

d. Die Reklame des Mannes.

Bei der „Reklame der Frau“ wurde nicht ohne Absicht gesagt, daß sie mit dem, was sie trägt: „redet“ und „spricht.“ Damit sollte denn auch die Grenze bezeichnet sein, „inwieweit“ der „Ausdruck“ betont werden darf. Denn das Mehr, das „Rufen“ oder „Schreien“ würde hier ein Zuviel bedeuten, wie ja gerade bei der persönlichen Reklame die Übertreibung eher abstoßend als anziehend wirkt, wie gerade hier die Gefahr eines pikanten, geckenhaften oder sonstigen Beigeschmacks nahe liegt und die persönliche Würde wie auch das geistige Niveau zu unmittelbar mit dem „Ausdruck“ verbunden sind.

Und wie bei der Frau, so auch bei der persönlichen Reklame des Mannes. Der „chick“ angezogene Professor würde schauspielerhaft, der „seriös“ gekleidete Schauspieler hausbacken, nicht standesüblich wirken. Der geistliche Herr, der würdige Amtsvorstand, sie können kaum den Hut oder die Mütze keck „auf einem Ohr“ tragen, dem Studiosus, dem Offizier, steht dies wiederum gut.

Also! Die persönliche Reklame hat nicht nur die Grenze, sondern auch die richtige Art der Betonung zu beachten, weil neben den Absichten die persönlichen Qualitäten eine Beleuchtung erfahren. Die Qualitäten des Mannes bilden eben seinen besonderen Inhalt und den Maßstab seines Werts, darum dürfen die Qualitäten nur vorsichtig demonstriert und beleuchtet werden.

Die Qualitäten des Mannes sind moralische, geistige und körperliche. Die Moral gibt ihm Halt, inneren Adel, der Geist löst Energie und Produktivität aus, der