

## Woran denken Männer wirklich?

### head&shoulders enthüllt das „Mysterium Mann“ in einer europaweiten Studie

Schwalbach am Taunus, im März 2011 – „Woran denkst Du gerade?“ – diese Frage ist bei Männern gleichermaßen gefürchtet wie verhasst. Doch welche Frau möchte nicht gerne wissen, was in den Köpfen der Männer wirklich vor sich geht? Dank einer von head&shoulders beauftragten Studie\* mit rund 9.300 europäischen Männern wird dieses Geheimnis nun gelüftet. Mit überraschenden Ergebnissen: Im europäischen Vergleich liegen die über 1.000 befragten Deutschen ganz weit vorne, wenn es um Gedanken über ihr Aussehen geht. Fast alle befassen sich mit ihrem äußeren Erscheinungsbild (98%) und legen Wert auf ihre Körperpflege (97%). Aber auch hinsichtlich ihrer geheimsten Sehnsüchte oder ihrem gewünschten Image bei Frauen stechen die deutschen Männer positiv hervor.

### Woran deutsche Männer denken...



head&shoulders wollte wissen, woran Männer im Verlauf eines ganz normalen Tages denken. Das Resultat: Der Tag beginnt in Deutschland sehr unverfänglich! Das starke Geschlecht ist bei der morgendlichen Dusche vorwiegend mit dem jeweiligen Tag (27%) oder schlicht und ergreifend mit überhaupt nichts (26%) beschäftigt. Entgegen aller Vorurteile denken Männer demnach nicht nur an „das Eine“. Zwar sind die meisten befragten Deutschen tatsächlich insgeheim mit den Gedanken beim Thema Sex (42%), gefolgt vom Traum eines Lotteriegewinns (36%). Verblüffend ist jedoch: Bis zu 70 Prozent der deutschen Männer ist es wichtig, dass Frauen sie für treu (36%) oder ehrlich (34%) halten. Dagegen legen nur wenige Wert darauf, als wohlhabend (1%) oder erfolgreich (4%) wahrgenommen zu werden. Doch Männer befassen sich nicht ausschließlich mit der Damenwelt, sondern sind durchaus Multi-Tasking fähig: Rund jedem fünften Deutschen (19%) gehen mehrere Dinge gleichzeitig durch den Kopf. Und in keinem anderen befragten Land denken so viele Männer (13%) heimlich an's Essen – es verwundert daher nicht, dass die meisten deutschen Männer (36%) ihren Bauch für ihr unattraktivstes Körperteil halten.

### ...und ihre europäischen Nachbarn

Doch wie sieht es auf dem restlichen europäischen Kontinent aus? Die gute Nachricht: Genau wie wir dürfen auch die Frauen aus unseren Nachbarländern erleichtert aufatmen: Fast jeder fünfte befragte Europäer (19%) denkt mehr an seine Familie als an alles andere. Bei den verheirateten Männern liegt dieser Anteil sogar noch höher (28%). Über ein Viertel (28%) legt Wert darauf, von Frauen als treu wahrgenommen zu werden – nur fast jedem Fünften (18%) ist es hingegen wichtig, als „gut im Bett“ zu gelten.



Zwischen den einzelnen Ländern gibt es kleine, aber feine Unterschiede.

- **Großbritannien:** So denken die Briten im Vergleich zu anderen Europäern beispielsweise am ehesten über Geld (14%) nach, finden es allerdings nur in wenigen Fällen (1%) wichtig, dass Frauen sie für wohlhabend halten.
- **Niederlande:** Dortzulande scheinen die Männer am wenigsten Eitelkeit zu besitzen: Etwa jeder fünfte Befragte (19%) gibt an, selten über sein Äußeres nachzudenken. Dahingegen träumt jeder zweite niederländische Mann (50%) heimlich vom Lotteriegewinn.
- **Spanien:** Die europäische Arena der Eitelkeiten: In keinem anderen befragten Land denken so viele Männer schon unmittelbar nach dem Aufstehen über ihr Aussehen (8%) nach. Es verblüfft daher nicht, dass sich viele Spanier (57%) auch mit zunehmendem Alter mehr Gedanken über ihr Haar machen.
- **Griechenland:** Sie sind nicht nur die europäischen Männer, die am ehesten morgens als erstes an Sex denken (13%), sondern auch generell heimlich mit den Gedanken beim Sex sind (58%) oder unter der Dusche darüber sinnieren (28%).
- **Portugal:** Neben den Griechen sind die befragten portugiesischen Männer diejenigen, die generell am ehesten über ihr Aussehen nachdenken (31%). Unter ihnen ist außerdem der Anteil derjenigen am höchsten (38%), die sich unter der Dusche ihren Tagträumen hingeben.
- **Belgien:** Im Vergleich dazu ist das, woran der belgische Mann am Morgen als allererstes denkt, in vielen Fällen (19%) ganz harmlos: Essen.

- **Frankreich:** Die befragten französischen Männer bestätigen hingegen das schöne Klischee der landestypischen Romantik: Denn in Frankreich beschäftigt sich etwa jeder Fünfte (19%) morgens als erstes in Gedanken mit dem eigenen Partner. Allerdings denkt auch rund ein Drittel der Franzosen (28%) an vergangene Beziehungen, während sie Zeit in einer neuen Partnerschaft verbringen.

- **Skandinavien:** Besonders viel Wert auf Loyalität und familiäre Werte legen die befragten Skandinavier: Mehr als jeder Dritte gibt an, dass er von Frauen gerne für loyal/zuverlässig gehalten werden möchte (37%) und dass eine ernste Partnerschaft/Ehe oder Kinder zu haben (je 35%) seine Sicht auf die Dinge verändert hat.

Was geht also in den Köpfen der Männer vor? Die Studie im Auftrag von Kopfhautexperte head&shoulders hat gezeigt, dass die Gedanken der Männer so unterschiedlich sind wie die Männer selbst. Den „Prototyp Mann“ gibt es nicht, stattdessen werden deutliche Unterschiede zwischen den Nationalitäten sichtbar. Doch was die Männer eint: Es geht ihnen nicht ausschließlich um Oberflächlichkeiten – sondern auch um Charakter. Alles in allem kein schlechtes Ergebnis für die Männer von heute. Insbesondere für unsere Landsmänner: Ehrlich, gepflegt und mit einer harmlosen Vorliebe für Essen – die deutschen Männer könnten sich als echter Geheimtipp entpuppen...

Fünf humorvolle Zeichentrickssequenzen zu den zentralen Ergebnissen der Männerstudie finden Sie unter folgendem Link: <http://bit.ly/HeadAndShoulders>.

\* Quelle: head&shoulders-Männerstudie (durchgeführt durch das Marktforschungsinstitut Opinion Matters) im Juni 2010 mit 9.371 Befragten in Europa.

#### **Über P&G Beauty & Grooming**

Die Produkte von P&G Beauty & Grooming helfen Frauen, ihre persönlichen Schönheitsträume zu verwirklichen und Männern, jeden Tag großartig auszusehen, sich so zu fühlen und das Beste aus sich herauszuholen. Mit 8 Milliarden-Dollar-Marken und Produkten, die in fast 130 Ländern erhältlich sind, gehört P&G Beauty & Grooming mit einem Umsatz von über 27 Milliarden US-Dollar im Geschäftsjahr 2009/10 zu den führenden Schönheits- und Körperpflegeunternehmen weltweit. P&G Beauty & Grooming bietet bewährte Marken mit führender Technologie an, um die umfassenden Verbraucherbedürfnisse an Schönheits- und Körperpflegeprodukte zu bedienen. Zu diesen Marken gehören Pantene®, Olaz®, head&shoulders®, Max Factor®, Cover Girl®, DDF®, Frederic Fekkai®, Wellaflex®, Rejoice®, Sebastian Professional®, Herbal Essences®, Koleston®, Clairol Professional®, Nice 'n Easy®, Venus®, Gillette®, SK-II®, Wella Professionals®, Braun® sowie eine führende Prestige Duft-Sparte, die mit einem Portfolio von weltweiten Marken wie Hugo Boss®, Lacoste®, und Christina Aguilera® Verbraucher vom Erstduftverwender bis hin zum Luxuskäufer anspricht. Weitere aktuelle Informationen zu P&G und seinen Marken finden Sie im Internet unter <http://www.pg.com> sowie zu head&shoulders unter <http://www.headandshoulders.de>.