

BESPRECHUNGEN

Von Hans Domizlaff, dem bekannten Werbefachmann, ist bei der Hanseatischen Verlagsanstalt Hamburg-Berlin der 2. Band seines Lehrbuches der Markentechnik „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ erschienen. Dieser anerkannte und erfolgreiche Werbefachmann beschäftigt sich im 1. Band mit den Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung und den Grundzügen der Markentechnik und gibt seine reichen und für uns wertvollen Erfahrungen mit seinen Mitarbeitern, von denen uns die Gebrauchsgraphiker am meisten interessieren, in wirklich erfreuender Frische zum besten. Da über die Zusammenarbeit vom Werbefachmann und seinen künstlerischen Helfern oft recht auseinandergelungene Anschauungen und Meinungen anzutreffen sind, soll Domizlaff hier mit einigen Sätzen selbst zu Worte kommen. „Ein Unternehmer, der heute in eine Versammlung von Gebrauchsgraphikern kommt, um dort Mitarbeiter zu finden, wird durch das seltsame Erlebnis einer insularen Abgeschlossenheit der Künstler überrascht.“ Sehr lehrreich und einprägsam dürften für viele die nachfolgenden Erkenntnisse sein. „Unter „Gebrauchsgraphik“ versteht man „angewandte“ Kunst, also eine handwerkliche Formung gegebener Vorstellungsmaterialien für ein gegebenes Ziel. „Selbständig“ arbeiten kann ein Gebrauchsgraphiker erst dann, wenn er entweder mit zweckdienlichen Voraussetzungen völlig vertraut ist, oder wenn er selbst als Markentechniker das volle Arbeitsgebiet beherrscht. Wenn er aber niemals gelernt hat, sich sowohl äußerlich wie auch innerlich einer Aufgabe völlig zu unterwerfen, für die der Gebrauchsgraphiker ja schließlich nur ein Hilfsarbeiter ist, dann wird es ihm niemals gelingen, schöpferischen Anteil an den Erfolgen der Markentechnik zu gewinnen.“ Endlich soll seine Ausführung über ein sehr häufig zu hörendes Wort nicht vergessen werden: „Es gibt ein vernichtendes Schlagwort, das heißt „Kitsch“. Was es eigentlich bedeutet, ist unklar. In den bereits historisch betrachteten Zeitabschnitten gibt es praktisch keinen Kitsch von Bedeutung, denn dann spricht man von „primitiv“, „volkstümlich“ oder von Zeitdokumenten. Das sollte zu bedenken geben und die Kritiker der Gegenwart vorsichtig werden lassen.“ Dieser zweite Band beschäftigt sich ausschließlich mit Domizlaffs eigener Tätigkeit bei der Schaffung der uns allen wohlbekannten Reemtsma-Zigarettenmarken, und es muß hier dankbar anerkannt werden, daß noch niemals vorher ein so tiefer und rücksichtsloser Einblick in die schöpferische Tätigkeit eines Werbefachmannes gegeben worden ist wie hier, von der sich nur wenige eine rechte Vorstellung machen können von der Gestaltung des bekannten Firmenzeichens von Professor Deffke, das den Vordersteven eines Wikingerschiffes darstellt, bis zu den vielen Wandlungen der Verkaufsschachteln und Packungen, die sämtlich abgebildet sind. Aber besonders dankbar sind wir für die erschöpfenden Erklärungen, warum und weshalb man nach vielen Versuchen gerade zu den endgültigen Lösungen gekommen ist und vorher gewählte Ausführungen abgelehnt hat. Ebenso überraschend ist der Inhalt seiner Erklärungen über die Schaffung der „Kaffee-

ELEKTRON

Magnesium-Legierungen nach

DIN 1717, spez. Gew. 1,8

HYDRONALIUM

Aluminium-Legierungen

der Gruppe Al-Mg nach

DIN 1713, spez. Gew. 2,6

IGEDUR

Aluminium-Knetlegierungen

der Gruppe Al-Cu-Mg nach

DIN 1713, spez. Gew. 2,8



I. G. FARBENINDUSTRIE

Aktiengesellschaft

Bitterfeld