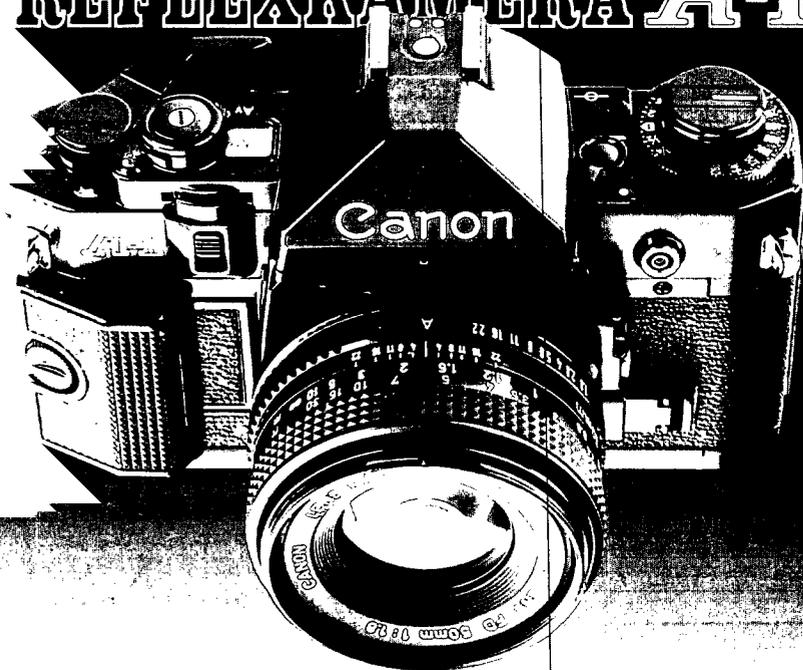


Canon

REFLEXKAMERA A-1



Die beruhigende Sicherheit,
erfolgreich zu fotografieren,
kommt bei der Canon A-1 von selbst:
Durch computer-gesteuerte
Multi-Automatik für alle
Fotobereiche.

**Wollen Sie eine Mücke zum
Elefanten machen . . .**

... müssen Sie auf den richtigen Abstand achten. Bei einem modernen Spiegelreflex-System wie Canon ist das kein Problem. Ohne technischen Aufwand, ohne viel theoretische Rechnerei können Sie mit vielfältigem Zubehör - von der Nahlinse über Zwischenringe, verschiedene Makro-Objektive, Lupenobjektive bis hin zum Automatik-Balgengerät - auf Motivsuche gehen und die Wunderwelt des Nah-, Makro- oder gar Mikrobereichs in faszinierenden Fotos einfangen. Wie überwältigend der Makro- bzw. Mikrobereich als fotografisches Gebiet sein kann, macht bereits folgendes Größenbeispiel deutlich: In der Kombination Kamera-Balgengerät-Lupenobjektiv wird ein Maßstab 20:1 möglich, und damit können Sie den Kopf einer Biene fast formatfüllend abbilden. Der Canon-Fotohändler informiert Sie unverbindlich und zeigt Ihnen auch gern die spezielle Canon-Literatur über Makrofotografie.

Gute Fotos macht man mit Canon!

Canon-Kameras erhalten Sie im Fachhandel und in den Fachabteilungen der Kaufhäuser.
Informationen auch bei Euro-Photo GmbH,
Linsellesstraße 142-156, D-4156 Willich 3 - Schiefbahn.

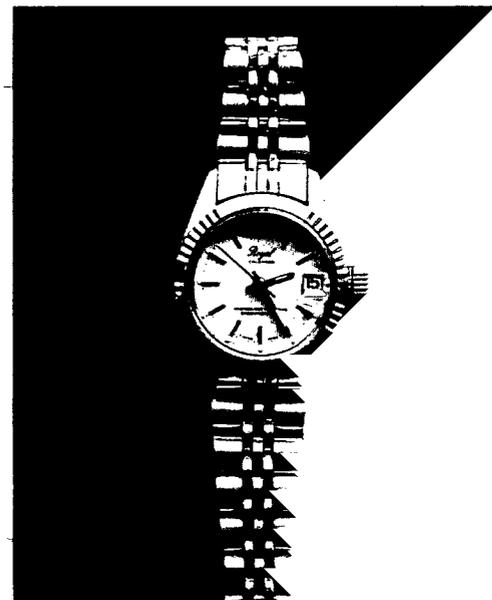
HANDEL

Blech und Plastik

Produkte wie Uhren und Surfbretter sind in den Tchibo-Kaffeeläden schnell verkauft. Doch besonders preiswert sind sie nicht immer.

Jeden Freitagmorgen, pünktlich um 9.15 Uhr, versammeln sich in der Hamburger Tchibo-Zentrale die Kaffeeexperten aus den Ressorts Einkauf und Marketing. Fünf Stunden lang reden sie über alles mögliche, nur nicht über Kaffee.

Die Folgen des gemeinsamen Nachdenkens bekommt alsbald der Einzelhandel zu spüren. Der veranstaltet dann, spottet Tchibo-Mitinhhaber und Vorstandschef Günter Herz, „ein lautes Geschrei und Getöse“.



Tchibo-Kopien: „Verhöckern alles, was Kunden“

Es ist der Ärger über einen mißliebigen Mitbewerber. Auf diesen Freitagssitzungen, „einem Brainstorming“ (Herz), nämlich denken sich Herz und seine Leute aus, was sie noch alles - vom Frühstücksbrettchen bis zum Videorecorder - in den gut 500 Tchibo-Filialen nebenbei verkaufen könnten.

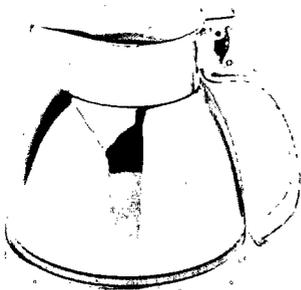
Und wenn Tchibo etwas Neues anbietet, dann greifen die Kaffeekäufer gern zu, weil der Preis verlockend klingt. Regelmäßig klagen Fachhändler und Fabrikanten von Markenartikeln dann über Umsatzeinbußen.

Die Nebengeschäfte bringen inzwischen etwa ein Viertel des Tchibo-Umsatzes. Zum Gewinn tragen sie viel mehr bei.

Kaum eine Branche scheint vor den Ideen der Kaffeeläden noch sicher zu sein. Das merkten als vorerst letzte die



Tchibo-Verkaufsaktion: „Lautes Geschrei und Getöse“



Geschäft. Was sie derzeit für 159 Mark verkaufen, hat sie im Einkauf höchstens 60 Mark gekostet.

Schon Anfang des Monats hatte Tchibo die Sportgeschäfte aufgebracht, als in den Kaffeeläden Surfbretter angeboten wurden. In nur anderthalb Wochen verkaufte Tchibo etwa 4000 Bretter – knapp zehn Prozent dessen, was Warenhäuser und Fachgeschäfte in einem Jahr absetzen.

Der „Sea Runner“ kostete im Kaffeeladen 1145 Mark plus 45 Mark für die Fracht, und das schien vielen Surf-Besessenen ein günstiges Angebot. Tchibo kam auch dabei gut zurecht: Branchenvermutungen, er habe pro Brett einen Gewinn von rund 400 Mark gemacht, tut Tchibo-Chef Herz heiter als „konservativ geschätzt“ ab.

Das Surfbrett-Geschäft zeigt deutlich die zielstrebige Art, in der die Kaffeeexperten auf anderen Märkten wildern.

Irgendwann im Frühjahr war einem in der Freitagrunde die Idee mit dem Brett gekommen. Marketingexperten prüften die Absatzchancen, dann machten sich die Kollegen aus der Einkaufsabteilung an die Arbeit.

Da sie sich weder mit Brettern noch im Surfen auskannten, wandten sie sich an einen Mittelsmann: Sie fragten Michael Kölln, Norddeutschlands größten Surfbrett-Händler, ob er ihnen nicht schnell und diskret 3000 bis 4000 Bretter besorgen könnte.

Tchibo-Helfer Kölln trieb einen Hersteller in München auf, der für die Kölln-Firma Winco den Großauftrag übernahm, eine spezielle Marke, „Sea Runner“, zu fertigen. Eine andere Münchner Sportgerätefabrik lieferte Segel, Masten und Gabelbäume.

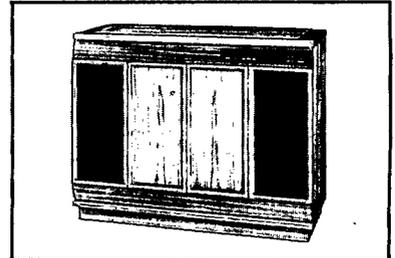
Der „Sea Runner“, von der Branche als „Kaffeebrett“ verhöhnt, schien die

Sportartikel-Händler: Am Donnerstag vergangener Woche gab es in den Kaffeestuben erstmals auch Tennisschläger. Die Tchibo-Einkäufer hatten 30 000 Stück besorgt. „Die Kaffeeröster“, lamentierte prompt das Händler-Blatt „markt intern“, „verhökern alles, was Kunden in den Laden lockt und eine schnelle Mark verspricht.“

Tchibo war über einen Handelsmakler an die Schläger gekommen. Snauwaert, ein renommierter belgischer Markenhersteller, hatte die Geräte gutgläubig für die gemeinnützige US-Organisation International Open Tennis Federation produziert. Die Spezialanfertigung kam allerdings nie in den USA an, sondern wurde im Amsterdamer Hafen umgeleitet.

Wie mit allen ihren Zusatzartikeln machen die cleveren Kaffeeröster wohl auch mit den Tennisschlägern ein gutes

102 cm ODER 0 cm BILDSCHIRM SICHTBAR.

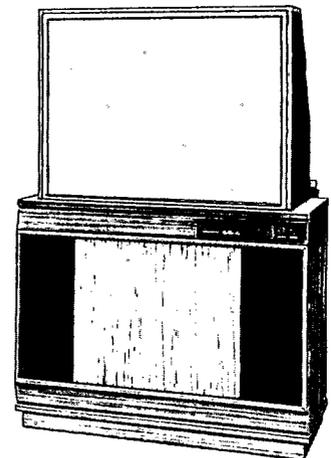


Das ist das Großartige am Grundig Großbild-Farbfernseh-Projektor Cinema 9050: Was tagsüber wie eine hochelegante Truhe aussieht, verwandelt sich abends in Sekunden in einen Super-Farbfernseher mit 102 cm Diagonale. Einfach mit der Fernbedienung das Programm wählen, schon fährt der Bildschirm, wie von Geisterhand bewegt, zu voller Größe aus. Und wenn Sie ausschalten, verschwindet er wieder in der Versenkung.

Die tollen Extras des Grundig „Heimkinos“: Fernsteuerung für 30 Programme, Videotext-Decoder, Senderkennung, Frequenz-Synthesizer, Stereoton, 2 x 20 Watt Musikleistung, alle Anschlüsse für die Fernseh-Zukunft.

Unverbindliche Preisempfehlungen:
Grundig Cinema 9050, echt Nußbaum furniert: **DM 8.998,-**

Grundig Cinema 9051
mit Profil-Front: **DM 9.298,-**



GRUNDIG

Die Sicherheit eines großen Namens


GRANVALOR
DER
EXTRAVAGANTE
DUFT
FÜR DEN HERRN

Eau de Toilette · Eau de Cologne
 Shaving Cream · Shaving Foam
 Pre Electric Shave
 After Shave Lotion
 After Shave Cream Lotion
 Luxury Soap · Deodorant Spray
 Deodorant Stick
 Shampoo · Shower Gel
 Foam Bath · Body Lotion



11 98/83


MAURER+WIRTZ

Sportfreunde zu überzeugen. So preiswert jedoch, wie die Kunden vermuteten, war das Gerät nun auch wieder nicht. „Ein vergleichbares Brett“, behauptet Fachhändler Wolfgang Pollex, Geschäftsführer der Kölln-Firma Baltic Kölln Surf-Center, „kostet bei uns 860 Mark“ – fast 300 Mark weniger als bei Tchibo.

Doch genau das ist eben die entscheidende Leistung der Kaffeelute: Sie verstehen es immer wieder, ihre Ware als eine einzigartige Okkasion anzubieten. Die Ware geht zumeist schnell weg, weil die Kunden meinen, ein besonders günstiges Geschäft zu machen.

Das aber ist es zuweilen nur für Tchibo. Die Käufer übersehen, daß es vergleichbare Waren anderswo oft noch billiger gibt.

Im vergangenen Jahr bot der Kaffeehändler beispielsweise über 50 000 Fahrräder für 298 Mark an. Die Räder, so behauptete die Tchibo-Werbung, seien „Renner der 400-Mark-Klasse“. Das jedoch waren sie keineswegs.

Auch im Fachhandel kostet ein dem Tchibo-Renner vergleichbares Fahrrad nur 298 Mark – oder noch weniger. „Ein Fachhändler, der seinen Einkauf beherrscht“, urteilt Hermann Föste, Geschäftsführer beim Verband des Deutschen Zweiradhandels, über den Tchibo-Preis, „kann da spielend mithalten.“

Die Händler ließen über ihren Verein für lauterer Wettbewerb dem lästigen Konkurrenten untersagen, das 298-Mark-Rad als einen „Renner der 400-Mark-Klasse“ anzupreisen. Als die Abmahnung in der Tchibo-Zentrale eintraf, waren praktisch alle Räder verkauft.

In ihrem Zorn begannen als erste die Fahrradhändler, in ihren Läden Kaffee zu verkaufen. Juweliere, Elektrogeräte-, Haushaltswaren- und Textilverkäufer schlossen sich an. Das laute Klagen des Handels aber bestärkt viele Verbraucher nur in ihrer Ansicht, daß sie bei den Kaffeehändlern besonders preiswert bedient werden.

Da nehmen sie dann selbst plumpe Nachbildungen gern mit, etwa eine Uhr für 39,95 Mark, die wie eine Rolex aussieht. Das Vorbild, das Rolex-Modell 16013, gibt es beim Juwelier für 3650 Mark. Herz hatte seine 500 000 Kopien, Marke „Royal“, für gut 20 Franken das Stück gekauft.

Ohne Bedenken bot Tchibo in diesem Frühjahr auch eine Thermoskanne an, die sehr fein dem Markenprodukt „Thermolord“ nachempfunden war. „Thermolord“ kostet im gediegenen Fachgeschäft rund 200 Mark, die Tchibo-Kopie war für 22,50 Mark zu haben.

Der kleine Unterschied: Der Hersteller der Originals, die Metallwarenfabrik Erhard & Söhne aus Schwäbisch Gmünd, verarbeitet solides Messing, die in Taiwan produzierte Tchibo-Kanne besteht weitgehend aus Blech und Plastik.

Vergebens prozessierte Willi Kehr, Geschäftsführer des „Thermolord“-Her-



Tchibo-Chef Herz
 „Wir lösen nur Spontankäufe aus“

stellers, mit Tchibo. Noch ehe er in erster Instanz gegen die Kaffeefirma verlor, hatte Tchibo die Kannen bereits auf den Markt geworfen – über 500 000 Stück.

Verärgert stellte Kehr fest, daß er nach der Tchibo-Aktion nur halb so viele Thermoskannen absetzte. Noch mehr aber wurmt ihn, daß die Kunden so leichtgläubig sind: Die Fernost-Kannen, die Tchibo binnen kurzem für 22,50 Mark los wurde, werden, so Kehr, für weniger als 20 Mark in Warenhäusern und Verbrauchermärkten angeboten.

„Ach was“, kommentiert Tchibo-Chef Herz die Klagen und Beschwerden der Händler und Hersteller, „wir lösen nur Spontankäufe aus.“

Diese Spontankäufe im Kaffeeladen haben Tchibo zu einem der ertragsstärksten deutschen Unternehmen gemacht. Bei dem Zusatzgeschäft – mal mit Plunder wie vergoldeten Kettchen, mal mit soliden Gebrauchsgegenständen wie Salatschüsseln – „sind eben die Spannen besser als beim Kaffee“, sagt Herz.

Er möchte daher den Anteil der Nebenartikel am Tchibo-Umsatz von derzeit 25 Prozent weiter vergrößern: „Schön wäre ein Verhältnis von fünfzig zu fünfzig.“

Der Wirbel, den die Tchibo-Aktionen regelmäßig auslösen, ist die beste Werbung, wie Herz schon vor zehn Jahren erkannte. Damals, Ende 1973, verkaufte Tchibo mit Erfolg das dickleibige Buch „Kochen heute“ für 8,05 Mark. Das gleiche Werk kostete zuvor im Buchhandel 55 Mark und fand bei diesem Preis wenig Interessenten.

Herz ließ eine Lizenzausgabe – 800 000 Stück – in Holland drucken. Die Buchhändler protestierten, Feuilletonisten schrieben Glossen – und Tchibo verkaufte. Herz verdiente an jedem Buch etwa eine Mark.

Seine Strategie hat er bis heute beibehalten und verfeinert. Als der Fahrradhändler Klaus-Martin Menkhoff, verärgert über Tchibo-Räder, im vergangenen Jahr als erster Fachhändler den Kaffeeverkauf organisierte, beglückwünschte Herz ihn per Telegramm zu seinem „marktwirtschaftlichen Verhalten“.

REIFEN-INDUSTRIE

Schmerzhafte Schnitte

Der größte deutsche Reifenhersteller, die Continental Gummi-Werke AG in Hannover, hat wieder Anschluß an die Weltspitze gefunden.

Der Beifall, den Helmut Werner am Mittwoch dieser Woche auf der Hauptversammlung seines Unternehmens kassieren wird, dürfte eher verhalten ausfallen.

Werner, Chef der Continental Gummi-Werke, muß den Aktionären seiner Firma mitteilen, daß sie mit ihren Aktien wiederum nichts verdient haben. Nunmehr bereits schon im zehnten Jahr, in nur einmal unterbrochener Folge, müssen die Conti-Anteilseigner ohne Gewinnausschüttung nach Hause fahren.

Trotz der traurigen Bilanz aber ist der Conti-Manager guter Dinge. Die dividendenlose Zeit bei Conti, meint der Chef des größten deutschen Reifenherstellers, sei bald vorüber. Werner: „Wenn dieses Jahr so weitergeht, wie es angefangen hat, ist 1984 wieder eine Gewinnausschüttung drin.“

Regelmäßige Dividendenzahlungen bei Conti wären ein deutliches Zeichen dafür, daß eine der gewagtesten Sanierungsoperationen der deutschen Nachkriegsgeschichte erfolgreich war. Das Hannoveraner Reifenunternehmen, das Mitte der 70er Jahre abgehängt schien, hat wieder Anschluß an die Weltspitze gefunden, zumindest vorerst.

„Wir steckten bis zur Achse im Schlamm“, so beschreibt Unternehmenschef Werner die gewandelte Lage, „jetzt rollen wir vorne wieder mit.“

Conti nimmt in der Bundesrepublik hinter dem französischen Reifenriesen Michelin inzwischen wieder einen starken zweiten Platz ein. Bei der Erstaussstattung fabrikneuer Fahrzeuge, bei der sich allerdings kaum etwas verdienen läßt, liegen die Deutschen sogar vorn.

Europaweit hat sich die Conti-Gruppe mit über 13 Prozent Marktanteil hinter Michelin (37 Prozent) ebenfalls auf den zweiten Rang vorgekämpft. Auf dem Weltreifenmarkt rangiert das Unternehmen derzeit zwar erst auf Platz neun – die Spitze hält dort die amerikanische Firma Goodyear vor Michelin –, Branchenkenner rechnen jedoch damit, daß sich Conti weiter nach vorn schieben wird.

Den entscheidenden Zwischenspur trat das Hannoveraner Unternehmen

1979 an. Damals erwarb Conti-Vorstandschef Carl Hahn, der inzwischen dem Volkswagenwerk vorsteht, die europäischen Produktionsstätten und das Vertriebsnetz der Marke Uniroyal. Mit dem Einkauf verdoppelte Hahn den Umsatz der Conti-Reifengruppe auf heute über zwei Milliarden Mark. Die Deutschen wurden zu dem am schnellsten wachsenden Unternehmen der Branche.

Uniroyal verschaffte der nahezu ausschließlich auf die Bundesrepublik fixierten Conti die überfällige internationale Ausrichtung. Hahn („Wir sind zum Wachstum verdammt“) hatte erkannt, daß Conti den deutschen Autoherstellern auf die Exportmärkte folgen muß.

Während Conti – zu Lasten der Dividende – voll auf Expansion setzte, schrumpften die meisten anderen Reifenhersteller. Weltweit schlossen in den

ten plötzlich nicht nur weit weniger Neuwagen, sie fuhren ihre Autos auch nicht mehr so häufig und so schnell wie früher.

Damit ging für die Reifenindustrie nicht nur das Erstausrüstungs-, sondern auch das Ersatzgeschäft rapide zurück. Da jedes Unternehmen seine plötzlich viel zu großen Produktionsanlagen möglichst voll auslasten wollte, brach in der Branche ein Preiskampf aus. Mit Reifen war seither nur noch wenig zu verdienen.

Am Ende gerieten gar so gesunde Unternehmen wie Michelin tief in die roten Zahlen. 1982 machten die Franzosen Milliardenverluste und ließen erstmals seit 30 Jahren ihre Dividende ausfallen. Um nicht noch mehr Boden zu verlieren, verkauft Michelin – traditionell Preisführer – seine Reifen derzeit zu Niedrigpreisen und facht so den Verdrängungswettbewerb weiter an.



Reifenauslieferung bei Conti: „Wir rollen wieder vorne mit“

vergangenen 15 Jahren 48 Reifenfabriken, neunzehn davon in Europa.

Unter denen, die Werke stilllegten, befanden sich nicht nur kleine und schwache Firmen wie die italienische Ceat oder die schwedische Trelleborg. Auch große Hersteller wie Firestone, Michelin, Goodyear oder Dunlop machten Fabriken dicht.

Unter den deutschen Produzenten zog sich die Hamburger Phoenix so gut wie völlig aus dem Reifengeschäft zurück, die Bayer-Tochter Metzeler beschränkte sich auf den Markt für Motorradreifen.

Die Gummiwerke Fulda waren schon 1962 beim Weltmarktführer Goodyear untergekommen. Fulda-Geschäftsführer Walter Koenig: „Sonst gäbe es diese Fabrik heute wohl auch nicht mehr.“

Die Reifenfirmen waren voll von der Verteuerung des Öls Mitte der Siebziger getroffen worden. Damals knickte die Konjunktur ein, die Konsumenten kauf-

Conti-Chef Werner sieht denn auch „weitere schmerzhafte Schnitte“ für die Reifenbranche voraus. „Noch einmal zehn bis zwölf Prozent“ der europäischen Reifenproduktions-Kapazitäten, so Werner, müßten stillgelegt werden.

Werner selbst hat offenbar keine Schließungspläne. Der Manager in der Conti-Zentrale am Königsworther Platz in Hannover rechnet damit, einige Kundschaft von der Konkurrenz abwerben zu können.

In dieser Ansicht wird er von unabhängigen Marktforschern unterstützt. Vor einem Jahr bereits stellten die Branchenexperten des Londoner Instituts Charles Zub Associates den Hannoveranern einen Anstieg ihres Marktanteils in Europa auf 20 Prozent bis 1986 in Aussicht, vornehmlich auf Kosten des Marktführers Michelin und von Dunlop.

Die Prognosen der Experten gründen sich darauf, daß die Deutschen, die einst