

ein mit den Prunkbauten der Riesenhotels und nicht mit deren künstlerischer und hygienischer Inneneinrichtung. Geschweige denn dient die grosse Menge der Hoteldrucksachen zur Empfehlung des betreffenden, doch meist sehr vornehmen Hauses. Indessen, welchen anderen Zweck sollten sie haben? Hier Wandlung zu schaffen, wäre eine dankbare Aufgabe.

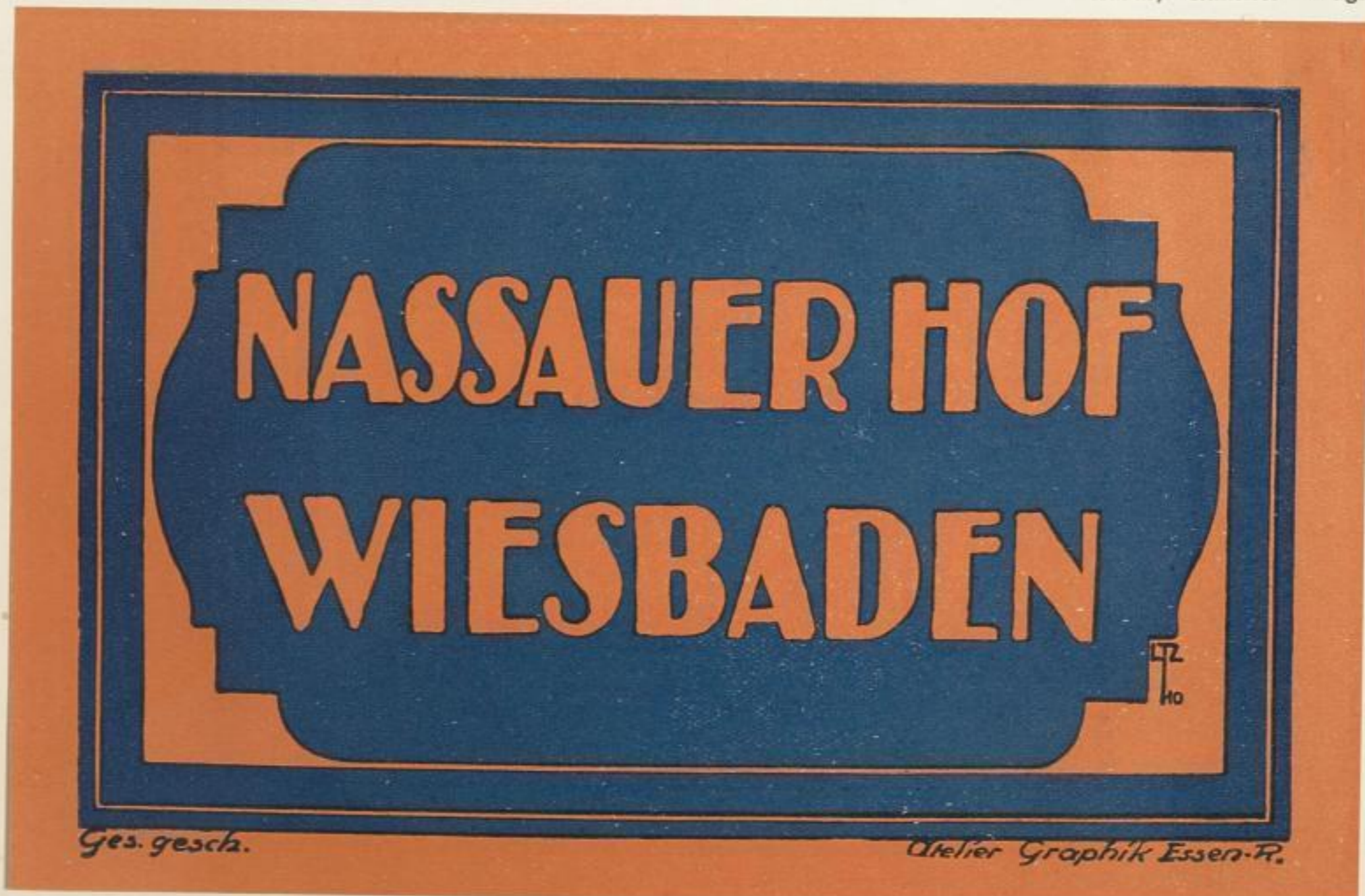
Die deutsche Industrie, das deutsche Gewerbe, der deutsche Geschäftsmann, sie alle haben lange gebraucht um davon überzeugt zu werden, dass auch die Reklame, die Propaganda nach Aussen, die Drucksache, einer Umwandlung bedarf, ehe sie fähig ist, die moderne Unternehmung würdig zu repräsentieren. Aber schliesslich wurde es

erkannt, überall begann es sich zu regen. Wir haben heute bedeutende Reklamekünstler wie Bernhard, Klinger, Gipkens, Erdt u. a. m. Sie haben ihre Ideen über moderne Reklame in früher ungeahnter Masse zur Ausführung gebracht. Sie haben ihre Schüler inspiriert

und, was das Beste ist, sie haben eine grosse Anzahl industrieller Unternehmungen, grosse und kleinere Geschäftshäuser, zu künstlerischer Reklame veranlasst und für ihre Ideen endgültig gewonnen. Ich erinnere hier nur an einzelne unserer grossen Sektfirmen, Maschinen- und Automobilfabriken, Cigarettenfabriken (Manoli, Waldorf-Astoria) Schuhfabriken (Stiller, Salamander, Barthman) Leibnizkeks, König & Ebhardt, Günther Wagner



Abb. 3
Alte Form des Hotelkofferzettels



Otto Lietz

Abb. 4

Neuer Hotelkofferzettel