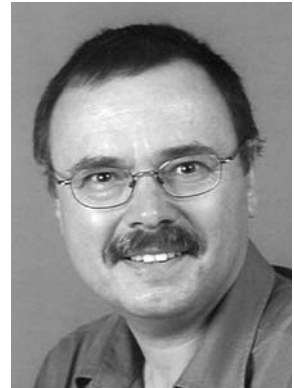


**Dirk Schindelbeck**

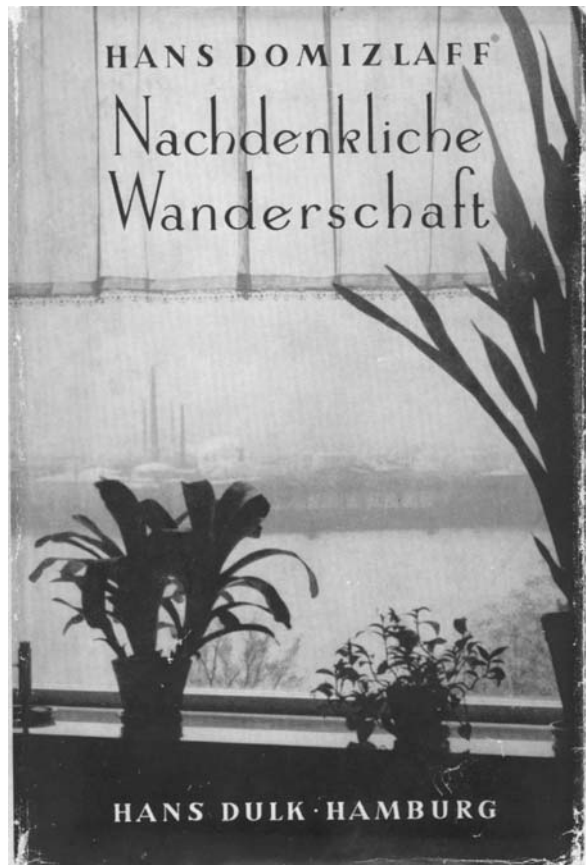
## **„Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Die Erfindung der Markentechnik als Herrschaftsinstrument**

**Über den Werbefachmann und modernen Machiavelli  
Hans Domizlaff (1892-1971)**



*Noch heute verehren ihn viele Werbefachleute wie einen Heiligen. Hans Domizlaff (1892-1971), der berühmt gewordene Werbeberater von Reemtsma, Siemens und der deutschen Grammophongesellschaft, ist in die (Beeinflussungs-)Geschichte als der Erfinder der Markentechnik eingegangen. Sie besagt, dass keinesfalls durch hohen Werbedruck Lebendigkeit, Resonanz und Erfolg einer Warenmarke gesichert werden kann, sondern nur durch die Einheitlichkeit ihrer Stilkomposition, die allein das Vertrauen des Publikums langfristig gewinnt. Vermutlich gab es aber auch keinen dämonischeren Werbethoretiker in Deutschland als ihn: seine weltanschaulichen Schriften zeigen ihn als einen modernen Machiavelli und Exponenten der „konservativen Revolution“ (Armin Mohler). Aus seiner Sicht war Domizlaff freilich nur konsequent: ein Machtdenker, der bei Marke und Werbung begann und bald alle Lebensbereiche, wirtschaftliche, soziale, politische und kulturelle, durchdrang.*

Kaiserzeit im Deutschen Reich, kurz nach der Jahrhundertwende. In Erfurt besucht der Schüler Hans Domizlaff das Gymnasium. Kränklich und schwächlich ist er, ein Outsider und schlechter Schüler. Nur die Zeichenstunde begeistert ihn. Am liebsten malt er Kriegsschiffe mit Schornsteinen und einem Himmel voll schwarzem Rauch. Dafür hat sich der Junge bereits eine eigene Technik zurechtgelegt: Die Ränder einer mit Wasserfarben dunkelgrau angelegten Fläche tupft er mit weichem Vliespapier ab. Jetzt wird der Himmel richtig wolkig, und der dunkelgraue Rauch wälzt sich in schweren Ballen über das Schiff. Voller Spannung erwartet Schüler Hans die nächste Zeichenstunde. Der Lehrer betrachtet sein Werk schweigend und fragt: „Hast Du



*Stilleben mit Fensterblick.  
Domizlaffs „nachdenkliche“  
Autobiographie (1950)*

Kultur- und werbehistorisches Archiv Freiburg kwaf

das allein gemacht?“ Stolz bejaht Hans. Wieder fragt der Lehrer und erhält zur Antwort: „Ja, das habe ich allein gemacht.“ Schweigend greift der Pädagoge zum Rohrstock. Nach dem dritten Schlag fragt er noch einmal. Schüler Domizlaff, nach eigenem Bekunden „entsetzlich empfindlich gegenüber körperlichen Schmerzen“, windet sich wimmernd: „Herr Lehrer, ich will es gewiss nicht wieder tun.“ Wenig später daheim am Mittagstisch prahlt Hans, er habe mit seinem Bild einen riesigen Erfolg erzielt...

Die kleine Geschichte, die Hans Domizlaff in seiner umfangreichen Autobiographie „Nachdenkliche Wanderschaft“ (2 Bd., 1950, 840 Seiten) erzählt, enthält die ganze Problematik seiner Person. Einer, der sich wie er schon früh als Künstler fühlt, wird nicht als solcher anerkannt, weder auf der unteren Ebene der unmittelbaren Umwelt seiner Mitschüler (der „Masse“, wie er sie später nennen wird) noch auf der Ebene der richtenden Instanz, des Lehrers. Nur in seiner Phantasie kann er sich als erfolgreich wahrnehmen. Und doch, liest man in seiner Autobiographie weiter, sei auch dies Erlebnis für seinen weiteren Werdegang überaus nützlich gewesen: „Ein

## Regel

Die Seele wird von Gott gelenkt,  
der Teufel lenkt das Meer,  
und ob er Dir das Leben schenkt,  
ob er Dein Schiff im Sturm versenkt,  
die See bleibt seelenleer.

Die See kennt nur die Gegenwart,  
ihr Tun ist blind gezielt,  
denn wer sich mit dem Glauben narrt,  
dass er in ihrer Gunst verharrt,  
hat gnadenlos verspielt.

Du kannst Dir Deinen Ehrgeiz sparen,  
mit Heldenmut zur See zu fahren,  
um sie zu überwinden.

Die See erlebt nur, wer bereit,  
in ihrer Seelenlosigkeit  
das eigne Herz zu finden.

(aus: *Seezeichen, Gedichte, Bielefeld 1955*)

verprügelter Hund sieht mehr,  
hört mehr, ahnt mehr und durch-  
dringt schneller und zuverlässi-  
ger die Zusammenhänge im  
Leben des geistigen Kleinbürger-  
tums.“

Auch 1916 ist der schon längst  
Erwachsene noch immer eine  
seltsame Mischung aus einsa-  
mem Wunderkind und misstrate-  
nem Sohn eines übermächtigen  
Vaters, des Generalfeldpostmeis-  
ters des Deutschen Reiches  
Georg Domizlaff. Der muss den  
hypersensiblen Sprössling wäh-  
rend dessen Pariser Bohème-Zeit,

wo dieser Picasso, Leger und andere bildende Künstler kennen lernt, mehr als ein-  
mal mit Beziehungen und Geld aus so mancher Not helfen. Denn noch immer rät-  
selt Domizlaff darüber, warum ihm Resonanz und Anerkennung versagt bleiben. Er  
fängt an, sich mit der Struktur des ihn umgebenden „Massengehirns“ zu beschäfti-  
gen, liest sich in Nietzsche ein, rezipiert Oswald Spenglers „Untergang des Abend-  
landes“ und vor allem Gustave LeBons Psychologie der Massen. Er hat nur ein gera-  
dezu wahnwitziges Ziel: die Masse, die unfähig zu jedem verstandesmäßig gene-  
rierten (Qualitäts-) Urteil ist, wie ein Dompteur zu beherrschen, um letztlich auch  
seine eigenen künstlerisch-schöpferischen Leistungen durchzusetzen.

Doch als Maler und Künstler bleibt er ziemlich erfolglos, auch wenn er sich, zurück  
in Leipzig, beim berühmten Max Klinger in die Schule begibt oder an der dortigen  
Volksbühne als Bühnenbildner tätig wird und unter anderem Büchners Woyzeck

„Sagt der Verbraucher: ‚Die Reklame ist gut!‘ – dann war die  
Reklame schlecht. Sagt der Verbraucher: ‚Die Ware ist gut!‘,  
dann war die Reklame gut!“

(aus: *Typische Denkfehler der Reklamekritik, Leipzig 1929*)



Uwe Westphal: Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989.

Das Vertrauen des Publikums ansaugen. Domizlaffs R6-Kampagne 1936/37: knapp, sachlich, aus der Produktqualität abgeleitet, mit mustergültig-einprägsamem Slogan „Doppelt fermentiert. 4Pf“.

„Die Masse hat ein ungemein feines Organ für Vollständigkeit, Geschlossenheit und Kompositionsharmonie.“

(aus: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg 1951)

aufführt. Bis sich Anfang der zwanziger Jahre die entscheidende Wendung in seinem Leben ergibt: „Du hast dich lange genug mit Physik und Mathematik beschäftigt, um mit Maß und Zahl umgehen und dir technische Dinge verständlich machen zu können. Du kennst Form und Farbe, du kannst in vielen angewandten Aufgaben der bildenden Kunst stilbestimmend wirken und auch mehr Nutzen für die Allgemeinheit stiften, als wenn du im Atelier sitzt und dich mit eigenen Kompositionen abquälst. Du hast Kunstgeschichte studiert und eine leise Ahnung davon mitbekommen. Du bist schriftstellerisch tätig gewesen und besitzt eine gute Allgemeinbildung. Du hast aber auch den kaufmännischen Rechenstift üben müssen sowie die Sorgen und Nöte des Vertreterberufs erlebt. Du kennst deine große Empfindlichkeit gegenüber allen psychischen Wirkungsmitteln der Sprache und der Graphik. Du bist praktisch Massenpsychologe gewesen und verfügst hierin über einen beträchtlichen Erfahrungsschatz. Du kennst die deutschen Landschaften und einen

„Der Markentechniker ist ein Minister am Hofe des Unternehmers. Er kann vielleicht Premierminister werden, aber kaum selbst jemals Unternehmer. Die für ihn kennzeichnende Feinfühligkeit anderen Menschen gegenüber lässt sich nicht mit der einseitigen Energie des echten Unternehmertums vereinigen. Für die Natur des echten Unternehmers ist er die denkbar beste Ergänzung.“

*(aus: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1951)*

ausreichenden Teil des europäischen Auslandes mit den Besonderheiten ihrer Bevölkerung. Du kannst abstrahieren und einigermaßen vorurteilslos denken. Alle diese anfänglich zusammenhanglos erscheinenden Spielereien, von denen keine einzige bislang ausgereicht hat, einen wirklichen Lebensberuf daraus zu machen, haben einen einzigen Nenner: das Werbefach.“

Zu dieser Zeit – 1921 – gibt es in Deutschland unzählige kleine Zigarettenfabriken. Eine davon gehört einem gewissen B. Reemtsma und Söhnen. Die Monatsproduktion beträgt bescheidene 575.000 Stück. Als Domizlaff mit Philipp Reemtsma zusammentrifft, wird man sich schnell einig, mit einem neuen Produkt ein Experiment zu wagen, ohne marktschreierische Reklame, aber mit einer überzeugenden Tabak-Qualität. Domizlaff arbeitet innerhalb kurzer Zeit das Konzept einer neuen – man würde heute sagen – Produkt-Kommunikation aus. Es entsteht Reemtsmas noch heute, fast 80 Jahre später, erhältliche Marke „R 6“. Bald folgen weitere Marken wie die „Ova“, die „Ernte 23“, die „Gelbe Sorte“, die „Senoussi“. Wie Magnete sollen sie das Vertrauen der Verbraucher langsam, aber stetig anziehen, ohne auf lautes Reklame-Trommeln oder massiven Verkaufsdruck angewiesen zu sein. Auf diese Weise wird die Ware selbst zu ihrer besten Werbung, sozusagen ein sich selbst empfehlendes Gesamtkunstwerk, das durch Name, Logo, Verpackung, Preis mit einer einzigen, dafür aber umso kräftigeren Stimme spricht. „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“, so wird später eine der Domizlaffschen Kernthesen lauten und: „Man tut gut, Marken als beseelte Wesen anzusehen.“ Über all seine kompositorischen Überlegungen, wie sich Packung und Banderole, Garantiezettel und Preis zu einem stimmigen Ganzen vereinigen lassen, das als vertrauenswürdiges Angebot auftreten kann, hat er in seinen „Lehrbeispielen der Markenartikelindustrie“ ausführlich Rechenschaft gegeben. Auch das Urmuster des modernen, eingängigen Slogans, der zugleich als glaub-

„Die Priester sind Werbefachleute der christlichen Offenbarung; amüsische Werbefachleute sind allerdings völlig unbrauchbar.“

*(aus. Imaginäre Vorträge, Hamburg 1964)*



Siemens' „Herr im Frack“, der nach Domizlaffs Vorschlägen gestaltete Radio-Apparat, wurde ein Flop.

würdiges Qualitätsversprechen auftritt, ist eine Domizlaff-Erfindung für seine „R 6“: „Doppelt fermentiert“.

Über den Umweg der angewandten Ästhetik stellt sich für Domizlaff – wie für Reemtsma – allmählich jener Erfolg ein, der ihm zuvor solange versagt geblieben war. So wie Reemtsma mithilfe dieser Markenschöpfungen schon Ende der zwanziger Jahre zum unbestrittenen Marktführer in Deutschland aufsteigt, wird auch sein Intimus, Teilhaber und Werbeberater bald ein reicher Mann, der eigentlich privati-

Kultur- und werbegeschichtliches  
Archiv Freiburg kwaf

„Es sind immer Volksmassen, die die größten Unmenschlichkeiten begehen und denen Christus sagen musste: Sie wissen nicht, was sie tun. Jeder, der die Menschenseele kennt, weiß, dass eine Masse keine Schuld trägt, denn sie rinnt wie Wasser durch die Hände, ohne dass die Tropfen einen Namen tragen, und sie gehorcht nur dem jeweiligen Gefälle.“

(aus: *Es geht um Deutschland. Massenpsychologische Stichworte für eine sozialpolitische Reform*, Hamburg 1953)



*Domizlaffs „Tulpenrand“:  
Labelumrandung der  
Archiv-Produktion der  
Deutschen Grammophon-  
gesellschaft mit angeblich  
stroboskopischem Effekt  
und suggestiver Wirkung.*

Kultur- und werbegeschichtliches  
Archiv Freiburg kwaf

sieren könnte, das Fahrtsegeln schätzen lernt und im Kaiserlichen Yachtclub verkehrt. Damit hat Domizlaff aber auch endgültig Partei für die Unternehmenseite bezogen, wie umgekehrt die „Massenpsyche“ sein Arbeitsprogramm bleibt, und seine Markentechnik das Instrument, sie zu beherrschen. In seinem 1939 erstmals veröffentlichten und heute wieder erhältlichen Standardwerk „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ hat er diese Philosophie, die zugleich als Handlungsanleitung einher kommt, ausgebreitet: „Nehmen wir an, dass in einer freien Margarinewirtschaft eigentliche Marken nicht vorhanden sind, und dass infolgedessen bei der Wahl der Verbraucher eine gewisse Unsicherheit besteht, so wird die erste starke Marke wie ein Rettungsanker betrachtet und zur allgemeinen Anerkennung gesteigert. Die Masse ist glücklich, wenn sie erst einmal Namen und Form an Stelle der Unsicherheit vertrauensvoll als Kristallisationspunkt in ihre Vorstellungswelt einsetzen kann. Die vielen ungebundenen Begriffsteile suchen sich um eine gegebene Idee zu kristallisieren, und damit entsteht ein Begriffskomplex, der wohlthätig wie ein zuverlässiges Wissen empfunden wird.“

Anfang der dreißiger Jahre drängt es Domizlaff, seine markenphilosophischen Überlegungen auch auf die Politik auszudehnen, um die Technik der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens als gesellschafts-, ja staatskonstituierende Macht zu nutzen. Für ihn selbst machte es schon lange keinen Unterschied mehr, „ob ich ein Wirtschaftsunternehmen berate oder eine Staatsidee“. Und warum sollte er nicht auch gleich zum Werbe- oder Propagandaleiter des Deutschen Reiches aufsteigen

„Das Wort schöpferisch darfst Du nicht nur auf Kunstwerke beschränken. Auch ein Handwerker kann schöpferisch sein, auch ein Käsehändler kann mit einer neuen Verteilungsorganisation das Vorhandensein schöpferischer Energie im Menschen bekunden.

Schöpferisch ist vor allem immer identisch mit „Einfällen“ und mit der Bildung eines Königsreiches, von den kleinsten unmerklichen Anfängen einer Anhängerschaft an, die für ein Ladengeschäft gewonnen wurde, bis zu den Großgebilden der Markenartikelunternehmungen, Wirtschaftsreiche, Staaten und Lebensgemeinschaften.“

(aus: *Brevier für Könige. Massenpsychologisches Praktikum, Hamburg 1950*)

oder die Stelle des Reichszensors bekleiden? 1932 bringt er ein entsprechendes Buch mit dem Titel: „Die Propagandamittel der Staatsidee“ heraus: „Ganz einfache Ideen, die durchaus nicht vernünftig zu sein brauchen, die aber der Psyche der Masse so entsprechen, dass sie Psychosen auszulösen vermögen, werden immer die klügsten und ehrlichsten Regierungserklärungen wirkungslos machen.“ Doch die Nationalsozialisten, selbst ja keine Anfänger auf dem Gebiet der Massenpsychologie und Propaganda, nahmen von dem Buch wenig Notiz.

1933 kommt es dafür zu Kontakten mit der Firma Siemens; in der Folgezeit entwickelt Domizlaff den im Grundzug bis heute gültigen Stil einer neuen Sachlichkeit, vereint und verdichtet die zuvor auseinander driftenden Logos der verschiedenen Produktlinien zu einem einzigen Firmengesicht. 1938 steht er im Zenit seiner Laufbahn, bekommt die Werbeleitung des Hauses Siemens übertragen. Und doch befriedigt ihn, der sich so gerne als „nachdenklich“ oder „denkselbständig“ apostrophiert, der wirtschaftliche Erfolg kaum. Was er will, ist die Anerkennung seiner geistigen Bedeutung bei den Mächtigen und Einflussreichen. Beharrlich arbeitet er auf dieses Ziel hin, malt, schreibt, baut Segelyachten nach eigenen Plänen, auf denen er die Weltmeere bereist, errichtet auf seinem Hof in der Lüneburger Heide ein Spiegelteleskop, züchtet Forellen. Hier entsteht während des Zweiten Weltkriegs und in den Jahren danach der Hauptteil seines schriftstellerischen Werkes. Keine Gattung, weder Reisetagebuch („Dirk III“) noch Lyrikband („Seezeichen“, 1955), weder Autobiographie („Nachdenkliche Wanderschaft“, 1950) noch religiöser Diskurs („Imaginäre Vorträge“, 1964, „Religiöse Phänomene“, 1969), weder Lehrbuch („Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, erweiterte Auflage 1951) noch Drama („Idealisten“, 1953) lässt er dabei aus. So ist sein philosophisches Kompendium „Analogik“ (1946) eine biologistische Erkenntnistheorie nach dem Muster der Kantischen Vernunftkritiken. „Denkgesetze sind Seinsgesetze“, heißt es darin. Und da das Sein der Menschen in der Gruppe durch deren Anlehnungsbedürfnis gekennzeichnet ist, entwickelt er daraus seine (Beeinflussung-) Theorie des „Konso-nanzzwangs“ und der „Großorganismen“. Sein „Brevier für Könige. Massenpsycho-



„Ich wiederhole: Das Problem liegt nicht bei den Gläubigen, deren Anhänglichkeit Sie erneut zu gewinnen hoffen, sondern ganz allein bei Ihnen selbst. Wenn Ihr Verhalten, Ihr Tun, Ihre Predigten und Ihre Interpretationen der Offenbarung ohne göttliche Hilfe bleiben und Sie für die irrationalen Wirkungsmittel aus dem Jenseits keine Resonanz finden, so ist alles vergebens. Wenn Gott Sie verlassen hat, was sollen wir armen Werbefachleute Ihnen raten? Die Menschen werden nicht aufhören, Gott zu suchen, aber sie werden sich andere Vermittler auswählen. Sie irren sich, wenn Sie glauben, die Menschen seien gottlos, nur weil sie sich von den Kirchen abkehren.

Ich möchte Ihnen den guten Rat geben, alle Versuche von profanen Werbestilarten zur Gewinnung von Kirchengängern aufzugeben. Christus würde heute zu ihnen sagen: ‚Folget mit nach; ich will euch zu Menschenfischern machen, um Verkündiger meiner Worte im Netz des Glaubens einzufangen, damit sie Gottes Kinder betreuen lernen.‘“

(aus: *An die Amtswalter der Bibel. Über die Zweckentfremdung der christlichen Kirchen*, in: H.D.: *Denkfehler*, Hamburg 1964)

logisches Praktikum“ (1950) gibt sich dagegen wie die Fortsetzung von Nietzsches Zarathustra und ist wie eine Morgengabe an einen Einzelnen gerichtet: den jungen Siemens. Als eine Ästhetik der Macht feiert es den Unternehmer als den Übermenschen der Zukunft, um ihm auch gleich die psychischen Machtinstrumente darzureichen. Von der „Naturkunde des Menschenmaterials“ ist darin die Rede, vom „triebstarke[n] Unternehmerkönig“, der aufgrund seiner charismatischen Persönlichkeit in der Lage ist, die Massenmenschen – zum Beispiel in einer Firma – zu einem funktionsfähigen Großorganismus zu formen und so zu beherrschen. Auch eine Widmung trägt das Buch: „In memoriam eines großen Königs Carl Friedrich von Siemens seinem Sohne Ernst von Siemens dankbar zugeeignet.“

Nach der totalen Kapitulation sieht Domizlaff im „Hitlerstil“ und einem durch Propaganda „in den Wahnsinn getriebenen Massengehirn“ die Ursachen für den Untergang Deutschlands. Für sich selbst schöpft er schon in den ersten Nachkriegsmonaten wieder Hoffnung, lange zurückgesteckte Ziele noch erreichen zu können und zum Machtberater eines neuen Staates werden zu können. Während er sich auf seinem Heidehof damit beschäftigt, landwirtschaftliche Produkte wie Eier oder

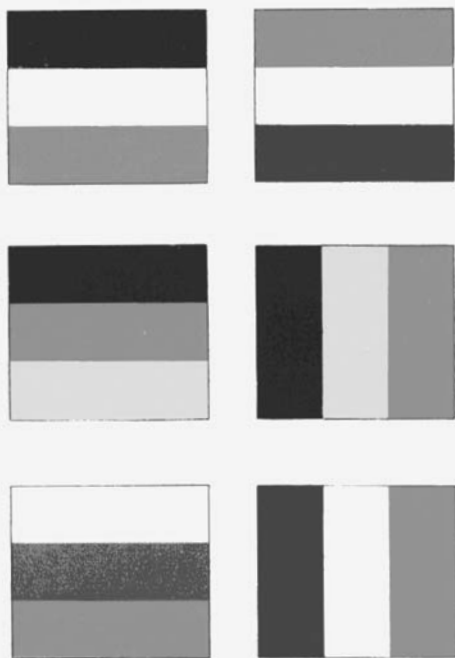


Kultur- und werbegehistorisches Archiv Freiburg kwaf

*„If there ever was an ‚Urfaust‘ in management, advertising and marketing thought, it is Hans Domizlaff“ (Ernest Dale)*

Geflügel zu Markenartikeln zu machen, machen seine Aufrufe wie „Der Sozialisierungstod. Aufruf zur Verteidigung des produktiven Unternehmertums“ oder „Vorsicht, Dämonen. Eine Warnung an die Intellektuellen“, an ausgewählte Adressaten verschickt, die Runde. Mit seinem großen Buch „Es geht um Deutschland. Stichworte für eine sozialpolitische Reform“ (1952) empfiehlt er sich nachdrücklich als Propagandamaestro in einem neu zu errichtenden Unternehmerstaat. Doch die sich bald in demokratischer Weise stabilisierenden Verhältnisse in der Bundesrepublik stehen der Realisierung solcher Pläne zunehmend entgegen. Auf seinem Heidehof plant er etwas ganz anderes: eine nach Art mittelalterlicher Ordensburgen entstehende Machtakademie, wo auch junge Gewerkschafter „umgedreht“ und zu Zersetzungswerkzeugen im Sinne des totalen Unternehmerstaates ausgebildet werden sollen. Doch Resonanz findet der zusehends Vereinsamende kaum. Noch einmal,

BEISPIELE PROPAGANDISTISCH SCHWACHER FLAGGEN



BEISPIELE PROPAGANDISTISCH WIRKSAMER FLAGGEN



Hans Domizlaff: *die Propagandamittel der Staatsidee*, Hamburg 1932

*Klassifizierung von massenpsychologisch „starken“ und „schwachen“ Flaggen und Staatsinsignien (aus: „Die Propagandamittel der Staatsidee“ 1932). Starke Flaggen wie die japanische haben ein Zentrum.*

1957, polemisiert er in seinem „Regelbuch der Elite“ heftig gegen die demokratische Gleichmacherei: das Buch wendet sich an „die Reichstreuen“ (der Kaiserreichsidee). Auch jetzt noch ist er in seinem Innersten ein Monarchie-Gläubiger geblieben: er gehöre, so bekennt er, dem letzten Jahrgang an, der „die Anschauungsweise der Zeit vor 1914 in aller Selbstverständlichkeit“ habe aufnehmen und verinnerlichen können. Noch wenige werbliche Aufgaben wie die markentechnische Betreuung der Archiv-Produktionen der deutschen Grammophon-Gesellschaft nimmt er wahr. Auf den Labels der frühen Nachkriegsjahre findet sich der von ihm entwickelte Tulpenrand, der bei genauer Einhaltung der Drehzahl des Plattentellers zu stroboskopischen (und massenpsychologisch suggestiven) Effekten führen sollte.

Doch unter dem schnell wachsenden Einfluss us-amerikanischer Werbetheorien seit Mitte der fünfziger Jahre wird es um Domizlaff still. Das Aufkommen der Werbeagenturen in den frühen sechziger Jahren tut ein übriges, dass er aus der Mode kommt. Dessen ungeachtet beschäftigt er sich in seinem Privathaus an der vorneh-



Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

*Domizlaff auf seinem Segelboot*

men Hamburger Elbchaussee weiterhin mit Markenideen, gründet dort sein „Institut für Markentechnik“ (heute in Genf). Nur die Älteren bewahren ihm ein ehrendes Andenken. In der Tat dürfte es kaum ein Werbefachmann gegeben haben, der es er verstand, seinen Auftraggebern zu vermitteln, Produkte ließen sich mithilfe seiner Markentechnik so beseelen, dass sie, im „Gehirn der Masse“ verankert, ständig an Marktanteilen gewinnen würden: „Domizlaff“, so hieß es, „nimmt keine Provisionen, er vergibt Lizenzen.“ Auch Kontakte zur Kirche gibt es, über deren zunehmende markentechnische Probleme bei der Verbreitung ihrer Glaubensinhalte er sich

Gedanken macht: sie verlaufen allerdings im Sande. 1971 stirbt Hans Domizlaff, den Professor Ernest Dale den „Urfaust der Werbung“ nannte, fast achtzigjährig, in Hamburg. Heute sind seine Segelbücher wie etwa „Dirk III. Bilder und Gedanken aus der Welt des Fahrtenseglers“ (1937) gesuchte Sammlerstücke. Auch werden – nicht nur in Werbefachkreisen – seine markentechnische Überlegungen zunehmend rezipiert, wovon allein schon die Verkaufszahlen seiner wiederaufgelegten „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ eine deutliche Sprache sprechen.

**Literatur:**

Armin Mohler: Die konservative Revolution in Deutschland 1918-1932. Ein Handbuch, Darmstadt 1972

Alexander Deichsel: Und alles ordnet die Gestalt. Hans Domizlaff. Gedanken und Gleichnisse, Hamburg 1992

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1982

Dirk Schindelbeck: Stilgedanken zur Macht. „Lerne wirken ohne zu handeln!“, Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte, in: Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 45-73.

Carmen Zotta/Peter Sumerauer: Mühlrad, Schulbank und Karriere – Geschichte und Familienüberlieferungen der Domizlaff aus Pommern und Preußen, Göttingen 2003