

Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens

Vor 100 Jahren prägte Hans Domizlaff den Begriff Markentechnik und legte damit den Grundstein für die moderne Markenführung. Ein fiktives Interview mit dem früheren 'markenartikel'-Herausgeber Dr. Hans Lutz verdeutlicht Domizlaffs Relevanz bis heute.

Hans Domizlaff (1892-1971) gilt als Pionier der Markenführung in Deutschland. Er selbst sprach von Markentechnik – erstmals Ende 1921 – und damit vor genau 100 Jahren. 1939 erschien sein Lehrbuch der Markentechnik unter dem Titel *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Rechtsanwalt Dr. Hans Lutz, damals Geschäftsführer des Markenschutzverbands sowie Gründer und Herausgeber der Zeitschrift *Der Markenartikel*, schrieb 1940 eine Rezension zum Buch. Prof. Dr. Karsten Kilian hat aus den wichtigsten Passagen ein fiktives Interview abgeleitet. Würde Dr. Lutz heute noch leben, so hätte er die Fragen vermutlich wie folgt beantwortet:

Karsten Kilian: Wie war Ihr erster Eindruck vom Markenbuch von Hans Domizlaff?



Hans Lutz, damals Geschäftsführer des Markenschutzverbands sowie Gründer und Herausgeber der Zeitschrift 'Der Markenartikel'

Hans Lutz: Es hat sich der seltene Fall ereignet, dass ein Praktiker ein Buch geschrieben hat, das alle Vorzüge einer klaren, schriftstellerischen Arbeit besitzt. Hans Domizlaff nennt sein Lehrbuch der Markentechnik *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Dieser Titel deutet die wesentlichste Aufgabe an, die vom Markentechniker zu erfüllen ist. Domizlaffs Lehrbuch ist ein Lernbuch. Schritt für Schritt führt der Verfasser in den beispielhaft erschlossenen Bereich des Markenartikels ein.

Kilian: Ist das Buch daher eher etwas für Laien oder für Fachleute?

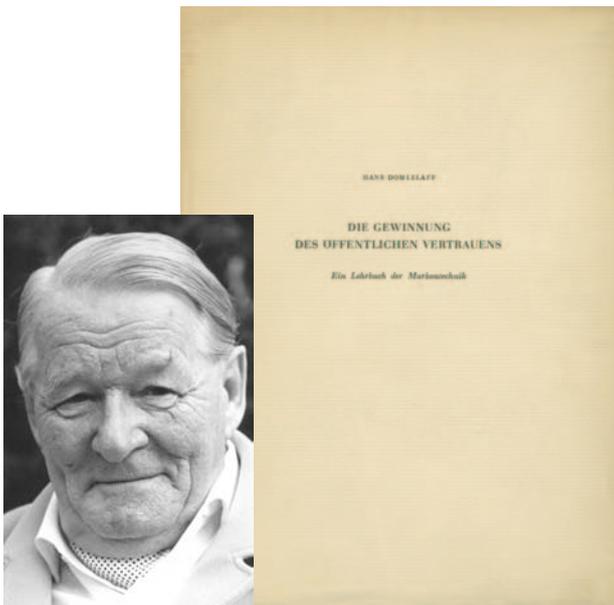
Lutz: Die gewählte Darstellungsweise ermöglicht die Lektüre jedem Laien – ohne dass sie dadurch für den Fachmann reizlos wird. Für den Fachmann, für den Markenartikler, hat schon das erste Kapitel, das sich mit zwei grundverschiedenen Entwicklungsmethoden befasst, etwas Erregendes.

Kilian: Was meinen Sie genau damit? Was hat Ihre Aufmerksamkeit erregt?

Lutz: Domizlaff spricht von zwei Stilgegensätzen: vom bis heute erhaltenen Stil der Jahrmarktswerbung und von dem ebenfalls schon sehr früh vorhandenen kaufherrlichen Stil der Vertrauensgewinnung. Die Stilwandlung beginnt nach Domizlaff in einem Augenblick, in dem auch eine bewusste Stilverantwortung einsetzt und das gesamte Geschäftsgebaren von den höheren oder weiterreichenden Zwecken des Unternehmens bestimmt wird.

Kilian: Heute würden wir das vermutlich als Purpose bezeichnen. Hieran anknüpfend: Wie drückt sich dieser Stilwandel aus?

Lutz: »An Stelle des Marktschreiertums tritt das Ansehen des Hauses, das in der (...) Marke sein Symbol besitzt. An Stelle der kurzfristig wirksamen Reklametechnik tritt die dauernd wirksame Markentechnik«, schreibt Hans Domizlaff. Diese Technik knüpft stilgetreu an das Verhalten jener mittelalterlichen Kaufherren an, die das damalige Marktschreiertum durch das Ansehen ihres Namens, durch den Ruf ihres Hauses ersetzten. Und das Symbol der Marke wirkt – bald verpflichtend wie eine Fahne.



Kilian: Wie lässt sich diese Markentechnik in der Praxis umsetzen?

Lutz: Durch den Vorgang einer natürlichen Markenbildung mit 22 Erkenntnispunkten, die jeweils in einem unumstößlich wirkenden Lehrsatz der Markentechnik zum Ausdruck kommen.

Kilian: Können Sie bitte einen Lehrsatz von Domizlaff kurz erläutern?

Lutz: Der erste Lehrsatz besagt, dass die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung die Warenqualität ist. Beim werdenden Markenartikel ist die Frage des Vertrauens wichtiger als die Preisfrage. Das Echo, das durch Qualität geweckt wurde, muss gefestigt und verstärkt werden. Laute Reklame ist für eine Marke, die sich auf natürlichem Wege entwickelt, unzutraglich.

Kilian: Was versteht der Autor darunter?

Lutz: Hans Domizlaff kommt immer wieder auf die vorsichtige vornehme Taktik jenes umsichtigen Kaufmannes zurück, dessen Stil würdig und werbend ist. Würde und Werbung scheinen dabei wie zwei verschiedene Ausdrücke ein und desselben Begriffes zu wirken.

Kilian: Wie lässt sich denn werbliche Würde realisieren?

Lutz: Die strenge Gleichmäßigkeit der Warenbeschaffenheit ist eine Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Marke, die Gleichförmigkeit der Verpackung bedeutet die augenscheinlichste Sicherheit für jene verlangte Gleichmäßigkeit.

'Domizlaffs Grundgesetze'

Insgesamt hatte Domizlaff 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung formuliert. Im Folgenden die sieben wichtigsten und heute noch bedeutsamsten Markengesetze:

1. Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität.
6. Der Stil der Markentechnik ist der Stil einer unaufdringlichen Vornehmheit und einer selbstsicheren Würde nach dem Maßstab des zugehörigen Marktes.
7. Strengste Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit ist die Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware.
12. Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.
13. Die Verwendung eines Namens muss auf ein einziges Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden.
15. Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Der Ausgangspunkt ist die markentechnische Erfindung, die auch [...] nur auf einer Besonderheit beruhen kann. Es handelt sich dabei [...] um eine erhöhte psychologische Zweckerfüllung.
20. Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels [...].

Kilian: Basiert der Weg zur erfolgreichen Marke damit nur auf technischen Fertigkeiten?

Lutz: Große Erfolgsmarken kommen kaum je durch ein festgelegtes Programm oder gar durch bestimmte Werbefeldzüge zu ihrer außerordentlichen Wirkung. Meist gilt es auch, gewissen unvorherzusehenden Umständen Rechnung zu tragen und glückliche Zufälle auszunutzen.



Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein mit dem Gesicht des Markenartikels.

Hans Domizlaff

Kilian: Welche Markentechnik erhöht hierbei die Erfolgswahrscheinlichkeit?

Lutz: Für die Wortbildung der Marke wichtig ist, dass eine Marke am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt wird. Bei den magischen Kräften bestimmter Worte handelt es sich um immer wieder spürbare Kräfte, um Empfindungen und Vorstellungen, die sich tief im Unterbewusstsein ereignen.

Kilian: Was meint Domizlaff genau damit?

Lutz: Dass die Neigung zur unbewussten Vorstellungsbildung allgemein verbreitet ist. »Die mensch-

liche Psyche sucht immer danach, mit einem Wort auch eine Vorstellung verbinden zu können«, schreibt Domizlaff. Er spricht vom Assoziationsverlangen und von der Notwendigkeit, es richtig zu nutzen. Domizlaff kommt zu dem Schluss, »dass alle Ideen, alle geschäftlichen Unternehmungen, kurz alles, was zur Bildung öffentlicher Meinung dient, erst dann wirklich groß Bedeutung erhält, wenn es mit dem Namen eines Menschen verknüpft ist«.

Kilian: Geht es dabei nur um den Namen?

Lutz: Domizlaff drückt es so aus: »Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch« – wie jedoch die kleinste Gesichtsveränderung den mit dem bisherigen Gesicht vertrauten Mitmenschen stutzig macht, wie sie in ihm ein Gefühl der Befremdung auslöst, so findet auch die Unverletzlichkeit des Markengesichts ihre Begründung: »Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein mit dem Gesicht des Markenartikels«, so Domizlaff. Das Gesicht des Markenarti-

kels ist ein graphisches Gesicht und das Ansehen des Markenartikels wird vielfach auf graphischem Wege gefördert, wobei sich graphische Meisterleistungen immer wieder als werbliche Fehlleistungen erweisen.

Kilian: Worauf kommt es Domizlaff zufolge letztlich an?

Lutz: Im Schlusssatz seines Buches heißt es: »Die beste (...) Werbung für eine Warengattung ist die Einzelwerbung für gute Marken und der dadurch bedingte Leistungswettbewerb«. ■

Interview: Karsten Kilian

Die ursprüngliche Rezension erschien in 'Der Markenartikel', 7. Jg., 1940, Heft 5, S. 105-109. Dass Dr. Lutz die Rezension verfasst hat, ist nur eine Vermutung, da der Beitrag lediglich mit 'S.' gezeichnet ist. Gemäß Wolfgang K.A. Disch ist es wahrscheinlich, dass das Kürzel für 'Schriftleitung' steht, die bei Dr. Lutz lag.



■ Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung.

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, 352 Seiten



Foto: Rudolf Wichter



Ihr Portal für Medien & Recht

- Titeldatenbank mit über 74.000 geschützten Titeln
- aktuelle Titel-Anmeldungen
- frische News über Urteile, Kanzleien, Gesetze und Prozesse

Weitere Informationen bei Elke David
Tel. 040 609009-56
titelschutz-anzeiger@titelschutzanzeiger.de
www.titelschutzanzeiger.de

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER