

5.4. Druck

5.4.1. Techniken

5.4.1.1. Die klassischen Druckverfahren

Die am weitesten verbreiteten Druckverfahren, also Offset-, Buch- und Tiefdruck, spielen für die Kennzeichnung der meisten Papiere unter absatzwirtschaftlichen Aspekten keine Rolle. Erst in weiteren Verarbeitungsstufen werden Markierungen angebracht, die den Verbraucher zum Wiederkauf gerade dieser Marke bewegen sollen. Wir sind dann jedoch im Bereich der Papierwaren mit einem breiten Anwendungsgebiet, dessen umfangreiche Berücksichtigung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Einige Beispiele sollen genügen.

Der eingeschränkte Anwendungsspielraum von Markierungen liegt auf der Hand: Druckpapiere würden durch einen hervorstechenden Markierungsdruck in ihrer eigenen Botschaft behindert. Auch würde sich mancher Verbraucher die Aufdringlichkeit aus ästhetischen Gründen verbitten.

5.4.1.2. Das Jaspis²⁵⁵-Verfahren

Eine besondere Kennzeichnung im Wesentlichen für Packpapiere entwickelte 1922 die Papierfabrik Palm²⁵⁶ mit dem Jaspis-Papier. Auf die noch feuchte Papierbahn, also in der Filzpartie der Papiermaschine, wurden mittels einer strukturierten Walze im Endlosprinzip Musterdessins, Firmenlogos oder Markenzeichen aufgebracht. Während alle anderen Druckverfahren eine separate Trocknung benötigen, konnte bei Jaspis die Druckfarbe im Trocknungsprozess des Papiers gleichzeitig mitgetrocknet werden. Am Ende der Papiermaschine kam ein fertiges, mit einem "Jaspis-Druck" versehenes Papier heraus. Zur Verwendung kamen meistens blasse Druckfarben auf dunkelfarbigem Papier. Dunkle Drucke auf hellem Papier findet man selten. Alle Drucke waren, durch das Verfahren bedingt, einfarbig. Durch die kostengünstige Anbringung des Druckes konnte für den

²⁵⁵ Markenname der Papierfabrik Palm.

²⁵⁶ Patent Nr. 509382 vom 10. 10. 1924.

Verbraucher preiswert eine Eigenwerbung angebracht werden. Von dieser Möglichkeit wurde reger Gebrauch gemacht.

Dieses Verfahren erwies sich als Wegbereiter für die werbende Verpackung. Jaspis-Papier gilt als das erste bedruckte Packpapier und war über drei Jahrzehnte auch das einzige. Lizenzen wurden in den zwanziger und dreißiger Jahren an ein Dutzend Papierhersteller in Europa und Übersee vergeben. Palm beschränkte sich jedoch auf Werbedrucke seiner Kunden und auf dekorative Muster, machte also nicht Werbung für sich selbst. Seine Erzeugnisse fanden z. B. als farbiges Packpapier, als Vorsatzpapier in Büchern sowie als Bilderrückseite breiteste Verwendung.

Das Verfahren wurde ab Mitte der 50er Jahre nach und nach abgelöst und 1980 ganz eingestellt wegen des präziseren Drucks, der Mehrfarbigkeit und der höheren Wirtschaftlichkeit der Flexodrucke. Die bessere Druckqualität ergab sich aus dem Umstand, dass beim Jaspispapier die Papierbahn noch feucht war, folglich die Druckfarbe verfloss, während beim Flexodruck die Papierbahn trocken ist. Zur höheren Wirtschaftlichkeit hat beigetragen, dass die Verbrauchsmengen immer kleiner, die Anfertigungsmengen (mindestens fünf Tonnen) für eine Papiermaschine dagegen immer größer wurden, während auf den Flexo-Anlagen auch kleinere Anfertigungen möglich sind (ab 500 kg).

Obwohl im Jaspis-Verfahren keine Eigenwerbung als Druckbild betrieben wurde, war das Aussehen des Papierses so typisch, dass es als Markierungselement angesehen werden muss. Weit verbreitet war das folgende, neutrale Muster:



Abb. 826: Palm-“Neutrales” Jaspispapier. Diese Grafik war ein beliebtes Vorsatzpapier; K8; SgRB

5.4.1.3. Der Flexodruck

Auch wenn man annimmt, dass es Vorläufer gegeben hat, gilt der Straßburger Maschinenbauer Carl Holweg als der Erfinder des Flexodruckes, der zunächst wegen der von ihm verwendeten Farben als Anilindruck bezeichnet wurde. Holwegs Patent stammt von 1907.²⁵⁷ Es schützte das Verfahren, eine Papierbahn für die Herstellung von Papierbeuteln auf einer Rotationsdruckmaschine, die einer Papierbeutelmaschine vorgeschaltet war, zu bedrucken, und zwar mittels elastischer Gummidruckplatten und in Alkohol gelöster Druckfarben.

Die Erfindung des Anilindrucks ist eindeutig durch die Notwendigkeit angeregt worden, ein Druckverfahren zu finden, das sich in die bereits früher bekannte maschinelle Herstellung von Tüten, Beuteln und Säcken möglichst problemlos integrieren ließ. Dennoch vollzog sich die Durchsetzung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verhältnismäßig langsam. Verschiedene technische Probleme mussten zuvor gelöst werden. Phasen der Entwicklung sind:²⁵⁸

Ab 1929: Bedrucken von Papier- und Konsumbeuteln, Einschlägen, Schallplattentaschen, Schrank- und Weihnachtspapieren, Papierservietten; Verwendung von Schmuckfarben in Zeitungen.

Ab 1945: Herstellung von bedruckten Tapeten, Werbedrucken, Schulheften mit Linien und Kästchen, Einwickelpapieren.

Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts findet der Flexodruck steigenden Anklang und ist inzwischen die am weitesten verbreitete Art, ein Papier zu kennzeichnen. Ungeahnte Gestaltungsmöglichkeiten, Mehrfarbigkeit, geringe Vorkosten und auch geringe Auflagen machen dieses Druckverfahren zum idealen Identifikationsinstrument. Als weitere Etappe bis zur heutigen Reife ist festzuhalten:

Ab 1954: Herstellung von Kaffeepackungen, Werbedrucken, Zigarettenpackungen, Einwickel-, Schrank-, Weihnachtspapieren, Kleberollen,

²⁵⁷ Patent Nr. 200697.

²⁵⁸ Vgl. GERHARDT, C. W., 1978, S. 186.

Papierservietten, Tragetaschen, Formularen für Banken, Bahn, Post, Schulschreibheften, Konto- und Durchschreibebüchern.²⁵⁹

Die Beispiele zeigen, dass Informationen des Papierabnehmers an seine Kunden vermittelt wurden, nicht aber ein Rückkoppelungseffekt auf das papierherstellende oder -liefernde Unternehmen erfolgte.

Der Flexo- oder Anilindruck ist ein preiswertes Hochdruckverfahren von Rolle auf Rolle, dem früher von der Schärfe der Konturen her Grenzen gesetzt waren. Auch ließ die Passerhaltigkeit zu wünschen übrig. Das Verfahren ist heute so weit verfeinert, dass man selbst sehr anspruchsvolle, mehrfarbige Druckerzeugnisse im Flexo-Druck hervorbringt, allerdings begrenzt auf klare Muster und Raster.

Verbreitung fand und findet der Flexodruck beim Bedrucken von Wellpappkartonagen, Packpapieren und auch von technischen Papieren. Es müssen dabei Botschaften vermittelt werden, die Inhalte, Informationen (Gebrauchsanweisung) oder auch die Anregung zum Wiederkauf umfassen, also werblich begründet sind.

Dennoch erstaunt es, dass erst 1948 auf einen Flexodruck als Element der Werbung in einer Patentschrift hingewiesen worden ist.²⁶⁰ Es handelt sich dabei mit Sicherheit nicht um die erste Werbung schlechthin, doch darf man annehmen, dass der Werbedruck nun "salonfähig" geworden war. Wahrscheinlich wollte oder konnte man es früher seinen Kunden gar nicht zumuten, die Marke oder die Herkunft eines Produktes zu stark in den Vordergrund zu rücken.

259 Vgl. GERHARDT, C. W., 1978, S. 186.

260 Warenzeichen des United States Patent Office Nr.565989 vom 28.10.1952 zu Gunsten der Nox-Rust Chemical Company, Chicago, Ill.; die Firma wurde offensichtlich nach dem Produkt benannt. Das Unternehmen wurde später nach dem Namen des Eigentümers in Daubert Chemical Company umfirmiert. In der Erteilung des Warenzeichens wird auf die erste Benutzung vom 24. November 1948 hingewiesen.



Abb. 827: Warenzeichen der Nox-Rust Chemical Company, Chicago, Illinois. Es ist davon auszugehen, dass dieses Warenzeichen auf dem Papier aufgedruckt war. Dass es in einer Phase, als man noch zaghaft mit der Eigenwerbung umging, zu den ersten Markenzeichen gehörte, wird damit begründet, dass weder der Hersteller noch eine Marke erwähnt sind. Lediglich das Bild findet Aufmerksamkeit. Vapor Wrapper soll heißen, dass dieses Papier mit einem flüchtigen Inhibitor arbeitet (der vor Korrosion schützt).

Obwohl heute aggressive Werbung etwas Alltägliches ist, sind bedruckte Papiere zur Betonung der Herkunft, also zur eigenen Werbung des Erzeugers selten geblieben. Dabei ist die Anbringung verhältnismäßig kostengünstig. Trotzdem mögen die Zusatzkosten für den Druck manchem Verkäufer, der in hartem Wettbewerb steht, sein Produkt nicht mehr wettbewerbsfähig erscheinen lassen. Die Möglichkeit, mit einem bedruckten Papier die Wertvorstellung zu erhöhen und Kundenbindungen zu verstärken, wird nicht wahrgenommen.

In Papierwaren, also nachfolgenden Verarbeitungsstufen, finden wir werbliche Markierungsdrucke häufiger, z. B. bei Toilettenpapier (Hakle), Küchenrollen (ZeWa), Schrankauskleidepapier, Backpapier für den Haushalt und vielen anderen Produkten. Es ist dann Teil einer Marketingstrategie, das Produkt auch nach Entfernung der Verpackung noch identifizierbar zu halten.

5.4.2. Beispiele für Flexodruck

Die Bedruckung des Korrosionsschutzpapiers Noxrost bedeutet in Deutschland eine derart wichtige Weichenstellung für die Vermarktung des Produktes selbst, für die Bedruckung späterer Konkurrenzprodukte sowie für den Druck von Industripapieren allgemein, dass in dieser Arbeit der Markierungsdruck von Korrosionsschutzpapieren besonders hervorgehoben wird. Einige ausländische Beispiele sind wegen ihrer Marketingaussage zusätzlich aufgenommen worden.

5.4.2.1. Korrosionsschutzpapiere

BRANGS & HEINRICH, Stuttgart

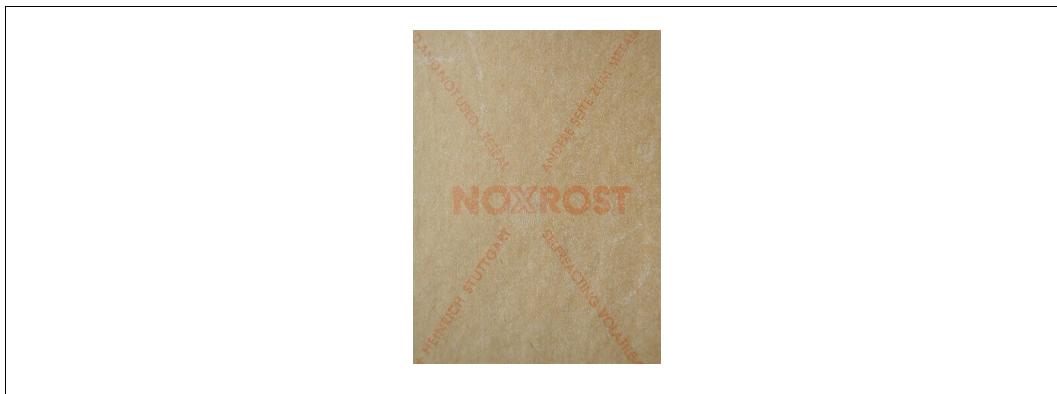


Abb. 828: Brangs & Heinrich-Noxrost; das erste deutsche Korrosionsschutzpapier mit Herkunftsmerkmalen und Gebrauchsanweisung; 1961; 55x70 mm; K1; SgRB.

Noxrost war das erste deutsche Korrosionsschutzpapier. Der Druck war auffällig, aber nicht aufdringlich. Vorläufer war das amerikanische Erzeugnis (Abb. 829), welches eine erheblich stärkere Aufmerksamkeit erweckt, aber beim Verbraucher eine Gewöhnung voraussetzt, die in Deutschland nicht angenommen werden konnte.

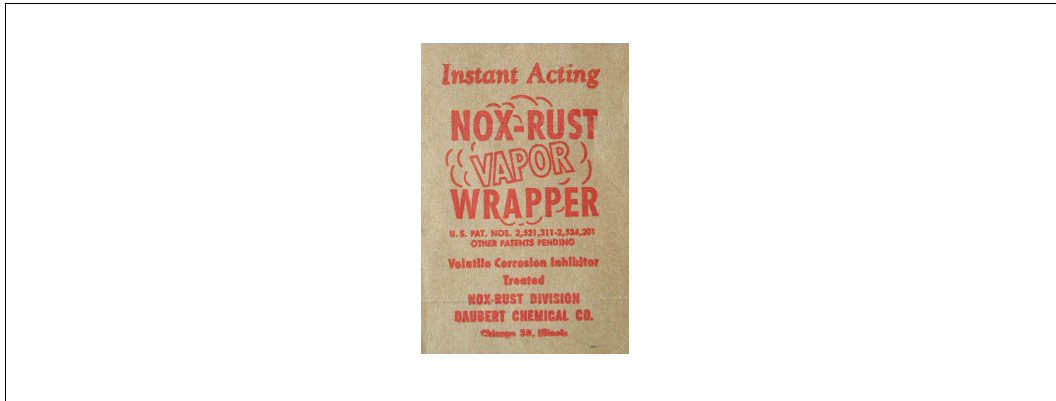


Abb. 829: Daubert-Nox-Rust; amerikanisches Korrosionsschutzpapier; Anfang 1960er Jahre; 40x70 mm; K1; SgRB.

Kurz nach der Erteilung einer Lizenz zur Herstellung von Nox-Rost-Papier wurde eine weitere für die Herstellung von Kupferschutzpapier erteilt. Bei der Namensgebung gab es keinen Vorläufer, da der amerikanische Lizenzgeber seine Produkte durch einen anderen Namen (Daubrite, ein Wortspiel aus dem Firmennamen Daubert und brite, amerikanische Schreibweise von bright - glänzend) und ein anderes Bild unterschied. Brangs & Heinrich sah jedoch von Anwendung und Wirkungssystem her einen ähnlichen Einsatzbereich und wählte einen zu NOXROST verwandten Begriff NOXCOP (COP als Assoziation zu copper = Kupfer) sowie die gleiche Raute als Bild. Produktion und Markteinführung erfolgten 1961. Die abgerundete Raute beim amerikanischen Produkt ist eine Zufälligkeit und hat keine schöpferische Verwandtschaft zur deutschen Raute.

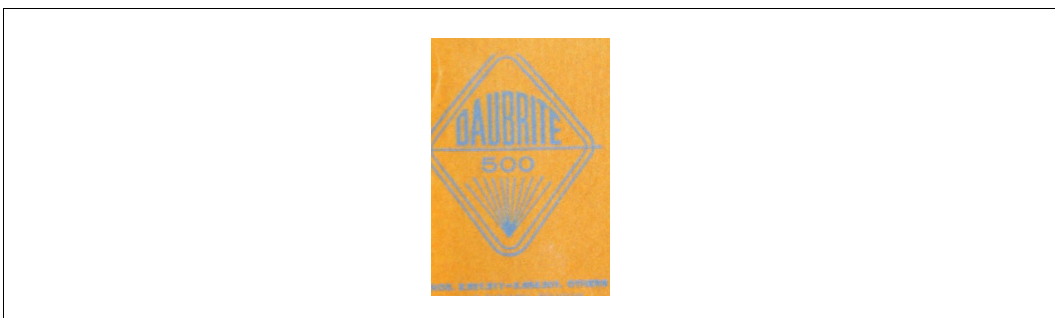


Abb. 830: Daubert-Daubrite; 1960er Jahre; K1;

Der französische Lizenznehmer Papeteries de Nanterre übernahm mit dem amerikanischen Bild die amerikanische Schreibweise, die er nach Auslaufen seiner

Lizenz in NANTOX umtaufte, während er das Bild mit gleicher Schrift und Sonne beibehielt.



Abb. 831: Nanterre-Nantox; ab 1967; diese Fertigung 1983; 45x75 mm;
K1;
SgRB.

Ein weiteres Papier verband die Schutzigenschaften von NOXROST und NOXCOP. Es hieß in den USA Nox-Rust U. In Deutschland wurde die Sorte NOXROST CU benannt (die Bezeichnung wurde später auf U (= universell) verkürzt. Der französische Lizenznehmer nannte seine Sorte wie die amerikanische.

Zur weiteren Unterscheidung hatten alle drei deutschen Produktfamilien ähnliche, jedoch unterscheidbare Farben als Aufdruck. Diese Farben waren noch verhältnismäßig zurückhaltend. Man wollte nämlich weder den Aufdruck gefährden, noch riskieren, dass die Kunden wegen überzogener Eigenwerbung auf den Druck ganz verzichteten. Die Wahl fiel auf orange, braun und ocker, die sich auf naturfarbem Zellstoffpapier als Träger, also auf braunem Grund, nur diskret abhoben.²⁶¹

Der Markierungsdruck der Korrosionsschutzpapiere NOXROST und NOXCOP war in Deutschland der Vorreiter aller später auf den Markt kommenden Korrosionsschutzpapiere.

²⁶¹ Alle Angaben siehe Prospekt Brangs & Heinrich, Januar 1962 (SgRB).



Abb. 832: Brangs & Heinrich-Bran-o-rost und Bran-o-cop; Die Nachfolgesorten von Noxrost und Noxcop; ab 1967; 55x70 mm; K1; SgRB.

1967 wurde die Sorte NOXRÖST abgelöst durch eine eigene, lizenzfreie Rezeptur. Der Name NOXRÖST durfte deshalb nicht mehr verwendet werden. Dem neuen Produkt wurde der Name BRAN-O-RÖST gegeben unter Beibehaltung der Raute, den die einzelnen Untersorten kennzeichnenden Buchstaben und -gruppen und den die Familien unterscheidenden Farben. Später (ca. 1978) wurden alle Papiere mit nur noch einer Farbe (stahlblau) gefertigt. Das Bedrucken auf der Rückseite war eingeführt. Jetzt konnte man auch mit aggressiveren Farben arbeiten und damit den Werbeeffect erhöhen.

Ursprünglich vom Firmennamen BRANGs & Heinrich abgeleitet, prägte sich der Begriff BRANORÖST phonetisch flüssig gesprochen so ein, dass bald die Trennstriche aufgegeben und das Produkt BRANORÖST geschrieben wurde.



Abb. 833: Brangs & Heinrich-Branorost-Raute; die neue Form; 1980er Jahre; links A4, rechts Detail 80x 120 mm; K1; SgRB.

Mit wachsendem Mut zur Werbung wurde ab 1980 die bislang zarte Raute zum wesentlichen Stilelement und deutlich hervorgehoben. Diese Rauten waren als Bild für alle Produkte gleich, man hat lediglich die Produktnamen in die Raute aufgenommen. Die Grundunterscheidungen in R, U und C wurden in die "Kreuzungen" aufgenommen, waren aber als Unterscheidungsmerkmal nicht ausreichend, so dass noch zusätzliche Informationsmerkmale aufgedruckt werden mussten.

Seit ihrer Einführung im Jahre 1961 bot das Innenfeld der Raute Platz für Kundeneindrücke, so dass die industriellen Verbraucher eine (preiswerte, oft kostenlose) Zusatzwerbung für ihre Erzeugnisse hatten. Auch Brangs & Heinrich profitierte von diesen Kundenwerbungen, und das umso mehr, je bekannter und anerkannter das Kundenunternehmen war.



Abb. 834: Brangs & Heinrich-Branorost mit Kundendruck; Druckbild eines deutschen Automobilwerks; A4; SgRB.

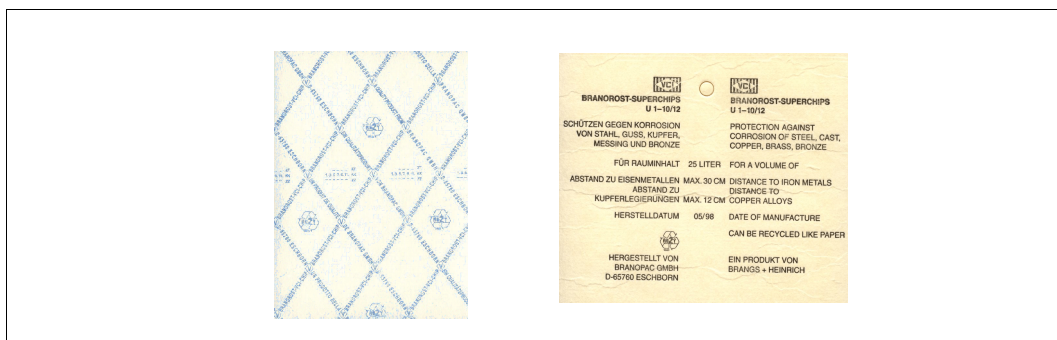


Abb. 835: Brangs & Heinrich-Branorost-Chips; Zwei Ausführungen: links mit Marke und Bild, A5; K6; rechts mit Herkunft und Marke A6; K3; SgRB.

Eine interessante Lösung war die Imprägnierung eines Zellstoffkartons, der besonders viel Wirkstoff aufnahm. Kleine Zuschnitte, Branorost-Chips dienten als Beilage zu Verpackungen und gewährten sicheren Langzeitschutz.

BRANOPAC GmbH, Eschborn

Der Unternehmenszweig Papierverarbeitung von Brangs & Heinrich wurde am 1.1.1987 unter der Firma Branopac GmbH selbständig. Die Assoziation des Firmennamens mit den Produkten war gewollt.

Produkte wie BRANOROST, BRANOCOP und BRANOROST U sowie BLECHREIN und Patenthaut Schwerentflammbar waren ab diesem Zeitpunkt Produkte des neuen Unternehmens. Der Vertrieb über die Handelsgesellschaft Brangs & Heinrich wurde beibehalten.

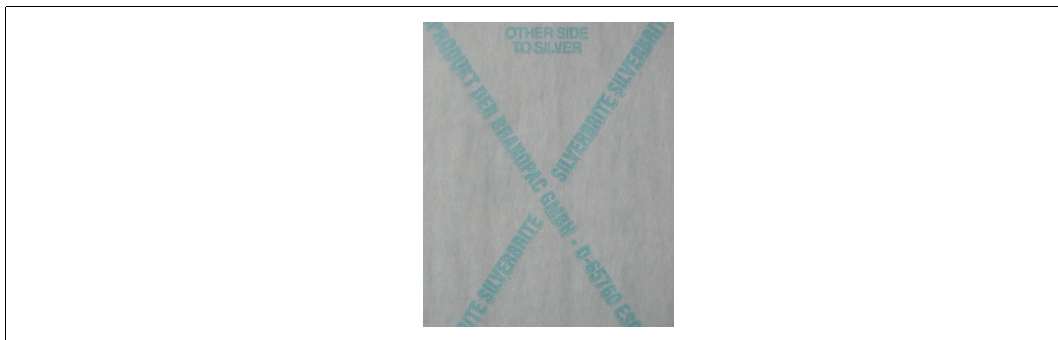


Abb. 836: Branopac-Silverbrite; Silberschutzpapier; Eigenfertigung seit 1990, Bedruckung ab 1997; die Raute von Branorost wurde auch für dieses Produkt verwendet; rechts Detail; K1; SgRB.

Silberschutzpapier aus fremder Fertigung war bereits seit den 1950er Jahren im Vertrieb von Brangs & Heinrich. Es besaß keine werbliche Aussage am Produkt selbst, von einem hellrosa Strich abgesehen. Als Branopac das Papier in die eigene Fertigung übernahm, blieb es zunächst unauffällig, eine bläuliche Einfärbung der Beschichtungsmasse weckte kaum Marketingassoziationen. 1997 wurde dann das erfolgreiche Rautenbild auch auf dieses Produkt übernommen. Für einen europäischen Marktauftritt wurden die Angaben viersprachig gemacht. Der Absatzmarkt

ist klein. Obwohl vieles für einen Marke spricht, fehlt zu einem Markenartikel die Marktgeltung.

Der frühere Lizenzgeber und jetzige Konkurrent Daubert hat ein ähnliches Produkt im Lieferprogramm.



Abb. 837: Daubert-SilverSaver; amerikanisches Silberschutzpapier; A4; K1; SgRB.

Der Markt verlangte, zur Premiummarke BRANOROST ein preiswerteres Korrosionsschutz-Papier anzubieten. Dies führte 1992 zur Produktentwicklung Ferrogard.



Abb. 838: Branopac-Ferrogard; Korrosionsschutzpapier; 50x30 mm; K6; SgRB.

DAUBERT INTERNATIONAL, Geilenkirchen (Chicago)

Nach Beendigung der Lizenz mit Brangs & Heinrich, 1967, versuchte Daubert zunächst, einen eigenen Vertrieb für Korrosionsschutzpapier aufzuziehen, um Kunden zu beliefern und seinen Marktanteil behaupten zu können. Er blieb dabei seiner Linie treu, die Produkte zu bedrucken, allerdings viel zurückhaltender, als man es von ihm gewohnt war.



Abb. 839: Daubert-Nox-Rust; Korrosionsschutzpapier für den europäischen Markt; links 195x150 mm mit Gebrauchsanweisung (oben rechts), rechts Detail 86x62 mm; K3; SgRB.

FLÖTER VERPACKUNGSSERVICE GmbH, Eberdingen

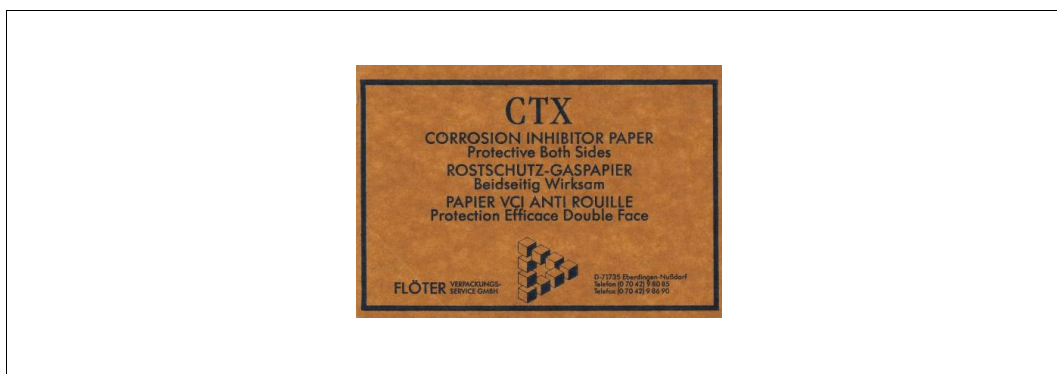


Abb. 840: Flöter-CTX; Korrosionsschutzpapier; ab ca. 1985; 135x88 mm; K1, SgRB.

Das Korrosionsschutzpapier eines deutschen Großhändlers mit einem Produkt aus englischer Herstellung. Das Original heißt Corotex (Abb. 846). Unter dieser Marke wurde das Produkt zunächst vertrieben. Aus warenzeichenrechtlichen Gründen wurde die Marke in CTX umgetauft;

FUCHS, Mannheim



Abb. 841: Fuchs-VCI; seit ca. 1998; A4; K3; SgRB.



Abb. 842: Fuchs-Anticorit; seit ca. 1998; A4; K1; SgRB.

KNÜPPEL VERPACKUNGS KG, Hannoversch-Münden

Dieses Großhandelsunternehmen versuchte, sich mit verschiedenen Korrosionsschutzpapieren einen Markt aufzubauen, war aber nicht sehr erfolgreich. Erst die Einführung einer Korrosionsschutzfolie brachte wirtschaftlichen Erfolg und auch fachliche Akzeptanz. Es stellte sich aber heraus, dass nicht alle Korrosionsschutzprobleme mit Folien lösbar waren, so dass auch eine Papierversion aufgenommen werden musste.



Abb. 843: Knüppel-Abrigo; seit ca. 1998; K6; SgRB.

MDV-PAPIERVEREDELUNG GmbH, Kleinostheim später Karlstein

Das erste in Deutschland hergestellte Korrosionsschutzpapier hieß VPI. Die Buchstabenfolge stand für "Vapor Phase Inhibitor"; die ausführliche Schreibweise wurde aber nie benutzt. Das in den 50er Jahren eingeführte Spezialpapier wurde vom damaligen Hersteller Buntpapierfabrik AG, Aschaffenburg, aus der die MDV-Papierveredelung hervorging, während vieler Jahre ohne Druck geliefert. Verfahrensbedingt mussten die Korrosionsschutzwirkstoffe mit Kasein auf der Oberfläche gebunden werden, was sich als Erkennungsmerkmal²⁶² im Markt durchsetzte. Doch hatte dieser weiße Strich (auf braunem Papier) seine Tücken: er setzte sich nämlich auf das zu schützende Metall ab. Der Hersteller kreierte nach Jahren eine imprägnierte Sorte ohne Kasein, VPI-Soft, die sich aber von anderen normalen Packpapieren nicht unterschied. Ein Druck erfolgte dennoch nicht. Als

²⁶² Siehe Abbildungen Nr. 15 auf Seite 44 und Nr. 844 auf Seite 358.

schließlich alle Konkurrenten nur bedruckte Papiere angeboten hatten, entschloss sich auch dieser Hersteller etwa 1985, einen Druck auf dem Papier anzubringen.

Von den ersten Drucken sind keine Exemplare mehr vorhanden.

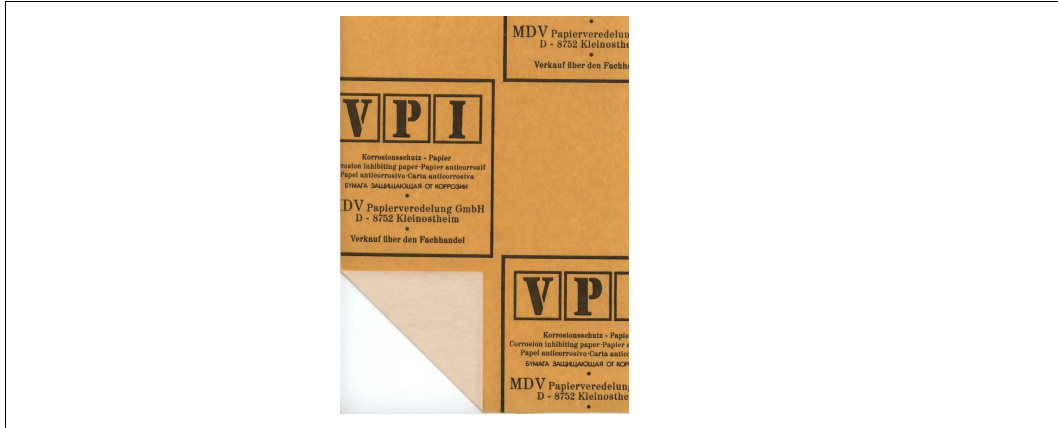


Abb. 844: MDV-VPI; Korrosionsschutzpapier; mit rückseitigem weißen Strich, dargestellt an der umgeschlagenen linken Ecke; ca. 1975 bis 1980; 20x28 cm; K1; SgRB.

Der Druck ist auffällig, bildhaft, enthält das geschützte Warenzeichen und den Hinweis auf das Unternehmen mit Adresse.

Bei einem späteren Druckbild ließ sich dieser Hersteller von der Brangs & Heinrich-Raute leiten. Er setzte seine Marke jedoch, anders als der andere Wettbewerber Nawrot (Abb. 848), in einer horizontal orientierten Form in das durch die Raute



Abb. 845: MDV-VCI; Korrosionsschutzpapier (VPI) ohne Hinweis auf die (geschützte) Marke; K3; SgRB.

gebildete Feld. Eine Imitation war sicherlich gegeben, aber nicht stark genug, um warenzeichenrechtliche Schritte zu unternehmen.

Den Marktführer zu kopieren, mag verführerisch sein. Ob es auch gut ist, bleibt offen. Der Zweite bleibt dann immer noch der Zweite. Doch der Hersteller verzichtet nicht nur auf sein geschütztes Markenzeichen VPI, er verwendet sogar das allgemein zugängliche internationale VCI (Volatile Corrosion Inhibitor)-Zeichen, welches das Verfahren beschreibt.

Eine Schwächung der Markenkraft bedeutete das folgende Druckbild. Es wurde für einen schwedischen Verpackungsgroßhändler aufgebracht für glatte wie für gekreppte Papiere. In der von Abb. 845 bekannten Raute wird dabei ein neues Bild gezeigt: Ein Rechteck mit senkrechten Streifen und einer inneren Raute mit den Markenzeichen VCI und VPI. Dieses Rechteck mit den Streifen, der inneren Raute und den Buchstaben VCI ist das internationale VCI-Symbol, das jedermann verwenden kann, ja soll, um überall auf die Art des Korrosionsschutzes hinzuweisen. Der fast zu übersehende Hinweis auf VPI animierte den Händler erfolgreich, auch andere Marktpartner mit einem anderen Symbol oder Zeichen zum Angebot aufzufordern.



Abb. 846: MDV-VCI/VPI; glattes VPI-Korrosionsschutzpapier für einen schwedischen Großhändler;
K6;
SgRB.

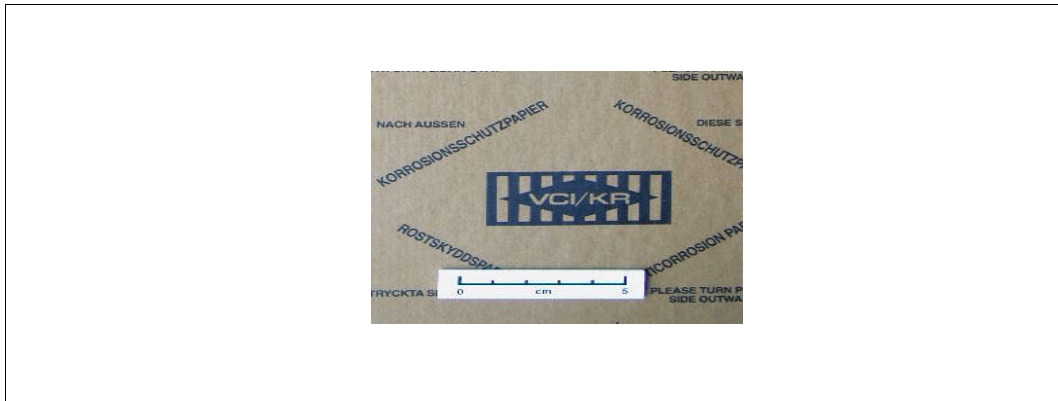


Abb. 847: MDV-VCI/KR; gekreptes VPI-Korrosionsschutzpapier für den gleichen schwedischen Großhändler; ca. 1995; K8; SgRB.

Dieses Bild, ohne den Zusatz VPI, bewirkte eine weitere Schwächung seiner geschützten Marke. Denn nun konnte der Hersteller kaum eine Kundenbindung erreichen. Tatsächlich benutzten andere das gleiche Druckbild, was bei den Verbrauchern wahrscheinlich nicht einmal bemerkt wurde. Der Großhändler entzog sich damit jedoch der Abhängigkeit von einem einzigen Lieferanten. Er konnte nun zwei Anbieter gegeneinander ausspielen und tauschte sie auch später aus.

HERMANN NAWROT KG, Wipperfeld

Aufgrund eigener (?) Rezepturen begann die Firma Nawrot Ende der 60er Jahre Korrosionsschutzpapiere herzustellen, die unter der Markenbezeichnung No-Corro vertrieben wurden. Die Papiere waren immer bedruckt.



Abb. 848: Nawrot-No-Corro; Korrosionsschutzpapier mit rotem Druck und Raute; K1; SgRB.

Dieser Wettbewerber zu Brangs & Heinrich imitierte 1975 kurzfristig die seit vierzehn Jahren eingeführte Raute mit einer ähnlichen Anordnung des Markennamens und unter Verwendung der bei Brangs & Heinrich damals noch üblichen orange-roten Farbe. Die Nachahmung war zu auffallend, so dass rechtlich gegen den Wettbewerber eingeschritten werden musste. Er zog daraufhin diesen Druck zurück.

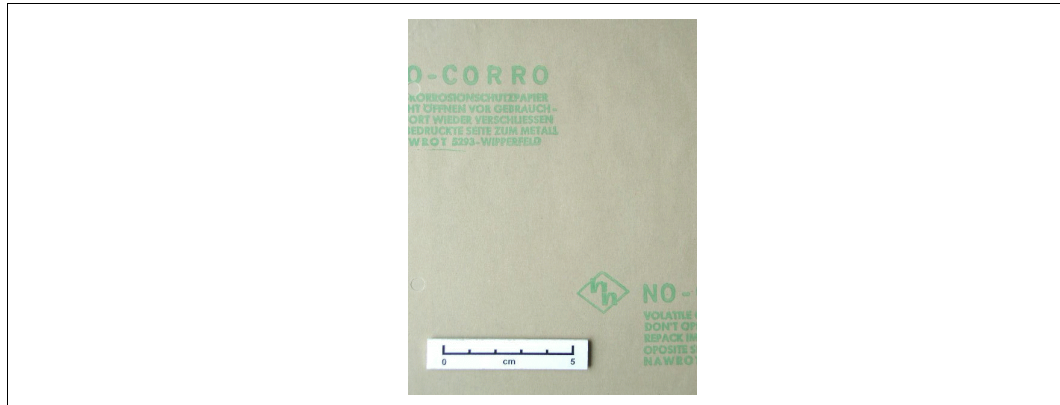


Abb. 849: Nawrot-No-Corro; Korrosionsschutzpapier mit grünem Druck ohne Raute; ab ca. 1975; K1; SgRB.

Er verwendete dann wieder den bereits vor dem Missbrauch angebrachten grünen Druck, wie es seiner Hausfarbe und dem Druck auf anderen Papieren (nicht nur Korrosionsschutz) entsprach. Es war eine reine Satzschrift, auf dem Papier aufgebracht mit dem Firmenlogo, das die Initialen H und N des Eigentümers enthält.

Papeteries de PONT-AUDEMER, Pont-Audemer/F



Abb. 850: Pontaudemer-VPI; französisches Korrosionsschutzpapier mit zweifarbigem Druck; 1970er Jahre; K1; SgRB.

Das unter Shell-Lizenz in Frankreich von den Papeteries de Pont-Audemer hergestellte VPI-Papier war viel früher als beim deutschen Lizenznehmer MDV (in der eigenen Fabrik) bedruckt worden. Wahrscheinlich waren schon andere Produkte der Papierfabrik mit Druck eingeführt, so dass auch das Korrosionsschutzpapier werbewirksam markiert wurde. Bemerkenswert waren alle Details, einschließlich Telefonnummer, die Großhändler skeptisch machen mussten, denn die Fabrik lieferte dieses Papier auch im eigenen Vertrieb. Mit einem zweifarbigen Druck rot/schwarz war das Druckbild außerdem besonders auffällig. Das Korrosionsschutzpapier VPI wurde sowohl mit weißem Strich wie auch (später, ca. 1985) imprägniert geliefert.

Eine spätere Version ist zwar von der Buchstabengröße deutlich markanter, verzichtet aber auf Angaben zur Kontaktaufnahme.

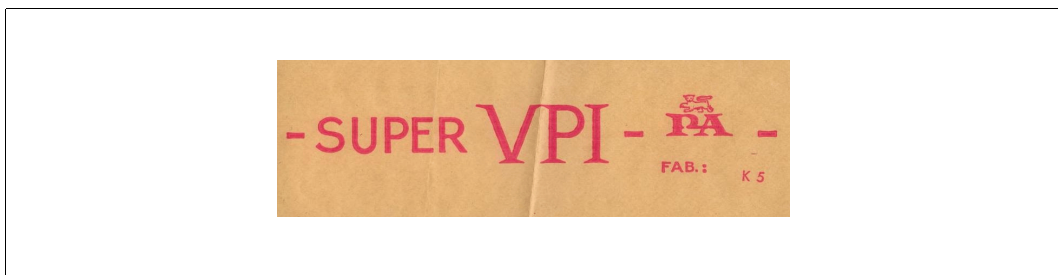


Abb. 851: Pontaudemer-Super VPI; ein Druck mit einer Breite von 30cm setzt neue Maßstäbe an die Akzeptanz; 1980er Jahre; K1; SgRB.

LEONARD STACE Ltd., Cheltenham/GB

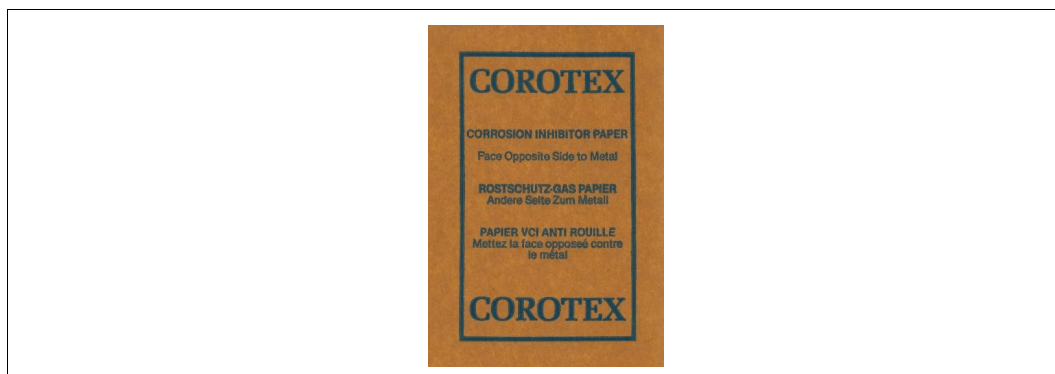


Abb. 852: Stace-Corotex; englisches Korrosionsschutzpapier; in Deutschland nach 1979; 78x130 mm; K6, SgRB.

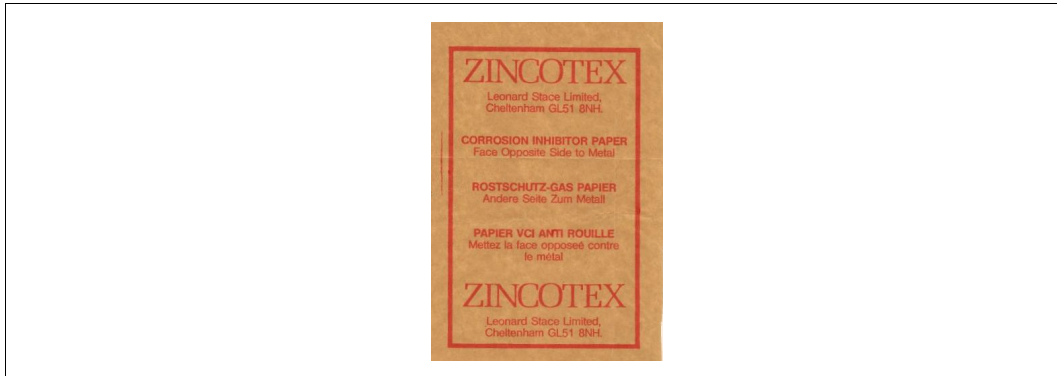


Abb. 853: Stace-Zincotex; englisches Korrosionsschutzpapier zum Schutz von Zink; 1992; 82x130 mm; K1, SgRB.

5.4.2.2. Andere Beispiele für Flexodruck

Die in einigen Abbildungen eingeblendete Skala beträgt 5 cm.

AGOSTINI Handelsgesellschaft, Nürnberg

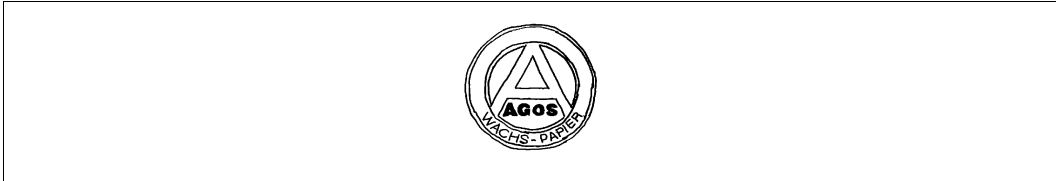


Abb. 854: Agostini-AGOS; bedrucktes Wachspapier; Ø70mm;
K6;
SgDB.

BRANGS & HEINRICH, Stuttgart

Brangs & Heinrich war von 1961 bis 1987 neben der Funktion als Großhändler auch als Papierverarbeiter tätig. Die Papierverarbeitung wurde 1987 als selbständige Gesellschaft Branopac GmbH ausgegliedert, blieb aber im Firmenverbund.



Abb. 855: Brangs & Heinrich-Blechrein; Backpapier eingeführt 1963; Der Druck dient als Marke wie auch als Gebrauchsanweisung; in der Einführungsphase ohne, später mit Herstellerhinweis;
K6;
SgRB.

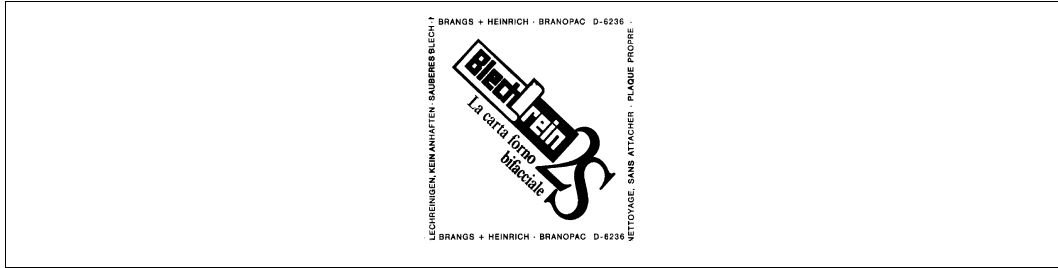


Abb. 856: Brangs & Heinrich-Blechrein 2S; ab 1990; zweiseitig beschichtetes, bedrucktes Backpapier; mit Herstellerhinweis; K1; SgRB.



Abb. 857: Brangs & Heinrich-Blechrein P1; einseitig spezialbeschichtetes, bedrucktes Backpapier für Laugengebäck; ohne Herstellerhinweis; ab 1992; K6; SgRB.

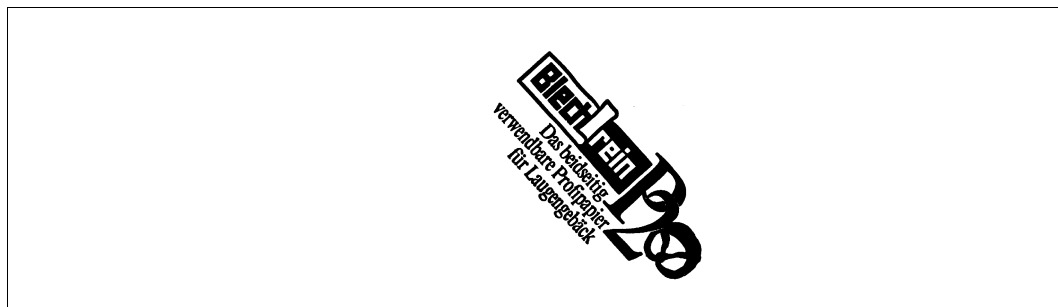


Abb. 858: Brangs & Heinrich-Blechrein P2; zweiseitig spezialbeschichtetes, diagonal bedrucktes Backpapier für Laugengebäck; ohne Herstellerhinweis; ab 1992; K6; SgDB.

1963 wurde dieses bis dahin als Handelsprodukt vertriebene Erzeugnis in die Fertigung aufgenommen. Es war flammhemmend imprägniert. Nach durchgeführten Materialprüfungen war dieses Papier offiziell für feuergefährdete Räume empfohlen. Der Druck enthielt die für das Marketing wichtigen Angaben: Herkunft, Produktnamen, Markenbild, dazu den Hinweis auf eine Materialprüfung durch Nennung des Prüfzeichens.



Abb. 859: Brangs & Heinrich-Flammhemmend Patenthaut; Auskleidepapier für feuergefährdete Räume; mit Prüfzeichen; K1; SgRB.



Abb. 860: Brangs & Heinrich-Patenthaut Schwerentflammbar; 1990er Jahre; K1; SgRB.

Die jahrzehntlang geführte Bezeichnung “flammhemmend” musste der neuen Vorschrift wegen auf “schwerentflammbar” umgeschrieben werden. Diese

Änderung führte zu keinen Einbußen. Eine noch stärkere Marketingaussage erhielt das Produkt zu den bekannten Angaben aus Abb. 855 durch den Aufdruck der ständigen Überwachung.

Die Produkte aus Abb. 855 bis 860 entstammen der eigenen Papierverarbeitung, Produkt nach Abb. 861 aus verschiedenen Lieferquellen. Brangs & Heinrich stellte Kartonagen nie her.

Obwohl Brangs & Heinrich nie Hersteller von Wellpapp-Erzeugnissen war, wagte sich das Unternehmen in den Markt, der von Wellpappherstellern beherrscht war und schuf ein eigenes Standard-Wellkisten-Programm mit herkunftsbestimmenden Merkmalen. Die erfolgreiche Einführung erfolgte im Jahre 1978. Wichtig für das



Abb. 861: Brangs & Heinrich-Branowell; Druck auf den Wellkisten des Branowell-Standardwellkisten-Programms; 155x40 mm; K1; SgRB.

Marketing waren die Angaben wie Marke, Firmenname und Erscheinungsbild. Der "Bahngütetestempel" gab dem Produkt vom Start weg einen willkommenen Qualitätsnachweis.

Der Vertrieb erfolgte ausschließlich über die eigene Organisation. Ursprünglich sollten unter der "Flagge" Branowell nur Lagergeschäfte getätigt werden. Das waren Größen mit festliegenden Formaten, Abpackmengen und verbindlicher Preisstaffel, für die stets Lagervorrat bestand und damit kurzfristig, auch sortiert, geliefert werden konnten. Nach der erfolgreichen Einführung wurden auch die Aufträge, die von der Auftragsmenge oder einem Sonderformat her im Streckengeschäft abgesetzt wurden, mit dem Branowell-Logo versehen. Damit wurde die Zahl der Werbebotschaften deutlich gesteigert.

DILL, Leinfelden-Echterdingen



Abb. 862: Dill-Monowell; Dill ist Großhändler. Er lässt jedoch in eigenem Namen herstellen; K1; SgRB.

Monowell ist eine selbstklebende Wellpappe. Dabei ist eine Seite mit einer Klebeschicht versehen, die nur gegen sich selbst, nicht aber gegen die verpackten Güter haftet. Monowell wird in Rollen wie in Bogen geliefert. Neu ist daran nicht nur die technische Neuerung mit dem Kleber, sondern auch die wirtschaftliche, nämlich die Bedruckung. Standard-Wellpappen in Rollen oder Bogen werden nicht bedruckt.

Selbstklebende Wellpappen werden auch von ausländischen Herstellern angeboten. Auch diese Qualitäten sind bedruckt.

FASSON, Schwelm (D), Leiden (NL)

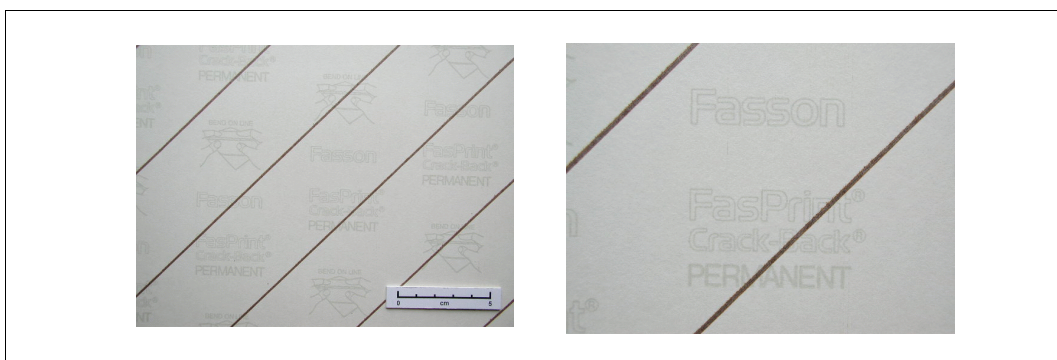


Abb. 863: Fasson-FasPrint; Haftetikettenpapier mit rückseitigem Druck und Bruchkante; linkes Bild A4-Größe, rechts Detail; K1; SgRB.

Haftpapiere bestehen aus dem zu bedruckenden oder zu beschreibenden Funktionspapier und einem rückseitig aufgebrachtem Haftkleber, der wiederum durch ein Trennpapier abgedeckt ist. Dieses meistens durch Silikonisierung trennfähig gemachte Papier hat dabei eine Schutzfunktion gegenüber dem empfindlichen Kleber. Es haftet nämlich auf dem Kleber, um diesen während des Beschreibens und Bedruckens zu schützen und eine verfrühte Fehklebung zu verhindern. Die Haftung muss aber geringer sein als diejenige auf dem Funktionspapier selbst, damit es sich für den vorbestimmten Gebrauch abziehen lässt (Haften = ablösbar, Kleben = untrennbar miteinander verbunden). Dieses Trennpapier eignet sich gut zur Werbung und wird häufig bedruckt.

HEINRICH HERMANN, Stuttgart



Abb. 864: Herma-SuperPrint; rückseitig bedrucktes Trägerpapier von Haftpapier; Papierfarbe weiß, Druck Hausfarbe; K1; SgRB.

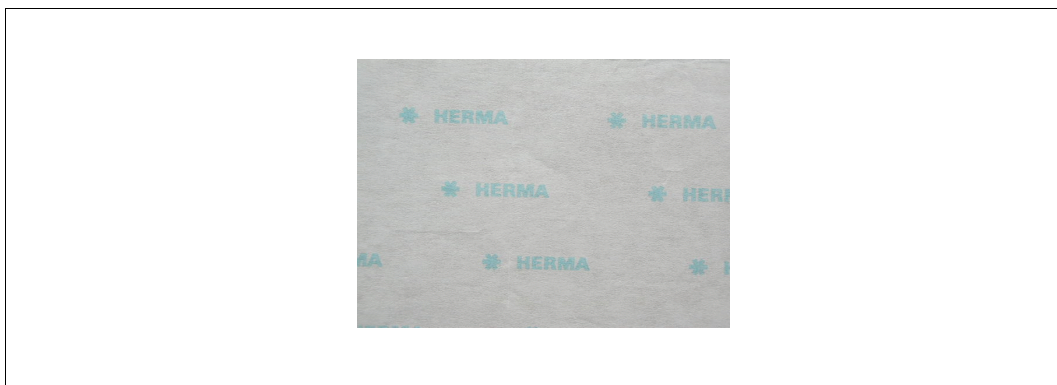


Abb. 865: Herma-Herma; rückseitig bedrucktes Trägerpapier von Haftpapier; Papierfarbe weiß, Druck Hausfarbe; K3; SgRB.

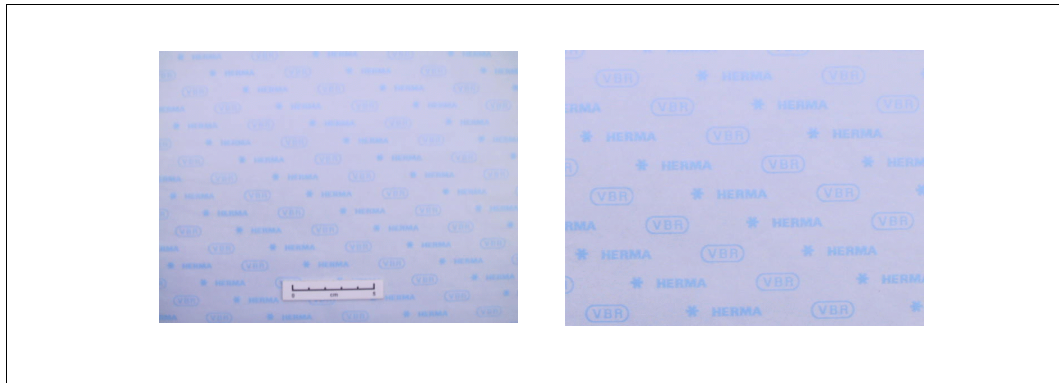


Abb. 866: Herma-Herma-VBR; mit Kundeneindruck; Papierfarbe Hausfarbe hellblau, Druck Hausfarbe; K3; SgRB.

Eine Besonderheit weist diese Ausführung (Abb. 866) auf. Sie zeigt nicht nur die typische Hausfarbe, den Herstellernamen HERMA mit Stern, sondern auch den Namen des (italienischen) Kunden. Dieser legte besonderen Wert auf die Qualität von Herma und wollte dies auch seinen Kunden gegenüber deutlich kommunizieren. Normalerweise sucht ein Abnehmer die Unabhängigkeit und duldet höchstens den Herstellerhinweis. Hier war die Abhängigkeit geradezu gewollt. Sie führt zu einer wechselseitigen Qualitätsaussage und erhöht die Kundenbindung.

JACKSTÄDT, Wuppertal

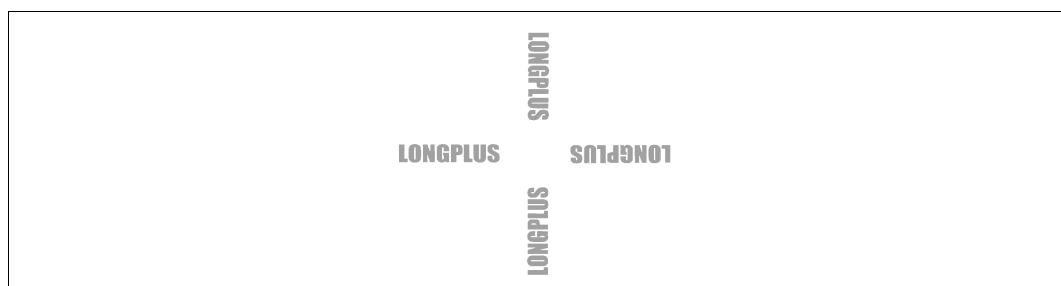


Abb. 867: Jackstädt-Longplus; rückseitig bedrucktes Trägerpapier von Haftpapier; bis 1960 wiesen die Trägerpapiere noch keinen Druck auf. K6; SgDB, KPM 1964.

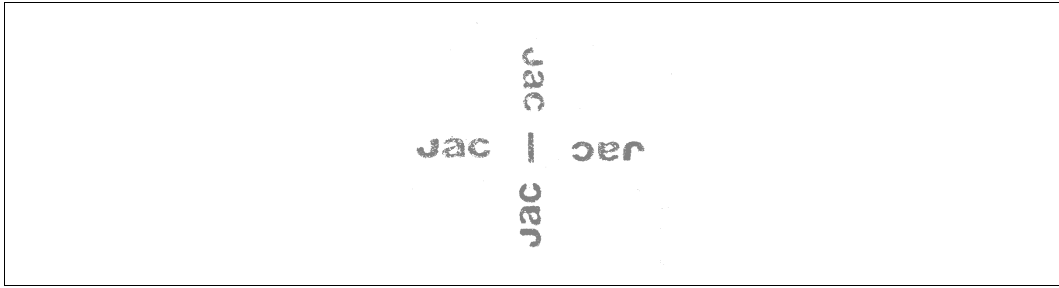


Abb. 868: Jackstädt-Jac; rückseitig bedrucktes Trägerpapier von Haftpapier; 34x34 mm; K6; SgRB.

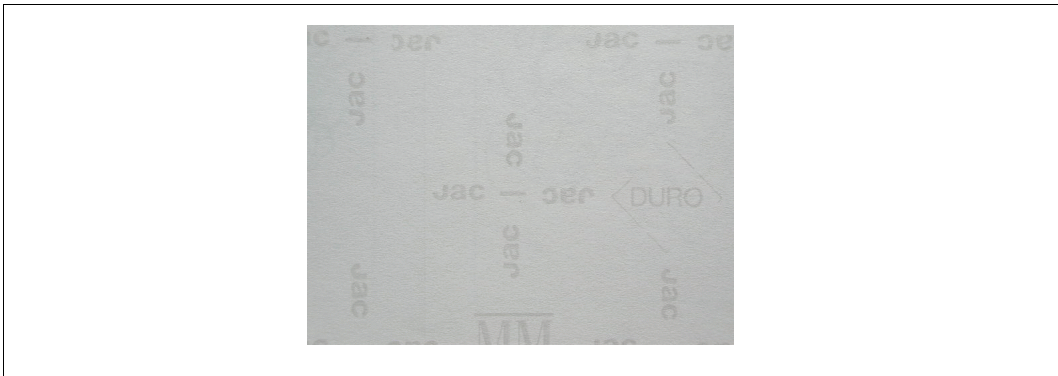


Abb. 869: Jackstädt-Jac-Duro MM; rückseitig bedrucktes Trägerpapier von Haftpapier mit Produktnamen und Kundenhinweis (MM); K6; SgRB.

MIKA Vertrieb GmbH, Maintal

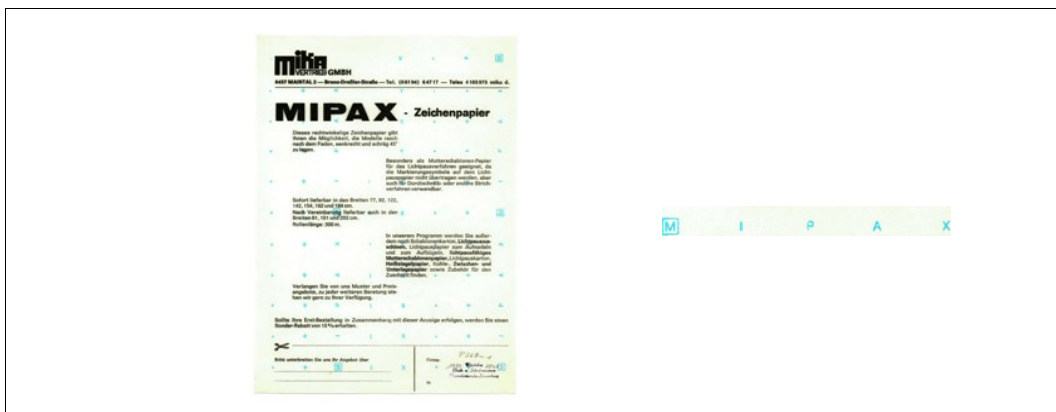


Abb. 870: Mika-Mipax; Zeichenpapier, heißsiegelfähig für Textilschablonen; A4; rechts Detail 105x5 mm; identisch mit Abb. 12; K6; SgDB.

HERMANN NAWROT, Wipperfeld



Abb. 871: Nawrot-Hyperkraft; wasserdichte Packpapiere H 415 B und H 415 R; seit den 1970er Jahren, diese Fertigung 2006; A4; K1; SgRB.

Hermann Nawrot ist der einzige deutsche Papierverarbeiter, der Packpapiere auch für den zivilen Bedarf mit einem Druck versieht. Nach Auskunft des Herstellers wird die Sorte "Hyperkraft" bereits seit 1964 und von Anfang an bedruckt hergestellt.

RANPAK, Heerlen/NL



Abb. 872: Ranpak-Padpak; Knüllpapier mit Farbstreifen; seit etwa 1992; A4; K11; SgRB.

Ranpak entwickelte ein Verfahren, bei dem mehrere Papierbahnen zu einem Verpackungspolster geformt werden. Um vor Nachahmung sicher zu sein, ist die äußere Lage Papier mit einem Farbstreifen versehen. Er ist unpräzise, geradezu "billig" und lässt keinerlei Herkunftsmerkmal erkennen - eine verkannte Marketingchance.

STOROPACK, Metzingen



Abb. 873: Storopack-PapierPlus; Knüllpapier; eingeführt 1995, bedruckt seit 1996; 220x26 mm; K1; SgRB.

Im Gegensatz zum Papier von Ranpak ist dieses Produkt mit einem sehr positiven Marketingdruck versehen. Die Druckqualität dagegen ist unbefriedigend.

ZEWAWELL AG & Co. KG, PWA-Verpackungswerke, Minden



Abb. 874: Zewawell-zewawell; Druck auf den Wellkisten des Zewa-Standardwellkisten-Programms; 57x80 mm; K1; SgRB.

Dieser Anbieter war der Innovator und Marktführer in Wellpappkartonagen als modulares System. Der Vertrieb erfolgte zweigleisig: Große Abnehmer wurden direkt bedient. Für den kleinen und mittleren Bedarf bediente sich das Unternehmen einer Vielzahl ausgesuchter Großhändler.