

PHILIPS

Beauty



Global Beauty Index

Was bedeutet Schönheit für Frauen?
Facettenreiche Perspektiven.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Eine Einführung zum „Global Beauty Index“ von Philips	3
Ansatz der Untersuchung	4
Zusammenfassung	5
Kapitel 1: Persönliche Definitionen und Bestätigung von außen	6
Kapitel 2: Rituale & innere Schönheit	12
Kapitel 3: Eigene Ansichten und gesellschaftliche Einflüsse ins Gleichgewicht bringen	15
Kapitel 4: Wie tragen Bedürfnisse & Erwartungen zum eigenen Druck bei	20
Kapitel 5: Vergängliche Schönheitstrends & unvergängliche Wahrheiten	24

Eine Einführung zum „Global Beauty Index“ von Philips

Eine Einführung

Zweifellos leben wir in einer Welt, in der Personalisierung und kontinuierliche Innovation erwartet wird. Und das ist genau das, woran wir bei Philips jeden Tag arbeiten. Die Verbraucher wünschen sich, dass Unternehmen und Dienstleister sich schnell an ihre Bedürfnisse anpassen und zwar zu den Bedingungen der Verbraucher. Dieser Anspruch an Innovation und das hohe Innovationstempo sind auch der Schönheitsbranche nicht unbekannt. Zu keinem anderen Zeitpunkt in unserer Geschichte haben Schönheitstrends, -tips und -ratschläge sich so schnell rund um den Globus verbreitet. Was vormittags in einem Blog-Post empfohlen wird, ist nachmittags bereits ein Must-Have.

Wir bei Philips haben uns gefragt, ob die Millionen von Frauen, die die Schönheitsbranche bedient, der Ansicht sind, dass die Branche mit dieser neuen Realität Schritt gehalten hat. Noch genauer wollten wir die Denkweise der Frauen von heute erkunden und verstehen, wie die heutigen Erwartungen und der heutige Ideenaustausch ihre Ansichten im Hinblick auf die Schönheit beeinflusst haben.

- Wie definieren Frauen auf der ganzen Welt den Begriff Schönheit?
- Wie groß ist der Einfluss, den Schönheit auf ihren Alltag hat?
- Welche Schönheitserwartungen haben sie an sich selbst und inwieweit unterscheiden sich diese von den Erwartungen der Gesellschaft und der Schönheitsbranche?
- Welche Prioritäten in Bezug auf Schönheit werden Frauen in den nächsten Jahren setzen?
- Sind Frauen der Ansicht, dass die Schönheitsbranche sich schnell genug und im Einklang mit ihren Bedürfnissen entwickelt?

Uns ist bewusst, dass diese Fragen und Themen unterschiedlichste Emotionen, Debatten und Diskussionen hervorrufen. Wir glauben, dass der folgende Bericht einen ersten Schritt für die Beantwortung dieser Fragen darstellt. Er soll außerdem dazu beitragen, dass wir einen offeneren und ehrlicheren Dialog darüber führen können, was Schönheit ist, wie sie das Leben von Frauen gestaltet und welchen Einfluss sie auf kurze und lange Sicht hat.

Ansatz der Untersuchung

Die Daten, Ergebnisse und Erkenntnisse in diesem Bericht basieren auf der Kombination von Primär- und Sekundärforschung. Wir haben Trends, Nachrichten und Berichte aus einer Vielzahl von Quellen wie Factiva, Mintel und Iconoculture gesammelt, um aktuelle Trends und Wahrnehmungen in Bezug auf die Schönheitsbranche zu verstehen. Spezifische Quellen sind im Bericht angegeben.

Um zu erfahren, was Frauen heute wirklich denken, haben wir die Dienste von Norstat, einem Datenerhebungsunternehmen mit umfassenden Services, in Anspruch genommen und 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. Die nationale Gruppe der Befragten wurde so gewichtet, dass sichergestellt wurde, dass die Ergebnisse die tatsächliche Verteilung in der Bevölkerung widerspiegeln.

Die Fehlerspanne für die globale Befragtengruppe ist +/- 1,03% auf einem Signifikanzniveau von 95%. Das bedeutet, dass wir bei einer Wiederholung der Studie davon ausgehen können, dass wir 95 Mal (von 100) die gleichen Ergebnisse (innerhalb von 1,0 Prozentpunkten) erhalten.

Aufschlüsselung der Befragtengruppe:

Befragtengruppe gesamt n: = 9.136 (weltweit)	
Land	Befragte gesamt
Großbritannien	n=1,024
Frankreich	n=1,006
Deutschland	n=1,050
Polen	n=1,001
Russland	n=1,006
China	n=1,006
Japan	n=1,028
Südkorea	n=1,005
Indien	n=1,012

Zusammenfassung

Frauen auf der ganzen Welt haben ihre eigene Definition von Schönheit, schaffen sich neue Rollen und genießen ihre facettenreichen Identitäten, anstatt den Versuch zu unternehmen, sich traditionellen Zwängen zu unterwerfen. Gleichzeitig ist ihre Definition von Schönheit – und so auch die heutige Schönheit an sich – voller Widersprüche und Konflikte. Intellektuell gesehen möchten Frauen der Bestätigung ihrer Schönheit von außen keine große Bedeutung zukommen lassen, doch in der Realität werden Standards, Definitionen und Erwartungen im Hinblick darauf, was Schönheit ist und was sie sein sollte, immer noch von externen Faktoren bestimmt, die nicht ignoriert werden können.

Im „Global Beauty Index“ von Philips wird unsere eigene Online-Umfrage mit über 9.000 Frauen aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Polen, Russland, Japan, Südkorea, China und Indien mit bestehenden Sekundär-Quellen und -Studien kombiniert, um Trends und Themen zu untersuchen, die den Frauen von heute wichtig und die daher auch für die Schönheitsbranche überaus relevant sind.

Persönliche Definitionen und Bestätigung von außen

Frauen beteuern, dass Schönheit etwas ist, das sie für sich selbst bestimmen (67%), doch die Hälfte würde sich nicht als schön bezeichnen (49%). Darüber hinaus geben Frauen an, dass das Selbstwertgefühl einer Frau zu sehr an das Aussehen gebunden ist (56%). Diese Daten zeigen die widerstreitenden Werte auf, die dem Versuch der Frauen zugrunde liegen, einen Weg zwischen Selbstbestimmung und der Wahrnehmung von Schönheit durch andere zu finden.

Es herrscht immer noch ein täglicher Kampf zwischen dem Bedürfnis, über die eigene Schönheit zu bestimmen, und dem Bedürfnis, die eigene Schönheit bestätigt zu bekommen. Frauen möchten selbstbewusst sein und das Gefühl haben, dass sie selbst ihre Definition von Schönheit kontrollieren. Gleichzeitig spüren sie, dass die gesellschaftlichen Standards in Bezug auf Schönheit erdrückend sein können.

Rituale & ihre Vorteile

Die Gesellschaft belohnt Schönheit. Schönheit wird mit Erfolg, Karriere im Beruf und dem Gefühl von Glück assoziiert und es wird allgemein davon ausgegangen, dass sie wert ist, dass Frauen Zeit, Geld und Mühe für sie aufwenden. Selbst wenn man diese konkreten und die abstrakten Werte der Schönheit erkennt, gibt es immer noch Konflikte und Druck von außen. Frauen verbinden eine erfolgreiche Schönheitsroutine direkt mit gesteigertem Selbstvertrauen und dem Gefühl von Glück, fühlen jedoch gleichzeitig den Druck, für den beruflichen Erfolg und die Akzeptanz durch

ihre Peer-Group ein attraktives Äußeres bewahren zu müssen. Das Streben nach Schönheit ist etwas sehr Persönliches und erfolgt in der Hoffnung auf Belohnung von außen.

Die Grenzen zwischen Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden verschwimmen für Frauen immer mehr. Über acht von zehn Frauen (83%) haben Änderungen in ihrer Lebensweise in ihre Schönheitsroutinen aufgenommen, was von mehr Sport treiben über die Einnahme von natürlichen Nahrungsergänzungsmitteln und Vitaminen bis hin zu regelmäßigen Peelings reicht. Desgleichen haben Frauen ganzheitliche Veränderungen an ihrem Lebensstil vorgenommen und verlangen von der Schönheitsbranche Innovationen, die es ihnen ermöglichen, einen natürlichen Ansatz in Bezug auf die Schönheit wählen zu können.

Der Druck der Erwartungen

Wie Frauen die Schönheitsbranche wahrnehmen, ist – ebenso wie ihre Wahrnehmung von Schönheit selbst – widersprüchlich. Während viele glauben, dass Fortschritte in der Technologie und bei den Produkten ihnen das Leben einfacher gemacht haben, glaubt nur die Hälfte, dass die Branche ihre Bedürfnisse versteht. Dies wird durch die Tatsache verschärft, dass die meisten der Ansicht sind, dass die Branche zu viel Druck auf sie ausübt, einem bestimmten Standard zu entsprechen. Dieser Druck wird besonders von europäischen Frauen wahrgenommen, die auch sagen, dass die Branche ihre Darstellung von Frauen in den Medien ändern muss. Der Wunsch nach Veränderung – sowohl in Bezug auf die von der Schönheitsbranche aufrechterhaltenen Standards als auch auf die von ihr beworbenen Produkte – ist groß.

Vergängliche & unvergängliche Wahrheiten der Schönheit

Aufgrund der Tatsache, dass sie ihre Lebensweise und ihr Wohlbefinden in ihre Schönheitsroutine integriert haben, sind viele Frauen der Meinung, dass die Schönheitsbranche sich wieder auf die Grundlagen besinnen und zunehmend auf natürlich erzeugte Schönheitspflegeprodukte setzen wird. In diesem Zusammenhang erwarten Frauen, dass dieser „Back to Basic“-Trend sich durch Produkte und Lösungen für Zuhause manifestiert (35%), die die gleichen Ergebnisse erzielen wie eine Behandlung in einem Kosmetikstudio. Frauen sind bereit, ihre Routinen zu ändern, wenn die Schönheitsbranche Fortschritte macht. Aber wir sollten diese Bereitschaft nicht mit dem Wunsch nach einer Routine oder einem Look verwechseln, die bzw. der künstlich oder gewollt ist.

Schönheit von morgen: Willkommen in der Realität

Was über die Märkte und Kulturen hinweg deutlich wird, ist, dass Frauen ihr Selbstwertgefühl nicht ausschließlich über die Schönheit definieren. Sie können jedoch die allgegenwärtigen widersprüchlichen Erwartungen der Gesellschaft nicht ignorieren, dass sie nämlich schön aussehen und gleichzeitig das Bedürfnis, schön zu sein, überwinden sollen. Die Schönheitsbranche kann eine wichtige Rolle bei der Antizipation und Erfüllung der Bedürfnisse der Frauen spielen, darf jedoch nicht den Druck auf die Frauen erhöhen, einem Schönheitsstandard entsprechen zu müssen, der nicht ihr eigener ist. Wie kann die Schönheitsbranche angesichts dieser Zusammenhänge mit diesen Trends und den Erwartungen der Frauen, die sie bedienen will, Schritt halten? Was muss sie – und die Gesellschaft an sich – ändern, um sich von dem Kampf zwischen Schönheit, die der Selbstbestimmung dient, und Schönheit, die von außen bestätigt werden soll, zu befreien? In diesem Bericht werden Erkenntnisse und Ergebnisse erkundet, mit denen erste Grundlagen für die Beantwortung dieser übergeordneten Fragen geschaffen werden können. Wir freuen uns auf eine ehrliche Diskussion und eine engagierte Debatte, jedoch vor allem auf Maßnahmen, die Anregung für sinnvolle Änderungen sein können.

Kapitel 1:

Persönliche Definitionen und Bestätigung von außen

Zwischen der Art, wie sich Frauen selbst wahrnehmen möchten, und der Art, wie sie tatsächlich über sich denken, besteht ein gewisses Spannungsfeld

Frauen beteuern, dass Schönheit etwas ist, das sie für sich selbst bestimmen, doch die Hälfte würde sich nicht als schön bezeichnen.

Über alle Altersgruppen und Länder hinweg geben Frauen an, dass man Schönheit selbst definiert (67%). Obwohl es Gemeinsamkeiten bei der Wahrnehmung körperlicher Schönheit durch Frauen gibt, akzeptieren nur wenige Frauen, dass es eine allgemeingültige Definition von Schönheit gibt (29%) und dass Schönheit und Aussehen das Gleiche sind (24%). Frauen auf der ganzen Welt erkennen an, dass das Selbstwertgefühl wichtiger ist als das äußere Erscheinungsbild (56%), allerdings glaubt nur eine von fünf Frauen (20%), dass der Druck, schön zu sein, in den letzten Jahren abgenommen hat.

Jeden Tag versuchen Frauen, die widersprüchlichen Anforderungen in Bezug auf Schönheit in Einklang zu bringen. Sie haben auf der einen Seite das Gefühl für ihre eigene Definition von Schönheit „verantwortlich“ zu sein. Gleichzeitig streben sie danach, diese Definition von ihren Partnern, Freunden, Kollegen, den Medien und der Gesellschaft im Allgemeinen bestätigt zu bekommen.

Frauen sind sich dessen bewusst, dass es bei ihrem Selbstwertgefühl um mehr geht, als eine Entscheidung darüber zu treffen, ob jemand schön ist oder nicht. Doch auch mit dieser Selbst-Erkenntnis können sie die Realitäten der Welt von heute nicht ignorieren. Der Druck, als körperlich attraktiv angesehen zu werden, wirkt sich unverhältnismäßig stark auf Frauen aus.

Frauen in Europa stimmen eher der Aussage zu, dass das „Selbstwertgefühl zu eng an das Aussehen gebunden ist“:

Ca. zwei Drittel der Frauen in Polen (71%), Deutschland (69%), Großbritannien (68%), Russland (64%) und Frankreich (60%) stimmen dieser Aussage zu, im Vergleich zu einem deutlich geringeren Prozentsatz der Frauen in Südkorea (52%), Indien (50%), China (41%) und Japan (27%).





In Bezug auf Schönheitswerte treten signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Einkommensgruppen auf. Frauen mit einem hohen Einkommen haben paradoxe Ansichten, wenn es darum geht, wer und was für sie eine Autorität im Bereich Schönheit darstellt.

Frauen mit einem hohen Einkommen stimmen eher der Aussage zu, dass Schönheit etwas ist, das man selbst definiert (75% versus 54% der Frauen mit niedrigem Einkommen), während sie ebenfalls am häufigsten der Aussage zustimmen, dass es eine allgemeingültige Definition von Schönheit gibt (32% versus 25%) und dass Schönheit dadurch bestimmt wird, wie man von anderen wahrgenommen wird (45% versus 38%).

Frauen mit einem hohen Einkommen sind deutlich häufiger der Ansicht, dass es für Frauen wichtig ist, von ihren Kollegen als attraktiv wahrgenommen zu werden, um im Beruf erfolgreich zu sein (69% versus 56% der Frauen mit niedrigem Einkommen), und dass das Selbstwertgefühl zu eng an das Aussehen gebunden ist (60% versus zu 47%). Und dennoch ist es trotz dieses zusätzlichen Drucks auch weitaus wahrscheinlicher, dass sie sich selbst für schön halten (64% versus 43%).

Wenn Frauen wirklich ihre eigene Definition von Schönheit erschaffen, dann genügt die Hälfte ihrem eigenen Standard nicht.

Frauen stimmen bereitwillig zu, dass man Schönheit selbst definiert. Wenn sie jedoch gefragt werden, ob sie sich selbst schön finden, sind sie geteilter Meinung. 51% halten sich selbst für schön, im Vergleich zu 49%, die dies nicht tun.

Diese Aussage erzeugt auf den verschiedenen Märkten sehr unterschiedliche Ergebnisse. Im Allgemeinen kann man sagen, dass Frauen aus Ländern, die der Schönheitsbranche positiver gegenüberstehen – wie Indien, Russland und China – sich eher schön finden. Während das Selbstvertrauen in die eigene Schönheit in Indien, besonders groß ist, 9 von 10 Frauen (91%) sagen hier, dass sie schön sind. Ein Drittel der Frauen in Japan (31%) sagt, dass sie sich nie schön gefühlt haben.

Darüber hinaus bilden Frauen in Japan im Vergleich zu den globalen Wahrnehmungen dessen, was Schönheit für die moderne Frau bedeutet, häufig eine Ausnahme.

Sie stimmen der Aussage, dass man Schönheit selbst definiert, am wenigsten zu (33%), besonders im Vergleich zu Ländern wie Polen (86%) und Russland (81%), in denen acht von zehn Frauen zustimmen. Darüber hinaus stimmt nur ein Viertel der japanischen Frauen (27%) der Aussage zu, dass das Selbstwertgefühl zu sehr an das Aussehen gebunden ist (im Vergleich zu 56% global).

Frauen, die der Schönheitsbranche gegenüber positiv eingestellt sind, neigen dazu, in Bezug auf ihre eigene Schönheit selbstbewusster zu sein.

Frauen, die glauben, dass die Schönheitsbranche mit den technologischen Fortschritten Schritt hält (61% versus 49%, die nicht zustimmen) und die ihre Schönheitsroutine wahrscheinlich auf der Grundlage dieser Fortschritte ändern würden (65% versus 36%, bei denen dies unwahrscheinlich ist), sind eher geneigt, sich schön zu finden.

Dagegen ist es weniger wahrscheinlich, dass sich Frauen, die auf eine Schönheitsroutine verzichten, für schön halten (74% versus 47% der Frauen mit einer Schönheitsroutine). Dies bestätigt die Denkweise von Frauen: Für das „Streben nach Schönheit“ müssen sie Zeit und Geld investieren.

Frauen, die sich auf den obersten Sprossen der Wirtschaftsleiter befinden, halten sich eher für schön. Außerdem sind sie auch eher der Meinung, dass das Selbstwertgefühl zu eng an das Aussehen gebunden ist.

Frauen mit einem hohen Einkommen sind hinsichtlich ihrer Schönheit sehr viel selbstbewusster, sind jedoch auch in größerem Maße der Meinung, dass es für Frauen wichtig ist, als gut aussehend betrachtet zu werden, um beruflich erfolgreich zu sein.

Die Hälfte der Frauen bezeichnet sich selbst nicht als schön.



Je älter eine Frau wird, desto wahrscheinlicher wird es, dass sie sich unattraktiv findet.

Frauen sagen bereitwillig, dass Schönheit in jedem Alter möglich ist, doch die Realität steht – besonders bei älteren Frauen – in einem starken Kontrast zu dieser Aussage.

Der Rückgang der positiven Wahrnehmung beginnt im Alter von 45 Jahren, zu einem Zeitpunkt, in dem man meinen könnte, dass viele „traditionelle“ Aspekte des Lebens gesichert sind. Frauen in diesem Alter sind mit den verschiedensten Etiketten versehen – angestellt, gebildet, Mutter, Ehefrau – doch „schön“ scheint häufig nicht dazuzugehören.

In letzter Zeit schlagen große Verbrauchermarken eine neue Richtung ein, indem sie sich von der Vorstellung abwenden, dass nur junge Menschen schön sein können. Im Januar 2015 war das Internet von der Entscheidung des französischen Modehauses Celine begeistert, die zeitlose Schönheit der attraktiven Joan Didion zu präsentieren. Die Marke machte die achtzigjährige Schriftstellerin zu ihrem neuen Gesicht und tat es damit anderen globalen Marken, wie L’Oreal, Louis Vuitton und Yves Saint Laurent gleich, die vorbildhafte und erfolgreiche Frauen im Alter von 60 bis über 90 Jahren als Modelle einsetzen.

Frauen sehen sich mit einem ganzen Berg von Stresssituationen in ihrem Berufsleben konfrontiert: ungleiche Entlohnung, unterschiedliche Strategien beim Mutterschaftsurlaub, strukturelle Hindernisse in Bezug auf die umfassende Teilhabe an der Wirtschaft und vieles mehr. Die Furcht vor mangelnder Attraktivität sollte nicht dazu gehören.

Allerdings ist das für die meisten Frauen nicht die Realität. Frauen können ihre eigene Definition von Schönheit vielleicht nicht in dem Maße kontrollieren, wie sie dies möchten, wenn die Mehrheit der Meinung ist, dass ihr Aussehen sich auf ihre Karriereaussichten auswirkt.

Neun von zehn Frauen (89%) glauben, dass es für den beruflichen Erfolg von Frauen wichtig ist, dass sie von ihren Arbeitskollegen für attraktiv gehalten werden.

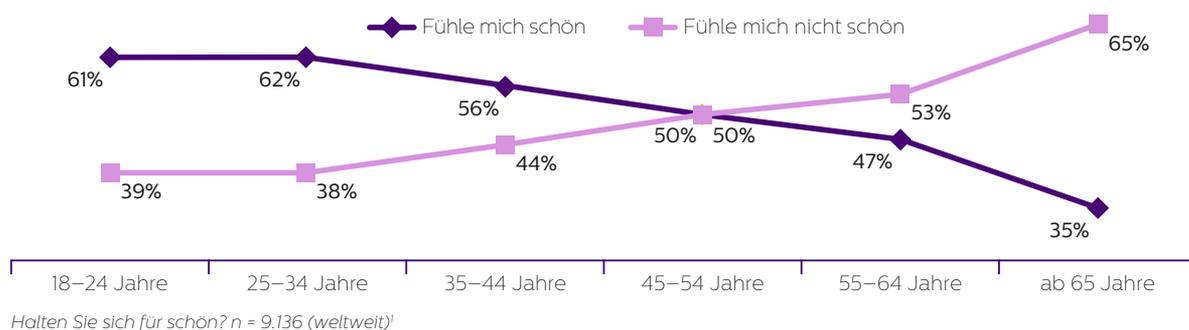
Darüber hinaus sagt fast ein Viertel der Frauen (22%) – einschließlich 40% in China und 37% in Indien – dass es sehr wichtig für Frauen ist, „attraktiv“ in ihrem Lebenslauf anführen zu können. Frauen erkennen an, dass ihr Selbstwertgefühl wichtiger ist als ihre Schönheit, doch gleichzeitig sind sie der Meinung, dass es am Arbeitsplatz äußerst wichtig ist, dass andere sie als schön wahrnehmen.

„Pulchronics“, oder die Ökonomie der Schönheit, stellt heraus, dass die Gesellschaft seine schönen Mitglieder auf verschiedenste Weisen belohnt. Für Frauen bedeutet diese „Voreingenommenheit dem Schönen gegenüber“ häufig, dass sie unverhältnismäßig viel Zeit und Geld aufwenden und sich Stress antun, um schöner auszusehen. Untersuchungen zeigen, dass „zurechtgemachte“ Frauen als „attraktiver, kompetenter, sympathischer und vertrauenswürdiger“ wahrgenommen werden. Diese unbewusste Voreingenommenheit hat sehr reale Konsequenzen, die sich negativ auf die Karriere von Frauen auswirken können.

Bei den befragten Frauen ist der Druck, schön auszusehen, umso höher, je höher das Gehalt ist. Frauen mit einem hohen Einkommen sind deutlich häufiger der Ansicht, dass es wichtig ist, von den Kollegen als attraktiv wahrgenommen zu werden (69% versus 56% der Frauen mit niedrigem Einkommen).

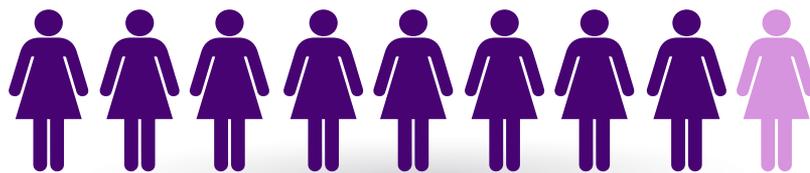
94% stimmen der Aussage zu, dass Frauen jeden Alters schön sein können, doch nur halb so viele (46%) stimmen zu, dass man im Alter noch schöner wird.

Das Alter hat einen großen Einfluss darauf, in welchem Maße sich Frauen als schön wahrnehmen.



¹ Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals (Kosmetik als ein Feature des erweiterten humanen Phänotyps: Modulation der Wahrnehmung biologisch wichtiger Gesichtssignale), PLOS One, 3. Oktober 2011 <http://bit.ly/1BHEcNP>

Neun von zehn Frauen (89%) sagen, dass es für den beruflichen Erfolg von Frauen wichtig ist, von ihren Kollegen als attraktiv wahrgenommen zu werden.



■ Wichtig

■ Unwichtig

Diejenigen, die der Schönheitsbranche positiv gegenüberstehen, verknüpfen die Attraktivität einer Frau eher mit ihrem beruflichen Erfolg.

Frauen, die Zeit und Geld in ihr Aussehen investieren, möchten, dass sich diese Bemühungen am Arbeitsplatz auszahlen.

Diejenigen, die eine feste Schönheitsroutine anwenden (63% versus 42% ohne Schönheitsroutine) stimmen der Aussage eher zu, dass es für Frauen wichtig ist, von ihren Arbeitskollegen als attraktiv wahrgenommen zu werden, um beruflich erfolgreich zu sein. Frauen, die meinen, dass das Aussehen für die Karriereentwicklung unverzichtbar ist, glauben auch eher, dass Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet (32% versus 21%, die nicht meinen, dass es wichtig ist, von den Kollegen attraktiv gefunden zu werden).

Die folgenden Gruppen glauben eher, dass es für eine Frau wichtig ist, von ihren Arbeitskollegen als attraktiv betrachtet zu werden:

Frauen, die der Aussage zustimmen, dass die Schönheitsbranche mit den Entwicklungen Schritt hält (70% versus 61%, die nicht zustimmen)

Frauen, die wahrscheinlich ihre Schönheitsroutine auf der Grundlage dieser Fortschritte ändern würden (77% versus 44%, bei denen dies eher unwahrscheinlich ist)

Frauen, die glauben, dass die Schönheitsbranche die moderne Frau von heute versteht (69% versus 51%)

Selbstvertrauen ist eine schöne Sache.

Wenn es nach den Pop-Songs von heute geht, dann befinden sich Frauen bei dem Thema Schön-Aussehen und Sich-schön-Fühlen auf einem schmalen Grat. Texte wie „you don't know you're beautiful... that's what makes you beautiful“ von One Direction zeigen, in welcher Zwickmühle sich Frauen jeden Tag befinden. Was würde passieren, wenn Frauen sich selbstbewusst schön nennen könnten? Würde ein solches inneres Selbstvertrauen Schönheit nach außen ausstrahlen oder stützt sich die Schönheit einer Frau auf ihre Unsicherheit? Ein Drittel der Frauen (35%) gibt an, dass Selbstvertrauen eine Frau schön macht. Dennoch sehen sich Frauen tagtäglich mit einer Vielzahl von Botschaften konfrontiert, die das Gefühl der Unsicherheit und den Wunsch nach körperlicher Perfektion fördern, manchmal mit gefährlichen Konsequenzen.

- **Selbstvertrauen.** Ein Drittel der Frauen (35%) bringt das Gefühl, schön zu sein, mit Selbstvertrauen in Verbindung. Während jedoch Selbstvertrauen für das Gefühl der eigenen Schönheit wichtig sein mag, stimmen nur zwei von fünf Frauen (42%) der Aussage zu, dass ihr Aussehen weniger wichtig ist, als ihre gefühlte Schönheit.
- **Gefühl von Glück.** Für ein Viertel der Frauen (24%) ist das Gefühl von Glück am wichtigsten, um sich schön zu fühlen.

Schön-Aussehen und *Sich-schön-Fühlen* sind eng miteinander verknüpft. Frauen stimmen der Aussage zu, dass ein Lächeln (66%) am ehesten körperliche Schönheit ausstrahlt. Dies leuchtet ein, da ein Lächeln die beste Verkörperung dessen ist, was Frauen damit verbinden, sich schön zu fühlen: Selbstvertrauen und das Gefühl von Glück.

Die meisten Frauen stimmen zu, dass nicht die Konfektionsgröße für Schönheit entscheidend ist, sondern das Gefühl, sich in seiner Haut wohlfühlen. Aber Frauen – vor allem junge Frauen – sind nicht immun gegen den Druck, schlank sein zu müssen.

Für eine von fünf Frauen (20%) ist Schönheit und Schlankheit ein und dasselbe. Dies gilt besonders für jüngere Frauen, die Schlankheit eher mit Attraktivität gleichsetzen. Außerdem stimmen Frauen, die Schönheit wichtig für beruflichen Erfolg halten, eher der Aussage zu, dass schön sein und schlank sein, ein und dasselbe ist (25% versus 13%, die dies nicht für wichtig halten).

Schön- Aussehen

Augen
Kleidung
Lächeln
Haare Beine
Lippen Brüste
Gesäß
Make-up
Haut



25%
fühlten sich
am Anfang
einer neuen
Beziehung am
schönsten



22%
fühlten sich bei
ihrer Hochzeit
am schönsten



8%
fühlten sich am dem
Tag am schönsten,
an dem sie ihr Kind
zur Welt gebracht
haben



6%
fühlten sich am
schönsten, als
sie schwanger
waren



4%
fühlten sich
am schönsten,
als sie ihren
Uni-Abschluss
erhielten

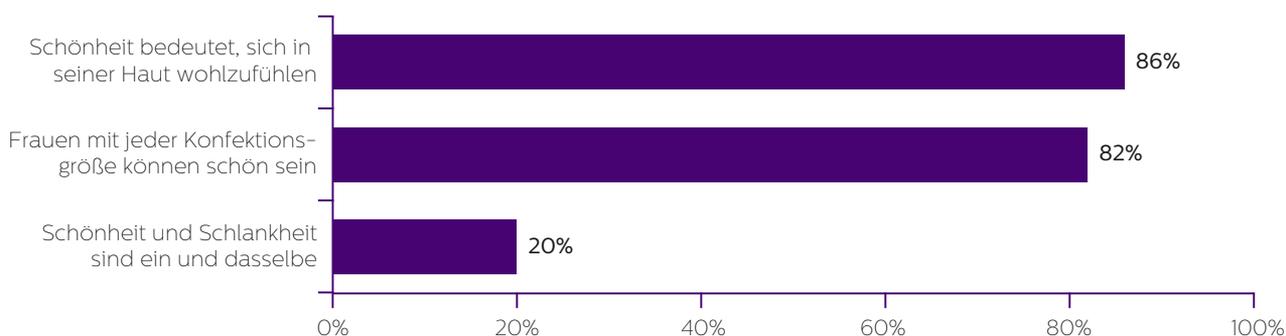
Es gibt bei den Frauen keinen klaren Konsens im Hinblick auf ein wichtiges Ereignis im Leben, bei dem sie sich am schönsten gefühlt haben. Allerdings zählen häufig die mit einem Partner geteilten Momente zu den unvergesslichsten Augenblicken.

Etwas weniger als eine von vier Frauen weltweit (22%) gibt an, dass ihre Hochzeit der Tag gewesen ist, an dem sie sich in ihrem Leben am schönsten gefühlt habe. Diese Zahl scheint für einen Moment, der traditionell und historisch sehr eng mit Schönheit verbunden ist, sowohl mit ihren konkreten als auch mit ihren abstrakten Werten, überaus klein zu sein. Wir glauben, dass diese Statistik es auf den Punkt bringt. Die persönliche Definition eines schönen Moments wird durch den Wunsch beeinträchtigt, die Erwartungen unserer Mitmenschen zu erfüllen zu müssen.

Außerdem sind die Momente, die Frauen mit Schönheit assoziieren, häufig untrennbar mit einem Lebenspartner verbunden, was ihrer Aussage, dass sie ihre eigenen Schönheitsstandards definieren, entgegensteht. Einerseits kann es sein, dass Frauen der Meinung sind, dass Liebe die Gefühle von Selbstvertrauen und Glück positiv beeinflusst, die sie auch mit dem Gefühl, schön zu sein, verbinden. Andererseits kann es sein, dass Frauen der Meinung sind, dass ihre Definition von Schönheit durch den Beginn einer Beziehung bestätigt wird, ob dies nun eine aufblühende Romanze oder eine Heirat ist.

Trotz dieser Erkenntnisse ist es nicht überraschend und durchaus inspirierend, dass Momente im Leben, die mit einem geliebten Menschen geteilt werden, mit den Tagen zusammenfallen, an denen sich Frauen am schönsten fühlen. Frauen zählen ihren Lebenspartner zu den Personen, die am meisten Einfluss auf die Definition von Schönheit haben (32% versus 30%).

Wenn es um verschiedene Wahrnehmungen von Schönheit geht, ist das Selbstvertrauen wichtiger als die Konfektionsgröße.



Bitte teilen Sie uns mit, ob die folgenden Aussagen Ihrer Ansicht nach wahr sind? n = 9.136 (weltweit)

KAPITEL 2:

Rituale & innere Schönheit

Das Schönheitsritual ist manchmal wichtiger als das Ergebnis

Frauen, die Zeit und Energie in eine Schönheitsroutine investieren, fühlen sich dadurch schöner und selbstbewusster. BuzzFeed Listicles wie „19 Reasons Getting Ready For The Night Out Is The Best Bit“ unterstreichen die Tatsache, dass Schönheitsroutinen häufig ein vorgesehenes Ritual für Frauen sind. Für Frauen, die einer Schönheitsroutine nachgehen – für einen Arbeitstag im Büro oder für einen glamourösen Abend – steht „Sich-fertig-Machen“ für Vorfreude und Hoffnung auf das, was vor einem liegt.

Auch wenn Frauen ihre täglichen Routinen im Laufe der Jahre immer komplexer werden lassen, haben sie ganzheitliche Veränderungen ihrer Lebensweise vorgenommen, um ihre Schönheit und das allgemeine Wohlbefinden zu steigern. Da Frauen weiterhin mehr Zeit und Produkte in ihre tägliche Schönheitsroutine investieren muss die Schönheitsbranche Innovationen bereitstellen, um Frauen dabei zu helfen, weniger Aufwand betreiben zu müssen, um mühelos schön auszusehen.

Beyonces Textzeile „Woke up like this“ aus dem Stück „Flawless“ wurde zum entscheidenden Mantra der Makellosigkeit. Allerdings ist es kein Geheimnis, dass im *wirklichen Leben* kaum jemand mit makellosem Aussehen aufwacht. **Schönheitsroutinen ermöglichen es Frauen, ihre eigene Vorstellung von Schönheit umzusetzen**, da zwei Drittel der Frauen, die eine Schönheitsroutine in ihre Lebensweise aufgenommen haben, angeben, dass sie Schönheit selbst definieren (68%).

Sich schön zu fühlen – was Zeit, Geld und Aufwand erfordert – ist ein Bestreben, dem sich Frauen mit einem hohen Einkommen bereitwilliger widmen. Während diese Frauen einen größeren Druck verspüren, schön sein zu müssen, fühlen sie sich auch selbstbewusster, nachdem sie ihre Schönheitsroutine angewendet haben.

Frauen, die sich schön fühlen, wenden – durchschnittlich – mehr Zeit für ihre tägliche Schönheitsroutine auf (35 Minuten versus 28 Minuten bei denjenigen, die sich nicht schön fühlen) und geben mehr Geld für Haar- und Schönheitspflegeprodukte/-anwendungen aus (10,59% des monatlichen Einkommens versus 7,06%).

- Bei ihnen ist es auch wahrscheinlicher, dass sie den Zeitaufwand für ihre Routine gesteigert haben (34 versus 23%).
- Und sie haben ihrer Routine auch eher Beauty-Komponenten hinzugefügt (34% versus 21%).

Frauen mit einem hohen Einkommen nehmen eher die folgenden Elemente in ihre Schönheitsroutine auf:

- Cleanser, Toner und Feuchtigkeitscreme für das Gesicht (88% im Vergleich zu 79%).
- Körper eincremen (80% versus 61%).
- Haare (Styling, Glätten, Locken, usw.) (78% versus 70%).
- Make-up (77% versus 66%).
- Abschminken (78% versus 66%).
- Haarentfernung (Wachsen, Rasieren usw.) (62% versus 51%).

Für die meisten Frauen mit einem hohen Einkommen rechtfertigen sich Zeit und Mühe, die sie in ihre tägliche Schönheitsroutine investieren, durch das erhöhte Selbstvertrauen, das sie nach der Routine empfinden. Drei Viertel der Frauen (77%) fühlt sich beim Verlassen des Hauses selbstbewusst, wenn sie ihre Schönheitsroutine angewendet haben (im Vergleich zu 46% der Frauen mit niedrigem Einkommen).

Junge Frauen sind bereit, mehr Zeit und Geld dafür aufzuwenden, sich schön zu fühlen, vor allem für ihren Partner.

In den letzten fünf Jahren waren für die Schönheitsroutinen von Frauen im Alter von 18 bis 24 Jahren mehr Zeit (42%) und Komponenten (47%) erforderlich. Das leuchtet ein, da diese Altersgruppe am häufigsten angibt, dass sie sich unter Druck gesetzt fühlt, schön sein zu müssen.

Eher als jede andere Altersgruppe hält die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen an einer Schönheitsroutine fest, um sich schön zu fühlen (58%). Darüber hinaus sagt über ein Viertel der Frauen zwischen 18 und 24 Jahren (28%), dass sie eine Schönheitsroutine befolgen, um für ihren Partner gut auszusehen – obwohl wiederum zwei Drittel (65%) angeben, dass Schönheit etwas ist, was sie selbst definieren.

21 Jahre

Das durchschnittliche Alter, in dem Frauen beginnen, eine Schönheitsroutine anzuwenden

32 Minuten

Die durchschnittliche Zeitdauer, die Frauen jeden Tag für ihre Schönheitsroutine aufwenden

9%

Der durchschnittliche Anteil des Nettoeinkommens, den Frauen monatlich für Haar-/Schönheitspflegeprodukte ausgeben

Momentaufnahme: Russland

Frauen in Russland wenden früher eine Schönheitsroutine an und benötigen dafür mehr Zeit als Frauen aus anderen Ländern. Sie haben auch eine insgesamt positivere Einstellung gegenüber der Schönheitsbranche.

Ein Drittel der Frauen in Russland

(33%) gibt an, dass sie mit ihrer Schönheitsroutine zwischen 14 und 17 Jahren begonnen haben. Darüber hinaus wenden russische Frauen – durchschnittlich – die längste Zeit für ihre Schönheitsroutine auf (44 Minuten im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 32 Minuten). Obwohl die Mehrheit

der russischen Frauen (58%) der Ansicht ist, dass die Schönheitsbranche die Frauen zu sehr unter Druck setzt, einem Schönheitsideal nachzueifern, stimmen sie deutlich eher der Aussage zu, dass die Schönheitsbranche die moderne Frau versteht (72% im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 54%).

In den letzten fünf Jahren haben Frauen mehr Zeit und mehr Produkte für ihre Schönheitsroutine verwendet und gesunde Änderungen ihrer Lebensweise in ihre Schönheitsroutine aufgenommen. Die Tatsache, dass sie diese ganzheitlichen Verhaltensweisen annehmen, spiegelt ihre Erwartung wider, dass die Schönheitsbranche „sich auf ihre Grundlagen besinnen wird“ (37%).

Obwohl Frauen ihre Schönheitsroutine auf verschiedene Weisen komplexer gestaltet haben (d. h., dass sie mehr Zeit und Produkte verwenden), sagen die Frauen, die eine Schönheitsroutine anwenden, dass sie das Verfolgen der Schönheitsroutine glücklich macht (49%) und ihre Haut gesund aussehen lässt (49%). Darüber hinaus nehmen diese Frauen Sport (48%) und Ernährungsänderungen in ihren Tagesablauf mit auf, was beides für eine gesunde Lebensweise wichtig ist.

- Frauen mit einer täglichen Schönheitsroutine haben **die Zeitdauer für die Anwendung dieser Routine erhöht** (29% versus 18%, die die Zeitdauer verkürzt haben).
- Ein Viertel aller Frauen glaubt, **dass sie ihrer Routine Pflegekomponenten hinzugefügt haben** (28% versus 9%, die auf Komponenten verzichtet haben).
- Nahezu zwei von fünf Frauen **behalten ihre Schönheitsroutine in fast allen Situationen bei** (38% versus 62%, die sie je nach Situation ändern).

Bei der Durchführung einer täglichen Schönheitsroutine geht es um mehr als um die tatsächlichen Maßnahmen. Die

Handlung selbst birgt Vorteile wie die Vermittlung eines Gefühls von Glück und Schönheit.

Frauen sind der Ansicht, dass das Anwenden einer Schönheitsroutine ihr Selbstvertrauen stärkt, was sie für den ausschlaggebenden Faktor für ein Gefühl der Schönheit halten. Zwei Drittel der Frauen mit einer Schönheitsroutine (62%) fühlen sich nach ihrer Anwendung selbstbewusst. Das Selbstvertrauen nach der Schönheitsroutine ist bei Frauen in Indien (83%), Russland (81%) und China (80%) am größten.

Insgesamt geben Frauen mit einer Schönheitsroutine an, dass sie sie durchführen, weil sie sich dann glücklich (49%) und schön (46%) fühlen. Die Hälfte aller Frauen (49%) gibt an, dass Schönheitsroutinen ihnen dabei helfen, eine gesunde Haut zu bewahren.

Frauen mit einem hohen Einkommen betrachten das „Gefühl von Glück“ deutlich häufiger als einen motivierenden Faktor für das Verfolgen einer Schönheitsroutine (50% versus 42% der Frauen mit niedrigem Einkommen).

Frauen, die sich selbst nicht schön finden, sind eher motiviert, eine Schönheitsroutine aus ganzheitlichen oder natürlichen Gründen zu befolgen. Sie sagen eher, dass sie auf eine Schönheitsroutine setzen, damit die Haut auch weiterhin gesund aussieht (53% versus 45%) und um natürlich/nicht zurechtgemacht auszusehen und sich auch so zu fühlen (42% versus 30%) Sie sind weniger durch die Vorstellung motiviert, sich schön zu fühlen.

Routine am Morgen

Haarstyling (69%)
Make-up (68%)
Cleanser, Toner und Feuchtigkeitscreme für das Gesicht verwenden (59%)
Duschen/Baden (45%)
Körper eincremen (36%)



Routine am Abend

Abschminken (69%)
Duschen/Baden (62%)
Cleanser, Toner und Feuchtigkeitscreme für das Gesicht verwenden (61%)
Körper eincremen (49%)
Haarentfernung (Wachsen, Rasieren) 39%





Frauen nehmen Änderungen ihrer Lebensweise wie z. B. Sport und Ernährung in ihre Schönheitsroutine auf

48% treiben Sport

36% nehmen Nahrungsergänzungsmittel/Vitamine zu sich

31% schränken den Alkohol- und Koffeinkonsum ein

26% verzichten auf Zucker

Momentaufnahme: Indien

Frauen in Indien haben am ehesten Elemente der Achtsamkeit in ihre Schönheitsroutine aufgenommen. Die Hälfte (49%) gibt an, dass sie regelmäßig Yoga praktizieren, und zwei von fünf (40%), dass sie meditieren.



KAPITEL 3:

Eigene Ansichten und gesellschaftliche Einflüsse ins Gleichgewicht bringen

Externe Faktoren haben auch weiterhin einen großen Einfluss auf persönliche Definitionen von Schönheit. So sehr Frauen Schönheit auch zu ihren eigenen Bedingungen – ohne die zahlreichen Einflussfaktoren in ihrer Umgebung – definieren möchten, stellt sich die Realität doch so dar, dass der Druck, schön auszusehen, allgegenwärtig ist

Frauen möchten ihrer Ansicht vertrauen, dass sie sich ihre eigenen Schönheitsregeln machen, aber tatsächlich erkennen sie, dass die Anregungen dazu, was schön ist und was nicht, überall zu finden sind – bei nahestehenden Personen, Kollegen, in den Medien oder in der Gesellschaft allgemein. Die Hälfte der Frauen, insbesondere jüngere Frauen, fühlt sich unter Druck gesetzt, schön auszusehen. Was man ihrer Ansicht nach von ihnen erwartet zu tun, um diesem Schönheitsideal nachzueifern und in ihrem Land schön zu sein, ist eng mit dem verbunden, was sie bereit sind zu tun.

Die Partner der Frauen (32%) spielen bei der Bestätigung von Schönheit eine ebenso wichtige Rolle wie Freunde (32%) und die Frauen selbst (30%). Dies bestätigt die Vorstellung, dass, obwohl Frauen ihre eigene Definition von Schönheit für sich beanspruchen, sie diese Ansicht gerne von den Menschen bestätigt haben möchten, die ihnen am nächsten stehen.

Personen, insbesondere jene, die einer Frau nahestehen, haben einen größeren Einfluss auf ihre Definition von Schönheit als abstrakte Gebilde – wie die Schönheitsbranche oder Modemagazine. Auf die Frage, wer ihrer Ansicht nach den größten Einfluss auf ihre Vorstellung von Schönheit hat, antworten 30% der Frauen, dass sie selbst mit den größten Einfluss haben. Im Vergleich dazu antwortete fast die Hälfte der Frauen (47%) auf die Frage, welche Quellen sie als einflussreich betrachten, dass sie Schönheit selbst definieren.

Während Frauen in Indien sich im Hinblick auf die Wahrnehmung ihrer selbst eindeutig als schön empfinden (91%), ist es bei ihnen am unwahrscheinlichsten, dass sie angeben, Schönheit selbst zu definieren (13%).

Junge Frauen suchen im Hinblick auf die gesellschaftlichen Normen häufiger nach Orientierungshilfen von außen, und bei ihnen ist es nur halb so wahrscheinlich, dass sie Schönheit selbst definieren.

Frauen von 18 bis 24 Jahren haben einen starken Wunsch nach Schönheitsinspiration und -bestätigung und wenden sich an ihre Freunde (39%), die Mutter (29%), den Partner (29%) und andere Frauen (28%), um Anregungen im Zusammenhang mit Schönheit zu erhalten. Unter dieser Voraussetzung ist es nicht überraschend, dass jüngere Frauen leichter durch Trends und gesellschaftliche Zwänge im Bereich Schönheit beeinflusst werden. Zwei Drittel der Frauen über 65 (69%) geben an, dass sie Schönheit selbst definieren, im Vergleich zu nur 31% der Frauen im Alter von 18 bis 34 Jahren.

Personen mit dem größten Einfluss darauf, wie Frauen Schönheit wahrnehmen

32%
Partner

32%
Freunde

30%
sie selbst definieren
Schönheit

24%
andere Frauen

21%
ihre Mutter

Frauen sind der Ansicht, dass ihre persönliche Definition von Schönheit einen größeren Einfluss hat als die Definitionen, die von Mode-/Beauty-Magazinen und -Websites (31%) und der Schönheitsbranche (25%) projiziert werden. Dennoch nehmen Frauen in Asien und Osteuropa eher Schönheitsanregungen von der Branche und den Medien an.

In Ländern, in denen die Frauen glauben, dass die Schönheitsbranche die modernen Frauen von heute versteht, geben die Frauen – wenig überraschend – eher an, dass die Schönheitsbranche einen Einfluss darauf hat, wie sie Schönheit wahrnehmen. Frauen aus Indien, China, Polen, Russland und Südkorea sind Trendsetter im Bereich Schönheit und sie sind für die Innovationen der Branche empfänglich.

Weltweit gibt ein Drittel der Frauen (31%) an, dass Mode-/Beauty-Magazine und -Websites die Definition dessen, was Schönheit für sie bedeutet, wesentlich beeinflusst hat. Frauen in Westeuropa lassen sich von diesen Magazinen deutlich weniger beeindrucken.

Zusätzlich nennt ein Viertel der Frauen weltweit (25%) die Schönheitsbranche als wichtigen Einflussfaktor. Wie es auch bei den Mode-/Beauty-Magazinen der Fall ist, wird der Einfluss der Schönheitsbranche in Westeuropa weniger stark wahrgenommen. Im Hinblick auf die Anregung für und Unterstützung von Schönheitstrends sind die asiatischen Länder seit langem führend. Südkorea beispielsweise ist der führende Inhaber von Patenten für Hautpflegeprodukte und -Technologien.² Social Media-Plattformen selbst haben vielleicht nur wenig Einfluss auf die Definition von Schönheit der Frauen, aber die über diese Plattformen verbreiteten Inhalte haben durchaus einen – guten oder schlechten – Einfluss auf die Frauen.

Insgesamt gaben weniger als 10% der Frauen an, dass Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest oder Twitter einen Einfluss darauf haben, was Schönheit für sie bedeutet. Ein Viertel der Frauen in Indien (28%) dagegen sehen Facebook als einflussreich an.

Doch eine Umfrage des Magazins Glamour, an der 1.000 Frauen im Alter von 18 bis 40 Jahren teilgenommen haben, ergab, dass zwei Drittel (64%) der Frauen sich mit ihrem Körper unwohl fühlten, nachdem sie Bilder auf Instagram und Facebook angesehen haben.³ Laut einer anderen Untersuchung geben zwei Drittel (69%) der Grundschülerinnen in den USA, die Magazine lesen, an, dass die Fotos in Magazinen einen Einfluss darauf haben, was für sie die „perfekte“ Körperform ist. Fast die Hälfte (47%) gibt an, dass diese Bilder dazu führen, dass „sie abnehmen möchten“.⁴

Länder, in denen Frauen eher von der Schönheitsbranche beeinflusst werden:



China
(51%)

Indien
(42%)

Polen
(34%)

Südkorea
(37%)

Russland
(34%)



Länder, in denen Frauen eher von Mode-/Beauty-Magazinen beeinflusst werden:

China
(34%)

Polen
(32%)

Indien
(38%)

Südkorea
(31%)

Russland
(32%)

² South Korea – From bathhouses to innovative beauty products (Von Badehäusern zu innovativen Schönheitsprodukten), 21. Feb. 2014, <http://bit.ly/1HZ5NMx>

³ How do you feel about your body? (Wie fühlen Sie sich mit Ihrem Körper), Glamour 2014 <http://glmr.me/1rpvTMg>

⁴ Get the facts on eating disorders, national eating disorders (Fakten zu Essstörungen, nationale Essstörungen), <http://bit.ly/Qx6u8V>

Die Hälfte der Frauen (51%) fühlt sich unter Druck gesetzt, schön auszusehen.

Dies ist eine Erwartung, die junge Frauen am stärksten fühlen. Jüngere Frauen geben eher an, dass sie sich selbst schön finden, aber sie fühlen sich auch am ehesten unter Druck gesetzt, als attraktiv wahrgenommen zu werden. Insgesamt fühlen sich die meisten Frauen im Alter von 18 bis 24 Jahren unter Druck gesetzt, schön auszusehen (72%), und acht von zehn (85%) geben an, dass dieser Druck in den vergangenen Jahren konstant geblieben bzw. gestiegen ist. Allgemein geben junge Leute heute an, dass sie sich stärker unter Druck gesetzt fühlen, in allen Aspekten des Lebens gut abzuschneiden; der Druck, schön zu sein, ist hier keine Ausnahme. Eine 2012 durchgeführte Mintel-Umfrage ergab, dass britische Frauen im Alter von 16 bis 24 Jahren der Aussage zustimmten, dass „junge Leute heute im Vergleich zur früheren Generationen unter einem stärkeren Druck stehen.“

Der Druck, schön zu sein, ist allgegenwärtig. Insbesondere Frauen, die der Schönheitsbranche positiv gegenüberstehen und die den beruflichen Erfolg mit ihrem Aussehen verknüpfen, sind motiviert, dem allgemeinen Schönheitsideal nahe zu kommen.

Für die meisten Frauen (80%) ist der gefühlte Druck, schön auszusehen, in den letzten fünf Jahren entweder konstant geblieben oder gestiegen. Interessanterweise geben Frauen in vielen der Länder, in denen die Schönheitsbranche als wichtige Quelle genannt wird, deutlich häufiger an, dass sie sich stärker unter Druck gesetzt fühlen, schön auszusehen [d.h. Indien (34% der Frauen fühlen sich stärker unter Druck gesetzt), China (36%), Polen (30%)].

Außerdem fühlen sich Frauen, die Schönheit als wichtigen Faktor für den beruflichen Erfolg von Frauen ansehen, eher unter Druck gesetzt, schön auszusehen (46% versus 36%). Sie geben auch an, dass dieser Druck größer geworden ist. Von dem Viertel der Frauen, die das Aussehen als wichtigen Teil des beruflichen Erfolgs von Frauen ansehen, gab ein Viertel (29%) an, dass für sie der gefühlte Druck, schön auszusehen, in den letzten fünf Jahren gestiegen ist.

Obwohl die Mehrheit der Frauen in Japan (76%) sich selbst nicht schön findet, geben zwei Drittel (63%) an, dass sie sich nicht notwendigerweise unter Druck gesetzt fühlen, schön zu sein. Außerdem sind zwei von fünf Frauen in Japan (40%) nicht bereit, zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen, um in ihrem Land als schön zu gelten. Ebenso geben zwei von fünf Frauen in Deutschland (42%) und Frankreich (40%) an, dass sie nicht bereit sind, zusätzliche Maßnahmen – wie kosmetische Behandlungen oder künstliches Bräunen – zu ergreifen, um in ihrem Land als schön zu gelten.

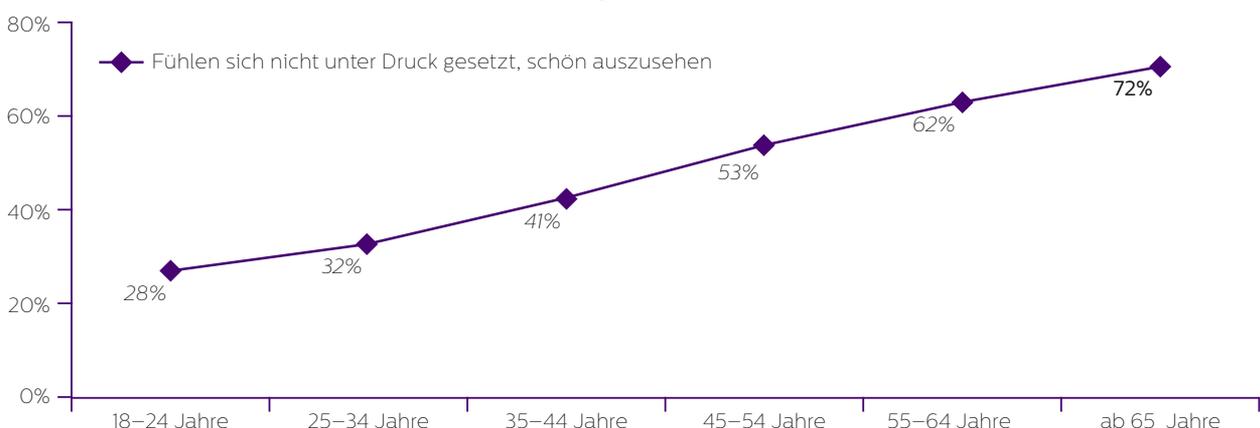
Zwischen dem, was von Frauen ihrem Eindruck nach erwartet wird, und dem, was sie bereit sind zu tun, um in ihrem Land als schön wahrgenommen zu werden, gibt es einen engen Zusammenhang. Erwartungen und die Bereitschaft, diese Erwartungen zu erfüllen, sind in asiatischen Ländern tendenziell höher.

Insgesamt haben drei Viertel der Frauen das Gefühl, dass von ihnen erwartet wird, dass sie etwas dafür tun, dass sie in ihrem Land schön aussehen (73%). Ebenfalls sind drei Viertel (73%) bereit, dafür etwas zu tun, dass sie so wahrgenommen werden; diese beiden Werte haben die Tendenz, sehr ähnlich zu sein. So gibt beispielsweise ein Drittel der Frauen an, dass sie den Eindruck haben, man erwarte von ihnen, dass sie bereit seien, regelmäßig zu Schönheitsbehandlungen zu gehen (31% bzw. 33%) und sich die Haare zu färben (37% und 34%). Mit Ausnahme von Japan fühlen sich die Frauen in Asien höheren Erwartungen ausgesetzt, schön auszusehen, als Frauen in Westeuropa.

Doch selbst in Ländern und Altersgruppen, in denen Schlanke mit Schönheit assoziiert wird, sind Frauen nicht unbedingt bereit, extreme – und gefährliche – Maßnahmen zu ergreifen, um diesem Schlankeitsideal zu entsprechen.

Frauen in Russland (33%), Indien (28%), Südkorea (26%) und Japan (25%) sind eher der Ansicht, dass Schlanke und Schönheit ein und dasselbe sind, aber nur eine Minderheit der Frauen aus diesen Ländern ist bereit, übermäßig Sport zu treiben oder extreme Diäten zu machen, um als schön angesehen zu werden.

Mit zunehmendem Alter nimmt der wahrgenommene Druck, schön auszusehen, ab.



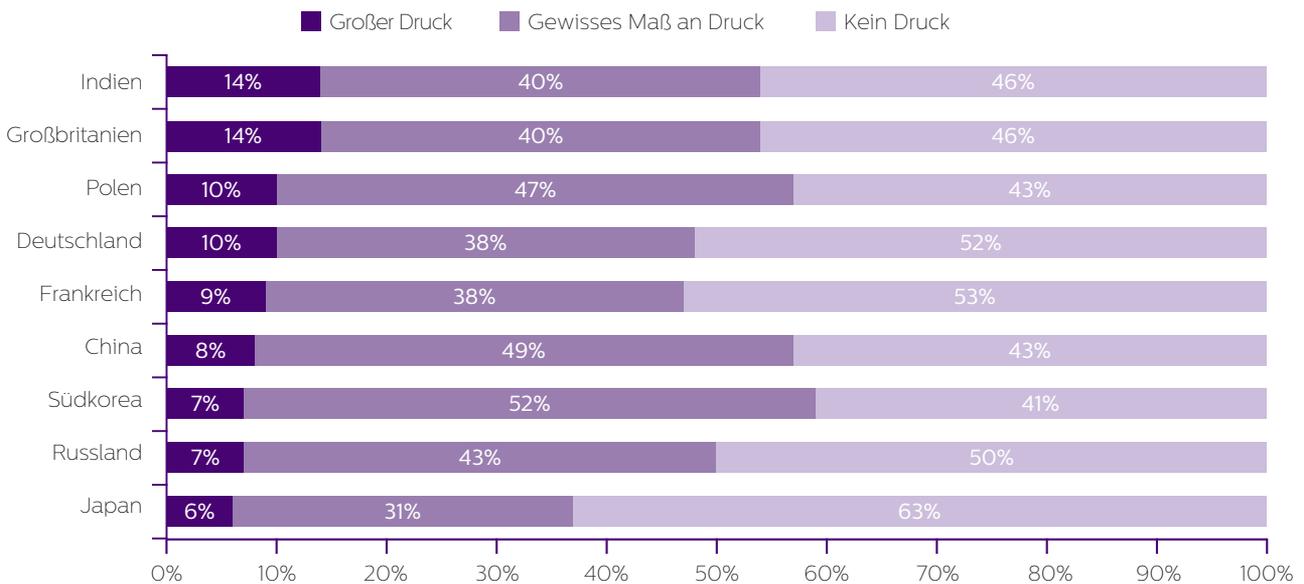
Wie sehr fühlen Sie sich – von der Gesellschaft, den Medien oder Ihrer Peer-Group – unter Druck gesetzt, schön auszusehen?
[Ich fühle mich nicht unter Druck gesetzt] n=9,136 (Weltweit)

Für Frauen ist in den vergangenen fünf Jahren der Druck, schön auszusehen, konstant geblieben bzw. hat sich erhöht.



Fühlen Sie sich im Vergleich zu vor fünf Jahren stärker, gleich stark oder weniger stark unter Druck gesetzt, schön auszusehen? n = 9.136 (weltweit)

Weltweit fühlt sich die Hälfte der Frauen von der Gesellschaft, den Medien und ihrer Peer-Group unter Druck gesetzt, schön auszusehen.



Wie sehr fühlen Sie sich – von der Gesellschaft, den Medien oder ihrer Peer-Group – unter Druck gesetzt, schön auszusehen? n = 9.136 (weltweit)

Obwohl ungefähr eine von fünf Frauen in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren sich unter Druck gesetzt fühlt, extreme Diäten zu befolgen (22%) oder exzessiv Sport zu treiben (23%), zeigt diese Altersgruppe einen starken Widerstand gegen die Befolgung extremer Diäten (10%) oder Sportprogramme (15%), um als schön zu gelten.

Frauen in China kennen das Sprichwort: „Helle Haut verbirgt 1000 Makel“

Die Haut wird häufig mit schönem Aussehen assoziiert, aber der Wert gebleichter Haut ist in den asiatischen Ländern deutlich höher. Seit Jahrhunderten steht helle Haut in asiatischen Ländern für Wohlstand, Weiblichkeit und Schönheit. Diese Überzeugung ist zu einer Branche mit Milliardenumsätzen in Dollar und Frauen als Zielgruppe geworden. Frauen in asiatischen Ländern assoziieren die

Haut viel eher mit schönem Aussehen [Südkorea (64%), China (63%) und Japan (58%)] Sie sind vermehrt der Ansicht, dass das Bleichen ihrer Haut in ihrem Land erwartet wird.

Bleiche Schönheit

Wenn Frauen in Indien Schönheitsprodukte einkaufen, kann der Druck, ihre Haut zu bleichen, fast überwältigend erscheinen, da der Großteil der in Indien verkauften Gesichtscremes (80%) bleichende Inhaltsstoffe enthalten. Euromonitor meldet, dass innerhalb von nur vier Jahren der Markt der aufhellenden Cremes von \$ 397 Mio. im Jahre 2008 auf \$ 638 Mio. angewachsen ist. Für Frauen in Asien sind Hautpflegeprodukte mit aufhellenden Eigenschaften (80%) wichtiger als Anti-Aging-Wirkstoffe (50%). In Asien verwenden am ehesten junge Frauen – und besser verdienende Frauen, die in Städten wohnen – Produkte zur Aufhellung der Haut.

Der Druck, schön zu sein: Korea

2014 hat sich die New York Times mit den Schönheitsritualen von Frauen in Korea beschäftigt. Der unten stehende Auszug erfasst die komplexen Zusammenhänge und Paradoxa, die zum Druck, schön zu sein, beitragen und eine Rolle für die Investitionen spielen, zu denen Frauen in diesen lebenslangen Bemühungen bereit sind.

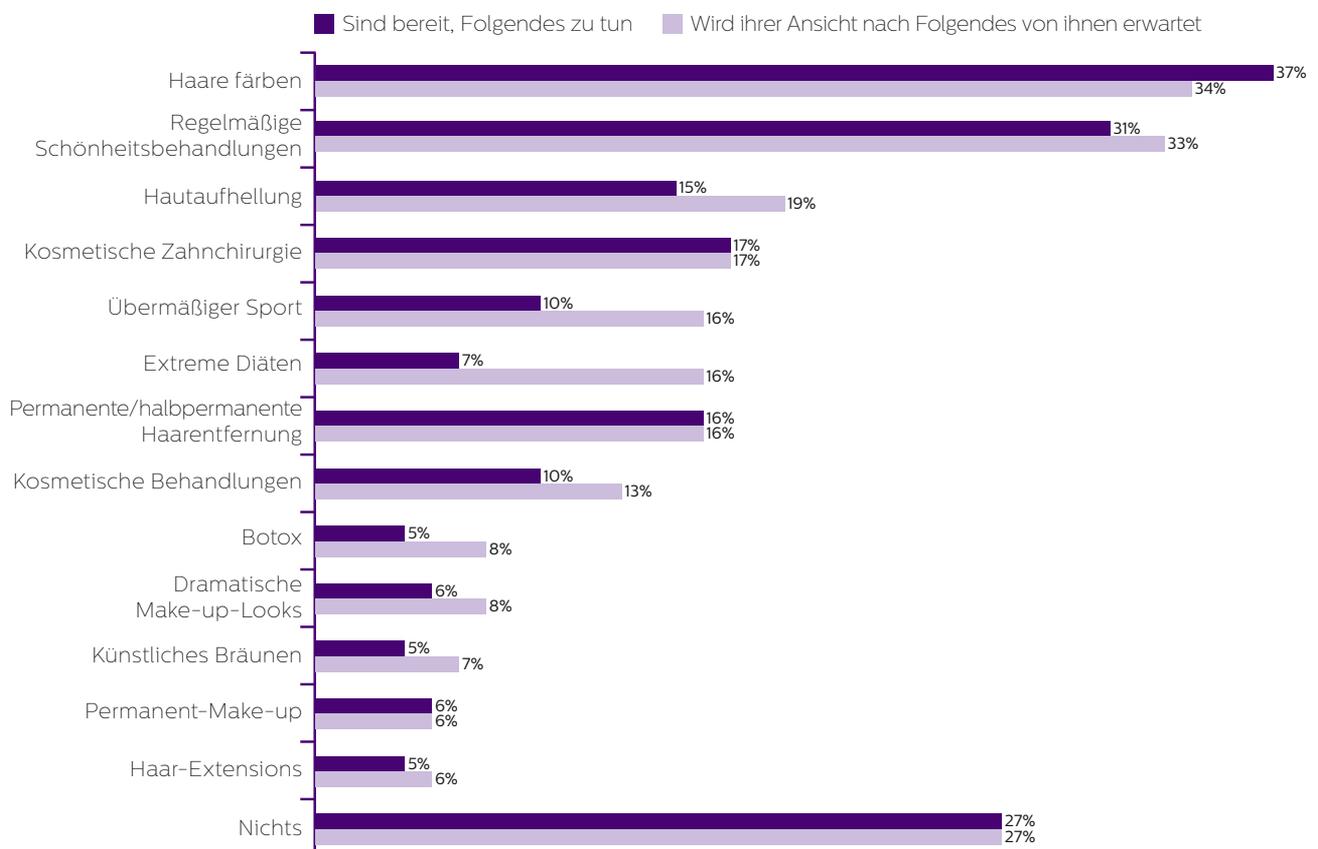
Wenn man eine junge koreanische Frau fragt, welche Schönheitsroutine sie befolgt, wird sie wahrscheinlich antworten, dass sie der falsche Ansprechpartner sei, dass sie sich nicht am nationalen Bestreben nach Selbstverschönerung beteilige. Gut, gelegentlich gehe sie zu einer Behandlung, bei der ihr Gesicht geknetet und gekniffen wird, was es fester und schmaler machen soll. Sie wird zugeben, dass sie alle paar Monate einen Lidstrich tätowieren

lässt. Um abzunehmen und einen strafferen Körper zu erhalten, kauft sie 10er Karten für Sessions, in denen ihr Unterkörper mit Fäusten bearbeitet wird, damit er straffer wird. Sie verwendet BB-Creme (eine getönte Feuchtigkeitscreme mit extrem vielen Wirkstoffen), drei Arten von Cleansern und eine andere Feuchtigkeitscreme, der aufgrund seiner heilenden und Anti-Aging-Eigenschaften Schnecken Schleim zugesetzt ist.

Sie hat im Winter trockene Kopfhaut, daher geht sie zur Kosmetik, bei der der Feuchtigkeitsgehalt mit vergrößerten Bildern verfolgt wird, wie Röntgenbilder beim Zahnarzt. Aber, so wird sie sagen, das sei nichts im Vergleich zu dem, was ihre Freundinnen machen.

[(A Look at Korea's Culture From the Bathhouse (Ein Blick auf Koreas Kultur aus dem Badehaus), The New York Times, 7. Feb. 2014)]

Was man von Frauen ihrer Ansicht nach erwartet zu tun, um in ihrem Land schön zu sein, ist eng mit dem verbunden, was sie bereit sind zu tun.



Was wird Ihrer Ansicht nach von Ihnen in Ihrem Land erwartet, dass Sie es tun, um schön auszusehen?
 UND was, falls zutreffend, wären Sie bereit zu tun, um in Ihrem Land schön auszusehen? n = 9.136 (weltweit)

KAPITEL 4:

Wie tragen Bedürfnisse & Erwartungen zum Druck bei

Frauen sind ihre größten eigenen Fans und ihre strengsten Kritiker

Während Frauen der Ansicht sind, dass ihre Bedürfnisse der Antrieb für die Schönheitsbranche sind, fühlen sie sich gleichzeitig zu stark unter Druck gesetzt, auf eine bestimmte Weise auszusehen zu müssen.

Die Wahrnehmungen, die die Frauen von der Schönheitsindustrie haben, sind paradox. Dies wird jedoch verständlich angesichts der widersprüchlichen Botschaften, die sie täglich erhalten und die sie ermutigen, ihre natürliche Schönheit zu akzeptieren. Gleichzeitig werden schnelle Problemlösungen, Diäten und Produkte gegen „Makel“ beworben.

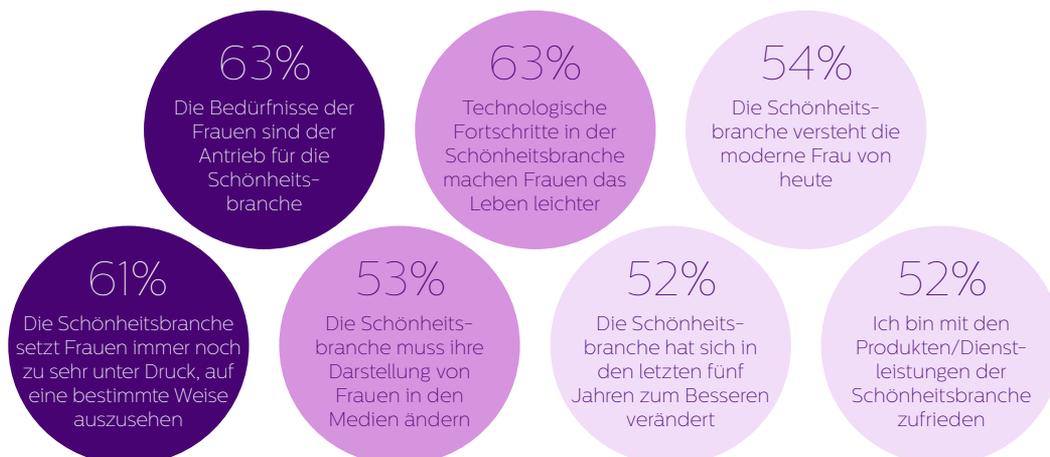
Während zwei Drittel (63%) der Ansicht sind, dass die Bedürfnisse der Frauen der Antrieb für die Schönheitsbranche sind, glaubt nur die Hälfte (54%), dass die Branche die moderne Frau von heute versteht. Ebenso glauben zwei Drittel (63%), dass die technologischen Fortschritte in der Schönheitsbranche den Frauen das Leben erleichtern, aber fast der gleiche Prozentsatz (61%) glaubt, dass die Branche die Frauen immer noch zu stark unter Druck setzt, auf eine bestimmte Art und Weise auszusehen zu müssen. Sie sagen, dass sie sich selbstbewusster und schöner fühlen, wenn sie eine Schönheitsroutine verfolgen (und so die Schönheitsbranche unterstützen). Aber hätte es den gleichen emotionalen Nutzen, wenn die Gesellschaft weniger Wert auf das Ergebnis dieser Routine legen würde?

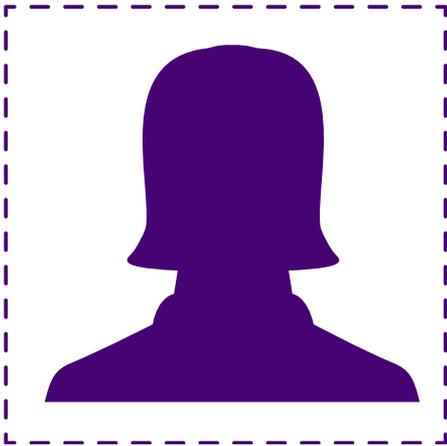
Insgesamt ist nur die Hälfte der Frauen (52%) der Ansicht, dass sich die Schönheitsbranche in den vergangenen fünf Jahren zum Besseren gewandelt hat. Für diese Wahrnehmung sind im Wesentlichen Frauen in Russland (76%), Indien (72%), Polen (71%) und Südkorea (58%) verantwortlich, die die Schönheitsbranche auch in anderen Aspekten sehr positiv bewerten.

Es ist wenig erstaunlich, dass Frauen, die sich stärker unter Druck gesetzt fühlen, schön zu sein (d.h. Frauen, die eine Schönheitsroutine haben, über ein höheres Einkommen verfügen und sich selbst als schön wahrnehmen), die Schönheitsbranche eher auf unterschiedliche Weise unterstützen. Bei ihnen ist es auch wahrscheinlicher, dass sie sich dadurch selbstbewusster fühlen.

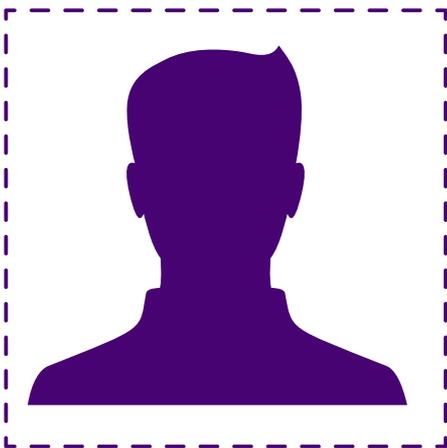
Weltweit sind Frauen der Überzeugung, dass sie der Motor für Schönheitstrends sind – und nicht Männer.

Jedoch in einigen Ländern wie z. B. Indien (40%), Frankreich (34%), Deutschland (33%) und Großbritannien (32%) neigen Frauen eher zu der Ansicht, dass Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet.





63% der Frauen geben an, dass die Bedürfnisse der Frauen der Antrieb für die Schönheitsbranche sind



28% der Frauen sagen, dass Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet

Außerdem stimmen Frauen, die die Schönheit einer Frau als notwendige Voraussetzung für ihren beruflichen Erfolg sehen, auch eher der Aussage zu, dass Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet (32% versus 21%). Paradoxaerweise neigen sie auch am ehesten zu der Ansicht, dass die Bedürfnisse der Frauen der Antrieb für die

Momentaufnahme: Indien

Frauen in Indien haben ein sehr positives Bild von der Schönheitsbranche.

Sie stimmen den folgenden Aussagen eher zu als Frauen im globalen Durchschnitt:

- In den letzten fünf Jahren hat sich die Schönheitsbranche zum Besseren gewandelt (72% im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 52%)
- Die Schönheitsbranche versteht die moderne Frau von heute (70% versus 54%)
- Technologische Fortschritte bei den Produkten und Lösungen, die die Schönheitsbranche anbietet, erleichtern Frauen das Leben (69% versus 63%)
- Ich bin mit den Produkten/Lösungen, die die Schönheitsbranche heute anbietet, zufrieden (63% versus 52%)

Doch wenngleich drei Viertel der indischen Frauen der Ansicht sind, dass die Bedürfnisse der Frauen der Antrieb für die Schönheitsindustrie sind (71% versus 63%), geben sie auch am ehesten an, dass Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet (40% im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 28%).

Schönheitsbranche sind. Dies illustriert die Zwickmühle, in der Frauen sich befinden. **Während sie für sich in Anspruch nehmen, dass sie selbst definieren, was schön ist, erkennen Frauen an, dass diese Schönheitsnormen als Einschränkung ihres beruflichen Erfolgs angesehen werden können.**

Wenngleich Frauen mit einem hohen Einkommen eine positivere Wahrnehmung der Schönheitsindustrie haben, sind sie dennoch eher der Ansicht, dass diese Branche sie zu stark unter Druck setzt, ein bestimmtes Aussehen an den Tag zu legen.

Bei Frauen mit einem hohen Einkommen ist es wesentlich wahrscheinlicher, dass sie der Ansicht sind, dass sich die Schönheitsbranche zum Besseren gewandelt hat (62% versus 43%), dass sie die moderne Frau von heute versteht (64% versus 42%) und dass sie mit den angebotenen Produkten und Lösungen zufrieden sind (62% versus 37%). Und doch sind sie auch eher der Ansicht, dass die Schönheitsindustrie zu viel Druck auf das Aussehen der Frauen ausübt (63% versus 54%) und dass Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet (32% versus 21%).

Ebenso neigen diese Frauen viel eher dazu, der Aussage zuzustimmen, dass die technologischen Fortschritte der Schönheitsbranche das Leben der Frauen erleichtert haben (74% versus 50% der Frauen mit geringem Einkommen). Sie wenden aber gleichzeitig mehr Zeit für ihre tägliche Schönheitsroutine auf (37% versus 23%) und fügen ihr häufiger neue Komponenten hinzu (33% versus 23%).

Da ihnen ein höheres Einkommen zur Verfügung steht, nutzen Frauen mit einem hohen Einkommen eher eine Reihe von Beauty-Tools. Sie benutzen wesentlich häufiger als Frauen mit geringem Einkommen die folgenden Tools:

Haarglätter (41% vs. 30%)

Epilierer (25% vs. 15%)

Lockenstab (37% vs. 25%)



Beauty-Tools helfen Frauen, den gewünschten Look zu erzielen. Dies gilt ganz besonders für:

- Frauen mit einer Schönheitsroutine (35%)
- Frauen mit hohem Einkommen (38%)
- Frauen, die der Aussage zustimmen, dass die Schönheitsbranche mit den Fortschritten Schritt hält (39%)
- Frauen, die nach eigener Aussage schön sind (39%)

Beauty-Tools geben Frauen auch ein größeres Selbstbewusstsein, dies gilt insbesondere für:

- Frauen mit einer Schönheitsroutine (26%)
- Frauen mit hohem Einkommen (31%)
- Frauen, die der Aussage zustimmen, dass die Schönheitsbranche mit den Fortschritten Schritt hält (32%)
- Frauen, die nach eigener Aussage schön sind (18%)

Insgesamt nutzen Frauen, die eine Schönheitsroutine, ein höheres Einkommen und eine positive Einstellung zu den technologischen Fortschritten der Schönheitsbranche haben und sich selbst als schön wahrnehmen, eher die Vorzüge der verschiedenen Beauty-Tools.

Die meisten Frauen (85%) verlassen sich auf Beauty-Tools für die Verwendung zuhause, um mit ihrer Hilfe einfacher den gewünschten Look zu erzielen (34%) und sich selbstbewusster zu fühlen (25%).

Die Motivationsfaktoren für die Verwendung von Beauty-Tools variieren zwischen den einzelnen Ländern. So ist das Erzielen des gewünschten Looks beispielsweise für Frauen in Russland (50%), Südkorea (43%) und Polen (38%) der wichtigste Grund für die Verwendung von Beauty-Tools. Frauen in China (48%) nutzen Beauty-Tools am ehesten, weil sie ihnen mehr Vertrauen in ihr Aussehen und mehr Selbstbewusstsein geben.

Zu Hause nutzen Frauen Beauty-Tools, mit denen sie die gewünschte Frisur erzielen können.

Frauen nutzen am meisten Haartrockner (70%), Haarglätter (35%) oder Lockenstäbe (31%), doch die Nutzung der verschiedenen Beauty-Tools variiert in den einzelnen Ländern. Während Epilierer am häufigsten in Frankreich eingesetzt werden, nutzen chinesische Frauen deutlich häufiger eine elektrische Gesichtereinigungsbürste (24% im Vergleich zum globalen Durchschnitt von 9%). Und obwohl die meisten Frauen (85%) irgendein Beauty-Tool für die Verwendung zuhause nutzen, gab ein Drittel der Frauen in China (33%) an, dass technische Geräte in ihrer Schönheitsroutine keine Rolle spielen.

Südkorea zeichnet sich durch die starke Nutzung von Haar-Tools aus.

Frauen in Südkorea binden häufiger als Frauen in Japan, China und Indien einen Haarglätter und einen Haartrockner in ihre Schönheitsroutine ein. Mehr als die Hälfte der Frauen in Südkorea (55%) benutzt einen Haarglätter, verglichen mit 42% der Frauen in Indien, 30% der Frauen in China und 20% der Frauen in Japan. Acht von zehn Frauen in Südkorea (80%) benutzen einen Haartrockner, im Vergleich zu 68% der Frauen in Japan, 59% in Indien und 27% in China.

Momentaufnahme – wirtschaftliche Aspekte:

Eine Frau gibt in ihrer durchschnittlichen Lebenszeit \$ 3.770 für Mascara, \$ 2.750 für Lidschatten und \$ 1.780 für Lippenstifte aus.

Eine 2013 durchgeführte Studie mit 1.000 Erwachsenen in den USA ergab, dass ein Drittel (35%) der Frauen täglich ein oder zwei Produkte verwendet, während 17% drei oder vier Produkte täglich verwenden. Die Mehrzahl der Männer dagegen (54%) verwendet gar kein Produkt, wenn sie sich am Morgen fertig machen.

KAPITEL 5:

Vergängliche Schönheitstrends & unvergängliche Wahrheiten

Das Ziel der Schönheitsbranche muss es sein, das Augenmerk mehr auf das Erzielen müheloser Schönheitsergebnisse zu richten als auf die komplexen Feinheiten der Technologie

Frauen möchten selbst definieren, was Schönheit ist. Gleichzeitig wissen sie, dass Schönheit sicherlich nicht das einzige Maß für ihren Wert und ihr Selbstwertgefühl ist. Dennoch erkennen sie die Realität an, dass sie in einer Gesellschaft leben, die ihnen unablässig vermittelt, was sie in Ordnung bringen, verbessern, zurechtmachen oder verändern sollten.

Sie möchten das Gefühl haben, dass der Antrieb für die Schönheitsbranche ihre eigenen Bedürfnisse sind, aber sie schrecken nicht davor zurück, die Schönheitsbranche mit dafür verantwortlich zu machen, dass der gefühlte Druck, schön auszusehen, steigt. Frauen gehen davon aus, dass die Schönheitsbranche der Tatsache Rechnung tragen wird, dass ihr Leben turbulenter und stressiger ist als jemals zuvor. In dieser Hinsicht sehnen sich die Frauen nach einer Entwicklung in der Schönheitsbranche, die ihnen dabei hilft, die Ergebnisse und die Vorteile, die mit diesen Ergebnissen assoziiert werden, zu erreichen.

Außerdem integrieren Frauen heute ganzheitliche und gesundheitsbezogene Änderungen aus Gründen in ihre Lebensführung, die über das Gefühl, sexy zu sein oder ihren Partner zu beeindrucken, hinausgehen. In diesem Zusammenhang fordern Frauen, dass die Schönheitsbranche sich auf natürlich erzeugte Schönheitsprodukte zurückbesinnen wird, ganzheitliche und natürliche Aspekte berücksichtigt und Innovationen auf eine Art umsetzt, die sie dazu ermutigt und ihnen die Möglichkeit gibt, sich auf die Dinge im Leben zu konzentrieren, die ihnen – auch ohne Rouge und Gloss – ein authentisches Leuchten verleihen.

Hält die Schönheitsbranche im digitalen und technologischen Bereich Schritt mit Fortschritten, die in vergleichbaren Branchen erzielt werden?

Zwei von fünf Frauen (45%) sind der Meinung, dass die Schönheitsbranche mit Fortschritten im digitalen und technologischen Bereich Schritt hält. Diese Fortschritte seien vergleichbar mit jenen in der Gesundheits- und Fitnessbranche. Doch fast der gleiche Prozentsatz ist nicht davon überzeugt, dass sich die Fortschrittsgeschwindigkeit geändert hat (44%).

Frauen in Indien (73%), Polen (56%), Russland (56%), China (46%) und Südkorea (44%) stimmen am ehesten der Aussage zu, dass die Schönheitsbranche im Hinblick auf technologische Fortschritte mit der Gesundheits- und Fitness-Branche Schritt hält. Im Vergleich dazu sind Frauen in Japan (58%), Großbritannien (55%), Deutschland (53%) und Frankreich (52%) davon nicht so überzeugt.

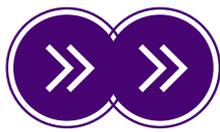
Jüngere Frauen und Frauen, die eine Schönheitsroutine haben, Frauen mit einem höheren Einkommen und jene, die sich selbst als schön wahrnehmen, haben eher eine positive Einstellung zur technologischen Entwicklung der Branche.

Frauen in den Altersgruppen 18–24 Jahre (44%), 25–34 Jahre (54%), 35–44 Jahre (49%), 45–54 Jahre (46%), 55–64 Jahre (43%) stimmen der Aussage, dass die Schönheitsbranche im Bereich Technologie- und Digital-Trends Innovationen schafft, wesentlich häufiger zu als Frauen in der Altersgruppe 65+ (36%). Außerdem haben Frauen, die der Aussage zustimmen, dass die Schönheitsindustrie die moderne Frau von heute versteht, doppelt so häufig das Gefühl, dass die Branche Schritt hält, wie Frauen, die dieser Aussage nicht zustimmen (59% versus 27%).

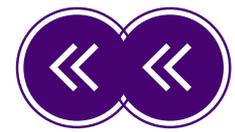
Frauen mit hohem Einkommen (59%), die sich selbst schön finden (54%) und eine Schönheitsroutine haben (47%), geben eher an, dass die Branche Schritt hält.

Frauen mit geringem Einkommen (36%) sowie Frauen, die auf eine Schönheitsroutine verzichten (21%) und sich selbst nicht für schön halten (36%), stimmen eher nicht zu, dass die Branche Schritt hält.

Frauen in Indien und Russland sind besonders optimistisch, was die technologischen Fortschritte der Schönheitsindustrie angeht.



81% der Frauen in Russland und 69% der Frauen in Indien geben an, dass die technologischen Fortschritte der Branche den Frauen das Leben erleichtern.



Insgesamt erwarten die Frauen, die einen besseren Zugang zur Schönheitsbranche haben und stärker in sie investieren, mehr von ihr.

Frauen, die eine Schönheitsroutine und ein höheres Einkommen haben, sich selbst als schön wahrnehmen und glauben, dass die Schönheitsindustrie die Frau von heute versteht. Sie haben eher eine positive Einstellung zur technologischen Entwicklung der Branche.

Allgemein ist wahrscheinlicher, dass diese Frauen die folgenden Entwicklungen in der Branche erwarten:

- Schönheitspflegeprodukte/-anwendungen werden sich besser mit Gesundheits- und Wellness-Produkten und -Anwendungen verbinden lassen
- Die Schönheitsbranche wird sich „Back to Basics“ entwickeln (d.h. sich auf natürlich erzeugte Schönheitspflegeprodukte zurückbesinnen)
- Ein größeres Augenmerk auf ganzheitliche Anti-Aging-Produkte und -Anwendungen
- Intelligente Körperpflege
- Ein größeres Augenmerk auf ganzheitliche Konzepte von Schönheit, die von innen kommt
- Schnellere Reaktion der Branche auf Verbrauchertrends (d.h. schnellere Produktentwicklung)
- Mehr Lösungen für Zuhause mit den gleichen Ergebnissen wie bei einer Behandlung im Kosmetikstudio

Auf die Frage nach den Erwartungen an die Entwicklung der Schönheitsbranche geben Frauen an, dass sie von einer „Rückbesinnung auf die Grundlagen“, wie z. B. die Entwicklung von natürlich erzeugten Produkten, ausgehen.

Fast zwei von fünf Frauen weltweit (37%) gehen davon aus, dass die Schönheitsbranche sich auf natürlich erzeugte Schönheitsprodukte zurückbesinnen wird. Diese Erwartung ist in China (60%) und Polen (56%) am höchsten.

Mit steigendem Alter sind Frauen zunehmend der Ansicht, dass die Schönheitsbranche sich auch ganzheitlichen Produkten und Anwendungen widmen wird, sie sind jedoch weniger davon überzeugt, dass die Branche mit technologischen Trends bislang Schritt gehalten hat.

Die Erwartung, dass die Schönheitsbranche ganzheitliche Produkte schaffen wird, ist bei den Frauen der Altersgruppen 55–65 Jahre (41%) und 65+ (41%) am höchsten. Außerdem denkt ein Drittel dieser Frauen, dass die Branche ein größeres Augenmerk auf umfassende Anti-Aging-Produkte/-Anwendungen legen wird [55–65 (33%) und 65+ (31%)]. Während ältere Frauen bereit sind, mehr für technologisch fortschrittliche Hautpflegeprodukte zu zahlen⁵, sind sich über die Hälfte der Frauen in der Altersgruppe 65+ (57%) nicht sicher, ob die Branche mit technologischen und digitalen Trends Schritt hält.

Frauen in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahre geben am seltensten an, dass diese Fortschritte das Leben erleichtern.

Die Hälfte der Frauen im Alter von 18 bis 24 Jahre (53%) sind der Ansicht,

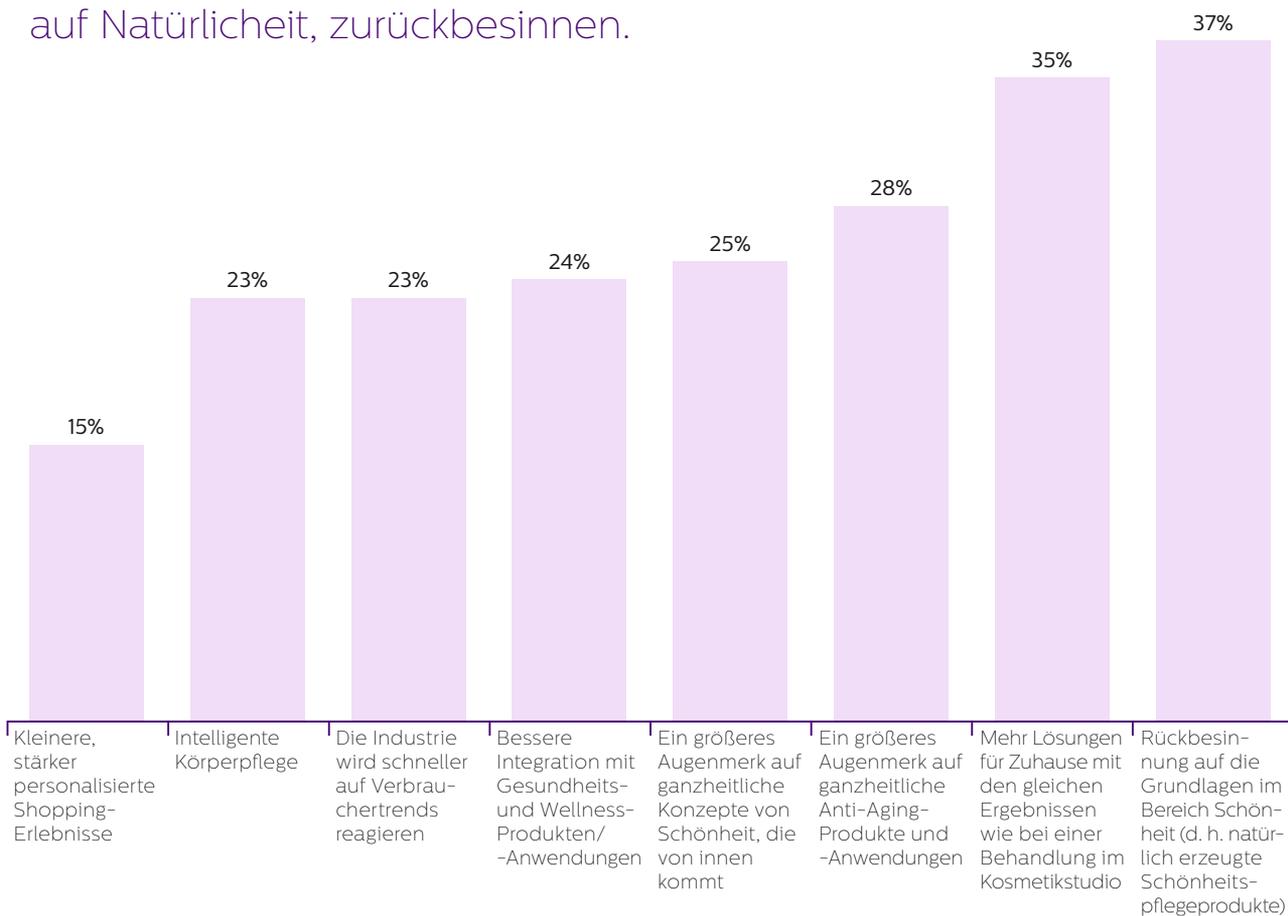
dass diese Fortschritte das Leben erleichtern, verglichen mit zwei Dritteln in den Altersgruppen 25–34 Jahre (65%), 35–44 Jahre (63%), 45–54 Jahre (65%), 55–64 Jahre (66%) und 65+ (61%).

⁵Global Beauty Industry Trends in the 21st Century, Active Citizenship by Knowledge Management and Innovation (Trends der weltweiten Schönheitsbranche im 21. Jahrhundert, Aktives Bürgertum durch Wissensmanagement und Innovation), International Conference 2013 <http://bit.ly/1dz9usZ>

Jüngere Frauen sind dagegen der Ansicht, dass die Branche Innovationen in Richtung auf „smarte Körperpflege“ erzielen wird, was bedeutet, dass ihre Schönheitsroutine mit mobilen Geräten synchronisiert werden kann.

Frauen in den Altersgruppen 18–24 Jahre (28%), 25–34 Jahre (30%) und 35–44 Jahre (26%) gehen wesentlich häufiger davon aus als Frauen in den Altersgruppen 45–54 Jahre (21%), 55–64 Jahre (19%) und 65+ (13%), dass smarte Körperpflege der Weg ist, den die Schönheitsindustrie in der Zukunft verfolgen wird.

Frauen gehen davon aus, dass die Schönheitsbranche Innovationen auf den Markt bringen wird, die sich wieder auf die Grundlagen, auf Natürlichkeit, zurückbesinnen.

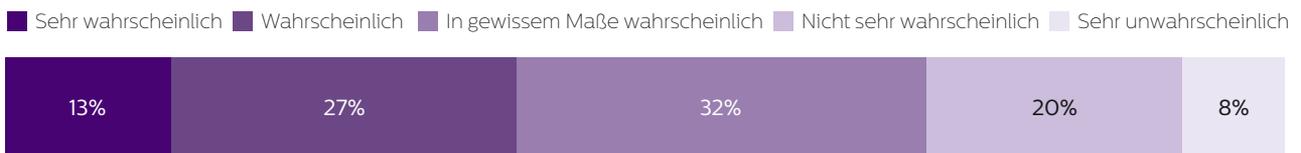


Was erwarten Sie, wie sich die Schönheitsbranche in den nächsten fünf bis zehn Jahren entwickeln wird? n = 9.136 (weltweit)

Frauen, die körperliche Attraktivität als entscheidenden Faktor für den beruflichen Erfolg einer Frau ansehen, geben mehr als

doppelt so oft an, dass sie ihre Schönheitsroutine basierend auf technologischen Fortschritten ändern würden (50% versus 23%).

Zwei von fünf Frauen wären bereit, ihre Schönheitsroutine im Einklang mit Veränderungen der Schönheitsbranche zu verändern.



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Schönheitsroutine verändern, wenn sich die Schönheitsbranche weiterentwickelt und Innovationen bereit stellt? n = 9.136 (weltweit)

Zwei von fünf Frauen (40%) werden ihre Schönheitsroutine wahrscheinlich im Einklang mit den Entwicklungen in der Branche verändern, wobei die jüngeren Frauen hierfür am offensten sind.

Frauen in Ländern, in denen die Schönheitsbranche positiver gesehen wird, werden ihre Schönheitsroutine mit größerer Wahrscheinlichkeit ändern, wenn sich die Branche weiterentwickelt. Zwei Drittel der Frauen in Russland (65%), China (61%) und Indien (61%) geben an, dass sie ihre Schönheitsroutine im Einklang mit Innovationen in der Branche verändern würden. Bei Frauen in Polen (41%), Frankreich (36%), Großbritannien (25%), Deutschland (19%) und Japan (18%) ist die Wahrscheinlichkeit hierfür geringer. Frauen in Deutschland zeigen sich am wenigsten bereit, ihre Schönheitsroutine basierend auf technologischen Fortschritten und Innovationen der Branche zu verändern.

Frauen in den Altersgruppen 18–24 Jahre (51%), 25–34 Jahre (58%), 35–44 Jahre (46%) und 45–54 Jahre (36%) geben deutlich häufiger als Frauen in den Altersgruppen 55–64 Jahre (31%) und 65+ (20%) an, dass sie ihre Schönheitsroutine wahrscheinlich ändern würden.

Frauen, denen ein höheres Einkommen zur Verfügung steht, und die stärker in Schönheit und die Branche insgesamt investieren, stehen Änderungen ihrer Schönheitsroutine basierend auf Weiterentwicklungen der Branche offener gegenüber – und können sich dies eher leisten.

Frauen, die eine Schönheitsroutine und ein höheres Einkommen haben, sich selbst als schön wahrnehmen und glauben, dass die Schönheitsindustrie die moderne Frau von heute versteht, geben häufiger an, dass sie ihre Schönheitsroutine im Einklang mit Entwicklungen und Innovationen der Branche ändern werden.



© 2015 Royal Philips
All rights reserved

Pressekontakt:
Jeannine Kritsch
PR Manager Philips Consumer Lifestyle
Philips GmbH Market DACH
jeannine.kritsch@philips.com

Presseinformationen unter:
<http://www2.philips.de/konsumentenpresse>