

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 Absatzzrückgang 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 Zigarettenin-

dustrie 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 contra „X“

zum versüßigen Preis
20 DM 2,70

**Keine ist würziger,
keine genußvoller.**

Lexington-Werbung
„Fast die Lunge rausgeflogen“

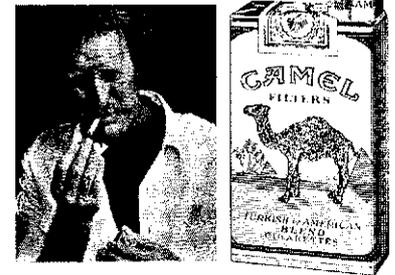
schien den Marketing-Experten allein im Geschäft mit den Frauen noch eine Wachstumschance zu liegen: Ihr Anteil stieg stetig. Die Männer dagegen kauften immer vorsichtiger. Der Marlboro-Cowboy und der Meilenläufer von Camel aber machten die männliche Kundschaft noch einmal munter. Zwei Drittel der Camel- 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 FILTER
Keine schmeckt besser.

Dafür geh'ich meilenweit.



Camel-Werbung
„In dem Markt ist Zug drin“

Zigaretten hineinzukommen. Die rot-weiße 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

Gerät für 469 Mark an. Vier weitere Anrufe bei Kaufhäusern und Händlern machten Siegbart kaum schlauer: Viermal wurden verschiedene Preise genannt.

Preissprünge dieser Güte gehören im Geschäft mit Autozubehör fast zur Geschäftsroutine. Seit Bonn Anfang 1974 die Preisbindung der zweiten Hand aufgehoben, können die Händler nach Lust und Lage kalkulieren: Solange die Kunden sich nicht aktiv informieren und das beste Angebot herausfinden, setzen manche Verkäufer Superspannen durch.

Gelegentlich überspannen die Kalkulatoren ihre Preisforderung. Ein unglücklicher Autofahrer, dessen Wagen etwa in der Nähe einer Esso-Tankstelle liegenbleibt, ist schlechter dran als ein Kollege, dem das gleiche Mißgeschick an einer Shell-Tankstelle passiert: Ein mit rotem Kunststoff ummanteltes

Herstellers VDO sein sollte. Andere Kaufhausangebote jedoch überbieten die Preisempfehlung deutlich: Eine im Kaufhof für 119 Mark erstandene Bosch-Batterie ist beim Werksdienst rund zehn Mark billiger.

Allzu ungerührtes Vertrauen in die Bosch-Vertretungen ist allerdings ebenso wenig angebracht. Als ein Cuxhavener Golf-Fahrer vom Firmendienst einen Bosch-Heckscheibenwischer — in Hamburg für 98 Mark zu haben — verlangte, paßten die Bosch-Männer: Der gewünschte Artikel sei nicht auf Lager. Das Konkurrenzprodukt von Hella, das sie statt dessen anboten, hatte einen Schönheitsfehler: Der „Wisch-Wasch mit Spritzdüse“ kostete 138 Mark.

Branchensprecher pflegen diese Kurssprünge als Folge, wenn nicht als Vorteil der Marktwirtschaft zu verkaufen

chaotischen Markt der Autoreifen zu untersuchen, resignierten sie.

Als den Wissenschaftlern dämmerte, wie viele tausend Verkaufsorte sie zu überprüfen hätten und welche verschiedenen, auch dem informierten Laien unverständlichen Unterschiede ein einziger Reifentyp (Fabrikation im Ausland oder in der Bundesrepublik, Güte-Klasse I oder II) aufweist, gaben sie ihren Plan wieder auf.

Von den professionellen Preisprüfern allein gelassen, muß der Autofahrer sich auf sein Glück und auf seine Findigkeit verlassen. Wer im Hamburger Autozubehör-Handel seinem alten Opel Rekord einen Fichtel & Sachs-Stoßdämpfer für 36,80 Mark gönnt, kann froh sein, einer Opelwerkstatt (46 Mark) entgangen zu sein. Ob es nicht noch billiger hätte sein können, wird er kaum erfahren.

Gerade in den Auto-Werkstätten sind seit Aufhebung der Preisbindung die Kalkulatoren mobil geworden. Die Entwicklung geht nicht etwa nach unten, wie von den Wettbewerbs-Hütern erhofft, sondern durchweg nach oben.

Nach Bedarf und Belieben kalkulieren die Vertrags-Händler aller bekannten Fabrikate Aufschläge auf die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller und machen einen guten Schnitt dabei. „Die Preise für Reparatur-Teile sind“, so der Allianz-Experte Max Danner, „en bloc nach oben gegangen.“

Preisunterschiede von zehn bis 15 Prozent für gängige Teile wie Kotflügel, Stoßfänger und Scheinwerfer sind bei Hamburger Vertragshändlern von Opel und Ford, VW und BMW durchaus üblich.

Preisdifferenzen bis zu 30 Prozent nach oben will der ADAC in einer noch nicht veröffentlichten Studie über Preistreiber in der Reparatur-Branche bei einzelnen Betrieben ausgemacht haben.

Auch die Versicherungsunternehmen haben die Werkstattpreise ständig im Visier. Händler-Zuschläge von fünf bis 15 Prozent hält Danner inzwischen für den „Regelfall“. Aber: „Manchmal werden auch schon 20 Prozent und mehr genommen.“ Besonders verbittert hat die Versicherer, daß der Preistreiber gesetzlich nicht beizukommen ist. „Wir kämpfen gegen diese Dinge“, so Danner, „allerdings ohne Erfolg.“

Auf ihren guten Ruf bei Kunden bedacht, setzen die Hersteller die Preistreiber in den eigenen Reihen massiv unter Druck. „Mit Tricks und Pressure“, weiß ein Funktionär der VW-Händler-Vereinigung, „sucht man die Sache unter Kontrolle zu halten.“

Unter der Hand gaben allerdings auch manche Auto-Hersteller zu, daß dieses Verfahren nicht immer zieht. „Das ist“, räumt BMW-Verkaufschef Hans-Erdmann Schönbeck ein, „bei allen ein ganz heißes Eisen.“



Auto-Zubehör-Handel: Viermal verschiedene Preise

stählernes Abschleppseil, auf dessen Plastikverpackung der Name Exxon prangt, kostet knapp 14 Mark. Ein identisches Seil — lediglich die Plastiktüte ist anders bedruckt — ist bei Shell glatte fünf Mark billiger.

Ein und die gleiche Autoantenne kann in einem Kaufhaus 14,90 Mark kosten, beim Autohändler aber 32,94 Mark. Und selbst mit Motoröl wird unterschiedlich teuer geschmiert. Eine BMW-Niederlassung in Frankfurt etwa verdient an einem Liter Castrol GTX-2 gut 20 Prozent mehr als die Frankfurter Kaufhäuser. „Das ist ganz komisch, das vermischt sich so“, kommentiert Castrol-Sprecher Dieter Hardt.

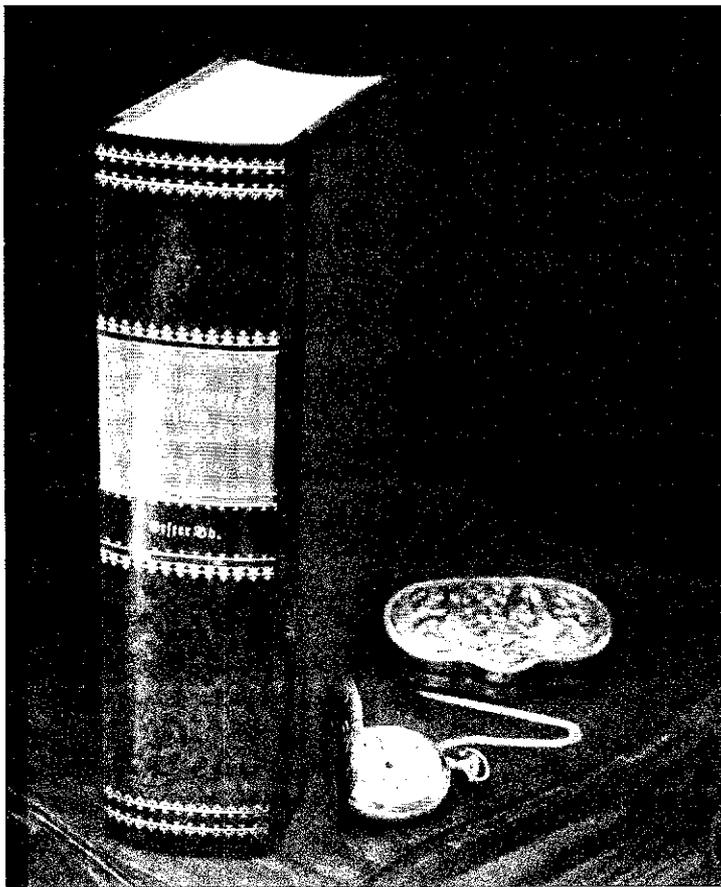
Für den Autofahrer ist der Mischmasch weniger komisch. Kauft er bei Karstadt für 79 Mark einen Drehzahlmesser, so ist ihm ein gutes Geschäft geglückt. Der Apparat ist billiger, als er laut Preisempfehlung des Frankfurter

Herstellers VDO sein sollte. Der Konkurrenzkampf treibe nun einmal etliche Händler zu kargen Kalkulationen und verdränge jene aus dem Markt, die allzu üppig aufschlagen.

Doch diese These zieht nur dann, wenn die Autofahrer genügend Zeit und Scharfsinn aufbringen, die beste Offerte herauszusuchen.

Auf Hilfe kann er nicht zählen: Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AgV) sieht keine Chance, mit ihren „minimalen Möglichkeiten“ (AgV-Sprecher Thomas Schlier) für mehr Markttransparenz zu sorgen. Die meisten der 150 westdeutschen Beratungsstellen arbeiten als „Ein-Mann-Unternehmen“. Finanziell „hält man uns einfach knapp, damit wir nicht zuviel Ärger machen“, murrte ein AgV-Mann.

Auch das Institut für angewandte Verbraucherschutz bei Köln weiß wenig. Wenige Wochen nachdem die Forscher sich vorgenommen hatten, den



Das Buchereignis des Jahres für Freunde bibliophiler Ausgaben:

Ungekürzte, 4bändige Faksimile-Ausgabe in begrenzter Auflage des ältesten Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikons aus dem Jahre 1837, von dem es auf der Welt nur noch einige wenige Exemplare gibt. Ein bibliophiler Leckerbissen von hohem Reiz.

Das Brockhaus-Angebot, das nur wir Ihnen machen können

Nach 25 Jahren erscheint jetzt eine Neuauflage des berühmten »Großen Brockhaus« in 12 Bänden. Zu diesem Ereignis machen wir Ihnen ein einzigartiges

8-Vorteile-Angebot:

Vorteil 1: Sie erhalten kostenlos und ohne jede Kaufverpflichtung zur Ansicht und zum Testvergleich Band 1 vom neuen »Großen Brockhaus« und Band 1 vom ersten bebilderten Brockhaus-Conversations-Lexikon von 1837, von dem es auf der ganzen Welt nur noch einige wenige Exemplare gibt. Wir haben diesen Band eigens für diesen Testvergleich in einer begrenzten Auflage als autorisierte, ungekürzte Faksimileausgabe drucken lassen.

Vorteil 2: 10 volle Tage haben Sie Zeit, die beiden Brockhausbände zu vergleichen und zu erfahren, was man heute wissen muß und was die »gebildeten Stände« vor 140 Jahren zur Allgemeinbildung zählten, worüber sich die Wissenschaft damals den Kopf zerbrach und was als weltbewegende Entdeckung und Erfindung gefeiert wurde. Sie können beide Bände zurückgeben, ohne daß Sie uns etwas schuldig sind.

Vorteil 3: Sie können Band 1 vom »Großen Brockhaus« gleich behalten, wenn Sie vom großen Nutzen dieses berühmten Lexikons für Sie und Ihre Familie überzeugt sind und das Werk erwerben wollen. Sie erhalten dann die weiteren Bände automatisch sofort nach Erscheinen, ohne daß Sie sich

Bände. Ganz gleich, was sich in der Preisentwicklung auch tut. Wir liefern Ihnen auch den 12. Band noch 1981 mit Subskriptionsersparnis.

Vorteil 7: Als Dankeschön für Ihre Bereitschaft, den neuen »Großen Brockhaus« zu prüfen und zu vergleichen, räumen wir Ihnen die Möglichkeit ein, den Faksimileband des 140 Jahre alten Brockhaus-Lexikons gegen eine Minimal-Unkostenbeteiligung von nur 20,- DM zu erwerben. Regulär müßte der Band ein Vielfaches kosten.

Vorteil 8: Als einziger Verlag der Welt sind wir autorisiert, den ersten bebilderten Brockhaus von 1837 als originalgetreue

komplette, 4bändige Ausgabe dieses einzigartigen, historischen Dokuments.

Die wichtigsten Daten und Fakten der Neuauflage des berühmten »Großen Brockhaus« auf einen Blick:

- 12 Bände im Lexikon-Großformat von 17,5 x 24,8 cm
- ca. 8400 Seiten, bestes, holzfreies Papier
- ca. 24000 Bilder, Schautafeln, Schemazeichnungen und Grundrisse
- ca. 200000 Stichwörter, vollständig überarbeitet und auf dem neuesten Stand
- Repräsentativer Lederstruktur-Einband mit Goldprägung, Goldschnitt, farbiger Schutzumschlag
- Verbilligter Subskriptionspreis 108,- DM pro Band: Ohne Raten-Aufschlag auch in begümmerten monatlichen Teilbeträgen von nur 27,- DM zahlbar.

Test-Karte

mit Rückgabe-Garantie

Jetzt noch **mindestens 120,- DM Subskriptions-Ersparnis** bei Sofortbestellung

Ja, ich möchte die Neuauflage des berühmten »Großen Brockhaus« **kostenlos** kennenlernen und testen. Schicken Sie mir bitte Band 1 für volle 10 Tage zur Ansicht. Dazu erhalte ich den ungekürzten Faksimileband des ersten bebilderten Brockhaus von 1837. Überzeugt mich der Ansichtsbild nicht, mache ich von meinem Widerrufsrecht Gebrauch und gebe beide Bände innerhalb 10 Tagen zurück. Behalte ich den Faksimileband, so begleiche ich nur einen Unkostenbeitrag von 20,- DM. Behalte ich Band 1 vom »Großen Brockhaus«, so wünsche ich die Lieferung und Begleichung aller 12 Bände zum verbilligten Subskriptionspreis von 108,- DM je Band (Gesamtpreis 1296,- DM) wie angekreuzt:

- Jeden Band sofort nach Erscheinen gegen 108,- DM nach Erhalt.
- Ich begleiche die Hälfte (54,- DM) nach Erhalt, die andere Hälfte nach 30 Tagen ohne Raten-Zuschlag.
- Ich möchte monatlich nur 27,- DM ohne Raten-Zuschlag bezahlen, und zwar 2 Teilbeträge vor und 2 nach Erhalt des Bandes.
- Sofort Festbestellung**
Die Zusendung eines Ansichtsbandes ist nicht notwendig. Ich bestelle das Werk gleich fest. Lieferung und Begleichung wie unter

beschrieben und hier angekreuzt. Liefern Sie mir auch gleich den Faksimile-Band vom Brockhaus von 1837.

Ich bitte um ein für mich unverbindliches Angebot über die komplette, 4bändige Faksimile-Ausgabe vom Brockhaus von 1837.

Eigentumsrecht bis zur völligen Bezahlung wird anerkannt. Im Falle eines Mahnverfahrens gilt München als Erfüllungsort und Gerichtsstand als anerkannt. K

Name, Vorname _____

Beruf _____ Telefon _____

Straße, Nr. _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Geburtsdatum _____

Unterschrift: (bei Minderjährigen vom gesetzlichen Vertreter!)

Sind Sie bereits bei uns Kunde? ja nein

Falls bekannt, bitte hier Ihre Kunden-Nr. eintragen: _____



Name, Vorname _____

Beruf _____ Telefon _____

Straße, Nr. _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Geburtsdatum _____

Unterschrift (bei Minderjähr. v. gesetzl. Vertreter)

Sind Sie bereits bei uns Kunde? ja nein

Falls bekannt, bitte hier Ihre Kunden-Nr. eintragen: _____

Subskriptions-Ersparnis bei Sofortbestellung

Subskriptionspreis von 108,- DM je Band (Gesamtpreis 1296,- DM) wie angekreuzt:

- Jeden Band sofort nach Erscheinen gegen 108,- DM nach Erhalt.
- Ich begleiche die Hälfte (54,- DM) nach Erhalt, die andere Hälfte nach

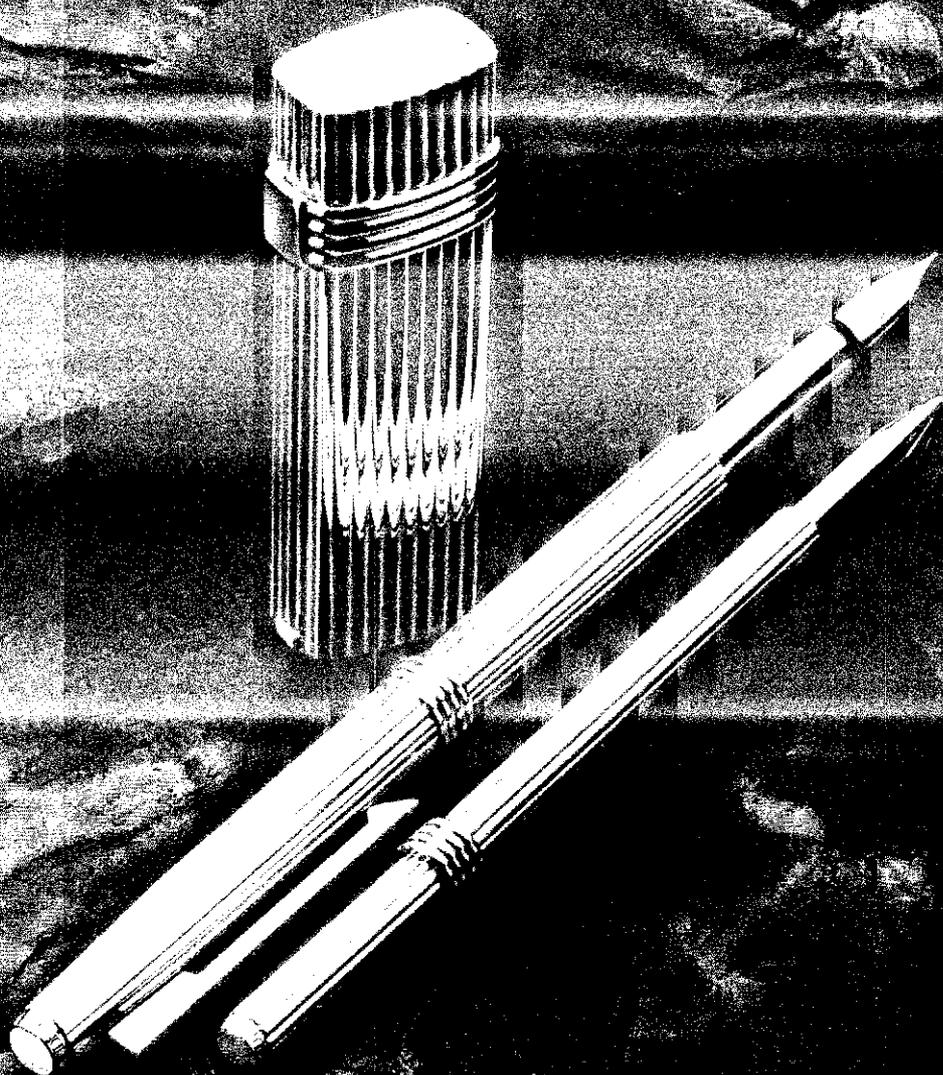
4bändige Faksimile-Ausgabe vom Brockhaus von 1837.

Eigentumsrecht bis zur völligen Bezahlung wird anerkannt. Im Falle eines Mahnverfahrens gilt München als Erfüllungsort und Gerichtsstand als anerkannt.

Fortsetzung ----->

Les Dior

CHRISTIAN DIOR



Aachen, Juwelier Lückert, Am Felsenbrunnen
 Pfeifen-Schneiderwind, Krämerstr. 13
Augsburg, Feuerzeug-Zentrale H. Mayer, Königsplatz 2,
 Juwelier H. Mayer, Annastr. 35
Berlin, Füllhalter-Zentrale Kellner & Sohn,
 Kurfürstendamm 36 und Europa-Center,
 Juwelier Axel Sedlatzék, Kurfürstendamm 45
Bielefeld, Juwelier Böckelmann, Alter Markt
Bonn, Juwelier Clüsserath-Gerdum, Sternstr. 38
Braunschweig, Fritz Farina, Friedr.-Wilhelm-Str. 43
Bremen, Gehr, Knust, Sögestr.
Bremerhaven, Juwelier Julius Bürgern-Smit-Str. 32
Düsseldorf, CHRISTIAN DIOR Boutique, Königsallee 30
 Pfeifen-Linzbaier, Graf-Adolf-Str. 28
 Juwelier Paschen, Königsallee 92a
Essen, Pfeifen-Schilde, Kastanienallee 14
Frankfurt, Füllhalter Haizmann, Schillerstr. 30
 DAVIDOFF Gebr. Heinemann, Ladengalerie am Theater

Frankfurt-Flughafen, Bizi Art-Shop, Halle A,
 Julius-Vaternahm, Abflug B - Transit
Freiburg, Zigarrenhaus Freytag, Kaiser-Joseph-Str. 222
Göttingen, Tabak-Nehrkorn, Weenderstr. 70
Hamburg, Tabak Boutique Poseldorf, Milchstr. 26,
 Wiener Feuerzeug-Zentrale, Mückebergstr. 31 und
 Einkaufszentrum Volksdorf
Heidelberg, Tabak-Bieler, Hauptstr. 106
Heilbronn, Juwelier Beilharz, Fleiner Str. 32
Helgoland, Juwelier Kaufmann
Hof, Juwelier Hohenberger, Altstadt 23
Ingolstadt, Juwelier D. Dührkoop, Rathausplatz
Kiel, Juwelier Ulrich Prill, Dänische Str. 12/16
Köln, Franz Sauer, Hohe Straße 182
 Füllhalter-Zentrale Kellner & Sohn, Gürzenichstr. 7,
 Tabac-Collegium Koster & Bühl, Richartzstr. 12
Konstanz, Juwelier J. N. Müller, Kanzleistr. 6
Mainz, Juwelier J. Weiland, Große Bleiche 28a

Mannheim, Smokers Inn, P 5 5/6 und N 7, 12,
 S. Gütinger - Allés für den Raucher - Planken
München, Andreas Huber, Residenzstr. 11,
 Feuerzeug-Service Burkhard, Schwantaler Str. 10,
 Münchner Feuerzeug-Zentrale, Karlsplatz,
 Tabak Tanzius, Theatinerstr. 44,
 Juwelier Weissberg, Hohenzollernstr. 8
Nürnberg, Nürnberger Feuerzeug-Zentrum, Josephsplatz,
 Füllhalter Spezialhaus Joh. Lennert, Hauptmarkt 2
Osnabrück, Juweliers Franke & Middelberg, Große Str.
Regensburg, Juwelier Kappelmeier, Neupfarrplatz
Siegen, Fritz Giesler, Am Bahnhof
Solingen, Hugo Jahn, Bahnstr. 6
Stuttgart, Zigarrenhaus Lohfink, Bötzstr.,
 Kleiner Schloßplatz und Königstr.
 Zigarrenhaus Schweicker, Schulstr. 15
Wiesbaden, Pfeifenhaus Zander, Kirchgasse 54
Würzburg, Juwelier E. Fischer, Theaterstr. 11