

# DIE GEDANKEN SIND FREI

Manuel Fröhlich,  
Zigarrenhändler  
[www.premium-blog.ch](http://www.premium-blog.ch)



**P**lain Packaging heisst der neueste Schrei im Kreuzzug gegen den Tabak. Die Idee besteht darin, dass man den Herstellern verbietet, die Verpackung ihrer Produkte selber zu gestalten, um ihnen so den letzten Rest an Identität und Würde zu rauben. An die Stelle der Markenverpackung tritt eine neutrale Einheitsverpackung ohne Logo oder kunstvolle Verzierungen, wie wir sie in der Zigarrenwelt kennen, dafür mit einem grossen Warnbild zur Abschreckung der Konsumenten. Für die Marke und Produktbezeichnung bleibt ein kleiner Schriftzug mit normierter Grösse und Schriftart.

In Australien ist dieses Szenario bereits Realität. Die Tabakindustrie ist mit ihren Klagen im Sommer in letzter Instanz abgeblitzt. Ausnahmen für Zigarren gibt es nicht. Zigarrenkistchen müssen in Australien in Zukunft olivgrün eingefärbt werden. Sogar die Bauchbinde der Zigarre ist zu überkleben. Von der Marke, der Identität des Produkts, darf nichts mehr zu sehen sein. Andere Staaten ziehen nach. Zurzeit führt die britische Regierung eine Konsultation zum Plain Packaging durch. Ich habe mit einem Vertreter des englischen Habanos-Importeurs

Hunters & Frankau gesprochen. Man ist konsterniert, spricht von einer bevorstehenden Katastrophe, dem Ende für den Fachhandel.

All das, was wir über eine Marke denken und von ihr wissen, macht am Ende ihren Wert aus. Mit der Marke Cohiba verbinden wir zum Beispiel Fidel Castro, auch seinen Leibwächter Chico, der ihn auf den Geschmack der eleganten Cohiba Lanceros brachte. Auch die berühmte Cohiba-Manufaktur El Laguito in Havanna. Wir denken an den visuellen Auftritt: an das Logo, die gelbe Farbe, die edlen Behike-Kistchen. Schliesslich gehören zu unserem Markenbild von Cohiba der exquisite Geschmack, die Idee von Luxus und die nicht ganz billigen Preise. Alle diese Assoziationen und Geschichten in den Köpfen der Konsumenten bilden in der Summe den Wert der Marke.

Eine Cohiba wird auch mit einer Einheitsverpackung nicht viel von ihrem Glanz verlieren. Schlimmer wären die Folgen für neue Anbieter, weil sie ihr Produkt nicht mehr erklären dürften – die Voraussetzung dafür, dass in den Köpfen der Konsumenten Bilder und Begehrlichkeiten entstehen. In die Lücke springen könnte der Fachhandel, indem er die Geschichten weitererzählt, die man nicht mehr mit Bildern ausdrücken darf. Plain Packaging ist eine Katastrophe, keine Frage. Es zerstört einen Teil der Zigarrenkultur. Was die Gesundheitsfanatiker aber nicht zerstören können, sind die Geschichten und Vorstellungen in unseren Köpfen. Verbieten kann man alles, nicht aber die Gedanken. ✧

