

und nicht zuletzt die grossen Warenhäuser und Konfektionsgeschäfte. Für sich selbst sprechen die beiden letztjährigen Ausstellungen in Leipzig und Cöln, die infolge des Krieges nur leider allzufrüh ihre Pforten schliessen mussten.

Wo aber bleibt die Hotelindustrie? Was weiss sie von all dem?

Man betrachte sich deren Plakate an den Anschlagssäulen unserer Grosstädte und unserer Fremdenplätze, man lasse sich deren Prospekte schicken, betrachte deren Kofferzettel, man nehme die grossen Tageszeitungen zur Hand und sehe deren Inserate an! Kurz – man muss staunen über ein solches Mass von Geschmacklosigkeit und – pardon – Rückständigkeit. Ich kenne nur noch ein Gebiet, welches in ähnlicher Weise jedem künstlerischem Empfinden Hohn spricht, das sind die Ankündigungen der verschiedenen medizinischen Wunder- und Kräftigungsgetränke.

Natürlich gibt es unter den Hotelbesitzern auch Ausnahmen, die schon geschmackvolle Reklamedrucksachen eingeführt haben, jedoch sind mir nur ganz wenige bekannt. Auf jeden Fall wäre es eine ebenso umfangreiche als dankenswerte Aufgabe, unseren vielen Hunderten grosser und oft weltbekannter Hotelunternehmungen, schöne, gediegene, wirkungsvolle und dem betreffenden Hause angepasste Reklamedrucksachen zu verschaffen, Drucksachen, die dem reisenden Publikum angenehm auffallen, die, jede für sich, ein kleines Kunstwerk darstellen. Der Leser wird eine solche Reklame meist nicht achtlos dem Papierkorb überliefern, sondern sie mit Interesse betrachten, oft sogar aufbewahren, während ihm die schlecht angefertigte Drucksache völlig gleichgültig ist, oder ihm womöglich ein mitleidiges Lächeln ablockt. Die Beachtung ist es, die sich die moderne Drucksache verschaffen soll, und, weil wir eben von der Kundschaft erstklassiger Hotels sprechen, die



M. Schwarzer

Abb. 5

Kofferzettel