BAUME & MERCIER
GENEVE
1830

die flachste automatische Kalender Uhr der Welt
nach der Luxusuhr PIAGET

In 18 Karat Gelb- oder Weissgold gekleidet, ist diese einzigartige Errungenschaft von BAUME & MERCIER ein Meisterwerk an Eleganz.

Ein Ereignis in Fachkreisen: das Werk ist flacher als jede normale nicht automatische Uhr und besitzt eine Gangreserve von mehr als 2 Tagen!

Einige dieser Modelle sind auch in Edelstahl erhältlich.

VERKAUF DURCH
DIE FÜHRENDEN FACHGESCHÄFTE

Deutschland: BAUME & MERCIER G.m.b.H., Buchrainweg 29, 605 Offenbach/Main
Österreich: Hellmut Reiss - Parkring 10, 1010, Wien 1

UNTERNEHMEN

TEEKANNE

Blätter im Beutel

Das Standesamt der ostfriesischen Stadt Aurich wurde aus Düsseldorf gefragt, ob in jenem Landstrich der männliche Vorname Onno häufig sei. Auskunft: Er ist es.

Fragesteller war die Düsseldorfer Teekanne GmbH, die in Friesland einen Onkel Onno für ihre Aufgußbeutel Marke Teefix werben läßt. Sie hatte damit ihren friesischen Konkurrenten Onno Behrends angerempelt und zugleich den Angriff auf den letzten deutschen Markt begonnen, auf dem die Teekanne-Säckchen noch nicht führend sind.

Zwei von drei westdeutschen Brüh-Beuteln stammen bereits aus der unscheinbaren Fabrik im Düsseldorfer Industrie-Stadtteil Heerdt; 40 Prozent des Teemarkts und einen Jahresumsatz von 100 Millionen Mark hat das Familienunternehmen erobert.

Der Vorstoß in den traditionell teefreudigen Nordwesten — Friesen verbrauchen pro Kopf und Jahr über drei Kilo, Durchschnittsdeutsche 130 Gramm — entsprach dem Erfolgskonzept der Firma. Sie floriert nicht etwa deshalb, weil immer mehr Tee getrunken wird (der Teekonsum wächst seit Jahren nur geringfügig), sondern weil sie immer mehr Teetrinker zu den Düsseldorfer Beuteln bekehrt. Die gebrauchsfertige Portionspackung mit anderthalb bis zweidreiviertel Gramm Inhalt, bei der es keinen Bodensatz von Blättern gibt, leuchtet den Bequemlichkeit gewohnten Verbrauchern ein.

Dem Dresdner Rudolf Anders war der Aufgußbeutel schon 1928 plausibel erschienen. Er ließ für seine sächsische Firma, die seit 1888 unter dem Teekanne-Zeichen Tee verpackte, eine Maschine zum Abfüllen der Blätter in Gaze-Säckchen bauen. Heute sitzt der Maschinen-Konstrukteur Adolf Rambold, 66, mit den Inhabern — Anders-Sohn Rolf, 54, und einem weiteren Gründer-Sohn, Johannes Nissle, 62 — als technischer Direktor in der Firmenleitung.

Der Start vor 40 Jahren hatte zunächst enttäuscht. Nissle: „Die Leute lachten." Im letzten Vorkriegsjahr wurden täglich 350 000 Beutel mit schwarzem Tee verkauft, heute sind es rund zweieinhalb Millionen. Lukrativer war anfänglich der Verkauf der selbstgebauten Abfüllmaschinen, vor allem in die USA.

Heute liefert die Tochterfirma Teepack Spezialmaschinen-GmbH Füllautomaten für rund 150 000 Mark das Stück und steuert ein Viertel zum Gesamtumsatz bei. Das einzige Unternehmen, das noch mehr Beutel verkauft als Teekanne, füllt sie auf Teekanne-Maschinen: die amerikanische Unilever-Tochter Lipton.

Für die in Dresden ausgebombten Sachsen Anders, Rambold und Nissle begann der wahre Beutel-Boom in ihrem ersten Nachkriegsquartier, der zwölf Quadratmeter großen Pförtnerstube von Kaiser's Kaffee im rheinischen Viersen. Auf einer alten Teekanne-Maschine, die Kaffee-Kaiser zur Verfügung stellte, füllten sie wieder ihre Tütchen, und jetzt waren die Deutschen reif dafür.

Es erleichterte den Erfolg der anspruchslosen Normware, daß Kennerschaft und Kult des Tees in Deutschland unterentwickelt sind. Zugleich aber setzt die deutsche Tee-Trägheit dem Markt der Düsseldorfer Grenzen. Bundesbürger scheuen das Getränk, so ermittelten Marktforscher, weil es bei ihnen Vorstellungen von Alter und Tradition weckt.

Teekanne-Direktor **Rambold**
Angriff auf Friesland

Deshalb verkauft die Teekanne GmbH jetzt auch Beutel, deren Inhalt Onkel Onno erschaudern lassen würde. Sie enthalten die Kräutertees Fixminze, Fixmille und Fixbutte.

WERBUNG

AUSSENSEITER

Joghurt für Jungfern

Als Ursula („Uschi") Roos, 27, drei großen Werbeagenturen gedient hatte, zog sie kritische Bilanz: „Es gibt dort zu viele Leute, die lieber nicht sagen sollten, was ihnen einfällt." Das Mädchen machte sich selbständig und verkauft heute von einer Düsseldorfer Mietwohnung aus eigene Einfälle für eigene Rechnung.

Zum Beispiel an die Bremer Kaffeefirma Jacobs (Werbeetat: zehn Millionen Mark jährlich), für deren Anzeigen Uschi Roos ein „Jungfern-Frühstück" mit Joghurt, Knäckebrot, Apfel und Kaffee erfand — „Ein Frühstück, bei dem Sie noch ein bißchen träumen dürfen".

Wie die Düsseldorferin, tragen immer mehr deutsche Jungwerber ihre Träume als selbständige Unternehmer ohne die Hilfe von Agenturen zu