THINKS LIKE A P&G WOMAN

Ferdinando Frega - Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

DENKT WIE EINE P&G-FRAU

Es war der sechsundzwanzigste 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 und 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, ganz und gar verstanden zu werden.
Und darin, jeden Morgen zu entscheiden, warum es darauf ankommt, an diesem Ritual festzuhalten.

Den Gillette-Mann gibt es, weil eine Frau festgelegt hat, was ein Mann sein soll.
Nicht mit Gewalt. Sondern durch ihre Gegenwart.
Durch die stille Autorität eines Menschen, der zwischen Schein und Charakter zu unterscheiden weiß.
Sie ist der Maßstab, den die Klinge immer zu erreichen versucht hat.

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 gehalten hat, trägt alle drei bei sich.

Die Frau, die ihn lehrte.

Seine Mutter. Seine Großmutter.

Die erste Frau, die ihm eine Klinge in die Hand legte und ihm sagte, mit oder ohne Worte, dass ein Mann dies tut, um sich auf die Welt vorzubereiten.

Sie lehrte ihn nicht die Technik. Sie lehrte ihn die Absicht.

Das Ritual war ihres, lange bevor es seines wurde.

Die Frau, die zusieht.

Seine Gefährtin. Seine Ehefrau.

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 den Abstand misst zwischen dem Mann, der er ist, und dem Mann, der er sein will.

Sie sagt nie ein Wort. Es ist nicht nötig. Die Klinge weiß es schon.

Die Frau, die entscheidet.

Die Frau im Augenblick des Kaufs.

In fünfzig Jahren Gillette-Präsenz auf dem Markt wurden die meisten Klingen, die in amerikanischen Haushalten gekauft wurden, von Frauen erworben.

Sie wählte die Marke. Sie wählte das Produkt.

Sie entschied, was Präzision für den Mann in ihrem Leben bedeutete.

Das Marketing zielte auf ihn. Die Entscheidung lag immer bei ihr.

Zum Schluss eine Gabe an die Brasilianerin, die jetzt Gillette führt.

Vom letzten Glied der Kette, auch wenn alles davon abhängt, wo man den Anfang sehen will.

Ruhm und Stärke zurück an Mutter Gillette.

Und damit eine strukturelle Wahrheit, die zum Slogan geworden ist.

Eine Gabe, die eine Mutter von einer ihrer Töchter zu schätzen wüsste:

DER GILLETTE-MANN. NUR DAS BESTE VON DEN FRAUEN.

Nando der Schreiber