

0 Markierung von Papieren - Zielsetzung

Papier ist ein Kulturgut seit mehr als 2000 Jahren. Ein Beamter am chinesischen Hofe soll das Verfahren der Papierherstellung entwickelt haben. Wahrscheinlicher ist, dass er es als erster beschrieb. Nur langsam fand dieser neue Werkstoff Verbreitung, denn die Chinesen pflegten weder Außenhandel zu treiben noch Kriege mit fremden Völkern zu führen. So kamen die Errungenschaften dieses Volkes, wie andere Güter auch, kaum außer Landes. Dabei diente Papier bereits bei den Chinesen nicht nur als Beschreibstoff, sondern auch zum Verpacken.

Erst im 12. Jahrhundert kam das Papier auch in unseren Kulturkreis. An der Schnittstelle zwischen Orient und Okzident verbreiteten die Araber das Papier gegen Westen, indem sie zum Beispiel ihre Waren und Geschenke in farbige Papiere hüllten. Über Nordafrika, Spanien, Italien kam das Papier nach Mitteleuropa. Die erste sicher nachgewiesene deutsche Papiermühle wurde 1390 in Nürnberg errichtet.

Einen großen Nachfrageschub erhielt das Papier durch die Erfindung der Buchdruckerkunst. Damit konnten Texte vom Einzelblattdruck bis zum dicken Folianten in hoher Auflage und in kurzer Zeit vervielfältigt werden. Das langwierige Abschreiben von Skripten in den klösterlichen und privaten Schreibstuben wurde überflüssig. Neben den neuen Bildmedien Holzschnitt und Kupferstich bereiteten auch Reformation, Entwicklung des Schul- und Universitätswesens sowie die Aufklärung der Nutzung von Papier den Weg.

Den Siegeszug als Gebrauchsgut erlangte Papier allerdings erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als es gelang, Holz für die Herstellung von Papier aufzuarbeiten, zunächst als Holzschliff, später als Zellstoff. Nun konnte Papier in großen Mengen hergestellt werden, wie es das Industriezeitalter mit seinem höheren Bedarf auch verlangte. Damit wurde Papier nicht mehr für einen konkreten Bedarf hergestellt, sondern für einen Markt, und es wurden Vertriebspartner des Produzenten notwendig. Die ersten Papiergroßhandlungen im heutigen Sinne entstanden.

Marke - Markenartikel - Marketing sind Begriffe, die erst in unserer Zeit umfassende Bedeutung erlangt haben. Sicher gab es in früheren Jahrhunderten schon absatzpolitische Überlegungen, doch entstanden sie mehr aus der Intuition heraus, nicht

aus der gründlichen und systematischen Erforschung, wie wir sie heute betreiben mit ihren Einflüssen aus der Farbenlehre, der Psychologie, der Nutzentheorie, der Werbung.

Reizvoll ist es deshalb, das Traditionsgut Papier mit dem neuzeitlichen Begriff des Marketing zu verknüpfen, wobei eine Konzentration erfolgte auf jene Marketingaspekte, die mit der Markierung in Verbindung stehen, die ein Produkt also auch dann noch personalisieren und identifizieren, wenn es von seiner Verpackung oder sonstigen Präsentation befreit ist.

Markierungen an Papieren sind bisher kaum untersucht worden. Erwähnt sind nur Rippungen am Handsieb und Wasserzeichen in handgeschöpften Büttenpapieren,¹ aber auch diese nur unter handwerklichen und künstlerischen Aspekten. "Die wissenschaftliche Forschung hat schon manche Fragen um das Wasserzeichen geklärt. Die wirtschaftliche Seite - die Bedeutung des Wasserzeichens als Marke, als Mittel der Absatzgestaltung und Absatzförderung - ist jedoch bisher noch viel weniger beachtet worden."² Diese Aussage ist heute noch unverändert gültig. Sie gilt erst recht für die anderen Markierungselemente wie Rippung, Prägung, Druck, Struktur. Ziel dieser Arbeit ist es, dieses Forschungsdefizit zu reduzieren und das Zusammenspiel von Markierung und Marketing an Papieren deutlich zu machen.

Die Bearbeitung beginnt mit einem kurzen Überblick über Entstehung und Werdegang des Papiers, zeigt die ersten Marketing-Markierungen des 13. Jahrhunderts auf, beschreibt die technischen Fortschritte, ohne die die Massenfertigung des 20. Jahrhunderts nicht möglich gewesen wäre, und nennt die Sorten, für die sich eine Markierung verbietet oder anbietet. Standards, wie Bundeswehr-Sorten, die noch nie Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung waren, bezeugen, dass oft unabsichtlich ein starker Marketing-Effekt durch die Vorschriften erreicht wurde. Im weiteren Verlauf werden die Marken abstrakt dargestellt, die bewusst Inhalt einer Marketing-Strategie waren und die dann in den folgenden Kapiteln in ihrer praktischen Ausprägung mit Wertigkeiten, z. B. der Wasserzeichen, beschrieben werden. Den

1 Vgl. LABARRE, E. J., 1957

2 BEYERLING, M., 1940, S. 18. Beyerling meint damit ebenfalls die handgeschöpften Bütten-Wasserzeichen. Über die Maschinenwasserzeichen gibt es keinerlei wissenschaftliche Untersuchungen.

Abschluss bilden Marketing-Konzeptionen, die die Markierung, meistens den Druck, verlangen.

Die Papierindustrie unterliegt am Ende des 20. Jahrhunderts großen Strukturveränderungen. Die hohe Kapitalintensität wie auch betriebswirtschaftliche Erfordernisse führen zu Konzentrationen und der Schaffung größerer Einheiten. Damit verschwinden auch viele kleinere, individuelle, auch mit Herzblut geführte Unternehmen und damit ein Fundus für die Erfassung der Produkte dieser Arbeit.

Der Verfasser untersuchte alle namhaften in Deutschland ansässigen Papierfabriken, teils über Fragebögen, teils durch persönliche Interviews. Ebenso wurden alle im Bundesverband des Deutschen Papiergroßhandels zusammengeschlossenen Papiergroßhandlungen befragt. Wo keine deutschen Beispiele zu finden waren, wurden auch europäische Anbieter in die Untersuchung einbezogen.

Damit wird der Versuch unternommen, ein möglichst umfassendes Bild der Papiermarkierung unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten unserer Zeit zu zeichnen.