

Blase mit festem Konzept

Minden/Lübbecke DTZ (vgs). Die Übernahme der traditionsreichen, über 100 Jahre alten Lübbecke Zigarrenfabrik August Blase durch den Melitta-Konzern im Jahre 1965 stellte für Deutschlands Zigarrenindustrie ein Novum dar. Trotz der sich seit Jahren verstärkenden Konzentrationstendenz in diesem durch Umsatzschwund und Kapitalmangel ge-

kennzeichneten Markt, löste gerade diese Übernahme heftige Diskussionen aus. Sie setzte einen überraschenden neuen Akzent für Mutmaßungen, Spekulationen, Hoffnungen und Befürchtungen, sowohl in der Zigarrenindustrie selbst, als auch im Fachgroß- und -einzelhandel mit Tabakwaren.

In einem Gespräch mit Horst Bentz, dem Inhaber des Melitta-Konzerns zog deshalb DTZ-Chefredakteur Ernst Voges ein Eisen aus der Esse, das in Zigarrenmacher- und -händlerkreisen immer gern, wenn auch nicht immer sachkundig, beklopft wird: Horst Bentz hat von der Zigarre die Nase voll und wird über kurz oder lang die Firma Blase wieder abstoßen. Der Melitta-Chef kennt diese Gerüchte. Seine Antwort: Alles Unsinn, wir machen weiter. Als der Melitta-Konzern vor 6 Jahren die Firma Blase übernommen hat, so erklärte Horst Bentz, sei man mit einer festen Konzeption angetreten.

Die Crux der Zigarrenindustrie sei mangelnder Weitblick und engstirniges Wettbewerbsdenken, wovon das jetzige, niedrige Preisniveau und — wie er als Nichtraucher aus dem Urteil seiner Tabakexperten wisse — der teilweise katastrophale Qualitätsstand Zeugnis ablegen. Seit der Übernahme durch den Melitta-Konzern, insoweit sei man bei Blase allerdings den gesteckten Zielen doch beträchtlich näher gekommen, habe sich trotz des allgemeinen Umsatzrückganges der Zigarre besonders im Dannemann-Sortiment, jetzt aber auch zunehmend bei Erntekrone, eine beachtliche Ausweitung des Umsatzes erzielen lassen (und zwar von 55 Mio. auf jetzt 82 Mio. DM).

gangene und zukünftige Politik der August Blase GmbH. Auf der einen Seite mußte, um die von Horst Bentz vorgegebene Zielvorstellung zu realisieren, der technische Betrieb so modernisiert werden, daß er mit dem geringsten Aufwand ein Optimum an Qualität produzierte. Auf der anderen Seite war es erforderlich, eine neue Marktkonzeption für das Haus Blase zu finden. So wurden in den letzten Jahren neue Gebäude errichtet, und es gelangten die modernsten Maschinen zum Einsatz. Die vor zwei Jahren installierte Tabakaufbereitungsanlage dürfte immer noch zu den modernsten Anlagen Europas gehören. Es ist heute selbstverständlich für Blase, daß der Großteil seiner Gesamtproduktion auf Strangmaschinen hergestellt wird. Darüber hinaus wurde ein neues Rohtabaklager errichtet, dessen große Kapazität es ermöglichte, zwei bis vier Jahre im Voraus einzukaufen. Die Devise lautet auf diesem Feld: „Nicht erst kaufen, wenn der Bedarf entstanden ist, sondern dann kaufen, wenn die besten Tabake preiswert erhältlich sind“. Erst diese neue Einkaufspolitik für den Tabak ermöglichte, das Qualitätsprinzip an die erste Stelle zu setzen. Hierin war schon ein Teil einer neuen Marktkonzeption zu sehen. Die Firma Blase versuchte mit aller Gewalt in den letzten Jahren, unbehandelte Naturprodukte wieder in den Vordergrund zu bringen. Für diese neue Naturware wurde auch schließlich ein neues Markenbild ins Leben gerufen. Das bedeutete jedoch nicht, daß man sich von dem seit über 100 Jahren bekannten Markenbegriff „Erntekrone“ distanzierte. Im Gegenteil: die Marke „Erntekrone“ erhielt ein neues Gesicht, und die unter diesem Namen verpackten Zigarren angepaßt, und zwar unter dem Motto: „Naturrein rauchen, leicht und mild!“ Neben der Hausmarke „Erntekrone“ wurde eine breitere Verkaufsbasis für die in Lizenz hergestellte Marke „Dannemann“ geschaffen. Mit dem Versuch, den Markt zu beeinflussen, erlebte die Marke „Dannemann“ überraschende Umsatzerfolge. Hierin sah sich das Haus Blase in der Meinung bestätigt, daß die Zigarre nur dann Zukunft habe, wenn sie dem Konsumenten einen hochwertigen Genuss bietet. Als sich dieser Erfolg auf dem Natursektor abzeichnete, wurden beide Marken „Erntekrone und Dannemann“ — mit neuen Naturarten abgerundet.

Strohtrupp Zigarillo
Inerhalb der letzten drei Jahre mußte die Firma Blase die Erkenntnis machen, daß eine moderne Marketing-Konzeption das jährliche nicht unerhebliche Umsatzverluste erlitt. Nach intensiver Untersuchung des Marktes sei man zu der Überzeugung gelangt, daß großformatige Zigarren in der heutigen Zeit nicht mehr marktgerecht seien.

Über die Feststellung, daß die Zigarre antiquiert sei, sei genügend philosophiert worden. Unklar sei aber geblieben, wie sie den modernen Bedürfnissen angepaßt werden könne oder, mit anderen Worten, verbraucherfreundlicher in Format und Packung gestaltet werden könne. Die große, voluminöse After-Dinner-Zigarre behält nach Wimmers Auffassung in guten Qualitäten einen — zwar sicherlich noch

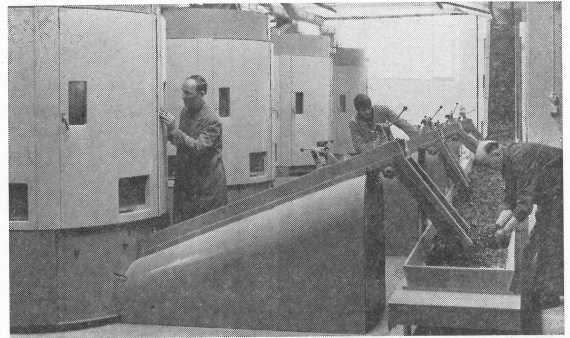


Bild oben: vier moderne Trockner für Einlagetabake. — Darunter: DTZ-Chefredakteur Ernst Voges (links) im Gespräch mit Blase-Geschäftsführer Peter Wimmer nach einem Betriebsrundgang. Thema: Wie kann man der Zigarre neuen Aufschwung geben? Fotos: fn.

Zwei Aufgaben

Einmal habe man vor der Aufgabe gestanden, die Produktion in Ausrüstung und Organisation auf den Stand der neuesten technischen Möglichkeiten und der modernsten Erkenntnisse zu bringen, zum anderen den Markt durch eine dynamische und zielstrebige Beeinflussung aus dem

Gut aufgehoben bei Melitta

Horst Bentz vertrat die Auffassung, sein Unternehmen habe hohe Summen bei Blase investiert und beabsichtige dies auch weiter zu tun, um den jeweils modernsten Anforderungen der Produktion zu genügen. Vor den Toren von Lübbecke



Konzernchef der Melitta-Gruppe Horst Bentz mit einem Melitta-Filter in seinem Arbeitszimmer neben einer Büste von Melitta Bentz, die 1908 den Urfilter erfand und zur Namensgeberin des Konzerns wurde, der heute 8500 Menschen beschäftigt und einen Umsatz von rund 650 Millionen DM erzielt. Rund ein Viertel davon entfällt auf Filter und Filterpapier. Weitere Betätigungsbereiche: Keramik, Porzellan, Kaffee, Fruchtsäfte, Papier- und Folienprodukte für den Haushalt und — last not least — Zigarren.

ständigen Umsatzrückgang herauszuführen und durch konsumfreundliche und qualitätsbewußte Produkt- und Packungsgehaltung neuen Auftrieb zu geben. Der erste Teil dieser Konzeption sei, wo sich jeder fachkundige Besucher des Produktionskomplexes heute in Lübbecke überzeugen könne, im Rahmen der Größe des Unternehmens voll erfüllt. Daß sich nicht alle Vorstellungen zum zweiten Teil der Konzeption, unter der man angetreten sei, ebenso zufriedenstellend entwickelt hätten, hänge ursächlich mit der besonderen Situation des Zigarrenmarktes zusammen. Die Strategie, die bei anderen Markenmarktkern mehr oder weniger berechenbare Erfolge verbürge, sei einmal für das Produkt Zigarre nur bei exakter Einstellung auf seine Besonderheiten möglich, zum anderen im wesentlichen davon abhängig, wie sich die Gesamtindustrie verhalte.

sei ein großer Gelände-komplex erworben worden, um sukzessiv und zu gegebener Zeit eventuell ganz mit der Produktion aus der jetzigen beengten Lage im Weichbild der Stadt ausweichen zu können. Blase sei in der deutschen Zigarrenwirtschaft als Firma, die auf einem der ersten Plätze rangiere, ein beachtliches Unternehmen, innerhalb des Melitta-Konzerns jedoch ein Umsatzträger von lediglich rund 12 Prozent. Durch die Einbettung in den Konzern sei es weitgehend abgesichert gegen zeitweilige Hochs und Tiefs der Entwicklung, was alles in allem bedeute: Blase kann kaum anderswo besser aufgehoben sein als bei Melitta.

Zurück zur Natur

Blase-Geschäftsführer Peter Wimmer konkretisierte in einem Gespräch mit DTZ-Chefredakteur Ernst Voges die ver-

langsame, bis zu einer gewissen Grenze weiterschumpfenden — Platz, wird sogar Leitbild des Zigarrengenusses bleiben wie ein schnittiger Sportwagen das des Gebrauchtwagens, als Produkt selbst aber kaum eine Renaissance erfahren. Sie müsse bleiben, müsse auch gepflegt werden; als Stoßtrupp nach vorn zu gehen, hätten aber nur noch die Zigarillos, die kleinformatischen Zigarren eine Chance. Nur Produkte, die auch in Hinsicht ihrer „Rauchzeit“ konsumfreundlich sind, die bei der Arbeit oder im Gespräch während einer Verschnaufpause angeboten und geraucht werden könnten, hätten die Chance, aus der Schar potentieller Zigarrenkonsumenten durch Eigenart, Geschmack und Qualität Freunde zu gewinnen.

Thekenaufstellern hierfür bereits verkaufsgerechtes „Werkzeug“ entwickelt. Der Zustand, daß man in den meisten Gaststätten derzeit überhaupt keine Zigarillos bekomme, müsse beendet werden.

Gezielte Werbung

Die Verbraucherwerbung aber muß, um endlich zu Erfolgen zu kommen, einen ganz neuen Weg beschreiten. Sie müsse dem Raucher das Zigarillo sozusagen „in den Mund“ stecken, müsse durch das Produkt selbst an ihn herantreten. Praktisch bedeute das für die Industrie, daß sie ein Teil ihrer Produkte gezielt zu verschenken habe. Zaghafte, aber ermutigende Ansätze hierfür seien bereits mit der Felizitas-Aktion gemacht worden. Zumindest vorübergehend sollte der Hauptteil der für die Werbung zur Verfügung stehenden Mittel bei allen Herstellerfirmen hierfür eingesetzt werden.

Wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer solchen Aktion sei, daß damit der konkrete Hinweis verbunden werde, wo der Konsument, der durch das Geschenk Geschmack am Zigarillo gefunden habe, „Nachschub“ bekomme. Selbstverständlich könne eine solche Aktion nur dann positive Wirkung haben, wenn die verschenkten Produkte ein Qualitätsniveau hätten, das den Wunsch nach Wiederholung wecke.

Auf all diesen Wegen hat die Firma Blase in der Vergangenheit Erfolg gehabt, obgleich der Gesamtumsatz der Branche ständig sinkt. Die Firma Blase tritt seit Jahren für eine angemessene Preiserhöhung ein, damit die Qualität verbessert und die Handelsspannen erhöht werden können. Aus einer solchen Erhöhung sollte auch eine großangelegte Gemeinschaftswerbung finanziert werden.

Taschengerechte Packungen

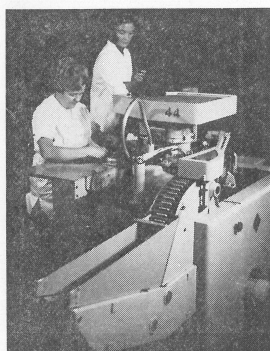
Zu diesem Typ gehöre allerdings auch die verbraucherfreundliche Packung, die stabil genug ist, das Deckblatt vor Bruch zu schützen, aber doch taschengerecht sei, also nicht zu dick und schwer auftrage. Die Firma Blase habe daher unter dem Namen „Dannemann“ eine Zigarillo-Palette herausgebracht, die mit einem 20-Pf-„Kurzpausen-Zigarillo“ anfängt und mit einem fast zigarrenähnlichen Produkt zu 60 Pf aufröhrt. Diese ganze Serie sei konsum- und taschenfreundlich: kleine bzw. schmale Formate in 10- oder 20-Stück-Blechpackungen.

Um das Zigarillo stärker als bisher an den Raucher zu bringen, haben nach Wimmers Auffassung auch Einzelhandel und Großhandel besonders wichtige Aufgaben zu erfüllen. Der Fachhandel müsse sich im Angebot stärker von Qualitätsbewußtsein lenken lassen und dem Zigarillo mehr Platz in Schaufenster und Auslage einräumen. Im Fachhandel sollten Spezialwerbekampagnen für Zigarillos angesetzt werden. Über den Großhandel aber müsse das Zigarillo in die Gaststätten eindringen. Einige Firmen der Zigarrenindustrie, darunter auch die Firma Blase, hätten mit

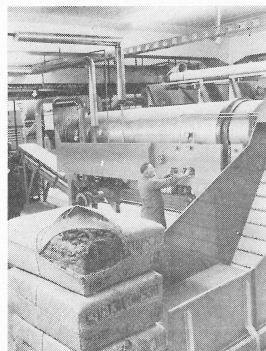
Betriebliche Kennzahlen

Gründungs-jahr:	1863
Belegschafts-stärke:	1050
Kapazität:	25 Mill. Stück
Sortimentsbreite:	340 Artikel
Vertreterapparat:	40 AD-Angestellte
Auslieferungsläger:	5
Umsatz pro Jahr:	Gesamt 81 Mill. DM
Marken:	Dannemann, Erntekrone, Atlas
Anonyme Produkte:	Ratsiegel, Plantagenperle, Adenauer

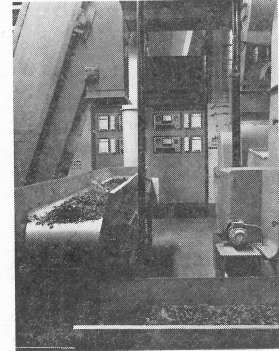
Maschinell wird Blase auf dem optimalen Stand der Technik gehalten!



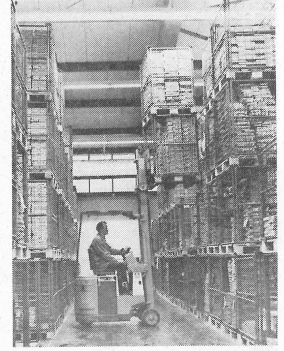
Überrollmaschine



Tabakaufbereitung



Einlagemischbox



Fertigwarenlager