

Packaging-Design: Die Zigarettschachtel als bestimmendes Element der Markenkommunikation?

Philip Bresinsky



Abstract

Titel:

Packaging-Design: Die Zigarettenschachtel als bestimmendes Element der Markenkommunikation?

Verfasser:

Philip Bresinsky

Universität der Künste Berlin

Gegenstand:

Bedingt durch gesetzliche Vorgaben ist Werbung für Zigaretten in Deutschland stark reglementiert und eingeschränkt. Damit gewinnt die Verpackung, also die Zigarettenschachtel, einen immer größeren Stellenwert für die Kommunikation des Images einer Marke. Gegenstand dieser Masterarbeit ist die Frage nach der Bedeutung und dem Stellenwert der Schachtel innerhalb der Markenkommunikation von Zigaretten. Zentrale Fragen der Arbeit sind: Welche Vorstellungen und Assoziationen werden von Zigarettenschachteln beim Konsumenten geweckt? Welche Bedeutung nimmt die präferierte Zigarettenmarke in der Vorstellungs- und Erlebniswelt eines Rauchers ein; welche Rolle spielt hierbei die Schachtel? Welche Bedeutung besitzen die auf Plakaten vermittelte Werbewelt und die Gestaltung der Schachtel bei der Vermittlung des Markenimages?

Methode:

Auswertung der Werbewelten und Schachteln aus semiotischer Perspektive in Kombination mit qualitativen Befragungen.

Ergebnisse:

Die Bedeutung der Zigarettenschachtel für die Markenkommunikation ist abhängig in erster Instanz vom einzelnen Konsumenten, für deren Motive ich in vorliegender Arbeit eine Typologie mit vier Elementen entwickelt habe, in zweiter Instanz von der Marke selbst bzw. der Kraft ihres äußeren Erscheinungsbildes.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	3
1. Einleitung.....	4
1.1 Fragestellungen	5
1.2 Aufbau	5
2. Die Marke	6
2.1 Was ist eine Marke?	6
2.2 Markenmodelle	8
2.2.1 Identitätsbild	10
2.2.2 Bezug zum Konsumenten	10
2.2.3 Wissenschaft und Praxis.....	11
2.2.4 Eigenes Verständnis: Marke als Interface	11
3. Markenanalyse I: Semiotische Perspektive	12
3.1 Marlboro	12
3.1.1 Werbewelt.....	13
3.1.2 Schachteln	16
3.2 Gauloises	19
3.2.1 Werbewelt.....	19
3.2.2 Schachteln	21
3.3 Pall Mall.....	23
3.3.1 Werbewelt.....	23
3.3.2 Schachteln	24
4. Markenanalyse II: Qualitative Befragung	26
4.1 Methodik der Studie.....	26
4.2 Ergebnisinterpretationen	27
4.3 Markenwahrnehmungen.....	29
4.3.1 Marlboro	29
4.3.2 Gauloises	32
4.3.3 Pall Mall.....	34
4.3.4 Sorten ohne Zusatzstoffe	34
4.4 Mustererkennung.....	36
4.4.1 Identität.....	38
4.4.2 Gruppe.....	41

4.4.3 Geschmack	45
4.4.4 Preis	47
5. Diskussion & Fazit.....	49
Verwendete Literatur	52
Anhang A	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung eines prototypischen Interview-Verlaufs.....	28
Abbildung 2: Karteikarten mit mental maps der Interviewteilnehmer	28
Abbildung 3: Darstellung der vier identifizierten Raucher-Muster	37

1. Einleitung

„Nichts ist so trendsensibel wie die Zigarette. Bei kaum einem Markenprodukt ist das Produkt derart technisch ausgereift, dass es im Marketingprozess geradezu ‚verschwindet‘ - und moralisch dermaßen umstritten, dass man es hinter den Bildern der Markenwelten eigentlich verstecken müsste.“ (Horx, 1995, S. 137)

Auf dem amerikanischen Kontinent, auf dem die Tabakpflanze heimisch ist, liegen die Ursprünge einer Rauchkultur, die sich ab dem 16. Jahrhundert auch in Europa verbreiten sollte. Ursprünglich noch in Pfeifen konsumiert oder in Form einer Zigarre genossen, fand erst im 19. und 20. Jahrhundert die Zigarette als beliebteste Form des Rauchens ihre Verbreitung (Schivelbusch, 1980, S. 108ff.). Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts setzte sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass sowohl aktives als auch passives Rauchen gesundheitliche Schäden hervorrufen kann. Mit dem Wissenszuwachs setzten sich auch Bestrebungen durch, die Bevölkerung vor dem Umgang mit Tabak zu schützen. Boten aufwendig gestaltete Zigarettschachteln und Sammlereditionen noch Warenästhetik (Haug, 2009) in vollendeter Form, sind wir heute mit einem Spektrum der Abschreckung konfrontiert, das länderspezifisch bei großflächigen Warnhinweisen beginnt und bis zu Einheitsschachteln mit Schock-Bildern reicht. Rauchen als kulturelles Phänomen existiert zumal weiterhin, auch wenn mithilfe der Nichtraucherschutzgesetze die Zigarette weitgehend aus dem öffentlichen Raum verdrängt wird.

In der Folge darf auch Zigaretten- und Tabakwerbung in Deutschland weder über die klassischen Medien der Massenkommunikation (Fernsehen, Radio, Print), noch im Internet verbreitet werden. Neben Beschränkungen in Bezug auf die Werbebotschaft existieren ebenfalls Verbote von Product-Placement sowie dem Sponsoring grenzüberschreitender Events. (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2012) Damit gewinnt die Verpackung, also die Zigarettschachtel, einen immer größeren Stellenwert für die Kommunikation des Images einer Marke. Während zahlreiche Studien und

Untersuchungen zur Wirkung von Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln oder zu Werbekampagnen der Zigarettenindustrie existieren, erscheint die Analyse der Ästhetik der Verpackung an sich als bisher blinder Fleck der Forschung.

Im Gegensatz zu vielen Gebrauchsgütern verbleiben Zigaretten- und Tabakprodukte auch nach dem Kauf bis zu ihrem endgültigen Verbrauch in ihrer Verpackung. Die meisten Raucher bleiben ihrer Marke treu, d.h. regelmäßige Raucher variieren äußerst selten ihre Auswahl beim Kauf von Zigaretten (Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, 1998), obwohl der Durchschnittsraucher selten in der Lage ist seine Marke anhand ihres Geschmacks bei Blind-Verkostungen zu identifizieren. (Schreiner, 1991, S. 28) Schreiner konstatiert hierzu: „Bei homogenen, nicht erklärungsbedürftigen Gütern wie der Zigarette (...) hängt die Markenwahl im Wesentlichen vom emotionalen Image und nicht von der Produktqualität ab.“ (S. 33)

1.1 Fragestellungen

Um die Bedeutung der Schachtel im Prozess der Markenkommunikation für Zigaretten zu erfassen, stellen sich mir folgende Fragen:

Welche Vorstellungen und Assoziationen werden von Zigarettenschachteln beim Konsumenten geweckt? Welche Bedeutung nimmt die präferierte Zigarettenmarke in der Vorstellungs- und Erlebniswelt eines Rauchers ein; welche Rolle spielt hierbei die Schachtel? Welche Bedeutung besitzen die auf Plakaten vermittelte Werbewelt und die Gestaltung der Schachtel bei der Vermittlung des Markenimages? Welche Rolle spielen hierbei die obligatorischen Warnhinweise auf der Schachtel? Welche gestalterischen Mittel finden Einsatz beim Design von Zigaretten ohne Zusätze; welche Assoziationen wecken sie auf der Konsumentenseite?

1.2 Aufbau

Ich beginne in Kapitel 2 zunächst mit grundlegenden Reflexionen zum Begriff der Marke. Es folgt eine semiotische Analyse für drei ausgewählte

Marken in Kapitel 3. Die Markenanalyse setzt sich mit der Auswertung einer qualitativen Befragung in Kapitel 4 fort. Kapitel 5 schließt mit einem Fazit und Ausblick. In Anhang A finden sich Schachteln sowie Werbemotive der 10 meistverkauften Zigarettenmarken in Deutschland¹.

2. Die Marke

2.1 Was ist eine Marke?

Das heutige, beginnende 21. Jahrhundert zeichnet sich durch eine Omnipräsenz von Marken auf globaler Ebene aus. Marken begegnen uns überall – sei es bei Kleidung, Lebensmitteln, Investitionsgütern, Bildungs- und Sporteinrichtungen oder gar Personen und Orten –, und mit der Verbreitung der Begriffs gewinnt auch dessen Unschärfe. Etymologisch betrachtet stammt das Wort Marke vom Verb markieren bzw. dessen französischer Form *marquer* (markieren, kennzeichnen). Historisch lässt sich die Praxis der Markierung von Gegenständen bzw. Produkten bereits in die Antike zurückverfolgen. Im frühen Rom existierten bereits Firmenschilder an Geschäften, Amphoren wurden mit Liefernachweisen versehen, zudem finden sich Listen mit verschiedenen Wein- und Wurstsorten. Mit Blick auf die Künstlerwerkstätten der italienischen Renaissance – beispielsweise eines Leonardo – lässt sich auch für die Kunst von einer Art Markenwesen sprechen – ähnlich wie später bei der Factory des Andy Warhol.

In der Renaissance gewinnt die Markierung von Waren zunehmend an Bedeutung, zum einen, da die Herstellung handwerklicher Erzeugnisse zunehmend in größeren Betrieben stattfindet und somit keine eindeutige Zuordnung zu einem Handwerker möglich ist, zum anderen beginnt die Entwicklung eines weltweiten Handels – eine besondere Rolle spielte hierbei das Porzellan. Ein rechtlicher Markenschutz existierte zu dieser Zeit noch nicht, daher wurden beispielsweise die gekreuzten Schwerter des Meissner Porzellans zu einem häufig kopierten Markenzeichen.

¹ Bei den zehn meistverkauften Zigarettenmarken handelt es sich in Deutschland aktuell (2013) nach

Mit der zunehmenden Industrialisierung und der damit verbundenen Entkoppelung von Produktion und Konsum wird die Markierung von Produkten bzw. die Marke auch für die Konsumenten immer wichtiger. Die Kennzeichnung von Waren als Markenartikel vermag hier die räumliche Distanz zwischen Verbraucher und Hersteller zu überbrücken, indem mittels eines Logos/Zeichens/Signatur eine gleichbleibende Qualität wie Herkunft attestiert wird. Gleichzeitig entwickelt sich auf der Konsumentenseite der moderne Massenbedarf, d.h. die mehrfache, tägliche Nachfrage nach denselben Gütern des täglichen Gebrauchs. Ein einheitliches Markenschutzgesetz kann sich in der Folge in Deutschland im Jahr 1874 bzw. 1894 mit dem *Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen* rechtlich etablieren; nun konnten Hersteller ihre Eigentumsrechte schützen und rechtlich gegen Fälschung vorgehen. Weitere Bedeutung erlangen Marken mit dem wirtschaftlichen Wandel vom nachfrage- zum angebotsbestimmten Markt der Überflussgesellschaft. (Baltes, 2004; Liebl, 2006)

Becker (2006) beschreibt eine Marke als „zunächst ganz allgemein ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen. Sie dient der bewussten, individualisierenden Kennzeichnung eines Produkts (Leistung) und damit ihrer Wiedererkennung bzw. Heraushebung.“ (S. 205)

Die American Marketing Association (o. J.) definiert das im englischen Sprachraum gebräuchliche Wort für Marke *brand* als „name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers“. Brand bzw. *branding* ist hierbei abgeleitet von der üblichen Kennzeichnung von Rindern mittels eines Brandmals. Im 1948er Western Red River von Howard Hawks, der den Übergang zur arbeitsteiligen Produktionsweise in der Rinderzucht zur Mitte der 19. Jahrhunderts beschreibt, werden die grundlegenden Elemente des *branding* veranschaulicht. Tom Dunson überquert gemeinsam mit seinem Freund Groot Nadine und seinem Adoptivsohn Matt den Red River und lässt sich in Süd-Texas unweit des Rio Grande nieder, um eine Rinderzucht aufzuziehen. Hierzu beansprucht er zunächst das Weideland für sich, auf dem er seine Rinder großziehen möchte. Um seinen Besitz, seine Rinder zu markieren, versieht es sie mit einem Brandzeichen: Ein **D** für seinen Namen umgeben von zwei geschwungenen Linien, die die Flussufer symbolisieren.

Am Ende des Films ergänzt Dunson die Markierung mit dem Buchstaben **M**, der Initialen seines Adoptivsohns Matt. Die wesentlichen Merkmale des *branding*, die in Red River dargestellt werden, sind „Abgrenzung, Wiedererkennung, Herkunft, Logo und Eigentumsrechte“. (Baltes 2004: 21)

Doch bei Marken handelt es sich um mehr als nur um Markenzeichen, Logos und die Eigentumsrechte von Herstellern. Marken besitzen einen über das Juristische hinausgehenden Wert, der sich landesspezifisch bisweilen auch finanziell in der Bilanz eines Unternehmens niederschlagen kann. Dass es sich bei Marken um mehr handelt als um die reine Markierung, legt auch die oben angeführte Allgegenwart und damit verbundene gesellschaftliche Bedeutung von Marken nahe².

2.2 Markenmodelle

Mit der Etablierung des Markenwesens findet die Marke als Untersuchungsgegenstand Eingang in den akademischen Betrieb, angesiedelt vor allem im Fachgebiet Marketing. Es werden Theorien und Modelle zur Beschreibung und Analyse von Marken entwickelt sowie zu deren Führung auf Unternehmensseite. Eine ausführliche Beschreibung der Entwicklungen der Leitbilder und Paradigmen im akademischen Markendiskurs soll an dieser Stelle aus Gründen des Umfangs nicht geschehen³.

Entscheidend ist die Feststellung, dass zahlreiche, differente Vorstellungen vom Wesen der Marke bestehen, die das Phänomen Marke unter teils stark abweichenden Perspektiven in den Blick nehmen und dabei nur selten bemüht sind, Momente der gegenseitigen Anschlussfähigkeit zu bieten. Eine Kommunikation scheint hierbei nur beschränkt stattzufinden, existieren

² Marketingprofessor Bruhn versucht in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) die vorherrschenden „Sprachverwirrung“ in Zusammenhang mit der Definition von Marke zu kurieren und liefert eine „Aktualisierung der Definition der Marke“ (2002), die sich auf der Internetpräsenz des deutschen Markenverbands findet. Bruhn integriert hierbei absatzorientierte, wirkungsbezogene, erfolgsorientierte und qualitätsbezogene Definitionansätze sowie die juristische Perspektive. In der Kurzfassung lautet seine Definition der Marke: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben eine unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ (Bruhn, GEM, 2002, S. 18)

³ Dafür siehe z.B. Hellmann, 2003, S. 31-106 oder Müller, 2010, S. 12-36.

doch zahlreiche Paradigmen der Markenführung nebeneinander und finden in ihrer jeweiligen Ausprägung Anwendung in der Praxis. Dabei ist die wissenschaftliche Arbeit zum Thema Marke – ähnlich wie Theorien zur Werbewirkung – bisher nicht zu einem Stand der „mehrheitlichen Übereinstimmung der scientific community hinsichtlich bestimmter Grundannahmen (...), die den Forschungsbetrieb anleiten und in ihrer Gesamtheit das spezifische ‚Paradigma‘ des (...) Forschungszeigs ausmachen“, gelangt. (Hellmann, 2003, S. 63) Hellmann führt diese Situation darauf zurück, „dass die Wissenschaft vom Markenwesen selbst noch im Werden begriffen ist, also noch nicht das Stadium erreicht hat, in dem der Bestand des schon erreichten Wissens durch Erkenntnisse der noch laufenden Forschung nicht mehr grundlegend gefährdet, d.h. revisionsresistent ist.“ (ebd., S. 65) Des Weiteren liegt der stete Wandel von Beobachtungs- und Beschreibungsmodellen innerhalb der Markenforschung im dynamischen Wesen der Marke selbst begründet. Da die Marke in immer weiteren gesellschaftlichen Bereichen Anwendung findet, muss auch die Forschung ihre Perspektiven und Standpunkte ständig beobachten, ergänzen, eventuell korrigieren oder anpassen.

Markenmodelle stellen – wie Marken selbst – ein Mittel der Repräsentation und Komplexitätsreduktion dar und sind dementsprechend nie wahrhaftige Abbilder der Realität. Dennoch dienen sie als hilfreiche Werkzeuge und ermöglichen erst deren tiefergehende Untersuchung. Modelle stellen im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit unverzichtbare Hilfsmittel dar. Entscheidend bei deren Anwendung sind immer die Abwägung vielfältiger Perspektiven und die Begründung der eigenen Präferenz. Letztlich lassen sich Modelvorstellungen der Realität auch mit dem Terminus *ALS OB* beschreiben; gemeint sind produktive und dienstbare Fiktionen, die etwas voraussetzen, was empirisch (noch) nicht belegbar ist. *ALS OBs* finden in organisationalen und institutionellen Kontexten als auch in der Alltagspraxis in vielgestaltiger Form Einsatz und dienen dabei als Grundlage für Planung und Legitimationsinstrument für Entscheidungen. (Vaihinger, 1922; Ortman, 2004)

An dieser Stelle folgen drei von mir identifizierte Kritikpunkte an bestehenden, etablierten Markenmodellen sowie die Verortung des eigenen Standpunkts im Rahmen dieser Arbeit.

2.2.1 Identitätsbild

Zahlreiche Modelle verstehen die Marke als ein Konstrukt, was sich durch einen wohldefinierten Kern auszeichnet. Termini wie Markenkern oder Markenidentität verweisen auf eine Perspektive, nach der Marken feststehende Eigenschaften besitzen, oftmals in Anlehnung an menschliche Charaktereigenschaften. Hierbei geraten schnell Aspekte postmoderner Identitätskonstruktion wie Hybridität und Widersprüchlichkeit außer Acht. Auch die Geistes- und Sozialwissenschaften gehen heute von keinem starren Persönlichkeitsbild mehr aus. Ein zeitgerechtes Markenverständnis sollte ebenfalls zu dieser Erkenntnis gelangen. (Abels, 2009, S. 255ff.; Herrmann, 1999, S.75ff.)

2.2.2 Bezug zum Konsumenten

Der Konsument bzw. dessen Wahrnehmung erscheint bei identitätsorientierten Modellen der Markenführung oft als steuerbare Größe. Die Identität, der Kern etc. der Marke wird demnach unternehmensseitig bestimmt und im Rahmen von Marketingaktivitäten kommuniziert. Dabei wird meist der Eindruck erweckt, dass die Markenvorstellung(en) auf Konsumentenseite durch ein kalkuliertes Markenmanagement kontrolliert würde. Dann wird der Manager in Modellen wie dem Markensteyerrad nach Esch zum Lenker der Geschicke seiner Marke, der Kunde als entscheidende Bezugsgröße wird anhand von Zielgruppen segmentiert, angesprochen und aktiviert. Das klassische Marketing nutzt traditionellerweise vier Instrumente für seine Zwecke (die Vermarktung von Produkten und Dienstleistung), die sogenannten *vier P* des Marketings: Produkt, Preis, Platzierung/Distribution, Promotion/Werbung. (Karmasin, 2004, S. 25) Eine derartige Sichtweise wird jedoch nur einem passiven „Konsumäffchen“ gerecht, nicht einem postmodernen, dekonstruierenden und durchaus widersprüchlichen Konsumenten. Mitbewerber wie Konsumenten bleiben innerhalb dieses Handlungsrahmens unberücksichtigt. Eine zeitgemäße Markenvorstellung

darf die Aneignungs- und Interpretationsleistung der Konsumenten, durch die eine Marke letztendlich erst hervorgebracht wird, nicht außer Acht lassen.

2.2.3 Wissenschaft und Praxis

Häufig dienen die in der Markenforschung entwickelten Modelle nicht nur der wissenschaftlichen Analyse, sondern auch der praktischen Anwendung. Grundsätzlich ist hieran nichts auszusetzen, schwieriger wird jedoch die Bewertung, wenn Professoren ihre Modelle wie das klassische Eschsche Markensteuerrad (Becker, 2006, S. 916ff.) oder die avancierte, neurowissenschaftlich orientierte Limbic® Map (Häusel, 2008, S. 51) im Rahmen von Beratertätigkeiten monetarisieren. Schnell kann hier der Anschein von Vorschlagswissenschaft erweckt werden. Ein wissenschaftliches Modell der Marke darf nicht mit Absolutheitsansprüchen auftreten, sondern muss seine Perspektive kontinuierlich anhand empirischer Ergebnisse und fortschreitender Diskurse im Bereich der Theorie prüfen und aktualisieren.

2.2.4 Eigenes Verständnis: Marke als Interface

In dieser Arbeit folge ich Liebls (2006) Verständnis der Marke als Interface; gemeint ist eine „symbolische, emotionale und ergonomische Schnittstelle“ (S. 36) als Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden. Ergonomisch meint in diesem Zusammenhang das durch die Marke etablierte Orientierungssystem, nach dem der Nutzer seine alltäglichen wie imaginierten Handlungen mit und durch die Marke hindurch strukturiert. Nach diesem Verständnis handelt es sich bei Marken letztlich um ein durch die Marke vermitteltes System von Beziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen.

Nimmt man die Marke als Interface ernst, muss man die Idee von einem unternehmensseitig wohldefinierten Markenkerns verwerfen und die Marke als ein Werk der Ko-Produktion von Anbieter und Verbraucher begreifen, dessen Wesen zu großem Anteil von den Zuschreibungen der Nutzer bestimmt wird. (Liebl et al., 2005, S. 15 ff.)

„Wie im einleitenden Beitrag erläutert, verstehen wir Marken als Projektionsflächen und Vorstellungswelten, deren Inhalte nicht nur durch das Unternehmen bzw. das Marketing gesetzt und an den Konsumenten übermittelt, sondern und gerade durch den Konsumenten gedeutet, erlebt und mitgestaltet werden. Für die strategische Markenführung sind damit die Markenbilder von Konsumenten maßgeblich.“ (Liebl et al., 2005, S. 88)

Nach Karmasin (2004) lässt sich die Marke auf der Konsumentenseite als „eine kognitive Struktur begreifen, als ein Objekt, dem durch Kommunikation Bedeutungsmerkmale zugeschrieben worden sind und das als eine geordnete Menge von Bedeutungen, die durch Bild- und Verbalzeichen repräsentiert sind, im Bewusstsein vorliegt.“ (S. 149) Da Produkte nicht nur eine Funktion haben, sondern auch Sinn und Bedeutung transportieren, bezeichnet Karmasin sie auch als „semantisierte Objekte“. (ebd. S. 205)

3. Markenanalyse I: Semiotische Perspektive

"I have never forgotten the first time I bought a packet of cigarettes and I deliberately chose a packet of St Moritz because they were green and they were gorgeous and they were a symbol of, may I say, glamour. And I distinctly remember, it was the power of that package, the opening of the cellophane, the gold and the silver, that is so powerfully important to many people who take up smoking." (Dominiczak, 2013)

Es folgt eine Analyse der Schachteln und Werbewelten der Marken Marlboro, Gauloises und Pall Mall. Diese Auswahl erscheint sinnvoll aus Gründen der Vergleichbarkeit, da bedingt durch die Teilnehmerzahl bei den Interviews eine Beschreibung der Vorstellungswelt aus Konsumentenperspektive auch nur für diese Marken gegeben werden kann. Die #Ziffern beziehen sich auf die Abbildungen in Anhang A.

3.1 Marlboro

3.1.1 Werbewelt

Marlboro wurde mit seiner Einführung im Jahr 1924 ursprünglich als Damen-Zigarette unter dem Slogan „mild as may“ vermarktet (#6) und ist seit 1986 die beliebteste Zigarettenmarke in Deutschland. Die Welt der Marke heißt seit den 1950er-Jahren Marlboro Country und wird bewohnt von einem Cowboy, dem Marlboro Man, der einsam und meist allein durch weite Landschaften reitet. Häufig ist er in der Prärie oder Steppe unterwegs (#7) – vielleicht durch trockene Gebiete in Richtung Westen – wie einst die europäischen Einwanderer, die an der Ostküste des amerikanischen Kontinents landeten. Die Welt des Marlboro Man ist zyklisch und wandelt sich mit den Jahreszeiten. Im Herbst trägt er Ölzeug und führt seine Pferde über den Flusslauf (#11⁴); im Winter fängt er Pferde in einer verschneiten Landschaft (#10). Seine Insignien sind Stiefel und Sporen, ein Hut, Jeans und Hemd; oft trägt er ein Lasso bei sich, mit dem er wilde Tiere zähmt und seine Herde zusammenhält (#8, #10). Am Abend kehrt der Marlboro Man zu seinem Lager zurück, macht sein Pferd fest, lässt sich gemeinsam mit seinen Freunden - auch Cowboys - am Feuer nieder und schenkt aus dem heißen Kessel ein (#8).

Matthias Horx (1995) betrachtet den Cowboy als Reaktion auf die fortgeschrittene gesellschaftliche Emanzipation der Geschlechter in der Mitte der 1985er-Jahre. Drei Gründe sind seiner Analyse zufolge maßgeblich für den Erfolg der Kampagne.

Zunächst gelang es dem Cowboy in unsicheren Zeiten, in denen sich traditionelle Rollenbilder von Mann und Frau immer weiter auflösten, archaisch männliche Werte zu verkörpern. Dabei vermag der Cowboy, neue individualistische Werte der sich immer weiter entwickelnden Erlebnisgesellschaft mit althergebrachten eher konservativen Vorstellungen zu verbinden. Diese Synthese aus Alt und Neu bietet nach Horx in einer individualisierten Gesellschaft mit neuen (Heraus-)Forderungen ein Angebot mit „mentaler Ausgleichsfunktion“ – anders ausgedrückt: die abgesteckte, traditionelle, zyklische gleichzeitig weite, abenteuerliche, freie Welt des

⁴ Auf diesem Motiv ist der Cowboy nicht allein. Es wirbt auch für ein weiteres Mitglied der Familie. Marlboro hat einen leichteren Bruder. Früher hieß er light, heute wird er gold genannt.

Cowboys als psychische Entlastung in einer temporeichen, persönlichfordernden, (hyper-)individualistischen (Lifestyle-)Gesellschaft.

Außerdem ist der Cowboy alt – im Vergleich zu den Hauptfiguren der Werbekampagnen sämtlicher anderer Zigarettenmarken –, er ist weise und steht als Sinnbild für Spiritualität. Sinnend ruht er in sich und lässt im Moment der Ruhe, wenn er eine Zigarette raucht, den Blick in die Ferne schweifen, um seinen Gedanken nachzugehen (#8). „Der Cowboy ist eben kein Individualist, der nach Selbstverwirklichung, Spaß und Lust sucht. Er ist ein kontemplativer Sich-selbst-Auflöser. Und damit im Kontext unserer Ego-Kultur durchaus weise.“ (Horx, 1995, S. 146)

Als drittes bietet die Welt von Marlboro Country Vertrautheit und Anschlussfähigkeit an zivilisatorische Mythologien über Landnahme, Besiedelung oder Wanderung. „Es gibt keine Landschaft, die die Mythen der westlichen Zivilisation besser auf den Punkt bringen würde als Marlboro Country.“ (Horx, 1995, S. 147) Das biblische Motiv „Macht Euch die Erde Untertan“ (Gen. 1,28) harmoniert in diesem Sinne ebenfalls mit der Welt von Marlboro. So geht es auch dort um Eroberung und Unterwerfung der wilden Natur.

In den Werbeanzeigen genügen bereits einzelne Elemente, um pars pro toto auf die Welt des Marlboro Man zu verweisen. Der Stiefel steht für den Cowboy, das Zündholz für die Zigarette (#12). Die Farbe der Marke ist rot wie das charakteristische Dach der Schachtel und wiederholt sich in den Kampagnenmotiven. Oft ist das Hemd des Cowboys sichtbar; es ist immer rot (#7, #8, #10). Der Sand der Steppe, die er durchquert, ist rot (#7) ebenso wie die Abendstimmung, wenn er sich im Sonnenuntergang niederlässt (#9). Farbpsychologisch gilt rot als erregende Farbe und ist assoziiert mit Blut und Feuer, Krieg und Liebe, aber auch Vater und Ursprung. (Kütke & Kütke, 2002, S. 99ff.; Welsch & Liebmann, 2007, S. 58ff.) Hinzu kommt eine hohe Signalwirkung und sehr gute Erkennbarkeit der Farbkombination Rot auf Weiß. (Kütke & Kütke, 2002, S. 70)

Mögliche konnotative Ketten für Marlboro Country könnten folgendermaßen lauten:

Einsamer Cowboy = Männlichkeit = Kraft = Freiheit = Abenteuer = Aufbruch
= etc.

Einsamer Cowboy = Anstrengende Aufgaben = Verantwortung für die Herde
= tägliche Routinen = Tradition = etc.

Selbstverständlich sind auch alternative Interpretationen der Marlboro Welt möglich. Im Kinofilm *Brokeback Mountain* (2005) tritt der Cowboy als schwule Ikone auf. Die Szenen des Films, in denen die beiden Protagonisten auf dem titelgebenden *Brokeback Mountain* eine Schafsherde hüten, erinnern in ihrer Ästhetik an die oben besprochenen Anzeigen; zudem rauchen die Cowboys.

In jüngster Zeit (2012, 2013) verabschiedete sich Marlboro in Deutschland vom traditionellen Cowboy als Symbol und Werbeträger – erschien der Mythos nicht mehr zeitgemäß? – und warb mit der als aggressiv kritisierten *Maybe*-Kampagne für sein Produkt (Baumann, 2013). Die Plakate waren mit Sätzen wie „a maybe never falls in love“ (#14), „a maybe never wrote a song“ oder - ganz allgemein - „don't be a maybe“ (#15) bedruckt. Das Wort *maybe*, welches im Englischen *vielleicht* bedeutet, ist hier als Personifikation eines Zauderers zu verstehen, einer Person die mit Entscheidungen hadert und es dabei versäumt, die wertvollen Dinge im Leben zu erleben und zu gestalten (z.B die große Liebe, das eigene Musiktalent etc.). Im Kontext der Kampagne ist dieser Gedanke selbstverständlich übertragen aufs Rauchen zu verstehen. Kritisiert wurde an der Kampagne das junge Erscheinungsbild der auf den Plakaten dargestellten Personen, das dazu geeignet wäre Jugendliche zum Rauchen zu verführen. (Baumann 2013) Der Hersteller Philip Morris setzte die Kampagne nach Kritik von Verbraucherschutzbehörden aus (Weber 2012) und führte sie fort mit Anzeigen, die nur noch die Kombination Text und Schachtel beinhalteten. Die Konnotation der Botschaften, die nun „freedom/change/history does not start with a maybe“ lauteten, verlagert sich damit ins Politische⁵.

Zudem bewirbt Marlboro in Deutschland seit 2012 seine zusatzstofffrei Zigarettenvariante, die im Gegensatz zu ihren bräunlichen Pendants

⁵ Passend zum Bundestagswahljahr 2013

sämtlicher anderer Top10-Marken (#25, #31, #42, #55, #75) in einer gräulichen Schachtel angeboten werden (#13). Die Schachtel ist hier als zentrales Element vor einem grauen Hintergrund dargestellt. Der Hintergrund öffnet sich leicht auf der linken Seite und lässt einen Teppich grüner Tabakblätter sichtbar werden. Dabei korrespondiert der Anriss im Hintergrund, der die dahinterliegende Blattschicht freigibt, mit dem Öffnungsmechanismus der Schachtel (Zip-Öffner). Der Werbetext „Ohne Zusätze mit echtem Geschmack“ spielt mit dem Gegensatz der Anwesenheit von Positivem (guter Geschmack) bei gleichzeitiger Abwesenheit von Negativem (Zusätze).

3.1.2 Schachteln

Bei der Betrachtung der Schachteln ignoriere ich die Warnhinweise und konzentriere mich auf die Vorderseite.

#1

Die Schachtel der roten Standardvariante von Marlboro hat in ihrem traditionellen Design seit den 1950er Jahren nur geringe Anpassungen (z.B. bedingt durch Pflichtaufdrucke) erfahren. Im Sinne einer Bild-Syntax lassen sich folgende Elemente identifizieren: Marlboro-Schriftzug, Produktbezeichnung (FILTER CIGARETTES), Wappen mit Spruchband, eine unten dreieckig dachförmig ausgeschnittene rote Fläche auf weißem Grund.

Das zentral angebrachte Wort Marlboro ist – sofern nicht schon bekannt – durch seine zentrale Stellung eindeutig als Markenname erkennbar. Das Wort Marlboro erscheint als vereinfachte Schreibweise von Marlborough, einem Ortsnamen in England (auch Adelstitel), den USA, Australien und Neuseeland. Der Marlboro-Schriftzug ist in einer markeneigenen Serifen-Schrifttype ausgeführt; Schrifttypen vergleichbarer Art finden sich auch auf Plakaten von Westernfilmen. Der Oberstrich ist bei den Buchstaben l und b verlängert und weist dadurch auf das darüber liegende Wappen. Es handelt sich dabei um ein Schild mit den Buchstaben PM, das von zwei Löwen gehalten wird. Einer der Löwen trägt eine Krone, zudem befindet sich über dem Schild eine Krone. Unterhalb des Schildes befindet sich ein Band mit den Worten *veni, vidi, vici*. Die Buchstaben PM verweisen auf den Hersteller

der Zigarettenmarke Philip Morris. Die zum Wappen gehörenden Worte *veni, vidi, vici* sind ein auf Caesar zurückgehender Ausspruch, der bedeutet: Ich kam, sah, siegte. Der Schriftzug als Teil des Firmenwappens konnotiert damit einen gewissen hegemonialen Anspruch. Das bereits gekrönte Wappen steigert in Verbindung mit dem Schriftband seine Wirkung der Erhabenheit und seinen Anspruch auf Nobilität. Hinzu kommt, dass der Markenname als Abwandlung des englischen Adelstitels Duke of Marlborough gelesen werden kann. Der dachförmige Abschluss des weißen Grundes – das charakteristische Marlboro-Dach – kann als zweite Bekrönung des Wappens und damit als dritte Krone des Marken-Schriftzugs interpretiert werden. Nach einer anderen Lesart könnte das Dach pfeilspitzenförmig als Index betrachtet werden, das zum hochklappen der Deckels, zum öffnen der Schachtel auffordert. Ebenfalls wäre eine Betrachtung des Daches als Pyramide oder Berg möglich.

Die Farbe Rot, die das obere Drittel der Schachtel füllt, kann neben den Farben Schwarz (Schriftzug) und Weiß (Grund) als Grundfarbe der Marke Marlboro betrachtet werden⁶. Die rote Farbe, die sich auf den Plakaten von Marlboro Country wiederholt, die Western-Schrifttype und die schon durch die Dauer ihres Einsatzes traditionelle Anmutung in der Gestaltung sind aus meiner Perspektive die einzigen Elemente der Schachtel die als Zeichen auf die Welt des Cowboys verweisen.

Mögliche Konnotative Ketten bei der Interpretation des Bedeutungssystems der Schachtel wären:

Marlboro = Rot = traditionelle Gestaltung = Cowboy = etc.

Marlboro = Wappen = englisches Adelsgeschlecht = Nobilität = etc.

Auch hier sind völlig abweichende Lesarten möglich. Die Marke Marlboro, insbesondere die Schachtel, wird – belegt durch allgemeine Internetrecherche wie durch das zur Arbeit gehörige Interviewmaterial – bisweilen mit der rassistischen Vereinigung Ku-Klux-Klan in Verbindung gebracht. Aus dieser Perspektive wird das Dach der umgedrehten Schachtel als K gelesen, dass sich auf der Unter- und Rückseite wiederholt, also KKK.

⁶ Für farbpsychologische Assoziationen siehe weiter oben

Das Wappen wird als Auge des Teufels interpretiert; im umgedrehten Schriftzug werden die Buchstaben orobljew (=horrible jew) erkannt⁷. In diesem Sinne ergäbe sich folgende konnotative Kette:

Marlboro = KKK = Rassismus = Lynchmord = Auge des Teufels = Das Böse = etc.

#2

Die Light-Variante von Marlboro wird in einer weißen Schachtel angeboten. Weiß gilt als Farbe der Reinheit, Unschuld etc., symbolisiert aber auch Leichtigkeit. Neben dem Marken-Schriftzug finden sich auf der Schachtel als weitere Bildelemente die Worte Gold (unmittelbar links über dem Schriftzug) und Original (unter dem Schriftzug), die Produktbezeichnung (FILTER CIGARETTES) sowie eine goldene Linie, die ein stumpfes Dreieck, das Marlboro-Dach, bildet in einer den Buchstaben ähnlichen Punktgröße.

Durch die Nähe der Worte Gold und Original zum Marken-Schriftzug wird ausgedrückt, dass es sich um eine Variation von Marlboro handelt (Gold), die jedoch ein Abkömmling der klassischen Sorte (Original) ist. Der bei der roten Schachtel durch das Wappen zum Ausdruck gebrachte Nobilitätsanspruch tritt hier in Form der goldenen Farbe auf. Zusammen mit der weißen Farbe betrachtet ergibt sich für die Schachtel folgende mögliche konnotative Kette:

Weiß & Gold= Leichtigkeit = Reinheit = Erhabenheit = Exklusivität = etc.

Abgesehen vom traditionellen Schrifttyp erkenne ich keine Bezüge zur klassischen Werbewelt von Marlboro.

#3, #4

Die Varianten Marlboro ohne Zusätze rot/blau werden in gräulichen Schachteln verkauft, die abgesehen von der Farbe gestalterisch mit dem klassischen Marlboro-Design vergleichbar sind; über dem Dach ist das Grau der Schachtel etwas heller. Abweichend sind die Erweiterung des Schriftzugs

⁷ Dahingehende Theorien gehen über das hier beschriebene hinaus und finden sich an späterer Stelle bei der Auswertung der Interviews oder im Internet als google-Suchresultat der Anfrage „Marlboro KKK“, z.B. hier: <http://www.youtube.com/watch?v=VTFePaVvQ7A>

durch die beiden darüber angebrachten Worte ohne Zusätze sowie der Zip-Verschluss, eine Lasche, mit der durch Aufreißen von links nach rechts die Schachtel geöffnet wird. Außerdem ragen der erste und letzte Buchstabe des Marken-Schriftzugs über die Schachtel hinaus bzw. sind abgeschnitten, wodurch keine optimale Lesbarkeit hergestellt wird; Bekanntheit wird also vorausgesetzt. Die Farbe grau ist konnotiert mit Verborgtheit (die Graue Eminenz taucht nicht auf) aber auch mit (grauem) Alltag. Sicherlich hebt sich die Schachtel durch ihre Farbe von zusatzstofffreien Varianten anderer großer Marken ab, gleichzeitig könnte sich diese Strategie der Differenzierung ins Gegenteil verkehren, sollten negative Assoziationen mit der Farbe Grau die Wahrnehmung des Konsumenten dominieren.

3.2 Gauloises⁸

3.2.1 Werbewelt

Die Welt der Gauloises Blondes⁹ ist, schon dem Klang des Namens nach, Frankreich. Gauloises bedeutet Gallier, der römische Name für Kelten, und verweist auf die geografische Lage Frankreichs in dem Gebiet, das in der Antike Gallien genannt wurde, und auf die eigene Identität – schließlich widersetzten sich die Gallier dem römischen Machtstreben. Freiheit ist somit auch das Motto der langjährigen Werbekampagne. Sie wirbt für das Produkt mit dem Satz *liberté toujours*, was in der deutschen Übersetzung immer/an jedem Tag Freiheit bedeutet. Neben der Verwendung der französischen Sprache für Produktnamen und Werbeslogan verweisen auch die verschiedenen Plakatskizzen auf das Land Frankreich, dem aus deutscher Perspektive eine bestimmte Lebensart zugeschrieben wird – *savoir-vivre*. Das Gefühl dieses Lebens ist Ungezwungenheit und Leichtigkeit. Dargestellt wird dieses Image mal von einem tanzenden Paar in der Pariser Metro¹⁰, das von einem Saxophonisten begleitet wird (#49), mal von einem leger gekleideten, barfüßigen Mann, der sich auf einem Schiffsdeck gegen die Reling lehnt; neben ihm steht ein gedeckter Tisch mit Croissant und einer Kaffeeschale,

⁸ Informationen aus Sekundärquellen sowie Schachteln und Werbemotive ließen sich für diese Marke nur in geringerem Umfang recherchieren.

⁹ Blondes bezeichnet die Mischung aus hellen Tabaksorten

¹⁰ erkennbar am Netzplan

hinter ihm sind das Flussufer und eine Brücke zu erkennen, vermutlich fährt er gerade über die Seine (#48). Ein anderes Plakat zeigt einen Mann auf einem Bahnhof in Frankreich. Der Zug nach Montpellier verspätet sich, darauf verweist die Bahnhofoanzeige, und der wartende Mann liegt in einer Hängematte, die zwischen den Masten der Stromleitungen befestigt ist (#47).

Das Thema Frankreich und ungezwungenes entspanntes Leben setzt sich auch bei den Werbemotiven für die zusatzstofffrei Gauloises-Variante fort. Der Eifelturm und Invalidendom verweisen als architektonische Elemente auf Paris (#42); ein Mann sitzt auf einer mit Rollrasen begrünten Treppe und raucht, neben ihm sitzt eine Frau, die einen Gartenzweig betrachtet¹¹, über ihnen steht ein anderer Mann mit Harke und am Fuß der Treppe ein gefüllter Picknickkorb (#43). Dass Frankreich im deutschen Kulturraum mit Genuss und Leichtigkeit konnotiert ist belegt auch ein bekanntes Sprichwort: Es heißt „Leben wie Gott in Frankreich“ und nicht „Leben wie Gott in Amerika, Italien oder Spanien“. Die französische Freiheit, für die der etablierte Slogan wirbt, wird auf den Plakaten für die zusatzstofffreie Variante überhöht durch den Satz Frei von Konventionen und anderen Zusätzen. Betrachtet man Konventionen als Zwänge und Fesseln, bedeutet Freiheit von Konventionen die Möglichkeit zur Entfaltung eines individuellen Lebensstils der Leichtigkeit, wie er sich in den oben besprochenen Motiven ausdrückt.

Frankreichs Hauptstadt Paris beherbergt zahlreiche Museen, nicht zuletzt den weltbekannten Louvre, und war besonders im 20. Jahrhundert die Heimat zahlreicher Künstler und der Bohème. Daran knüpft auch Gauloises an und inszeniert sich als Marke mit künstlerischem Anspruch, der von Zeit zu Zeit Ausdruck in besonders gestalteten Schachteln findet, die dann als Edition Limitée angeboten werden (#44, #45). In einer Anzeige (#44) scheint von der abgebildeten Schachtel etwas Rauchartiges aufzusteigen, was sich als farbige Malerei auf der dahinterliegenden Wand abbildet; lässig an der Wand lehnt ein rauchender Mann. Geraucht wird in den Szenen der Werbung nicht immer, häufig dient als einziger Verweis auf Zigaretten neben

¹¹ Kennen Franzosen überhaupt die Tradition der Gartenzweige?

Markenschriftzug und Slogan die Abbildung der Schachtel der klassischen blauen Gauloises (#47, #48, #49).

Anhand der oben beschriebenen Lesart wären folgende konnotative Ketten möglich:

Frankreich = Savoir vivre = leichte Lebensart = Genuss = Rotwein = Liebe = etc.

Frankreich = Kultur = Kunst = Musik = Malerei = Kreativität = Ästhetik = etc.

Nimmt man einen frankophoben Rezipienten an, sind jedoch auch konträre Lesarten möglich. In diesem Fall könnten sich negative Konnotationen in Richtung eines übersteigerten Nationalverständnisses und französischen Chauvinismus ergeben:

Frankreich = gallischer Helm = französisches Nationalverständnis = Chauvinismus = etc.

Negativ, gar zynisch lässt sich auch der Slogan *liberté toujours* lesen, schließlich handelt es sich bei Zigaretten um ein suchterzeugendes Produkt, also aus suchtmedizinischer Sicht um Zwang statt Freiheit.

3.2.2 Schachteln

#35, #36

Die Schachtel der klassischen, starken Variante der Gauloises ist Blau. Hierbei handelt es sich um einen azurfarbenen, kräftigen Blauton, der von links unten nach rechts oben in seinem Farbverlauf von hell nach dunkel changiert¹². Weitere Elemente der Schachtel sind ein zentral angebrachtes Logo (geflügelter Gallierhelm) und der auf der Oberklappe angebrachte Markenschriftzug in weißen, serifenlosen Versalien (GAULOISES) mit dem dazugehörigen Wort *Blondes* in gelb-goldener Schreibschrift.

Im ersten Moment dominiert der farbliche Eindruck die Wahrnehmung der Schachtel. In der Farbpsychologie ist die Farbe Blau mit Assoziationen wie

¹² Entsprechendes gilt für die rote Variante

Meer und Himmel, Ferne und Sehnsucht oder Vertrauen verbunden (Welsch & Liebmann, 2007, S. 66ff.)¹³. Die Impressionen von Himmel und Wasser werden dabei durch den farblichen Verlauf gesteigert.

Der Aspekt der Ferne¹⁴ wird verstärkt durch das Logo, einem gallischen Helm, der, sofern er als solcher erkannt wird, eindeutig auf Frankreich und den Stolz dieser Nation auf ihre Identität verweist. Gallische Helme sind der Überlieferung zufolge mit Flügeln versehen. Die Flügel, die zum Fliegen benötigt werden, können aber auch als Symbole für Luft, Leichtigkeit und Leben gedeutet. Unterhalb des Helmes ist ein gelblicher Bogen platziert, der eine Dynamik erzeugt, als wäre der Helm gerade im Flug begriffen.

Der Markenschriftzug vermittelt einen klaren, schlichten und gleichzeitig durch die Versalien erhabenen Eindruck, der durch den Einsatz von Schreibschrift und die durch die Andersfarbigkeit des Wortes Blondes eine gewisse Auflösung erfährt, die Ungezwungenheit vermittelt.

Zusammen betrachtet verweisen die Elemente der Schachtel auf ein Frankreich, das als leichtlebiger Sehnsuchtsort erscheint, und können folgende konnotative Ketten hervorrufen:

Blau = Wasser = Meer = Segeln = gutes Leben = Leichtigkeit des Seins = etc.

Rot = Feuer = Leidenschaft = Liebe = Stadt der Liebe = Paris = etc.

#40, #41

Gauloises vertreibt seine Zigaretten von Zeit zu Zeit in umgestalteten Schachteln als special edition bzw. Edition Limitée. Dabei wird die Schachtel beispielsweise mit einem Hintergrund versehen, der an eine blaue Kreidezeichnung erinnert (#40) oder das Logo wird stilisiert und ähnelt dabei einer Neon-Plastik von Bruce Nauman oder Tracey Emin (#41). Ein derartiges Design verweist bildhaft auf die Welt der Kunst und Kultur und könnte folgende konnotative Kette hervorrufen:

Blaue Kreide = Malerei = Paris = Stadt der Künstler = etc.

¹³ Farbpsychologische Aspekte der Farbe Rot siehe oben.

¹⁴ im Sinne eine fremden, zumindest anderen Landes

Rotes Neon = Design = Kreativität = Modernität = etc.

#38, #39

Die zusatzstofffreien Gauloises-Sorten kommen in einer bräunlichen Schachtel daher. Damit ähneln sie in ihrer Farbgebung den Schachteln der zusatzstofffreien Zigaretten sämtlicher anderer Top10-Marken mit Ausnahme von Marlboro (#25, #26, #30, #31, #52, #53, #75, #76). Die bräunliche Farbe erweckt einen Eindruck von Karton und urtümlicher Verpackung – auch Gedanken an handmade oder öko/bio sind möglich. Zudem verfügt die Schachtel über eine Struktur in Form eines Tabakblattes, welches einerseits ikonisch den Inhalt der Zigarette, nämlich Tabak, abbildet, andererseits als Symbol für ein Naturprodukt steht.

Die weiteren Unterschiede zur klassischen Variante sind minimal. Der Schriftzug ist mit der Erweiterung Frei von Zusätzen anstatt Blondes versehen. Mit dem Wort Frei wird hier auf die Abwesenheit von Zusatzstoffen verwiesen, Assoziationen mit Freiheit und Leichtigkeit sind aber ebenfalls denkbar. Das Helm-Logo ist bei dieser Variante zugunsten der Blattstruktur im linken oberen Viertel der Schachtel verkleinert und leicht nach rechts gerückt. Zudem gibt es durch seine blaue oder rote Farbe an, ob es sich um die klassische oder leichte Sorte handelt.

Eine mögliche konnotative Kette:

Braun = Tabakblatt = traditionelles Naturprodukt = Manufaktur = etc.

3.3 Pall Mall¹⁵

3.3.1 Werbewelt

Verbunden mit der Schwierigkeit der Recherche von Werbemotiven ist die Unschärfe der Vorstellungswelt für die Marke Pall Mall. Zudem bieten die verfügbaren Anzeigen ein weitaus weniger konsistentes und weniger komplexes Zeichensystem im Vergleich zu den zwei zuvor beschriebenen Marken. Pall Mall wirbt mit dem Slogan THE WORLD TASTES BETTER

¹⁵ Informationen aus Sekundärquellen sowie Schachteln und Werbemotive ließen sich für diese Marke nur in geringerem Umfang recherchieren

WITH PALL MALL. Durch den Gebrauch der englischen Sprache wirkt der Satz etwas moderner, vielleicht auch jünger. Inhaltlich bleibt die Botschaft eher diffus. Klar ist, dass die Welt für einen Pall Mall Raucher angenehmer sein – besser schmecken – soll, tiefergehende Assoziationen, die über positive Abstrakta wie Spaß, Freude oder Glück hinausgehen, entwickeln sich jedoch nicht.

In einigen Motiven werden Aspekte von Jugend und Spaß dargestellt. Hier wird die Schachtel im Kontext Disco (#33b) und Musik (#33a) präsentiert. Spaß und Freunde sind auch das Thema einer anderen Anzeige, auf der junge Leute, ein Pärchen, ein Picknickkorb und Fußball zu sehen sind (#31).

Auffällig ist zudem die oft prominente Darstellung des Preises, sei es in Form eines Preisschildes mit Hinweis auf die Menge der enthaltenen Zigaretten (#31), einer Tiefpreisgarantie (#32) oder als visuell hervorgehobene Preisangabe (#32).

Das Bild bzw. Image, das sich anhand des besprochenen Materials für die Marke ergibt, ist flacher als das der zwei oben besprochenen Marken und lässt sich mit folgender konnotativer Kette wiedergeben:

Pall Mall = Jugend = Freunde = Feiern = Spaß = Disco = etc.

Konzentriert man sich eher auf den Aspekt des Preises sind auch folgende konnotative Ketten möglich, sowohl in positiver als auch in negativer Lesart:

Pall Mall = Geschmack = Günstig = Qualität zum kleinen Preis = etc.

Pall Mall = Billig = Minderwertig = Schlechte Qualität = etc.

3.3.2 Schachteln

#27, #28

Die klassische Pall-Mall-Variante wird in einer roten Schachtel angeboten, die leichte Variante in einer blauen¹⁶. Als weitere Elemente verfügt die

¹⁶ Farbpsychologische Aspekte der Farbe Blau sind weiter oben beschrieben.

Schachtel über einen Schriftzug in serifenlosen Versalien (PALL MALL), darunter stehen in kleinerer Punktgröße die Worte FAMOUS AMERICAN BLEND, und über ein Logo in Form eines Wappens, dass durch seine unübliche Schildform als Fantasiewappen erkennbar ist. Das Wappen ist zentral auf der Schachtel angebracht und wird hervorgehoben, dadurch dass der rote bzw. blaue Farbverlauf in Richtung eines zentralen Punktes heller wird, als würde das Wappen von einem Scheinwerfer beleuchtet. American Blend verweist auf die Tabakmischung aus amerikanischen Sorten.

Das Wappen, ein gekrönter Schild getragen von zwei bekrönten Löwen, ist mit einem Nobilitätsanspruch oder auch Dominus-Aspekt konnotiert, auf den auch das Wort famous hinweist. Auch der Name Pall Mall weist in diese Richtung, handelt es sich bei Pall Mall doch auch um den Namen einer Straße für Luxusboutiquen in London. Nach dieser Lesart ist folgende konnotative Kette möglich:

Pall Mall = Blau/Rot = Wappen = Luxus = Herrschaft = Dominus = etc.

Da aber gerade die Verbindung des Markennamens zu einer Luxusstraße nicht bekannt ist¹⁷ und der Preisaspekt die Werbebotschaften konsistent durchdringt, dabei aber keine weiteren markenspezifischen Werte entwickelt werden, ist folgende Lesart jedoch die wahrscheinlichere:

Pall Mall = Blau/Rot = Günstig = Viele Zigaretten für wenig Geld = etc.

Hinzukommt, dass das Schachtel-Design im Vergleich zu den zwei zuvor besprochenen Marken weitaus verwechselbarer und austauschbarer ist. Es weist keine ihm eigene Charakteristik auf und lässt sich durchaus mit dem Design der L&M oder JPS verwechseln (#17, #18, #21, #22).

#30

Die zusatzstofffreie Variante von Pall Mall wird in einer bräunlichen Schachtel angeboten, die wie auch die zuvor beschriebene Gauloises-Schachtel eine Blattstruktur aufweist. Das Logo – in blauer oder roter Farbe, abhängig von der Variante wie schon zuvor bei Gauloises – ist im Vergleich zur klassischen Version verkleinert und nach links oben gerückt sowie mit

¹⁷ In diese Richtung weisen die Interviews.

dem Zusatz Since 1899 versehen. Der Schriftzug – in blau oder rot – ist zentral auf der Schachtel platziert, daneben befindet sich ein Element, das einen Zigarettenfilter darstellen könnte, darunter die Worte QUALITY AMERICAN BLEND. Rechts unten befindet sich der Hinweis OHNE ZUSÄTZE.

Die bräunliche Farbe und die Blattstruktur bringen wie schon oben beschrieben Assoziationen eines ursprünglichen, althergebrachten Produktes mit sich. Betont wird dieser Aspekt sowohl durch die farbigen Elemente, die nicht regelmäßig koloriert, sondern wie von Hand getuscht wirken, als auch durch den Jahreszusatz unter dem Wappen. Den Aspekt der natürlichen Qualität, symbolisiert durch das Tabakblatt, wiederkehrt unter dem Schriftzug in Form der Wortes QUALITY.

4. Markenanalyse II: Qualitative Befragung

4.1 Methodik der Studie

Insgesamt wurden 41 Interviews im Zeitraum von Juli bis August 2013 in Berlin durchgeführt. In Orientierung an der Storylistening Methode (Liebl & Rughase, 2002 und Liebl u.a., 2005, S. 81ff.) erfolgte die Akquise der Teilnehmer in deren unmittelbarer Lebensumgebung. Hierzu wurden Raucher mit einer Stammmarke sowohl aus dem Bekanntenkreis als auch unbekannte Personen beim Rauchen angesprochen. An der Befragung nahmen 16 Frauen und 25 Männer teil. Die Gespräche fanden häufig in Gaststätten, auf Festen oder auch vor Bahnhöfen und an Bushaltestellen statt und wurden digital aufgezeichnet. Mit einer Ausnahme handelt es sich dabei um Einzelinterviews, die im Sinne der Methode möglichst offen geführt wurden. Die Dauer der Gespräche betrug zwischen 2 und 5 Minuten. Das Ziel war, Erinnerungen der Raucher zu aktivieren und ihre individuellen Geschichten über ihre Zigarettenmarke zu erfahren. Hierzu wurden auch besonders positive und negative Erfahrungen und Assoziationen im Zusammenhang mit ihrer Marke erfragt. Projektiv-assoziative Spiele erwiesen sich in den ersten Interviews als wenig fruchtbar; im weiteren Verlauf wurde darauf verzichtet. Da der Fokus dieser Arbeit auf den

kommunikativen Eigenschaften der Zigaretenschachtel liegt, wurde im Gesprächsverlauf, falls nicht durch den Befragten bereits erwähnt, insbesondere nach dem Einfluss der Schachtel auf die Markenwahrnehmung gefragt.

Durch diese ethnographische Art der Annäherung an den Konsumenten ist die Storylistening Methode ein besonders geeignetes Werkzeug zum Zugriff auf die mit einer Marke verbundenen Vorstellungswelten der Kunden.

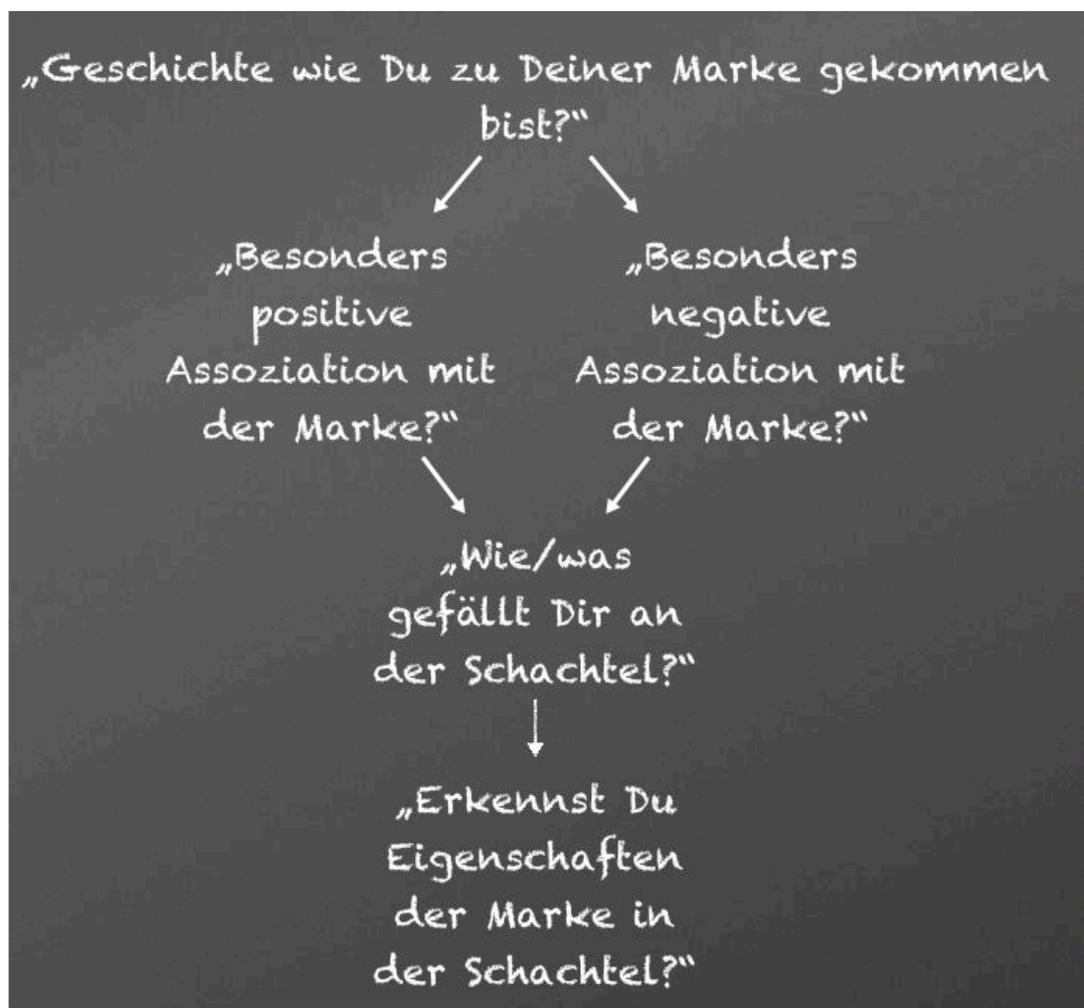


Abbildung 1: Darstellung eines prototypischen Interview-Verlaufs.

4.2 Ergebnisinterpretationen

Für die Analyse der Vorstellungswelten einzelner Marken ist es notwendig die Kundenperspektive einzunehmen und neben oberflächlichen Bildern und Assoziationen auch die Tiefenstruktur der einzelnen Geschichten zu erfassen.

Dabei ist es wichtig vom eigenen kulturellen Interpretationsmuster Abstand zu nehmen, um auch Unerwartetes zu entdecken. So lassen sich kognitive und emotionale Muster in den Welten der Kunden erfassen. Bei der Auswertung gilt es dann, einzelfallübergreifende Muster, Gemeinsamkeiten und systematische Unterschiede zu finden. (Liebl, Rughase 2002)

Diese systematische Auswertung folgt der von Mayring (2000) beschriebenen Methode einer induktiven Kategorienentwicklung sowie anschließend deduktiven Kategorienanwendung. Beim Abhören des Interviewmaterials wurden dann die Geschichten und Assoziationen jedes einzelnen Teilnehmers manuell kartiert. Mithilfe dieser „mental maps“ war es nun möglich Cluster zu bilden, die auf Gleichförmigkeit und Differenz innerhalb der Erzählungen der Raucher basieren. (Rughase, 2002, S. 54)



Abbildung 1: Karteikarten mit mental maps der Interviewteilnehmer.

Die Auswertung der Interviews erfolgt in zwei Schritten. Ich beginne mit der Darstellung der Vorstellungswelten dreier Marken, im Anschluss stelle ich die identifizierten Muster vor.

4.3 Markenwahrnehmungen

Es folgt die Darstellung der Vorstellungswelten der Marken Marlboro, Gauloises und Pall Mall, für die im Sinne der verwendeten Methode eine ausreichende Anzahl geführter Gespräche vorliegt¹⁸.

4.3.1 Marlboro

In stärkerem Maße als bei den zwei weiteren besprochenen Marken liefern die Geschichten und Assoziationen der Interviews ein ambivalentes Bild der Marke. Rund die Hälfte der befragten Marlboro-Raucher scheint über keine differenzierte Vorstellungswelt im Hinblick auf die Marke zu verfügen. Als zentrale Eigenschaft, die auch als Grund für die Markenwahl genannt wird, dominiert bei diesen Rauchern der Geschmack (siehe auch 6.4.3). Zum Motiv Geschmack tritt häufig noch das Bewusstsein für den Preis der Zigaretten hinzu, der häufig als hoch bzw. teurer im Vergleich zu anderen Marken empfunden wird, gleichzeitig aber aufgrund der Hochwertigkeit des Produktes in Kauf genommen wird.

Susi: „Naja die sind eigentlich negativ, also weil die sind teurer. Aber positiv: An sich finde ich es irgendwie besser vom, weiß ich nicht, Geschmack her.“

Neben den geschmacksorientierten Marlboro-Rauchern verfügte ein kleinerer Anteil der Interviewpartner über ein über das oben Beschriebene hinausgehendes Markenbild. Die Bedeutungszuschreibungen reichen hierbei von abstrakten Vorstellungen über ein „gutes Image“ und einen spezifischen Stil, die verknüpft werden mit bedeutsamen Ereignissen der persönlichen Biographie, über das durch den Cowboy vermittelte Marlboro-Freiheitsgefühl, wie es in der klassischen Werbekampagne „Welcome to Marlboro Country“ propagiert wird, bis hin zu abweichenden Lesarten der Marke als dem Ku-Klux-Klan zugehörig¹⁹.

Karl: „Kommt ein bisschen hochwertiger rüber, aber ansonsten nichts anderes. Ich mag den Geschmack halt.“

¹⁸ Marlboro 14, Gauloises 10, Pall Mall 8

¹⁹ Diese Lesart wird zum Teil auch von Rauchern anderer Marken für Marlboro gewählt.

Das Image von denen ist auch gut. [Wie ist das? Also einfach gut?] Na ich sag mal, ich bin ja bei denen in der Kampagne direkt drinnen und kriege da auch immer Überraschungen zugesendet. Und auch: Haben coole T-Shirts und so weiter und so fort. Also die geben auch wirklich den Stil mit weiter und das finde ich ganz gut. [Und hast Du eine besonders positive Assoziation mit der Marke?] Ja, ich habe mit der Marke geschafft 30 Kilo abzunehmen.“

Marvin: „Eigentlich nichts besonderes, also ich könnte die Frage gar nicht so richtig beantworten. Vielleicht weil es marketingmäßig sehr stark verbreitet ist. [Gibt es irgendeine besonders positive Assoziation mit der Marke?] Ja Marlboro, Freiheit. [Ja?] Ja natürlich. Also wenn man an Marlboro denkt, dann denkt man doch direkt hier an die Cowboys und an die Prärie, sag ich mal. Aber das wird durch die Werbung sein.“

Während die beiden obigen Statements in Balance mit der klassischen Werbewelt des Marlboro Country stehen, lieferte ein Befragungsteilnehmer, Marlboro-Raucher und Anhänger der KKK-These, ein zerrissenes Bild, das sich aus der Kenntnis der Welt der Marlboro-Cowboys, aber völlig abweichenden Interpretationen und Sinnzuschreibungen zusammensetzt. Zwar nimmt die Figur des Cowboys eine für das Markenverständnis zentrale Position innerhalb der Vorstellungswelt des Befragten ein, wird jedoch durch den Bezugsrahmen Ku-Klux-Klan dominiert, innerhalb dessen sich die Aneignung der Markenbedeutung in diesem Fall vollzieht. Die Bedeutungsübertragung des Motivs Ku-Klux-Klan geht hier über die visuelle Erscheinung und das Image der Marke hinaus und scheint von dem Befragten derart internalisiert zu sein, dass sogar der Produktionsprozess in die Nähe dieses Mythos gerückt wird – der Befragte hat anscheinend die Vorstellung von Marlboro als einer Marke in der Tradition ausbeuterischer Plantagenbesitzer zur Zeit der Sklavenwirtschaft.

Hans: „Ja weil Marlboro hat halt diese drei Ks. Das kommt von dem Ku-Klux-Klan. Da steht halt auch so horrible jew oder der hängende Mann ist zu sehen. Zwei weiße Kapuzenträger halten das Zeichen Veni, Vidi, Vici in den Händen so. Kann man ganz deutlich auf jeder Marlboro-Schachtel sehen. (...) Marlboro ist halt von Philip und Morris und hat halt immer diese Cowboy-Werbung früher gehabt. (...) Naja das ist halt die Marke, ja. Marlboro. Das ist die Marke aus dem frühen Western. (...) [Und irgendetwas Negatives?] Muss man halt wissen, ob man das negativ nennen will, dass das halt so von Negern gemacht wird, die Sklaven sind in Amerika und die Tabakpflanzen für nichts, damit sie überleben, ernten.“

Eine derart negative, vom Mainstream abweichende Bedeutungszuschreibung lässt sich theoretisch mithilfe des Encoding/Decoding-Modells nach Stuart Hall (1980) erfassen und deuten. Aus der Perspektive des Modells von Hall lässt sich Medienkommunikation – darum handelt es sich auch bei der Vermittlung eines Markenbildes – als Prozess beschreiben, der sich aus den Elementen der Produktion (Encoding) und Rezeption (Decoding) zusammensetzt. Für diesen Fall ist die Ebene der Rezeption von Interesse oder – anders ausgedrückt – die Aneignung einer Botschaft vermittelt spezifischer Bedeutungszuschreibung. Dabei ist entscheidend, dass im Rahmen der Produktion intendierte Sinnstrukturen nicht mit den auf Rezipientenseite wahrgenommenen Sinnstrukturen übereinstimmen müssen. Durch die Unterscheidung zwischen Denotation und Konnotation der Zeichen wird das Modell der Polysemie – d.h. Mehrdeutigkeit – medialer Botschaften gerecht. Hall entwickelt drei Idealtypische „decoding positions“ zur Beschreibung verschiedener Lesarten desgleichen Zeichens/Textes: Die dominant-hegemoniale Position oder favorisierte Lesart, die ausgehandelte Position/Lesart und die oppositionelle Position/Lesart. Der beschriebene Fall lässt sich als Beispiel für eine oppositionelle Lesart deuten. (Hepp, 2004, S. 110ff.)

Bei den Rauchern der leichten Marlboro Varianten gold und silver scheint ebenfalls die Geschmacksorientierung zu dominieren. Typische Eigenschaften die die Befragten mit der Marke in Verbindung brachten waren Leichtigkeit und Sauberkeit bzw. Neutralität. Nur eine der Befragten brachte die Marke mit der TV-Serie Sex and the city in Verbindung.

Bedeutung der Schachtel

Die Frage nach der Bedeutung der Schachtel für das Image der Marke Marlboro kann hier nur ansatzweise beantwortet werden. Zunächst scheint die Schachtel nur für bestimmte Raucher als Repräsentationsobjekt oder Projektionsfläche einer Markenidee zu dienen, während andere Raucher hingegen ihre Gleichgültigkeit gegenüber der Schachtel betonten. Eine Analyse zur Rolle der Schachtel scheint daher – auch aufgrund der eingeschränkten Menge des Interviewmaterials – im Kontext der Mustererkennung verschiedener Rauchertypen sinnvoller als im Kontext der spezifischen Marken.

4.3.2 Gauloises

Das Bild von der Zigarettenmarke Gauloises, wie es sich in den Vorstellungswelten der Befragten äußert, verbleibt abstrakter, jedoch auch weniger ambivalent als bei der zuvor beschriebenen Marke. Neben den nicht-entwickelten Vorstellungswelten der rein geschmacksorientierten Raucher²⁰, lässt sich anhand der Interviews ein abstraktes Markenbild identifizieren, das sich in seinen verschiedenen Ausprägungen in einigen zentralen Gedanken und Bildern immer wieder abbildet.

Frankreich ist das abstrakte Oberthema dieser Vorstellungswelt. Es wird als Metapher für Genuss und Lebensqualität, aber auch für Kunst und Kultur gedeutet. Für den Genuss stehen dabei Elemente wie das gute Essen oder der Rotwein. Als Ausdruck von Lebensqualität werden leichtes Leben, Meer oder auch das Segeln genannt. Befördert werden diese Frankreich Assoziation zum Teil durch Plakate der Gauloises-Werbekampagne Liberté toujours, die mitunter Erwähnung fanden.

²⁰ vergleichbar mit der zuvor beschriebenen Marke

Paula: „Ich sehe natürlich vor meinem geistigen Auge diese Werbekampagne, die ist ja auch seit zehn, 15, 20 Jahren immer die gleiche. Die fand ich irgendwie immer affig. Liberté toujours, das finde ich eigentlich ein ganz furchtbares Motto, aber ich glaube, dass man unbewusst trotzdem drauf anspringt. [Und irgendetwas Negatives?] Nein, ist einfach eine Zigarette. Also bei Marlboro würde ich jetzt sagen Ku-Klux-Klan. Also tendenziell eher eine Positive. Ich glaube, das so ein bisschen mit einem Frankreichbild zusammen und mit der blauen Farbe. Früher gab es ja nur die Blauen, das ist ja ein sehr schöne Azur.“

Für die Markenvorstellung eines anderen Teils der befragten Raucher scheint der Aspekt der Kunst von größerer Bedeutung zu sein. Sie nehmen Gauloises als eine eher links-alternative Zigarettenmarke der Künstler- und Kreativszene wahr, dessen Zugehörigkeit über die Verwendung dieser Marke ausgedrückt werden kann.

Cornelius: „Fand ich irgendwie französisch, fand ich irgendwie intelligent und modern und dann dachte ich halt, dann rauche ich die jetzt. Fand ich irgendwie so ein bisschen links auch.“

Heiko: „Ich möchte sagen die Marke hat ein Image. Und ich bewege mich ja in diesen Künstlerkreisen sehr viel. Aber es ist eigentlich schon fast drüber, es ist eigentlich schon ein Klischee. [Was ist denn das Image oder Klischee?] Na dass es sozusagen die Marke der Kreativen, Laissez-faire, französisch ist, ja würde ich sagen.“

Hier wird deutlich, dass bestimmte Assoziationen der Marke nicht unbedingt immer in Form eines Images zugeschrieben werden, als dessen berechtigter Träger die Marke wahrgenommen wird, sondern auch als Klischee gelesen werden können, also als eine Vorstellung, die nicht mehr der Zeit entspricht und sich abgenutzt hat.

Es traten keine negativen oder abweichenden Lesarten der Marke Gauloises im Rahmen der Befragung auf.

4.3.3 Pall Mall

Die Marke Pall Mall zeichnet sich nach der Analyse der Interviews in den Vorstellungswelten der Raucher im Gegensatz zu den zwei zuvor beschriebenen Marken durch nicht vorhandene Assoziationen aus. Vor allem ihr günstiger Preis im Vergleich zu anderen Marke scheint für die Raucher dieser Marke das entscheidende Kriterium der Markenwahl zu sein. Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis kommt in einigen Fällen noch ein geschmackliches Urteil hinzu; der Geschmack wird (trotz des Preises) als gut und bekömmlich wahrgenommen. Insgesamt scheint die Marke über nichts zu verfügen, was sich als Image beschreiben ließe. Nur in einem Fall charakterisierte einer der befragten Pall-Mall-Raucher die Zigaretten als „Billig-Marke“.

Björn: „Ja für mich ist es einfach eine Frage vom Geschmack und Preis-Leistungs-Verhältnis. Ich mag es geschmacklich. Es ist so für mich was zwischen Marlboro lights und rote Gauloises und trotzdem noch einen Tick billiger.“

4.3.4 Sorten ohne Zusatzstoffe

Die Teilnehmer der Interviews wurden ebenfalls zu ihrer Einstellung zu zusatzstofffreien Zigaretten befragt, die in jüngster Zeit von den meisten großen Herstellern angeboten und auf Plakaten beworben werden. Da das Hauptinteresse der Befragung nicht den Packungen zusatzstofffreier Zigaretten galt, bleiben die hier gewonnen Einsichten nur ausblickhaft und können als Anregung für weitere Untersuchungen dienen.

Für diese Befragung lassen sich zwei Personengruppen unterscheiden. Ein Teil hatte kein Interesse an den Sorten ohne Zusatzstoffe. Als Grund wurden hier einerseits geschmackliche Aspekte genannt, andererseits der mangelnde Anlass zum Wechsel der bevorzugten Sorte, da sich von zusatzstofffreien Zigaretten auch kein gesundheitlicher Vorteil versprochen würde. Ein

anderer Teil stand den Varianten ohne Zusatzstoffe offen bis positiv gegenüber. Zwar gaben alle Befragten an, dass sie eigentlich wüssten, keine „gesündere“ Zigarette zu rauchen; unterbewusst – aber da sie es aussprechen, durchaus bewusst – hätten sie beim Rauchen zusatzstofffreier Zigaretten ein besseres Gewissen.

Die Schachteln dieser Zigarettenvariante, die mit Ausnahme von Marlboro alle aus ähnlich braunem, vermutlich ungebleichtem Karton gefertigt sind, fanden zum Teil Zustimmung und wurden als ästhetisch schön oder auch „oldschool“ in einem positiven (retro) Sinn bezeichnet. Zum Teil wurden die braunen Schachteln aber auch von den Rauchern dieser Variante als negativ bewertet. Für sie erwecken die Schachteln einen „pseudo-öko“ oder einen „bio“ Eindruck, was sie für ein gesundheitsschädigendes Produkt wie Zigaretten als unpassend erachten. Ein Umstieg auf eine zusatzstofffreie Variante derselben Marke scheint für Raucher, denen die bräunlichen Schachteln nicht gefallen, jedoch möglich. In einem Fall diente die Schachtel als Projektionsfläche für die ursprünglich bevorzugte Variante, dabei rückte die Wahrnehmung der bräunlichen Farbe in den Hintergrund.

Anja: „Ich finde es schöner. Ästhetisch betrachtet finde ich das Braun mit dem Blau ist sehr schön gemacht. (...) Und das mit diesem Ohne Zusätze, ja man hat irgendwie. Nee eigentlich habe ich nicht wirklich das Gefühl, dass es weniger gesundheitsschädlich ist, weiß man ja, dass es eigentlich nicht so ist, aber irgendwie, weiß ich nicht, es spricht mich eher an. Vielleicht ist es so unbewusst subtil so ein gutes Gewissen dabei.“

Paula: „Jetzt die neue nicht, das ist jetzt alles so auf pseudo-öko gemacht. [Das ist jetzt die ohne Zusätze?] Ja, die ist ja schlimm. (...) Ich habe in meinem Kopf immer noch die alte Packung. Ich weiß, ich bin jetzt zu alt, um die starken blauen zu rauchen, aber das ist das Bild, was in meinem Kopf noch ist zur Marke.“

4.4 Mustererkennung

Im Rahmen der Mustererkennung ließen sich vier wiederkehrende Motive innerhalb der Erlebniswelten der Raucher identifizieren, von denen jeweils eines die Markenbeziehung und -wahl zu dominieren scheint. Die Muster treten nicht nur in Rein-, sondern auch in Mischform auf, wobei sich hier Tendenzen hinsichtlich der Affinität zu bestimmten Kombinationen erkennen lassen; hierauf wird im Weiteren noch eingegangen. Es folgt eine Beschreibung der vier identifizierten Motive und ihrer gegenseitigen Bezüge. Im Anschluss untersuche ich jeweils die Bedeutung, welche die Schachtel innerhalb der einzelnen Vorstellungswelten einnimmt.

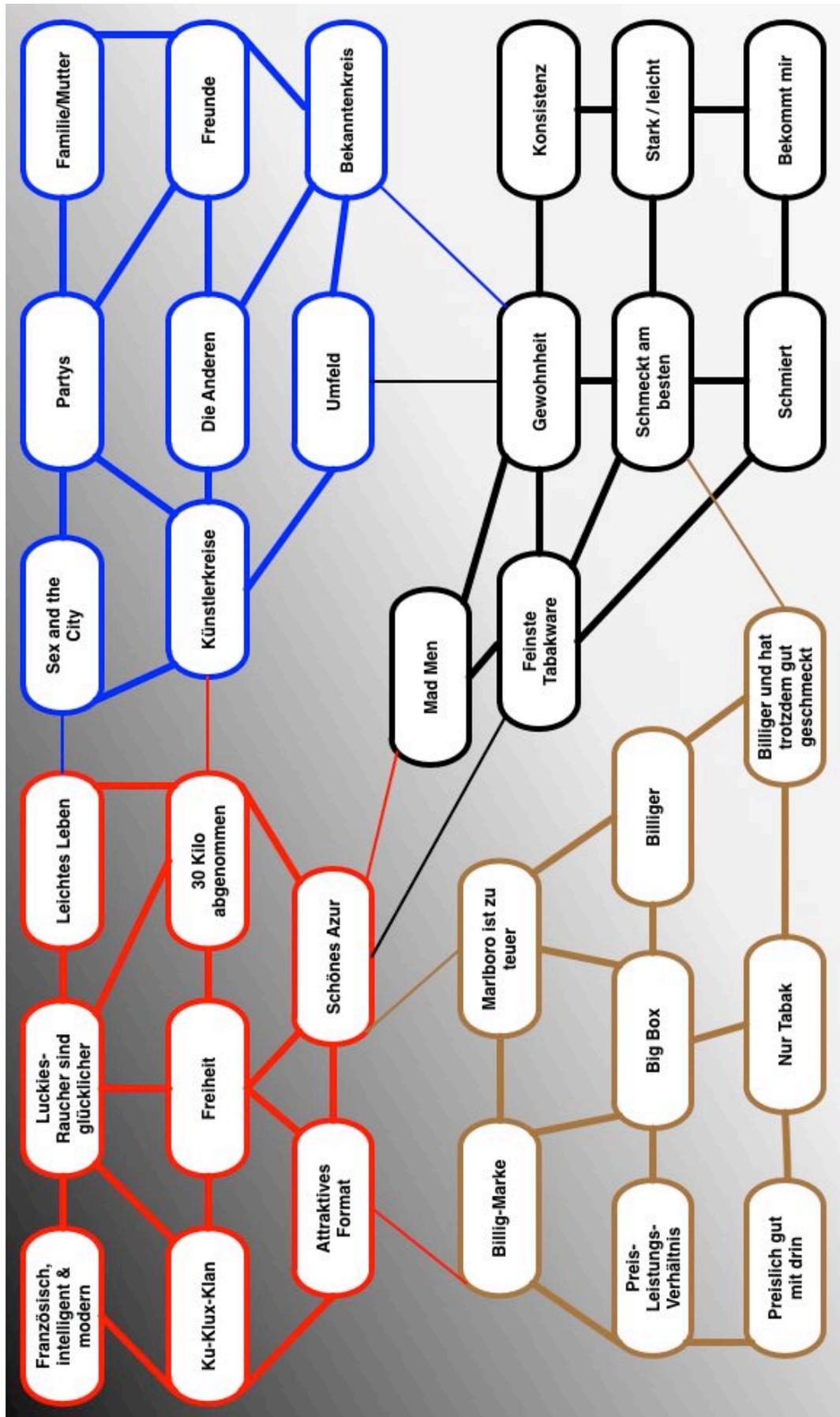


Abbildung 2: Darstellung der vier identifizierten Raucher-Muster: **Identität**, **Gruppe**, **Preis**, **Geschmack**. Die einzelnen Elemente finden sich als Zitate im Text wieder und symbolisieren durch ihre Stellung und die verbindenden Linien Distanz und Nähe der einzelnen Cluster. Der Farbverlauf des Hintergrunds bildet näherungsweise die Relevanz der Schachtel für die Markenwahl im Kontext eines Musters ab: Je dunkler die Färbung, desto stärker die Bedeutung der Schachtel innerhalb der Erlebniswelt des Rauchers.

4.4.1 Identität

Identität – „das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein...“ (Abels, 2006, S. 254) – entsteht erst durch die Interaktion und den Vergleich mit einem Gegenüber. Interaktion benötigt Zeichen, daher vollzieht sich auch die Entwicklung, Vermittlung und Wahrung von Identität zeichenvermittelt. Jenseits eines „demonstrativen Konsums“ im Sinne Thorstein Veblens eignen sich Zigaretten gleich in doppelter Weise zur Identitätskonsolidierung. Zunächst grenzt sich der Raucher durch seine meist alltägliche Angewohnheit von der Mehrheit der Gesellschaft ab; er definiert durch seinen Konsum einen Teil seiner Persönlichkeit – unabhängig davon, ob er das Rauchen als Genuss oder Laster empfindet. Auf einer zweiten Ebene konturiert er seine Raucherpersönlichkeit durch die bewusste Wahl der Zigarettenmarke. Hier gewinnt die Zigarettenpackung an Bedeutung, dient sie doch nicht nur als Verpackung, in der die Zigaretten bis zu ihrem Verbrauch verbleiben, sondern auch als Accessoire, das der Raucher meist täglich dicht am Körper bei sich trägt und immer wieder – sei es im Café, in der Kneipe oder im Büro etc. – sichtbar für sich und andere ihm zugehörig vor sich (auf den Tisch) legt.

Für das Muster Identität scheinen die gerade beschriebenen Eigenschaften der Zigarette die größte Bedeutung in der Vorstellungswelt des Rauchers zu spielen. Es ist gekennzeichnet einerseits durch die bewusste Markenwahl des Rauchers, andererseits durch eine Vielzahl (meist) positiver Assoziationen mit der Marke, die für die Arbeit am persönlichen Identitätsprojekt ins Kalkül gezogen werden.

Anja: „Ich sag immer, Luckies Raucher sind glücklicher.“

Typische Markenwerte aus der jeweiligen Werbewelt werden mitunter in den eigenen Erfahrungsraum überführt und in unmittelbaren Bezug zum konkreten Raucherlebnis gerückt.

Dennis: „So blöd es klingt, aber es ist ein Stück Freiheit. Oder zumindest, man kann rauchen und ist ohne Probleme in dem Moment.“

Das Bewusstsein für die persönliche Markenwahl drückt sich auch in positiven Zuordnungen und in Abgrenzung zu anderen Marken aus.

Thorsten: „Nicht dieses Camel-Freiheitsgefühl sondern so dieses: Ach mir geht's gut und ich fahre raus und ich segle und ich leg die Beine hoch und leg mich in die Sonne, ich fühl mich wohl.“

Die Bedeutung der Zigarettenmarke als Teil der persönlichen Identität erlangt innerhalb dieses Musters besonders Gewicht, sobald konkrete positive Erlebnisse der eigenen Biographie damit verbunden werden.

Auf die Frage nach positiven Assoziationen zu seiner Marke antwortet Karl, der zuvor das Image und den Stil seiner Zigarette gelobt hat und als registrierter Kunde auch T-Shirts etc. via Direktmarketing erhält: „Ja, ich hab mit der Marke geschafft 30 Kilo abzunehmen.“

Ebenfalls können sich wie bei anderen Markengemeinschaften Bewusstsein und Sympathie für Raucher derselben Marke entwickeln.

Anja: „Und ja, wenn jemand Anderes Luckys raucht, dann freu ich mich tatsächlich auch.“

Das Muster Identität befindet sich in Nähe der Muster Geschmack und Gruppe. Selten werden neben den oben beschriebenen emotionalen Markenwerten funktionale Werte wie Geschmack und Stärke als wichtige Elemente der persönlichen Markenwahrnehmung genannt.

Auf die Frage, was seine Marke auszeichnet, antwortet Dennis: „Der Geschmack auf jeden Fall. (...) Und deswegen bin ich passionierter Marlboro Raucher.“

Bedeutung der Schachtel

Bei Rauchern, die ich nach Auswertung der Befragung dem identitätsorientierten Muster zuordne, scheint die Beziehung und Affinität

zur Schachtel der präferierten Marke am stärksten ausgeprägt. Die Bewertung der Schachtel fiel hier in den meisten Fällen positiv aus, selten neutral und in keinem Fall negativ. Oft vermag die Schachtel vielfältig Assoziationen zu wecken oder wird gar ausdrücklich als Grund für die Markenwahl angeführt.

Thorsten: „ (...) und schon auch die Aufmachung, das dunkle Blau, Wärme und (...) die Schachtel. (...) Die Farbe, das hat so was Erdiges (...), ich find Dunkelblau eine wahnsinnig schöne Farbe, das hat was Verlässliches und was Schlichtes auch mit diesem Helm.“

Werner: „Weil das Format dieser Packung war sehr attraktiv.“

Die Bedeutung der Farbgebung der Schachtel gewinnt umso mehr, betrachtet man die Zigarettenschachtel, wie oben beschrieben, als persönliches Accessoire. Einer der Befragungsteilnehmer, der seine Marke aufgrund der sich seitlich durch Druck öffnenden Schachtel – sogenanntes Push-Pack – ausgewählt hat, betonte, dass die Schachtel farblich ebenfalls gut zu seiner Kleidung passe.

Eine geringe Zahl der Befragten innerhalb dieses Musters betrachtete die Schachtel lediglich als neutral. Besonders gestaltete Schachteln, die nur für einen kurzen Zeitraum verkauft werden (Special Edition), finden häufig Erwähnung und werden ausschließlich positiv gewertet, häufig sogar als besonderer Anreiz genannt.

Cornelius: „Ist mir fast egal, naja das Image eher. (...) Also wenn es mal so Extra-Sachen gibt kauf ich die auch, weil ich es ganz witzig finde.“

Anja: „Das Design von Luckys ist halt auch schön. Die hatten ja auch irgendwie so besondere Schachteln, die man dann innen nochmal aufklappen konnte und wo man reingucken konnte, weil das dann so aus Plastik

war. Also die machen viel mit dem Produkt selbst, der Schachtel, die nehmen das nicht nur so hin.“

Die Offenheit von Marken für vielfältige, auch voneinander abweichende Lesarten, wie sie oben im Kontext von Marlboro beschrieben wurde, setzt sich ebenfalls auf der Ebene der Schachteln fort. Besonders einige Gestaltungselemente der Schachteln der Marken Marlboro und Lucky Strike scheinen Gegenstand von Verschwörungstheorien zu sein. Wurden in diese Richtung gehende Gedanken geäußert, geschah dies nach meinem Eindruck jedoch eher in lustvoller, teils ironischer als in ernsthafter Weise.

Anja: „Also ich finde zum Beispiel Marlboro Schachteln ganz fürchterlich. Da gibt es ja auch so viele Gerüchte mit Ku-Klux-Klan. Ich meine die gibt es bei Luckies auch mit diesem Indianer. (...) Da ist ein Indianer, genau. Und Lucky Strike ist ja irgendwie glücklicher Treffer und dann gibt es die Geschichte, dass es auf irgendeinen Krieg zurückgeht, ich glaube Vietnam. Und wenn man das so seitlich dreht, dann sah früher das aus, als würde da ein Haus brennen und Kinder raus rennen. Da gibt es ja immer so Mythen drumherum.“

Hans: „Wunderbar, also wie gesagt mit dem Zeichen Veni, Vidi, Vici, was in dem Löwen ist, wo die zwei Ku-Klux-Männer das Zeichen halten. Veni, Vidi, Vici, er kam, sah und siegte, der absolute Hammer. Das Auge des Teufels ist da drinnen in der Pyramide. (...) Lucky Strike steht an zweiter Stelle mit dem brennenden Indianer, mit dem brennenden Indianer-Haus. Erst ist der Indianer friedlich im Haus und dann drehst du die Schachtel um und dann brennt das Indianer-Haus.“

4.4.2 Gruppe

Identität konstituiert sich wie weiter oben beschrieben erst durch Interaktion und Sozialisation. Dabei ist die Zugehörigkeit zur einen wie die Abgrenzung zur anderen Gruppe für den Menschen als soziales Wesen von

entscheidender Bedeutung. Die Gruppenzugehörigkeit ist immer mit bestimmten Bedingungen verknüpft. Interessant ist in diesem Zusammenhang der sozialpsychologische Gedanke der Konformität. Konformität kann mit Allen (1965) als „die Annäherung von Gedanken, Gefühlen und Verhalten eines Individuums an seine Gruppennorm“ verstanden werden. In diesem Sinne lässt sich das Muster Gruppe als Orientierung der individuellen Markenwahl an der im persönlichen Umfeld üblichen Marke deuten.

Innerhalb dieses Musters differenziere ich zwischen zwei Gruppen, zum einen diejenigen, die ihre Entscheidung für eine bestimmte Zigarettenmarke mit der Präferenz innerhalb des Freundes- oder Bekanntenkreises begründen. Die Geschichten, die die Befragten hier zu erzählen haben, reichen von kurzen Kommentaren zu ausführlicheren Beschreibungen.

Uschi: „Alle meine Freunde haben geraucht, Marlboro lights, und dann hab ich’s auch getan.“

Marvin: „Es kam durch den Bekanntenkreis. Angefangen mit jungen Jahren, 16, 17, als die Freunde immer Zigaretten hatten, und die hatten immer Marlboro, überwiegend halt Marlboro medium. Und dann hab ich mich daran gewöhnt und hab mir die auch immer geholt. Und seitdem bin ich eigentlich auch da geblieben.“

In der zweiten Gruppe hingegen erscheint die Familie als relevante Bezugsgruppe für die Markenwahl; im Rahmen dieser Untersuchung wurde sogar ausschließlich die Mutter genannt. Scheinbar wird hier eine Gewohnheit der Mutter übernommen und bisweilen mit (angenehmen) Kindheitserinnerungen verbunden. Oft wurden die ersten Rauchversuche mit der mütterlichen Zigarettenmarke begonnen. In einem Fall erscheint die Zigarettenmarke gar als kindliches Sehnsuchtsobjekt, das schon früh allein über die Fremdheit des Namens eine große Faszination ausüben konnte²¹.

²¹ Mit einer Ausnahme befinden sich in dieser Gruppe nur Frauen

Laura: „Also ich weiß, dass ich mit 17, glaub ich, ab und an mal Marlboro und weil meine Mutter selbst Marlboro geraucht hat, deshalb glaub ich. Hat man eine sozusagen von ihr genommen.“

Anna: „Ich weiß noch, dass ich einmal gedacht habe, da war ich aber noch ganz klein, da war ich acht oder so, da hat meine Mutter die halt immer gehabt und da hab ich versucht es zu lesen: G-A-U-L-O-I-S-E-S. Und konnte das halt nicht wirklich entziffern. (...) Fand ich französisch, rot, fand ich irgendwie ansprechend.“

Das Muster Gruppe befindet sich in Nähe zum Muster Identität mit dem Unterschied, dass die Markenassoziationen weitaus geringer ausgeprägt scheinen; zudem sind sie zweitrangig. Dies äußert sich in dem Umstand, dass Markenassoziationen, wie sie im ersten Muster als primäres Kriterium der Markenwahl und -wahrnehmung beschrieben werden, hier erst nach wiederholten Nachfragen angeführt werden, erst nachdem bereits der familiäre oder auf den Freundeskreis gerichtete Bezug zur Marke ausgeführt wurde. Noch seltener treten Elemente in den Aussagen der Befragten auf, die ich dem Muster Geschmack zuordne.

Jan: „Weil das cool ist das Rauchen auf'm Schulhof. [Warum die Marke?] Weil die die Anderen auch geraucht haben. Klassischer Gruppenzwang. (...) Ich finde das Image vielleicht ein bisschen feiner als die anderen Zigaretten.“

Bedeutung der Schachtel

Hinsichtlich der Stellung der Schachtel in der Erlebniswelt der Raucher innerhalb dieses Musters ähneln die Aussagen tendenziell denen im Muster Identität, sind jedoch in Bezug auf Umfang und Tiefe weit weniger ausformuliert, d.h. Markenassoziationen sind bisweilen vorhanden, ihre Beschreibungen erreichen jedoch einen geringeren Grad an Komplexität.

Marvin: „Die Schachtel gefällt mir von der Aufmachung schon. (...) Die ist traditionell, würde ich sagen, also wirklich traditionell.“

Weitaus seltener als in dem zuvor beschriebenen Muster nahmen die Befragten die Schachtel als Ausdruck oder Manifestation der Markeneigenschaften war. Vielmehr betonten sie den Aspekt der Wiedererkennbarkeit ihrer Schachtel als Effekt der persönlichen Gewöhnung durch den regelmäßigen Gebrauch. Die Schachtel wird hier als ein Objekt der Verlässlichkeit wahrgenommen, dem unabhängig von Zeit und Ort Zigaretten der gleichen Qualität und des gewünschten Geschmacks entnommen werden können; von maßgeblicher Bedeutung für die Wahrnehmung kann hier auch das Markenlogo sein. Schachtel oder Logo dienen dann als Orientierungsinstanzen beim Zigaretteneinkauf.

Peter: „Dieses Zeichen ist auf jeden Fall über Jahre, weil ich ja wirklich über Jahre lang schon Luckies rauche und mir Luckies kaufe, ist dieses Zeichen, egal ob es jetzt einen braunen Hintergrund hat oder einen weißen Hintergrund, ist diese Lucky-Rundung mit diesem Schriftzug schon maßgeblich. Also wenn ich in einen Supermarkt gehe und Zigaretten kaufe, gucke ich automatisch nach diesem Logo.“

Anna: „Ich weiß halt, wenn ich eine Zigarette aus einer Gauloises-Schachtel nehme, weiß ich, dass sie mir gut schmeckt, und da weiß ich, was ich hab.“

Auch neutrale Meinungen zur Schachtel, in wenigen Fällen sogar negative, treten innerhalb dieses Musters auf.

Heiko: „Nicht besser oder schlechter als andere, aber die haben wenigstens eine Logo. Ja das ist schon mal was.“

Laura: „Eigentlich finde ich sie nicht besonders schön.“

Gegen eine identitätsbezogene Bedeutung der Schachtel innerhalb dieses Musters spricht der Umstand, dass in einigen Fällen Schachteln von Fremdmarken bevorzugt werden; die persönliche Markentreue bleibt dabei jedoch unbeeinflusst. Eventuell wird diese Form der Ablehnung durch den oben beschriebenen Gewöhnungseffekt kompensiert.

Mirko: „Nein, da gefällt mir Gauloises besser. [Warum?] Das Aussehen ist irgendwie schöner, viel mehr bunt. Marlboro ist schon immer so gewesen und ich bin es wahrscheinlich gewöhnt, dass ich immer das Gleiche sehe, aber Gauloises gefällt mir halt sehr die Schachtel.“

4.4.3 Geschmack

Die Befragten innerhalb dieses Musters begründeten ihre Markenwahl hauptsächlich über den (vermeintlich) funktionalen Aspekt des Geschmacks bzw. der Stärke, des Nikotingehalts oder Qualität der Zigarette. Dieses Muster verfügt über die wenigsten Berührungspunkte zu den übrigen identifizierten Mustern. Nur in einem Fall wurde ein differenzierteres Markenbild beschrieben, sonst erschöpften sich die Charakterisierungen der präferierten Marke nur im geschmacklichen Vergleich zu anderen Marken.

Andreas: „Alle möglichen durchprobiert von HB auf Marlboros, Gauloises. Und Luckies vom Geschmack her. [Und welche Eigenschaften zeichnen Luckies im Gegensatz zu anderen Marken aus?] Feinste Tabakware! Ich mag nichts anderes mehr außer Luckies.“

Mario: „Eigentlich weil sie am besten schmecken, mit Camel. Aber das ist bei mir so, wenn ich zu lange eine gleiche Zigarettenmarke rauche, schmeckt das einfach irgendwann nicht. Und dann switch ich das immer so halbes Jahr, halbes Jahr. Aber halt nur zwischen den beiden. (...) Ja Camel ist halt so die typische Männer-

Zigarette, ich habe noch nie eine Frau mit einer Camel gesehen.“

Bemerkenswert ist im letzteren Fall, dass es sich um einen Raucher handelt der halbjährlich zwischen zwei Marken wechselt. Da er seine Zigarettenwahl über den Geschmack definiert, muss er vermutlich zur Unterscheidung seiner zwei bevorzugten Marken eine weitere Kategorie hinzuziehen.

Die Geschmacksbeschreibungen reichten selten über Adjektive wie gut, stark genug oder schmeckt am besten hinaus. Nur ein Befragter verfügt über ein etwas differenzierteres Geschmacksbild.

Jaques: „Tabak brennt mir die Zunge. Die Gauloises zum Beispiel rot sind mir zu trocken. Marlboro gibt mir den Eindruck, das schmiert ein bisschen.“

Die Markenwahl scheint hier lediglich über den funktionalen Aspekt Geschmack begründet zu sein und dabei keine entscheidende Rolle für die Konsolidierung der Identität des Rauchers zu spielen. Bezugsgruppen wie Freunde oder Familie tauchten in den Erlebniswelten der Raucher innerhalb dieses Musters nicht in Zusammenhang mit der präferierten Zigarettenmarke auf.

Bedeutung der Schachtel

Die geschmacksorientierten Befragungsteilnehmer hatten tendenziell eine positiv-neutrale Meinung zu ihrer Schachtel. Die Bedeutungszuschreibungen waren hier jedoch wenig ausgeprägt und bezogen sich oft nur auf die Farbe; dabei wird kein Zusammenhang zwischen bestimmten Charakteristika der Marke und der Verpackungsgestaltung hergestellt – nur in dem oben beschriebenen Fall (Mario) wurde die Schachtel als Ausdruck definierterer Markeneigenschaften betrachtet. In einem Fall fiel die Bewertung gleichgültig, in einem negativ aus.

Gaby: „Die gefällt mir sehr gut, das Blau ist schön.“

Andreas: „Das sind ja im Moment eh nur noch die Rauchen tötet Auf-also von der Schachtel her lass ich mich gar nicht inspirieren. [Wie gefällt Dir die

Schachtel?] Interessiert mich nicht. Ich rauch die des Geschmacks wegen.“

Die weißen Schachteln leichter Zigarettenvarianten vermochten es in besonders erfolgreicher Weise, positive Assoziationen zu wecken und den Eindruck einer Zigarette mit leichtem Charakter zu vermitteln.

Tom: „Ich glaube, dass diese weiße Farbe irgendwie was Leichtes mit sich bringt, aber auch was Exklusives irgendwie und deswegen finde ich die Marlboro silver eigentlich ideal, also für mich persönlich.“

4.4.4 Preis

Im vierten identifizierten Muster dominiert das Preisbewusstsein der Konsumenten, die präferierte Marke wurde beinahe ausschließlich über den Preis definiert. In wenig Fällen besteht eine gewisse Nähe zum Muster Geschmack; hier hoben die Befragten hervor, dass die Zigaretten trotz des geringeren Preises, ihrem persönlichen Geschmack entsprächen. Dies legt die Annahme nahe, dass zumindest ein Teil der befragten Raucher, die geschmackliche Qualität von Zigaretten mit dem Preis in Verbindung bringen.

Kira: „Weil die billiger sind als Marlboro. [Und was zeichnet die gegenüber anderen Marken aus, die Du kennst?] Dass sie billiger sind als die anderen.“

Eddy: „Ja also am Anfang hab ich mit Marlboro angefangen und mit Davidoff. John Player war, glaub ich, weil die billiger waren und trotzdem gut geschmeckt haben.“

Nur zwei der befragten Raucher dieser Gruppe äußerten über den Preis und Geschmack hinausgehende Markenassoziationen. Im einen Fall war ein Werbeplakat in positiver Erinnerung geblieben, im anderen Fall wurde die Marke explizit als Billig-Marke beschrieben.

Sahra: „Ich hab halt immer, also das klingt ein bisschen witzig, aber ich habe bei Pall Mall immer diese

Werbeplakate vor Augen mit der, ich glaube San Francisco oder New York die Brooklyn Bridge und schwarz-weiß unterlegt mit der farbigen Marke Pall Mall.“

Bedeutung der Schachtel

Innerhalb dieses Musters scheint die Schachtel keine Bedeutung bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf einer Zigarettenmarke zu besitzen. Die Befragten bewerteten die Schachteln tendenziell eher negativ, bisweilen neutral. Einen Einfluss auf die Kaufentscheidung besitzt dieser Umstand jedoch nicht. Eine Ausnahme stellt der Raucher dar, der seine Zigarettenmarke klar als Billig-Marke deutet²². Nur ein Raucher bewertete die Verpackung seiner bevorzugten Marke als positiv; er raucht eine andere Marke als die übrigen Befragten dieser Gruppe, die alle dieselbe Marke präferieren. In diesem Fall wurde auch als positiv hervorgehoben, dass die Zigaretten auch in größeren Schachteln zu bekommen sind. Kein Raucher dieser Gruppe konnte Eigenschaften seiner Zigarettenmarke im Verpackungsdesign wiedererkennen.

Björn: „Gefällt nicht, ist halt schlicht, einfach.“

Benjamin: „Hat schon eher so den Ruf einer Billig-Marke. Also wenn ich im Anzug unterwegs bin, kaufe ich mir eher die Gauloises und nicht die Pall Malls.“

Eddy: „Wie gesagt, die sind billiger. Die gibt es sogar als Big Box bis zu sieben Euro. (...) [Gefällt Dir die Schachtel?] Die Schachtel von Design? Ja, die Farbe auf jeden Fall. Das Rot. Und manchmal machen die auch so ‘ne Special Edition. Da gibt es halt die in verschiedenen Farben und so.“

²² siehe Zitat Benjamin

5. Diskussion & Fazit

Ob Freiheit, Frankreich oder Low-Budget, Zigarettenmarken haftet ein bestimmtes Image an, das in der Vorstellungswelt des Rauchers Gefühle und Assoziationen zu erwecken vermag. Mit der zunehmenden Einschränkung von Tabakwerbung wird es daher immer mehr zur Aufgabe der Schachtel, der Marke ein charakteristisches Gesicht zu verleihen. Ob die Schachtel dieser Aufgabe gerecht werden kann, ist unter Berücksichtigung der obigen Analysen sowohl vom Erscheinungsbild der Marke als auch von der Disposition des Rezipienten abhängig²³.

Es gibt Allerweltsgesichter, es gibt typische Gesichter und es gibt unverkennbare Gesichter - ähnlich verhält es sich bei den Zigaretenschachteln. Wenige, schlichte Gestaltungselemente verhelfen einer Schachtel Marlboro zu Unverkennbarkeit. Sie lässt sich im Sinne der angebotenen Geschichte lesen oder auf vollkommen abweichende Weise, verfügt dabei aber immer über etwas, dass sich in Analogie zum Gesicht als ein besonders charakteristischer Zug beschreiben ließe. „An effective cultural strategy creates a storied product, that is, a product that has distinctive branded features (mark, design, etc.) through which customers experience identity myths.“ (Holt 2004: 36) Marlboro knüpfte wie oben gezeigt an kulturell verankerte Narrationen an und schuf so den monolithischen Cowboy, der trotz abnehmender Werbung und einer neuen Strategie²⁴ noch immer in der Gedankenwelt vieler Raucher beheimatet zu sein scheint.

Typisch französisch ist eine Schachtel Gauloises. Die Marke verfügt zwar nicht über einen Botschafter wie den mythisch, archaischen Marlboro Man, schafft es aber an ein bereits vorhandenes, kulturell geprägtes Frankreichbild anzuschließen. Die Gestaltungselemente der Schachtel transportieren dieses Motiv konsequent weiter. Abhängig vom Betrachter dominieren dabei

²³ Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine qualitative Analyse handelt, wäre zudem als Ergänzung eine Operationalisierung der hier ermittelten Abhängigkeitsfaktoren mit einer anschließenden quantitativen Untersuchung wünschenswert.

²⁴ Maybe-Kampagne

positive Assoziationen wie Leichtigkeit oder negative Aspekte wie Chauvinismus. Dabei schafft es die Marke jedoch ein typisches Gesicht zu wahren, das von ihren Rauchern immer wiedererkannt wird.

Eine Schachtel Pall Mall sticht dagegen nicht aus der Masse hervor, sieht eher aus wie ein Jedermann, dessen Gesicht man auch leicht mit einem anderen verwechseln kann. Ihre Gestaltungselemente sind austauschbar und knüpfen in keiner Form an das flache Bild ihrer Werbewelt an. Die Marke versucht durch ihren Preis zu überzeugen, was ihr bei bestimmten Rauchern hervorragend gelingt.

Bunte Schachteln haben jedoch nicht auf jede Person die gleiche Wirkung. Die obige Analyse hat gezeigt, dass die äußere Erscheinung und vermittelte Welt ihrer Marke nur für Raucher von Bedeutung ist, für die die Markenwahl Teil der Arbeit an ihrem persönlichen Identitätsprojekt ist. Hier kann sogar die Form Schachtel zum entscheidenden Faktor einer bestimmten Präferenz werden. Für andere Raucher sind Gruppenprozesse von zentraler Bedeutung für die Markenbeziehung. Die Schachtel einer bestimmten Zigarettenmarke lässt sich hier eher als etabliertes Zeichen einer sozialen Gruppe deuten, über dessen Gebrauch Konformität und Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck gebracht werden. Die familiäre Sozialisation ist in diesem Zusammenhang ebenfalls wichtig; so kann die Zigaretten-schachtel für einzelne Raucher auch die Rolle eines Sehnsuchtsobjekts aus der Kindheit einnehmen. Als drittes gibt es die Gruppe der geschmacksorientierten Raucher, die eher ein neutrales Verhältnis zu ihrer Schachtel zu pflegen scheinen. Hier wäre es wünschenswert, den Einfluss der Gestaltung der Schachtel auf Aspekte der Geschmackswahrnehmung weitergehend zu untersuchen. Für die Gruppe der preisorientierten Raucher scheint die Schachtel keinerlei Einfluss auf die Markenpräferenz auszuüben; selbst negative Assoziationen können die Markentreue hier nicht beeinflussen.

Letztlich muss die Frage nach der Relevanz der Schachtel für die Markenkommunikation bei Zigaretten sehr differenziert beantwortet werden. Die Zigaretten-schachtel kann ein Faszinosum darstellen, ein Sehnsuchtsobjekt, das man wie ein buntverpacktes Geschenk aus Kindheitstagen zu öffnen erwünscht; für andere ist sie hingegen

bedeutungslos und blass. Abhängig ist dies in erster Instanz vom einzelnen Konsumenten, für deren Motive ich oben eine Typologie mit vier Elementen entwickelt habe, in zweiter Instanz von der Marke selbst bzw. der Kraft ihres äußeren Erscheinungsbildes.

Verwendete Literatur

2001/37/EG (2001): Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates

Abels, H. (2006): Identität; VS Verlag, Wiesbaden

Allen, V. L. (1965): Situational factors in conformity; in: Berkowitz, L. (Ed.): Advances in experimental social psychology; Academic Press, New York, Vol. 2, S. 133-175

American Marketing Association (o. J.): Definition - Brand; http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

Baltes, M. (2004): Markieren - Marginalisieren; in Baltes, M.: Absolute Marken - Labels - Brands; orange-press, Freiburg; S.20-35

Baumann, D. (2013): Nicht zögern, zugreifen!; in: Berliner Zeitung vom 30.06.2013. <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/rauchen-werbekampagne-nicht-zoegern--zugreifen-,10808230,23551670.html>

Beasley, R., Dansei, M. (2002): Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising; Walter de Gruyter, Berlin u.a.

Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements; Verlag Franz Vahlen, München

Bruhn, M., GEM (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke, http://www.gem-online.de/pdf/gem_publication/Was_ist_eine_Marke_2002.pdf

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2011): Drogen und Suchtbericht Mai 2011

Deutschen Krebsforschungszentrum (2008): Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle Band 8: Rauchende Kinder und Jugendliche in Deutschland – leichter Einstieg, schwerer Ausstieg; Heidelberg

Dominiczak (2013): 'Gorgeous' packs turned me on to cigarettes, admits health minister. In: The Daily Telegraph vom 04.09.2013

- DZV Deutscher Zigarettenverband (o. J.): Werbekodex;
http://www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/Werbung/DZV_Werbekodex.pdf
- Friedrich, T., Schweppenhäuser (2010): Bildsemiotik; Birkhäuser, Basel
- Haug, W. F. (2009): Kritik der Warenästhetik - Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus; Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Häusel, H.-G. (2008): Brain View. Warum Kunden kaufen; Haufe, München
- Hellmann, K.-U. (2003): Soziologie der Marke; Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Hepp, A. (2004): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Herrmann, C. (1999): Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg; F.A.Z. Verlag, Frankfurt am Main
- Holt, D. (2004): How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Press, Boston
- HORIZONT.NET (2013): Ohne Titel;
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Zigarettenwerbung--BAT-trommelt-fuer-neue-Pall-Mall-Sorte_116213.html
- Horx, M. (1995): Er reitet und reitet und reitet...; in: Baltes, M. (2004): Absolute Marken - Labels - Brands; orange-press, Freiburg; S. 137-157
- Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (1998): Werbung und Tabakkonsum
- Karmasin, H. (2004): Produkte als Botschaften; Redline Wirtschaft bei ueberreuter, Frankfurt/Wien
- Kjørup, S. (2009): Semiotik; W. Fink, Paderborn
- Küthe, E, Küthe F (2002): Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch; Gabler, Wiesbaden
- Liebl, F., Rughase, O. (2002): Storylistening; in: gdi impuls 3.02, Klett-Cotta, Stuttgart
- Liebl, F.; Mennicken, C.; Voigt, T.; Wesener, T. (2005): „Ja, mit einem guten Gefühl auf jeden Fall.“: Die Markenbilder von Aral und BP in den Köpfen der Kunden; in: Vangerow, B.; Franke, U.; Lehmann, B.; Liebl, F.; Mennicken, C. (Hg.): Markenfusion - Strategie und Gestaltung - Warum Aral kommt und BP bleibt; Birkhäuser, Basel; S.79-87

Liebl, F. (2006): From Branding Goods to Hacking Brands: A Beginner's Guide to the Brand Universe; in: Heusser, H. J.; Imesch, K. (Hg.): Art & Branding: Principles - Interaction - Perspectives; Swiss Institute for Art Research, Zürich; S. 25-42

Mayring, P. (2000): Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20.

Müller, R. C. (2010): Retro, Post-Postmodern oder Jumping the Shark? Perspektiven für die Strategische Markenführung; unveröffentlichte Diplomarbeit

Ortmann, G. (2004): Als Ob; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Pötschke-Langer, M., & Schulze, A. (2005): Warnhinweise auf Zigaretenschachteln - Eine Übersicht; in: Bundesgesundheitsblatt, 48(4), S. 464-468 DOI:10.1007/s00103-005-1020-y

Rughase, O. (2002): Linking content to process: How mental models of the customer enhance creative strategy processes; in: Huff, A., Jenkins, M.: Mapping Strategic Knowledge, Sage, London, S. 46-62

Schivelbusch, W. (1980): Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft : eine Geschichte der Genußmittel; Hanser, München [u.a.]

Schreiner, F. (1991): Entwicklung eines Image-Modells für den deutschen Zigarettenmarkt : eine psychologische Marktstudie; Bayreuth, Univ., Diss.

Tiessen et al. (2010): Assessing the Impacts of Revising the Tobacco Products Directive

Vaihinger, H. (1922). Die Philosophie des Als Ob; Leipzig, Verlag von Felix Meiner

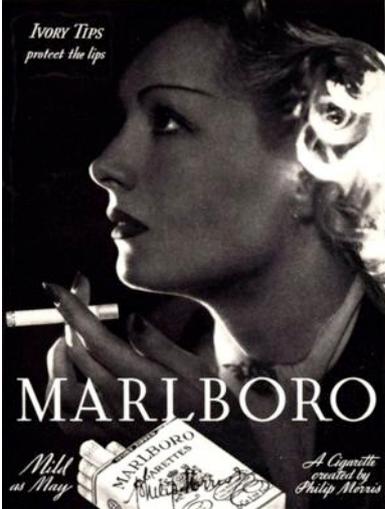
Weber, Markus (2012). Marlboro setzt "Maybe"-Kampagne aus; in: W&V Online.

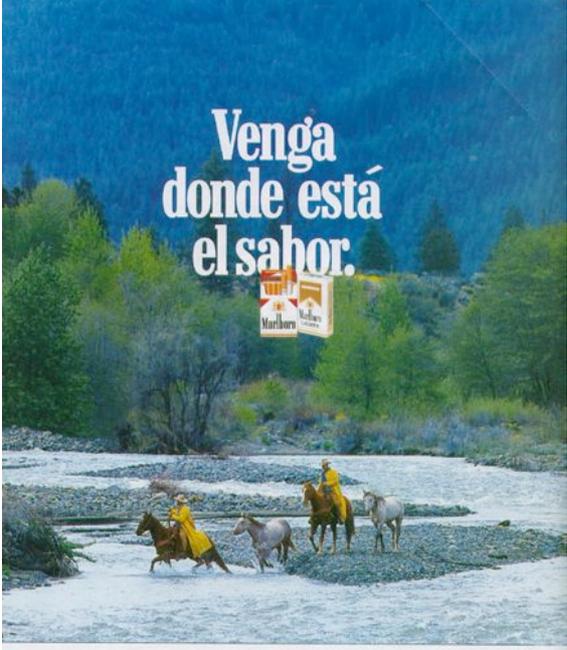
http://www.wuv.de/marketing/marlboro_setzt_maybe_kampagne_aus

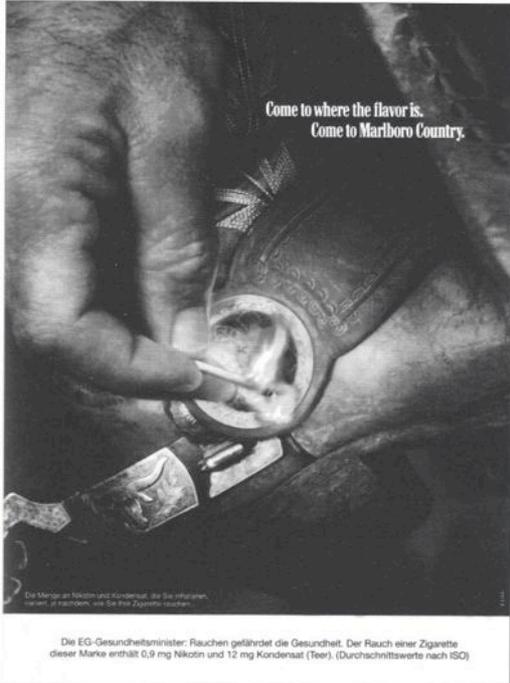
Welsch, N., Liebmann, C. Chr.: Farben. Natur Technik Kunst; Elsevier, München

Anhang A

#	Marke	Schachtel/Werbung	Quelle (letzter Zugriff 1.9.2013)
1	Marlboro	 <p>A pack of Marlboro Red cigarettes. The pack is primarily red with a white chevron shape at the top. The word 'Marlboro' is written in its signature serif font. Below the brand name, it says 'Rauchen kann tödlich sein' (Smoking can be deadly) in a black box. The top of the pack says 'FILTER CIGARETTES'.</p>	http://www.big-bang-forum.de/forum/viewthread.php?thread_id=960&pid=58026
2		 <p>A pack of Marlboro Gold cigarettes. The pack is white with a gold chevron shape at the top. The word 'Marlboro' is written in its signature serif font. Below the brand name, it says 'Rauchen kann tödlich sein' (Smoking can be deadly) in a black box. The top of the pack says 'FILTER CIGARETTES'.</p>	http://imageshack.us/photo/my-images/9/bildaspxc.jpg/
3		 <p>A pack of Marlboro Silver cigarettes. The pack is silver with a white chevron shape at the top. The word 'Marlboro' is written in its signature serif font. Below the brand name, it says 'Rauchen kann tödlich sein' (Smoking can be deadly) in a black box. The top of the pack says 'FILTER CIGARETTES'. There is also a small red 'ZIP' logo on the side.</p>	http://www.tabakshop-krengel.de/Zigaretten/Marlboro-Red-Marlboro-Gold-Marlboro-Menthol-Marlboro-XXL-Marlboro-XL/Marlboro-Red-ohne-Zusaetze.html
4		 <p>A pack of Marlboro Blue cigarettes. The pack is white with a blue chevron shape at the top. The word 'Marlboro' is written in its signature serif font. Below the brand name, it says 'Rauchen kann tödlich sein' (Smoking can be deadly) in a black box. The top of the pack says 'FILTER CIGARETTES'. There is also a small blue 'ZIP' logo on the side.</p>	http://www.ekp-hh.de/de/marlboro-blue-ohne-zusaetze-original-pack-30x19-zigaretten_2917.html

5			http://www.tabakandmore.de/Marlboro-Blend-29-Zigaretten
6			http://www.grayflannelsuit.net/retrotisements/tobacco/marlboro/marlboro-mild-as-may-beauty-tips.jpg
7			http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werberat/der-werberat-marlboro-schickt-den-cowboy-in-die-wueste/6882080.html
8			http://www.smokernewsworld.com/wp-content/uploads/2011/05/Cigarettes-MARlboro.jpg

9		 <p>Venga donde está el sal</p>	http://www.bolddjack.com/wp-content/uploads/2012/01/argentina-marlboro-cowboys-horseLarge.jpg
<p>El fumar es perjudicial para la salud</p>			http://www.bolddjack.com/wp-content/uploads/2012/01/argentina-marlboro-cowboyLarge.jpg
11		 <p>Venga donde está el sabor.</p>	http://www.bolddjack.com/wp-content/uploads/2012/01/argentina-marlboro-2cowboysLarge.jpg
		<p>El fumar es perjudicial para la salud</p>	

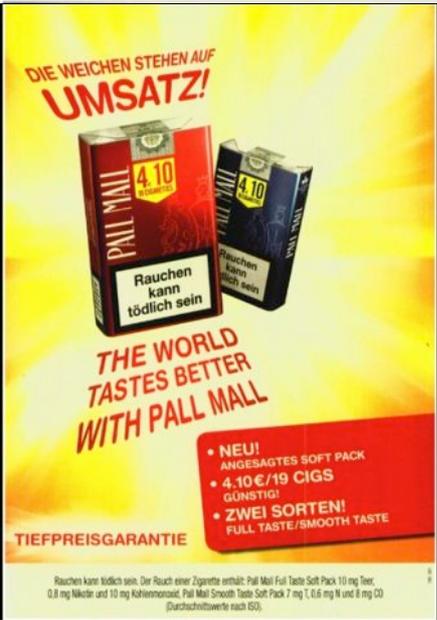
12			Friedrich, Schweppenhäuser (2010). Bildsemitotik. Basel: Birkhäuser. S.69
13			http://www.xad.de/275544_philip-morris-marlboro-ohne-zusaetze.html
14			http://broell.blogspot.de/2013/02/kritik-weiteren-maybe-marlboro.html

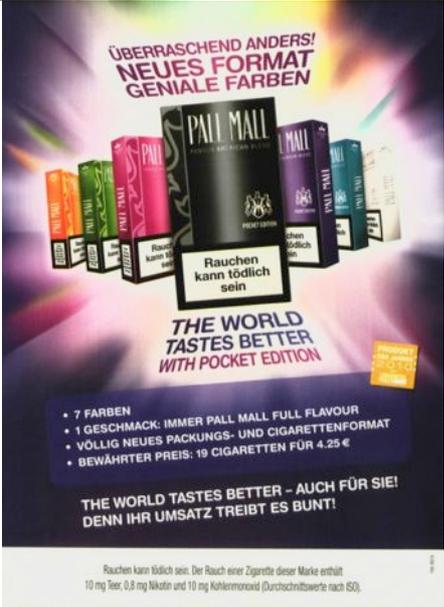
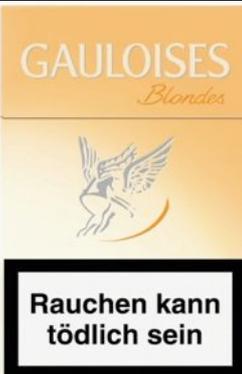
15			http://3.bp.blogspot.com/-p1baRcFkjAM/T3bWmN1uPII/AAAAAAAAByU/INQc1MU3_bY/s640/MAYBE.Marlboro.1.jpeg
16			http://3.bp.blogspot.com/-75Z7goMvrGs/USDmEyqym6I/AAAAAAAAFZ8/9xBdzl_lccw/s1600/Freedom.MAYBE.jpeg
17	L&M		http://www.codcheck.info/img/643086/1
18			http://ekp-hh.de/product_images/popup/LM_Blue_Label_L_Box_30x20_Zigaretten28763043040.jpg

19			http://autobahn13.files.wordpress.com/2012/06/lm_zigaretten_june2012.jpg
20			http://off-the-record.de/wp-content/uploads/LM.jpg/LM.jpg
21	JPS		http://www.tabakshop-krengel.de/images/product_images/original_images/4167st_l.jpg
22			http://www.tabakshop-krengel.de/images/product_images/original_images/4171st_l.jpg

23		 <p>Die EU-Gesundheitskommission: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 11 mg Nikotin und 10 mg Kondensat (Teer) (Durchschnittswerte nach ISO)</p>	http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/23453-org.jpg
24		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)</p>	http://montrealer.files.wordpress.com/2012/08/12-7-25_zigarettencomic.png
25		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält: JPS JUST Red 10mg Teer, 0,9mg Nikotin und 10mg Kohlenmonoxid, JPS JUST Blue 6mg T, 0,5mg N und 6mg CO. (Durchschnittswert nach ISO)</p>	http://behave.vo.llnwd.net/profiles/16/1824367/projects/6803873/3300afadd0b8f3b46a01b78a5c058383.jpg
26		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält: JPS JUST Red 10 mg Teer, 0,9 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid, JPS JUST Blue 6 mg T, 0,5 mg N und 6 mg CO. (Durchschnittswert nach ISO)</p>	http://www.redbox.de/news/_data/zoom_Just_Free_2.jpg

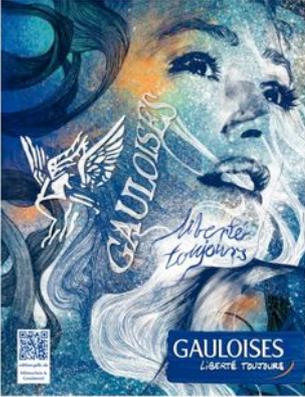
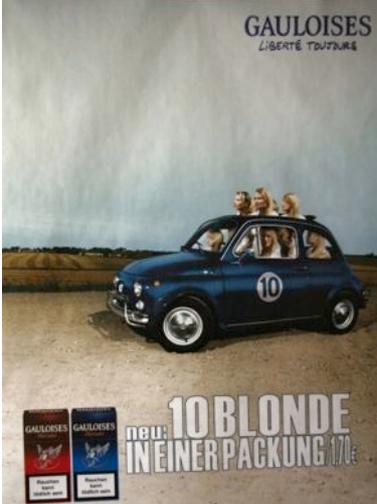
27	Pall Mall		http://www.ciosk.de/media/catalog/product/cache/1/image/600x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/a/pallmallredbigpack600961neu.jpg
28			http://www.root.webdestination.de/kunden/01extern/shop_tak_spezial/admin/bildup/515pall_mall_blue_bp_norm.jpg
29			http://www.ekp-hh.de/product_images/popup/Pall_Mall_Neo_Original_Pack_30x19_Zigaretten44194227070.jpg
30			http://www.cigare24.de/images/pallmallblueohnezusaeetze78152neu.jpg

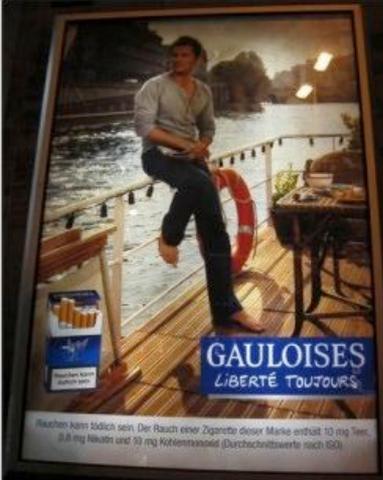
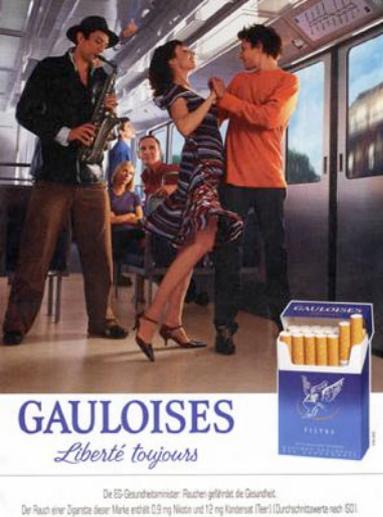
31		 <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://media.xad.de/print/o/print180155.jpg
32		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält Pall Mall Full Taste Soft Pack 10 mg Tar, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid, Pall Mall Smooth Taste Soft Pack 7 mg Tar, 0,6 mg N und 8 mg CO (Durchschnittswerte nach ISO).</p>	http://www.xad.de/82452_british-american-tobacco-pall-mall.html
33 a		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält Pall Mall Red 10 mg Tar, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid, Pall Mall Blue 7 mg Tar, 0,6 mg N und 8 mg CO (Durchschnittswerte nach ISO).</p>	http://arnimbloggt.files.wordpress.com/2010/03/img_3468.jpg
33 b		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält Pall Mall Red 10 mg Tar, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid, Pall Mall Blue 7 mg Tar, 0,6 mg N und 8 mg CO (Durchschnittswerte nach ISO).</p>	http://www.flame-club.de/bilder/lounges/pall-mall-gross.jpg?PHPSESSID=86f57540f9e43ee46b3e1b90650666e8

34		 <p>ÜBERRASCHEND ANDERS! NEUES FORMAT GENIALE FARBEN</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p> <p>THE WORLD TASTES BETTER WITH POCKET EDITION</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 FARBEN • 1 GESCHMACK: IMMER PALL MALL FULL FLAVOUR • VÖLLIG NEUES PACKUNGS- UND CIGARETTENFORMAT • BEWÄHRTER PREIS: 19 CIGARETTEN FÜR 4.25 € <p>THE WORLD TASTES BETTER – AUCH FÜR SIE! DENN IHR UMSATZ TREIBT ES BUNT!</p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print69076.jpg
35	Gauloises	 <p>GAULOISES <i>Blondes</i></p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://www.tabakshop-krengel.de/images/product_images/original_images/42159575h_1.jpg
36		 <p>GAULOISES <i>Blondes</i></p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://www.pup24.eu/images/produkte/i59/5963.jpeg
37		 <p>GAULOISES <i>Blondes</i></p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://www.cigarre24.de/images/gauloisesblondesgelb600531.jpg

38			http://www.tabakandmore.de/WebRoot/Store6/Shops/Shop46153/4F33/EDCA/7287/CF80/7FFB/AC14/504B/B198/Gauloises_Selection_Blau.jpg
39			https://zedaco.de/images/product_images/info_images/58_0.jpg
40			http://farm4.static.flickr.com/3088/3184738606_e7f75fda53.jpg
41			http://www.zigsam.at/l6/B_Cig/GauloisesBlondesR2-20fAT2004.jpg

42		 <p>Frei von Konventionen und anderen Zusätzen.</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: Gauloises Blondes (Blau) 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Gauloises Blondes (Rot) 7 mg Teer, 0,7 mg Nikotin und 7 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://www.grueselhorn.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/02/gauloises.jpg
43		 <p>Frei von Konventionen und anderen Zusätzen.</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: Gauloises Blondes (Blau) 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Gauloises Blondes (Rot) 7 mg Teer, 0,7 mg Nikotin und 7 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://autobahn13.files.wordpress.com/2013/06/gauloises_june_2013.jpg
44		 <p>Die GAULOISES Edition Limitée. Nur für kurze Zeit.</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: Gauloises Blondes (Blau) 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Gauloises Blondes (Rot) 7 mg Teer, 0,7 mg Nikotin und 7 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://www.xad.de/179403_british-american-tobacco-gauloises-edition-limite.html

45		 <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><i>Liberté toujours</i></p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><small>Raucher kann Nikotin sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: Gauloises Blondes (Filter) 10 mg Tar, 0,8 mg Nicotin und 10 mg Koffein (aus dem Tabak). Gauloises Blondes (Soft) 7 mg Tar, 0,8 mg Nicotin und 9 mg Koffein (aus dem Tabak). (Durchschnittswerte nach DGS).</small></p>	http://www.xad.de/179440_british-american-tobacco-gauloises-.html
46		 <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p>10 BLONDE IN EINER PACKUNG</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p>	http://www.500er-fiat.de/wp-content/uploads/Bilder/Werbung/gauloises.jpg
47		 <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><small>Raucher kann Nikotin sein.</small></p>	http://media-de.yolasite.com/resources/gauloises.jpg

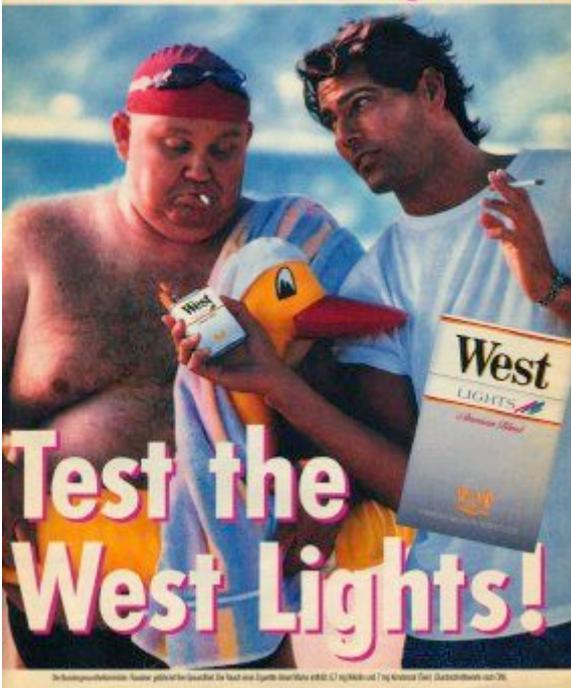
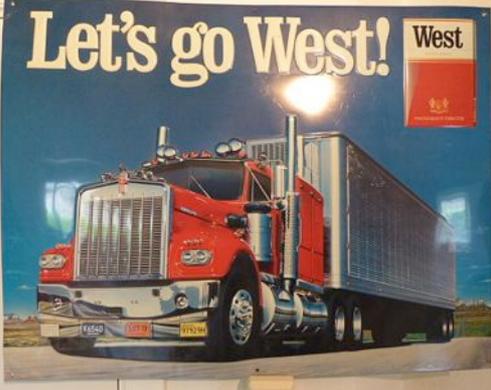
48		 <p>GAULOISES LIBERTÉ TOUJOURS</p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg. Nicot., 0,8 mg. Nitrin und 10 mg. Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://a405.idata.over-blog.com/246x316/2/13/36/96/gauloises.JPG
49		 <p>GAULOISES Liberté toujours</p> <p><small>Die EU-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg. Nicotin und 12 mg. Kohlenstoff (Theil) (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://www.saxophoniker.de/pics/gauloises.jpg
50	Lucky Strike	 <p>ORIGINAL RED 1871</p> <p>LUCKY STRIKE R.A. PATTERSON TOBACCO COMPANY F.RICH'D. VA. USA</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2013/05/lucky_strike_pack_2013.jpg
51		 <p>BLUE 1871</p> <p>LUCKY STRIKE R.A. PATTERSON TOBACCO COMPANY F.RICH'D. VA. USA</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/artikel3-57727-org.jpg

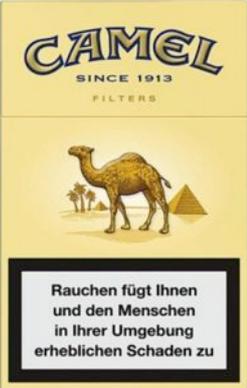
52		 <p>STRAIGHT RED Ohne Zusätze EST 1871 R.A. PATTERSON TOBACCO COMPANY PAPER 100% FILTER PAPER Lucky Strike R.A. PAT. EST. RICH'D. VA. U.S.A.</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	http://www.cigare24.de/images/luckystrikestraightred77952.jpg
53		 <p>STRAIGHT BLUE Ohne Zusätze EST 1871 R.A. PATTERSON TOBACCO COMPANY Lucky Strike R.A. PAT. EST. RICH'D. VA. U.S.A.</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	https://zedaco.de/images/product_images/info_images/190_0.png
54		 <p>FAST SO GUT WIE DAS ORIGINAL.</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p> <p>EST. RICH'D. VA. U.S.A. Lucky Strike</p> <p>ECHT. <i>Luckies</i></p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://autobahn13.files.wordpress.com/2013/06/luckystrike.jpeg
55		 <p>DAS MIT DEM GESCHMACK IST DOCH ALLES QUATSCH.</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p> <p>EST. RICH'D. VA. U.S.A. Lucky Strike</p> <p>ECHT. <i>Luckies</i></p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält: Lucky Strike Straight Red 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Lucky Strike Straight Blue 7 mg T, 0,7 mg N und 8 mg CO (Durchschnittswerte nach ISO).</small></p>	http://autobahn13.files.wordpress.com/2013/06/lucky_strike3_july13.jpg

<p>56</p>		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält: Lucky Strike Straight Red 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Lucky Strike Straight Blue 7 mg T, 0,6 mg N und 8 mg CO (Durchschnittswerte nach ISO).</p>	<p>http://www.xad.de/176261_british-american-tobacco-luckystrike.html</p>
<p>57</p>		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält: Lucky Strike Original Red 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. Lucky Strike Original Blue 7 mg T, 0,6 mg N und 8 mg CO. Lucky Strike Black & White 7 mg T, 0,6 mg N und 8 mg CO (Durchschnittswerte nach ISO).</p>	<p>http://liebernichts.de/wp-content/uploads/2009/11/lucky_500.jpg</p>
<p>58</p>		 <p>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,9 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid (Durchschnittswerte nach ISO).</p>	<p>http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/showfull.php?p=61964</p>

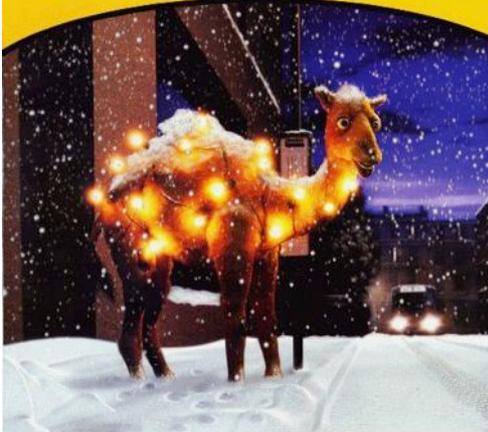
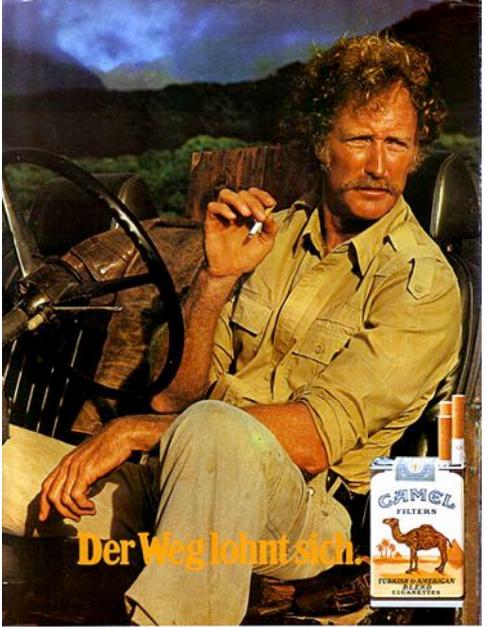
59			http://www.designbote.com/wp-content/uploads/2009/06/wahlwerbung.jpg
60			http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1140/11400705/file/lucky-strike-cigarettes-ismoke-small-81302.jpg
61	West		http://tabak-kuester.de/zigarren-shop/images/product_images/thumbnail_images/94454_0.jpg
62			http://www.zigaretten-kaufen-online.com/11613-thickbox_default/west-silver-zigaretten.jpg

63			http://www.tabakandmore.de/WebRoot/Store6/Shops/Shop46153/4F27/94A2/F0D3/1E04/F607/AC14/504A/A23A/West_Blue_Zigaretten.jpg
64		 <p data-bbox="531 835 1046 864">Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)</p>	http://www.gkempka.de/Fachliches/Vortraege/Engel/Bilder/west--maennlicher-engel.jpg
65		 <p data-bbox="531 1189 1046 1218">Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,6 mg Nikotin und 7 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)</p>	http://www.gkempka.de/Fachliches/Vortraege/Engel/Bilder/west--weiblicher-engelsteufel.jpg
66		 <p data-bbox="531 1590 1066 1615">Die Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: West-Light 12mg N und 11mg K, Durchschnittswerte nach DIN.</p>	http://photos1.blogger.com/blogger/1871/937/1600/west_print_oma_1.0.jpg
67		 <p data-bbox="531 2009 1098 2024">Die Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: 15mg Nikotin und 15mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach DIN).</p>	http://photos1.blogger.com/blogger/1871/937/1600/west_print_cowboy.jpg

68		<p>Schmeckt wie 'ne Kräftige, Dicki.</p>  <p>Test the West Lights!</p>	<p>http://photos1.blogger.com/blogger/1871/937/400/west_lights_dickie_283.jpg</p>
69		 <p>Let's go West!</p>	<p>http://cache-cdn.kalaydo.de/mmo/1/406/364/31_1815598930.jpg</p>
70	F6	 <p>F6 FILTER</p> <p>Rauchen kann tödlich sein</p>	<p>http://s4e12d8e5dcbfc.img.gostorego.com/809E82/cdn/media-v2/s4/e1/2d/8e/5d/cb/fc/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/f/6/f6_original_typisch_sachsen_1.jpg</p>

71			http://www.furum-rauchfrei.de/images/tramper.jpg
72			http://www.furum-rauchfrei.de/images/zeltlager.jpg
73	Camel		http://www.prixing.fr/images/product_images/589/589c27ea90525ec28cf1e3374c71d283.jpg
74			http://www.tabakshop-krengel.de/images/product_images/original_images/42053262h_l.jpg

75		 <p>essential flavor</p> <p>Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu</p>	http://zumqualmendengustav.de/system/html/camel%20essential%20flavour-65e37016.jpg
76		 <p>essential flavor</p> <p>Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu</p>	http://www.cigare24.de/images/camelessentialflavorblue604971.jpg
77		 <p>essential flavor</p> <p>Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu</p> <p>WAS WILLST DU MEHR?</p> <p>Pures Design. Keine Aromastoffe.</p> <p>ESSENTIAL FLAVOR</p> <p><small>Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette enthält: Camel Essential Flavor Filters 10 mg. Tar, 0,9 mg. Nikotin und 10 mg. Kohlenmonoxid. Camel Essential Flavor Blue 6 mg. T, 0,8 mg. N und 9 mg. CO. (Durchschnittswerte nach ISO)</small></p>	http://www.xad.de/117117_rj-reynolds-tobacco-camel-essential-flavor.html

78		<p>KAUM brennt die CaMEL, KOMMT DER BUS.</p> 	<p>http://home.arcor.de/nabend1/camel_026.jpg</p>
79		<p>SCHMEISS KEINE BRENNENDEN CaMELS AUS DEM FENSTER.</p> 	<p>http://www.rz.uni-karlsruhe.de/~ej11/Camel/camel1g.jpg</p>
80		 <p>Der Weg lohnt sich.</p> <p><small>Die Bildergewinnstreifen sind Rechte vorbehalten. Bei Gebrauch der Marke enthält die Verpackung ein Foto des Camel und eines Camel-Kamels. Bei Gebrauch der Marke enthält die Verpackung ein Foto des Camel und eines Camel-Kamels.</small></p>	<p>http://blog.svenk.de/wp-content/uploads/2012/12/camel1982.jpg</p>

81			<p>Ausschnitt Bildschirmfoto: http://www.airliners.de/neue-raucherlounges-am-frankfurter-flughafeneroeffnet/30311</p>
82	HB		<p>http://www.tabakshop-krengel.de/images/product_images/original_images/1st_l.jpg</p>
83			<p>http://tabak-kuester.de/zigarren-shop/images/product_images/thumbnail_images/94474_0.jpg</p>
84			<p>http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralons/pages/protected/pics/artikelVoll-38-org.jpg</p>

85



<http://www.club-chantal.com/bilder/oldies/HB.jpg>