

Neue Klasse

Der Lebensmittel-Handel verzeichnet erstaunliche Verkaufserfolge mit Billig-Zigaretten.

Als kürzlich ein Kundschafter der Einkaufsgenossenschaft Edeka mal wieder bei einem Aldi-Markt vorbeischaute, war er reichlich verblüfft. Gleich stangenweise, so mußte der Edeka-Mann feststellen, deckten sich die Leute bei der Konkurrenz mit Zigaretten ein.

Ein ähnliches Erlebnis hatte auch ein Späher vom Rewe-Verbund. Offensichtlich, so seine Erkenntnis, konnte Aldi das Rauchzeug gar nicht so schnell heranschaffen, wie es verkauft wurde. „Die Regale“, so Bernhard Hellmann von der Dortmunder Rewe, „waren bald leergeräumt.“

Einen solchen Ansturm erlebt der Handel gewöhnlich nur, wenn wieder mal eine Erhöhung der Tabaksteuer ansteht. Diesmal jedoch war ein Billig-Angebot der Anlaß.

Die Käufer stürzten sich auf eine bestimmte Zigarettenmarke: die Tobacco House No. 7, 20 Stück zu 2,50 Mark, bei Aldi nördlich der Linie Duisburg—Kassel seit März im Sortiment. Die preisbewußte Kundschaft der Discount-Kette hatte nachgerechnet, daß sich mit No. 7 gegenüber der HB, der Camel oder Marlboro bis zu fünfzig Pfennig pro Schachtel und fünf Mark je Stange sparen lassen.

Daß die Raucher bei solchen Preisunterschieden auf den Geschmack von Freiheit und Abenteuer verzichten können, spricht sich nun im Einzelhandel herum. Im ganzen Bundesgebiet gibt es die neue Spar-Klasse deshalb bald an jeder Ecke.

Die Edeka Zentrale in Hamburg frischt gerade ihre „Darling Filter“ auf, die seit über vier Jahren unbeachtet im Sortiment dahindämmert. Als „neu“ und „zum Sparpreis“ von 2,50 Mark sollen nun alle Edeka-Läden die Billig-Marke propagieren.

Rewe, die zweite große Genossenschaft, zieht nach. Im Testmarkt in und um Dortmund verkaufte sich die Roxy Dual, gleichfalls in der Billig-Klasse, so gut, daß sie den Einkäufern aller anderen regionalen Rewe-Organisationen nun zur Order wärmstens empfohlen wird.

Die gesamte Branche — Warenhäuser, Supermärkte und Versandhandel — hängt sich an. Denn der Trend scheint klar: Seit die Deutschen wieder genauer rechnen müssen, seit die Einkommen kaum, die Preise aber weiter mit fast sechs Prozent steigen — seither wird auch bei Ausgaben wie denen für Zigaretten auf die Groschen geach-

tet. „Irgendwo müssen die Leute bei sinkendem Realeinkommen sparen“, sagt ein Funktionär des Zigarettenverbands.

Noch ist der Marktanteil der Billigmarken gering. Doch wenn der in den letzten Monaten erkennbare Trend sich verstärkt, könnte für die Großen der Zigaretten-Industrie das Geldverdienen schwerer werden.

Und verdient haben sie bisher ordentlich. Die BAT zum Beispiel konnte sich — vor allem dank ihrer Spitzenmarke HB — über ihre Holding Inter-versa einen ganzen Heimausstatter-Konzern, unter anderem Pegulan, zulegen, der bereits 900 Millionen Mark Umsatz macht. Daneben ist die Inter-versa noch mit 35 Prozent größter Teilnehmer bei Horten, kaufte sich im Weinhandel („Jacques' Weindepot“) ein und

bis 3,50 Mark, halb soviel wie die Fertige kauften.

Auf den Dreh kamen die Raucher vor allem nach den Tabaksteuer-Erhöhungen, die den Preis der Automaten-Schachtel auf mittlerweile drei Mark trieben.

Die Preisentwicklung wird die Schar der Alternativ-Raucher wohl noch verstärken. Wenn im nächsten Jahr die Tabaksteuer angehoben wird, wollen auch die Hersteller ihre Nettopreise anheben. Rohtabake, so argumentieren sie, seien allein in diesem Jahr 20 Prozent teurer geworden. Die Schachtel mit dann nicht mal mehr 20 Zigaretten dürfte den deutschen Raucher mithin im nächsten Jahr vier Mark kosten.

Von solch trüben Aussichten profitieren vor allem zwei Unternehmer: Theódorus Niemeyer im niederländi-



Billig-Zigaretten: „Irgendwo müssen die Leute sparen“

baut ihre Restaurant-Kette Weinkrüger aus.

Andere Zigarettenhersteller, wie Reemtsma (Stuyvesant), wurden Großbrauer oder sind, wie Brinkmann (Lord Extra) in Bremen, ständig auf Suche nach lukrativen Beteiligungen an bundesdeutschen Unternehmen.

Argwöhnisch beobachteten die etablierten Zigarettenfirmen schon in den letzten Jahren, daß vor allem einem Teil der jungen Kundschaft die Einheitspackungen von Lord, Lux oder Milde Sorte zu teuer waren: Viele der Nachwuchs-Raucher drehen sich ihre Glimmstengel lieber selbst, der billigste Ausweg.

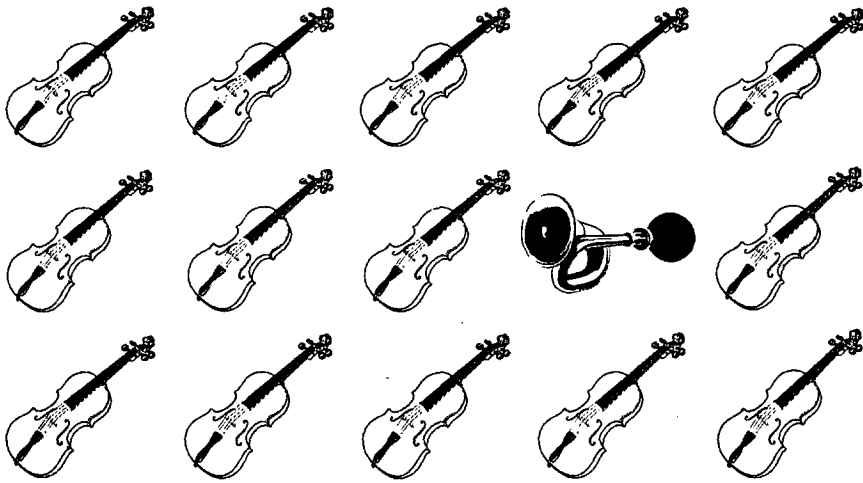
Über acht Milliarden Stück rollen sich die Bundesbürger inzwischen jedes Jahr. Ein geübter Dreher holt aus einem Standard-Beutel Feinschnitt etwa 50 Zigaretten. Die kosten dann drei

schen Groningen und William E. Kaloudis, Chef der Firma Nestor Gianacalis in Hofheim bei Frankfurt.

Niemeyer hat sich mit Selbstdreh-Tabak wie Samson und Javaanse Jongs in der Bundesrepublik einen interessanten Markt erschlossen; daneben produzierte er die Billig-Zigarette Roxy Dual, die Rewe, aber auch Karstadt anbietet.

Kaloudis stellt für Aldi die No. 7 her und füllt die gleiche Mischung, unter der Marke Darling, auch für Edeka ab.

Warum Kaloudis und Niemeyer ihre Zigaretten billiger als die Großen der Dunst-Branche anbieten, ist unter Experten kein Rätsel: Einmal kalkulieren sie offenbar knapper als die mit hohen Renditen arbeitenden Zigarettenriesen; und zum anderen haben sie niedrigere Kosten, weil der Werbeaufwand für Zigaretten entfällt. Schon jetzt kann die Firma Gianacalis die Nachfrage



Beynag & Bräuer M.

**„WIR SORGEN DAFÜR,
DASS IN DER WERBUNG NICHT EINER PLÖTZLICH
FALSCHER TÖNE ANSCHLÄGT.“**

In einer freien Marktwirtschaft muß konsequenterweise auch die Werbung frei sein. Das bedeutet jedoch nicht: frei von Verantwortung gegenüber dem Konsumenten. Das hat die Werbewirtschaft erkannt und als freiwillige Selbstkontroll-Instanz den Deutschen Werberat ins Leben gerufen, der das Werbegeschehen beobachtet und Fälle beanstandet, in denen sich Werbung nicht an die Spielregeln von Ehrlichkeit und Anstand hält.

Sollte so ein „Ausrutscher“ doch einmal vorkommen, dann werden wir das aufgreifen und dafür sorgen, daß die Sache in Ordnung kommt.

Wir sind immer für Sie da und senden Ihnen auf Wunsch gerne kostenlos die interessante Informationsbroschüre „Werbung Pro & Contra“. Der Deutsche Werberat, Postfach 20 06 47, 5300 Bonn 2, Telefon 02 28/35 10 25.

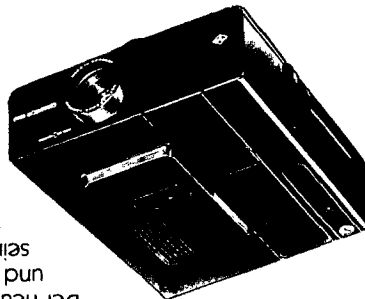
DIE FREIHEIT DER SELBSTKONTROLLE. DER DEUTSCHE WERBERAT.

Agfa Diamator. Durchdachte Technik mit System.



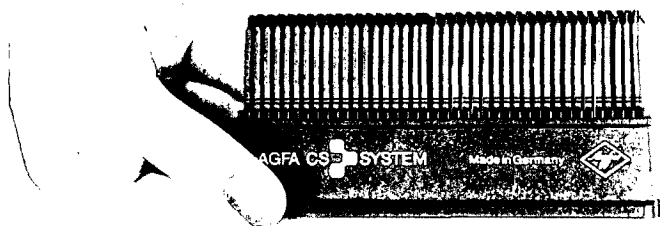
Der neue Agfa Diamator 1500 ist genauso compact und sicher wie sein Magazin. In seiner Handhabung, seiner Bauweise und seinem reichen Zubehör, Er eignet sich natürlich auch für Ihre alten Einheitsmagazine und für Einzeldias. Es gibt ihn auch als Agfa Diamator Autofocus. Mit automatischer Scharfstellung.

Ihr Fotohändler sagt Ihnen mehr über Agfa Diamator und das CS-System.



Genau das, was passiert, wenn Sie das CS-Magazin auf den Kopf stellen: Gar nichts!

Bei Magazinen des neuen Agfa CS-Systems sind die Dias compact und sicher eingeklippt. Damit sie bei zufälligem Umkippen nicht verloren gehen. Darüber hinaus brauchen sie nur noch 50% des Stauraumes, die konventionelle Diamazine benötigen.



WAS PASSIERT, WENN SIE DIESE ANZEIGE AUF DEN KOPF STELLEN?

nach ihren Zigaretten auch dann kaum befriedigen, wenn die Belegschaft Überstunden einlegt. Allein für Aldi soll jetzt die Produktion auf 40 bis 50 Millionen Stück pro Monat verdoppelt werden.

Nach der Preiserhöhung im nächsten Jahr wird Kaloudis wohl noch mal zulegen. Denn wenn die Markenpackungen auf vier Mark steigen, werden die Hofheimer Billig-Zigaretten vielleicht noch für drei Mark zu haben sein: Wer umsteigt, spürt dann nichts von der Teuerung.

STAHL

Letzte Chance

Hoesch und Krupp wollen künftig gemeinsam Stahl produzieren. Pläne, die selbst eine Fusion vorsehen, sind bereits in Arbeit.

Die beiden Stahlmanager verabschiedeten sich von ihrem Gastgeber, dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsminister Reimut Jochimsen, in allerbesten Laune.

„Wir fühlen uns mit unseren Problemen bei Ihnen gut aufgehoben“, bedankte sich Alfons Götde, Vorstandschef der Bochumer Krupp Stahl AG. Und Hoesch-Generaldirektor Detlev Karsten Rohwedder fand gar, daß Jochimsen ein „hervorragendes Krisenmanagement“ gelungen sei.

Nach zwei Stunden waren sich die beiden Manager und der Minister Anfang Juli einig geworden: Hoesch in Dortmund und Krupp in Bochum sollen — mit wohlwollender Unterstützung der Landesregierung — so eng wie möglich miteinander verflochten werden.

Gemeinsam wollen die beiden Stahlkonzerne Kosten drücken und Überkapazitäten abbauen. So werden Hoesch und Krupp — auf Platz zwei und drei unter den deutschen Stahlproduzenten — sich über Produktions-Standorte verständigen und absprechen, wer was am besten produzieren sollte.

Doch dabei soll es nicht bleiben. Endziel der Kooperation an der Ruhr ist die Gründung gemeinsamer Betriebsgesellschaften, die dann von einer Holding gesteuert würden.

Die Düsseldorfer Landesregierung drängt zur Eile. „Bis Ende August“, so Minister Jochimsen, sollen Götde und Rohwedder ihre „Hausaufgaben“ abliefern — ein genaues Konzept über die Kooperation bis hin zur Fusion.

Um Jochimsens Zeitplan einhalten zu können, haben Rohwedder und Götde Vorstandsstäbe eingesetzt, die in allen Betrieben Kosten und Sparmöglichkeiten prüfen sowie Vorschläge ausarbeiten, wie die einzelnen Produktsparten am günstigsten aufeinander ab-