

## Presseinformation

Februar 2018

Repräsentative Schwarzkopf-Studie „DeutschlandDeinStyle“

### Studie enthüllt: So stehen die Deutschen wirklich zu ihren Haaren

Schöner, attraktiver, erfolgreicher – die repräsentative Schwarzkopf-Studie „DeutschlandDeinStyle“\*, durchgeführt von forsa, enthüllt, was Deutsche über Haar-Styling und Coloration denken. Schöne Haare haben einen enormen Stellenwert: Laut der Studie hält eine überwiegende Mehrheit der befragten Frauen das richtige Haar-Styling für sehr wichtig – noch wichtiger als gepflegte Hände oder Make-up. Aber: Nur maximal fünf Minuten pro Tag verbringt die Mehrheit der Deutschen damit, die Haare zu frisieren und mehr als ein Drittel der befragten Frauen trägt die Haare immer auf die gleiche Weise. Keine Lust, keine Zeit, keine Ideen. Das muss sich ändern – ran an die Haare und los!

Düsseldorf – „Mit der Schwarzkopf-Studie ‚DeutschlandDeinStyle‘ wollten wir herausfinden, wie die Deutschen zu ihren Haaren stehen. Hierbei ging es nicht nur um die Selbst-, sondern um die Fremdwahrnehmung“, sagt Dorothee Boivin, Marketing Director bei Henkel Beauty Care. „Das Ergebnis war erstaunlich. Es gibt eine große Diskrepanz zwischen dem Stellenwert der Haare und der Aufmerksamkeit, die ihnen tatsächlich geschenkt wird. Dabei zeigen die Ergebnisse deutlich, wie positiv ein gutes Haar-Styling das Befinden einer Person und das eigene Image beeinflussen kann.“

#### Der positive Effekt schöner Haare

Mehr als die Hälfte der befragten Frauen gab an, dass eine gute Frisur auch einen großen Einfluss auf das allgemeine Wohlbefinden hat. Außerdem haben 43 Prozent der Damen den Eindruck, mit dem richtigen Haar-Styling auch selbstbewusster zu sein. Mit dem Look verändert sich die Wahrnehmung durch andere: Dreiviertel der Befragten finden Personen mit schönen Haaren attraktiver. Das macht sich auch in der Liebe bemerkbar: 74 Prozent meinen, dass Personen mit gepflegten Haaren erfolgreicher bei der Partnersuche sind und fast jeder Dritte glaubt sogar, diese seien

auch glücklicher. Jeder Zweite sagt außerdem, schöne Haare lassen Menschen jünger aussehen und wirken sich auf den Erfolg im Job aus. 61 Prozent sprechen Personen mit einem guten Haar-Styling größere Selbstsicherheit zu. „Frauen mit gut frisierten Haaren vermitteln, dass sie sich morgens Zeit für ihr Haar-Styling einräumen und damit so gut organisiert sind, dass sie auch zuverlässig einen Job bewältigen,“ sagt Schwarzkopf Haar-Experte Armin Morbach.

### **Den Deutschen fehlen Zeit und Ideen**

Eine große Barriere in Sachen Styling ist bei denjenigen, die sich unter der Woche die Haare nicht machen, schlichtweg Zeitmangel – vor allem bei den Millennials. 47 Prozent der Befragten zwischen 20 und 29 Jahren kommen gar nicht dazu, aufwändige Looks zu kreieren. Ab 30 Jahren nehmen sich die Teilnehmer wieder mehr Zeit, nur 31 Prozent sagen, dass sie das Stylen nicht in ihren Alltag integrieren können. Bei den 40- bis 55-Jährigen sind es nur noch 20 Prozent. 31 Prozent der Millennials fehlt wiederum einfach die Lust zum Frisieren. Bei den Damen liegt die Unlust auch an fehlenden Ideen: 22 Prozent haben keine Ahnung, wie sie ihre Haare frisieren könnten. Hier mangelt es an Inspirationen – die nicht nur schnell nachzumachen sind, sondern auch zum individuellen Typ passen.

### **Styling ja – aber bitte natürlich!**

Gepflegte, schöne Haare sind wichtig – da sind sich alle Befragten einig. Um das aber auch umsetzen zu können, wünscht sich knapp die Hälfte der Frauen mehr Tipps und Inspirationen, wie sie ihre Frisur verändern kann. Außerdem ist es dabei sehr wichtig, dass der Look natürlich bleibt, denn darauf legen 54 Prozent der Frauen wert. Betonfrisuren und zu „gemachte“ Frisuren sind out, Haar-Styling muss in den Alltag zu integrieren und möglichst unkompliziert sein. „Mit wenigen Handgriffen kann man den Haaren einen völlig neuen Look geben. Seien wir mal ehrlich: Das schafft man doch auch morgens, wenn man es eilig hat. Leichte Beachwaves mit einem Glätteisen oder dicken Lockenstab zum Beispiel schenken viel Volumen und rahmen das Gesicht sanft ein. Das dauert nicht lange und ist super leicht“, so Armin Morbach.

## Schwarzkopf-Studie „DeutschlandDeinStyle“ – weitere Ergebnisse:

- **In – Natürlichkeit:** Jeder Zweite bevorzugt einen natürlichen Look der Haare.
- **Out – „Betonfrisur“:** Nur 8 Prozent nutzen größere Mengen von Styling-Produkten, um der Frisur einen sehr festen Halt zu geben.
- **Everyday-Look:** Für jeden Zweiten ist eine gutes Haar-Styling im Alltag wichtig.
- **Erfolg auf ganzer Linie:** Besonders wichtig sind der Mehrheit gut sitzende Haare bei Bewerbungsgesprächen (91 Prozent) und bei der Partnersuche (87 Prozent).
- **Beziehungssache:** Beiden Geschlechtern sind schöne Haare gleichermaßen wichtig, um für den Partner attraktiv zu sein (82 Prozent).
- **Pragmatiker:** Mehr als die Hälfte aller Befragten hat das Styling schon einmal verändert, einfach weil sie Lust dazu hatten; 22 Prozent, weil die Frisur unpraktisch war.
- **Blondes have more fun:** Männer mögen am liebsten blonde Haare bei Frauen (30 Prozent), braune Haare liegen in knapp dahinter mit 28 Prozent.
- **Es kommt auf die Länge an:** Lange Haare bei Frauen finden 36 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen gleichermaßen am schönsten.
- **Glatt gelaufen:** 53 Prozent der Männer stehen bei Frauen eher auf glatte Haare.
- **Bella Italia:** In punkto Stil bewerten die Deutschen sich im Vergleich zu den europäischen Nachbarn schlecht: Nur ein letzter Platz mit gerade einmal 4 Prozent – weit abgeschlagen hinter Italien (39 Prozent), Frankreich (28 Prozent), Skandinavien (9 Prozent) und Großbritannien (5 Prozent).

\*Die repräsentative Schwarzkopf-Studie „DeutschlandDeinStyle“ wurde von forsa durchgeführt. Hierzu wurden in Deutschland online 1.010 Männer und Frauen zwischen 20 und 55 Jahren befragt zu ihren Haaren, dem Styling-Verhalten, dem Stellenwert der Frisur und welchen Einfluss diese auf das eigene Befinden sowie bei der Bewertung Dritter hat.

## Über Schwarzkopf

Vor 120 Jahren legte der Chemiker Hans Schwarzkopf den Grundstein für einen Namen, der für Qualität, Verlässlichkeit, Kompetenz und Innovationen steht und heute weltweit zu einem der Pioniere im Bereich Haarkosmetik gehört. Schwarzkopf ist die führende Haarpflegemarke für Farbe und Styling in Europa und die erfolgreichste Haarkosmetikmarke im chinesischen E-Commerce. Sie ist die größte Marke bei Henkel Beauty Care und erzielt mit Produkten im Markenartikel- und Friseurgeschäft in mehr als 60 Märkten weltweit einen Umsatz von rund 2 Milliarden Euro (Jahr 2016). Zu der Weltmarke gehören Marken aus den Bereichen Haarfarbe wie Palette und Color Expert sowie Haarpflege und -styling wie Schauma, Gliss Kur, Taft, got2b.

## Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte Henkel einen Umsatz von 20 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 3,5 Mrd. Euro. Allein Loctite, Schwarzkopf und Persil, die jeweiligen Top-Marken der drei Unternehmensbereiche, erzielten dabei einen Umsatz von 6,4 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 53.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter [www.henkel.de](http://www.henkel.de).

Fotomaterial finden Sie im Internet unter [www.henkel.de/presse](http://www.henkel.de/presse)

## Kontakt

### Pressebüro bei Henkel Beauty Care

Henkel Beauty Care Markenkommunikation  
Nicola Surholt  
Telefon: +49 211 797 1637  
Telefax: +49 211 798 8518  
E-Mail: [nicola.surholt@henkel.com](mailto:nicola.surholt@henkel.com)

### PR-Agentur

Ketchum Pleon GmbH  
Telefon: +49 211 9541 2201  
E-Mail: [henkelbeautycare@ketchumpleon.com](mailto:henkelbeautycare@ketchumpleon.com)

Folgen Sie uns auch auf Twitter: [@HenkelPresse](https://twitter.com/HenkelPresse)

Henkel AG & Co. KGaA