

HANS DOMIZLAFF

- Noch immer verehren ihn viele Werbefachleute wie einen Gott: Hans Domizlaff (1892-1971), der berühmt gewordene Werbeberater von Reemtsma, Siemens und der deutschen Grammophongesellschaft, ist in die Geschichte als der Erfinder der Markentechnik eingegangen. Sie besagt, dass keinesfalls durch hohen Werbedruck Lebendigkeit, Resonanz und Erfolg einer Warenmarke gesichert werden kann, sondern nur durch die Einheitlichkeit ihrer Stilkomposition, die allein das Vertrauen des Publikums langfristig gewinnt. Vermutlich gab es aber auch keinen dämonischeren Werbetheoretiker in Deutschland als ihn: Seine weltanschaulichen Schriften zeigen ihn als einen modernen Machiavelli und Exponenten der „konservativen Revolution“ (Armin Mohler). Aus seiner Sicht war Domizlaff freilich nur konsequent: ein Machtdenker, der bei Marke und Werbung begann und bald alle Lebensbereiche, wirtschaftliche, soziale, politische und kulturelle, durchdrang.

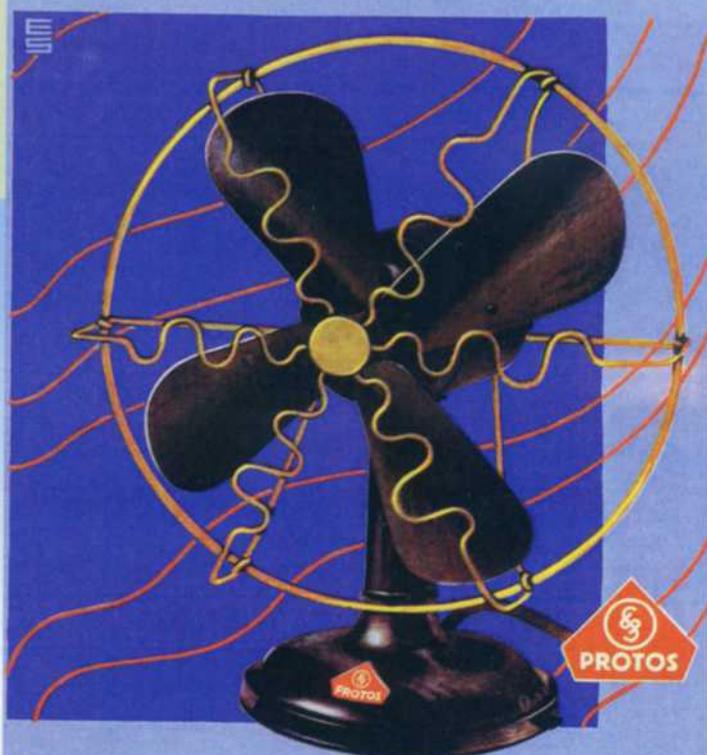
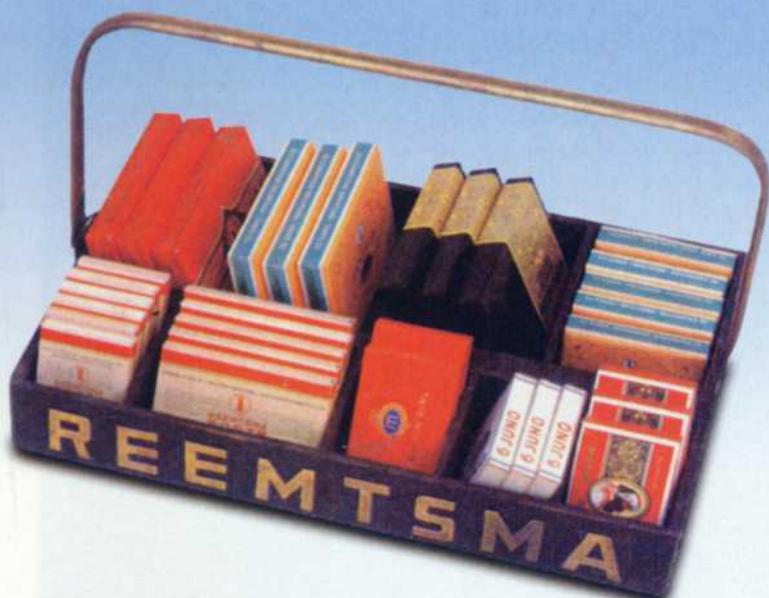
- DIRK SCHINDELBECK

Kaiserzeit im Deutschen Reich, kurz nach der Jahrhundertwende. In Erfurt besucht der Schüler Hans Domizlaff das Gymnasium. Kränklich und schwächlich ist er, ein Outsider und schlechter Schüler. Nur die Zeichenstunde begeistert ihn. Am liebsten malt er Kriegsschiffe mit Schornsteinen und einem Him-

mel voll schwarzem Rauch. Dafür hat sich der Junge bereits eine eigene Technik zu-

Unten: Fast nur mit Domizlaff-Marken bestückt: Mobiler Reemtsma-Verkaufsladen für die Mitropa/Deutsche Reichsbahn (um 1936)

In den 20er-Jahren unter der Marke „Protos“ verkauft: Tischfächer aus den Siemens-Schuckert-Werken (mit entsprechendem Logo)



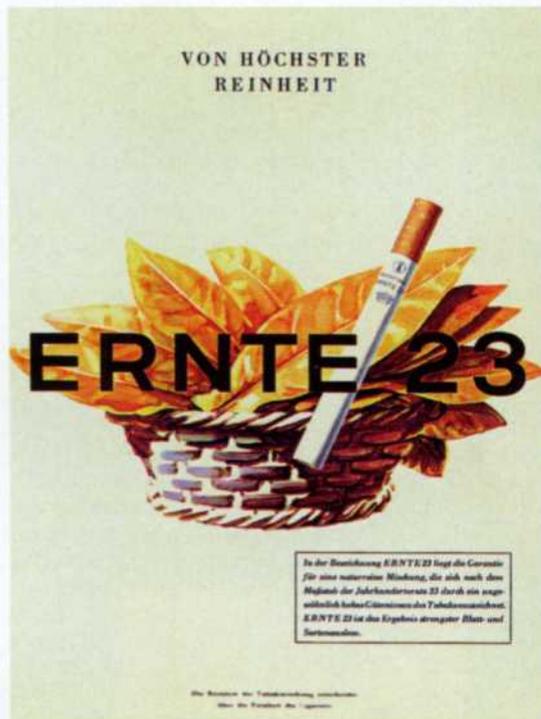
Protos-Tischfächer

SIEMENS-SCHUCKERT-ERZEUGNIS

rechtgelegt: Die Ränder einer mit Wasserfarben dunkelgrau angelegten Fläche tupft er mit weichem Vliespapier ab. Jetzt wird der Himmel richtig wolkeig, und der dunkelgraue Rauch wälzt sich in schweren Ballen über das Schiff. Voller Spannung erwartet Schüler Hans die nächste Zeichenstunde. Der Lehrer betrachtet sein Werk schweigend und fragt: „Hast Du das allein gemacht?“ Stolz bejaht Hans. Wieder fragt der Lehrer und erhält zur Antwort: „Ja, das habe ich allein gemacht.“ Schweigend greift der Pädagoge zum Rohrstock. Nach dem dritten Schlag fragt er noch einmal. Schüler Domizlaff, nach eigenem Bekunden „entsetzlich empfindlich gegenüber körperlichen Schmerzen“, windet sich wimmernd: „Herr Lehrer, ich will es gewiss nicht wieder tun, bitte...“ Wenig später daheim am Mittagstisch prahlt Hans, er habe mit seinem Bild einen riesigen Erfolg erzielt...

Die kleine Geschichte, die Hans Domizlaff in seiner umfangreichen Autobiographie „Nachdenkliche Wanderschaft“ (zwei Bände, 1950, 840 Seiten) erzählt, enthält die ganze Problematik seiner Person. Einer, der sich wie er schon früh als Künstler fühlt, wird nicht als solcher anerkannt, weder auf der unteren Ebene der unmittelbaren Umwelt seiner Mitschüler (der „Masse“, wie er sie später nennen wird) noch auf der Ebene der richtenden Instanz, des Lehrers. Nur in seiner Phantasie kann er sich als erfolgreich wahrnehmen. Und doch sei auch dies Erlebnis für seinen weiteren Werdegang überaus nützlich gewesen: „Ein verprügelter Hund sieht mehr, hört mehr, ahnt mehr und durchdringt schneller und zuverlässiger die Zusammenhänge im Leben des geistigen Kleinbürgertums.“

Auch 1916 ist der schon längst Erwachsene noch immer eine seltsame Mischung aus einsamem Wunderkind und missratenem Sohn eines übermächtigen Vaters, des Generalfeldpostmeisters des Deutschen Reiches Georg Domizlaff. Der muss den hypersensiblen Sprössling während dessen Pariser Bohème-Zeit, wo die-



In der Darstellung ERNTEN liegt die Garantie für eine reineren Mischung, die sich nach dem Maßstab der Jahrekonvention 23 durch ein ungewöhnlich hohes Cinnonien des Tabakenschnitts. ERNTEN 23 ist das Ergebnis strengster Blatt- und Sortenwahl.

Die Mischung des Tabakenschnitts verbindet über die Freiheit der eigenen...



Oben links: Längst hat sich die sagenhafte (Tabak-) Ernte von 1923 in Rauch aufgelöst, die darauf basierende Marke lebt, behutsam modernisiert, noch heute (Anzeige von 1960)

Oben rechts: Orient-Düfte als Markenkern: Aus dem alten Orden der Senoussi entwickelte Domizlaff Mitte der 20er Jahre die auch nach dem Zweiten Weltkrieg noch existierende Marke (hier in einer Anzeige von 1959)

ser Picasso, Leger und andere Künstler kennen lernt, mehr als einmal mit Beziehungen und Geld aus so mancher Not helfen. Denn noch immer rätselt Domizlaff darüber, warum ihm Resonanz und Anerkennung versagt bleiben. Er fängt an, sich mit der Struktur des ihn umgebenden „Massengehirns“ zu beschäftigen, liest sich in Nietzsche ein, rezipiert Oswald Spenglers „Untergang des Abendlandes“ und vor allem Gustave LeBons Psychologie der Massen. Er hat nur ein geradezu wahnwitziges Ziel: die Masse, die unfähig zu jedem verstandesmäßig generierten (Qualitäts-) Urteil ist, wie ein Dompteur zu beherrschen, um letztlich auch seine eigenen künstlerisch-schöpferischen Leistungen durchzusetzen.

Doch als Maler und Künstler bleibt er ziemlich erfolglos, auch wenn er sich, zurück in Leipzig, beim berühmten Max Klinger in die Schule begibt oder an der dortigen Volks-

bühne als Bühnenbildner tätig wird und unter anderem Büchners Woyzeck aufführt. Anfang der 20er Jahre folgt der entscheidende Schritt: „Du hast dich lange genug mit Physik und Mathematik beschäftigt, um mit Maß und Zahl umgehen und dir technische Dinge verständlich machen zu können. Du kennst Form und Farbe, du kannst in vielen angewandten Aufgaben der bildenden Kunst stilbestimmend wirken und auch mehr Nutzen für die Allgemeinheit stiften, als wenn du im Atelier sitzt und dich mit eigenen Kompositionen abquälst. Du hast Kunstgeschichte studiert und eine leise Ahnung davon mitbekommen. Du bist schriftstellerisch tätig gewesen und besitzt eine gute Allgemeinbildung. Du hast aber auch den kaufmännischen Rechenstift üben müssen sowie die Sorgen und Nöte des Vertreterberufs erlebt. Du kennst deine große Empfindlichkeit gegenüber allen psychischen Wirkungsmitteln

der Sprache und der Graphik. Du bist praktisch Massenpsychologe gewesen und verfügst hierin über einen beträchtlichen Erfahrungsschatz. Du kennst die deutschen Landschaften und einen ausreichenden Teil des europäischen Auslandes mit den Besonderheiten ihrer Bevölkerung. Du kannst abstrahieren und einigermaßen vorurteilslos denken. Alle diese anfänglich zusammenhanglos erscheinenden Spielereien, von denen keine einzige bislang ausgereicht hat, einen wirklichen Lebensberuf daraus zu machen, haben einen einzigen Nenner: das Werbefach.“ Zu dieser Zeit – 1921 – gibt es in Deutschland unzählige kleine Zigarettenfabriken. Eine davon gehört einem gewissen B. Reemtsma und Söhnen. Die Monatsproduktion beträgt bescheidene 575.000 Stück. Als Domizlaff mit Philipp Reemtsma zusammentrifft, wird man sich schnell einig, mit einem neuen Produkt ein Experiment

ALTE REKLAME

zu wagen, ohne marktschreierische Reklame, aber mit einer überzeugenden Tabak-Qualität. Domizlaff arbeitet innerhalb kurzer Zeit das Konzept einer neuen – man würde heute sagen – Produkt-Kommunikation aus. Es entsteht Reemtsmas noch heute, fast 80 Jahre später, erhältliche Marke „R 6“. Bald folgen weitere Marken wie die „Ova“, die „Ernte 23“, die „Gelbe Sorte“, die „Senoussi“. Wie Magnete sollen sie das Vertrauen der Verbraucher langsam, aber stetig anziehen, ohne auf lautes Reklame-Trommeln oder massiven Verkaufsdruck angewiesen zu sein. Auf diese Weise wird die Ware selbst zu ihrer besten Werbung, sozusagen ein sich selbst empfehlendes Gesamtkunstwerk, das durch Name, Logo, Verpackung, Preis mit einer einzigen, dafür aber umso kräftigeren Stimme spricht. „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“, so wird später eine der Domizlaffschen Kernthesen lauten und: „Man tut gut daran, Marken als lebendige Wesen anzusehen.“ Über all seine kompositorischen Überlegungen, wie sich Packung und Banderole, Garantiezettel und Preis zu einem stimmigen Ganzen vereinen lassen, das als vertrauenswürdige Angebot auftreten kann, hat er in seinen „Lehrbeispielen der Markenartikelindustrie“ ausführlich Rechenschaft gegeben. Auch das Urmuster des modernen, eingängigen Slogans, der zugleich als glaubwürdiges Qualitätsversprechen auftritt, ist eine Domizlaff-Erfindung für seine „R 6“: „Doppelt fermentiert“.

Über den Umweg der angewandten Ästhetik stellt sich für Domizlaff – wie für Reemtsma – allmählich jener Erfolg ein, der ihm zuvor solange versagt geblieben war. So wie Reemtsma mithilfe dieser Markenschöpfungen schon Ende der 20er-Jahre zum unbestrittenen Marktführer in Deutschland aufsteigt, wird auch sein Intimus, Teilhaber und Werbeberater bald ein reicher Mann, der eigentlich privatisieren könnte, das Fahrtensegeln schätzen lernt und im Kaiserlichen Yachtclub verkehrt. Damit hat Domizlaff aber auch

endgültig Partei für die Unternehmenseite bezogen, wie umgekehrt die „Massenpsychologie“ sein Arbeitsprogramm bleibt, und seine Markentechnik das Instrument, sie zu beherrschen. In seinem 1939 erstmals veröffentlichten und heute wieder erhältlichen Standardwerk „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ hat er diese Philosophie, die zugleich als Handlungsanleitung einher kommt, ausgebreitet: „Nehmen wir an, dass in einer freien Margarinewirtschaft eigentliche Marken nicht vorhanden sind, und dass infolgedessen bei der Wahl der Verbraucher eine gewisse Unsicherheit besteht, so wird die erste starke Marke wie ein Rettungsanker betrachtet und zur allgemeinen Anerkennung gesteigert. Die Masse ist glücklich, wenn sie erst einmal Namen und Form an Stelle der Unsicherheit vertrauensvoll als Kristallisationspunkt in ihre Vorstellungswelt einsetzen kann. Die vielen ungebundenen Begriffsteile suchen sich um eine gegebene Idee zu kristallisieren, und damit entsteht ein Begriffskomplex, der wohlwollend wie ein zuverlässiges Wissen empfunden wird.“

Anfang der 30er-Jahre drängt es Domizlaff, seine markenphilosophischen Überlegungen

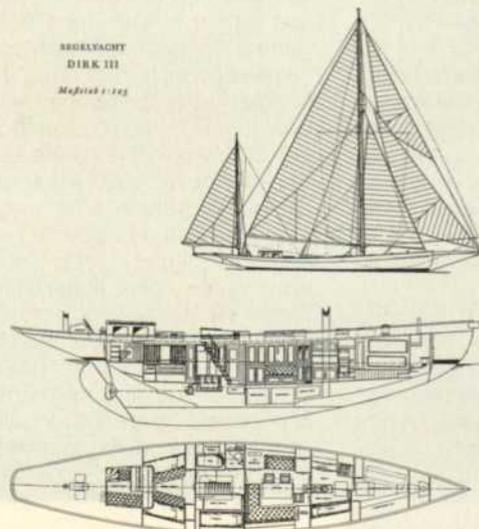
auch auf die Politik auszudehnen, um die Technik der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens als gesellschafts-, ja staatskonstituierende Macht zu nutzen. Für ihn selbst machte es schon lange keinen Unterschied mehr, „ob ich ein Wirtschaftsunternehmen berate oder eine Staatsidee“. Und warum sollte er nicht auch gleich zum Werbe- oder Propagandaleiter des Deutschen Reiches aufsteigen oder die Stelle des Reichszensors bekleiden? 1932 bringt er ein entsprechendes Buch mit dem Titel: „Die Propagandamittel der Staatsidee“ heraus: „Ganz einfache Ideen, die durchaus nicht vernünftig zu sein brauchen, die aber der Psyche der Masse so entsprechen, dass sie Psychosen auszulösen vermögen, werden immer die klügsten und ehrlichsten Regierungserklärungen wirkungslos machen.“ Doch die Nationalsozialisten, selbst ja keine Anfänger auf dem Gebiet der Massenpsychologie und Propaganda, nahmen von dem Buch wenig Notiz.

1933 kommt es dafür zu Kontakten mit der Firma Siemens; in der Folgezeit entwickelt Domizlaff den im Grundzug bis heute gültigen Stil einer neuen Sachlichkeit, vereint und verdichtet die zuvor auseinander driftenden Logos der verschiede-

nen Produktlinien zu einem einzigen Firmengesicht. 1938 steht er im Zenit seiner Laufbahn, bekommt die Werbeleitung des Hauses Siemens übertragen. Und doch befriedigt ihn, der sich so gerne als „nachdenklich“ oder „denkselbständig“ apostrophiert, der wirtschaftliche Erfolg kaum. Was er will, ist die Anerkennung seiner geistigen Bedeutung bei den Mächtigen und Einflussreichen. Beharrlich arbeitet er auf dieses Ziel hin, malt, schreibt, baut Segelyachten nach eigenen Plänen, auf denen er die Weltmeere bereist, errichtet auf seinem Hof in der Lüneburger Heide ein Spiegelteleskop, züchtet Forellen. Hier entsteht während des Zweiten Weltkriegs und in den Jahren danach der Hauptteil seines schriftstellerischen Werkes. Keine Gattung, weder Reisetagebuch („Dirk III“) noch Lyrikband („Seezeichen“, 1955), weder Autobiographie („Nachdenkliche Wanderschaft“, 1950) noch religiöser Diskurs („Imaginäre Vorträge“, 1964), weder Lehrbuch („Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, erweiterte Auflage, 1951) noch Drama („Idealisten“, 1953) lässt er dabei aus. So ist sein philosophisches Kompendium „Analogik“ (1946) eine biologistische Erkenntnistheorie nach

Rechts: Stilleben mit nachdenklichem Fensterblick. Domizlaffs Autobiographie

Unten: Domizlaff als Bootskonstrukteur: Fahrtensegler Dirk III



HANS DULK · HAMBURG

Domizlaffs „Tulpenrand“:
Labelumrandung der Archiv-
Produktion der Deutschen
Grammophon -Gesellschaft
mit angeblich stroboskopischem
Effekt und suggestiver
Wirkung



Drehzahl des Plattentellers zu stroboskopischen (und massenpsychologisch suggestiven) Effekten führen soll.

Doch unter dem schnell wachsenden Einfluss us-amerikanischer Werbetheorien seit Mitte der 50er-Jahre wird es um Domizlaff still. Das Aufkommen der Werbeagenturen in den frühen 60er-Jahren tut ein übriges, dass er aus der Mode kommt. Dessen ungeachtet beschäftigt er sich in seinem Privathaus an der vornehmen Hamburger Elbchaussee weiterhin mit Markenideen, gründet dort sein „Institut für Markentechnik“. Nur die Älteren bewahren ihm ein ehrendes Andenken.

In der Tat dürfte es kaum ein Werbefachmann gegeben haben, der es er verstand, seinen Auftraggebern zu vermitteln, Produkte ließen sich mit Hilfe seiner Markentechnik so be-seelen, dass sie, im „Gehirn der Masse“ verankert, ständig an Marktanteilen gewinnen würden: „Domizlaff“, so geht bei ihnen die Rede, „nimmt keine Provisionen, er vergibt Lizenzen.“ 1971 stirbt er, den Professor Ernest Dale den „Urfaust der Werbung“ nannte, fast achtzigjährig, in Hamburg. Heute sind seine Segelbücher wie etwa „Dirk III. Bilder und Gedanken aus der Welt des Fahrtenseglers“ (1937) gesuchte Sammlerstücke. Auch werden – nicht nur in Werbefachkreisen – seine markentechnischen Überlegungen zunehmend rezipiert, wovon allein schon die Verkaufszahlen seiner wiederaufgelegten „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ eine deutliche Sprache sprechen. ■

Weise stabilisierenden Verhältnisse in der Bundesrepublik bereiten ihm geradezu körperlich Übelkeit. Auf seinem Heidehof plant er etwas ganz anderes: eine nach Art mittelalterlicher Ordensburgen entstehende Machtakademie, wo auch junge Gewerkschafter „umgedreht“ und zu Zersetzungswerkzeugen im Sinne des totalen Unternehmerstaates ausgebildet werden sollen. Doch Resonanz findet der zusehends Vereinsamende kaum. Noch einmal, 1957, polemisiert er in seinem „Regelbuch der Elite“ heftig gegen die demokratische Gleichmacherei: Das Buch wendet sich an „die Reichstreuen“ (der Kaiserreichsidee). Auch jetzt noch ist er in seinem Innersten ein Monarchie-Gläubiger geblieben: Er gehöre, so bekennt er, dem letzten Jahrgang an, der „die Anschauungsweise der Zeit vor 1914 in aller Selbstverständlichkeit“ habe aufnehmen und verinnerlichen können. Noch wenige werbliche Aufgaben wie die markentechnische Betreuung der Archiv-Produktionen der deutschen Grammophon-Gesellschaft nimmt er wahr. Auf den Labels der frühen Nachkriegsjahre findet sich der von ihm entwickelte Tulpenrand, der bei genauer Einhaltung der

dem Muster der Kantischen Vernunftkritiken. „Denkgesetze sind Seinsgesetze“, heißt es darin. Und da das Sein der Menschen in der Gruppe durch deren Anlehnungsbedürfnis gekennzeichnet ist, entwickelt er daraus seine (Beeinflussungs-) Theorie des „Konsonanzzwangs“ und der „Großorganismen“. Sein „Brevier für Könige. Massenpsychologisches Praktikum“ (1950) gibt sich dagegen wie die Fortsetzung von Nietzsches Zarathustra und ist wie eine Morgengabe an einen Einzelnen gerichtet: den jungen Siemens. Als eine Ästhetik der Macht feiert es den Unternehmer als den Übermenschen der Zukunft, um ihm auch gleich die psychischen Machtinstrumente darzulegen. Von der „Naturkunde des Menschenmaterials“ ist die Rede, vom „triebstarren Unternehmerkönig“, der aufgrund seiner charismatischen Persönlichkeit in der Lage ist, die Massenmenschen – zum Beispiel in einer Firma – zu einem funktionsfähigen Großorganismus zu formen und so zu beherrschen. Auch eine Widmung trägt das Buch: „In memoriam eines großen Königs Carl Friedrich von Siemens seinem Sohne Ernst von Siemens dankbar zugeeignet.“ Nach der totalen Kapitulation sieht Domizlaff im „Hitlerstil“ und in einen durch Propagan-

da „in den Wahnsinn getriebenen Massengehirn“ die Ursachen für den Untergang Deutschlands. Für sich selbst schöpft er schon in den ersten Nachkriegsmonaten wieder Hoffnung, lange zurückgesteckte Ziele noch erreichen zu können und zum Machtberater eines neuen Staates werden zu können. Während er sich auf seinem Heidehof damit beschäftigt, landwirtschaftliche Produkte wie Eier oder Geflügel zu Markenartikeln zu machen, machen seine Aufrufe wie „Der Sozialisierungstod. Aufruf zur Verteidigung des produktiven Unternehmertums“ oder „Vorsicht, Dämonen. Eine Warnung an die Intellektuellen“, an ausgewählte Adressaten verschickt, die Runde. Mit seinem großen Buch „Es geht um Deutschland. Stichworte für eine sozialpolitische Reform“ (1952) empfiehlt er sich nachdrücklich als Propagandamaestro in einem neu zu errichtenden Unternehmerstaat. Doch die sich bald in demokratischer

Klassifizierung von massenpsychologisch „starken“ und „schwachen“ Flaggen und Staatsinsignien (aus: „Die Propagandamittel der Staatsidee“, 1929): Starke Flaggen haben ein Zentrum

BEISPIELE PROPAGANDISTISCH SCHWACHER FLAGGEN



BEISPIELE PROPAGANDISTISCH STARKER FLAGGEN

