

GIPKENS



**AUSSTELLUNG ALT-CHINA
IM HOHENZOLLERN KUNSTGEWERBE-
HAUS FRIEDMANN & WEBER
KOENIGGRAETZER-STRASSE 8**

JULIUS
GIPKENS

20
J A H R E
Z U R U C K

und der tüchtigste Werbefachmann war der, der seinem Direktor mitteilen konnte, daß er da und dort einen Graphiker, einen Drucker oder Verleger noch weiter im Preise gedrückt hatte. Was weiter geschah, war ziemlich gleichgültig; der Werbefachmann war zufrieden, wenn sein Werk dem Direktor gefiel, — der Direktor war zufrieden, wenn es „so ähnlich“ war wie bei der Konkurrenz. Denn die sonderbare Vorstellung, daß die Konkurrenz es immer besser und richtiger macht, ist bei allen Kaufleuten unausrottbar, die nicht den Mut und die Fähigkeit zu eigener Erfindung haben.

Schließlich darf nicht unerwähnt bleiben, daß auch die starke politische Werbetätigkeit in den ganzen Jahren der Nachkriegszeit sehr viel zur Verwilderung und Banalisierung der Reklameform beigetragen hat. Hier trat noch ein neues störendes Moment hinzu — die Parteigesinnung! Es kam nicht darauf an, daß der Werbemann etwas Besonderes leistete, sondern die Zugehörigkeit zur Partei war das Entscheidende. Die Parteibuchinhaber aller Schattierungen haben diese Situation reichlich ausgenutzt und waren meistens hellhörig und unbelastet genug, das Parteibuch schnell zu wechseln, wenn ein Stern zu sinken begann.

Deshalb — 20 Jahre zurück! Werbung muß wieder Werbung werden. Die Händler und Feilscher werden dem Unternehmer keine Vorteile mehr vorrechnen können. Erfolg haben wird nur der, der seine Angebote so anziehend und interessant zu gestalten weiß, daß er das Publikum aus der Reklameüberdrüssigkeit heraus aufzurütteln vermag.

Die Situation ist ungefähr die gleiche wie vor 20 bis 25 Jahren. Die Plakate aus jener Zeit, die wir hier zeigen, waren durchweg kaufmännisch erfolgreich. Sie wirkten sensationell, weil sie eine ganz neue erfrischende Note in die damals übliche süßliche Kitschreklame brachten.

Kitsch ist auch heute genug vorhanden, und über geschäftliche Mißerfolge wird auch genügend geklagt. Künstler, die Besseres schaffen können, warten mit leeren Händen auf Aufträge. Wer also Verkaufserfolge sucht, der schaffe endlich etwas, was die Massen interessieren und erfreuen kann — wie vor 20 Jahren.

20