

Pressemitteilung



Selfies ungeschminkt – Leben für die Likes

Frankfurt am Main, 20. März 2018. Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. veröffentlicht die Ergebnisse der neuen Jugendstudie „Selfies ungeschminkt“, durchgeführt von Lönneker & Imdahl rheingold salon.

Selfies gehören heute zum Leben der Jugendlichen ganz selbstverständlich dazu. 85 Prozent von ihnen machen Selfies, 39 Prozent klicken wöchentlich auf den Auslöser und 26 Prozent sagen, dass sie sich sogar täglich aufnehmen. Als Selfie-Macher sehen sich trotzdem die wenigsten. Nur 27 Prozent der Jugendlichen geben zu, dass Selfies eine zentrale Bedeutung für sie haben. Die tiefenpsychologisch-repräsentative Studie „Selfies ungeschminkt“ entschlüsselt, warum die Jungs und Mädchen so ambivalent mit dem Thema Selfies umgehen und welche Bedeutung die Selfies eigentlich für sie haben.

In qualitativen Einzelinterviews offenbarten die jungen Menschen, dass es ihnen einerseits peinlich ist, dass sie Selfies machen. So wurden Selfies einfach in Portraits, Urlaubsbilder oder Bilder mit Freunden umgedeutet. Andererseits ist es ihnen sehr wichtig, über einen individuellen Stil, das Posing sowie die Wahl des richtigen Hintergrunds und des Make-ups zu zeigen, dass sie wissen, was bei Selfies gerade angesagt ist. 50 Prozent der Befragten geben an, dass sie erkennen können, ob ein Selfie zeitgemäß ist. Ines Imdahl, Studienleiterin und Geschäftsführerin von Lönneker & Imdahl rheingold salon: „Selfies gehören zur Selbstfindung der Jugendlichen heute dazu. Indem sie sich von anderen abgrenzen und sagen, dass sie nichts mit dem Selfie-Hype zu tun haben und gleichzeitig alle geheimen Codes beim Selfie machen befolgen, finden sie zwischen diesen beiden Extremen ihren eigenen Stil und ihre eigene Persönlichkeit. Selfies sind für Jungs und Mädchen also extrem wichtig.“

Welche Bedeutung die Selfies für die Jugendlichen haben, zeigt sich auch in der Sehnsucht nach Anerkennung durch andere. Je mehr Likes und positive Kommentare, um so mehr steigert dies die eigene Anerkennung – und ist auch ein Indikator für die eigene Selbstliebe. 47 Prozent geben zu, dass sie sich besser fühlen, wenn sie mehr Likes bekommen. Damit die Anzahl der Likes hoch bleibt, versuchen die Jugendlichen sich auf den Selfies bestmöglich zu inszenieren. Sie kontrollieren jedes Detail. So achten 57 Prozent der Mädchen und 51 Prozent der Jungs

genau darauf, wie sie sich auf Selfies in Szene setzen. Kosmetische Produkte unterstützen sie dabei, auf den Selfies so auszusehen, wie sie möchten. 63 Prozent der Mädchen schminken sich vorher, 69 Prozent nutzen vorab Make-up und mehr als die Hälfte achtet auf das Haarstyling. Nichts bleibt dem Zufall überlassen. Auch Freunde, Partner und die Familie werden für das perfekte Selfie genau positioniert.

Hinter diesem Selfie-Hype verbirgt sich der extreme Wunsch nach Kontrolle. Bereits die IKW Jugendstudie „Jugend ungeschminkt“ aus dem Jahr 2016 ergab, dass sich viele junge Menschen in der heutigen Zeit unsicher fühlen und nach Sicherheit und Kontrolle in ihrem Leben suchen. Die aktuelle Studie vertieft diese Erkenntnis: Das Kontrollbedürfnis der Jugendlichen ist so hoch, dass sie für ihr äußeres Erscheinungsbild und für ihr perfektes Selfie einen großen Aufwand betreiben. 67 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihr Aussehen und ihre Wirkung auf Selfies kontrollieren. Ein gut gemachtes Selfie gibt den Jugendlichen dementsprechend das Gefühl, ihr eigenes Leben im Griff zu haben und stärkt ihr Selbstvertrauen.

Um ihr Leben so gut wie möglich darzustellen, machen die Jungs und Mädchen sehr viele Bilder, bis das richtige dabei ist. 45 Prozent der Mädchen geben an, dass sie mehr als 50 Selfies machen, bevor sie eins posten. Erst hierdurch können sie sicher sein, dass nur das gezeigt wird, was sie auch wirklich zeigen wollen – ein schönes und kontrolliertes Leben in der Rückblende, das die Jugendlichen selbst gestalten können. So schätzen 66 Prozent, dass sie anhand von Selfies ihr Leben noch einmal nacherleben können. 44 Prozent der Jugendlichen sagen sogar, dass das Erlebte erst dann toll war, wenn es von anderen gelikt wurde.

Birgit Huber, Kompetenzpartner Schönheitspflege beim IKW: „Wir wollten wissen, was hinter dem ganzen Selfie-Hype steckt. Aus der früheren Studie wussten wir bereits, dass die Jugendlichen ein starkes Bedürfnis nach Kontrolle haben. Das hat sich in der neuen Studie bestätigt. Es ist interessant zu erfahren, dass die Betonung des Äußeren für die Jugendlichen kein Selbstzweck ist, sondern dass Kosmetik ihnen hilft, sich so auszudrücken und darzustellen, wie sie gerne sein möchten.“

Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden Einzel-Tiefeninterviews mit insgesamt 20 jungen Frauen und Männern im Alter von 14 – 21 Jahren durchgeführt. Für die repräsentative quantitative Befragung wurden mehr als 1.000 junge Frauen und Männer im Alter von 14 – 21 Jahren befragt.

Hinweis an die Redaktionen:

Interessante Fakten stehen für Sie auf der Seite www.ikw-jugendstudie.org bereit.

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

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 420 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