

# r Tabakmarkt

Zigarettenfabrikant Reemtsma gut gerüstet

reitet.“ Nichtsdestoweniger sehe sich Reemtsma durch sein breites Produktportfolio sowie seine margen- und volumenorientierte Preispolitik „gut aufgestellt und für die Zukunft gerüstet“.

Das zur Imperial Tobacco Group gehörende Haus Reemtsma, das an seine eigenen Produkte erklärtermaßen höchste Qualitätsansprüche stellt, bietet den Kunden „ein breites Produktsortiment und ein optimales Preis-Leistungsverhältnis“. Überdies, so der Sprecher weiter, würden stetig neue, innovative Marken und Produkte entwickelt, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden.

Um vor allem Kinder und Jugendliche vor den Risiken des Rauchens zu schützen, hat sich der Zigarettenfabrikant selbst „strenge Marketing-Richtlinien“ auferlegt. Zudem engagiert sich das Unternehmen auf vielfältige Art in lokalen wie globalen Projekten. Als Beispiele gelten Beteiligungen an verschiedenen Projekten (unter anderem in Burkina Faso, Afrika) zur HIV/Aids-Prävention. Auf lokaler Ebene wird beispielhaft das Engagement in der Begabtenförderung in Deutschland angeführt. Das Reemtsma Begabtenförderungswerk, so Michael Eufinger, sei ein eigenständiger Verein, der Schüler und Studenten eine fundierte Ausbildung ermögliche. Im übrigen, stellt der Firmensprecher klar, werde das im Unternehmen seit langem geltende Prinzip Verantwortung „in allen Bereichen unserer Wertschöpfungskette groß geschrieben“, sei es für ein umstrittenes Produkt; für die Welt, in der wir leben; für die Mitarbeiter; für den Erfolg des Unternehmens oder für den legalen Markt. *js/lz 12-08*

GJ 06\*

861  
404  
20,7  
21,8

40  
30  
20  
20  
70

Ergebnis

NG GRAFIK

## Neue Konkurrenz für Kaffee

Eine Idee, inzwischen dreifach ausgezeichnet, unter anderem mit dem begehrten Weltverpackungspreis, bringt Bewegung in den Teemarkt: „Tea to go“, Tee zum Mitnehmen. Bei der Produktneuheit mit patentiertem Deckelsystem handelt es sich um ein Verkaufskonzept, von dem sich die Teebranche wachsende Umsatzzahlen verspricht.

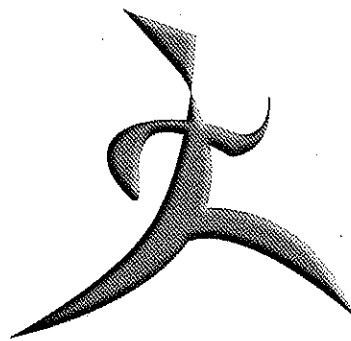
Die durchsichtigen Nylon-Teebeutel hängen in 0,3 bis 0,4 Liter Bechern. Nach der Ziehzeit des Tees wird an einer Papptasche gezogen und der Beutel wandert in eine Kammer unter dem Deckel. Das lästige Entsorgen bleibt dem Teetrinker erspart. Das Getränk wird durch eine Öffnung im Deckel wie beim Coffee to go Becher getrunken.

Es ist nicht die erste Innovation, die der Erfinder des Tees zum Mitnehmen, das 1879 gegründete hanseatische Unternehmen Hälsßen & Lyon mit Sitz in Ham-

burgs Speicherstadt, auf den Markt bringt. 1935 wurde hier schon der entkoffeinierte Tee entwickelt, 1959 dann Instant-Tee und 1969 der granuliert und flüssige Zitronen-Eistee.

Laut Hälsßen & Lyon Geschäftsführer Dietmar Scheffler liegt Tee im Trend. Ist Tea to Go also als eine Kampfansage an den Kaffee zu verstehen? „Wenn fünf Leute in einen Coffee Shop gehen, ist in der Regel immer einer dabei, der gerne Tee trinken würde.“ Mit wachsenden Umsätzen rechnet der Anbieter künftig speziell im Außer-Haus-Geschäft. Das Sortiment umfasst 12 Sorten.

Wie gewinnbringend der Verkauf von Tee ist, belegen Schefflers Zahlen: Tee ist ca. sechsmal ergiebiger als Kaffee. Während Kaffeetrinker für eine Tasse (120 ml) ca. 7 g Kaffee benötigen, begnügen sich Teetrinker schon mit 1,8 bis 2 g Tee für eine Tasse (200 ml). *js/lz 12-08*



# tea to go