

Szenario „Das ewig Männliche“.

Kommunikation für die Modehandelsmarke Don Gil.

Michael Kanofsky und Christian Satek für die Lowe GGK Wien Werbeagentur.

1. Wir haben überlegt.

Don Gil ist eine vertraute österreichische Modehandelsmarke mit dem Ruf eines modischen Herrenausstatters, dessen zentrale Zielgruppe „junge Aufsteiger“ sind. Die ungestützte Bekanntheit beträgt nur 6 Prozent, im Vergleich etwa zu Benetton mit 16 Prozent also ein doch niedriger Wert. Hauptzielsetzung der Kommunikation muss also sein, Don Gil als führende Handelskette für Designermode (Eigenmarken und Fremdmarken) stärker als bisher in die Köpfe der relevanten Zielgruppen zu bringen. Wir konzentrieren uns dabei auf das größte kommunikative Potential von Don Gil: seinen guten Namen.

2. Der Name als Programm.

Semantisch gesehen ist Don Gil gewissermaßen die „spanische“ Antwort auf den „englischen“ Sir Anthony. Don Gil – das heißt übertragen nichts anderes als „Herr Gil“, was heutzutage natürlich etwas altbacken, anachronistisch, vielleicht sogar ein wenig peinlich wirkt. Schließlich sind die Zeiten von Leibeigenschaft – wohl oder übel – vorbei. Der Name Don Gil könnte also – unter einem gewissen Blickwinkel betrachtet – als durchaus problematisch angesehen werden. Aber das muss nicht sein. Im Gegenteil. Wir sehen gerade im Namen Don Gil bzw. in den Werten, die in diesem Namen stecken, große Chancen für die Kommunikation. Anders gesagt: Wir werden den – wie es neudeutsch so schön heißt – „core value“ des Namens Don Gil herausdestillieren und völlig neu interpretieren, indem wir ihn ironisch überhöhen und mit zeitgemäßen Mitteln und Stilelementen umsetzen.

3. Vorerst aber zurück zu Adam.

In der bisherigen Don Gil-Imagekampagne war von Mode, Marken und Kleidungsstücken nichts zu sehen. Konzept war hier der Mann – genauer die Darstellung des männlichen Aktes als Sinnbild für quintessentielle Männlichkeit. Auch unser Ansatz geht über „Mode und Marken“ hinaus: Ganz im Sinne Ihres Briefings verzichten also auch wir auf die Präsentation bestimmter Marken und ausgewählter Kleidungsstücke. Und auch in unserem Konzept steht das „Prinzip Mann“ im Mittelpunkt, allerdings aus einer völlig anderen Perspektive und mit anderen Stilelementen sichtbar gemacht.

4. Archetypen des Männlichen.

Wie wir bereits analysiert haben, wurzelt der Name Don Gil in der Welt von Herr und Herr-Schaft. Der Herr bestimmte und es geschah. Ein Herr stand immer bestens da und kam immer gut an. Ein Herr stand stets für perfekte Haltung und Kleidung. Ein Herr hatte Facon. Natürlich gehört diese Welt ein für allemal der Vergangenheit an. Wir haben deshalb versucht, weiter in die Tiefe des Namens Don Gil einzudringen und den eigentlichen Nukleus des Herr-Schaftlichen herauszuarbeiten. Es sind dies bestimmte Werte, die im Prinzip „Herr“ immanent sind – und die gelten nach wie vor: Die archetypischen, ewig gültigen, differenzierenden Signale, deren sich die Mode bedient. Mit Mode signalisiert man, wer man ist und nicht ist, welcher Klasse man angehört (angehören will), was man sich leisten kann, und auch über welche Macht-Mittel Mann im Konkurrenzkampf bzw. im Werben um die Gunst der Frauen verfügt. So gesehen ist der „Herr-Schafts-Anspruch“, der im Namen Don Gil angelegt ist, durchaus am Punkt. „Sich-Kleiden“, „Sich-Darstellen“, eine Haltung haben und sie auch zu leben – diese Mechanismen dienen dazu, Hierarchien zu schaffen, Status zu erreichen, sich abzugrenzen und gegenüber anderen Männern bzw. dem anderen Geschlecht zu definieren und in Stellung zu bringen.

5. Gesucht: Stereotypen und Männlichkeitsmythen.

Wir haben überlegt, wo wir Stereotypen des Mannes finden, die das Quintessentielle an Männlichkeit und Haltung symbolisieren. Zum Beispiel James Bond. Perfekt gekleidet trotz der Angriffe großwahnsinniger Blofelds und den Waffen böswilliger, allerdings exorbitant hübscher Damen. Oder Cary Grant. Perfekt gekleidet erleben wir ihn über den Dächern von Nizza. Oder Zorro. Perfekt gekleidet hinterlässt er nach ausgefochtenem Sieg das (Marken!)Zeichen des Zorro als Warnung. Oder Alain Delon. Perfekt gekleidet und dabei eiskalt erledigt er seinen Auftrag. Oder James Dean. Perfekt gekleidet im weißen T-Shirt zeigt er, dass man auch ohne Förmlichkeit gut gekleidet sein kann. Bei diesen Figuren wollen wir etwas entleihen – nämlich „das ewig Männliche“.

6. Das heißt:

Das Substantielle, das Faszinosum an diesen Figuren, die „magische Energie“, die gleichsam in ihnen steckt, wollen wir – im Sinne eines Imagetransfers – für Don Gil herausarbeiten und uns diese Männlichkeitsmythen und deren „inneres Prinzip“ ausborgern. Dabei spielt die Körpersprache eine wichtige Rolle. Welche Posen, welche Körperhaltungen, welche Bewegungsabläufe sagen das, was wir sagen wollen? Die vor der Brust gekreuzten Arme von James Bond mit seiner schussbereiten Berretta vor den gigantischen Umrissen des Sears-Hotels in Las Vegas. Die katzengleiche Eleganz eines Cary Grant über den Dächern von Nizza vor der atemberaubenden Kulisse der Cote d'Azur. Der entschlossene Sprung des Zorro zum tödlichen Touché mit dem Degen. Bewegung und Action also.

7. Eingefroren im richtigen Moment.

Wir verdichten diese Bewegungen, diese Haltungen zu optischen „Freezes“, zu visuellen Zeichen, die – „single-minded“ – nur für etwas ganz Bestimmtes stehen können: für Don Gil. Dabei wird durch silhouettenhafte Verknappung und plakative Verdichtung ein Höchstmaß an Singularität, Wiedererkennungspotenzial und Impact erreicht.

8. Ein wenig Stendhal: Rot und Schwarz.

Wir wollen unsere Botschaft also im Interesse von kommunikativer Wirkung, aber auch mit Blick auf das Budget auf das Wesentliche konzentrieren. Um dies zu erreichen, abstrahieren wir Ikonen des Männlichen zu schwarzen Silhouetten vor rotem Hintergrund – eine bewusste Reduktion auf die starken Signale schwarz und rot, die Farben Ihrer Unternehmens- bzw. Marken-Identität. Der weiße Don Gil-Schriftzug kommt dazu – und ein kurzer Text, zum Beispiel „Männer. Mode. Marken.“ Mehr nicht. Aber weniger auch nicht. Und damit kommen wir zur konkreten Umsetzung auf Plakaten und Citylights.

9. Die Idee: Men in Action.

Reduktion auf das Wesentliche: Am verblüffendsten gelingt das oft bei Filmplakaten. Die entschlossene Komposition von Bild und Filmtitel sagt uns alles über den Film – und wir wissen sofort, was wir uns von diesem Film an Spannung und Emotion erwarten können. Dieses Grundprinzip haben wir genutzt, indem wir archetypische Situationen, Posen, Bewegungen und so weiter zu rotschwarzen Visuals verdichtet haben, die bewusst die Welt der 1970er-Jahre-Filme zitieren. Unsere schwarzen Männersilhouetten zeichnen sich dabei vor allem durch eines aus: Bewegung. Durch diesen Kunstgriff erzeugen wir nicht nur eine emotionale Spannung, sondern holen Don Gil auch aus der in der Modewerbung üblich gewordenen „Erstarrung“ heraus: Kraftvolle männliche Aktion statt erstarrter Körpersprache.

10. Drei Statements zum Schluss.

Starke, plakative Visuals machen die neue Don Gil-Imagekampagne ausgesprochen impactstark. Mit dem neuen grafischen Code rot und schwarz besetzt Don Gil eine eigene Welt für sich. Die Anlehnung an die Welt der Filmplakate sorgt für Kult und Zeitgeist. Womit die Diskussion eröffnet wäre.





