

Das Mädchen putzt sich, die Vorzüge werden „posiert“ und solche Eigenschaften vorgetäuscht, die mangeln, solche bemäntelt, die unliebsam ins Auge fallen könnten, sodaß vor allen Dingen die „Werbekraft der Sache selbst“ vorhanden ist, wenigstens möglichst vorhanden „scheint.“

Der Egoismus der „Adressaten“ wird durch geeignete Demonstration des Standes, des Ansehens und der Wohlhabenheit gereizt.

Auch fehlt das propagandistische Moment und gewöhnlich eine gewisse Effekthascherei, die Sensation nicht, wenn eine derartige Absicht anstatt an den Einzelnen an den „Börsen“ der Menschenjugend, bei Bällen, Festlichkeiten, Sportspielen, Promenaden zum „Ausdruck“ gebracht wird.

Hat sich nun aus allerhand egoistischen Motiven bei einem Menschenpaar eine Zuneigung ergeben, dann muß, weil nun einmal alles unvollkommen ist, die nachsichtige Liebe hinzukommen, und Zweck und Ziel: die Braut, der Bräutigam, die Verheiratung, sind erreicht.

Daß die „Mittel“, die gewählt und angewandt werden, je nach dem Ort, der Zeit, den Umständen, den Verhältnissen verschieden sind und sein müssen, daß in diesem Falle mehr das eine, in jenem Falle mehr das andere „zieht“, versteht sich von selbst. Dabei ist natürlich immer Leitmotiv, die vorhandenen Vorzüge zu betonen, die etwaigen Fehler möglichst abzuschwächen und alle Bedingungen zur Adresse in Einklang zu bringen, sodaß alles möglichst harmonisch ausklingt und damit Werbekraft erhält.