

### 6.3 Die Blechrein-Haushaltsrolle<sup>278</sup>

#### 6.3.1 Entstehung

Die Blechrein-Bäckerrolle hatte sich im Markt etabliert. Die Folge war, dass mit neuen Rezepturen und neuen Papieren Backversuche gemacht wurden. Hierfür waren die Hausfrauen der Firmenangehörigen die besten Tester. Nicht allein, dass sie objektiv die Eigenschaften des Papiers bei mehreren Teigsorten ausprobierten, nach kurzer Zeit schwärmten sie von dem Produkt, das sie fortan auch für den eigenen Nicht-Test-Gebrauch verwendeten. Daraus schloss das Unternehmen auf einen großen Bedarf und brachte im Jahre 1968 als Neuheit für den Endverbraucher die Haushaltsrolle auf den Markt.

#### 6.3.2 Die Präsentation

##### 6.3.2.1 Das Papier

Das Backpapier für die Hausfrau unterschied sich in der Qualität nicht von dem Produkt, das an die gewerblichen Verbraucher geliefert wurde. Es unterschied sich von der Bäckerrolle jedoch durch eine kürzere Lauflänge (acht Meter), eine auf das Haushaltsblech abgestimmte Breite (40 cm) und eine werbliche Einzelverpackung. Eine Banderole, später eine Spendeschachtel als Verpackung der Einzelrolle erhielt eine ansprechende, mehrfarbige Aufmachung, bei der auf die Eigenschaften des Papiers und seine Verwendungsmöglichkeiten hingewiesen wurde.

Zwanzig Rollen wurden in einem Schaukarton verpackt, der werblich so ansprechend aufgemacht war, dass er ins Verkaufsregal gestellt werden konnte. Sechs Schaukartons ergaben einen Umkarton. Dieser war nur noch funktionell beschriftet. Er war die kleinste Verkaufseinheit des Herstellers.

---

<sup>278</sup> Sämtliche Abbildungen stammen von Papieren, die im Besitz des Verfassers sind. Abbildungsnachweise sind damit entbehrlich.



Abb. 1016: Blechrein-Haushaltsrolle; Abwicklung der Spendschachtel; hier die italienische Fassung, die deutsche ist nicht mehr vorhanden.

### 6.3.2.2 Vertriebspartner

Waren schon beim Vertrieb an gewerbliche Verbraucher die Infrastrukturen anderer Verteiler unerlässlich, so zeigte sich die Abhängigkeit von Vertriebspartner erst recht beim Absatz an den privaten Verbraucher. Genügte im gewerblichen Sektor eine Großhandelsstufe, um den Bäcker zu erreichen, war beim privaten Verbraucher eine weitere Vertriebsstufe notwendig. Der Einzelhandel musste zusätzliche Vertriebsaufgaben übernehmen.

### 6.3.2.3 Zielgruppen

Das Hauptziel war, den Endverbraucher zu erreichen. Dies war mit den Industrieverkäufern und der Infrastruktur des herstellenden Unternehmens nicht möglich. Auch Tausende von Einzelhandelsgeschäften waren nicht zu besuchen. So blieben als direkte Gesprächspartner Bedarfsgroßhandlungen und die zentralen Einkaufsabteilungen der großen Supermärkte und Kettengeschäfte übrig. Prospekte, Referenzen, Anwendungsfotos, Beiträge in Kundenzeitschriften und Anzeigen sollten die Verkaufsbemühungen erleichtern.

Es stellte sich jedoch bald heraus, dass mit diesem bescheidenen Marketingimpuls, der im Industrieverkauf gang und gäbe war, der Verbrauchermarkt nicht erfolgreich zu erschließen war; denn selbst für die Groß- und Einzelhändler war der Beratungsaufwand für ein völlig neues Produkt und dem bei der Hausfrau unbekanntem Verfahren zu groß.

Mit einem für damalige Verhältnisse riesigen Aufwand wurden mehrere Serien Radio-  
werbung betrieben. Die hoffnungsvolle Resonanz war beachtlich. Dennoch brachten die  
zusätzlichen Verkäufe keine Kostendeckung. In den 1980er Jahren wurden die Verkaufs-  
bemühungen eingestellt.

### 6.3.3. Zusatzprodukte

#### 6.3.3.1 Melitta

##### 6.3.3.1.1 Backpapier

Durch die Radiowerbung und die dadurch ausgelösten Mehrverkäufe wurden außer den  
Hausfrauen auch die Konkurrenten, die den Verbrauchermarkt bedienten, auf das Pro-  
dukt aufmerksam. Diese übernahmen eine echte Verlags- und Verteilerfunktion, indem  
sie Produkte fertigen ließen und selbst den Vertrieb in die verschiedenen Absatzkanäle  
steuerten. Einer dieser Konkurrenten war das große Unternehmen Melitta, welches in den  
1980er Jahren das Produkt Backpapier in sein Sortiment aufnahm. Melitta kaufte das  
fertig beschichtete und bedruckte Papier in großen Rollen, übernahm die Konfektionie-  
rung und Verpackung in eigenen Werken und belieferte fortan den Einzelhandel im  
Bündel mit anderen Produkten, die unter den Markenfamilien der Melitta-Gruppe  
vertrieben wurden.

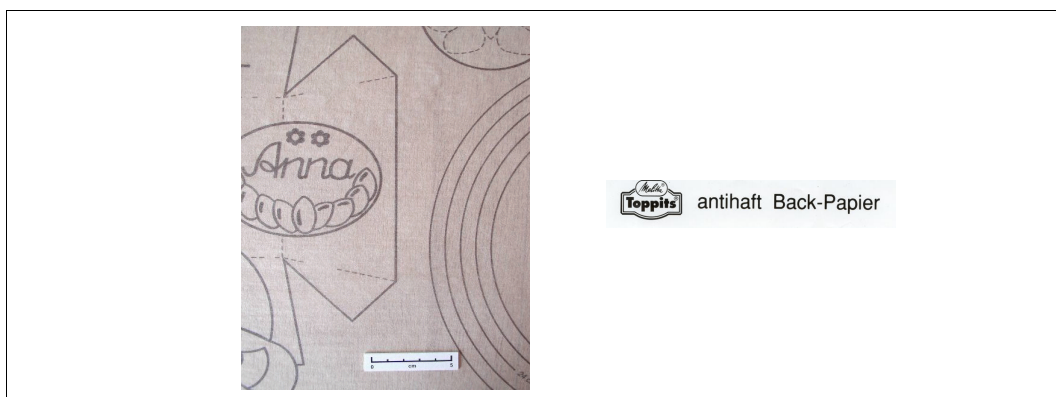


Abb. 1017: Der Druck bezieht sich nicht auf eine Marke, auch wenn der Schriftzug "Anna" darauf schließen lässt. Hier wird einfach an den Back-"Spiel"-Trieb appelliert mit einigen Backformen, die vielleicht an einen Geburtstags-Kuchen für Anna denken lassen. DIN A4; rechts Detail.

Das Druckbild von Melitta zeigte verschiedene Backformen, die der Hausfrau Anregungen geben und das Zuschneiden für die Backformen erleichtern sollten. Ein kleiner Hinweis auf den “Hersteller” Melitta fand sich am Papierrand.

Für Melitta und für den Hersteller entwickelte sich das Geschäft sehr günstig. Im Jahr des höchsten Umsatzes wurden ca. 1400 t<sup>279</sup> Papier geliefert. Daraus konnten 12 Mio. Rollen hergestellt werden. Dies war in einem Jahr eine sechsmal so große Menge wie die Blechrein-Haushaltsrolle in ihrer ganzen Laufzeit erreichte.

Der Vertrieb dieses Backpapiers ist inzwischen eingestellt. Gegen billigere, unbedruckte, beidseitig beschichtete Qualitäten konnte sich das Premiumprodukt nicht behaupten.

### 6.3.3.1.2 Cross und Frit

Melitta kreierte ein neues Produkt “Cross und Frit”, welches zum Braten und Backen geeignet war, und zwar insbesondere von fetten, auch durch Tiefkühlen wässrigen Produkten wie Pommes frites. Die Fertigung, obwohl aufwändiger, konnte vom Blechreinhersteller auf seinen Maschinen übernommen werden.

;

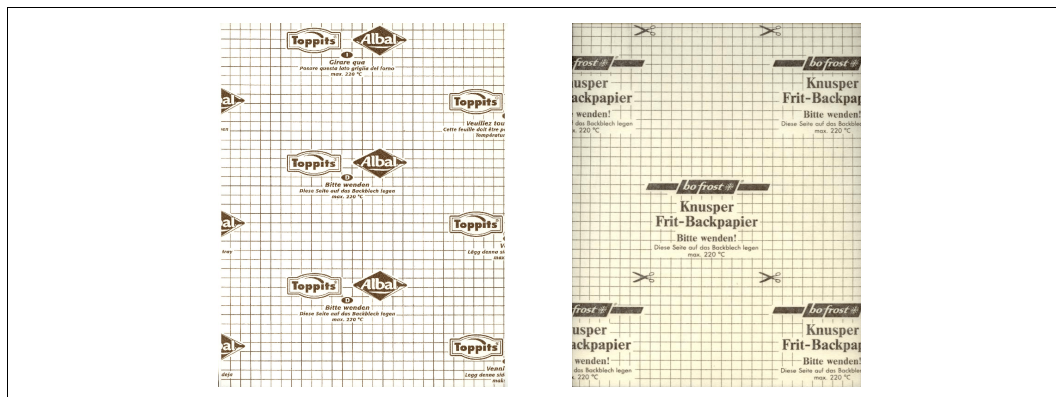


Abb. 1018: Melitta-Cross und Frit; links die eigene Marke; rechts die Marke für einen Melitta-Kunden; DIN A4.

Trotz des Trends nach gesundheitsbewusster Ernährung wurde das Produkt kein Verkaufserfolg.

---

<sup>279</sup> Werksangaben.

### 6.3.3.2 Bratpapiere

#### 6.3.3.2.1 Panfit

In den 1990er Jahren erkannte ein Marketingberater, dass fettloses Braten mittels Papier eine Marktnische darstellt. Er entwickelte daraufhin mit dem Herstellerwerk eine bedruckte Sondersorte, die der Marketingberater in eigener Regie verarbeitete und vermarktete. Das Produkt konnte sich nicht durchsetzen.

#### 6.3.3.2.2 Slim-Point

Ein anderer Vertreter bot eine ähnliche Ausführung zum kalorienarmen Braten wie Panfit, die unter dem Namen Slim-Point auf den Markt kam. Auch diesem Produkt war kein dauerhafter Erfolg beschieden.

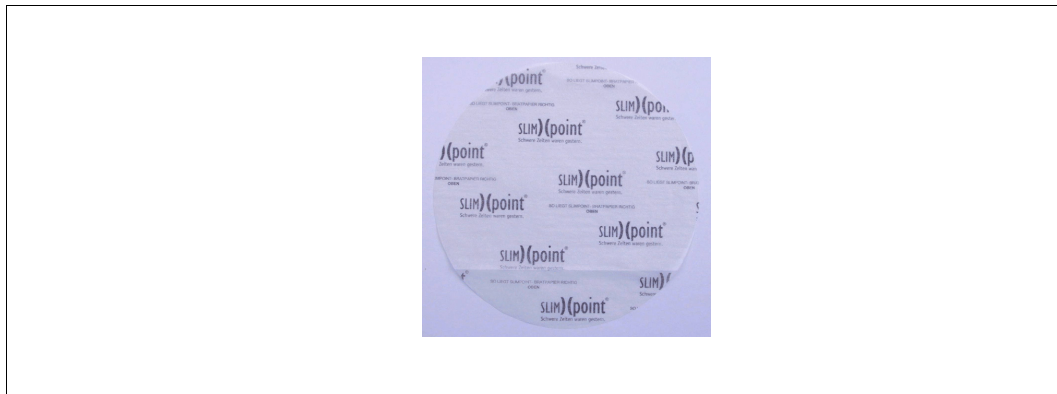


Abb. 1019: Slim-Point, ein Bratpapier; Ø 26cm.

### 6.3.4. Ergebnis

Der Verkauf der Blechrein-Haushaltsrolle war ein Flop. Neben der fehlenden Vertriebslinie war für den Misserfolg ausschlaggebend, dass nur ein Produkt für diese Käuferschicht angeboten wurde. Für die vertreibenden Unternehmen auf jeder Stufe war die Verwaltung eines einzigen Artikels zu teuer. Viele lehnten deshalb den Vertrieb von vornherein ab.

Bei einer professionellen Marktforschung, die sich das Unternehmen nicht leistete, wäre das Produkt nicht aufgenommen worden.

Ausgelöst durch die Haushaltsrollen-Einführung konnte das Unternehmen mit Großabnehmern und verschiedenen Zusatzprodukten interessante Geschäfte abwickeln.