Auftrag des IKW

rheingold



Ihre Ansprechpartner zur Studie:

Ines Imdahl  
Geschäftsführerin rheingold salon  
Imdahl@rheingold-salon.de

Birgit Huber  
Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW  
bhuber@ikw.org