PACKUNGEN UND ETIKETTEN

VON HERMANN VIRL

KLEIDER machen Leute. Man kann sogar sagen: Kleider machen Beute. Die Richtigkeit dieses Sprichwortes mitsamt seiner neuzeitlichen Abwandlung wird von niemandem angezweifelt.

Es ist nun mal eine tragische Tatsache, daß wir einen gutangezogenen Dummkopf von vornherein hoch einschätzen. Und der schlechtangezogene kluge und geistreiche Mensch muß einen großen Teil seiner Kraft damit verschwenden, die rein äußerlichen Hemmungen zu überwinden, um den Wert seiner Persönlichkeit erkennen zu lassen. Damit wird eigentlich die Zweckmäßigkeit einer guten Warenausstattung schon begründet.

Bei der Warenauswahl ist doch der erste Eindruck ebenso maßgeblich wie bei der Auswahl von Menschen. Man stelle sich einmal vor, daß die wirklich beste Schokolade nur in ein praktisches Pergamentpapier eingepackt und mit dem Preisaufdruck versehen wäre: Wie unendlich lange würde es dauern, bis eine genügende Anzahl von Käufern die höhere Qualität dieser Ware erkennen würde. Aber wie bei den Menschen die gutangezogenen Leute durchaus nicht immer die dümmsten sein müssen und die äußerlichen Trottel nicht absolut die geistige Elite repräsentieren, so ist es doch eigentlich selbstverständlich, daß gerade die gute Ware auch ein gutes Kleid erfordert. Und wie die Menschen am vorteilhaftesten aussehen, wenn sie ihre Person wirklich vorteilhaft und nicht nur snobistisch anziehen, so muß auch eine Warenpackung aus ihrer Eigenart heraus vorteilhaft sein, und sie sollte jeden überflüssigen Prunk vermeiden. Bei meinem täglichen Gang in meinen Zigarettenladen fällt mir immer folgendes auf: Unter den vielen Schachteln, die man mir vorlegt, befinden sich neben geschmackvollen Packungen bekannter Firmen, neben dem absoluten Kitsch, der aber seinen Charakter als Zigarettenpackung behalten hat, solche, die auf den Kunden mindestens gleichgültig, wenn nicht unangenehm wirken. Wollen Sie vielleicht, wenn sie rauchen wollen, ein Tapetenmuster sehen? Ein kariertes Dirndlstoff-Muster? Eine Filmdiva in Himmelblau? Oder wollen Sie durch eine apart gemeinte Farbgebung an den süßpappigen Lebkuchengeschmack oder gar, o Himmel, an Schokolade und Pfefferminz erinnert werden? Ich nicht. — Ähnlich ist es auch auf anderen Gebieten: Wenn Sie eine Flasche Rheinwein trinken, wollen Sie dann ein Etikett sehen, das nach Apfelmost oder gar (ich besitze ein solches Prachtstück) nach Fußbodenöl aussieht?

Ich glaube, man versteht, was ich sagen will: Es ist die wichtigste Aufgabe einer Packung, durch ihr Aussehen ihrer Ware zu dienen. Mit welchen Mitteln das erreicht wird, ist Sache des Künstlers. Und beim Betrachten der folgenden Beispiele wollen Sie Ihr besonderes Augenmerk auf die Zweckmäßigkeit der Warenausstattungen richten.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19260010/54 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT