ZIGARETTEN

Schwarzer September

Die Zigarettenindustrie erlebte den schärfsten Einbruch ihrer Geschichte. Nur harte Marken legten noch zu.

Jeder Tabakkonzern von Umsatz hält sich aufwendige Marketingabteilungen und teure Marktanalytiker. Die Experten liefern den Topmanagern der Branche Untersuchungen der Chancen ihrer eingeführten Marken und der Verkaufsaussichten neuer Zigaretten.

Wenn es um Wichtigeres, etwa den Trend im zweiten Halbjahr, geht, verlassen sich die Konzernchefs allerdings häufig lieber auf eine bewährte Bauernregel: „September kommt, Oktober bleibt, November steigt, und Dezember ist Weihnachten."

Als Anfang dieses Monats die Marketing-Chefs die Absatzzahlen des Septembers vorlegten, waren die Manager selbst mit dieser Spruchweisheit am Ende: Die Branche verkaufte 18,9 Prozent weniger als im Vergleichsmonat des Vorjahres und erlitt den bittersten Einbruch ihrer Geschichte.

Der Absatzrückgang übertraf sogar die Verkaufseinbußen unmittelbar nach der Tabaksteuererhöhung vom Januar 1977, als die Westdeutschen ihre Zigarettenkäufe um 17 Prozent drosselten. Selbst die letzte Schätzung der vorsichtig gewordenen Zigarettenverkäufer, die mit einem Jahresminus von zehn Prozent gerechnet hatten, ist nun unsicher geworden: Hält der neue Trend an, wird auch dieses bescheidene Ziel verfehlt.

In den Hamburger Zentralen der drei Großen des Zigarettenmarktes — Reemtsma, BAT und Brinkmann — suchten die Experten ängstlich nach Erklärungen für den unerwarteten Rückschlag. Hatten sich die Urlauber im Ausland diesmal mit besonders vielen Stangen eingedeckt? War der September des Vorjahres durch Vorratskäufe über Gebühr gut gelaufen und verzerrte nun den Vergleich?

Weit kamen die Rechercheure nicht. Reemtsma-Sprecher Christian Vogel gab letzte Woche zu: „Wir wissen noch nichts."

Bei den Kollegen an Rhein und Isar dagegen war von Katerstimmung nicht die Rede: Während alle anderen ihre Verluste zählten, legten zwei Marken mitten im Schrumpftrend kräftig zu — die Ami-Zigaretten Camel Filter und Marlboro.

Die Kölner R. J. Reynolds brachte von den Packungen mit dem Dromedar im ersten Dreivierteljahr 6,3 Prozent mehr unter als zuvor. Marlboro von Philip Morris in München legte gar 9,4 Prozent zu. Laut Geschäftsführer Klaus Birkigt war der schwarze September der westdeutschen Zigarettenindustrie für Marlboro sogar „der beste Monat in der Geschichte des Hauses Philip Morris".

Der Erfolg der beiden Marken paßt den Hamburger Konkurrenten überhaupt nicht ins Konzept. Jahr für Jahr kommen sie mit immer neuen Mischungen für „Leichtraucher" heraus, um den Rauchern die Angst vor den Folgeschäden des Rauchens zu nehmen. Doch gerade die Renner der Saison sind starker Tobak. Marlboro und Camel Filter haben zum Beispiel gegenüber der R 6 (Reemtsma) doppelt soviel Nikotin und um die Hälfte mehr Kondensat.

Die beiden Wachstumsmarken verletzen auch einen anderen Glaubenssatz der drei Marktführer. Seit Jahren

Lexington-Werbung
„Fast die Lunge rausgeflogen"

schien den Marketing-Experten allein im Geschäft mit den Frauen noch eine Wachstumschance zu liegen: Ihr Anteil stieg stetig. Die Männer dagegen kauften immer vorsichtiger. Der Marlboro-Cowboy und der Meilenläufer von Camel aber machten die männliche Kundschaft noch einmal munter. Zwei Drittel der Camel- und Marlboro-Raucher sind Männer — im Branchendurchschnitt sind es etwa zehn Prozent weniger.

Auf diese in der Branche „Protestraucher" genannten Kunden, die sich von Harter-Mann-Werbung, nicht aber von harten Teer- und Nikotinwerten beeindrucken lassen, haben es nun auch die Großen der Branche abgesehen. „In dem Markt ist Zug drin", erkannte — so ihr Sprecher Ulrich Herter — die Hamburg-Bremer Martin Brinkmann AG.

Mitte Oktober traten die Hanseaten gegen die Cowboys an. Mit einem forschen „Lexington contra X" versuchten sie zunächst, auf dem Testmarkt Berlin in den Sektor der „American Blend"-

Camel-Werbung
„In dem Markt ist Zug drin"

Zigaretten hineinzukommen. Die rotweiße Packung der Lexington erinnert dezent an Marlboro. Der Geschmack (14 mg Kondensat, 0,8 mg Nikotin) auch: „Mir ist fast die Lunge rausgeflogen", meinte eine Testraucherin.

Schon voriges Jahr hatte es die BAT im gleichen Geschmackstrend mit „Pall Mall ohne Filter" versucht. „Ein sehr, sehr guter Erfolg", lobt BAT-Sprecher Hermann Feldgen. Mit einem Marktanteil von etwa 0,2 Prozent hatte die Marke gerade eben die Überlebensgrenze für Neueinführungen erreicht.

Einzig Marktführer Reemtsma (Ernte, Stuyvesant, R 6) schwimmt noch nicht mit der harten Welle. Die R 6 war bislang auf dem sonst stagnierenden Leichtmarkt gut vorangekommen. Doch dann knickte die Steuererhöhung den Trend.

Einen Trendsetter anglo-amerikanischer Geschmacksrichtung aber haben die Reemtsma-Manager einstweilen nicht auf Lager, ihnen bleibt nur der Blick auf die Konkurrenz. „Das ist ein sich entfaltender, interessanter Markt", meint Reemtsma-Sprecher Vogel, „wir beobachten das genau."

AUTOZUBEHÖR

Spannen und überspannen

Für Autofahrer ist der Kauf von Ersatz- und Zubehörteilen ein Glücksspiel. Selbst bei verbreiteten Produkten haben sich erstaunliche Preisunterschiede eingebürgert.

Der kaufmännische Angestellte Werner Siegbart aus Hamburg, der sein Auto endlich mit einem Radio ausstatten wollte, glaubte zunächst an einen Irrtum. 629 Mark verlangte die Firma Autofunk für ein Blaupunkt-Autoradio Marke Essen Stereo CR. Blaupunkt-Händler Schaefer bot das gleiche