

ZIGARETTEN

Richtig deutsch

Die HB, vor einem Jahr noch Deutschlands meistgerauchte Zigarette, kommt beim jungen Raucher nicht mehr an.

Das Jahr 1984 war für Dieter von Specht, 61, ein Jahr der Hoffnung. Über lange Zeit hinweg hatte der Vorstandsvorsitzende der BAT Zigarettenfabriken in Hamburg miterleben müssen, wie seine Spitzenmarke HB Käufer verlor. 1984 schien die Wende geschafft, die HB legte wieder zu.

Die Hoffnung trug. Im vorigen Jahr sackte die HB – „unser bester Gewinnbringer“ (Specht) – wieder ab. Im Frühjahr 1985 mußte die Marke, deren auffäl-



Werbefiguren HB-Männchen, Marlboro-Cowboy: „Erst gejagt, dann davongeritten“

ligste Werbefigur ein gestreßtes Comic-Männchen ist, gar die stolze Spitzenposition als meistgerauchte Zigarette Deutschlands abgeben.

Nichts deutet im Augenblick darauf hin, daß die Marke ihre alte Führung wieder zurückerobern könnte: Die mehr als zwei Jahrzehnte währende Vorherrschaft der HB auf dem deutschen Zigarettenmarkt scheint endgültig verspielt.

Inzwischen ist die weltweit vertriebene Marlboro – jene Marke mit dem Reklame-Cowboy – unbestritten die Nummer eins der Branche. „Der Marlboro-Cowboy“, spottet ein Branchenkenner, „hat das HB-Männchen erst gejagt, dann überholt und reitet ihm nun immer schneller davon.“

Über die Gründe für den Verlust von Marktführung und Kundschaft brauchen die HB-Manager nicht viel zu rätseln.

„Der HB“, so heißt es intern, „sterben die Raucher weg.“

Irritiert registrieren Marketing-Experten des Unternehmens bereits seit längerem, daß der Nachwuchs ausbleibt. Immer weniger der jährlich rund 300 000 Einsteiger in die Zunft der Raucher greifen zur HB. Andere Marken, vor allem die in den Münchner und West-Berliner Philip-Morris-Werken produzierte Marlboro, werden bevorzugt. „Wir schaffen es offensichtlich nicht mehr“, bekennt ein HB-Mann, „die junge Generation emotional zu begeistern.“

Vor 30 Jahren war die HB als erste deutsche Filterzigarette gestartet worden. Viele Experten gaben dem neuen Produkt damals keine Chance. Denn erste Versuche der Amerikaner, in der jungen Bundesrepublik Zigaretten mit Filter zu verkaufen, waren gescheitert. Sie galten als unmännlich und lasch.

In Anzeigenkampagnen wurden nie Einzelgänger gezeigt, stets traten Gruppen auf. Die wirkten richtig deutsch und strahlten Zuversicht und Vertrauen aus.

An diesem Konzept nahmen die Werber bislang nur Retuschen vor. Aus dem Spruch „Frohen Herzens genießen“ wurde in den siebziger Jahren „Gut gelaunt genießen“. Seit kurzem heißt es in Anzeigen und auf Plakaten „Erleben und genießen“. Dazu sind wie eh und je fröhliche Menschen zu sehen.

„Die HB“, erläutert BAT-Sprecher Hans-Jürgen Raben, „macht ihre Raucher nicht zu Helden, Traumfiguren oder Abenteurern – sie macht sie zu gut gelaunten Genießern.“

Wer so wenig aneckte, konnte sich breiter Beliebtheit erfreuen. Noch 1978 war jede fünfte in Deutschland gerauchte Zigarette eine HB.

Doch auf Dauer trug die HB-Masche nicht. Die aufwendige, aber unauffällige Werbung, für die allein 1985 rund 25 Millionen Mark ausgegeben wurden, weckte kaum noch Begeisterung.

Profil gewannen kernige Reklamebur-schen: der Marlboro-Cowboy mit dem Flair von Freiheit und Abenteuer oder der lockenblonde Camel-Mensch, ein Einzelgänger, der meilenweit läuft, um seine Lieblings-Lulle zu bekommen. Traumfiguren lösten in der Wirkung die deutsche HB-Gruppenseligkeit ab.

Bei kaum einem anderen Konsumprodukt aber sind Image und Emotionen so entscheidend wie im milliardenschweren Markt der Tabakindustrie. Wenn sich das Verbraucherbewußtsein ändert, das wissen die Experten der Branche, dann trifft es zuerst immer die Zigarette.

„Die HB steht für Mittelmaß und Entspannung“, sagt Werbemann Dieter Börner von der Marlboro-Agentur Lürzer, Conrad & Leo Burnett, „der Marlboro-Cowboy für Spannung und Abenteuer, aber auch für Recht und Ordnung – das ist der Unterschied.“

Der kleine Unterschied hat offenbar große Wirkung. Im vergangenen Monat war der Marktanteil der HB auf 14,5 Prozent abgesackt, die Marlboro aber steil auf 19 Prozent angestiegen. Das ist ähnlich viel, wie die HB in ihren besten Zeiten hatte (siehe Graphik Seite 114).

Mit viel Aufwand will die BAT-Zentrale in Hamburg den Verfall ihrer Spitzen-sorten aufhalten. Um der HB ein junges, dynamisches Image zu geben, schloß von Specht mit der Rallye-Abteilung der Ingolstädter VW-Tochter Audi einen Sponsorenvertrag.

Fünf Millionen Mark jährlich zahlt die Zigarettenfirma dafür, daß Audi bei der Rallye-Weltmeisterschaft als „HB-Audi-Team“ auftritt und der ehemalige Rallye-Weltmeister Walter Röhrl für HB Reklame fährt.

Im Vergleich zu dem, was die Hauptkonkurrenten auswerfen, ist das eher bescheiden. Weltweit gibt allein Marlboro als Sponsor im Motorsport 40 Millionen Dollar aus. Die Leitmarke des Hau-

**Vitamin E ist ein
anerkanntes Gesundheitsvitamin.
Jetzt gibt es noch etwas Besseres:**

Vitamin E + Magnesium.

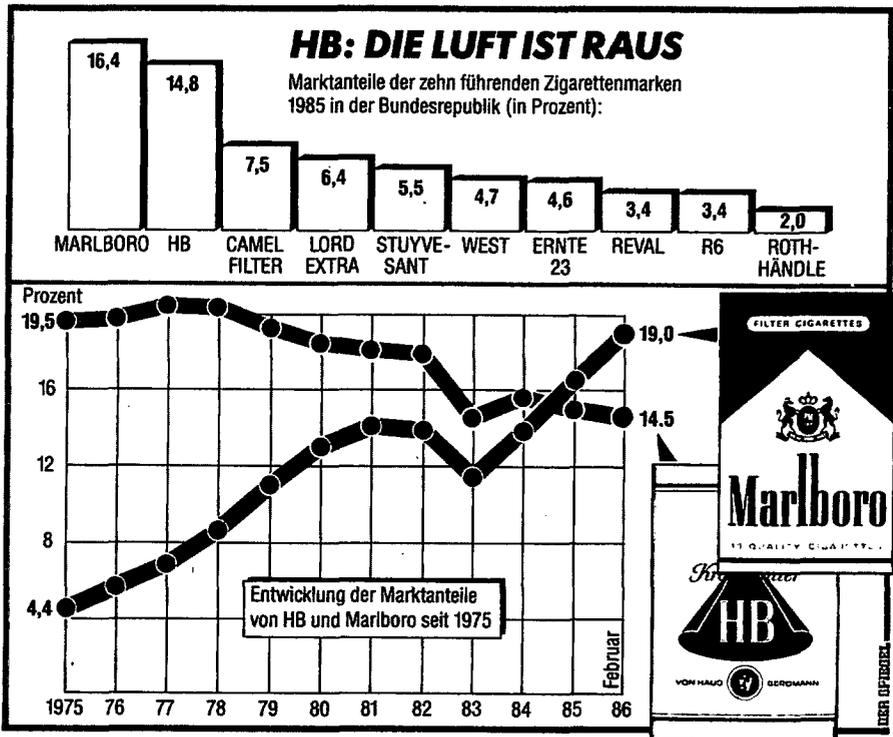
Buer® VITAMIN E + MAGNESIUM vereint 2 Wirkstoffe in einer Kapsel: Vitamin E, das Leistungsvitamin, gibt biologischen Zellschutz, hilft Blutfett abzubauen, steigert die Herzleistung und liefert Energie. Magnesium, das Schutzmineral, wirkt gegen Verkrampfungen der Muskulatur, entlastet das Herz, reguliert den Herzrhythmus und schirmt Streß ab. Verlangen Sie in Ihrer Apotheke ausdrücklich die neue Buer®-Kapsel, die stärkt und schützt.



*2 Wirkstoffe
in einer Kapsel!*

**buer®
VITAMIN E
+ MAGNESIUM**
**steigert Leistung,
schützt das Herz**

Anwendungsgebiete: Zur Leistungssteigerung, Vitamin-E-Mangelzustände, Magnesiummangel, wenn er Ursache für Störungen der Muskelfähigkeit ist. Gegenanzeigen: Nicht anwenden bei schweren Nierenfunktionsstörungen und bei Zusammenbruch des Reizleitungssystems im Herzen. Nebenwirkungen: Bei hoher Dosierung können weiche Stühle (unbedenklich) auftreten. **ROLAND** ARZNEIMITTEL HAMBURG



ses Philip Morris, die in rund 160 Ländern vertrieben wird und bereits seit einem Jahrzehnt die Spitzenstellung im weltweiten Vergleich hält, ist auch in der Werbung allgegenwärtig.

Der einzige Erfolg, den BAT mit der HB in den letzten Jahren vorzuweisen hatte, ist ein Verlag. Der gibt flott gemachte Hefte mit dem HB-Markenzeichen heraus – den „HB-Bildatlas“ etwa oder das Naturmagazin „Draußen“. Der Verlag macht inzwischen gute Gewinne; nur, der Zigarette hilft es nicht.

Mit einer groß angelegten Reise-Promotion versucht HB derzeit wieder einmal, sich frisch ins Bewußtsein junger Menschen zu bringen. Für eine – dem erfolgreicheren Konkurrenten nachempfundene – „Erlebnis-Expedition zu den Naturwundern des Süd-West-Pazifiks“ im kommenden Mai wurden mit großem Aufwand sieben Teilnehmer – vier Männer, drei Frauen – gesucht. Immerhin konnten die HB-Manager unter rund 120 000 Bewerbern wählen.

Für den kommenden Sommer sind weitere teure Aktionen und Kampagnen geplant, mit denen die noch immer stattliche Gemeinde der 2,5 Millionen HB-Raucher gestärkt werden soll. „Wir glauben fest daran“, verbreitet BAT-Sprecher Raben Optimismus, „die HB auf lange Sicht stabilisieren zu können.“

Nach den Regeln des Marktes ist das allerdings kaum machbar. „Wenn eine große Zigarettenmarke nicht mehr im Trend liegt“, sagt Marlbo-

ro-Werber Börner. „dann ist der Niedergang langfristig nicht zu stoppen.“ Dann müsse man sie „mit Anstand sterben lassen“ und das Geld in neue Marken investieren.

BAT-Manager von Specht ist möglicherweise schon dabei. Mit viel Werbung wurde im Februar die Zigarettensorte „Prince Denmark“ bundesweit eingeführt. Nicht ohne Hoffnung: Im Norden Deutschlands ist die Prince Denmark bereits seit einiger Zeit nach der Marlboro die beliebteste Zigarette bei jungen Rauchern. ◆

Erleben und genießen



HB-Werbung
Spitzenposition abgegeben