

## 6 Ausgewählte Marketingkonzeptionen

Die bisherigen Kapitel setzen sich hauptsächlich mit der wirtschafts- und technik-geschichtlichen Entwicklung der Papiermarkierungen auseinander, wobei stets ein Bezug zum Marketing hergestellt wird. Bei den folgenden Beispielen steht das Marketing im Mittelpunkt, das an praktischen Maßnahmen belegt wird. Auch dabei wird, wo möglich, eine Brücke zur Geschichte geschlagen.

### 6.1 Korrosionsschutzpapiere Noxrost - Branorost<sup>266</sup>

#### 6.1.1 Historie

##### 6.1.1.1 Der Anfang

Nach dem Zweiten Weltkrieg vergab das amerikanische Verteidigungsministerium einen Forschungsauftrag mit dem Ziel, militärische Versorgungsgüter und Waffen schützend einlagern zu können. Dabei sollte die Konservierung so vorgenommen werden, dass die Materialien ohne Entkonservierung sofort wieder einsatzbereit wären. Für metallische Güter bedeutete dies, dass die herkömmlichen Schutzverfahren durch Wachsen, Fetten, Ölen nicht mehr anerkannt wurden. Das Ergebnis der Forschungen waren die VCI-Papiere.<sup>267</sup> Sie waren mit einem Korrosionsschutzwirkstoff bestrichen oder imprägniert und bildeten innerhalb der Verpackung eine Gasphase, die bei Eisen- und Stahl-erzeugnissen Korrosion verhinderte. Da nicht das Papier selbst vor Korrosion schützte, sondern die sich verflüchtigen Wirkstoffe, wirkten diese Papiere auf bis zu 30 cm Abstand.

---

<sup>266</sup> Sämtliche Abbildungen stammen von Papieren, die im Besitz des Verfassers sind. Abbildungsnachweise sind damit entbehrlich.

<sup>267</sup> VCI bedeutet: Volatile Corrosion Inhibitor. Darunter sind chemische Wirkstoffe zu verstehen, die sich verflüchtigen und dabei eine aktive Wirkstoffhülle (Gasphase) bilden.

### 6.1.1.2 Herstellung in U S A

Die amerikanische Firma Daubert entwickelte eine VCI-Rezeptur zur Herstellung von Korrosionsschutz-Papieren, die durch ein Patent aus dem Jahre 1948 geschützt wurde. Daubert war zwar bis 1963 selbst nicht Hersteller des Papierses, sondern ließ es bei Fremdfirmen fertigen. Vertrieb und Marketing aber lagen in eigener Verantwortung.

Der Einsatz des VCI-Papiers war nicht nur auf militärische Güter beschränkt. Auch für zivile Bereiche wurde das Papier seiner Wirkung, seiner einfachen Handhabung und seiner Preiswürdigkeit wegen verwendet.

Aus der Patentschrift geht hervor, dass das Papier einen Aufdruck hatte, der auf das Verfahren hinwies.<sup>268</sup> Spätere Anfertigungen boten noch weitere Informationen, darunter auch Hersteller und Adresse. Das erleichterte die Beschaffung durch Interessenten, die bei bezogenen Waren das Rostschutzpapier sahen, seine Wirkung erkannten und es für den Schutz der eigenen Erzeugnisse ebenfalls einsetzen wollten.

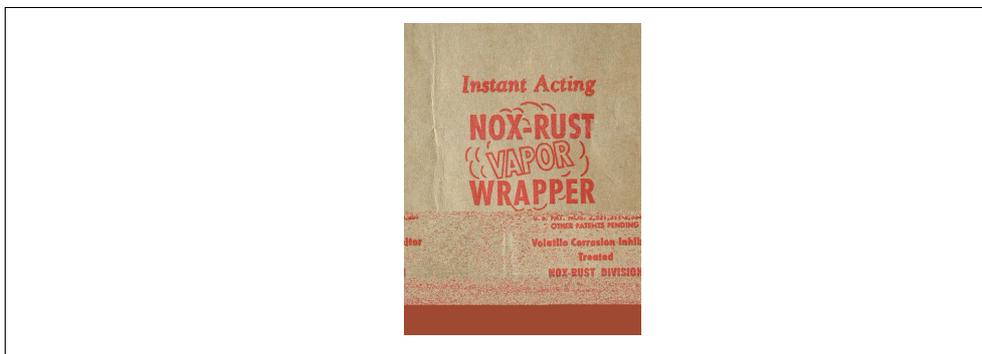


Abb. 875: Daubert-Aufdruck auf seinem Korrosionsschutzpapier; Anfang 1960er Jahre.

### 6.1.1.3 Die Markteinführung in Deutschland

In Deutschland wurde seit 1952 ein anderes VCI-Korrosionsschutzpapier hergestellt. Ihm lag eine Erfindung der Shell-Chemie zu Grunde. Die Chemikalien waren in Kasein, einer weißen pastösen Masse gebunden. Diese Mischung wurde auf einer Seite im

---

<sup>268</sup> Siehe Abb. Nr. 827, S. 347.

Streichverfahren aufgetragen. Dies ergab somit eine weiße, unverwechselbare Decke. Das Papier war nicht bedruckt. Bei entsprechender Beratung waren Anwendungsfehler gering: Die weiße Seite musste bei der Verpackung dem Metallteil zugewandt werden.

Das Papier der Shell-Chemie wurde unter dem Warenzeichen VPI<sup>269</sup> in den Weltmarkt gebracht. Lizenznehmer für die Fertigung in Deutschland war die Buntpapierfabrik AG, Aschaffenburg.

Der Exklusiv-Verkauf des VPI-Papieres lag bei dem Papiergroßhandelsunternehmen Brangs & Heinrich, welches in Deutschland durch viele Niederlassungen einen flächen-deckenden Vertrieb sicherstellte. Ende der 50er Jahre wurde diese Exklusivität mehr und mehr durchlöchert. Mit dieser Wendung wollte sich Brangs & Heinrich nicht abfinden und strebte nach Unabhängigkeit in Herstellung und Vertrieb.

## 6.1.2 Die eigene Fertigung

### 6.1.2.1 In Lizenz (1961-1967)

Nach dem Erwerb der notwendigen Fachkenntnisse und den im Vertrieb gewonnenen Erfahrungen suchte Brangs & Heinrich nach einer Alternative zum VPI-Papier und fand diese in dem bis dahin unbekanntem amerikanischen Produkt Nox-Rust Vapor Wrapper der Firma Daubert Chemical Company, Chicago. Daubert hatte keinen Vertrieb in Europa, strebte aber auf den europäischen Markt.

Nach Abschluss eines Lizenzvertrages investierte das Unternehmen Brangs & Heinrich in ein neues Geschäftsfeld, die Papierveredlung, und baute zu diesem Zweck ein Verarbeitungswerk "auf die grüne Wiese" im Rhein-Main-Gebiet.

Im Gegensatz zum bisher vertriebenen VPI-Papier, welches durch den einseitigen weißen Strich<sup>270</sup> unverwechselbar war, beruhte das Daubertsche Verfahren auf einer Imprägnierung. Die Wirkstoffe befanden sich also nicht mehr auf der Oberfläche, sondern wurden von den Zellstofffasern des Papiers aufgesaugt. Ohne zusätzliche

---

<sup>269</sup> VPI bedeutet: Vapor Phase Inhibitor = Dampfphasen-Inhibitor. Die optische und phonetische Ähnlichkeit zu VCI, dem Verfahren, war sicher gewollt.

<sup>270</sup> Siehe Abbildungen Nr. 15 und 844.

Kennzeichnung war das Papier folglich nicht von einem normalen Packpapier zu unterscheiden. Die Gefahr einer falschen Verwendung sowohl des imprägnierten für normale Packzwecke wie des vermeintlich wirkenden, normalen Papiers für Korrosionsschutzverpackung war groß.

#### 6.1.2.2 Die eigenen Rezepturen (ab 1967)

Daubert kündigte den Lizenzvertrag zur Jahresmitte 1967. Während der Lizenzphase wurden bereits eigene Forschungen unternommen. Sie ergaben Rezepturen, mit denen sogar eine verbesserte Schutzwirkung gegenüber den Daubert-Papieren erreicht wurde. Sie waren zwar im Markt noch nicht getestet, da der Lizenzvertrag eine Wettbewerbstätigkeit untersagte. Dennoch wurden sie unmittelbar nach Ablauf des Vertrages produziert und auf den Markt gebracht. Sie sollten marktbestimmend werden.

#### 6.1.3 Marketingüberlegungen

##### 6.1.3.1 Aufgabenstellung

Mit der Aufnahme der eigenen Fertigung stellten sich folgende Aufgaben: Das bisherige bewährte Produkt, welches einen guten Ruf hatte, abzulösen; das neue, noch unbekannt und äußerlich unscheinbare Produkt einzuführen; die Konfrontation mit dem bisherigen Lieferanten zu vermeiden; das neue Produkt nicht über den Preis, sondern über die Qualität zu verkaufen.

##### 6.1.3.2 Vertriebsorgane

Brangs & Heinrich verfügte über mehrere Niederlassungen in Deutschland. In der Schweiz und in den Niederlanden gab es selbständige Tochtergesellschaften. Der Vertrieb war von Anfang an darauf ausgerichtet, nur über die eigene Organisation zu verkaufen. Bestimmend dafür waren die echte Exklusivität der Herstellung und ein umfangreiches Fachwissen, das durch ein eigenes Labor gestützt wurde. Gegen die Einschaltung fremder Vertriebsorganisationen sprach das Risiko einer ungenügenden

Beratung mit der Folge der Produzentenhaftung. In späteren Jahren wurden im Ausland fremde Vertriebsorganisationen und Handelsvertreter eingeschaltet. Die meisten dieser Engagements waren erfolglos, weil eben die anspruchsvolle Beratung nicht erbracht werden konnte.

#### 6.1.3.3 Zweigleisigkeit im Angebot

Trotz der eigenen Fertigung und dem Wunsch der Verkäufer, nur noch das eigene Produkt führen zu wollen, entschloss sich Brangs & Heinrich außer dem eigenen Papier auch noch das bisher vertriebene VPI-Papier zu verkaufen. Bestimmend für diese Entscheidung war, den bisherigen Lieferanten zu besänftigen und überzogene Wettbewerbsreaktionen zu verhindern. Für das Führen zweier Produkte sprach nach Auffassung von Brangs & Heinrich auch, dass den Kunden die Vorzüge beider Papiere besser vermittelt werden, wenn der Kunde die Wahl zwischen altem und neuem Produkt hätte. Die Mengenverhältnisse verschoben sich immer mehr zugunsten der eigenen Erzeugung. Dennoch hielt die Zweigleisigkeit fast zwanzig Jahre.

#### 6.1.3.4 Zielgruppen

Zum Zeitpunkt der Einführung der Korrosionsschutzpapiere 1952 gab es noch keine deutschen Streitkräfte, und die amerikanischen versorgten sich aus ihren Beschaffungsquellen. Folglich war in Deutschland von Anfang an der Schwerpunkt im zivilen Sektor. Als Potenzial kamen alle Verbraucher in Frage, die mit Metallen zu tun hatten und deren Produkte anfällig für Korrosion waren. Daraus bildeten sich viele Branchen heraus. Die wichtigsten waren: Stahlwerke, Automobilfabriken (für Ersatzteile), Automobilzubehör, Maschinen- und Werkzeugfabriken, Fabriken für elektrische und elektronische Bauteile, medizinische Instrumente. Erst viele Jahre später kamen auch militärische Anforderungen dazu sowie der Bedarf gewerblicher Verpackungsunternehmen.

### 6.1.3.5 Die Produktgestaltung

#### 6.1.3.5.1 Der Aufdruck

Obwohl es in Deutschland noch nicht üblich war, Verpackungspapiere zu bedrucken, war dies für das neue Korrosionsschutzpapier unerlässlich. Wollte man das Papier zweckbestimmend einsetzen, musste zumindest eine Gebrauchsanweisung erkennbar sein, die nicht nur den verpackenden Betrieb, sondern auch Zollinspektoren und die Empfänger der Ware über die Art des Korrosionsschutzes informieren sollte. Durch die Vorreiterrolle des amerikanischen Lizenzgebers waren Bedenken gegen einen Druck schnell ausgeräumt.

#### 6.1.3.5.2 Der Marken-Name

Bei der Namensgebung stand die amerikanische Marke NOX-RUST Pate, denn in Deutschland wollte man die Bekanntheit des amerikanischen Produktes nutzen, zumal viele Tochtergesellschaften amerikanischer Firmen als Wegbereiter angesehen wurden. Für das in Deutschland hergestellte Produkt wurde der Name NOXRÖST (ohne Bindestrich) gewählt und als Warenzeichen eingetragen. Er galt für die Hauptsorte, die zum Schutz von Stahl und Eisen geeignet war.

Buntmetalle konnten ebenfalls nach dem VCI-Verfahren geschützt werden. Doch waren die Rezepturen anders. Um einer Verwechslungsgefahr vorzubeugen, wurde die Sorte NOXCOP<sup>271</sup> getauft. Daubert nannte diese Sorte ganz anders, nämlich Daubrite.

Schließlich wurde noch eine Kombination aus beiden Papieren hergestellt, die sowohl Eisen- wie Buntmetalle schützte. Sie hieß NOXRÖST CU, später NOXRÖST U.

Um die verschiedenen Sorten und Ausführungsarten zu differenzieren, wählte man zum Stamm-Namen den Buchstaben "R" für die Sorten, die Stahl und Eisen schützten, "C" für die Buntmetalle und "CU" bzw. "U" für die Kombination. Weitere Buchstaben, z.B. "K" für Krepp oder "W" für Wachs, sowie eine Ziffer für die Grammatik vervollständigten die

---

271 COP als Assoziation zu copper = Kupfer.

Bezeichnung. Eine gekreppte Rostschutzsorte für Stahl und Eisen im Flächengewicht von 110 g/m<sup>2</sup> hieß NOXROST KR11.

Die Kürzel R, C und U als Kennzeichnung für die verschiedenen Wirkungsweisen der Papiere wurden von den Verbrauchern übernommen (und teilweise auch von den Konkurrenten imitiert). Bei ihnen handelt es sich um den Kreis industrieller Einkäufer in Metall verarbeitenden oder verbrauchenden Unternehmen, die als Fachleute angesehen werden können.

### 6.1.3.5.3 Das Marken-Bild

Mit der Wahl des Marken-Namens und eines informativen Standardaufdrucks war die werbliche Möglichkeit noch nicht ausgereizt. Ein Marken-Bild sollte zur



Abb. 876: Die Noxrost-Raute; linkes Bild aus einer frühen Werbung, rechts Detail

Erhöhung der Werbewirksamkeit beitragen. Daraufhin wurde eine Raute entwickelt, deren Schnittpunkt das "X" von Noxrost bildete. Die Raute selbst bestand aus Texten zur Beschreibung der Wirksamkeit des Papiers und seiner Handhabung sowie dem Herstellernachweis. Diese Raute sollte im Laufe der Jahre zu einem weiteren, im Markt akzeptierten Markenzeichen werden. Alle Papiere waren mit diesem Bild bedruckt. Nur bei großen Mengen und renommierten Abnehmern, die als Referenz dienen konnten, wurden Ausnahmen im Druckbild gemacht. Ganz verzichtet wurde auf den Druck nur selten.

Die Wirkung dieses Druckes geht aus einem Beispiel hervor: Ein japanischer Spediteur, der viele Verzollungen europäischer Produkte vornahm, wunderte sich, dass zahlreiche Erzeugnisse, in unscheinbarem Packpapier verpackt, nach dem langen Seeweg in Japan verrostet ankamen. Waren die Produkte allerdings in Branorost, an der Raute erkennbar, verpackt, dann waren sie einwandfrei. Die Qualität des Papiers musste also hervorragend sein, sagte er sich. Da er durch den Druck den Hersteller ermitteln konnte, wandte er sich an Brangs & Heinrich, um sich als Importeur dieser Papiere für den japanischen Markt zu bewerben. Daraus entstand eine jahrelange Vertriebspartnerschaft.

#### 6.1.3.5.4 Die Farbe

Markenfunktion hatte auch die Farbe des Aufdrucks. Für die NOXROST-Sorten zum Schutz von Stahl und Eisen wurde orange gewählt. Damit sollte eine Rostfarbe assoziiert werden. Für die Sorte NOXCOP, die Kupfer und andere Buntmetalle schützte, wählte man braun als Farbe, weil diese sich mit Kupfer assoziierte. Bei der Sorte NOXROST U war die Farbe eine Mischung aus orange und braun.

Alle Farben, auch die für NOXCOP und NOXROST-CU, waren bewusst dezent gewählt, um nicht Widerstände von Kunden zu provozieren, denen eine solche Eigenwerbung nicht gefallen sollte.

Erste Beispiele für die Verwendung der blauen Farbe finden wir auf Betreiben der Tochtergesellschaft in der Schweiz. Begründet war diese Farbwahl im Bestreben nach einem aggressiveren Marktauftritt und der Absicht, den Hausfarben von Kunden zu



Abb. 877: Noxrost-Papier für einen Schweizer Kunden; rechts Detail.

entsprechen. Dabei sollte "stahlblau" den Schutz für Eisen und Stahl assoziieren. Für die weniger gefragten Sorten bediente man sich der in Deutschland vorrätigen Farben.

#### 6.1.4 Das neue Marketing (nach dem Auslaufen der Lizenz)

Der ganze Vertrieb war bisher auf der Marke NOXROST aufgebaut, die gewissermaßen über Nacht nicht mehr verwendet werden durfte. Um beim Marketing nicht gänzlich von vorne anfangen zu müssen, versuchte man, möglichst viele der bisher freien Marketingmerkmale zu erhalten. Dazu gehörten die Symbolik von R, C und U sowie die Verarbeitungskennzeichen, die Raute mit ihren Hinweisen und die Farbe.

##### 6.1.4.1 Der neue Marken-Name

Als neue Marke wurde BRAN-O-ROST aus der Taufe gehoben. Sie bestand aus der eigentlichen, neuen Marke "BRAN" als Derivat von BRANGs & Heinrich. Das "O" war lediglich aus phonetischen Gründen eingefügt. "ROST" war selbst erklärend. Folglich wurde die neue Wortschöpfung mit Bindestrichen geschrieben: BRAN-O-ROST. BRAN-O-ROST besaß nicht mehr das verbindende "X", folglich musste die Raute an dieser Stelle unterbrochen werden. Dafür erschien ein "O". Der Name selbst wurde an die gleiche Stelle gesetzt, wo früher NOXROST stand.

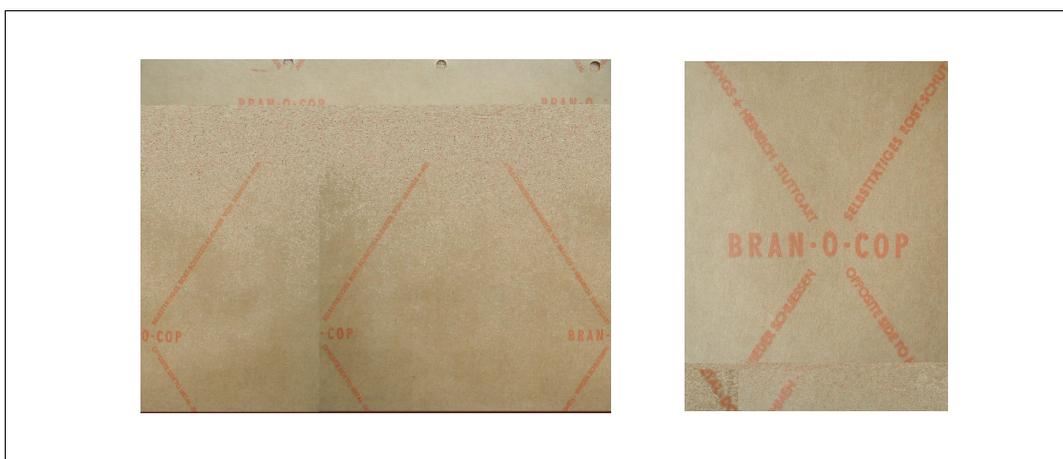


Abb. 878: Erste Druckbilder nach der Umstellung der Rezepturen.

BRAN-O-ROST entwickelte sich bei den Abnehmern sehr schnell zu einem griffigen, einheitlichen Markennamen, so dass bereits nach etwa drei Jahren auf die Bindestriche verzichtet werden konnte.



Abb. 879: Die neue Marke ohne Bindestriche; links die deutsche, rechts die Schweizer Farbe.

Die ursprüngliche Markenschöpfung "BRAN" mit dem phonetischen "O" wurde allerdings kurze Zeit später zusammengefasst zu "BRANO" und erfuhr damit eine Ausweitung zur Dachmarke, die markenbestimmender Teil von anderen Produkten wie BRANOwell für Wellpappen, BRANOgel für Trockenmittel oder BRANOCASE für Spezialkisten wurde.

#### 6.1.4.2 Die neue Schrift

Die Noxrost-Schrift war zwar eine Satzschrift, der Umriss des Buchstabens "X" jedoch eine eigenständige grafische Schöpfung. Im Bestreben, nach Auslaufen der Lizenz zwar etwas anderes, aber doch Ähnliches zu verwenden, bediente man sich zunächst einer einfachen Satzschrift ohne prägenden Charakter. Das war für einen geschlossenen Markenauftritt zu wenig. Mit der eigenwilligen Satzschrift Helvetica schmal fett wurde 1971 dieses Problem gelöst. Die Schrift erwies sich als so einprägsam und selten, dass sämtliche Warenzeichen des Unternehmens, auch von anderen Produkten, sofern nicht eigene Bilder Vorrang hatten, in diese Schrift transformiert wurden.



Abb. 880: Die neue Schrift.

#### 6.1.4.3 Die neue Farbe

In einer weiteren Stufe wurden die drei Farben aufgegeben, weil die Anfertigungsmengen für viele Sorten zu gering waren und deshalb Farbwechsel in der Maschine zu teuer wurden. Die neue Einheitsfarbe war nun stahlbau, das sich auf dem naturbraunen Grund des Kraftpapiers besser abhob, eine stärkere Werbewirkung entfaltete und, entgegen früheren Vermutungen, keine größeren Widerstände der Kunden hervorrief. Stahlblau entsprach der bereits in der Schweiz eingeführten Farbe, so dass eine weitere Rationalisierung erreicht wurde.

#### 6.1.4.4 Die neue Raute

Nachdem das Markenbild eingeführt war und keine größeren Einwendungen der Verbraucher mehr zu befürchten waren, reiften Ende der 70er Jahre Überlegungen, die Markengrafik noch kräftiger darzustellen. Das Ergebnis war, mit der Marke BRANOROST die Raute zu bilden und die Angaben zum Produkt, zum Gebrauch und zum Herstellernachweis in gut lesbaren "Dreiecken" in den spitz zulaufenden Feldern der Raute unterzubringen. Im Kreuzpunkt der Rautenlinien fanden die Symbole R, C und U Platz.



Abb. 881: Die neue Raute; links Gesamtbild, rechts Detail.

## 6.1.5 Sortimentpolitik

Die gute Akzeptanz der Branorost-Produkte, ein erweiterter Schutzzumfang und kundenspezifische Problemstellungen führten zur Entwicklung weiterer Sorten.

### 6.1.5.1 Ferrogard

Die großen Produkt- und Rezepturenentwicklungen lagen schon einige Jahre zurück. Die Papiere erfreuten sich eines stetig wachsenden Einsatzes. Dies musste Wettbewerber auf den Plan rufen, die einen größeren Anteil an diesem Markt anstrebten. Da die Konkurrenzprodukte von der Wirkungsweise her keine Neuerungen brachten, war die Chance, eingeführte Qualitäten abzulösen, in erster Linie über den Preis möglich.

Nach einer gewissen Beobachtungszeit schien für Brangs & Heinrich und Branopac um 1990 der Zeitpunkt gekommen, mit einer preiswerten, aber auch abgespeckten Qualität den Wettbewerbern Paroli zu bieten. Die neue Zweitsorte hieß Ferrogard.

Damit kein Wettbewerb im eigenen Haus stattfinden konnte, blieb das Zweitprogramm auf wenige umkämpfte Sorten begrenzt. Auch wurde ein neues Markenbild geschaffen, um jeden Vergleich mit der Stammsorte zu unterbinden. Deshalb wurde für dieses Produkt auf die Raute verzichtet. Sogar der Hinweis auf den Hersteller unterblieb. Zur technischen Erleichterung des Druckes wurde eine Diagonale angebracht, damit die

Druckwalzen “rund” laufen konnten. Diese Diagonale ist neben dem Produktnamen markenbildend.



Abb. 882: Ferrogard, die Zweitsorte.

Die Nachfrage nach Ferrogard bestätigte die Verkaufspolitik im Hinblick auf eine Zweitmarke. Sie blieb aber immer hinter dem Premiumprodukt Branorost zurück.

#### 6.1.5.2 Branorost-Chips

Eine besondere Anwendungsform stellen die Branorost-Chips dar. Dabei wird die Branorost-Lösung in einen speziellen Zellstoffkarton eingebracht, der wegen seiner großen Fasermasse viele Korrosionsinhibitoren aufnehmen kann. Gleichzeitig ermöglicht die große Oberfläche (Papierfasern) eine rasche Abgabe der Wirkstoffe. Durch kleine Stücke der Kartons (Chips) können Metallteile in Beuteln oder Kästen einfach und sicher geschützt werden.

Bei diesen Chips bedient man sich der guten Marktgeltung von Branorost und verwendet vorzugsweise die Raute als gemeinsames Erkennungssymbol. Wo es gewünscht wird, können auch Gebrauchsanweisungen auf den Karton aufgebracht werden.



Abb. 883: Branorost-Chips; links die Standardausführung, DIN A4;rechts eine spezielle Problemlösung mit Perforation, Lochausstanzung und zweisprachiger Gebrauchsanweisung, 10x13cm.

### 6.1.5.3 Silverbrite

Dieses Kunstwort setzt sich aus dem amerikanischen Wort silver für Silber und brite (amerikanische Schreibweise des englischen Wortes bright = glänzend) zusammen.



Abb. 884: Silverbrite mit Standarddruck; Muster mit Kundendruck gibt es nicht.

Es zählt zu den Korrosionsschutzpapieren, allerdings nicht nach der VCI-Methode (mit flüchtigen Wirkstoffen und Abstandswirkung). In einer Deckschicht befinden sich Chemikalien. Diese binden den Schwefel und verhindern somit das Anlaufen von technischen wie Gebrauchssilberwaren. Es handelt sich um ein Nischenprodukt mit einem kleinen Markt.

Zur Korrosionsschutzkompetenz von Brangs & Heinrich/Branopac gehörend wird es mit gleichen Markenbildern angeboten: der Raute, die auch die Herstellerangabe enthält;

der einheitlichen Warezeichenschrift; der eigenen Farbe (blau auf einem bläulich-weißen Papier).

#### 6.1.5.4 Branotronic

Eine weitere Sorte, ähnlich dem Silverbrite-Verfahren, stellt die Sorte Branotronic dar. Sie ist für elektronische Bauteile entwickelt worden, um sie ebenfalls gegen Anlaufen zu schützen. Da nicht nur Silber, sondern auch andere Metalle zu schützen sind, enthält die Sorte auch andere Korrosionsschutzwirkstoffe.

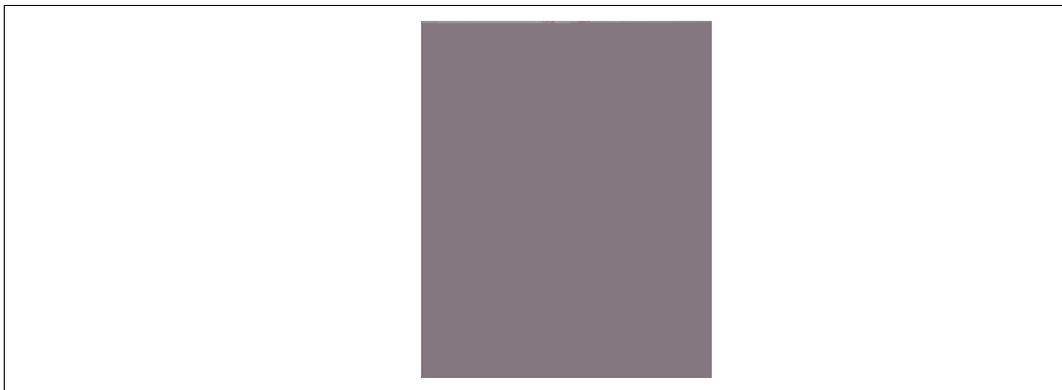


Abb. 885: Branotronic-Standarddruck; Muster mit Kundendruck gibt es nicht.

Markenschrift und Raute wurden von Silverbrite übernommen. Zur Unterscheidung wurde eine andere Produktfarbe gewählt: rot auf rötlichem Grund.

Wie Silverbrite ist Branotronic ein Nischenprodukt mit einer geringen Marktaufnahme.

#### 6.1.6 Chronologische Zusammenfassung

1961 - 1967	Marken:	NOXRÖST, NOXCOP, NOXRÖST CU;
	Farben:	orange, braun, hellbraun; Ausnahme: blau;
	Bild:	Raute mit schmalen Lettern.
	Schrift:	Neuzeit Grotesk fett
1967 - 1970	Marken:	BRAN-O-RÖST, BRAN-O-COP, BRANO-R-ÖST U;
	Farben:	orange, braun, hellbraun; Ausnahme: blau;

	Bild:	Raute mit schmalen Lettern.
	Schrift:	Neuzeit Grotesk schmal fett
1970 - 1978	Marken:	BRANOROST, BRANOCOP, BRANOROST U;
	Farbe:	blau;
	Bild:	Raute mit schmalen Lettern.
	Schrift:	Helvetica schmal fett (Impact), ab etwa 1972
1978 bis heute	Marken:	BRANOROST, BRANOCOP, BRANOROST U;
	Farbe:	blau;
	Bild:	Raute mit fetten Lettern.
	Schrift:	Helvetica schmal fett (Impact)
1992	Zweitmarke:	Ferrogard
	Farbe:	schwarz
	Bild:	hell-dunkel Rechteck mit Diagonale
	Schrift:	Univers 85

## 6.1.7 Die Kundenwerbung

### 6.1.7.1 Wechselwirkung

Es war von Anfang an die Politik des Unternehmens, zum eigenen Markenbild auch die Marken der Kunden auf dem Papier anzubringen. Dahinter stand die Überlegung, dass der Kunde damit für seine Erzeugnisse zusätzlich wirbt und vielleicht zeigen will, dass er nach modernsten Verpackungkenntnissen arbeitet. Der Hersteller verfolgte mit dem Kundendruck die Absicht, eine Referenz zu haben, die besonders dann zum Tragen kam, wenn es sich um renommierte Firmen handelte.

Der Zusatzeindruck war billig, folglich war die Werbung für den Kunden immer erschwinglich. Den größten Aufwand verursachten lediglich die Druckvorbereitungen für den Kundeneinkäufer, weil er erst einen Grafiker oder die Werbeabteilung bemühen musste.

Konnte der Kunde akzeptieren, dass der Aufdruck nicht unbedingt in seiner Hausfarbe, was ein zweites Druckwerk nötig gemacht hätte, sondern in der Produktgrundfarbe aufgebracht wurde, war der Druck sogar gratis. Viele Abnehmer machten davon Gebrauch. Das ist bis heute so geblieben.

Unbestritten ist der Werbewert von Weltfirmen oder solchen, die eine starke Verbrauchernähe haben, z. B. Automobilwerke. Jeder kennt sie, auch wenn man nicht in Geschäftsbeziehung zu ihnen steht. Für diesen "normalen" Menschen zeigt sich deshalb schon eine Werbewirkung, wenn er nur das Produkt in irgendeiner Form, z. B. als Muster sieht. Für gewerbliche Verwender sind Vorzeigeunternehmen der gleichen Branche ebenso meinungsbildend. Kaum wird ein solcher Normalverbraucher eine Firma Gebr. Martin kennen, die zu den Marktführern in medizinischen Geräten gehört, ein Branchen-Insider aber durchaus. Für ihn mag dieses Unternehmen als Referenz die gleiche Wirkung haben wie mancher bekannte global player.

Als Referenz dienen auch, wenngleich nicht "selbsterklärend", Drucke von Firmen, die keinen anderen Hinweis als die Eigenmarke zulassen, z. B. SKF.

#### 6.1.7.2 Klassifizierung nach Kundenwirkung

##### 6.1.7.2.1 Grundlagen

Die Bewertungskategorien, die für die Markierung getroffen wurden, können für die Branorost-Produkte ebenfalls übernommen werden. Dennoch bleibt offen, wie sich der Kundenaufdruck auf die eigene Markierung des Papierverarbeiters auswirkt. Eine starke Wirkung ist vorhanden, wenn das Original-Druckbild erhalten bleibt und der Kundendruck im freien Feld der Raute Platz findet. Wirkt dagegen das Druckbild des Kunden dominierend, dann beeinträchtigt es die Bedeutung des Produktbildes. Aus einem starken Marken-Namen kann dann durchaus ein schwacher, aus einem starken Marken-Bild durchaus ein schwaches werden.

Neben den bekannten Klassifizierungen<sup>272</sup> für die Markierung, sollen die folgenden Kriterien für den Kundeneindruck gelten:

---

<sup>272</sup> Kapitel 4.4.7.

Skala 1: sehr starke Kundenwirkung; zwei- und mehrfarbiger Druck (S1)

Skala 2: starke Kundenwirkung; einfarbiger Druck (S2)

Skala 0: keine Kundenwirkung (S0).

Daraus lässt sich eine Wechselwirkung ableiten, die wie folgt bewertet wurde:

Kategorie WW1: sehr starke Wechselwirkung (K1 - K3 + S1)

Kategorie WW2: starke Wechselwirkung (K1 - K3 + S2)

Kategorie WW3: mittlere Wechselwirkung (K4 - K7 + S1/S2)

Kategorie WW4: schwache Wechselwirkung (K8 - K11 + S1/S2)

Kategorie WW5: keine Wechselwirkung (K0 + S1/S2 oder K1 - K11 + S0)

#### 6.1.7.2.2 Auswertung

Die Wirkung, wie sich Papiermarkierung und Kundenaufdruck ergänzen, wird an 137 Beispielen<sup>273</sup> gezeigt und in einer Tabelle<sup>274</sup> sowie einer Grafik dargestellt. Daran ist bemerkenswert, in welchem starkem Maße erhebliche Wechselwirkungen entstehen, die bewusst vom herstellenden Unternehmen gewollt, aber auch vom verbrauchenden Kunden gewünscht waren. Damit war neben der engen Kundenbindung auch eine kostengünstige Werbung verbunden. Sie bot bei den genannten, meist weltweit exportierenden Firmen eine wertvolle Marketingunterstützung, da die verpackten und damit geschützten Produkte bis in die betrieblichen Abteilungen der Kundenunternehmen gehen und dort auch den Mitarbeitern bekannt werden.

---

273 Sämtliche den Abbildungen zugrunde liegenden Papiermuster stammen aus der Sammlung des Verfassers. Beispiele in Kapitel 6.1.9.

274 Siehe Tabelle 8.8 im Anhang.

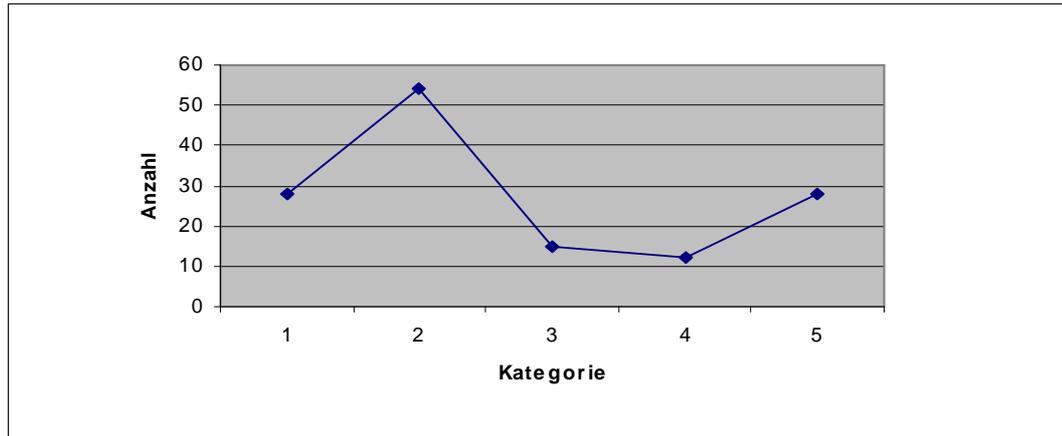


Abb. 886: Auswertung der Wechselwirkung.

Korrosionsschutzpapiere mit sehr starker und starker Wechselwirkung machen allein fast 60% der Muster aus, weitere 11 % entfallen noch mittlere Wechselwirkung. Muster mit nur schwacher Ausstrahlung haben geringe Bedeutung. Ohne Wechselwirkung sind 20 % aufgeführt. Diese sind zwar nicht mehr selbsterklärend. Sie dienen dennoch im Kundengespräche als Referenz und damit der Verkaufsförderung.

Kein anderes Packpapier hat jemals von der Identität, der produzierten Menge und der weltweiten Verbreitung eine solche Ausstrahlung gehabt wie die Korrosionsschutzpapiere.

### 6.1.8 Ergebnis

Mit einem konsequenten Marketing, einer sorgfältigen Produktpflege, der Sortimentspolitik, der strengen Vertriebslinie über eigene, qualifizierte Berater erreichte das Produkt Branorost die Marktführerschaft in Europa und ist mit einem Absatz von ca. 3000 t<sup>275</sup> im Jahr 2000 das mit Abstand am meisten verkaufte Korrosionsschutzpapier in Europa.

---

<sup>275</sup> Werksangaben.

6.1.9

Abbildungen in firmenalphabetischer Reihenfolge



Abb. 887: ACIERA, ein spanisches Stahlunternehmen; Einführung ca. 1975; Druck 5/1983; K1 + S2.



Abb. 888: AEG; ein Beutel rückseitig aus Noxrost-Papier, vorderseitig einer Klarsichtfolie, mit Selbstklebeverschluss; ca. 1965; K8 + S2.



Abb. 889: ALPA, eine deutsche Werkzeugfabrik; ca. 1982; K1 + S2.



Abb. 890: ASTRA VEICOLI, ein italienischer Fahrzeugbauer; ca 1978; K1 + S1.



Abb. 891: BERETTA, eine italienische Waffenfabrik; seit ca. 1980; Druck 8/1988; K1+S2.



Abb. 892: BHS Corrugated; trotz des englisch klingenden Namens eine deutsche Maschinenfabrik, Zulieferer der Wellpappindustrie; 1990; K0 + S2.



Abb. 893: BLUM, eine deutsche Metallteilefabrik; ca.1982; Krepppapier; K1+ S2.



Abb. 894: BOBST, eine Schweizer Maschinenfabrik; ca. 1972; K1 + S2.



Abb. 895: BOMAG, eine deutsche Maschinenfabrik; 1972; K1 + S1.



Abb. 896: Bombardi, eine italienische Maschinenfabrik, ca. 1995; K1 + S2.



Abb. 897: BOSCH, der große Automobilzulieferer, benutzte für Ersatzteile eine zitronengelbe (Bosch-Farbe) Ausführung, auf die in einem einfachen Druck Ersatzteile und Herkunftshinweise angebracht wurden. Kein Hinweis auf den Papierhersteller; 70x50mm; K0 + S2.



Abb. 898: BREMBO, eine italienische Komponentenfabrik (Bremscheiben); 3/1998; K1 + S1.



Abb. 899: BRETELLE, eine französische Kolbenfabrik. Sie übernahm zwar die typische Raute, lehnte aber jeden Hinweis auf den Hersteller und seine Marke ab. Die Raute wurde gebildet aus dem Firmennamen und gefüllt mit dem Logo des Kolbenherstellers; 1970; K8 + S2.



Abb. 900: CERLIANI Macchine, Maschinenteile für die Textilindustrie, Italien; der Streudruck konkurriert mit dem Rautendruck zu Lasten beider Bilder; 1972; K4 + S2.



Abb. 901: CHINA STEEL CORPORATION, ein taiwanesisches Stahlunternehmen. Die Lieferungen gehen auf 1975 und 1985 zurück, ersichtlich an den unterschiedlichen Rauten; beide K1 + S2.



Abb. 902: CONDOR; eine italienische Nadelfabrik; der grüne Kundeneindruck überlagert den Papieraufdruck stark, dadurch Einschränkung der Werbewirkung. Das Papier wird zu Beuteln verarbeitet. ca. 1972; Vgl. auch die deutsche Nadelfabrik mit ähnlicher Grafik (Abb. 927); K4 + S1.



Abb. 903: DAF, eine holländische Fahrzeugfabrik; der Kunde akzeptierte zwar die Raute, nicht aber das Warenzeichen an den "Kreuzungen". Statt dessen wurde dort das Kundenlogo platziert. Der Marken-Name erscheint dafür im Text. Die linke Sorte ist diejenige nach amerikanischer Lizenz, die rechte dagegen aus eigener Entwicklung. Die Sorte wurde für die Verpackung von militärischen Gütern eingesetzt, was aus dem Aufdruck hervorgeht. Während beim linken nur die amerikanische Militärnorm (MIL-P-3420) hervorgeht (Fertigung 11/1964), war bei der rechten auch die inzwischen ergangene deutsche Norm aufgeführt (Fertigung 12/1970); K1 + S2.

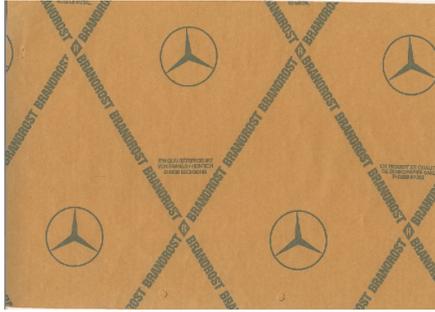


Abb. 904: DAIMLER-BENZ, deutsches Automobilwerk; ca. 1980; DIN A4; K1+ S2.



Abb. 905: DAMGAARD, eine deutsche Drahtfabrik; K0 + S2.



Abb. 906: DANA, eine belgische Maschinenfabrik; die Sorte hat keinen Herstellerhinweis, nur die Produktbezeichnung; 1995; K6+ S2.



Abb. 907: DAROS-NOVA, ein Schweizer Unternehmen; 1972; K1+ S2.



Abb. 908: DELTASIDER (später ILVA), ein italienisches Stahlwerk; 1980; K1+ S1

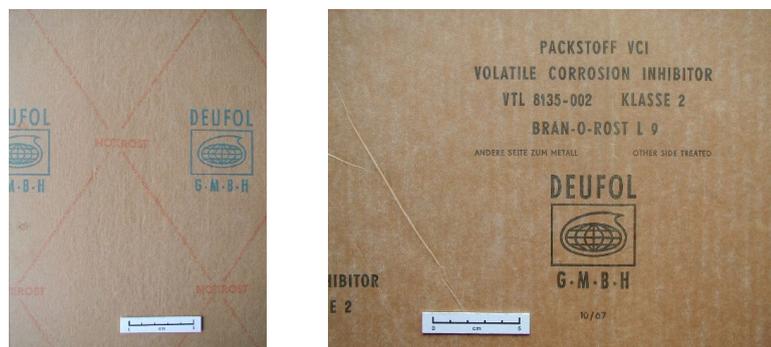


Abb. 909: DEUFOL, ein deutsches Verpackungsunternehmen; die linke Sorte ist für zivile Einsatzzwecke (Herstellung zwischen 1961 und 1967), die rechte für militärische (Hinweis auf Norm, Pflichtangaben), eines der ersten nachgewiesenen Erzeugnisse nach der Umstellung auf Eigenrezeptur; 10/1967; links K1+ S1, rechts K6 + S2.



Abb. 910: EATON-Livia, ein italienischer Automobilzubehör-Hersteller; Druck 2/1983; K1+ S2.



Abb. 911: ESFOM, ein französischer Anlagenbauer; links ca. 1975, rechts 11/1988; beide K1+ S2.



Abb. 912: EURO, ein italienischer Automobilzubehör-Hersteller; die Herstellerangabe und die Produktbezeichnung verschwinden fast zur Unscheinbarkeit in einigen der durch den Kundenschriftzug entstandenen Quadrate; vor 1980; K4 + S2.



Abb. 913: FAG, ein deutscher Kugellagerhersteller; 1982; K1+ S1.

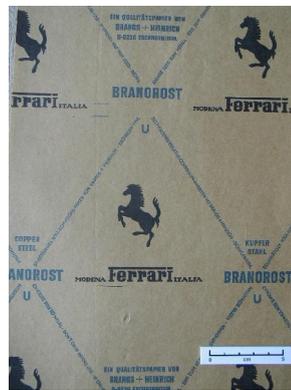


Abb. 914: FERRARI, italienische Automobil-Nobelmarke; 1972; K1 + S1.

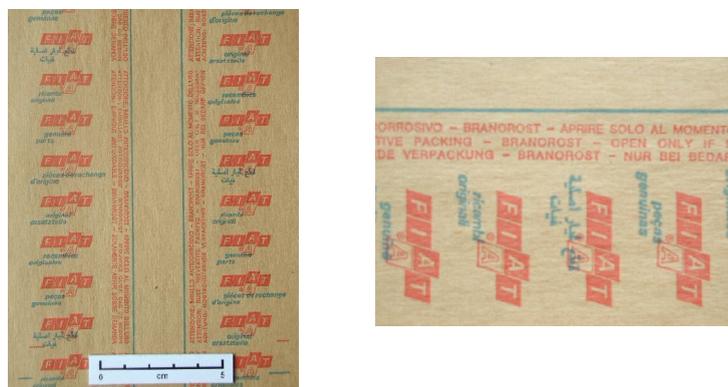


Abb. 915: FIAT, italienischer Automobilhersteller; der Produktname verschwindet fast bis zur Unscheinbarkeit in der vertikalen Informationszeile; rechts Detail; ca. 1975; vgl. auch Abb. 917; K10 + S1.



Abb. 916: FIAT-ALLIS, eine Tochter des Fiat-Konzerns; links oben 1972 mit alter Raute und altem F-A-Zeichen; links unten 1975 mit alter Raute und neuem F-A-Zeichen (2-farbig); rechts 4/1988 mit neuer Raute und neuem F-A-Zeichen, eine interessante Entwicklung in der werblichen Aussage beider Unternehmen; links oben K1 + S2, links unten K1 + S1, rechts K1 + S1.



Abb. 917: FIAT-LANCIA, italienisches Automobilwerk; der Produkthinweis ist nur auf dem Längsstreifen sichtbar, fast unscheinbar; 1975; K10 + S1.

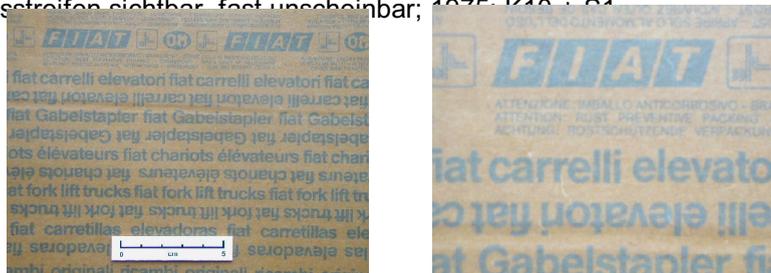


Abb. 918: FIAT-OM (später IVECO), eine Fiat-Tochter für Aufzüge; geringe Auffälligkeit des Produktnamens in den je drei horizontalen Informationszeilen über und unter dem FIAT-Logo; 1975; K10 + S2.



Abb. 919: FIAT-TRATTORI, die Traktorenfabrik von FIAT; ca. 1985; mit zusätzlichem Hinweis auf das VCI-Verfahren; K1 + S1.



Abb. 920: FIBRO, ein deutsches Metallverarbeitungsunternehmen; Produkthinweis in mehreren Sprachen; 1985; K10 + S2.



Abb. 921: FORD, deutsche Tochter des amerikanischen Konzerns; Lieferungen an amerikanische Muttergesellschaften gab es nicht; 1985; K1+ S2.



Abb. 922: FORSTER, ein Schweizer Metallverarbeitungsunternehmen; Hinweis auf das Produkt zwischen dem Firmennamen; seit 1996; Druck 10/2000; Krepppapier; K8 + S2.



Abb. 923: GENKINGER, deutsch; 1975; K1+ S2.

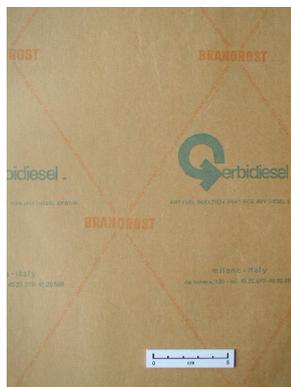


Abb. 924: GERBIDIESEL, italienisch; Motorenteile für Dieselmotoren; 1972; K1 + S1.



Abb. 925: GHINASSI, italienisches Unternehmen der Feinmechanik; links die Standardsorte mit komplettem Bild (Fertigung 4/1991), rechts die preiswertere Qualität Ferrogard ohne Herstellerhinweis (1998); links K1 + S2, rechts K6 + S2.



Abb. 926: GNUTTI, Italien, Komponentenfabrik (Lagerschalen); Der massige Kundeneindruck schwächt den Produkteindruck; 1972; K4 + S1.

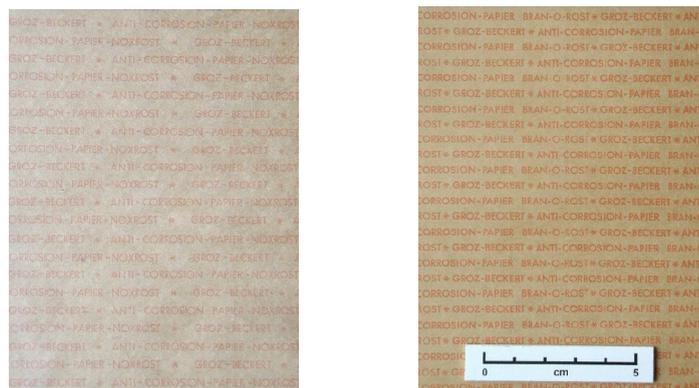


Abb. 927: GROZ-BECKERT, deutsche Nadelfabrik; Nadelfabriken gehörten zu den ersten Anwendern der VCI-Schutzmethode (ab 1952); linkes Bild Noxrost (1961-1967), rechtes Bild BRANOROST (ab 1968 bis 1998); Der Produktname ist im Rahmen der gesamten Grafik nicht besonders auffällig. Er war in dieser Form bereits ein Zugeständnis des Kunden; K8 + S2.



Abb. 928: HOLLINGSWORTH, ehemals Seelemann-Baumann, deutsche Kratzenfabrik; auch Kratzenfabriken gehörten wegen des problematischen Produktschutzes zu den ersten Anwendern der VCI-Methode (ab ca. 1953); kein Hinweis auf Hersteller und Produkt; 1970-90; K0 + S2.



Abb. 929: Hudong; chinesische Nadelfabrik; K0 + S2.



Abb. 930: HYDREL, ein Schweizer Unternehmen; links mit alter (ca. 1985), rechts mit neuer Kundengrafik; 1990; 3/1998; beide K1 + S2.



Abb. 931: ILVA, italienisches Stahlwerk; zwei ähnliche Druckbilder; links ca. 1985 vom Produktionsort Terni, rechts 7/1989 vom Produktionsort Condove (ehemals Deltasider; Abb. 905); links K1+ S2, rechts K1 + S1.



Abb. 932: INA, deutsche Kugellagerfabrik, Produktion für das französische Werk; links um 1975, rechts um 1985; beide K1+ S1.



Abb. 933: INA; der Kunde verzichtet nun ganz auf seinen eigenen Eindruck. Es werden lediglich Produktionsdaten festgehalten (zur Bestimmung der Schutzdauer); links mit Raute 1/2000 K6 + S0, rechts nur noch mit Satzschrift 7/2000 K8 + S0.



Abb. 934: INDEX, deutsche Maschinenfabrik; das linke Beispiel stammt aus den ersten Branorost-Fertigungsjahren (1967-1969), das mittlere aus der Übergangszeit (1969-1972), das rechte von 6/1982; alle K1 + S2.



Abb. 935: INTERNATIONAL HARVESTER, ein amerikanischer Konzern für seine französische Tochterfirma; kein Hinweis aufs Produkt; 1985; K0 + S2.



Abb. 936: ITALSIDER, ein italienisches Stahlwerk, Betrieb Terni, später ILVA; 1972; K1+S1.



Abb. 937: IVECO, ein Nutzfahrzeughersteller unter der Federführung von FIAT; starke Firmengrafik; Hinweis auf Schutzmethode, nicht aber auf den Produktnamen; links ca.1980, Mitte Detail, rechts ca.1990 ohne Hinweis auf Schutzmethode; alle K0 + S2.



Abb. 938: KIENLE + SPIESS, deutsches Unternehmen der Metallverarbeitung; starkes Hervortreten des Kundenbildes, geringe Auffälligkeit des Produktnamens (rechts Detail); 1985; K10 + S2.



Abb. 939: Klöckner-Humboldt-Deutz, deutscher Nutzfahrzeughersteller; links Noxrost (1961-1967; rechts BRANOROST (ca. 1970); beide K1 + S2.



Abb. 940: Klöckner-Humboldt-Deutz; stärkere Betonung des BRANOROST-Bildes, Rücknahme des Kundenbildes; 5/1998; K1+ S2.



Abb. 938: KM Europa, ein deutsches Kupferwerk; kein Hinweis auf Produkt; 1999; K0 + S2.



Abb. 941: KM Europa, ein anderes Druckbild; kein Hinweis auf Produkt; K0 + S2.



Abb. 942: Kulickove, Tschechien; seit 1998; Krepppapier; K6 + S2.



Abb. 943: LANDINI, Landmaschinenfabrik, Italien; Hinweis auf VCI-Verfahren, nicht aber auf Produkt; 7/1998; K11 + S2.



Abb. 944: LEE, ein englisches Stahlunternehmen; 1995; K1 + S2.



Abb. 945: LEUCO, deutsche Werkzeugfabrik; 5/1982; K1 + S1.

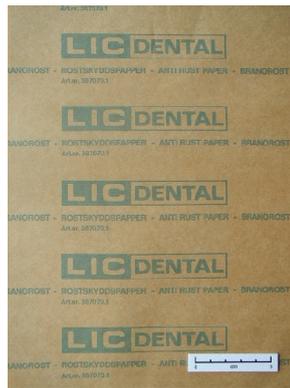


Abb. 946: LIC-DENTAL, Schweden; keine Raute, aber Produktnamen; 1990; K8 + S2.

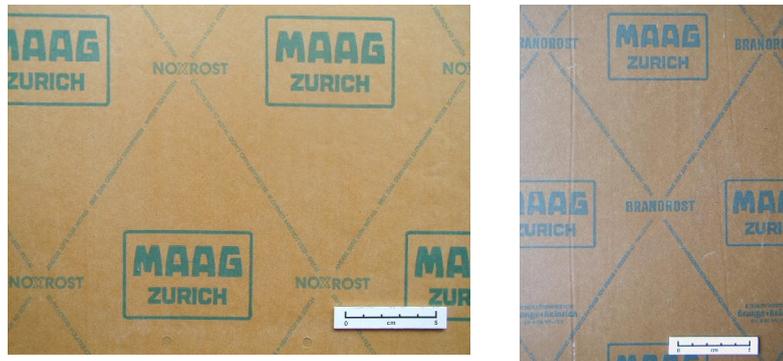


Abb. 947: MAAG, eine Schweizer Zahnradfabrik; links Noxrost (1961-1967), rechts Branorost (ab 1967); K1+ S2.

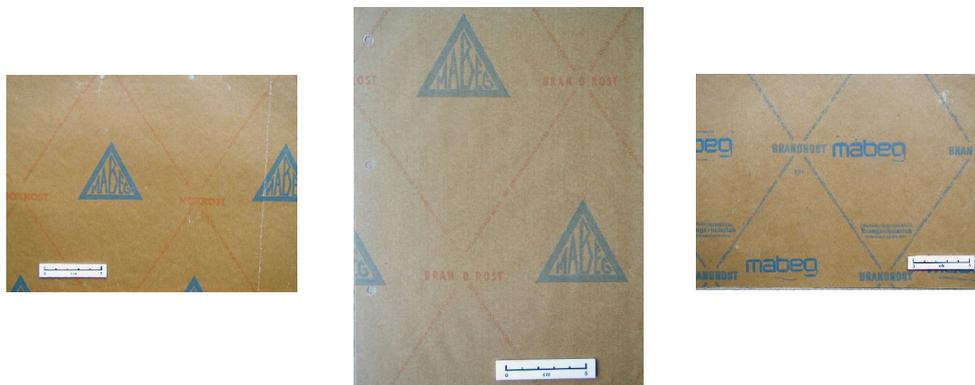


Abb. 948: MABEG, eine deutsche Maschinenfabrik; Links Noxrost (1961-1967); Mitte BRANORÖST ca. 1970; rechts mit neuem Kundenlogo (Druck 3/1981); links und Mitte K1 + S1; rechts K1 + S2.

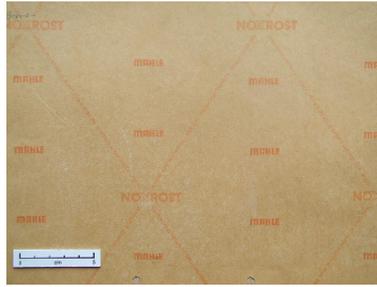


Abb. 949: MAHLE, eine deutsche Kolbenfabrik; Noxrost (1961-1967); K1+ S2.



Abb. 950: MAHLE; Der Abnehmer benutzte für eine gewisse Zeit Farben, z. B. weiß, schwarz, grün, um sie als Unterscheidungsmerkmale für verschiedene Kolbengrößen einzusetzen; 1972; K1 + S1.



Abb. 951: MAHLE; nach Übernahme von Pleuco durch Mahle; Druck 11/1999; kein Hinweis mehr auf das Produkt; K0 + S2.



Abb. 952: Gebr. MARTIN, deutsche Skalpellklingenfabrik; Skalpellklingenhersteller gehörten wegen der Besonderheit des VCI-Schutzes zu den ersten Anwendern dieses Schutzverfahrens (ab ca. 1952); das linke Bild stammt aus der Noxrostfertigung, also zwischen 1961 und 1967, das rechte mit neuer Grafik aus den ersten Branorost-Fertigungen von 1968; auf beiden Papieren erscheint weder ein Hinweis auf das Produkt, noch auf das Verfahren; K0 + S2.



Abb. 953: MIKRON, Schweiz; 1970; K1 + S2.



Abb. 954: OGNI BENE, italienische Werkzeugfabrik; Italien; seit 1996 (Druck 6/2000); K1+ S2.

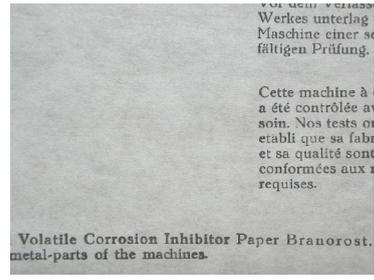
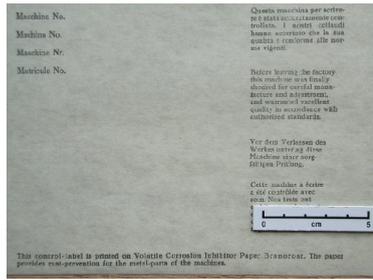


Abb. 955: OLIVETTI, italienischer Büromaschinenhersteller; dieses Blatt Papier (rechts Detail) wurde zum Korrosionsschutz in Schreibmaschinen gelegt; Hinweis auf Schutz und Marke in der Fußzeile; 1975; K10 + S2.

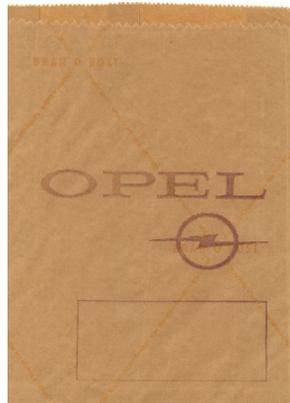


Abb. 956: OPEL, deutsches Automobilwerk; Beutel; K1 + S1.



Abb. 957: O.R.E.B., Gebrauchsgeräte, Italien; ohne Hinweis auf Produkt; 1973; K0 + S2.



Abb. 958: C. A. PICARD; deutsche Messerfabrik; 3/1998; K6 + S2.



Abb. 959: Plated Strip, England; kein Produkthinweis; Krepppapier; 1995; K0 + S2.



Abb. 960: PLEUCO; Deutschland; kein Produkthinweis; rechts moderneres Layout; links 1980; rechts 1990; K0 + S2.



Abb. 961: Pratt-Burnerd, England; 1/1998; Krepppapier; K1 + S2.



Abb. 962: RASSELSTEIN, deutsches Stahlwerk; seit 1980 (Druck hier 2/2000); K1+ S2.



Abb. 963: RENAULT, französisches Automobilwerk; kein Hinweis auf Produkt oder Hersteller; 1975; K0 + S2.



Abb. 964: REXROTH, deutsche Maschinenfabrik; Herstellung: links 9/1971, rechts ca. 1975; Bewertung links K1 + S2, rechts K1 + S1.



Abb. 965: REXROTH, nach der Übernahme durch Mannesmann; 11/1982; K1 + S2.



Abb. 966: RINGSPANN, deutsch; 11/1982; K1 + S1.



Abb. 967: ROLLS-ROYCE, englische Automobil-Nobelmarke; 2/1990; K1 + S2.

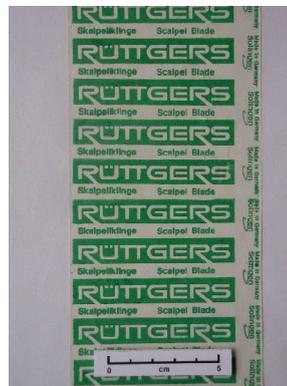


Abb. 968: RÜTTERS, deutscher Skalpellklingenhersteller; kein Hinweis auf Produkt und Verfahren; (s. a. Gebr. MARTIN Abb. 950); 1980; K0 + S2.

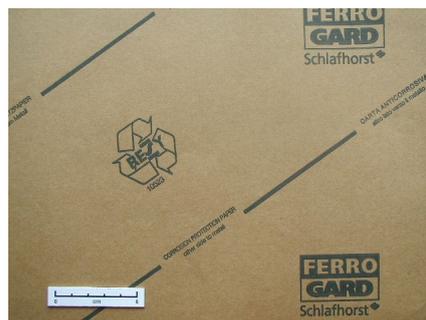


Abb. 969: SCHLAFHORST, deutsch; 1998; K6 + S2.



Abb. 970: SIGMA-FORM, deutsch; 1980; K1 + S2.



Abb. 971: SISME, italienische Elektromotorenfabrik; seit 1998 (Druck 10/2000); K1+ S2.



Abb. 972: SKF, schwedische Kugellagerfabrik; keine Hinweis auf Produkt und Hersteller; 7/1970; K0 + S2.



Abb. 973: SKODA, tschechischer Automobilhersteller, VW-Konzern; 6/1999; K1 + S2.



Abb. 974: SMAT, Schweiz; 1972; K1 + S2.



Abb. 975: SMS, deutsche Blechbearbeitung; keine Hinweise auf Hersteller, Produkt und Verfahren; 1995; Krepppapier; K0 + S2.



Abb. 976: STIHL, deutscher Motorsägenhersteller; 1970-72; K1 + S1.



Abb. 977: SÜKO, deutsche Kolbenbolzenfabrik; heute MAHLE-Gruppe; 1961-67; K1 + S1.



Abb. 978: SULZER, Schweizer Maschinenfabrik; links vor 1967, rechts ca.10/1981; beide K1 + S2.



Abb. 979: TEKSID; Walzwerk, Italien; 1972; K1 + S2.

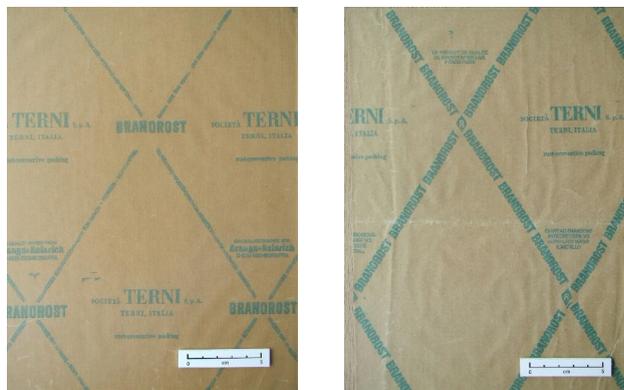


Abb. 980: TERNI, italienisches Stahlwerk; links ca. 1975, rechts 11/1987; K1+ S2.



Abb. 981: TERNI; eine interessante Produktschöpfung; das Papier wurde mit einer Luftpolsterfolie kaschirt, also: VCI-Schutz nach innen, Polsterschutz nach außen. Die Werbeaussage ist durch die Luftpolsterfolie hindurch noch lesbar; 3/1987; K1 + S2.



Abb. 982: THYSSEN-Frankreich; ca.1985, rechts ca. 2000; links K1 + S1, rechts K1 + S2.

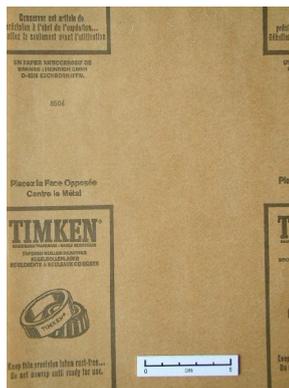


Abb. 983: TIMKEN, eine amerikanische Kugellagerfabrik für ihr französisches Werk; knapper Hinweis auf den Hersteller des Papiers und die Rostschutzmethode; 6/1985; K5 + S2.



Abb. 984: TORRINGTON, ein amerikanischer Nadelhersteller; kein Hinweis auf Produkt und Hersteller; 7/1982; Vgl. auch Abb. 14 und 39; K0 + S2.

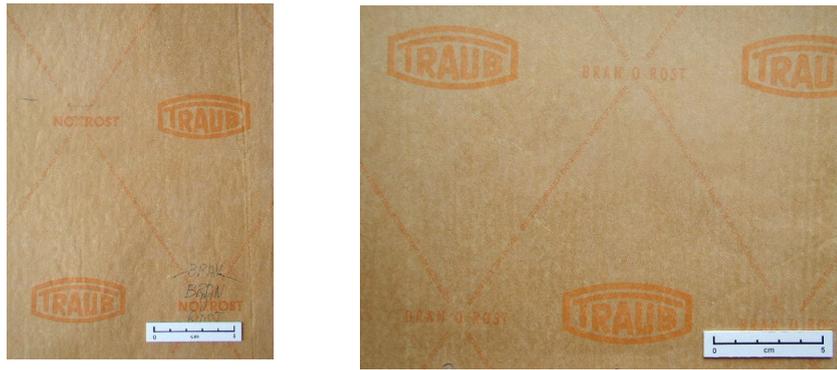


Abb. 985: TRAUB, deutsche Maschinenfabrik; Links Noxrost vor 1967; rechts ca. 1970; beide K1 + S2.

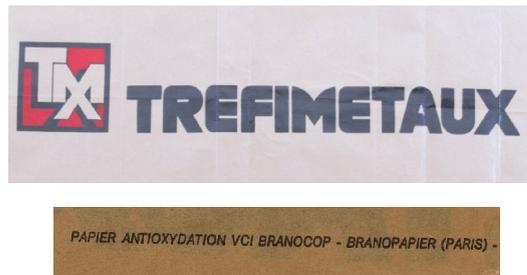


Abb. 986: TREFIMETAUX, französisches Drahtwerk; kleiner Hinweis auf Branorost; vor 1995; K4 + S1.



Abb. 987: TREFIMETAUX, wie voriges Bild; ca. 1995; K4 + S1.



Abb. 988: TREFIMETAUX; Pfeilaufdruck zur Kennzeichnung der Laufrichtung seiner Bleche. Keine Hinweise auf den Kunden wie bei seinen obigen Rostschutzpapieren; K1 + S0.

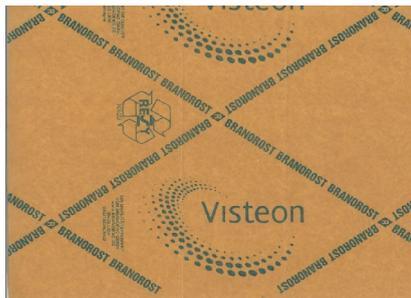


Abb. 989: Visteon; deutsche Niederlassung eines amerikanischen Autoteileherstellers; ca. 2000; K1 + S2.



Abb. 990: WAASNER, deutsch; ca. 1990; K1 + S2.

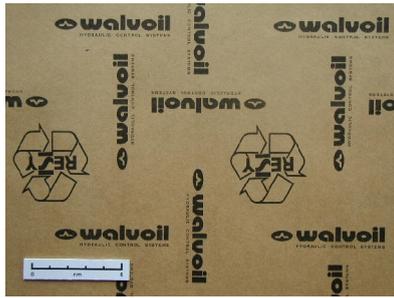


Abb. 991: WALVOIL, eine italienische Komponentenfabrik; Hinweis auf Papierhersteller; 1997; K5 + S2



Abb. 992: WIZEMANN + Co., deutscher Zubehörhersteller; links Noxrost (vor 1967) rechts Branorost (ca. 1975); beide K1 + S1.



Abb. 993: Yiensing, taiwanesisches Stahlwerk; ca. 1990; K1 + S1.



Abb. 994: Dieser Kunde benutzt zwar die ganze Werbefläche, aber nicht für die eigene Werbung, sondern nur, um auf den VCI-Schutz für seine Produkte hinzuweisen; 1990; K1 + S0.