



# B · D · G

## MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

SCHRIFTFLEITUNG DER B. D. G.-MITTEILUNGEN: DR. EBERHARD HÖLSCHER  
GESCHÄFTSSTELLE DER BUNDESLEITUNG: BERLIN SW 48, WILHELMSTRASSE 37/38

EMANUEL JOSEF MARGOLD, BERLIN

### KRITIK AN PRALINEN UND DEREN PACKUNGEN

EINE ENTGEGNUNG AUF DIE BEMERKUNGEN IN DER ZEITSCHRIFT »JACOBUS«, LEIPZIG

1915 habe ich bereits gemeinsam mit Hermann Bahlsen, Hannover, die Neugestaltung der Schokoladen- und Kaffeepackungen begonnen. Dies war eigentlich der Anfang der Reformierungsbestrebungen des Packungswesens.

Inzwischen sind 15 Jahre vergangen. Meine künstlerische Tätigkeit auf diesem Gebiete mit anderen führenden Unternehmen der Schokoladenindustrie gab mir reichlich Gelegenheit, meine Erfahrungen in dieser Hinsicht zu sammeln. Ich denke dabei außer an Bahlsen, an die Firmen Sprengel, Gaedke, Felsche usw. und so muß ich sagen, so interessant auch die Ausführungen in dem Heft Nr. 27 der Zeitschrift »Jacobus« sind, ich dagegen die Erfahrung gemacht habe, daß man die führenden Schokoladenindustrien, sowie die Kunstanstalten, die sich mit der Herstellung von Packungen befassen, von dem Entwurf der »Täuschung des Publikums« frei sprechen muß. Gerade das Thema »Größenverhältnis der Packung im Verhältnis zu seinem Inhalt« spielt bei dem Entwurf die Hauptrolle. — Eingehende und für mich sehr interessante Debatten wurden geführt, die immer mit dem Resultat endeten, daß das Größenverhältnis nicht vom Fabrikanten oder vom Künstler bestimmt wird, sondern, daß der Konsument es ist, der bewußt getäuscht werden will. Man muß meiner Meinung nach, daher bei diesem mit der Aufklärungsarbeit beginnen, denn der Konsument ist es, der in erster Linie die Packung nicht nach dem Inhalt beurteilt, sondern nach der äußeren Form.

Eine Packung, die vieles erzählt und in ihrem Sujet noch so geschmacklos ist, wird von dem Gros der Konsumenten der dezenten und sachlichen Packung vorgezogen.

Betrachten wir uns z. B. die jetzigen neuen Packungen, die nach dem sogenannten amerikanischen Geschmack jetzt im Handel sind und von dem kaufenden Publikum besonders bevorzugt werden, so greift man sich an den Kopf, ob dies das Resultat der langjährigen Pionierarbeit sein soll, welche auf diesem Gebiete von führenden Künstlern geleistet wurde. Ich weiß positiv, daß die Fabrikanten von diesem vom Auslande diktierten Geschmack abrücken, jedoch der wirtschaftlichen Lage folgend, sich demselben anpassen müssen. Betrachten wir uns auch das Packungswesen der nahe verwandten Gebiete des täglichen Gebrauchs, wie Haushaltsartikel, Kosmetik und Seifenbranche usw. — überall dasselbe Bild. Der Käufer hat das Bedürfnis und stellt die Forderung »etwas für sein Geld zu erhalten« egal, ob er getäuscht wird oder nicht. Weiteres darf die Ware »nichts kosten« und soll nebenbei »nach etwas aussehen«.

Ich glaube, es würde sich der Versuch lohnen, einen und denselben Artikel einmal in eine einfache und hygienische Cellophan-Packung zu geben, die den tatsächlichen Inhalt zeigt, dagegen denselben Inhalt in eine Packung, die in ihren Größenverhältnissen sich nicht dem tatsächlichen Inhalt anpaßt und auf der sich Orgien von Liebeszenen aus der Biedermeier- und Rokokozeit abspielen, oder deren Deckel durch herrliche Blumenmotive geschmückt ist; ich glaube, daß von 100 Käufern mindestens 90 heute nach der geschmacklosen Packung greifen, anstatt nach der einfachen und den Tatsachen entsprechenden.

Es scheint mir also hier der Kern der ganzen Sache zu liegen: In erster Linie Aufklärung des Konsumenten. Diesen muß man zur Sachlichkeit