

tausende von Fremden anlockten, waren es die Wirte, die als erste durch ihre Hauszeichen Werbung vornahmen.

Aus dem Mittelalter hat sich dann die Entwicklung der Werbung durch die Wirtshäuser erhalten. Der reisende Kaufmann, wie der fahrende Ritter wußten genau, daß der „Rote Hirsch“ besseres Bier verzapfte, als die „Grüne Eiche“ und daß man es sich im „Goldenen Löwen“ wohlsein lassen konnte. Als dann die Zeitungen aufkamen, beehrten sich die „Restaurateurs“, die geschätzte Kundschaft durch kleine unauffällige Inserate darauf aufmerksam zu machen, daß ein Fäßchen Malvasier eingetroffen sei, zu dessen Probe sie untertänigst einluden. Vor dem großen Kriege hatte es sich dann herausgebildet, daß zu den Feiertagen die Speisekarte, die besondere Leckerbissen aufwies, als Inserat erschien, und die Krone war immer das Silvestersouper. Der Krieg und die Nachkriegszeit mit ihren Einschränkungen kulinarischer Genüsse räumten mit dieser Sitte auf. Langsam entstand eine neue Art der Werbung für die Gaststätten. Man erkannte die Notwendigkeit, nicht nur das, was man zu bieten hatte, anzukündigen, sondern diese Ankündigung auch in eine ansprechende Form zu kleiden, die werbende Kraft durch Text

The development of advertising by inns continued in the Middle Ages. Travelling merchant and knight — errant alike were perfectly well aware that the beer or mead was better in the "Red Stag" than in the "Green Oak" and that the host of the "Golden Lion" took a pride in his kitchen. When the first newspapers appeared, the restaurant-keepers reminded their "honoured patrons" in a modest little advertisement that a small cask of Malmsey wine had arrived, of whose exquisite quality they humbly desired said patrons to convince themselves by a trial glass. Before the World War it had become the custom to print the menu in the newspaper on special occasions when extra delicacies were to be served, and the crown of all such was always the supper on New Year's Eve. The war and post-war days with all their privations did away with this custom. Slowly a new kind of publicity began to develop in the gastronomic world. It was seen to be necessary, not only to announce what one had to offer, but also to clothe this announcement in a suitable form, attractive in text and picture. Formerly the decorating of a gastronomic advertisement with a cut, always the same, usually of a lobster or a pheasant was considered sufficient to attract attention, but



Plakat

Entwurf

O S C A R
B E R G E R

Poster