

## Presseinformation

Juli 2015

### Global Beauty Index:

#### Philips präsentiert die Ergebnisse einer weltweiten Studie zum Thema Schönheit

- Für fast zwei Drittel der weltweit befragten Frauen (61 %) ist es wichtig, von Kollegen als attraktiv wahrgenommen zu werden, um erfolgreich im Beruf zu sein
- 74 % der Befragten in Deutschland sind davon überzeugt, dass ein Lächeln am wichtigsten für schönes Aussehen ist (im Vergleich zu weltweit 66 %), für 36 % Prozent ist Glücklich sein der wichtigste Faktor dafür, sich schön zu fühlen, was über dem globalen Durchschnitt von 24 % liegt
- 69 % der deutschen Frauen gaben an, dass das Selbstwertgefühl zu stark an das Aussehen geknüpft ist (im Vergleich zu weltweit 56 %)

**Hamburg** – In einer weltweiten Studie, dem Global Beauty Index, hat Philips zum ersten Mal in seiner Geschichte über 9.000 Frauen in neun Ländern zum Thema Schönheit befragt<sup>1</sup>. Der Anspruch an Innovation wächst rasant – unterstützt durch die schnelle und grenzenlose Verbreitung von Schönheitstrends, -tips und -ratschlägen rund um den Globus. Ein Ziel der Studie war es herauszufinden, ob Frauen der Ansicht sind, dass die Schönheitsbranche mit dieser neuen Realität Schritt gehalten hat. Wie definieren Frauen Schönheit, welchen Einfluss hat sie auf ihren Alltag, welche Erwartungen haben sie an sich selbst und inwieweit unterscheiden sich diese von denen der Gesellschaft und Schönheitsbranche? Die Ergebnisse der Studie belegen: es gibt große Unterschiede zwischen aber auch innerhalb der Kulturen. Viele Frauen fühlen und agieren zum Teil widersprüchlich, sind schwer greifbar und nicht ohne weiteres in feste Kategorien einteilbar. So möchten Frauen zum Beispiel selbstbewusst sein und das Gefühl haben, dass sie selbst ihre Definition von Schönheit kontrollieren - gleichzeitig spüren sie deutlich, dass die gesellschaftlichen Standards in Bezug auf Schönheit erdrückend sein können.

So stimmen zum Beispiel nur 33 Prozent der befragten Japanerinnen zu, dass man Schönheit selbst definiert, im Vergleich zu Ländern wie Deutschland (78 %), Russland (81 %) und Polen (86 %). Gleichzeitig sagen 76 Prozent der deutschen Frauen, dass sie sich durch die Schönheitsbranche immer noch zu sehr unter Druck gesetzt fühlen, auf eine bestimmte Weise auszusehen.

„Wir waren überrascht, dass das Thema Schönheit auf der Welt so unterschiedlich wahrgenommen wird. So fühlen sich zum Beispiel nur 24 % der befragten Japanerinnen schön, in Deutschland sind es immerhin 55 %, den Spitzenplatz belegen Inderinnen mit 91 %“, so Astrid Meisner, Senior Marketing Manager Beauty & Skincare bei Philips Consumer Lifestyle

<sup>1</sup> Norstat, ein Datenerhebungsunternehmen mit umfassenden Services, hat im Auftrag von Philips vom 13. bis 15. März 2015 eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Studie erreichte 9.136 Frauen im Alter von 18 Jahren und älter aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Polen, Russland, China, Japan, Südkorea und Indien.



DACH. „Wir bei Philips möchten Frauen mit unseren smarten Produkten, Technologien und Innovationen die Möglichkeit bieten, ihre tägliche Beauty-Routine ständig zu verbessern“, so Meisner weiter.

## Weitere interessante Ergebnisse

- Schönheitsroutinen steigern Selbstvertrauen und das Gefühl von Glück: Deutsche Frauen mit einer Schönheitsroutine sind motiviert, eine solche Routine einzuhalten, da sie sich dadurch schöner fühlen (62 %) und glücklicher (52 %) sind. Außerdem fühlen sich die meisten Frauen mit einer Schönheitsroutine (69 %) selbstbewusster, nachdem sie sie durchgeführt haben.
- Deutsche Frauen sind eindeutig der Ansicht, dass Selbstwertgefühl wichtiger ist als körperliche Schönheit. Die Mehrheit glaubt dennoch, dass das Selbstwertgefühl zu eng an das Aussehen gebunden ist (69 % im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 56 %). Ungeachtet ihrer Aussage, dass man Schönheit selbst definiert (78 % im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 67 %), gibt über ein Drittel der deutschen Frauen an, dass es eine allgemeingültige Definition von Schönheit gibt (37 % im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 29 %).
- Je älter eine Frau wird, desto wahrscheinlicher wird es, dass sie sich unattraktiv findet. 98 % der deutschen Frauen sind zwar der Meinung, dass Schönheit in jedem Alter möglich ist, doch nur 35 % glauben, dass man im Alter noch schöner wird.

Heute verkauft Philips jährlich in 100 Ländern weltweit circa 20.000.000 Beauty-Produkte. Mit über 60 Jahren Erfahrung im Bereich Beauty bietet der niederländische Technologiekonzern rund 350 Produkte für Hautpflege, Haarentfernung und Haarpflege, die auf die Bedürfnisse der heutigen Frau abgestimmt sind. Mit dem Fokus auf smarten Technologien, elegant designten Geräten und seiner langjährigen Expertise entwickelt Philips attraktive Produkte, die sichtbare Ergebnisse liefern. Sie alle vereint, dass sie für eine leichte Anwendung Zuhause konzipiert sind.

Alle Philips Highlights: [www.philips.de/produktpresse](http://www.philips.de/produktpresse)

### Weitere Informationen für Medien:

Philips Consumer Lifestyle

Jeannine Kritsch

Telefon: 0 40 / 28 99 – 22 13

Telefax: 0 40 / 28 99 – 7 22 13

E-Mail: [jeannine.kritsch@philips.com](mailto:jeannine.kritsch@philips.com)

### Konsumentenfragen:

Philips Kundenservice

Telefon: 040 / 80 80 10 980

## Über Royal Philips

Royal Philips (NYSE: PHG, AEX: PHIA), mit Hauptsitz in den Niederlanden, ist ein Unternehmen, das auf Gesundheit und Wohlbefinden ausgerichtet ist. Im Fokus steht die Verbesserung der Lebensqualität der Menschen mit innovativen Lösungen aus den Bereichen Healthcare, Consumer Lifestyle und Lighting. Philips beschäftigt etwa 108.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte in 2014 einen Umsatz von 21,4 Milliarden Euro. Das Unternehmen gehört zu den Marktführern in den Bereichen Kardiologie, Notfallmedizin,

Gesundheitsversorgung für zuhause sowie energieeffizienten Lichtlösungen. Außerdem ist Philips einer der führenden Anbieter im Bereich Mundhygiene sowie bei Rasierern und Körperpflegeprodukten für Männer. Mehr über Philips im Internet: [www.philips.de](http://www.philips.de).