



FACE CARTO

Impressum

Herausgeber:in
Trends & Identity

Autor:innen
Celine Sommer
Nina Tanner

Kursleitung
Prof. Dr. Bitten Stetter
Patrik Ferrarelli
Alexandra Viert

Druck
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), Inhouse

Copyright
Der Nachdruck von Artikeln ist unter Quellenangabe gestattet.
Zürcher Hochschule der Künste Toni-Areal, Pfingsweidstrasse 96 8031 Zürich

Anregungen und Kritik
Bitten.Stetter@zhdk.ch

FACE
BOOK

TABLE OF CONTENTS

A close-up, high-resolution photograph of a woman's face, focusing on her eye, nose, and lips. Her eye is looking slightly to the left. A hand is visible on the left side of the frame, with fingers slightly curled, positioned near her eye. The skin is fair and has a natural, healthy glow. The lips are painted with a vibrant red lipstick. The overall composition is intimate and artistic.

00 Focus: Face

01 Skincare

02 Sephora-Kids

03 Skinvestments



Fake Naturalism **04**

Conclusion **05**

Glossary **06**

Sources **07**

FOCUS : FACE

Handy entsperren, „Get Ready with Me“ auf TikTok, Videokonferenzen, Apple Pay bestätigen, bis hin zum Eintritt ins eigenen Zuhause – die Face ID. Unser Gesicht steht im Fokus. Es ist Abbild unserer Persönlichkeit und Ausdruck unserer Identität. Einst das Aushängeschild für Schönheit, Gesundheit und Alter, ist es heute geprägt durch die Dominanz sozialer Medien und immer höher auflösender digitaler Formate.

Gleichzeitig boomt die Skincare-Industrie: Was früher die eigene Make-up-Marke der Stars war, ist heute die persönliche Skincare-Linie. Sie gilt als unverzichtbar, denn wer sich spätestens seit der Pandemie nicht darum bemüht, Skincare im Sortiment zu führen, liegt heute im Rückstand. Sogar Modemarken wie Stella McCartney und Prada sind 2022/23 auf diesen Trend aufgesprungen.

Skincare

Die **Skincare**-Industrie wächst bereits seit längerem – schon vor Covid-19. Während der Pandemie, als viele Menschen die meiste Zeit zu Hause verbrachten, sank jedoch die Nachfrage nach Make-up, während der Umsatz an Hautpflegeprodukten stark anstieg. Dies lässt sich auf den **Self-Care**-Trend während der Pandemie und ein ausgeprägteres Bewusstsein für Handdesinfektion und deren Auswirkungen auf die Haut zurückführen. Konsument:innen setzten vermehrt auf „**Me-Time**“ und „**Pampering**“ – und **Skincare** bietet genau den kleinen Luxus, der diese Bedürfnisse abdeckt. Zudem gewann der „**No-Makeup-Makeup Look**“ an Popularität, da man sich für Videoanrufe und auch im privaten Umfeld präsentabel zeigen wollte.

Während früher im Westen Make-up vor allem dazu diente, Makel zu überdecken, liegt der Fokus nun auf gesunder und gepflegter Haut, sodass weniger vertuscht werden muss. Dieser Ansatz hat in vielen asiatischen Ländern, insbesondere in Korea, eine lange Tradition und ist ein Kernprinzip der K-Beauty: Präventive Pflege für die Haut. Hier steht die Haut im Vordergrund, Make-up an zweiter Stelle.

Mit dem TikTok-Boom im Jahr 2020 und den sogenannten **Skinfluencer:innen** auf der Plattform fand **K-Beauty** seinen Weg in den Westen und brachte Multi-Step-Skincare und innovative Produkte auf Basis natürlicher Inhaltsstoffe mit sich. Die **Korean 10-Step Skincare Routine**, die auf **Glass Skin** – also porzellanglatte Haut – abzielt, fand mit ihrer Technik des

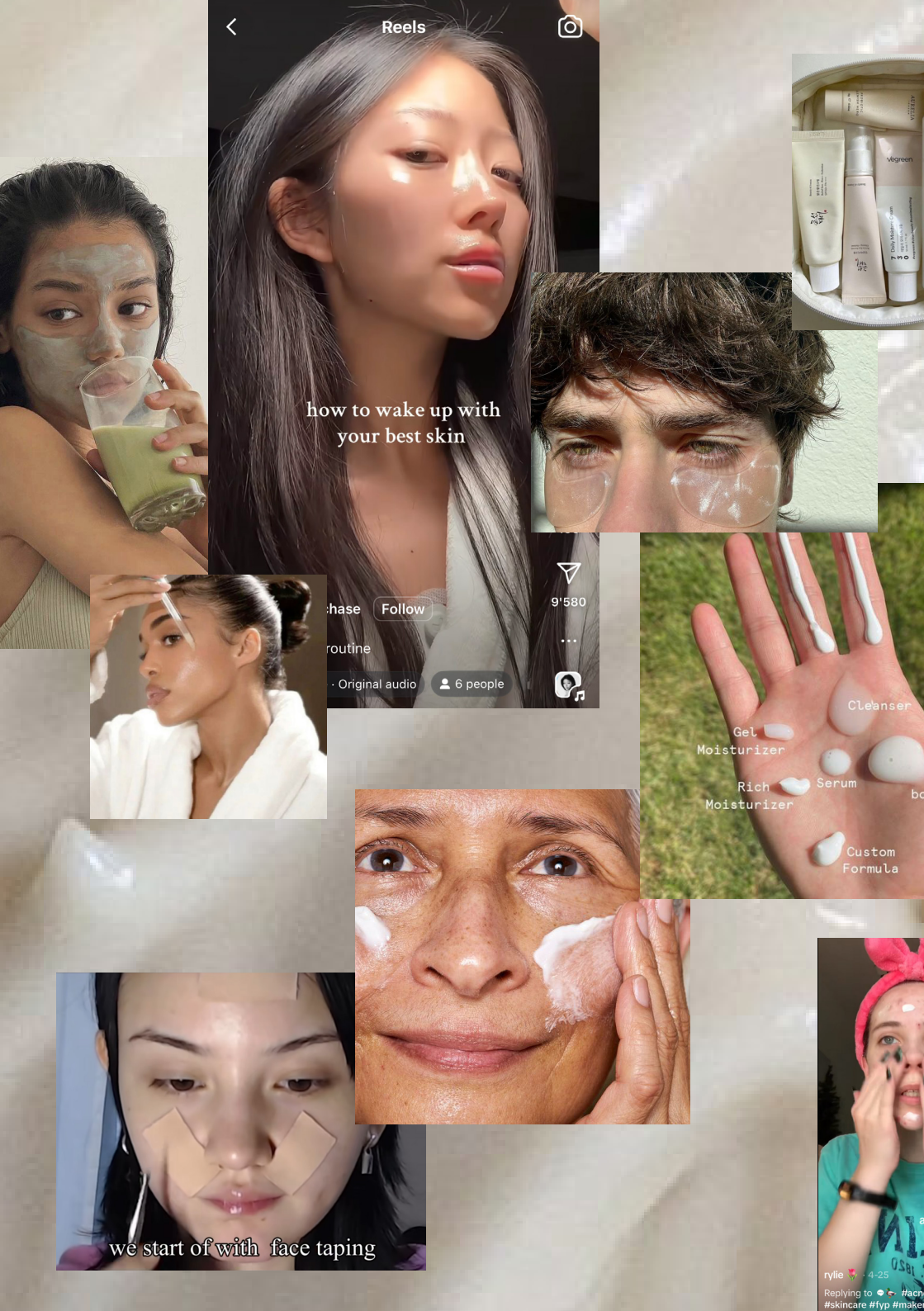
Skincare-Layerings grossen Anklang und inspirierte Trends wie **Glow Skin**. Ihr ganzheitlicher Ansatz an **Skincare** als Form von **Self-Care** begeistert weiterhin und dient als Vorlage für Beauty-Routinen weltweit.

Für eine solche **Skincare-Routine** benötigt man durchschnittlich etwa eine Stunde pro Tag, also je dreissig Minuten morgens und abends. Videos auf Social-Media-Plattformen, zeigen jedoch, dass aus diesen dreissig Minuten schnell zwei Stunden werden können.

Es gibt online viele Videos in denen Nutzer:innen Schritt für Schritt durch ihre Beauty-Rituale führen. Ein bekanntes Beispiel hierfür sind die „**Vogue Beauty Secrets**“-Videos auf YouTube, in denen bekannte Persönlichkeiten, von Models und Schauspieler:innen bis hin zu prominenten Sportler:innen, ihre Beauty-Rituale vorstellen und à la **GRWM** („Get Ready With Me“) ihre Hautpflege und Make-up-Routine zeigen. Die Celebrities wirken hier gleichzeitig als **Skinfluencer:innen** und werben für verschiedene Produkte, die für Konsument:innen jeweils unter dem Video verlinkt sind.

Anhand des Videos von Model Amelia Gray kann man sehen, welche Produkte sie verwenden und wie viel ihre jeweiligen Routinen wert sind.





<

Reels



how to wake up with
your best skin

Follow

9'580

routine

Original audio

6 people

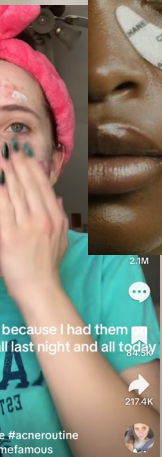
Cleanser
Gel
Moisturizer
Rich
Moisturizer
Serum
Custom
Formula

we start of with face taping

rylie · 4-25

Replying to · #acn

#skincare #fyp #makeup



acne

Skincare in \$

39, facial cleanser
138, toner
230, serum
129, vitamin c
57, acne treatment
206, moisturizer 1
51, moisturizer 2
58, eye cream
99, eye serum
240, serum
50, sunscreen
22, cooling eye drops
Total = \$ 1'319

I'm not the type of person
that can just wake up,

Makeup in \$

24.90, concealer 1
28, foundation
28, contour
35, liquid blush 1
9.50, blush 2
50, highlighter
22, brow gel
15.60, mascara
22, lip liner
22, concealer 2
60, pressed powder
18, lip gloss
Total = \$ 335



„FUN FACT! MY
DAD HAS NEVER
WASHED HIS
FACE IN HIS
WHOLE LIFE. AND
HE SAYS THAT'S
THE SECRET.“

amelia gray, 2023

Sephora-Kids

Soziale Medien wie TikTok, YouTube und Instagram tragen massgeblich zur Verbreitung und Verstärkung des Skincare-Hypes bei. Bereits drei Viertel der 10-Jährigen besitzen heute ein eigenes Smartphone. Es ist daher kaum verwunderlich, dass dieser Trend auch die jüngste Generation, die **Gen Alpha**, erreicht hat.

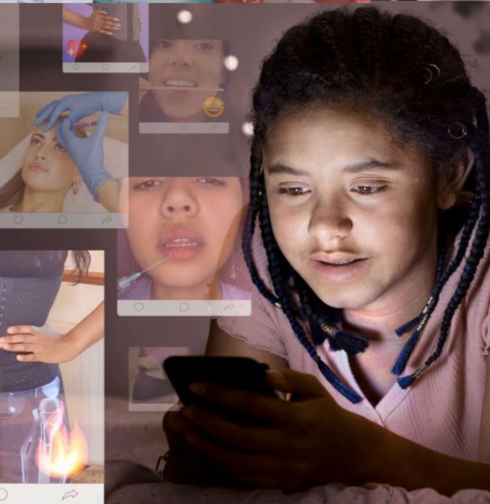
Ein neues Phänomen namens

„**Sephora-Kids**“ zeigt, wie Kinder zunehmend von Hautpflege besessen sind, sich täglichen Skincare-Routinen widmen und sogar eigenen Social-Media-Content dazu erstellen. Man nennt sie „**Sephora-Kids**“, das sie in den USA – woher das Phänomen ursprünglich stammt – häufig in der französischen Kosmetikkette Sephora, die in vielen Ländern ein großer Anbieter für diverse Make-up- und Skincare-Marken ist, vorzufinden sind. Die Kinder lassen sich vom **Content** älterer Generationen beeinflussen und wollen es ihren Internet-Vorbildern gleichtun: Sie schichten Cremes und Seren, empfehlen Produkte und präsentieren ihre Routine. Auf TikTok finden sich unzählige solcher Videos – teils sitzt ein Elternteil daneben und reicht dem Kind lächelnd die nächste Creme.

Oft wissen die Kinder nicht, welchen Nutzen die einzelnen Produkte haben und lassen sich stattdessen von bunten, ansprechenden Verpackungen und viralen Trends verlocken. Ein Mädchen antwortet in einem TikTok auf die Frage, was denn der Gesichtsspray in ihrer Hand bewirke: „I don't know!“ Der Spray sei einfach viral.

Viele Expert:innen sehen diesen Trend kritisch, da Kinderhaut keine kosmetischen Produkte benötigt. Tatsächlich kann Hautpflege für Kinder eher schädlich sein. Einige Produkte enthalten starke Wirkstoffe wie **Retinol** für **Anti-Aging** oder **Salicylsäure** gegen Akne, die für Kinderhaut ungeeignet sind und Pickel, Rötungen oder allergische Reaktionen auslösen können.

Nichtsdestotrotz hat der Trend auch hierzulande bereits Fuß gefasst. Da Skincare-Produkte oft kostspielig sind, haben einige Kinder Strategien entwickelt, um an kostenlose Produktproben zu gelangen. Die 12-jährige Charlotte erzählt dem SRF, dass sie und ihre Freund:innen manchmal in Geschäften wie Manor oder Globus ihre Begeisterung für bestimmte Marken zeigen, bis sie Testexemplare erhalten. In Schweden hingegen hat die größte Apothekenkette begonnen, gegen diesen Trend vorzugehen und verkauft bestimmte Artikel wie Anti-Falten-Cremes nicht mehr an Unter-15-Jährige.



Skinvestments

„Natürlich schön durch unnatürliche Eingriffe“ – ein Paradox, das den Trend **minimal-invasiver** kosmetischer Behandlungen treffend beschreibt. In den letzten Jahren haben Unterspritzungen mit Botox oder Hyaluronsäure stark an Beliebtheit gewonnen, nicht nur aufgrund ihrer wachsenden Zugänglichkeit, sondern vor allem dank der schnellen und nahezu unsichtbaren Ergebnisse. Diese Verfahren ermöglichen es, Alterserscheinungen oder andere Hautprobleme zu behandeln, ohne sichtbare Spuren wie Einstiche, Narben oder Schwellungen zu hinterlassen.

Doch warum geben Konsument:innen viel Geld für Eingriffe aus, deren sichtbare Spuren kaum zu erkennen sind? Der Luxus dieser Behandlungen liegt genau darin: „Perfekte“ Schönheit wird erreicht, ohne dass der Eingriff selbst sichtbar ist. Der wahre Luxus besteht darin, so behandelt auszusehen, als hätte man sich keiner Behandlung unterzogen. Es ist eine subtile Form der Selbstdarstellung, bei der das Ziel nicht ist, den Eingriff zur Schau zu stellen, sondern die Illusion von natürlicher Jugend und Frische zu bewahren.

Während **minimal-invasive** Eingriffe wie Botox oder Hyaluronsäure boomen, bleibt das **Facelifting** einer der gefragtesten Eingriffe in der Schönheitschirurgie. Die neueste Methode, das SMAS-Lifting (Superficial Muscular Aponeurotic System), stellt eine deutliche Weiterentwicklung gegenüber traditionellen Facelifts dar. Anders als frühere Techniken, bei denen hauptsächlich die Haut gestrafft wurde, greift das SMAS-Lifting tiefer:

Es bezieht die darunterliegenden Schichten wie Muskulatur und Fettpolster mit ein und bringt diese wieder an ihre ursprüngliche Position zurück. Dies sorgt für ein natürlicheres Ergebnis und vermeidet das „maskenhafte“ Aussehen, das bei herkömmlichen Facelifts häufig kritisiert wird.

Mit Kosten von rund 9.000 € und einer Dauer von 1–2 Stunden wird das SMAS-Lifting zunehmend attraktiver für Menschen, die eine dauerhafte, aber natürliche Verjüngung wünschen. Es steht stellvertretend für den Trend, Schönheit durch medizinische Innovationen zu erreichen, ohne dabei die natürlichen Züge zu verlieren – eine Ästhetik, die suggeriert, dass wahre Jugend von innen kommt, auch wenn sie durch modernste Chirurgie erzielt wurde.



STRETCH

SMOOTH

TUCK

CUT

LIFT

LIFT

DEFINE

BUILD UP

PLUMP

REDUCE

SUCK

SMOOTH

Skinvestments

Starface Pimple Patches
15 CHF
Hydrokolloid Pickel-Pflaster
zur Behandlung von Pickeln
und Unreinheiten



Grace & Stella
Facial Cupping Massage Set
32 CHF
Regt Durchblutung der
Haut an



Apricot Beauty Mouth Patches
24 CHF
Pflaster für die Nacht, glättet mit
Hyaluron



Contour Cube
21 CHF
Eisbehandlungs Tool zur
Erfrischung und Beruhigung
der Haut. Verleiht einen
definierten **Glow**



Biba Rosenquarz Gua-Sha
38 CHF

Traditionelles chinesisches
Schönheitsinstrument zur
Verjüngung und Konturierung von
Gesicht und Hals



Fraicheur Ice Globes
29 CHF
Kugeln für Kältemassage
des Gesichts.
Reduziert Schwellungen
und Rötungen

SpectraLite FaceWare Pro
550 CHF
High-Tech LED Maske
gegen Falten,
Pigmentflecken und
Unreinheiten



NuFace Trinity Classic
315 CHF
Mikrostromgerät für Gesicht
und Hals zur Straffung und
Konturierung der Haut



Foreo LUNA
Gesichtsreinigungs- und
Straffungsgerät
105 CHF
Hautreinigung mithilfe von
sanften Schallvibrationen



Fake Naturalism

Natürlich schön, natürlich „No Makeup“

– aber eben doch mit Make-up, Skin-care und plastischer Chirurgie. Der „Natural Beauty Look“ wird gefeiert; auf TikTok finden sich zahlreiche Videos zu Begriffen wie **No Makeup Makeup Look** oder **Clean Girl Makeup**. Schönheit soll natürlich wirken – sowohl auf Make-up-Ebene als auch in der Chirurgie. Die Be-mühungen um das Aussehen werden unsichtbar, obwohl oft viel Arbeit, Geld und Zeit dahinterstecken. Ein plastischer Chirurg auf TikTok fasst dies als „The Undetectable Era“ – also das „Zeitalter des Unsichtbaren“ – zusammen: „[...] we are entering the undetectable era [...]. And this is a huge change from just five years ago when we saw lots of filler being done, everyone could sort of tell what you had done, and if they couldn't tell what you had done, they knew that something was different. But remember that aesthetics follows other beauty trends, and right now there is this push for a natural, normal look. [...]“

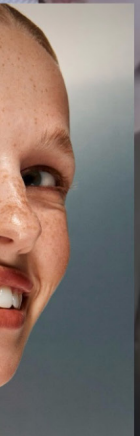
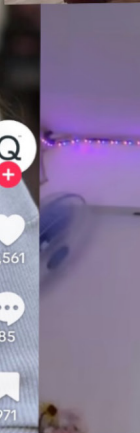
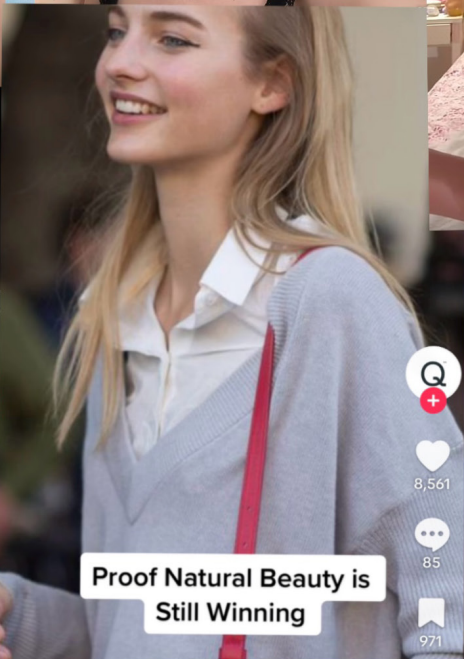
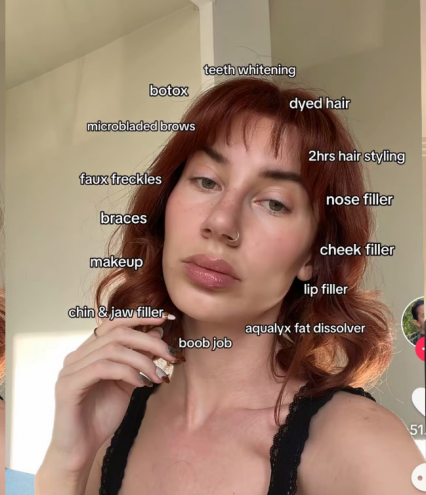
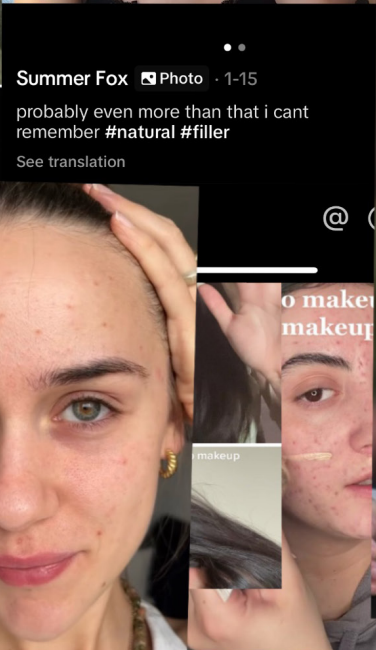
(Dr. Prem Tripathi, 2024)

In der Gesellschaft erhöht dies den Standard – sowohl für jene, die diesen Aufwand betreiben, als auch für jene, die sich mit den Techniken der künstlichen Schönheit nicht auskennen und diese als natürlich wahrnehmen. Mehrere TikTok-Nutzer:innen berichten von Erlebnissen, in denen sie von Fremden, oft männlich gelesenen Personen, auf der Straße für ihre vermeintlich natürliche Schönheit gelobt werden. Eine Nutzerin erzählt:

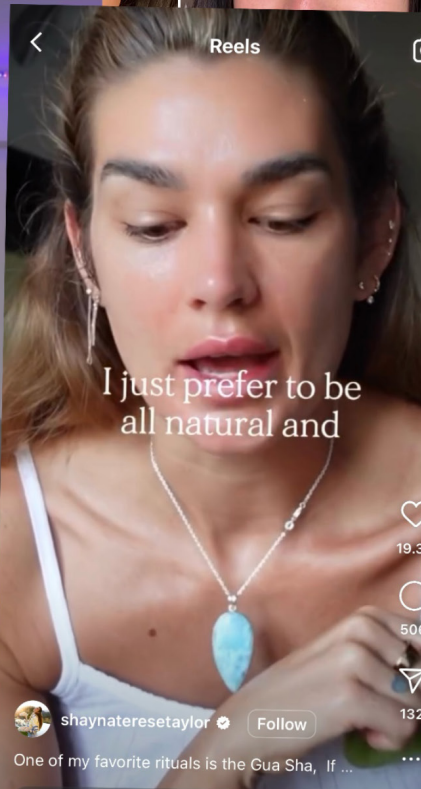
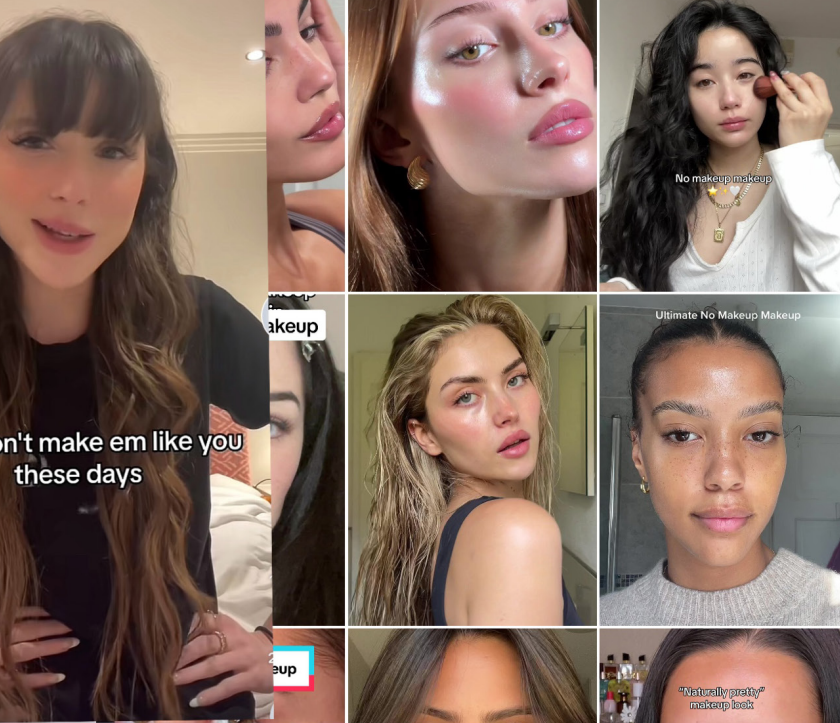
„[...] I was just minding my own business and this guy comes up to me and he's like, 'I just want to say that you are so elegant, you are such a natural beauty.' Um, yeah, I think a woman can take one look at me and be like, 'that's fake.' [...] my jawline cost \$10,000 [...] my lips are clearly fucking done, my hair is \$2,000, my lashes are \$200 every two weeks, [...] and I get it all the time, men are like, [...] 'they don't make 'em like you these days.' Yes, they do! [...] they make 'em down at fucking Matty's Medi Spa, okay, with a needle and a fucking scalpel.“
(Tallulah Rose, 2024)

"THEY DON'T MAKE
'EM LIKE YOU
THESE DAYS
YES THEY DO!
WITH A NEEDLE
AND A FUCKING
SCALPEL!"

TALLULAH ROSE, 2024



WOMEN SAY



Fake Naturalism

Im Jahr 2016 entschied sich Alicia Keys, während der Vorbereitungen auf ihr neues Album *Here*, auf Make-up zu verzichten. In ihrem Song „When a Girl Can't Be Herself“ thematisiert sie die gesellschaftlichen Normen, die auf Frauen und weiblich gelesene Personen ausgeübt werden. Die Zeilen „In the morning from the minute that I wake up / What if I don't want to put on all that makeup / Who says I must conceal what I'm made of / Maybe all this Maybelline is covering my self-esteem“ verdeutlichen ihren Wunsch, sich von äußeren Erwartungen und Schönheitsstandards zu befreien.

Für das Albumcover von *Here* entschied sie sich, auf Vorschlag ihrer Fotografin, ungeschminkt zu posieren. Ihr Verzicht auf Make-up wurde damals als Akt der Rebellion wahrgenommen und inspirierte viele, sich dieser Bewegung anzuschließen. Alicia selber hielt diesen Look in den folgenden Jahren bei. Auf roten Teppichen und bei öffentlichen Auftritten zeigte sich Alicia Keys immer wieder ohne Make-up, was in der Beauty-Welt Wellen schlug und als Statement für Authentizität und Selbstakzeptanz galt.

Heute trägt Alicia Keys wieder Make-up, jedoch mit einer neuen Einstellung. In einem Interview reflektierte sie über ihre frühere Beziehung zum Schminken: „Ich liebe es – und habe es immer geliebt –, Make-up zu benutzen, aber meine Beziehung dazu war ein bisschen toxisch geworden. Aus diesem Prozess habe ich gelernt, dass der einzige Schönheitsstandard der ist, den ich selbst kreiere. Als ich das erkannt hatte, war das die Klarheit und die Balance, die ich gesucht hatte.“

Diese Erkenntnis führte zu einem gesünderen und selbstbestimmten Umgang mit Make-up und äußeren Erwartungen.

Mit ihrer Haut- und Make-up-Marke Keys Soulcare verfolgt Alicia Keys einen ganzheitlichen Ansatz: Es geht ihr nicht nur um die Pflege des Gesichts, sondern auch um die Pflege der Seele. Die Produkte von Keys Soulcare sind darauf ausgelegt, natürliche Gesichtszüge zu betonen und zu unterstützen, anstatt Unreinheiten zu kaschieren. Dieser Ansatz spiegelt ihre persönliche Entwicklung wider: Schönheit wird nicht mehr von äußeren Standards bestimmt, sondern von innerer Balance und Wohlbefinden.

Jedes Produkt von Keys Soulcare ist zudem mit positiven Affirmationen versehen, die Anwenderinnen helfen sollen, sich innerlich zu stärken. Alicia Keys sagt dazu: „Soulcare is taking care of that little part inside of you that you can't see but you can feel.“ Damit betont sie, dass wahre Schönheit nicht nur auf die äußere Erscheinung beschränkt ist, sondern auch die innere Stärke und Selbstliebe umfasst.



"MAYBE
ALL THIS
MAYBELLINE
IS COVERING
MY SELF-
ESTEEM"

alicia KEYS, 2016

Conclusion

Wir erleben einen kollektiven Schönheitswahn; die Gesellschaft hat Angst vor dem Altern und versucht, dies mit allen Mitteln zu verhindern. **Skincare** ist heutzutage trendy und durch den Hype für viele Menschen zugänglicher geworden, sodass sie in verschiedenen demografischen Gruppen vermehrt Anklang findet. Mit bunten Farben, ästhetischen Verpackungen und als schöner Zeitvertreib vermarktet, spricht Hautpflege heute sogar bereits Kinder an, die eigentlich kein Bedürfnis für **Skincare** haben sollten. Die jüngeren Generationen sind heute viel versierter in Sachen Hautpflege als die Generationen vor ihnen.

Die Arbeit am Körper hat die frühere Arbeit für den Körper abgelöst. Anstatt Makel zu verdecken, versucht man die Problemquelle direkt zu verändern oder zu eliminieren. Dabei bleibt wenig Raum für Unvollkommenheiten, und der gesellschaftliche Schönheitsstandard ist gestiegen. Wer sich diesem nicht anpasst, riskiert, nicht dazuzugehören.

Diese intensive Pflege erfordert nicht nur viel Zeit, sondern auch hohe finanzielle Ausgaben. Produkte und Eingriffe werden zwar immer effizienter und durch innovative Technologien zugänglicher – jedoch nur, solange die finanziellen Mittel reichen. Unser Streben nach einem mühelos natürlichen Look bewegt uns in eine Ära der unsichtbaren, „gemachten“ Schönheit: Unnatürliche Eingriffe werden vorgenommen, um möglichst natürlich auszusehen.



Glossary

C

Content

Inhalt der auf den sozialen Medien gepostet wird

F

Face Card

„Gesichtskarte“, Trendbegriff; Schönheit des Gesichts als Zahlungsmittel, ganz nach Pretty Priviledge

Face Card never declines

„Gesichtskarte“ wird nie abgelehnt; wer „schön“ ist, kann alles haben

Face Lift

Operativer Eingriff zur Straffung der Gesichtshaut

G

Glass Skin

„Glashaut“ glatte, makellose Haut, die kristallklar erscheint, dadurch der Vergleich mit Glas

Glow

„Leuchtende Haut“ Glanz und Reflektion der Haut, impliziert Jugend und Frische

GRWM

Akronym für „Get Ready With Me“. Videos auf sozialen Medien, in welchen User:innen ihre Schritt für Schritt Tages-Routine zeigen

K

K-Beauty

Kurz für „Korean Beauty“ also „Koreanische Schönheit“ steht für Koreanische Kosmetik Produkte, die für ihre innovativen und natürlichen Inhaltsstoffe bekannt sind

M

Me-Time

Zeit für sich selbst

Minimal-invasiv

Operative Eingriffe durch möglich kleine Einschnittsstelle

N

Naturalismus

Natürlichkeit beibehalten, ausstrahlen

No Makeup Makeup Look

Natürliche geschminktes Gesicht, dass aussehen soll als wäre kein Makeup verwendet worden

P

Pampering

Verwöhnen, intensives Pflegen des Körper und Geistes

Pretty Priviledge

Gewisse Vorteile im Leben zu erhalten aufgrund des Aussehens

R

Retinol

Eine Form von Vitamin A, die in Hautpflegeprodukten verwendet wird, um die Zellerneuerung zu fördern, feine Linien zu reduzieren und den Hautton zu verbessern

S

Self-Care

Bezeichnet die bewusste Pflege und Förderung des eigenen körperlichen, geistigen und emotionalen Wohlbefindens

Sephora

Französisches Makeup und Skincare Geschäft

Sephora-Kids

Kinder die sich bereits mit Hautpflege und Makeup auskennen und entsprechende Produkte verwenden

Skincare

Produkte und Anwendungen zur Hautpflege

Skincare Regime

Festgelegte Abfolge von Hautpflege-Schritten und -Produkten, die regelmäßig angewendet wird, um auf individuelle Bedürfnisse der Hautpflege einzugehen

Skincare

Bezeichnet eine Hautpflege-Subkultur, die sich auf minimalistische und gezielte Hautpflegeroutinen konzentriert, um natürliche, gesunde Haut zu fördern

Skinfluencer:inn

Eine Influencer-Persönlichkeit, die auf sozialen Medien ihr Wissen und Erfahrungen rund um Hautpflegeprodukte, -tipps und -routinen teilt und so Trends und Kaufentscheidungen beeinflusst

Skinvestment

Finanzielles investieren in Haut und Pflegeprodukte

Social Media

Soziale Medien. Internetplattformen wie Tiktok, Instagram und YouTube

V

Vogue Beauty Secrets

You Tube Videos in denen berühmte Persönlichkeiten Einblick in ihre Pflege und Makeup-Routinen geben

Sources

<https://www.louis-widmer.com/de/hautberatung/hautthemen/correct-order-of-your-skincare-routine.html>
<https://www.youtube.com/watch?v=g9DoQICJ1yQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=WR9SoZ7zadk>
<https://www.instyle.de/beauty/hautpflege-trends-2024>
<https://wonnda.com/magazine/skincare-product-trends/>
<https://medium.com/@ruchihendre18/sudden-skincare-boom-genzs-evolving-beauty-trends-9951ead19fac>
on Skincare Boom
<https://www.accupac.com/project/the-skin-care-boom/>
<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a43349585/post-pandemic-skincare-trends/>
<https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2024/02/05/luxury-brands-are-expanding-their-product-offerings-in-innovative-ways/>
<https://www.koreanrx.com/editorial/exploring-the-global-impact-and-popularity-of-k-beauty>
<https://www.d8aspring.com/eye-on-asia/how-k-beauty-is-taking-over-the-world>
<https://www.justhanan.com/blog/korean-beauty-and-fashion-influence-k-styles-global-impact>
<https://vogue.sg/fashion-brands-beauty-debuts/>
<https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/kassensturz/kosmetik-hype-alarmierender-beauty-trend-bei-teenagern-auf-tiktok>
<https://www.watson.ch/international/schweiz/996568355-hyaluron-saeure-fuer-10-jaehrige-der-skincare-trend-hat-die-schweiz-erfasst>
<https://www.tagesanzeiger.ch/skincare-hype-wenn-kinder-schon-zur-anti-falten-creme-greifen-870991807363>
<https://later.com/social-media-glossary/face-card/>
<https://www.planthat.com/social-media-glossary/grwm/#:~:text=What%20does%20GRWM%20mean%3F,getting%20ready%20for%20the%20day.>
<https://www.allure.com/story/how-to-get-glass-skin-korean-beauty>
<https://english.elpais.com/society/2023-04-20/glow-skin-why-the-post-pandemic-era-and-tiktok-have-relegated-contouring-to-the-past.html>
https://www.itsglowy.de/blogs/koreanische-kosmetik-blog/k-beauty-der-ultimative-leitfaden-fur-anfanger?srsId=AfmBOoVM6BU-o5u0Cio-E0LitT1_gedeL1IBFAwHnm_IUMHur_pZd7DjM
<https://www.vogue.com/article/korean-skin-care-routine#what>
<https://magnifaskinmedspa.com/top-10-most-bizarre-beauty-treatments/>
<https://www.hackensackmeridianhealth.org/en/health/2023/06/15/the-truth-about-ice-baths>

<https://www.lennyletter.com/story/alicia-keys-time-to-uncover>
<https://tarel-lab.com/blogs/skinology/pimple-patch-removal-the-art-of-emotional-satisfaction-backing-the-pimple-patch-success>
<https://www.standard.co.uk/lifestyle/spot-stickers-acne-pimple-patches-starface-zitssticka-b1164810.html>
<https://www.standard.co.uk/lifestyle/beauty/lipsticks-beauty-makeup-b1178106.html>
<https://www.allure.com/story/vampire-facial-prp-treatment-guide>
<https://www.vogue.de/beauty/artikel/alicia-keys-training-rituale-nicht-mehr-schminken>
<https://www.keyssoulcare.com/about.html>
<https://www.vogue.de/beauty/artikel/beliebte-schoenheitsoperationen>
<https://www.glamour.com/gallery/best-affordable-skincare-tools-devices>
<https://www.moser-kliniken.de/de/schoenheitsoperationen/gesichtsbehandlungen/facelift>
<https://www.parfumdreams.ch/Foreo/Gesichtspflege/Reinigungsprodukte/Luna-4-Go-Gesichtsreinigung-und-Straffungsgeraet/index>
https://www.bibalosangeles.com/products/gua-sha-facial-board?clickId=4889099223&utm_campaign=21181&utm_content=8-12900&utm_medium=affiliate&utm_source=partnerize&variant=12444055633968
https://www.foreo.com/de/luna-facial-cleansing?srsId=AfmBOoqv9e1gu_mQ8u8SDs_VIOX4LMdxQqESLcyVK280eDQz-DkwpJ-9
<https://starface.world/collections/hydro-stars>
<https://www.mynuface.com/collections/trinity-devices-sets/products/nuface-trinity>
https://www.vitaserv.ch/pi/pflege/gesichtspflege/elektrische-gesichtsreinigung/fracheur-de-paris-blue-ice-globes-set-set-a-deux.html?waehrung=CHF&utm_source=css&utm_medium=cpc&utm_campaign=preisvergleich.ch_css&gad_source=1&gbraid=0AAAA-ACKJVliyZOr1cUFY577J6Wg65vYQN&gclid=EAJaIQobChMI0J-5zpexiQMVDqKDBx1MDA1WEAQYBCABeGLRovD_BwE
<https://contourcube.com/products/contour-cube#images-1>
<https://en.apricot-beauty.com/products/mouth-patches-with-hyaluron>
<https://www.tranceformpsychology.com/phobias/gerascophobia.html#:~:text=Gerascophobia%20can%20stem%20from%20various,trigger%20anxiety%20about%20physical%20deterioration.>
<https://www.lsnglobal.com/macro-trends/article/29633/longevity-lifestyles>
<https://www.lsnglobal.com/viewpoints/article/29723/augmenting-beauty-with-generation-z>



NEVER DECLINES

Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Zurich University of the Arts

Trends & Identity

&ZINE