

TRENDBAROMETER

Psychodermatologie

Immer mehr Menschen weltweit fühlen sich gestresst. Nach einer Studie des Unilever Konzerns sind es ganze 69 Prozent (Wunderman Thompson, 2025). Diese Erkenntnis ist nicht neu. Überraschender ist jedoch, dass noch mehr der Befragten, nämlich 72 Prozent, einen Zusammenhang zwischen ihrem persönlichen Stresslevel und dem Zustand ihrer Haut sehen. Damit scheinen die Patientinnen und Patienten schon weiter zu sein als die Ärzteschaft. Eine Metaanalyse, veröffentlicht von Forschern der Central Michigan University im Jahr 2024, spricht davon, dass die Psychodermatologie, die sich genau mit diesen Zusammenhängen befasst, unter Dermatologen und Dermatologinnen noch keine grosse Beachtung findet. Gut also, dass es jetzt die Kosmetikunternehmen sind, die den Trend durch die Entwicklung neuer Produkte und der Kommunikation über die Bedeutung von Schönheitsritualen für die Einheit von Körper, Geist und Seele voranbringen.

Neben den Grossen ihrer Zunft sind es kleinere Start-ups, die sich der Psychodermatologie zuwenden. Stephanie Lee zum Beispiel, Gründerin von «Selfmade», nennt ihre Kosmetikmarke vollmundig «the first emotionally intelligent personal care brand with psychodermatology and emotional wellbeing as score pillars». Auch bei der japanischen Kosmetikmarke Tatcha glaubt man, dass ihre Kosmetika einen wichtigen Beitrag zur geistigen Gesundheit leisten. Vor allem aber wollen die Verantwortlichen helfen, das Leben der Menschen zu vereinfachen – und eben nicht die Hautpflege als weiteren Stressor verstanden wissen, was ihren Erkenntnissen zufolge heute fast 50 Prozent tun. Es wird also Zeit, den Druck aus diesem Thema zu nehmen, was einerseits mit Produkten wie denen von Tatcha gelingen kann (in Japan bedeutet **hinou dokon**: «Haut und Geist haben die gleiche Wurzel») oder andererseits mit dem Auftragen ganz einfacher Hautcremes – in den Apotheken beispielsweise gibt es dafür tolle Produkte ...

Corinna Mühlhausen