

6.2 Das Backtrennpapier Blechrein²⁷⁶ für den gewerblichen Verbraucher

6.2.1 Historie

6.2.1.1 Die amerikanische Offerte

Nachdem die amerikanische Firma Daubert Chemical Company, Chicago, über die Herstellung von Korrosionsschutzpapieren auf der Grundlage ihrer Patente mit Brangs & Heinrich ein Lizenzabkommen geschlossen hatte, bot sie auch Rezepturen zur Herstellung von Trennpapieren an. Dafür besaß sie keine Patentrechte, nur Know-how. Auf der von Brangs & Heinrich für die Herstellung von Korrosionsschutzpapieren erworbenen Beschichtungsmaschine konnten aber nur Silikonisierungen mit wässrigen Lösungen aufgebracht werden. Diese gestatteten lediglich Ablösewerte in weiten Toleranzen und nur mit eingeschränkter Trennwirkung. Der Markt für Ablösepapiere für Klebebänder und Kunststoffe war damit verschlossen.

Bald zeigte sich, dass das amerikanische Know-how für diese Produkte sehr begrenzt war. Ein zweiter Lizenzvertrag wurde deshalb nicht abgeschlossen.

6.2.1.2 Die Entwicklung in Deutschland

Auf Grund der gegebenen Anregungen und der technischen Möglichkeiten entwickelte das Unternehmen Brangs & Heinrich ein bis dahin unbekanntes Ablösepapier mit einer völlig neuen Bestimmung, nämlich ein Backtrennpapier. Dieses Papier wird auf das Backblech gelegt. Darauf kommen die noch rohen Gebäckstücke. Das Papier bleibt während des ganzen Backvorgangs liegen. Nach dem Backen sind die Gebäckstücke leicht abzunehmen. Der Bäcker erspart sich das Einfetten, das leidige Saubermachen der Bleche, und die Gebäckstücke lösen sich, ohne zu brechen, leicht ab.

Zur Herstellung benutzt man ein hitzebeständiges Rohpapier, auf welches auf jener Seite, die später den Backstücken zugewandt ist, eine Trennschicht aufgetragen wird. Sie

²⁷⁶ Sämtliche Abbildungen stammen von Papieren, die im Besitz des Verfassers sind. Abbildungsnachweise sind damit entbehrlich.

besteht aus einer Silikonlösung, die eine gute Ablösewirkung des Backgutes vom Papier sicherstellt.

6.2.2 Marketingüberlegungen

6.2.2.1 Aufgabenstellung

Mit der Aufnahme der eigenen Fertigung stellten sich folgende Aufgaben: Gewinnung der Verbraucher für ein völlig neues Verfahren; Gewinnung von Know-how und Marktkenntnis in einem bisher nicht bearbeiteten Geschäftsfeld; Aufbau eines bis dahin nicht bearbeiteten Kundenkreises; Gewinnung von Vertriebspartnern.

6.2.2.2 Vertriebsorgane

Die Markteinführung des neuen Produktes erfolgte 1963. Das Unternehmen Brangs & Heinrich bediente bis dahin eine große Zahl von industriellen Kunden aus verschiedenen Branchen in erster Linie mit Produkten, die zur Verpackung gebraucht wurden. Der Vertrieb des Backtrennpapiers an Tausende kleiner handwerklicher Verbraucher des Backgewerbes war mit der bisherigen Verkaufsorganisation nach Zahl und Ausbildung nicht zu bewältigen. Auch waren die Bäcker und Konditoren gar nicht darauf eingerichtet, in großem Umfang Vertreterbesuche zu empfangen, denn die Auswahl und Beschaffung ihrer Produktionsmittel erledigten die regionalen Einkaufsgenossenschaften des Bäckerhandwerks, die BÄKO. Auch Bedarfsgrößhandlungen bedienten die Anforderungen der Bäcker, wobei jeweils ein großes Zwischenlager zur pünktlichen Belieferung der verschiedenen Artikel notwendig war. Diese Vertriebswege waren eingespielt. Brangs & Heinrich verließ sich zunächst auf deren Kompetenz.

Die Abhängigkeit der Firma Brangs & Heinrich von den bisher ungewohnten Vertriebspartnern, deren mangelnde Loyalität und der Wunsch und die Praxis der Großabnehmer zum Direktbezug führten in den 1980er Jahren zur Aufnahme direkter Kundenkontakte und in den 1990er Jahren zur Anstellung eines aus der Backbranche stammenden Verkäufers.

6.2.2.3 Zielgruppen

Potenzielle Endabnehmer für das neue Produkt Backpapier waren Bäcker, Konditoren, Confiseure, Brot- und Gebäckfabriken.

6.2.2.4 Produktgestaltung

6.2.2.4.1 Der Aufdruck

Obwohl es in Deutschland kaum bedruckte Pack- und Industripapiere gab, war ein Aufdruck für das neue Backpapier unerlässlich. Die Silikonbeschichtung war farblos und nur auf einer Seite aufzutragen. Weil man die einseitige Beschichtung nicht sah, sondern bestenfalls nur fühlte, war es des richtigen Gebrauches wegen wichtig, das Papier zu bedrucken. Auf der unbeschichteten Seite hätte das Backgut fest gehaftet und wäre nur mit angeklebten Papierschnitzeln abzulösen gewesen. Wollte man das Papier folglich zweckbestimmt einsetzen, musste zumindest ein Hinweis erkennbar sein, um den Bäcker, Konditor, Confiseur über die Art der Anwendung zu informieren. Durch die bekannte Akzeptanz der bedruckten Noxrost-Papiere gab es von Seiten des Herstellers keine Bedenken mehr gegen einen Aufdruck, die Farbwahl war nach den bereits gemachten Erfahrungen sogar mutiger.

Da Silikon selbst keine Druckfarbe annimmt, musste die zum Blech liegende Seite bedruckt werden: "Diese Seite zum Blech".

6.2.2.4.2 Der Marken-Name

Um dem Produkt von vornherein einen Premium-Charakter zuzuweisen, musste ein einprägsamer Markenname gefunden werden. Er hieß nach kurzem Suchen Blechrein, abgeleitet vom Effekt, den das Papier beim Backen hat. Die Marke wurde als Wort- und Bildzeichen in die Warenzeichenrolle eingetragen. Diese Marke blieb bis heute unverändert. 1963 war es noch möglich, ein Zeichen mit einer "beschreibenden" Bedeutung einzutragen. Etwa 15 Jahre später wurde der Schutz bei einem ähnlichen Wortpaar versagt. Seit 2000 und unter europäischem Patentrecht sind solche Zeichen, wie auch "allgemein zugängliche" Zeichen wie Ziffern und Buchstaben wieder eintragungsfähig.

Die Marke "Blechrein" wurde so bekannt, dass sie zum Gattungsbegriff wurde, und die Verbraucher für jedes Backpapier, auch von anderen Herstellern, Blechrein sagten.

6.2.2.4.3 Das Marken-Bild

Die Notwendigkeit, das Papier zu bedrucken, bot die Chance, auch andere Elemente neben der reinen Gebrauchsanweisung anzubringen und die hohe Qualität durch ein ansprechendes Druckbild zu unterstreichen. Dieses Bild bestand aus dem Warenzeichen selbst, einem viereckigen, aus Schriften gebildeten Rahmen, der Informationen über das Papier enthielt und dem Hinweis auf die Handhabung. Meter für Meter prägte der Druck das neue Papier.



Abb. 995: Blechrein aus frühester Fertigung; Farbe türkis; links: fortlaufender Druck; rechts: Detail.

Da der Vertrieb des Papiere nicht durch die eigene Organisation durchgeführt werden sollte, sondern über die für das Backgewerbe eingespielten Beschaffungswege, enthielt der Druck keinen Hinweis auf den Hersteller, um bei diesen neuen Vertriebspartnern Vertrauen zu gewinnen. Auf jeden Fall sollte vermieden werden, dass die Vertriebspartner argwöhnten, man wolle durch einen Herstellerhinweis und die dadurch mögliche Aufforderung der Endverbraucher Direktgeschäfte tätigen.

6.2.2.4.4 Die Farbe

Als Hausfarbe für dieses neue Produkt wurde ein auffälliges Türkis gewählt. Bald sollte sich herausstellen, dass dieses "giftige" Türkis im Zusammenspiel mit Lebensmitteln nicht

optimal harmonierte. Es wirkte eher abweisend als sympathisch. Auch reklamierten einige Verbraucher, dass sich die Farbe auf das Backblech übertragen hätte.

Diese Einwendungen wurden ernst genommen. Ein relativ grelles Orange, so war der Hersteller überzeugt, würde mit der goldbraunen Farbe des Backgutes am besten harmonieren. Die Grafik des Druckbildes wurde nicht verändert.



Abb. 996: Blechrain aus der zweiten Phase; Farbe orange; rechts: Detail.

Doch auch diese Farbe fand keinen großen Zuspruch. Hinzu kam, dass neue Lebensmittelgesetze strenge Anforderungen an die Zusammensetzung von Erzeugnissen stellten, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen. So wurde die Farbe schließlich auf ein zugelassenes, auf Eisenoxydbasis hergestelltes braunes Produkt umgestellt. Mit braun wird auch am ehesten ein Backvorgang assoziiert. Diese Farbe ist seither ununterbrochen im Einsatz. Leichte Schattierungen dienen lediglich der Unterscheidung der einzelnen Sorten.



Abb. 997: Blechrain dritte Generation; Farbe braun; rechts: Detail.

Nach der erfolgreichen Markteinführung - Blechrein wurde mit Backtrennpapier schlechthin in Verbindung gebracht - wagte der Hersteller, nun auch seine Firma und Anschrift einzudrucken. Diese Änderung rief keinerlei Proteste hervor. Es ist anzunehmen, dass sie bei den Händlern gar nicht auffiel, weil die Grafik als Ganzes unverändert blieb. Wenn überhaupt, dann fand sie bei Bäckern und Konditoren, den tagtäglichen Verwendern, Aufmerksamkeit. Das war durchaus gewollt.

Eine Auffrischung erhielt das Produkt in den 90er Jahren. Dabei sollte das Synonym Blechrein mit Backpapier herausgestrichen werden. Der Erfolg blieb aber aus.

Zum ruhigeren Lauf auf der Druckmaschine wurde in den 90er Jahren das Raster in Form markanter Vierecke aufgegeben. Dafür wurde die Längsrichtung betont und die bisher positiv dargestellte Zeile als Negativdruck eingebracht. Dies ist der heutige Stand.

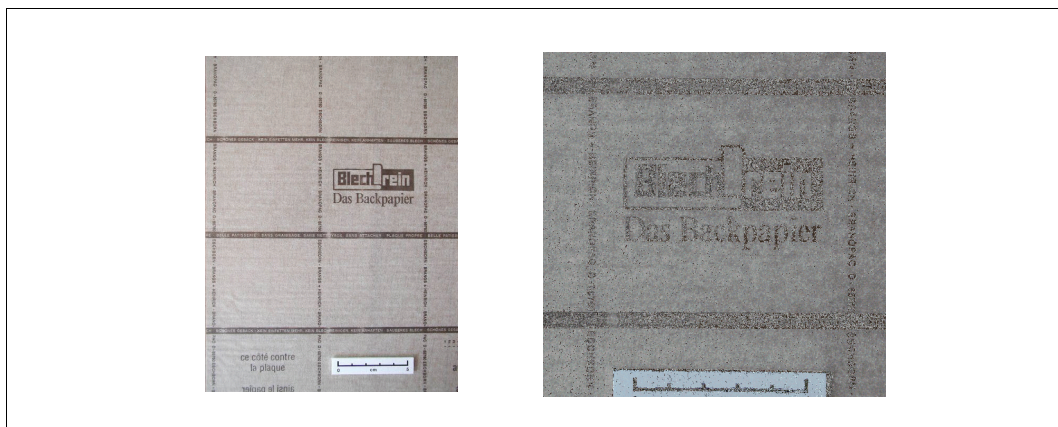


Abb. 998: Die stärkeren "Balken" zur Verbesserung des Druckes; rechts: Detail.

6.2.2.4.5 Verbreitung

Blechrein fand eine weite Verbreitung in Deutschland, der Schweiz, in Österreich, den Niederlanden, ferner unter der wörtlichen Übersetzung "Plaqnet" auch in Frankreich und Belgien.

6.2.3 Sortimentpolitik

6.2.3.1 Die Marktentwicklung

Nach der erfolgreichen Markteinführung in Deutschland bemühten sich vor allem skandinavische Fabriken, Bactrennpapiere auf den Markt zu bringen, die in einem Arbeitsgang bereits auf der Papiermaschine silikonisiert wurden. Anfangs war die Beschichtungsqualität zu unregelmäßig und die Mengen waren noch nicht groß genug. Auch fehlte diesen Papieren etwas Wichtiges, nämlich eine Marke. Auf der Papiermaschine war durch die Size-Press zwar eine Beschichtung möglich. Keine Papiermaschine besitzt jedoch ein Druckwerk. Weil beide Papierseiten folglich gleich aussahen, musste auf beiden Seiten silikonisiert werden. Das führte zu den Verkaufsargumenten, dass man nicht aufpassen müsse, welche Seite beschichtet ist, und dass man auch beide Seiten verwenden könne.

Mit einiger Verzögerung wurden die qualitativen Nachteile überwunden und die auf den Papiermaschinen hergestellten Papiere gewannen immer größere Marktanteile. Da sie in einem Arbeitsgang hergestellt wurden, waren sie billiger. Aber immer noch fehlte ihnen, um sie unverwechselbar zu machen, eine Markierung, eine Marke.

6.2.3.2 Blechrein 2S

Der Hersteller von Blechrein versuchte, dieser Entwicklung zu begegnen, indem er ebenfalls ein zweiseitig beschichtetes Papier produzierte, und zwar mit Druck. Es war ein Premium-Produkt, das durch seine aufwändigere Fertigung auch teurer war. Es errang folglich nur geringe Marktgeltung. Die beidseitige Beschichtung mit Druck war möglich, weil der Druck vor der Silikonisierung aufgebracht wurde.



Abb. 999: Blechrein mit zweiseitiger Beschichtung und Druck; rechts: Detail.

Das bekannte Blechrein-Viereck, das "Raster", wurde beibehalten. Der Produktname samt Qualitätszusatz wurde zur Differenzierung diagonal gestellt.

6.2.3.3 Blechrein Profipapier P1

Anfang der 1980er Jahre erhielt ein Bäckermeister aus Gaggenau ein Anwendungs-Patent auf ein besonders kräftiges, mit höherer Silikonisierung versehenes Backpapier, das sich bei der Herstellung von Laugengebäck im Versuch und der Kleinserie bestens bewährt hatte. Die Lauge ist sehr aggressiv. Deshalb war das klassische Blechrein nicht zu gebrauchen. Weil das Papier für professionelle Bäcker gefertigt wurde, hieß es zunächst Profipapier. Später wurde es Blechrein Profipapier P1 genannt. Es hatte zwangsläufig, weil einseitig, einen Kennzeichnungs- und Gebrauchsanweisungsdruck. Das Abbild einer Brezel sollte den Einsatz für Laugengebäck symbolisieren. Das Abbild einer Brezel sollte den Einsatz für Laugengebäck symbolisieren.



Abb. 1000: Blechrein Profipapier P1; rechts: Detail

6.2.3.4 Blechrein Profipapier P2



Abb. 1001: Blechrein Profipapier P2, Detail.

Mit der zunehmenden Bedeutung der 2-seitigen Papiere entwickelte das Werk auch ein 2-seitiges Profipapier und nannte es Blechrein Profipapier 2S. Es wurde aber nie in rentierlichem Umfang gekauft.

6.2.4 Die Kundenwerbung

Nachdem alle Blechrein-Papiere bedruckt geliefert wurden, lag es nahe, auch Papiere mit Kundeneindruck zu liefern. Mit dieser kostenlosen Zusatzleistung - das Papier wurde ohnehin bedruckt - war eine Kundenbindung angestrebt worden, weil andere Hersteller, bis heute, nicht in der Lage waren zu bedrucken. Für den Konsumenten der Backstücke hatte der Druck keine Bedeutung, da das Papier als "Handwerkszeug" dient und dem Verbraucher in den Auslagen nur selten auffällt.

Der Möglichkeit des Kundeneindrucks war nur wenig Erfolg beschieden. Die Vertriebspartner, die das Unternehmen zunächst für den Verkauf einschaltete, sahen in einer engen Kunden-Herstellerbeziehung ihre eigenen Interessen gefährdet. Auch war die geringe Menge je Abnehmer ein betriebswirtschaftliches Hindernis. Bei einigen Großhandlungen, die im eigenen Namen und mit eigener Marke verkauften, sowie bei Großabnehmern, die im Laufe der Zeit zu Direktkunden wurden, konnten Zusatzdrucke platziert werden. Die größten Erfolge erzielte das Unternehmen über seine Tochtergesellschaft in Italien mit einigen namhaften Firmen und guten Absatzmengen.

6.2.5 Zusammenfassung in chronologischer Sicht

1962	Erste Hinweise auf Silikonisierungen auf wässriger Basis
1963	Aufnahme der Produktion. Basispapier: 60 g/m ² Pergamentersatzpapier; Druckfarbe: türkis
1964	Umstellung auf Papiergewicht 40 g/m ²
1967	Umstellung auf orangefarbenen Druck (Jahresangabe geschätzt)
1968	Umstellung aus lebensmittelrechtlichen Gründen auf Druckfarbe braun
1980	Einführung des Profipapieres für Laugengebäck
1990	Erste Anfertigungen von Blechrein 2S, der zweiseitigen, bedruckten Ausführung
1992	Ergänzung des Programms durch die 2-seitige Profiqualität Profipapier P2

6.2.6 Ergebnis

Brangs & Heinrich ist der Erfinder der Backpapiere überhaupt.

Durch hohe, gleichbleibende Qualität, ein konsequentes Marketing hat das Backtrennpapier Blechrein einen hohen Bekanntheitsgrad und eine konstant gute Marktaufnahme gefunden.

Durch das Auftreten der zweiseitig auf der Papiermaschine beschichteten, unbedruckten Papiere hat sich der Verbrauch sehr zugunsten dieser Produkte entwickelt, weil sie erheblich günstiger zu produzieren sind. Durch Verbesserung der Qualität sind diese auch den separat beschichteten Backpapieren ebenbürtig.

Im Bereich der bedruckten Papiere ist Brangs & Heinrich, beziehungsweise das ausgegliederte Verarbeitungsunternehmen Branopac mit einem Absatz von ca. 1000 t²⁷⁷ im Jahr europäischer Marktführer geblieben, ebenso in den Spezialprodukten für Laugengebäck.

6.2.7 Abbildungen²⁷⁸

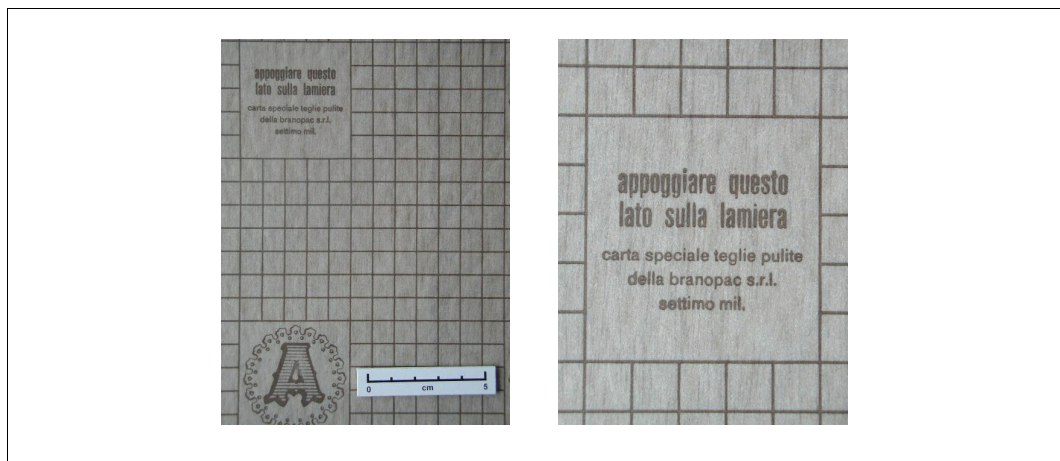


Abb. 1002: links: Druckbild mit "A" für ALEMAGNA, eine große italienische Backwarenfabrik; rechts: Detail; ca. 1990.

²⁷⁷ Werksangaben.

²⁷⁸ Da die meisten Drucke nur für den internen Gebrauch der Backbetriebe bestimmt sind und keine Wirkung auf den Verbraucher des Backstückes ausüben, wurde auf eine Klassifizierung nach 4.4.7 und 6.1.7.2 verzichtet.



Abb. 1003: links: Druckbild "IL PASTICCERE" einer großen italienischen Backwarenfabrik; rechts: Detail; ca. 1990.



Abb. 1004: Der große italienische Backwarenhersteller BARILLA verlangte ein Raster für die optisch-maschinelle Positionierung der Backstücke. Auf Eigenwerbung verzichtete er. Die Herstellerangabe mit Produkt und Adresse duldete er jedoch; rechts: Detail mit Herstellerhinweis; ca.1990.



Abb. 1005: Boehringer ist ein Backmittelhersteller, der auch Backpapier als Handelsware mitverkauft. Es ist nur das Warenzeichen aufgedruckt, und zwar normal und spiegelbildlich, weil das Papier zweiseitig beschichtet ist und deshalb auch auf beiden Seiten verwendet werden kann. DIN A4.



Abb. 1004: Bistefani, eine italienische Großbäckerei; DIN A4.

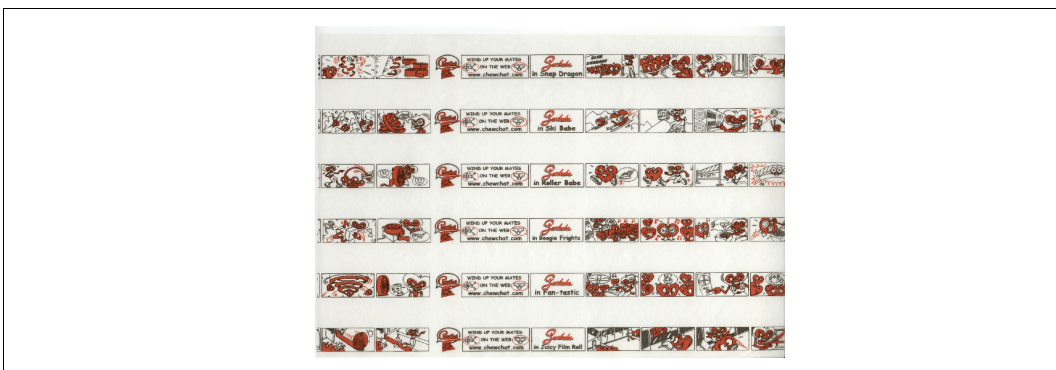


Abb. 1007: ChewChat, englischer Hersteller von Kaugummi; DIN A4.

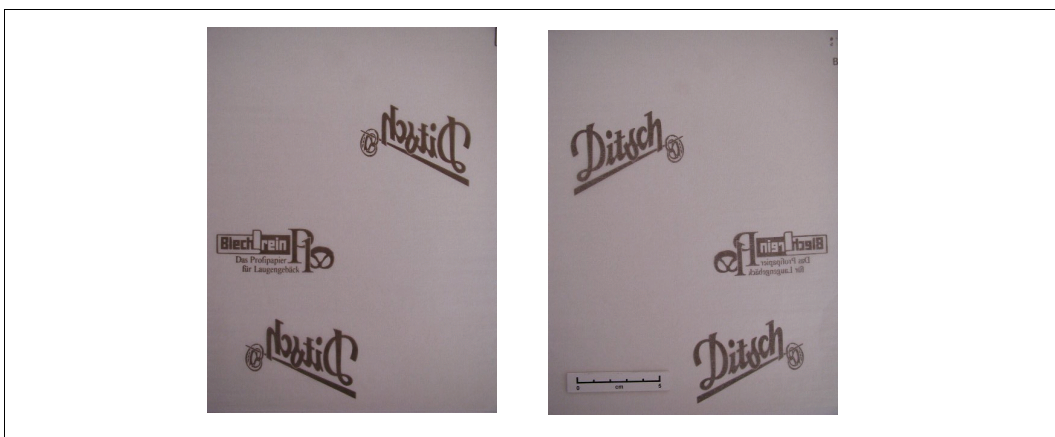


Abb. 1008: Ditsch ist ein Filialbäcker mit vielen Minibacköfen. Die fertigen Backwaren werden direkt vom Backblech aus verkauft. Dadurch wird das Papier sichtbar. Da aber nur die gegenüberliegende Seite bedruckt werden kann, wird der Druck spiegelbildlich angebracht. Bei der Transparenz des Papiers ist er dann für den Verbraucher seitenrichtig lesbar.

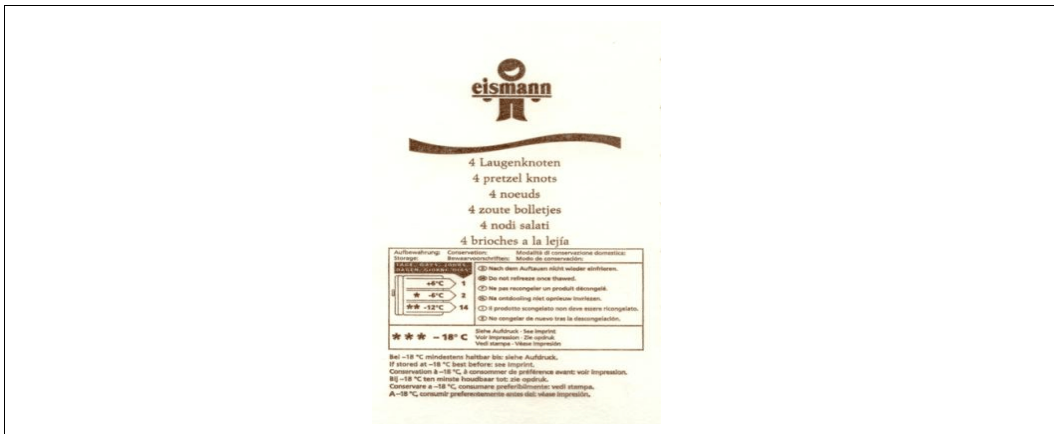


Abb. 1009: Eismann ist ein Zulieferer, der tiefgefrorene Teiglinge für Filialbäcker mit Minibacköfen liefert; 80x150mm.

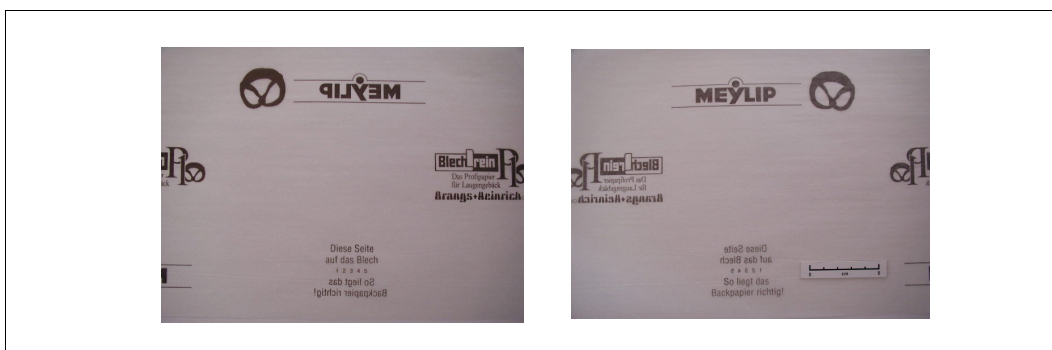


Abb. 1010: Meylip: ein Filialbäcker mit Mini-Backöfen.

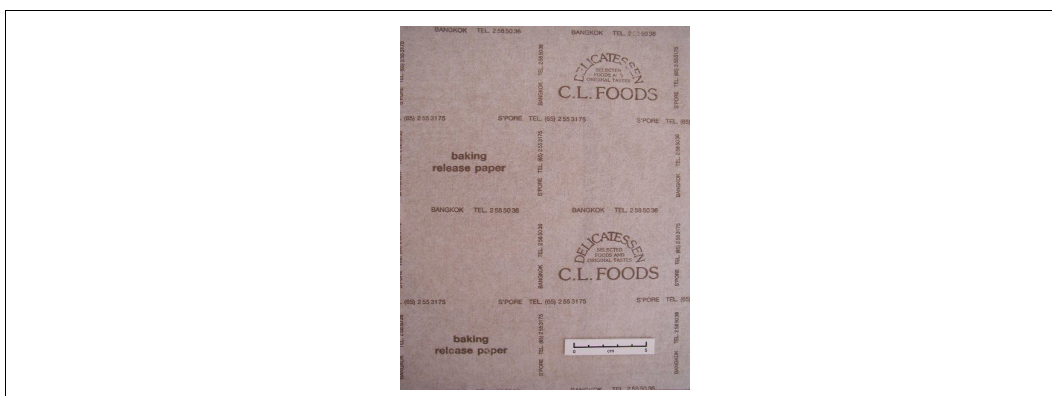


Abb. 1011: Ein Abnehmer aus Südostasien. In Ansätzen ist noch das Blechrein-Quadrat zu erkennen, ansonsten gibt es keine Hinweise auf die Herkunft.



Abb. 1012: Back-Hits, die eigene Werbung eines Großhändlers; für saisonale Aktionen.



Abb. 1013: Ein Abnehmer, der nur einen kleinen Hinweis auf sein eigenes Unternehmen anbringt.



Abb. 1014: Ein Wiederverkäufer, der seinen eigenen Produktnamen "Backfein" vorschreibt, das Blechrein-Quadrat im Ansatz übernimmt, sonst aber keine Hinweise auf die Herkunft duldet.

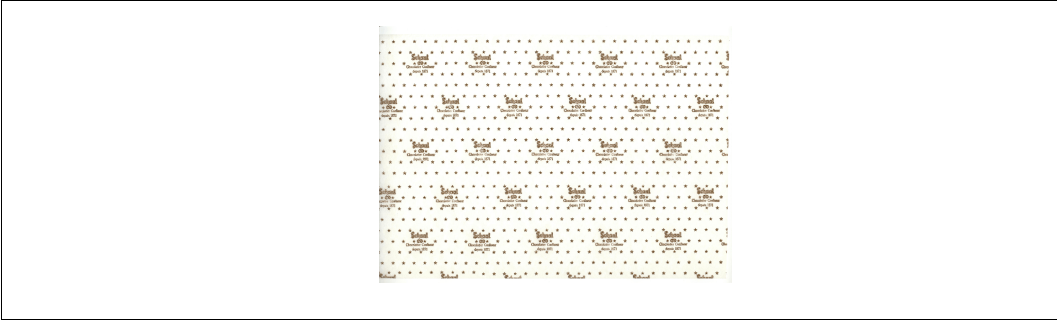


Abb. 1015: Schaal, eine Confiserie. DIN A4.