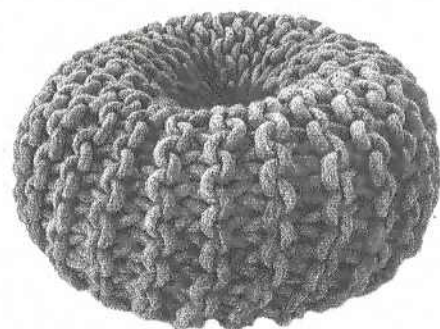


De man  
is geen sukkel!



Waarmee hakken  
we de peterselie?



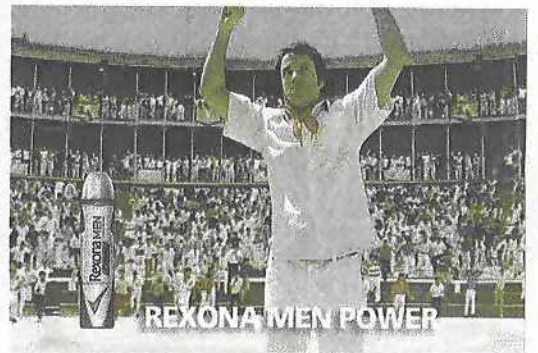
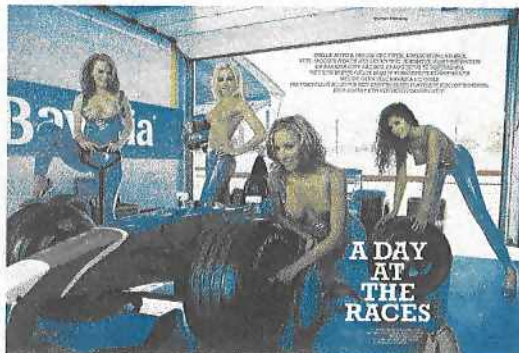
Poef met paspoort

(Marketing)



De reclame heeft de man herontdekt. Maar niet altijd dezelfde. De metroman, die niet schrikt van cosmetica? Of de cowboy, die turbomesjes nodig heeft. Door Caspar Janssen

# En nu eerst een mannending!



**O**p een beeldscherm zien we vier halfnaakte vrouwen en een raceauto in een garage, voor een Bavařia-banier. Tekst: *A day at the races*. En we zien drie vrouwen in een huiselijke situatie de dingen doen die ze in mannenfantasieën doen als de mannen van huis zijn: zich gleelelend uitkleeden. Een van de vrouwen is zo vriendelijk om het tafereel vast te leggen op een Sony Ericsson-telefoon met camera en weblogfunctie. Tekst: *never miss a shot*.

Kijk, advertenties die mannen aanspreken, daar hoeft je Jan Heemskerk, hoofdredacteur van *Playboy*, dus niets over te vertellen. Volgens Heemskerk ligt het allemaal nog net zo simpel als vroeger: mannen willen imponeren, want imponeren doet begeren. En alles draait om de vrouw, hoe haar dus te imponeren en tot begeren aan te zetten. De metroseksueel? De überseksueel? Mooie uitvindingen, maar als deze mannen bestaan, dan zijn het toch vooral slimme strategen. Want mannen willen overleven. 'Als ze een geurkaars moeten kopen om indruk te maken op een vrouw, doen ze dat.'

Ja, verfrissend was het wel, het verhaal van Heemskerk, op zo'n dag dat de theorieën over mannen, over mantypen en over de man in relatie tot de vrouw over elkaar heen buitelden. De opmer-

kingen van Heemskerk, vooral die over de mannelijke strategie, bleven in elk geval nog even rondzingen tijdens een congres over mannen- en vrouwenmarketing in Bussum. Over vrouwenmarketing ging het dus ook, maar als er één trend is, dan is het wel de massale belangstelling voor de man als marketingobject, zo bleek wel.

En dat is niet voor niks, meent psycholoog Henk Noort, verbonden aan trendonderzoeksbureau Motivaction en schrijver van het boek *Wat mannen echt willen*. 'Want er valt nog een wereld te winnen in de benadering van mannen in reclames.'

'Negen van de tien advertenties richten zich nog altijd exclusief op vrouwen', beaamt Norbert Mirani, oprichter van het Kenniscentrum *Sanoma Men's Magazines*. 'En veel van die advertenties worden gewoon doorgeplaatst in mannenbladen. Zo ga je volledig voorbij aan de rol die mannen tegenwoordig spelen.'

Mirani is ervan overtuigd dat de eendimensionale man zoals Heemskerk die beschrijft, niet bestaat. Sterker: de opkomst van de zogeheten metroseksuele man, de man die zich allerlei vrouwelijke eigenschappen heeft eigenge maakt, is nog in volle gang.

Het kenniscentrum werd in 2004 opgericht om, 'ten dienste van mediabureaus en adverteerders' expertise te verzamelen over

de mannendoelgroep. Mirani werkt samen met Trendbox, bureau voor strategisch marktonderzoek en met mentaliteitsonderzoeker Carl Rohde. Zo weet hij, op basis van de Live & Living Trendmonitor van Trendbox, dat de mentaliteit van vrouwen en mannen almaar meer naar elkaar toe groeit. Vrouwen worden onafhan-

Goed, de man als sukkel, dat kan dus echt niet meer

klijker en zelfverzekerder, mannen worden zorgzamer en communicatief sterker.

Mirani kwam tot meer saillante conclusies. Zo bleek uit onderzoek dat 65 procent van de mannen onder de 35 regelmatig in de spiegel kijkt, van de oudere mannen doet slechts 35 procent dat. Twintigjarige mannen kijken nog veel meer in de spiegel en hebben ook nog eens een flinke animo voor cosmetische chirurgie. En de affiniteit met kledingmerken is bij mannen onder de 35 vele malen groter dan bij oudere mannen. Mirani: 'Dat bezig zijn met uiterlijk en presentatie, dat zijn echte verschuivingen. Er

komt een hele generatie metroseksuele mannen aan.'

Het begrip metroseksueel is aan nogal wat misverstanden onderhevig. De Brit Mark Simpson introduceerde de term in 1994. Hij signaleerde dat mannen in de grote steden zich steeds meer begonnen te spiegelen aan het ideaalbeeld van de man in de modebewuste media. De oorsprong van de metroman lag al verder terug. De geleidelijke overgang, sinds de Tweede Wereldoorlog, van de industriële samenleving naar een service-economie, vergrootte het belang van feminieie eigenschappen, inclusief de noodzaak van een betere presentatie. Grof gezegd: met de omgangsvormen en het kleedgedrag van, pakweg, de mijnwerker en de staalarbeider, kwam de man niet ver meer.

Volgens Norbert Mirani hebben 'de media' een grote rol gespeeld in die verandering. 'In de jaren tachtig was de lifestylemarketing flink in opmars. Levi's en Calvin Klein kwamen met reclames met mannen met ontbloot bovenlijf. Dat baarde destijds opzien, maar nu is iedere man eraan gewend. Dit soort beelden beïnvloeden langzaam maar zeker ons manbeeld. Er is ook geen man meer die opkijkt van mannen die op kunstschuatsen dansen op het ijs. Sterker: er wordt massaal naar gekken.'

Maar ho, tijdens het congres in



Reclames die mikken op mannen. Linkerpagina: Axe, Rexona en Bavaria. Deze pagina: stills uit de Bavaria-commercial, en advertenties van Sony Ericsson en Toyota.




Bussum viel ook een ander geluid te noteren. Frenkel Denie, marketing manager van Bavaria, vertelde over het grote succes, onder mannen, van hun campagne waarin mannen het juk van de vrouwelijkheid van zich afwerpen en hun mannelijke instincten herontdekken. Na een woeste tocht waarin ze de natuurlijke elementen met grof geweld trotseren, komen ze uit bij het Bavariacafé.

Strekking: Bavaria geeft mannen hun vrijheid terug. Suggestie: mannen laten zich niet langer onderdrukken. Volgens Denie werd de campagne hogelijk gewaardeerd door mannen en zeer laag door vrouwen. 'Een polariserende campagne, inderdaad, maar niet per se anti-vrouw. Ook vrouwen willen helemaal niet dat de man in reclames als sul wordt afgeschilderd.'

Chris Dijk, directeur van The Garage Creations, dat grote evenementen organiseert voor merken (onder meer Heineken NightLive, Pepsipop, de TMF Awards), benadrukt vooral de verschillen tussen mannen en vrouwen, op basis van onderzoeken over het gedrag van apen en boeken van Midas Dekkers. En dan gaat het al gauw over voortplantingswetten, over de wens van mannen om vooral zoveel mogelijk vrouwen te zien en de wens van vrouwen om vooral één geschikte partner te vinden.

Volgens Henk Noort, van Moti-

vaction, zijn de mannelijke waarden in de afgelopen decennia danig gedegeneerd en zijn we nu getuige van de herwaardering van de man. 'En opmerkelijk genoeg bestaat er onder vrouwen grote interesse voor de nieuwe mannelijkheid.'

**D**e man is booming, volgens Noort. Hij wijst op de populariteit van typische mannenprogramma's als *Top Gear* en *Jackass*. Nog een mooi voorbeeld: in de RVU-serie *Man's Work* probeert een 35-jarige sukkel een echte kerel te worden. Noort: 'Dat zegt veel over de man die op zoek is naar een nieuwe rol.' De Bavaria-reclame is

'een stap in de goede richting', al doet die geen recht aan alle mantypen (Noort beschreef zes mantypen in zijn boek). Hij noemt verder de commercial over de 'mannenburger', de Big Mac van McDonald's, als voorbeeld van de manier waarop de man zijn autonomie weer opeist.

Goed, de man als sukkel, dat kan dus echt niet meer. Maar heeft de metroseksueel ook afgedaan? Is het de tijd van de überseksueel en 'de nieuwe ruigheid'. Daarover verschillen de meningen. Volgens Norbert Mirani dienen commerciële als die van Bavaria slechts als compensatie voor de onmiskenbare langjarige trend dat mannen en vrouwen meer en meer op elkaar

gaan lijken. 'De man is niet meer alleen producent, maar ook consument. Presentatie, lifestyle en emotie zijn veel belangrijker geworden. Veel meer mannen vinden het prettig in de H&M rond te lopen. Mannen vinden cosmetica-reclames voor mannen helemaal niet gek, wellness en spa vinden ze interessant, en niemand vindt het gek als Coca-Cola Zero twee mannen afbeeldt met zo'n calorievrij flesje. En ook mannen staan rijend dik opgesteld om mee te doen aan *Idols*.'

De metrotrend zet onherroepelijk door, meent Mirani. 'Dat neemt niet weg dat dat soms niet helemaal lekker aanvoelt. Mannen zijn zorgzamer, maar ze willen zich soms nog wel even cowboy voelen. En echte manningingen doen.'

Reclamemakers moeten daarop inspelen en sommigen doen dat goed. 'Scheermesjes zijn bedoeld om er tiptop, haast onmannelijk uit te zien, maar Gillette geeft ze mannelijke namen als de Mach 3 Turbo. Bij een nogal vrouwelijke, betaalbare Toyota zie je vier mannen in bobsleetenue. In de tekst wemelt het van de technische termen. Zo wordt de man toch aangesproken als avonturier en vakman.'

Wat nog altijd goed werkt is een ambachtelijk of industrieel element - daar houden mannen van. 'Belangrijk is: het functionele ar-

gument alleen is niet meer genoeg. Er moet nog iets meer bij. Beleving, bijvoorbeeld.' Het Kenniscentrum ontdekte dat een kleurrijke reclame van Pentax, met een vrouw met camera in een ambachtelijke omgeving, uitermate aansprekend bleek voor mannen.

Desondanks spreekt Mirani niet van één man. Voor zijn boek *Merken maken de man; hoe mannen zich staande houden*, dat in maart verschijnt, beschreef ook hij, net als psycholoog Noort, zes mantypen. 'Mannen verenigen verschillende eigenschappen. Ze zijn natuurlijk nooit helemaal één type man. Soms overheerst de ene eigenschap, soms de andere. Je kunt zeggen: mannen zoeken zich als kameleons een weg in de moderne marketingmaatschappij. Ze wendden zich er niet meer per se vanaf. Alleen al daarom willen ze niet meer als keukensukkel of als een Adje worden weggezet. Dan liever zo'n commercial van Axe, met al die wild wordende vrouwen op het strand. Al is die jongen natuurlijk ook wat sukkelachtig totdat hij die deodorant gebruikt.' ■

