



Bild 5 / W. H. SITTEL, Düsseldorf-Gerresheim / Ankauf

geändert. Die sogenannten Kettenraucher unter den Zigarettenliebhabern haben bedeutend zugenommen, und gerade die Zigarette, obwohl nun die billigste derselben der teuersten von ehemals entspricht, ist geradezu Volksgenußmittel geworden.

Dadurch verschiebt sich aber auch die Anforderung, die an eine Zigarettenpackung gestellt wird. Als die Dresdener Laferme-Compagnie im Jahre 1896 das erste künstlerische Zigarettenplakat mit einem Preise krönen ließ, da war es der „Kenner“, der über die anderen

Hand, daß hier das westasiatische oder nordafrikanische Element eine besondere Rolle spielen würde. „Blume des Orients“ ist ein Programm, das keiner weiteren Erörterung bedarf; und trotzdem kamen unter den Einsendungen auch Chinesinnen vor, was für eine Tee-packung angebracht gewesen wäre. Die Insel „Korfu“ mit dem Achilleion und seinen wechselvollen Schicksalen gaben auch hinlängliche Anknüpfungspunkte für die künstlerische Phantasie, die auch nach allen Richtungen ausgenützt wurden. Auch „Salamis“ bedeutete ein

Programm, das z. B. von Hans Nolpa in Auerbach viel besser stilisiert wurde als von einem der anderen Bewerber, der Salamis offenbar mit Marathon verwechselte und statt der Marine altgriechische Infanterie wählte. Der weiß-rot-blaue Löwe von Paul Hesse in Köln ist an und für sich eine vorzügliche, kräftige Packung, die aber sehr wenig mit Zigaretten und noch weniger mit dem Namen „Salamis“ zu tun hat. – Besonders verlockend waren die beiden Namen „Binazir“ und „Nafi-Nafi“. Diese Worte sollen, wenn ich recht unterrichtet wurde, in unserer Sprache so viel bedeuten wie „unvergleichlich“ oder „vorteilhaft“. Es ist interessant zu verfolgen, wie namentlich die Verdoppelung



Bild 6 / H. O. BINDER, München / Ankauf