

Reklame allein ein Geschäft auf die Dauer weder heben oder senken kann. Durch diesen Trugschluß ist er zu der seltsamen Behauptung gekommen, daß die berühmten Reklamefeldzüge der letzten zehn Jahre Fehlschläge waren.

Er gefällt sich vielfach in einem Paradoxon, wenn er empfiehlt möglichst wenig Reklame zu machen und vergißt, indem er dies umständlich erklärt, daß die einfache, wissenschaftliche Rationalisierung der Reklame dieses ganze Gebiet umfaßt und klärt.

Ich vermisse die Betrachtung der Reklamefunktion Goodwill und Prestige aufzubauen. Die grundsätzlichen Verschiedenheiten der Methoden gegenüber der reinen Umsatzreklame wären bei dieser Gelegenheit zu zeigen gewesen.

Domizlaff unterschätzt die ästhetische Form gegenüber der Suggestion der Idee in Deutschland, und er vergißt, daß die Sympathie mit dem was uns gefällt, die Überwindung der eigenen Widerstände stark erleichtert.

Sehr zu begrüßen ist die Äußerung Domizlaffs über das Fiasko der amerikanischen Reklamemethoden in Europa, das er ohne weiteres auch auf den amerikanischen Stil hätte ausdehnen können.

Ständige Predigt, daß Reklame nicht reklamemäßig wirken soll, sondern das Unterbewußtsein massieren muß, schießt bei aller Selbstverständlichkeit doch

über das Ziel hinaus, da es eben neben der Konsumentenwirkung auch eine starke, notwendige Rückwirkung auf die Wiederverkäufer und den Verkäuferstab geben muß. Die Einstellung des Verfassers zur Marktanalyse zeigt, daß er sich praktisch noch sehr wenig damit beschäftigt hat und daß er über den Mängeln der deutschen Institutionen, die prinzipielle Bedeutung verkennt.

Sehr gut die Bemerkung über die notwendige Objektivität des Reklamemannes im Gegensatz zu den »Dynasten, Verkaufskanonen und anderen Abarten des modernen Geschäftsmannes«, den metaphysische Dinge nicht interessieren.

Das Verhältnis von Reklamefachmann und Reklamekünstler ist kaum durch Statuten oder Regeln zu lösen. Die Beziehungen der einzelnen Personen zueinander, ihre Bindungen und Veränderungen im Laufe der Zeit, ergeben ein allzu wechselndes Bild. Das sind Fragen der Eignung, der Erziehung und des Taktes.

Leider erwähnt Domizlaff mit keinem Wort die Arbeit am Layout, welche psychologisch und künstlerisch das einwandfreie Ergebnis ermöglicht.

Sein Beispiel von der mosaikartigen Zusammensetzung von Bild, Ornament, Packung und Schrift kann nie ein einheitliches Ganzes ergeben, selbst wenn der geschickteste Künstler seine Hand da



ALBIN BEYER

Schutzmarke, Prospekt,
Werbeblatt

Trade-Mark, Folder
Advertising sheet

