

Fast schon eine Philosophie:


Zigarette mit eigener Botschaft

Trotz eines starken Wettbewerbsumfelds ließ sich der Tabakhersteller Heintz van Landewyck nicht davon abhalten, zum Jahresende 2005 eine neue Zigarettenmarke namens »Tolerance« in den Markt zu bringen.



schon fast eine Philosophie, weg von Mainstream-Produkten.

Dieter Hauser als Kreativpartner skizziert das Umfeld für diese Packungsgestaltung in einem Markt, der zunehmend schwieriger werde, in dem sich die Fronten politisch gewollt immer mehr verhärteten und dessen Verbraucher zu Buhmännern der Nation gestempelt würden. Eine Marke zu entwickeln, die gleichzeitig das Thema des Umgangs mit einander in sich selbst trage und so ein hoch emotionales, viel diskutiertes Thema besetze, sei im Zigarettenmarkt ungewöhnlich.

So findet sich Toleranz als Thema von globalem Interesse unter anderem in der Grafik wieder. Dieses ernste und politische Thema so umzusetzen, dass es nicht zu »kopflastig« oder belehrend wirkt, sondern positiv und freundlich zum Beispiel durch die Farbgebung, dieser Aufgabe haben sich Hauser und sein Team gerne gestellt. Dennoch waren bestimmte Spielregeln einzuhalten, wie die Farbkodierung und die vorgeschriebenen Warnhinweise. Eine lebendige Gestaltung der Packungen ist gelungen, was auch der Ende 2005 angelaufene Verkauf unterstreicht. UvB 

Trotz der Warnhinweise ist eine lebendige, positive Gestaltung gelungen.

In einem ungewöhnlich modernen und frischen Auftritt präsentieren sich die Sorten Full Flavor und Fine Taste der American-Blend-Zigarette Tolerance in blau und rot – vor allem gedacht für eine junge Verbraucherzielgruppe. Das 17er-Flat-Pack erweist sich als neues, taschenfreundliches Packungsformat.

Die Gestaltung stammt von HS Design, Trier. Während die Vorderseite der Packungen eine Geschichte in Bildern erzählt, nämlich die der Toleranz in der Welt, wird auf der Rückseite der Toleranzbegriff erklärt. Petra Wagner, Marketingleiterin bei Heintz van Landewyck, nennt den Zigarettenamen

Individuelle Aufsteller und Materialien unterstützen den Verkauf am Point-of-Sale.



Fotos: HS Design