Kopiergeräte mit Kompromissen sind nicht unser Fall.

Ihrer etwa?



Also haben wir die Kompromisse abgeschafft. Mit Gevafax 50:

GEVAFAX 50

Den „Vielseitig-aber-riesengroß-Kompromiß"
Gevafax 50 ist vielseitig. Kopiert alles: zweiseitig bedruckte Originale, Seiten aus Büchern und Zeitschriften, dreidimensionale und vielfarbige Vorlagen... ... und ist trotzdem kompakt: 80 x 45 x 41 cm, wiegt nur 48 kg. Kann überall angeschlossen werden.

Den „Leistungsfähig-aber-kompliziert-Kompromiß"
Gevafax 50 ist leistungsfähig: liefert scharfe, trockene und dokumentenechte Kopien... ... und ist trotzdem bequem zu bedienen: mit Drucktasten. Kopien in verschiedenen Längen ohne Papierwechsel, Papierzufuhr von der Rolle.

Den „Wirtschaftlich-aber-unkomfortabel-Kompromiß"
Gevafax 50 ist wirtschaftlich: liefert preiswerte Kopien, verbraucht wenig Strom... ... und ist trotzdem komfortabel: liefert vollautomatisch Kopien in der gewünschten Anzahl, geruchlos, geräuscharm.

Gevafax 50 – das kompromißlose Kopiergerät
Sie können wählen zwischen: Kauf (erstaunlich niedriger Preis), Miete oder Copy-Rent-Verfahren (Sie bezahlen einen günstigen Preis pro Kopie – und erwerben so das Gerät im Laufe der Zeit). Wir stellen Ihnen Gevafax 50 auch für 3 Tage zur Probe auf.

Interessieren Sie sich für Gevafax 50?
Dann schicken Sie uns diesen Coupon.

COUPON

◯ Führen Sie mir das Gevafax 50 Kopiergerät unverbindlich vor.

◯ Senden Sie mir weitere Informationen über das Gevafax 50 Kopiergerät.
(Zutreffendes ankreuzen)

Name _____

Adresse _____

Firma _____

Tel. _____

An AGFA GEVAERT AG,
509 Leverkusen-Bayerwerk DS-1

AGFA-GEVAERT GEVAERT

MÄRKTE

SEKT

Gebremster Schaum

Innerhalb von 23 Monaten feuerte die Sektkellerei Carstens KG dreimal ihre Werbeagentur. Die nervös gewordenen Manager aus Neustadt an der Weinstraße lasteten ihren Ideenlieferanten an, daß die Deutschen immer weniger Durst auf die „erregenden Perlen von Carstens SC" (Werbung) haben.

Die Unruhe der zum Reemtsma-Konzern gehörenden Schaumwein-Produzenten ist verständlich. Im letzten Jahr wurden sie nur sieben Millionen Flaschen los, 1965 waren es noch zehn Millionen.

Anfang der 60er Jahre galten die Pfälzer mit ihrem SC als erfolgreiche Außenseiter. Unter dem Motto „naturrein, ohne Zusätze von Zucker und gezuckerter Dosage" wurde der Sekt rasch ein Bestseller. Begünstigt wurde der Erfolg durch einen für Markenschampus ungewöhnlichen Preis: 5,95 Mark pro Flasche.

Den Markteinbruch der bis dahin wenig bekannten Firma versuchte Deutschlands Sekt-Establishment sofort abzuriegeln. Der Wiesbadener Sekt-Konzern Henkell warf die Kampfmarke „Rüttgers Club", die Bielefelder Puddingfirma Oetker „Söhnlein Brillant" in die Bresche.

Die Schaumwein-Bosse vermochten Carstens indes nicht kleinzukriegen. Der SC-Umsatz stieg weiter, und auch die beiden Konkurrenzmarken begannen zu florieren. Mitte der 60er Jahre hatten die preiswerten drei über zwölf Prozent vom gesamten Markt erobert. Ihre Verkaufserfolge gingen überwiegend zu Lasten der teuren Nobelmarken.

Der Höhenflug der Preisbrecher konnte erst vor vier Jahren vom Fiskus gestoppt werden. Als Finanzminister Dahlgrün die Sekt-Steuer von einer Mark auf 1,50 Mark erhöhte, war es mit der überschäumenden Sektlaune der Deutschen vorbei. Der Branchen-Umsatz rutschte von 146,4 Millionen Flaschen im Jahr 1965 auf 119,7 Millionen Flaschen im Jahre 1966. Am ärgsten traf der Umsatz-Rückgang die Sorten aus der mittleren und unteren Preisklasse.

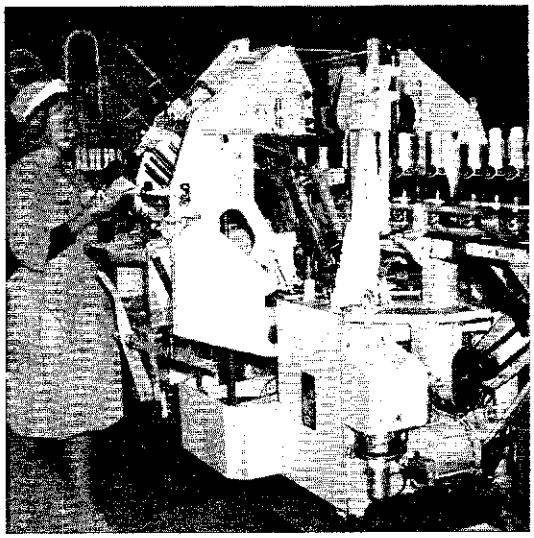
„Carstens SC" konnte an seine früheren Verkaufserfolge nicht mehr anknüpfen. Die Konkurrenzmarken „Söhnlein" und „Rüttgers Club" hingegen wußten die Absatzflaute durch ein riskantes Manöver ihrer Verkaufsmanager zu überwinden: Nach und nach drückten sie die Flaschenpreise bis auf fünf Mark herunter. Als Sonderangebot war der Sekt gelegentlich noch billiger.

Gestützt auf ihr gutes Image, glaubten die Carstens-Strategen zunächst an einem Preis von über sechs Mark festhalten zu können. Erfolg: Der Umsatz von Rüttgers und Söhnlein stieg, der von SC nicht.

Auch massive Werbung brachte SC nicht wieder nach oben. Erinnert sich Dr. Dieter Karp von der zum zweitenmal geschaßten SC-Werbeagentur Heumann, Ogilvy & Mather in Frankfurt: „Preisunterschiede bis zu 1,50 Mark kann die beste Werbung nicht ausgleichen."

Der harte Preiswettbewerb kommt die Großverdiener der Branche teuer zu stehen. Marktbeobachter glauben herausgefunden zu haben, daß Henkell für jede Flasche Rüttgers Club bis zu einer Mark zusetzt. Nur durch solide Gewinne bei den teuren Marken können die Verluste wettgemacht werden.

Carstens ist für solche Misch-Kalkulation zu schwach. Denn die von ihr vertriebene Spitzenmarke „M. Chandon" ist kein Geschäft geworden. Selbst Preisausschreiben, die den Hauptgewinnern ein Wochenende mit Graf Frédéric Chandon de Briailles auf seinem Schloß Saran versprachen, ver-



Sektkellerei Carstens
Ideen-Lieferanten gefeuert

mochten die Deutschen für das herbe Produkt nicht zu begeistern.

Auch in Zukunft können SC und seine Konkurrenten kaum auf einen zweiten Sekt-Frühling hoffen. Denn immer ungestümer dringen billige Handelsmarken zwischen 2,50 und fünf Mark in westdeutsche Ladenregale. Ende letzten Jahres hatten die Discounter schon einen Marktanteil von 52,7 Prozent erobert. Die feinen Marken ab sieben Mark müssen sich inzwischen mit einem Anteil von 13 Prozent begnügen.

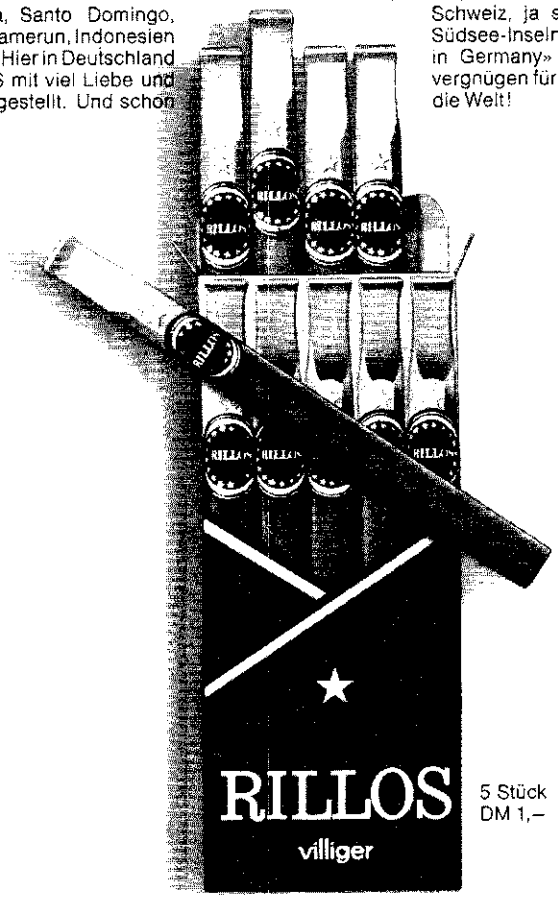
Außer dem Preisverfall plagt die Branche noch eine andere Sorge. Trotz unentwegten Werbegeklingels — im letzten Jahr wurden über 30 Millionen dafür ausgegeben — gelang es immer noch nicht, Sekt zu einem Standardgetränk zu machen.

Nach den neuesten Untersuchungen gilt das Schaumgetränk nach wie vor als Feiertags-Drink: 35 Prozent des Gesamtumsatzes fallen auf die Weihnachts-Saison, 25 Prozent gar auf die Silvesterwoche.



Made in Germany

Ein Qualitätsbegriff für Millionen Menschen in der ganzen Welt! Auch RILLOS trägt dazu bei. Allerdings sind seine Tabake nicht in Germany gewachsen. Sie kommen aus Brasilien, Kuba, Santo Domingo, Paraguay, Kamerun, Indonesien und Mexico. Hier in Deutschland wird RILLOS mit viel Liebe und Sorgfalt hergestellt. Und schon geht wieder ein Teil als «Botschafter des guten Geschmacks» auf weite Reisen. Nach Argentinien, Südafrika, Portugal, Belgien, Holland, Italien, Luxemburg, Island, in die Schweiz, ja selbst zu einigen Südsee-Inseln. RILLOS «Made in Germany» – reines Rauchvergnügen für Deutschland und die Welt!



5 Stück
DM 1,–

★ Deutschlands und Europas meistgerauchtes Mundstück-Cigarillo!