



Tempo – eine Kultmarke im Wandel

Ein Überblick über große und kleine Ideen aus 95 Jahren Markengeschichte

Tempo steht seit über neun Jahrzehnten sowohl für Tradition als auch für Innovation. Und die entsteht bei Tempo immer ganz nah an den Wünschen der Verbraucher und am jeweiligen Zeitgeist: Verbrauchernähe und Lebensqualität wurde früher genauso wie heute großgeschrieben – das zeigt sich auch in der Werbung der Kultmarke. Diese war in den fünfziger Jahren von Themen rund um Hygiene und Anwendungstipps geprägt, während Mitte der Siebziger die marktbestimmende Z-Faltung im Mittelpunkt stand. Praktische Boxen mit attraktiven Designs waren eine Antwort auf veränderte Konsumgewohnheiten der Verbraucher. Neben der Nähe wird bei Tempo auch Innovation für und vor allem durch Verbraucher in den Vordergrund gestellt. Taschentücher mit Zusatznutzen wie „Tempo sanft und frei“ mit Eukalyptus-Atemfrei-Öl oder bei den Boxen die neue Quick & Easy Öffnung für eine noch leichtere und schnellere Tuchentnahme, zeigen, dass Tempo für jede Lebenslage der ideale Begleiter ist.

Schon der Markenname Tempo spiegelt den Zeitgeist seiner Entstehungszeit wider: 1929 von Oskar Rosenfelder, Mitbesitzer der Vereinigten Nürnberger Papierbetriebe, als Warenzeichen registriert, passte der Begriff zu den schnelllebigen zwanziger Jahren. Das Papiertaschentuch namens Tempo brachte damals gleich dreifach Geschwindigkeit ins Leben: Es stand für Fortschritt als auch für Modernität und war ein Meilenstein für die Verbesserung von Hygiene und Gesundheit. Denn durch eine direkte Entsorgung des Taschentuchs werden Bakterien und Keime eingedämmt – mit dem Ergebnis eines geringeren Ansteckungsrisikos und einer höheren Lebensqualität. Diese Vorteile überzeugten. Und so trat das Papiertaschentuch seinen Siegeszug an. Schon 1935 wurden pro Jahr 150 Millionen Tempo Taschentücher produziert, Ende der Dreißiger waren es bereits über 400 Millionen Stück. Von Anfang an war die Nähe zum Verbraucher für Tempo sehr wichtig. So kommunizierten die Markenverantwortlichen schon immer mit potenziellen Kunden und nutzten ganze zehn Prozent des Umsatzes bereits in den dreißiger Jahren für Werbung. Und: Schon die ersten Packungen – damals aus Pergamin, einer Art Transparentpapier – lieferten mit dem Aufdruck „Seidenweich! Saugfähig! Hygienisch! Kein Waschen mehr!“ vier Argumente für eine verbesserte Lebensqualität und gegen das zu dieser Zeit noch in allen Hosentaschen präsente Schnupftuch aus Stoff. Ab 1947 erfuhr die Marke Tempo einen enormen Wachstumsschub und versorgte bereits ab 1949 auch Menschen außerhalb von Deutschland Schnupfnasen mit Papiertaschentüchern. Inzwischen ist die Marke Tempo in vielen Ländern der Welt im Handel.



Tempo – immer am Zeitgeist

In den fünfziger Jahren, als sich die Gesellschaft auf Wiederaufbau und Arbeit konzentrierte und die Nachfrage nach praktischen Helfern groß war, fokussierte sich auch Tempo ebenfalls auf Praktisches: So gab etwa eine Werbeanzeige den Tipp einer Nutzerin weiter, aus dem vierlagigen Tuch vier Kosmetiktücher zu machen. Auch auf die Babyboomer-Jahre hatte Tempo eine Antwort: Als die Geburtenzahl in Deutschland 1964 den absoluten Rekord von 1.357.304 Neugeborenen erreichte, wurden Babies auch ein Thema der Tempo Reklame. Eine Tempo Werbeanzeige aus dieser Zeit titelte neben einem Babybild: „das Kleine wird laufen lernen, das Näschen nicht“. 1964 kam die erste Mehrfachpackung mit sechs Päckchen in den Handel. 1970 folgte der Zehner-Pack, 1971 der Super-Pack mit 18 Päckchen. Heute zum Beispiel ist das klassische Tempo Taschentuch in den Größen 6, 10, 15, 30, 42 und 56 Päckchen erhältlich. Farbenfroh wurde es in den Flower-Power-Jahren, als die Verpackungen der Tempo Taschentücher auch in Gelb, Orange und Rot zu haben waren. In dieser Zeit entstanden auch farbige Smiley-Sticker mit der Aufschrift: „auch bei Sonnenschein, steck dir ein Tempo ein“.

Comic Editionen und ein charakteristischer Schriftzug

Kultstatus erreichten in Deutschland auch die Tempo Sondereditionen: 1991 gestaltete beispielsweise der Comic-Künstler Uli Stein Päckchen mit seinen charakteristischen Figuren, wie der grauen Maus oder dem kleinen Pinguin. Ebenfalls in den Neunzigern auf Tempo Packungen zu sehen war der beliebte Kultkater und Lasagnefreund Garfield. Im Jahr 2000 zierten in einer weiteren Sonderedition Zeichnungen des berühmten Humoristen Lorient Tempo Päckchen – darunter auch das Bild der berühmten Herren in der Badewanne. Konstantes Element auf allen Tempo Produkten ist der charakteristisch geschwungene Tempo Schriftzug. Dieser ist über all die Jahre konstant geblieben. Lediglich kleine Adaptionen, dem jeweiligen Zeitgeist entsprechend, wurden vorgenommen. Bis heute können sich Tempo Fans über halbjährlich wechselnde Designeditionen freuen.

Es geht immer noch praktischer – die Tempo Verpackung

Seit Beginn an sind die Wünsche der Verbraucher stets ein ausschlaggebendes Maß für Innovationen bei Tempo – auch für die Entwicklung der Verpackungen. Als erstes arbeiteten die Tempo Entwickler daran, die Taschentuchentnahme immer schneller und einfacher zu gestalten. So entstanden über die Jahrzehnte hinweg zahlreiche Innovationen, die zum festen Alltagsbegleiter von immer mehr Menschen weltweit wurden: Eine praktische Neuentwicklung in den fünfziger Jahren war die „Knickpackung“, auch „Brechtackung“ genannt. Für eine schnellere Taschentuchentnahme wurden zwei miteinander verbundene Päckchen Tempo Taschentücher einfach an einer Knicklinie in der Mitte des Päckchens „auseinandergebrochen“. Die Knickpackung hielt sich jahrzehntelang im Sortiment. Ab 1963 ermöglichte der sogenannte „Tempo Griff“, Tücher mit nur einer Hand aus der



Packung zu nehmen. Die Tempo Werbung textete dazu: „Tempo mit besond’rem Pfiff – rasch entfaltet, nur ein Griff“. Die 1975 von Tempo entwickelte, innovative Z-Faltung perfektionierte die mühelose Entnahme schließlich – und ist längst Branchenstandard geworden. Auch in den Achtzigern und Neunzigern entwickelte sich die Tempo Verpackung weiter: Seit 1988 sind die Päckchen wiederverschließbar und noch hygienischer. Und damit der Tempo Nutzer auch zu Hause schnell und praktisch an ein Taschentuch kommt, gibt es seit 1998 die „Tempo Original Box“ und seit 2021 die „Tempo Original Würfelbox“. In beiden Boxen finden Tempo Fans die bewährten 4-lagigen Tempo Taschentücher, die sie aus den Softpacks kennen. Seit 2021 sind mit der „Tempo Light Box“ zudem auch dreilagige Tempo Tücher erhältlich, die leicht, weich und vielfältig einsetzbar sind – egal, ob zum Naseputzen, Augentrocknen oder zum Lippenstiftkorrigieren. Für eine leichtere Tuchentnahme haben alle Boxen seit 2019 eine praktische Quick & Easy Öffnung, damit man im Notfall noch schneller und besser an ein Taschentuch kommt. Zudem erscheinen die Tempo Boxen in regelmäßig wechselnden Designs, die sowohl im Büro als auch in den eigenen vier Wänden stylische Akzente setzen. Auch Nachhaltigkeit spielt bei Tempo eine große Rolle. Daher bestehen die recycelbaren Tempo Boxen aus mindestens 70% recycelten Fasern und besitzen eine Papierstatt Plastiköffnung. Tempo Plastikverpackungen werden zudem aus über 30% recyceltem Plastik hergestellt. Um einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen, wurde im Jahr 2022 der Druckbereich der Tempo Außenfolien reduziert, sodass Tempo Plastikverpackungen noch einfacher zu recyceln sind.

Das Tempo Taschentuch heute

Seit 95 Jahren begleitet Tempo Menschen durchs Leben – mit beständiger Qualität und innovativen Weiterentwicklungen. Tempo ist heute Marktführer im Bereich Taschentücher in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In den mehr als neun Jahrzehnten, seit der Herstellung des ersten Tempo Taschentuchs, ist die Produktfamilie stets gewachsen. Tempo gibt es in verschiedenen Varianten, Größen und Designs. Taschentücher mit Zusatznutzen wie „Tempo sanft und frei“ mit Eukalyptus-Atemfrei-Öl“ oder „Tempo soft & sensitive“ mit Mandelöl und Aloe Vera für empfindliche Nasen bieten eine Lösung für jede Nase. Für die klassischen Tempo Taschentücher im 42er Format sowie für die praktischen Boxen erscheinen halbjährlich neue Designs. Zusätzlich zu den saisonalen Looks, bringen limitierte Dufteditionen Abwechslung in die Tempo-Welt. Seit 2017 ist das gesamte Tempo Sortiment dank verbesserter Formel noch waschmaschinenfester und stärker. So ist das Vergessen von Tempo Taschentüchern in Hosen oder Jackentaschen kein Problem. Selbst bei Waschgängen bei bis zu 60°C bleibt die Wäsche fusselfrei – dank der robusten Lagen der Tempo Taschentücher. Zudem sind die klassischen Tempo 3-in-1 Taschentücher im Softpack sowie in der Box samtig weich, waschmaschinenfest und biologisch abbaubar.



Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Faktor 3 AG, Anika Behrens, +49 40 67 94 46 67 42, a.behrens@faktor3.de

Essity Germany GmbH

Tempo – das Tuch für alle Fälle

Die Traditionsmarke Tempo steht seit 95 Jahren für hochwertige Papiertaschentücher. Die Marke hat ihren Klassiker stetig weiterentwickelt und ihr Produktsortiment systematisch ausgebaut. Im Bereich Taschentücher ist Tempo heute Marktführer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Tempo bietet Produkte sowohl mit als auch ohne Zusatznutzen an, wie beispielsweise „Tempo sanft und frei“ mit Eukalyptus-Atemfrei-Öl, oder „Tempo soft & sensitive“ mit Mandelöl und Aloe Vera für empfindliche Nasen. Außerdem sind Tempos seit 2017 dank verbesserter Formel noch waschmaschinenfester und stärker. Alle vierlagigen Tempo Taschentücher sind durchschnupfsicher und reißfest. Selbst Wäschen bei bis zu 60 °C bleiben dank der robusten Lagen garantiert fusselfrei. Alle vierlagigen Tempo Taschentücher sind durchschnupfsicher und reißfest. Neben Taschentüchern bietet Tempo auch vielseitige Lösungen für die Herausforderungen des Alltags: die dreilagigen und vierlagigen Papiertücher in der „Tempo Original Box“ und „Tempo Light Box“ für Büro und zuhause, „Tempo fresh to go“ für das Frischegefühl unterwegs sowie „Tempo Feuchte Toilettentücher“ für ein besonders sicheres Gefühl von Sauberkeit. Weitere Informationen zu Tempo und den verschiedenen Tempo Produkten finden Sie auf www.tempo-world.com und der Tempo Taschentuch Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/tempo.taschentuch/>.

Über Essity

Essity ist ein global führendes Hygiene- und Gesundheitsunternehmen. Wir engagieren uns für die Verbesserung der Lebensqualität durch hochwertige Hygiene- und Gesundheitslösungen. Wir vertreiben unsere Produkte und Lösungen in rund 150 Ländern unter vielen starken Marken, darunter die Weltmarktführer TENA und Tork, aber auch bekannte Marken wie Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda und Zewa. Essity beschäftigt weltweit rund 48.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Umsatz im Jahr 2022 betrug 15 Mrd. Euro. Essity hat seinen Hauptsitz in Stockholm (Schweden) und ist an der Nasdaq Stockholm notiert. Essity überwindet Barrieren und schafft mehr Wohlbefinden. Unser Geschäftsmodell trägt zu einer gesunden, nachhaltigen Kreislaufgesellschaft bei. Weitere Informationen auf www.essity.com.

Deutschland ist mit 1,5 Mrd. Euro (2022) der umsatzstärkste Markt von Essity in Europa. Das Unternehmen bietet hier Hygienepapiere für Endverbraucher, Damenhygiene, Inkontinenzprodukte, professionelle Hygienelösungen und Medizinprodukte an. Zu den bekanntesten Marken zählen die Hygienemarken TENA und Tork, die Hygienepapiere Tempo und Zewa, die Recyclingmarke DANKE, Demak'Up Abschminkprodukte sowie die Medizinmarken Leukoplast, Cutimed, Delta-Cast, JOBST und Tricodur. Neben den Verwaltungsstandorten in Hamburg, Mannheim und München-Ismaning gibt es Produktionsstätten in Emmerich, Hamburg, Mainz-Kostheim, Mannheim, Neuss und Witzenhausen mit einer Belegschaft von insgesamt rund 4.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr Informationen unter www.essity.de