ZÜNDHÖLZER

Triste Ware

Billige Importe, vor allem aus dem Osten, drücken die Preise. Die Zündholz-Hersteller machen ihre Ware bunter.

Das Monopol erlosch, die Preise sanken: Der Wettbewerb, so zeigt sich, funktioniert noch wie im Lehrbuch – und sei es nur bei Streichhölzern.

Innerhalb weniger Wochen, meldet Martin Grabler, Verkaufschef der DZG Deutsche Zündholzfabriken GmbH in Mannheim, sind die Hölzchen um 15 Prozent billiger geworden. Im ersten Quartal setzte die Branche ein Fünftel mehr um als im Vorjahr.

Konkurrenz belebt das Geschäft. Seit Mitte Januar das Zündholz-Monopol fiel, drücken Importe aus Ungarn und der Tschechoslowakei, aus Jugoslawien und Fernost auf die Preise.

Importe hatte es seit über 50 Jahren nicht mehr gegeben, das Zündwaren-Monopolgesetz von 1930 stellte die Streichholz-Hersteller in Deutschland von jeglichem Wettbewerb frei. Die Monopolverwaltung sagte ihnen, wie viele „Welthölzer" sie herstellen sollten.

Was sie so auf Bestellung produzierten, nahm ihnen das Monopol bis zur letzten Schachtel gegen Festpreis ab und verteilte es an den Groß- und Einzelhandel. Das wurde von Jahr zu Jahr weniger, zuletzt waren es bloß noch rund 500 Millionen Schachteln.

Die massenhafte Einfuhr billiger Ware aus dem Osten verschaffte dem vordem wenig beachteten Streichholz unverhoffte Aufmerksamkeit. Große Discountgeschäfte wie Aldi oder HL deckten sich ein. Sie stellten den „nebensächlichen Alltagsartikel" (Grabler) als Preisschlager heraus. Da kostete plötzlich der Würfel (eine Zehner-Packung) nur noch ganze 39 Pfennig.

Aus dem Stand erreichten die Billigimporteure einen Marktanteil von gut zehn Prozent. Das brachte Bewegung: Auch die Streichhölzer der DZG-Marke Zündis wurden nun hin und wieder für 49 Pfennig verramscht. Noch im vergangenen Jahr kostete ein Würfel Welthölzer, unter Monopol-Regie, bis zu 1,20 Mark.

Die Zündholz-Fabrikanten – neben der DZG mit zwei Produktionsstätten sind es drei kleinere Betriebe – kommen mit den neuen Preisen ganz gut hin. Der Handel aber verdient daran nichts mehr. „Da ist nur noch", weiß Grabler, „die Mehrwertsteuer drin."

Auf Dauer, vermutet der DZG-Manager, würden sich die Verbraucherpreise – gute Handelsspannen eingeschlossen – bei 70 Pfennig einpendeln. Da jeder Bundesbürger im Schnitt nur wenig mehr als einen Zündholz-Würfel pro Jahr verbraucht, kommt es den Kunden nach Grablers Ansicht auf ein paar Groschen wohl nicht an.

Die deutschen Hersteller rechnen auch damit, daß die Ostimporte den Kunden nicht besonders gefallen – sie sehen, wie Marktforscher ermittelten, zu billig aus. Überdies hätten nur sechs Prozent der Verbraucher die Angebote zu 39 Pfennig überhaupt wahrgenommen.

Gegen die „triste Ostblockware" will Grabler „mit zündenden Ideen" angehen. Schon jeder zweite Verbraucher, behauptet der Streichholz-Mann, kenne das farbenfrohe Markenbild der DZG-Zündis. Wo es jahrzehntelang nur die graue Haushaltsware und die uniformen Welthölzer gab, gehe es jetzt bunt zu. Ein vielfältiges Sortiment in attraktiver Verpackung soll die Kunden in den Supermärkten zu Impulskäufen verführen.

DZG-Erzeugnisse: „Erlebnisprodukte mit Erinnerungen"

DZG-Manager Grabler
„Zünden tun sie alle"

„Zünden tun sie alle irgendwie", weiß Grabler. Deshalb muß das simple Produkt eben überhöht werden: Ein Streichholz, so heißt es im Jargon der Marketingexperten, müsse als „Erlebnisprodukt, mit dem jeder Erinnerungen verbindet", präsentiert werden.

Außer den Pappelhölzchen in Standardlänge (fünf Zentimeter) werden jetzt auch „Langhölzer" bis zu 20 Zentimeter solch unvergeßliche Erinnerungen wecken – die sind für die Freunde des offenen Kamins oder der Grillparty. Und wer noch schlichte Kohleöfen heizt, soll „Komfort-Zünder" nehmen.

Zündholz-Briefchen und -Schachteln mit Werbeaufdrucken werden überdies das Bild beleben. Für Sammler gibt es Langholz-Boxen mit Städtebildern, Reitermotiven oder Ikonen und eine Nostalgie-Serie mit den bunten Aufdrucken von 48 alten Streichholz-Schachteln aus aller Welt.

Mit der bunten Vielfalt hofft Grabler, nicht nur das weitere Vordringen der Billigimporte zu stoppen, sondern vor allem dem Einwegfeuerzeug wieder Marktanteile abzujagen. Der Gesamtmarkt besteht, so rechnet die Branche, aus 170 Milliarden „Zündungen" pro Jahr. Dabei greifen die Verbraucher, überwiegend Raucher, eher zum Feuerzeug als zum Streichholz.

Im vergangenen Jahr hatten die Gaszünder einen Marktanteil von 80 Prozent, Streichhölzer nur die restlichen 20. Da könne es ja wirklich nur noch aufwärtsgehen, meint der DZG-Manager optimistisch: Noch vor zehn Jahren war das Verhältnis Feuerzeug-Streichholz genau umgekehrt. ◆