



für den

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.



**zukunftsInstitut**

**Lena Papasabbas**

Zukunftsinstitut GmbH

Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung

Kaiserstr. 53 60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 2648 489-15

[l.papasabbas@zukunftsinstitut.de](mailto:l.papasabbas@zukunftsinstitut.de)

3	<b>Intro</b>
5	<b>Schönheitspflege im Licht der Megatrends</b>
11	<b>1. SCHÖNHEIT WIRD INDIVIDUELLER: ECHT IST DAS NEUE SCHÖN</b> Die Freiheit der Wahl Vom Mainstream zur neuen Authentizität Die Attraktivität der Makel Das Comeback der Natürlichkeit Exkurs: Schönheitsideale der Zukunft The Male Beauty Revolution  → Trendprognose → Ausblick
21	<b>2. SOCIAL NETWORKS: DAS NEUE LEITMEDIUM FÜR SCHÖNHEITSPFLEGE</b> Die Ästhetisierung des Alltags Selbstinszenierung in sozialen Medien Die Instagrammability des Ichs  → Trendprognose → Ausblick
28	<b>3. MINDFUL BEAUTY: ACHTSAMKEIT STATT ANTI-AGING</b> Von Selbstoptimierung zu Achtsamkeit Ganzheitliche Pflege & Neuer Minimalismus Vom Jugendlichkeitswahn zu Free Aging  → Trendprognose → Ausblick
40	<b>Quellen</b>

# **Intro**

**Schönheit hat heute Hochkonjunktur. Aussehen war noch nie so wichtig wie heute, noch nie so präsent. In einer hochvernetzten Welt sind wir ständig von Bildern umgeben, werden mit Darstellungen von Perfektion förmlich überflutet. In dieser überwältigenden Präsenz mischen sich professionelle, semiprofessionelle und private Darstellungen von Schönheit in einer nie dagewesenen Form.**

**Schönheitsideale, Körperpflege und Konsummuster rund um Schönheit sind heute einem tief greifenden Wandel unterworfen. Konnektivität, Individualisierung und Globalisierung haben den Beauty-Boom befeuert. YouTuberinnen klären Teenager über intime morgendliche Beauty-Rituale auf, und Beauty-Blogs zu jedem noch so nischigen Thema sind eine wichtige Informationsquelle für ein immer breiteres Publikum geworden. „Gut aussehen“ wird immer stärker auch zum Männerthema, zu einer Frage der gekonnten Inszenierung – die künftig wieder stärker dem individuellen Empfinden unterworfen ist. Hinzu kommen das neue Bewusstsein für Ökologie und das gesteigerte Interesse an Funktion und Herkunft von Inhaltsstoffen. Auch der demografische Wandel verändert die Wahrnehmung und Praktiken rund um Schönheit.**

Schönheits- und Körperpflege sind soziokulturell erlernte Praktiken. Diese wiederum sind eng verbunden mit aktuell gültigen Schönheitsidealen und kulturell akzeptierten Normen. Schönheitspflege hat heute ganz allgemein einen sehr hohen Stellenwert für die meisten Menschen, mit vielseitigen Funktionen: als Mittel, um ein bestimmtes Aussehen zu erreichen, als Darstellungsform der eigenen Werte, als Teil des Lifestyles sowie als Selbstsorge- und Achtsamkeitspraktik.

Neue Lebensstile führen dabei auch zu neuen Ansprüchen an Schönheitsprodukte. In einer individualisierten Gesellschaft voller Möglichkeiten ist Schönheit weniger Glück oder Pech, sondern etwas sehr Flexibles und Formbares geworden. Ebenso flexibel gestalten sich die Schönheitsideale, die sich immer weiter ausdifferenzieren.

Um die kommenden Veränderungen auf dem Schönheitsmarkt zu verstehen, braucht es deshalb zunächst ein Verständnis für die dahinterliegenden Tiefenströmungen des gesellschaftlichen Wandels: die Megatrends.

# Schönheitspflege im Licht der Megatrends

Unser Alltag ist vom Streben nach Selbstverwirklichung geprägt, von hoher Mobilität, steigender digitaler Vernetzung und zunehmenden privaten wie beruflichen Anforderungen. Dies gilt insbesondere angesichts einer neuen Vielfalt an Lebensentwürfen und einer nie dagewesenen Optionenvielfalt, sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich. Diese neue Freiheit des Individuums, aus vielen Optionen zu wählen, führt zugleich zu einem spürbaren Zuwachs an Komplexität und Überforderung. So wie Beruf, Familienleben oder Hobbys ist heute auch das Aussehen immer weniger verbindlichen Konventionen unterworfen. Noch nie gab es so viele Möglichkeiten, das eigene Aussehen zu gestalten – und noch nie war der Druck so hoch, diese Möglichkeiten auch zu nutzen.

So enthalten unsere Biografien heute viele Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu „Multigrafien“ geworden (siehe Infografik, S. 34). In einer Gesellschaft, die uns immer mehr individuelle Freiheiten ermöglicht und uns zugleich immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und diese neuen Werte verändern auch die Wirtschaft.

Um die Ursachen für diese Entwicklung zu verstehen, gilt es einen näheren Blick auf die Megatrends zu werfen, die diese gesellschaftliche Dynamik vorantreiben – und die Lebensführung heute und in Zukunft maßgeblich beeinflussen.

## **MEGATRENDS: LAWINEN IN ZEITLUPE**

Megatrends sind Grundpfeiler in der Trend- und Zukunftsforschung. Sie beschreiben epochale Veränderungen, die uns alle betreffen. Die Arbeit mit Megatrends ermöglicht es, die komplexen Veränderungen auf der Erde greifbar und begreifbar zu machen.

Wie funktioniert das System der Megatrends? Zukunftsforschung kann Wahrscheinlichkeiten und Plausibilitäten darstellen, aber sie sagt nicht das Endresultat der Welt im Jahr 2050 voraus. Das Leben ist organisierte Unberechenbarkeit, und Zukunft ist ein offener Prozess. Megatrends haben daher kein „Ziel“. Vielmehr fungieren sie als „Drifts“ in komplexen Gesellschaften und arbeitsteiligen Ökonomien. Sie geben eine Richtung vor, aber kein Ergebnis.

## MEGATREND-MAP

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Megatrends sind nie linear und ein-dimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Die Form der Darstellung zeigt daher nicht nur die Trends an sich, sondern visualisiert auch die Überschneidungen und Parallelen zwischen den Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendaspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines Megatrends und die diversen Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.





## Wie man Megatrends erkennt und definiert - die Kriterien:

<b>Dauer:</b>	Der Trend muss eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren haben.
<b>Ubiquität:</b>	Er muss in allen Lebensbereichen eine Rolle spielen und Auswirkungen zeigen.
<b>Globalität:</b>	Megatrends sind globale Phänomene, aber nicht überall gleich stark ausgeprägt.
<b>Komplexität:</b>	Megatrends sind mehrschichtig und mehrdimensional. Sie repräsentieren einen evolutionären Druck, der unsere Gesellschaft, Wirtschaft, unsere ganze Kultur durchdringt.

Bei Megatrends geht es um die Frage: Wie entsteht und verläuft gesellschaftlicher Wandel? Wandel existiert auf vielen Ebenen und Stufen. Die meisten Veränderungsprozesse haben einen wiederkehrenden Charakter. Allerdings sind die Zyklen nicht einfach nur eine „Wiederholung“, sondern finden immer auf einer neuen Ebene statt. Jeder Trend hat einen Gegentrend, aktuell sehr deutlich zu beobachten ist beispielsweise der Gegentrend „Achtsamkeit“ als Reaktion auf die zunehmende Vernetzung und Digitalisierung, also den Megatrend Konnektivität. Diese Gegenbewegungen sind mehr als Retro-Trends, die schon Bekanntes wiederbeleben. Sie sind rekursive Trends, die auf den Megatrend zurückwirken, ihn beeinflussen, verändern oder ihm eine neue Stoßrichtung geben können. Der Gegentrend Achtsamkeit hat beispielsweise zu einer Fülle von real-digitalen Kulturtechniken geführt, die sowohl Elemente des Megatrends Konnektivität als auch des Gegentrends Achtsamkeit miteinander verschmelzen, beispielsweise in Form von zahlreichen Achtsamkeits- und Meditations-Apps. Damit ist Achtsamkeit ein Teil des komplexen Megatrends Konnektivität.

Megatrends sind so komplex, weil sie Evolutionsprozesse repräsentieren, die alle menschlichen Dimensionen umfassen: Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur. Damit beschreiben sie letztlich die zivilisatorische Gesamtentwicklung.

## Für das Thema Schönheitspflege sind insbesondere die folgenden Megatrends relevant:



### INDIVIDUALISIERUNG

Die neue **Individualität** etabliert eine Kultur der Wahl, die viel persönliche Freiheit ermöglicht, aber auch manche überfordert. Individualismus hat heute viele Spielarten: Er kann rebellisch, hedonistisch, extremistisch, sensibel oder empfindsam sein. In Bezug auf Schönheit bedeutet Individualisierung zum einen, dass das „Ich“ mit allen Mitteln gepflegt, optimiert und gestaltet wird. Zum anderen werden Schönheitsideale pluralistischer. Auch das wirkt auf den Schönheitsmarkt zurück. Wie in sämtlichen Lebensbereichen gilt auch in Bezug auf Schönheit: Die selbst gewählte Peergroup (online wie offline) wird zum wichtigsten Kriterium für ästhetisches Empfinden und Konsumententscheidungen, während ehemals verbindliche Institutionen und Kollektive an Wirkungsmacht verlieren. Diese Pluralisierung und Partikularisierung wird durch den Megatrend **Konnektivität** verstärkt. Denn erst durch die Verbreitung des Internets und der Social Nets wird der Zugang zu Gleichgesinnten ermöglicht. Das gilt auch für Ästhetik: Egal ob dick, dünn, Sport-Freaks, Tattoo-Begeisterte, Bart-Fans oder Verfechter des Natürlichen – jeder findet in der Netzwerkgesellschaft seine Nische, jedes Ideal eine Fan-Community. Erst das macht die Abkehr von allgemein gültigen Maßstäben für Schönheit möglich. So trägt die Konnektivität wesentlich zur Ausdifferenzierung individueller Ästhetiken und Lebensstile bei.





## GENDER SHIFT

Der Megatrend **Gender Shift** beschreibt einen grundsätzlichen Wandel unserer männerdominierten Welt: Massive Umbrüche im Berufs- und Privatleben von Männern und Frauen bringen große Chancen mit sich, auch für den Markt der Schönheitsprodukte. Geschlechterrollen verlieren ihre Verbindlichkeit, jede/r hat die Freiheit, sich immer wieder neu zu definieren. Für beide Geschlechter ergeben sich damit ganz neue Wirkungsfelder und Ausdrucksmöglichkeiten. Für den Bereich der Kosmetik und Körperpflege eröffnen sich dabei enorme Potenziale – zumal gerade erst damit begonnen wurde, die neue Klientel zu adressieren. Ein attraktives Äußeres wird für Männer zunehmend wichtig, Trends und Produkte rund um gutes Aussehen werden immer relevanter. Der Megatrend **Konnektivität**, welcher mit der Tendenz zur medialen Selbstinszenierung im Internet einhergeht, gibt dem den **Gender Shift** eine weitere Dynamik. Für ein gelungenes Selfie greifen auch immer mehr Jungs und Männer zu Kosmetik und Pflegeprodukten, neue Märkte eröffnen sich.

Gegentrend ist der Megatrend **Sicherheit**: Zu viele Optionen können auch verunsichern, und einige Teile der Gesellschaft sehnen sich nach alten Verbindlichkeiten zurück – ein Phänomen, das sich zum Beispiel an der „Verbürgerlichung“ der Jugendkulturen ablesen lässt.

Eng verwandt ist der **Gender Shift** mit dem Megatrend der **Individualisierung**: Das subjektive Schönheitsempfinden hat seinen Siegeszug angetreten. Für Marken bedeutet das, dass zum Beispiel auch alte, dicke, farbige Frauen zunehmend als solche angesprochen werden müssen. Das neue Versprechen an sie muss lauten, ihre individuelle Schönheit ans Licht zu bringen – anstatt sie auf ein stereotyp junges, dünnes, weißes Idealbild hin zu „korrigieren“.



## NEO-ÖKOLOGIE

Wachstum wird künftig als eine neue Mischung bestehend aus Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement verstanden. Erfolg auf Kosten der Umwelt wird künftig nicht mehr als „echter“ Erfolg wahrgenommen. In der Wahrnehmung von Konsumenten wird das Label „bio“ oder „nachhaltig“ zudem häufig mit anderen Kriterien wie Sicherheit, Gesundheit und generell hoher Qualität vermischt. Damit steigen auch die Ansprüche an Pflegeprodukte, diese Kriterien zu erfüllen. Das ist vor allem für Unternehmen wichtig, die an ihrem Markenkern arbeiten, doch auch am Point of Sale, mit Blick auf das einzelne Produkt, kann der Megatrend **Neo-Ökologie** den Ausschlag geben. Denn **Neo-Ökologie** ist aus Konsumentensicht eng verwoben mit dem Megatrend **Sicherheit**: Transparenz ist Trumpf. Das mobile Internet hat die Information vor Ort für den Kunden sehr viel einfacher gemacht; spezielle Apps haben kein anderes Ziel als die transparente Aufbereitung der Inhaltsstoffe von Pflegeprodukten. Neben Transparenz und Nachhaltigkeit als neuen Anforderungen aus Kundensicht spielt der Megatrend Neo-Ökologie aber auch eine Rolle bei der Definition von Schönheitsidealen: Zusammen mit „natürlichen“ Pflegeprodukten wurde auch die „natürliche“ Schönheit wieder populär: Natürlichkeit ist als Beauty-Trend seit Jahrzehnten dominierend, und ein Ende seines Erfolgs ist nicht in Sicht – zumal mit **Individualisierung**, **Konnektivität** und **Silver Society** auch andere Megatrends auf ihn einzahlen.



## KONNEKTIVITÄT

**Konnektivität** bezeichnet die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken, insbesondere vorangetrieben durch das Internet. Social Media wie Facebook, Pinterest oder Instagram schaffen weltweite Communities, in denen ein gemeinsamer Lebensstil praktiziert wird. Ideale, aber auch Techniken, Rituale, Wissen und Werte rund um Schönheit, Selbstoptimierung und Körperpflege werden heute vor allem online ausgehandelt. In den sozialen Medien entsteht eine regelrechte Selfie-Kultur, die die digitale Eitelkeit befeuert und damit enorm zur **Individualisierung** und Ausdifferenzierung des persönlichen Geschmacks beiträgt. Zugleich verstärkt die Konnektivität den Megatrend **Globalisierung** und erzeugt gleichsam globale Lebensstile und Ästhetiken: Nicht selten teilen Menschen eher die Schönheitsideale und Stilrichtungen ihrer Peergroup auf der anderen Seite des Planeten als die ihrer direkten Nachbarn. Gleichzeitig löst die nicht enden wollende Flut von künstlichen Bildern perfekter Körper und Gesichter einen Gegentrend aus: Gerade im Photoshop-Zeitalter avanciert Authentizität zum höchsten Attraktivitätsmerkmal.



## SILVER SOCIETY

Die Lebenserwartung steigt auf der ganzen Welt. Wir alle werden nicht nur älter, sondern altern auch später – und anders. Viele Ältere sind heute keine „Senioren“ mehr, sondern Free-Ager: Sie haben die traditionellen Altersrollen hinter sich gelassen. Statt sich in den Ruhestand zu begeben, nehmen ältere Menschen selbstverständlich am Gesellschaftsleben teil, etwa über Ehrenämter, ein spätes Studium oder ein verlängertes Erwerbsleben. Der demografische Wandel zieht auch einen gesellschaftlichen Wandel nach sich, der mit neuen Konsummustern und Verhaltensweisen neue Lebensstile erzeugt. Der Megatrend **Individualisierung** leistet dem Trend zur **Silver Society** Vorschub, indem er neue Möglichkeiten eröffnet, das Älterwerden zu erleben und auch zu inszenieren. Das drückt sich auch in unterschiedlichen Vorstellungen von Schönheit aus: auf der einen Seite das selbstbewusste, achtsame Altern mit grauen Haaren und dem Verzicht auf viel Make-up, auf der anderen Seite die zunehmende Akzeptanz ästhetischer Chirurgie und der Verjüngung mit allen Mitteln. Zwischen diesen beiden Extremen liegt ein gesunder Lebensstil, im Zuge dessen dem Älterwerden mit Sport und gesunder Ernährung begegnet wird. Hier wird die Verbindung zum Megatrend **Gesundheit** deutlich, wobei „Gesundheit“ zunehmend ganzheitlich gedacht wird. Der Fokus wird immer mehr auf seelisches Wohlbefinden und Ausgeglichenheit verlagert und befeuert den Trend zur achtsamen Kosmetik und Körperpflege. Genauso wie die Pioniere des Megatrends **Gender Shift** brechen die Free-Ager tradierte Grenzen auf und sind im Begriff, Schönheit und Attraktivität im Alter neu zu definieren. Anstatt jünger zu wirken, wird es in Zukunft mehr darauf ankommen, sichtlich man selbst zu sein.

# Echt ist das neue Schön



**INDIVIDUALISIERUNG**



**GENDER SHIFT**



**KONNEKTIVITÄT**

# Die Freiheit der Wahl

Einer der größten Treiber gesellschaftlichen Wandels in Bezug auf Schönheit ist der Megatrend Individualisierung. In unserer modernen Gesellschaft sinkt die Abhängigkeit des Menschen von sozialen Normen, großen Kollektiven und tradierten Vorgaben. Die klassischen Familienbande, der Staat, die Religionszugehörigkeit – all das verliert seinen Einfluss. Der Wohlstandszuwachs insbesondere in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat immer neue Freiheiten und Optionen entstehen lassen. Besonders deutlich wird dieser Megatrend im Konsum. **Noch nie gab es so viele Auswahlmöglichkeiten wie heute.** Wie wir essen, leben, lieben, wohnen und arbeiten, das entscheiden wir heute selbst. Und wir können uns jederzeit umentscheiden.

Das Streben nach Individualität und Selbstbestimmung führt zu einer neuen **Vielfalt an Lebensstilen, Konsumgewohnheiten, Biografien und Weltanschauungen.** Menschen sind nicht länger an ein bestimmtes, verbindliches Muster für das eigene Dasein gebunden. Jeder kann heute sein Leben viel stärker nach persönlichen Wünschen und Vorstellungen gestalten. Die Folge: Lebensformen und -stile sind immer weniger Ergebnis gesellschaftlicher Zwänge, sondern Resultat individueller, eigenständiger Entscheidungen.

So entwickelt sich eine neue Vielfalt, sowohl in der Gesamtgesellschaft als auch speziell bei Konsummustern, Schönheitsidealen und entsprechenden Produkten. Konsumenten wünschen sich Angebote, die ihre Individualität widerspiegeln. Ein immer größerer Teil des Marktgeschehens wird sich deshalb künftig nicht mehr an Standards ausrichten, sondern auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten sein.

Mit dem Zuwachs an Möglichkeiten einer individuellen Lebensführung wächst auch der Wunsch nach Selbstverwirklichung und Individualität: Das Bedürfnis, die maximierten Möglichkeiten auch individuell zu nutzen und auszuleben, wird größer. Auf der anderen Seite bedeutet das: **Die neue Freiheit der Wahl erzeugt auch einen Druck,** sich ständig (richtig) zu entscheiden. Angesichts der schier unendlichen Optionenvielfalt und steigenden Komplexität fühlen sich deshalb viele Menschen überfordert und orientierungslos. Unternehmen, die nicht nur Schönheitsprodukte verkaufen, sondern helfen, sich im Dschungel der Möglichkeiten und endloser Produktpaletten zu orientieren und sich zu verwirklichen, werden in Zukunft besonders beliebt bei ihren Kunden sein. **Denn Individualisierung bedeutet auch eine neue Eigenverantwortung,** auch in Bezug auf das Aussehen: Schönheit wird heute nicht mehr als etwas Schicksalgegebenes betrachtet, sondern liegt in der Hand des Einzelnen.

# Vom Mainstream zur neuen Authentizität

Das eigene Aussehen spielt in einer individualisierten Gesellschaft eine enorme Rolle. Angesichts der unzähligen Optimierungsmöglichkeiten gelten Defizite hierbei auch stärker als individuelles Versagen als früher. Bereits Jugendliche setzen sich intensiv mit ihrem Aussehen auseinander und sind bereit, viel Geld für Produkte auszugeben, die ihre äußere Erscheinung verbessern. Laut der IKW-Jugendstudie benutzen fast 60 Prozent der Mädchen täglich oder sogar mehrmals täglich Mascara. „73 Prozent der befragten Jugendlichen finden Körper- und Schönheitspflege in ihrem Leben ‚sehr wichtig‘. Gutes Aussehen gibt den Jugendlichen das Gefühl sozialer Akzeptanz und der Sicherheit und Kontrolle über den Ansturm der Emotionen.“ (IKW / rheingold salon 2016)

Allerdings differenzieren sich die Möglichkeiten für „gutes Aussehen“ immer mehr aus: Was als schön gilt, ist heute stärker denn je im Wandel. Denn **die Maximierung der Lebensmöglichkeiten führt auch zu einer Pluralisierung der Ästhetik** – und damit auch zu einer Abkehr von einem Schönheitsideal, das im Zuge der Globalisierung und der Übermacht westlich geprägter Produkte, Marketingkampagnen und Medien fast überall auf der Welt dominierte: weiß, jugendlich, schlank, mit symmetrischen, tendenziell europäischen Gesichtszügen. Das ebnete den Weg für einen Boom von Dienstleistungen und Produkten, die einzig dazu dienen, diesem Ideal möglichst nahezukommen, von Hautbleichcremes und Haarfärbemitteln über Botox und Anti-Aging-Produkte bis hin zur breiten Palette der Schönheitsoperationen, etwa die chirurgische Gestaltung westlicher Augenlidfalten in nichtwestlichen Ländern.

Doch langsam findet ein Umdenken in Sachen Schönheit statt. Zum einen verlieren das immer gleiche Gesicht, die immer gleiche Figur, die uns tagtäglich auf Plakaten, in Filmen, TV-Spots, auf Instagram und auf den Laufstegen dieser Welt anlachen, schon durch ihre Omnipräsenz an Reiz. Zum anderen geraten die medial geschaffenen Idealbilder zunehmend in die Kritik. Zwar ist das klassische, amerikanisch geprägte Schönheitsideal immer noch sehr präsent, doch immer mehr Menschen lehnen es aus unterschiedlichen Gründen ab und entwickeln ein eigenes Verständnis von Schönheit. Gerade in Subkulturen gibt es ausgeprägte Abweichungen von der gängigen Norm. Aber auch immer mehr Marken und Marketingkampagnen lösen sich von dem einen Schönheitsideal zugunsten von mehr Vielfalt. Und vor allem: zugunsten von mehr Authentizität. Gerade inmitten der Flut der perfekten Bilder wird „Echtheit“ zum Herausstellungsmerkmal.

Der Kunde der Zukunft möchte stärker als Mensch und Individuum wahrgenommen werden. Produkte rund um die Schönheitspflege sollen ihn in seiner individuellen Schönheit unterstützen und ihm Möglichkeitsräume schaffen, sich authentisch zu entfalten und in Szene zu setzen. Dagegen wird der Markt für Produkte, die einzig darauf ausgerichtet sind, Makel und Defizite zu korrigieren und möglichst nah an ein spezifisches Schönheitsideal zu kommen, über die nächsten Jahrzehnte schrumpfen.

Schönheit wird individualisiert, und **Authentizität wird in Zukunft ein zentraler Bezugspunkt sein**. Dieser Trend verstärkt sich enorm durch den demogra-

fischen Wandel. Produkte und Marken, die neben den üblichen Anti-Aging-Versprechungen auf die realen Bedürfnisse der neuen Lebensstile 60+ setzen, können sich fernab des Jugendwahns ganz neue Märkte erschließen.

## Die Attraktivität der Makel

Alternative Schönheitsideale werden immer präsenter. Heute gibt es zahlreiche Beispiele von Darstellungen, die auf alternative Ästhetik im Sinne der Authentizität setzen, insbesondere im Marketing: von kurvigen Models, die für Hautcreme werben, und Supermodels, die mit unrasierten Beinen und Kult-Sneakers vor die Kamera treten, bis zu Transsexuellen, die neben Eiscreme für Selbstverwirklichung werben. Nicht zu vergessen all die Fashion-Labels, die heute auf Imperfektion, auf kleine und große Makel setzen. Die ersten Online-Shops und Magazine verpflichten sich bereits zu No-Photoshop-Policies, um mehr Authentizität und dadurch die Sympathie und das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen.

Das klassische, makellose Schönheitsideal verliert an Verbindlichkeit – und Schönheitsmakel werden interessant. So gibt es inzwischen sogar Modelagenturen, die ausschließlich mit Models arbeiten, die nicht dem alten Schönheitsideal entsprechen. Die Models solcher Agenturen zeichnen sich durch Charakter, Authentizität und Einzigartigkeit aus. Die Suche nach unkonventionellen und originellen Schönheiten hat für viele Marken einen einfachen Grund: Sie gehen nicht in der Masse des Einheitslooks unter (Keens 2017).

Models mit Makeln mischen heute in der obersten Liga der Fashion- und Beauty-Welt mit: Die Afroamerikanerin Diandra Forrest ist ein heiß begehrtes Model – trotz oder gerade wegen ihres Albino-Syndroms. Transgender-Model Andreja Pejčić ist sowohl für Männer- als auch für Frauen-Mode begehrt. Mario Galla modelt mit Beinprothese, Winnie Harlow mit Pigmentstörung, Jamie Brewer mit Down-Syndrom, Rick Genest mit Ganzkörperattoo. Auch sehr muskulöse weibliche Fitnessmodels und Curvy- oder Plus-Size-Models sind längst keine Exoten mehr. Debatten löst eher die Definition von „Plus-Size“ aus – so sind viele als Plus-Size gelistete Models näher am Durchschnittsgewicht ihres Publikums als solche, die als „normale“ Models gelten.

Im Zeitalter technologischer Machbarkeit ist das gängige Schönheitsideal für immer mehr Menschen erreichbar. Durch Sport, OPs, Kosmetik und natürlich Photoshop ist Perfektion immer leichter zu erlangen – zumindest in der digitalen Selbstdarstellung. Wir werden mit Bildern von Makellosigkeit überschwemmt. Und verlieren das Interesse. Umso tief greifender ist der Trend zu mehr Authentizität: Angesichts der öden Makellosigkeit faszinieren „echte“, „natürliche“ Menschen. Daher ist es auch kein Zufall, dass die vergangenen Jahre von Trends rund um natürliche Looks geprägt sind.

# Das Comeback der Natürlichkeit

Exemplarisch für den neuen Trend zur Natürlichkeit war der Auftritt von Popstar Alicia Keys bei den MTV Video Music Awards 2016, der nachhaltig für Gesprächsstoff sorgte. Grund war die schlichte Tatsache, dass die Sängerin ungeschminkt vor den Kameras erschien. Seit Alicia Keys auch auf dem Cover ihres neuen Albums ungeschminkt zu sehen ist, ist sie zur symbolischen Figur der No-Make-up-Bewegung geworden. Auf Instagram sind knapp 15.000.000 Bilder mit dem Hashtag #nomakeup verlinkt. Auch medienwirksame Persönlichkeiten wie die Popstars Beyoncé und Rihanna, die Schauspielerinnen Salma Hayek und Cameron Diaz oder Topmodels wie Bar Refaeli und Joan Smalls haben sich inzwischen der Bewegung angeschlossen. In Deutschland erfuhr besonders die Entscheidung der Fernsehmoderatorin Birgit Schrowange viel Aufmerksamkeit, ihre Haare ab jetzt natürlich – grau – zu belassen.

Mittlerweile findet man auf YouTube schon rund 17,5 Millionen Tutorials, die zeigen, wie der No-Make-up-Look gelingt – und zwar mit dem richtigen Make-up. Für die allermeisten User geht es nämlich nicht darum, gänzlich auf Schönheitsprodukte zu verzichten. Produkte wie Colour-Corrector-Cremes, Highlighter, getönte Tagescremes und Augenbrauenpuder verlieren deshalb auch nicht an Bedeutung – im Gegenteil. So konnten Produkte zur kosmetischen Pflege von Augenbrauen auf dem britischen Markt zwischen 2013 und 2014 einen Zuwachs von 14 Prozent verbuchen, die Verkaufszahlen von Concealern stiegen um 6 Prozent (Cosmetic Business 2015). Das Comeback der (inszenierten) Natürlichkeit bedeutet also nicht, dass man keine Schönheitsprodukte mehr verwendet. Was sich allerdings geändert hat, ist das Ziel: Es geht nicht mehr darum, einem tradierten Schönheitsideal nahezukommen, sondern möglichst natürlich und authentisch auszusehen. Im Idealfall eben, als trage man gar kein Make-up.

Der No-Make-up-Trend ist nur einer von vielen Subtrends, die zusammengekommen die Body-Positivity-Bewegung ausmachen. Sie strebt nach mehr Natürlichkeit, Authentizität und Individualität – und nach weniger Oberflächlichkeit. Selbstwertgefühl und Lebensqualität sollen nicht davon abhängen, wie stark ein Individuum den Schönheitsnormen entspricht. Das eine, idealistische Schönheitsideal soll durch eine Vielfalt realistischerer Ideale ersetzt werden. Eine der bekanntesten Vertreterinnen der Body-Positivity-Bewegung ist Tess Holliday. Sie ist eines der erfolgreichsten Plus-Size-Models und Pionierin der #curvy-Bewegung. Auf Instagram hat sie inzwischen 1,5 Millionen Follower. 2012 erregte sie mit dem Hashtag #effyourbeautystandards Aufmerksamkeit – ein Protest gegen Aussagen, dass füllige Frauen nicht schön sein könnten. Gleichgesinnte rief sie dazu auf, sich nicht zu verstecken und es ihr gleich zu tun. Holliday ist zudem erfolgreiche Autorin – und das Time Magazine zählt sie neben Donald Trump, Kim Kardashian und J.K. Rowling zu den 30 größten Internet-Influencern (Begley, 2016).

Unter Schlagworten wie #bodyacceptance, #loveyourbody, #609060 oder #loveyourself werden die Werte rund um Schönheit in hitzigen Debatten gerade neu ausgehandelt. Dabei zeigt sich: Auch Natürlichkeit ist nicht die neue Schönheit, sondern wird sich als eine von vielen erstrebenswerten Ästhetiken in eine vielfältige Landschaft von Schönheitsidealen einordnen. Einige dieser neuen Ideale zeichnen sich heute schon ab.

## EXKURS:

# Schönheitsideale der Zukunft

### #GETSTRONG

Muskelkraft statt Magerwahn: Eines der neuen Schönheitsideale, das sich gerade in sozialen Netzwerken von der Nische in den Mainstream ausbreitet, macht Stärke und Fitness zum wichtigsten Kriterium für Attraktivität. Getreu dem Motto „**Strong is the new skinny**“ wimmelt es im Netz von Fitnessmodels, die antreiben und motivieren. Es geht nicht darum, dünn zu werden – sondern stark. So entdecken Fitnesscenter gerade einen neuen Nebenverdienst für sich und werden zu Sportmodelagenturen, die ihren durchtrainiertesten Kunden Modeljobs vermitteln. Stark ist das neue dünn – Anhänger dieser Bewegung wollen Muskeln sehen, nicht Rippen. Fitnessvorbilder feiern online wie offline Erfolge. Selbst Weltklassesportlerinnen wie die Skirennläuferin Lindsey Vonn springen mit Büchern wie „Strong Is the New Beautiful“ auf diesen Zug auf. Dazu passen die steigenden Mitgliederzahlen bei Fitnessstudios: 2016 wurde die 10-Millionen-Marke in Deutschland geknackt (DSSV 2017). Im Unterschied zur Fit-Fitnesswelle der 1980er-Jahre geht es heute nicht mehr nur ums Aussehen: In den Vordergrund tritt die mit sportlicher Leistung verbundene innere Stärke. FitFitnessvorbild Pamela Reif beispielsweise verkauft Sport und gesunden Lebensstil explizit als Frauenpower. 3 Millionen Menschen folgen ihr auf Instagram.

**Strong is  
the new skinny**

### #CURVY

Die Bevölkerung in Deutschland – und den meisten anderen Ländern der Erde – wird dicker. Viele Übergewichtige versuchen, durch Diäten und Sport dem Schlankheitsideal näherzukommen. **Ein rasant wachsender Anteil an dicken und molligen Menschen jedoch hat darauf keine Lust mehr und erklärt „kurvig“ kurzerhand zum neuen Ideal.** Allein auf Instagram gibt es mehr als 4 Millionen Posts zum Hashtag #curvy – und rund 7 Millionen zu #plussize. Doch „Curvy“ ist mehr als ein Social-Media-Phänomen. Übergewichtige Models wie Ashley Graham sind gefeierte und hoch bezahlte Celebritys. Seit 2016 bietet die Marke Mattel, Hersteller der berühmten Barbie, auch eine kurvige Barbiepuppe an. Ebenfalls seit 2016 läuft im deutschen Fernsehen die Show „Curvy Supermodel – Echt. Schön. Kurvig“ (RTL II). Sie gleicht den üblichen Model-Castingshows – mit einem gewichtigen Unterschied: Hier werden nur übergewichtige Frauen als Models akzeptiert.

**Eine rasant wachsende Anzahl molliger Menschen erklärt „kurvig“ zum neuen Ideal**



## #PLASTIC

Der krasse Gegenpol zum Natürlichkeitstrend ist der zeitgleiche **Trend hin zur absoluten Transformation des Äußeren mit allen Mitteln** – von Make-up über Instagram-Filter und Photoshop bis hin zur plastischen Chirurgie. Der Zusammenhang zwischen der steigenden Bereitschaft junger Leute, sich für die Schönheit unters Messer zu legen, und sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram wurde inzwischen mehrfach belegt (Nuffield 2017). Das liegt einerseits am ständigen Fokus auf das Äußere durch die Social-Media-Präsenz, die manche zur „Selfie Surgery“ treibt. Andererseits wird das Thema von Prominenten wie Kylie Jenner und Kim Kardashian in sozialen Medien sehr offen und unkritisch angegangen, was die Hemmschwelle zusätzlich senkt. Einige sehr stark operierte Menschen haben das „Plastic Life“ völlig zur eigenen Identität gemacht:

- Justin Jedlica, der mit dem Slogan „Proud to be Plastic“ sogar eigene Merchandise-Produkte vertreibt.
- Valeria Lukyanova, die lebende Barbie
- Rodrigo Alves, der fleischgewordene Ken
- Pixee Fox, die versucht, so wie Zeichentrickfiguren auszusehen
- Anastasiya Shpagina alias Fukkacumi, das reale Anime-Girl

Und nicht nur die Operierten selbst werden durch Social Media zu Stars: Auch plastische Chirurgen wie Michael Salzhauer sind regelrechte Celebritys in sozialen Medien: „Dr. Miami“ – so Salzhauers Spitzname – folgen mehr als 700.000 Menschen.

**Ziel ist die Transformation des Äußeren mit allen Mitteln**

## #BEARDS

Sie sind überall. Zunächst als Hipster-Bärte abgetan, sind die haarigen Looks für Männer inzwischen voll im Mainstream angelangt. Nach dem Auslaufen des Metrosexuellen der frühen Nullerjahre steht der Hype um den Bart für ein Revival der Männlichkeit. Schauspieler, Musiker, Models, Studenten und Familienväter tragen ihn gleichermaßen. Unter dem Hashtag #beards finden sich auf Instagram mehr als 6 Millionen Beiträge, es gibt unzählige Seiten mit Styling- und Pflegetipps rund um den Vollbart, die Namen wie Beardoholic, Saint Beard oder Bearduary tragen. Eine Welle von neuen Barbershops kümmert sich um die haarige, meist junge Kundschaft, und neue Marken, die sich ausschließlich der Bartpflege widmen, betreten den Markt. Der Barbier ist für den modernen Mann das, was die Kosmetikerin für Frauen ist. **Hinter dem Bart-Trend steckt der größere Trend hin zur (inszenierten) Natürlichkeit.** Denn auch wenn die Bärte aufwendig gepflegt werden wollen, so stehen sie doch symbolisch für etwas urwüchsig Männliches.

**Hinter dem Bart-Trend steckt der größere Trend hin zur (inszenierten) Natürlichkeit.**

# The Male Beauty Revolution

Die hohen Anforderungen, einem bestimmten Ideal zu entsprechen, werden von einer wachsenden Zahl von Frauen abgelehnt – und gleichzeitig von immer mehr Männern angenommen: Jungs und Männer sind zunehmend bereit, ähnlich in die eigene Attraktivität zu investieren, wie es einst nur Frauen taten.

Der kommende Boom um die Schönheit der Männer zeigt sich an dem rasant wachsenden Markt für Männerkosmetik sowie an der steigenden Zahl von Schönheits-OPs bei Männern. Männerpflege-Produkte boomen: 2016 lag der Markt bei rund 20 Milliarden US-Dollar. 70 Prozent der Männer nutzen Kosmetikprodukte, aber nur 20 Prozent kaufen ausschließlich Männerkosmetik, was vor allem am vergleichsweise schmalen Angebot liegt (Smith 2015).

Schönheitspflege für Männer ist ein Trend, der sich schon lange anbahnt. Nicht nur Nischenmarken, sondern auch die Big Player im Beauty-Markt vertreiben inzwischen Make-up Foundations, Puder, Concealer und andere dekorative Kosmetik für Männer. Andere Marken bewerben ihre bestehenden Produkte jetzt auch mit und für Männer(n) und machen sie so zu Unisex-Produkten. Die Zeiten, in denen Männer ihre Attraktivität vor allem über Geld oder sozialen Status definieren konnten, sind vorbei – sogar junge Führungskräfte und Politiker müssen heute gut aussehen. Dieser Druck wird sich in den nächsten Jahrzehnten für Jungs und Männer langsam dem der Mädchen und Frauen angleichen.

Branchenexperten sehen Männerkosmetikabteilungen in den Warenhäusern in fünf bis sieben Jahren kommen. Denn für die Selfie-Generation wird Make-up auch unter Männern zunehmend zur Norm werden (Morley 2017). YouTube gibt diesen Prognosen recht. Das Interesse ist enorm: Es existieren Millionen Videos zu Men's Make-up, täglich kommen neue hinzu. Und längst nicht alle setzen auf subtile und möglichst natürliche Looks. Für junge Männer aus Japan oder Südkorea ist das schon lange keine Besonderheit mehr. In Europa steht der Markt für männerzentrierte Pflege noch ganz am Anfang. Aktuell treten jedoch viele neue Marken auf den Markt, die sich deutlich vom Standard der üblichen „for men“-Linien absetzen.

# Trendprognose

## Pluralisierung: Schönheit für jeden

- Die Pluralisierung von Lebensmöglichkeiten führt auch zu einer Pluralisierung der Ästhetik. In einer Welt, in der uns auf Plakatwänden, Verpackungen und in Instagram-Streams ständig gleiche Gesichter und Körper begegnen, wird die Abweichung von der Norm zum neuen USP. Wenn medial alles möglich ist und jeder mithilfe von Photoshop zur Perfektion gelangen kann, wird Authentizität zum absoluten Attraktivitätsfaktor – sowohl fürs Individuum, als auch für die Markenidentität! Schönheitsprodukte, die dem Kunden helfen, die eigene individuelle Schönheit zu unterstreichen – und nicht nur vermeintliche Makel zu kaschieren –, werden mittelfristig erfolgreicher.

## Authentizität: Echt wird das neue Schön

- Nachdem unzählige Menschen jahrzehntelang einem Schönheitsideal nacheiferten, werden sich nun viele verschiedene mögliche Idealvorstellungen ausdifferenzieren. Einige Ästhetiken bleiben dabei einflussreicher als andere. Authentizität und Natürlichkeit werden in diesem Zuge immens an Wirkungsmacht gewinnen.

## Wir-Kultur: Neue Werte-Communitys

- Auch andere, teils auch gegenläufige Strömungen, die sich auf Stärke, Übergewicht, eine absolute Künstlichkeit durch die zur Verfügung stehende Technologie oder ein Comeback ursprünglicher Männlichkeit konzentrieren, werden künftig die Märkte weltweit dominieren. Wer diese (und andere) Communitys frühzeitig in ihrem Schönheitsempfinden ernst nimmt und ihre Bedürfnisse kennt, dem eröffnen sich neue Märkte. Um diese Kunden zu erreichen, ist es zentral, ihre Bedürfnisse und ihr angestrebtes Ideal und die damit verbundenen Werte zu verstehen.

# Ausblick

## **KANN MAN SCHÖNHEIT KAUFEN?**

Unzählige Pflegemarken haben über Jahrzehnte hinweg versucht, Produkte herzustellen, die natürliche Schönheit hervorheben und unerwünschte Makel verschwinden lassen. Attraktivität ist aber subjektiv, und im Prinzip bräuchte jeder und jede Einzelne sein/ihr eigenes Schönheitsrezept. Genau das werden Schönheits- und Pflegemarken in Zukunft auch ermöglichen: indem sie für jedes Individuum eigens gestaltete Produkte anbieten, die das natürliche Aussehen unterstreichen und Wünsche erfüllen, von denen der Kunde gar nicht wusste, dass er sie hatte.

## **... UND IN 50 JAHREN?**

### **HYPERINDIVIDUALISIERTE BEAUTY-PRODUKTE AUS DER SMART FACTORY**

Individualisierte Hautpflege ist schon heute ein heißes Thema. Die Bestimmung der Hautkomplexität und somit der nötigen Pflegeart wird aber meist noch durch Produkttests und Warenmuster durchgeführt. Zukünftig werden medizinische und sogar genetische Tests dafür sorgen, dass jeder und jede Einzelne eine personalisierte Lösung für die eigene Haut bekommt. Individualisierte Tests werden den Herstellern verraten, welche Pigmente, welche Komplexität und welche möglichen Allergien oder Empfindlichkeiten einen Hauttyp prägen. Diese Erkenntnisse werden automatisiert zu Produkten (z.B. Hautcreme, aber auch Make-up, Shampoo oder Zahnpflege) führen, die in Smart Factorys, Massenproduktion mit Losgröße eins, für jeden Kunden einzeln Inhaltstoffe in verschiedener Auswahl und Gewichtung produzieren – Industrie 4.0 macht es möglich. Diese hyperindividualisierte Schönheitspflege unterstreicht die persönliche Schönheit des Einzelnen und versucht nicht, auf eine bestimmte Norm hin zu korrigieren.

Da komplett individualisierte Produkte nicht in Regalen ausgestellt werden können, verändert dieser Trend die Bedeutung von physischen Stores. Anstatt Produkte zu präsentieren, wird der Point of Sale in Zukunft zu einer Anlaufstelle für die individuelle Beratung vor Ort, indem geschultes Personal mithilfe von Technologie die nötigen Daten der Kunden erfasst, um sie an die Produktion weiterzuleiten. Die Technologie wird jedoch die Verkäufer nicht ersetzen. Sie verändert nur den Schwerpunkt der Tätigkeiten: So wird das Personal in Stores und Showrooms zu Beratern, deren Empathie und zwischenmenschliche Fähigkeiten ganz zentral die technologischen Möglichkeiten ergänzen. Gleichzeitig wird es viele Online-Services geben, die kostengünstigere Varianten der hyperindividualisierten Schönheitspflege anbieten, zum Beispiel per Online-Abo nach einmaligem Einschicken von Fotos, Haut- und Gen-Selbsttests.

### **DIE ZIELGRUPPE IST TOT, ES LEBE DAS INDIVIDUUM**

Unternehmen, die auch in 50 Jahren in der Branche der Schönheitspflege mitwirken wollen, müssen vor allem flexibel bleiben, was Konsumverhalten, Produktwünsche und Vertriebskanäle angeht. Die Zielgruppe hat ausgedient – der Kunde als Individuum, sowohl soziokulturell als auch biologisch, rückt in den Mittelpunkt.

**In Zukunft wird in der Smart Factory für jeden Kunden einzeln produziert – genau nach Maß.**

# Die neuen Leitmedien für Schön- heitspflege



**INDIVIDUALISIERUNG**



**KONNEKTIVITÄT**

# Die Ästhetisierung des Alltags: Selbstinszenierung in sozialen Medien

Körper- und Schönheitspflege ist besonders unter Jugendlichen ein zentrales Thema. Zum einen, weil Schminken und Stylen unter ihnen als eine Art Kompensationsmechanismus dient: Die innere Unsicherheit, die mit diesem Alter meist einhergeht, wird durch die Kontrolle über das Äußere gemildert. Zum anderen sind Beauty-Produkte in diesem Alter besonders populär, weil diese Altersgruppe eine sehr hohe Netzaffinität aufweist. Aber nicht nur **Jugendliche stehen morgens mit dem Smartphone auf und legen es abends als Letztes aus der Hand**: 7 Prozent der deutschen Nutzer greifen direkt nach dem Aufwachen zu ihrem Smartphone, 13 Prozent innerhalb der ersten fünf Minuten (Brandt 2016).

In vielen sozialen Medien und Messengern wie Snapchat, WhatsApp oder Facebook ist das Verschicken, Tauschen und Veröffentlichen von Selfies und Fotos mit Freunden alltäglich. In einigen Medien wie Instagram oder Pinterest geht es hauptsächlich um das Sharen von Fotos. Die Wahrscheinlichkeit, dass das eigene Aussehen mithilfe der Smartphone-Kamera verewigt wird, ist insbesondere im Alltag von Jugendlichen stets hoch. 85 Prozent der Jugendlichen machen Selfies, 39 Prozent wöchentlich, 26 Prozent täglich, 14 Prozent sogar mehrmals täglich. Dadurch sind sich Jugendliche ihres Aussehens stärker bewusst als vorige Generationen. Der permanente Umgang mit digitalen Medien macht sie zu wahren Meistern der Selbstinszenierung. Gleichzeitig sehen viele den Selfie-Kult sehr kritisch: 65 Prozent sehen entsprechend die Anzahl der Selfies als Indikator für eine übersteigerte Selbstliebe. 75 Prozent kritisieren den starken Wunsch nach Anerkennung durch andere. Doch dem Sog der sozialen Medien entziehen können sich in diesem Alter nur die wenigsten. Die Zahl der Likes muss daher ständig gesteigert werden, um die nötige Bestätigung zu spüren. Und auch mit dem Wunsch als Influencer oder durch ein virales Posting berühmt zu werden, wird häufig kokettiert (vgl. IKW / rheingold salon 2018).

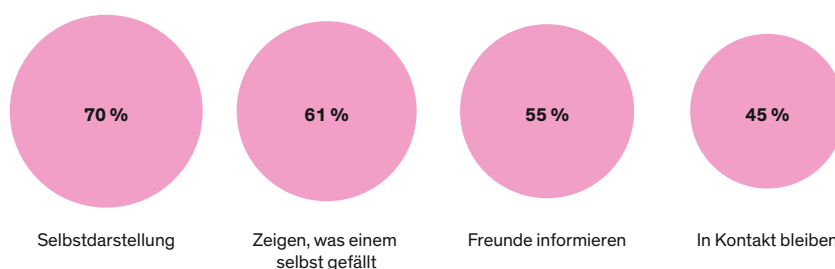
**Die sozialen Medien führen damit zu einer Ästhetisierung des Alltags:** Das eigene Leben erscheint tendenziell aufregender, schöner und bunter, sobald es die Schnittstelle zum Social-Media-Profil passiert. Und der Druck, sich selbst und sein Leben möglichst gut in Szene zu setzen, wächst. Die Vernetzung führt zur Sichtbarkeit inszenierter Schönheit auf einem noch nie dagewesenen Level. Insbesondere junge Menschen geraten in einen Sog von Idealbildern, von denen sie täglich überströmt werden – und mit denen sie häufig, bewusst oder unbewusst, in Konkurrenz treten. Die negativen Effekte, die diese Flut an perfekten Körpern und Gesichtern beim Konsumenten auslöst, werden gerade erst wissenschaftlich erforscht (Nuffield 2017). Wir befinden uns im Zeitalter der „Instagrammability“: Die Resonanz in sozialen Medien – tatsächlich wie potenziell – wird zum wichtigsten Kriterium für die Bewertung des eigenen Aussehens. Und der Peak ist noch lange nicht erreicht.

# Selbstinszenierung in sozialen Medien

Medien und insbesondere soziale Medien haben einen immensen Einfluss auf Schönheitsideale. Angelina Jolies Lippen, Kim Kardashians Hintern, Scarlett Johanssons Nase und seit Neuestem auch die Gesichtszüge von Ivanka Trump, der Tochter des US-Präsidenten: Plastische Chirurgen berichten immer wieder von Patientinnen, deren Wünsche vom Aussehen der prominenten Frauen geprägt sind, denen sie auf Instagram und Co. folgen. Wie einflussreich soziale Medien für das Streben nach einem bestimmten Aussehen sind, zeigt das Phänomen der „Selfie Surgery“: Schönheits-OPs, die vor allem dadurch motiviert sind, dass die eigenen Selfies noch besser aussehen. Das erklärt auch die steigende Anzahl junger Menschen, die bereit sind, sich für ein bestimmtes Aussehen unters Messer zu legen. Viele Instagram-Stars sprechen zudem offen über ihre Eingriffe – die das Aussehen mitunter fast schon grotesk verändern.

## SELFIE-ÄRA: SELBSTDARSTELLUNG IM NETZ

Gründe für das Hochladen von Bildern in sozialen Netzwerken (Zustimmung in Prozent)



Quelle: A1 Telekom Austria

Jeder Trend hat einen Gegentrend, und in der vernetzten Welt werden die zahlreichen und oft widersprüchlichen Diskurse rund um Schönheit besonders sichtbar. Von offen künstlich erschaffener Schönheit, die auf unzähligen kosmetischen Anwendungen, sportlicher Disziplin, Fotobearbeitung und manchmal chirurgischen Eingriffen beruht, bis hin zum neuen Natürlichkeitsideal und dem Fokus auf authentische, individuelle Schönheit, findet sich online für jedes Ideal eine passende Plattform bzw. Community.

Dass Schönheit sich immer stärker ausdifferenziert, bedeutet also nicht, dass Aussehen weniger wichtig wird. Im Gegenteil: Durch den Selfie-Kult und die Social-Media-Profilierung, die vor allem für junge Lebensstile geradezu verbindlich ist, nimmt die Bedeutung von äußerer Attraktivität tendenziell zu. Zumindest die Spuren, die man in der digitalen Welt hinterlässt, sollen den eigenen ästhetischen Ansprüchen beziehungsweise denen der Peergroup entsprechen.

# Die Instagrammability des Ichs

Nicht nur die eigene Attraktivität wird in sozialen Medien immer häufiger und aufwendiger inszeniert, auch das Wissen rund um Schönheit kommt heute zum großen Teil aus dem Netz. Neben Blogs und Magazinen sind YouTube-Tutorials das wichtigste Format, um sich über Schminktipp, Make-up-Produkte, Körperpflege etc. zu informieren. **Das Leitmedium junger Menschen ist in Deutschland weder MTV noch Bravo, sondern YouTube.** So ist es kein Zufall, dass unter den erfolgreichsten YouTube-Channels, nicht nur in Deutschland, die Themen Schönheits- und Körperpflege mit an der Spitze stehen. YouTuberinnen, die sich diesen Themen verschrieben haben, sind gefeierte Celebrities in ihren gigantischen Fan-Communities.

YouTuber ist heute zum eigenen Berufsbild avanciert. Wer auf YouTube, Instagram oder mit dem eigenen Blog eine hohe Reichweite generiert, kann unter Umständen davon leben. Das Interesse von Marken an Influencern ist enorm. Denn sie bieten etwas, das klassische Werbung niemals leisten kann: Glaubwürdigkeit. Sie sind **Meister der inszenierten Authentizität**, auch wenn das paradox klingen mag. Denn diese Lichtgestalten profitieren von ihren narzisstischen Zügen und haben ein hohes Identifikationspotenzial bei Teenagern. Wenn ihre liebsten YouTuberinnen vom neuen Duschgel schwärmen, mit echter Begeisterung ihr Halloween-Make-up präsentieren oder die Vorzüge des neusten Concealers erklären, hat das für die Fans mehr Gewichtung als jeder Hochglanzwerbespot.

Doch nicht nur YouTuber und Blogger bestimmen heute maßgeblich, wie und mit welchen Produkten wir uns pflegen, schminken, waschen. Auch Beauty-Apps und Wearables werden künftig ständiger Begleiter und Ratgeber für alle Fragen rund um Schönheit sein. Schon heute werden Meta-Services, die anhand von Erfahrungsberichten, Bewertungen, Inhaltsstoffen und Nachhaltigkeitskriterien Orientierung bieten, immer beliebter. Besonders Apps, die per Kamera-Scan noch im Supermarkt, der Apotheke oder der Drogerie auf einen Blick über Inhaltsstoffe im Produkt informieren, erfreuen sich hoher Downloadzahlen. Nutzer der App machen ihre Kaufentscheidung häufig vom Rating des Produkts abhängig.

Die ständige Erreichbarkeit, eine nie endende Bilderflut und die scheinbar unendlichen Möglichkeiten, sich online zu informieren, inszenieren und optimieren, hat zu einem großen Gegentrend geführt: Achtsamkeit. Der Achtsamkeitstrend bezieht sich nicht nur auf den Bereich der Schönheits- und Körperpflege, sondern ist ein gesamtgesellschaftlicher Trend, der vielseitige Auswirkungen auf unsere Freizeit- und Arbeitswelt hat.



# Trendprognose

## **Bildwelten: Der Siegeszug des Visuellen**

- Die Bedeutung und Gewichtung von gutem Aussehen wächst durch Social Media enorm. Nicht nur wird äußere Schönheit zur zentralen Währung bildlastiger Social Networks. Sie ist in der digitalen Darstellung auch sehr viel leichter zu erreichen. Daher werden auch in der digitalen Sphäre alternative Schönheitsideale immer attraktiver. Jede Nische, die online ihre Fan-Community findet, ist ein potenzieller Markt.

## **Gläserne Marken: Die neue Macht der Review-Kultur**

- Das Wissen über Inhaltsstoffe wird künftig noch leichter durch Apps, Websites und Services verfügbar – und der Konsument wird kritischer. Die Review-Kultur im Internet ist gnadenlos, sie kann neue Kultmarken hervorbringen, aber auch für vernichtenden Imageschaden sorgen. Marken, die ihre Inhaltsstoffe und deren Funktionen offenlegen, sich als Informationsquelle und Ratgeber verstehen und die Möglichkeiten des Netzes für sich nutzen, um authentische und transparente Einblicke in ihre Prozesse zu ermöglichen, sind die Gewinner des digitalen Zeitalters.

## **Kunden berühren: Schnittstelle Screen**

- Soziale Medien, Blogs und Vlogs sind künftig das zentrale Leitmedium für alles rund um Schönheitspflege. Nicht nur Ideale, Kultmarken und Trends rund um Schönheit entstehen künftig hauptsächlich online, auch das Wissen rund um Produkte, Inhaltsstoffe, Techniken und Routinen kommt vor allem aus dem Netz. YouTuber, Blogger, Instagram-Stars und andere Influencer, aber auch hilfreiche und unterhaltsame Apps und Meta-Services, werden zu den wichtigsten Schnittstellen zum Kunden. Screens werden Dreh- und Angelpunkt jeglicher Kundenkommunikation.

# Ausblick

## **WAS KOMMT NACH DER VIRTUELLEN SELBSTOPTIMIERUNG?**

Mehr und mehr menschliche Beziehungen kommen heute schon ohne physischen Kontakt aus. Wir bewerben uns im Internet um Jobs, führen virtuelle Meetings, verlieben uns online und veröffentlichen über soziale Medien Episoden aus dem letzten Urlaub. Zunehmende Digitalisierung, Virtual Reality und 5G werden dieses Phänomen noch massiv verstärken. Für einige wird das Leben mehr in der virtuellen als in der tatsächlichen Realität stattfinden; physische Präsenz wird zur Zusatzoption. Schön muss dann vor allem das virtuelle Image der eigenen Person sein, sei es in Selfies, Videos oder Hologrammen. Filter sollen dann nicht nur, wie schon heute auf Instagram, Falten verstecken und die Haut leuchten lassen, sondern unsere Emotionen übertragen und uns sympathischer, attraktiver und vor allem authentisch wirken lassen – dabei hilft uns künftig auch Künstliche Intelligenz (KI).

## **... und in 50 Jahren?**

### **BERECHNETE SCHÖNHEIT**

In 50 Jahren werden wir Entscheidungen ganz anders treffen als heute. In Zukunft wird unser Alltag massiv von Algorithmen bestimmt, die uns Entscheidungen abnehmen. Sensoren umgeben uns, messen unsere Schritte, unseren Schlafrythmus, unser Essverhalten, unsere Stimmungen. Wir entscheiden morgens nicht, was wir anziehen, sondern bekommen per Sprach-Interface einen Vorschlag, passend zur Außentemperatur und den anstehenden Terminen im Kalender, bevor uns das selbstfahrende Auto pünktlich vor der Haustür abholt. Die uns umgebende KI wird, aufgrund riesiger Datenberge und immer höherer Rechenleistung, immer besser darin, uns im Alltag zu entlasten.

Auch Fragen der Schönheit werden an Künstliche Intelligenz delegiert. Menschen werden nicht mehr wissen, ob sie eine bestimmte Frisur haben, weil sie ihnen gefällt oder weil uns das neuste Update im Beauty-Enhancer, (ein neuer Skill unserer sprachgesteuerten KI mit integrierter Kamera) erklärt hat, dass die Frisur am besten zu den berechneten Gesichtszügen passt. Außerdem prognostiziert die KI für diesen Haarschnitt die meisten Likes im Social Net unserer Wahl. Big Data, KI und immer besser werdende Mensch-Maschine-Schnittstellen erhöhen die Erwartungen des Kunden, der keine reine Produktempfehlungen mehr möchte, sondern das volle Programm an auf ihn zugeschnittenen und perfekt kuratierten Angeboten – weit über Kaufempfehlungen hinaus. Schönheitspflege wird nicht mehr in Produkt, Dienstleistung und Beratung getrennt, sondern als Komplett-Service gebucht. Transparenz und Informationen über relevante neue Produkte und Dienstleistungen werden selbstverständlich als Infotainment über verschiedene Schnittstellen vermittelt. Erfolgreich wird dabei vor allem, wer sich nicht allein auf äußere Perfektion fokussiert. Denn umso leichter automatisierte Algorithmen für jeden das Maximum an gutem Aussehen herausholen, umso mehr verschwimmen die Grenzen zwischen Beauty, Lifestyle, Gesundheit und Ernährungscoaching.

**Der Kunde der Zukunft kauft nicht Produkte, sondern perfekt auf ihn zugeschnittene Services – Big Data, KI und intelligente Interfaces machen es möglich.**

## **VOM KOSMETIKHERSTELLER ZUM FULL-SERVICE-DIENSTLEISTER**

Die Schönheitspflege der Zukunft ist ein ganzheitlicher, hoch-personalisierter Service, der das Wohlergehen des Individuums völlig in den Mittelpunkt rückt: Während der Einwirkzeit der Gesichtsmaske wird eine Meditation abgespielt, die Creme ist mit Glückshormonen versetzt, das Shampoo riecht nach den Orangenblüten des letzten Sardinien-Urlaubs, bei dem individuell zusammengestellten Kater-Peeling am Morgen laufen die Songs der letzten Nacht, und das neue Hautöl wird selbstverständlich zusammen mit dem passenden Nahrungsergänzungsmittel geliefert. Nur wer über genug Daten verfügt, kann die Bedürfnisse des Individuums antizipieren – denn künftig reicht es nicht, die Needs des Kunden zu kennen, der Beauty-Service der Zukunft muss noch vor dem Kunden selbst wissen, was er als Nächstes braucht.

# Achtsamkeit statt Anti-Aging



**KONNEKTIVITÄT**



**NEO-ÖKOLOGIE**



**SILVER SOCIETY**

# Von Selbstoptimierung zu Achtsamkeit

Reizüberflutung, Leistungsdruck, ständige Verfügbarkeit – der Dauerlärm aus Informationen, Meinungen und Gleichzeitigkeiten lässt Achtsamkeit (engl. Mindfulness) zum wichtigsten Gegentrend unserer Zeit werden. Mindfulness-Apps finden reißenden Absatz, und Achtsamkeitsmagazine sind die neuen Stars auf dem Zeitschriftenmarkt. In den Buchläden stapeln sich Ratgeber zum achtsamen Leben, achtsamen Essen, achtsamen Sex und zur achtsamen Unternehmensführung. Denn Achtsamkeit ist ein heißes Thema auch unter Geschäftsleuten: Jede Businesskonferenz, die etwas auf sich hält, bietet inzwischen Mindful-Seminare oder Meditation-Sessions an. Und viele große wie kleine Unternehmen ermöglichen ihren Mitarbeitern Yoga-Sessions oder Kurse zur achtsamkeitsbasierten Stressreduktion.

„Heute erleben wir das, was sich kein früheres Jahrhundert erträumen konnte: das Erlebnis von Gleichzeitigkeit. (...) Unsere Handlungs- und Wahrnehmungswelt gehen dramatisch auseinander“, bringt der Philosoph Rüdiger Safranski die Gründe für den Aufstieg der Achtsamkeit auf den Punkt (Barfuss 2014). Kein Wunder, dass Achtsamkeit daher oftmals mit Rückzug einhergeht: mit Abschalten, Zuwendung zu sich selbst und Abkehr vom stressigen Alltag. Meditation und Yoga sind klassische Maßnahmen geworden, die als rituelle Handlungen in allen möglichen Kontexten zum Einsatz kommen können, um eine Pause vom Alltagsstress zu generieren.

Andere Entspannungsrituale sind stark an die Körperpflege gebunden: **Der Rückzug ins Badezimmer gilt mittlerweile für immer mehr Menschen als ritualisierter Ausstieg aus dem Alltag.** 66 Prozent der Deutschen bezeichnen ihr Bad als einen privaten Rückzugsort, an dem sie für sich allein sein und ihre Ruhe haben möchten. **Achtsamkeit, Gesundheit und Körperpflege sind eng miteinander verknüpft.** Für 77 Prozent der Deutschen ist Körperpflege ein wichtiger Teil der Gesundheit (Zukunftsinstitut 2014).

(Achtsame) Körperpflege hat damit nicht nur eine soziale Dimension, sondern auch eine psychologisch-emotionale: Was zählt, ist **das Gefühl, sich selbst etwas Gutes zu tun**, sich um sich selbst zu kümmern, achtsam mit dem eigenen Körper und der eigenen Erscheinung umzugehen. Körperpflege eignet sich also ganz besonders gut als alltägliche Achtsamkeitspraxis. Sich selbst zu hegen und pflegen ist für viele Menschen gleichbedeutend mit einer Auszeit von der beschleunigten, hypervernetzten Welt. Dabei hat diese neue Achtsamkeit in der Pflege wenig mit dem abgenutzten Wellness-Trend zu tun. Wellness ist ein Marketingbegriff, ein Kind der industriellen Logik. Wellness lässt sich umstandslos konsumieren, sie dient vor allem dazu, wieder „fit für den normalen Stress“ zu werden. Mindful Beauty dagegen ist mehr als bloße Verwöhnung in der Freizeit: Sie handelt von der generellen Art und Weise, wie wir mit uns in der Welt umgehen.

Über die Hälfte der Deutschen duschen oder baden mindestens täglich und nutzen regelmäßig Cremes und Öle. Für 72 Prozent der Deutschen, insbesondere für Ältere ab 55 Jahren (78 Prozent), geht es bei der Körperpflege aber nicht nur um Hygiene, sondern auch darum, sich anschließend rundum wohlfühlen.

**41 Prozent haben die Körperpflege in ihr Abendritual integriert** und duschen oder baden vor dem Zubettgehen. Diese Alltagsrituale sind für viele Menschen wertvolle Ich-Zeit, Momente der Abwesenheit des Smartphones und der Konzentration auf sich selbst. So verwundert es nicht, dass Schönheits- und Körperpflege sehr eng an die Rituale der neuen Achtsamkeit gekoppelt sind (Zukunftsinstitut 2014, GfK 2015).

Manche Achtsamkeitsratgeber empfehlen, schon das tägliche Händewaschen zur Achtsamkeitsübung umzufunktionieren. Häufig wird auch das **Baden und anschließende Eincremen als achtsamer Akt der Selbstfürsorge** zelebriert. Einige erfolgreiche Mindful-Beauty-Marken haben ihre gesamte Produktpalette anhand verschiedener Rituale kategorisiert, um aus alltäglichen Momenten achtsame Rituale zu machen. Jedes Produkt gehört dann zum Beispiel zu einem Teilaspekt oder Schritt des Gesamtrituals, häufig angelehnt an fernöstliche Kultur. Dabei bieten einige Unternehmen neben zahlreichen Körperpflege- und Kosmetikprodukten auch Raumdüfte, Kerzen, bestimmte Kleidung oder Tees, um die ganzheitliche Erfahrung abzurunden.

Unzählige Tipps, Artikel und Erfahrungsberichte in Blogs, Zeitschriften und Ratgebern treiben diese Verknüpfung von Schönheitspflege und Achtsamkeit immer weiter voran. Innere und äußere Selbstpflege verschmelzen zu einem ganzheitlichen Ansatz, der sowohl den Körper als auch den Geist regenerieren soll. Doch Mindful Beauty bedeutet nicht nur, die innere und äußere Selbstsorge wieder zu verknüpfen: Der ganzheitliche Ansatz beinhaltet auch einen achtsamen Umgang mit der Umwelt. Der Boom um Naturkosmetik und nachhaltige Produkte ist daher ebenfalls eng verbunden mit dem Achtsamkeitstrend.

## **Ganzheitliche Pflege & Neuer Minimalismus**

Achtsamkeit ist eine neue beziehungsweise wiederbelebte Kulturtechnik, um in unserer hochvernetzten Welt zu entschleunigen, Ruhe zu finden, Raum für sich selbst zu schaffen. Im Kern geht es um Lebensqualität. Und Lebensqualität ist heute eng verwoben mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit. Was der Umwelt schadet, so der Leitgedanke, kann auch für mich nicht gut sein. Im Umkehrschluss werden nachhaltige Produkte und Dienstleistungen automatisch als qualitativ hochwertiger empfunden.

Kein Wunder also, dass die meisten erfolgreichen Beauty-Blogger und Idole, die ihren Fokus auf natürliche Kosmetik legen, gleichzeitig einen nachhaltigen Lebensstil und achtsamen Umgang mit der Umwelt propagieren (Lapidos 2016). Kunden sind heute anspruchsvoller und aufgeklärter als jemals zuvor. Und immer häufiger wird Qualität anhand dessen gemessen, was wirklich drin ist – und was nicht. In den USA studieren rund 60 Prozent der Kunden zuerst die Liste der Inhaltsstoffe auf der Produktverpackung, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Und 54 Prozent finden es wichtig, dass ihre Hautpflege „natürlich“ ist (Kari Gran 2017).

Das neue Credo lautet deshalb: lieber wenige, aber dafür hochwertige Inhaltsstoffe – und größtmögliche Transparenz für den Kunden. Viele erfolgreiche Newcomer-Pflegemarken setzen in diesem Sinne auf extrem überschaubare Zusammensetzungen ihrer Produkte. Andere erfolgreiche Marken sind dazu

übergegangen, ihren Käufern unverständliche Fachausdrücke und Kürzel in einfacher Sprache, online oder direkt auf der Verpackung, zu übersetzen, um Vertrauen herzustellen. Besonders beliebt sind kleine Newcomer-Marken aus den USA oder Europa, die ohne überzogenes Hochglanzmarketing auskommen und durch Authentizität und radikale Transparenz punkten. Typisch sind eine wertorientierte Philosophie, ein cleanes Design, eine übersichtliche Produktrange und ein klares Commitment zum achtsamen Umgang mit Mensch und Umwelt.

Kleine Startups mit übersichtlicher Produktpalette, transparenten Zulieferern und überschaubarer Historie haben es zunächst oft leichter, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Um Kunden langfristig zu binden, nutzt es jedoch nichts, eine ehrliche Markenkommunikation und völlige Transparenz anzulegen, wenn die Produkte nicht auch mit erfahrbaren Pflegevorteilen überzeugen können. „Die höchste Kaufwahrscheinlichkeit haben Produkte, die Aussagen aus den drei Bereichen ‚Ohne Schadstoffe‘, ‚Einfluss auf Gesundheit und Umwelt‘ und ‚Zusatznutzen‘ vereinen. Je nach Pflegeprodukt fühlen sich Konsumenten durch eine Kombination aus zwei oder drei dieser Bereiche angesprochen.“ (Nielsen 2017).

Wie in der Lebensmittel- und Fashion-Branche boomen auch im Pflegesektor Produkte mit Labels wie „bio“, „vegan“ oder „fair“. Sogar der Trend zur Regionalität kommt jetzt in der Beauty-Branche an: „Farm to Face“ ist der Inbegriff dieses neuen Pflegeideals, das völlige Transparenz, Natürlichkeit und Frische vereint. Das Prinzip kommt aus Kalifornien, angelehnt an die „Farm to Fork“- oder „Farm to Table“-Bewegung, in der lokal angebaute Nahrungsmittel in der Gastronomie Verwendung finden sollen. Darum geht es auch bei Farm to Face: Aus lokal angebauten und direkt verarbeiteten Zutaten sollen frische Kosmetika entstehen – der Inbegriff des neuen Luxusverständnisses innerhalb der Pflege, für die nicht nur urbane Öko-Hipster gern viel Geld ausgeben. Die Nachfrage nach Farm-to-Face-Pflegeprodukten aus frisch geernteten Zutaten ist hoch, und der Trend ist längst über Kaliforniens Grenzen bis nach Europa gelangt. Die Versprechen dieser luxuriösen Naturkosmetika reichen von vollkommen pflanzlicher Basis und Kompostierbarkeit über recyclebare Verpackungen bis zum Verzicht auf Giftstoffe, Parfüms oder Tierversuche – und treffen damit passgenau den Zeitgeist.

Noch einen Schritt weiter gehen diejenigen, die ihre Produkte am liebsten selbst herstellen. Der Do-it-Yourself- oder DIY-Trend boomt in der Körper- und Schönheitspflege: Der YouTube-Channel „Beauty Recipes“ wurde seit seinem Start im Oktober 2015 rund 96 Millionen Mal aufgerufen. Gezeigt werden diverse DIY-Anleitungen rund um Körper- und Schönheitspflege. Seife selbst schöpfen, die Haare mit Eiern waschen, Handcreme selbst machen: Was einst als Relikt von Großmüttern oder Hobby von Öko-Freaks galt, ist heute Charakteristikum eines modernen Lebensstils und aktuellen Zeitgeists. Mehr noch: „Selfmade“ ist zum Statussymbol geworden, das für ein verändertes Designverständnis und Konsumbewusstsein steht. Selbst gemachte Produkte liegen voll im Trend. Auf YouTube, Blogs und in Magazinen (on- wie offline) finden sich unzählige Anleitungen, Tipps und Erfahrungsberichte zu selbst gemachter Kosmetik. Auch Apps zu „Homemade Beauty“ erfreuen sich großer Beliebtheit. Doch kaum jemand möchte wirklich alle seine Produkte selbst herstellen. Den allermeisten reicht eine leichte Modifikation bereits vorhandener Produkte, etwa der Nachtpflege noch ein hochwertiges Öl beizumischen, sowie deren Anwendung als achtsamen Akt der absolut entspannten Hinwendung zu sich selbst.

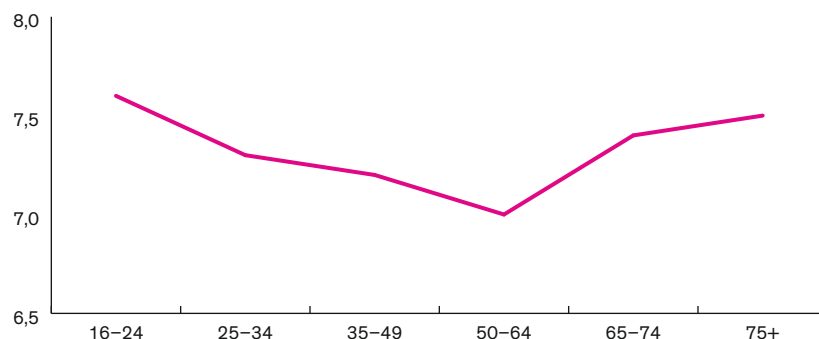
# Vom Jugendlichkeitswahn zu Free-Aging

Während der Achtsamkeitstrend für viele junge Menschen häufig ein Lifestyle-Thema bleibt und in der Arbeitswelt vor allem ein weiteres Mittel zur Leistungssteigerung durch Stressreduktion ist, **stößt das Thema Achtsamkeit bei der älteren Generation auf echte Resonanz.** Denn mit den augenscheinlichen Verlusten des Alterns entfalten sich auch neue Stärken, die einen achtsamen Lebensstil erst möglich machen und fördern: Gelassenheit, Resilienz und Weisheit.

Dass die Kindheit zu den glücklichsten Zeiten im Leben gehört, ist bekannt. Glücksforscher beobachten jedoch seit Längerem, dass wir mit steigendem Alter dem kindlichen Zufriedenheitsniveau wieder näherkommen – und es sogar übersteigen. Laut einer Forsa-Umfrage schätzen sich die Menschen ab 60 Jahren am glücklichsten – mit einem respektablen Anteil von 88 Prozent. In den USA zeichnet sich dieser Trend noch stärker ab als hierzulande. Eine weitere Altersstudie ergab, dass 45 Prozent der 65- bis 85-Jährigen ihre Zeit nutzen, um sich im gesellschaftlichen Bereich, unter anderem im kirchlichen Umfeld oder in Freizeit-, Sport- und Kultureinrichtungen, zu engagieren – durchschnittlich vier Stunden pro Woche (Coca-Cola Happiness Institut 2015, Generali 2013).

## LEBENSZUFRIEDENHEIT IN DEUTSCHLAND NACH ALTER

Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 bis 10



Quelle: GSOEB

„Graue Haare sind das neue Blond“, titelt das Frauenmagazin Brigitte – und folgt damit ähnlichen Headlines von Vogue, Glamour und Co. Der Trend zu grauen Haaren nimmt weiter zu und hat inzwischen sogar neue Pflegelinien hervorgebracht, die natürlich ergrautes Haar optimal zur Geltung bringen. Im Internet häufen sich die Anleitungen für den Übergang vom gefärbten zum grauen Haar, zu verschiedenen Silbervarianten und speziellen Pflege- und Styling-Tipps. Aber nicht nur immer mehr Ältere tragen ihr Haar jetzt selbstbewusst in Grau, Silber oder Weiß. Auch unter jungen Frauen ist Grau Trend. Stars wie Rihanna, Pink, Cara Delevingne, Kim Kardashian und Lena Dunham sind Vorreiterinnen des Silver Looks. Was wie ein reiner Modetrend erscheint, ist in Wirklichkeit das Oberflächenphänomen für einen tief greifenden Wandel, eine völlig neue Haltung gegenüber dem Altern.



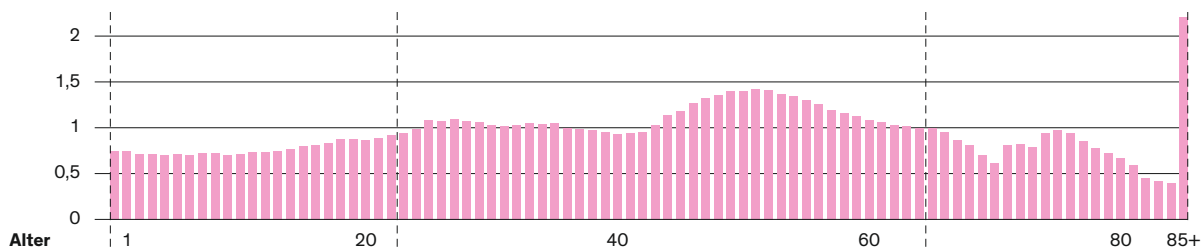
Die „neuen Alten“ stehen für einen völlig neuen Lebensstil jenseits des herkömmlichen Rentnerdaseins: das „Free-Aging“. Free-Ager sind wichtige Treiber des Achtsamkeitstrends. Sie suchen das Glück im Hier und Jetzt: Sie sind den Zwängen von Konkurrenz und Karriere enthoben und betrachten Zeit als höchstes Gut. Die leibhaftige Erfahrung der Knappheit der eigenen Lebenszeit bewirkt eine intensive Wertschätzung der verbleibenden Zeit: Sie ist zu kurz, um mit belanglosen Tätigkeiten verbracht zu werden. So steigert die Reife des Alters die Fähigkeit, das Wichtige zu sehen und das Unwichtige zu vergessen. Die Wirtschaft hat die Affinität der Älteren zum Trend der Achtsamkeit bereits erkannt. Reisebüros haben Erholungsreisen mit Meditations- und Yoga-Angeboten speziell für über 60-Jährige im Programm. Und alternative Pflegemodelle wie Mindfulness Based Elder Care (MBSR) bringen Achtsamkeit auch in die Altenpflege (McBee 2011).

Der Lebensstil der Free-Ager ist noch relativ jung, wird künftig jedoch eine Kundengruppe mit enormem Potenzial: Weltweit steigt die Lebenserwartung kontinuierlich an. Deutschland hat jetzt schon die zweitälteste Gesellschaft der Welt, nach Japan. Mit jedem Tag erhöht sich unsere Lebenserwartung um vier bis fünf Stunden – alle zehn Jahre gewinnen wir zweieinhalb Lebensjahre dazu. Jedes vierte heute geborene Baby wird 100 Jahre alt. Gleichzeitig sind die Menschen auch länger fit und gesund als früher. In einer Gesellschaft, in der die Zeit ab 65 Jahren nicht nur der Rest, sondern ein beträchtlicher Teil des Lebens ist, verändern sich die Lebensläufe gravierend.

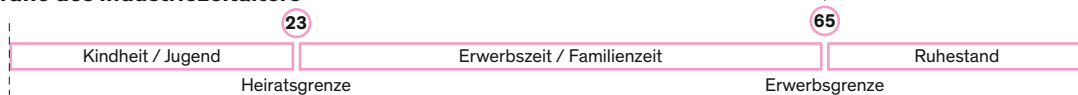
Das klassische dreiphasige Biografiemodell mit den Pfeilern Kindheit, Erwachsenen- und Erwerbsleben sowie Ruhestand wird zunehmend abgelöst zugunsten von „Multigrafien“, die vielschichtiger, bunter und individueller gestaltbar sind. Die ehemals strengen Abläufe, die einst für ein Menschenleben vorgesehen waren, verändern und vervielfältigen sich. In der zweiten Lebenshälfte kommen dabei auch neue Phasen des Aufbruchs und Un-Ruhestands hinzu. So wird mit 50 Jahren oft noch einmal ein familiärer oder beruflicher Neuanfang gewagt – der gewonnenen Lebenszeit wird mit aktiven, mutigen und freudigen Lebensentwürfen begegnet.

## VON DER BIOGRAFIE ZUR MULTIGRAFIE

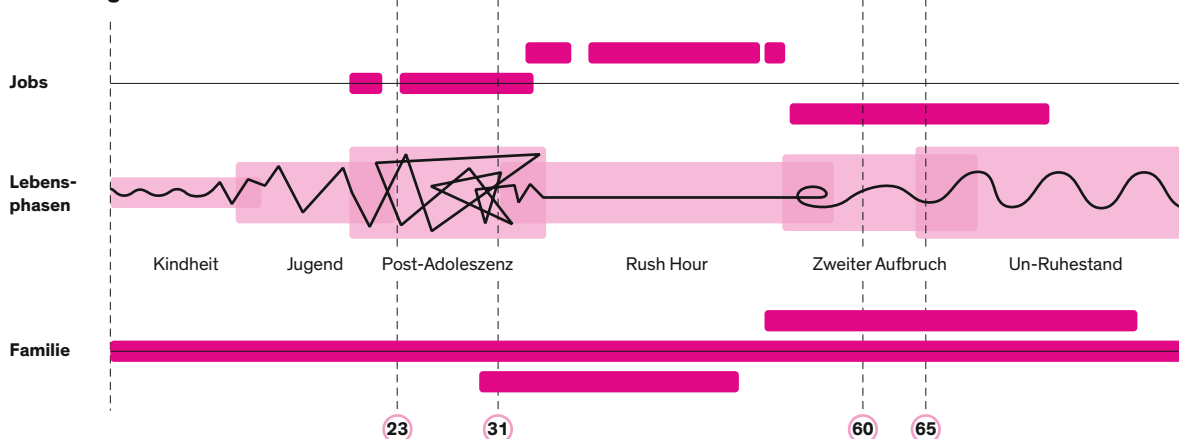
Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2015 in Millionen



### Die Biografie des Industriezeitalters



### Die Multigrafie des 21. Jahrhunderts



Quelle: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31. Dezember 2015, Statistisches Bundesamt, 2016

In einer immer älter werdenden Gesellschaft verändert sich auch der Wohlstandsbegriff. Es geht immer weniger um altes Statusdenken, Protz und Prestige. Was dagegen zunehmend zählt, sind Zeitautonomie, individuelles Wohlergehen, Selbstentfaltung und Lebensqualität – kurz: Achtsamkeit. **Free-Ager sind die Protagonisten dieses mächtigen Gegentrends zur hypervernetzten Leistungsgesellschaft.** Denn nur wer den Leistungsdruck kennengelernt hat – die Folgen der ständigen Erreichbarkeit und das Gefühl, dass das Leben an einem vorbeirast –, wechselt irgendwann die Richtung, hin zu einer achtsameren Lebensführung. Free-Ager haben gelernt, dass Zeit das höchste Gut ist – und daher sinnvoll genutzt werden sollte.

Free-Ager sehen das Alter nicht als Phase der Resignation. Die kulturell geprägte Rolle des passiven, unproduktiven und abseits der Gesellschaft geführten Rentnerdaseins, die im 20. Jahrhundert mit der Einführung des Renten- und Pensionssystems entstand, lehnen sie ab. Ebenso wenig können sie aber anfangen mit dem Jugendwahn, der **die Angst einer ganzen Gesellschaft vor dem selbst erschaffenen Monstrum namens Alter(n)** widerspiegelt. Diese Orientierung an Jugendlichkeit, auch in fortgeschrittenem Alter, die im Marketingbegriff „Anti-Aging“ gipfelt, führte eine ganze Generation in die Sackgasse.

Free-Ager hingegen verstehen das Altern nicht als etwas, das es mit allen Mitteln zu bekämpfen oder vertuschen gilt, sondern als eigenständige und wertvolle Lebensphase. Das wirkt sich auf das Schönheitsverständnis aus. Eveline Hall, Daphne Selfe oder Carmen dell'Orefice sind erfolgreiche Supermodels. Das Besondere: Sie alle haben die 65 längst überschritten. Noch sind betagte Models auf dem Laufsteg eine Besonderheit. Aber der Trend setzt sich fort. Inzwischen gibt es eigene Agenturen für „alte“ Models und eigene Labels und Kollektionen für die Zielgruppe 65+. Free-Ager wollen keinen unerreichbaren Jugendlichkeitsidealen hinterherjagen, sie wollen sich selbst entfalten und Schönheit nicht allein den Jungen überlassen.

Das 1945 geborene Model Eveline Hall bringt die neue Free-Aging-Haltung auf den Punkt, wenn sie sich über Komplimente bezüglich ihres „jüngeren“ Aussehens empört: „Das stimmt einfach nicht. Ich habe vielleicht eine tolle Figur, sehe schöner aus als andere 65-Jährige – und das ist harte Arbeit. Aber ich sehe nicht jünger aus, als ich bin, und das will ich auch gar nicht. Man kann sich sexy machen, elegant, attraktiv – aber nicht jung.“ (Spiegel 2011).

Auch online zeichnet sich die neue Haltung zur Schönheit im Alter bereits ab: Der Mode-Blog „Advanced Style“ von Ari Seth Cohen erlangte in den vergangenen Jahren internationale Bekanntheit. Das Konzept des Mode-Bloggers: Er fotografiert vor allem Frauen weit jenseits der 70, die mit Extravaganz und Eleganz selbst in Metropolen wie New York auffallen. Das Interesse für seine Arbeit ist so groß, dass es inzwischen mehrere Bücher, unzählige Features und einen Film über seine Arbeit gibt. Ein ähnliches Konzept verfolgen die Blogs „Anders Anziehen“ und „Mister Mort“.

**Free-Ager sind die erste Generation der Moderne, die Schönheit, Sexyness und Attraktivität wieder von Jugendlichkeit entkoppelt.** Sie werden insbesondere von Marken und Produkten angesprochen, die diesen Wertewandel mittragen und fernab von Jugendlichkeitsideal und Optimierungswahn auf Achtsamkeit und Individualität auch im Alter setzen.

# Trendprognose

## Achtsamkeit: Comeback des Analogen

- **Achtsamkeit wird zum wichtigsten Gegentrend der Digitalisierung und ein Kernelement der Schönheitspflege. Körperpflege erfährt in diesem Zuge einen Bedeutungswandel: weg vom passiven (Wellness-)Konsum, hin zu bewussten und aktiven Ritualen der Selbstfürsorge. Marken, die sich als Achtsamkeitsbotschafter neu erfinden und Inspiration und Orientierung für einen ganzheitlichen Lebensstil bieten, werden künftig den Markt maßgeblich mitbestimmen. Innere und äußere Selbstpflege verschmelzen!**

## Nachhaltig pflegen: Im doppelten Sinne

- **Achtsamkeit wird künftig als Teil eines ganzheitlich nachhaltigen Lebensstils gedacht und praktiziert. Produkte müssen in mehrfacher Hinsicht zu diesem Lebensstil passen – und nicht nur gut für den Konsumenten, sondern auch gut für die Umwelt sein. Je länger wir leben, umso relevanter wird die Spur, die wir auf dem Planeten hinterlassen. Die Trennung von „gut für mich“ und „gut für meine Umwelt“ wird für den Konsumenten zunehmend als überholt betrachtet. Inhaltsstoffe rücken dabei immer mehr in den Mittelpunkt. So wird die Zutatenliste zum wichtigsten Teil der Markenkommunikation.**

## **Die neuen Alten: Free-Aging statt Anti-Aging**

- **Im Zeitalter des demografischen Wandels verändern sich die Lebensstile der Generation 65+. Jenseits des überholten Bilds vom passiven Rentnerdasein verbringen die Free-Ager, die neuen Alten, ihren Lebensabend aktiv, genussvoll – und vor allem achtsam. Sie haben gelernt, ihren eigenen Weg zu gehen und sich nicht von Optimierungsstreben und Jugendwahn die ihnen verbleibende Zeit verderben zu lassen. Mit klassischen Anti-Aging-Versprechungen erreicht man diese wachsende Gruppe künftig immer weniger. Free-Ager wollen Produkte, die sie in ihrem achtsamen, aktiven Lebensstil unterstützen – nicht bei einer aussichtslosen Jagd nach Jugendlichkeit.**

# Ausblick

## WAS KOMMT NACH DEM ANTI-AGING?

Der wachsende Narzissmus der heutigen Generation Selfie wird ihren Lebensstil in 50 Jahren immer noch prägen. In Zukunft wird die Liebe zur eigenen Person das Rentenalter mehr bestimmen der zurückhaltende Lebensstil mehrfacher Großeltern heute. Heute und in Zukunft bekommen immer mehr Menschen immer später und weniger Kinder – gleichzeitig steigt die Lebenserwartung auf bis zu 100 Jahre an. Es folgt eine Generation der Genießer, die Sorgen betreffend Arbeit und Familie schon hinter sich hat und noch Zeit und Energie hat, sich Träume zu erfüllen. Die älteste Generation wird ihre Prioritäten selbstzentriert setzen und Zeit sowie Geld bewusst investieren. Die eigene Gesundheit und körperliche Fitness werden an erster Stelle stehen, gefolgt von genussreichen Erlebnissen und neuen Erfahrungen.

## ... und in 50 Jahren?

### VON DER SELBSTOPTIMIERUNG ZUR SELBSTLIEBE

Weltweit steigt die Lebenserwartung, und die Generation der Senioren ist heute schon viel aktiver als sie es je war. In 50 Jahren sind die heutigen Millennials im Ruhestand. Die Bedeutung von „Ruhestand“ ist jedoch eine völlig andere, das letzte Drittel des Lebens ist zur Phase des Genusses und des Experimentierens geworden. Die Free-Ager sind echte Hedonisten, allerdings sind sie auch die Ersten, die den Instagram-Wahn überlebt haben – und haben sich über die Jahrzehnte von dem Streben nach unerreichbarer Perfektion und dem leeren Versprechen ewiger Jugend gelöst. Sie definieren selbst, was Schönheit bedeutet, selbstbewusst und individuell. Seite an Seite mit perfekt aussehenden Hologrammen, VR-Avataren und sogar Androiden werden die Free-Ager unbeeindruckt von der künstlichen Schönheit und Jugend, die sie ihr Leben lang begleiten, über die Jahrzehnte ganz eigene Ideale entwickeln.

Gesundheit und Vitalität werden naturgemäß zu zentralen Werten in der Silver Society, sowohl als Attribute von Körperpflegeprodukten und Dienstleistungen als auch als wichtiges ästhetisches Kriterium. Gesundheit wird dabei ganzheitlich betrachtet, seelisches Wohlbefinden ist genauso wichtig wie körperliche Fitness. Das verändert immens die Ansprüche an Körper- und Schönheitspflege. Innere und äußere Schönheitspflege verschmelzen: Damit ist nicht nur gemeint, dass sowohl Körper als auch Geist regeneriert, gepflegt und verwöhnt werden – ebenso geht die äußere Behandlung mit Kosmetik nahtlos mit der inneren Einwirkung durch Ernährung und Nahrungsergänzungsmittel einher. So wird die Beauty-Kur der Zukunft aus Cremes, Gels, Masken und selbstverständlich dazu perfekt abgestimmten Tees, Kapseln und Pülverchen bestehen. Erweitert durch Ernährung, Sport – und natürlich mentale Fitness. Wenn in 50 Jahren Roboter unsere Routinearbeiten übernehmen, haben Menschen mehr Zeit, um auf sich selbst zu achten und über die eigene Person und philosophische Aspekte des Lebens nachzudenken. Tiefsinnige Menschen verstehen und akzeptieren sich selbst viel besser und wollen durch ihre Schönheitsroutine weder einem vorgegebenen Ideal näherkommen noch äußerliche Aspekte an sich ändern. Die

**Innere und äußere  
Schönheitspflege  
verschmelzen:  
In Zukunft gehört  
spirituelle Entfaltung  
standardmäßig zum  
Beauty Programm  
dazu.**

Schönheitspflege wird Free-Agern vor allem dazu dienen, sich selbst zu entfalten und auszudrücken.

### **VON DER SCHÖNHEITSMARKE ZUM SPIRITUELLEN FÜHRER**

Auf Free-Ager zugeschnittene Marken werden in 50 Jahren nicht nur Achtsamkeit als fixen Teil der Markenidentität etablieren. Selbstfürsorge und Selbstliebe zu unterstützen wird zum wichtigen Teil der Pflege. Kosmetikerhersteller werden nicht nur Produkte verkaufen, sondern spirituelle Erlebnisse anbieten: Innere Reisen, Ruhe-Oasen, Achtsamkeitsrituale, Selbstfindungsprogramme und Meditation werden künftig als natürliche Teile von Schönheitspflege verstanden und gemeinsam mit klassischen Produkten und Dienstleistungen gebucht. Schönheitsrituale werden zu einem Ausdruck der Spiritualität und Eigenliebe, einem Zeitintervall, in dem man sich der eigenen Person liebevoll mit allen Sinnen widmet.

# Quellen

- Barfuss, Thore (2014): Der Erzähler ist der Herr der Zeit. In: <http://www.theeuropean.de/ruediger-safranski/8894-ueber-zeitknappheit-und-gleichzeitigkeit>, 07.12.2017
- BBC – British Broadcasting Corporation News (2013): France moves to ban child beauty pageants. In: <http://www.bbc.com/news/world-europe-24145119>, 07.12.2017
- Beiersdorf – Beiersdorf AG (2017): Marken-Geschichte. In: <https://www.nivea.de/marke-unternehmen/markehistorie-0247>, 06.12.2017
- Belanger, Lydia (2017): How a Beauty Startup Went From an Incubator to Selling in 18 Countries. In: <https://www.entrepreneur.com/article/290557>, 07.12.2017
- Brandt, Mathias (2016): Das Smartphone (fast) immer im Blick. In: <https://de.statista.com/infografik/4192/nutzungsmuster-von-mobiltelefonnutzern/>, 07.12.2017
- Coca-Cola Happiness Institut (2015): Coca-Cola Happiness-Studie: Deutschland 2015: Wie wir leben, lieben und lachen. In: <http://coke-journey.s3.amazonaws.com/ba/64/a7d409d947fd879bb1279b504d30/coca-cola-happiness-studie-2015.pdf>, 07.12.2017
- Cosmetic Business (2015): Rosige Aussichten. In: [www.cosmetic-business.com](http://www.cosmetic-business.com)
- DGÄPC – Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie (2017): DGÄPC-Statistik 2017: Zahlen, Fakten und Trends der Ästhetisch-Plastischen Chirurgie. In: [https://www.dgaepc.de/wp-content/uploads/2017/11/DGAEPC-Statistik\\_2017.pdf](https://www.dgaepc.de/wp-content/uploads/2017/11/DGAEPC-Statistik_2017.pdf), 07.12.2017
- DSSV – Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (2017): Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft 2017. Erstmals mehr als 10 Millionen Mitglieder in Fitness-Studios. In: <https://www.dssv.de/index.php?elD=dumpFile&t=f&f=4078&token=cc63788be8b4e7958866da3f6f20d94a56d91563>, 07.12.2017
- ELLE – Burda Hearst Publishing GmbH (2017): Beauty Lexikon: Touche Eclat. In: <http://www.elle.de/beauty-lexikon/touche-eclat>, 06.12.2017
- Fabienne Hurst (2016): Erfindung der Sonnenbank: Wer rastet, der röstet. In: <http://www.spiegel.de/einestages/sonnenbank-erfinder-friedrich-wolff-geschichte-des-solariums-a-1065420.html>, 06.12.2017
- Generali Zukunftsfonds (2013): Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren. [www.generalifonds.de](http://www.generalifonds.de)
- GfK (2015): Pressemitteilung: Familie, Freunde und Haustiere halten Deutsche gesund. 2015
- Hertreiter, Laura (2014): Bierchen, Herrengespräche, Bart stutzen. In: <http://www.sueddeutsche.de/leben/barbiere-in-deutschland-bierchen-herrengespraeche-bart-stutzen-1.1856962>, 07.12.2017
- Hildebrandt, Antje (2017): Wenn Frauen an ihrem Schönheitsideal zerbrechen. In: <https://www.welt.de/vermischtes/article164485610/Wenn-Frauen-an-ihrem-Schoenheitsideal-zerbrechen.html>, 11.05.2017
- Hopper, K. Megan; Stevens, Aubrey Jennifer (2016): Bodies After Babies: The Impact of Depictions of Recently Post-Partum Celebrities on Non-Pregnant Women's Body Image. In: *Sex Roles* 74 (1–2), S. 24–34 und die vorhandene IKW QUELLE (IKW – Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (2016): Jugend ungeschminkt: Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen) ersetzen mit dieser Version:
- IKW – Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (2016): Jugend ungeschminkt: Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen. Eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie von rheingold salon im Auftrag des IKW
- IKW – Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (2018): Selfies ungeschminkt. Eine tiefenpsychologisch-repräsentative Studie von Lönneker & Imdahl rheingold salon im Auftrag des IKW
- Kari Gran –Wheels Up LLC (2017): Green Beauty Barometer Survey. In: <https://karigran.com/pages/greenbeauty>, 07.12.2017
- Keens, Derrick (2017): Über Misfitmodels. In: <http://www.misfitmodels.de/about.php>, 07.12.2017
- Kuchler, Barbara (2017): #OhneMich. In: <http://www.zeit.de/kultur/2017-11/sexismus-metoo-sexuelle-uebergriffe-aussehen>, 12.11.2017
- L'Oreal – L'Oreal Produits de Luxe International S.A. (2017): Innovations in mascara since 1939: Decoding more than 50 years of expertise. In: [http://themag.helenarubinstein.com/article/innovations-mascaras-depuis-1939-decryptage-de-plus-de-50-ans-dexpertise\\_a1/1](http://themag.helenarubinstein.com/article/innovations-mascaras-depuis-1939-decryptage-de-plus-de-50-ans-dexpertise_a1/1), 06.12.2017
- Lapidos, Rachel (2016): The Plus Factor: We're Predicting a Clean Beauty Revolution. In: <https://www.wellandgood.com/good-looks/clean-beauty-revolution-personal-care-act/>, 07.12.2017
- McBee, Lucia (2011) Achtsamkeitsbasierte Altenpflege: Ein alternatives Modell für betreuungsbedürftige Senioren und ihre Pflegekräfte. In: <https://www.arbor-verlag.de/b%C3%BCcher/aspekte-und-wege-der-achtsamkeit-achtsamkeit/achtsamkeitsbasierte-altenpflege>, 07.12.2017
- McFIT – McFIT Models Agency GmbH (2017): McFIT Models. In: <https://www.mcfitmodels.com/>, 07.12.2017
- Messner, Tania (2016): Wie Frauen ihr Gesicht mit „Contouring“ makellos machen wollen. In: <http://www.sueddeutsche.de/stil/make-up-wie-frauen-ihhr-gesicht-mit-contouring-makellos-machen-wollen-1.3183386>, 07.12.2017
- Morley, Katie (2017): Male cosmetics counters could hit department stores in five years, L'Oreal boss says. In: <http://www.telegraph.co.uk/>, 11.12.2017
- Nielsen – The Nielsen Company (US) LLC (2017): Wie viel Natürlichkeit braucht Naturkosmetik? In: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2017/WP-Q1-natural-claims.html>, 07.12.2017
- Nuffield Council on Bioethics (2017): Cosmetic procedures: ethical issues. In: <http://nuffieldbioethics.org/wp-content/uploads/Cosmetic-procedures-full-report.pdf>, 07.12.2017
- OECD (2017): Health at a Glance
- Rauch, Christian et al. (2015): Megatrend Dokumentation 2015: Individualisierung. Zukunftsinstitut GmbH
- Rituals – Rituals Cosmetics Germany GmbH (2017): Über Rituals. In: <https://www.rituals.com/de-de/about-rituals.html>, 07.12.2017
- Sarah Begley (2017): The 30 Most Influential People on the Internet. In: <http://time.com/4258291/30-most-influential-people-on-the-internet-2016/>, 07.12.2017
- Sebapharma – Sebapharma GmbH & CO. KG (2017): Erfolgsstory: Die erste Seife ohne Seife. In: <http://www.sebamed.de/de/unternehmen/sebapharma/erfolgsstory/>, 06.12.2017
- Smith, Rebecca (2015): Case Study: Deciem: A bare-faces beauty brand for all. In: <https://www.canvas8.com/content/2015/12/09/decim.html>, 07.12.2017
- Spiegel – Spiegel Online GmbH (2017): Gesetz gegen Untergewicht: Frankreich führt Gesundheitsattest für Models ein. In: <http://www.spiegel.de/panorama/frankreich-gesetz-gegen-magermodels-tritt-in-kraft-a-1146452.html>, 07.12.2017
- Spiegel – Spiegel Online GmbH (2011): Model mit 65: „Männer halten fit!“. In: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/model-mit-65-maennerhalten-fit-a-741808.html>, 11.12.2017
- SZ – Süddeutsche Zeitung mbH (2017): Galerie der Marken: CD. In: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/37225/CD>, 06.12.2017
- Unilever – Unilever Deutschland Holding GmbH (2017): Dove – eine Marke für wahre Schönheit. In: <https://www.unilever.de/marken/uebersicht-unsere-marken/deutschland/dove.html>, 07.12.2017
- Urban, Paul (2016): 'Toddlers And Tiaras' Season 8 Is Most Likely Never To Happen Anymore? Learn The Reason Why. In: <http://www.parentherald.com/articles/95553/20161225/toddlers-tiaras-season-8-never-happen-anymore-learn-reason-why.htm>, 07.12.2017
- Vernon-Sparks, Lisa (2016): A history of tooth-whitening: In 3000 B.C., people used something called chew sticks. In: <https://www.seattletimes.com/health/a-history-of-tooth-whitening/>, 06.12.2017
- Zukunftsinstitut (2017): Das Bad 2034. 2017





**Projektleitung** Lena Papasabbas  
Telefon: +49 69 2648 489-15  
l.papasabbas@zukunftsinstitut.de

**Redaktionelle Mitarbeit**  
Cornelia Kelber, Stefanie Zapletal

**Lektorat** Melanie Schlachter-Peschke

**Gestaltung** Benedikt Eisenhardt

Zukunftsinstitut GmbH  
Kaiserstr. 53, 60329 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 69 26 48 48 9-0  
Fax: +49 69 26 48 48 9-20  
info@zukunftsinstitut.de  
www.zukunftsinstitut.de

**zukunftsInstitut**