ERSTER PREIS / WALDEMAR HANNEMANN

DR. HERBERT TANNENBAUM

DIE KÜNSTLERISCHE ZIGARRENPACKUNG

DAS ERGEBNIS EINES WETTBEWERBS DER FIRMA PAUL J. LANDMANN, MANNHEIM

DIE gute Tradition der Zigarrenausstattung, wie wir sie aus den Packungen etwa aus dem Anfang des vorigen Jahrhunderts herauslesen können, entstammt recht eigentlich der handwerklichen Tüchtigkeit und dem guten typographischen Geschmack jener Zeit. Wie anderswo auch, so versuchen wir heute unter Heranziehung des Künstlers die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verschüttete und zerrüttete Tradition auf anderen Wegen wieder aufzufinden und an sie den Anschluß zu gewinnen. Diesen Bestrebungen des modernen Kunstgewerbes hat sich — man möchte auf den ersten Blick sagen: merkwürdigerweise — das große Gebiet der Zigarrenpackung am längsten und eigensinnigsten verschlossen. Bei näherem Zusehen lassen sich die Gründe für das reservierte Verhalten unschwer erkennen. Der Beginn des modernen Plakatstils, mit dem recht eigentlich der moderne Geist in die Gebrauchsgraphik einzog, konnte der Zigarrenpackung nicht das bieten, was sie brauchte. Für fast alle Arten von Packungen war die breite, stark- und kontrastfarbige Flächigkeit des modernen Plakates, die vor allem auf anreißende Fernwirkung hinzielte, eine willfährig aufgenommene, zweckmäßige Neuerung. Die Zigarrenpackung verlangt diese Plakatwirkung nur in allerletzter Linie. Ihre Absicht will und kann nicht so sehr sein, den Blick des am Schaufenster vorbeieilenden Passanten auf sich zu ziehen und ihn so vielleicht zum Käufer zu machen. Vielmehr erwartet sie vom Raucher eine liebevolle Betrachtung aus der Nähe, genau so wie das Produkt — die Zigarre selbst — vom sachverständigen Kenner aus der Nähe, man möchte sagen aus der Hand, betrachtet sein will. So erfordert die Zigarrenpackung eine detaillierte Zeichnung und Durchführung, die eigentlich dem buchgewerblichen Schaffen nähersteht als dem Plakat, und die dem Betrachter das Gefühl eines mit Liebe und köstlichem Aufwand hergestellten Etuis für einen entsprechend kostbaren Inhalt eingibt. So konnte auch, motivlich betrachtet, das sogenannte sachliche Plakat der Zigarrenpackung wenig oder nichts bieten. Denn in ihr wirkt sich von alters her eine üppige, beinahe südländische Phantasie aus, die — weit entfernt von der sachlichen Darstellung etwa einer Zigarre —

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38789218 7-19250060/80 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT