

73. DAS KAFFEEHAUS IN SEINER HEIMAT

Das internationale Hotel ist ein Typ für sich geworden. Es hat seine Bodenständigkeit, seine Wurzelechtheit verloren und wurde Kosmopolit. Ganz gleich, ob wir es in Berlin, Wien, Salzburg, Budapest, Prag, Karlsbad, Bukarest, Ljubljana, Zagreb, Triest, Abbazia, Belgrad, Sarajewo, Fiume, Sofia, Meran, Amsterdam, Rotterdam, Haag, Scheveningen, Rom, Venedig, Mailand, Florenz, Genua, Neapel, Capri, Taormina, Palermo, London, Manchester, Glasgow, Dublin, Brighton, Konstantinopel, Kairo, New York, Chicago, San Francisco, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Yokohama, Schanghai, Kalkutta, Colombo, Kapstadt, Pretoria, Johannesburg, Sidney, Melbourne oder Feldmoching betreten, es blickt uns vertraut an. *Ja, auch in seiner Propaganda, in der Reklame durch Anzeigen und Werbeschriften hat das internationale Hotel einen kosmopolitischen Zug bekommen, der etwas Universelles hat und sich nahezu einer Völkerverbindung nähert.* In seiner Aufmachung, im Service, in der Art der Behandlung der Gäste, oft auch schon in der Fassade, hat das internationale Hotel ein gewisses Etwas, das uns vertraulich zulächelt. Wir fühlen uns zu Hause, selbst wenn wir im fernen Amerika, Asien, Afrika oder Australien weilen. Auch dürfen wir sicher sein, verstanden zu werden, denn es wird mindestens ein Angestellter sich im Hause befinden, der unsere Sprache spricht, wenn er nicht gar unser Landsmann ist. Nichts ist so trostlos, macht so unsicher, steigert das Gefühl des Fremdseins bis zur völligen Verlassenheit, als die Erkenntnis, daß wir uns nicht verständlich machen können. *Darum haben die internationalen Hotels ein so großes Verdienst um die Menschheit, weil sie gigantische Fernen überbrücken und Völker verbinden.* Auf diese Eigenschaft dürfen die internationalen Hotels mit vollem Recht stolz sein. Und wenn man ihnen vorwirft, daß sie die Welt uniformieren, daß sie die