

PLAKATGESINNUNG

Man sagt, ich wäre ein zu modernes Plakat
und störe die Ruhe,
weil ich — in der Tat —
nicht so altmodisch tue
und offen Farbe bekenne.
Aber die Menschen sind so dumm,
in meiner Klarheit
nicht die Wahrheit
zu lesen . . .
Was ich wiederum
»farblos« nenne.
Ich bin nunmal ein einseitiges Wesen,
muß dulden, daß man mich oberflächlich behandelt
und rücksichtslos meine Rückseite verschmiert,
aber daß man meine Form verschandelt,
indem mich jeder Pfuscher einfach kopiert,
hat mich viel mehr pressiert.
Schließlich habe ich zur Gewinnung
von 1500 neuen Kunden beigetragen!
Da sollen die Leute noch etwas von Plakatgesinnung
und toter Reklame sagen.
Ich habe noch nie die Form verletzt
und weiß die Linie zu wahren;
ich bleibe streng und gesetzt
sogar noch nach Jahren.
Und wenn mich dann ein Schmock zerreißt,
zerfetzt und zerknüllt
in die Ecke schmeißt —
ich habe meinen Lebenszweck erfüllt:
zu sprechen für meinen Herrn und Geist! Max Kolpe

TRAUGOTT SCHALCHER

HINTERTREPPENREKLAME

PSYCHOLOGISCH betrachtet gibt es nur zwei Arten von Reklame: a) die Schmeichelei, b) die peinliche Nötigung. Man kann den, dem man gerne etwas verkaufen möchte, umschmeicheln nach jeder Richtung hin. Man kann ihn loben, z. B. wenn er ein Raucher ist, nennt man ihn Kenner, oder man zeigt ihm nette, angenehme Dinge: ein hübsches Bild etwa und bringt es in Verbindung mit der Ware, die man verkaufen will. Das Gebiet ist außerordentlich weit, wir fassen es unter

dem Sammelnamen *Schmeichelei* zusammen, der in diesem Falle kein Urteil, sondern nur eine Bezeichnung sein soll. Der Schmeichelei entgegen, wenn auch oft mit ihr verbunden, steht die *peinliche Nötigung*, d. h. man setzt dem Publikum oder dem einzelnen so zu, daß er keinen Ausweg mehr findet, daß er kaufen *muß*. Die grösste Unterart der peinlichen Nötigung ist die Hintertreppenreklame. Man kann sie hassen, man kann sie verachten, aber nur sehr schwer abschütteln. Meistens