

4.0 DIE MARKE

4.1. Allgemeines

4.1.1 Zur Marke im Allgemeinen

Bereits im Altertum wurden Markierungen benutzt, um neben den physischen und rationalen Eigenschaften das "Besondere" wie Qualität oder Schönheit eines Produkts hervorzuheben.¹⁶⁶ Während zu jener Zeit Markierungen an Produkten möglichst unauffällig angebracht wurden, um den Gesamteindruck nicht zu stören, sind heute Markierungen wichtige Elemente der Produktgestaltung.

Markierungen und Marken spielen in unserem Leben eine ganz selbstverständliche Rolle. "Während früher vor allem Handwerksbetriebe und Manufakturen ihre Produkte markierten, ist das "Branding" heutzutage auf allen Handelsstufen und in allen Branchen weit verbreitet. Besonders auf gesättigten Märkten mit ihren qualitativ austauschbaren Produkten kommt dem Branding als Mittel der Differenzierung von der Konkurrenz eine zentrale Bedeutung zu."¹⁶⁷

"Mit der Kennzeichnung seiner Waren stellt der Markeninhaber eine Einheit aus Marke und Ware, in der Regel aus Marke, Ware und Verpackung her. Er schafft eine mit individuellen Zügen ausgestattete Produktpersönlichkeit, deren Charakter wesentlich von seiner Produkt-, Werbe- und Vertriebspolitik geprägt wird."¹⁶⁸ Die schwerpunktmäßig für den Konsumgüterbereich zutreffende Aussage gilt auch für den Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich, darunter gerade den industriellen Verbrauch, wo zunehmend Markenzeichen zu finden sind, die Hinweise auf die Herkunft von Produkten geben und die Kontaktaufnahme zwischen Markeninhaber und industriellem Verbraucher herstellen (sollen).¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. GOTTA, M., 1988, S. 15.

¹⁶⁷ ESCH, F. - R., 2001, S. 439.

¹⁶⁸ STUCKEL, M., 1991, S. 1.

¹⁶⁹ Markengesetz § 3 Abs. 1: "Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden."

Namen haben aber darüber hinaus besondere Eigenschaften. Durch Namen erwächst die Möglichkeit, über Produkte zu reden. "Sie erhalten im weitesten Sinne eine Identität, durch die dem Konsumenten eine Orientierung möglich wird, da Produkte nun unterscheidbar sind."¹⁷⁰ Etwas überspitzt formuliert: "Die Qualität der Produkte ist heute kein Unterscheidungsmerkmal mehr. Nur noch der emotionale Markenwert macht die Kaufentscheidung aus."¹⁷¹

Die Marke, die Anbieter an ihren Erzeugnissen anbringen, bedeutet ein Zeichen, das der Verständigung mit dem Marktpartner dient. Dadurch dass die Markierung Gleiches miteinander verbindet und Ungleiches voneinander trennt, stellt sie für den Anbieter ein Mittel dar, für seine individuelle Leistung Käufer zu gewinnen und zu erhalten, ein bestimmtes Image zu erzeugen und so zu einer Vorzugsstellung gegenüber Konkurrenten zu gelangen.¹⁷²¹⁷³ "Bedingung ist jedoch, dass der Markenname so gestaltet ist, dass er möglichst gut im Gedächtnis gespeichert und möglichst leicht mit positiven Assoziationen verknüpft werden kann."¹⁷⁴

"Der Aufbau von Marken ist langfristig anzulegen. Die Kenntnis des Wertes der Marke und die Entwicklung des Markenwertes im Zeitablauf vermögen das Bewusstsein für die strategische Wichtigkeit der Marke zu verankern und belohnen markenwertsteigernde Handlungen des Marketing-Managements."¹⁷⁵

Der "Wert" der Marke hat zwei Dimensionen: "den immateriellen Wert der Marke, in dem die auf diese Marke fokussierte Marketing-Leistung des Anbieters steckt, und den materiellen Wert der Marke, die in Geldeinheiten quantifizierten Nutzungsmöglichkeiten der Marke durch einen potentiellen Käufer oder Lizenznehmer."¹⁷⁶

¹⁷⁰ LIEBERUM, J., 1993, S. 111.

¹⁷¹ TÖDTMANN, C., 1996, S. 159

¹⁷² Vgl. ANGEHRN, O., 1969, S. 121.

¹⁷³ Vgl. ESCH, F.-R., 2001, S. 441: Die Markierung soll dem Produkt ein einzigartiges, kaufrelevantes Image verleihen.

¹⁷⁴ LIEBERUM, J., 1993, S. 111.

¹⁷⁵ FRANZEN, O., 1993, S. 94.

¹⁷⁶ FRANZEN, O., 1993, S. 94.

Erfolgreich ist ein Markenname, wenn er sich in der Vorstellung des Kunden so einprägt, dass er quasi ein Eigenleben führt und zum Synonym für ein Produkt wird. Beispiele für derart erfolgreiche Namen sind "Chromolux" für den gussgestrichenen Karton oder "Elefantenhaut" für ein pergamentähnliches Papier, beide aus der Fabrikation Zanders. Während "Chromolux" keine vom Produktaussehen her individualisierende Gestalt hat, ist dies für "Elefantenhaut" zu bejahen.

"Die herausragende Stellung einer Marke ist jedoch für die Hersteller der entsprechenden Produkte nicht zwangsläufig der Garant für Verkaufserfolge."¹⁷⁷

In dieser Untersuchung werden nur Marken und andere Markierungen erfasst, wenn sie mit dem Produkt untrennbar verbunden sind. Die allgemeine Marktgeltung und/oder das Erscheinen auf der Verpackung allein genügen für die Behandlung nicht.

4.1.1.1. Herstellermarken

"Für die Herstellermarke ist charakteristisch, dass eine Fabrikationsunternehmung über das Markenzeichen verfügt und über die Gestaltung und den absatzpolitischen Einsatz des markierten Produkts als Mittel zur Gewinnung und Sicherung von Nachfrage entscheidet. Auch markierte Produktkomponenten und Rohmaterialien sind als Herstellermarken zu betrachten."¹⁷⁸

Mit der industriellen Entwicklung des 19. Jahrhunderts und dem Beginn der Massenfertigung wurde zunehmend für einen Markt und nicht mehr für einen Bedarf produziert. Ort und Zeit von Produktion und Konsum fielen zunehmend auseinander, sodass der direkte Kontakt zwischen Hersteller und Konsument verloren ging.¹⁷⁹

"Häufig schaltete der Produzent Händler in den Vertriebsweg ein. Mit der Anbringung von Marken und einer damit einhergehenden Markenwerbung konnte der Fabrikant aber wieder einen direkten Kontakt mit dem Konsumenten herstellen."¹⁸⁰

¹⁷⁷ LIEBERUM, J., 1993, S. 118.

¹⁷⁸ ANGEHRN, O., 1969, S. 121.

¹⁷⁹ Vgl. BEYERLING, M., 1940, S. 33.

¹⁸⁰ STUCKEL, M., 1991, S. 7 f.

4.1.1.2. Handelsmarken

Handelsmarken kennzeichnen sich als Angebote, die von im Leistungsbereich des Handels tätigen Betrieben markiert werden und über ihre Absatzgestaltung bezüglich Produktinhalt, Preis und Werbung entscheiden. "Die Handelsmarke stellt für ihren Träger ein Mittel dar, um die Angebotsgleichartigkeit im Verhältnis zu seinem Konkurrenten aufzuheben und durch seine Leistungsbereitschaft in wirtschaftlich lohnenderer Weise Nachfrage an sich zu ziehen, als ihm dies sonst möglich wäre."¹⁸¹

Handelsmarken gewinnen an Bedeutung und sind eine Bedrohung insbesondere für schwache Herstellermarken aus folgenden Gründen:

- a) Die Konzentration im Handel führt zu einem Machtzuwachs des Handels in der Hersteller-Handels-Beziehung.
- b) Der Handel versteht sich nicht mehr nur als Distributeur, sondern als Marketingakteur.
- c) Durch moderne Informations- und Kommunikationstechniken kann der Handel auch seine Informationsmacht als Waffe gegenüber den Herstellern ausspielen.¹⁸²

In der Papiermanufaktur finden wir schon im 17. Jahrhundert das Eindringen von Händlermarken. "Die ersten Papierer führten zunächst nur ihre eigenen Marken. Wenn sie im Laufe der Zeit dazu kamen, auch die Marken der Händler anzubringen, so hatte das in den Absatzverhältnissen seine Ursache. Aus schon dargelegten Gründen war der Standort der Papiermühlen im allgemeinen auf dem Lande, also dem Markt und den Verbrauchern fern. Durch diese Verhältnisse gewann der Händler für den Papierer an Bedeutung und Einfluss, der sich dahingehend auswirkte, dass er schließlich die Anbringung seines Händlerzeichens durchsetzte."¹⁸³

Esch weist am Beispiel der Hygienepapiere darauf hin, dass die Investitionskosten für moderne Tissue-Maschinen immer größer werden und dabei zusätzliche Kapazitäten geschaffen werden, die von der eigenen Vertriebsorganisation nicht mehr allein

¹⁸¹ ANGEHRN, O., 1969, S. 122.

¹⁸² Vgl. ESCH, F.-R., 2001, S. 33.

¹⁸³ BEYERLING, M., 1940, S. 31, 32.

abgesetzt werden können. Um die Produktivität der größeren Fertigungseinheit voll auszuschöpfen, wird die Kapazität – wenn nötig - auch mit Handelsmarken gefüllt.¹⁸⁴

4.1.2 Zur Papiermarke im Allgemeinen

Wird von Papiermarken gesprochen, ist zunächst an Wasserzeichen zu denken. Sie stellen die dominierende Zahl der Papiermarkierungen dar. Auch verfügen Wasserzeichen über die längste Geschichte und sind schon im 13. und 14. Jahrhundert als valente Hersteller- oder Handelsmarken betrachtet worden.

Eine große Verbreitung haben Rippungen, zunächst als "Handschrift" des Hand siebes; später, in der maschinellen Fertigung, begegnen sie uns im Feinpapierbereich als Egoutteurmarkierung auf dem Sieb. Im Fein- und Packpapierbereich finden wir sie auch nach dem Sieb, also in der Filzpartie der Papiermaschine.

Wenig behandelt wurden dagegen in der Forschung die Prägungen mittels Kalandern, durch die eine bestimmte Oberflächenstruktur erreicht wird. Sie sind selten individualisiert und können oft nur von einem versierten Fachmann erkannt oder wiedererkannt werden. Bei der Kalandrprägung wird die endlose Papierbahn nach der Papiermaschine durch ein Walzensystem geführt. Druck und Gegendruck der profilierten Walzen erzeugen auf dem Papier die neue Oberflächenstruktur. Das fertige Papier wird wieder als endlose Bahn aufgerollt.

Auffälliger im Sinne des Markierungsgedankens sind Stempelprägungen von Herstellerzeichen und/oder Marken. Sie sind dennoch selten, weil die Ausbeute gering ist und deshalb die Kosten hoch sind. Diese Prägungen werden handwerklich mit Prägestempeln, auch mechanischen, angebracht. Dabei wird Bogen für Bogen positioniert und dann die Prägung ausgelöst. Die Stempelprägung findet Anwendung bei Kartons und Pappen, die sich wegen ihrer Dicke nicht mehr rollen lassen, also bereits nach der Kartonproduktion als Bogenware vorliegen.

Sehr selten ist die partielle Prägung mit Prägeringen in der Papiermaschine. Diese Ringe aus gehärtetem Stahl werden auf Walzen in der Filzpartie aufgezogen, wo das

¹⁸⁴ Vgl. ESCH, F.-R., 2001, S. 740.

Papier noch eine relativ hohe Feuchtigkeit und damit Formbarkeit besitzt. Diese Prägeringe sind den Moletteringen¹⁸⁵ der Wasserzeichen ähnlich und drücken das Muster in die noch feuchte Papierbahn. Das geprägte Zeichen ist jedoch wegen der Dicke des Papiers nur in der Aufsicht und nicht in der Durchsicht erkennbar. Das fertige Produkt ist, da aus der Papiermaschine kommend, zunächst als Rolle verfügbar.

Bedeutsam wurde im 20. Jahrhundert die Anbringung von Markierungen durch neue Drucktechniken. Die Verfahren sind einfach, die Mindestauflagen gering, die Kosten mäßig.

Unabhängig von der Anbringungstechnik der jeweiligen Marke haben die Inhalte eine unterschiedlich starke Aussage im Hinblick auf die Kundenbindung.

4.2 Umsetzung

4.2.1. Wertvorstellungen

Die Wertigkeit der Marken im Hinblick auf das Abnehmerbewusstsein ist sehr verschieden. Sicher ist nur, dass die Marke nützt. Die besondere Aufgabe im Markenwesen liegt für den Markeninhaber darin, der Marke eine tief verankerte Bedeutung zu geben. "Gelingt dies, dann können wir von einer gefestigten Marke sprechen."¹⁸⁶ Doch die Markierung allein verbürgt noch nicht das Erreichen unternehmerischer Zielsetzungen, wie Sicherung des Absatzes, Auslastung der Kapazitäten, Vergrößerung des Marktanteils, Gewinnmaximierung. Sie muss vielmehr von einem Marketing-Konzept begleitet werden.¹⁸⁷ Will der Markeninhaber Erfolg haben, so muss er vorhandene Bedürfnisse erkennen oder Konsumentenwünsche durch geschicktes Marketing, insbesondere Markenwerbung, wecken und formen, wobei ihm ein vielfältiges Instrumentarium zur Verfügung steht, in dem auch markenpsycho-

¹⁸⁵ Beschreibung im Kapitel 5.2.1.3.

¹⁸⁶ KOTLER, P., 1995, S. 680.

¹⁸⁷ Vgl. STUCKEL, M., 1991, S. 10.

logischen Aspekten ein beträchtliches Gewicht zukommt.¹⁸⁸ Erwies sich eine Aktion als Erfolg, war sie meistens einem Bündel von Maßnahmen zuzuschreiben.

4.2.2. Wirkung

Gründliche Überlegungen und Untersuchungen zur Funktion und Wirkung von Marken sind vereinzelt schon im 19. Jahrhundert durchgeführt worden. Sie sind aber erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu breiter Anwendung gelangt.

Marken mit hohem Markenwert wird eine höhere Markentreue entgegengebracht als solchen mit geringem Markenwert. Dadurch wird die Realisierung konstanter Umsätze möglich und die Abhängigkeit von kurzfristigen Sonderaktionen reduziert. Schließlich ist es auch billiger, Kunden zu halten, als Neukunden zu gewinnen. Der Markenwert verstärkt auch die Wettbewerbsposition. Sie ist von Konkurrenten nur durch kostspielige Angriffe überwindbar. Auch haben Marken mit hohem Markenwert ein wesentlich größeres Potential für mögliche Markenerweiterungen als schwache Marken. Schließlich hat auch der Verbraucher seinen Vorteil. Er kann Informationen aus der Werbung besser interpretieren und verarbeiten, so dass eine erhöhte Zuversicht beim Kaufabschluss besteht.¹⁸⁹

Marken und Markierungen sind Mittel der Identifikation mit zwei Zielen. Zunächst sollen sie ein Produkt von allen übrigen Gegenständen, die dieses Zeichen nicht tragen, unterscheidbar machen, also seine Besonderheit oder Verschiedenheit herausstellen. Außerdem sollen Produkte, die mit dem gleichen Zeichen versehen sind, die Beständigkeit einer Eigenschaft oder die Gleichheit der Qualität mit anderen Produkten des gleichen Lieferers zum Ausdruck bringen.¹⁹⁰

Werbe- und Produktpolitik stehen dabei in einer engen Wechselbeziehung. Markierung, Aufmachung und Verpackung sollen dem Verbraucher die logische Verbindung zwischen Werbung und Produkt vergegenwärtigen. "Gleichbleibende charakteristi-

¹⁸⁸ Vgl. STUCKEL, M., 1991, S. 11.

¹⁸⁹ Vgl. ESCH, F. - R./ ANDRESEN, T. , 1997, S. 13 und 14.

¹⁹⁰ Vgl. ANGEHRN, O., 1969, S. 1.

sche Züge von Aufmachung und Verpackung verstärken dabei die Wirkung der Marke.“¹⁹¹

4.2.3. Konsequenz

Der Erfolg jeglicher Werbung hängt nicht nur von der Qualität und der Intensität der einzelnen Botschaft ab, sondern auch von der Beständigkeit im Werben um den Verbraucher. Einmalige Aktionen, so gut sie sein mögen, haben ihre Wirkung für ein einzelnes Ereignis, kaum aber für ein auf lange Sicht angelegtes Marketing. Anhand der vorgelegten Beispiele kann gezeigt werden, dass nur wenige Firmen eine Marketinglinie verfolgt haben, die in sich konsistent ist, das heißt, die sich ständig aus den Vorgängern weiterentwickelt hat. Dabei ist nicht entscheidend, „alte Zöpfe“ zu kultivieren. Es müssen aus alten und neuen Elementen Assoziationen der Gleichheit des Produktes und des Unternehmens hervorgehen.

Von den Papierfabriken hat Zanders bis etwa 1935 eine recht heterogene Markenpolitik betrieben, wobei lediglich das Wasserzeichen „Gohrmühle“ als Traditions-marke auffällt. Sie gilt bei Zanders bis heute als Markenprimus. Nach 1935 wurde mit der Dachmarke ZETA mit Zusatz auf die Verwendung (z.B. ZETA Mattpost), unter Verzicht auf viele Einzelmarken, eine neue Markenqualität geschaffen, wobei die einzelnen Produkte durch die gleiche Dachmarke Synergien schufen. Ab 1980 wurden die Produktzusätze, also „MATTPOST“ geopfert, um die Internationalität zu ermöglichen. Von nun an heißen die Wasserzeichen nur noch „ZETA“.

Auch wenn das Unternehmen von der Marktbedeutung nicht an die Großen heranreicht, hat die Papierfabrik Scheufelen in Lenningen ihren „Phoenix“ hervorgehoben. Früher waren Wasserzeichenpapiere mit dieser Marke hergestellt worden. Nach der Spezialisierung auf Kunstdruckpapier wird die Marke als Warenzeichen, im Laufe der Jahre immer wieder grafisch modernisiert, jedoch nicht mehr als Wasserzeichen weiter genutzt, auch, weil in gestrichenen Papieren ein Wasserzeichen technisch nicht angebracht werden kann. Ein konsequentes Marken-Marketing betrieben u. a. auch die Firmen Hugo Hoesch, Königstein, Reflex Felix Hch. Schoeller, Düren, und Felix Schoeller jr. in Burg Gretesch.

¹⁹¹ STUCKEL, M., 1991, S. 13.

Handelsbetriebe entwickelten ebenfalls ihre Markenpolitik. Allerdings gilt auch bei dieser Vertriebsstufe, dass nur wenige Firmen konsequent arbeiteten. Zu den Wegbereitern gehören die Firmen Heck und Ficker (zehn Jahre fusioniert), wobei Ficker viel von Heck - er war der Frühere von beiden - gelernt haben dürfte. Über ein Jahrhundert hinweg zeigte die Firma Poensgen & Heyer ihr Gewicht in den Marken, dargestellt an Wasserzeichen mit vielen Marken, gleichen Elementen, teilweise Dachmarken (Pfeil und Bogen), später dem "Römerturm", der inzwischen einem stilisierten Turm mit einem stark hervortretenden "R" gewichen war. Römerturm hat im Jahre 2000 (nach Eigentümerwechsel) den Traditionsnamen Poensgen & Heyer gänzlich aufgegeben und firmiert nur noch als "Römerturm"-Gesellschaft, benannt nach einer original römischen Turmruine am ersten Firmensitz.

Ein konsequentes Marken-Marketing betrieben auch die Großhandelsfirmen Cahen, Flinsch, Sieler & Vogel und Max Krause.

Obwohl nicht so spektakulär, verdienen auch die Rippungen, so der Patria, Österreich, und der französischen Fabrik Papeteries de Gascogne, für ihre konsequente Markierung in Verbindung mit strategischen Vertriebslinien Beachtung.

4.3. Papierwirtschaft

Werden Papierprodukte bei einem Hersteller in einer großen Fertigungstiefe erzeugt, dann gelten die allgemeinen Grundsätze der Markteinführung. Wir haben es mit Produkten zu tun, die den privaten Endverbraucher als letzten Konsumenten in der Leistungskette erreichen. Typische Produktbeispiele sind die bereits 1929 auf den Markt gebrachten "Tempo"-Taschentücher, später die "Apura"-Handtücher oder das "Hakle"-Toilettenpapier.

Papierfabriken haben jedoch selten die ganze Leistungskette selbst erstellt, sondern die Markterschließung meistens Vertriebspartnern überlassen. Damit war eine gewisse Schwerpunktverlagerung weg vom Markt und hin zur Produktion verbunden. Das bedeutete dann auch, dass finanzielle Mittel eher in die Technik als in die Markterschließung investiert wurden. Für beides zugleich fehlte meistens das Geld.

Nun gilt für den Zeitraum dieser Untersuchung, dass viele Unternehmen die Wirren zweier Weltkriege nicht überstanden haben; andere konnten sich im Wettbewerb nicht behaupten, wieder andere schlossen sich zu größeren Einheiten zusammen. Schwierig ist es, Werbestrategien und Werbeerfolgskontrollen vor dem ersten Weltkrieg zu erfassen. Es mag sie gegeben haben. Sicher sind sie aber, wenn überhaupt, nur in Firmenakten belegt, und diese sind der Forschung selten zugänglich.

Um eine Klassifizierung zu ermöglichen, wurde das Element der Kundenbindung losgelöst von der wirtschaftlichen Bedeutung des Unternehmens und seiner Finanzkraft, also von sehr relativen Merkmalen, und hingeführt auf eine eher absolute Einteilung. Kernpunkt ist die Frage: Welches sind die besten Markierungen, um den Verbraucher, egal auf welcher Stufe der Leistungskette, an seinen Vorlieferanten zu binden? Bei welchen Markierungsmerkmalen hat er die leichteste Handhabung des Wiederkaufs?

4.4. Gewichtung

Die Markenzeichen bestehen meistens aus mehreren Merkmalen. Es sind im Wesentlichen die Herkunft, der Produkt-Name und das Produkt-Bild. Die Wirkung der einzelnen Teile soll im Folgenden dargestellt werden.

4.4.1. Herkunft

Stärkstes Zeichen ist der eindeutige Rückschluss auf die Herkunft. Sie ergibt sich aus dem Namen des Lieferers, sei er Hersteller, Verarbeiter oder Großhändler. Wünscht ein Verbraucher ein bestimmtes Produkt mit der Markierung "Feldmühle", kann es nur eine reale Lieferquelle geben, die Firma Feldmühle GmbH (AG) in Düsseldorf.



FELDMÜHLE

Abb. 190: Wasserzeichen der Feldmühle (SgDB).

Im Schleppe des Herkunftszeichens kann selbst ein reiner Gattungsbegriff zu Geltung kommen, wie man an dem folgenden Beispiel sieht.



Pergamena Cima

Abb. 191: (SgRB) Cartiere Cima ist eine Papierfabrik in Italien. Pergamena bedeutet "echt Pergament". Dies ist ein seltenes (das einzige?) Beispiel für ein Wasserzeichen in "Echt-Pergament-Papier"; 173x27mm; identisch mit Abbildung 2.

4.4.2. Marken-Namen

Sie sind oftmals bekannter als das herstellende Unternehmen selbst. Dennoch ist die Rückverfolgung ihrer Herkunft schon schwieriger. Wer weiß schon, wer "Tempo"-Taschentücher herstellt? Oder: Wer liefert Branorost? Oder: Was ist Neobond? Bei den Zwischenstufen der Leistungskette werden also höhere Kenntnisse vorausgesetzt als die zweifelsfreie Hersteller- oder Händlerbezeichnung.

Innerhalb der Produkt-Marken gilt es noch zu unterscheiden zwischen starken und schwachen Namen.

4.4.2.1. Starke Namen

Starke Marken¹⁹² sind individuelle, Rückschlüsse gestattende Zeichen, z. B. Chromolux oder Colambo. Meistens sind diese Marken sogar geschützte Warenzeichen.



Colambo

Abb. 192: Warenzeichen (Fantasiename) der Großhandelsfirma Poensgen & Heyer, Köln.

¹⁹² ANGEHRN, O., 1969, S. 77 f.; Angehrn gliedert die Herstellermarken in "ausgesprochen starke", "mittelstarke" und "schwache" Marken. Er grenzt sie ab zur Handelsmarke, die er generell weniger stark einstuft.

4.4.2.2. Schwache Namen

Als solche erscheinen reine Fantasiebegriffe, die kein Schutzbedürfnis rechtfertigen und deshalb auch von jedermann gebraucht werden können. Sie sind den "starken Marken" deutlich unterlegen. Als Beispiele für schwache Markenbezeichnungen können gelten: National, Super, Extra.

EXTRA STRONG BANK

Abb. 193: Wasserzeichen der Papierfabrik Penig; es könnte auch von vielen anderen Papierfabriken oder Großhandlungen stammen.

4.4.3. Marken-Bilder

Bilder erfordern noch mehr als lesbare Marken das Nachdenken über die mögliche Herkunft. Sicher gibt es bekannte und verbreitete Bilder, z. B. das Kamel für die Camel-Zigarette. Haben Schriften eine relativ leichte Aufnahme, müssen Bilder erst assoziiert werden, können dann aber einen höheren Aufmerksamkeits- und Wiedererkennungswert gewinnen, z.B. das Freiburger Münster bei der "Dreisam-Post".



Abb.194: Wasserzeichen der Papierfabrik Ferdinand Flinsch, Freiburg (151x72mm).

Auch bei den Bildern gelten unterschiedliche Grade der Einprägsamkeit, so dass wir analog zu den Produktnamen auch hier von starken und schwachen Bildern sprechen.

4.4.3.1. Starke Bilder

Es handelt sich um Zeichen, die in ihrer bildhaften Darstellung besonders auffallen und dadurch die Herkunft oder den Produktnamen unterstreichen, z.B. die Abbildung eines Spechtes für die Papierfabrik Spechthausen. Oft sind solche Bilder auch als Warenzeichen oder als Elemente von Warenzeichen geschützt.



Abb. 195: Römerturm, Poensgen & Heyer, Köln.

Zu den stärkeren Bildern zählen auch kalligraphische Initialen, z. B. ein Firmenlogo. Sie entziehen sich der Nachahmung.



Abb. 196: J. C. König & Ebhardt, Hannover.

4.4.3.2. Schwache Bilder

Sie lassen keine oder kaum Rückschlüsse auf die Herkunft zu, vor allem dann nicht, wenn sie von jedermann gebraucht werden können. Dies kennen wir bereits aus dem Mittelalter mit den weit verbreiteten Wasserzeichen Ochsenkopf oder Stern. In unserer Zeit finden Eichenlaub, Stern, Segelschiff, Wappen, (unlesbare) Siegel usw. Verwendung.



Abb. 197: Gedrucktes Bild (kein Wasserzeichen) der Papierfabrik Palm, Aalen-Neukochen. Es gibt keinen erkennbaren Bezug zwischen der Papierfabrik und dem wahrscheinlich als Warenzeichen geschützten Bild.

4.4.4. No-name

Reine Gattungsbezeichnungen lösen keine Kundenbindung aus. Sie dienen höchstens einer leichten Steigerung der Wertschätzung eines Produktes. So wird ein

FEINST
SCHREIBMASCHINEN
PAPIER

Abb. 198: Papierfabrik zum Bruderhaus, Dettingen.

Wasserzeichenpapier im Allgemeinen als prestigeträchtiger angesehen als ein völlig anonymes Massenerzeugnis. Beliebt sind Bezeichnungen wie "Rein Hadern", "Echt Bütten", "Bank-Post" oder das abgebildete Beispiel.

4.4.5. Abgrenzungsprobleme

Die Abgrenzung der Markentypen innerhalb der Kategorien ist nicht immer einfach. Zweifellos ist der Name Zanders eine Herstellermarke. "Gohrsmühle" war bei ihrer Entstehung ebenfalls eine Herstellermarke, denn sie bezog sich auf die Papierfabrik

Gohrsmühle

Abb. 199: Zanders-Gohrsmühle; 84x19mm.

Gohrsmühle, die zur Zanders-Gruppe gehörte, aber als eigene Fabrik auftrat. Sie ist inzwischen stillgelegt. Das Warenzeichen "Gohrsmühle" wird aber von Zanders als Produktmarke weiterhin verwendet.

Nicht ganz einwandfrei zuzuordnen ist das Warenzeichen "Königstein" der Papierfabrik Königstein in Sachsen, das Berg und Burg Königstein abbildet. Hier kann der



Abb. 200: Wasserzeichen der Papierfabrik Königstein; als handgeschöpftes Wasserzeichen noch bis in die 1990er Jahre erhältlich; SgRB, 120 x 150mm

Verbraucher durchaus annehmen, es handle sich nur um ein grafisches Element mit der weithin bekannten Felsformation und nicht um den Herstellernamen der Papierfabrik Königstein.¹⁹³

4.4.6. Wechselwirkungen

Interessant ist die Aktienurkunde einer italienischen Eisenbahngesellschaft etwa aus dem Jahre 1880. Bedruckt ist sie mit allen Informationen, die für ein Wertpapier notwendig sind. Das Sicherheitspapier stammte von Cartiere Miliani, Fabriano, erkennbar am Wasserzeichen "C. MILIANI". Die Eisenbahngesellschaft kokettierte mit dem erstklassigen Papier (Das Beste muss es sein!). Miliani warb mit dem neuen

¹⁹³ Die Papiermühle Königstein ist 1569 gegründet worden und hieß bis 1945 Hugo Hoesch. Die "Kurschwerter", die Kursachsen, also bereits vor 1569 als Zeichen des Erzmarschallamtes im Wappen führte, als weiteres Element der Königstein-Markierung sind uns eher bekannt vom Meißner Porzellan. Die Königlich-Sächsische-Königlich-Polnische Porzellan-Manufaktur ist allerdings erst 1710 gegründet worden. Die Schwertermarke wird dort seit 1722 (BRUHN, M., 2001, S. 160.) verwendet.

honorigen Kunden als Referenz für weitere Unternehmen und deren Aktien- oder Anleihe-Emissionen.¹⁹⁴



Abb. 201: Cartiere Miliani; Darstellung einer Aktienurkunde mit Herkunftsmerkmal des Urkundenpapiers.

4.4.7. Werte-Skala

Die Elemente Herkunftsbezeichnung, Produktname und Bild treten selten isoliert auf und entziehen sich damit einer einfachen Abgrenzung. Andererseits wird durch die Kumulierung die Wirkung auf den Abnehmer erhöht. Anhand einer Klassifizierung wird der Versuch unternommen, die Wirkung zu bewerten. Dass sie in allen Fällen passt, wäre eher Zufall. Sie erlaubt aber eine brauchbare Gliederung der vielen erfassten Zeichen.

- Kategorie 1: Herkunftszeichen + starker Produktname + starkes Bild (K1),
- Kategorie 2: Herkunftszeichen + starker Produktname + schwaches Bild,
Herkunftszeichen + schwacher Produktname + starkes Bild (K2),
- Kategorie 3: Herkunftszeichen + starker Produktname oder starkes Bild (K3),
- Kategorie 4: Herkunftszeichen + schwacher Produktname oder schwaches Bild (K4),
- Kategorie 5: Herkunftszeichen (K5)
- Kategorie 6: starker Produktname + starkes Bild (K6),
- Kategorie 7: starker Produktname + schwaches Bild,
schwacher Produktname + starkes Bild (K7),
- Kategorie 8: starker Produktname oder starkes Bild (K8),

¹⁹⁴ Quelle: Museum der Papierfabrik Miliani, Fabriano/Italien; alle Versuche, vom Unternehmen eine Druckvorlage dieser Aktie zu bekommen, schlugen fehl. Die Wiedergabe erfolgt nach dem Gedächtnis.

- Kategorie 9: schwacher Produktname + schwaches Bild(K9),
Kategorie 10: schwacher Produktname oder schwaches Bild(K10),
Kategorie 11: No-name-Merkmale (K11)
Kategorie 0: Keinerlei Merkmale (K0).

4.5. Zweck der Marke

4.5.1. Qualitätssicherung

Unter "Standards" haben wir gesehen, dass Wasserzeichen als Leistungsmerkmal für Administrationspapiere dienten. Es gab strenge Normen. Wurden sie erfüllt, wurde das Wasserzeichen verliehen. Gleiches gilt für die Verpackungsmaterialien der Bundeswehr. Bei Erreichen der technischen Vorgaben wurden die Produkte zugelassen. Ein Kennzeichnungsdruck belegte Zulassung und Regressmöglichkeit. Wurden die geforderten Werte nicht eingehalten, durfte diese Markierung nicht mehr verwendet werden. Offizielle Güteprüfungen wie auch die Konkurrenz sorgten für die Einhaltung.

Doch auch ohne diese Auflagen bedeutet die Anbringung einer Marke auf dem Produkt zugleich die Verpflichtung zur Qualität. Marken werden sorgfältig und mit viel Aufwand aufgebaut, gewinnen dadurch öffentliches Vertrauen, das erhalten werden muss. Eine beschädigte Marke ist, wenn überhaupt, nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand wieder zu heilen. Andererseits entsteht durch zufriedene Kunden eine Bindung, die jedem Lieferanten willkommen ist.

4.5.2. Abhebung von der Konkurrenz

Markenbilder sind Identifikationszeichen. Sie personalisieren ein Produkt. Sie reduzieren die Austauschbarkeit. Dadurch entsteht eine Kundenbindung, zumal jeder zufriedene Kunde weiß, wie er nachkaufen kann. Er muss nur den Namen (die Marke) des Produktes nennen. Hinzu kommt, dass die Absatzwege vom Markenzeicheninhaber bis zum Letztverbraucher sehr lang sind, so dass es auch für einen anderen Anbieter schwierig ist, in diesen Nachfrageweg einzudringen.

4.5.3. Wettbewerb der Strategien

“Hersteller- und Handelsmarke weisen als gemeinsames Merkmal auf, dass sie sich mittels der Markierung im Markt identifizieren und damit - in Verbindung mit Produktgestaltung, Werbung und Preispolitik - Nachfrage an sich zu ziehen versuchen. Als Mittel gleichgerichteter Bedürfnisbefriedigung können sie zueinander in Konkurrenz stehen.”¹⁹⁵

An zahlreichen Beispielen war zu sehen, dass Hersteller ihre eigenen Wasserzeichen haben; allerdings gilt dies auch für Großhandels-, weniger für Verarbeitungsunternehmen. Genauso wie Zanders danach strebte,¹⁹⁶ die Kundenbindung auf seine Erzeugnisse zu fokussieren, wollte der Handel sich nicht die Strategie eines Herstellers aufzwingen lassen, die stets mit Kaufauflagen (Mindestmengen, Preishoheit) verbunden war und ist.

Mit dem gleichen Argwohn verfolgten Hersteller die eigene Markenbildung der Handelsunternehmen, welche selbst in der Lage waren, große Mengen zu bündeln, damit Nachfragemacht ausübten und durchaus verschiedene Papierfabriken gegeneinander ausspielten. Dabei spielte selten der Wechsel einer einmal eingeführten Sorte eine Rolle. Eher waren Neueinführungen einer Sorte oder grafische Anpassungen, auch die Übernahme der DIN-Formate im Jahre 1935 der Grund für neue Egoutteure, die die Möglichkeit des Wechsels zu anderen Lieferanten, zur Erschließung neuer Lieferquellen und zu Preisverhandlungen gaben.

Papierverarbeiter, in erster Linie solche, die Ausstattungspapiere liefern, wozu abgepacktes Briefpapier und Briefumschläge zählen, versuchten ebenfalls ihre Firmenbezeichnung durchzusetzen. Sie standen, obwohl von der Vertriebsstufe ähnlich, nicht im direkten Wettbewerbsfokus zu den Papierfabriken, so dass deren Aufträge, weil auch in interessanter Höhe, gern angenommen wurden. Daraus war eine Kundenbindung, allein des Egoutteurs wegen, abzuleiten.

¹⁹⁵ ANGEHRN, O., 1969, S. 15.

¹⁹⁶ Vgl. FEYERABEND, S., 1996, S. 125: “Schon 1849 schrieb Carl Richard Zanders: Mein einziger Kummer ist, dass wir fremde Namen in unser Papier machen müssen, und eher ruhe ich nicht, bis wir den eigenen hineinsetzen.”

Eher konnte bei den gewerblichen Endverbrauchern eine Konfliktsituation entstehen. Sie fragten sich nämlich, ob sie für ein fremdes Unternehmen werben sollten, wenn sie es für das eigene auch tun könnten. Daraus sind viele Kundenwasserzeichen entstanden, weil die Mengenanforderungen einer Fabrik erfüllt werden konnten. Dies war bis in die 1960er Jahre noch weit verbreitet. Änderungen der Gewohnheit, Fortschritte in der Bürotechnik und die bekannten höheren Mengenanforderungen haben das Kundenwasserzeichen auf wenige Einzelfälle, wie Großbanken und Großunternehmen zurückgehen lassen.

4.5.4. Einfluss

Ziel jeder Marke ist es, Einfluss auf das Kaufverhalten zu nehmen. Dabei sind zunächst folgende Fragen zu stellen: Wer soll die Marke wahrnehmen? Wie weit reicht der Einfluss auf die Kaufentscheidung?

4.5.4.1. Wahrnehmung

Hauptziel einer Markierung unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten muss es sein, den Verbraucher anzusprechen, denn von ihm geht der Kaufimpuls aus. Nun gibt es Verbraucher auf verschiedenen Wirtschaftsstufen, die unterschiedliche Entscheidungskompetenzen und Entscheidungswillen zeigen. Auch haben die verschiedenen Papiere unterschiedliche Absatzwege, andere Vertriebsorgane und unterliegen anderem Kaufverhalten. Erstaunlich ist, dass es kaum mehr an den Endverbraucher gerichtete Werbung gibt. Ausnahmen sind vielleicht Hygienepapiere, die einen neuen Gebrauch darstellen oder eine Fortentwicklung bedeuten. Im Übrigen, so scheint es, wird vorausgesetzt, dass man die Erzeugnisse als solche kennt: Briefpapier, Papiertaschentücher, Küchentücher, Toilettenpapier, und dass sie eher Zugriffsartikel sind, also Sonderangebote der Vertriebsorgane darstellen und nicht Gegenstand gezielter Einkäufe sind. Dabei gibt es erfolgreiche Beispiele aus der Vergangenheit z. B. das Briefpapier des Papiergroßhändlers Max Krause, Berlin, mit dem allseits bekannten Slogan: "Schreibste mir, schreibste ihr, schreibste auf M-K-Papier".¹⁹⁷

¹⁹⁷ KRAUSE, M., 1955, S. 14.

Greifen wir das Beispiel Schreibpapier heraus: Der private Verbraucher ist das schwächste Glied in der Kette. Er kauft sein Papier "um die Ecke" in einem Schreibwarenfachgeschäft. Dort wird er beraten und kann auch mit einem höherwertigen Sortiment rechnen. Er wird aber nicht viele Möglichkeiten der Auswahl haben. Im Supermarkt wird er gar nur mit einem Massen- oder Billig-Produkt rechnen können, weil eine Beratung selten geboten wird. Wird dieser private Verbraucher wieder Bedarf haben, wird er sich an den gleichen Händler wenden und wahrscheinlich auch das gleiche Produkt wieder bekommen. Gibt es den Einzelhändler A nicht mehr, bei dem er sein "Gohrsmühle"-Papier gekauft hat, und findet er es beim Einzelhändler B nicht, dann wird vermutlich nicht lange suchen, sondern sich zum Beispiel mit dem Produkt "Römerturm" des Händlers B abfinden.

Eine Rechtsanwaltskanzlei, ein Handelsbetrieb oder ein mittelständisches Unternehmen wird kaum zum Schreibwareneinzelhändler gehen, sondern eher den bisher in Anspruch genommenen Drucksachenlieferanten beauftragen, sich so lange nach "Gohrsmühle" umzusehen, bis er es wieder gefunden hat.

Das große Industrieunternehmen mit eigener Marketingabteilung wird von vornherein "Gohrsmühle" aus Gründen der Corporate Identity vorschreiben. Bei seinem Bedarf wird es das auch bekommen.

In der gewerblichen Wirtschaft haben die Einkäufer eine zentrale Rolle. Zwar steht zunächst die Produktqualität und der richtige Einsatz für das Unternehmen im Vordergrund, doch wird sich der aufmerksame Einkäufer anhand von Mustern und Prospekten auch ein Bild über die "Äußerlichkeiten" des Produktes machen. Wird er sich nicht damit identifizieren, so kann die weitere Einführung erschwert sein. Hält aber ein Produkt der ersten Prüfung stand, dann können weitere Entscheidungsträger einbezogen werden, z. B. alle Abteilungen, die mit der Qualitätsprüfung und -verbesserung zu tun haben: Labore, Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, Zertifizierungsstellen. Bei technischen Produkten sind Fertigungs- und Betriebsleiter ebenfalls wichtige Entscheidungsträger. Packpapier und Verpackungsmittel werden oft von Logistikfachleuten und Versandleitern geprüft und freigegeben.

4.5.4.2. Einflussmacht

Starke Anbieter mit einem breiten Programm und starken Marken, darunter Produktfamilien und Dachmarken, werden eine aufwändige Werbung betreiben. Ob sich aber für eine Ware Hersteller- oder Handelsmarken durchsetzen, ist eine Frage des Einflusses: Muss oder will der Hersteller unter dem Druck großer Abnehmer Handelsmarken zulassen und damit seine Herrschaft über den Vertriebsweg aufgeben? Oder sind die Händler so klein und schwach, dass sie dankbar die Vertriebspolitik des Herstellers in Anspruch nehmen? Zugespitzt kann man sagen: "Wer der Herr einer Marke ist, ist auch Herr des Vertriebs für diesen Artikel."¹⁹⁸ Die zwischengeschalteten Vertriebspartner werden nur begrenzten Einfluss ausüben können. Ist der Hersteller allerdings vertriebsschwach, dann wird er sich fremder Vertriebsorgane bedienen müssen, von deren Goodwill und Werbeanstrengungen er abhängig ist.¹⁹⁹

Natürlich wird ein Großhändler seine Handelsmarken nicht nur zur Abgrenzung von seinen Lieferanten, sondern auch von seinen Konkurrenten verwenden. Aber auch das ist ihm nur möglich, wenn nicht starke Herstellermarken den Vertriebsweg blockieren und dem Händler auch noch die Möglichkeit nehmen, unter seiner bisherigen oder einer nur leicht veränderten Marke später ein anderes Fabrikat zu führen.²⁰⁰

4.6. Absatzwege

Die Vielgestaltigkeit der Erzeugnisse und deren vielfältige Verwendung erschweren eine klare Zuordnung der jeweiligen Vertriebswege. Exemplarisch und abstrahiert sollen hier einige aufgezeigt werden, wobei die Reihenfolge von Kapitel 2 übernommen wird.

¹⁹⁸ FEYERABEND, S., 1996, S. 121.

¹⁹⁹ HARTMANN, R., 1986, spricht von dominanten und nicht dominanten Herstellermarken sowie von dominanten und nicht dominanten Handelsmarken.

²⁰⁰ Vgl. FEYERABEND, S., 1996, S. 121.

a) Pressepapiere

Die großen Pressehäuser erhalten ihre Papiere direkt von den Papierfabriken. Für Vertriebspartner gibt es keine absatzwirtschaftlichen Funktionen: Wichtig ist die Bedarfsicherung, denn eine Tageszeitung (z. B. FAZ) hat einen täglichen Bedarf von 100 Tonnen Papier. Meistens werden in den Pressehäusern sogar mehrere Zeitungen gedruckt. Zeitschriften und Magazine (z. B. Der Spiegel) haben einen wöchentlichen Bedarf von 500 Tonnen Papier. Das entspricht allein bei einer Zeitschrift 25.000 Tonnen pro Jahr oder dem Ausstoß manch mittelständischer Papierfabrik. Auch in diesen Pressehäusern werden meistens mehrere Zeitschriften gedruckt. Bei kleinen Zeitungen, Fachzeitschriften, Lokalausgaben werden Vertriebsorgane des Handels oder der Verarbeitung für die Papierlieferungen eingeschaltet.

b) Druckpapiere

Hier sind die absatzwirtschaftlichen Funktionen des Papiergroßhandels so offensichtlich, dass er der dominierende Vertriebspartner zwischen Papierfabrik und Druckerei geworden ist. Wichtige Merkmale sind: die Straffung des Sortiments der Papierfabriken, die Just-in-Time-Anlieferung bei den Druckern (die selten über Lagermöglichkeiten verfügen), das breite Sortiment des Großhandels, die weltweite Beschaffung, die enorme Lagerhaltung und eine optimierte Logistik des Großhandels, schließlich ein scharfer Wettbewerb, der immer wieder zu Höchstleistungen zwingt.

Übrigens: Die Beilagen in den Zeitungen werden nicht in den Pressedruckhäusern gedruckt, sondern fertig angeliefert. Gedruckt wird nach dem Vertriebsweg Fabrik - Großhandel - Druckerei.

c) Büro- und Administrationspapiere

Diese Papiere sind allein von der Menge her selten so im Einsatz, wie sie eine Papierfabrik verlassen; sie werden auch nicht isoliert beschafft. So benötigt man weiße und farbige Papiere, eventuell Recyclingqualitäten, vorgedruckte und vorgefaltete Drucksätze und Formulare, verschiedene Formate, verschiedene Flächengewichte. Vertriebsmittler sind der klassische Feinpapiergroßhandel,

Schreibwarengroßhändler, Formulardrucker sowie Kopiergeräte- und Druckerhersteller im Rahmen des Zubehörs.

d) Wellpappenpapiere

Die Papiere, die unter diese Rubrik fallen, also Kraftliner, Testliner, Fluting, Schrenz, werden direkt an Wellpappenhersteller geliefert. Es gibt keine ausgeprägten absatzwirtschaftlichen Funktionen, die einen Vertriebsmittler rechtfertigen.

e) AP- und ZP-Packpapiere, fettdichte Papiere

Diese werden hauptsächlich zur Herstellung von Tüten und Beuteln eingesetzt. Hier gelten ähnliche Beschaffungsparameter wie für Wellpappenpapiere.

Der kleinere Bedarf für Packzwecke (Einschlag, Ausstopfen) wird über den Verpackungsmittelgroßhandel bedient.

f) Kraftpapiere

Das große Feld der Kraftpapiere ist die Papiersackindustrie. Es gelten die gleichen Beschaffungsparameter wie bei Wellpappenpapieren.

Für alle Papiere, die Verpackungszwecken dienen, gilt, dass es Nischen gibt, die allerdings nur einen geringen Teil an der Produktion ausmachen. So wird Kraftliner auch als Schablonenpapier eingesetzt oder - wie auch Kraftsackpapier - als Packpapier. Seidenpapier auf AP- und ZP-Basis dient dem Schutz empfindlicher Produkte (Gläser, Schuhe, Metallteile). Alle diese Papiere werden dann über den Packpapiergroßhandel dem gewerblichen Verbraucher zugeführt.

g) Kartone für Verpackungszwecke

Der größte Teil dieser Waren fließt in die Karton- und Faltschachtelindustrie. Die Betriebe dieser Wirtschaftsgruppe sind in der Regel Großverbraucher, die nach eigenen Standards einkaufen, wenn die Verpackung nicht sogar von den Endverbrauchern vorgeschrieben wird und in einer bestimmten Spezifikation

oder gar bei einem bestimmten Hersteller gekauft werden muss. Der Großhandel hat hier keine Funktion zu erfüllen und wird nicht eingeschaltet.

In geringerem Umfang werden Kartone auch in Organisationsmitteln, als Kalender- oder Bilderrückwände, als Packpappe oder als Waggonauslegematerial verwendet. Hier hat der Großhandel seine Aufgabe. Wie an anderer Stelle schon ausgeführt, eignen sich die Kartone nicht für eine Markierung, die zur Kundenbindung führen könnte.

h) Hygienepapiere

Sämtliche Hersteller von Hygienepapieren haben eine hohe Fertigungstiefe, bei der von der Herstellung der "Papiermutterrolle" bis zur Abpackung an den Endverbraucher alle Schritte in-house gemacht werden. Dabei gibt es zweierlei Strategien, abhängig davon, ob ein Markenartikel oder ein No-name-Produkt hergestellt wird. No-name bezieht sich dabei auch auf Produkte, die aus optischen Gründen, nämlich um Sympathie für den Kaufimpuls zu wecken, durchaus einen Fantasienamen oder ein Bild haben, das aber nicht nachhaltig beworben wird. No-name-Produkte finden in der Regel über Supermärkte, Discounter, Abholmärkte den Verbraucher. Markenartikel dagegen werden meist durch fabrikeigene Verkäufer sowohl an den Einzelhandel wie an Großverbraucher abgesetzt. Teilweise wird nur Verkaufsförderung betrieben, um nachgeschaltete Vertriebspartner in den Weiterverkauf einzubinden. Dies können Supermärkte sein, aber auch Bedarfsgroßhändler, z. B. für Hotellerie, Tankstellen, Krankenhäuser oder gewerblichen Bedarf.

i) Papiere für spezielle und technische Verwendungszwecke

Der Titel dieser Gruppe sagt bereits, dass eine sehr stark bedarfsangepasste Papierproduktion stattfindet. Der einzelne Verwendungszweck muss mit einem maßgeschneiderten Papierprodukt bedient werden. Für den Absatz gilt hier, von wenigen Ausnahmen abgesehen, der direkte Vertrieb Hersteller - Verbraucher mit einer hohen Beratungsqualität, herstellungsgerechten Mengen und Anfertigungszyklen. Absatzwirtschaftliche Funktionen eines Großhandelsbetriebes sind nicht oder nur in Ausnahmefällen gefordert.

j) Veredelte Papiere

Vielfältig sind die Möglichkeiten, die Papiere, wie sie die Papiermaschine verlassen, durch eine Veredlung aufzuwerten. Dabei unterscheiden wir in dieser Arbeit die Veredlung nach den anschließenden Absatzmärkten:

ja) im drucknahen Bereich

Größter Markt sind die gestrichenen Papiere, wobei hier die maschinengestrichenen LWC- und MWC-Papiere nicht gemeint sind. Dagegen gehören die in einer separaten Streichanlage zu Kunstdruck- oder Chromopapieren und -kartons veredelten Papiere dazu. Diese Wertschöpfung erfolgt in aller Regel in der Papierfabrik, wo das Rohpapier hergestellt wird. Der Absatzweg dieser Papiere ist der gleiche wie der eines Naturpapiers. Im Allgemeinen läuft er über den Feinpapiergroßhandel.

In diese Rubrik fallen auch Rohpapiere für selbstklebende Etikettenpapiere. Hier werden zwei Papiere, nämlich ein technisches, das Silikonrohpaper oder bereits silikonisiertes Papier mit einem Druckpapier, nämlich einem Offsetpapier zusammengebracht. Zwischen beiden ist ein Haftkleber, der zum Offsetpapier eine feste Klebung und zum Silikonpapier nur eine Haftung zulässt. Dadurch lässt sich das Trennpapier (Silikon) entfernen, der Kleber bleibt am Offsetpapier verankert, das Etikett kann übertragen werden. Rollenware für Etikettendrucker wird im Allgemeinen direkt vom Veredler an den Verarbeiter verkauft, Bogenware z. B. für Aufkleber oder Plakate wird über den Großhandel und den Offsetdrucker an den Endverbraucher geliefert.

jb) im verpackungsnahen Bereich

Eine wichtige Veredelungsstufe ist die Beschichtung von Papieren mit Kunststoffen. Dabei ist die Extrusion von Polyäthylen die gebräuchlichste Wertschöpfung. Mit einer Lage Polyäthylen wird Wasserdichtigkeit erzeugt, mehrere Lagen Papier und Kunststoff erhöhen diese Eigenschaft. Zwischenlagen aus Aluminiumfolie gewähren sogar Wasserdampfdichtigkeit und Geschmacksdichtigkeit. Einsatzzwecke sind Getränkeverpackungen über Abpackmaschinen,

Papierverpackung für Rollen und Riese²⁰¹ oder auch Packpapiere für die gewerbliche Verwendung zum Transportschutz z. B. von Maschinen und Werkzeugen. Getränkeverpackungen zeichnen sich durch den direkten Absatz Veredler - Abpackbetrieb aus, Papierverpackungen ebenso; Industrieverpackungen haben einen gespaltenen Absatzmarkt. Der Verkauf liegt beim Veredler selbst oder beim Packpapiergroßhandel. Entscheidend für den Einsatz des Packpapiergroßhandels ist die Sortimentsbreite, mit der er den Industriebetrieb beliefern kann; denn dort ist das Bestreben vorherrschend, alles "aus einer Hand" zu kaufen.

jc) dem technischen Bereich nahestehende Produkte

Sind die Produkte dieser Gruppe für einen kleinen Abnehmerkreis bestimmt, z. B. nur für Automobilfabriken, dann wird der Veredler für die großen Mengen den direkten Vertrieb suchen. Ist der Abnehmerkreis sehr groß, z. B. Bäckereibetriebe, dann wird der Veredler Absatzmittler einschalten, die relativ kleine Mengen kostengünstig an den Verbraucher liefern. Im Bereich der Korrosionsschutzpapiere gibt es bei mehreren Marktteilnehmern beide Vertriebswege.

4.7. Zusammenfassung

Die Herstellung von Papier ist sehr vielseitig. Entsprechend breit sind auch die Anwendungsgebiete. Diese wiederum bestimmen den besten Einsatz der Vertriebsorgane. Deshalb ist die Aussage "die Wirkung der Markierungen beruht auf Qualität und Zahl der Elemente. Je mehr qualitative Markierungselemente gleichzeitig erscheinen, desto größer ist die Wirkung beim Verbraucher." In jedem Einzelfall ist sie auf ihre Praktikabilität zu prüfen. Sicher ist, dass sich viele Papiere nach Einsatzzweck und Vertriebsweg nicht markieren lassen oder eine Markierung keinen Marktvorteil bringt. Sicher ist aber auch, dass viele Papiere, die nicht markiert sind, eine Markierung verdienen, um eine größere Kundenbindung zwischen Lieferer und Verbraucher zu erreichen.

²⁰¹ Ein Ries = 500 Bogen; ist Standardverpackung im A4-Geschäft für Bürobedarf.