
NOCHMALS: WETTBEWERB PILNIK

VON ERNST J. MERKLE, HEIDELBERG

Mit einer beweglichen Klage über das mangelnde künstlerische Verständnis der misera plebs gegenüber den Urteilssprüchen der Preisgerichte leitet Professor Pazaurek in Stuttgart seine Ausführungen über den Pilnik'schen Wettbewerb für Zigarettenpackungen im Dezemberheft 1920 des „Plakats“ ein. Er versucht aber dann, wie es in solchen Fällen üblich ist, an Hand von allgemeinen Erwägungen und Beispielen dem „Laien“ die Augen zu öffnen über die Gründe, die gerade in diesem Falle für die Preisrichter bei der Fällung ihres Spruchs maßgebend waren.

Es sei einem alten Fachmann des Zigarrettenfaches gestattet, diesen Gründen ein wenig näher auf den Leib zu rücken. Was fordert Pazaurek als wesentliche Eigenschaft eines hervorragenden Packungsentwurfes für Zigaretten? Wohl findet er, daß es wünschenswert gewesen wäre, „für kleine Zigaretten-Pappschachteln eigentlich einen neuen Typ zu schaffen“, doch glaubt er auf die ganz besondere Eignung moslemitischer Motive hinweisen zu sollen, hebt deren Selbstverständlichkeit angesichts der gegebenen Wortzeichen hervor und bezeichnet Lösungen à la Feinhals mehr oder weniger deutlich als Anlehnung und die ausschließliche Verwendung der Schrift als Verlegenheitsmittel.

Dem gegenüber muß doch darauf hingewiesen werden, daß die Aufgabe der geschmackvollen Ausstattung einer Zigarettenpackung recht verschiedenartige Ziele hat, die sämtlich bei der Beurteilung von Entwürfen (je nach dem Grad ihrer Bedeutung) sehr sorgfältig ins Auge gefaßt werden sollten. In der Voraussetzung, daß, wie im vorliegenden Falle, ein einheitliches Warenzeichen für alle Einzelmarken nicht in Betracht kommt, ist zunächst die Aufgabe der sicheren Unterscheidung der betreffenden Fabrikate von denen der Konkurrenz unter Betonung ihrer gemeinsamen Herkunft zu lösen. Hierzu sei gleich bemerkt, daß Versuche zu einer solchen Lösung in der Ausstellung fast gar nicht, jedenfalls nicht in bemerkenswerter Weise, vertreten waren. Wie wichtig aber diese Forderung ist, braucht wohl den Lesern des „Plakats“ wie allen Massenartikelfachleuten gegenüber kaum besonders betont zu werden.

Im engsten Zusammenhange damit steht der berechtigte Wunsch nach einem neuen Typ. Auch wenn die obengenannte Forderung restlos erfüllt wäre, so wäre damit nur ein Teil der Aufgaben gelöst. Zigarettenfabriken (auch solche mit einheitlicher und ihnen selbst eigentümlicher Ausstattung ihrer Marken – Neuerburg, Manoli, die neue Turbanserie von Adler u. a. m. –) gibt es schon sehr viele; wenn also, wie es doch im Wesen der auch die Packung in ihre Dienste ziehenden Reklame liegt, jemand seine Marken als etwas ganz Besonderes, als die Zigaretten kurzweg darstellen will, so muß er ihnen auch eine ganz besondere neue Packung mit auf den Weg geben. In dieser Hinsicht hat Reemtsma in der letzten Zeit jedenfalls etwas geleistet, was weit

aus dem Rahmen des Herkömmlichen fällt, wenn auch über die Zweckmäßigkeit der Reemtsma-Packung in anderer Beziehung damit kein Urteil abgegeben werden soll.

Also: Einprägsamkeit und Ausschließlichkeit in allerstärkster Form kommen für das Erinnerungsvermögen des Publikums in erster Reihe in Frage. Ebenso wichtig aber ist es, auch die gefühlsmäßigen Einwirkungen zu berücksichtigen. Da wird man sich nun zuerst fragen müssen: Wo soll die Packung wirken? Im Schaufenster und auf dem Ladentisch einerseits, auf der andern Seite aber (und dieses Moment wird m. E. viel zu wenig berücksichtigt) in den Händen und im Heim des Rauchers. Beides zusammen muß für die Ausstattung ausschlaggebend sein.

Wohl ist es von großer Wichtigkeit, das Äußere und die Umhüllung einer Ware an diejenigen Stellen besonders vorteilhaft darzubieten, wo sie aus der Hand des Verkäufers in diejenige des Verbrauchers übergeht, und es soll gar nicht bestritten werden, daß für die Fernwirkung im Schaufenster (wobei in erster Linie an geschmackvolle Reihendekorationen gedacht ist) und unter Umständen auch für den Ladentisch kräftige, selbst grelle Farben und groteske Zeichnungen dienlich sein können, aber man möge doch bedenken, daß die Dauerwirkung in erster Linie auf dem Eindruck der im Besitz des Rauchers befindlichen Packung beruht, gleichgültig, ob sie nun als 10- oder 25-Stück-Packung täglich so und so oft aus der Tasche geholt wird, oder ob der 50er oder 100er Karton daheim auf dem Schreib- oder Rauchtisch steht. Ich bin überzeugt, daß es immer nur ein kleiner Teil der Raucher ist, die sich eines eigenen Zigarettenbehälters oder einer schönen, womöglich metallgetriebenen größeren Dose erfreuen, und je mehr Sorgfalt auf die Ausstattung und gute Ausführung der Zigarettenpackung gelegt wird, desto lieber behält sie erfahrungsgemäß der Raucher als Ersatz für die genannten beiden Behälter im Gebrauch.

Pazaurek erwähnt nun mit Recht, daß es von Bedeutung wäre, jeweils zu wissen, für welche Preisiagen die Packungen bestimmt sein sollen, um dadurch Schlüsse auf den in Betracht kommenden Verbraucherkreis ziehen zu können. Es darf aber nicht vergessen werden, daß diese Schlüsse mindestens unter den heutigen Verhältnissen durchaus nicht immer zutreffen werden, weil sich bekanntlich die Einteilung der Raucher in bezug auf die Gediegenheit ihres Geschmacks nicht mehr nach dem von ihnen für die Ware angelegten Preis durchführen läßt. Mancher Tagelöhner oder Grobschmied raucht heute 50- oder 60-Pfg.-Zigaretten, die sich die meisten Akademiker nicht leisten können. Dann hat doch aber auch jeder Fabrikant das Bestreben, auch seine billigen Marken als Qualitätsware zu bezeichnen (die sie im übrigen auch durchaus sein können). Auch sie sollen geschmackvoll gekleidet sein, und es ist gar nicht immer erwünscht, den Unterschied zwischen