

jedes Werben, jede Reklame, ob persönlich, geschäftlich oder öffentlich von Liebe durchtränkt sein muß, wenn sie nicht kalt und hart, nicht wirkungsschwach sein soll, denn Liebe ist eine Konzession an die Unvollkommenheit, unvollkommen aber ist eben alles!

Wir unterscheiden Kindesliebe, bräutliche Liebe, Elternliebe, Gottesliebe, die Liebe zu Mensch und Tier, zu Beruf und Kunst, ja alles können wir lieben. Wir müssen das lieben, was wir erringen, erhalten, fördern wollen. Liebe vermischt sich mit vielen unserer Handlungen, ja fast mit unserem gesamten Tun und Lassen.

Wer könnte einen Vater, einen Lehrer nennen, der ohne Liebe zu lehren, zu erziehen vermöchte? Aber auch Strafe ist Liebe, oder kann doch Liebe sein, denn jene setzt Interesse voraus, nur lieblose Gleichgültigkeit straft nicht.

Welche gesellschaftliche Absicht und Geltung wird ohne Liebe, ohne Konzessionen an die Unvollkommenheiten der Gesellschaft erreicht?

Welcher erfolgreiche Kaufmann oder Fabrikant führt sein Geschäft, fertigt seine Ware, ohne seine Arbeit, seine Kundschaft zu lieben? Überwacht nicht der Meister mit Sorgfalt, Hingabe, mit Liebe sein Werk, wenn er strebsam ist und vorwärts kommen will? Muß nicht der geschäftliche Schriftwechsel mit Höflichkeit, Verbindlichkeit, mit Liebe verbunden sein, wenn positive Resultate erreicht werden sollen?

Schließt nicht jede öffentliche Absicht, die nicht befohlen werden kann, Konzessionen an die Unvoll-