

**Ein Mann, ein Wort – und viele Welten:
Die Zielgruppe „Mann“ in Deutschland und China
am Beispiel von Pflegeprodukten
*Stephan Kull, Helen Kaup***

Entnommen aus:

Kull, S./Schinnenburg, H. (Hrsg.)(2009): Auf gelben Spuren:

Menschen, Management und Märkte in China, Saarbrücken 2009, S. 127-152

Inhaltsverzeichnis

1.	Auf der Suche nach der Zielgruppe „Mann“	128
	1.1. Zielgruppen im „globalen Dorf“	128
	1.2. Doing Gender: Männer, Frauen und der Rest der Welt.....	128
	1.3. Gemachte Männer: Die Komplexität von Männlichkeit.....	129
2.	„Männlichkeiten“ in Deutschland	131
	2.1. Hintergründe	131
	2.2. Intrakulturelle Rollen-Differenzierungen in Deutschland	133
	2.3. Körperempfinden und Pflegeverhalten in Deutschland	134
3.	„Männlichkeiten“ in China.....	138
	3.1. Hintergründe	138
	3.2. Intrakulturelle Rollen-Differenzierungen	144
	3.3. Körperempfinden und Pflegeverhalten	145
4.	Interkulturelle Gegenüberstellung	147

1. Auf der Suche nach der Zielgruppe „Mann“

1.1. Zielgruppen im „globalen Dorf“

Eine grundlegende Expansionsempfehlung lautet: „Gehe mit alten Produkten auf neue Märkte“¹. Das klingt verlockend einfach. Die Leistungsbündel sind ausgereift und in einem Markt getestet, nur der neue Markt muss noch erschlossen werden. „Erschlossen“ wird hierbei oft im Sinne von „beliefert“ interpretiert. Das tiefe Verstehen von Andersartigkeiten scheint oft zu zeitaufwändig. Und Zeitvorsprünge sind Wettbewerbsvorteile. Wissensvorsprünge aber eben auch. Und so wundern sich Unternehmen nicht selten, dass der neue Markt die alten Produkte gar nicht haben will.

Ein umfassendes Verstehen von Zielgruppen ist unabdingbar für eine kulturübergreifend erfolgreiche Marktpositionierung von global agierenden Unternehmen. Dies soll nachfolgend gezeigt werden anhand der Erarbeitung von Grundlagen, Unterschieden und Gemeinsamkeiten vermeintlich gleicher Zielgruppen für Deutschland und China. Als konkretes Beispiel dienen hierbei Männer als Zielgruppe für Pflegeprodukte.

In diesem Themenfeld existiert zunächst eine klare Unterscheidung in Mann und Frau. Dann könnte eine Analogie im Transfer nach Fernost folgen: Yin und Yang. Und schon läuft das Denken vierfach in die falsche Richtung: Die erste grundlegende Richtungsänderung folgt aus der Unterscheidung von biologischem Geschlecht (Sex) und soziologischem Rollenverhalten (Gender), welches hier im Mittelpunkt steht. Eine zweite Relativierung resultiert aus der Vielschichtigkeit von Männerrollen innerhalb einer Gesellschaft (intrakulturelle Dimension). Drittens unterliegen diese Männerrollen in ihrem Inhalt und ihrer gesellschaftlichen Relevanz einem zeitlichen Wandel. Und viertens schließlich sind alle Männerrollen geprägt durch historische Entwicklungen und kulturelle Wertvorstellungen eines jeweiligen Landes (interkulturelle Dimension). Alle Dimensionen werden nacheinander abgearbeitet, wobei die Genderproblematik den Startpunkt bildet.

1.2. Doing Gender: Männer, Frauen und der Rest der Welt

Klassischerweise wird zunächst „der“ Mann gegenüber „der“ Frau abgegrenzt. In seiner einfachsten Form geschieht dies in der Gegenüberstellung eines polaren Wertesystems.² Eine weitere Ausdifferenzierung ist in biologischer Perspektive über primäre und sekundäre Geschlechtsmerkmale (engl. „Sex“) möglich. Erst die soziologische Betrachtung von gesellschaftlich geprägten Rollen und Verhaltensmustern (engl. „Gender“) zeigt die impliziten Macht- und Abhängigkeitsstrukturen, die sich durch Sozialisation, also Vergesellschaftung des Individuums, als Geschlechteridentitäten

¹ Vgl. hierzu gemäß der berühmten „Ansoff Matrix“ u.a. Meffert et al., 2008, S 261

² Vgl. Brandes, 2002, S. 163

heraus bilden.³ Durch die Feminismus-Debatten stand lange Zeit die Sozialisation von Weiblichkeit im Vordergrund der Betrachtung⁴. Im Verlauf der Forschungen wandelte sich diese Perspektive immer mehr zu einer allgemeinen Aufdeckung von Veränderbarem an der Auffassung der Geschlechtsidentität, was heute auch mit „Gender Mainstream“ bezeichnet wird. Das Gender-Institut Sachsen Anhalt definiert folgendermaßen: „Mit Gender werden gesellschaftlich und kulturell geprägte Rollen, Rechte, Pflichten, Ressourcen, Interessen von Frauen und Männern bezeichnet...Mainstreaming heißt, dass ein bestimmtes Handeln – hier ein geschlechtsbewusstes - zum normalen und selbstverständlichen Handlungsmuster einer Organisation gehört.“⁵

Gender Mainstream geht von der Grundannahme aus, dass Geschlechterrollen immer wesentlich sind. Werden Geschlechterverhältnisse nicht reflektiert, so werden sie stets wieder hergestellt. „Gender“ in den „Mainstream“ zu bringen, bedeutet: Aktivitäten, Prozesse und Beschlüsse unter dem Aspekt des Genders sollen genutzt werden, um Spielräume zu erweitern. In die Konzeptionsphasen jeglicher Handlungen sollen die Auswirkungen auf die Situation von Frauen und Männern integriert werden. Auch in dieser Arbeit gilt daher die Basisthese des Gender Mainstreaming: Es gibt keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit⁶.

1.3. Gemachte Männer: Die Komplexität von Männlichkeit

Die Beschreibung von Männlichkeit ist abhängig von ihrem kulturell-ethnischen Umfeld.⁷ So werden in einer afrikanischen Stammeskultur Männlichkeits-Merkmale anders definiert als für einen Einwohner der Stadt Wilhelmshaven. Ferner unterliegen Männer-Bilder einem historischen Wandel in der Zeit. Die Männerperücke des Barock ist beispielsweise heute kein klassisch männliches Indiz mehr. Und selbst innerhalb einer Epoche wird sich schwerlich „das“ Männerbild für einen kulturellen Gesamttraum finden lassen. Je nach Schicht, Milieu oder Lebensstil existieren verschiedene Muster im „Mannsein“. So stellt denn auch der Männerforscher Connell fest: „Es gibt kein männliches Wesen, dessen Erscheinungsformen in allen Gesellschaften wir generalisieren können.“⁸

Die Suche nach Ausprägungen von Männlichkeit muss sich auf einen spezifischen Kulturraum in einem spezifischen Zeitraum beziehen. Hierzu wird der Ansatz von Connell

³ Vgl. zu biologischem und sozialem Geschlecht u.a. Engelfried, 1997, S. 58-63

⁴ Bezugspunkt ist der Satz von S. de Beauvoirs: „Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“

⁵ Gender-Institut Sachsen-Anhalt, 2007; vgl. allgemein zum Genderkonzept Meuser/Neusüß, 2004

⁶ Dieser denkwürdige Satz ist seit langem Bestandteil der Gender-Mainstreaming-Charakterisierung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und wird von vielen Autoren immer wieder aufgegriffen; vgl. hierzu auf neuestem Stand BMFSFJ, 2009

⁷ Vgl. Brandes, 2002, S. 163 ff.

⁸ Connell, 2006, S. 63; sein Buch heißt im Original auch „Masculinities“ und ist bewusst im Plural gehalten.

näher betrachtet, der über die Analyse von Machtaspekten vier Beziehungen zwischen Männlichkeiten beschreibt.⁹ Zunächst definiert Connell die **hegemoniale Männlichkeit** als "(...) jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis(.), welche die momentan akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (...)"¹⁰. Dieses Hegemoniekonzept basiert nicht auf vollständiger Kontrolle, sondern eher auf einer derzeit akzeptierten, historisch beweglichen Strategie für die Verteidigung des Patriarchats.¹¹

Ferner gibt es die **Komplizenschaft** im Sinne einer Teilhabe an der „...patriarchalischen Dividende...“¹² durch Duldung und geistige Unterstützung der wenigen, die das Ideal der hegemonialen Männlichkeit wirklich rigoros umsetzen. So entwickelte sich in der kapitalistischen Gesellschaft das Männerbild vom starren System der patriarchalen Gewalt hin zum beweglicheren Dominanzkontext hegemonialer Männlichkeit. Hierbei geht es oft gar nicht darum, dass die Masse der Männer real diesem Bild entsprechen, sondern eher darum, dass der hegemoniale Männlichkeitstyp der Masse der Männer als identitätsstiftendes Orientierungsmuster dient.¹³ Das dritte Handlungsmuster ist das der **Unterordnung**.¹⁴ Ein Beispiel für eine derartige Unterordnung ist die lange Unterdrückung der homosexuellen Männlichkeit. Aber Connell sieht auch heterosexuelle Männer als potenziell ausgrenzbar, eben über Bezeichnungen mit der Nähe zum potenziell Weiblichen (z.B. Muttersöhnchen).¹⁵

Als letztes Handlungsmuster kennzeichnet Connell die **Marginalisierung**. Sie entsteht durch Interaktion des sozialen Geschlechtes mit anderen soziologischen Kategorien wie Ethnologie oder Klasse. Weltweit finden sich mannigfaltige Beispiele für unterdrückte männliche Minderheiten. Das Geschlecht kann nicht nur für sich gesehen werden, es muss im Kontext der sozialen und strukturellen Verhältnisse betrachtet werden.

Je nach dem Wandel gesellschaftlicher Werte können sich auch die Inhalte der hegemonialen Vorstellungswelt von Männlichkeit ändern. In Abbildung 1 ist diese zeitliche Wandlungsdynamik durch die Bewegung zwischen „Tradition“ und „Modern“ ausgedrückt, in deren Zusammenhang sich auch die hegemoniale Männlichkeit modernisiert.

⁹ Vgl. ebd. S. 102

¹⁰ Connell, 2006, S. 98

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Connell, 2006, S. 100

¹³ Vgl. Böhnisch, 2004, S. 34

¹⁴ Vgl. Connell, 2006, S. 99-102

¹⁵ Vgl. ebd., S. 100

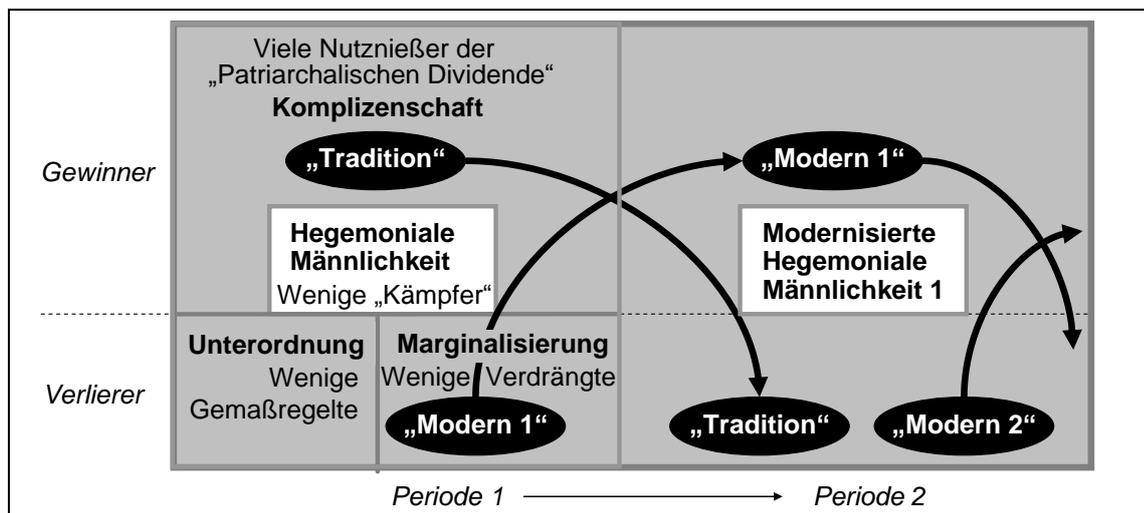


Abb. 1: Allgemeine Männlichkeiten im zeitlichen Wandel
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Connell, 2006)

Auf diesem Gefüge von Männlichkeit werden nun Männerrollen in Deutschland ausgeformt.

2. „Männlichkeiten“ in Deutschland

2.1. Hintergründe

Historische Spuren

Die historische Entwicklung der hegemonialen Männlichkeit in Deutschland beschreibt Böhnisch¹⁶ wie folgt: Die industrielle Wirtschaftsweise, die sich im 19. Jahrhundert bildete, löste die vorindustrielle Sozialordnung auf. Bestand bis dahin eine Einheit aus familiärem Leben und Arbeiten im „Ganzen Haus“, so trennten sich nun industrielle Produktion und soziale Reproduktion. Wohnen und Arbeiten gehörten nicht mehr zusammen, ebenso folgte die Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit, von Familie und industrieller Produktionswelt. Es bildete sich die Kleinfamilie, die auf soziale und emotionale Wiederherstellung der männlichen Arbeitskraft des Mannes ausgerichtet war. Die Frau hatte ihre auf das Haus bezogene ökonomische Macht verloren. Eine außerhäusliche ökonomische Tätigkeit der Frauen wurde minder bewertet und schlechter bezahlt. Es entwickelte sich das geschlechtsduale industrielle Modell, in dem die Frau in der familiären Privatsphäre wirkt, und der Platz des Mannes in der Welt der industriellen Produktion ist.

Anfang des 20. Jahrhunderts kam es zu einer kulturkritischen Suche nach einer „neuen Männlichkeit“ mit der Abwendung vom Patriarchat. Zugleich sollte der Mann nicht von der Maschine beherrscht werden. Dem industriell entseelten Mannsein wurde das Bild von einem anderen Mannsein entgegengesetzt. In den 20er und 30er Jahren öffnete sich der Industriekapitalismus den Frauen, da nun durch fortschreitendes Wachstum das gesamte

¹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden die historische Abhandlung bei Böhnisch, 2004, S. 25-35

Humankapital, nicht mehr nur das männliche, benötigt wurde. Veränderte Geschlechterrollen, Geschlechterverhältnisse und Lebensstile differenzierten sich aus. Unterschiedliche Formen von Mannsein wurden lebbar. Daneben steht die Veränderung der Frauenrollen, da die Frauen nun ins gehobene Bildungssystem aufstiegen und ihren Platz in der außerfamiliären gesellschaftlichen Hierarchie suchten. Dennoch blieb eine Dominanz des Männlichen in der Öffentlichkeit wie auch in der Familie zunächst als das hegemoniale Prinzip bestehen.

Kulturelle Einbettung

Neben diesem historischen Bezug zum weiblichen Rollenverständnis sind für die verschiedenen Perspektiven von Männlichkeit auch die sozialen Milieus der Bundesrepublik ein einrahmender Hintergrund. Unter einem Milieu wird ein eher langfristig fixierender Ausfluss sozialstruktureller Gegebenheiten, gemeinsamer Religionen, regionaler Traditionen, wirtschaftlicher Lagen und kultureller Orientierungen verstanden. Zielgruppenspezifisch handelt es sich um die Orientierung an marktlichen und kulturellen Fähigkeiten jeweilig gleich gesinnter Gruppen. Ein Modell zur Beschreibung verschiedener Länder bieten die Sinus Milieustudien.¹⁷ Für Deutschland wurden im Jahr 2007 zehn verschiedene Milieucluster von einander abgegrenzt, die Abbildung 2 im Überblick darstellt.

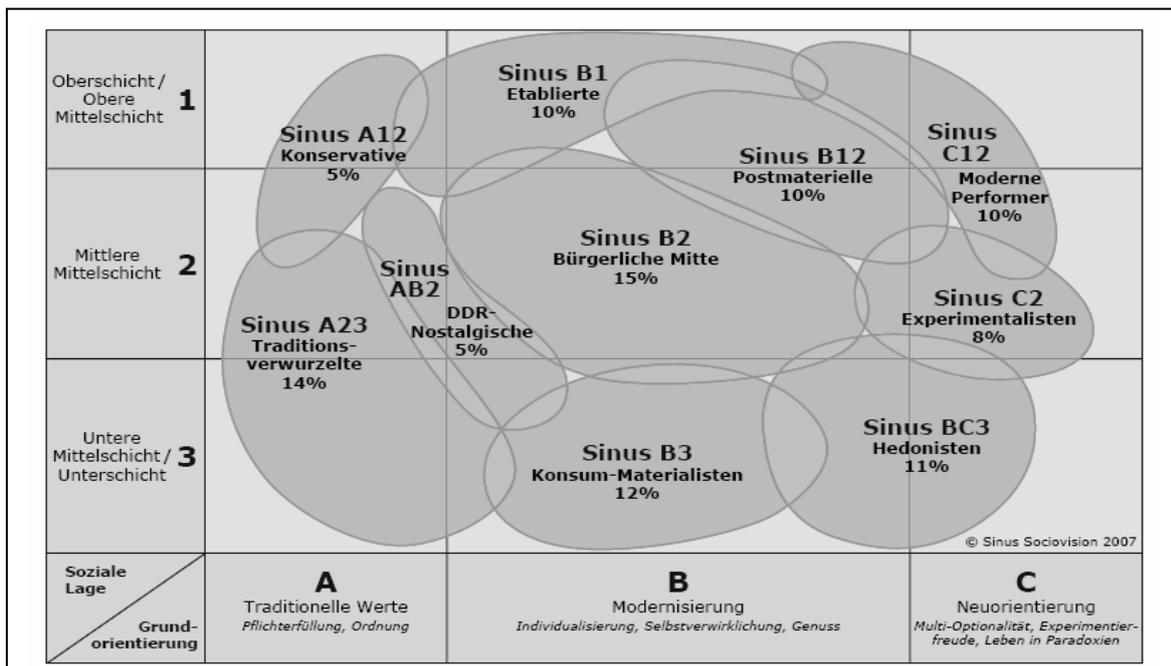


Abb. 2: Sinus Milieus von Deutschland 2007 (Quelle: Sinus Institut, 2007)

Die Basisdimensionen „Soziale Lage“ und „Grundorientierung“ werden jeweils in drei Kategorien der Schicht- und Wertegemeinschaften ausdifferenziert. In diesem Grundraster leitet Sinus umfassende Analysen der jeweiligen Cluster über Lebensstile sowie Verhaltens- und Einstellungsprofile spezifische Bedarfspräferenzen her. Die Männerrollen

¹⁷ Eine ähnliche Studie von Sinus liegt auch für China vor, wie später dargestellt wird.

werden je nach Milieu-Zugehörigkeit unterschiedlich ausdifferenziert zwischen den bereits beschriebenen Polen der Tradition und der Moderne.

2.2. Intrakulturelle Rollen-Differenzierungen in Deutschland

Die momentan vorherrschenden Männer-Rollen in Deutschland sind abhängig von den prägenden Wertgrundgerüsten in jungen Jahren.¹⁸ Das Männerbild in den **fünfziger Jahren** gab als Rollen und Pflichten eines Mann vor: Ernährer, Versorger und durchsetzungsstarkes Familienoberhaupt. Der Mann vermied Gefühlsäußerungen und den Ausdruck von Schwäche. Heute wird diese Altersgruppe als „Best-Ager“ bezeichnet. Mit der steigenden Inflation in den **Sechzigern** war in vielen Fällen ein Einzeleinkommen zur Gestaltung des Lebensunterhaltes nicht mehr ausreichend.¹⁹ Das führte dazu, dass die Zahl der berufstätigen Frauen stark stieg und die Männer ihre Rollen und Pflichten nicht mehr als einziges Familienoberhaupt ausführten. Mit der Emanzipationsbewegung in den **siebziger Jahren** wuchs der Einfluss der Frauen erneut. Sie wurden die Bildungsgewinnerinnen in der Gesellschaft und waren auf dem Weg in die finanzielle Unabhängigkeit. Der Freiheitsdrang vieler Frauen wurde größer und die Anzahl der Haushalte, in denen der Mann das Geld verdiente, sank. Die Generation wird aufgrund ihrer Geburtenstärke auch die „Baby Boomer“ genannt. In den **achtziger Jahren** verringerte sich die Rollendistanz zwischen Männern und Frauen und machte die Männer dadurch krisenanfällig.²⁰ Hierfür findet sich die Bezeichnung „Generation X“. In den **neunziger Jahren** stießen viele Männer an die Grenzen der alten hegemonialen Männlichkeitsvorstellung. Mit der Gleichstellungspolitik in Beruf, Bildung und Privatleben wurden sie aufgefordert, sich an die neuen Situationen anzupassen. Die Neufindung war geprägt durch ein kooperatives Rollenverständnis der Männer in der Familie, in der Arbeitswelt, in der Gesellschaft und gegenüber dem eigenen Selbstverständnis. Diese Wertevorstellung kennzeichnet die Gruppe der „Netzwerk-Kinder“. Alle diese Typen aus Abbildung 3 existieren heute gleichzeitig in ihrer jeweiligen Generation.

¹⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden DMAX, 2006 sowie Kirik et al., 2008

¹⁹ Vgl. GQ, 2003, S. 10

²⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Kirik et al., 2008, S. 12

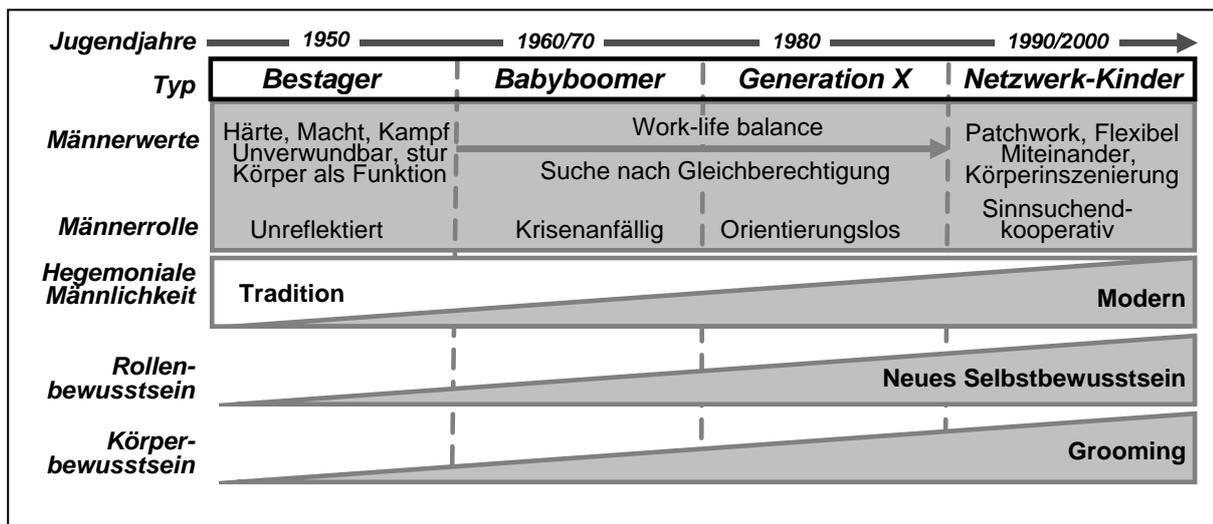


Abb. 3: Differenzierung von Männerrollen in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Kirik et al., 2008, S. 12 sowie DMAX Männerstudie, 2006)

Bezogen auf die Suche nach Männern als Zielgruppe für Pflegeprodukte ist eine bedeutende Zielgruppe der **metrosexuelle Mann**. Metrosexuell setzt sich aus den Wörtern „metropolitan“ und „heterosexual“ zusammen und wurde vom britischen Journalist Mark Simpson im Jahr 1994 geprägt.²¹ Metrosexuelle Männer müssen ihre Männlichkeit nicht unter Beweis stellen, sondern lassen eine quasi-feminine Seite ihrer Persönlichkeit zu und zeigen diese in ihrem Verhalten.²² Fußballstar David Beckham war oft zitierter Prototyp dieses Rollenbildes. Seine persönliche „weibliche“ Seite äußerte sich u. a. darin, dass er in der Öffentlichkeit weinte und über sein perfektes Styling sprach, für das er nach Selbstbekunden „Stunden im Bad verbringt“.²³ Derartiges Verhalten steht bei immer mehr Männern für einen Trend, der mit **Grooming**²⁴ umschrieben wird und erst in jüngeren Wertewelten von Männern wieder zu finden ist, was bereits im unteren Teil der Abbildung 3 dargestellt wird. Grundlegende Motive für das Grooming sind verstärkte berufliche Erfolgsaussichten, partnerschaftliche Erwartungserfüllung sowie erhöhte eigene Attraktivität und eigenes Wohlbefinden. Was hier für Deutschland relevant ist, verdeutlichen die nachfolgenden Ausführungen.

2.3. Körperempfinden und Pflegeverhalten in Deutschland

Speziell der Pflegemarkt für Männer hat mit dem Grooming eine neue Bedeutung erhalten, weil Männer einerseits einen positiven Nutzen in der Verwendung von Pflegeprodukten

²¹ Simpson nach Salzman/Matathia/O'Reilly, 2005, S. 54

²² Vgl. Bauer et al., 2007, S. 216

²³ Vgl. Kirik et al., 2008, S. 48

²⁴ Grooming beschreibt das gesamte gepflegte und attraktive Erscheinungsbild von Männern: Stil, Kleidung, Haare, Körper, Figur, Gesicht und Geruch; vgl. grundlegend Meixner, 2007 sowie nachfolgend Beiersdorf AG, 2008c.

feststellen konnten, der ihnen private und berufliche Vorteile bietet. Andererseits beeinflussen äußere Umstände den Mann und motivieren ihn zur Pflege.

Motivation und Erwartungen

In Deutschland stammt die wesentliche Motivation zur Pflege aus eigenem Antrieb.²⁵ Neben hygienischen Gründen ist sie Luxus und Belohnung zugleich, um tägliche Stresssituationen auszugleichen. Selbstvertrauen, Frischegefühle und Entspannung sind Faktoren, die mit Pflegeanwendungen gestärkt werden. Optisch bringt der Deutsche mit Körperpflegeprodukten Persönlichkeit und Individualität zum Ausdruck. Neben dem eigenen Interesse motivieren den männlichen Konsumenten die Medien, Frauen und sein direktes Umfeld zur Körperpflege.²⁶

Frauen beeinflussen und unterstützen das Pflegeverhalten von Männern direkt und indirekt.²⁷ Häufig formulieren Frauen erst das Männerideal und geben direkt Empfehlungen für die Verwendung von Pflegeprodukten oder kaufen die Produkte selbst. Manche Frauen greifen indirekt in das Pflegeverhalten von Männern ein, indem sie die unerwünschten Pflegeprodukte ihrer Männer heimlich ersetzen. Generell vertrauen Männer den Frauen hinsichtlich Pflege, weil sie die Expertinnen sind. Dennoch haben Männer individuelle Wünsche und Erwartungen an die Pflege, die sich von denen der Frau unterscheiden. Hieraus resultiert das Bedürfnis nach eigenen Herrenpflegeprodukten.

Schönheit ist besonders für jüngere männliche Rollenbilder ein wichtiger Indikator, um auf dem Partnermarkt erfolgreich zu sein und im Berufsleben neben der Frau nicht an Ansehen zu verlieren.²⁸ Grooming hat verschiedene Dimensionen beim weiblichen und männlichen Geschlecht. Männer verbinden das äußere Erscheinungsbild eher mit dem Status in der Berufswelt. Sie zeigen persönlichen Stil. Ein gepflegtes Äußeres wird gleichgesetzt mit der Wahrnehmung, dass „Mann“ – typisch männlich – Verantwortung für sich übernehmen kann. Der Wunsch nach gutem Aussehen führt neben dem Bedeutungsanstieg von Pflegeartikeln, Sport und guter Ernährung auch immer mehr zu Schönheitsoperationen.

Die moderne Schönheitspflege für den Mann²⁹ bietet darüber hinaus die Chance, sich zu verwöhnen, zudem stärkt sie das Selbstbewusstsein und verleiht Ansehen und Respekt. „Being Well-groomed“ wird von Männern zunehmend als Bereicherung der Maskulinität empfunden. Besonders bei den unter 30-jährigen spielt die Wirkung der äußeren Erscheinung eine immer bedeutendere Rolle.³⁰ Die älteren männlichen Rollenbilder

²⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007

²⁶ Vgl. Beiersdorf AG, 2008a

²⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden interne Informationen der Beiersdorf AG (HYFE), 2007

²⁸ Vgl. o. V., 2008, S. 35

²⁹ Vgl. Meixner, 2007

³⁰ Vgl. Kirik et al., 2008, S. 36-38; hierin zitiert Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2007

erwarten eher Effekte, die dem Alterungsprozess von Haut und Haaren sichtbar entgegenwirken.

Pflegeroutinen

Deutsche Männer empfinden Körperpflege eher als eine zeitaufwändige Last.³¹ Ihre Pflegebiographie beginnt im Teenager-Alter, wo sie bereits in den Familien mit jugendspezifischen Problemen wie Akne und erstem Bartwuchs konfrontiert werden. Sie sind durchschnittlich aktiver in Sachen Körperpflege als die Männer im restlichen Europa.³² Außerdem benötigen sie mit durchschnittlich 24 Minuten Körperpflege pro Tag auch die meiste Zeit dafür.

Die Körperpflege wird überwiegend morgens durchgeführt, um Müdigkeit zu beseitigen und mit Frische und Energie in den Tag zu starten.³³ Mehrzweckprodukte können als Basispflege den Duschvorgang verkürzen. Die Rasur zählt neben der Grundhygiene als einziges allgemein akzeptiertes Ritual, über das Männer öffentlich sprechen.³⁴ Hierbei wird überwiegend eine Feuchtigkeitsgesichtspflege verwendet, um die Haut vor dem kühlen Klima zu schützen. Darüber hinaus sind für die Deutschen sichtbare Körperteile wie Hände und Füße für Pflegeprodukte relevant und werden mit Feuchtigkeit versorgt. Teilweise findet auch eine Feuchtigkeit spendende Bodylotion Anwendung. Das Deodorant verleiht dem Mann täglich seinen persönlichen Duft.

Zusätzlich zur täglichen Routine wächst an Wochenenden das Bedürfnis nach Wellness.³⁵ Dies kann ein Entspannungsbad im eigenen Heim oder eine Gesichtsbehandlung beim Kosmetiker sein. Speziell an die Männerhaut angepasste Augencremes und Feuchtigkeit spendende Hand- und Körperöle finden zunehmende Akzeptanz im Markt.

Insgesamt haben Männer eigene Pflegeproblematiken wie frühen Haarausfall, vermehrte Schuppen und die tägliche Barthaarrasur bzw. -pflege. Allerdings pflegen gerade deutsche Männer im europäischen Vergleich überdurchschnittlich intensiv auch ihr Gesicht.³⁶ Hier erwarten sie von ihren Pflegeprodukten primär eine Falten mindernde Wirkung, eine frische Gesichtsfarbe und eine Feuchtigkeit spendende Wirkung.³⁷ Knapp 60% der Männer nutzen hierzu spezielle Herrenprodukte.

Einkaufsverhalten

Veränderte Lebenssituationen und -umfelder haben bei Männern zu einem erhöhten Pflegebewusstsein geführt. Für Männerpflegemittel wuchs der Umsatz in Deutschland von

³¹ Vgl. Beiersdorf AG, 2008a

³² Vgl. hierzu und in Folgenden Gillette, 2008

³³ Vgl. hierzu und im Folgenden ebd.

³⁴ Vgl. Beiersdorf AG, 2008a

³⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Beiersdorf AG, 2008a

³⁶ Vgl. Gillette, 2008

³⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007

763 Mio. € in 2005 über 806 Mio. € in 2006 auf 884 Mio. € in 2007.³⁸ Dass die Ausgaben für Autopflegemittel dagegen sowohl zurückgehen als auch ohnehin schon deutlich niedriger liegen, bringt eine neue Reihenfolge der Prioritäten zum Ausdruck: Männer entwickeln ein neues Pflegebewusstsein³⁹.

Im Vergleich investieren die ca. 40 Mio. Männer in Deutschland mit 31 Mio. €⁴⁰ deutlich weniger in Hautpflegeprodukte als die ca. 42 Mio. Frauen mit 461 Mio. €. Im Durchschnitt kauft allerdings jede vierte Frau die Pflegeprodukte für ihre männlichen Familienmitglieder, so dass diese Relation mit Vorsicht betrachtet werden muss. Der Herrenpflegemarkt bewegt sich noch auf niedrigem Niveau, verzeichnet mit 31% in diesem Hautpflegesegment jedoch eine enorme Jahressteigerungsrate und wächst sechsmal stärker als der Gesamtkosmetikmarkt.

Berücksichtigt werden muss, dass Männer sowohl an die Produktleistung, die Verpackung, den Duft, die Markenerscheinung und die Kommunikation eigene Ansprüche haben, die ihre Maskulinität herausstellen. Marken wie NIVEA FOR MEN von Beiersdorf und men expert von L'OREAL sprechen Männer mit speziell entwickelten Produkten an. Auf entsprechenden Kommunikationsplattformen können Männer Haut und Haare beschreiben und individuell abgestimmte Produktempfehlungen der Marke erhalten.⁴¹

In Deutschland kaufen 48% der Männer ihre Pflegeprodukte im Drogeriemarkt.⁴² Die drei entscheidenden Kriterien hierfür sind günstige Preise, umfangreiches Sortiment und dank der hohen Distribution die Nähe zum Wohnort. Die Männer bevorzugen einen schnellen und einfachen Kaufvorgang, aber nur 35,2% greifen direkt und gezielt nach einem Produkt. 42,5% vergleichen die Produkte mit Wettbewerbern, bevor sie ihre Entscheidung treffen.

Für die zwei Drittel der deutschen Männer, die ihre Kaufentscheidung eigenständig treffen, ist die Point-of-Sale-Gestaltung das entscheidende Kaufkriterium. Gratisproben und Tester beeinflussen die Kaufentscheidung äußerst intensiv. Obwohl ein schneller Einkauf bevorzugt wird, wird das Produkt oft kurz vor dem Kauf noch mit den Wettbewerbern verglichen.

Unternehmen müssen die Bedürfnisse der Männer kennen, um darauf mit gezielt zugeschnittenen Produkten reagieren zu können. Herrenpflegeprodukte grenzen sich in ihrem Geruch, in ihrer Form und in ihrem Verpackungsdesign von Unisex- und weiblichen

³⁸ Vgl. Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., 2007, Angaben zu Endverbraucherpreisen

³⁹ Vgl. Kirik et al., 2008, S. 36, der hierzu die Zahlen von Nielsen zitiert

⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden ebd.

⁴¹ Siehe www.nivea.de, www.lorealparis.de

⁴² Vgl. hierzu und im Folgenden IRI, 2007

Produkten ab.⁴³ Der Duft soll mit herben Aromen ihrem Geschlecht entsprechen und dient als wichtiges Kaufkriterium. Laut einer Marktforschungsstudie ist der Duft bei der Kaufentscheidung wichtiger als der Preis.⁴⁴ Optisch müssen sich die Pflegeprodukte für Herren auch farblich von typisch femininen Farben wie z.B. rosa deutlich abheben.

Soweit zu deutschen „Männlichkeiten“ und deren Bedeutung als Zielgruppe für Pflege. Nachfolgende Ausführungen widmen sich mit analogem Vorgehen der chinesischen Männerwelt. Zunächst gilt das Interesse den historisch-kulturellen Einbettungen, bevor dann Pflegemotive und -verhalten von chinesischen Männern dargestellt werden.

3. „Männlichkeiten“ in China

3.1. Hintergründe

Historische Spuren

Bezogen auf die Genderproblematik weist China einige Besonderheiten auf. In China hat die Reflexion von „weiblich“ und „männlich“ eine andere – traditionell lang verwurzelte – Ausgangsposition: Das Prinzip von Yin und Yang⁴⁵. Im Unterschied zur europäischen Kultur sind hier jedoch keine Gegensätze beschrieben, die sich konfliktär aneinander reiben. Vielmehr werden mit Yin und Yang zwei sich ergänzende Pole einer gleichen Dimension beschrieben. So enthält jedes Yin (Weiblichkeit) immer auch ein wenig Yang (Männlichkeit) und umgekehrt. Und erst beide zusammen ergeben ein Ganzes. Aus dieser Symbolik lässt sich ein vielem chinesischen Denken innewohnendes Grunddenken erklären. Das Denken in Gegensätzen führt in harmonischer Konsensorientierung zu einem sich ergänzenden Ganzen.

Dieses Grundverständnis steht allerdings einer tiefen Analyse von Männlichkeit eher im Wege, da von einem grundlegend innewohnenden Ausgleichs- und Gleichberechtigungstreben im Gender-Gedanken ausgegangen werden müsste. Aber bereits der historische Konfuzianismus in China stellt den Mann eindeutig über die Frau.⁴⁶ Außerdem lässt die Yin-Yang-Differenzierung die graduelle Abstufung als Ausprägung verschiedener Männerrollen zu, aber keine weitere Ausdifferenzierung. Deshalb verwendet Louie in der Analyse der männlichen Rollen in China statt „Yin“ und „Yang“ das bipolare Zeichenpaar „WEN“ (eher für zivilisiert und geistig) und „WU“ (eher für kampfesfreudig und körperlich).⁴⁷ Hierdurch wird eine rein auf die Männlichkeit abhebende Rollenanalyse durch die Gegenüberstellung des WEN-Helden als dem „gebildeten Gelehrten“ und des WU-Helden als dem „aufrechten Krieger“ möglich. „WU“ steht demnach nicht für einen

⁴³ Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007

⁴⁴ Vgl. IRI, 2007

⁴⁵ Vgl. hierzu u. a. umfassend Link, 2000

⁴⁶ Vgl. hierzu Louie, 2002, S. 10

⁴⁷ WEN und WU waren laut eines chinesischen Mythos zwei Könige. WEN regierte mit Kultur und WU mit militärischer Stärke; vgl. hierzu Louie, 2002, S. 11 ff.

„kraftprotzenden Schläger“, sondern eher für einen wohlüberlegten und dosierten Einsatz dieser Kraft. Über diese Grundeinteilung hinaus begründet sich neben möglichen graduellen Abstufungen zwischen WEN und WU auch die hierarchische Führungsposition des Mannes über anderen Männern: Er muss beide Eigenschaften - WEN und WU – auf maximalem Grad in sich vereinen.

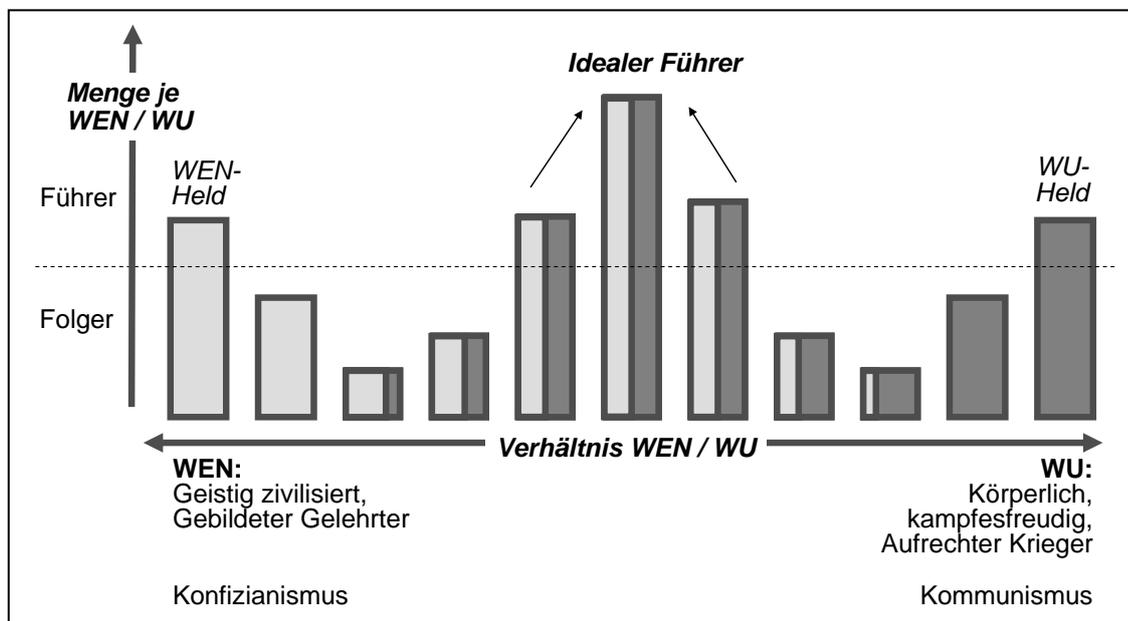


Abb. 4: WEN und WU als Zeichensystem für Männlichkeiten in China
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Louie, 2002)

Frauen können laut Definition des ursprünglichen WEN-WU-Gegensatzes weder das eine noch das andere erlangen. In diesem Prinzip des alten Chinas liegt also über die Ausformung von Führung und sozialen Ideen gleichzeitig die Begründung für das lange vorherrschende Patriarchat.⁴⁸

Der Konfuzianismus setzte das WEN als Elitenorientierung höher als das WU, das eher für die Nichteliten stand. Da Konfuzius selbst als WEN gesehen wurde, verwundert dies nicht weiter. Im Rückbezug der Betrachtung männlicher Rollen mit Bezug auf das Weibliche stellt WEN eher auf die Romantik und Schönheit in Gemeinsamkeit zum Weiblichen ab, während Wu die Stärke und Heldenhaftigkeit unterstreicht, um den weiblichen Versuchungen zu widerstehen. Hier liegt ein deutlicher Unterschied zum westlichen „echten Mann“ als traditionellem Rollenmuster: Während der westliche Held durch seine Stärke jede Frau bekommen will, muss der WU-Held genau seine gefühlsbetonten Phantasien eindämmen.

Chinesische Traditionen sind keineswegs gleichberechtigt mit Männlichkeit und Weiblichkeit umgegangen. So wird im „WU LUN“⁴⁹ (Die fünf Beziehungen) das Mann/Frau-

⁴⁸ Vgl. Louie, 2002, S. 99

⁴⁹ Vgl. Reisach et al., 2004, S. 308

Verhältnis mit Versorgung gegenüber Treue fixiert, womit analog zum europäischen Patriarchat ein hierarchisches Gefälle hergestellt wird.

Zudem entwickelten sich ausgehend von einer höfischen Mode ein traditionelles Schönheitsmuster zum gesellschaftlichen Zwang: Die Lotusfüße⁵⁰, deren an sich verkrüppelte Form durch Brechen des Fußrückens und anschließendes enges Bandagieren erreicht wurde. „Ten“ als das Wort der mütterlichen Liebe zu ihrem Kind bedeutet „Lieb haben - verwöhnen“, aber auch „wehtun“. Hintergrund war auch eine charakterliche Disziplinierung, um als Frau mit Demütigungen und Schmerzen umgehen zu lernen. Unabhängig davon war normales Laufen für diese Frauen nicht mehr möglich. So galt denn auch die Frau als tugendhaft, die das Haus nicht verließ.⁵¹ Dieses Schönheitsideal hielt sich über 1000 Jahre bei der größten chinesischen Bevölkerungsgruppe, den Han-Chinesen.⁵² Nach dem Sturz der Kaiserherrschaft 1911 wurden Gesetze gegen das Füßebinden erlassen und unter Herrschaft Maos wurde der Brauch immer erfolgreicher bekämpft.

Im Rahmen der kommunistischen Grundausrichtung unter Mao Zedong versprach dieser „Die Frauen tragen den halben Himmel“. Allerdings wird diese Frauenemanzipation erst in zweiter Linie hinter dem Klassenbewusstsein gesetzt und dient in erster Linie dessen besserer Zielerreichung.⁵³ Dies wies die Richtung im Sinne der Gleichberechtigung weniger durch die langjährige Arbeit einer sozialen gesellschaftlichen Bewegung als vielmehr im Sinne einer monopolistischen Verordnung. In der Tat existiert jedoch aus dieser Zeit beginnend mit der Verfassung von 1949 ein gesetzgeberischer Rahmen zur Gleichstellung der Frau, der eine Vielzahl von Grundrechten sichert bis hin zum Schadensersatzanspruch der Frauen bei einer Scheidung. Die Umsetzungen dieser Forderungen waren besonders bei parteinahen Kadern und in den großen Städten und Ballungsgebieten durchaus beachtlich. Frauen konnten Parteifunktionen übernehmen, Hosen tragen und durften außerhalb des Hauses arbeiten. Allerdings gibt es aus den ländlichen Regionen Chinas auch heute noch Berichte von Dörfern, in denen nur die Jungen zur Schule gehen oder die Frauen beim Essen der Familie mit Besuch zwar kochen, aber dann in der Küche bleiben.⁵⁴ Die Gesetze werden je nach Region und dem Einfluss der Partei im weitläufigen China äußerst unterschiedlich umgesetzt. Zudem ist in China – anders als in Europa – Rechtsprechung nicht die Instanz, die das Leben verbindlich mit Spielregeln einrahmt.

Unter kommunistischer Führung wurden also die Grundrechte für Frauen etabliert. In diesem Zuge bekamen sie die Möglichkeit, in Männerrollen zu schlüpfen und als

⁵⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Düstersiek, 2007

⁵¹ Vgl. die Sinologieprofessorin aus Berlin Mechthild Leutner, zitiert nach Balthasar, 2003

⁵² Vgl. hierzu und im Folgenden Düstersiek, 2007

⁵³ Vgl. Louie, 2002, S. 47

⁵⁴ Vgl. Yao/Mehl, 2008

Soldatinnen und Arbeiterinnen am männlich vorbehaltenen WEN-WU- Bereich teilzunehmen.⁵⁵ Das Männerbild in dieser Zeit ist – mit Rückgriff auf die bereits eingeführte Unterscheidung WEN und WU – grundsätzlich als WU-orientiert anzusehen.⁵⁶ Hier zeigt sich wieder ein deutlicher Unterschied zum europäischen traditionellen Männerbild: Der WU-Held schafft Emanzipation, während der westliche Held sie eher be- oder verhindert. WU wird also in der Kommunistischen Mao-Phase Chinas über WEN gesetzt. Mao selbst hatte übrigens beide Anteile WEN⁵⁷ und WU⁵⁸ auf hohem Niveau vorzuweisen und war alleine deshalb schon ein prädestinierter Führer im Sinne des WEN-WU-Zeichensets.

Mit der Öffnung Chinas gegenüber dem Westen um 1970 gelangten westliche Männerbilder nach China und prägten als eine dritte Säule das Bild, besonders der Frauen, die immer wieder konstatierten, dass China „richtige Männer“ wie im Westen fehlen würden.⁵⁹ Hierbei wird die kulturelle Prägung des „Machos“, aber eben auch von westlichen Kulturvorstellungen adaptiert, die die Auslands-Chinesen importieren. In der Nach-Mao-Ära hielten die WEN-Eigenschaften Einzug in die Führung, es ging nicht um militärische Stärke, sondern vermehrt um ökonomisches und politisches Durchsetzungsvermögen.⁶⁰

Als jeweiliger Gegenpol zu diesen turbulenten Zeiten für Frauen erscheint das historische Männerbild. Zunächst war es über Jahrhunderte hin fürsorglich dominierend patriarchalisch bis martialisch herrschsüchtig ausgeprägt. Dann wurde es Anfang des 20ten Jahrhunderts durch westliche Einflüsse und japanische Demütigungen erstmalig durcheinander gewirbelt und verunsichert.⁶¹ Nachfolgend im Rahmen der kommunistischen Veränderung der Gesellschaftsstruktur verordnet gleichberechtigt und verunsichert, aber eben immer noch mit tradierten Wertvorstellungen in den Köpfen. Und nun überrascht, wie weit an den Orten mit marktwirtschaftlichem Einfluss Frauen mitgestalten.

Bei aller Gleichberechtigung zeigen sich in den Frauenstatistiken weitere Phänomene mit männlichem Rollenbezug: In 30% der befragten Haushalte findet in Familien Gewalt gegen Frauen statt, jede vierte Frau leidet unter Misshandlungen.⁶² Und China ist das einzige Land der Welt, in dem die Selbstmordrate von Frauen höher ist als die der Männer. 70% dieser Selbstmorde geschehen in ländlichen Regionen.

⁵⁵ Vgl. Louie, 2002, S. 161 f.

⁵⁶ Vgl. hierzu Louie, 2002, S. 78 ff.; Helden dieser Zeit werden auch als anti-WEN positioniert.

⁵⁷ U.a. war er ein berühmter Schreiber und Kalligraph für Chinesische Zeichen.

⁵⁸ Sein körperliches Schwimmen durch den Yangtse aber auch sein langer Marsch mit den körperlichen Entbehungen als Symbol machte ihn berühmt.

⁵⁹ Vgl. Louie, 2002, S. 84

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 96

⁶¹ Vgl. ebd., S. 120

⁶² Vgl. hierzu und im Folgenden Yao/Mehl, 2008, S. 6

Kulturelle Einbettungen

China, ein riesiges Land, ein riesiger neuer Markt: Die Vorfriede europäischer Firmen bei der Öffnung Chinas war groß. Ein riesiges Land durchaus, aber ein riesiger neuer Markt? Nein. China, das sind viele Märkte in vielen Regionen, die andere Zielgruppen aufweisen und dementsprechend völlig anders „funktionieren“. Dies gilt auch für die genderspezifische Betrachtung von Männern und Frauen. Die ländlichen Gegenden sind weitaus traditioneller orientiert als die großen Städte. Zudem unterscheiden sich die jeweiligen Traditionen. Der wirtschaftliche Aufschwung konzentriert sich bislang auf wenige Metropolen und die umliegenden Ballungsgebiete. Dies führt dazu, dass in ländlichen Regionen sowohl Zeit als auch Geld kaum zur Körperpflege über das normale Maß hinaus geopfert werden kann.

Selbst in den großen Städten herrschen unterschiedliche Wertesysteme. So gilt beispielsweise die Frau in Shanghai im Stereotyp eher als durchsetzungs- und experimentierfreudig und Modetrends setzend. In Beijing setzen Frauen eher auf Funktionales und Bewährtes, während Frauen in Gouanghzu eher als Mitläuferin eingestuft werden.⁶³ Im Umkehrschluss lassen sich passende Männerbilder denken.

Der wirtschaftliche Schmelztiegel Shanghai ist der Ort und Markt, der Europa am ähnlichsten ist. Die wirtschaftlichen Aufsteiger Chinas orientieren sich in ihrem Konsumverhalten grundsätzlich stark am Westen. Gleichwohl ist auch hier ein Spannungsfeld zu verzeichnen mit der stark verankerten traditionellen Wertewelt des alten Chinas. Dies führt zu einem Durcheinander mit ungeahnten Chancen – oder mit dem Sturz ins Bodenlose. Das gilt vor allem für Frauen: Sie stellen 60 % der „Armen“ in Shanghai und führen gleichzeitig mehr Firmen selbstständig als die Männer dieser Stadt.⁶⁴

Die gesamte Gesellschaft ist stark an dem Wohl der Gemeinschaft ausgerichtet, in der jedes Individuum möglichst gegenüber den anderen nicht „sein Gesicht verlieren“ möchte. Dementsprechend sind sowohl Männer als auch Frauen in ihren jeweiligen Rollen sehr auf Konformitäten und Wohlverhalten bedacht. In dieser gesellschaftlichen Gemeinschaft wird hoher Wert auf hierarchische Strukturen gelegt. Das Machtgefälle von Stufe zu Stufe wird dabei wesentlich höher angesetzt als in Deutschland. Zudem gibt es eine sehr hierarchische Sichtweise gegenüber ethnischen Minderheiten wie beispielsweise Tibetern oder auch gegenüber bestimmten Berufsgruppen wie z.B. den Wanderarbeitern und den Bauern aus der ländlichen Region. Hier formen sich Männerrollen in Abhängigkeit von internen Normen der einzelnen Bevölkerungsgruppen. Der Versuch, Chinas Gesellschaft in Milieus einzuteilen, muss sich demnach zwangsläufig auf ein bestimmtes Terrain begrenzen. So stellt denn auch die Ausdifferenzierung vom Sinus Institut auf das urbane Chinesische Hauptland ab, was Abbildung 5 verdeutlicht.

⁶³ Vgl. hierzu o.V., 2000

⁶⁴ Vgl. Wörz, 2008

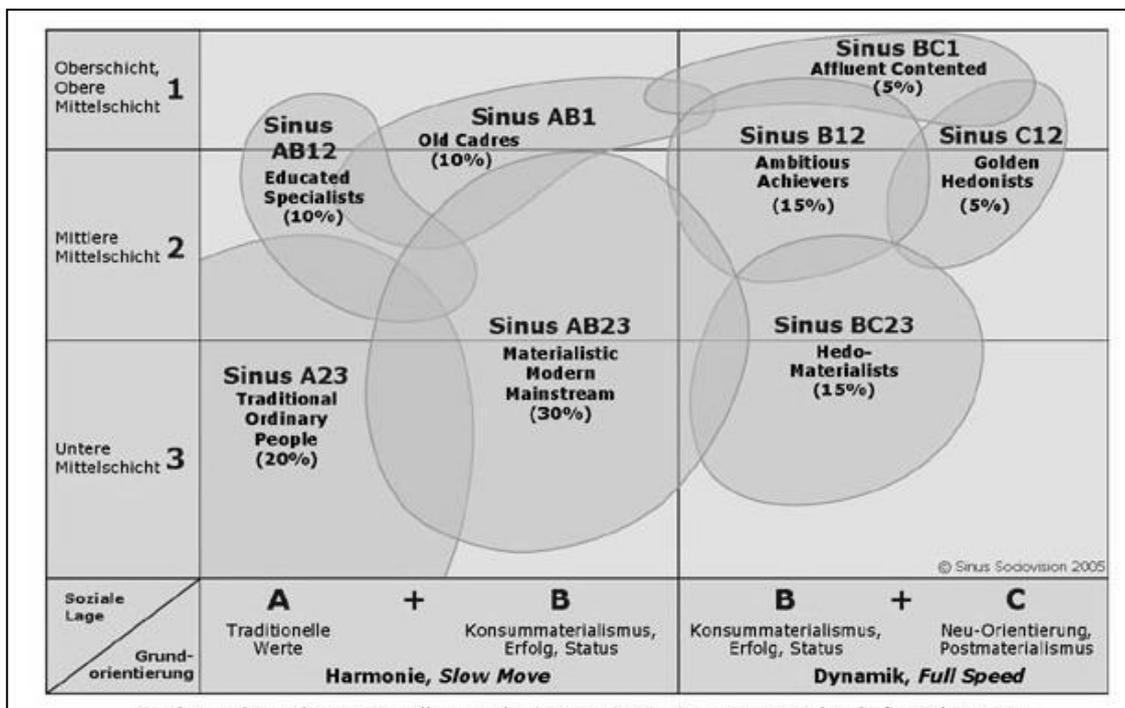


Abb. 5: Sinus Milieus in Chinas Metropolen (Quelle: Sinus Institut, 2006⁶⁵)

Analog zum Aufbau der deutschen Milieulagen wird wiederum in „Soziale Lage“ und „Grundorientierungen“ unterschieden. Die Achse der Grundorientierungen folgt hierbei jedoch einer abgeänderten Logik. Besonders bestimmend ist die unterschiedliche Geschwindigkeit, mit der Veränderung von statten gehen soll. Während die einen Veränderungen dynamisch und aktiv vorantreiben, wünschen sich andere eine allmählichere, harmonische Entwicklung mit mehr Rücksicht auf soziale Belange. Aus der Analyse resultieren acht verschiedene Milieu-Cluster, wobei die neue Mittelschicht eine der anstrengend umkämpften Zielgruppen in China darstellt.

Körperbezogenheit hat in China eine lange Tradition, die im Unterschied zu Deutschland unabhängig von einer genderspezifischen Betrachtung ist. Tai Chi und weitere körperbetonte Übungen sind routinemäßig integrierte Rituale im chinesischen Alltag. Somit liegt den Männern zumindest der Bezug zum eigenen Körper wesentlich näher als dem tradierten Männerbild in Deutschland. Dieses Männerverständnis betrachtet den Körper eher als eine Funktionseinheit im Sinne einer Maschine, die losgelöst von der eigenen Person existiert.

⁶⁵ Das Modell der Sinus-Milieus in China basiert auf den Ergebnissen einer groß angelegten qualitativen Untersuchung (75 mehrstündige Lebensweltextplorationen).

3.2. Intrakulturelle Rollen-Differenzierungen

Die Männerrollen in China folgen ebenfalls dem hergeleiteten Grundschema von Connell. Das hegemonial vorherrschende Bild ist hier allerdings sehr viel schwieriger auszudeuten, da zwischen den unterschiedlichen Regionen, zwischen Stadt und Land und auch innerhalb verschiedener ethnischen Gruppierungen des Landes eben andere Männerbilder vorherrschen. Im Westen Chinas existiert beispielsweise mit den Mosuos ein lang tradiertes matriarchalisches System, in dem die Männer sich schon lange Zeiten den Frauen unterordnen.⁶⁶ Die Größe des Landes bedingt also auch in Sachen Männerbilder seine Vielschichtigkeit.

Zudem wurde bereits das enorme Tempo beschrieben, mit dem Frauen die Teilnahme und Teilhabe am Wirtschaftsleben ermöglicht wurde. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit chinesischer Maskulinität liefert bisher wenig Anhaltspunkte für brauchbare Typologie, so wie sie für die Einrahmung von Männlichkeitsbildern in Deutschland hergeleitet wurde.⁶⁷

Als grobe Charakterisierung kann auf das WEN-WU-Zeichenset zurückgegriffen werden. Die hegemoniale Anti-WEN-Haltung der kommunistischen Mao-Zeit mit ihrem Arbeiterhelden wird in neuerer Zeit wieder durch deutliche WEN-Ausprägungen in Form von politischer und ökonomischer Durchsetzungskraft geprägt.⁶⁸ Diese WEN-Ausrichtung ist jedoch entgegen alten konfuzianischen Ausprägungen auch offen für geschäftlichen Erfolg, so dass die erfolgreichen Wirtschafts-Männer Shanghais durchaus der WEN-Ausrichtung zugerechnet werden können. Es existieren aber auch moderne WU-Ausrichtungen im Sinne eines Jackie Chan als Held der unteren Klassen.⁶⁹ Neben diesen vielseitigen traditionellen Wurzeln ist im Zuge der internationalen Öffnung ein Adaptieren und Angleichen westlicher und chinesischer Verhaltensmuster in Sachen Männlichkeiten zu beobachten. Gerade für das Pflegeverhalten kann dies dazu führen, dass –immer vor traditionellem Hintergrund – ein Experimentieren und Ausprobieren der westlichen Pflege auch eine Art von Modernität dokumentieren kann.

Wird jedoch die grobe Einteilung in „traditionell“ und „modern“ erneut herangezogen, so kann im Vergleich zu Deutschland Folgendes vermutet werden: Während in Deutschland das moderne Männerbild bereits mit der nächsten Generation das vorherrschende sein dürfte, ist es in China bis zu einer endgültigen Modernisierung noch ein weiterer Weg. Hier mischen sich einerseits heterogenere Vorstellungswelten als in Deutschland, und andererseits sind auch die moderneren Männer Chinas durch die turbulenten

⁶⁶ Vgl. hierzu Göttner-Abendrot, 1999, die weitere Matriarchate in China untersucht, so beispielsweise die Chiang-Völker im Nordwesten Chinas oder die Yao und Miao in Südchina.

⁶⁷ Vgl. hierzu bspw. die Ausführungen in dem Reader von Brownell/Wasserstrom, 2002

⁶⁸ Vgl. hierzu und in Folgenden Louie, 2002, besonders S. 133

⁶⁹ Vgl. Louie, 2002, S. 149 ff.

Entwicklungen immer wieder in einer neuen Findungsphase. Zudem weisen die alten Kader, aber auch die tradierten Wertvorstellungen einen nicht unbedeutenden Einfluss und damit entsprechendes Konfliktpotenzial auf. Während also Deutschland auf dem Weg zum Wandel in den hegemonialen Vorstellungen von Männlichkeit relativ weit fortgeschritten erscheint, steht Chinas Männerverständnis eher zwischen beiden Polen.

Für den hiesigen Themenkomplex „Pflegeprodukte für Männer“ scheinen trotz der Vielfältigkeit möglicher Rollenbilder einige Milieus als besonders relevant. Grundsätzlich ist analog zur Herleitung der deutschen Männerrollen von einer Abhängigkeit der Wertewelt in der jeweiligen Jugendzeit auszugehen. Die jungen urbanen Männertypen folgen häufig den westlich orientierten Vorbildern in der Männerwelt, während die eher Älteren den traditionellen Gewohnheiten folgend sozialisiert sind. Mit Rückgriff auf die Sinus Milieus werden für gehobene Männerpflege besonders die drei Cluster der oberen Schicht mit einem dynamischen Drang zum Fortschritt und Experimentieren als Innovatoren in Frage kommen. Als weitere Zielgruppen können dann vermutlich die Cluster der progressiven Mittelschicht angesteuert werden. Genauere Einblicke in das Pflegeverhalten des chinesischen Mannes klären die folgenden Ausführungen.

3.3. Körperempfinden und Pflegeverhalten

Motivation und Erwartungen

Chinesen verwenden eine große Pflegeproduktpalette, um ihr jugendliches Erscheinungsbild zu erhalten.⁷⁰ Die Produkte tragen entscheidend dazu bei, ihre Lebensqualität zu verbessern. Junge Männer finden Gefallen daran, ihre Körperpflege mit Wellness und Entspannung zu ergänzen. Diese Tendenzen sind besonders den großen Metropolen Beijing und Shanghai zu beobachten und werden dort mit dem Synonym „Pfauenwirtschaft“ bedacht.⁷¹

In China spielen extrinsische Motivationsgründe eine große Rolle. Chinesen pflegen sich, um ihren Status zu repräsentieren und benötigen Produkte, die diesen unterstreichen. Sie sehen Grooming als Investition in eine erfolgreiche Zukunft mit Akzeptanz, weil die dafür verwendeten Produkte Status repräsentieren.⁷² Pflegeprodukte beeinflussen ihr äußeres Erscheinungsbild und vermitteln Stärke und Willenskraft. Die Produkte bieten den Chinesen die Möglichkeit, mit angemessenem Verhalten die in ihrem Land herrschenden Normen zu erfüllen. Zusätzlich sollen sie auch vor dem Altern und der Faltenbildung schützen.

⁷⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Beiersdorf AG, 2008b

⁷¹ Vgl. Quian, 2007

⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007, S.33 f.

Chinesen sind sportlich engagiert und wollen mit Pflegeprodukten ihr gesundes Aussehen hervorheben, um für Frauen attraktiv zu sein.⁷³ Dennoch sind viele Chinesen noch wenig über Pflege informiert.⁷⁴

Pflegeroutinen

Chinesen waschen und pflegen sich eher abends, um reinlich in die Nacht zu gehen.⁷⁵ Außerdem legen sie einen besonderen Fokus auf die Gesichtspflege. 44% verwenden ein Gesichtspflegeprodukt, 29% sogar zwei. Mit 60% benötigen über die Hälfte der Chinesen dafür spezielle Produkte.⁷⁶ Die restlichen Körperpartien werden in der Pflege vernachlässigt und maximal mit Basisprodukten behandelt.⁷⁷ Sie waschen sich vor der Nachtruhe, um mit einem reinen Körper einzuschlafen.⁷⁸ Rasier- und Aftershaveprodukte sind in China von geringer Bedeutung.⁷⁹ Dies liegt zum einen am geringeren Bartwuchs der Chinesen⁸⁰ und zum anderen daran, dass 75% der Männer eine Trockenrasur durchführen.⁸¹ Grundsätzlich soll eine leichte Lotion nach der Gesichtereinigung Feuchtigkeit spenden.⁸² Nur in kühlen Regionen oder im Winter wird stattdessen eine Gesichtscreme bevorzugt, die die Haut vor Kälte schützt. Persönliche Düfte sind für Chinesen von geringer Bedeutung.

In China gilt ein weißer Teint als edel. Viele Chinesen meiden die Sonne. Neben dieser differenzierten Auffassung produziert der Körper von Asiaten weniger Enzyme in dem Vergleich zu Europäern.⁸³ Die Enzyme spielen im Stoffwechsel eine tragende Rolle und sorgen für einen rasanten Abbau von Testosteron, das Muskeln aufbaut. Chinesen legen mit dem Start ins Berufsleben oder ins Studium verstärkt Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild.⁸⁴ Neue Lebensumstände sind ausschlaggebend für das sich entwickelnde Pflegebewusstsein. Die Bedeutung des Repräsentierens wächst im Berufsleben parallel mit den steigenden Ansprüchen. Das Bedürfnis nach Anti-Aging-Produkten wächst, um der optischen Alterung entgegen zu wirken.

Einkaufsverhalten

Chinesen lernen viel über Pflege aus dem Fernsehen.⁸⁵ Die drei wichtigsten Informationsquellen sind Sendungen bzw. Fernsehspots, Radiowerbung und der Rat von männlichen Freunden und Kollegen. Erst danach wird in China die Frau als Beraterin

⁷³ Vgl. Beiersdorf AG, 2006

⁷⁴ Vgl. GIM, 2007, S. 53

⁷⁵ Vgl. Beiersdorf AG, 2006

⁷⁶ Vgl. ebd.

⁷⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007, S. 36

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 39

⁷⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden ebd., S. 40

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 37

⁸¹ Vgl. Beiersdorf AG, 2006

⁸² Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007, S. 37 ff.

⁸³ Vgl. hierzu und im Folgenden Bodderas, 2008

⁸⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007, S. 48

⁸⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Beiersdorf AG, 2006

hinzugezogen. Chinesen lassen sich stark von der Produktkommunikation leiten. Sie bevorzugen eine große Auswahl und ein breites Gesichtspflegeprogramm. Der weltweiten Präsenz der Marke NIVEA wird in China als erste internationale Marke Vertrauen in der Qualität der Produkte geschenkt.⁸⁶ Die Verpackungsgrößen sind für den chinesischen Markt allerdings zu groß gestaltet. Zudem assoziieren Chinesen NIVEA mit Frauen, weil die Anfangsbuchstaben „NI“ für eine chinesische Frau stehen.

Der Supermarkt ist beim Einkaufsvorgang von Hautpflegeprodukten der am stärksten frequentierte Vertriebsweg.⁸⁷ Die Kaufentscheidung wird anhand der drei Kriterien Marke, Wirkungskraft und Preis getroffen. Die Marke muss professionell und bekannt sein, einen guten Ruf haben und eine erschwingliche Produktauswahl bieten. Grundsätzlich bedienen Chinesen sich im Outlet ohne viel Zeitaufwand. Dies ändert sich allerdings, wenn Promotoren den Verbraucher persönlich über Produkte informieren, denn dann lässt sich der chinesische Mann auch gerne auf neue Produkte ein.

4. Interkulturelle Gegenüberstellung

Immer mehr Männer wollen sich pflegen, egal ob in Deutschland oder in China. Unklar scheint eher: wer pflegt was wann mit welchem Produkt. Sowohl Deutschland als auch China weisen eine Vielzahl von Männerrollen und Perspektiven auf Männlichkeit auf. „Den Mann“ als Zielgruppe gibt es nicht. Was als jeweils „männlich“ angesehen wird, hängt ab von der jeweiligen Entwicklung der Weiblichkeit und von den hegemonialen Vorstellungswelten der umgebenden Männerwerte. Hierbei wurde bereits konstatiert, dass Deutschland in der Ablösung des tradierten Männerbildes hin zu einem modernen weiter entwickelt zu sein scheint als China. Gleichwohl gibt es in beiden Ländern entsprechend fortschrittlich eingestellte männliche Zielgruppen, die für Männerpflegeprodukte empfänglich sein dürften.

Um die hegemoniale Vorstellung herum bauen sich die jeweiligen historischen Entwicklungen und kulturellen Einbettungen auf. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede besonders im rollenspezifischen Wechselspiel zwischen Mann und Frau. Während in Deutschland die relativ eindeutig formulierte Veränderung von den Frauen erkämpft und als Rollenablösung eingefordert wird, sind in China trotz entsprechend eindeutiger Gesetzgebung Männerrollen sehr viel heterogener und bestehen nebeneinander. Kulturell kann China eher als Konsenskultur („We“) ⁸⁸ gegenüber einer Konflikt-Kultur („Me“) in Deutschland gekennzeichnet werden. Den Überblick gibt Abbildung 6.

⁸⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden GIM, 2007, S. 64

⁸⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Beiersdorf AG, 2008b

⁸⁸ Vgl. zur Bedeutung von Guanxi in der Gemeinschaft den Beitrag von Kull/Tolan i.d.B.

	Deutschland	China
Historische Entwicklungen zwischen Mann und Frau	Patriarchat Von Arbeiter über Emanzipation in Weimarer Republik zur Weiterentwicklung gezwungen 68-Revolution, zweite Emanzipationsbewegung Moderne Männerrolle in jüngeren Generationen Überschaubare Rollenvielfalt trotz Individualisierung	WU und WE Mann-Frau als eine der „Fünf Beziehungen“ Lange Zeiten der Lotusfüße Mao: Frauen gehört der halbe Himmel Umfassende Gesetze zur Gleichberechtigung Landregionen bleiben rückständig Große Rollenvielfalt trotz Gesetzen
Kulturelle Einbettung der Männerrollen	Konflikt-/„Me-“Gesellschaft Kaum Unterschiede Mann/Frau je Stadt-Land, München/Berlin wohl aber je Milieu Keine Matriarchate Gender erkämpft und eingefordert Eher Ablösung tradierter Rollen	Konsens-/„We-“Gesellschaft Unterschiede Mann/Frau je Region, Stadt-Land, Shanghai/Bejing, Milieus Matriarchate Gender verordnet und oft unbelebt Eher Vielfalt der Rollen

Abb. 6: Kulturelle Unterschiede mit Wirkung auf die Zielgruppe „Mann“
(Quelle: Eigene Darstellung)

Über diese allgemeinen kulturellen Ausdifferenzierungen von Männerrollen hinaus wurden in den entsprechenden Abschnitten dieses Artikels je Land kulturelle Eigenarten mit Bezug zum Markt für Pflegemittel herausgearbeitet. Die Polarisierung hierzu verdeutlicht die Abbildung 7.

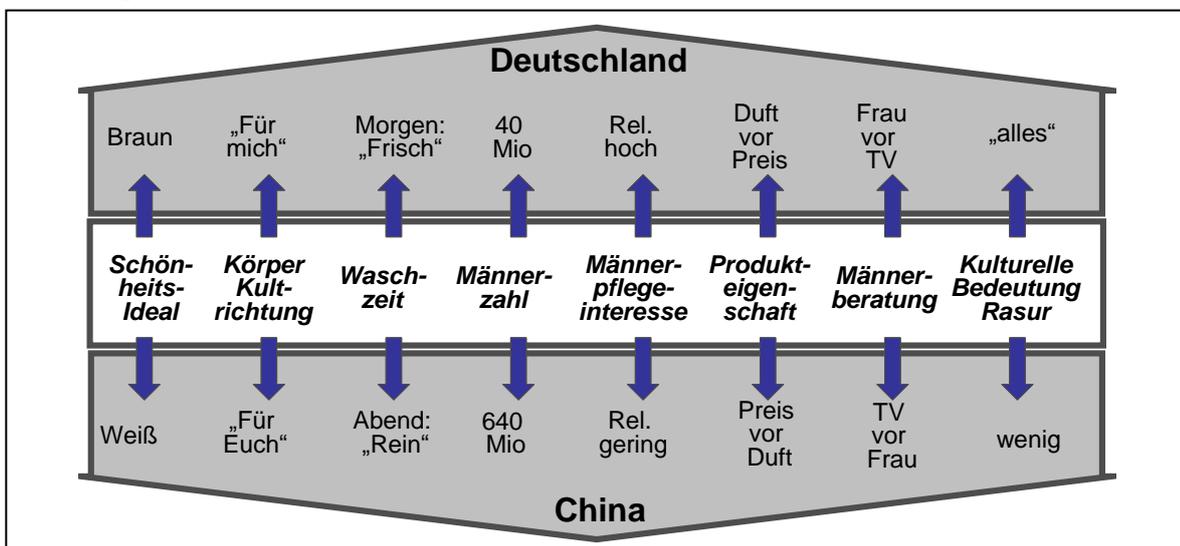


Abb. 7: Kulturelle Unterschiede mit Wirkung auf Zielgruppe „Pfleger Mann“
(Quelle: Eigene Darstellung)

Und schließlich weisen die konkreten Zielgruppen in beiden Ländern Unterschiede in Werten und Verhalten in Bezug auf die Pflege auf, was Abbildung 8 als Übersicht erfasst.

	Deutschland	China
Körperempfinden	Relativ neu entdeckt, vorher funktionsorientiert	Lange Tradition
Motivation und Erwartungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ausdruck von Selbstbewusstsein und Individualität, • Ausgleich täglicher Stresssituationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz in der Gesellschaft, • Erfüllen der herrschenden Norm des Landes
Pflegeroutine	Fokus liegt in der Rasur und allen sichtbaren Körperteilen	Spezieller Fokus auf die Gesichtspflege und -reinigung, Rasur sekundär
Pflegebiographie	Beginnt im Teenageralter	Beginnt mit Beruf oder Studium
Einkaufsverhalten	Männer müssen am Point of Sale überzeugt werden	Einkauf soll schnell gehen, Fernsehen ist die Informationsquelle

Abb. 8: Kulturelle Unterschiede in Werten/Verhalten der Zielgruppe „Pflegender Mann“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Somit konnte am Beispiel „Pflegender Mann“ ein Zielgruppentransfer über verschiedene Betrachtungsebenen hergeleitet werden. Die Zielgruppe ist oft weiter ausdifferenzieren, als es zunächst scheint. Sie hat in jedem Kulturkreis andere Einbettungen und Hintergründe, die zudem einem zeitlichen Wandel unterliegen. Erst wenn diese Faktoren je Land fundiert verstanden wurden, können im interkulturellen Vergleich Motivlagen und Pflegeverhalten als Ansatzpunkt erfolgreicher Marktbearbeitung fixiert werden.

Quellenverzeichnis

Balthasar, S. (2003): Die kleinen Füße der Frauen: Altes Schönheitsideal in China und Japan, <http://www.dradio.de/dlr/sendungen/Merkmal/145643> (Stand: 28.04.2003, Abfrage: 22.07.2008).

Bauer, R./Hoenes, J./Woltersdorff, V. (2007): Unbeschreiblich Männlich, Heteronormativitätskritische Perspektiven, Hamburg.

Beiersdorf AG (2006): Verbraucheranalyse China, unveröff. Studie, Hamburg.

Beiersdorf AG (2008a): Verbraucheranalyse Deutschland, unveröff. Studie, Hamburg.

Beiersdorf AG (2008b): Point of Sale Analyse China, unveröff. Studie, Hamburg.

- Beiersdorf AG (2008c): www.beiersdorf.de (ohne Stand, Abfrage: 13.03.2008).
- Böhnisch, L. (2004): Männliche Sozialisation, eine Einführung, Weinheim/München.
- Bodderas, E. (2008): Dopingtest wirkt nur bei Europäern,
http://www.welt.de/wams_print/article1985007/Dopingtest_wirkt_nur_bei_Europaeern.html (Stand: 11.05.2008, Abfrage: 12.05.2008).
- Brandes, H. (2002): Der männliche Habitus, Bd. 2: Männerforschung und Männerpolitik, Opladen.
- Brownell, S./Wasserstrom, J. (Hrsg.) (2002): Chinese Feminities, Chinese Masculinities, Berkeley/Los Angeles.
- BMFSFJ (2009): Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) – Internetredaktion: Gender Mainstreaming, <http://www.gender-mainstreaming.net/bmfsfj/generator/gm/root.html> (ohne Stand, Abfrage 02.02.2009).
- Connell, R.W. (2006): Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Hrsg. v. Ursula Müller: Geschlecht und Gesellschaft Bd. 8, 3. Aufl., Wiesbaden.
- DMAX (2006): DMAX Männerstudie: Neue Männer an die Macht, Hamburg.
- Düstersiek, B. (2007): Goldener Lotus, die gebundenen Füße der Frauen in China, <http://www.br-online.de/wissen-bildung/collegradio/medien/geschichte/Lotus/Hintegrund.html> (Stand: 2007, Abfrage: 22.07.2008).
- Engelfried, C. (1997): Männlichkeiten, die Öffnung des feministischen Blicks auf den Mann, Weinheim/München.
- Europäischen Kommission (2007): http://ec.europa.eu/employment_social_opp/gms_de.html, (Stand: 01.05.2007, Abfrage: 01.05.2007).
- Gender-Institut Sachsen-Anhalt (2007): GISA, <http://www.g-i-s-a.de> (Stand: 25.01.2007, Abfrage: 29.4.2007).
- Gillette (Hrsg.)(2008): European Grooming Report, Frankfurt.
- GIM (2007): Aspirational Men's Care Report, unveröffentlichter Auftragsreport von Beiersdorf AG, Hamburg.

- Göttner-Abendroth, H. (1999): Das Matriarchat II, 1: Stammesgesellschaften in Ostasien, Indonesien Ozeanien, 2. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln.
- GQ (2003): Moderne Helden – Die GQ-Männerstudie,
http://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=166&f_page=1&PHPSESSID=ccb11e6ce2362afa7c3bef193d8edf (Stand 2003, Abfrage: 13.02.2008).
- Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (2007): Körperpflegemittel-Markt Deutschland (zu Endverbraucherpreisen) in Mio. EURO;
http://www.ikw.org/pages/prodgr_tpl_marktdaten.php?page_title=K%F6rperpflegemittel&subpage_title=Marktdaten&navi_id=km&subnavi_id=marktdaten (Stand: 07.12.2007, Abfrage: 09.06.2008).
- IRI (2007): Shopper Studie Herrenkosmetik: Was für Produkte kaufen Sie? Information Resources GmbH, http://de1.infores.com/filelib/timestrends/IRI_Wachstumsmarkt_Herrenkosmetik.pdf (Stand: 01.01.2007, Abfrage: 22.04.2008).
- Kirik, A./Mijnals, P./Strum, D./Wenzel, E. (2008): Die Männerstudie – Strategien für ein erfolgreiches Marketing, Kelkheim.
- Link, G. (2000): Yin und Yang: Die Suche nach Ganzheit im chinesischen Denken, 3. Aufl., München.
- Louie, K. (2002): Theorising Chinese Masculinity: Society and Gender in China, Cambridge.
- Meffert, H./Burmans, C./ Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meixner, S. (2007): Mann, groom dich, http://www.welt.de/lifestyle/article1002847/Mann_groom_dich.html (Stand: 06.07.2007, Abfrage: 05.06.2008).
- Meuser, M./ Neusüß, C. (Hrsg.)(2004): Gender Mainstreaming. Konzepte-Handlungsfelder-Instrumente, Bonn.
- O.V. (2000): The Changing Faces of Chinese Women,
<http://www.china.ahk.de/gic/biznews/investment/konsumenten-profil-china.htm>
 (Stand: 2000, Abfrage: 22.07.2008).
- O.V. (2008): Marken – Verbraucher schätzen sie als Anker im Leben
<http://www.business-wissen.de/marketing/marke/artikel/marken-verbraucher-schaetzen-sie-als-anker-im-leben.html> (Stand:10.03.2008, Abfrage: 13.04.2008).

- Quian, L. (2007): Das Entstehen der Pfauenwirtschaft. In: China Today, <http://www.chinatoday.com.cn/chinaheute/2007/200705/p31htm>, (Stand: 2007, Abfrage: 16.07.2008).
- Reisach, U./Tauber, T./Yuan, X. (2004): China: Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Ein Seminar für Praktiker, 3. akt. u. erw. Aufl., Frankfurt,/Wien.
- Salzman, M./Matathia, I./O'Reilly, A. (2005): The Future of Men, New York .
- Sinus Institut (2006): Sinus Goes China, http://www.sinus-sociovision.de/Download/sm_china_2-2006.pdf (Stand: 02/2006, Abfrage: 22.07.2008).
- Sinus Institut (2007): Sinusmilieu-Landschaft 2007, <http://www.sinus-sociovision.de/> (Stand: 2007, Abfrage: 22.07.2008).
- Yao, Y./Mehl, E (2008): Der Traum von einem besseren Leben: Chinas Frauen auf dem Land und in der Stadt, http://www.dw-world.de/popups/popup_pdf/0,,1893496,00.pdf (ohne Stand, Abfrage 22.07.2008).
- Wörz, T. (2008): Shanghai, Stadt der Frauen, <http://www.arte.tv/de/service/alles-ueber-ARTE/ARTE-Magazin/885514,CmC=885508.html> (Stand: 06/2008, Abfrage: 22.07.2008).