

Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Ergänzt durch „Typische Denkfehler der Reklamekritik“, Marketing Journal Verlag, Hamburg 1992, 544 S.

Wenn ein Buchklassiker erneut dem Urteil des Rezensenten ausgesetzt wird, sollte es dafür schon einen besonderen Anlaß geben. Zu viel Wirkung ist von ihm ausgegangen, so daß eine nachgereichte Meinung nur noch marginalen Wert zu besitzen scheint. Für *Domizlaffs* Buch können solche Besprechungskonventionen nur bedingt gelten. Es ist zwar ein Klassiker, der allerdings – es klingt paradox – lange Zeit außer von einem sehr kleinen Fachpublikum von niemandem gelesen wurde, dessen Rezeptionsgeschichte mithin ungewöhnlich genannt werden darf. 1939 in seiner ersten Fassung veröffentlicht, erfolgte 1951 eine zweite, verbesserte Auflage. In den sechziger Jahren fiel das Buch der Vergessenheit anheim, bis es vom Hamburger Verleger des „Marketing Journal“, Wolfgang K. A. Disch, wiederentdeckt und 1982 in einer Neuansgabe mit einem Anhang („Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie“) publiziert wurde. Seither erlebte es vier Auflagen, die aus dem „Klassiker einen Bestseller“ (Disch) machten. Die letzte Auflage aus dem Jahr 1992, die anstatt der „Lehrbeispiele“ einen anderen *Domizlaff-*

Text („Typische Denkfehler der Reklamekritik“ aus dem Jahr 1929) enthält, soll hier zur Debatte stehen.

Wenn auch *Domizlaffs* Standardwerk jetzt großen Absatz findet, so wird doch seine Botschaft noch immer kaum aufgenommen und weitergedacht – und wenn, so von den „falschen“ Leuten. Historiker, Philosophen, Psychologen, Sozialwissenschaftler, Staatstheoretiker, sie alle nehmen es nicht zur Kenntnis. Lediglich Werbeleute, die nicht die Zeit und in der Regel auch nicht die geistige Souveränität mitbringen, stöbern darin. Und staunen und schweigen.

Als Werbefachmann – schon ein solcher pflegt nicht ernst genommen zu werden! – wendet sich *Domizlaff* in seinem Buch naturgemäß zunächst an den Kaufmann, um diesen in seinem täglichen Kampf um die Gewinnung des Vertrauens seiner Kunden zu beraten. Spätestens hier kehrt selbst manch gutwilliger Intellektuelle dem Buch den Rücken, da er meint, es handele sich um Spezialprobleme, die nicht sein, sondern nur das Interesse der auf Gewinn rechnenden Kaufleute angingen. Er sollte es nicht tun: Im Beispiel des Kaufmanns verbergen sich eine Reihe allgemeingesellschaftlicher Probleme des Zusammenlebens, der Einflußnahme, der Menschenführung, der sozialen und mentalen Sicherheit und andere mehr. Der Begriff „Markentechnik“, wie *Domizlaff* ihn meint und gebraucht, kann nicht weit

genug gedacht werden, denn es handelt sich um viel mehr als nur ein technisches Hilfsmittel etwa des Designs und der Verpackung. Es ist der nichts weniger als grundlegende Versuch, mithilfe von Stilmitteln im Bewußtsein der Öffentlichkeit stabile Vertrauenskonfigurationen zu erzeugen, die in der letzten Konsequenz die Qualität von Machtmitteln haben. *Domizlaff* denkt seine Markentechnik metaphysisch, ein moderner Machiavelli: Was er dem Kaufmann, dem Konzernherrn, dem Politiker, ja allen, die ihre Ideen verwirklicht sehen wollen und um deren öffentliche Anerkennung ringen, anbietet, sind neben einer hochsensiblen „Publikumskunde“ Suggestivmittel der Menschenbeeinflussung.

Damit ist die ‚Markentechnik‘ aber ein eminent politisches Buch, das auch jeden Historiker unmittelbar angehen sollte. Vor allem die Genese des von *Domizlaff* so benannten „öffentlichen Vertrauens“ (der Anfang der fünfziger Jahre geradezu eine Hochkonjunktur erlebte), das er als sozialpsychologisches Wachstumsphänomen in einer Stufenleiter beschreibt (seinen 22 „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung“, S. 33ff.), ist ein Glanzstück massenpsychologisch-biologistischer Denkweise.

An eigenen, oft bitteren Erfahrungen hatte *Domizlaff* gelernt, welche Ideen wann, warum und zu welchem Ende wirkten; jene nämlich,

die vermöge suggestiver Kräfte zu überzeugenden „Ideeninfektionen“ wurden. Niemals aber konnten, so *Domizlaffs* Erfahrung, noch so überragende intellektuelle Fähigkeiten, noch so scharfsinnig ausgeklügelte mechanistische Konzepte echte-Beeinflussungsleistungen erbringen, wenn ihnen die entscheidenden, die seelischen Kräfte ermangelten. Zu solchen „beseelten Wesen“ gehörten für ihn von Anfang an die Marken mit ihren Vorstellungskomplexen. Sie sind, richtig konzipiert, die nahezu perfekten Machtmittel in der anonymen Massengesellschaft. Wer sie einzusetzen versteht, gewinnt die Herrschaft, sei es ein Markenartikelunternehmen, eine Partei oder ein Erzbischof: „Darin liegt der Zweck der Befruchtung des Massengehirns mit bestimmten Ideen, daß Bedürfnisse entstehen, die ausschließlich durch den dazugehörigen Markenartikel befriedigt werden können. Die Forderung nach Markenartikelnahrung sollte bei gesunden Markenideen sehr energisch von der Masse gestellt werden (...) Damit kann eine freiwillig geglaubte unterbewußt durch Masseninfektionen gebundene Überzeugung der Masse von der Unentbehrlichkeit oder den Vorteilen des Markenartikels eine wertvolle Monopolstellung gesichert werden.“ (‚Markentechnik‘, S. 171)

Es bleibt die Frage, ob dies nur zynisch genannt werden muß (*Do-*

mizlaff wurde anfangs der fünfziger Jahre schon das Attribut „Philozynist“ umgehängt), oder ob nicht doch manche Notwendigkeit, mancher ‚Sachzwang‘ im sozialen Leben in der modernen Industriegesellschaft Domizlaffs Thesen geradezu bestätigt, ob nicht letztlich das Leben (und die Geschichte) immer wieder nach Markengesetzen abläuft.

Natürlich stellt auch *Domizlaff* die Frage nach der Ethik des Beeinflussers in manchem seiner Bücher, allerdings ohne sie jemals befriedigend beantworten zu können. Sein (Selbst-) Genuß ist es, sich hinter der Bühne der Gesellschaft als Machtkünstler zu fühlen, denn ein auf der Bühne agierender Machtmensch konnte und wollte er nie sein. Vielleicht stehen ‚Berater‘ seines Schlages deshalb im Ruch, besonders gefährliche Zeitgenossen zu sein: „Man sagt, daß jeder, der einmal erfolgreich im Rampenlicht gestanden hat, auf Lebenszeit der Bühne verfallen sei. Mit derselben Berechtigung kann man behaupten, daß jeder Werbefachmann, der einmal den tiefen, heimlichen Genuß verspürt hat, wie große Massen der Verbraucher auf seine Beeinflussungsmittel reagieren, der einer Massenseele zweckdienliche Vorurteile oder Tatanlässe suggeriert hat, ohne daß die Wirkungsempfänger die Bedingtheit ihrer Willensfreiheit gefühlt haben, der sich also bestimmter Kräfte

und gewissen Macht bewußt geworden ist – nur schwer darauf verzichten wird, seine Kräfte praktisch anzuwenden.“ (‚Denkfehler‘, S. 527)

Wer auf einer solchen Höhe der Kunst der Beeinflussung angekommen ist, für den wird die Luft sehr dünn, der weiß neben sich nur noch sehr wenige, deren Botschaften massenpsychologisch ähnlich qualitativ sind. Doch Domizlaff wäre nicht Domizlaff, hätte er dafür nicht einen passenden Vergleich zur Hand: „Auch Jesus war Werbefachmann.“

Dem Historiker freilich, der da nicht hinaufkommt, genügt es zu wissen, daß zu einer Aufarbeitung der Geschichte der Beeinflussung auch die Geschichte der Beeinflusster gehört.

Dirk Schindelbeck