

Presseinformation



Der Bart bleibt dran!

Frankfurt am Main, 10. Februar 2017.

Der Bart bei jungen Männern ist weit mehr als einfach nur Haare im Gesicht. Mit einem Bart zeigt sich, wer bereits ein ganzer Kerl ist. Demensprechend sorgsam achten die jungen Männer auf diese wertvolle Haarpracht.

In der Pubertät beginnen sie auf einmal zu sprießen – die ersten Barthaare. Doch nur selten können die jungen Männer von Beginn an mit einem dichten Bartwuchs aufwarten. In den meisten Fällen zeigt sich zunächst nur ein zarter Flaum und der wird gerade in der Anfangszeit als eher peinlich empfunden. Argwöhnisch werden Lücken und leere Stellen im eigenen Bart beobachtet. Bewundert werden die prächtigen und lückenlosen Bärte der Väter, erwachsener Freunde oder der Stars. Denn am Bartwuchs lässt sich für alle sichtbar der Reifegrad der eigenen Männlichkeit ablesen: Ist man noch ein kleiner Junge oder bereits ein richtiger Mann?



So zeigt denn auch die tiefenpsychologisch-repräsentative [Studie](#) mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Auftrag des IKW (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel), dass sich die männlichen jungen Erwachsenen stark mit diesem Thema beschäftigen – auch wenn sie nicht immer offen darüber sprechen möchten. Ein Jugendlicher berichtet: „Ich trage Kaffee aufs Gesicht auf. Das regt den Bartwuchs an. Das hat mein Kumpel gesagt. Dann verschwinden die Lücken.“ Ein anderer junger Mann schwärmt: „Mit Bart von Frauen wahrgenommen werden... Ohne Bart sehe ich doch fünf Jahre jünger aus. So wie ein Milchbubi.“ Für einen anderen ist sein fehlender Bart ein ernst zu nehmendes Problem: „Da waren Lücken in meinem Bart, ich habe keinen einheitlichen Bartwuchs. Jetzt bin ich der einzige von meinen Kumpels ohne Bart. Die sagen zu mir: Lass Dir einen Bart wachsen oder hast Du keinen?“ Für ihre Bartpflege greifen die jungen Männer gerne auf spezielle Bartpflegeprodukte zurück. **30 Prozent** der Jungs nutzen diese, um die eigene Persönlichkeit zu inszenieren.

Welche Art Bart man trägt, ist Ausdruck der individuellen Persönlichkeit. Wie auch bei den Frisuren können die jungen Männer unter einer Vielzahl von modischen Interpretationen wählen. Der Dreitagebart ist für viele jedoch das Ideal. Dieser Bart steht für etwas Verwegenes und Wildes, das aber anders als die Bärte in den 1970er- und 1980er-Jahren nicht völlig unkontrolliert wuchert, sondern wohl überlegt in Form gebracht und kultiviert wird.

Die Form nach außen zu wahren und ein gepflegtes Erscheinungsbild abzugeben – diese Werte sind den heutigen Jugendlichen sehr wichtig. Da sie gerade in der Pubertät ihre Umwelt zunehmend als unkontrollierbar und unsicher erleben, legen sie einen gesteigerten Wert auf ein gepflegtes und attraktives Äußeres. Kosmetische Produkte helfen ihnen dabei, dieses nach den eigenen Wünschen zu gestalten. **85 Prozent** der Jugendlichen benutzen Kosmetikprodukte, weil sie sich dann sicherer fühlen.

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

Jugend ungeschminkt

Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen

Eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie von rheingold salon im Auftrag des IKW

Jugendliche ringen heute mit Unsicherheiten – nicht allein aufgrund von ungewohnten Gefühlsschwankungen und aufkeimender Sexualität. Auch auf gesellschaftlicher und familiärer Ebene erleben sie eine Art Kontrollverlust. Diesem unsicheren Grundgefühl versuchen die Jugendlichen eine ganz eigene Strategie entgegenzusetzen: Sie legen verstärkt Wert auf ihr Äußeres.

rheingold salon hat im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. die Entwicklung des Selbstwertgefühls von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren untersucht. Welche Rolle spielt ein gepflegtes Aussehen für Jugendliche und junge Erwachsene. Welchen Einfluss hat die Pflege des Äußeren auf das Selbstwertgefühl der Jugendlichen? Und inwieweit können Kosmetik- und Schönheitsprodukte die Jugendlichen bei ihrer Selbstfindung unterstützen? Die erste tiefenpsychologisch-repräsentative Studie zum Erwachsenwerden liefert Antworten auf diese spannenden Fragen. Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden dazu Gruppendiskussionen und Einzel-Tiefeninterviews mit insgesamt 56 Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 21 Jahren durchgeführt. Für die repräsentative quantitative Befragung wurden 1.012 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 21 Jahren interviewt.

<http://www.ikw-jugendstudie.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 400 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Mit einem Umsatz von fast 18 Milliarden Euro decken die Mitgliedsunternehmen ca. 95 Prozent des Marktes ab und beschäftigen ca. 500.000 Arbeitnehmer.

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