

Statt sich einen Hund zu kaufen, den sie erziehen können, haben sich **Frauen** einen Mann zugelegt und so lange dressiert, bis sie ihn nicht mehr sehen konnten. Die Dinge, welche **der Herr der Schöpfung** einzig und allein für sie

erdachte – Feuer, Wohnhöhlen, Zellulitiscremes: vergessen wie alle anderen Liebesbeweise. Wir wissen nicht, was wir verdient haben, aber: mehr als kichernde Blicke schon.

Deshalb beauftragte GQ die **Werbeagentur Aimaq Rapp Stolle**, eine **Kampagne** zu entwickeln, die den Mann als Marke wieder begehrenswert macht.

Wie die Werber dies lösten, sehen Sie auf den folgenden Seiten. Danach müsste klar sein: Fürs Männchen machen sind dann wieder Hunde zuständig

AIMAQ · RAPP · STOLLE



Der Mann. Für Sie.

1. Die Aufgabe

Entwickeln Sie eine Anzeigenkampagne, die die Marke Mann modernisiert und wieder begehrenswert macht.



André Aimaq (links) und Andreas Rapp (rechts) präsentieren ihre Kampagne in der GQ-Redaktion. Auch Chefredakteur Reinhard Haas ist betroffen

Geben Sie dem Mann die Haltung und das Selbstbewusstsein zurück, die ihn über Jahrtausende erfolgreich gemacht haben. Es geht um Leben und Sein.

2. Der Mann – seine Chronik

1969 entdeckt Bernard Vandermeersch den so genannten Homo sapiens. Der Fund markiert den Anfang von 100.000 Jahren moderner Menschheits- und damit Männergeschichte.

Was bisher geschah



ALEXANDER DER GROSSE (356–323 v. Chr.)
Typ: Narziss. Warum nur König von Mazedonien, wenn in Ägypten mehr möglich ist. Er gründete Alexandria und wurde Pharao. Der Schönling war ein Gott.

OSCHINGIS KHAN (1155–1227)
Typ: Steppenwolf. Grausam machte sich der frühmittelalterliche Mongolenherrscher erst sechs Teile Asiens untertan, um dann wie ein Großvater zu wirken.

LEONARDO DA VINCI (1452–1519)
Typ: Zerstreuter Professor. Das Universalgenie verzettelte sich in Plänen und vollendete nur wenig. Darunter Gemälde wie die Mona Lisa und Das letzte Abendmahl.

GIACOMO CASANOVA (1725–1798)
Typ: Casanova. Studierte Medizin und fiel als Priester betrunken von der Kanzel. Versenkte er bis zu seinem Ende von Frau zu Frau.

STEVE McQUEEN (1930–1980)
Typ: Held. Der Schauspieler (Bullitt) und Rennfahrer war eine Gefahr für alle Frauen. Ihre Herzen rasten gefährlich schnell oder explodierten auf der Stelle.

ARNOLD SCHWARZENEGGER (1947–????)
Typ: Baum. Weder sein einfacher Charme noch Omars Applausrezept wird dem Osterreichern übel genommen. Ja, nicht einmal das „I’ll be back!“

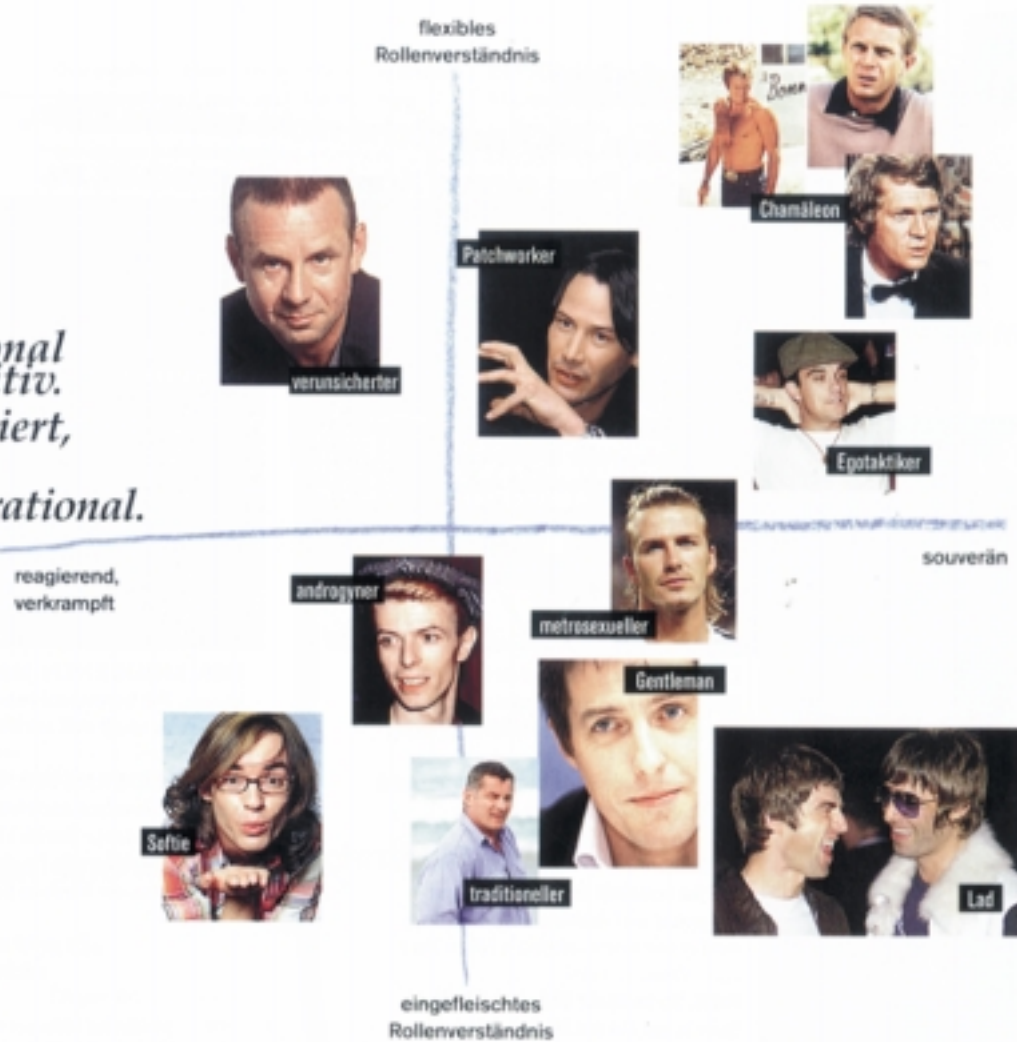
„Das Produkt **Mann** ist seit 100.000 Jahren am Markt.“

3. Männer – hier und heute

Mit der Industrialisierung entstanden typische Klischees wie:

Der Mann ist emotional stabil und nicht intuitiv. Er ist polygam orientiert, stark auf Sex fixiert. Er denkt logisch und rational.

Seit den 60er-Jahren rüttelt die Frauenbewegung an klassischen Männerbastionen (von A wie Arbeitszeit bis Z wie Zigarre). Versuche des Mannes, sich als „Softie“ oder „Macho“ neu zu positionieren, waren Fehlversuche. Wir haben aktuelle Ausprägungen des Mannseins aufgespürt, bewertet und in einem Positionierungskreuz verortet:



4. Was will SIE?

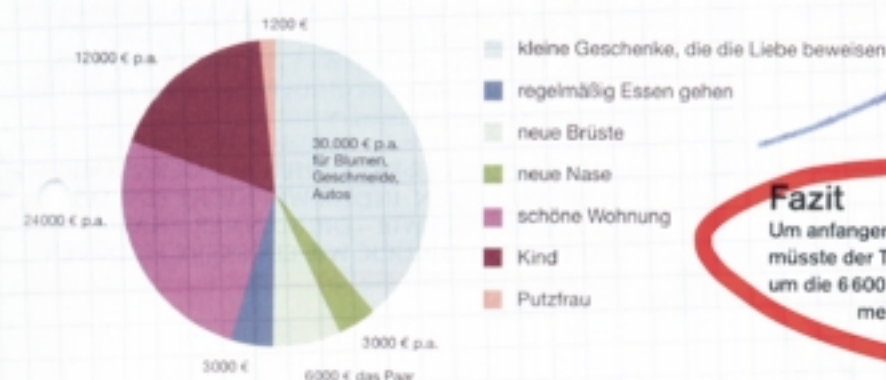
Frauen haben heute mehr Selbstbewusstsein und stellen höhere Anforderungen an den Mann. **Sehen Sie selbst.**

1. Die acht zeitaufwändigsten Anforderungen an den Mann von heute



Gesamtzeit: 53 Stunden pro Tag

2. Die sieben kostspieligsten Ansprüche einer Frau



Gesamtkosten: 79.200 Euro pro Jahr

Fazit

Um anfangen zu können, eine Frau halbwegs glücklich zu machen, müsste der Tag doppelt so lang sein und das Nettoeinkommen um die 6.600 Euro pro Monat betragen. Das ist zu schaffen – und mehr: Wenn man eine Mischung aus Jude Law, Gott und Kurt Molzer ist.

5. Die Gegenspieler

Und wenn der Mann die Ansprüche nicht erfüllen kann, dann wendet sich die Frau einem Konkurrenzprodukt zu.

DIE GEGNER

im Kampf um die Frauengunst.
Von hart bis ganz weich



MASCHINEN

Die stummen Diener der weiblichen Lust können auf Knopfdruck und riechen nicht. Allerdings können sie eine Frau nicht „zum Lachen bringen“.

FAZIT: Vibratoren und Dildos vermögen nur eines. Und das ist immer zu wenig.



ANDERE MÄNNER

Der schlaue beste Freund ist verständiger und besser gekleidet. Oft kann er auch noch besser tanzen. Allerdings bietet er zu wenig Reibungsflächen.

FAZIT: Der homosexuelle Mann kann alles. Außer der Frau den heterosexuellen ersetzen.



KARRIERE

Der Job verschafft ihr finanzielle Unabhängigkeit und Anerkennung. Allerdings wird er nur in den seltensten Fällen Trust oder Wärme spenden.

FAZIT: Der berufliche Erfolg kostet auf die Dauer zu viel Zeit und Energie.



SPORT

Fitnessfanatismus stärkt das Selbstbewusstsein. Männer werden dazu nicht mehr zwingend gebraucht. Die richtigen Zahlen auf der Waage und dem Maßband genügen.

FAZIT: Frauen von heute lernen, sich selbst zu lieben. Gut für ihr Ego, schlecht für uns.



POLITIK

Alice Schwarzer hat Emma erfunden und auch sonst viel für die Frau erreicht. Allerdings hat sie ihren Zenit schon seit längerem überschritten.

FAZIT: Wir werden sie dennoch weiter in Auge behalten.



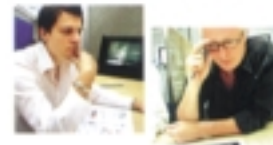
WISSENSCHAFT

Frauen, die sich selbst befruchten können und nur Frauen gebären: eine Vision, die bei verstärkter Forschungsaktivität schon binnen weniger Jahrzehnte zur Realität werden könnte.

FAZIT: Hier droht Gefahr, wenn auch nur theoretisch und irgendwann.

Problem: Unsere Wettbewerber wirken komplementär. Allein sind sie ungefährlich, aber zusammen ergänzen sie sich zu einer existenziellen Bedrohung. Das Produkt Mann wird für die Zielgruppe überflüssig.

„Ist wirklich ein Geschlecht zu viel auf diesem Planeten?“ Christoph Strabel (Redakteur) und Markus Thommes (Artdirektor) glauben nicht, dass ihres gemeint ist



6.

Zusammenfassung

Das traditionelle Männerbild gilt nicht mehr.
Das moderne Männerbild gilt noch nicht.

DEN MODERNEN MANN fordern eine Vielzahl von Ansprüchen heraus: Ihn beanspruchen nicht nur Zeit- und Geldwünsche der Frauen, er muss sich auch täglich gegen seine Konkurrenten behaupten.

DER MODERNE MANN IST EIN PHANTOM, das die verschiedensten Gestalten annehmen kann. Er ist nicht wie jede andere erfolgreiche Marke durch klare emotionale Werte, einheitliches Design und gleich bleibende Produktqualität gekennzeichnet. Diesen Eindruck gaukeln uns die Medien nur vor.

„Es geht um den modernen Mann – nicht um den perfekten.“

Moderne Männer werden täglich gejagt. Supererfolgreiche Hochglanzmonster blitzen mit gebleichten Zähnen und zeigen überlegen ihre Sixpacks und Knackärsche. Nur ganz lassige Typen halten diesem Ideal stand. Typen wie Steve McQueen.

Diese Testosteronjunkies jagen nicht nur gestandenen Männern Angst ein, sondern auch unserer Zielgruppe: den Frauen. Sie fühlen sich angesichts solcher Perfektion unvollkommen.

„Deshalb gilt für unsere Kampagne: Topgestählte Models müssen leider draußen bleiben.“

Aber wenn wir das Rollenbild des modernen Mannes bis ins kleinste Detail definieren, wird unsere Kampagne beliebig. Wir brauchen eine starke, spitze Aussage.

„Wir fragten uns: Was hätte Steve McQueen getan?
Antwort: Er hätte die Regeln gebrochen.“

VORÜBERLEGUNG

Wir positionieren den modernen Mann in seiner wesentlichen Form: als Mann. Als das ewige, das einzige, das bestmögliche Gegenstück zur Frau. Wenn wir uns auf diesen Uraspekt des „modernen Mannes“ konzentrieren, wird unsere Botschaft stark genug sein.

Das heißt aber nicht, dass wir das Produkt direkt zeigen. Das würde nur zu Irritationen führen.

IM GEGENTEIL: WIR ERREICHEN AUFMERKSAMKEIT UND BEGEHREN, INDEM WIR NICHT EINFACH NUR ZEIGEN, WAS WIR – DIE MÄNNER – HABEN. WIR HALTEN UNS ZURÜCK. WIE EIN STEVE MCQUEEN

7. Ansatz eins: Klischeepüree

Der moderne Mann ist und bleibt ein Mann. Er ist und bleibt aber auch ein Klischee. Problem: Wir mussten uns überlegen, wie wir dieses Klischee brechen können.

LÖSUNG: Wir brechen das Klischee des modernen Mannes, indem wir es mit dem Klischee des traditionellen Mannes mischen. So setzen wir unsere zentrale Botschaft punktgenau um.



Ansatz eins zeigt uns, wie man es eigentlich machen müsste. Diese Kampagne bringt die zentrale Botschaft auf den Punkt und sie wird ordentlich arbeiten. Aber: Diese Kampagne ist zu „richtig“. Sie ist zu wenig überraschend und geht noch nicht weit genug.

Fazit: Wer sich in Klischees begibt, kommt darin um.

Deswegen sind wir einen Schritt weiter gegangen.

8. Ansatz zwei: das Sexsymbol

Dieser Ansatz ist extrem spitz, aber nur scheinbar etwas oberflächlich. Er dringt tiefer, als es auf den ersten Blick scheint.

WIR TUN GENAU DAS, was wir im Vorgespräch vermeiden wollten. Wir reduzieren den Mann auf eine einzige Funktion: die sexuelle. So machen wir den Frauen humorvoll bewusst, was sie an den Männern haben.



Fazit: Mit diesem Ansatz wäre uns breite Aufmerksamkeit sicher. Er ist schnell, einfach und laut.

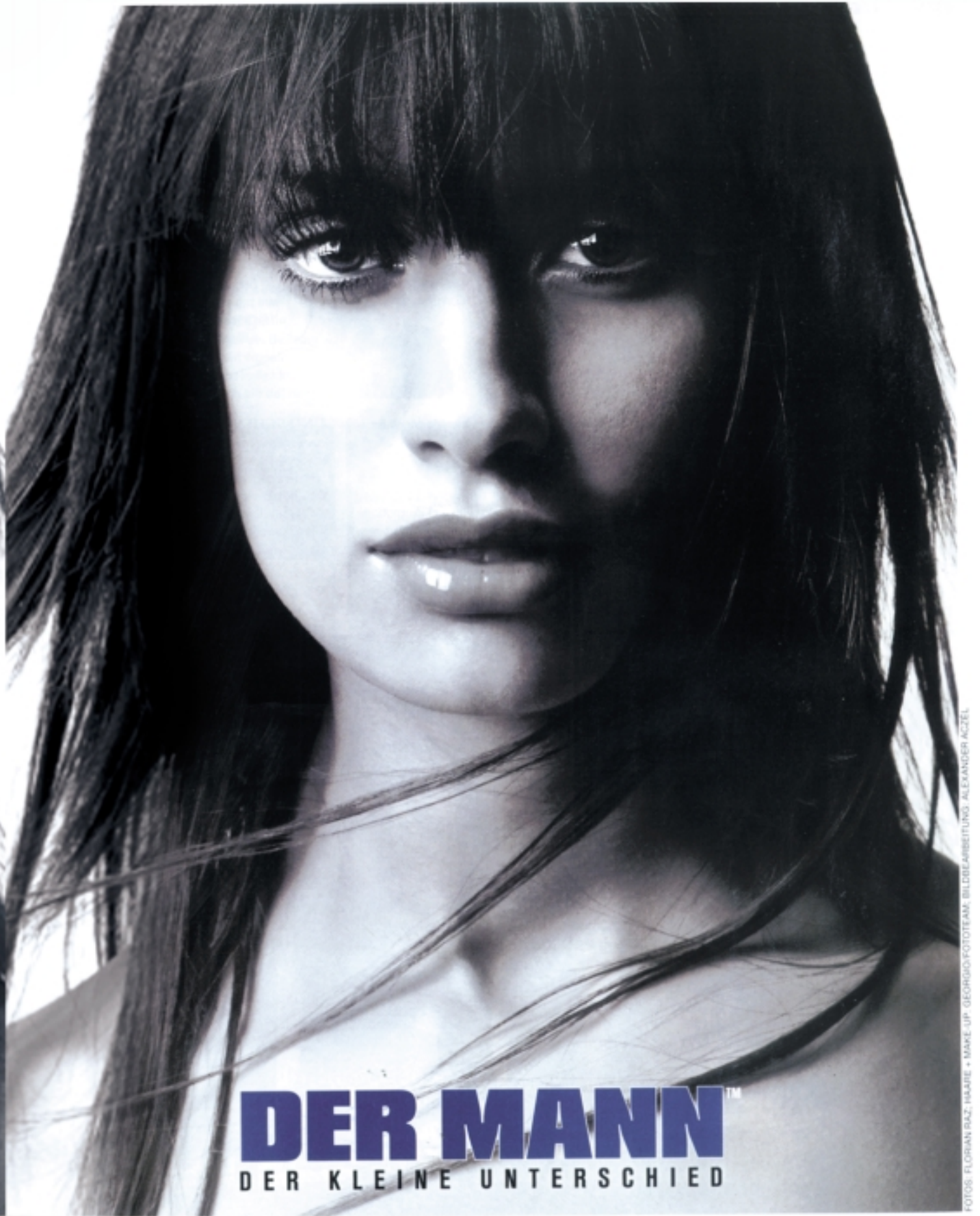
Vielleicht ein bisschen zu einfach und ein bisschen zu laut. Schließlich ist unsere Zielgruppe das weibliche Pendant zur Gruppe der GQ-Leser. Und diese Frauen müssen wir etwas subtiler ansprechen.

Wir wollten eine Idee, die noch ungewöhnlicher und überraschender ist.



Hier kommt sie.

9. Ansatz drei:
die Differenz



DER MANNTM
DER KLEINE UNTERSCHIED

FOTOS: FLORIAN RAZ; HAARE: MAKE-UP; GEORGIOS FOTOTEAM; BILDBEARBEITUNG: ALEXANDER ACZEL



Mann via Frau.

Wir zeigen nicht die Männer, sondern nur, wie sie wirken, indem wir Frauen zeigen.

Die glänzenden Lippen und Augen, zusammen mit dem verwehten Haar, betonen den kleinen Unterschied zwischen rechter und linker Seitenhälfte. Ohne Mann verblasst die Frau, ihr Teint wirkt matt, die Lippen spröde.

Wir fotografieren die Frau im modernen Look. Make-up und Frisur liegen im Trend. Damit erden wir die Kampagne in der heutigen Zeit, ohne das Wort „modern“ zu nennen.

Der Hauch einer Veränderung öffnet im Kopf jeder Frau eine Welt, die sie selbst mit ihren individuellen Wünschen und positiven Erinnerungen an Männer füllt. Das macht unser Produkt wichtig und begehrenswert.

Wir empfehlen Ansatz drei.

Unsere Zielgruppe - die Frauen - wird sich selbst sehen. Und sie wird wieder wissen, warum ein Leben ohne die Männer nicht lebenswert ist.
Robert Stolle



„Wir schauen unserer Zielgruppe in die Augen.“

JEDER DIESER ANSÄTZE hat seine Vor- und Nachteile. Um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern, empfiehlt die Agentur Ansatz drei. „Der kleine Unterschied“ ist zugleich subtil und kraftvoll. Indem er Frauen zeigt, lädt der Ansatz die Marke Mann emotional auf. Das hat Stil und Größe. Durch Look und Ausstrahlung der Frauen erreichen wir Modernität, ohne platte Rollenbilder zu kommunizieren.

Der Claim „Der kleine Unterschied“ bildet eine Klammer und ermöglicht eine Fülle von weiteren Maßnahmen wie zum Beispiel Promotions und so genannte Guerillakommunikation.

UND SCHLIESSLICH: Männer, die unsere Anzeigen sehen, werden vielleicht nicht besser wissen, wie sie nun zu sein haben. Aber sie werden hoffentlich ein bisschen selbstsicherer und hören mehr auf ihr Herz als auf Gruppenzwang und so genannte Freunde.
Wie Steve McQueen eben.

Fazit: Eine unverwechselbare Kampagne mit hohem Wiedererkennungswert!



Ganz, wie Sie wollen: zwei Gesichter mit Botschaft oder Suchbild an der Bushaltestelle

10. Jenseits der Doppelseite

Weil *Gentlemen's World* mehr ist als bedrucktes Papier, haben wir uns überlegt, die Botschaft durch Aktionen und Promotions auch nach außen zu tragen. „Der kleine Unterschied“, verpackt als Beleger oder Klebesticker, zeigt aller Welt, was ihr fehlt, wenn er fehlt.

Türhänger als Beleger

Wir produzieren einen Türhänger als Beleger zum Magazin. Wie bei einem Hotel oder Ladengeschäft signalisiert der Anhänger An- oder Abwesenheit. Trotzdem: Höfliches Anklopfen sollten Sie nie vergessen. Unter Umständen heißt „Ich bin da“ nämlich „Bitte nicht stören“.



Promotion: die Labelguerilla

Der Alltag ist voller Zeugen des kleinen Unterschieds. Jene Erfindungen von Männern, die das Leben der Frauen einfacher und schöner machen. Drei von tausenden zeigen wir hier. Es gibt sie überall. Entdecken wir die Möglichkeiten und weisen mit Stickern darauf hin!

11. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Betreff: FW: Abschlussstatement Mann

Lieber Herr Strobel,

„Eine Kampagne kann die Welt nicht im Großen verändern. Aber jede Frau wird für sich daran erinnert werden, was sie an den Männern hat.“

Und vielleicht noch wichtiger: Den Männern wird nach jahrzehntelangen 'Verändert-euch'-Dauerfeuer endlich wieder klar werden, was die Frauen an ihnen haben.“

Viele Grüße aus Berlin,

Sören Hage

Rimaq Rapp Stolle
Werbeagentur GmbH & Co. KG
Muenzstraße 15
10178 Berlin-Mitte

www.ars-berlin.com



Als die Werber ihre Sachen packten, begann für GQ die Arbeit. Ein klarer Fall für den Artdirektor und seinen Chefredakteur (Mitte)