

Ur- und Abgründe der Markentechnik – Hans Domizlaff als Großvater der PR

Klaus Kocks/Jan-Paul Klünder

Eine Profession kommt in die Jahre: die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) feiert ihren fünfzigsten Geburtstag. Ein halbes Jahrhundert hat sich dieser Berufsverband der Öffentlichkeitsarbeit auf Albert Oeckl als Gründungsvater berufen, den Domizlaff-Schüler der frühen Jahre. Oeckl sah sich expressis verbis in der Tradition von Hans Domizlaff. Ein Blick in diese Urgründe lässt es als angemessen erscheinen, die wegen ihrer Verlogenheit passim gezeißelte Standesideologie – also die ideengeschichtliche Selbstverfassung dieser Profession – als Sumpfbülte zu beschreiben. Sie ist entstanden aus den reaktionärsten Versatzstücken, welche die Ideologien des 19. und 20. Jahrhunderts zu bieten haben.

Zu den fundamentalen Lebenslügen der deutschen PR-Forschung, jedenfalls jener theoretisch-historischen Bemühungen um die Geschichte der institutionellen Öffentlichkeitsarbeit, gehört die verdeckte Unterstellung von zwei Zäsuren, die bei näherem Hinsehen keine sind, nämlich der Annahme einer Nachkriegswelt sui generis und einer ebensolchen Eigenkultur des Nationalsozialismus – beides vermeintliche Diskontinuitäten vor und nach dem Faschismus in Deutschland. Wie so oft soll 1945 eine gänzlich neue Zeit begonnen haben. Wurzeln der Public Relations werden nach Kriegsende bei den westlichen Siegermächten verortet. Amerikanische Wurzeln, gesteht man leichterhand, weil es die politisch korrekte Siegermacht ist, mag es gegeben haben. Jungfräulich zart beginnt die neue deutsche Branche ihre Selbstbegründung bei den Hundhausens, Oeckls und Ronnebergers, um schließlich als Fünftel Gewalt der Bundesrepublik den Siegeszug der freiheitlich-demokratischen Grundordnung zu begleiten. Die ‚PR-Päpste‘ glätteten dabei ihre Biografien oder eskapierten geschichtsvernichtend bis in die Antike, um so die zwölf Jahre des Tausendjährigen Reichs zu überspringen. (Vgl. Schönhagen 2008: 9ff. und Heinelt 2003) Wenn es aber je ein Regime gab, das sich auf einen Exzess von Propaganda stützte, so war es der Nationalsozialismus. Von Joseph Goebbels ist jedoch, nicht nur wegen der Nachkriegszäsur, in der Suche nach Traditionen nur sehr, sehr beiläufig die Rede. Auch das, was die russische Siegermacht unter Agitprop verstand, war nur abgrenzend Diskurs. Weder Hitler noch Stalin wollte man als Ahnen sehen. Die zwölf Jahre des Tausendjährigen Reichs wurden zum blinden Fleck des Geschichtsbildes; man wollte den Faschismus weder in der Weimarer Republik hervorgebracht wissen noch die ideengeschichtlichen Kontinuitäten reaktionären Denkens bei den kompilierenden Nazi-Ideologen sehen – verständlich und verlogen zugleich. Es gehört zum deutschen Syndrom, die kritische Frage nach historischen Wurzeln auf das Hakenkreuz zu verkürzen. Die faschistischen Ideologien waren aber weniger originär, als man zu glauben geneigt ist. Vieles wuchs aus dem 19. Jahrhundert in die Zwischenkriegszeit des 20. Säkulums. Man wird also auch die Helden der Vor-Nazi-Ära, der Zwischenkriegsbülte, kritisch betrachten dürfen. Gehört auch der Gründer der Markentechnik, Hans Domizlaff, in dieses Paradigma der nachkriegsdeutschen Lebenslügen? War Oeckls Vorbild Domizlaff ein Großvater der PR? Die Antwort darauf liegt im Dunklen, aus dem aber Irrlichter aufscheinen, die eine historisch redliche Wissenschaft

nicht übersehen darf. So stellte Franz Ronneberger, Säulenheiliger der deutschen PR, in „Theorie der Public Relations“ die enthistorisierende Frage: „Obwohl Public Relations und somit Public Relations-Politik im deutschen Sprach- und Kulturraum erst seit der Jahrhundertmitte nach und nach institutionalisiert wurden, ist zu fragen, ob ein eigener PR-Politik-Stil des deutschen Kulturraums erkennbar ist?“ (Ronneberger/Rühl 1992: 287) Wohlgemerkt, es ist vom Nachkriegseuropa die Rede. Ronnebergers Analyse scheut die Thematisierung möglicher historischer Grundlagen und beantwortet die Frage:

„Sowohl die deutschsprachige Public Relations-Praxis als auch die nur zögernd einsetzende wissenschaftliche PR-Reflexion im deutschen Sprachraum – beide knüpfen nach dem Zweiten Weltkrieg an der amerikanischen PR-Geschichte an, die auch in ihren Auswirkungen prägend wurde für den PR-Politik-Stil in den deutschsprachigen Ländern.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 288)

In der ideengeschichtlichen Vor- und Nachkriegslüge gründet auch die Definitionshysterie und in der Folge eine anhaltende begriffliche Abgrenzungsmasche der Disziplin Public Relations. Teil dessen ist der Gedächtnisverlust um ideologische Kontinuitäten resp. Diskontinuitäten. Um sich von dem Makel der NS-Propaganda oder der bolschewistischen Agitprop zu befreien, übernahm man kurzerhand den US-amerikanischen Begriff der Public Relations. Das Marketing folgte begrifflich und konzeptionell diesem amerikanisierenden Trend. Dabei wird „Branding“, sprich Markentechnik, zu einer Disziplin, in der sich heute Regierungsbeziehungen, Öffentlichkeitsarbeit und Absatzförderung/Werbung wieder vereinen. Wir sprechen nicht nur bei den Praktikern, in der Branchenpresse, sondern auch im allgemeinen Journalismus von der Zigarettenmarke wie dem Politiker als Marke. Markentechnik meint Corporate Identity, jenen ökonomischen Erfolg, der öffentliche Garküchen mit Hackfleischbrötchen zu einem globalen Phänomen gemacht hat. Wir lieben es, zu Mc Donalds zu gehen und Coca Cola zu trinken. The ‚American Way of life‘ ist eine der durchgängigsten Marken der Globalisierung. Die Großväter und Väter der PR, die ihre Wehrmachtsuniformen abgelegt hatten, setzten – das muss man ihnen lassen – auf das richtige Pferd.

Hans Domizlaff gilt als der eigentliche Begründer der Markentechnik. Von vielen Werbefachleuten wird er dafür bis heute verehrt. Sein mit Abstand bekanntestes Werk ist das 1939 erschienene Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“. Wie der Buchtitel bekennt, bezeichnet Markentechnik eine ingenieurhafte Methode, um öffentliches Vertrauen zu gewinnen. Markentechnik befasst sich laut Domizlaff „mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ (Domizlaff 2005: 3). Die Methode versucht sich den „massenpsychologischen Hang zur Fetischbildung systematisch nutzbar“ zu machen (Domizlaff 2005: 3). Mithilfe einer stil einheitlichen Markenidee wird ein massenpsychologischer ‚Kristallisationspunkt‘ geschaffen. Ausgangspunkt der Markentechnik ist die Annahme: „Die Menschen sind zu 99 Prozent keine Vernunftwesen, sondern denkunfähige Geschöpfe, die Naturtrieben unterworfen sind.“ (Domizlaff 2005: 322) Wer hier schon eine Massenpsychologie wittert, deren Menschenbild zu betrachten ist wie das Gesellschafts- und Demokratieverständnis, liegt nicht falsch. Der Historiker fühlt sich mehr an Hitlers „Mein Kampf“ erinnert als an Le Bons Massentheorie. Dabei ist dem Entdecker von Anfang an das Anwendungsgebiet der Markentechnik fast unbegrenzt. Es machte für den Schöpfer von „Ernte 23“ keinen Unterschied, ob die Marke eine Ware oder eine Person ist, ob er ein Wirtschaftsunternehmen,

einen Politiker oder den Staat selbst vertrat (vgl. Domizlaff 2005: 5; Domizlaff 1992: 543). Die kontinuierliche Bedeutung seines Lehrbuches zeigt sich auch darin, dass die ‚Begründer der PR in Deutschland‘, Hundhausen, Oeckl und Ronneberger, mit Domizlaffs Markentechnik und Denken höchst vertraut waren. Carl Hundhausen referierte 1951 anlässlich des Hamburger Reklamekongresses über Public Relations. Dem Publikum gestand er, dass er sich „bei dem Versuch, eine sinnfällige Verdeutschung für das Wort ‚Public Relations‘ zu finden, angelehnt habe an den Titel des zweibändigen Handbuches der Markentechnik von Hans Domizlaff, ‚Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens‘“ (Hundhausen 1951: 136; zit. nach: Heinelt 2003: 82f). Albert Oeckl schrieb dreißig Jahre später im Handelsblatt:

„Bei einem intensiven Studium der Schriften von Hans Domizlaff ist mir das Wort Kommunikation nicht begegnet. Wenn wir heute unter Kommunikation im engeren Sinn zwischenmenschliche Kommunikation, also Aussagenvermittlung zwischen Menschen, Informationsaustausch, verstehen und in der Kommunikation den Oberbegriff sehen, dem als Teilgebiete Journalismus, Werbung, Marketing, Propaganda und Public Relations unterzuordnen sind, dann kann ich nur zusammenfassend feststellen: Domizlaff deckte praktisch all das ab, was wir in unseren Tagen unter einem interdisziplinären Kommunikationsfachmann verstehen.“ (Oeckl 1982)

Franz Ronneberger referiert in seinem Entwurf einer ‚Theorie der Public Relations‘ nicht explizit Hans Domizlaff. Er zeigt sich gleichwohl durch Domizlaff beeinflusst, in dem er den Begriff des ‚öffentlichen Vertrauens‘ weiterführt:

„Die Einheit von Public Relations wird konstituiert durch ihre gesellschaftliche Funktion als die Durchsetzung von Themen durch Organisationen auf Märkten mit der Wirkungsabsicht, öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und öffentliches Vertrauen zu stärken.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 283)

Albert Oeckl hat, wie gesagt, noch 1982 auf die große Bedeutung von Hans Domizlaffs Werk aufmerksam gemacht und belehrt, woher Corporate Communications, die Sorge um das Corporate Image, stamme. Man kann dem Vater der PR nicht vorwerfen, den Großvater verschwiegen zu haben. Die einschlägigen Kongresse der Weißwäscherei zu veranstalten, sollte später den Benteles dieser Welt vorbehalten sein. Oeckl verkündete noch frei heraus:

„Hans Domizlaff war auch der wahre Vater unseres angeblich ganz neuen Begriffs des Corporate Image, der Corporate Identity oder – wie jetzt ganz frisch aus den USA zu uns gekommen – der Corporate Communications, die uns das ganzheitliche Verhalten des Unternehmens im gesellschaftlichen Umfeld lehren. Der Vater der Markentechnik also auch als Corporate Designer.“ (Oeckl 1982: 19)

Verwirrt, erschüttert ist man, wenn man frühere Rezensionen von Domizlaffs Werken kennt respektive aufhört, sie zu verdrängen. Nach der Veröffentlichung des Buches „Propagandamittel der Staatsidee“ erschien 1932 eine Besprechung im „Völkischen Beobachter“. Hans Domizlaff behauptete noch 1950, dass dieser Rezensent ein in Deutschland und dann der Welt zu trauriger Berühmtheit gekommener Österreicher gewesen sei. Adolf Hitler selbst, sagt er in euphorisiertem Duktus, habe seine Publikation rezensiert und seine Aussagen für richtig befunden. Hier sein Bekenntnis mit dem rhetorischen Gestus einer Satisfaktion:

„Im Völkischen Beobachter erschien 1932 eine Besprechung, die nach Mitteilung der Verlagsleitung von Hitler selbst verfaßt worden war und die Richtigkeit meiner Ausführungen mit dem Hinweis unterstrich, daß die Nationalsozialisten praktisch das ausführten, wovon die Gegner nur redeten.“ (Domizlaff 1992: 563)

Das Urteil im ‚Völkischen Beobachter‘ vom 4. August 1932 fiel verhaltener und distanzierter aus, als Domizlaff retrospektiv einzugestehen bereit war (vgl. Bussemer 2005: 148 und Schindelbeck 1995: 61). Aber das ist nicht der Kern des Skandals. Domizlaff, wohl kein Parteimitglied der NSDAP, weiß sich noch 1950 dieser Rezeption zu rühmen. Springen wir in unsere Zeit, eine andere fürwahr und ein anderer Freundeskreis, aber ein Kreis von Laudatoren. Im Jahr 2005 erschien die siebte Auflage des Lehrbuches der Markentechnik; gleich zu Beginn lässt der Verleger Wolfgang K. A. Disch namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft zu Wort kommen und ihre Einschätzung zu Hans Domizlaff kundtun – Lobeshymnen über Lobeshymnen. Dr. h.c. August Oetker empfiehlt das Lehrbuch der Markentechnik als „ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt“ (Domizlaff 2005: XVII). Auch der Ehrenpräsident des Nestle-Verwaltungsrates Dr. h.c. Helmut Maucher lobt Domizlaffs Markentechnik: „In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört.“ (Domizlaff 2005: XVII) Markus Kutter urteilt 1976 begeistert über das Lehrbuch und macht die Unverzichtbarkeit des Werkes für alle in dieser Branche Tätigen deutlich:

„Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben wie bei Hans Domizlaff in ‚Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens‘. [...] Es ist kaum zu fassen, daß es in der Wirtschaft hunderte von Leuten gibt, deren Aufgabe Markentechnik ist, die aber dieses Werk nicht kennen. [...] Es kann nicht meine Aufgabe sein, diesen Klassiker der Markentechnik zu resümieren, ich kann nur meinen Kollegen raten: lest ihn; die Auftraggeber schelten, wenn sie ihn nicht lesen; die Bücher der linken Gesellschaftskritik in die Ecke schmeißen, falls ihre Autoren ihn nicht gelesen haben. An Domizlaff kommt keiner vorbei, der in dieser Sache – Markenartikel, Warenästhetik, Soziologie der Werbung – sich zum Wort melden möchte. Und wer selber Marken zu führen hat, aber Domizlaff nicht kennt, kommt mir vor wie einer, der an einem elektronischen Baukasten bastelt, ohne die Gebrauchsanweisung studiert zu haben.“ (Domizlaff 2005: XIV)

Dr. Josef Ernst, dereinst Heritage PR DaimlerChrysler AG, wies 2005 auf die aktuelle Bedeutung der Markentechnik hin:

„Für diejenigen, die sich mit der Traditionspflege großer Marken befassen, ist Hans Domizlaffs ‚Gewinnung des öffentlichen Vertrauens‘ ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit. Wäre uns das Buch früher in die Hände geraten, hätten wir manchen Wirbel zielgerichtet umschiffen können und manche Peinlichkeit, die sich aus einer oberflächlichen Betrachtung der Sache ergab, wäre uns erspart geblieben. Domizlaffs Markentechnik behauptet sich nach all den Jahren als zuverlässiges Koordinatensystem für die tägliche Arbeit.“ (Domizlaff 2005: XVIII)

Der Kurdirektor von St. Moritz, Dr. Hanspeter Danuser, ist ebenfalls von der aktuellen und allumfassenden Relevanz Domizlaffs überzeugt:

„Alle Zukunft liegt in den Marken. Je rascher der Wandel, desto mehr Kontinuität ist gefragt. Starke Marken sind die Felsen in der Brandung. Das ist auch auf Personen gemünzt und in der Bibel des Branding von Hans Domizlaff niedergeschrieben. Die Gewinnung des öffentlichen

Vertrauens braucht Zeit. Über Jahre erfolgreiche Firmen haben stets über lange Zeit denselben Chef.“ (zitiert nach: www.hansdomizlaffarchiv.com)

Diese positiven Einschätzungen unserer Tage werden von Wissenschaftlern geteilt. Der Hamburger Soziologe Prof. Dr. Alexander Deichsel formuliert es wie folgt:

„Ich erinnere mich noch, wie kämpferisch ich mir vorkam, als ich den Begriff ‚Markentechnik‘ in mein entstehendes Konzept einer Soziologie als Führungslehre einfügte. Jeder braucht seine Helden. Für mich wurden es Hans Domizlaff und Ferdinand Tönnies. Auf meine Weise habe ich vielleicht einen bescheidenen Beitrag zur Prophezeiung von Hans Domizlaff geleistet, dass seine Gedanken und Arbeitsweisen zwanzig Jahre nach seinem Tod erneut zur Wirkung kommen werden.“ (Domizlaff 2005: XVIII)

In der zu Hans Domizlaffs 75. Geburtstag erschienenen Festschrift äußert sich Prof. Ernest Dale: „If there ever was an ‚Urfaust‘ in management, advertising and marketing thought, it is Hans Domizlaff.“ (Dale 1967: 147) Oeckls ideologischer Vater, Domizlaff, der Großvater der PR, dies haben wir belegt, ist in vielen Köpfen ein Wiedergänger unheimlichster Art.

Wer war dieser „Held“ (Alexander Deichsel), der „Urfaust in marketing thought“ (Ernest Dale), der die „Bibel des Branding“ (Hanspeter Danuser) schrieb? Was begründet den Status als ‚Klassiker‘? Die Rezeptionsgeschichte Domizlaffs ist vergleichsweise kurz und konzentriert sich auf das ‚Standardwerk‘ „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“. Allerdings ist dies nicht sein einziges Werk. Im Gegenteil, es finden sich mehr als 30 Publikationen unter seinem Namen. Die thematische Spannweite der Veröffentlichungen reicht von einer 704 Seiten starken Autobiografie über Reisetagebücher, Gedichte, religiöse Abhandlungen, Lehrbücher zu Propaganda und Markentechnik, Aufrufen an die Intellektuellen bis zu staatstheoretischen und philosophischen Überlegungen und Vorträgen. Fast alle diese Schriften erschienen als Privatdruck und wurden an einen kleinen Kreis von Auserwählten versandt. (Vgl. www.hansdomizlaffarchiv.com) Diese Publikationen, die sein Werk eigentlich ausmachen, werden ausgesprochen selten von den ‚eingeweihten‘ Kennern öffentlich zitiert. Das macht den erfahrenen Philologen skeptisch. Kritische Forschungsbeiträge zu Domizlaffs Werken finden sich nur wenige. Es lohnt sich aber schon aus quellenhistorischen Gründen, diese Fragestellungen wieder aufzunehmen, gerade vor dem Hintergrund einer wachsenden Rezeption der Markentechnik. Eine umfassende ideologiekritische, also ideen- und realgeschichtliche Auseinandersetzung mit dem Gesamtwerk Hans Domizlaffs steht bis zum heutigen Tag leider aus. (Vgl. Schindelbeck 1995: 45-73; Kunczik 1997: 290-292 sowie Bussemer 2005: 134-151) In diametralem Gegensatz dazu ist „Branding“ eine universale Marketing- und Kommunikationstechnik bei Produkten wie bei Politikern, wo es, diese Hypothese verfolgen wir, Formen der Propaganda diskurs- und gesellschaftsfähig macht.

Biografien sind immer retrospektive Sinnstiftungen. Der Erfinder der Markentechnik und Werbefachmann Hans Domizlaff macht da keine Ausnahme. In seiner sehr umfangreichen Autobiografie präsentiert er einen inneren Monolog:

„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 damit mehr erreichen 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 wenigstens eine leise Ahnung davon mitbekommen. Du bist schriftstellerisch tätig gewesen und besitzt eine gute Allgemeinbildung. Du hast aber auch ein wenig kaufmännisches Denken und den kaufmännischen Rechenstift üben müssen sowie die Sorgen und Leiden des Vertreter-Berufes erlebt. Du kennst deine große Empfindlichkeit und deine Registrierfähigkeit gegenüber allen psychischen Wirkmitteln der Sprache und der Graphik. Du bist praktisch Massenpsychologe gewesen und verfügst hierin von Jugend auf über einen beträchtlichen Erfahrungsschatz. Du kennst die deutschen Landschaften und einen ausreichenden Teil des europäischen Auslandes mit den Besonderheiten ihrer Bevölkerung. Du kannst abstrahieren und einigermaßen vorurteilslos denken. Alle diese anfänglichen zusammenhanglos erscheinenden Spielereien, von denen keine einzige bislang ausgereicht hat, um einen wirklichen Lebensberuf daraus zu machen, haben einen gemeinsamen Nenner: das Werbefach.“ (Domizlaff 1992: 437)

Diese Selbstdarstellung im Rollenbild des Universalgelehrten fügt sich in die Beurteilung durch Peter Sumerauer-Bodensohn, dem Gründer des Hans-Domizlaff-Archivs in Frankfurt am Main:

„Liest man die ‚Autobiographischen Fragmente‘, so erschließt sich die Entwicklung Hans Domizlaffs vom gefeierten Wunderkind der Kunst, über die Stationen als Flugschüler, Theaterdekorateur und Regisseur zum Werbegrafiker und späteren Markentechniker, Segler, Massenpsychologen, Hobby-Astronomen bis zum Vordenker in Sachen Landwirtschaft und Natur- und Umweltschutz. Eine Biographie also, in der die Goethe’schen Grundsätze einer Lebensgeschichte verwirklicht erscheinen: ‚den Menschen in seinen Zeitverhältnissen darzustellen und zu zeigen, inwiefern ihm das Ganze widerstrebt, inwiefern es ihn begünstigt, wie er sich eine Welt- und Menschenansicht daraus gebildet, und wie er sie, wenn er Künstler, Dichter, Schriftsteller ist, wieder nach Außen abspiegelt.““ (Sumerauer-Bodensohn 1992: 73)

Der identitätsstiftende Präsident der DPRG, Albert Oeckl, würdigte offenerherzig die vielseitigen Begabungen Hans Domizlaffs:

„Der herausragende Kommunikationspraktiker und -theoretiker – wie wir ihn heute bezeichnen würden – begann sein überaus buntes Leben als besonders begabter Maler und Zeichner, studierte Mathematik, Physik, Kunstgeschichte und Soziologie, reiste in Europa und Nordafrika, ferner lernte er fliegen und segeln. Bereits mit 23 Jahren inszenierte er erstmals ein Schauspiel und wurde nach 1918 Bühnenbildner, weil ihn die gestaltende Kunst und hier wieder Farbe und Form stark ansprachen. Zusätzlich befaßte er sich mit den Spezialgebieten Beleuchtungseffekte im Theater, Choreographie und Ballettschule.“ (Oeckl 1982: 19)

Vor dem Hintergrund der Domizlaff zugeschriebenen mannigfaltigen Fähigkeiten erstaunt die Tatsache, dass Hans Domizlaff ein Schulversager war. Das Abitur erreichte er nur unter großen Mühen. Mehrere Male musste er eine Klasse wiederholen und wechselte ganze sieben Mal die Schule. (Vgl. Schindelbeck 1995: 47ff.) Auch sein Studium verlief nur bedingt erfolgreich. Er studierte Malerei, Philosophie und Mathematik in Paris, dann ab 1914 in Leipzig Kunstgeschichte; einen Abschluss erreichte er nicht noch gelang es ihm, eine sonstige Ausbildung abzuschließen. Der Erste Weltkrieg begann für Domizlaff erst im Februar 1916, als ‚Kriegsfreiwilliger‘ der Flieger-Ersatzabteilung V in Hannover. Neben der Sozialisation im Wilhelminischen Deutschland waren die praktischen Erfahrungen in den 20er Jahren bei Reemtsma und in den 30er Jahren bei Siemens prägend für die Entwicklung seines Denkens. Hier saugt der ambitionierte Schulversager im Milieu des hanse-

atischen Bürgertums etwas auf, das man heute „Entrepreneurship“ nennen würde. 1921 begann darin der steile soziale Aufstieg Hans Domizlaffs. Philipp Reemtsma betraute ihn mit der Markenentwicklung der Firma. Heute noch bekannte Zigarettenmarken wie die R6, Erste Sorte, Gelbe Sorte, Senoussi, Ova und Ernte 23 entstanden unter Domizlaffs Regie. Reemtsma stieg vom kleinen regionalen Anbieter zum größten Zigarettenproduzenten Europas auf. Anfang der 30er Jahre beträgt der Marktanteil der Reemtsmas über 65 Prozent, durch verdeckte Beteiligungen an anderen Firmen fast 95 Prozent. Diese Monopolstellung ist zwar auch durch den Erfolg der Markentechnik zu erklären, viel mehr lässt sich dieses enorme Wachstum aber auf die usurpatorische Unternehmenspolitik von Philipp Reemtsma zurückführen. (Vgl. Lindner 2007: 46ff.) Als Teilhaber des Konzerns war Hans Domizlaff ein unmittelbarer Nutznießer dieser Entwicklung. Bereits 1923 zog Domizlaff in die repräsentative Elbchaussee 189 in Hamburg (heute Sitz der Georgsmarienhütte Holding von Jürgen Großmann), wo er bis zu seinem Lebensende wohnte. Berühmt wurden seine „Dienstags-Saunen“ als Treffpunkt einer kleinbürgerlichen Avantgarde. 1951 gründete er das Institut für Markentechnik, industrielle Formgebung und markentechnische Versuchsanlagen im Gebäude Elbchaussee 189. Nach dem Zweiten Weltkrieg bis Mitte der 50er Jahre war Hans Domizlaff für den Reemtsma Konzern tätig. Aufgrund des persönlichen Zerwürfnisses mit Philipp F. Reemtsma musste er die Firma verlassen. (Vgl. Lindner 2007: 416ff.)

Die zweite wichtige Station seiner beruflichen Karriere war die Beratung von Siemens. Im Jahr 1933 wurde Domizlaff von Friedrich v. Siemens als freier Berater engagiert. Für das Unternehmen entwickelte er den sogenannten „Siemens-Stil“, diese ‚Stileinheit‘ war eine der ersten Formen eines „Corporate Designs“ in der deutschen Wirtschaft. 1938 übernahm er die gesamte Werbeleitung der Firma. Sein Engagement bei Siemens endete 1941. Nach dem Ausscheiden nutzte Hans Domizlaff die gewonnene finanzielle Unabhängigkeit, um sich intensiv seiner publizistischen Tätigkeit zu widmen. In rascher Folge erschien eine Vielzahl von Publikationen. Entsprechend dem Selbstbild als selbstständig schaffendes Genie – er selbst bezeichnete sich gern als „denkselbständig“ – verweigerte Domizlaff konsequent die Angabe von Quellen. Viele seiner Bücher umfassen mehrere hundert Seiten; Zitate und Quellenangaben finden sich hingegen fast keine. Er versteht sich als Universalgenie und strebt nach Originalität. In heutiger Sprache würde man von „Guru“-Formen sprechen. Es finden exzessive Kompilationen zeitgenössischer Ideologie statt. Die wichtigste zitierfähige Grundlage Hans Domizlaffs ist sicherlich Gustave Le Bon: Psychologie der Massen. Die Werke von Ferdinand Tönnies und Sigmund Freud sind rudimenthaft und dem ursprünglichen Kontext entzogen in seinen Schriften enthalten. Es finden sich auch Spuren von Oswald Spengler, Friedrich Nietzsche, Siegfried Kracauer und Niccolò Machiavelli; man verzeihe die Reihung so unvergleichbarer Autoren. Eine ernsthafte Forschung zu Hans Domizlaff muss nach den gedanklichen Grundlagen, den Urründen, fragen und diese kritisch beleuchten. Freilich steht ein Einblick in die Systematik seiner Kompilationen aus, wenn es sie denn überhaupt geben kann.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Hans Domizlaff von der britischen Besatzungsmacht interniert. Über die genauen Umstände ist wenig bekannt. Auf der Homepage des Hans Domizlaff Archivs wird nur mitgeteilt, dass Domizlaff denunziert worden sei. Wie die Begründung oder Anklage lautete, wird nicht aufgeklärt. Dem Befund unzugänglicher Quellen begegnet man so durchgängig, dass Anlass zu Spekulationen besteht.

Das Lehrbuch der Markentechnik beginnt mit der Trennung der Begriffe Reklame und Werbung. Reklame bezeichnet für Domizlaff eine veraltete, grobe und aufdringliche Me-

thode, wohingegen Werbung eine moderne, verfeinerte und anlockende Wortbedeutung besitze. (Vgl. Domizlaff 2005: 3) Werbung müsse eine „Verlockung durch überzeugende Anpreisung“ generieren (Domizlaff 2005: 9). Von entschiedener Wichtigkeit sei die Produktqualität. Nur eine tatsächliche Qualitätsleistung der Ware ermögliche eine natürliche und dauerhafte Markenbildung. (Vgl. Domizlaff 2005: 27) Die Bezeichnungen Propagandist und Werbefachmann verwendet Domizlaff in dem Buch „Typische Denkfehler der Reklamekritik“ synonym, was seinem Verständnis der universellen Anwendbarkeit seiner Methode entspricht.

„Die Wege, die ein guter Propagandist geht, sind häufig indirekt und von außen her schwer zu erkennen oder zu beurteilen, zumal die fast alleinige Angriffsfläche für Propaganda nicht das kritikfähige Bewußtsein, sondern das Unterbewußtsein ist, und dieses Wort bereits die Unkontrollierbarkeit des Beeinflussungsvorganges selbstverständlich erscheinen läßt. Propaganda kann durchaus als eine moderne Form raffiniertester Diplomatie gegenüber großen Verbraucherkreisen bezeichnet werden.“ (Domizlaff 1981: 13)

Hans Domizlaff ist in seiner Beschreibung solcher appellativer Kommunikationsformen deutlich, überdeutlich: „Das große Publikum soll einfach tun, was der Reklamefachmann will, und möglichst gar nicht verspüren, was der eigentliche Anlaß der Kauf tätigkeit gewesen sein mag.“ (Domizlaff 1981: 14) Auf dem Dogma der Vermeidung von erkennbarem Zwang basiert auch die Markentechnik: „Will man eine freiwillige Anerkennung des Publikums erlangen, dann darf man auch keinen verspürbaren psychischen Zwang ausüben, der die Freiwilligkeit gar nicht zur Geltung kommen läßt.“ (Domizlaff 2005: 32) Mit diesem „offenen“ Werbeverständnis ist Domizlaff seiner Zeit voraus, erinnert dieses okkulte Vorgehen doch an den Mythos von Werbemethoden und Kommunikationsformen, die sich um die Tarnung ihres persuasiven Charakters bemühen. Er fasst seine Überzeugung in die einfache Formel: „Sagt der Verbraucher: ‚Die Reklame ist gut‘ – dann war die Reklame schlecht. Sagt der Verbraucher; ‚Die Ware ist gut‘ – dann war die Reklame gut!“ (Domizlaff 1981: 33) Prinzipiell soll okkult gewirkt werden. Unbemerkte Insinuation und unbewusste Handlungsauslösung ist das Ziel. Und es geht nicht nur um Seifenpulver oder Zigaretten, es geht um das politische Ganze. Die 1932 veröffentlichte Schrift „Die Propagandamittel der Staatsidee“ gewährt einen Einblick in Domizlaffs Politikverständnis. Hier ruft er die Politiker zur „systematischen Ausnutzung moderner Propagandaerfahrungen zur Beeinflussung großer Volksmassen“ (Domizlaff 1932: 26) auf und erklärt: „Das Volk will geführt werden. Das Volk will vergöttern und einen Repräsentanten gewinnen, dem es blindlings folgen kann, ohne sich selbst mit Verantwortung und Denkarbeit belasten zu müssen.“ (Domizlaff 1932: 26) Des Weiteren formuliert er die These:

„Das Volk begreift nur ganz einfache, möglichst gegenständliche Dinge; darüber hinaus nur den Tenor einer Erklärung, und auch dann nur, wenn sie kurz ist. 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.“ (Domizlaff 1932: 89)

Welcher Begriff von Masse und Volk liegt diesem Denken zugrunde? Dies ist ja nicht nur eine anthropologische, sondern auch eine verfassungspolitisch relevante Frage. Domizlaff unterscheidet zwischen Massenpsyche und Individualpsyche, wobei das Individuum „in einem gewissen Maße befähigt ist nachzudenken und aus Erfahrungstatsachen Schlüsse zu

ziehen“ (Domizlaff 1932: 20). „Die Massenpsyche ist äußerst denkfaul und begreift kaum die allereinfachsten Dinge, wenn sie nicht dauernd in primitivster und leichtfaßlichster Formulierung eingehämmert werden.“ (Domizlaff 1932: 22) Weitere Merkmale der Masse seien ein geringes Erinnerungsvermögen, eine kaum vorhandene Selbstkritikfähigkeit und keine Vernunftbegabung (vgl. Domizlaff 1932: 22). Die Frage, in welchem Verhältnis Massenpsyche und Individuum stehen und wie diese im Bewusstsein zu trennen sind, beantwortet Domizlaff wie folgt:

„Jeder Beobachter kann bei Unterhaltungen mit einzelnen Individuen ganz deutlich feststellen, wann die selbständige Psyche des Individuums und wann ein Teilorganismus der Massen-Psyche zu ihm spricht. Solange sich ein Gespräch in dem engeren persönlichen und vorzugsweise beruflichen Interessenkreis eines Individuums bewegt, solange wird man eine relativ selbständige Psyche bemerken. Sobald aber allgemein interessierende Themen auftauchen wie Politik, Marken-Artikel oder Kultur-Fragen, mit denen sich das Individuum nicht selbst speziell beschäftigt hat, dann kommen sofort alle Eigentümlichkeiten und Unvollkommenheiten einer Massen-Psyche zur Geltung, so daß man nicht mehr glaubt, die gleiche Intelligenzstufe vor sich zu haben. Der Mensch verliert als Teil einer Masse den Intellekt des einzelnen Individuums.“ (Domizlaff 1932: 24f)

Das Würdegebot unserer Verfassung gilt also für ihn offenbar nur für Individuen; damit entmenschlicht er die Masse implizit. Es ist schon signifikant, wovon Domizlaff schwadroniert.

Domizlaff unterbreitet in ‚Propagandamittel der Staatsidee‘ den Vorschlag, eine ‚Stileinheit‘ für den deutschen Staat zu entwickeln, um die „Staatsidee seelisch zu verankern“ (Domizlaff 1992: 543). Die vorgeschlagene Stileinheit aus Symbolen, Flaggen und Erkennungsmerkmalen kann als „Corporate Design“ des gesamten Staates bezeichnet werden. Darüber hinaus regt er die Gründung eines Reichspropagandaministeriums an sowie die Institutionalisierung eines Zensors nach antikem Vorbild. Auf diesem Weg sollten die genannten Ideen zur Umsetzung gebracht werden – die Vorschläge waren ein Vorgriff auf die nationalsozialistischen Maßnahmen ab 1933. Domizlaff ist fundamental antidemokratisch und legitimiert noch vor der sogenannten Machtergreifung Hitlers den ‚Führerstaat‘. Das Buch war bereits im Jahr 1931 gedruckt, der Verfasser entschied sich aber, die gesamte Auflage zu vernichten und eine überarbeitete Version 1932 zu veröffentlichen. Vor dem Hintergrund der oben genannten Zitate stellt sich für die Forschung die Frage nach dem Inhalt der ersten Auflage, die als verschwunden gilt (bei unzugänglichem Archiv). Man könnte anführen, dass die von Hans Domizlaff erdachten Vorschläge der prekären Situation zu Beginn der 30er Jahre geschuldet seien. Deutschland war durch die Weltwirtschaftskrise stark getroffen, es gab Millionen Arbeitslose, der republikanischen Staatsordnung gelang es nicht, eine dauerhaft stabile Regierung zu bilden und zeitgleich wurde die Weimarer Republik durch antidemokratische Kräfte von beiden Seiten des politischen Spektrums bedroht. In seiner Autobiografie versucht Domizlaff eine solche Argumentation. Im Kapitel ‚Politik‘ urteilt er aus der Retrospektive des Jahres 1950, dass das ‚Unternehmen Deutsche Republik‘ am Anfang der 30er Jahre in propagandistischer Hinsicht von Dilettanten geführt worden sei (vgl. Domizlaff 1992: 542ff.). Aus diesem Grund habe er sich bemüht, die demokratischen Kräfte mit seinem markentechnischen Wissen zu unterstützen. Er schildert ein geheimes Treffen im Herbst 1932 mit Brüning und dem Prälaten Kaas, bei dem er diese über die Möglichkeit einer markentechnischen Beeinflussung der öffentlichen Meinung beraten habe, um ein Stilmittel gegen Adolf Hitler und die nationalsozialistische Bewegung zu finden. (Vgl. Domizlaff 1992: 549ff.) Um retrospektiv mehr Distanz zu den Nationalso-

zialisten zu schaffen, behauptet er, Kaas habe ihm daraufhin die Fraktionsführung der Zentrumsparterie angeboten, was Domizlaff abgelehnt habe (vgl. Domizlaff 1992: 559). Domizlaff war wohl weder Mitglied des Zentrums noch katholisch. Darüber hinaus soll Hermann Ullstein ihn bereits 1931 – also auch vor der sogenannten nationalsozialistischen ‚Machtergreifung‘ – bei Mitgliedern der Regierung als Werbeleiter des Deutschen Reichs vorge schlagen haben. (Vgl. Deichsel 1992: 92)

Im selben Kapitel, wenige Seiten später, rühmt Domizlaff sein Buch ‚Propagandamittel der Staatsidee‘, in dem er darauf verweist, dass sich Adolf Hitler in seinen Reden Sätze, Ausdruckformen und Argumente aus dem Buch zu Eigen gemacht habe:

„In einer seiner ersten Volksreden als Kanzler bediente sich Hitler so vieler Sätze, Ausdrucksformen und Argumente, deren Herkunft aus meinem Büchlein unverkennbar waren, daß ich von zahlreichen Bekannten daraufhin angesprochen wurde. Ich hatte es selbst bemerkt, und da er dem Verfasser die Zugehörigkeit zur Systemzeit vorwarf, war ich froh, daß die Verbreitung des Privatdruckes verhältnismäßig eng begrenzt geblieben war.“ (Domizlaff 1992: 563)

Domizlaff geht sogar so weit zu behaupten, dass Goebbels’ Propagandaministerium vier Exemplare seines Buches „Propagandamittel des Staates“ besessen habe. Diese seien extrem behütet worden, da in ihnen das gesamte Fachwissen der Mitarbeiter des Ministeriums enthalten gewesen sei. (Vgl. Domizlaff 1992: 564) Diese Zitate zu seiner Prominenz und Wirkungsmacht im deutschen Faschismus stammen aus dem Jahr 1950. Domizlaff zeigt hier auch nicht ansatzweise Selbstkritik. Um die Qualität seines Werkes und seine eigene Bedeutung noch weiter zu betonen, schildert er eine Begegnung mit Josef Goebbels von 1939:

„Erst kurze Zeit vor dem Krieg gestattete meine allgemeine Zurückhaltung eine Gelegenheit, den Propagandaminister zu sehen. Anlässlich des kontinentalen Reklamekongresses in Berlin wurden einige hundert Fachleute des In- und Auslandes zu einem Teebesuch im Ministerium eingeladen, wo Dr. Goebbels die Gäste mit einer kurzen Ansprache begrüßte. Bei der üblichen Vorstellung nannte mich der einführende Beamte den bedeutendsten Werbesachverständigen der deutschen Wirtschaft, dessen Namen dem Minister sicherlich bekannt sei. Dr. Goebbels kannte den Namen nicht. Nun konnte ich mich – törichterweise – doch nicht enthalten zu sagen, daß er zumindest eines meiner Bücher gelesen habe. Der Minister schüttelte wiederum den Kopf und fragte dann nach dem Titel. Ich nannte ihm ‚Propagandamittel der Staatsidee‘. Als ob in den kleinen Mann eine elektrische Ladung gefahren sei, so zuckte er zusammen, und wie aus der Pistole geschossen kam der Ausruf: ‚Das kenne ich auswendig!‘.“ (Domizlaff 1992: 565)

Die weitere Begegnung sei in einer tiefen Verunsicherung des Dr. Goebbels vor der Person Hans Domizlaff verlaufen. Es sei eine Anmerkung wiederholt, die in der politischen Debatte das „Filbinger-Syndrom“ genannt wird: hier ist der politische Gestus entscheidend, in dem solche Episoden Jahre oder Jahrzehnte nach Kriegsende erzählt werden, die diffus legitimatorischen Bedürfnisse, die Prahlerei der Unbelehrbaren, die nichts belehren konnte, da sie zu einem reaktionären Mainstream immer schon kohärent waren.

Die Mehrzahl der Publikationen Domizlaffs entstand nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges, in den ersten Jahren der Bundesrepublik. Viele dieser Schriften thematisieren politische und gesellschaftliche Fragestellungen. Ihre Intention war es, auf diesem Weg Einfluss auf die deutsche Elite zu gewinnen und damit den Überlegungen Domizlaffs Geltung zu verschaffen. Das Vorgehen, sich ausschließlich an einen kleinen Kreis der bürgerlichen Elite zu wenden, entsprach seiner Politikauffassung, die einem freien gesellschaftli-

chen Diskurs verständnislos gegenüberstand. (Vgl. Domizlaff 2005: 141) Der 1892 geborene Domizlaff ist, wie könnte es anders sein, in seinem Denken in vielerlei Hinsicht Kind seiner Zeit. Deutlich artikuliert er die gedankliche Verwurzelung im Kaiserreich auch noch 1957 in seinem Buch „Die Seele des Staates. Ein Regelbuch der Elite“:

„Ich könnte in schwere Zweifel geraten, wenn ich nicht in mir eine tiefe Sehnsucht wüßte, die sich nicht zum Schweigen bringen läßt. Und diese Sehnsucht beherrscht auch viele, die jene geordneten Entwicklungsvorgänge, wie sie vor 1914 ein Ethos als Herrn der Welt verhießen, nicht mehr kennenlernten.“ (Domizlaff 1957: 13)

Er sehnte sich zurück zu der Staatsform seiner Jugendzeit:

„Wir leben in der ‚kaiserlosen, der schrecklichen Zeit‘, und wir können nur abtasten, welche neuen Formen der Gesellschaftsordnung sich auskristallisieren, um die alten Gemeinschaftsorganismen mit einer neuen hierarchischen Struktur auszustatten.“ (Domizlaff 1952b: 153)

Die Monarchie ist für ihn der „naturgesetzliche“ Staatsaufbau Deutschlands, wobei diese Naturgesetzlichkeit gesellschaftliche Ungleichheit legitimiert: „Als in Deutschland noch Aristokraten und Patrizier in Gültigkeit waren, fand jedermann in seinem Sichtbereich ausreichend Beispiele für ein vorbildliches Verhalten.“ (Domizlaff 1957: 2) Die sich in der Westzone des besetzten Deutschlands entwickelnde demokratische Regierungsform war für Domizlaff ‚artfremd‘ (vgl. Domizlaff 1952b: 143). Eindringlich wendete er sich gegen die sogenannte ‚Gleichmacherei‘:

„Das von Intellektuellen ersonnene Programm einer totalen Gleichheit und Brüderlichkeit widerspricht unmittelbar dem naturgesetzlichen Trieb, der die Staatenbildung für die Massenmenschen mit ihren zahlreichen Abstufungen der Denkfähigkeit und Bewußtseinstrübung überhaupt erst lebensnotwendig gemacht hat.“ (Domizlaff 1948: 16)

Sieht man „von der Parteikorruption und der verbrecherischen Entartung ab, hatte der Führerstaat viele sehr beachtliche Vorteile zu bieten, zumal der Segen klarer Befehlsverhältnisse nicht bestreitbar ist“ (Domizlaff 1948: 25). Hans Domizlaffs Appelle an die Elite und die Intellektuellen enthalten die Botschaft, sich „jeder Beteiligung an politischen Geschehnissen, so weit sie nicht spezialberuflich hierzu qualifiziert sind“, zu enthalten (Domizlaff 1948: 31). Der festen Überzeugung von der Unmündigkeit des Menschen entsprechend stellt für ihn ein demokratischer Staatsaufbau eine fundamentale Fehlkonzeption dar:

„Bei allen politischen Überlegungen darf die Tatsache nicht außer acht gelassen werden, daß die meisten Menschen heute noch genauso unfähig zur staatlichen Selbstbestimmung oder zu einer grundsätzlichen Kritik an ihren Gemeinschaftsformen sind wie zum Anfang ihres Auftretens in der Geschichte der Völker.“ (Domizlaff 1957: 27)

Die antidemokratische Überzeugung ruht auf einem fundamental antimodernen, antiaufklärerischen Selbstverständnis; dies zeigt sich schon in der vehementen Ablehnung der Französischen Revolution und der durch sie verkörperten Ideale. Domizlaffs Opposition zu diesen Ideen führt zu einer starken Relativierung des Nationalsozialismus:

„Die letzten drei Jahrzehnte haben eigentlich nichts anderes gebracht als eine ziemlich genaue Wiederholung der Ereignisse in Frankreich seit dem Ausbruch der großen Revolution. Die Gleichartigkeit des Abgleitens in eine verbrecherische Hemmungslosigkeit unter der Devise einer neuen Weltordnung sowie das Pendeln zwischen unzulänglichen Volksvertretern und Despoten ist unverkennbar.“ (Domizlaff 1948: 13)

Er glaubte nicht an die Rekonstruktion der politischen Verhältnisse vor dem Ersten Weltkrieg. Das von ihm propagierte Gesellschaftssystem kann als ‚Unternehmerstaat‘ bezeichnet werden, basierend auf einer klar hierarchisch geordneten Gesellschaftsstruktur:

„Keine Staatsordnung der Welt kann ohne unternehmerische Sonderrechte, ohne eine Klassenstruktur und ohne einen Einordnungszwang der Massen unter die Autorität eines initiativbegabten Führertums der Politik und der Wirtschaft existieren.“ (Domizlaff 1952b: 140)

Die faschistische Leitvorstellung des Ständestaates wird auf seine Idole des hanseatischen Unternehmers umgedeutet. Gelegentlich hört man heute noch solche Töne, bei norditalienischen Faschisten.

Ein kritischer Umgang mit dem Werk Domizlaffs kann auch die Diskurse nicht aussparen, die rassistische Überzeugungen zum Ausdruck bringen. In dem Buch „Die Seele des Staates. Ein Regelbuch der Elite“ unterbreitet er folgende Ansichten:

„Der Ursprung der Naturschutzidee, die es vergessen hat, daß man die Raubtiere und Raubvögel als Gesundheitspolizei nicht verkennen darf und ersetzen muß, ist genau der gleiche wie der humanitäre Gedanke der Gleichstellung von Schwarz und Weiß. Die Schwarzen haben ihre natürlichen Regulative (mangelnde Hygiene, schwierige Daseinsbedingungen und intellektuelle Unterworfenheit) verloren. Sie werden nicht mehr als Sklaven dezimiert, sondern viele Menschenfreunde erleichtern ihre Vermehrung, so daß die Frage auftaucht, wie lange noch die zwar unzweifelhaft edlere, höhere gezüchtete und kulturtragende weiße Rasse den zukünftigen Ansturm der entfesselten primitiven Neger aushalten kann. Daraus ergibt sich eine groteske Situation. Die Psychose der demokratischen Gleichmacherei hat in der ganzen Welt den natürlichen Instinkt der Arterhaltung und Selbstgeltung außer Kraft zu setzen versucht, und jetzt melden alle unstreitig entwicklungs späteren oder ehemals entwicklungsbehinderten Völker ihre ihnen eingeredeten Ansprüche auf gleichberechtigte Mitregierung der Welt an. Es ist auch nicht einzusehen, warum Eingeborene, nur weil sie nicht lesen und schreiben können, weniger zur Wunscherfüllung demokratisch getarnter Demagogen verwendbar sind als die propagandistisch entmündigten Europäer.“ (Domizlaff 1957: 590)

Für ihn ist eine empathische Gesellschaftsordnung gleichbedeutend mit einer zersetzenden geistigen Krankheit:

„Die Triebkräfte der weißen Rasse werden durch Psychosen geschwächt, sei es durch die Gleichmacherei, die weibliche Emanzipation oder durch das Zerfließen in Menschenliebe und Selbstaufopferung mit ruhmstüchtigen Beispielsgebungen.“ (Domizlaff 1957: 591f.)

Darüber hinaus widmet Domizlaff in diesem Buch ein eigenes Kapitel der von ihm sogenannten „Judenfrage“. Er betont, dass auf der Mikroebene zwischen einzelnen Individuen eine Verallgemeinerung völkischer Gegensätze nicht sinnvoll sei.

„Trotzdem wäre es selbsttrügerisch, die Rassenkonflikte im Dasein der Völker einfach als unzeitgemäß, sinnlos oder verbrecherisch verurteilen und ausschalten zu wollen. Es ist lediglich notwendig, von individuellen Beziehungen abzusehen und sich bei einer Untersuchung des un-leugbar vorhandenen Problems auf Symptome massenpsychologischer Instinkte zu beschränken.“ (Domizlaff 1957: 509)

Für Domizlaff sind Judenpogrome im kaiserlichen Deutschland undenkbar gewesen, da „vor dem ersten Weltkrieg der Antisemitismus in Deutschland ziemlich maßvoll“ war (Domizlaff 1957: 517). Der extreme Antisemitismus sei erst durch die massive Zuwanderung von sogenannten ‚Ostjuden‘ entstanden.

„Jedenfalls ist es ebenso wenig zu widerlegen, daß das Hereinströmen und Verdichten des Ostjudentums zu einem eigenlebendigen Kollektiv den deutschen Volkskörper tatsächlich mit einer Artwandlung oder intellektuellen Fremdherrschaft bedrohte. Diese Feststellung hat nichts mit irgendwelchen Vorurteilen zu tun, sondern sie beruht auf der Erkenntnis, daß jedes Kollektiv, das nicht aufgelöst und assimiliert werden kann, nach der Beherrschung seiner Umgebung strebt, genau so wie ein Krebsgeschwür mehr und mehr die artähnlichen Zellen einzubeziehen sucht und mit Metastasen organische Funktionsstörungen verursacht.“ (Domizlaff 1957: 526)

Weiter vergleicht er jüdische und andere Menschen, die die Homogenität der deutschen Gemeinschaft bedrohen, mit Bakterien und die geschehenen Verbrechen mit einer natürlichen Reaktion des gesellschaftlichen Organismus: „Tatsächlich ist die Idee der kompromißlosen Rassentrennung und Intoleranz in Glaubensfragen zuerst von den einwandernden Ostjuden wieder manifestiert worden, und sie waren das reziproke Vorbild Hitlers.“ (Domizlaff 1957: 520)

„Es hat keinen Sinn, gegenüber Naturphänomenen der menschlichen Gemeinschaft von Schuld und Unschuld, gut und böse, Moral und Bedrohung zu sprechen, aber es ist unausbleiblich, daß jede Abwehr eine Verteidigung und jeder Druck den Versuch eines Gegendrucks auslöst. Es gehört zu den unentrinnbaren Grundlagen der Schöpfung, daß individualistisches Denken und individualistische Ethik niemals mit den von triebhaften Großorganismen ausgelösten Anschauungen in Übereinstimmung gebracht werden können. [...] Die vormals geringe Neigung der Juden, sich massenpsychologisch einfangen zu lassen (wodurch sie den Eindruck staats- und glaubenszersetzender Wesensarten erweckten), wurde erst durch die primitiveren orthodoxen Ostjuden aufgefrischt, aber dann eben in eine der deutschen Volksgemeinschaft durchaus artfremde Richtung gelenkt, so daß sich daraus ein unzweifelhaft staatsbiologisch gefährlicher parasitärer Kollektivegoismus entwickelte.“ (Domizlaff 1957: 525ff.)

Domizlaff versuchte alle Exemplare dieser Publikation nach der Veröffentlichung wieder einzuziehen. Allerdings ist diese Schrift nicht die einzige, in der er seine misanthropische, rassistische und biologische Verachtung der ‚Massenmenschen‘ zum Ausdruck brachte:

„Für die militärische Schule muß in einem Arbeitsdienst Ersatz gefunden werden, denn der Volksbiologe bejaht unbedingt ein solches Kollektivtraining, da den Massenmenschen die produktiven Leidenschaften fehlen, die bei Individuen belebend wirken können, und weil daher nur Gemeinschaftsdrressuren und das Erlebnis einer bis in die Knochen gehenden Disziplin sie über ihr meist viel zu niedrig angesetztes einzelnes Leistungsvermögen mit kollektivem Schwung hinauszutragen vermögen.“ (Domizlaff 1952b: 156)

Der Soziologe Alexander Deichsel veröffentlichte 1992 zum 100. Geburtstag seines Protagonisten eine Zitatsammlung aus dem vielseitigen Werk Domizlaffs. Im Vorwort nimmt Deichsel Bezug auf strittige Aussagen:

„In den Passagen seines Werkes, in denen er seine Sicht vom Wirken des naturhaften Strukturwillens auf politische Probleme überträgt, stehen mit Gewißheit jene Sätze, von denen er selber einmal sagte, daß ein böser Wille sie gegen ihn und seine eigentlichen Absichten interpretieren könne.“ (Deichsel 1992: 12)

Das ist nachdrücklich zu bezweifeln. Man betrachte es als Forschungsauftrag. Es kann nicht erstaunen, dass diese Beiträge Domizlaffs ihr Ziel, Einfluss auf die gesellschaftliche ‚Elite‘ der Bundesrepublik zu nehmen, in einem repräsentativen Maßstab verfehlten. Bis zu seinem Tod am 5. September 1971 wandten sich viele Mitglieder der aufgeklärten Öffentlichkeit von Hans Domizlaff ab. Gleichwohl erfreuen sich seine Schriften andernorts einer bis heute wachsenden Rezeption und Beliebtheit. Es sollte den PR-Theoretikern vorbehalten bleiben, hier Fruchtbare zu finden. Die heutigen Domizlaff-Kenner und -Bewunderer haben offensichtlich die sozialdarwinistischen Inhalte verdrängt wie das hohe Lied auf den elitären Ständestaat und die Entmenschlichung von Massen. Zu seinem 75. Geburtstag schrieb die Frankfurter Allgemeine Zeitung 1967:

„Und wenn er noch der Alte ist, dann wird er möglicherweise im Gespräch mit seinen Freunden, die er in gefährliche Diskussionen über die entlegensten Gegenstände festzunageln weiß, sicherlich einiges Neues zu sagen haben; etwas ungemain Praktisches vielleicht, vielleicht aber auch etwas, das ihn wegen der gewollten Problematik noch einsamer macht.“

Peter Sumerauer-Bodensohn macht für die Vereinsamung seines Idols den „veränderten Zeitgeist der 70er Jahre“ verantwortlich (www.hansdomizlaffarchiv.com). Unter diesem ‚veränderten Zeitgeist‘ muss die freiheitlich demokratische Grundordnung der Bundesrepublik verstanden werden. Die für die heutige Praxis der Markentechnik relevanten Fragen sind damit freilich unbeantwortet. Aktuelle Diskussionen um Corporate Identity als Leitkonzept laufen funktionalistisch: man tauscht sich über den jeweiligen ökonomischen Erfolg aus. Aus der Last der Vergangenheit sind grundsätzlichere Fragestellungen angebracht. Das Eingangsverdict der Sumpflüte PR, so sie als ihre Väter und Großväter Oeckl und Domizlaff bemüht, mag plausibel geworden sein. Ideengeschichtliche, anthropologische, humanistische, säkulare, demokratietheoretische, verfassungspolitische Implikationen bedürfen des Erörterns. Welches Menschenbild liegt der Markentechnik zugrunde? Was sagt die Gleichsetzung von Produktwerbung und politischer Kommunikation über den impliziten Politikbegriff? Wie wird Gesellschaft verstanden? Steht das Würde-Prinzip unserer Verfassung oder feiern voraufklärerische Mythen Urstände? Markentechnik im Besonderen und PR im Allgemeinen werden sich fragen lassen müssen, wes Geistes Kind sie sind.

Literatur

- Bentele, Günter (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist PR eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen, S. 151-170.
- Bussemer, Thymian (2005): Propaganda, Konzepte und Theorien. Wiesbaden.
- Dale, Ernest (1967): Begegnungen. In: Meyer, Paul W. (Hrsg.): Begegnungen mit Hans Domizlaff. Festschrift zu seinem 75. Geburtstag. Essen.
- Deichsel, Alexander (1992): Und alles ordnet die Gestalt – Hans Domizlaff. Gedanken und Gleichnisse. Zürich.
- Deichsel, Alexander (2006): Markensoziologie. Frankfurt am Main.
- Deichsel, Alexander/Meyer, Henning (Hrsg.) (2006): Jahrbuch Markentechnik 2006/2007. Frankfurt am Main.
- Domizlaff, Hans (1932): Die Propagandamittel der Staatsidee. Altona-Othmarschen.
- Domizlaff, Hans (1941): Analogik. Psychische Grundgesetze der Wissenschaft. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1946a): Das Größere Vaterland. Ein Aufruf an die Intellektuellen. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1946b): Analogik. Denkgesetzliche Grundlagen der naturwissenschaftlichen Forschung. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1948): Vorsicht, Dämonen! Eine Warnung an die deutschen Intellektuellen. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1949): Der Sozialisierungstod. Aufruf zur Verteidigung des produktiven Unternehmertums. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1952a): Brevier für Könige. Massenpsychologisches Praktikum. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1952b): Es geht um Deutschland. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1957): Die Seele des Staates. Ein Regelbuch der Elite. Hamburg. (Privatdruck)
- Domizlaff, Hans (1964): Denkfehler. Imaginäre Vorträge. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1969): Religiöse Phänomene. Meditationen über unterbewußte Bindungen. Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1981): Typische Denkfehler der Reklamekritik (Hörzu Reprint vom Original von 1929). Hamburg.
- Domizlaff, Hans (1992): Nachdenkliche Wanderschaft. Autobiographische Fragmente. Zürich.
- Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Wiesbaden.
- Freud, Sigmund (1967): Massenpsychologie und Ich-Analyse. Frankfurt am Main.
- Heinelt, Peer (2003): PR-Päpste. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin.
- Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. ‚Public Relations‘. Essen.
- Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeit in Deutschland. Köln.
- Kunczik, Michael (2004): PR-Theorie und PR-Praxis. Historische Aspekte. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations, Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, S. 195-216.
- Le Bon, Gustave (1982): Psychologie der Massen. Stuttgart. [Im Original: Ders. (1895): Psychologie des foules. Paris.]
- Lindner, Erik (2007): Die Reemtsmas. Geschichte einer deutschen Unternehmerfamilie. Hamburg.
- Machiavelli, Niccolò (1977): Discorsi. Gedanken über Politik und Staatsführung. Stuttgart (¹1531).
- Machiavelli, Niccolò (2003): Il Principe. Stuttgart (²1531).
- Oeckl, Albert (1982): Der Begriff der Markentechnik begleitete ihn sein ganzes Leben. In: Handelsblatt, 23. Jg., Nr. 91, 12. Mai 1982, S. 19.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Schindelbeck, Dirk (1995): Stilgedanken zur Macht. In: Greis, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: ‚Ins Gehirn der Masse kriechen!‘ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 45-73.

- Schönhagen, Philomen (2008): Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus. Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. In: Publizistik, 53. Jg., S. 9-24.
- Spengler, Oswald (2007): Der Untergang des Abendlandes. Düsseldorf (¹1923).
- Sumerauer-Bodensohn, Peter (1992): Hans Domizlaff. In: Horizont, Nr.42/1992, S. 73-80.
- Tönnies, Ferdinand (1981): Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin, Aalen (¹1922).
- Tönnies, Ferdinand (1991): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie. Darmstadt. (¹1887).