

Umfrage: Beauty-Routinen im Homeoffice

April 2020

Keine Angst vor Verlotterung im Homeoffice: Die Deutschen bleiben ihren Beauty-Routinen weitestgehend treu

Hamburg – Viele Deutsche arbeiten momentan aus dem Homeoffice. Für einige eine bekannte Situation, für andere eine komplett neue. Dabei stellt sich die Frage: Wie gehen die Deutschen in Zeiten des Homeoffices mit ihrer Beauty-Routine um? [Philips](#) ist dieser Frage nachgegangen und hat eine Umfrage¹ mit 1.000 deutschen „Homeofficelern“ durchgeführt. Machen sie derzeit besonders viel in Sachen Haarstyling, Make-up, Bartpflege & Co., da sie mehr Zeit Zuhause verbringen? Oder verlottern sie total im Homeoffice? Einige Ergebnisse überraschen!

Kleidungsstil im HO: Jogger oder Businesslook?

- Etwas legerer als zur Arbeit: 72% der Deutschen kleiden sich im Homeoffice anders, als sie zur Arbeit gehen würden. Die meisten davon (68%) bevorzugen bequemere Kleidung wie eine Jogginghose.
- Jedoch: Sogar 25% der Befragten, die normalerweise zur Arbeit Businesskleidung tragen, wie z.B. einen Anzug, tragen diese auch im Homeoffice.
- 9% haben einen ganz besonderen Stil gefunden: Da sie viele Video-Calls haben, ziehen sie sich obenrum schick, untenrum bequem (z.B. Jogginghose) an.
- Die gute Nachricht: Nur 5% verlottern total im Homeoffice. Dabei ist die jüngere Generation gefährdeter als die ältere.

Schminken im HO: Make-up-Pinsel schwingen oder liegen lassen?

- Unabhängig von Corona: 75% der befragten Frauen schminken sich, um zur Arbeit zu gehen.
- Natürliche Schönheit: Über die Hälfte der Frauen, die sich normalerweise regelmäßig schminken (52%), haben jetzt weniger Motivation und schminken sich derzeit im Homeoffice gar nicht.
- „Oben ohne? Nicht mit mir“: 40% der älteren Generation (55-67-Jährige) schminken sich für die Arbeit im Homeoffice, da ihnen sonst etwas fehlen würde und sie sich nicht bereit für den Tag fühlen. Bei der jungen Generation (18-24-Jährige) sind dies gerade mal 23%.

¹ Philips Umfrage mit 1.000 TeilnehmerInnen im Alter von 18 - 67 Jahren, die während der Corona-Pandemie im Homeoffice arbeiten (Appinio, 2020).

Bartpflege im HO: Wachsen lassen, glattrasieren oder neue Styles?

- Wer hätte das gedacht!?! Hipster-Schnäuzer, Vollbart und Dreitagebart interessieren die Männer weniger. Denn 41% der befragten Männer rasieren sich generell und auch jetzt im Homeoffice glatt.
- Experimentierfreude? Och nööööö: Nur 5% der Männer probieren im Homeoffice neue Bartstyles aus.
- Selbst ist der Mann: 9% der Männer haben sich eine Haarschneidemaschine gekauft, seitdem sie im Homeoffice sind.

Enthaarung im HO: Seidig glatt fürs gute Gefühl oder alles egal?

- Konstant: An sich behalten sowohl Frauen als auch Männer ihre persönlichen Enthaarungsroutinen im Homeoffice bei. Lediglich ist ein kleiner Abfall in der Häufigkeit zu erkennen.
- Zuhause ist's am schönsten: 95% der Befragten gehen generell zur Enthaarung ihrer Körperpartien in keine Kosmetik- oder Waxingstudios. Sie befreien sich am liebsten in den eigenen vier Wänden von ungeliebtem Haar.
- Nassrasierer als treuer Freund: Am beliebtesten ist bei den befragten Frauen und Männern der Nassrasierer (77%). Dabei schwören vor allem die Sachsen-Anhalter auf ihn (93%).
- Jung und alt sind sich einig: Bodygroomer sind bei den 18-24-Jährigen und den 55-67-Jährigen gleich beliebt – jeweils 30% nutzen ihn.
- Dauerhafte Haarentfernung? Dauerhaft haarfrei geht auch von Zuhause aus, aber nur 5% nutzen bisher ein IPL-Gerät.
- Fun Fact: Männer kümmern sich derzeit etwas mehr als zuvor um die Enthaarung ihres Intimbereichs.

Haarstyling im HO: On point oder Messy-Bun?

- Derzeitiger Instagram-Trend bestätigt: 38% der jungen Frauen (18-24-Jährige) nutzen die Zeit Zuhause, um ihre Haare bewusst ausfetten zu lassen und ihnen damit etwas Gutes zu tun. Die ältere Generation hat diesen Trend noch nicht für sich erkannt.
- Für 20% der Frauen ist ihr derzeitiges Haarstyling nicht so wichtig: Messy Bun oder Haare hochbinden, fertig!
- Doch der Trennungsschmerz ist da: 52% der Befragten vermissen ihren Friseur. Männer (60%) sogar noch mehr als Frauen (44%)!
- Am häufigsten wird die ältere Generation Zuhause kreativ: 17% der 55-67-Jährigen schneiden sich Zuhause selbst die Haare.

Bundesland-Check:

- Die Mecklenburger sind besonders beautyaffin. Sie bleiben ihrer Beauty-Routine größtenteils treu (56%) - nur 28% werden etwas nachlässiger. Den Saarländern ist das nicht so wichtig. Hier gaben 56% der Befragten an, ihre Beauty-Routine zu vernachlässigen. Nur bei 22% bleibt auch im Homeoffice alles beim Alten.

Informationen zu den Philips Produkten, die das Zuhause noch besser machen:

<https://www.philips.de/c-e/machen-wir-zuhause-besser>

#makehomebetter

Weitere Informationen für Medien:

Philips GmbH Market DACH

Svenja Eggert

PR & Influencer Manager

Telefon: 0152 / 1114 5373

E-Mail: svenja.eggert@philips.com

Konsumentenfragen:

Philips Kundenservice

Telefon: 040 / 80 80 10 980

Über Royal Philips

Royal Philips (NYSE: PHG, AEX: PHIA) ist ein führender Anbieter im Bereich der Gesundheitstechnologie. Ziel des Unternehmens mit Hauptsitz in den Niederlanden ist es, die Gesundheit der Menschen zu verbessern und sie mit entsprechenden Produkten und Lösungen in allen Phasen des Gesundheitskontinuums zu begleiten: während des gesunden Lebens, aber auch in der Prävention, Diagnostik, Therapie sowie der häuslichen Pflege. Die Entwicklungsgrundlagen dieser integrierten Lösungen sind fortschrittliche Technologien sowie ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse von medizinischem Fachpersonal und Konsumenten. Das Unternehmen ist führend in diagnostischer Bildgebung, bildgestützter Therapie, Patientenmonitoring und Gesundheits-IT sowie bei Gesundheitsprodukten für Verbraucher und in der häuslichen Pflege. Philips beschäftigt etwa 80.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte in 2019 einen Umsatz von 19,5 Milliarden Euro. Mehr über Philips im Internet: www.philips.de