

Walter Schuster

## **Franck gegen Kathreiner: die Kaffee(ersatz)schlacht**

### Von der Zichorie zum Aecht Franck

Der 1792 in Urach in Württemberg geborene Johann Heinrich Franck war nicht der Erste, der aus der Zichorie – der veredelten Form der heimischen Wegwarte – ein Getränk zu erzeugen suchte. Seit der Gründung seiner Firma im württembergischen Vaihingen an der Enz im Jahr 1828 verstand er es jedoch, die Basis für ein Unternehmen zu schaffen, das sich unter der Leitung seiner Söhne und Enkeln zu einem Kaffeemittel-Hersteller von Weltrang entwickeln sollte.<sup>1</sup>

Die – zerkleinerten, getrockneten, gerösteten und gemahlene – pfahlförmigen Wurzeln der Zichorie wurden bereits im 18. Jahrhundert wegen ihres bitteren, kaffeeähnlichen Geschmacks als Surrogat für den importierten und deshalb sehr teuren Bohnenkaffee geschätzt.<sup>2</sup> Angesichts der geänderten Ernährungsgewohnheiten im städtischen Umfeld, insbesondere auch im Zuge der

1 Gründung und Aufstieg der Firma „Heinrich Franck Söhne“ sind vielfach dokumentiert, siehe u. a.: A. von Pfister / F. C. Huber, *Geschichte der Familie Franck und der Firma Heinr. Franck Söhne*, Ludwigsburg 1911; Willi A. Boelcke, *Aecht Franck*, Ludwigsburg. Die schwäbische Kaffeemittel-Dynastie, in: Willi A. Boelcke (Hrsg.), *Wege zum Erfolg. Südwestdeutsche Unternehmerfamilien*, Leinfelden-Echterdingen 1996, S. 84–99; Andrea Berger-Fix (Red.), *„Hauptstadt der Cichoria“*. Ludwigsburg und die Kaffeemittel-Firma Franck. Katalog zur Ausstellung des Städtischen Museums Ludwigsburg 1. Dezember 1989 bis 1. Dezember 1990, Ludwigsburg o. J.; Roman Sandgruber, *Franck in Linz. Geschichte eines Familienunternehmens*, Linz 2014, sowie die nachfolgend zitierten Schriften zu Firmenjubiläen.

2 Alfred Marquard, *100 Jahre Franck 1828–1928*, [Ludwigsburg 1928], S. 16–18; Joachim Mähner, *Kaffee und doch keiner. Vom Ersatzkaffee der alten Preußen zum modernen Öko-Getreidekaffee*, in: Peter Hummel (Hrsg.), *Kaffee. Vom Schmuggelgut zum Lifestyle-Klassiker. Drei Jahrhunderte Berliner Kaffeekultur*, Berlin–Brandenburg 2002, S. 73; Roman Rossfeld, *„Ein Mittel Kaffee ohne Kaffee zu machen“: Zur Geschichte der Schweizerischen Zichorien- und Kaffeessurrogat-Industrie im 19. und 20. Jahrhundert*, in: Ders. (Hrsg.), *Genuss und Nüchternheit. Geschichte des Kaffees in der Schweiz vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, Baden 2002, S. 227.

Arbeitsorganisation in den neu entstandenen Industriebetrieben des 19. Jahrhunderts kam dem Kaffee, vielmehr seinem Ersatz, die Rolle des bevorzugten Getränks für Bürgertum und Arbeiterschaft zu.<sup>3</sup>

War die Fertigung in der Vaihinger Fabrik noch im Handbetrieb vonstatten gegangen, so erfolgte Ende der 1860er Jahre in Ludwigsburg (wo nun die Produktionsstätte direkt an der Eisenbahn lag) die Umstellung auf Dampfbetrieb, wobei es schließlich zum Einsatz von immer mehr modernen Maschinen kam.<sup>4</sup>

Die seit 1868 „Heinrich Franck Söhne“ benannte Firma profilierte sich als Markenartikelunternehmen der ersten Stunde. Das Abbild des auf vier Hügeln schreitenden Vaihinger Löwen gilt als älteste bekannte Schutzmarke der deutschen Nahrungs- und Genussmittelindustrie.<sup>5</sup> Als genialer Marketingcoup erwies sich die Schaffung einer weiteren Schutzmarke, nämlich die Darstellung einer Kaffeemühle, symbolisierte doch diese nicht das billige Kaffeesurrogat (das gar nicht mit der Kaffeemühle gemahlen werden musste), sondern den teureren Bohnenkaffee.<sup>6</sup> Auch wenn von Firmenseite behauptet wurde, die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst hätten dem Produkt den Namen „Franck-Kaffee“ gegeben und man sei deshalb genötigt gewesen, sich dieser allgemeinen Bezeichnung anzuschließen,<sup>7</sup> ist doch eher davon auszugehen, dass die offizielle Bewerbung des „Achten Franck-Caffee“ von Anfang an in den Intentionen der Firma lag. Nach dem Verbot der Bezeichnung „Kaffee“ für das Franck-Erzeugnis verkaufte die Firma ihr Produkt als den „Aecht Franck mit der Kaffeemühle“.<sup>8</sup> Die Verwendung der Kaffeemühle, der Bezeichnung „Aecht Franck“ sowie der Unterschrift „Heinrich Franck Söhne“ auf den Produktpackungen zeugen früh vom strategischen Geschick der Unternehmensführung.<sup>9</sup>

3 Hans-Jürgen Teuteberg, Zur Kulturgeschichte der Kaffee-Surrogate, in: Daniela U. Ball (Hrsg.), Kaffee im Spiegel europäischer Trinksitten, Zürich 1991, S. 173; Rossfeld, Kaffee ohne Kaffee, S. 229.

4 Annatina Seifert (Hrsg.), Dosenmilch und Pulversuppen. Die Anfänge der Schweizer Lebensmittelindustrie, Vevey 2008, S. 28; Teuteberg, Kaffee-Surrogate, S. 179; Marquard, 100 Jahre Franck, S. 63 f.; 75 Jahre sind vergangen. Aus der Geschichte der Firma Franck und Kathreiner Gesellschaft m.b.H. 1879–1954, [Linz–Wien 1954], S. 11.

5 Boelcke, Aecht Franck, S. 86.

6 Roman Rossfeld, „Echt nur in dieser Packung“. Zum Verhältnis von Industrialisierung, Ernährung und Werbung am Beispiel des Kaffees, in: Gabrielle Obrist / Roger Fayet (Hrsg.), Mein Aroma! ... wunderbar. Motive und Parolen in der Kaffeewerbung. Ausstellungskatalog des Johann Jacobs Museum, Zürich 1996, S. 37.

7 Marquard, 100 Jahre Franck, S. 66 f.

8 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Christian Rowedder, Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923, S. 2.

9 Rossfeld, „Echt nur in dieser Packung“, S. 40 f.



Plakatwerbung der Firma „Heinrich Franck Söhne“ vor 1914

Staatsarchiv Ludwigsburg/Unifranck-Werbemittelarchiv

Innovative Wege ging Franck auch im Vertrieb seiner Produkte. Dieser wurde – unter Ausschaltung der Grossisten – „von unten“ durch eigene Handelsvertreter („Reisende“) „mit wohlgefüllter Reklametasche“ organisiert.<sup>10</sup> Das „Abkochen“ von Kaffee in den Läden der Wiederverkäufer, mit „fliegenden“ Marktständen oder direkt bei der Kundschaft stellte einen weiteren Teil der Verkaufsstrategie des Unternehmens bis weit in die Zwischenkriegszeit hinein dar.<sup>11</sup>

Medaillen und Auszeichnungen bei Ausstellungen an prominenten Orten in Europa und den USA wie Moskau (1872), Wien (1873), Amsterdam (1883),

<sup>10</sup> Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Christian Rowedder, Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923, S. 7; Dosenmilch und Pulversuppen, S. 118, 148.

<sup>11</sup> Aus der Geschichte der Firma Franck und Kathreiner 1879–1954, S. 49 f.; Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 54, Verkaufsleiterbesprechung in Ludwigsburg, 8. / 9. 6. 1928.

Boston (1883), Turin (1884), Rom (1887), Chicago (1893), Berlin (1896), Budapest (1896) und Genf (1897) machten die Franck-Erzeugnisse weltweit bekannt und wurden offensiv eingesetzt, um die Qualität der Produkte gegenüber Handel und Kundschaft zu dokumentieren.<sup>12</sup> Innerhalb weniger Jahrzehnte entwickelte sich die württembergische Firma „Heinrich Franck Söhne“ durch Fabrikgründungen u. a. in Linz (1879), Basel (1883), Mailand (1883), Komotau/Chomutov (1883), Bukarest (1889), Zagreb (1892), Flushing/New York (1895), Nagykanisza (1909) und Skawina bei Krakau (1910) zu einem Weltkonzern.<sup>13</sup>

Die modernen Werbemethoden – inklusive der Abgabe von Reklamemarken und Sammelbildern für Jung und Alt – sowie die auf größtmögliche Expansion angelegte Geschäftspolitik der Firma Franck sorgten bereits in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts für viel Unmut. Kritisiert wurde die geringe Gewinnspanne für den Einzelhandel, die kostenlose Abgabe von Probepackungen an Privatpersonen sowie generell die exzessive Werbung für das – im Vergleich zur Konkurrenz – bestenfalls gleich gute, aber teurere Zichorienmehl.<sup>14</sup> Während man bei Franck stets behauptete, die Konkurrenz ahme die Franck-Ware mit zum Verwechseln ähnlichen Verpackungen nach, wurde den Schwaben unterstellt, sie würden auf Produkte anderer sofort mit ähnlichen Erzeugnissen reagieren.<sup>15</sup>

Im harten Kampf bei Zichorienprodukten setzten sich „Heinrich Franck Söhne“ durch Aufkäufe und Pleiten anderer Firmen so erfolgreich durch, dass sie bis 1914 in Deutschland und Österreich-Ungarn beinahe die gesamte Konkurrenz aus dem Feld geschlagen hatten.<sup>16</sup>

## Kathreiners Malzkaffee

Hatte die Firma Franck nur wenige Jahrzehnte für ihren steilen Aufstieg benötigt, schafften „Kathreiners Malzkaffee Fabriken“ innerhalb nur weniger Jahre

12 Pfister / Huber, Familie Franck, S. 163; Rossfeld, „Echt nur in dieser Packung“, S. 38.

13 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 17, Geschichte Franck & Kathreiner, S. 12 f.

14 Anton Arnold, Fort mit dem Franck-Kaffee! Ein Mahnwort an unsere Kaufleute, Wien 1886, S. 3 f. Zu den Reklamemarken von Franck und Kathreiner siehe Günter Schweiger / Gerlinde Spicko, Die Reklamemarke. Das Werbemittel der Gründerzeit, Wien 2008, S. 55–57, zu Sammelbildern allgemein Hans P. Mollenhauser, Von Omas Küche zur Fertigpackung. Aus der Kinderstube der Lebensmittelindustrie, Gernsbach 1988, S. 84–87.

15 50 Jahre Aecht Franck Linz a. D. 1879–1929, [Linz 1929], S. 16; Arnold, Fort mit dem Franck-Kaffee, S. 5.

16 Pfister / Huber, Familie Franck, S. 153; Hauptstadt der Cichoria, S. 126.



das Gleiche. Die Spezereihandlung von Franz Kathreiner in München war 1870 von Emil Wilhelm erworben worden. Gemeinsam mit Adolph Brougier baute er diese als „Franz Kathreiners Nachfolger“ zu einer Kolonialwaren-Großhandlung aus, die schließlich auch Malzkaffee produzierte und verkaufte.<sup>17</sup>

Werbung für den  
Kathreiner Malzkaffee in  
der Zwischenkriegszeit  
Archiv der Stadt Linz



Für den Geschäftsfortgang entscheidend erwies sich jedoch Anfang 1892 der Eintritt des in Berlin geborenen, im internationalen Kolonialwarengeschäft versierten Hermann Aust sowie die Gründung der offenen Handelsgesellschaft

<sup>17</sup> Sandgruber, Franck in Linz, S. 27 f.; Kathreiner's Malzkaffee-Fabriken m.b.H., München, ihre kommerzielle und volkswirtschaftliche Bedeutung, München 1895, S. 7.

„Kathreiners Malzkaffee-Fabriken“, deren alleinige Führung Aust nach wenigen Jahren übernahm.<sup>18</sup> Unter Austs Leitung, die vier Jahrzehnte Bestand haben sollte, gelang es, das bestehende Malzkaffeeprodukt geschmacklich deutlich zu verbessern.<sup>19</sup>

Marketingmäßig hatte die Firma Kathreiner ein besonderes Atout im Ärmel, konnte man doch auf die Unterstützung des überaus populären und international bekannten Gesundheitsapostels Sebastian Kneipp bauen, der der Verwendung seines Bildes, seines Namens und seiner Unterschrift auf den Kathreiner-Packungen zugestimmt hatte.<sup>20</sup> Aust setzte wie Franck auf die Ausschaltung der Grossisten und die Organisation des Verkaufs mit Reisenden. Die Firma entfaltete eine Werbetätigkeit – 1892 etwa mit den damals fast noch unbekanntem „Motorwagen“ –, die jener von „Heinrich Franck Söhne“ um nichts nachstand bzw. diese sogar übertraf.<sup>21</sup>

Durch die steigende Verbreitung des Kathreiner Malzkaffees wurde das Produkt immer mehr mit dem Urheber der „Kneipp-Bewegung“ identifiziert. Dies hatte aber aus der Sicht des Unternehmens nicht nur Vorteile, war doch Kneipp in Ärztekreisen zum Teil stark umstritten. Die Firma Kathreiner entschloss sich schließlich, ihren Getreidekaffee – unter Weglassung des Namens Kneipp – als „Kristall-Malzkaffee“ und später als „Patentkaffee“ in den Handel zu bringen. Die kostspieligen Versuche, diese neuen Marken einzuführen, scheiterten jedoch an der strikten Ablehnung der Konsumentinnen und Konsumenten, die ohne Kneipp-Signatur das Produkt nicht für echt hielten. „Wohl oder übel“ musste man bei dem Namen Kneipp bleiben.<sup>22</sup>

Der nationale und internationale Aufstieg der Firma Kathreiner entwickelte sich rapide: Noch vor dem Ersten Weltkrieg wurden in Deutschland Produktionsstätten in Uerdingen, Frankfurt an der Oder, Karlsruhe, Magdeburg, Breslau und Groß-Crostik bei Leipzig errichtet.<sup>23</sup> In Österreich-Ungarn ließ man seit 1892 den „Kathreiner“ in der Malzfabrik Hauser & Sobotka in Wien-Stadlau produzieren, ehe man 1912 am selben Standort ein eigenes Kathreiner-Werk

18 Denkschrift anlässlich des 25jährigen Bestehens von Kathreiners Malzkaffee-Fabriken und des 25jährigen Wirkens des Kgl. Bayer. Kommerzienrates Hermann Aust in der Malzkaffee-Industrie 1892–1917, München o. J., S. 7.

19 Vgl. Hermann Aust, *Meine Lebenswerke*, o. O. 1953, S. 84–91; Johann Heinrich Franck, „Ich werde Sie stets guth und redlich bedienen.“ *Unifranck 1828–1978*, Ludwigsburg–München [1978], S. 26.

20 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 17, *Geschichte Franck & Kathreiner*, S. 15, 17.

21 Vgl. *Denkschrift Kathreiner*, S. 16, 18; Aust, *Lebenswerke*, S. 90 f.; *Hauptstadt der Cichoria*, S. 127.

22 *Kathreiner's Malzkaffee-Fabriken*, S. 8.

23 *Denkschrift Kathreiner*, S. 14.

errichtete.<sup>24</sup> In Basel bestand ab 1893 eine Fabrik, die ein Jahr später nach Solothurn verlegt wurde. Weitere Betriebsstätten bzw. Verkaufsniederlassungen gab es in Italien („Compagnia Italiana del Cafe malto“), Frankreich („Compagnie française du Malt Kneipp“), den USA („Kneipp Malt Food Company“), Russland, den Niederlanden, Belgien, Schweden, Finnland und Spanien. Nur Großbritannien erwies sich gegenüber dem Malzkaffee als resistent.<sup>25</sup>

## Konkurrenzkampf zweier Markenfirmen

Bereits in den 1890er Jahren machte sich für die Firma „Heinrich Franck Söhne“ die Konkurrenz durch „Kathreiners Malzkaffee Fabriken“ besonders unangenehm bemerkbar. Kathreiner hatte es verstanden, eine international spürbare Gesundheitswelle, die auch auf eine Reform der Ernährung drängte, für die eigenen Zwecke zu nutzen.<sup>26</sup> In den Blickpunkt der Kritik gelangte nicht nur der Bohnenkaffee, der angeblich eine Zerrüttung des Nervensystems verursachte, sondern auch der Zichorienkaffee, dem man – im Vergleich zum Malzkaffee aus Gerste und Roggen – nur einen geringen Nährwert bescheinigte.<sup>27</sup>

Anfänglich hatte es noch so ausgesehen, als ob sich der Getreidekaffee gegenüber den Zichorienprodukten nicht durchsetzen könne. Bei Franck machte man jedoch die von Kathreiner stark propagierte Werbung für den gesunden Malzkaffee dafür verantwortlich, dass dieser letztendlich der Zichorie den Rang ablief. Konsumentinnen und Konsumenten hatten vielfach aus Kostengründen den Bohnenkaffee mit einem Zichorienprodukt gestreckt. Viele sprangen nun auf die Gesundheitswelle auf und wechselten komplett zum Malzkaffee oder tauschten den Zichorienzusatz gegen eine Malzkaffeebeigabe aus, was insgesamt den Absatz von Zichorienprodukten deutlich verminderte.<sup>28</sup>

Kathreiner hatte jedoch als Markenartikelunternehmen einen weiteren Vorteil gegenüber der schwäbischen Konkurrenz: Franck stellte in Deutschland und Österreich-Ungarn eine Vielzahl an Marken und Packungsgrößen in allen

24 Aus der Geschichte der Firma Franck und Kathreiner 1879–1954, S. 37, 41.

25 Kathreiner's Malzkaffee-Fabriken, S. 12; Denkschrift Kathreiner, S. 30; Sandgruber, Franck in Linz, S. 28.

26 Teuteberg, Kaffee-Surrogate, S. 181; Sandgruber, Franck in Linz, S. 27.

27 Denkschrift Kathreiner, S. 11; Rossfeld, Kaffee ohne Kaffee, S. 231 f.; Seifert (Hrsg.), Dosenmilch und Pulversuppen, S. 72.

28 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Rowedder, Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923, bes. S. 13, 17 f.; ebenda, Christian Rowedder an Wilhelm Franck am 13. 5. 1943.

Farben her. Praktisch jeder Kaufmann konnte sich ursprünglich in einem Etikettenbuch „seine“ Verpackung aussuchen.<sup>29</sup> Gegen Ende des 19. Jahrhunderts verkaufte man 197 Sorten in 806 Verpackungen. 1914 gab es bereits 1275 Sorten.<sup>30</sup> Kathreiner hingegen präsentierte seinen Malzkaffee einheitlich im blau-weißen Design bloß in einigen wenigen Packungsgrößen.<sup>31</sup> Franck gelang erst Ende der Zwanzigerjahre des 20. Jahrhunderts die Reduktion auf 15 Sorten.<sup>32</sup>

Die starke Zuwendung der Konsumentinnen und Konsumenten zum neuen Kathreiner Malzkaffee mag für „Heinrich Franck Söhne“ umso schlimmer empfunden worden sein, als man sich schon früh mit Alternativsorten zum Zichorienkaffee beschäftigt hatte. Feigenkaffee, der als Gesundheitsprodukt besser als Zichorie beworben werden konnte, führte die Firma Franck seit 1888 im Sortiment.<sup>33</sup> Konsequenterweise hatte man im Jahr 1910 auch die Kontrolle über die Linzer Feigenkaffee-Fabrik Adolf Titze übernommen, wobei man in der Folge den Titze-Feigenkaffee – ohne Hinweis auf Franck – weiterproduzieren ließ.<sup>34</sup> In der Linzer Franck-Fabrik wurden am Ende der Monarchie der „Duplo-Malz-Caffee in Körnern“ (seit 1890) und der Roggenkaffee „Perlro“ hergestellt. Bei beiden wurde die Zugabe von Aecht Franck Zichorie empfohlen.<sup>35</sup>

Früh hatte man sich bei Franck auch auf die Herstellung von eigenen – so beworbenen – „Gesundheits-Caffees“ spezialisiert. Mit dem Arzt Dr. Ferdinand Katsch in Stuttgart schloss die Firma 1878 einen Vertrag ab. Dieser gab seinen Namen für ein eigenes Franck-Produkt her, das in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien Personen mit schwachem Magen, aber auch mit Herz- und Nervenleiden als Alternative zum Bohnenkaffee empfohlen wurde.<sup>36</sup>

29 Hauptstadt der Cichoria, S. 120.

30 Rossfeld, „Echt nur in dieser Packung“, S. 40 f.; 50 Jahre Aecht Franck, S. 24 f., Rede Johann Heinrich Franck.

31 Sandgruber, Franck in Linz, S. 36.

32 50 Jahre Aecht Franck, S. 24 f., Rede Johann Heinrich Franck.

33 Wolfgang Schneider, Das Unifranck-Werbemittelarchiv in Ludwigsburg, in: Ludwigsburger Geschichtsblätter 31 (1979), S. 80; Kochbuch der neueren Zeit. Zusammengestellt von Heinr. Franck Söhne in Linz a/D, Linz o. J., S. 143.

34 Oberösterreichisches Landesarchiv, Sondergerichte Linz, Firmenbuch, Sch. 1150, Zl. RgC I/23, fol. 4–15, Gesellschaftsvertrag, 7. 10. 1910; ebenda, fol. 17, Liste der Gesellschafter; Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 3, Verschiedene, 7. 10. 1910; Johann Pammer, Linzer Kaffee Fabriken und ihre Werbemittel. Beitrag zur Sonderausstellung Nostalgie pur mit Titze- und Lindefiguren im Hirschbacher Bauernmöbelmuseum 7. September bis 31. Oktober 2014, Hirschbach 2014, S. 16; Sandgruber, Franck in Linz, S. 33.

35 Kochbuch der neueren Zeit, S. 87, 101, 121.

36 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 5, Franck-Chronik 1915, S. 16; ebenda, PL 4/78, Katsch-Packung Italien; Kochbuch der neueren Zeit, S. 13; Schneider, Unifranck-Werbemittelarchiv, S. 80; Seifert (Hrsg.), Dosenmilch und Pulversuppen, S. 74.



Ein weiteres in Österreich-Ungarn und Deutschland vertriebenes Gesundheitsprodukt war der „hydropathische Caffee“, der von Dr. med. Leopold Winternitz empfohlen wurde. Winternitz, der in Linz-Urfahr die Wasserheilanstalt Riesenhof betrieben hatte und auch Vorsteher der Jüdischen Kultusgemeinde gewesen war, leitete schließlich in Wien-Währing eine Wasserheilanstalt und war auch „ordinierender Arzt“ des I. Wiener Naturheilvereines.<sup>37</sup> Im Jahr 1895, in dem er mit Franck Linz einen Vertrag abschloss, veröffentlichte er ein Werk „Über Volksernährung, Milchkaffee und dessen Zusätze“.<sup>38</sup> Darin wurde dem Bohnenkaffee eine schädliche Wirkung attestiert und der Zichorienkaffee, am besten von der Firma Franck, als gesundheitsfördernd bezeichnet. Über das unter seinem Namen produzierte Franck-Erzeugnis sagte er: „Ich war überrascht von der Ähnlichkeit des Surrogates mit dem natürlichen, aus Bohnen bereiteten Milchkaffee, sowohl was Geschmack als was Farbe betrifft. Meine Kurgäste, die bisher bloß Malzkaffee vorgesetzt erhielten, waren nicht wenig erstaunt, als ich ihnen, ohne dass sie darauf aufmerksam gemacht worden waren, den neuen Kaffee aufwarten ließ. Sie hielten das Getränk ausnahmslos für Bohnenkaffee.“<sup>39</sup>

Hatten „Heinrich Franck Söhne“ es verstanden, Ärzte für die Bewerbung der Franck-Produkte zu gewinnen, so galt dies im selben Maße für Kathreiner: So bezeugte in der 1895 herausgegebenen Schrift „Kathreiner’s Malzkaffee-Fabriken“ eine Reihe deutscher und österreichischer Wissenschaftler die Güte des Kneipp-Malzkaffees.<sup>40</sup>

In Deutschland trachtete Kathreiner den Markt dadurch zu beherrschen, dass man neben dem eigenen Markenprodukt die Ware auch von anderen Firmen paketierte oder sogar lose in den Handel brachte.<sup>41</sup> Franck wiederum lieferte der GEG, der „Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine“, in bedeutender Menge Kaffee-Ersatzmittel, die diese wiederum in eigener Verpackung verkaufen konnte und damit den Geschäftsinteressen von Kathreiner schadete.<sup>42</sup>

37 Verena Wagner, *Jüdisches Leben in Linz 1849–1943*, Bd. 1, Linz 2008, S. 50–53, 307–310; *Kochbuch der neueren Zeit*, S. 115, 129, 133; Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 4/78 u. 80, Musterpackungen.

38 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 5, Franck-Chronik 1915, S. 147; Leopold Winternitz, *Über Volksernährung, Milchkaffee und dessen Zusätze*, o. O. 1895.

39 *Kochbuch der neueren Zeit*, S. 129.

40 *Kathreiner’s Malzkaffee-Fabriken*, S. 10 f.

41 Stadtarchiv Ludwigsburg, Sammlung Annemarie Elwert, Bericht Heinrich Franck Söhne Österreich (undatiert, ca. 1911).

42 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Rowedder, *Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923*, S. 4.

Es setzte ein Wettlauf der beiden Konzerne ein, weitere Konkurrenzfirmen durch Aufkäufe auszuschalten. Im Jahr 1907 galt die Auseinandersetzung der Firma Emil Seelig in Heilbronn/Württemberg. Kathreiner und Franck lieferten sich einen Kampf um die Seelig-Aktien, wobei letztlich Franck den Sieg davontrug. Firmenintern konnte man mit dem Ergebnis zufrieden sein: „Unter diesen Umständen erübrigte es sich, gegen Seeligs Kornkaffee etwas zu unternehmen.“<sup>43</sup>

Als im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts in Ludwigsburg der geschäftliche Erfolg des „Kathreiner“ immer unangenehmer empfunden wurde, entschloss man sich, dem Konkurrenten gezielt mit einem eigenen neuen Produkt zu begegnen. Man dachte an ein Mischfabrikat, bestehend aus 70 % Zichorie und 30 % Getreide, das man unter dem Namen „Enrilo“ für den deutschen Markt plante. Während ein „Enrilo“-Kaffee-Ersatz in der österreichisch-ungarischen Monarchie – offenbar in einer anderen Zusammensetzung – schon jahrelang verkauft worden war, entschloss man sich bei Franck Ludwigsburg, das für Deutschland neue Produkt im Jahr 1906 mit einem großen Werbeaufwand – inklusive Probepackungen für Ärzte – auf den Markt zu bringen.<sup>44</sup> Rasch holte man aus den Reihen der Ärzte und Chemiker positive Expertisen für „Enrilo“ ein. Darauf aufbauend wollte man Beiträge in den jeweiligen Fachzeitschriften veranlassen, um die Bekanntheit des Produkts in Ärztekreisen – gemessen an Kathreiners Malzkaffee – zu steigern.<sup>45</sup> Insgesamt war das Ziel der Firma Franck, in der Diskussion den mangelnden Wert des Konkurrenzproduktes deutlich zu machen: „Als Zusatz untauglich – Als Ersatz von Enrilo überholt!“<sup>46</sup> Der erzielte Erfolg blieb überschaubar: Während „Enrilo“ von den Kaufleuten und auch in der Ärzteschaft recht positiv aufgenommen wurde, konnten sich die Verbraucherinnen und Verbraucher für das neue Produkt nicht recht erwärmen. In der Retrospektive führte dies ein leitender Mitarbeiter bei Franck auf das falsche Mischverhältnis von Zichorie und Getreide zurück. Mit einem überwiegenden Getreideanteil hätte sich der Erfolg wohl eingestellt.<sup>47</sup>

43 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Rowedder, Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923, S. 8.

44 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 61, Enrilo-Einführung, 22. 6. 1906; ebenda, Entwurf Werbetext Enrilo 1906; ebenda, handschriftliche Aufstellung verkaufte Ware und Gratisware 1906/07; ebenda, Rundschreiben an Kundschaft, 10. 1. 1907. Zum österreichischen „Enrilo“ siehe auch Kochbuch der neueren Zeit, S. 131, 133, 137.

45 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 61, Weiterer Verlauf des Enrilo-Geschäftes, S. 1–4.

46 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 61, handschriftliche Notiz „Kathreiner“, undatiert.

47 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Rowedder, Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923, S. 7.

**Zeitgenössische Darstellung,  
die die Auseinandersetzung  
um den besten Kaffee-Ersatz  
zum Inhalt hat**

Privatsammlung Verena Wagner



Keineswegs resignierend, aber die Lehren aus den jüngsten Erfahrungen ziehend, lancierte man bei Franck ein weiteres neues Produkt, diesmal einen reinen Roggen-Malzkaffee. Die Anstrengungen waren ungleich höher als bei „Enrilo“: 1911 begann die Produktion von „Kornfranck“ in Ludwigsburg, 1912 wurde eine eigene Kornfranck-Fabrik in Neuss am Rhein gebaut und 1913 die Kornfranck GmbH gegründet.<sup>48</sup> Die starke Öffentlichkeitsarbeit für das neue Erzeugnis schlug sich in einer konsequenten Werbelinie nieder, die der grünen Packung des „Kornfranck“ eine Vielzahl von Werbemitteln und Werbearti-

<sup>48</sup> Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 5, Franck-Chronik 1915, S. 124–126; ebenda, PL 5, Bü 15, Christian Rowedder an Wilhelm Franck am 13. 5. 1943.

keln – von der Sparbüchse bis zur Küchenuhr – im einheitlichen Erscheinungsbild folgen ließ.<sup>49</sup> Wesentlich zur Bekanntheit des neuen Artikels trug auch die vom bekannten Grafiker Louis Oppenheim geschaffene Werbefigur der „Kornfranck-Tante“ bei.<sup>50</sup>

Auch wenn „Kornfranck“ relativ erfolgreich wurde und schließlich – nach Rückschlägen durch den Ersten Weltkrieg – in der Zwischenkriegszeit der Firma Franck einen höheren Umsatz als die Zichorienprodukte bescherte, wurde das eigentliche Ziel, den Aufstieg von Kathreiner zu stoppen, nicht erreicht.<sup>51</sup>

Fast scheint es, dass man bei Franck Deutschland und Franck Österreich allzu oft unterschiedlicher Meinung war, was umso bemerkenswerter ist, blieben doch beiderseits der Grenze Söhne und Enkelsöhne des Firmengründers tonangebend.<sup>52</sup> So weigerte man sich in Linz im Jahr 1911, in Österreich den Namen „Kornfranck“ einzuführen. Unter besonderer Berücksichtigung der „nationalen österreichischen Verhältnisse“ dürfe das Wort „Franck“ bei der Benennung des Roggenmalzkaffees nicht in Erscheinung treten.<sup>53</sup> In Österreich sah man zudem die Konkurrenz mit Kathreiner insofern gelassener, als der Malzkaffeeproduzent sich hierzulande – zumindest bis 1911 – durch das Franck-Produkt „Perlro“ in Schach halten ließ. Trotzdem, „um sich nicht überrumpeln zu lassen“, dachte man bereits daran, einen eigenen „Roka“ zu lancieren.<sup>54</sup> Bekannt wurde der österreichische Perlroggenkaffee allerdings erst ab 1925, als er unter dem neuen Namen „Perola“ „in altbewährter Friedensqualität“ hergestellt werden konnte.<sup>55</sup>

In Deutschland war Kathreiner für Franck nicht zu besiegen. Kathreiner ließ sich nicht auf Experimente ein und blieb bei der ausschließlichen Produktion des angestammten Malzkaffees.<sup>56</sup> In der Folge setzte sich im öffentlichen Bewusstsein der Name „Kathreiner“ so fest, dass er überhaupt als Synonym für Malzkaffee gebraucht wurde.<sup>57</sup> Bei Franck musste man intern den Bayern „Sys-

49 Hauptstadt der Cichoria, S. 127.

50 Ebenda, S. 136.

51 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Christian Rowedder an Wilhelm Franck am 13. 5. 1943.

52 Vgl. Marquard, 100 Jahre Franck, S. 29–38.

53 Stadtarchiv Ludwigsburg, Sammlung Annemarie Elwert, Auszug aus dem Protokoll über die Konferenz am 11. 11. 1911.

54 Stadtarchiv Ludwigsburg, Sammlung Annemarie Elwert, Bericht Heinrich Franck Söhne Österreich (undatiert, ca. 1911).

55 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 6, Franck-Chronik II, Fundusgebiet, Linz, 8. 12. 1924; Linzer Tages-Post, 22. 1. 1925, S. 11.

56 Stadtarchiv Ludwigsburg, Sammlung Annemarie Elwert, Schreiben Walter Franck (wohl an Heinrich Franck Söhne Ludwigsburg), 5. 7. 1911.

57 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 38, Notiz für Herrn Kleemann, 30. 9. 1953.

tem und Schneid“ in allen Unternehmungen attestieren.<sup>58</sup> Während Kathreiner bereits 1911 das Hauptbüro der Firma nach Berlin verlegt hatte, machte Franck die 1913 errichtete Berliner Zweigniederlassung erst 1930 zur Hauptniederlassung.<sup>59</sup> Kathreiner war auch früher im Norden Deutschlands präsent, während Franck hinterherhinkte, was später selbstkritisch so kommentiert wurde, dass man das Interesse zu lange „auf einen Nebenkriegsschauplatz“, den Balkan, gerichtet hätte.<sup>60</sup>

## Von der Kooperation zur Fusion

Trotz des erbitterten Konkurrenzkampfes scheint es jedoch immer wieder Phasen partieller Kooperation gegeben zu haben. So kaufte Franck im Juni 1909 die Fabrik von August Feine in Mainz. Bereits im Dezember desselben Jahres wurde diese an die Firma Kathreiner weiterverkauft, die dort 1910 mit ihrer Produktion startete.<sup>61</sup>

Obwohl die Franck-Geschäftschronik im November 1911 noch eine Klage von Kathreiner „wegen des Titels ‚Malzkaffee‘“ und die Gegenklage von Franck „wegen Herabwürdigung der Cichorie“ vermerkte,<sup>62</sup> war die Basis zum Interessenausgleich beider Firmen längst gelegt worden. Schon 1909 war es zu einer vertraglichen Verständigung gekommen, die 1911 durch einen Nachtrag ergänzt wurde.<sup>63</sup> Einen Kernpunkt der Kooperation stellte das Recht der Vertragspartner auf Lieferungen aus den jeweils anderen Fabriken dar. Konkret hieß das, dass Franck den Ankauf der gesamten Fabrikation der Kathreiner-Fabriken Uerdingen, Magdeburg und Karlsruhe verlangen konnte, wohingegen Kathreiner Anspruch auf die Hälfte der Franck-Fabrikation – allerdings nur von Getreidekaffee – in Ludwigsburg, Halle an der Saale und Heilbronn stellen konnte.<sup>64</sup> 1912 war die Firma „Heinrich Franck Söhne“ bereits an Kathreiners Malzkaffee Fabriken AG in Wien beteiligt.<sup>65</sup>

58 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 61, Weiterer Verlauf des Enrilo-Geschäftes, S. 1–4.

59 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 17, Geschichte Franck & Kathreiner, S. 20, 25; Franck, „Ich werde Sie stets guth und redlich bedienen.“ Unifranck 1828–1978, S. 25.

60 Ebenda.

61 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 5, Franck-Chronik 1915, S. 71.

62 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 5, Franck-Chronik 1915, S. 39.

63 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 5, Franck-Chronik 1915, S. 37, 39.

64 Stadtarchiv Ludwigsburg, Sammlung Annemarie Elwert, Heinrich Franck Söhne Ludwigsburg an Walter Franck, 7. 7. 1911.

65 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 3, Verschiedene, 1. 7. 1912.





Gemeinsame Werbung für die Produkte von Franck und Kathreiner in Rumänien als sichtbarer Ausdruck der Kooperation der beiden Firmen in der Zwischenkriegszeit

Privatsammlung Verena Wagner

Auf einer Konferenz in München Ende Juni/Anfang Juli 1913 wurde der Beschluss für die Gründung einer gemeinsamen Aktienholding gefasst, in die 32 Betriebe von Franck und Kathreiner in zwölf Ländern eingebracht wurden.<sup>66</sup> Die „Internationale Nahrungs- und Genußmittel AG“ (INGA) hatte ihren Sitz in Schaffhausen in der Schweiz, die sich schon damals als politisch neutrales, wenig angefeindetes Land und als europäisches Finanzzentrum für den Standort einer internationalen Holding anbot.<sup>67</sup> Die INGA verfügte 1915 über ein Aktienkapital von 60 Millionen Franken. Zum Vergleich: Das Aktienkapital der fusionierten, international bedeutenden Schweizer „Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Company“ belief sich auf 40 Millionen Franken.<sup>68</sup> Im Jahr 1930 hielt die INGA bereits Beteiligungen an 44 Firmen in 13 Ländern.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Franck, „Ich werde Sie stets guth und redlich bedienen.“ Unifranck 1828–1978, S. 21, 25.

<sup>67</sup> Ebenda, S. 3; Boelcke, Aecht Franck, S. 93.

<sup>68</sup> Seifert (Hrsg.), Dosenmilch und Pulversuppen, S. 125 f.

<sup>69</sup> Boelcke, Aecht Franck, S. 95.

Der Verwaltungsrat der INGA bestand aus vier Vertretern der Familie Franck sowie den Herren Aust, Brougier und Wilhelm als den maßgeblichen Führungspersönlichkeiten bei Kathreiner. Erster Präsident der Holding wurde mit Carl Franck der letzte noch lebende Sohn des Firmengründers.<sup>70</sup>

Glaut man den Franck-internen Analysen, so war im Sommer 1913 für den – von Franck so günstig empfundenen – Zusammenschluss mit Kathreiner vor allem der „Bluff“ mit dem Kornfranck-Produkt (das sich schließlich als gar nicht so gefährlich für Kathreiner erweisen sollte) entscheidend gewesen.<sup>71</sup>

Mit der Gründung der Holding waren die Animositäten zwischen den handelnden Personen beider Firmen nicht beseitigt worden. Vor allem zwischen den Mitgliedern der schwäbischen Franck-Familie und dem norddeutschen Selfmademan Hermann Aust dürfte die Beziehung wenig harmonisch geblieben sein. Im Dezember 1913 berichtete Richard Franck aus Berlin seinem Onkel Carl Franck in Linz, dass die vorangegangenen Probleme mit Kathreiner vor allem im Charakter von Aust begründet seien, der alles „ohne jeglichen Herzenstakt“ und „mit grobnerviger Nüchternheit“ behandle. Umgekehrt wollte man Aust von den Franck-Geschäften nur soviel mitteilen, „als für seine Eitelkeit notwendig ist, um ihn bei gutem Willen zu erhalten“.<sup>72</sup>

Nachdem der Kaffee(ersatz)krieg zwischen Franck und Kathreiner für keinen der Kontrahenten zu gewinnen gewesen war, stellten Kooperation und Zusammengehen für beide ehemalige Kontrahenten jedenfalls das kleinere Übel dar. Mit der Schaffung der INGA war der gänzliche Zusammenschluss der beiden Firmenkomplexe bereits eingeleitet worden. Die tatsächliche Fusion und Gründung der Firma „Franck und Kathreiner“ erfolgte schließlich mit Wirkung vom 1. Jänner 1944.<sup>73</sup>

70 Ebenda, S. 93–95; Sandgruber, Franck in Linz, S. 29 f.

71 Staatsarchiv Ludwigsburg, PL 5, Bü 15, Rowedder, Das deutsche Kaffeeersatzgeschäft 1889–1923, S. 8.

72 Stadtarchiv Ludwigsburg, Sammlung Annemarie Elwert, Richard Franck an Carl Franck, 6. 12. 1913.

73 Aus der Geschichte der Firma Franck und Kathreiner 1879–1954, S. 54.