

den einzelnen Preislagen gerade in der Ausstattung allzusehr zu betonen. (Etwas anderes ist die Frage der geringeren Ausführungskosten, beispielsweise durch Wahl eines Entwurfs mit geringerer Farbenzahl für die niederen Preislagen.)

Wenn nun also das Streben bei der Ausstattung der Packungen dahin gehen muß, durch geschmackvolle und vornehme Umhüllung auf die erlesene Qualität der Ware hinzuweisen, so fragt sich, mit welchen Mitteln dies am besten geschieht. Da ist nun sicher, daß außerordentlicher Wert auf vornehme Farbentöne gelegt werden muß, deren Anblick das Auge auch in täglicher Wiederkehr erträgt und die sich auch in dem intimsten Raum noch sehen lassen können, wie sie andererseits auch in der Hand des in Kleidung und heimischer Umgebung geschmacklich nicht verwöhnten einfachen Mannes ein angenehmes Gefühl von etwas vielleicht sogar über sein Milieu hinausreichenden Vornehmem in ihm hervorrufen. Ein Erdarbeiter, der beispielsweise eine Parkschloß-Zigarette von Manoli aus der Tasche zieht, wird diese Zusammenstellung selbst wohl kaum als unangebracht empfinden, wogegen ein roher brauner Sport-Karton auf dem Schreibtisch des geistigen Arbeiters diesem wohl täglich neuen Verdruß bereiten würde.

Das Gleiche wie für die Farbe gilt auch für die zur Verwendung kommenden Motive. Da macht es nun Pazaurek sich und den Künstlern sehr leicht. Was er als das Gegebene ansieht – von Sevilla bis Teheran und von Konstantinopel bis zum Nil – das scheint mir gerade eines ähnlichen Wunschzettels würdig zu sein, wie er s. Z. im „Plakat“ unter der Spitzmarke „Was ich nicht mehr sehen möchte“ mit Bezug auf die Eigenreklame aller Plakat-Künstler und -Hersteller erschien. Den Satz von Moscheekuppeln und Minaretten, Wunderblumen, Turban- und Fezgestalten usw. würde man nach Aufzählung aller dieser Dinge aus 1001 Nacht am besten mit der Wendung schließen: „diese Dinge sind in der Zigarettenbranche schon bis zum Überdruß abgewandelt worden, sie verstoßen also gründlich gegen das Gebot absoluter Neuheit“. Man halte dem nicht entgegen, daß ja Pilnik durch Angabe seiner Markennamen zu der Verwendung orientalischer Motive aufgefordert habe. Die Anwendung der daraus gefolgerten allgemeinen Forderung der „Illustrierung“ des Wortzeichens würde für viele Marken anderer Firmen zu oft recht sonderbaren Ergebnissen führen. Wenn z. B. Constantin für seine „Reitschule“ einen gelben Dragoner bringt, so ist das einer der Fälle, wo die Illustrierung zu ertragen ist, aber wie wenig geschmackvoll wirkte schon „Mes passions“ von Garbaty!

Ja, was denn dann? Nun, wenn es durchaus Bilderchen sein müssen, so wählt solche Motive, die dem Raucher weniger die Erinnerung an die Herkunftsländer des Zigarettenabaks – zu denen, nebenbei bemerkt, Aegypten nicht gehört – wachrufen, sondern die ihm die Freuden des Rauchgenusses auch in unserer modernen Umgebung schildern. Das geht sehr wohl auch mit orientalischen Namen zusammen. Wie? – Ja, ich bin nicht nachträglicher Teilnehmer am Wettbewerb! Was übrigens die Ausführung anbetrifft, so braucht eine „Feinhals“-Packung noch nicht

bloß für Zigarren geeignet zu sein, diese zarte Art hat im Gegenteil sehr große Stimmungswerte auch für die elegante Zigarette. (Vgl. Diana und Kin Edar, „Das Plakat“, Septemberheft 1920.)

Noch besser aber (etwa auch noch schwieriger?): beschränkt Euch auf Ornamente und Schrift oder letztere allein. Wer aus der Geschichte die Bedeutung des Wortes Salamis nicht mehr kennt, der wird sich ihrer auch mit Hilfe der (übrigens sonst ganz guten) Seeschlacht von Nolpa, während der aber wahrscheinlich keine Zigaretten geraucht wurden, nicht mehr erinnern. Nach dieser Richtung tut Fischingers famos hingehauene Schrift dann denselben Dienst. Nun stelle man sich aber einmal die Wirkung des letzteren Entwurfs sowohl im Laden, als auch im feinsten Rauch- oder Herrenzimmer vor. Er entspricht beinahe allen im Vorstehenden gestellten Anforderungen, und es scheint mir in ihm fast mehr Kunst (von „Können“!) zu liegen, als in einer Fleckschen oder Schnarrenbergerschen Orchideendame. Daß Pazaurek die ausschließliche Verwendung der Schrift so ungünstig beurteilt und dem Figürlichen einen zu großen Wert für die Wirkung auf das Publikum beimißt, stimmt gewiß nicht mit den Erfahrungen der Verkäufer überein. Er hat doch auch (im Septemberheft des „Plakats“) die neuen Manoli-Packungen, die in ideal abgestuften vornehmen Farbtönen ebenfalls fast ohne Ausnahme unter Vermeidung von Bildmäßigkeit eine gleich gute Fern- und Nahwirkung erzielen, ebenso wie die nur Schrift und Ornament aufweisende, allerdings wesentlich schwächere Hohlwein-Packung der Wiedergabe auf der Farbtafel, als besonderer „lobender Erwähnung“ für würdig gehalten.

Wenn man Gelegenheit hatte, die ganze Pilnik-Ausstellung zu sehen, so kommt man als Unbeteiligter (darum gleich als Laie?) auf Grund der hier geforderten Voraussetzungen kaum zu der allerdings nun nachgerade in solchen Fällen üblich gewordenen „Anerkennung des Durchschnittsniveaus“. Ballé's Nafi-Nafi-Entwurf hat manches für sich, man braucht aber noch kein „arterienverkalkter, unrettbar Konservativer“ zu sein, um ihn nicht als vornehm – und deshalb nicht den eigentlichen Zweck entsprechend zu empfinden. Korfu von Meinke, Salamis von Binder, Franks Binazir und manches Andere waren beachtenswerte Leistungen, Schlager waren es nicht. Der Hesse'sche Löwe, das Frank'sche Genrebild und Walters schwarzgelbes Nafi-Nafi (wenn auch letzteres zu unruhig) kamen dem Ideal schon näher; den Gangl'schen Tabakbuben hat Pazaurek mit Recht als durchaus ungeeignet gekennzeichnet und die Köter von Müller-Knatz hatten einen Heiterkeitserfolg, aber eine Qualitätszigarette wird kein vernünftiger Fabrikant in solche Packung stecken.

„Zur einen Hälfte Expressionismus, zur andern die bekannten orientalischen Motive, kaum ein schlagkräftiger, geeigneter neuer Gedanke“, das war der Eindruck, den die Zigarettenfachleute aus der Ausstellung mitnahmen. Daß er mit dem Urteil des Preisgerichts nicht völlig übereinstimmte, – ist es allein die Schuld des Publikums oder liegen vielleicht noch andere Ursachen vor? Darüber vielleicht ein andermal.