

# Was Frauen bewegt

Zwischen Perfektion und Orientierungslosigkeit





# INHALT

<b>1</b>	Im Dschungel der Möglichkeiten – Frauen zwischen Perfektion und Orientierungslosigkeit _____	6
<b>2</b>	Im ständigen Vergleich – worauf Frauen bei anderen Frauen achten _____	12
<b>3</b>	Starke, tolle Frauen – welche weiblichen Vorbilder heute aktuell sind _____	17
<b>4</b>	Sich selbst etwas Gutes tun mit Schönheitspflege – alles rund um die Beauty-Routine der Frauen _____	19
<b>5</b>	Methodik _____	30
<b>6</b>	Impressum _____	31



# VORWORT

Wie ticken eigentlich Frauen heutzutage? Was bedeutet ihnen Schönheit und was tun sie dafür? Um die Lebenswelten von Frauen in den verschiedenen Altersstufen kennenzulernen, hat Eucerin zum ersten Mal die Studie **„Was Frauen bewegt: Zwischen Perfektion und Orientierungslosigkeit“** durchgeführt.

Ehrliche Fragen – ehrliche Antworten: Karriere und Familie – ja, klar! Das ist kein Problem für die Frauen von heute. Ständige Vergleiche mit anderen in sozialen Medien – das verunsichert Frauen, geben sie zu.

Frauen haben heute alle Möglichkeiten. Doch dieses allgemeine Überangebot an Optionen führt auch zu einer gewissen Orientierungslosigkeit, gerade bei jüngeren Frauen. Umso wichtiger ist es, bei sich selbst anzukommen und ein positives Selbstwertgefühl zu entwickeln. Ein gepflegtes Aussehen – nicht jüngerer! – und eine positive Ausstrahlung sind die besten Voraussetzungen dafür.

Die richtige Pflege kann dabei helfen, sich in jedem Alter in der eigenen Haut wohl zu fühlen. Wir müssen nicht perfekt sein, nur unser schönstes ICH. Was wir innen fühlen, strahlen wir auch nach außen hin aus.

Die spannenden Einblicke in die Welt der Frauen haben uns schon überzeugt: Es ist die erste Umfrage, aber nicht die letzte. Wie sich die Ergebnisse im Laufe der Zeit verändern werden, welche Trends hinzukommen und welche sich nicht durchsetzen werden, das behalten wir im Blick!

Viel Spaß beim Lesen der spannenden Ergebnisse.



Ihre Tina Wolf  
vom **Eucerin** Team

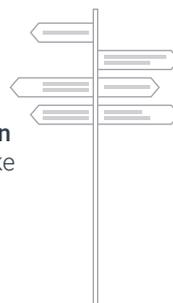
# IM DSCHUNGEL DER MÖGLICHKEITEN – FRAUEN ZWISCHEN PERFEKTION UND ORIENTIERUNGSLOSIGKEIT

Frauen aller Altersklassen erleben heute eine nie dagewesene Vielfalt an Möglichkeiten für ihren persönlichen Lebensentwurf. Doch genau diese **Optionsvielfalt in Beruf, Leben und Partnerschaft** bedeutet gleichzeitig auch eine **Belastung** für die heutige Frauengeneration.



**84 %**  
der Frauen sind der Meinung,  
dass **Frauen heutzutage beruflich  
alles werden können.\***

**53 %**  
der Frauen sehen gleichzeitig,  
dass die **zahlreichen Möglichkeiten  
in Privatleben und Beruf** eine starke  
Belastung sind.\*



„Durch die Vielzahl privater und beruflicher Möglichkeiten entsteht  
eine gewisse Orientierungslosigkeit.“

Zustimmung\*



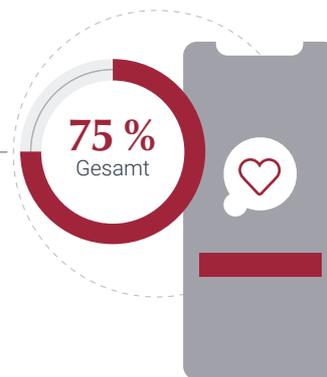
Besonders junge Frauen  
stimmen dieser Aussage zu.

\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# DAS VERMEINTLICH PERFEKTE LEBEN DER ANDEREN

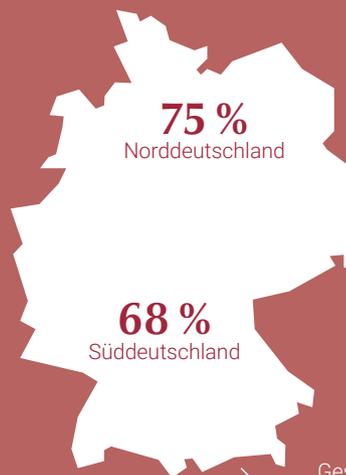
Der ständige Vergleich im wirklichen wie im digitalen Leben, der **Drang zur Selbstoptimierung und Perfektion** – drei Viertel der Frauen, besonders den jüngeren, **macht das zu schaffen.**

„Die **vermeintliche Perfektion** in **Werbung und sozialen Medien** macht Frauen heutzutage zu schaffen.“\*



„Der Vergleich mit Anderen in sozialen Netzwerken führt zu Unzufriedenheit.“

Zustimmung\*



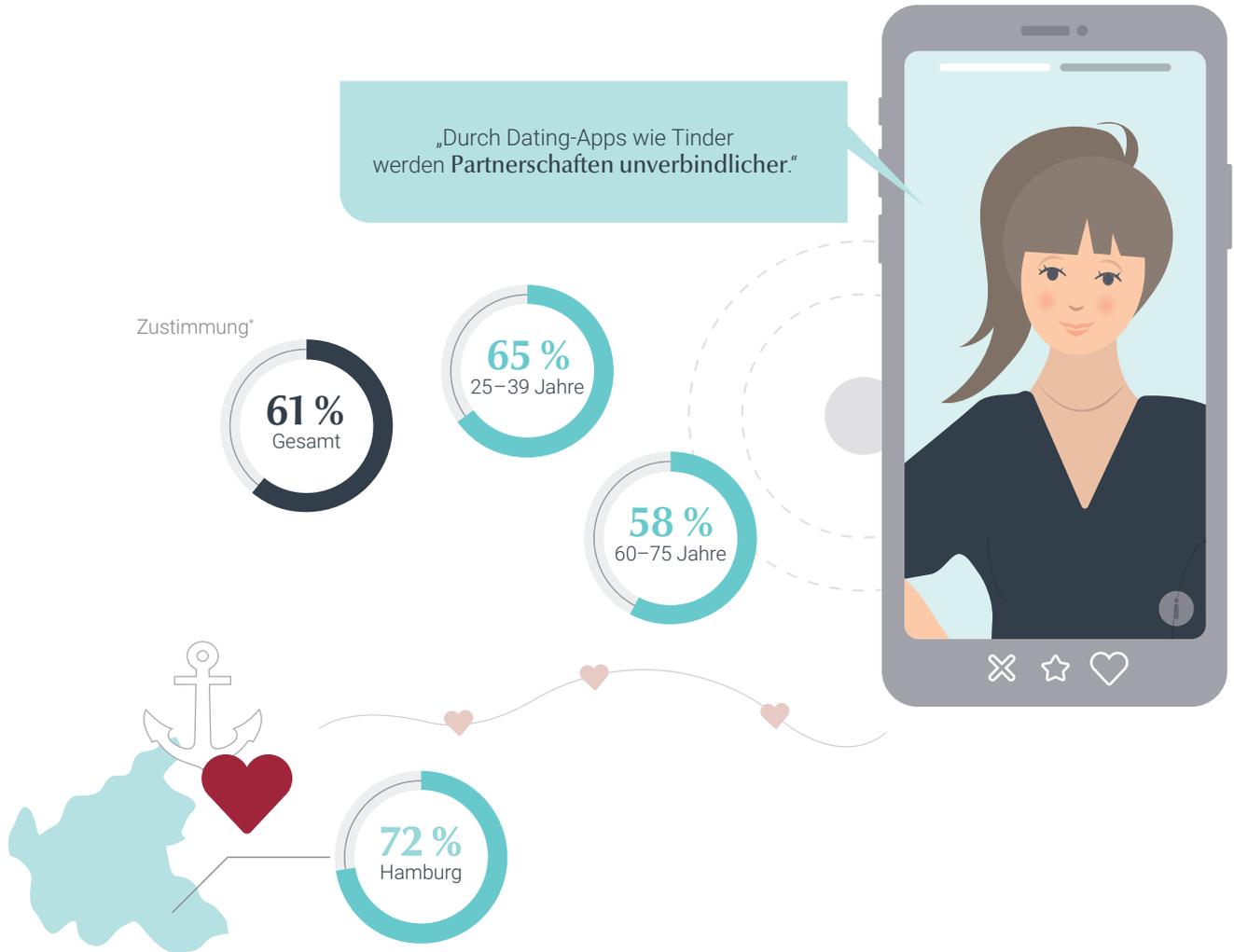
Gesamt 70 %



\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# DATING 2020 – ES WAR NOCH NIE SO LEICHT UND NOCH NIE SO UNVERBINDLICH

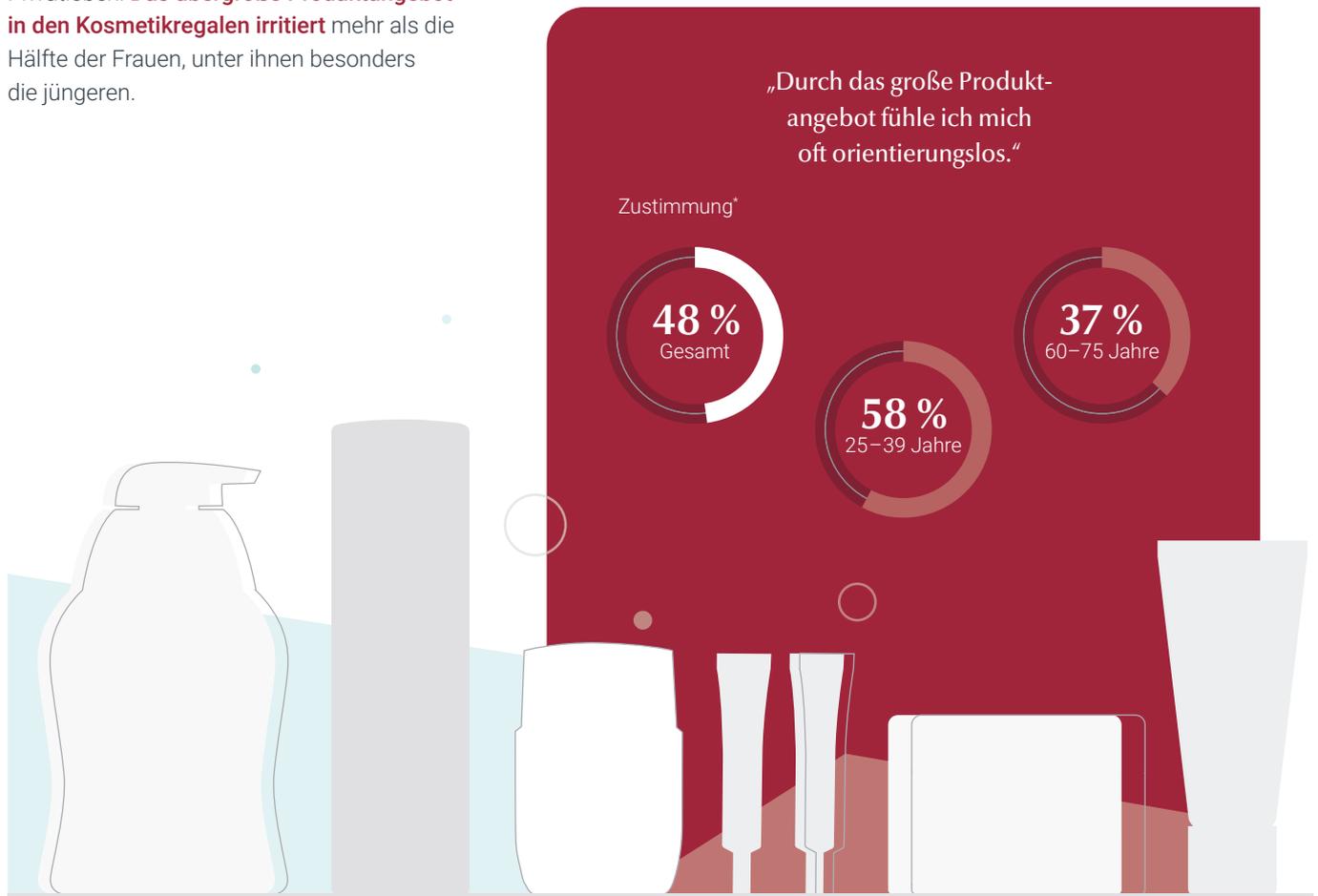
**Dating Apps** machen Partnerschaften unverbindlicher, finden vor allem jüngere Frauen und Mütter, ganz besonders viele unter ihnen in Hamburg.



\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# RÄTSELRATEN VORM KOSMETIKREGAL: SO VIELE TOLLE PRODUKTE – WELCHES IST DAS RICHTIGE FÜR MICH?

Entscheidungen zu treffen scheint immer schwieriger, auch jenseits von Beruf und Privatleben: **Das übergroße Produktangebot in den Kosmetikregalen irritiert** mehr als die Hälfte der Frauen, unter ihnen besonders die jüngeren.



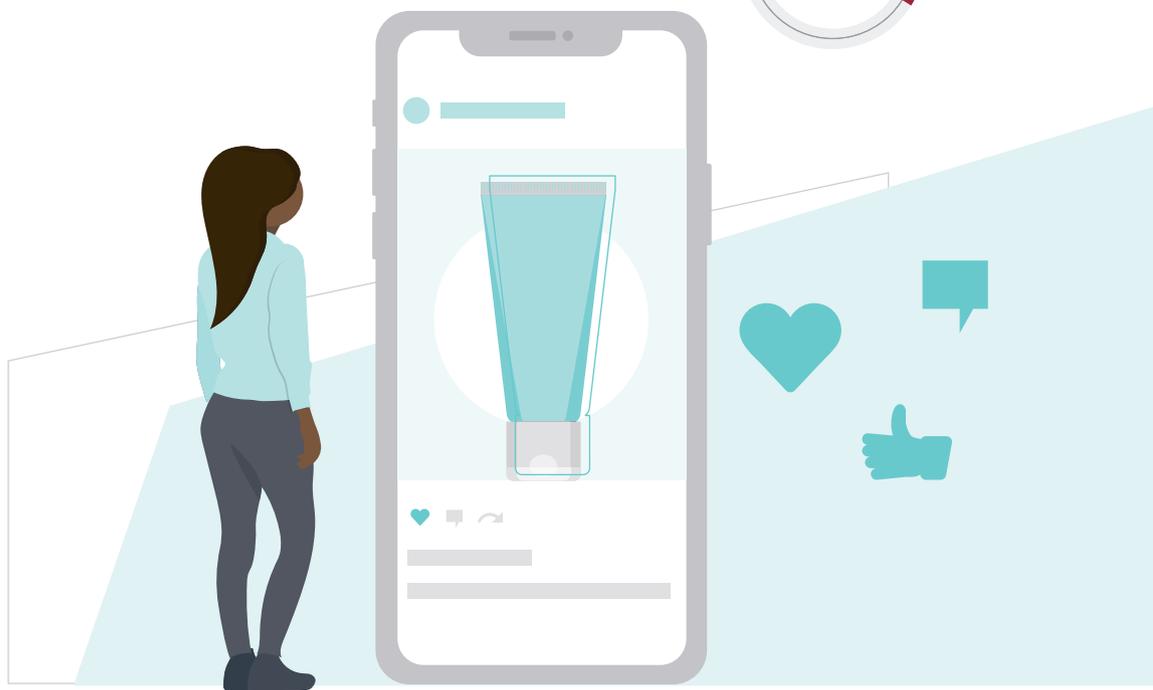
\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# INFLUENCER: HIER HOLEN SICH JUNGE FRAUEN TIPPS FÜR DIE HAUTPFLEGE

Wenn es um die Auswahl von Produkten und deren Wirkung geht, suchen junge Frauen gern Rat bei Empfehlern: bei **Ärzten, Apothekern oder Influencern.**

„Bei der Wahl von Hautpflegeprodukten folge ich oft der Empfehlung von Influencern.“

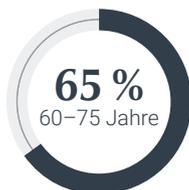
Zustimmung\*



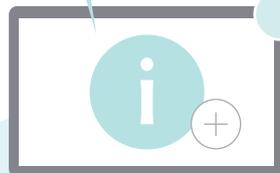
\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# ORIENTIERUNG IM KOSMETIKKOSMOS FINDEN FRAUEN DURCH MARKEN, ÄRZTE UND APOTHEKER

Zustimmung\*



„Kosmetikmarken bieten eine gute Hilfestellung, um das Richtige für mich zu finden.“



versprechen sich eine **bessere Wirkung von Hautpflegeprodukten**, die vom Arzt oder Apotheker empfohlen werden.\*

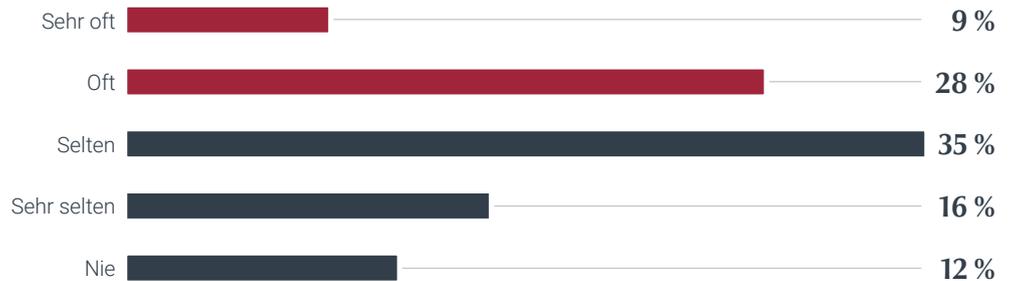
\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# IM STÄNDIGEN VERGLEICH – WORAUF FRAUEN BEI ANDEREN FRAUEN ACHTEN

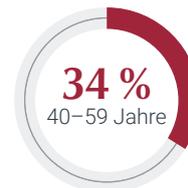
## Ist sie eine Konkurrenz?

Vor allem jüngere Frauen vergleichen sich häufig mit anderen Frauen. Oft besteht ein starkes Konkurrenzgefühl. Und mit ihm der unumstößliche Eindruck, dass die Anderen besser, hübscher, schlanker sind, die schöneren Haare haben oder die cooleren Klamotten.

Häufigkeit der Vergleiche mit gleichaltrigen Frauen



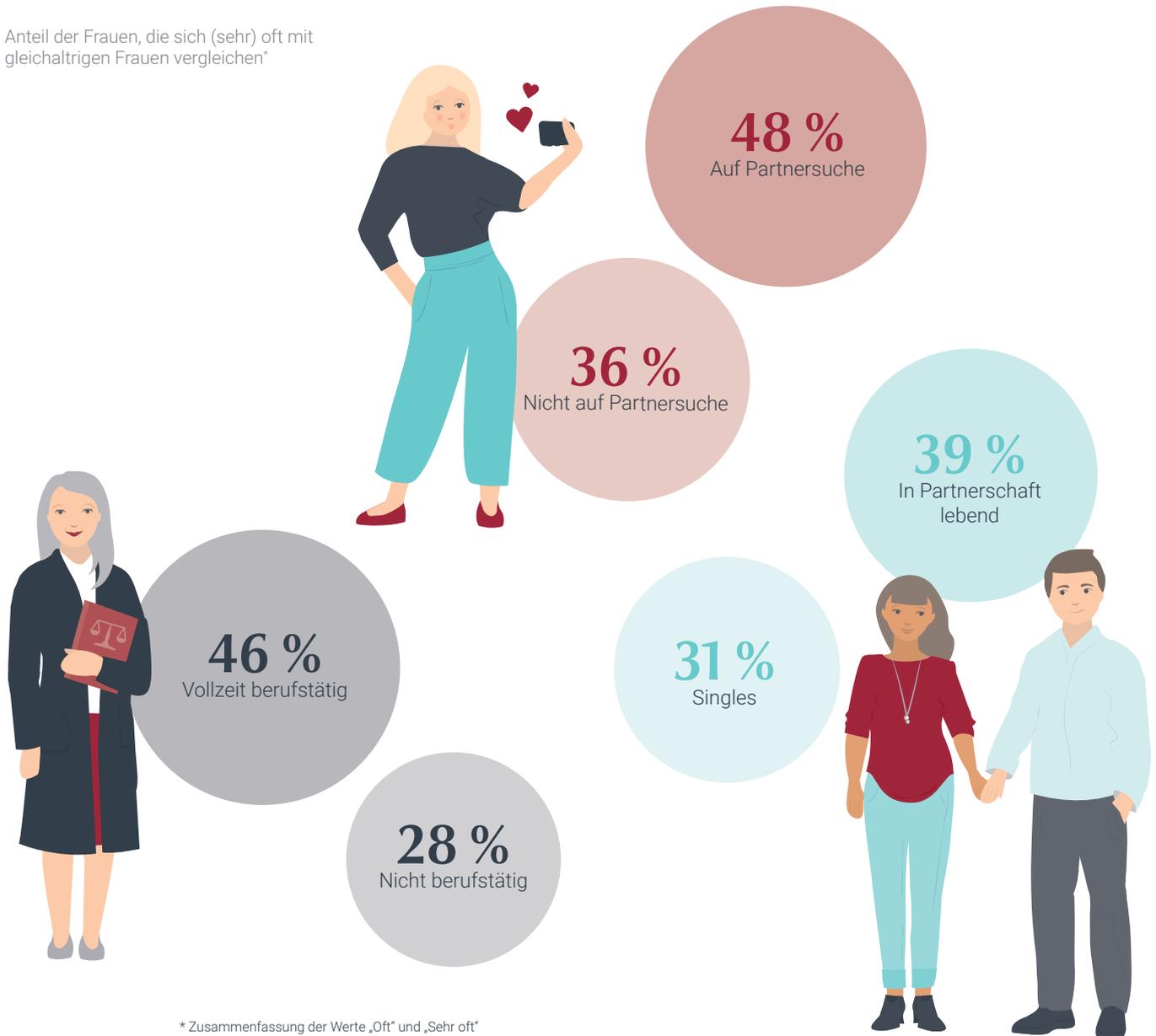
Anteil der Frauen, die sich (sehr) oft mit gleichaltrigen Frauen vergleichen\*



\* Zusammenfassung der Werte „Oft“ und „Sehr oft“

# WER AUF DER SUCHE NACH DER LIEBE IST, VERGLEICHT SICH EHER MIT ANDEREN

Anteil der Frauen, die sich (sehr) oft mit gleichaltrigen Frauen vergleichen\*

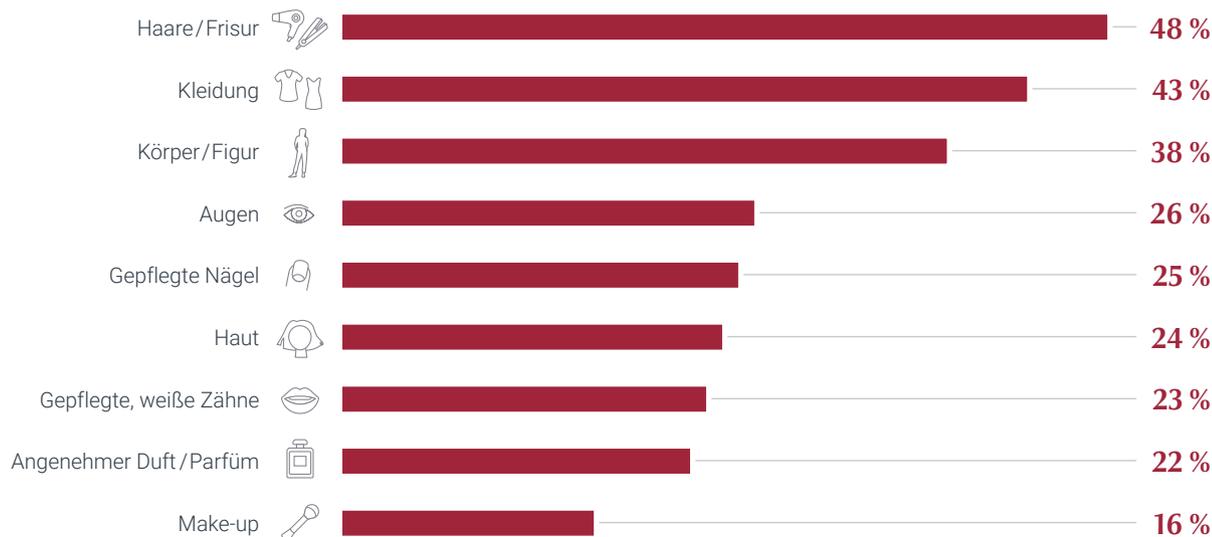


\* Zusammenfassung der Werte „Oft“ und „Sehr oft“

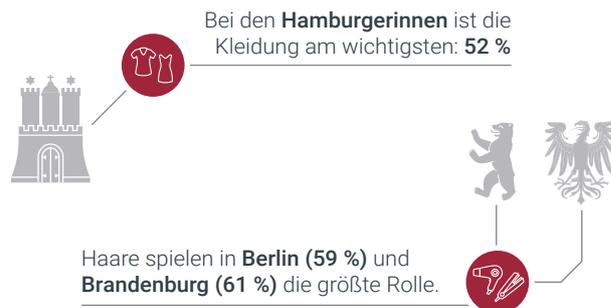
# DIE ALLGEGENWÄRTIGE CHALLENGE: WIE SICH FRAUEN UNTEREINANDER VERGLEICHEN

Ein Viertel der Frauen achtet bei anderen Frauen auf **das Erscheinungsbild der Haut**. Der erste Blick fällt am häufigsten auf die Haare.

Aspekte, auf die Frauen bei anderen Frauen zuerst achten\*



\* Mehrfachnennung möglich, Auswahl  
\*\* Frauen im Alter von 25–39 Jahre



# VON PERFEKTION UND VERGLEICHEN – JÜNGERE FRAUEN IM SOCIAL-MEDIA-STRESS

Für 45 % der jüngeren Frauen\* sind **soziale Netzwerke, wie Facebook, Instagram oder Twitter, ein fester Bestandteil ihres Lebens**. Auch hier finden Vergleiche statt, die zu **Unzufriedenheit** führen.

Zustimmung\*\*



„Die **vermeintliche Perfektion in Werbung und sozialen Medien** macht Frauen heutzutage zu schaffen.“

„Der **Vergleich mit Anderen in den sozialen Netzwerken** führt zu Unzufriedenheit.“ \*\*



Gesamt

25–39 Jahre



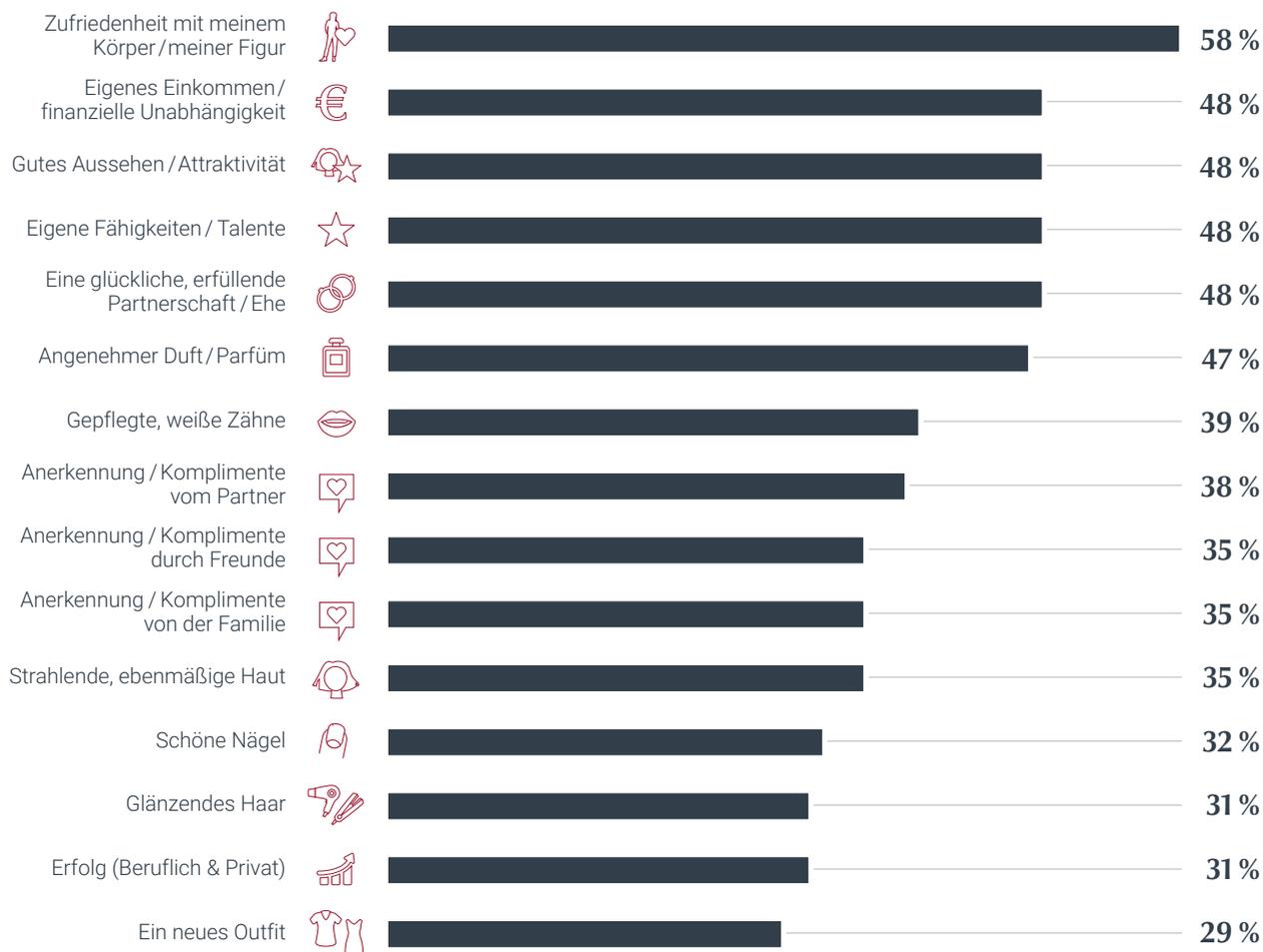
\* Frauen im Alter von 25–39 Jahre

\*\* Zusammenfassung Top-2-Werte „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“

# EINE POSITIVE AUSSTRAHLUNG MACHT SELBSTSICHER. NOCH WICHTIGER SIND NUR DIE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM EIGENEN KÖRPER UND DIE FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT.

Kein Wunder, dass der ständige Vergleich, im wirklichen wie im digitalen Leben, den Frauen zu schaffen macht, wenn die **Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und der Figur** das Top Thema für die eigene Selbstsicherheit ist.

Aspekte, die für Selbstsicherheit sorgen\*

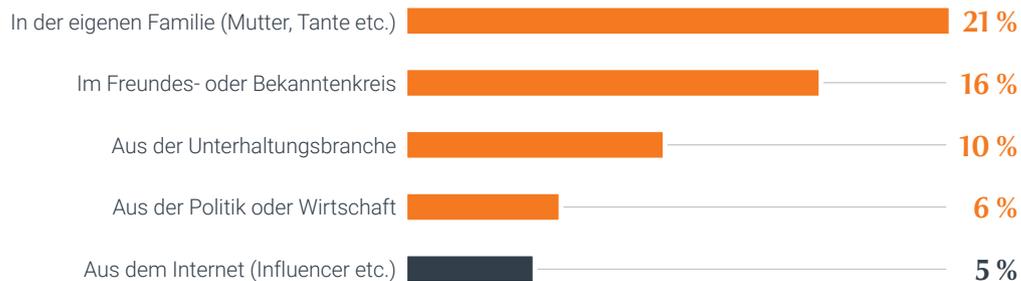


\* Mehrfachnennung möglich, Auswahl Top 15

# STARKE, TOLLE FRAUEN – WELCHE WEIBLICHEN VORBILDER HEUTE AKTUELL SIND

**Weibliche Vorbilder finden sich eher in der eigenen Familie**, aber auch „gestandene weibliche Biografien“ mit Lebenserfahrung und beruflichem Erfolg, Selbstständigkeit und Authentizität aus Politik, Wirtschaft und den Medien gelten als wertvolle Vorbilder.

Weibliche Vorbilder\*



Anteil der Frauen mit weiblichen Vorbildern aus dem Internet (Influencer etc.)



\* Mehrfachnennung möglich; ohne Antwort „Ich habe keine weiblichen Vorbilder“

# DIESE PROMINENTEN FRAUEN WERDEN VON ANDEREN FRAUEN BEWUNDERT

Wen Frauen **zum Vorbild** haben, hängt auch mit ihrem Alter zusammen. Alle Altersgruppen finden sowohl in der **Politik als auch im Showgeschäft** Ideale.

Junge Frauen nennen darüber hinaus viele internationale Stars, während ältere vermehrt Frauen mit politischem oder sozialem Engagement aus dem deutschsprachigen Raum als Vorbild sehen.

■ Vorbilder der Frauen von 25–39 Jahren\*

Heidi Klum  
Jennifer Lawrence  
Emma Watson  
Angelina Jolie  
Angela Merkel  
Barbara Schöneberger  
Sarah Harisson  
Victoria Beckham  
Judith Williams  
Rihanna  
Emilia Clarke  
Helene Fischer  
Selena Gomez  
Adriana Lima

Jennifer Aniston  
Michelle Obama  
Jennifer Lopez  
Sarah Lombardi  
Christina Aguilera  
Megan Fox  
Beyoncé  
Adele  
Nazan Eckes  
Maria Furtwängler  
Pink  
Sophia Thiel  
Meghan Markle

■ Vorbilder der Frauen von 60–75 Jahren\*

Helene Fischer  
Senta Berger  
Mutter Teresa  
Alice Schwarzer  
Julia Roberts

Ursula von der Leyen  
Angela Merkel  
Barbara Schöneberger  
Sahra Wagenknecht  
Iris Berben  
Christine Lagarde

\* Auswahl häufigste freie Nennungen

# SICH SELBST ETWAS GUTES TUN MIT SCHÖNHEITSPFLEGE – ALLES RUND UM DIE BEAUTY-ROUTINE DER FRAUEN

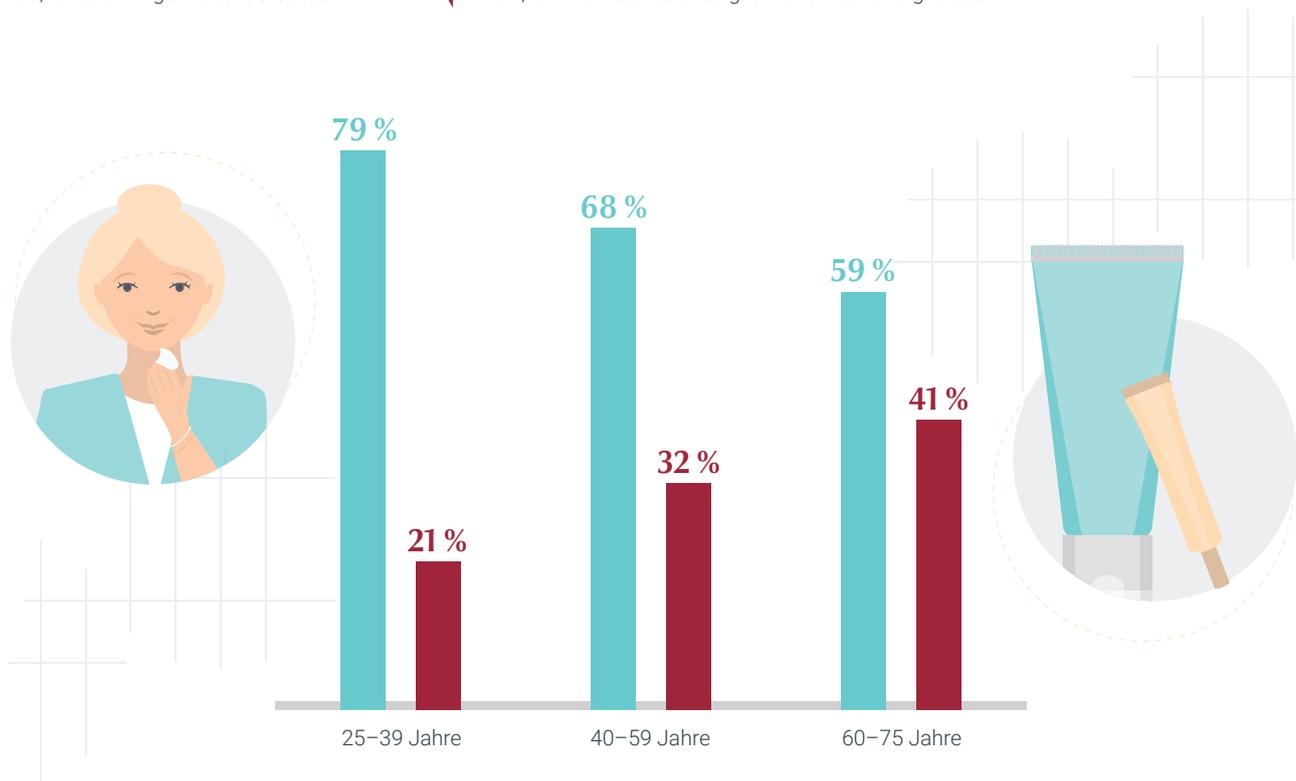
Hautpflege ist eines der zentralen Mittel, um das persönliche Wohlfühl zu steigern.

**Was zählt dabei: das Vergnügen oder die Pflicht?** Jüngere Frauen wollen sich mit der täglichen Beauty-Routine etwas Gutes tun, ältere Frauen verstehen sie eher als Notwendigkeit.

Einstellung zum Zeitverbringen mit Schönheitspflege

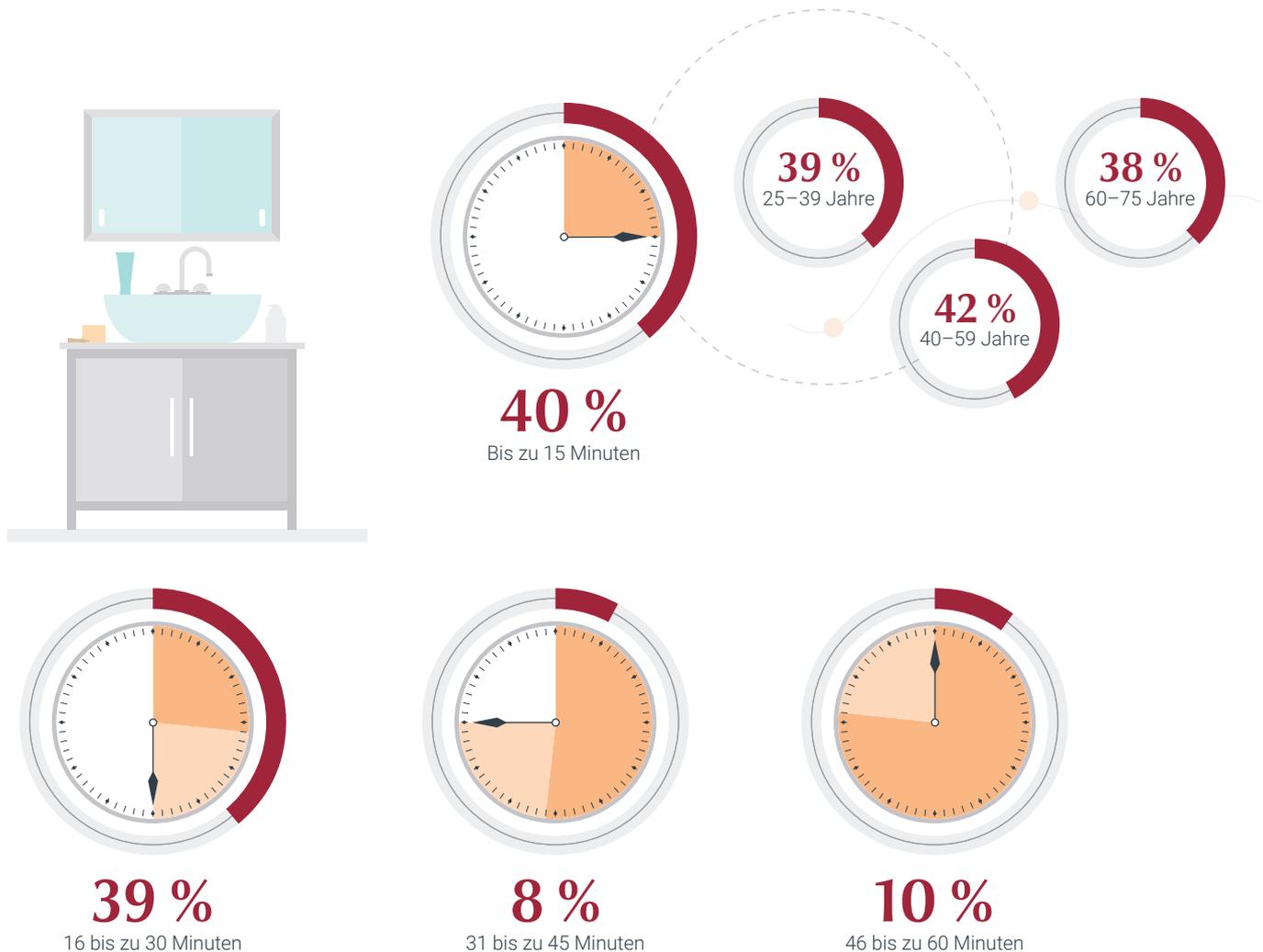
■ Ja, ich tue mir gerne etwas Gutes

■ Nein, für mich stellt sie lediglich eine Notwendigkeit dar



# ZEIT FÜR MICH, ZEIT FÜR SCHÖNHEITSPFLEGE: KURZ UND KNACKIG IN UNTER 30 MINUTEN

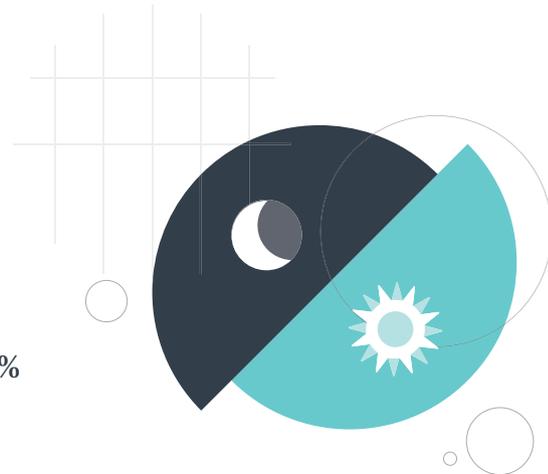
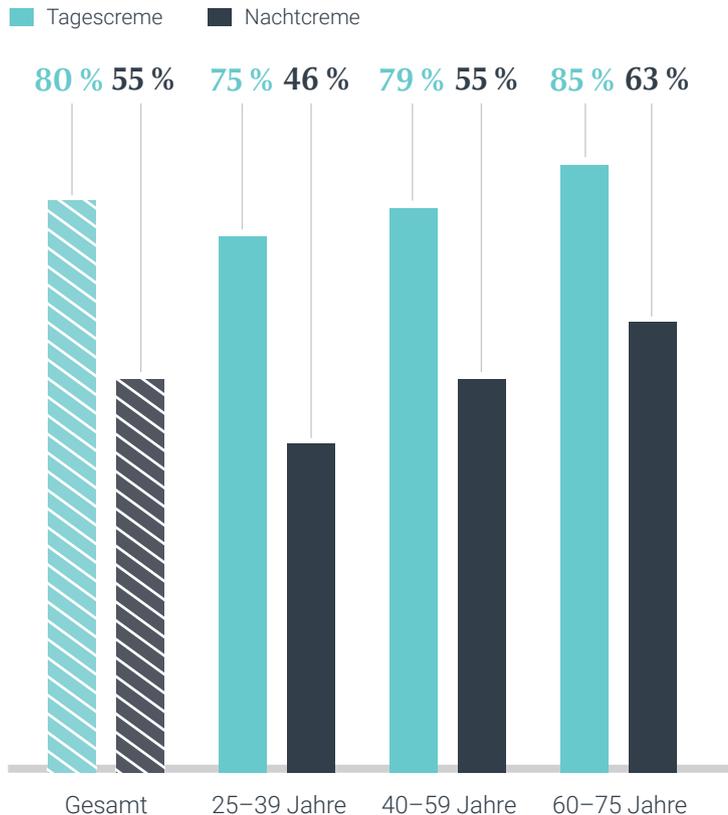
Lange Beauty-Sessions im Bad? Kein Thema! Im Durchschnitt verbringt eine Frau **26 Minuten täglich** mit der Pflege mit Gesichts-, Haar- und Körperpflegeprodukten. Die meisten Frauen nehmen sich sogar nur bis zu 15 Minuten Zeit für ihre Schönheitspflege.



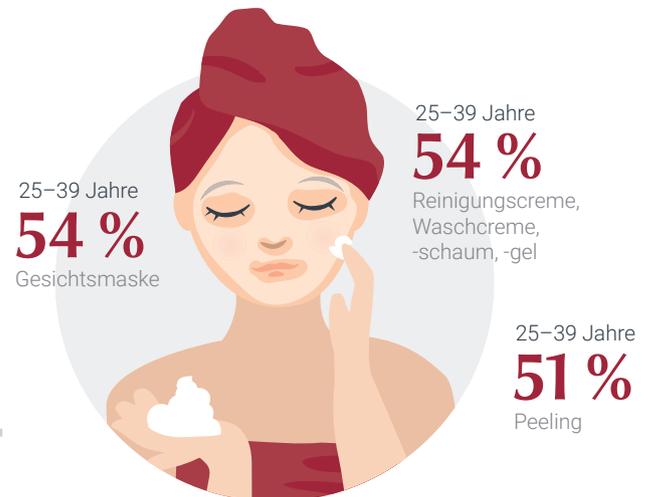
# DIE TAGESCREME: OHNE DIESE KANN DER TAG NICHT BEGINNEN

Was steht in Sachen Hautpflege konkret auf dem Plan? Meist ist es die Tagescreme, die verwendet wird. Jüngere Frauen nutzen ein breiteres Pflegesortiment und **greifen überdurchschnittlich häufig zu Reinigungsprodukten, Peelings und Masken.**

Regelmäßige Nutzung von Gesichtskosmetik-Produkten\*



Regelmäßige Nutzung von Gesichtskosmetik-Produkten\*



\* Mehrfachnennung möglich; Auswahl

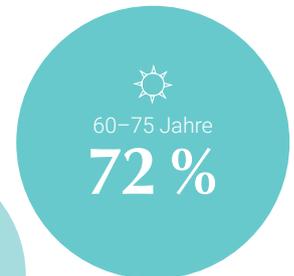
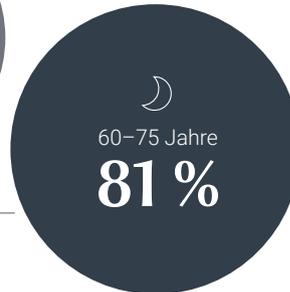
# DIE ANTI-AGE NACHTCREME: EIN GEPFLEGTES ABSCHLUSS DES TAGES

Ältere Frauen greifen gern zur **Anti-Age Nachtcreme**. Anti-Age **Augenpflege** kommt bei Jung und Alt gleichermaßen gut an.

Regelmäßige Nutzung von Anti-Age Produkten\*



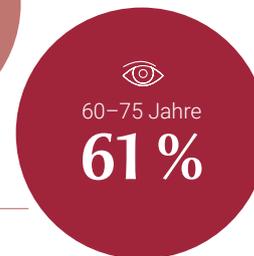
Nachtcreme



Tagescreme



Augenpflege  
(Creme, Gel, Roller)

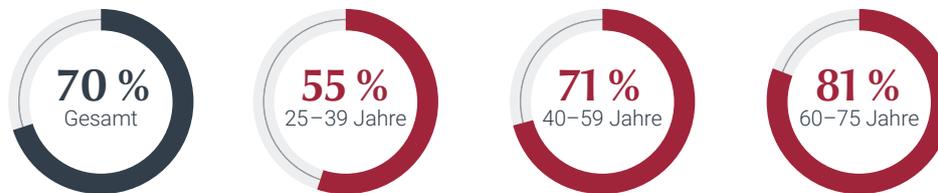


\* Mehrfachnennung möglich; Top 3; Befragte: Frauen, die entsprechende Gesichtskosmetik-Produkte verwenden.

# DAS GÖNN ICH MIR: ANTI-AGE HAT NICHTS MIT ALTERN ZU TUN

Jüngere Frauen widmen sich deutlich früher der ersten Anti-Age Pflege als es ältere Frauen getan haben. Eine spannende Entwicklung, die dafür spricht, dass **Anti-Age für Frauen heute einen ganz neuen Stellenwert einnimmt.**

Verwendung von Anti-Age Produkten\*



Alter, in dem mit Anti-Age Pflege begonnen wurde\*

Im Schnitt sind Frauen **39,7 Jahre** alt, wenn sie mit Anti-Age Pflege beginnen. Die älteren Frauen starten im Schnitt mit **50,2 Jahren**, wohingegen die jüngeren bereits mit **26,8 Jahren** Anti-Age für sich entdecken.

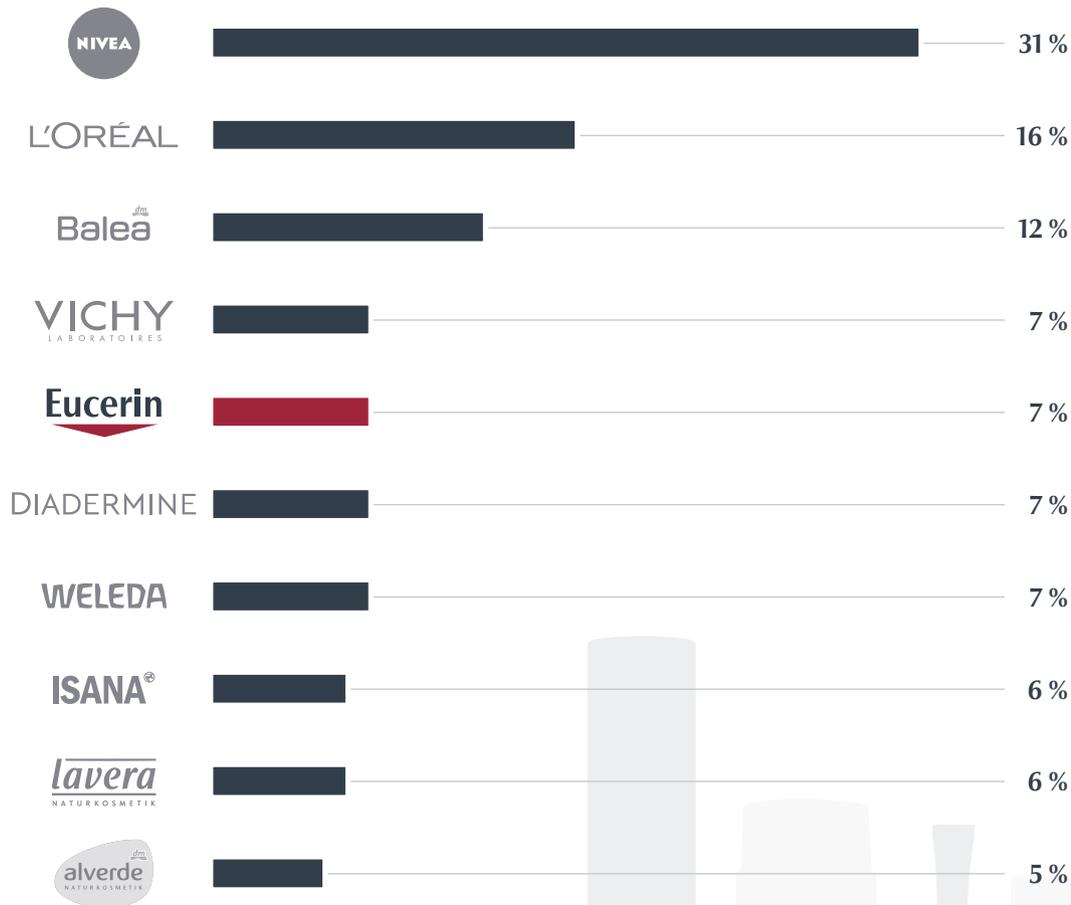


\* Befragte: Frauen, die regelmäßig Kosmetik & Anti-Aging Produkte verwenden

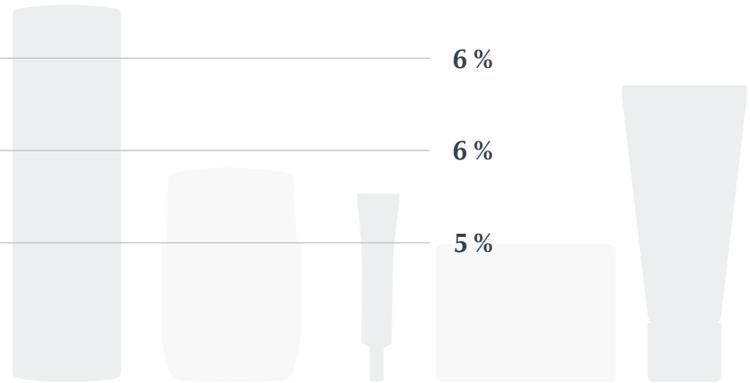
# AUF DIESE MARKEN SCHWÖREN FRAUEN, WENN ES UM ANTI-AGE GEHT

Diese Marken werden von Frauen für Anti-Age Produkte gewählt. **Eucerin gehört zu den Top 5 Marken.**

Nutzung von Anti-Age Produkten von ausgewählten Marken\*

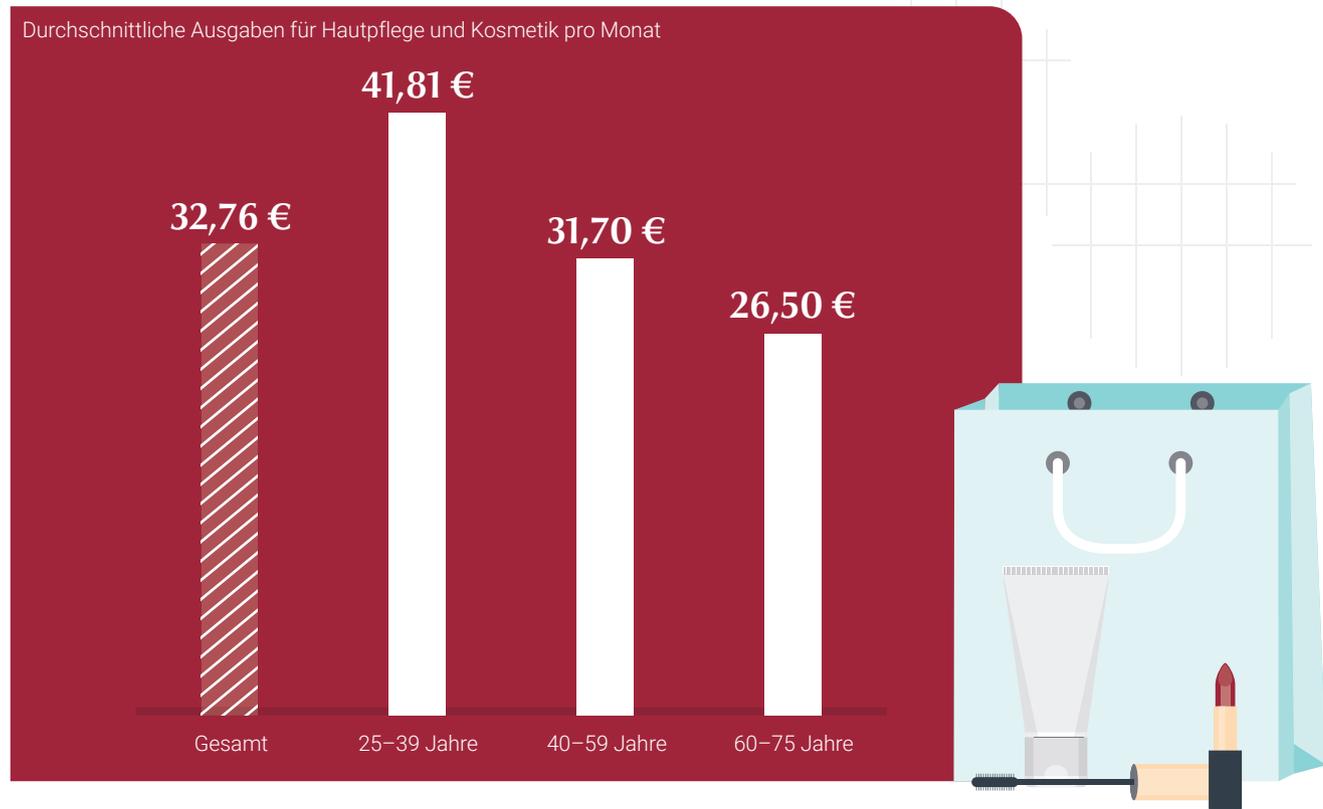


\* Auswahl Top 10



# SCHÖNHEITSPFLEGE – EIN INVESTMENT INS WOHLBEFINDEN

Schönheitspflege lassen sich jüngere Frauen etwas kosten, sie **geben deutlich mehr Geld** pro Monat für Hautpflege und Kosmetik aus als die ältere Generation.



In **Schleswig-Holstein** geben Frauen im Schnitt am wenigsten Geld für Hautpflege und Kosmetik aus (**26,75 €**), ...



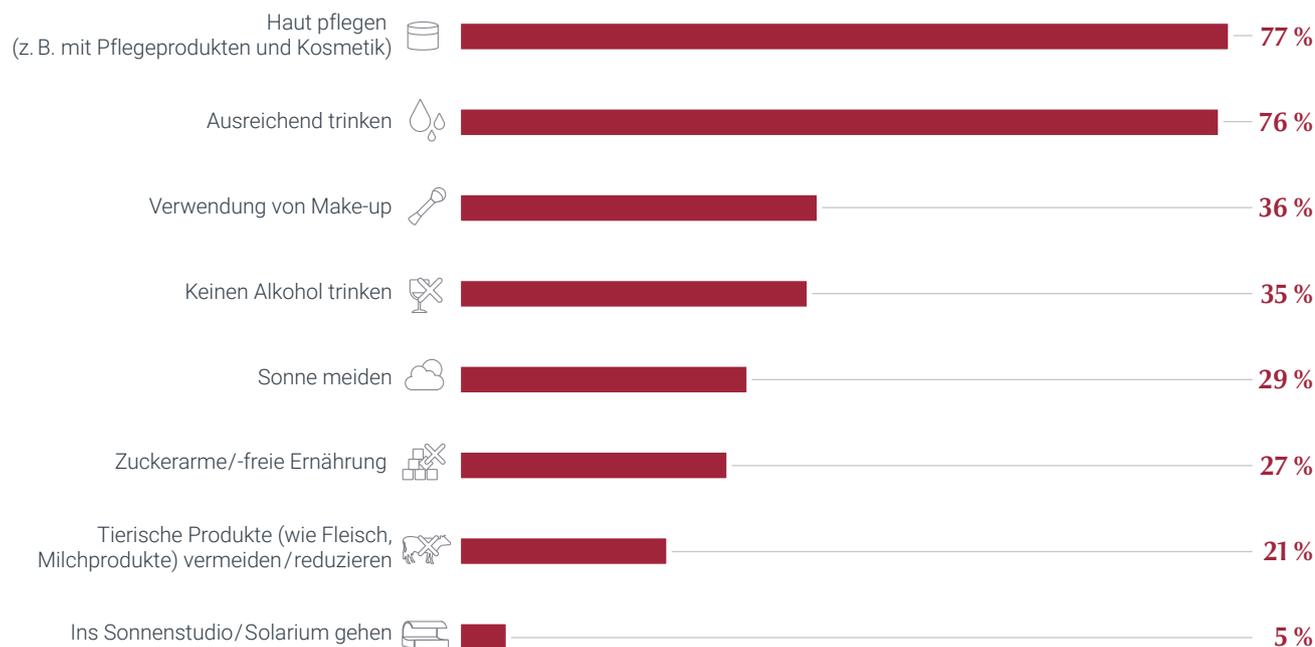
... in **Mecklenburg-Vorpommern** am meisten (**43,84 €**).



# DIE BESTEN TIPPS UND TRICKS: WAS FRAUEN FÜR EINE STRAHLEND SCHÖNE HAUT TUN

Die **Hautpflege** ist das wichtigste Mittel, um sich in der eigenen Haut wohlfühlen. Auch **ausreichendes Trinken** steht bei Frauen hoch im Kurs, um dieses **Wohlfühl zu steigern**.

Maßnahmen für schönere Haut\*



\* Mehrfachnennung möglich



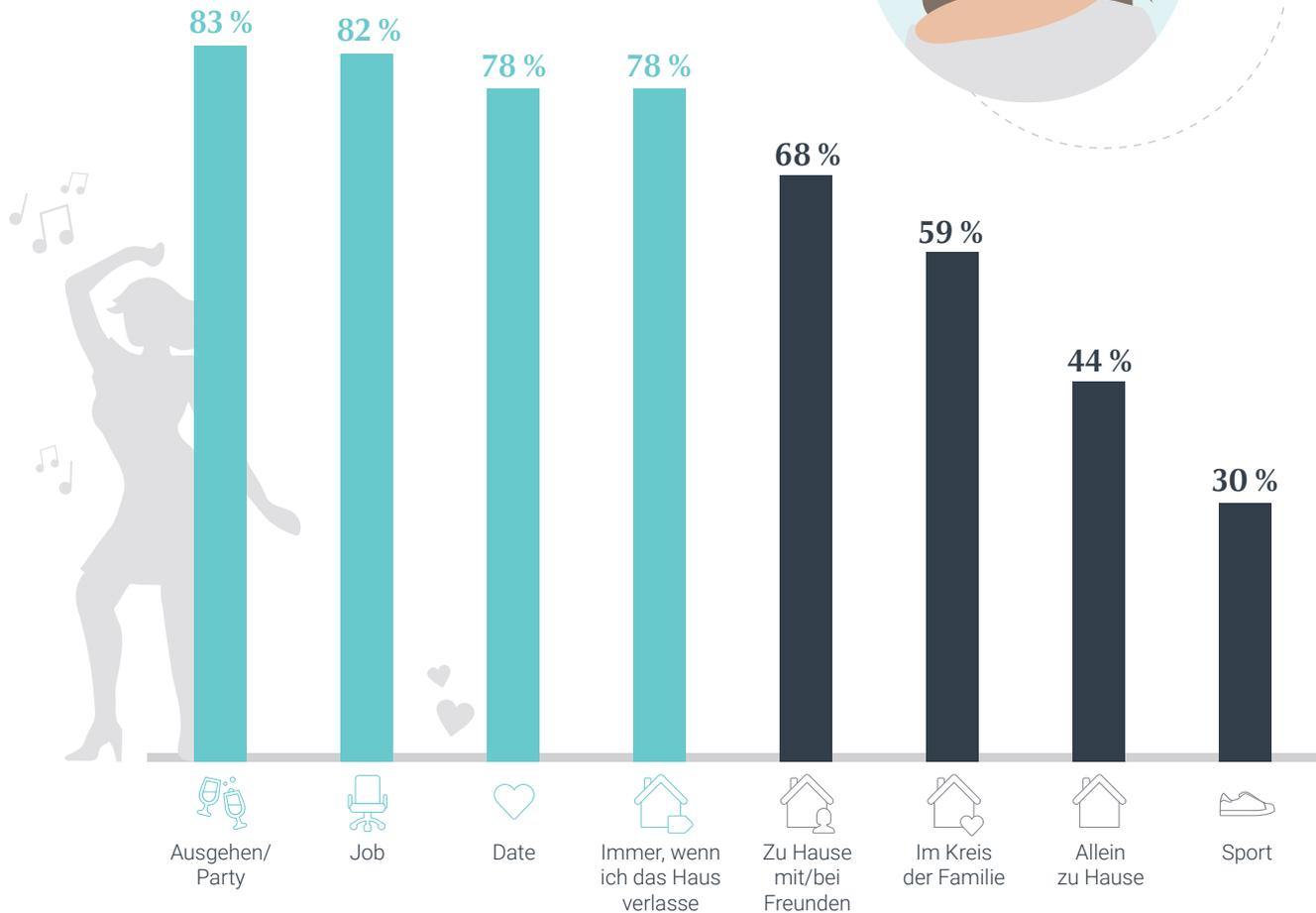
# PARTY, JOB UND DATE: HIER IST SCHÖNES UND GEPFLEGTES AUSSEHEN BESONDERS WICHTIG

Gerade vor Events, Partys, im Job oder vor dem Date ist Frauen die **Schönheitspflege sehr wichtig**. Im privaten Umfeld oder unter Freunden dagegen weniger.



## Sehr wichtig ist Schönheitspflege bei ...

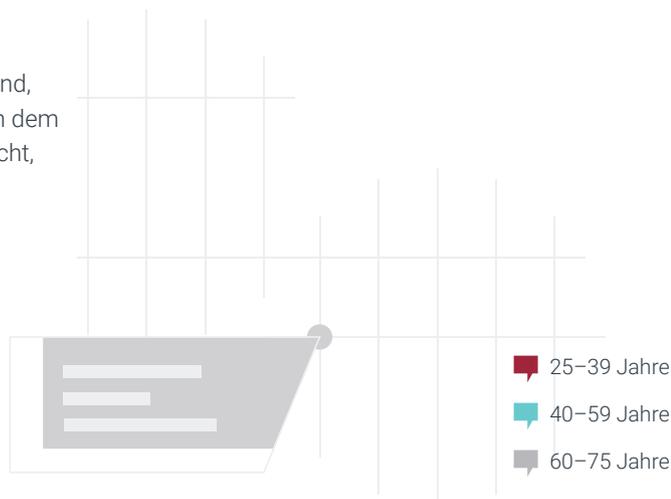
Relevanz von Schönheitspflege in ausgewählten Situationen\*



\* Zusammenfassung der Top-2-Werte für „Eher relevant“ und „Sehr relevant“

# 70 IST DAS NEUE 50, 50 DAS NEUE 30 – FRAUEN SIND ENTSPANNT, WENN'S UMS ALTERN GEHT

**Wohlfühlen ist keine Frage des Alters** – je älter Frauen sind, desto eher stimmen sie dieser Aussage zu. Frauen stehen dem Alter offensichtlich entspannt gegenüber: 86 % meinen nicht, ständig jünger aussehen zu müssen, als sie wirklich sind.



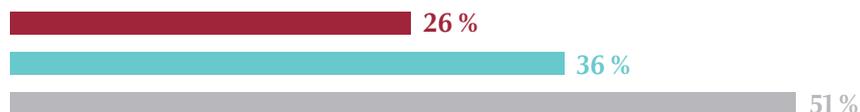
„Wie wohl ich mich fühle, hat nichts mit meinem Alter zu tun.“



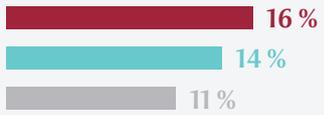
„Für mich selbst kommen Schönheitsoperationen nicht in Frage.“



„Mein Alter darf man mir ruhig ansehen.“



„Ich habe das Gefühl stets jünger aussehen zu müssen, als ich eigentlich bin.“

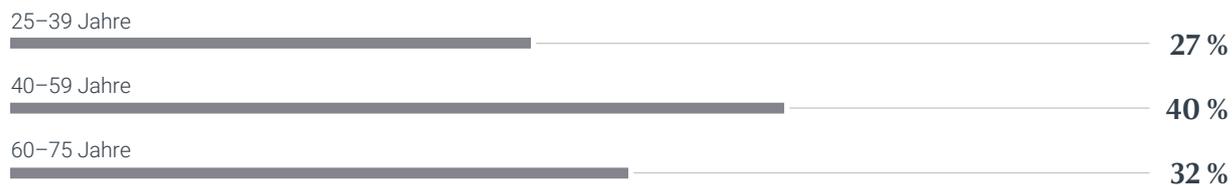


# METHODIK

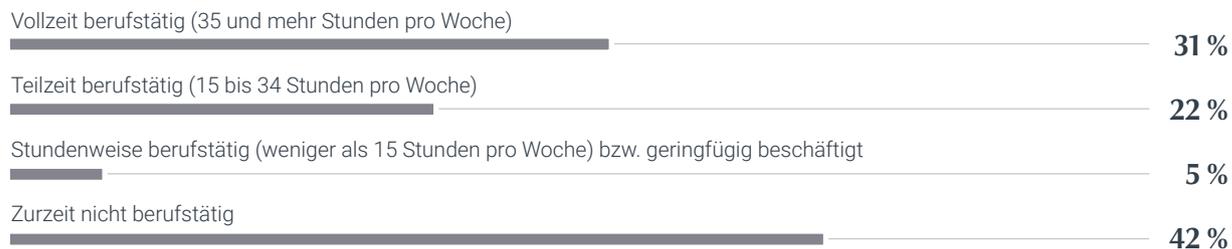
Die Studie wurde in einer repräsentativen Online-Befragung durchgeführt. Befragt wurden 3.001 Frauen ab 18 Jahren, quotiert auf Alter, Bundesländer und Bildungsabschlüsse.

Erhebungszeitraum: 12. – 27. November 2019

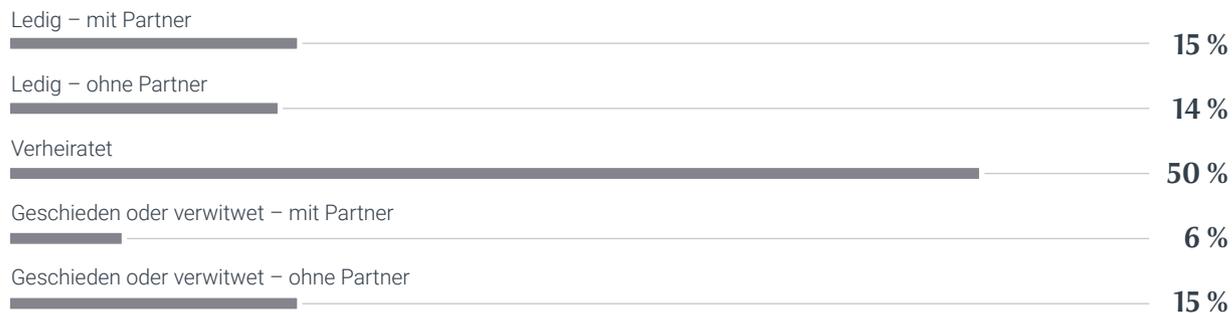
## Alter



## Berufstätigkeit



## Familienstand



# IMPRESSUM

## **Herausgeber**

Beiersdorf AG, Unnastr. 48, 20245 Hamburg

## **Verantwortlich für den Inhalt dieses Booklets**

Kwesi Oforu, Director Marketing & Digital Eucerin Germany

## **Idee & Projektleitung Redaktion**

Tina Wolf

## **Projektleitung Marktforschung**

Florian Renz

## **Redaktion**

Kwesi Oforu, Maike Arendts, Lisa Holtmann, Florian Renz, Meral Sahan, Tina Wolf

## **Kontakt**

[eucerin-frauenstudie@beiersdorf.com](mailto:eucerin-frauenstudie@beiersdorf.com)

## **Erhebung, Datenanalyse & Gestaltung**

Statista GmbH, Hamburg

Jan Ahrens, Anne Geick, Friederike Hansmann, Sonja Köhn, Katharina Riesen,  
Sarah Voigt, Jana Wendt

Die Marke Eucerin® ist eine eingetragene Marke der Beiersdorf AG.

**Eucerin<sup>®</sup>**

The logo features the word "Eucerin" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is a red, downward-pointing chevron shape that tapers at the ends, serving as a graphic underline.