

7. Schlussbetrachtung

Die Arbeit hat zwei Schwerpunkte: Geschichte und Marketing. Der geschichtliche Teil zeigt wichtige Entwicklungsschritte eines Produktes, welches wir tagtäglich in die Hand nehmen. Es ist ein so selbstverständliches Gebrauchsgut geworden, dass wir uns selten Gedanken darüber machen, und wenn überhaupt, dann bleiben wir meistens bereits an der "Oberfläche" hängen und stoßen selten in die Feinheiten vor. Im Marketingteil, der auch immer einen Bezug zur Geschichte herstellen soll, werden Überlegungen beschrieben, die ein Lieferer, sei er Papierfabrikant, Papiergroßhändler oder Papierverarbeiter, anstellt, um seinen Käufer auch als Kunden, also als Dauerkäufer zu gewinnen.

Ziel der Arbeit war, Markierungen im Papier zu erfassen, die auf die Absatzpolitik eines Unternehmens Einfluss haben. Dazu erwies sich das 20. Jahrhundert als ein guter Beobachtungszeitraum. Denn die Papierherstellung hatte zu Beginn dieses Jahrhunderts bereits eine bemerkenswerte technische Höhe gehabt, die verschiedene Kennzeichnungen erlaubte. Das Ende des Jahrhunderts war von Konzentrationen und betriebswirtschaftlichen Zwängen bestimmt, die für die Produktidentifizierung neue Gestaltungsmöglichkeiten verlangten.

Das Marketing über die Markierung ist immer auf bestimmte Papierproduktgruppen und auch darin auf bestimmte Sorten beschränkt gewesen. Große Bereiche, z. B. alle Pressepapiere, sind und waren nie markierungsfähig.

Dargestellt wurde die Papiermarkierung an verschiedenen Techniken, die eine unterschiedliche Aufmerksamkeit fanden. So sind Wasserzeichen ein Begriff mit einer weiten Kenntnis und Verbreitung, Prägungen dagegen dürften nur einem fachkundigen Empfängerkreis bekannt sein. Ähnliches gilt für Rippungen.

Anhand von über eintausend Abbildungen, viele davon farbig, werden die verschiedenen Markierungen dargestellt. Die meisten wurden in dieser Untersuchung zum ersten Mal erfasst und zu dieser breit angelegten Übersicht zusammengestellt. Sie geben dem interessierten Betrachter Einblick in Technik (Markierungstechniken), Anwendungen (Korrosionsschutzpapiere), Zeitgeist (Klassische Zitate), Kunstrichtung (Schriften) und Vorschriften (Normalpapiere, Militärverpackung), um nur einige der Aussagen zu benennen.

Erstaunlich ist, dass die Papiermarkierung, die wir als marketingmäßige Individualisierung schon seit dem 13. Jahrhundert nachweisen können, bisher weder im Marketing im Allgemeinen noch in der Papiergeschichte im Besonderen beschrieben wurde.

Auch im 21. Jahrhundert wird Papier ein unentbehrliches Produkt des täglichen Bedarfs sein. Der nachwachsende Rohstoff, die praktisch unendliche Recyclierfähigkeit, die Vielseitigkeit der Anwendung und die Preiswürdigkeit werden die Bedeutung des Papiers als Kultur- und Gebrauchsgut nicht nur erhalten, sondern stärken: Zeitungen, Magazine bleiben wichtige Informationsträger; trotz Datenfernübertragung wird das papierlose Büro nicht kommen; das Buch für Belletristik, als Kunstband, trotz Internet auch als Fachbuch oder als Katalog, bleibt uns erhalten; die Werbung kann auf Papier nicht verzichten; viele Waren sind durch Papier am besten geschützt; groß sind die Möglichkeiten im medizinischen Bereich, im Haushalt, bei Hygieneprodukten. Zukunft liegt auch in technischen Fortschritten, Innovationen und weiteren Nutzungsfeldern.

Auch die Marke wird weiterhin eine zentrale Bedeutung haben. Dabei unterliegt auch ihr Einfluss zeitlichen und wirtschaftlichen Strömungen. Waren früher die Produktmarken mit ihrer von den Herstellern durchgeführten und/oder unterstützenden Werbung, z. B. für Lebensmittel oder Kosmetika wesentliche Qualitätsbotschaften, so waren, allerdings nur für kurze Zeit, No-Name-Produkte mit günstigen Preisen attraktiv. Heute sind die Eigenmarken der großen Discountmärkte und Supermarktketten wichtige Elemente der Käufergewinnung.

Nur: Die Markierung am Papier selbst wird ihre Bedeutung verlieren und sich auf wenige Anwendungsfälle reduzieren.

Dazu einige Grundaussagen:

1. Wettbewerb und damit Kostendruck zwingt zu rationellster Fertigung. Dies führt meist zu großen Produktionseinheiten und damit zu großen Fertigungslosen, um die Stückkosten gering zu halten.
2. Werden die Papiermaschinen immer breiter und laufen sie immer schneller, dann sind Markierungen "Störungen", weil sie immer eine Reduktion der Leistung bedeuten. Auch ist es bei zunehmender Geschwindigkeit problematisch, die Konturen der Markierung zu gewährleisten.

3. Der Druck zur Standardisierung schränkt die Individualität ein. Zwar wird jeder Papierhersteller behaupten, er liefere kundengerechte Lösungen. Dies verlangt allerdings auch Kompromisse: vom Verbraucher eine große Anpassung an die Gegebenheiten einer Fabrik; vom Lieferer die Aufgabe, seine Individualisierung auf andere Weise als unmittelbar am Papier zu erreichen.

Zu den Markierungstechniken:

- a. Sicher wird es auch in Zukunft Papiere mit Wasserzeichen geben. Ihre Zahl wird zurückgehen, weil viele Marken einer internationalen Akzeptanz nicht entsprechen. Bei offenen Märkten darf sich kein Hersteller dem Export in fremde Länder verschließen.
- b. Wasserzeichenpapiere werden, wenn sie es nicht bereits sind, Prestigeerzeugnisse mit einem entsprechend höheren Preis.
- c. Maschinenrippungen mit Markenzeichencharakter dürften sich in geringer Anzahl halten, weil die Abnehmer meist Papierverarbeiter sind, die große Mengen eines Papiers in einheitlicher Aufmachung brauchen und bestrebt sind, sich durch ein individuelles Element von den Massepapieren abzuheben.
- d. Prägungen auf der Maschine sind in zwei Einzelfällen dargestellt worden. Sie waren einmalig und sind entfallen, könnten aber dort, wo zusätzliche Verarbeitungsvorgänge stattfinden, z. B. beim Kreppen, durchaus stärker berücksichtigt werden. Durch Änderung der Verpackungsanforderungen oder Umstellung der Verpackungsart ist das Wiederaufleben von Maschinenprägungen eher unwahrscheinlich.
- e. Stempelprägungen hatten nie Bedeutung und werden auch keine bekommen. Der Empfängerkreis ist sehr klein, der jeweilige Bedarf ebenfalls. Die Prägung, weil Handarbeit, ist in der Herstellung teuer.
- f. Bestand werden Kennzeichnungsdrucke haben. Sie sind leicht anzubringen, verlangen keine großen Mengen und können kurzfristig neuen Kommunikationsbedürfnissen (Hersteldatum, Farbwahl, Schriftänderung, Grafik)

angepasst werden. Ihre Bedeutung war bisher gering. Ein größeres Potenzial ist aber vorhanden.

4. Produkt-Markierungen sind von der Anlage her langlebig. Unsere Zeit verlangt schnellere Veränderungen.
5. Das Marketing hat ein breites Spektrum, um den Verbraucher zu erreichen. Ein Mix ist unerlässlich und die Umsetzung hat möglichst spontan, möglichst aggressiv, möglichst "fetzig" zu erfolgen. Diese Schnelligkeit ist mit einer Markierung am Produkt selbst schwer, wenn überhaupt, anzubringen. Die Verpackung muss diese Funktion übernehmen.

Das 20. Jahrhundert ist also von seiner Zeitspanne, seiner wirtschaftlichen Entwicklung, seiner Kreativität her ein großes Feld der Forschung. Dem Papierhistoriker, dem Papier-techniker und dem Marketing-Analytiker bieten sich daher noch viele Möglichkeiten der Entdeckung. Den Anfang dazu hoffe ich mit dieser Arbeit gemacht zu haben.