IN Hamburg

KS 105

ZWISCHEN
ELBE UND ALSTER

HAUPTBAHNHOF 3 MIN.
ELBBRÜCKE 8 MIN.
AUSSENALSTER 5 MIN.

LÜBECK · BERLIN · KIEL

erwartet Sie
ein Haus der Sonderklasse,
das komfortable

HOTEL
BERLIN
AM BERLINER TOR

Sie werden sich wohlfühlen in der ruhigen und behaglichen Atmosphäre unseres Hauses, dessen stilvolle Räume allen erdenklichen Komfort und vollendete Wohnkultur bieten:

Einzelzimmer mit WC . . . . . 16 und 18 DM
mit Bad und WC . . . . . 22 und 25 DM
100 Garagen

Telefon: 26 43 51
Telegramme: Berlinhotel
Fernschr.: 021-3939

HANDEL

ZIGARETTEN

Aroma der großen Welt

Die 235 westdeutschen Zigarettensorten wurden kürzlich um eine weitere vermehrt, deren Name „Peter Stuyvesant" nicht eben leicht über eine deutsche Zunge kommt. Der Entschluß zu einer so aussichtslos erscheinenden Neuerung wurde im Glaspalast der Reemtsma-Verwaltung — sie domiziliert in der Parkstraße des Hamburger Vororts Othmarschen — gefaßt und erwies sich inzwischen als wahrer Geniestreich der westdeutschen Zigarettenkönige Philipp und Hermann Reemtsma.

Die neue Zigarette, deren Grundmischung ein südafrikanischer Tabakmagnat namens Anton Rupert erdacht hat und die seit längerem auch in England, Holland, Australien und Südafrika produziert und geraucht wird, hat in den sechs Wochen ihrer westdeutschen Laufbahn einen Überraschungserfolg erzielt.

Die „Peter Stuyvesant" kam zunächst nur in Norddeutschland auf den Markt, und die Firma Reemtsma konnte dort binnen vier Wochen einen Anteil von 10 Prozent am Gesamtumsatz der Filterzigaretten verzeichnen. Diese Position hatte Reemtsma beispielsweise mit der Marke „Ernte 23", dem derzeitigen Hauptschlager des Hauses, erst nach einem halben Jahr erkämpft. „Peter Stuyvesant" ist unter rund 70 in den letzten zwei Jahren aufgetauchten Neuerscheinungen des westdeutschen Zigarettensortiments überhaupt die einzige, die zu einem unbestrittenen Verkaufsreißer wurde. Sie steht heute an fünfter Stelle der Umsatzliste hinter den erprobten Sorten „HB", „Ernte 23", „Juno" und „Lux Filter".

Das überraschende Verlangen der Raucher nach der neuen Marke hat ebenso überraschende Reaktionen ausgelöst: Es hagelt in der Parkstraße wütende Briefe der Händler aus jenen Gebieten, die erst in späteren Phasen des Anlaufprogramms beliefert werden sollen.

Am sichersten glauben die Reemtsma-Leute ihren Erfolg an einer kleinen Anzeige im Holzmindener „Täglichen Anzeiger" ablesen zu können. Dort inserierte in den ersten Apriltagen der Zigaretten-Einzelhändler Karl Horstkotte: „Peter-Stuyvesant-Filter-Zigaretten sind in meinen Geschäften und Automaten zu haben." Daß Einzelhändler mit einer bestimmten Zigarettensorte werben, hat man im Hause Reemtsma nur einmal erlebt, als 1926 die Marke „Senoussi" eingeführt wurde.

Für die Schockwirkung der „Peter Stuyvesant" können auch die Reemtsma-Leute nur einen einzigen wirklich einleuchtenden Grund nennen: den wohlberechneten Appell an Geltungstrieb und verborgene Sehnsüchte der bundesdeutschen Raucher.

Die Werbung setzte am Tage „X minus eins" — einen Tag vor der Auslieferung der Zigarette an den Einzelhandel — mit dem Inseratenslogan ein: „Diese Woche soll etwas ganz Neues eintreffen ... aus der weiten Welt!" Neben dem Text weckte eine flotte Reisetasche, voll beklebt mit internationalen Hotelplaketten, Vorstellungen aus der Welt gutbestückter Globetrotter. Das nächste Inserat zeigte ein ähnliches Wunschmotiv: die ragenden Leitwerke großer Passagierflugzeuge, und daneben die Vorderansicht der neuen Zigarettenpackung, auf der nicht ein einziges rein deutsches Wort zu lesen ist. „Rich Choice Tobaccos" heißt es da beispielsweise statt „Gehaltvolle, erlesene Tabake".

Die Reemtsma-Werbestrategen sind davon überzeugt, daß auch der rätselhafte Name seine Wirkung nicht verfehlt hat. Sie ließen sich durch Tests die ohnehin bekannte Tatsache bestätigen, daß die Mehrzahl der Käufer schon die Aussprache des Namens schwierig finden würde*, ein Manko, das die Werbepsychologen sonst strengstens vermeiden. In diesem Fall ging jedoch die umgekehrte Rechnung auf: Der fremdländische Reiz des Namens beeinflußte die Käufer stärker als die Scheu, sich durch falsche Aussprache zu blamieren.

Die evidente Anfälligkeit der westdeutschen Zigarettenraucher für das Aroma der „Großen Welt" hat selbst bei Reemtsma überrascht. Jedoch sehen sich nun die Brüder Reemtsma und ihre Werbefeldherren Max Pauli und Franz Jäger aufs schönste in Überlegungen bestätigt, die den Anstoß zum „Stuyvesant"-Experiment gaben.

Obwohl die 18 Reemtsma-Marken mit etwa 40 Prozent den größten Anteil am

Zigarettenfabrikant **Philipp Reemtsma**
öi oder eu?

westdeutschen Zigarettenmarkt halten, machte das Unternehmen sich seit einiger Zeit Sorgen um die Zukunft. Was man aber bis dahin nur vermuten konnte, das weiß man seit „Peter Stuyvesant" genau: Die deutschen Zigarettenfabrikanten müssen den Wettbewerb mit den internationalen Marken sehr ernst nehmen.

Reemtsmas gewichtigster Konkurrent, die British American Tobacco Company mit ihrem westdeutschen Zweigbetrieb Hamburg („HB", „Orienta", „Player's" und andere; Marktanteil knapp 30 Prozent) kann auf diesem Feld mit starken Trümpfen aufwarten. British American verfügt in den angelsächsischen Ländern über so renommierte Rauchgenüsse wie „Senior Service", „Pall Mall" und „Lucky Strike".

Bei Reemtsma sieht man den Tag kommen, an dem diese internationalen Parademarken in Hamburg produziert und dann in Westdeutschland zollfrei zu landesüblichen Preisen verkauft werden. Sagt Reemtsma-Direktor Pauli respektvoll: „Das sind die Bullen im Gemeinsamen Markt."

* Richtig etwa: „Stöiwesant", von Reemtsma propagiert: „Steuwesant". Peter Stuyvesant, 1592 bis 1672, war der vierte Gouverneur der holländischen Siedlung Neu-Amsterdam, heute New York, und wird auf der Zigarettenpackung vereinfacht als Gründer der Stadt New York vorgestellt.