

dieses Gedankens ist gleichzeitig ein neues, für gewisse Kreise sehr wirkungsvolles Werbeargument gefunden worden. Also nicht nur die Verpackungsform spielt für den Umsatz eine ungeheure Rolle, wie das Odolbeispiel andeutete, sondern auch das Material der Verpackung kann unter Umständen von entscheidendem Einfluß für den Verkauf sein.

Mehr als für die Zigarettenindustrie ist für die Schokoladenbranche die Formwandlung der Umhüllung, ja des Inhaltes, also der Schokolade selbst, von allergrößter Bedeutung. Der gangbarste Artikel dieser Branche ist sicher die Schokoladentafel im Einheitsgewicht von 100 g. Da die Fabriken ihren Tafeln sämtlich nahezu das gleiche Format geben, schaltet also das werbewichtige Unterscheidungsmerkmal »Form« vollständig aus. Es war deshalb eine richtige Überlegung, wenn eine Fabrik an Stelle der üblichen Tafeln die »Bonus-Zacken« in entsprechender Verpackung auf den Markt brachte. Gewicht und Qualität waren unverändert geblieben, aber die Form der Ware und ihrer Verpackung war neuartig. Daß diese neuartige Packung in den Mittelpunkt des gesamten Werbefeldzuges der betreffenden Firma gestellt wurde, ist im Hinblick auf die Einstellung des Publikums neuen Formen gegenüber nur verständlich.

Die Wandlungsfähigkeit der Schokolade bringt es ferner mit sich, daß Phantasieformen in unbegrenzter Anzahl hergestellt werden können. Für die Künstlerschaft wie selbstverständlich auch für Fabriken, die Packungen herstellen, hat sich hiermit ein riesiges Betätigungsfeld eröffnet. Das Publikum ist nicht nur empfänglich für neue und originelle Formen, sondern sucht und verlangt sie direkt. Der Konkurrenzkampf auf diesem Gebiete wird sich weniger um die Qualität der Schokolade oder um ihren Preis abspielen, als vielmehr um die Form und Schönheit der Verpackung. Dieses Beispiel ist typisch für die Macht der äußeren Form und wirft ein scharfes Licht auf den ungeheuren Wert einer vorzüglichen Warenpackung. Jeder Warenfabrikant, der von der Wichtigkeit der künstlerisch durchgearbeiteten und sachlich einwandfreien Packung durchdrungen ist und entsprechend handelt, wird bei qualitativ befriedigenden Leistungen für den Absatz seiner Waren getan haben, was ein umsichtiger Kaufmann nur tun kann. Allgemein ausgedrückt heißt das aber, daß der Wert einer guten Warenpackung nicht hoch genug eingeschätzt werden kann und ihrer Ausgestaltung im Werbeetat ein breiter Raum zur Verfügung gestellt werden muß.

when packed in certain exotic woods. This idea, when put into practice, served as a new selling argument, and proved very effective in exclusive circles. It is, as we see, not only the shape of the package that plays an important rôle in selling an article, as the Odol example showed, for the material used for the package can be the deciding factor in the sale. All these points must be taken into consideration, if the success of the article is to be lasting.

In the manufacture of chocolates, even more than in the cigarette industry, it is of the very greatest importance that the form of the package, or indeed the very contents, the chocolate itself, possess variety. In this line the article with the greatest sale is no doubt the chocolate bar, put up uniformly in quantities of 100 grams. Since all the chocolate firms manufacture bars of about the same shape, "form" as a valuable distinguishing mark in advertising is completely eliminated, for the various brands of chocolate show hardly a difference in size. It was a very wise move to try a bar of different shape from the usual one, as one firm did by introducing the "Bonus-Zacken", a bar cut into zigzag divisions, and packed in a corresponding wrapper. The weight and quality remained the same, but the shape and the wrapper were new. It was only natural that this novel packing should form the basis for the whole advertising campaign undertaken by this particular firm, as it was calculated to meet the attitude adopted by the public to new forms, and so bring renewed sales.

A further result of the readiness with which chocolate can be moulded into different shapes, is the manufacture of unlimited fanciful forms. This has laid an enormous field of activity open to artists as well as to those firms manufacturing wrappers and boxes. The public is not only ready to accept odd, new shapes, but actually demands them. The competition in this line centres much more in the form and beauty of the package than in the quality or price of the chocolates. This example is typical of the force exercised by the external form, and throws a sharp light on the enormous value of an excellent wrapping. The manufacturer who has realized the importance of having his products packed artistically and faultlessly, and who conducts his business with this in mind, is doing just what an efficient business man can do to advance the sale of his goods. Simply expressed it may be said that the value of a good package cannot be overestimated, and that it must be given plenty of opportunity for development in the general advertising programme. *Translated by S. L. S.*