sofw journal
Home & Personal Care Ingredients & Formulations
powered by SOFW

Die Bedeutung von Frisur und Haarpflege für die Würde des Menschen

I. Keidel, H. Neibecker, I. Imdahl

SOFW Journal 1+2/22 | 148 Jahrgang | Thannhausen, 17. Februar 2022

Die Bedeutung von Frisur und Haarpflege für die Würde des Menschen

I. Keidel, H. Neibecker, I. Imdahl

Abstract

Die Bedeutung von Frisur und Haarpflegeprodukten für die Menschen steht im Zentrum der tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie. Es konnten sechs relevante Motivationen entschlüsselt werden und die einzelnen Haarpflegeprodukte bedienen diese Motive auf unterschiedliche Weise. Menschen empfinden Haarpflegeprodukte und ihre Frisur als kultivierend, gesellschaftsrelevant, Werte ausdrückend, individualisierend, strukturgebend im Alltag und verjüngend. All dies trägt dazu bei, dass Menschen sich ein Leben ohne diese Produkte nicht vorstellen können.

1. Einführung

Wie wichtig ist den Menschen eigentlich das Thema Frisur und Haarpflege? Und wie sehr gehören Frisur und Würde zusammen? Die Schließung der Friseursalons während der COVID-Pandemie hat vor Augen geführt, wie bedeutsam Frisur und Haarpflege für die Kultur, die Gesellschaft und das persönliche Wohlbefinden tatsächlich sein können. Dies war Anlass, forscherisch den Thesen rund um das Thema Haarpflege nachzugehen. Ausgangspunkt waren unter anderem die vielen, auch medialen, Diskussionen um die Systemrelevanz und das Thema Würde. Die Studie wollte herausfinden, ob und wie sehr physische wie psychische Befindlichkeiten vom Thema Haarpflege abhängen und wie stark eine gepflegte Frisur mit dem Thema menschliches Würdegefühl im Zusammenhang steht. Neben dieser allgemeinen Bedeutung stand auch die konkrete Differenzierung einzelner Produkte wie Shampoo, Haarfärbung, Styling oder Masken und Kuren zur Diskussion. Inwiefern haben Produkte eine allgemeine Relevanz? Und inwiefern lassen sich die Produkte jeweils in ihrer besonderen Bedeutung für die befragten Menschen differenzieren? Wenngleich zu erwarten war, dass alle Produkte eine allgemeine Bedeutung für das menschliche Würdegefühl haben, so ist doch überraschend differenzierend, welche besonderen und relevanten Rollen die einzelnen Produktangebote im Haarpflegebereich für die Nutzer einnehmen.

2. Methodik

Für den tiefenpsychologischen Teil wurden deutschlandweit 20 Verwender und Verwenderinnen von Haarpflegeprodukten sowie regelmäßige Friseurbesucherinnen und Friseurbesucher in je über zweistündigen Interviews befragt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte anhand der folgenden Quote: 10 Frauen und 10 Männer, 16 – 69 Jahre, in gleichmäßiger Altersverteilung. Familiensituation, Einkommen, Bildung wurden entsprechend der durchschnittlich auftretenden Bevölkerungsverteilung berücksichtigt. Ländliche und urbane Umgebungen wurden an den Befragungsstandorten Hamburg, München, Köln und Berlin gleichermaßen befragt. Mindestvoraussetzung sollte vier- bis sechsmal jährlich der Besuch eines Friseursalons sein und dort über den reinen Schnitt hinaus auch wenigstens jedes zweite Mal die Nutzung weiterer Anwendungen wie Haarfärbung oder Styling. Auch zu Hause wurde regelmäßig mehr als ein Haarpflegeprodukt verwendet. Diese Quote erlaubt, in den Tiefeninterviews die Verwendungsmotive in ihrer Bandbreite sowie die Relevanz für Gesellschaft und Kultur zu erfassen **(Abbildung 1).**

Abb. 1 Stichprobenzusammensetzung der qualitativen Befragung

Die Befragung des qualitativen Teils erfolgte anhand eines offenen Leitfadens in Face-to-Face-Gesprächen. Befragungsanlage und Analyse wurden auf Basis der Morphologischen Psychologie, die über 30 Jahre lang an der Kölner Universität von Prof. Wilhelm Salber entwickelt wurde, durchgeführt [1,3]. Die geringe Anzahl der befrag-

ten Teilnehmer ist ausreichend, da der Erkenntniswert einer Studie nicht allein messbar über die Menge der befragten Teilnehmer ist. Vielmehr bestimmt die Fragestellung, wie viele Menschen in einer tiefenpsychologischen Studie symbolisch auf die Couch gelegt werden müssen bzw. welches Verfahren zum Einsatz kommt [2].

Die Frage nach dem Warum und dem Wie beantwortet man dementsprechend mit einem tiefenpsychologischen Ansatz. Die Fragen nach dem Wie viel bzw. die Zustimmung oder Ablehnung hingegen mit einem statistisch repräsentativen bzw. quantitativen Ansatz. Hierzu wurden 1.000 Menschen in einem repräsentativen Online-Panel befragt **(Abbildung 2)** Ziel war es herauszufinden, wie sehr sie den in der tiefenpsychologischen Grundlage gefundenen Motivationen zur Haarpflege zustimmen und darüber hinaus, welche Haarpflegeprodukte sie wie häufig verwenden. Schließlich war auch die Frage, welche Produkte in welchem Ausmaß für die Bedürfnisbefriedigung stehen.

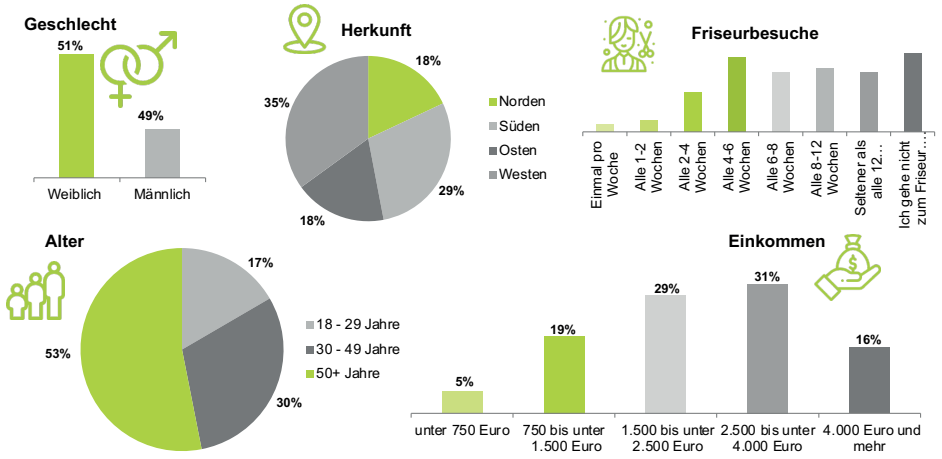


Abb. 2 Stichprobenzusammensetzung der quantitativen repräsentativen Befragung

3. Ergebnisse

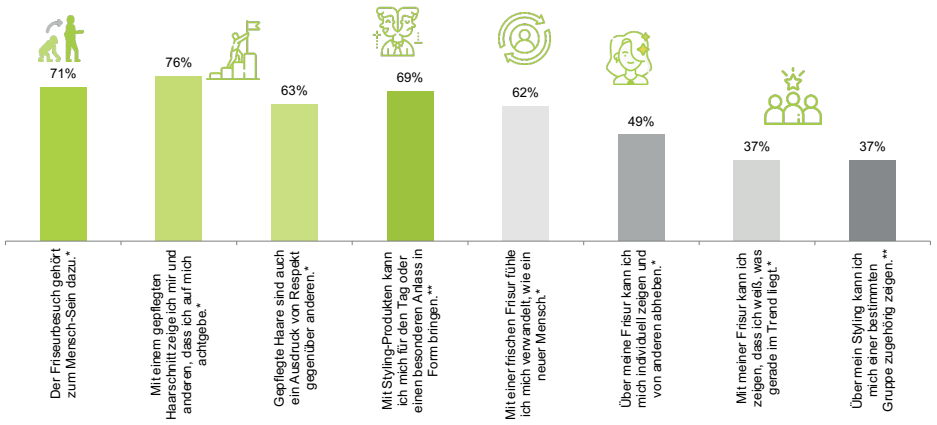
3.1 Motive für die Verwendung von Haarpflegeprodukten

Der tiefenpsychologische Befragungsteil konnte physische und psychische Relevanz von gepflegten Frisuren belegen sowie die Kernmotive für die Verwendung von Haarpflegeprodukten entschlüsseln. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Frisuren und Haarpflege mehr als nur eine oberflächliche Behandlung der Haare mit Produkten sind. Frisuren und Haarpflege stehen für Menschliches auf verschiedenen Ebenen **(Abbildung 4)**.

Im Wesentlichen lassen sich folgende Motivationen differenzieren:

- **Kulturrelevanz:** Frisuren werden primär als Ausdruck von Kultiviertheit verstanden.
  Das Bedürfnis, Haare zu pflegen und in einer Frisur zu gestalten, sehen die Befragten als zentralen Unterschied zum Tierischen und Wilden.
  Gepflegte Frisuren sind wesentliches Merkmal des Menschseins und durchaus auch an die Würde geknüpft. *„Affen lausen und putzen sich, aber Haare schneiden und zu frisieren, ist eben etwas typisch Menschliches."* 71 Prozent der Befragten halten eine Frisur für essenziell zugehörig zum Menschsein **(Abbildung 3)**.
- **Statusrelevanz:** Frisuren und Haarpflege haben eine gesellschaftliche Ausweisfunktion. Sie drücken aus, ob man es nach oben geschafft bzw. welchen Stand man innerhalb der Gesellschaft hat. Je gepflegter, desto erfolgreicher. Eine gute und gepflegte Frisur zeigt anderen darüber hinaus, dass man sich und sein Leben im Griff hat, selbst dann, wenn es vielleicht gerade nicht optimal läuft. Das wird wiederum vom Gegenüber honoriert. Frisuren helfen den Menschen, sich als ordentliche Mitglieder der Gesellschaft zu zeigen. *„Wenn es keine Produkte für die Haare mehr gäbe, wäre man immer ungepflegt und bei ungepflegt denke ich an Dreckiges, Unsauberes, Verwahrlostes. So wie bei Obdachlosen."*
  76 Prozent der Befragten sagen, mit einem gepflegten Haarschnitt kann man sich und anderen zeigen, dass man auf sich achtgibt und sein Leben im Griff hat. 63 Prozent halten gepflegte Haare für einen Ausdruck von Respekt gegenüber anderen **(Abbildung 3)**.
- **Gruppenrelevanz:** Eine Frisur spricht eine eigene Sprache. Sie ist eine Ausdrucksform, die eine Zugehörigkeit zu einer Alters- oder Stilgruppe und deren Wertvorstellungen offenbart. Gleichwohl manche Gruppen für Außenstehende deutlich erkennbar sind, wie zum Beispiel solche, die sich mit betont weiblichen / männlichen oder trendigen Frisuren zeigen, gibt es ‚Geheimcodes', die nur interne Gruppenmitglieder entschlüsseln. Gruppencodes sind besonders für junge Menschen wichtig: 61 Prozent der jungen Männer und 49 Prozent der jungen Frauen glauben, mit ihrer Frisur Trendbewusstsein demonstrieren zu können. *„Im ersten Lockdown war ja dieser Hype rund um Tiger King. Ich habe mir dann mit meinen Jungs einen Vokuhila schneiden lassen. Das haben natürlich nur die verstanden, die Tiger King kennen." „Also, warum meine Haare so hell sind, wie sie sind, wissen nur meine Freunde. Die kennen die ganze Geschichte dahinter."* 37 Prozent der Befragten geben an, sich über ihr Styling einer bestimmten Gruppe zugehörig zeigen zu können **(Abbildung 3)**.
- **Persönlichkeitsrelevanz:** So sehr eine Frisur und die Haarpflege Ausdruck von Trend, Zeitgeist und Gemeinschaft sein können, so wichtig sind umgekehrt Persönlichkeit und Individualisierung. Über die Art und Weise das eigene Haar

zu schneiden, zu färben oder zu stylen, können Menschen verschiedene Nuancen ihrer Persönlichkeit betonen oder auch Fehler kaschieren. *„Meine Frisur ist individuell – mit der kann ich ausdrücken, wer ich bin und dass ich auch besonders bin."* Auch in verschiedenen Zusammenhängen: *„Es gibt mein ‚Arbeits-Ich' und mein ‚gelecktes Ich'. Das sind beides so Nuancen meiner Persönlichkeit und je nachdem, wie ich sein will, style ich mich dann."* 63 Prozent der Frauen und 50 Prozent der Männer, die zum Friseur gehen, halten dies für persönlichkeitsbildend.



*Basis: Alle Befragten, die zum Friseur gehen. (n = 796/383/413)
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Antwortskala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu") bis 5 („Stimme voll und ganz zu") – Darstellung der Top-2-Box-Werte
**Basis: Alle Befragten, die zuhause Stylingprodukte verwenden. (n = 620/239/381)
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn Sie Stylingprodukte, wie z. B. Gel, Wachs, Haarspray, Schaumfestiger etc. verwenden? – Antwortskala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu") bis 5 („Stimme voll und ganz zu") – Darstellung der Top-Box-Werte

Abb. 3 Relevanz von Frisur und Haarpflegeprodukten für die Menschen

Circa 50 Prozent der Befragten glauben, sich mit ihrer Frisur und dazugehörigen Produkten individuell zeigen und von anderen abheben zu können **(Abbildung 3)**.

- **Strukturierungshilfe:** Mit Haarpflege, Waschen und Stylen starten viele in den Tag. Das bringt Struktur wie auch Halt und Freude in den Alltag. Frisuren und die dazugehörigen Pflege- und Stylingprodukte helfen, sich auf das Bevorstehende einzustimmen und in die richtige Verfassung zu bringen. 69 Prozent der Verwenderinnen und Verwender geben an, dass Haarpflege- und Stylingprodukte ihnen helfen, sich für den Tag oder besondere Anlässe in Form zu bringen **(Abbildung 3)**. *„Wenn ich meine Haare morgens style und mich dann auch gut fühle, selbstbewusst bin, dann fällt es mir auch viel leichter, im Job Aufgaben an Leute zu delegieren und etwas zu fordern."*
- **Erneuerungswunsch:** Viele fühlen sich nach einem Friseurbesuch wie ein neuer Mensch. Verjüngung, Erneuerung und Erhalt sind dabei explizites Ziel. Im Alltag kann dieses Erneuerungs- und Verjüngungs-Gefühl durch das tägliche Nutzen von Haarpflegeprodukten hergestellt werden. Ab und an – zum Beispiel mit der Färbung – geht der Erneuerungswunsch über das tägliche Duschen und Haarewaschen sowie Stylen hinaus. „Mit meinen Strähnen fühle ich mich grundsätzlich etwas jünger und auch wieder wild."

62 Prozent der befragten Friseurkundinnen und Friseurkunden geben an, sich mit einer frischen Frisur verwandelt, wie ein neuer Mensch zu fühlen.

Hinzu kommt die Sorge um die eigene Attraktivität: 46 Prozent – insbesondere die Frauen – befürchten, ohne Färbung und Strähnen an Attraktivität zu verlieren. Aber auch 29 Prozent der Männer teilen diese Sorge **(Abbildung 3)**.

Die verschiedenen Motive bedingen und begünstigen einander. Das tägliche ‚In-Form-bringen' festigt den gesellschaftlichen Stand ebenso wie die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und die Individualisierung etc. **(Abbildung 4)**.

3.2 Bedeutung der einzelnen Produktkategorien

In einem zweiten Schritt ließen sich die Bedeutungen der einzelnen Produktkategorien differenzieren. Trotz großer Gemeinsamkeiten auf der Motivebene hat doch jedes Produkt für die befragten Verwenderinnen und Verwender noch eine besondere Relevanz.

Shampoo hat eine besondere kulturelle und gesellschaftliche Relevanz und ist für die kultivierte Form der Haarpflege unerlässlich. 81 Prozent der Verwenderinnen und Verwender sehen Shampoo daher als wesentlichen Teil des Menschseins und das Haarewaschen als Abgrenzung gegenüber dem Wilden, Tierischen und Verwahrlosten. Für fast alle Befragten ist es ein sehr zentrales nicht wegzudenkendes Produkt. 88 Prozent der

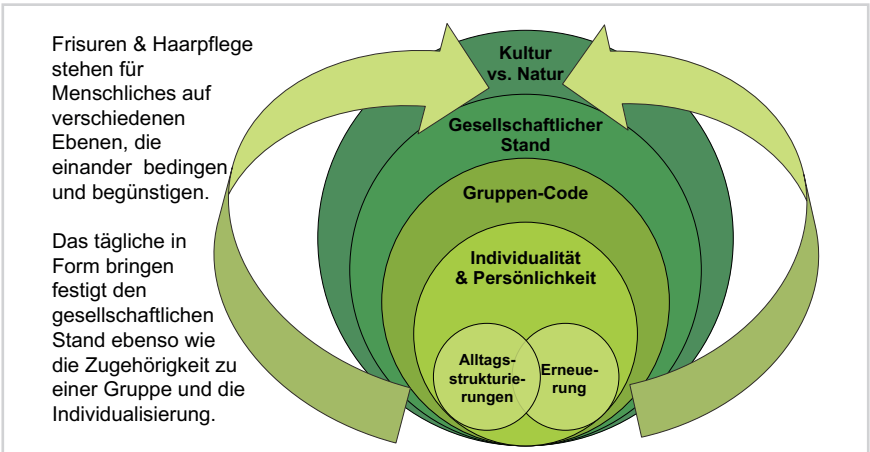


Abb. 4 Motive zur Haarpflege

Frauen und 78 Prozent der Männer, die Shampoo verwenden, fühlen sich mit fettigen beziehungsweise schuppigen Haaren ungepflegt und unwohl. Gewaschene Haare zeugen vom Wissen darum, was sich gehört in der Gesellschaft – und dass man gewillt und in der Lage ist, sich an die Regeln zu halten. Ein dreckiges, unsauberes Auftreten wird als respektlos gegenüber anderen oder Zeichen der Mittellosigkeit decodiert.
Durch die morgendliche bzw. abendliche Reinigung der Haare befreien wir uns vom ‚Dreck' des Tages, wie Stress, oder der Nacht, wie Traumreste. Das Einschäumen ist ein kurzer Erholungsmoment, der seelisch ‚neutralisiert' und auf Bevorstehendes vorbereitet. Insbesondere der Duft trägt maßgeblich dazu bei, sich frisch zu fühlen. Dem Schönheitsideal der Jugend zu entsprechen, ist stark damit verbunden, sich frisch und rein zu fühlen.

Haare färben und **Strähnen** gehören für ein Drittel der Befragten, die regelmäßig zum Friseur gehen, zu den wichtigsten Anwendungen bei ihrem Besuch. 39 Prozent aller Befragten färben oder strähnen sich die Haare auch zuhause selbst. Haare färben und Strähnen geben den Befragten das Gefühl, den Lauf der Zeit aufhalten beziehungsweise die Zeit manchmal auch zurückdrehen zu können. 65 Prozent der Befragten, die ihr Haar färben oder strähnen, wollen daher graue Haare überdecken, um die Zeichen der Zeit zu überdecken. Der Erneuerungswunsch sowie der Wunsch nach jugendlichem Aussehen sind zentrale Motive. Darüber hinaus zeigen sich Trendbewusstsein und Veränderungswunsch bei Balayage, Ombré, Rainbow-Hair, extremem Blondieren oder bei Silber-Farben. Besonders Männer haben mit 60 Prozent das Gefühl, ihr Trendbewusstsein über verschiedene Colorationen und Strähnen zeigen zu können. 67 Prozent der Befragten sagen außerdem, dass sich Individualität mit Farbe besonders gut unterstreichen lässt, indem man sich abhebt, Facetten betont und die eigene Persönlichkeit herausstellt.

Styling ist auf vielen Ebenen relevant. Für 41 Prozent der Befragten ist es ein wichtiger Bestandteil des Friseurbesuchs. Und auch zuhause sind Stylingprodukte bei 33 Prozent der Befragten regelmäßig in Anwendung. Für die Frauen sind sie dabei sowohl beim Friseur als auch zuhause nochmal relevanter als für die Männer. Die Verwendung von Stylingprodukten ist für 55 Prozent der Befragten ein genereller Ausdruck des Kultivierten und damit Teil des Menschseins. Stylingprodukte sind gerade für junge Menschen wesentlich, um sich bestimmten Gruppen oder Wertvorstellungen zugehörig zu zeigen. Ob Gel, Wachs, Seasalt-Spray, gelockte Haare oder sanfte Beach Waves – diese Styles sind eine eigene Sprache und signalisieren Gruppencodes. 37 Prozent haben das Gefühl, über das Styling eigene Werte signalisieren zu können. 54 Prozent der Styling-Verwenderinnen und -Verwender möchten mit ihren Produkten aber auch ihre Individualität nach außen tragen. Mit dem Styling

SOFW your partner for continuous success

www.sofw.com

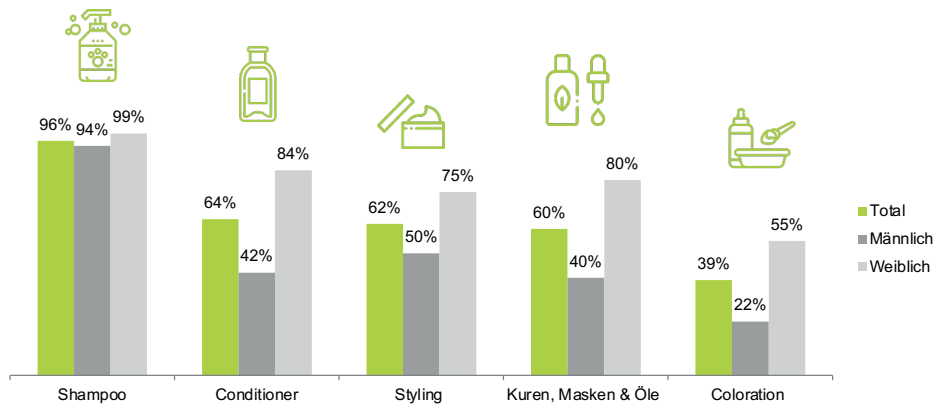
Picture Credits: Aleksandar Mijatovic/shutterstock.com

ADVERTISING
Tel: +49 8281 79940-31
Fax: +49 8281 79940-50
advertising@sofw.com

EDITORIAL
Tel: +49 8281 79940-41
Fax: +49 8281 79940-50
editorial@sofw.com

SUBSCRIPTION
Tel: +49 8281 79940-20
Fax: +49 8281 79940-50
subscription@sofw.com

SOFW – Verlag für chemische Industrie H. Ziolkowsky GmbH
Dorfstrasse 40, 86470 Thannhausen, Germany



* Basis: Alle Befragten (n = 1000/489/511) – Shampoo, Conditioner, Styling, Kuren, Masken & Öle, Coloration
Wie häufig verwenden Sie die folgenden Produkte zuhause? – Antwortskala von 1 („Nie") bis 5 („Täglich")
– Darstellung der Verwendung; exklusive „Nie"

Abb. 5 Häufigkeit der Verwendung von Haarpflegeprodukten

einer Frisur bringt man sich darüber hinaus ‚in Stimmung' und kann sich dem bevorstehenden Tag auch seelisch anpassen. Sitzt die Frisur einmal, geht es für 65 Prozent der Befragten locker und entspannt durch den eigenen Alltag. 18 Prozent der 30- bis 49-jährigen Männer, die Stylingprodukte verwenden, fürchten, ohne diese Produkte eben diese Struktur im Alltag zu verlieren. Außerdem gibt das richtige Styling auch Selbstsicherheit und Freude: 55 Prozent fühlen sich darüber hinaus mit ihrem Styling jung und attraktiv – Styling verleiht Lebensfreude.

Conditioner beziehungsweise **Spülungen** sind sowohl beim Friseur als auch zuhause besonders für die Frauen relevant. Beim Friseur halten 55 Prozent der weiblichen Befragten die Pflegebehandlung für wichtig – bei den Männern sind es immerhin noch 25 Prozent. Zuhause finden diese Produkte bei 73 Prozent der Frauen regelmäßig Anwendung, bei den Männern sind es im Vergleich gerade einmal 30 Prozent. Der Conditioner unterstützt besonders durch seine weich und geschmeidig machenden sowie entwirrenden Eigenschaften die Alltagsstrukturierung. Er bringt das zerzauste und verknotete Haar in einen frisierbaren Zustand, der den Ausdruck von verschiedenen Stimmungen und ein ‚In-Form-bringen' erst möglich macht. Für 60 Prozent der Befragten hilft eine Spülung aber nicht nur das Haar, sondern auch sich selbst zu lockern und geschmeidig zu machen. Das Pflegende und Vitalisierende der Produkte unterstützt die Erneuerungen des eigenen Ichs. Das alte, stumpfe, kaputte Haar wird genährt und wirkt dadurch wie neu, weich und glänzend: 50 Prozent der Verwenderinnen und Verwender fühlen sich nach der Anwendung verwandelt, wie ein neuer Mensch. 58 Prozent fühlen sich danach erfrischt und lebendig.

Masken, **Kuren** und **Öle** sind ebenfalls beim Friseur und zuhause relevant, denn sie legen als ‚Lebensspender' auf lange Sicht den Grundstein für weitere Haaranwendungen. Kaputtes, ‚totes' Haar kann schließlich nicht ‚in Form gebracht', gelockert oder geschmeidig gemacht werden. 63 Prozent der Verwenderinnen und Verwender dieser Pflegeprodukte haben das Gefühl, dass die Produkte dem Haar neues Leben einhauchen. Mit den Produkten wird ein Gefühl der Frische, Lebendigkeit sowie Fülle erzielt und somit vor allem Kraft, Stärke und Potenz gespendet. Ohne diese Pflege haben 20 Prozent der Verwenderinnen und Verwender sogar das Gefühl, sich weniger kraftvoll fühlen zu können.

4. Fazit

Die in der Studie gewonnen Erkenntnisse lassen den Schluss zu, dass Frisur und Haarpflege weit mehr als rein oberflächliche Kosmetik sind. Physisch und psychisch sind die Produkte aus Sicht der Befragten relevant für das Menschsein. Die Anwendung der Produkte tragen entscheidend zur Entstehung des Gefühls von Würde bei und es werden tiefgreifende menschliche Bedürfnisse befriedigt. Nimmt man den Menschen die Möglichkeit, diese Haarpflegeprodukte zu verwenden, so fühlen sich viele aus dem Leben gerissen, ihrem Alltag nicht gewachsen und wenig gesellschaftsfähig. Geschlossene Friseursalons mögen im Zusammenhang mit der erfolgreichen Bekämpfung einer Pandemie zumutbar erscheinen. ‚Zurück zur Natur' stellt jedoch für kaum jemanden eine in Frage kommende Option dar. Es käme einer Art ‚Entkleidung' gleich – den Vergleich mit der Obdachlosigkeit ziehen die Menschen in den Befragungen selbst.
Neben der grundlegenden Bedeutung sind auch Individualisierung und Persönlichkeitsbildung Bedürfnisse, die als lebensrelevant empfunden werden. Ohne die Anwendung von Haarpflegeprodukten würden diese stark untergraben werden.
Die tägliche, wöchentliche und monatliche Nutzung eines breiten Angebotes von Produkten der Haarpflege wird von den Menschen in Deutschland daher als unverzichtbar empfunden.

Die Studie wurde im Auftrag des Kompetenzpartners Schönheitspflege im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW) durchgeführt.

Literatur:

[1] Salber, W. (1981) Wirkungseinheiten: Psychologie von Werbung und Erziehung, 6th edition, Wuppertal/Kastellaun, Henn.

[2] Salber, W. (1988) Der psychische Gegenstand, 6th edition, Bonn, Bouvier.

[3] Lönneker J. (2011) Morphologie. In: Naderer G., Balzer E. (Hrsg.) Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2nd edition, page 83-110.

Autoren

Isabel Keidel, Hannah Neibecker, Ines Imdahl

rheingold salon GmbH & Co. KG
Hohe Straße 160 - 168 | 50667 Köln | Deutschland