

Pressemitteilung

Insta ungeschminkt – perfekt und unverwundbar

Frankfurt am Main, 3. April 2019. Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. veröffentlicht die Ergebnisse der neuen Jugendstudie „Insta ungeschminkt – Der Traum von Unverwundbarkeit“, durchgeführt von Lönneker & Imdahl rheingold salon.

Ein Leben ohne Handy oder Instagram? Für viele Jugendliche ist der bloße Gedanke daran beängstigend. Für manche ist die Vorstellung sogar ähnlich schlimm wie die Todesstrafe. 74 Prozent der Jugendlichen gehen bis zu 20 Mal am Tag auf Instagram. Mehr als ein Drittel verbringt mehr als vier Stunden täglich auf dieser Plattform – einige sogar noch viel länger. Und 35 Prozent der Schüler sind auch während der Schulzeit online. Zeitliche Limits – selbst gesetzt oder durch die Eltern? Meistens Fehlanzeige. Die tiefenpsychologisch-repräsentative Studie „Insta ungeschminkt“ erklärt, was die Jugendlichen an Instagram so fasziniert, dass sie geradezu abhängig sind und welchen Einfluss das auf ihre Entwicklung hat. Das Ergebnis: Auf Instagram versuchen viele Jugendliche, eine rundum kontrollierbare Traumwelt zu installieren, in der alles perfekt ist und sie unangreifbar sind.

Jugendliche verspüren heute in vielen Bereichen ihres Lebens ein Gefühl der Unsicherheit – entweder durch Trennungen in der Familie, gesellschaftliche Umbrüche wie die Flüchtlingskrise oder die eigene körperliche Veränderung in der Pubertät. Die Jugendlichen haben daher Strategien entwickelt, die dem gefühlten Kontrollverlust entgegenarbeiten. Ines Imdahl, Studienleiterin und Geschäftsführerin von Lönneker & Imdahl rheingold salon: „Die intensive Nutzung von Instagram dient den Jugendlichen dazu, die Kontrolle in ihrem Leben zurückzugewinnen. Hier inszenieren die Jugendlichen sich eine heile Welt. Es ist eine Flucht vor dem Fiesem und Bösen der Realität. Auf Instagram ist dagegen alles sehr schön und harmonisch.“ Die Jungen und Mädchen erschaffen sich so eine Parallelwelt, in die sie sich immer häufiger zurückziehen. Zwei Drittel von ihnen sind gerne auf Instagram, weil sie sich dadurch vom Alltag ablenken können. Mehr als 50 Prozent sagen, dass sie auf Instagram in eine schöne und heile Welt eintauchen können.

Bevorzugte Themen, mit denen sich die jungen Menschen auf Instagram beschäftigen, sind daher Mode, Sport oder Lifestyle. Das inspiriert sie. Tiefgründiges aus Gesellschaft, Politik oder Wirtschaft, über das sie nachdenken müssten, spielt dagegen kaum eine Rolle. Obwohl sich die Jugendlichen bewusst sind, dass die gezeigten Bilder konstruiert und inszeniert sind, akzeptieren sie die Bilder so, wie sie sind. Nur 14 Prozent erleben die Fotos als künstlich. Fast 30 Prozent nehmen sie vielmehr als „gut aufgebossert“ wahr. Dass Instagram auch unglücklich macht, da die Plattform ein ständiges Vergleichen mit anderen fördert, geben nur 12 Prozent zu.

Worüber die Jugendlichen hingegen gerne sprechen, ist die Anzahl ihrer Abonnenten. Auch wenn sie erst einmal so tun, als ob sie die genaue Zahl ihrer Follower nicht kennen würden, so zeigt sich recht schnell, dass gerade die Reichweite des eigenen Accounts für sie eine große Bedeutung hat. Denn die Zahl der Follower zeigt, wie besonders man ist. Und das ist entscheidend für das eigene Selbstwertgefühl. Positive Kommentare, Herzchen und Bewertungen in Form von Superlativen sind daher nicht nur erwünscht, sondern werden in hoher Zahl geradezu erwartet. Sie tragen entscheidend zur eigenen Selbstfindung bei, die in direkter Abhängigkeit zu der Perfektion der Posts und der Anzahl der Follower steht. 67 Prozent der Befragten geben an, dass sie mehr als 100 Follower haben, 36 Prozent sogar mehr als 200. Diese Zahlen müssen immer weiter gesteigert werden. „Sehen und gesehen werden“ heißt denn auch das Motto und die jungen Menschen stellen sich ganz selbstverständlich auf Instagram zur Schau.

Damit die Fotos in die schöne Welt von Instagram hineinpassen, werden sie vor dem Posten optimiert. Man zeigt sich nur von seiner „Schokoladenseite“, vermeintlich hässliche Bilder werden gelöscht. Die Jugendlichen möchten nicht, dass andere sehen, dass sie in der Vergangenheit vielleicht einmal dick waren oder sich anders gestylt haben. Emotionen und persönliche Geschichten werden genauso vermieden wie die gesamte Auseinandersetzung mit sich selbst. Mit zumeist standardisierten Posen, die allgemein akzeptiert sind, und einem perfekten Make-up oder Haarstyling zeigen sich die Jungen und Mädchen ihren Followern dagegen gerne. Denn so gehen sie kein Risiko ein und machen sich unangreifbar. Mehr als 60 Prozent der Mädchen sagen, dass sie sich für Make-up, Haarstyling oder Augen-Make-up auf Instagram interessieren. Für 40 Prozent der Jungen ist das Haar-Styling besonders wichtig.

Mit Oberflächlichkeit der Jugend hat dies allerdings wenig zu tun. Den Jugendlichen ist vielmehr wichtig, die Kontrolle darüber zu behalten, wie sie selbst von anderen wahrgenommen werden. Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege beim IKW: „Wir

haben uns in dieser aktuellen Studie zum dritten Mal in Folge mit Jugendlichen und ihren Sorgen, Wünschen und Träumen beschäftigt. Das Gefühl der Unsicherheit wächst und die Jugendlichen haben ihre eigenen Wege, wie sie in unserer digitalen Welt damit umgehen. Die Kontrolle ihres äußeren Erscheinungsbildes mit Hilfe von Kosmetik ist hierbei ein entscheidender Faktor, der ihnen Sicherheit gibt.“

Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden Gruppeninterviews mit insgesamt 24 jungen Frauen und Männern im Alter von 16 – 22 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.

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