

Staates, soweit sie es noch können — und doch will kein neuer Morgen am Horizont aufsteigen. Finster, unheilrohend ballen sich nach wie vor die Wolken.

Woran fehlt es da? Denn daß es irgendwo fehlt, das fühlt jeder. Es fehlt an der Erkenntnis von der Notwendigkeit, nach wirklich neuen Lösungen zu suchen, auch wenn sie grundstürzend sein müßten, und diese Erkenntnis hinwiederum ist nicht vorhanden, weil wir keine Gläubigkeit an das unverrückbar Gute im menschlichen Wesen besitzen. Einsichten, die wir dringender brauchten als das tägliche Brot, bleiben uns verschlossen, weil wir, bar des werbenden Glaubens an die bedingungslose Überlegenheit des Guten in der Welt, dahindämmern, obwohl wir das Wort Optimismus bei jeder passenden und unpassenden Gelegenheit im Munde führen.

Und warum fehlt der Menschheit dieser Glaube an Macht und himmelstürzende Kühnheit des Guten? Ja, das ist für Reklameleute ein recht schmerzliches Eingeständnis: Es fehlt die Werbung, die bewußte, zielklare, unerbittliche, geistbeschwingte Werbung für die ewigen Ideen des Guten, die wie Sterne uns anblicken, und die wir kennen wie die Sterne über unserem Haupte. Wir machen unsere Sache als Anpreiser von industriellen, handwerklichen und landwirtschaftlichen Waren gut, wir haben eine hochstehende, brauchbare Wissenschaft der Reklame und verstehen, sie zu nützen, wir wissen, daß wir ohne sie nicht mehr auskommen können — aber für das, was der Engländer „goodwill“ nennt, haben wir nichts getan, tun wir nichts!

„Täten wir etwas, nützte es doch nichts!“ Wahrscheinlich gehe ich nicht fehl, wenn ich solchen Einwand wittere. Aber er macht mich nicht wankend. Hat kommerzielle Reklame nicht die schwersten Vorurteile zu überwinden versucht, erwirbt sie nicht Erzeugnissen der verschiedensten Art täglich die Sympathie von Millionen! Und zum wenigsten: Ist unsere Trübsal nicht groß genug, als daß es sich lohnte, es mit der Propaganda für goodwill in den europäischen Ländern einmal zu versuchen!

Über der Bitternis von Millionen versinkt ein Jahr der Schrecken. Im neuen, das emporsteigen will, wird die Welt zweier ihrer größten Geister gedenken: Washingtons Geburtstag jährt sich zum zweihundertsten Male, Goethes Todestag zum hundertsten Male. Rufen diese Namen den ihrer Gedenkenden nicht ins Gedächtnis, was Glaube, wirklicher Glaube vermag!

Vor allem Goethe! Ist er nicht der Inbegriff des werbenden Menschen, des Meisters in der Bewältigung des Alltags und der großen Dinge! Werbeleute jedenfalls sollten, wenn sie zu Goethe sich bekennen, zu seiner geistigen Atmosphäre, zu seinem erfüllten Menschentum, vor allem dessen sich bewußt sein, daß alle Reklame für Waren und Artikel letzten Endes wertlos bleibt, wenn es nicht gelingt, dem Guten — der Vernunft, dem gesunden Menschenverstand, dem Zusammengehörigkeitsgefühl — in der Menschheit zu seinem Recht zu verhelfen. Es geht nicht ohne goodwill innerhalb der einzelnen Völker, und es geht nicht ohne goodwill im Nebeneinander der Völker. An diese Aufgabe, goodwill im eigenen Lande und von Land zu Land zu wecken und zu erhalten, darf man und muß man das Beste an Phantasie, Ausdauer, Mut und Gläubigkeit wenden! Was könnte einen Werbefachmann stärker locken, nachhaltiger bewegen? Oder muß erst bewiesen werden: Auf dem aufgelockerten Boden von goodwill gedeihen auch die Saaten der kaufmännischen Reklame um vieles besser als auf der Steinwüste irrsinniger gegenseitiger Verhetzung und Gehässigkeit.