

# Männer lieben Stacy

Mit der Liebespuppe Stacy hat die Agentur Hoffmann, Reiser, Schalt eine Kampagne für das High-Tech-Magazin T3 entwickelt. w&v war beim Shooting in Hollywood dabei.

Stacy hat's gern lasziv. Spärlich bekleidet räkelt sich die Schöne auf dem Requisitenstuhl und lässt sich die Wangen pudern. Stacy sagt auch dann kein Wort, als ihr Starfotograf Werner Pawlok die Haare zurechtzupft und noch einen weiteren Knopf der Bluse öffnet. „Sie ist soweit, alle in Position“, brüllt Pawlok und marschiert zu seiner Kamera. Stacy bleibt sitzen. Zumindest so lange, bis einer der muskulösen Assistenten das Model greift und zum Set trägt.

Wir befinden uns in einem Fotostudio in Hollywood, Kalifornien. Der Münchner Future-Verlag (PC Player, Dreamcast, Playstation Fun Magazin) hat sich hier in den Hügeln von Los Angeles für ein paar Tage eingebunkert, um still und heimlich den Launch seines sechsten Magazins T3 (Tomorrow's Technology Today), einer High-Tech-Zeitschrift für Männer, vorzubereiten.

Und für den Werbeauftritt hat die Frankfurter Agentur Hoffmann, Reiser, Schalt Stacy engagiert. Stacy ist eine Sex Doll, eine Liebespuppe des gehobenen Niveaus. Keine dieser billigen Aufblasbaren, die eher an einen geblähten Luftballon denn an eine wirkliche Frau erinnern. Stacy, die sogar leicht transpirieren kann, wurde von Matt McMullan, einem gelernten Maskenbildner für Horrorfilme, in seiner Firma Abyss Creations in San Diego geboren.

## Auch Anfassen ist erlaubt

Die Frankfurter Werber suchten lange vergebens nach einem Mannequin, das „so echt wirkt, damit der Kunde zweimal hinsehen muss, um zu erkennen, dass es sich um ein Model ohne Fleisch und Blut handelt“, so Kreativ-Geschäftsführer Peter Schäfer. Bis sie auf McMullan stießen, der alle Ausführungen parat hat. Haarig und dick, kahl und dünn, schwarz oder weiß, blond oder brünett, von Körbchengröße A bis E.

„Das Faszinierende an diesen Puppen ist“, sagt Schäfer, der zusammen mit seinem Kreativ-



**High-Tech-Toys Stacy** macht alles mit. Die Frankfurter Hoffmann, Reiser, Schalt hat die Liebespuppe zum Testimonial erkoren.

eine Cyberbrille oder den Robohund Aibo von Sony vor. „Wir wollten das High-Tech-Gegenstück zum Playboy sein“, fasst Werber Schäfer zusammen.

Am 24. Februar soll die deutsche Ausgabe von T3 mit rund 200 000 Exemplaren am Zeitschriftenmarkt starten. Zuvor soll Stacy auf großen Postern überall in Deutschland und Anzeigen in breitstreuenden Magazinen wie Playboy, Wirtschaftswoche, GQ oder Börse Online zu bewundern sein. Neben den neuesten High-Tech-Spielzeugen für Männer will die Redaktion von T3 vor allem Trends in High-Tech und Design aufspüren und den so genannten TAPS, den „technically advanced persons“, näher bringen.

„Wir glauben, dass es in Deutschland rund 2,6 Millionen dieser TAPS gibt“, schätzt Marketingfrau Dehmel. Gemeint sind fortschrittliche Männer zwischen 25

und 39 Jahren mit „hohem, frei verfügbarem Einkommen“, so Dehmel. Eine Zielgruppe, die auch die Mediaplaner zufriedenstellen soll. Schließlich vertreibt Future-Network weltweit mehr als 108 Zeitschriften und verkauft im Monat rund 4,8 Millionen Exemplare.

## Ein Super-Model ohne Starallüren

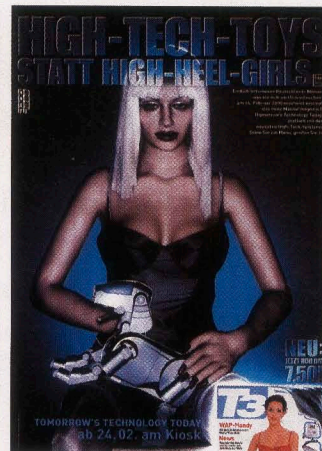
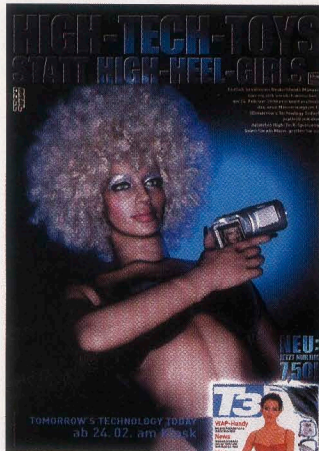
Stacy weiß von all dem Marketing-Hype überhaupt nichts. Sie sitzt ruhig und gelassen auf ihrem Stuhl und lässt genügsam an sich herumfummeln. Perücke runter, Perücke rauf. Rote Bluse aus, blaue Bluse an. „Meine Güte, dieses Mädchen ist mit Sicherheit das geduldigste Model, mit dem ich jemals zusammengearbeitet habe“, sagt Fotograf Pawlok.

Die Crew vom Main denkt indes schon über eine Fortsetzung der Kampagne mit Stacy nach. „Es wäre doch super, wenn wir sie zu einer neuen Ikone der deutschen Werbung machen könnten“, träumt Schäfer. Vielleicht sogar mit einem männlichen Partner? Der existiert allerdings noch nicht, Abyss Creations gebiert nur Frauen.

Und so muss Stacy nach einem langen Arbeitstag alleine die Heimfahrt nach San Diego antreten. Abyss-PR-Chefin Couture packt die Liebespuppe auf den Beifahrersitz, schnallt sie an und düst in den kalifornischen Sonnenuntergang. Stacy trägt eine Sonnenbrille, wie fast jeder im ewig sonnigen Kalifornien.

Die Frankfurter Werbe-Crew schaut ein wenig wehmütig hinterher, als Stacy im Auto vom Parkplatz rollt. Irgendwie glaubt jeder am Set, zumindest für einen Moment, dass Stacy zum Abschied kurz gelächelt hat.

Frank Siering



Partner Markus Reiser die Idee hatte, zum ersten Mal in der Werbegeschichte eine Sexpuppe für eine seriöse Anzeige einzusetzen, dass „Stacy sowohl ein Knochengerüst wie auch Haare und einen Busen habe, der nicht nur perfekt aussieht, sondern sich auch noch anfasst wie ein echter.“

Tatsächlich ist auch auf ersten Polaroidaufnahmen von Modelfotograf Pawlok der Unterschied zu einem leibhaftigen Model nicht zu erkennen. Das wecke Interesse und mache „die Kunden auf das neue Heft neugierig“, hofft die Marketingchefin des Future-Verlags, Maja Dehmel. Die Neugierde im Mann zu wecken. Genau darum ging es bei dem geheimen Treffen in Hollywood. „Wir wollen mit T3 ein Magazin auf den Markt bringen, das vor allem die Herzen der Männer im Sturm erobern soll“, erklärt Dehmel die Strategie hinter der Werbekampagne.

In den Spots stellt sexy Stacy, die im übrigen rund 5000 Dollar in der Herstellung kostet und im Lebendgewicht dem eines Super-Models nahe kommt, denn auch neue High-Tech-Spielzeuge wie die kleinste kaufbare Digitalkamera,

## Das Stacy-Shooting

**Agentur:** Hoffmann, Reiser, Schalt, Frankfurt/Main

**Kunde:** Future-Verlag, München

**Produkt:** T3 (Tomorrow's Technology Today)

**Kreativteam:** Peter Schäfer, Markus Reiser

**Fotograf:** Werner Pawlok

**Puppenbauer:** Abyss Creations, San Diego

**Kampagnenstart:** Februar (Posteranzeigen)