

zu bieten sollte. — Neben den zweifellos guten Gedanken, liegen die unklaren und gewundenen Lösungsversuche, so daß eine gründliche Kritik beinahe ebenso lang sein müßte wie das Buch. Wenn sich Domizlaff zum Beispiel seitenlang bemüht das Geheimnis des Stils im Texte zu ergründen, so muß man ihm kurz erwidern, daß der Stil der Mensch ist. Da hinter jeder erfolgreichen Sache in der Welt eine Persönlichkeit steht, so erklärt sich das Geheimnis des erfolgreichen Stils in der Reklame ohne weiteres. Man darf aber nicht den Fehler begehen zu glauben, daß der Stil der Reklame nur in der Sprache liegt.

Die Bemerkungen des Verfassers über Wert und Unwert von Plakaten, Inseraten und Außenreklame sind sehr angreifbar und liegen vor allen Dingen tief begründet in den deutschen Verhältnissen, deren Änderung der Verfasser leider nicht empfiehlt.

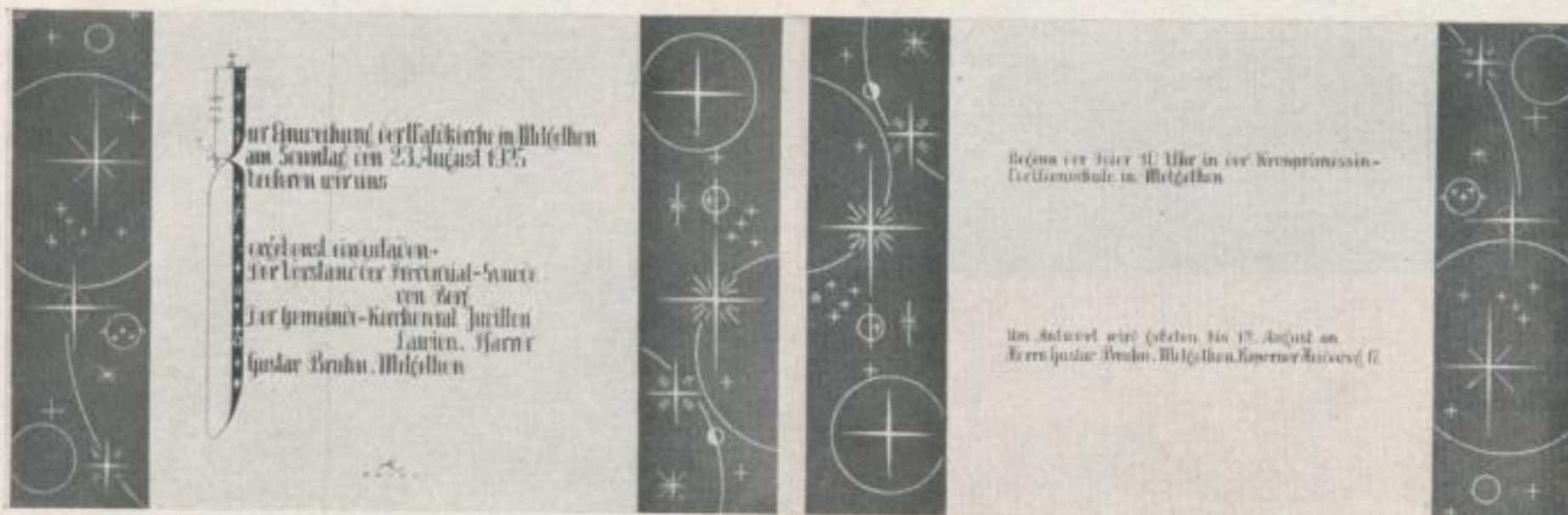
Manchmal haut Domizlaff aber arg daneben, so wenn er von der Anerkennung der Würde als Charakteristikum der Sektverbraucher spricht und von der »Welt lustiger Derbheit«, in welche sich die Biertrinker versetzt fühlen. Holbein ist kein

mittelalterlicher Maler, sondern er gehört der Renaissance an, und die Heranziehung der Sixtinischen Madonna in diesem Zusammenhang ist deplaciert. Sie muß Abwehr auslösen, wie die Anwendung von Goethe-Zitaten in der Margarine-Reklame.

»Rhythmik der Weltbetrachtung« sind große Worte, die bei der Kritik der Reklamekritik besser weggelassen werden. Assoziationen des Osterfestes mit Vergänglichkeit sind sicher subjektiv, während Dauerschinken in absolutem assoziativem Zusammenhang mit diesem Fest stehen.

Ich habe den Eindruck, daß Domizlaff sich allzusehr verstrickt hat in das Gewirr ungeklärter, psychologisch anmutender Sätze. Das Buch würde stark gewinnen durch eine kritische Überarbeitung, die diesen Ballast abschüttelt.

Die Reklame wird nicht besser dadurch, daß man sie möglichst kompliziert gestaltet und selbst der fortgeschrittene Psychologe darf nicht den Fehler begehen, die primitiven Instinkte als »kurzfristig« zu bezeichnen. Die Welt belehrt uns jeden Tag, daß Hunger, Durst und Liebe sie heute ebenso regieren wie vor tausend Jahren, trotz Technik, Reklame und Psycho-Analyse.



Einladungskarte

ALBIN BEYER

Card of Invitation