

soll nach ISPA-Plan nicht mehr gespielt werden.

Der Deutsche Skatverband, wie kann es anders sein, besteht jedoch auf „Null-Hand“. Und er rechnet natürlich ganz anders: Da der „Null“ mit 23 Punkten zwischen einem zweifachen Pik- (zweimal elf Punkte) und einem zweifachen Kreuz-Spiel (zweimal zwölf Punkte) angesiedelt ist, muß „Null-Hand“ zwischen dreifach Pik und Kreuz liegen, mithin 35 Punkte wert sein. „Null ouvert“, zwischen vierfach Pik/Kreuz, kostet somit 46 und „Null ouvert-Hand“, zwischen fünffach Pik/Kreuz, 59 „Augen“ — auch logisch.

Verbindlich sind derlei diffizile Überlegungen freilich bestenfalls für die Organisierten. Die meisten von den auf zwanzig Millionen geschätzten deutschen Skatbrüder akzeptieren von den Regeln allein, was ihnen in den Kram paßt, und Neuerungen nehmen sie nur widerwillig an. So gibt es eine erhebliche Zahl Skatspieler, die den bereits 1932 auf 24 Punkte im Grundwert erhöhten „Grand“ immer noch mit zwanzig zählen.

Und von „Kontra“ und „Re“, im alt-deutschen Skat-Kodex verpönt, wollen die meisten auch nicht lassen. Der Berliner Christdemokrat Ernst Lemmer beispielsweise, einst bundesweit bekannter Skatdrescher, „konnte über alles diskutieren, aber bei Kontra und Re ließ er nicht mit sich reden“, erinnert sich Präsident Münnich.

Ebensowenig ist der „Ramsch“ aus-zumerzen, den die Skat-Päpste stets nur mit Abscheu nennen. Denn da flutscht es manchmal ganz schön. Da kann ein Pechvogel beim „Schiebe-Ramsch“ in einem Spiel leicht an die 500 Punkte verlieren — mehr mitunter, als ein Spieler bei gewöhnlichem Spiel an einem Abend zusammenkriegen kann.

ZIGARETTEN

Für die Katz

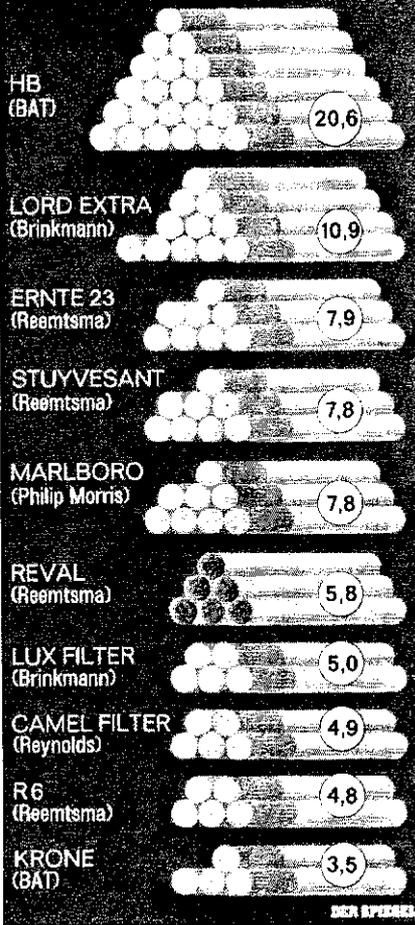
Die vom Absatzschwund geplagten Zigarettenmanager versuchen verzweifelt, mit neuen Marken ihr Geschäft anzuheizen.

Die Firma Martin Brinkmann AG, Westdeutschlands drittgrößter Zigarettenkonzern, hatte ihre besten und teuersten Köpfe zum Brainstorming versammelt. Beim Programmpunkt „neue Markennamen für Zigaretten“ kam dem Tabak-Kollegium nur Dunkles in den Sinn: Schwarzer Peter, Schwarzer Kräuser, Schwarzer Kater, Schwarze Katz.

Die Katze gefiel den Herren schließlich am besten. Sie beschlossen, ihre neueste Kreation streng und würzig zu mischen. Zwei Jahre später war es soweit: Auf sieben Testmärkten wurde die „Schwarze Katz“ losgelassen.

HB: Einsame Spitze

Marktanteile der zehn führenden Zigarettenmarken in der Bundesrepublik 1. Quartal 1978



Das filterlose, dunkle Kraut stellt fast alles in den Schatten, was sonst noch auf dem deutschen Markt so qualmt. Der Nikotingehalt der „Schwarzen Katz“ (1,7 Milligramm) wird nur von vier der über 200 in Westdeutschland angebotenen Zigaretten übertroffen.

Das schwarze Gift haben die Brinkmänner für Leute angemischt, die starken Tobak gewohnt sind: Die rund 1,5 Millionen „Kräftigraucher“ der Marken Reval, Roth-Händle und Gauloises bestreiten etwa zehn Prozent des gesamten Zigarettenmarktes und fielen durch ungewöhnliche Markentreue auf: Neue Produkte hatten bislang keine Chance.

„Dieser Markt scheint zementiert zu sein und keinen Platz für neue Angebote zu bieten“, geben selbst die Brinkmann-Manager zu. Doch auch diese Einsicht macht sie noch lange nicht mutlos: „Eine echte Herausforderung für kreatives Marketing“.

Viel mehr als solche Sprüche haben die von rückläufigen Absatzzahlen geplagten Zigarettenverkäufer derzeit nicht zu bieten, fast verzweifelt zielen sie auf alles, was sich bewegt. Nur selten treffen sie ins Schwarze. Von den

14 Neueinführungen des vergangenen Jahres schafften nur zwei den Sprung von den Testmärkten zum bundesweiten Verkauf.

Selbst in Marktsegmenten mit kräftigem Auftrieb kommen neue Marken kaum voran. So mußten die drei Großen der Branche (Reemtsma, BAT und Brinkmann) letztes Jahr hilflos zusehen, wie die beiden Rachenputzer der amerikanischen Geschmacksrichtung — Marlboro (Philip Morris) und Camel (Reynolds) — Zuwächse bis zu fast 40 Prozent schafften. Marlboro-Epigonnen wie Brinkmanns Lexington scheiterten schon auf dem Testmarkt.

Unverdrossen werden dennoch neue Marken, häufig mit Millionenaufwand, in den Markt gedrückt, in diesem Jahr schon wieder fünf.

Kaum eine der Neuen hat eine Chance, die schwierigste Absatzklippe, den Automatenverkauf, auch nur zu erreichen. Die Schächte der Auto-



Neue Zigaretten-Marke „Schwarze Katz“ „Hauptsache, die Mäuse stimmen“

maten, die jede zweite in Westdeutschland gerauchte Zigarette ausspucken, sind von den umsatzstärksten eingeführten Marken besetzt. Die Newcomer müssen einen erbitterten „Kampf um den letzten Schacht“ (Brinkmann-Sprecher Ernst-Ulrich Kuhlenschmidt) führen. Mit „Schachtvergütungen“, Rabatten an die Aufsteller bis zu 50 Prozent, erkaufen sich die Fabriken für einige Wochen einen Platz im Automaten.

Den Fachhändlern — sie schaffen nur noch 19 Prozent des Zigarettenumsatzes — wird der Laden mit Papp-„Displays“, Aufklebern und Ständern vollgestopft. Für die „Schwarze Katz“ etwa beschenkte Brinkmann 5000 Fachhändler im rheinischen Testgebiet mit aufwendigen schwarzen Keramik-Katzen.

Schwarze Katzenpfoten, von der Tür zur Theke auf den Boden geklebt, sol-

