

te Zusammensetzung der hochwertigen Tabaksorten. Die *Marlboro Blend 29* verblüfft mit ihrem völlig anderen Geschmack, abgesehen davon, dass sie in einer absolut neu gestylten Verpackung steckt. Die Kommunikation für die *Marlboro Blend 29* setzt auf die gesamte Palette der Werbung. Dabei wird nicht nur die Vielfalt der Markenwelt dieser Zigaretten-Familie aufgezeigt, sondern auch das Lebensgefühl der Konsumentengruppe in den Vordergrund gestellt.



## Ein Zigarettenname als Philosophie

**HEINTZ VAN LANDEWYCK** Unter so vielen Großen muss auch ein bisschen Platz sein für die Kleineren. Der Tabakproduzent HEINTZ VAN LANDEWYCK aus Trier ist immer gut für Besonderes. Der neueste Clou der Firma heißt *Tolerance*. Das ist eine American-Blend-Zigarette in den Versionen *Full Flavour* und *Fine*



*Taste.* Beide Sorten in ihrem ungewöhnlich schrillen Outfit heben sich deutlich ab von den allgemein üblichen Zigarettenpackungen.

► Das Packungsdesign soll eine Welt der Freundschaft, des Zusammenhalts, der Kommunikation und einer positiven Stimmung vermitteln. Beide Zigaretten-Varianten sollen aber auch einen Gegenpol bilden zur immer stärker werdenden Verbotsmentalität in unserem Land und zu wachsenden genussfeindlichen Tendenzen in unserer Gesellschaft. Jeder soll doch das tun, was er möchte – natürlich im allgemein akzeptablen Toleranzrahmen – drückt schon der Name der Zigarette aus. Aber er spricht auch andere Dinge an wie Rassismus, das Nein zum Terrorismus und das ja

zum Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen und Religionen.

► „So ist unser Zigarettenname fast schon eine Philosophie“, meint *Petra Wagner*, Marketingleiterin bei HEINTZ VAN LANDEWYCK. „Wir wollten nicht das hundertste Mainstream - Produkt, sondern etwas neues, frisches, weg von allen konventionellen Zwängen.“

► Und das Konzept hat Erfolg? Offensichtlich ja. Die handlichen und festen Packungen, die auch jede Menge Sitzdruck aushalten, und dem Inhalt von 17 Zigaretten machen sich gut im Handel. Kunden sind natürlich in erster Linie junge Leute, für die schon der Name *Tolerance* eine Selbstverständlichkeit ist. Der Trierer Hersteller HEINTZ VAN

LANDEWYCK, kurz HVL, hat als Begleitung der Markteinführung dieser ungewöhnlichen Zigarettenmarke attraktive Buttons und Mini-Aufkleber in fünf verschiedenen Motiven entworfen, die auf die Kernaussage dieses ausgefallenen Glimmstängels hinweisen sollen: *Tolerance ... verbindet, macht das Leben sonniger, ist Freundschaft, geht alle an, ist Kommunikation.*

► Gute Botschaften finden oft Freunde. HVL mit der *Tolerance* ist auf dem besten Weg, diesen Kreis für seine Marke zu vermehren.

