

habt haben) benutzt Visitenkarten zu psychologischen Studien. Oben erwähnter guter Freund macht sich öfter das Vergnügen, sich Visitenkarten „deuten“ zu lassen, und es stimmt meistens, was sie aus Format, Papier und Schrift der Karte über Charakter und Aussehen ihrer Inhaber sagt.

Soviel über Visitenkarten im Allgemeinen. Die Visitenkarte, über die laut Titel hier gesprochen werden soll, unterscheidet sich von der schwarzweißen Distinguiertheit der menschlichen durch ihre ins Auge springende Buntheit. Und hierdurch ist schon ihr Zweck gekennzeichnet: die Reklame — womit nicht gesagt sein soll, daß die schwarzweiße keine Reklame - Absichten hat; sie sind nur versteckter!



Das Hotel „Stephanie“ in Baden-Baden, wo sich während der Saison die internationale Sport- und Lebewelt ein Stelldichein gibt
Phot.: Binder



„Hotel Adlon“,
das internationale Hotel
Deutschlands

Das Herz des Globetrotters, des Reisenden aus Passion, lacht beim Anblick dieser blauen, gelben, grünen und roten Zettel, die das Leder oder die Rohrplatten seiner Koffer verzieren. Es gibt Leute, die das Wort „verzieren“ verächtlich in „verschandeln“ umändern würden, aber das sind Banausen des Reisens, übersnobistische Unnaturen, denen die kindliche Freude an diesen geklebten Dingen abgeht und die die Sentiments nicht zu schätzen wissen, die an den bunten Zetteln hängen. Die Sentiments aber, die Erinnerungen — sie sind doch das Wesentliche, das Reise, Hotels und Koffer überdauert.

Von kleinen, amüsanten Episoden erzählen die Zettel und von