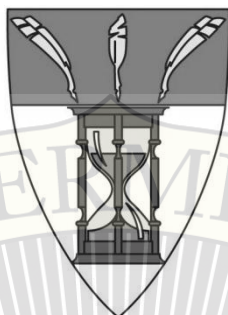


Les travaux personnels du Lycée Ermesinde Mersch



Zigarettenwerbung

Gleis Pol

Classe : 4CLA1

Tuteur : Mossiat Amélie

Février 2015

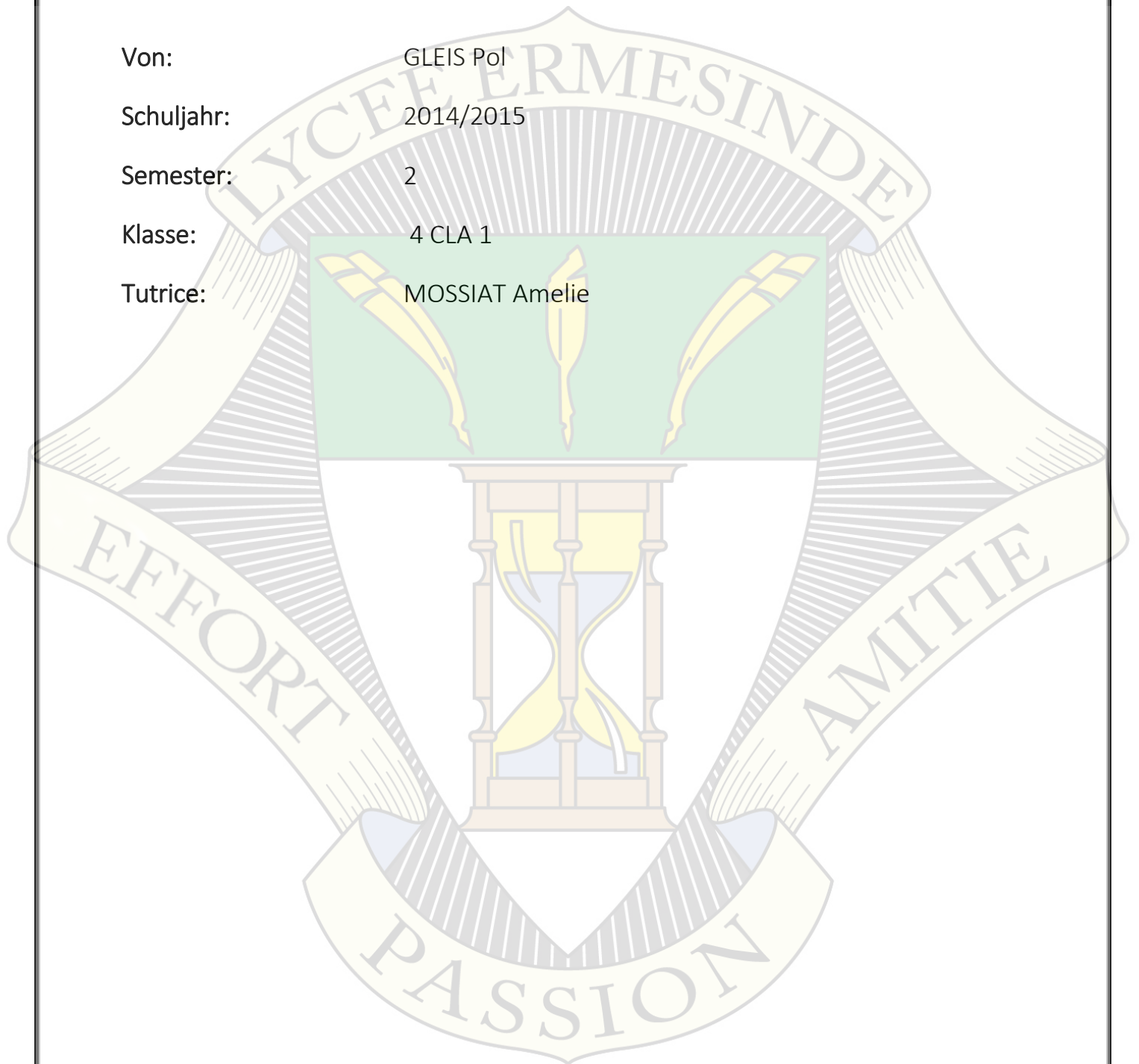


ZIGARETTENWERBUNG

MARLBORO, CAMEL, LUCKY STRIKE,
BARCLAY & PARISIENNE

TRAVAIL PERSONNEL:
ZIGARETTENWERBUNG

Von: GLEIS Pol
Schuljahr: 2014/2015
Semester: 2
Klasse: 4 CLA 1
Tutrice: MOSSIAT Amelie



INHALTSVERZEICHNIS

- EINLEITUNG
- TABAKWERBUNG ALLGEMEIN
- MARLBORO
 - MARLBORO MAN
 - DAME ALS VORBILCHARAKTER
 - MAYBE-KAMPAGNE
- CAMEL
 - JOE CAMEL
- LUCKY STRIKE
 - RAYMOND LOEWY
 - DEUTSCHLAND
- BARCLAY & PARISIENNE
 - BARCLAY
 - PARISIENNE
- ANALYSE EINES WERBEPLAKATES IM AIDA KUNSTMODELL
 - A MAYBE HAS NO FUN
 - MAYBE NEVER FOUND A WAY
- SCHLUSSFOLGERUNG
- QUELLEN

EINLEITUNG

Die Zigarettenwerbung hat einen prominenten Platz am Werbehorizont verdient, weil sie sich bis vor ein paar Jahren fast überall befand. Heutzutage findet man keine Werbeplakate für Zigaretten mehr in Großstädten, Bistros oder Restaurants. In den letzten 10 Jahren wurden die Rechte für die Werbung und den Verkauf der Zigarettenmarken immer mehr eingeschränkt.

Doch wie warben die großen Konzerne vor ungefähr achtzig Jahren? Wie unterschieden sich ihre Werbestrategien? Mit diesem Travail Personnel möchte ich den Weg von den Anfängen der Zigarettenwerbung bis zur heutigen Zeit zurückverfolgen.

TABAKWERBUNG ALLGEMEIN

Auch wenn die meisten Kinder ihre erste Zigarette nicht vor dem 11. Lebensjahr probieren, wurden sie schon lange vorher mit Zigarettenwerbung konfrontiert. Studien haben ergeben, dass je häufiger Jugendliche mit Tabakwerbung konfrontiert wurden, umso häufiger begannen sie mit dem Ausprobieren der Zigaretten.

Bei einem Experiment in den 1990er Jahren hatte man im Bundesstaat Georgia herausgefunden, dass 30 % der 3-Jährigen und 60% der 6-Jährigen die Cartoon Figur Joe Camel kannten.

1996 erkannten in Ankara 89% der 10-Jährigen Mädchen und 93% der 10-Jährigen Jungen das Camel Logo, so wie 66% der Mädchen und 73% der Jungen das Marlboro-Logo erkannten.

Auch in Europa war die Lage ähnlich, deswegen wurde die Tabakwerbung auch hier nach und nach verboten.

Durch das Tabakgesetz der EU vom Juli 2005 herrscht in der EU ein absolutes Verbot der Tabakwerbung und des Tabakspensoring. Ebenfalls in dieser Regelung festgehalten ist, dass Warnhinweise auf der Rück- und

Vorderseite der Zigarettenpackung sein müssen.

Auf der Vorderseite der Verpackung findet man Warnhinweise wie zum Beispiel: „Rauchen kann tödlich sein“ oder "Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.“

Auf der Rückseite der Verpackung stehen Warnhinweise wie zum Beispiel: "Raucher sterben früher“, "Rauchen führt zur Verstopfung der Arterien und verursacht Herzinfarkte und Schlaganfälle“, "Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs“, "Rauchen in der Schwangerschaft schadet Ihrem Kind“, oder "Schützen Sie Kinder – Lassen Sie sie nicht Ihren Tabakrauch einatmen!“

In den USA wurde im Jahre 2012 entschieden, dass die Zigarettenhersteller die Zigarettschachteln ohne strenge Warnungen verkaufen können.

In Australien wurde das Gesetz jedoch im Vergleich zu den USA verstärkt. Ab Dezember 2012 mussten in Australien nämlich alle Zigarettschachteln mit einem olivfarbenen Einheitsdesign,

Fotos von Mundkrebs, erblindeten Augäpfeln oder erkrankten Kinder versehen werden. Die Logos der verschiedenen Marken dürfen nur noch ganz klein auf der Verpackung zu finden sein.

Auch wenn die Tabakindustrie sich stark gegen das Gesetz gewehrt hat, musste sie das Gesetz über sich ergehen lassen.

Hier in Europa haben sich Politiker nach langen und zähen Verhandlungen zwischen Unterhändlern des Parlaments und den EU-Staaten geeinigt, dass auf Zigarettenpackungen spätestens ab 2017 abschreckende Bilder prangen müssen, etwa von einem verfaulten Fuß oder einer schwarzen Raucherlunge.

Außerdem müssen die Warnhinweise auf den Schachteln 75% der Vorder- und Rückseite verdecken.

Neben der Steuerbanderole¹ bleiben für den Markennamen nur noch 20 Prozent der Packung.



Schreckbilder und Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen – diepresse.com

¹ Dienstsiegel, welches die ordnungsgemäße Besteuerung der enthaltenen Zigaretten und damit auch die Herkunft dokumentiert

MARLBORO

Marlboro ist eine Zigarettenmarke der Philip Morris International. Sie ist schon über ein Jahrzehnt die meistverkaufte Marke. Weltbekannt wurde sie mit dem Marlboro Man.

MARLBORO MAN

Eine der bekanntesten Werbefiguren und Maskottchen von früher, ist der heute noch bekannte Marlboro Man. Der Marlboro Man ist eine fiktive Werbefigur der Zigarettenmarke Marlboro.

In den 1920-er Jahren wurden die Stängel als Damenzigaretten vermarktet, die sich vor allem durch ihre Milde auszeichneten.

Doch wie viele Zigarettenmarken störte auch Marlboro das Damen-Image, wegen welchem die Marke fast keinen Umsatz machte. So beschloss Philippe Morris, ein großer Tabakhändler dem auch die Tabakfirma Marlboro gehörte, den Werber Leo Burnett ein neues, männlicheres Image entwickeln zu lassen.

Leo Burnett erklärte später wie der Cowboy in die Marlboro-Welt ritt. Die Idee einen Cowboy als Werbeikone² zu

nehmen, entstand nämlich ganz spontan. Burnett hatte in einem Brainstorming nach dem maskulinsten Symbol gefragt, das seinem Team einfalle. Ganz spontan fiel dem Team damals ein Cowboy ein.

Doch bis das Team von Leo Burnett die Werbeikone auf den Markt brachte, vergingen 20 Jahre welche von Rückziehern und erneuten Vorstößen geprägt waren.

Zwischen 1954 und 1957 setzte man Männer in Szene, deren Männlichkeit durch Tätowierungen verstärkt wurde. Damals war der Cowboy nur eine der vielen Figuren und so war der Erfolg nur bescheiden.

Im Jahre 1963 erschien der Ausdruck „Marlboro Country“ und 1964 hieß es „Come to where the flavor is, come to Marlboro Country“. „Marlboro Country“ war eine zivilisatorisch unberührte, von Steppen, Felsen und Flüssen geprägte Welt mit Sonnenuntergängen und Lagerfeuer-romantik, wo die „Marlboro

² Person, die durch Werbung bekannt ist und damit identifiziert wird

Men“ zusammen mit wilden Pferden und Rinder in der Freiheit lebten.

Nur ein Jahr später fand die Kampagne von Leo Burnett zu jener Form und wurde 30 Jahre beibehalten.

Der Absatz der Marke explodierte und zehn Jahre nach dem die Kampagne bei den Leuten richtig ankam, war Marlboro die Marke welche weltweit am meisten verkauft wurde.

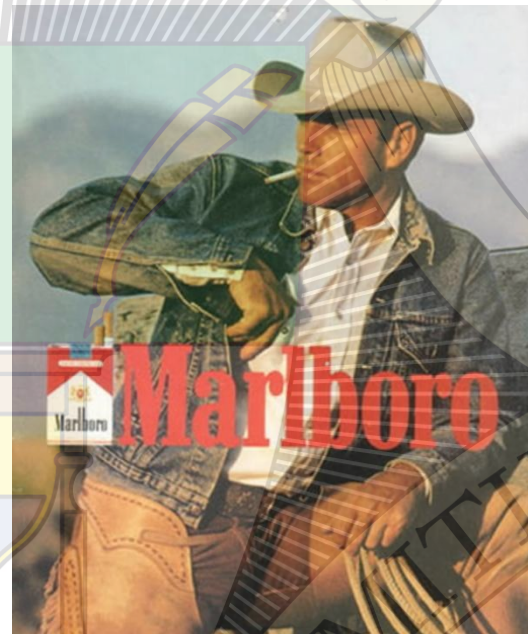
Am meisten Kritik erlitt Marlboro, weil die Werbungen nicht der Realität entsprachen. Fast alle Darsteller starben an den Folgen der Zigaretten.

Die Darsteller die den Marlboro Man verkörperten, welcher man in TV-Spots, Kinovorspannen, Plakaten oder Pappfiguren sehen konnte, waren unter anderem Charly Conerly, welcher American Football Profi bei den New York Giants und der erste Marlboro Man war. Aber nicht nur Football Profis sondern auch Schauspieler und Models wie Brad Johnson und Darrel Winfield verkörperten die Werbeikone. Der wohl bekannteste Darsteller war Wayne McLaren, welcher die Figur 1976 in einer Werbekampagne spielte. Nach langjährigem und starkem Zigarettenkonsum verstarb er 1992 im

Alter von 51 Jahren an Lungenkrebs.

Auch Schauspieler David McLean und Profi Radrennfahrer David Millar starben an den Folgen des Rauchens.

Am 10. Januar 2014 starb der letzte Marlboro Man, Eric Lawson, an einer chronisch obstruktiven Lungenerkrankung.



Einer der Marlboro Men – telegraaf.nl



Einer der Marlboro Men mit seinem Pferd im Marlboro Country – aragec.com

DAME ALS VORBILDCHARAKTER

Seit der Cowboy die Überhand in der Werbung gewonnen hatte, war es eine Ausnahmeerscheinung, dass Marlboro 1965 mit einer Dame als Vorbildcharakter warb. Dies machte Marlboro, weil die Firma auch wieder Kundinnen ansprechen wollte um die Zielgruppe wieder zu erweitern.

Auf dem Plakat konnte man eine Frau mit auserwählten Klamotten sehen, die der Öffentlichkeit ihre klare Lebensgrundsätze mitteilte: „Ich habe immer Glück, weil ich dran glaube. Enttäuschung kenne ich nicht, denn ich weiß was ich will. Und wenn ich mir was leiste, so will ich mich darüber freuen. Freuen über meine Marlboro, die einzige Zigarette, die mir jenen neuen, anderen Rauchgenuss vermittelt.“

Sie deklarierte ebenfalls: „I’m a winner ... I smoke Marlboro.“



Eine Dame als Vorbildcharakter – Bilder vom besseren Leben

MAYBE-KAMPAGNE

Das Landratsamt München hat dem Zigarettenkonzern Phillip Morris am 9.10.13 seine aktuelle bundesweite Marlboro-Werbung verboten. Die schon seit 2011 laufende Maybe-Kampagne, mit Sprüchen wie „Don't be a maybe – be Marlboro“ oder „Maybe is not my dictionary“, würde laut der Behörde Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen. Marlboro täuschte vor, die Zigarette mache aus einem Zauderer (Maybe) einen Macher (Be).



Ein Werbeplakat der Maybe-Kampagne – lebensmittelzeitung.net

Die Philip Morris GmbH war jedoch nicht der Meinung des Landratsamts. Sie erklärte, die Kampagne sollte die positive Meinung erwachsener Marlboro-Raucher verstärken, um so die Verkaufszahlen der Konkurrenten zu verringern. Der Zigarettenkonzern hatte am Tag nach der Verhandlung beim

Verwaltungsgericht München Klage eingereicht. Eine Sprecherin des Konzerns sagte das Verbot entbehre jeder Grundlage, denn die Kampagne halte alle gesetzlichen Vorschriften ein.

CAMEL

Camel ist eine Zigarettenmarke welche der Reynolds American Firma gehört. Schon nach nur 5 Jahren gehörten Camel 40% der Marktanteile. Die bekannteste Abbildung auf einer Zigarettenpackung ist das Camel-Kamel, welches eigentlich ein Dromedar zeigt.

R.J. Reynolds, bekannt geworden wegen seines Pfeifentabaks Prince Albert, lancierte 1913 die erste nationale Zigarettenmarke der Vereinigten Staaten mit den Namen „Camel“.

Seit der Gründung der Marke blieb die Werbeagentur N.W. Ayer & Son der Marke treu. Diese war aber nicht die einzige Werbeagentur welche für Camel arbeitete.

Direkt nach der Lancierung der Marke, ließ man sich den Namen „Camel“ schützen, welcher an die Tiernamen der Kautabake, „Old Rat“, „Duck Leg“... erinnern sollte.

Für die Illustration von „Ol'Joe“, dem Dromedar welches sich heute noch im



Das Dromedar aus dem Zirkus – Bilder vom besseren Leben

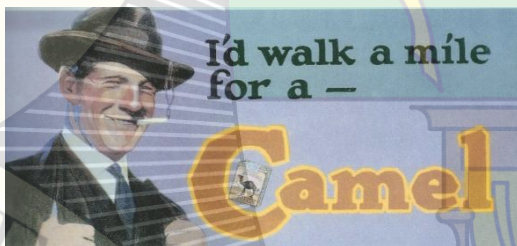
Logo befindet, musste damals ein Dromedar aus dem in der Stadt auftretenden Zirkus Barnum & Bailey hinhalten.

1914 erschienen die ersten Zeitungsanzeigen. Diese waren damals noch kleine und aufeinanderfolgende Inserate, auf welchen der Text Ol'Joe mit Sprüchen wie „Die Camels kommen“ oder „Morgen wird es mehr Camels in dieser Stadt geben als in Asien und Afrika zusammen“ umkreist wurde. Und noch eine Originalität: während andere Marken Geschenkcoupons enthielten, betonte Camel dass seine Tabake zu teuer wären um sich eine solche Freiheit zu erlauben.

Nach einem erfolgreichen Start, entwickelte Camels Werbeagentur die nächste Kampagne. Die Agentur veröffentlichte eine Anzeigeserie mit verschiedenen Personen im Mittelpunkt. Auf den bekanntesten Plakaten dieser Anzeigeserie befand

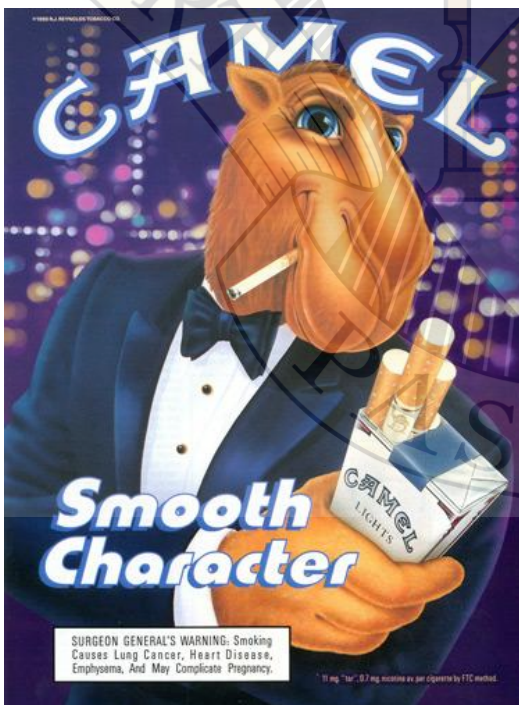
sich ein Bauer, welcher aussah, als ob er aus dem ländlichen Herzen der Vereinigten Staaten käme und erklärte, dass es „nichts Besseres gibt als Camel“.

Auch sehr bekannt waren die Plakate auf welchen sich ein recht junger ländlicher Geschäftsmann befand. Lächelnd erklärte dieser: „Ich ginge meilenweit für eine Camel“. Dieser Spruch wurde mit der Werbung so bekannt, dass Camel ihn bis 1929 als Slogan beibehielt.



– Bilder vom besseren Leben

JOE CAMEL



Joe Camel – openc.uk

Von 1987 bis 1997 warb Camel mit dem wahrscheinlich bekanntesten Cartoon-Maskottchen für die Camel Zigaretten.

Der Cartoon selbst sowie die „coole“ und lustige Ausstrahlung standen in der Kritik, da diese Werbung offenbar speziell Kinder ansprechen sollte. 1987 entwickelte das „R.J. Reynolds Tobacco Marketing Team“ eine Werbefigur mit hohem Wiedererkennungseffekt, weil der Hersteller der Zigarettenmarke glaubte, Camel wäre als „zu alt“ positioniert. Deswegen wollte dieser eine Figur welche auch auf Jüngere Einfluss haben könnte.

1991 wurde in der Zeitschrift „Journal of the american medical association“ eine Studie veröffentlicht, welche zeigte dass fünf- bis sechsjährige Kinder Joe Camel besser kannten als zum Beispiel Micky Maus.

Zu diesem Zeitpunkt war der Verkauf von Camel-Zigaretten an Minderjährige von nur 1% auf ganze 32,8% gestiegen.

1997 wurde die Joe Camel Kampagne dann eingestellt, weil Camel nach der Veröffentlichung der Studie aus der Zeitschrift „Journal of the american medical association“, unter dem Druck vieler Proteste gelitten hat.

Bis heute hat Camel den Vorwurf, dass die Kampagne Kinder und Jugendliche ansprechen sollte, abgewehrt. Camel behauptet dass die Zielgruppe 18-25 Jahre alte Männer gewesen sein sollte.

1996 zeichneten Scott Plous und Ron Turner die Figur „Joe Chemo“. Sie wollten zeigen, was mit Joe Camel ein Jahr später passieren würde. Er habe sich nämlich einer Chemotherapie unterziehen müssen und befände sich nun hustend und sterbenskrank in einem Krankenhaus.



Joe Chemo – pinterest.com

Doch Camel warb nicht nur mit Plakaten und Werbefiguren. Durch die Idee der Düsseldorfer Werbeagentur Team/BBDO organisierte die Zigarettenfirma 1980 die Camel Trophy. Die Camel Trophy war eine Art Autorallye, welche von 1980 bis 1998 jeweils in einem anderen Land stattfand. Bei diesem Autorally, mussten die Teilnehmer mit Geländewagen durch fahrtechnisch schwieriges Gelände fahren, meistens durch Dschungel-Regionen. 1999 beschloss Camel, keine Camel Trophy mehr zu organisieren, weil sie oft in Kritik, hauptsächlich von Umweltverbänden, gerät.

Außerdem sponserte Camel Valentino Rossi im Werksteam von Yamaha 2006 und war bis 1993 auch als Sponsor bei Benetton, Williams und Lotus tätig.

LUCKY STRIKE

Lucky Strike ist eine Zigarettenmarke des zweitgrößten Tabakkonzerns mit dem Namen „British American Tobacco“. Die Werbung für die Lucky Strike Zigaretten war normalerweise ziemlich einfach gehalten. Meistens wurde der gleiche Hintergrund benutzt und die nur auf dem Bild erkennbare Zigaretenschachtel verändert. Die Werbefachleute von Lucky Strike wurden oft für ihre Leistungen auf dem Gebiet der Werbung ausgezeichnet.

Übersetzt heißt Lucky Strike so viel wie Glückstreffer. Auf der Verpackung der damals noch Kautabakmarke Lucky Strike befand sich ein in den Himmel gehobener Hammer als Symbol des Fundes eines Goldgräbers, eines Glückstreffer.

1913 kreierte die Konkurrenzmarke Camel dann die „moderne“ Zigarette, indem sie Tabak mit türkischen und amerikanischen Virginia Tabletten³ mischte. Durch den Erfolg den Camel mit dieser Idee hatte, verschwand der Kautabak, so auch Lucky Strike, nach und nach vom Markt.

1916 reanimierte die Firma BAT, „British American Tobacco“, die Marke und diesmal als Zigarette mit türkischen und amerikanischen Tabaken, so wie Camel dies auch seit ein paar Jahren tat.

Nach ein paar Testläufen wurde die filterlose Lucky Strike auf dem Markt eingeführt und eroberte direkt 11 Prozent der Marktanteile. Ein wenig später verdrängte sie dann die Hauptkonkurrenzmarken Camel und Chesterfield.

Der Zigarettenkonzern hatte diesen überrasgenden Start aber nur George Washington Hill zu verdanken, weil dieser das Werbekonzept von Camel übernahm und weiterentwickelte.

1923 startete Hill eine Werbeoffensive: Er wollte kreativer, origineller, besser, und der Konkurrenz immer ein Schritt voraus sein. Seine selbstgeschriebenen Texte und Slogans bescherten Lucky Strike Erfolg. Die bekanntesten Sprüche waren wohl: „Reach for a Lucky“ oder „It's toasted“. Die Etikettierung mit dem Spruch „It's toasted“ befindet sich heute noch auf den Schachteln und

³ Tabletten welche aus virginischer Tabak bestehen

zeigt auf das angeblich besondere Röstverfahren der Zigarette hin.

Eine ebenfalls wichtige Eigenschaft der Lucky Strike Werbung am Anfang war die Verpackung welche von einem unbekannten Designer entwickelt wurde. Auf der grünen Schachtel befand sich das rote Bull's Eye⁴. 1930 war dann die erste Mission erfüllt, Lucky Strike war US-Marktführer.

Dass große Marken mit prominenten Personen warben, war in dieser Zeit schon nichts Neues mehr. Doch George Washington Hill warb nur mit Stars welche dies nicht wegen der Gage taten, sondern wegen der persönlichen Überzeugung. Zusätzlich gaben sie noch Argumente für die Qualität der Lucky Strike Zigaretten.



– galleries-batroux.com

Eine weitere Strategie, um so viel wie möglich Zigaretten zu verkaufen, war, dass Lucky Strike mit Werken von

zeitgenössigen Malern, wie zum Beispiel Keith Haring, warb.

Nach dem 2. Weltkrieg entwickelte sich Lucky Strike zur Kultmarke in Europa. Sie wurde nämlich zu einem Symbol für die amerikanische Lebensart.

Auf dem Schwarzmarkt entwickelte sich die Lucky Strike Zigarette zur einen Ersatzwährung. Eine Zigarette hatte den Wert von sechs Reichsmark⁵, eine Packung den Wert von hundertzehn⁶ und eine Stange von tausend Reichsmark⁷. Diese Preise waren immens, weil der Bruttostundenverdienst bei neunzig Pfennig lag.

RAYMOND LOEWY

Ein paar Jahre später äußerte sich der Großmogul des Designs, Raymond Loewy, negativ zum Design der Lucky Strike Packung. George Washington Hill hingegen glaubte nicht dass Loewy ein besseres Design entwerfen könnte und ging eine Wette von 50.000 Euro mit dem Designer ein. Auf George Washington Hills Frage nach dem Abgabetermin antwortete Loewy lässig

⁵ +/- 19 €

⁶ +/- 350 €

⁷ +/- 3300 €

4 Zielscheibe

und arrogant: „Irgendwann an einem schönen Frühlingsmorgen werde ich in der Stimmung sein, eine Lucky-Strike-Packung zu entwerfen. Dann haben Sie das Ding in ein paar Stunden.“

Loewys Prinzip beim neuen Design war, dass er fast alles beim Alten beließ. Das rote Bull's Eye blieb bestehen und die Schrift wurde verdeutlicht. Loewy verpasste der Schachtel die weiße Farbe, welche Säuberlichkeit und Frische vermitteln sollte. Auf der Rückseite konnte man bei der neuen Packung ein weiteres Mal das Logo erkennen. So kann man egal auf welcher Seite die Packung liegt, den Markennamen erkennen. Die amtlichen Vorschriften und andere Angaben verschob man von der Rückseite auf die Schmalseiten.



Die alte Schachtel (links), die Schachtel von Raymond Loewy (rechts – Lucky Strike- Die Werbung Packung – galleries-batroux.com

Das Re-Design der Schachtel war ein wesentlicher Grund für den Aufstieg der

Lucky Strike: „In der Schnörkellosigkeit und Trivialität, in ihrer fast schon wesenhaften Ausdruckskraft und ihrem dauerhaften Erfolg verkörperte diese Packung die Welt des amerikanischen Designs auf aller kleinstem Raum. Ein Loewysches Werk in Perfektion; die gelungene Kombination des confident eye im Dienste des big business“, resümierte Bayley wundernd und sagte er sähe Loewys Werk als „Beispiel dafür, wie die Kunst des Designs mitgeholfen hat, Markenzeichen zu kreieren und damit gleichsam die Insignien dieses Jahrhunderts zu prägen. Auch von dem Magazin Spiegel wurde er geadelt: „Kreuzritter des guten Geschmacks“ hieß es auf dem Titelblatt. Auch Loewy sagte von sich selbst: „Ich kann von mir behaupten, ich habe den Alltag des 20. Jahrhunderts schöner gemacht.“

DEUTSCHLAND

1960 wurde die filterlose Lucky Strike von der „British American Tobacco“ (BAT) Industrie erfolgreich in Deutschland eingeführt, und in den USA debütierte die Lucky Strike als Filterzigarette auf dem Markt. Erst 28 Jahre später wurden die ersten Lucky Strike Filter in einer Testphase in Baden-

Württemberg mit Erfolg geprüft und später auch eingeführt.

Doch das Problem war, dass das neue Produkt bei den Leuten bekannt gemacht werden musste. Für die Werbeagentur KNSK gab es alle Möglichkeiten und die Notwendigkeit etwas Neues zu kreieren. Der Auftrag von den Inhaber der Lucky Strike Zigaretten, BAT, lautete: Eine Einführungskampagne von einem halben Jahr. Die Werbeagentur sollte in dem halben Jahr positiv auf die Lucky Strike aufmerksam machen und sie zwischen den anderen Konkurrenzmarken hervorheben. Nach dem halben Jahr sollte dann mit der international bekannten Werbung weiter geworben werden.

Einige Einzelheiten gab die BAT vor: Die Zielgruppe sollte männlich, urban, intelligent und Mitglied der Raucherszene sein. Ebenfalls sollte die KNSK Agentur die späteren Käufer verführen mit Attributen, welchen nichts mit dem Rauchen zu tun haben, wie zum Beispiel dem Geschmack, der Freiheit, der Exotik, dem Abenteuer, der Romantik und der Männlichkeit.

Doch die Agentur wollte anders vorgehen. Sie wollten den Raucher nicht emotional sondern rational⁸ anzusprechen, und ihn als intelligentes Wesen behandeln. Anstatt den Attributen, welche allen nichts mit dem Rauchen zu tun haben, bezog sich die Agentur auf Witz, Zuvorkommenheit und Intelligenz. Und weil diese drei Punkten zum Mann sowie zur Frau passen war die Zielgruppe nicht mehr nur männlich, sondern nur noch urban und intelligent. Im großen Ganzen bestand die Hauptidee daraus, dass sich die Werbung selbst nur noch auf die Verpackung und die Zigarette konzentrierte. Bei der Erstkampagne wurde die Zigarette schlicht präsentiert mit einer doppeldeutigen Headline, welche die Kaufforderung, die Absicht und die Wirkungsmöglichkeiten der Werbung thematisieren. Auf einem Werbeplakat befand sich ebenfalls noch die Lucky Strike Verpackung an der rechts eine Zigarette lehnte und der Slogan. Nach dem ersten Halbjahr, brachte die KNSK Agentur ein paar Variationen in die Lucky Strike Werbung ohne dabei das Gesamtkonstrukt und die Hauptidee zu verändern.

⁸ von der Vernunft gesteuert

Etwas später ließ ein Werbeforscher die Werbe-Wirkung der Lucky Strike in Zahlen fassen. Achtzig Prozent aller Deutschen kannten die Marke. 1997 hatte die Marke ein Marktanteil von 2,53 Prozent. 2001 lag sie bereits auf Platz vier der meist verkauften Zigarettenmarken in ganz Deutschland. 1999 wurde bei einer Umfrage nur die Coca-Cola Verpackung öfter wiedererkannt als die Lucky Strike Verpackung.

Den in der Umfrage ermittelten Katalog der Attribute einer Kultmarke kann Lucky Strike komplett aufweisen: Unverwechselbarkeit, ein hoher Tauglichkeitsgrad als Gesprächsthema, markantes Produktdesign, ein originäres Logo, eine mythentaugliche Produktgeschichte sowie die Assoziation eines bestimmten Lebensgefühls mit dem Produkt und eine originelle Werbung.

BARCLAY & PARISIENNE

Parisenne ist eine Zigarettenmarke des Zigarettenherstellers British American Tobacco Switzerland. 2003 war sie die meist verkaufte Zigarettenmarke nach Marlboro und hatte einen Marktanteil von 13,7 Prozent. Hergestellt werden die Zigaretten in Boncourt im Kanton Jura in der Schweiz.

So wie die Parisienne ließ die BAT auch bei ihrer Zigarettenmarke Barclay die Zigarette nicht als Vermittler sondern als Accessoire im Mittelpunkt stehen.

BARCLAY

Barclay warb ähnlich wie Lucky Strike, doch anstatt immer die gleiche Abbildung der Zigaretenschachtel auf Werbeplakaten zu haben, war der männliche Statist immer der Gleiche. Der Mann hatte Stil und Geld, trug einen Anzug mit einer Fliege oder einer Krawatte und glich etwas James Bond. Der Barclay-Mann sollte nicht von dem Käufer als Rollenstereotyp angesehen werden, sondern als selbstbewusste Männlichkeit, welcher man nicht zu sagen hat, wann man eine Zigarette rauchen soll. Ebenfalls auf dem typischen Barclay Werbeplakat zu sehen war die Frauenhand welche sich immer rechts im Bild befand. Die Hand, mit edel roten Fingernägeln, stütze sich auf der Schulter des Mannes oder strich über das edle Jackett. Die sich nicht auf dem Bild befindende Frau war jedoch immer im Blick des Mannes. Im

Hintergrund des Plakates sah man fast immer eine Großstadt in der Nacht oder man konnte sehen dass sich der Mann in einem Fahrzeug befand. Das ganze Werbeplakat war dann mit Slogans versehen wie: "Genuss kommt wieder". Dies soll so viel heißen, dass er den Genuss der Zigarette hingeben wollte doch dass er sich ebenfalls gerne von der Frau ablenkt lässt. Doch Barclay warb mit den gleichen Mittel wie die Zigarettenmarke Flair und behauptete: „Ein solcher Mann bekommt beides“. Barclay lies die Zigarette als Accessoire für den Mann dastehen und sah es als eine Selbstverständlichkeit, welche zu einem Mann in Anzug und Krawatte hinzugehörte.



Die Werbeplakate von Barclay – Bilder vom besseren Leben

PARISIENNE

Die Zigarettenmarke Parisienne, welche ebenfalls der BAT gehört, warb mit dem gleichen Hintergedanken. Das Paar welches es sich auf einer Couch gemütlich gemacht hat und sich mit Streichhölzern die Zigaretten anzündeten, waren auf dem Werbeplakat abgebildet. Mit dem Slogan „Wir drei gehören zusammen“ sollte klar gemacht werden dass die Zigarette auch bei der Marke Parisienne als Accessoire gedacht war und nicht als Vermittler ins Spiel kam.



Die Werbeplakate von Parisienne – Bilder vom besseren Leben

ANALYSE EINES WERBEPLAKATES IM AIDA KUNSTMODELL



A MAYBE HAS NO FUN

Wirft der Betrachter einen kurzen Blick auf das Werbeplakat, folgt seine visuelle Aufmerksamkeit unbewusst einer „Z“-Linie. Bei den meisten Werbeplakaten nutzen die Werbefirmen dies aus und ordnen die wichtigsten Objekte oder Nachrichten so an, so dass das Auge diese ohne den menschlichen Willen liest und verhält. Auch bei diesem Plakat wendete die Firma Marlboro diesen Trick an. Die Botschaft auf der linken Seite, so wie die Jugendliche die ins Wasser springen wurde so angeordnet, dass diese einem direkt ins Auge springen.

Auf der rechten Seite des Plakates sieht man drei Jugendliche, welche bekleidet in ein mit Wasser gefülltes Schwimmbecken springen. Auf der

linken Seite erkennt man einen Infokasten mit einem Slogan der Marke Marlboro. Das sich im Hintergrund befindende Gebäude sieht alt und verkommen aus, das Schwimmbecken ebenfalls. Das ganze Bild ist in dem gleichen Farbton gehalten. Trotz der heruntergekommenen Umgebung scheinen die Frau und die beiden Männer Spaß zu haben.

Teilt man das Plakat jetzt horizontal in der Mitte, läuft die Linie durch den Infokasten und durch den Kopf eines bereits abgesprungenen Mannes. Teilt man das Blatt vertikal läuft die Linie genau zwischen den Jugendlichen und dem Infokasten entlang. Die schräge Halbierung des Blattes von links oben nach rechts unten trifft die Infobox

sowie den bereits abgesprungen Jugendlichen. Die Schräge von rechts oben nach links unten läuft genau zwischen den Jugendlichen entlang, trifft aber die Infobox.

Die Werbeanalyse folgt im AIDA Modell.

AIDA ist eine Abkürzung für ein Werbungsprinzip, welches bereits im Jahre 1898 von Elmo Lewis entwickelt wurde. Das Modell ist heute genauso aktuell wie vor mehr als 100 Jahren. Es steht für die englischen Begriffe **A**ttention, **I**nterest, **D**reaming und **A**ction.

In diesem Beispiel illustriert sich das AIDA Modell folgendermaßen.

ATTENTION: Die Aufmerksamkeit wird durch die Jugendlichen welche samt Kleidern ins Wasser springen geweckt.

INTERESTING: Ebenfalls wie bei der Aufmerksamkeit zieht der Spaß der Jugendlichen auch das Interesse der Kunden auf sich. Die damals viel verbreiteten Plakate der „Maybe-Kampagne“ trug dazu bei, dass der Kunde sofort wusste, dass es sich um die Marlboro Marke handelte.

DREAMING: Das Plakat lässt die Leser träumen kein Spielverderber zu sein sondern ein Macher. „A Maybe has no fun“ heißt so viel wie „Spring einfach. Sei kein Spielverderber, kein Versager, kein Langweiler. Zögere erst recht nicht, wenn dir das nächste Mal eine Zigarette angeboten wird.“

ACTION: War die Werbung spannend genug und die Interesse wurde stark genug geweckt, kauft man sich den Artikel.



MAYBE NEVER FOUND A WAY

Auch bei diesem Plakat verwendete die Firma Marlboro den Trick mit der „Z-Linie“ an. Die Botschaft auf der linken Seite, so wie der Jugendliche welcher über den Zaun klettert, wurden so angeordnet, dass diese dem Betrachter direkt ins Auge springen.

Auf der rechten Seite des Plakates sieht man einen Jugendlichen welcher in der Nacht über einen Zaun klettert, über den es wahrscheinlich verboten ist zu klettern. Auf der linken Seite erkennt man einen weißen Infokasten mit einem Slogan der Marke Marlboro. Das eher dunkel gehaltene Bild wurde in der Mitte mit einer Lampe beleuchtet.

Teilt man das Plakat jetzt horizontal in der Mitte, läuft die Linie durch den

Infokasten und durch das eine Bein des Mannes. Teilt man das Blatt vertikal, läuft die Linie fast genau zwischen dem Jugendlichen und dem Infokasten entlang. Die schräge Halbierung des Blattes von links oben nach rechts unten trifft die Infobox sowie den Fuß des Jugendlichen. Die Schräge von rechts oben nach links unten trifft ebenfalls die Infobox so wie das Bein des Jugendlichen.

Die Werbeanalyse folgt im AIDA Modell.

ATTENTION: Die Aufmerksamkeit wird durch den Jugendlichen, welcher über den hohen Zaun klettert, geweckt.

INTERESTING: Das Interesse der eher jungen Zielgruppe der Maybe-

Kampagne wird geweckt, weil die Person gegen die Regeln rebelliert und dies in vielen Augen der Jugendlichen als cool angesehen wird. Die damals viel verbreiteten Plakate der „Maybe-Kampagne“ trug dazu bei, dass der Kunde sofort wusste, dass es sich um die Marke Marlboro handelte.

DREAMING: Das Plakat lässt die Leser träumen kein Spielverderber zu sein sondern ein Macher. „Maybe never found a way“ heißt so viel wie „Mach es einfach. Zögere nicht um irgendetwas in Gange zu setzten. Zögere erst recht nicht, wenn dir das nächste Mal eine Zigarette angeboten wird.“

ACTION: War die Werbung spannend genug und die Interesse wurde stark genug geweckt, kauft man sich den Artikel.

FRÜHER UND HEUTE:

Um die 1950er Jahre war der Marlboro Man das Idol der Marlbororraucher. Der

Cowboy vermittelte das Gefühl der Freiheit und die Regelfreiheit. Damals gehörte die Zigarette zum Lifestyle jedes Rauchers und man konnte rauchen wann und wo man rauchen wollte.

Heutzutage leben wir in einer Welt welche größtenteils dem Gegenteil entspricht. Heute ist man nicht mehr so frei wie es einst der Marlboro Man war, es gibt viele Regeln und als Raucher wird man nicht mehr so gut angesehen wie vor 60 Jahren. Die Maybe-Kampagne sollte die junge Zielgruppe dazu bringen ebenfalls zu rauchen und dank dem Rauchen ein Rebell gegen die Gesetze und Regeln von heute zu werden. Das Ziel war es so frei zu leben wie früher.

SCHLUSSFOLGERUNG

Da mein Interessengebiet das „Marketing“ ist, habe ich meine letzte Arbeit über die „Geschichte der Werbung bis 1945“ geschrieben. Nun wollte ich eigentlich die Fortsetzung der Geschichte der Werbung von 1945 bis heute schreiben. Bei meinen Recherchen fiel mir auf, dass die Entwicklungen in diesem Bereich nicht mehr so gradlinig verliefen wie früher, sondern sich rasant in viele verschiedene Richtungen entwickelten. Mir wurde klar, dass ich meine Nachforschungen besser auf einen bestimmten Werbebereich eingrenzen sollte. Anfang des Jahres hatten wir in der Entreprise „Communication Design“ eine Arbeit zum Thema Zigarettenwerbung gemacht. Daraufhin beschloss ich mein Travail Personnel von diesem Jahr über die

Zigarettenwerbung zu schreiben, da es mich interessierte wie die verschiedenen Zigarettenfirmen damals die Raucher für sich gewinnen wollten.

Im Verlauf dieser Arbeit ist mir klar geworden, wie schwer es ist die Zielgruppe für die eigene Marke zu gewinnen. Auch wenn alle Marken mehr oder weniger die gleichen Zielgruppen erreichen wollen, hat jede Marke ihre eigene Strategie. Das schwierigste Kapitel war meiner Meinung nach, das Kapitel „Tabakwerbung allgemein“, weil ich in diesem Kapitel nur die wichtigsten Fakten erwähnen wollte.

Im Großen und Ganzen hat mir diese Arbeit viel Spaß bereitet. Mir wurde bewusst, wie sich die verschiedenen Firmen in der Werbung unterscheiden.

QUELLEN

- Thomas Schaefer (2004) Lucky Strike - die Werbung, Satzwirk Verlag Göttingen
- Volker Ilgen / Dirk Schindelbeck (2006) Am Anfang war die Litfaßsäule, Primus Verlag
- Daniel Di Falco / Peter Bär / Christian Pfister (2002) Bilder vom besseren Leben, Haupt Verlag
- Stéphane Pincas / Marc Loiseau (2008) Eine Geschichte der Werbung, Taschen
- www.wikipedia.org
- www.designtagebuch.de
- www.christoph-berdi.de
- www.klonblog.com
- www.derstandard.de
- www.neues-deutschland.de
- www.merkur.online.de
- www.stern.de
- www.bild.de
- www.spiegel.de
- www.handelsblatt.de
- www.zeit.de
- www.20min.ch
- www.artnet.de
- www.rp-online.de
- www.tagesanzeiger.ch
- www.focus.de
- www.faz.net
- www.sueddeutsche.de