

## 27. Reklamen auf Speisen-, Menu- u. Weinkarten, Zeitungsmappen und dem Konzertprogramm.

Der Unterbringung von geschäftlichen Anzeigen auf Speisekarten, Menükarten und Weinkarten rede ich nicht das Wort. Es macht auf die Gäste keinen günstigen Eindruck. Vor dem Kriege fand man die mit Anzeigen bedeckte Speisekarte fast nur in bürgerlichen Lokalen mit Massenbetrieb. Dort kam es nicht so genau darauf an und die Gäste waren nicht empfindlich. Wenn sie nur recht große Portionen für recht kleine Preise erhielten, dann drückten sie über etwaige Schönheitsfehler oder Mängel ein Auge zu. War das Bier gar noch süffig und wurde beim Einschenken nicht gespritzt, dann würde man sogar die schrecklichste aller Reklameentgleisungen, die mit Anzeigen bedruckten Papiermundtücher, in den Kauf genommen haben. Zumal man diesen Kauf nicht bezahlen mußte.

Lokale von Rang und Ruf, insbesondere aber die guten Hotels, haben sich von der mit Anzeigen bedeckten Karte immer ferngehalten. Sie taten recht daran. So sollte es auch bleiben.

Einen Weg will ich den Hotels aber doch zeigen, wie sie die Speisekarte, die Menükarte, die Weinkarte in den Dienst der Reklame stellen könnten. Und zwar einer durchaus vornehmen Reklame, von der sie selbst Nutzen ziehen sollen.

In den beiden Abschnitten „Briefpapier und Umschläge“ und „Persönliche Beziehungen“ weise ich auf die freundschaftlichen Verbindungen der Hotels untereinander, auf den Austausch der Gäste hin. In den Dienst dieser freundschaftlichen Beziehungen könnten sehr wohl auch die Speisen-, Menu- und Weinkarten gestellt werden.

Ähnlich wie auf dem Briefbogen, sollte man auf den im Restaurant aufliegenden Karten in dezenter Form Hinweise auf die befreundeten Häuser bringen. Etwa so:

„Adressen befreundeter Hotels,  
die wir unseren Gästen aufs wärmste empfehlen können.“

Nun müßten, in typographisch gefälliger Form, aber ja nicht im üblichen Anzeigenstile, die Adressen der Hotels folgen. Ich empfehle, eine flotte kleine Zeichnung der Hausfassade beizusetzen. Dadurch kommt mehr Schwung in das Bild, und die Empfehlung oder sagen wir ruhig: die Reklame, wird wirkungsvoller.