

# **Vom Wasserzeichen zum Markenpapier**

**Die Papiermarkierung als Mittel  
der Absatzpolitik im 20. Jahrhundert**

**INAUGURALDISSERTATION**

**zur Erlangung der Würde eines Dr. rer. pol.  
des**

**Fachbereichs IV:**

**Wirtschafts- und Sozialwissenschaft/  
Mathematik/Mathematische Informatik**

**der Universität Trier**

**vorgelegt von**

**Dipl. Kfm. Rolf Buscher**

**Trier 2007**

**Berichterstatter:**

**Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber  
Univ.-Prof. Dr. Franz Irsigler**

Ich danke  
meinen Schulmeistern, meinen Professoren  
und meinen Lebenslehrern.

Sie bescherten mir das Glück des Lernens.

Rolf Buscher

Vom Wasserzeichen zum Markenpapier  
Die Papiermarkierung als Mittel der Absatzpolitik  
von 1900 bis 2000

0	Die Markierung von Papieren - Zielsetzung	1
1	Geschichtlicher Abriss	4
1.1	Die frühen Schrifträger	4
1.1.1	Papyrus	4
1.1.2	Pergament	4
1.1.3	Fortschritt	6
1.2	Die chinesische Papiermacherei	6
1.3	Der Weg nach Europa	7
1.4	Die Papierherstellung in Europa	8
1.4.1	Die Anfänge	8
1.4.2	Die ersten Wasserzeichen	9
1.4.3	Frankreich, andere europäische Länder	11
1.4.4	Deutschland	12
1.4.4.1	Die ersten Papiermühlen	12
1.4.4.2	Handel	13
1.4.4.2.1	Die ersten Papierhandlungen	13
1.4.4.2.2	Die ersten Papiergroßhandlungen	13
1.4.4.3	Die Papierproduktion bis zum Ende des 18. Jahrhunderts	14
1.5	Die Meilensteine des 19. Jahrhunderts	14
1.5.1	Die Papiermaschinen	14
1.5.1.1	Die Langsiebmaschine	15
1.5.1.2	Die Rundsiebmaschine	16
1.5.2	Die Vordruckwalze - der Egoutteur	16
1.5.3	Die Erfindung des Holzschliffs	18
1.5.4	Die Erfindung der Zellstoffe	19
1.5.5	Altpapier	20
1.6	Das Papier im 20. Jahrhundert	21
1.7	Papier - Das allgemeine Gebrauchsgut	22
1.8	Zusammenfassung	23

2	Papiersorten	25
2.1	Druck- und Pressepapiere	25
2.2	Büro- und Administrationspapiere	26
2.3	Papier, Karton und Pappe für Verpackungszwecke	27
2.4	Hygienepapiere	29
2.5	Papiere und Pappen für technische und spezielle Verwendungszwecke	30
2.6	Veredelte Papiere	30
2.6.1	Im drucknahen Bereich	31
2.6.2	Im verpackungsnahen Bereich	32
2.6.3	Dem technischen Bereich nahe Produkte	33
2.6.3.1	Korrosionsschutzpapiere	33
2.6.3.2	Backpapiere	33
2.6.3.3	Flammhemmende Papiere	34
2.6.3.4	Papiere für die Textilindustrie	35
2.7	Zusammenfassung	35
3	Standards	36
3.1	Internationale Bezeichnungen	36
3.1.1	Kraft	36
3.1.2	LWC	37
3.1.3	Zeitungsdruckpapier	38
3.1.4	Ergebnis	39
3.2	Nationale Vorschriften	39
3.2.1	Die Lieferbedingungen der Bundeswehr	39
3.2.1.1	Entstehung	40
3.2.1.2	Die amerikanischen Normen	40
3.2.1.3	Die deutschen Normen	40
3.2.1.4	Die Papiernormen	41
3.2.1.4.1	TL 8135-0001	41
3.2.1.4.2	TL 8135-0002	42
3.2.1.4.3	TL 8135-0003	45
3.2.1.4.4	TL 8135-0006	47
3.2.1.4.5	TL 8135-0012	49

3.2.1.4.6	weitere BWB-Normen	50
3.2.1.4.7	DIN 55 531	50
3.2.1.5	Kennzeichnungsriualität	51
3.2.1.6	Die Bedeutung des Kennzeichnungsdrucks	51
3.2.2	Beschaffungsvorschriften der Industrie im zivilen Bereich	52
3.2.2.1	Allgemeines Beschaffungs-Marketing	52
3.2.2.2	Normen aus dem zivilen Sektor	53
3.2.2.2.1	VW	53
3.2.2.2.2	Posttechnisches Zentralamt	54
3.2.2.2.3	BOSCH	54
3.2.2.2.4	INA	55
3.3	Normalpapiere	56
3.3.1	Entstehung	56
3.3.2	DIN 827 und DIN 6731	57
3.3.3	Inhalte	57
3.3.3.1	Stoffklassen	58
3.3.3.2	Festigkeitsklassen	58
3.3.3.3	Verwendungsklassen	58
3.3.4	Zweck des Wasserzeichens	61
3.3.5	Bedeutung des Wasserzeichens	61
3.3.6	Hersteller	62
3.3.7	Handel	62
3.3.8	Ende der Normalpapiere	63
3.3.9	Beispiele	64
3.3.9.1	Einige Standardbeispiele	64
3.3.9.2	Spezielle Wasserzeichen	65
3.4	Die Normalpapiere der Deutschen Nationalbibliothek	72
3.4.1	Einführung	72
3.4.2	Abbildungen	73
3.5	Gütezeichen	109
3.5.1	Feinpapier	109
3.5.2	Bahngütestempel	110

4	Die Marke	113
4.1	Allgemeines	113
4.1.1	Zur Marke im Allgemeinen	113
4.1.1.1	Herstellermarken	115
4.1.1.2	Handelsmarken	116
4.1.2	Zur Papiermarke im Allgemeinen	117
4.2	Umsetzung	118
4.2.1	Wertvorstellungen	118
4.2.2	Wirkung	119
4.2.3	Konsequenz	120
4.3	Papierwirtschaft	121
4.4	Gewichtung	122
4.4.1	Herkunft	122
4.4.2	Marken-Namen	123
4.4.2.1	Starke Namen	123
4.4.2.2	Schwache Namen	124
4.4.3	Marken-Bilder	124
4.4.3.1	Starke Bilder	125
4.4.3.2	Schwache Bilder	125
4.4.4	No-name	126
4.4.5	Abgrenzungsprobleme	126
4.4.6	Wechselwirkungen	127
4.4.7	Werte-Skala	128
4.5	Zweck der Marke	129
4.5.1	Qualitätssicherung	129
4.5.2	Abhebung von der Konkurrenz	129
4.5.3	Wettbewerb der Strategien	130
4.5.4	Einfluss	131
4.5.4.1	Wahrnehmung	131
4.5.4.2	Einflussmacht	133
4.6	Absatzwege	133
4.7	Zusammenfassung	138

5	Markierungen	139
5.1	Rippung	139
5.1.1	Die Techniken der Rippung	139
5.1.1.1	Bambussieb	139
5.1.1.2	Metallsieb	139
5.1.1.2.1	Das gerippte Sieb	139
5.1.1.2.2	Das Velin-Sieb	141
5.1.1.3	Filzrippung	142
5.1.1.4	Gummiwalzen	143
5.1.2	Filzmarkierungen	143
5.1.3	Beispiele für Filzmarkierungen	144
5.1.3.1	Allgemeingut	144
5.1.3.1.1	Enge Rippung	144
5.1.3.1.2	Cord-Rippung	145
5.1.3.1.3	Breite Rippung	145
5.1.3.1.4	Extrabreite Rippung	146
5.1.3.1.5	Diagonalrippung	146
5.1.3.1.6	Rautenrippung	147
5.1.3.2	Firmeneigene Rippungen	147
5.1.3.2.1	Patria	147
5.1.3.2.2	Alios	148
5.1.3.2.3	Adour	149
5.1.3.2.4	Steti	149
5.1.3.2.5	Swiecie	150
5.1.3.2.6	di Varo	150
5.1.4	Ergebnis	151
5.2	Wasserzeichen	152
5.2.1	Techniken der Wasserzeichen	152
5.2.1.1	Das echte Wasserzeichen	152
5.2.1.1.1	Handgeschöpfte Büttenpapiere	152
5.2.1.1.2	Rundsiebfertigung	153
5.2.1.1.3	Maschinenwasserzeichen	153
5.2.1.2	Das schattierte Wasserzeichen	154
5.2.1.3	Das Molette-Wasserzeichen	154
5.2.1.4	Das "unechte" Wasserzeichen	155

5.2.1.5	Das künstliche Wasserzeichen	156
5.2.2	Verbreitung	157
5.2.2.1	Feinpapiere	157
5.2.2.2	Packpapiere	157
5.2.3	Phänomen Dokumentation	159
5.2.4	Wasserzeichen-Marketing der Neuzeit	160
5.2.5	Abbildungen	163
5.2.5.1	Wasserzeichen der Papierfabriken	163
5.2.5.2	Wasserzeichen des Papiergroßhandels	233
5.2.5.3	Wasserzeichen der Papierverarbeiter	314
5.2.6	Auswertung der Wasserzeichen	325
5.2.6.1	Nach Intensität der Kundenbindung	325
5.2.6.1.1	Papiererzeuger	325
5.2.6.1.2	Papiergroßhandel	326
5.2.6.1.3	Papierverarbeiter	327
5.2.6.1.4	Verbraucher	328
5.2.6.2	Nach chronologischer Entwicklung 1959 bis 1982	328
5.2.6.2.1	Papierfabriken	329
5.2.6.2.2	Papiergroßhandel	330
5.2.6.2.3	Papierverarbeiter	331
5.2.6.2.4	Verbraucher	331
5.3	Prägung	333
5.3.1	Techniken	333
5.3.1.1	Kalenderprägung	333
5.3.1.2	Die Stempelprägung	334
5.3.1.3	Papiermaschinenprägung	334
5.3.1.4	Sonderprägungen	335
5.3.2	Beispiele	336
5.3.3	Auswertung	341
5.4	Druck	343
5.4.1	Techniken	343
5.4.1.1	Die klassischen Druckverfahren	343
5.4.1.2	Das Jaspis-Verfahren	343
5.4.1.3	Der Flexodruck	345
5.4.2	Beispiele für Flexodruck	348
5.4.2.1	Korrosionsschutzpapiere	348



5.4.2.2	Andere Beispiele für Flexodruck	364
5.5	Strukturen	375
5.5.1	Farbe	375
5.5.1.1	Massefärbung	375
5.5.1.2	Oberflächen-Färbung	375
5.5.2	Strich	376
5.5.3	Kreppung	377
5.5.4	Marmorierung	378
5.5.5	Elefantenhaut	378
5.5.6	Hülsenkennzeichnungen	378
5.5.7	Zusammenfassung	378
6	Ausgewählte Marketingkonzeptionen	380
6.1	Korrosionsschutzpapiere Noxrost - Branorost	380
6.1.1	Historie	380
6.1.1.1	Der Anfang	380
6.1.1.2	Herstellung in U S A	381
6.1.1.3	Die Markteinführung in Deutschland	381
6.1.2	Die eigene Fertigung	382
6.1.2.1	In Lizenz (1961 - 1967)	382
6.1.2.2	Die eigenen Rezepturen (ab 1967)	383
6.1.3	Marketingüberlegungen	383
6.1.3.1	Aufgabenstellung	383
6.1.3.2	Vertriebsorgane	383
6.1.3.3	Zweigleisigkeit im Angebot	384
6.1.3.4	Zielgruppen	384
6.1.3.5	Produktgestaltung	385
6.1.3.5.1	Der Aufdruck	385
6.1.3.5.2	Der Marken-Name	385
6.1.3.5.3	Das Marken-Bild	386
6.1.3.5.4	Die Farbe	387
6.1.4	Das neue Marketing (nach dem Auslaufen der Lizenz)	388
6.1.4.1	Der neue Marken-Name	388
6.1.4.2	Die neue Schrift	389

6.1.4.3	Die neue Farbe	390
6.1.4.4	Die neue Raute	390
6.1.5	Sortimentspolitik	391
6.1.5.1	Ferrogard	391
6.1.5.2	Branorost - Chips	392
6.1.5.3	Silverbrite	393
6.1.5.4	Branotronic	394
6.1.6	Chronologische Zusammenfassung	394
6.1.7	Die Kundenwerbung	395
6.1.7.1	Wechselwirkung	395
6.1.7.2	Klassifizierung nach Kundenwirkung	396
6.1.7.2.1	Grundlagen	396
6.1.7.2.2	Auswertung	397
6.1.8	Ergebnis	398
6.1.9	Abbildungen	399
6.2	Das Backtrennpapier Blechrein für den gewerblichen Verbraucher	437
6.2.1	Historie	437
6.2.1.1	Die amerikanische Offerte	437
6.2.1.2	Die Entwicklung in Deutschland	437
6.2.2	Marketingüberlegungen	438
6.2.2.1	Die Aufgabenstellung	438
6.2.2.2	Vertriebsorgane	438
6.2.2.3	Zielgruppen	439
6.2.2.4	Produktgestaltung	439
6.2.2.4.1	Der Aufdruck	439
6.2.2.4.2	Der Marken-Name	439
6.2.2.4.3	Das Marken-Bild	440
6.2.2.4.4	Die Farbe	440
6.2.2.4.5	Verbreitung	442
6.2.3	Sortimentspolitik	443
6.2.3.1	Die Marktentwicklung	443
6.2.3.2	Blechrein 2S	443
6.2.3.3	Blechrein Profipapier P1	444
6.2.3.4	Blechrein Profipapier P2	444
6.2.4	Kundenwerbung	445
6.2.5	Zusammenfassung in chronologischer Sicht	445

6.2.6	Ergebnis	446
6.2.7	Abbildungen	446
6.3	Die Blechrein-Haushaltsrolle	452
6.3.1	Entstehung	452
6.3.2	Präsentation	452
6.3.2.1	Das Papier	452
6.3.2.2	Vertriebspartner	453
6.3.2.3	Zielgruppen	453
6.3.3	Zusatzprodukte	454
6.3.3.1	Melitta	454
6.3.3.1.1	Backpapier	454
6.3.3.1.2	Cross und Frit	455
6.3.3.2	Bratpapiere	456
6.3.3.2.1	Panfit	456
6.3.3.2.2	Slimpoint	456
6.3.4	Ergebnis	456
7	Schlussbetrachtung	458
8	Anlagen	462
8.1	Literaturverzeichnis	463
8.2	Jubiläumsschriften	470
8.3	Abbildungsverzeichnis	472
8.4	Abkürzungsverzeichnis	475
8.5	Wertigkeiten der Wasserzeichen	478
8.5.1	der Papierfabriken	478
8.5.2	der Papiergroßhandlungen	480
8.5.3	der Papierverarbeiter	482
8.6	Wasserzeichenlisten nach Kotte	483
8.6.1	der Papierfabriken 1959	483
8.6.2	der Papierfabriken 1982	487
8.6.3	der Papiergroßhandlungen 1959	489
8.6.4	der Papiergroßhandlungen 1982	494
8.6.5	der Papierverarbeiter 1959 und 1982	496
8.7	Wertigkeiten der Prägungen	497

8.8	Wechselwirkung Papiermarkierung und Kundenaufdruck	498
8.9	Firmenregister	500
8.9.1	der Papierfabriken	500
8.9.2	der Papiergroßhandlungen	506
8.9.3	der Papierverarbeiter	510