

geproduceerd uit behoefte? Reeds voor ik mijn conclusie trek, hoor ik Uwe tegenwerping. Een groot percentage der menschheid leeft van het distributieproces en van het vermenigvuldigingsproces. En denk aan de rentabiliteit van de geïnvesteerde kapitalen! Maar daarom gaat het hier niet. Het gaat hier om zaakdienst. Om, laten wij zeggen, een grond te zoeken voor het optimisme van een Des-sauer, die het ethisch handelen gestimuleerd denkt door de mogelijkheden der moderne techniek. En die daarop zijn toekomstverwachting baseert.

Ford zegt hieromtrent iets merkwaardigs. In zijn werk „My life and Work”. Mag is het vrij citeeren? „Of de menschheid door het verkrijgen van al die stoffelijke goederen gelukkiger en beter wordt is een zaak, waar ik mij liever niet mede ophoudt. Ik kan dat niet doorzien. Maar één ding weet ik, dat de mensch heeft te dienen in zijn arbeid en zich heeft weg te schenken in zijn arbeid. Die arbeid zoo goed mogelijk heeft te verrichten en nimmer mag gelooven dat het nu goed genoeg gaat”.

Daar is verder een bekende opmerking van Diesel, den uitvinder van den naar hem genoemden motor.

Eenige dagen vóór zijn dood staat hij op het platform van een grooten Dieselmotor, die hij zoo juist heeft beproefd, met zijn zoon te mediteeren over techniek. Hij zegt nu de merkwaardige woorden: „Es ist schön, so zu gestalten und zu erfinden, wie ein Künstler gestaltet und erfindet; aber, ob die ganze Sache einen Zweck gehabt hat, ob die Menschen dadurch glücklicher geworden sind, das vermag ich heute nicht mehr zu entscheiden” ¹⁾).

Het is niet gemakkelijk uit te maken of de zaakdienst op den goeden weg is, maar er is één symptoom, dat mij het ergste doet vreezen. Dat is de aard der tegenwoordige reclame. Onlangs stond in het Calv. Weekblad een artikel van den Heer Mr. J. Scheurer, Secretaris van de Kamer van Koophandel en Fabrieken voor de Geldersche Vallei te Amersfoort, die eenige opmerkingen maakte, zij het in geheel ander verband, over moderne reclame. „In het zakenleven en daarbuiten”, zoo zegt schr., „is men de laatste jaren zéér veel aandacht gaan besteden aan het steeds doelmatiger maken van de reclame. In kunstzinnig opzicht won men aan volmaking. Maar ook vooral de berekening op het effect werd intensiever gedaan”. En iets verder..... „Reclame is een vak op zichzelf geworden. Zonder ernstige en langdurige studie er van presteert men zoo goed als zeker niets bruikbaars meer op dit gebied” ²⁾. Een ieder stemt dit toe.

Er is naar mijn meening iets scheefs in de voorstelleng van het

¹⁾ E. Diesel. Der Weg durch das Wirrsal. Berlin 1929, Vorwort.

²⁾ Calv. Weekblad, 22 Nov. 1935.