

Reklame wesentlich erleichtert, sondern auch ihre Darstellung. So wird das Buch mehr zu einem Leitfaden und Vademecum für die Herstellung von Reklamemitteln, als zu einer kritischen Betrachtung derselben.

Domizlaff bricht viele Lanzen für die Rettung der Wissenschaftlichkeit der Reklame, aber er bedient sich leider nicht jener klaren und eindeutigen Definitionen, welche die Wissenschaft und die Technik bereits gefunden haben.

Der Titel lockt und man stürzt sich mit Elan in die ersten Seiten. Aber allzu bald hemmt der Stil des Verfassers den Leser und zähe und mühsam muß man sich durch das Gestrüpp der Gedankengänge winden.

Was Domizlaff sagen wollte, hätte eine Broschüre reizvoll und interessant gefüllt. Zu einem Buch ausgewalzt langt der Stoff nicht und die breit ausgetretenen Beispiele ermüden durch ihre oftmalige Wiederholung. Aber leider sind diese Beispiele auch unkontrollierbar, denn Domizlaff vergißt in seiner Kritik einen der wichtigsten, kritischen Angriffspunkte gegen die deutsche Reklame: die Tatsache, daß es bisher nur ganz vereinzelte zahlenmäßige Veröffentlichungen über Erfolg und Mißerfolg in der Reklame gibt. Das ist einer der schwersten Denkfehler der deutschen Unternehmer, daß sie glauben, ihr System, ihren Erfolg oder ihren Mißerfolg vor den Augen der Öffentlichkeit oder der Konkurrenz verheimlichen zu müssen. Sie begreifen nicht, daß sie durch die Veröffentlichung des andern ebensoviel lernen können, wie er von ihnen. Das ist der Grund, warum jeder in Deutsch-

land in der Reklame immer wieder von vorne anfängt, warum die wissenschaftliche Durchdringung so langsam fortschreitet, warum die Markt-Analyse über die Achsel angesehen wird usw. usw.

Abgesehen von dieser Namen- und Zahlenlosigkeit der Beispiele, ist Domizlaff bei einigen, die man zweifellos rekonstruieren kann, schlecht informiert. Seine Ansicht über den Fall Pears und über die »Drei-Sekt-Reklame« beruht auf solchen falschen Informationen.

In dem Bestreben, dem Buch einen sehr wissenschaftlichen Inhalt zu geben, arbeitet Domizlaff eine Fülle von Gedanken und Begriffen in die einzelnen Kapitel, ohne aber im Allgemeinen die Klarheit zu erlangen, die für die Kritik der Kritik notwendig ist.

Die »Schuh-Creme-Komplexe« sind unverständene Psycho-Analyse. Die »Triebbefriedigung der Erotik« durch Reklame ist eine Parallele zum Artikel »Vollkuß« der kürzlich in der »Schönheit« erschienen ist und als ungefährliches Mittel zur Abreagierung der erotischen Gefühle empfohlen wird. »Gesetzlich zugelassene Brutalität« im Anschluß an das erotische Kapitel wird zwar für manche Kreise pikant, klärt aber die Situation nicht im mindesten. Domizlaff verwechselt anscheinend Erotik mit Sinnlichkeit und er mutet der Reklame etwas viel zu, wenn sie zur Befriedigung erotischer Triebe dienen soll.

Auch in diesem Buche fehlt wieder der klare Hinweis auf den innigen Zusammenhang zwischen Produktion, Vertrieb und Reklame und so vergißt Domizlaff den Denkfehler festzunageln, daß die



ANDREAS KARL  
HEMBERGER



Plakate

Posters