

## 21. Der Name als Propagandist.

Im Namen schlummern tatsächlich ungeahnte Reklamemöglichkeiten. Ich will gleich mit der Tür ins Haus fallen und die zwei drastischsten Beispiele vorführen: das Grand Hotel Lehmann und das Palast Hotel Schulze. In den Worten „Grand“ und „Palast“ liegt Reklame. Sie drängen sich den Sinnen auf und rufen uns zu: wir sind eine besondere Klasse! Wir sind überhaupt Klasse! Es gibt auch noch andere Namen, die im Laien, das ist allemal der Reisende, den Eindruck erwecken, daß er es hier mit einer Klasse für sich zu tun hat. Ich will versuchen, das alles zu veranschaulichen. Auch mit dem „Grand“ und dem „Palast“ werde ich mich eingehender beschäftigen.

Da im Namen verborgene Reklamemöglichkeiten schlummern und da kein tüchtiger Geschäftsmann solche Möglichkeiten unbenutzt lassen sollte, so ist es durchaus nicht gleichgültig, mit welchem Namen ein neues Hotel aus der Taufe gehoben oder ein bereits bestehendes neu getauft wird. Manche Hotelbesitzer handeln allerdings dabei oft wie gewisse kleinbürgerliche Eltern, die ihrem neugeborenen Sprößling als Ersatz für die irdischen Güter wenigstens einen recht klangvollen Namen auf den Lebensweg geben wollen. Die guten Leute vergessen dabei, daß sie ihrem Kinde ein sehr zweifelhaftes Geschenk machen. Welche Herrschaft möchte ihr Hausmädchen Isolde oder Sieglinde rufen?

Ähnliches gilt für Hotelnamen. Der Name eines Hotels soll mit der Bestimmung und dem Charakter des Hauses übereinstimmen. Am Namen muß man schon den „Rang“ eines Hotels ungefähr erkennen können.

Unsere Zeit kennt bereits eine Anzahl von Hotelnamen, bei deren Nennung die Vorstellung von prachtvollen Fassaden, prunkvollen Sälen und stilvoll eingerichteten Herrschaftszimmern auftaucht. Es sind dies Namen wie Astoria, Westminster, Savoy, Kaiserhof, Fürstenhof, Esplanade, Carlton, Majestic, Excelsior, Kurhof, Atlantic usw. Ihnen gesellen sich das schon erwähnte Grand und Palast zu.

Wer nun ein einfaches, gut bürgerliches Haus mit einem jener Namen belegen wollte, die im Reisenden die Vorstellung einer besonderen Klasse wecken, der würde sich, statt des erhofften Nutzens, nur empfindlichen Schaden zufügen. Denn ungeschickte Übertreibungen in der Reklame — auch im Namen liegt sie — rächen sich immer. Das Publikum