

90 Jahre Tempo

Der Markenname wurde zur Produktbezeichnung: Wer Tempo sagt, will ein Papiertaschentuch

NÜRNBERG/STUTT GART Ir-
gendwer hat immer eins zur
Hand. Sie stecken in Millionen
Jacken-, Hand- und Hosenta-
schen, meist zerknüllt und
ganz unten. Oder, wenn's blöd
läuft, in der Waschmaschine.

Jahr feiert die Marke ihren 90.
Geburtstag. Vom 29. Januar
1929 datiert die Anmeldung
beim damaligen Reichspatent-
amt in Berlin. Viel hat sich ge-
tan seither – Innovationen,
Weiterentwicklungen, Eigen-

heit ist erst einmal etwas sehr,
sehr Wertvolles“, sagt er. „Das
gelingt den wenigsten.“ Näm-
lich nur denen, die ein be-
stimmtes Produkt ganz neu er-
finden oder den Markt in der
jeweiligen Kategorie sehr stark
dominieren, erläutert der Ex-
perte. Und die könnten dann
zunächst auch davon profitie-
ren. Tempo habe das getan, den
Markt geprägt, Innovationen
vorangetrieben.

So verbucht die Marke die
Erfindung der „Z-Faltung“ für
sich, die seit 1975 dafür
sorgt, dass man Tempo-
Tücher mit einer Hand
auseinanderschütteln
kann. 1988 kam die wie-
derverschließbare Pa-
ckung, in den 90er-Jah-
ren die Taschentuch-
Box. Seit 2017 vermark-
tet Tempo seine Ta-
schentücher außerdem
als waschmaschinenfest.

Auf den Namen
selbst komme es natür-
lich auch an, sagt Sybil-
le Kircher, die Chefin
der Düsseldorfer Agen-
tur Nomen, die im Auf-
trag von Unternehmen
Produkt- und Marken-
namen entwickelt. „Der
Markenname wird zur
Vokabel für eine gesam-
te Produktgruppe. Man
denkt gar nicht mehr
darüber nach“, sagt Kir-
cher. Darauf seien die
Hersteller dann zunächst
einmal sehr stolz.

Und trotzdem warnen Kir-
cher und ihr Team vor sol-

chen Effekten. Denn die Fra-
ge ist, wie lange eine Marke
von ihrer extremen Bekant-
theit profitieren kann und
wann es ins Gegenteil, vom
Segen zum Fluch umschlägt.
Denn, sagt Kircher, der Her-
steller habe in solchen Fällen
meist über viele Jahre viel
Geld investiert, um seine
Marke bekannt zu machen.
Und der Kunde sage dann
zwar auch Tempo, meine
und kaufe aber irgendwelche
Taschentücher. *dpa*



Millionen Menschen nutzen
Papiertaschentücher – viele
davon Tempo. Und viele nut-
zen irgendein anderes und sa-
gen trotzdem Tempo. Denn
wie nur wenige andere Marken
haben es die akkurat gefalteten
weißen Tücher aus der blauen
Packung geschafft, mit ihrem
Namen in den allgemeinen
Sprachgebrauch überzugehen.
So gut wie jeder kennt ihn.

Aber will jeder, der „Hast du
ein Tempo?“ fragt, tatsächlich
unbedingt und ausschließlich
ein echtes Tempo? In diesem

tücherwechsel – aber eines ist
seit Jahrzehnten gleich: Tempo
ist Taschentuch und Taschen-
tuch ist Tempo.

Generische Verselbstständigung
heißt das Phänomen, das
man auch von Zewa, Tesa, dem
Labello, der Tupperdose oder
Google kennt. „Das ist Fluch
und Segen zugleich“, sagt
Franz-Rudolf Esch, Direktor
des Instituts für Marken- und
Kommunikationsforschung
der EBS Business School in Oe-
strich-Winkel bei Wiesbaden.
„Exklusive Markenbekannt-



Tempo im Wandel der Zeit:
Links das Produkt von 1929,
rechts die Packung von heute.

FOTO: DPA