**Ein Bild, das Text, Schrift, Typografie, Grafiken enthält.

Automatisch generierte Beschreibung78 Jahre Handelsgold - Die ganze Welt des Tabaks**

*Gäbe es eine Volks-Zigarre, sie hieße Handelsgold. Über 16 Milliarden verkaufter Exemplare seit der Produkteinführung in der Mitte des letzten Jahrhunderts sind ein klares Votum für die Marke. Heute ist die Markenwelt des Klassikers aus dem Hause Arnold André in Bezug auf Formate und Geschmacksvielfalt größer denn je.*

Der Markenname "Handelsgold" war bereits seit 1935 für das Haus Arnold André geschützt. Bedingt durch den zweiten Weltkrieg erblickte die Marke aber erst im Jahre 1946 das Licht der Welt. Walter André, der kreative Lenker des traditionsreichen Familienunternehmens, hatte in jenem Jahr eine ostwestfälische Druckerei mit der Gestaltung für eine neue Zigarrenverpackung beauftragt. Bei den grafischen Arbeiten entdeckte man bereits vorhandene, interessante Entwürfe (die bekannten zwei Weltkugeln), die mit dem Namen Handelsgold versehen wurden. Schnell war man sich einig, dass man hier ein geeignetes „Paket“ aus Markennamen und Packungsdesign geschnürt hatte und kaufte es kurzerhand ein.

Zu diesem Zeitpunkt wurde entschieden, alle von Arnold André hergestellten Zigarren nur noch unter dem Namen Handelsgold zu verkaufen, was sich in den folgenden Jahrzehnten zu einer einzigartigen Erfolgsstory entwickelte.

**Handelsgold-Preise: Nomen est omen**

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs begannen die Menschen in Deutschland unter großen Anstrengungen und Entbehrungen mit dem Wiederaufbau ihres Landes. Mit dem Einsetzen der (westdeutschen) Wirtschaftswunderjahre begann auch das scheinbar nicht enden wollende Wachstum der Marke Handelsgold.

Sparen stand damals bei den Menschen hoch im Kurs, jeder Pfennig wurde zweimal umgedreht und dann doch zur Seite gelegt, die Guthaben auf den Sparbüchern wuchsen - zwar langsam, aber stetig. Genau hier setzte die Preisgestaltung der Handelsgold an. Getreu der Ursprungsidee „Qualität für jedermann, zu Preisen für jedermann“ sagte bereits der Produktname, was genau die einzelne Zigarre kostete. Handelsgold Nr. 10, 10 Pfennig. Handelsgold Nr. 15, 15 Pfennig und sogar die legendäre 100K, das Königsformat, kostete nur 10 Pfennig. Diese Form der Produktkennzeichnung war derart einprägsam und erfolgreich, dass die Markenstrategen des Hauses Arnold André mehr als 20 Jahre überhaupt keinen Grund hatten, daran zu rütteln.

**Qualität zu fairen Preisen**

Der Erfinder der sozialen Marktwirtschaft und Vater des deutschen Wirtschaftswunders ist heute noch genauso bekannt wie das Wirtschaftswunder selbst. „Steck dir ´ne Zigarre in den Mund, dann biste wer“ - dieser Maxime jener Zeit folgend traf man Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard eigentlich nie ohne Zigarre an. Bei der Wahl seiner Zigarren machte „der Dicke“ selten Kompromisse und achtete schon von Berufs wegen auf bestes Preis-Leistungsverhältnis, er rauchte Handelsgold. Sicher auch ein Zeichen dafür, dass er ziemlich genau im Auge hatte, wie fortschrittlich das Unternehmen Arnold André mit seinen Produkten auf dem Markt agierte. Schließlich würdigten auch Fachjournalisten die Arbeit von Arnold André in Bünde.

Ein Artikel fasste die Erfolgsstory der Handelsgold einmal so zusammen: „Die Handelsgold vereinigt all das in sich, was den modernen Markenbegriff hinlänglich kennzeichnet: Preisklarheit durch weitblickende Kalkulation, Preis- und Qualitätsgleichheit durch Preisbindung und rationelle Fertigung großer und einheitlicher Serien, reibungsloser Vertrieb durch eigene dichtgestreute Fabrikläger und Marktbereitung durch gezielte Markenwerbung.“

Hans Domizlaff, Begründer der Markentechnik und Anfang der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts Schöpfer so bekannter Marken wie Ernte 23 und R6 hätte sicher seine Freude mit dieser Beurteilung gehabt, stellt sie doch Handelsgold auf eine Stufe mit all den großen Marken, die in den 50er und 60er Jahren ihre Märkte beherrschten.

**Von der Bauchladen-Verkäuferin zum TV-Werbespot**

In puncto Marketing war das Haus André also hoch professionell aufgestellt und konnte der Marke Handelsgold u.a. eine wirkungsvolle Werbeunterstützung mit auf den Weg geben.

In den 50er-Jahren dominierten noch Verkaufsförderungsmaßnahmen. Man denke nur an die berühmten Bauchladen-Verkäuferinnen auf der Avus, der legendären Berliner Automobil-Rennsport-Strecke. Zu begeisternd qualmenden Reifen standen damals auch begeisterte Besucher mit einer Handelsgold an der Rennstrecke. 1954 drängelte sich Groß und Klein noch vor den Kneipen, weil dort die ersten TV-Geräte standen. So dürfte auch manch ein Zeitzeuge das „Wunder von Bern“ im Fernsehen gesehen haben - theoretisch. In Wahrheit stand er vor der Kneipe in zehnter Reihe auf dem Bürgersteig. Lediglich am Jubelgeschrei war dann wohl zu vermuten, dass in der benachbarten Schweiz Deutschland zum ersten Male Fußball-Weltmeister wurde.

Spätestens in den frühen 60ern gehörte ein „Heimkino“ aber zur Wohnzimmereinrichtung, so wie der unkaputtbare Nierentisch. Und sobald die Deutschen vor ihren Fernsehgeräten Platz nahmen, flimmerten ihnen selbstverständlich auch die ersten aufwendig produzierten Handelsgold-Werbespots mit dem Slogan „Die ganze Welt des Tabaks“ entgegen. Außerdem waren Handelsgold-Zigarren mit Werbung im Hörfunk, in Illustrierten, im Kino und Tageszeitungen präsent. Und natürlich auf Lastkraftwagen und Auslieferfahrzeug als rollende Werbeträger.

All diese und weitere Aktivitäten für Handelsgold Zigarren führten zu einem unerschütterlichen Vertrauen der Raucher in "ihre" Marke, das bis in heutige Tage Wirkung zeigt.

**Handelsgold und die Medien**

Schon in den ersten Jahren des 21. Jahrhundert waren die Werbemöglichkeiten für Tabakwaren bekanntermaßen stark eingeschränkt und der Weg hin zu einer weiteren Verschärfung der Werbeverbote vorgezeichnet.

Redet man im Zusammenhang mit Tabakwaren über mögliche redaktionelle Präsenz, wird das altbewährte Kundenmagazin sehr interessant. Aber nicht irgendein Kundenmagazin! Mit dem beim Händler oder im Abonnement erhältlichen Magazin "Alles André" spricht das Haus André seit vielen Jahren erfolgreich die Zielgruppen der Genuss-Raucher an. Eine großartige Bühne auch für die Handelsgold Markenwelt.

Der Tabakwarenhändler und damit der POS spielt im Sinne eines über alle möglichen Medien vernetzten Marketings am Ende die entscheidende Rolle. Bei ihm werden die Tabakwaren angeboten, er berät kompetent interessierte Raucher und überreicht ihm ein Exemplar der "Alles Andre". Beim Tabakhändler fällt die endgültige Kaufentscheidung.

**2024: Handelsgold mit neuem Design und starken Impulsen am POS**

Ab dem Frühjahr 2024 präsentiert sich eine der bekanntesten Zigarrenmarken Deutschlands im neuen Packungsdesign. Dabei setzt das Haus Arnold André auf „weniger ist mehr“. Ein moderner, zeitgemäßer und aufgeräumter Auftritt setzt neue Impulse am POS.

Das neue Design von Handelsgold wirkt. Und das sieht man auf einen Blick:

Klarer Auftritt. Klare Botschaft. Klare Kaufimpulse. Unverändert bleiben Top-Qualität, günstiger Preis, Geschmack und die Aromenvielfalt von Handelsgold.

**Attraktive Abverkaufshilfen** **und Aktionen am POS**

Den Markenauftritten am POS kommt somit eine sehr wichtige Funktion zu - mit ständig wachsender Bedeutung auch wegen der reglementierten Werbemöglichkeiten in den Medien.

Handelsgold punktet besonders stark mit den Sweet Zigarillos in zehn Geschmacksvarianten. Getreu dem Versprechen der Marke: „Handelsgold. Schon immer gut. Und immer günstig.“ gibt es die 5er-Packung zum unschlagbar günstigen Top Preis von 1,60 Euro.

Als Abverkaufshilfen für Handelsgold Sweet Zigarillos stehen dem Handel je nach Platzangebot der innovative und unübersehbare Handelsgold-Tower, der Handelsgold-Bodensteller sowie selbstleuchtende Modul-Thekendisplays zur Verfügung.

**International erfolgreich**

Wen es heute in die große, weite Welt verschlägt, den erwartet in vielen Ländern die unverwechselbare Markenoptik der Handelsgold. Ob in allen Teilen von Europa, in Amerika, Japan oder in Afrika – wohin die Reise auch gehen mag, die Handelsgold ist schon da. Sie ist ein echter Exportschlager und eine Erfolgsidee, die von Anfang an den Geschmack und die Herzen der Menschen getroffen hat. Bis zum heutigen Tage wurde in über 80 Ländern der Welt mehr als 16 Milliarden Mal eine Handelsgold Zigarre verkauft.

handelsgold.info

Bünde, im Juni 2024

**Arnold André – The Cigar Company**Das Familien-Unternehmen mit Sitz im ostwestfälischen Bünde ist Deutschlands größter Zigarrenhersteller. Zum Portfolio gehören weltbekannte Marken wie Handelsgold, Clubmaster und WTF! Shisharillo, oder die hochwertigen, eigenen Longfiller-Marken Carlos André, Buena Vista, Parcero und Montosa. Neben dem weiteren deutschen Standort im niedersächsischen Königslutter verfügt Arnold André über Unternehmen in Frankreich und Portugal sowie ein Werk in der Dominikanischen Republik für die Fertigung von Premiumzigarren und die Veredelung von Tabakdeckblättern. Die Produkte werden weltweit in über 80 Ländern vermarktet. Arnold André wurde 1817 gegründet und ist mittlerweile in der 7. Generation im Familienbesitz. Das Unternehmen beschäftigt international 900 Mitarbeiter.