

Momente

BEITRÄGE ZUR LANDESKUNDE
VON BADEN-WÜRTTEMBERG



4|2020

Einzelverkaufspreis 7,50 €

Identifikation

Wenn die
Vergangenheit
Gemeinschaft stiftet



TRACHTEN – Warum sie immer schon Identität schufen



KELTEN – Wie ihre Metropole auf der Heuneburg erlebbar wird



ORDEN – Was es mit dem Bundesverdienstkreuz auf sich hat

Die schöne Kaffee-Welt von Franck und Söhne

Die Marken Caro oder Kathreiner versprachen einst „echten“ Kaffeegenuss. Doch Getreide- oder Zichorienkaffee wird seit 2018 in Ludwigsburg nicht mehr hergestellt. Das Werbemittelarchiv von Kaffee-Franck bildet jetzt einen besonderen Schatz im Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg.



Eines der frühesten Plakate der Sammlung stammt von 1891 und wirbt für die älteste Kaffee-Ersatz-Marke des Unternehmens: „Aecht Franck“.

Bereits 1923 standen Kinder im Fokus der Werbung, denn der Roggenkaffee „Kornfranck“ enthielt kein Koffein.



1930 wurde „Mühlen Franck“ zur Hauptmarke, 1933 – dem Geist der Zeit gemäß – ein blondes Mädchen zum Motiv. Die Marke wurde 1945 eingestellt.



Blond, rotbackig und gesund – auch dieses Plakat von 1942 für „Franck Spezial“ bediente das nationalsozialistische Schönheitsideal.



„Ein Getränk, wie man's erfrischer, gesünder, wohlschmeckender, stärke- und nahrhafter nicht wünschen kann!“ So bewarb 1898 das Ludwigsburger Unternehmen Heinrich Franck und Söhne seine Produkte in einem Brief an die damaligen Hausfrauen. Heinrich Franck und Söhne stellte hauptsächlich Kaffeezusatzprodukte und Kaffeeersatz her und prägte mit seinen Marken „Aecht Franck“, „Kornfranck“, „Linde's“ und „Caro“ mehrere Generationen.

Die Werbemittelsammlung dokumentiert die Werbetätigkeit des Unternehmens ab dem Jahr 1880. Sie reicht bis 1978 und lässt die Werbe- und Verkaufsstrategien vergangener Tage sichtbar werden: Etiketten weisen das Produkt als „Spar-kaffee“ aus und vermarkten das Surrogat als gesündere Alternative zum Bohnenkaffee. Der frischgebackene Schwergewichtsweltmeister Max Schmeling wird 1930 zu einem frühen Testimonial der Marke „Kornfranck“.



Auf den Sieg Max Schmelings im Boxkampf um die Schwergewichtsweltmeisterschaft am 12. Juni 1930 reagierte das Unternehmen noch im selben Monat und bewirbt mit Schmeling die Marke Kornfranck (Plakatausschnitt).

Mehr entdecken:

Der Archivbestand Heinrich Franck und Söhne (Y 346) umfasst rund 200 laufende Meter Archivgut aus dem Zeitraum 1850 bis 2001. Er vereint die flächendeckende Werbeschriften-sammlung mit einer umfassenden Firmenüberlieferung aus dem Ludwigsburger Kaffee-Werk. Dieser historische Schatz steht ab sofort Forschung und Öffentlichkeit zur Verfügung.

<https://wabw.uni-hohenheim.de/heinrich-franck-soehne>

Wer den Bestand benutzen möchte, muss sich vorher anmelden bei:

Stiftung Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg
Schloss Hohenheim | 70593 Stuttgart
Tel. 0711 45923142
www.wabw.uni-hohenheim.de



Die Plakate entstanden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Künstlern: Fritz Reiss (1857 – 1915), bekannt durch seine Genre- und Figurenmalerei, gestaltete wegweisend ab den 1880er-Jahren das Außenbild der Firma auf Litfaßsäulen und in Schaufenstern. 1912 gewann man Louis Oppenheim (1879 – 1936) für die Plakatgestaltung. Er entwarf ebenfalls das Außenbild der Marke Persil und das Design der ersten 50-Pfennig-Münze der Weimarer Republik im Jahre 1919.



Zubereitungshinweise auf den Plakaten erklären, wie Kaffee um 1900 gekocht wurde und geben Einblicke in damalige Ernährungsgewohnheiten: Die Köchin stellte aus dem Kaffeezusatz einen Absud her und gab gemahlene Kaffee im Mengenverhältnis von 1:2 hinzu. Anschließend ließ sie das Getränk ziehen, seigte es ab und servierte es möglichst frisch. Alternativ versetzte sie den Franck-Absud mit Milch. Der Ehemann, der auf dem Feld arbeitete, grub die Kaffeeersatzmischung morgens in die Erde ein und trank sie als Erfrischungsgetränk über den Tag verteilt. Verschiedene Gegenüberstellungen erläutern die Vorteile von Kaffeeersatz gegenüber Wasser, Most, Bier oder Schnaps bei der Arbeit und legen der arbeitenden Bevölkerung nahe, welchen Platz das Getränk auf ihrem Speiseplan einnehmen sollte.



Die Vielfalt der Ersatz- und Zusatzprodukte wuchs und Heinrich Franck und Söhne grenzten sich mit dem Symbol der Kaffee-Mühle als Schutzmarke gegen Nachahmer ab. Eine Werbung von 1925 forderte die Kunden direkt auf: „Sie müssen sagen: ein Paket Franck mit der Kaffee-Mühle!“



Doch der Wettstreit wurde nicht nur an der Ladentheke ausgetragen. Dies fällt vor allem bei einer genaueren Untersuchung der Produkte auf, die in der Werbeschriftensammlung als Nebenmarken geführt wurden. Verträge und Korrespondenzen der Geschäftsleitung zeigen, wie Konkurrenten der Firma übernommen wurden und weitere Marktanteile einbrachten. Die Marken Trumpler und Seelig gelangten auf diese Weise in das Portfolio der Ludwigsburger.

Gesellschafterverträge der Firma Franz Kathreiners Nachfolger zeugen von einer dritten Strategie, Konkurrenzverhältnisse für sich zu nutzen: Das Münchner Unternehmen war Marktführer in der Malzkaf-

feherstellung. Die beiden Firmen näherten sich 1913 einander an, indem sie eine gemeinsame Holding mit Sitz in Schaffhausen gründeten: die Internationale Nahrungs- und Genussmittel Aktiengesellschaft (INGA). Die Holding diente nicht nur als Finanzier der Unternehmen, sondern ermöglichte auch interne Absprachen und die enge Abstimmung von Vermarktungsstrategien. Erst 1943 fusionierten beide Firmen offiziell zur Franck und Kathreiner GmbH.

Die Idee des Kaffeeersatzes und -zusatzes war keine Erfindung Johann Heinrich Francks. Als er aus den napoleonischen Kriegen zurückkehrte, hatte er das Surrogat in Frankreich kennengelernt. 1828 eröffnete er in Vaihingen an der Enz eine Kaffeefabrik. 1868 siedelte er nach Ludwigsburg über, weil dort der dringend benötigte Eisenbahnanschluss zum An- und Abtransport der Waren gegeben war und mehr Platz zur Verfügung stand.

Die Firma spannte ein Netz von Zweigniederlassungen und Darren (Einrichtungen zur Kaffeeentrocknung) über ganz Europa. Die Idee: Die ersten Verarbeitungsschritte erfolgten in Trocknungsanlagen direkt beim Erzeuger: Nachdem die Wurzel geerntet war, fuhr der Bauer sie zur Darre, wo sie gewaschen, zerkleinert und getrocknet wurde. In dieser Form konnte der Rohstoff gut gelagert und transportiert werden. In einem weiteren Schritt wurden die Zichorienschnitte geröstet, gemahlen, gesiebt sowie – je nach Marke – fermentiert und verpackt.

Der letzte einschlagende Erfolg im Kaffeesegment von Heinrich Franck und Söhne war die Marke „Caro“, die ab 1954 den Markt eroberte. 1964 stieg das Unternehmen ins Feinkostgeschäft ein und änderte den Firmennamen in „Unifranck Lebensmittelwerke GmbH“, bevor es 1987 zur „Nestlé Deutschland Aktiengesellschaft“ überging.

Caro wurde bis Ende 2018 in Ludwigsburg produziert und in jeweils leicht abgeänderter Rezeptur in alle Welt verkauft. Das Verkaufsargument, das man heute mit Caro verbindet, findet man schon in den Flyern von vor 100 Jahren: „Der korngesunde Landkaffee“.

Christian Müller ist wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg und für Unternehmensbestände zuständig.

Wie aus einer Plakatsammlung ein Archivbestand wird

Das Werbemittelarchiv von Kaffee-Franck war bislang die größte Übernahme in der Geschichte des Wirtschaftsarchivs

Im Magazin riecht es nach Holz. Nicht nach Kaffee, nicht nach Papier, sondern nach Holz. Dabei war es der Geruch nach Röstkaffee, der die Stadt Ludwigsburg jahrzehntelang prägte. Doch Mitte 2019 wickelte Nestlé das Werk des Getreidekaffeeherstellers Heinrich Franck und Söhne ab. Glücklicherweise erhielt das Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg (WABW) das Firmenarchiv und das gesamte Werbemittelarchiv des Unternehmens.

Im April 2019 übernahm das WABW 40 Regalmeter Archivgut aus dem Werk und im Dezember 2019 folgte das Werbemittelarchiv, das bisher im Staatsarchiv Ludwigsburg gelagert worden war. Es umfasste 600 laufende Meter und sprengte schon durch diese Menge den Vergleich mit allen bisherigen Übernahmen. Eine Spedition musste die 75 Palettenkartons verpacken und transportieren.

Dann warteten die historischen Werbemittel auf ihren Holzpaletten darauf, durch Christian Müller und sein Team zu einem benutzbaren Archivbestand aufgebaut zu werden. „Wir mussten uns erstmal einen Überblick verschaffen“, gibt Müller zu. Allein die „Altregistratur“, mit den bisherigen Signaturen und Beschreibungen füllte 22 Leitz-Ordner. Kiste für Kiste hat das Team um Müller ausgepackt, angeschaut, mit den Unterlagen abgeglichen, aussortiert, dann den Rest im System erfasst und provisorisch verpackt. Zunächst die „Flachware“ – also alle Prospekte, Plakate, Fotos und Ähnliches – und bis Anfang August 2020 die Objekte.

Zum Werbemittelarchiv gehören auch Produkt- und Verpackungsmuster aller Art: Dosen, Tuben, Geschirr, volle Kaffeepackungen, Werbegeschenke wie Stifte und Salzstreuer, Schaufensterdekorationen sowie Schaukästen für die Unternehmensvertreter oder das hüft hohe hölzerne Modell einer Kaffeebohne. Um diesen Teil des Bestands zu bear-



Das Team Hausmann/Beckmann im Magazin beim Erfassen der letzten Objekte im August 2020.

beiten, kooperierte das WABW mit dem Stadtmuseum Ludwigsburg, das wertvolle Tipps zum Umgang mit den Objekten gab und im Gegenzug einen Teil der Stücke als Leihgabe erhielt.

In den Leitz-Ordnern mit dem alten Verzeichnis sind viele Positionen mit einem dicken blauen Kopierstift durchgestrichen. Das bedeutet, dass die Stücke aussortiert wurden, „kassiert“, wie die Archivare sagen. Es war von vornherein klar, dass das WABW das tun muss, um die Menge zu beherrschen – und dass es das auch darf, weil es jetzt Eigentümer der Unterlagen von Kaffee-Franck ist. „Mein Ziel war ein Kondensat der gesamten Menge. Und irgendwann ist Archiv auch Wegwerfen“ sagt Christian Müller. Beim Aussortieren gilt das Vier-Augen-Prinzip und jeder Schritt wird protokolliert, bis hin zur fachgerechten Entsorgung durch einen Aktenvernichter. Natürlich tut das allen Beteiligten weh. Von den zunächst 600 laufenden Metern sind nun 150 übrig.

Die Aufbewahrung der Franck'schen Werbemittel bleibt jedoch eine Herausforderung: Die vielen verschiedenen Formate (etwa große und kleine Plakate) und Materialien (Papier, Gemälde, Blechschilder) brauchen jeweils unterschiedliche Bedingungen und passen nicht in alle Regale. Der Lagerort in einer extra für den Bestand umgebauten Rollregalanlage bleibt ein Kompromiss.

„Wir sind durch!“, hieß es dann endlich Anfang August. Jana Hausmann und Philipp Beckmann haben gerade das letzte Franck-Objekt erfasst und mit einer Nummer versehen. Knapp vier Monate lang haben sie sich im Wechsel mit einem weiteren Zweierteam in 4-stündigen Schichten durch den Wald der 75 Kartons gearbeitet und dafür gesorgt, dass die bunte Geschichte von Kaffee-Franck künftig allen Interessierten zugänglich ist.

Meike Habicht

Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts dokumentierte das Unternehmen in umfangreichen Fotostrecken seine Belegschaft, die Produktionsprozesse und die unterschiedlichen Betriebsstätten. Von oben: Zichorienernte und Weiterverarbeitung in den 1920er-Jahren, kaffeetrinkende Kellerarbeiter und ein Blick in die Malzstube, jeweils von 1911.