



## Mr. Wm. Pedrick jr. sagt „Guten Tag“!

Zu der nebenstehenden Anzeige.

Die amerikanischen Bahnen stehen untereinander in lebhaftem Wettbewerb. Das prägt sich in der Ausstattung und Führung der Züge, weniger in den Preisen, erheblich aus. In der Spitzengruppe der Konkurrenten marschiert die Pennsylvania Railroad. Obwohl sie „carries more passengers, hauls more freight than any other railroad in America“, inseriert sie doch oder ihr Vertreter, Mr. Wm. Pedrick jr., General Passenger Agent, 390 Seventh Ave. in New York.

Was inseriert nun die Pennsylvania Railroad, diese größte amerikanische Eisenbahn? Den schnellsten Zug, die breitesten Schlafwagenbetten, einen Kinoapparat im Zuge?

Nein, etwas, was man in Deutschland nicht erraten kann. Sie inseriert — das Menu der Woche in ihren Speisewagen.

Der Speisewagenbetrieb der amerikanischen Bahnen wird von diesen selbst betrieben; sie setzen ihren Ehrgeiz darein, sich die Gäste gegenseitig mit dem Menü wegzufangen. Daher trägt die nebenstehend (in Verkleinerung) abgebildete viertelseitige Anzeige (amerikanische Zeitungen haben die Oberfläche kleiner Bauerngüter) die große Ueberschrift: „This week on the Broadway Limited“ (der bekannte Zug) „Spring Chiken Maryland“. (Etwa Hamburger Küken.)

Widmen wir der Anzeige eine Minute Aufmerksamkeit.

Die große Abbildung zeigt das freundliche Spring-Chiken, daneben das kleine Bild, wie einer der schwarzen Speisewagenkellner einem Herrn, wahrscheinlich Herrn Pedrick jr. selbst, das appetitliche Huhn mit echtem Dixielandgrinsen serviert. Pedrick jr. schmunzelt, er weiß, daß dieses Essen gut und seinen Preis wert ist.

Das könnte an sich genügen; aber damit ist kein Amerikaner zufrieden. Er will eine story, auch in der Anzeige. Und so legt denn der Hausdichter der Pennsylvania Railroad los:

Es gibt da eine kleine Geschichte, daß George Washington einmal im Feldlager morgens sehr hungrig war und zwei ganze Hühner zum Frühstück verzehrte. „Zweifellos waren es Spring Chiken Maryland.“ (Die Beziehung zum Titel des Bildes.)

Und nun wird mit allen Feinheiten der Kochsprache beschrieben, wie dieses Pennsylvania-Huhn zubereitet wird, und wie es endlich, halbiert, auf dem Speisewagentisch erscheint. Das ist eine richtige Kochbuchseite. Das ganze Hühner-Epos klingt aus in die Worte, die deutsch auch nicht annähernd

den Stolz der Pennsylvaniabahn wiedergeben können, solch Essen servieren zu dürfen:

„Dieses Huhn ist ein führendes Essen in dieser Woche, nicht nur im Broadway Limited, sondern auf allen Penn-Zügen. Versuchen Sie es doch mal, Mr. Everybody. Sie werden bestätigen müssen, daß es ein erstklassiges Beispiel der hohen Kochkunst unserer Bahn und der feinen Köpfe unserer Pennsylvania-Köche ist.“

Daneben, als wenn es gar nicht zu dem Huhn gehört, ein paar Timetables vom Broadway Limited und andern Zügen der Penn-Road und ein paar Telephonnummern für den Fall, daß man noch was von der Gesellschaft wissen wollte.

Wir wollen nicht höhnen und fragen, was man denn bei uns anzeigen sollte. „Fisch nach Jahreszeit mit Tunke“ oder „Leipziger Allerlei mit Fleisch“, dessen Provinzzugehörigkeit nach der Strecke, die der Zug durchfährt, wechselt.

Aber die Idee, die in dieser unbekümmert jungenhaften Anzeige steckt, die sollte man hierzulande einmal begrüßeln. Sie zeigt uns die Seiten, die bei den Amerikanern hell leuchten. Es gehört zum guten Ton, daß die „Penn-Road“ sich auf diese Weise bemerkbar macht. Sie wird keinen Einheimischen, der nicht zu ihr hält, mit einem Spring Chiken an der Angel fangen, und sie wird auch kaum das Greenhorn, das suchend im Reisebüro die Züge überprüft, die es nach Baltimore oder Washington oder Chicago nehmen kann, zu sich hinüberziehen, weil in den „New York Times“ oder im „Herald“ die Anzeige stand. Diese Anzeige ist nur die Visitenkarte eines hundertprozentigen Amerikaners, der meint, ich muß meinen Kunden in ihrem Blatt „Guten Tag“ sagen, und das tue ich auf „amerikanisch“, weil sie mich da am besten verstehen.

Bei uns wünscht sich niemand „Guten Morgen“ zu sagen, und darum haben auch die Beteiligten keinen Anlaß, sich der guten Laune ihrer Kunden in diesem Falle zu versichern.

Heute nicht; aber vielleicht werden wir doch in fünf oder zehn oder erst in fünfzehn Jahren dieses amerikanische Vorbild nachgeahmt finden.

Dann werden die Amerikaner lachen, wenn sie das sehen, und der Sohn von Pedrick jr., der dann selbst wieder junior ist, wird zum Senior sagen, wenn der noch lebt:

„Look here father, jetzt haben sie es auch in Old Germany begriffen, was das bedeutet: einfach service, ohne daß man gleich die Dollars bar dafür ausbezahlt bekommt.“ —erle—