

DENKT WIE EINE P&G-FRAU

Es war der sechszwanzigste Juni, als die Nachricht eintraf.

Jemand hatte, ohne ihn zu kennen, seine Position geteilt. Hatte beschlossen, eine Frau zur CEO von Gillette zu ernennen. Eine Frau portugiesisch-brasilianischer Herkunft. Ein einzigartiges Ereignis in hundertdreißig Jahren Gillette-Geschichte.

Es gab nichts anzumerken. Keinen Kommentar abzugeben. Nur zu warten. Und zu vertrauen.

Ihre Entscheidungen würden zuerst aus Instinkt und Intuition kommen, dann aus jener rationalen, emotionalen Logik, die Frauen nicht erklären. Sie leben sie.

Sie verkörpert, offiziell: das Beste, was ein Mann bekommen kann. Nicht in einer Klinge, sondern darin, geformt, gewählt, geprüft, vollständig verstanden zu werden. Und jeden Morgen zu entscheiden, warum es wichtig ist, bei diesem Ritual zu bleiben.

Der Gillette-Mann existiert, weil eine Frau definiert hat, was ein Mann sein sollte. Nicht mit Gewalt. Sondern durch ihre Präsenz. Durch die stille Autorität von jemandem, der zwischen Erscheinung und Charakter zu unterscheiden weiß. Sie ist der Maßstab, den die Klinge stets zu erreichen suchte.

DIE DREI FRAUEN HINTER JEDEM GILLETTE-MANN

Hinter dem Gillette-Mann steht nicht eine Frau. Es sind drei. Und jeder Mann, der je eine Klinge in der Hand hielt, trägt alle drei mit sich.

Die Frau, die ihn lehrte.

Seine Mutter. Seine Großmutter. Die erste Frau, die ihm eine Klinge in die Hand legte und ihm, mit oder ohne Worte, sagte, dass ein Mann so tut, was nötig ist, um sich auf die Welt vorzubereiten. Sie lehrte ihn keine Technik. Sie lehrte ihn Absicht. Das Ritual gehörte ihr, bevor es je seines war.

Die Frau, die zusieht.

Seine Gefährtin. Seine Frau. Die Frau, die bemerkt, ob er sich rasiert hat oder nicht, nicht weil sie kontrolliert, sondern weil sie ihn sieht. Ihr Blick ist der einzige, der die Distanz misst zwischen dem Mann, der er ist, und dem Mann, der er sein möchte. Sie sagt nie ein Wort. Es ist nicht nötig. Die Klinge weiß es bereits.

Die Frau, die entscheidet.

Die Frau im Augenblick des Kaufs. In fünfzig Jahren der Präsenz von Gillette auf dem Markt wurden die meisten in amerikanischen Haushalten gekauften Klingen von Frauen erworben. Sie wählte die Marke. Sie wählte das Produkt. Sie entschied, was Präzision für den Mann in ihrem Leben bedeutete. Das Marketing richtete sich an ihn. Die Entscheidung lag immer bei ihr.

Zum Abschluss ein Geschenk an die Brasilianerin, die heute Gillette führt. Vom letzten Glied der Kette, obgleich alles davon abhängt, wo man den Anfang zu sehen wählt.

Ehre und Kraft zurück an Mutter Gillette. Und damit eine strukturelle Wahrheit, die zum Slogan wurde. Ein Geschenk, das eine Mutter von einer ihrer Töchter zu schätzen wüsste:

DER GILLETTE-MANN. NUR DAS BESTE DER FRAUEN.

Nando, der Schreiber