

Das Wissen

Skinfluencer - Das falsche Versprechen ewig junger Haut

Von Marius Penzel

Sendung vom: Mittwoch, 18. September 2024, 08.30 Uhr

Redaktion: Sonja Striegl

Regie: Andrea Leclerque

Produktion: SWR 2024

Für eine schöne Haut sind viele Menschen bereit, Geld auszugeben. Aber auch ihr Informationsbedürfnis ist gewachsen. Skinfluencer sortieren den Markt und geben Tipps. Und verdienen daran.

Das Wissen können Sie auch im **Webradio** unter [swrkultur.de](https://www.swr.de/swrkultur.de) und auf Mobilgeräten in der **SWR Kultur App** hören – oder als **Podcast** nachhören:

<https://www.swr.de/swrkultur/programm/podcast-swr-das-wissen-102.html>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR Kultur App für Android und iOS

Hören Sie das Programm von SWR Kultur, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR Kultur App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: <https://www.swr.de/swrkultur/swrkultur-radioapp-100.html>

MANUSKRIFT

O-Ton 01 Neschro Baydono (TikTok):

Bei trockener und auch fahler Haut könnt Ihr das Hyaluron-Filler Augenserum anwenden. Aber Leute, achtet unbedingt darauf, dass Ihr danach eine Feuchtigkeitscreme anwendet (abblenden)...

Darüber Sprecher:

Auf Social-Media-Plattformen wie TikTok ist die eigene Haut zum Trend geworden. Neben Neschro Baydono machen tausende Influencer vor, mit welcher Skincare-Routine – also mit welchen Hautpflegeprodukten – sich angeblich Makel entfernen und die Hautalterung stoppen lassen.

O-Ton 01 Neschro Baydono (TikTok weiter):

... zum Vorbeugen von frühzeitiger Hautalterung kombiniert das bitte mit Vitamin C Serum zusammen mit dem Anti UV-Fluid täglich morgens. Das regt nämlich die Kollagenproduktion nachweislich an.

Sprecher:

Werbekooperationen zwischen der Kosmetik-Industrie und Influencern ziehen schon Heranwachsende in den Sog perfekter Haut. Doch zu früh zu viele Produkte anzuwenden, schadet der Haut – und schlimmstenfalls der mentalen Gesundheit.

O-Ton 02 Katrin Giel:

Diese Influencer und Influencerinnen, das sind nicht meine Freunde, meine besten, das sind knallharte Geschäftsleute, die haben ein knallhartes finanzielles Interesse.

Ansage:

„Skinfluencer – Das falsche Versprechen ewig junger Haut“. Von Marius Penzel.

Atmo 01: Sephora Store

Sprecher:

Ein früher Nachmittag in der Hamburger Innenstadt. In den meisten Geschäften ist es ruhig. Doch vor der Filiale der Kosmetikkette Sephora herrscht bis Ladenschluss Hochbetrieb. Weil es drin zu voll ist, schauen sich viele erst draußen an, wie die Kosmetik auf ihrem Gesicht wirkt – im Taschenspiegel oder durch die Frontkamera ihres Smartphones.

O-Ton 03 Ghadir und Tasim:

Ich hab von Douglas zwei Sachen gekauft. Einmal Clinique Feuchtigkeitscreme und einmal den Halo Glow. Soll richtig gut sein.

Sprecher:

Ghadir ist 18, ihre Schwester Tasim 16. Sie sind hier, weil Influencer, denen sie auf TikTok folgen, Hautpflegeprodukte empfohlen haben.

O-Ton 04 Ghadir und Tasim:

Deren Content ist nicht wirklich Skincare und Schminke, aber die machen so „get ready with me“, und dann machen sie so Schminke, und dann Empfehlungen, und sowas.

Sprecher:

In „Get ready with me“-Videos zeigen Influencer, mit welchen Kosmetikprodukten sie sich für den Tag schön machen. Bis November 2023 wurden diese Videos auf TikTok 157 Milliarden Mal angesehen [1]. Videos wie die von Elliuno.

O-Ton 05 Elliuno (TikTok):

Get ready with me aber mein Freund entscheidet, welche Marke ich benutzen darf. „Jepoda“. Mit einer Skincare-Marke? Okay, ich geb mein bestes, ich liebe Jepoda. Als erstes nehme ich eine Tuchmaske, damit meine Haut schön vorbereitet ist...(abblenden)

Darüber Sprecher:

Die 20-jährige Elliuno benutzt vier Hautpflegeprodukte, etwa mit dem Inhaltsstoff Niacinamid, der die Haut ebenmäßiger machen soll. Erst dann geht sie zum Make-Up über. Der Hersteller bezahlt sie für das Video.

O-Ton 05 Elliuno (TikTok weiter):

...dann benutze ich diese grüne Feuchtigkeitscreme und noch diesen neuen Sunstick, den sie rausgebracht haben – die Verpackung ist richtig niedlich – und das könnt ihr einfach so aufs Gesicht draufschmieren.

Atmo 01: Sephora Store**Sprecher:**

Wer den Influencerinnen und Influencern folgt und die Cremes, Lotionen, Peelings, Masken oder Anti-Aging-Seren ausprobieren möchte, kann dies bei Kosmetikketten wie Douglas oder Sephora oder in gutsortierten Drogeriemärkten tun. Für zwei oder drei Produkte sind schnell über 100 Euro ausgegeben.

O-Ton 06 Ghadir und Tasim:

Mein Vater finanziert das. Nee, also wir sind Geschwister, und wir arbeiten nicht. Wir gehen noch zur Schule.

Sprecher:

Sephora gehört zum Luxuskonzern LVMH, ihr Chef Bernard Arnault ist der reichste Mann der Welt. Die erhältlichen Kosmetik-Marken sind auf TikTok vertreten, wo die meisten Nutzerinnen unter 25 Jahre alt sind.

O-Ton 07 Ghadir und Tasim:

Die Sachen sind ja immer hyped. Und dann will man die ja auch gucken, ob die bei einem klappen oder bevor man das ja bestellt. Weil manche sind wirklich so gut – die sind auf TikTok so gut – aber manchmal kommt man im Laden an und da sind die

gar nicht so gut, wie das immer so dargestellt wird. Okay – die machen auch Werbung. Das kann auch sein – aber dann ist man auch schon etwas enttäuscht.

Sprecher:

Obwohl viele Produkte die Kundinnen nicht überzeugen, boomt die Skincare-Branche. Allein die deutschen Kosmetikunternehmen erwirtschafteten 2023 mit Hautpflegemitteln einen Inlands-Umsatz von über 3,4 Milliarden Euro – das sind 8,6 Prozent mehr als im Vorjahr [2].

Atmo 02: Berlin

Sprecher:

Eine Ursache für den Boom ist die Corona-Pandemie: Viele Menschen verbrachten mehr Zeit auf Instagram und TikTok. Schülerinnen und Erwachsene betrachteten stundenlang in Videokonferenzen ihr Spiegelbild. Dabei entdeckten sie Hautunreinheiten oder erste Fältchen. Forscher fanden 2021 heraus, dass die Nachfrage nach chirurgischen Eingriffen im Gesicht stieg, je mehr Zeit die Probanden in den Zoom-Calls verbrachten. Ein Trend, von dem die Kosmetikindustrie profitiert haben dürfte [3]. Wir haben darüber in der „Das Wissen“-Folge: „Botox, Filler, Brust-OPs – Schönheitsideale junger Menschen“ berichtet.

O-Ton 08 Neschro Baydono:

Also ich bin einkaufen gegangen, habe geschaut, was sieht von der Packung gut aus.

Sprecher:

Vor ein paar Jahren war der Schwabe Neschro Baydono ein ganz normaler Student der Wirtschaftswissenschaften. Doch weil er unter trockener Haut litt, begann er sich für Hautpflege zu interessieren.

O-Ton 09 Neschro Baydono:

Schönes Packaging, schöner Name, nehme ich mal mit. Ich würd jetzt die Marken nicht nennen, aber sehr, sehr bekannte Marken. Und ich habe Ausschläge davon bekommen. Und dann habe ich mich selber reingelesen.

Sprecher:

Die richtige Hautpflege muss individuell abgestimmt sein. Jeder Mensch reagiert anders auf bestimmte Stoffe oder kann durch einen zu hohen oder zu niedrigen pH-Wert, Duftstoffe, Peelings oder Pflanzenextrakte Hautirritationen bekommen. Wie der Student Baydono reagiert hat, erzählen wir gleich weiter. Er *hätte* zu einer amtlichen Lebensmittelüberwachung gehen können, wie die in Berlin-Lichtenberg. Dort hätten sich Turgut Teich und seine Kollegen mit dem Fall beschäftigt.

Atmo 03: Bezirksamt Lichtenberg

O-Ton 10 Turgut Teich:

Also wenn jetzt jemand kommen würde und sagen würde, hier, sich melden oder ich habe das und das kosmetische Mittel genutzt und ich habe jetzt Hautreizungen, dann

würden wir das einmal aufnehmen, würden dort einmal eine Probe ziehen und das untersuchen lassen.

Sprecher:

Turgut Teich hält einige Werbeversprechungen der Kosmetikbranche für irreführend. Was Kosmetikerhersteller versprechen, müssen sie belegen können. Doch wissenschaftliche Kriterien müssen sie nicht einhalten. Die Werbeaussage „Dermatologisch Getestet“ etwa bedeutet nur, dass ein Dermatologe *anwesend* war. Wenn sich ein Verbraucher in Lichtenberg beschwert hat, besucht Turgut Teich den Laden und kontrolliert das potenziell problematische Kosmetikum. Er prüft, ob der Verbraucher etwas falsch gemacht hat – weil er das Produkt falsch angewendet hat – oder der Hersteller. Gesundheitsschädliche Kosmetika hat Teich persönlich noch nicht gefunden. Wohl aber Produkte, die Verbraucher in die Irre führten.

O-Ton 11 Turgut Teich:

Unter anderem ging es halt um eine Gesichtsseife, wo dann auf der Verpackung eine Aussage stand wie: „Diese Seife spendet Feuchtigkeit und schützt das Gesicht vor Austrocknung.“ Also die Seife wurde untersucht und es wurde festgestellt, dass die Seife einen relativ hohen pH-Wert hat und dadurch – also größer als neun war der – eher Haut austrocknend und entfettend und auch bei empfindlicher Haut auch reizend wirken kann. Also eher das genaue Gegenteil.

Sprecher:

In Fällen wie diesen müssen Hersteller ihre Werbeaussage ändern. Jeder Verbraucher kann, wenn er Schaden durch ein Produkt genommen hat, die zuständige Behörde zur Lebensmittelüberwachung kontaktieren, entweder dort, wo man die Probe gekauft hat, oder dort, wo der Hersteller seinen Sitz hat.

O-Ton 12 Turgut Teich:

Ich würde als erstes – bin ja selber auch Verbraucher – würde als erstes mit dem Hersteller einmal in Kontakt treten und dort die Nebenwirkungen einmal anzeigen. Als Zweites könnte man natürlich dieses Kosmetikum, das man dann immer noch bei sich hat, am besten dann halt gut lagern, sage ich mal, sicher lagern und dann zum Beispiel auch der Behörde zur Verfügung stellen als Möglichkeit, diese Probe auch untersuchen zu lassen.

Atmo 02: Berlin

Sprecher:

Und was hat Neschro Baydono nach seinen Hautausschlägen gemacht? Er informierte sich und gab seine Tipps schließlich in Videos auf TikTok weiter. Bald folgten seinem Kanal mehrere zehntausend Nutzerinnen und Nutzer.

O-Ton 13 Neschro Baydono:

Als ich mit „TikTok-Skincare“ angefangen hab, habe ich es niemandem gesagt. Weil es irgendwie auch so ein Tabuthema war noch für Männer. Und dann klar, wenn man dann viral geht und bisschen größer wird, dann sieht der eine oder andere das

schon. Aber es waren nicht viele. Und jetzt rede ich halt ununterbrochen über Skincare.

Sprecher:

Vor zwei Jahren erhielt er die ersten Anfragen von Kosmetikherstellern. Der Deal: Zwischen seinen Info-Videos wirbt er in Anzeigen für bestimmte Produkte, die er mit den Firmen abstimmt. Heute lebt er davon. Als selbstständiger Content Creator, als Ein-Mann-Marketing-Agentur. Je nach Schwerpunkt der Inhalte können Influencer mit knapp 100.000 Followern gut von Werbekooperationen leben.

O-Ton 14 Neschro Baydono:

Seit eineinhalb Jahre poste ich jeden Tag mindestens ein Video auf TikTok und auf Instagram. Habe ich jetzt zwei Tage nicht geschafft. Deswegen habe ich gesagt okay, ich setz mich noch mal hin, nachts, mach das, damit ich für heute Content hab.

Sprecher:

Skinfluencer wie Baydono betreiben in den sozialen Medien ein werbefinanziertes Verbrauchermagazin. Er muss seinen Followern vertrauenswürdigen Wissen über Hautpflege vermitteln und gleichzeitig mehrere Skincare-Produkte bewerben, um Geld zu verdienen. Um das Vertrauen nicht zu gefährden, lehne er viele Angebote ab, sagt er im Interview mit „Das Wissen“.

O-Ton 15 Neschro Baydono:

Es klingt jetzt arrogant, aber fast jede Skincare-Brand möchte mit mir arbeiten. Also ich sage bewusst „fast“, nicht alle, aber wirklich fast alle. Und ich suche mir das wirklich sehr, sehr picky aus, mit wem ich arbeite, und mittlerweile sage ich sogar ab, wenn ich sag hey, das dritte Hyaluronsäure-Serum brauche ich jetzt nicht bewerben.

Musik

Sprecher:

Laut Marktexperten gab es vor der Pandemie im deutschsprachigen Raum rund 250 für die Werbewirtschaft relevante Influencer. Mit dem Erfolg von TikTok sind schätzungsweise 2.000 hinzugekommen. (**Musik kurz hoch**) 2.000! Für viele von ihnen hängt das Geschäftsmodell davon ab, dass die Kosmetikindustrie sie für die Zusammenarbeit bezahlt.

O-Ton 16 Neschro Baydono:

Vor 20 Jahren hat vielleicht meine Mutter eine Creme gehabt und auch nur meine Mutter. Mittlerweile hat mein Bruder, mein Cousin, mein Vater noch nicht, aber den kriegen wir auch noch dahin – lauter Cremes, Seren und keine Ahnung was. Und meine Mutter hat eine Drei-Stepp-Routine.

Sprecher:

Studien zufolge ist Influencer-Marketing deutlich lukrativer als die Zusammenarbeit mit Prominenten. Besonders dann, wenn die beworbene Marke zum Influencer passt, vertrauen Verbraucher der Empfehlung [7]. Diese Art der Kooperation zwischen Skinfluencern und Kosmetikfirmen ist eine der größten Veränderungen, seit die

Kosmetikindustrie vor rund 100 Jahren das strategische Marketing für sich entdeckt hat.

Musik aus

Atmo 04: Lobby Beiersdorf

Sprecher:

Das geschah damals bei „Beiersdorf“, das Unternehmen ist bekannt für die Marken Nivea, Labello und Eucerin. Das Erfolgsrezept stammte von Oscar Troplowitz, der Beiersdorf im Jahr 1890 übernahm. Unter seiner Leitung entstand bald ein chemisches Verfahren, mit der Hautcremes so hergestellt wurden, dass sie als Massenprodukt weltweit exportiert werden konnten.

O-Ton 17 Daniel Wallburg:

Damals war es ja so nicht wie heute, da gab es keinen Markenartikel.

Sprecher:

Daniel Wallburg wacht über das historische Archiv in der Beiersdorf-Zentrale. Ein Massenunternehmen wie Beiersdorf war für die Menschen in der Weimarer Republik ungewohnt.

O-Ton 18 Daniel Wallburg:

Da bist du von Apotheke zu Apotheke gegangen, und jeder hat dir was anderes (r)angerührt. Das heißt, du hattest vielleicht den Apotheker deines Vertrauens, aber dieses Vertrauen sozusagen, das war dann das, was Troplowitz gemacht hat - der damalige Eigentümer - der hat dieses Vertrauen transformiert und in diese Marke eingepackt. Und das dann in Kombination mit dem Produkt war dann der große Startpunkt der Erfolgsgeschichte bei Beiersdorf.

Sprecher:

In der Weimarer Republik entwickelte Troplowitz Nivea zur Marke mit dem schlichten, blau-weißen Design. Beiersdorf arbeitete mit Ärzten zusammen, die in der Presse für seine Produkte warben. Seitdem weckt Beiersdorf zusammen mit anderen Kosmetikriesen das Bedürfnis nach makelloser Haut und verkauft passende Lösungen.

O-Ton 19 Heike Fischer:

Das sind manchmal ja auch Bedürfnisse, von denen der Konsument sogar noch gar nicht unbedingt was weiß oder sich gar nicht so bewusst ist. Das kann ja auch was Unterbewusstes sein.

Sprecher:

Heike Fischer ist heute bei Beiersdorf für das globale Marketing von Eucerin zuständig. Nach eigenen Angaben war Beiersdorf im Jahr 2023 das am schnellsten wachsende Beauty-Unternehmen der Welt [4]. Dies ist nicht nur Nivea zu verdanken – einer der Wachstumstreiber ist Eucerin.

O-Ton 20 Heike Fischer:

Der Markt für dermatologische Hautpflege wächst, was auch daran liegt, dass Verbraucher informierter sind und da auch an dermatologischen Produkten interessierter sind. Aber Eucerin ist auch wirklich in den letzten Jahren eine durchgängige Erfolgsgeschichte. Wir haben in den letzten vier Jahren unseren Umsatz verdoppelt in aller Welt.

Sprecher:

Die Marke ist bekannt für Produkte gegen Neurodermitis und Akne, für Sonnenschutzmittel sowie Kosmetik mit Anti-Aging-Inhaltsstoffen. Während Nivea eher mit Beauty- und Lifestyle-Influencern zusammenarbeitet, sind für die Marke Eucerin Skinfluencer wie Neschro Baydono wichtig, die viel Wissen rund um die Haut in ihre Videos einfließen lassen.

O-Ton 21 Heike Fischer:

Jeder möchte gerne jünger aussehen, als er ist, als er oder sie ist. Das ist so, das ist auch wieder universell, global. Jeder freut sich, wenn man jünger geschätzt wird.

Sprecher:

Das neueste Produkt, das in Großbritannien bereits auf dem Markt ist und im September nach Deutschland kommen soll, soll die Alterung der Haut angeblich auf epigenetischer Ebene aufhalten – also über eine Steuerung der DNA, ohne diese selbst zu verändern.

O-Ton 22 Heike Fischer:

Darauf baut das Produkt auf mit einem wirklichen Produktversprechen und wissenschaftlichen Studien dahinter.

Sprecher:

Eine große Social-Media-Kampagne wird das neue Produkt auch in Deutschland bekannt machen, erzählt Zoe Perez, die für Eucerin die Influencer-Kooperationen in Deutschland betreut. Die Influencer, mit denen sie zusammenarbeitet, nennt sie „Faces“, also Gesichter.

O-Ton 23 Zoe Perez:

Wir haben wirklich unfassbar viele Faces. Also es ist dadurch, dass wir so viele Kampagnen laufen haben, kann man das pauschal jetzt gar nicht so sagen. Aber wir haben wirklich gefühlt Hunderte.

Atmo 05: Besprechungsraum Beiersdorf**Sprecher:**

Mit Hilfe einer Software behält Zoe Perez den Überblick über die vielen laufenden Werbekampagnen. In einem Besprechungsraum ihrer Firma führt sie das vor. Auf ihrem Laptop erscheinen Dutzende von Kacheln mit Eucerin-Videos, die auf TikTok und Instagram veröffentlicht wurden.

O-Ton 24 Zoe Perez:

(einblenden) Schaut mal, also das ist unser Tool. Hier kann man dann einmal zum Beispiel sehen unser Sonne-Event, wir kriegen hier die Vorschläge der Faces von unserer Agentur und können sie dann eben entweder Approven, Declinen oder noch eine Frage stellen (ausblenden)

Sprecher:

Viele Videos sind beim „Sonne-Event“ entstanden, einem Treffen mit den 15 Influencern, die langfristig für Eucerin in Deutschland werben. Zoe Perez zeigt ein Video, das in einer Endlosschleife läuft: Eine Kamera umkreist zwei ihrer „Faces“, die wie zwei Agenten Rücken an Rücken Sonnenschutz in die Luft sprühen. Einer von ihnen ist Neschro Baydono.

O-Ton 25 Zoe Perez:

...(einblenden) und haben dann bei den Faces eine Hautanalyse durchgeführt und das war super, super spannend und ich meine die beiden hier, die Maria und der Neschro das sind ja auch beides Skinfluencer*innen und die haben sich natürlich brennend dafür interessiert und das super, super gut angenommen... (ausblenden)

Sprecher:

In Deutschland gibt es die Marke weder bei Sephora noch bei Douglas, sondern nur in Apotheken. Doch mit Kampagnen wie dieser ist es Beiersdorf gelungen, auch bei jungen Hautpflegefans bekannt zu werden, die nicht zwingend an Hautkrankheiten leiden. Nicht selten sind die Produkte nach Kampagnen auf TikTok in Apotheken oder Online-Shops ausverkauft.

O-Ton 26 Zoe Perez:

Wir sehen sowohl online als auch offline auf jeden Fall das Ausmaß des einen oder anderen Influencer-live-gangs. Das ist wirklich der Wahnsinn.

Sprecher:

Die Auswirkungen des Influencer-Marketings sind sofort sichtbar. Um aber die Effekte der kosmetischen Anti-Aging-Inhaltsstoffe zu erkennen, muss man sehr, sehr genau hinschauen.

Atmo 06: Kosmetikwissenschaften „So, jetzt können wir messen...“**Darüber Sprecher:**

Ein unscheinbares gelbes Backsteingebäude in Hamburg beherbergt den einzigen Masterstudiengang für Kosmetikwissenschaften in Deutschland. Im Sommer 2024 waren 77 Studierende eingeschrieben. Doktorandin Christina Bernhöft führt vor, wie Wissenschaftlerinnen wie sie die Haut untersuchen. Ein kleiner Stab, der aussieht wie ein dicker Kugelschreiber, macht mikroskopische Aufnahmen von der Haut.

Atmo 06: Kosmetikwissenschaften

Sprecher:

Zwei Klicks später zeigt ein Computer das Resultat: Die Haut des Reporters von „Das Wissen“ hat riesige Falten und dicke Haare - wie bei einem Elefanten.

O-Ton 27 Christina Bernhöft:

Man sieht kleinere Haare. Das hier ist eine Schuppung. Das heißt, man sieht die Haut sehr, sehr, sehr deutlich. Und das jetzt hier wären zum Beispiel Anzeichen von Trockenheit.

Atmo 07: Kosmetikwissenschaften Behandlungszimmer**Sprecher:**

Tiefe, vom Altern bedingte Falten kann keine Kosmetik verschwinden lassen. Obwohl die Hersteller etwas anderes suggerieren, warnt die Dermatologin und Professorin für Kosmetikwissenschaften Martina Kerscher. Aber:

O-Ton 28 Prof. Martina Kerscher:

Wenn man beispielsweise spricht von der „Verbesserung“ oder „deutlichen Verbesserung von Falten“, ist das durchaus korrekt. Wir haben ja im Labor auch Methoden, wo wir Falten auf Mikrometer genau vermessen können. Nur suggeriert ein Konsument oder eine Konsumentin damit die Nasolabialfalte, die vielleicht schon tiefer geworden ist über die Jahrzehnte, lässt sich damit innerhalb von Tagen oder Wochen wegcremen. De facto sind aber vielleicht feine Fältchen im Unterlid-Bereich um 30 Mikrometer weniger tief geworden im Verlauf von vier bis sechs Wochen, was ein wunderbares Ergebnis ist, aber natürlich nicht dem entspricht, was man sich als Käufer eines solchen Produktes vielleicht erwarten würde.

Sprecher:

Dass sich mehr Menschen als noch vor einigen Jahren für ihre Haut interessieren, sieht Kerscher positiv. Etwa ab dem 25. Lebensjahr beginnt die Haut zu altern. Aufhalten lässt sich die allmähliche Erschlaffung nicht. Doch äußere Faktoren tragen zur Alterung bei und können beeinflusst werden. Die UV-Strahlung der Sonne etwa bildet freie Sauerstoffradikale in der Haut. Sie können die DNA schädigen und neben der Alterung dazu beitragen, dass die Haut an Elastizität verliert [9, 10]. Am wirksamsten ist daher der Schutz vor UV-B- und UV-A-Strahlen. Das hat sich in der Skincare-Szene durchgesetzt und *kann* das Risiko senken, an Hautkrebs zu erkranken.

O-Ton 29 Martina Kerscher:

Ich sehe ein breites Wissen durch alle Altersgruppen, das angekommen ist. UV-Schutz ist extrem wichtig. Das ist schon mal für mich als Dermatologin ein Meilenstein.

Sprecher:

Wer sein jugendliches Hautbild möglichst lange erhalten will, dem empfiehlt Kerscher zusätzlich zum Sonnenschutz Antioxidantien wie Vitamin C. Über Monate angewendet könne das die Alterung zumindest etwas verlangsamen.

O-Ton 30 Martina Kerscher:

Wir wissen ja inzwischen, dass es nicht nur die ultraviolette A- und B-Strahlung ist, sondern auch Infrarotstrahlung und sichtbares Licht freie Radikale in der Haut produzieren können – deswegen genügt eben reiner UV-Schutz alleine nicht. Deswegen empfehle ich grundsätzlich, dass man morgens eben auch noch ein Serum mit Antioxidantien wie Vitamin C einsetzt oder anderen Pflanzeninhaltsstoffen und dann die Tagespflege, die den UV-Schutz beinhaltet, noch auf die Haut kommt.

Sprecher:

Die Wirkung auf die Hautalterung ist immerhin bei Vitamin C und Retinol gut erforscht. Doch selbst teure Produkte mit großen Versprechungen können wirkungslos sein. In vielen Kosmetika zerfallen die Inhaltsstoffe zu schnell, um in die Haut einzudringen, oder sie sind zu gering konzentriert. Streng wissenschaftliche Nachweise müssen die Hersteller nicht liefern. Die Internationale Nomenklatur für kosmetische Inhaltsstoffe – kurz INCI-Deklaration – liefert lediglich Hinweise.

O-Ton 31 Martina Kerscher:

Absolut, das ist ein Ratespiel – klar kann man anhand dieser INCI-Deklaration abschätzen, wenn man zum Beispiel auch relativ wenig Inhaltsstoffe hat, die Inhaltsstoffe, nach denen man sucht, ob jetzt Vitamin C oder Retinol oder Retinaldehyd weit vorne zu finden sind. Wobei – bei manchen wie Retinol – die wollen wir gar nicht weit vorne, weil da genügen ja kleinste Konzentrationen, also auch das genügt nicht. Allerdings muss man sagen, dass die Hersteller mehr und mehr dazu übergehen, wenn sie solch untersuchte Wirkstoffe einsetzen, deren Konzentration auch direkt auszuloben.

Atmo 01: Sephora Store**Sprecher:**

In den Drogerien und Kosmetikläden jedenfalls scheint das Anti-Aging-Versprechen der Industrie wahr zu werden – wie hier vor dem Sephora Store in Hamburg.

O-Ton 32 Emma und Helin:

Helin und ich bin vierzehn. Ich bin Emma und ich bin auch - dreizehn.

Sprecher:

Die beiden Mädchen sehen nicht nur jung aus, sie sind es.

O-Ton 33 Emma und Helin:

Ich benutze teilweise eher so koreanische Skincare – von Jepoda, also Jepoda, das ist gut. Dieses mit dem Snail – da ist so Schneckenschleim drin. Das benutz ich oft. Und von Clinique So ein - Tonic heißt das, glaube ich. Also erst das Tonic, und danach dieses Snail, und dann so eine Creme, ich weiß nicht, wie die heißt.

Sprecher:

Die Hersteller setzen auf ein knallbuntes Design und limitierte Editionen, die auf TikTok präsent sind. In den USA fiel zu Weihnachten 2023 vielen Eltern auf, dass die Wunschlisten ihrer Kinder voll waren mit Skincare-Produkten. Bald darauf häuften

sich die Berichte über Kinder, die Sephora-Geschäfte stürmten. Nachrichtensender bezeichneten sie als „Sephora Kids“.

O-Ton 34 und Atmo CBC News:

Look closely. This isn't a Jungle Gym or an arcade. It's a Sephora. „How do we feel so far? We feel good?“ They're all getting skin care and makeup done ... but everyone wanted to come to Sephora (abblenden)

Darüber Sprecher:

Im Februar 2024 berichtete der kanadische Nachrichtensender CBC über eine Geburtstagsparty eines achtjährigen Mädchens in einem Geschäft der Kette Sephora. Alle Kinder liebten die Idee, dort von Skincare und Make-Up umgeben zu sein.

In Schweden sieht man diese Entwicklung kritisch. Die Apothekenkette Apotek Hjärtat hat deshalb Anfang 2024 eine Altersbeschränkung für Kosmetika mit Vitamin C und Retinol eingeführt. Und für Peelings, die zwar bei Akne helfen, aber auch langfristig zu Hautirritationen führen können. Wenn die Anwendung nicht medizinisch begründet ist, sind diese Produkte erst ab 15 Jahren erhältlich [6]. Auch die Kosmetikwissenschaftlerin Martina Kerscher sagt: Allein die Ausgangsstoffe von Produkten, die für ältere Haut entwickelt wurden, können jüngeren Kundinnen und Kunden schaden.

O-Ton 35 Martina Kerscher:

Wenn so eine Pflege eine junge Frau nimmt, dann kann es zu einer sogenannten „Akne Kosmetika“ kommen oder einer perioralen Dermatitis, das einfach durch das zu viel an Fett, was an die Hautoberfläche gelangt, es zu Akne-ähnlichen Hautveränderungen kommen kann, zu Rötungen, zu Papeln und Pusteln, am Anfang bevorzugt um den Mund, später unter Umständen im gesamten Gesicht. Und das wäre einfach eine Überpflege der Haut.

Sprecher:

Anti-Aging-Inhaltstoffe seien vor einem Alter von 25 Jahren überhaupt nicht nötig.

O-Ton 36 Martina Kerscher:

Die muss man jetzt einer 14-, 16- oder auch 20-jährigen noch nicht zwingend geben.

Sprecher:

Bei Anzeichen einer Erkrankung – wie einem Fettglanz, der auf Akne hindeuten kann – sollte eine Hautärztin oder ein Arzt aufgesucht werden. Vor allem Jugendliche informieren sich aber häufiger in sozialen Medien, wo die Qualität der Ratschläge variiert und die Inhalte meist von der Industrie beeinflusst sind. Eltern rät Kerscher, das Interesse der Kinder an der Haut aufzugreifen. Sie an den richtigen UV-Schutz und die Reinigung zu erinnern, zum Beispiel mit einem Waschgel. Bei trockener Haut vielleicht noch eine Feuchtigkeitscreme. Bei gesunder Haut reicht das völlig aus.

O-Ton 37 Martina Kerscher:

Eigentlich ist die Haut ja so was wie unsere Business Card. Jeder sieht sie sofort und es ist auch wichtig für den ersten Eindruck. Man assoziiert Charaktereigenschaften damit, Erfolg damit, die Intelligenz damit. Und es gibt auch Studien, die zum Beispiel zeigen, dass man mit einer perfekten Hautqualität in einem Bewerbungsgespräch mehr Punkte macht als mit der einen oder anderen guten Note.

Sprecher:

Ein Gesicht, das dem Schönheitsideal entspricht, ist Studien zufolge mit höheren Gehältern und Machtpositionen verbunden [8]. Mehr darüber gibt's in der „Das Wissen“-Folge: „Schön sein – Wie Aussehen unser Leben prägt“. Doch das Ideal schöner Haut übt Druck aus auf jene, die glauben, diesem Ideal nicht zu entsprechen. Menschen, die an Hautkrankheiten leiden oder Opfer eines ungesunden Perfektionismus sind, der durch den Skincare-Trend in den sozialen Medien ausgelöst wurde.

O-Ton 38 Martina Kerscher:

Wichtig ist das Wohlfühlen in der eigenen Haut und das Gefühl, meine eigene Haut soll optimal sich darstellen. Das soll nicht als Druck ausarten und dieses perfekt zu sein ist eher da die Schwierigkeit. Aber die eigene Haut gut zu pflegen und gesund zu erhalten, das ist sehr, sehr vorteilhaft und kann schon helfen, dann im Alter.

Sprecher:

Wenn Jugendliche viel Zeit in sozialen Medien verbringen, wo sich der Skincare-Trend abspielt, kann das dazu führen, dass sie sich schneller unwohl in ihrer eigenen Haut fühlen. Das erklärt die Psychologin Katrin Giel von der Universität Tübingen im Video-Call:

O-Ton 39 Katrin Giel:

Jugendliche oder auch junge Erwachsene, die sich eben sehr viel und sehr intensiv auf Social Media-Plattformen bewegen, die haben einfach ein höheres Risiko, dann auch Körperbild-Sorgen zu entwickeln, unzufriedener zu sein mit dem eigenen Körper.

Sprecher:

Die Algorithmen von TikTok und Instagram belohnen Videos mit hoher Reichweite, die möglichst junge, schlanke Menschen mit makelloser Haut zeigen. Studien zeigen, dass Menschen, die Inhalte mit hegemonialen oder gefilterten und damit unrealistischen Schönheitsidealen konsumieren, ein höheres Risiko haben, mit ihrem eigenen Aussehen unzufrieden zu sein. Das ist wiederum ein Risikofaktor für psychiatrische Erkrankungen [11]. Was schützt Kinder davor – ein Verbot von Social Media?

O-Ton 40 Katrin Giel:

Also ich würde sagen, ja, so ein kompletter Verzicht ist glaube ich total unrealistisch. Social Media an sich bietet ja auch super Möglichkeiten und ist auch eine tolle Möglichkeit, sich mit anderen zu vernetzen und kann total viel Spaß machen.

Sprecher:

Eltern sollten sich dafür interessieren, welchen Influencern die Kinder folgen. Gemeinsam könnten sie sich dann mit bestimmten Inhalten auseinandersetzen. Viele Jugendliche vertrauen den Influencern, denen sie folgen. Und blenden dabei aus, dass hinter den Influencern eine professionalisierte Marketingmaschinerie steckt.

O-Ton 02 Katrin Giel:

Diese Influencer und Influencerinnen, Das sind nicht meine Freunde, meine Besten, das sind knallharte Geschäftsleute, die haben ein knallhartes finanzielles Interesse.

Musik**Sprecher:**

Die Kosmetikindustrie verspricht, mit ihren Cremes, Seren und Wässerchen den eigenen Körper perfektionieren zu können. Doch wer zu viele Produkte verwendet, schadet im schlimmsten Fall seiner Haut und seiner psychischen Gesundheit. Auch der Skinfluencer Neschro Baydono beobachtet, dass Menschen dem Hautpflege- und Make-up-Markt zum Opfer fallen.

O-Ton 41 Neschro Baydono:

Man muss aufpassen, dass man sich da nicht so verliert. Weil ich habe auch schon Leute gesehen, wo mir dann Follower schreiben: „Ich habe 30 Produkte.“ Wo ich sage: Warum? Also ich benutze noch nicht mal 30 Produkte. Das war halt früher nicht so. Jetzt sind halt die Prioritäten: Skincare, Skincare, Skincare, Skincare. Alle wollen schöne Haut haben.

Sprecher:

Theoretisch müssten die Influencer die Jüngeren vor den Gefahren warnen. Doch so funktioniert die Symbiose aus Influencern, Kosmetikindustrie und Plattformen wie TikTok nicht.

O-Ton 42 Neschro Baydono:

Manche bewerben das so: „Kauft, benutzt, macht, tut“ und da ist überhaupt nie der Ansatz da überhaupt dran zu sagen: „Hey Kiddies, das gilt nicht für euch.“ Das Problem ist, wenn ich ein TikToker bin, der schon seit sechs Jahren TikTok macht und meine Community ist irgendwie aus 13-jährigen bis 20-jährigen aufgebaut und ich will halt auch Geld verdienen mit TikTok. Ist vielleicht auch der Anreiz so ein bisschen weniger da, zu sagen: „Ja, aber Ihr dürft es nicht benutzen.“ Wer schaut denn dann noch?

Abspann Jingle Das Wissen:**Sprecher:**

„Skinfluencer – Das falsche Versprechen ewig junger Haut“. Von Marius Penzel.
Sprecher: Simon Mazouri. Redaktion: Sonja Striegl. Regie: Andrea Leclerque (lineare Folge endet hier; Musik unter dem Folgenden bitte weiter)

Wenn Ihr Euch für Schönheit und das Schönsein interessiert, hier zwei Folgen von „Das Wissen“, die Ihr Euch dazu anhören könnt:

„Schön sein – Wie Aussehen unser Leben prägt“, mit vielen Hinweisen zu neusten Studien und dem Unterschied zwischen Schön sein und Attraktivität

Außerdem:

„Botox, Filler, Brust-OPs - Schönheitsideale junger Menschen“. Gibt es in der ARD Audiothek und überall, wo Ihr sonst Eure Podcasts hört.

* * * * *

Quellen:

[1] Fortune 2023:

‘Get Ready with Me’ videos take over TikTok with over 150 billion views as users prepare for everything from going on dates to getting fired.

[2] Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW), Marktüberblick 2023. <https://www.ikw.org/der-ikw/fakten-zahlen>

[3] Chen, J et al. The Zoom Boom: How Video Calling Impacts Attitudes Towards Aesthetic Surgery in the COVID-19 Era. <https://doi.org/10.1093/asi/sjab274>

[4] Beiersdorf mit Rekordumsatz 2023: Am schnellsten wachsendes Unternehmen der Beauty-Branche. <https://www.beiersdorf.de/presse/presse-informationen/alle-pressemitteilungen/2024/02/29-am-schnellsten-wachsendes-unternehmen-der-beauty-branche>

[5] Cosmeceuticals for antiaging: a systematic review of safety and efficacy, <https://link.springer.com/article/10.1007/s00403-024-02908-2>

[6] The Guardian:

Swedish pharmacy bans sale of anti-ageing skincare to children.

<https://www.theguardian.com/society/2024/mar/20/swedish-pharmacy-bans-sale-of-anti-ageing-skincare-to-children>

[7] Schouten AP et al. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003155249-12/celebrity-vs-influencer-endorsements-advertising-role-identification-credibility-product-endorser-fit-alexander-schouten-loes-janssen-maegan-verspaget>

[8] Scholz JK et al. Facial Attractiveness and Lifetime Earnings: Evidence from a Cohort Study <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6261420/>

[9] Baumann, L et al. Clinical Relevance of Elastin in the Structure and Function of Skin. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8239663/>

[10] Jones, R. Sunlight and aging: Does the sun cause wrinkles? <https://www.medicalnewstoday.com/articles/sunlight-aging>

[11] Silca RC, Steins G. Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>