

Pressemitteilung

Anpassung ist die neue Rebellion – niederländische Jugendstudie im Vergleich mit deutschen Studienergebnissen

Frankfurt am Main, 4. Juni 2019. Der niederländische Kosmetikverband NCV (Nederlandse Cosmetica Vereniging) hat die Ergebnisse seiner Studie „Jeugd uitgelicht“ veröffentlicht, die auf der deutschen Jugendstudie „Jugend ungeschminkt“ des IKW aufbaut.

Pickel, fettige Haare oder unangenehmes Schwitzen – was für Erwachsene rückblickend ganz normale Begleiterscheinungen der Pubertät sind, ist für Jugendliche höchst peinlich und verunsichernd. Diese körperlichen Veränderungen liegen außerhalb ihrer Kontrolle und stehen außerdem in einem engen Zusammenhang mit weiteren Situationen, die sie als Krisen erleben. Im familiären Bereich sind es zum Beispiel die Scheidung der Eltern oder das Leben in Patchworkfamilien. Auf gesellschaftlicher Ebene verunsichern Umbrüche wie unter anderem die Flüchtlingskrise. Turbulente Zeiten also, denen sich die Jungen und Mädchen nicht selten hilflos ausgeliefert fühlen. Die von Lönneker & Imdahl rheingold salon durchgeführte und vom niederländischen Kosmetikverband in Auftrag gegebene [Jugendstudie](#) zeigt, wie auch schon die deutsche Studie „[Jugend ungeschminkt](#)“ aus dem Jahr 2016, dass die jungen Menschen ihre ganz eigenen Strategien entwickelt haben, um die Kontrolle über ihr Leben zurückzugewinnen.

Schönheitspflege gibt Sicherheit – in Deutschland und in den Niederlanden

Da die Jungen und Mädchen nur wenig Einfluss auf ihre Umwelt haben, konzentrieren sie sich auf den Bereich, den sie tatsächlich kontrollieren können: ihr Äußeres. Und dabei helfen ihnen kosmetische Produkte. Mit ihnen können sie ihr Erscheinungsbild so gestalten, wie sie möchten. Über **70 Prozent** der Jugendlichen in beiden Ländern geben an, dass ihnen Kosmetik sehr wichtig ist. Mit ihrer Hilfe schaffen sie es, lästige Pickel zu überdecken und frisch und gepflegt auszusehen – auch wenn die Hormone verrücktspielen. Kosmetische Produkte täglich zu verwenden, ist für sie daher ganz normal. So nutzen beispielsweise **90 Prozent** der niederländischen Mädchen (Deutschland: **89 Prozent**) und **77 Prozent** der niederländischen Jungen (Deutschland: **75 Prozent**) täglich ein Deo. Und auch Duschgel und Haarshampoo sind neben Mascara und Haarstylingprodukten beliebte Helfer, die mehrmals in der Woche zum Einsatz kommen.

Denn das Ergebnis nach der Anwendung gibt nicht nur Selbstvertrauen, sondern auch das gute Gefühl, das Leben im Griff zu haben. Über **80 Prozent** der Teilnehmer beider Studien sagen, dass sie sich mit Kosmetik sicherer fühlen. Und gerade das Gefühl von Sicherheit ist den jungen Menschen heute enorm wichtig.

Zukunftswunsch: Stabilität

In Deutschland und den Niederlanden geben fast **80 Prozent** der Jungen und Mädchen an, dass sie nach Stabilität und Sicherheit suchen. Aufgrund der vielen Unwägbarkeiten in ihrem Leben ist das gut nachvollziehbar. Unterschiede in den Studienergebnissen zeigen sich dann, wenn es die Lebenswelten der jungen Menschen betrifft. Während sich in der deutschen Studie Jugendliche aus brüchigen Verhältnissen verstärkt ein stabiles Leben wünschen, sehen Jugendliche aus behüteten Verhältnissen sehr selbstsicher in die Zukunft. Auch sie wünschen sich zwar eine eigene Familie und Sicherheit. Doch glauben sie auch daran, dass sie aufgrund ihrer guten Qualifikationen fast alles erreichen können. Ob eine Zukunft als Top-Anwältin, TV-Showgröße oder Nobelpreisträger – das Leben erscheint für sie planbar, berechenbar und nach ihren Wünschen und Träumen gestaltbar.

In den Niederlanden sind viele Jugendliche hingegen bereit, ihre Träume und Wünsche zu opfern – ganz unabhängig davon, aus welchen Verhältnissen sie stammen. Statt die nächste NASA-Mission vorzubereiten, ein bekannter Krebsforscher zu werden oder aus gewohnten Bahnen auszubrechen, sind sie eher bereit, auf ihre Wünsche zu verzichten. Viel bedeutender ist das Ziel von Stabilität in ihrem Leben. Für die niederländischen Jungen und Mädchen ist es daher ganz normal, sich anzupassen und familiäre Gegebenheiten zu akzeptieren.

66 Prozent der Studienteilnehmer sagen, dass sie sich so verhalten, wie es ihre Umwelt von ihnen erwartet. Und mehr als **die Hälfte** der Jungen und Mädchen möchte in der Öffentlichkeit nicht gern negativ auffallen. Vielmehr arrangieren sie sich mit unterschiedlichsten Situation und akzeptieren sich gegenseitig so, wie sie sind. Wichtig ist ihnen, dass sie eine kontrollierte Fassade aufrechterhalten, um Gefühle oder Konflikte zu verbergen. **62 Prozent** der Mädchen ist es wichtig, sozial akzeptiert zu sein und als nett und sympathisch zu gelten. Die jungen Männer legen vor allem Wert darauf, viel Geld zu verdienen. Dies scheint ihnen am ehesten ein sicheres Leben zu gewährleisten.

Birgit Huber, Bereichsleiterin des Kompetenzpartners Schönheitspflege im IKW: „Für uns ist es sehr interessant zu sehen, dass die Ergebnisse der IKW-Studie „Jugend ungeschminkt“ in unserem Nachbarland den Niederlanden bestätigt wurden. Hier wie dort suchen Jugendliche nach Sicherheit. Dass kosmetische Produkte die jungen Menschen beim Erwachsenwerden unterstützen können, gibt uns wiederum ein gutes Gefühl.“

Hinweis an die Redaktionen:

Noch mehr Informationen zu der deutschen Studie erhalten Sie unter [Jugend ungeschminkt](#). Die Ergebnisse der niederländischen [Jugendstudie](#) sind in Englisch abrufbar.



Bildmaterial: © IKW / Syda Productions (Fotolia)

Abdruck bei Angabe der Quelle und im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die Studie honorarfrei

Kontakt:

Karen Kumposcht

Public Relations/Public Affairs Managerin

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main

T +49.69.2556-1331 / F +49.69.237631 / kkumposcht@ikw.org / www.ikw.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 430 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche macht einen Umsatz von über 18 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 500.000 Arbeitnehmer in der Wertschöpfungskette. Die Mitgliedsunternehmen decken ca. 95 Prozent des Marktes ab.

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

Über Lönneker & Imdahl rheingold salon

Der Lönneker & Imdahl rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung. Neben den klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung werden auch Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozesse, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding angeboten.

www.rheingold-salon.de / www.facebook.com/rheingold.salon