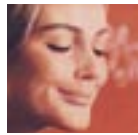


Svenja Kunze · Alexander Schug

Jacobs Kaffee ...wunderbar

Eine Bremer Kaffeegeschichte

EDITION TEMMEN



Inhalt

	Grußwort	7
SVENJA KUNZE	Prolog	8
	Von Borgfeld nach Bremen	
	Die ersten 50 Jahre	12
	Jacobs Kaffee 1895–1945	
	Von Wiederaufbau und Wirtschaftswunder	48
	Jacobs Kaffee ... wunderbar	
	Jacobs wächst weiter	92
	Expansion und Modernisierung in den sechziger und siebziger Jahren	
	Der Weg zur »Krönung«	120
	Aufbruch in die Werbe- und Markenwelt der sechziger Jahre	
	Auch eine deutsch-deutsche Geschichte	154
	Jacobs Kaffee in der DDR	
	Die Jacobiner	170
	Von der Jacobs-Familie zum globalen Team	
ALEXANDER SCHUG	Von Bremen auf die Weltmärkte	188
	Joh. Jacobs & Co. als globales Unternehmen	
	Von »Frau Sommer« zum integrierten Marketingmix	202
	Kundenkommunikation im Wandel	
	Die Kaffeewerke	228
	Abbildungen	230
	Autorin und Autor	231
	Impressum	232

Grußwort

Es freut mich sehr, dass sich das weltweit tätige Unternehmen Kraft Foods der Geschichte seiner Marke »Jacobs« in diesem Buch so eingehend und umfangreich widmet.

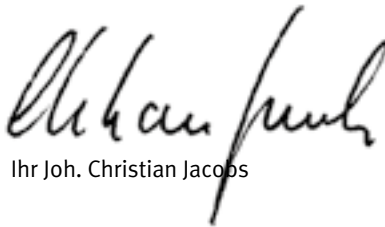
Auch wenn sich meine Familie vor mehr als zwei Jahrzehnten von der Marke Jacobs getrennt hat, fühlen wir uns dennoch der Stadt Bremen und der von Johann Jacobs begründeten Tradition weiter eng verbunden.

Meinen Urgroßonkel, Johann Jacobs, habe ich nicht mehr kennengelernt, aber ich war häufig zu Besuch bei meinem Großvater Walther J. Jacobs in der Bremer Neustadt. In seinem holzgetäfelten Büro durfte ich ihn bei der Arbeit besuchen und kannte bald die gesamte Rösterei zwischen Kleiner Weser, Langemarck- und Grünenstraße. Es war toll zu sehen, wie die »Jacobs-Hummeln« genannten gelb-schwarzen Lieferwagen ausschwärmten, um die Läden in Deutschland mit frischer Ware zu versorgen.

Ob dort oder im »Stammhaus« in der Obernstraße 20 – wer als Kind das Kaffeerösten und die zugehörigen Gerüche erlebt hat, wird die Erinnerungen daran nie vergessen. Auch der Duft der Teeblätter und die typischen Kisten mit den silbrigen Beschlägen faszinierten mich.

Meine Familie ist sich der Tradition und der Bremer Wurzeln sehr bewusst, und ich erinnere mich nicht ohne Stolz an die Ehrung, die mein Vater Klaus J. Jacobs kurz vor seinem Tod 2008 für sein gemeinnütziges Engagement durch die Verleihung der »Bremischen Ehrenmedaille in Gold« erfahren hat.

Ich wünsche Kraft Foods und seiner alten Bremer Traditionsmarke »Jacobs« weiter viel Erfolg!



Ihr Joh. Christian Jacobs



Dr. Joh. Christian Jacobs



Von Borgfeld nach Bremen

SVENJA KUNZE

Prolog

Statistisch gesehen konsumierte im Jahr 1869 jeder Deutsche 2,2 Kilogramm Kaffee.¹ Nicht nur dieser errechnete Wert spricht dafür, dass auch der Borgfelder Bauer Daniel Jacobs regelmäßig Kaffee trank. War der Sud aus den gerösteten Kernen der Früchte der ursprünglich wohl äthiopischen Coffea-Pflanze nach seiner Einführung in Europa im 17. Jahrhundert zunächst ein seltenes Luxusgut, dann ein »Modegetränk« der gehobenen Bevölkerungsschichten, so hatte sich die Gewohnheit des Kaffeetrinkens seit Mitte des 18. Jahrhunderts langsam auch auf dem Land eingebürgert. Wenn der Kaffee auch für die weniger wohlhabenden Bevölkerungsteile häufig mit preiswerteren Ersatzmitteln wie Zichorienwurzeln oder Malz stark gestreckt war, so entwickelte sich das Heißgetränk im 19. Jahrhundert doch allmählich zum alltäglichen Begleiter für Angehörige aller Schichten und war fest in den Getränkekonsum der Deutschen integriert. Kaffeegenuss war also 1869 nichts Besonderes mehr, auch nicht im zu Bremen gehörenden Dorf Borgfeld. Aber für die deutsche Kaffeegeschichte sollte der 20. Mai des Jahres ein besonderes Datum werden, denn an diesem Tag brachte Bauer Jacobs' Frau Adelheid ihren Sohn Johann zur Welt.

Aus Johann Jacobs' ersten Lebensjahren ist nicht viel bekannt. Er verlebte seine Kindheit in Borgfeld. Als er zwei Jahre alt war, verstarb seine Mutter. 1884 schloss er im Alter von 14 Jahren die örtliche Volksschule ab und musste sich Gedanken um seinen künftigen Werdegang machen. Bauer wie sein Vater konnte er nicht werden, denn als Zweitgeborener musste er, wie es die Tradition wollte, seinem drei Jahre älteren Bruder

Jacob den Vortritt beim Hoferbe lassen. Seine berufliche Zukunft musste also jenseits der gewohnten Umgebung liegen, wenn nicht gar, wie für viele seiner Zeitgenossen, sogar jenseits des Atlantiks: »Im Frühjahr 1884 war es, als ich die Schule meines Heimatdorfes verließ. Ich wollte nach Amerika auswandern«, erinnert sich Johann Jacobs später.² Jedoch: »Der gute Onkel drüben



Borgfeld, wie es in Johann Jacobs' Kindertagen aussah. Blick von Höhe des Jacobs'schen Hofes die Wümme stromaufwärts, Aquarell von Charlotte Schmidt aus dem Jahr 1888

schrieb: »Schlechte Zeiten – Wirtschaftskrise, warten, bis es besser wird.«

Vorläufig half Johann also auf dem elterlichen Hof. »Als aber der Herbst ins Land zog mit seinen rauhen Stürmen und man manchmal bei der Arbeit im Freien bis auf die Knochen durchgefroren war, da erkannte ich, daß die Landwirtschaft kein Lebensberuf sein konnte.« Mit Unterstützung seiner Stiefmutter Meta Bätjer, die sein Vater Daniel Jacobs 1873 in zweiter Ehe geheiratet hatte, sah er sich daher nach einer Lehrstelle als



Blick von der Borgfelder Landstraße auf die Einfahrt des Hofes der Familie Jacobs in den 1930er Jahren

Kaufmann um und hatte schließlich Erfolg: »Sehr bald stand ich hinter dem Tresen eines Bremer Kolonialwarengeschäftes, in dem es aber zu meiner Enttäuschung durchaus nicht warm war, denn geheizte Lebensmittelgeschäfte gab es zu jenen

Zeiten noch nicht.« Der Laden »Carl Ferdinand Lahusen« lag am Ostertorsteinweg 8, und wer sich heute ein ungefähres Bild von Jacobs' damaliger Arbeitsumgebung machen möchte, braucht nur bei »Wilhelm Holtorf« im Ostertorsteinweg 6 vorbeizuschauen. Die denkmalgeschützte Einrichtung des seit 1874 bestehenden Geschäfts stammt aus dem Jahr 1903.

Es war eine gute Berufswahl, denn der junge Jacobs erwies sich als zuverlässig und tüchtig. Dank seines ausgeprägten Geschmackssinns durfte er bald dabei sein, wenn es in Lahusens Geschäft um das Rösten und das Abschmecken der Kaffeemischungen ging. Zu dieser Zeit war es üblich, dass die Kolonialwarenhändler den Kaffee roh einkauften und in ihren Geschäften mit kleinen, handbetriebenen Rösttrommeln frisch für ihre Kunden rösteten. Oder stand bei Lahusen schon eine der gerade entwickelten kohle- oder gasbeheizten Röstmaschinen mit mechanischem Antrieb und automatischer Belüftung? Doch ob herkömmlich oder modern, das Rösten des Kaffees und die Zusammenstellung



Seit 1903 unverändert: Der Kolonialwarenladen Wilhelm Holtorf im Nachbarhaus von Johann Jacobs' Lehrschaft C. F. Lahusen

der Röstungen zu verschiedenen Geschmacks-sorten erforderten viel Erfahrung und Geschick. Allzu schnell waren die empfindlichen Kaffeebohnen verbrannt und damit bitter und ungenießbar. Abhängig von Anbaugebiet, Ernte, Lagerung und Transport kam das Naturprodukt Rohkaffee zudem in ständig wechselnden Qualitäten an. Somit musste für jede Charge die passende Röstdauer und -temperatur sowie die optimale Mischung der Sorten gefunden werden. Eine Kunst für sich und eine neue Welt für Johann Jacobs, für den – wie für viele andere Jungen vom Land ohne eigenen Hof – eine kaufmännische Ausbildung der erste Schritt zum sozialen Aufstieg und eine Eintrittskarte in die städtische Umgebung werden sollte.

Trotz der langen Arbeitszeiten und der im Vergleich zur kaufmännischen Ausbildung in einer reinen Handelsfirma geringeren geschäftlichen Erfolgsaussichten – mit Lahusens Kolonialwarengeschäft hatte es Johann Jacobs zunächst nicht schlecht getroffen: Der Laden im bürgerlichen, am Rande der Bremer Altstadt gelegenen Ostertorviertel zog die vornehmere Kundschaft an. Für Jacobs die Gelegenheit, die für ihn neuen städtischen Umgangsformen und ein hochwertiges Sortiment – und dazu gehörte eben der frisch geröstete Bohnenkaffee – kennenzulernen.

Johann Jacobs arbeitete nach seiner Ausbildung noch vier Jahre im Einzelhandel und wechselte dann zu einer weitaus höher angesehenen Büroanstellung im Bremer Handelshaus J. Würdemann. Auch hier bewährte er sich als Kaufmann und erhielt, nach nur einem Jahr im Unternehmen und gerade 23-jährig, die Prokura. Doch Jacobs war unzufrieden. In seinen Erinnerungen schreibt er später: »Trotzdem es mir vergönnt war, im jugendlichen Alter bereits eine geachtete Stellung zu bekleiden, kam ein innerer Drang



Johann Jacobs im Jahr 1890

nach Selbständigkeit nicht zur Ruhe.«³ Seine bescheidenen Mittel aber reichten zur Gründung einer eigenen Handelsfirma nicht aus. Deshalb berief er sich wohl auf die Erfahrungen aus seiner Lehrzeit im Kolonialwarenhandel und eröffnete, wiederum mit Unterstützung seiner Stiefmutter Meta, am 15. Januar 1895 im Haus Domschhof 17/18 in Bremen einen Kaffee- und Teeladen.

1 Pro-Kopf-Verbrauch Kaffee in Deutschland Durchschnittswert 1866–1870, vgl.: Ernst Neumann: Der Kaffee. Seine geographische Verbreitung, Gesamtproduktion und Konsumption. Diss. Universität Greifswald 1930. S. 144.

2 Johann Jacobs: Vor veertig Johr, in: »Die Kaffeebohne«, 2/1935. Zitiert nach: »Der Kontakt« 4/1956.

3 Ebd.



Jacobs Kaffee 1895–1945

Die ersten 50 Jahre

Vom »Specialgeschäft« zur Joh. Jacobs & Co., 1895–1927

»Im Hause Domshof 18 (Bremer Lebensversicherungs-Bank) eröffne ich ein Specialgeschäft in Caffee, Thee, Cacao, Chocoladen und Biscuits«, verkündete der 26-jährige frischgebackene Ladenbesitzer Johann Jacobs am 15. Januar 1895 in einer für damalige Verhältnisse recht aufwendig gestalteten Annonce in den »Bremer Nachrichten«. »Diesen Artikeln, die sorgfältigste Auswahl und Behandlung erfordern, werde ich meine ganze Aufmerksamkeit widmen und es mir zur Aufgabe machen, nur beste, tadellose Waren zu angemessenen Preisen zu liefern.« Das neue Geschäft lag gegenüber dem Bremer Dom, in der Nachbarschaft ein Delikatessengeschäft, zwei Tapissereien, eine Konditorei mit Café, ein Geschäft für »Beleuchtung und Bronceware« sowie eine Zigarrenhandlung – »manches alte, angesehene Geschäft mit guter Kundschaft, und das veranlasste mich, es dort auch zu versuchen«, schrieb Johann Jacobs später über die Standortwahl.¹ Und auch die allgemeinen Voraussetzungen für eine solche Geschäftsgründung waren günstig. Im Zuge der weltweit fortschreitenden Industrialisierung erlebte auch das Deutsche Reich in der Mitte der neunziger Jahre des 19. Jahrhunderts einen starken wirtschaftlichen Aufschwung. Der Handel blühte, der Wohlstand erreichte eine breitere Bevölkerungsschicht und schuf eine neue Art von Mittelstand. Viele ehemalige Luxusgüter, darunter eben auch Tee, Kakao und Kaffee, wurden so zu Gütern des täglichen Bedarfs. In dieser Zeit des Aufschwungs erlebte auch die Bremer Wirtschaft einen Boom. 1884 hatte die

Hansestadt beschlossen, ihre zollpolitische Sonderstellung des Stadtstaates aufzugeben und sich dem deutschen Zollgebiet anzuschließen. Mit dem Ausbau der Weser als große Wasserstraße und der Errichtung neuer Häfen wurden zeitgleich wichtige verkehrstechnische Voraussetzungen für den Aufschwung des Bremer Überseehandels geschaffen. Importgüter wie Baumwolle und Getreide kamen nun mit den großen Dampfschiffen über die Weser bis nach Bremen. Sie wurden im 1888 eröffneten Freihafen umgeschlagen, und natürlich gelangten auch klassische Kolonialwaren wie Kaffee und Kakao über die verbesserte Anbindung an den Welthandel verstärkt in die Hansestadt.

Zu Jacobs' erstem Laden sind nur wenige Fakten überliefert. Einen »fixen Laufburschen« suchte er 1895 per Inserat in den »Bremer Nachrichten«

Johann Jacobs gibt die Eröffnung seines Geschäftes Domshof 18 bekannt: Den fett gedruckten »Artikeln [...] werde ich meine ganze Aufmerksamkeit widmen«.
»Bremer Nachrichten« vom 15. Januar 1895

Das Haus **Domshof 18** (Bremer Lebensversicherungs-Bank) eröffnete ich ein
Specialgeschäft
in
Caffee, Thee, Cacao, Chocoladen, Biscuits.

Dieser Entsch. die sorgfältigste Auswahl und Behandlung erfordern, werde ich meine ganze Aufmerksamkeit widmen und es mir zur Aufgabe machen, nur beste, tadellose Waren zu angemessenen Preisen zu liefern.

Obgleich während der letzten Zeit die Preise für Cacao sehr hoch sind, so habe ich mich bemüht, durch meine sorgfältige Auswahl und Behandlung, die Preise für Cacao so niedrig wie möglich zu halten, und es mir zur Aufgabe zu machen, nur die besten Sorten zu liefern. Besonders nimmt der Preis für Cacao in Hamburg sehr ab, und ich habe mich bemüht, die Preise für Cacao so niedrig wie möglich zu halten.

Gaedke's Cacao

ist bei mir in 1/2 Kilo, als auch in 1 Kilo, garantiert Original-Cacao zu finden zu
1,50—2,50 Mk. per 1/2 Kgr.

Johann Jacobs,
Domshof 18,
Hauptniederlage der Fabrikate der Firma P. W. Gaedke,
Hamburg.

und wies sich in der schon erwähnten Zeitungsannonce zur Geschäftseröffnung als »Hauptniederlage der Fabrikate der Firma P.W. Gaedke, Hamburg« aus. Der Einführung von »Cacao« wollte er sich verwenden »und diesen Artikel durch mäßige Preise bei besten Qualitäten auch für weniger bemittelte Familien tauglich machen«. Offensichtlich setzte Johann Jacobs auf ein breites Publikum und versuchte, dieses auch über Werbeanzeigen zu gewinnen. Doch das Geschäft lief nur schleppend an, denn der Standort am Domshof erwies sich als weniger geeignet als zunächst erhofft: »Ich mußte erkennen, daß ein toter Platz, abseits vom großen Verkehr, keine Lage für ein Spezialgeschäft in Konsumartikeln ist, in dem man seine Kunden jede Woche einmal sehen will«², schrieb Jacobs später in seinen Erinnerungen. Schon nach zwei Jahren musste Jacobs den Laden wieder aufgeben – ein herber Rückschlag.

Mehr Erfolg in besserer Verkaufslage erhoffte er sich mit einem neuen Geschäft in der Sögestraße,

Bremens wichtigster Einkaufsstraße, das er im Frühjahr 1897 bezog. »Die Ladenmieten waren nach damaligen Begriffen schon recht hoch, und es konnte mit Rücksicht auf meine Finanzen daher nur ein bescheidenes Geschäft infrage kommen« – das »bescheidene Geschäft« sollte sich vor allem dadurch auszeichnen, dass die Straßenfront sehr schmal war, der Laden mit seinem Schaufenster also wenig auffiel: »Die Folge war, daß viele meiner Kunden mich nicht wiederfanden und ein ziemlicher Reklameaufwand erforderlich war, ehe ich zufriedenstellende Umsätze erzielte.«

Die Werbung, oder »Reklame«, wie man damals noch sagte, steckte noch in den Kinderschuhen. Sie beschränkte sich vor allem darauf, schlicht und einfach Warenangebot und Preise zu verkünden. Marktschreierische Anpreisungen und blumige Worte waren, gerade unter konservativen Kaufleuten, eher verpönt. Im traditionellen Einzelhandel wollte man durch gute Waren und Preise überzeugen und sich damit letztlich auch von



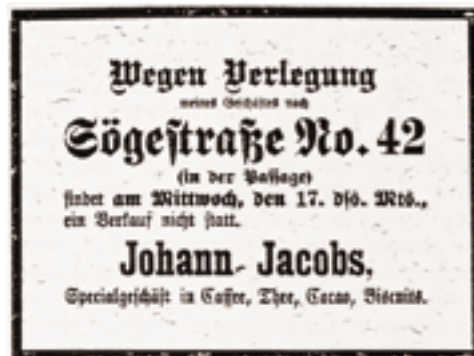
**Domshof/Ecke Bischofsnadel
um 1900, Johann Jacobs erstes
Geschäft bestand von 1895
bis 1897 in dem Haus links,
Domshof 18**



Blick vom Schlüsselkorb in die Sögestraße, 1887

lage ermöglicht es mir, eine nochmalige Preisermäßigung für den Artikel eintreten zu lassen [...]. Ich führe von heute ab gerösteten Kaffee von 80 bis 180 Pfg. per $\frac{1}{2}$ kg, aber nur in solchen Qualitäten, daß ich selbst für die billigsten Preislagen reinen, guten Geschmack garantieren kann. Johann Jacobs, Sögestraße 42.«

Letztlich konnte aber auch der »ziemliche Reklameaufwand«, wie Jacobs seine Bemühungen bezeichnete, die schmale Schaufenster-Werbefläche zu kompensieren und über Zeitungsannoncen Kunden zu gewinnen, nicht über einen weiteren, entscheidenden Nachteil des Standorts in der Sögestraße hinweghelfen: Zwar befand man sich in traditionell guter Geschäftslage, aber der Schwerpunkt des Einkaufslebens war damals ge-



Am Umzugstag vom Domshof in die Sögestraße fand im Laden von Johann Jacobs kein Verkauf statt

rade dabei, sich in die Obernstraße zu verlagern. Durch die ehemals exklusive Wohnstraße der wohlhabenden Bremer Kaufleute fuhr jetzt die neue, elektrifizierte Straßenbahn und machte sie damit auch für Kunden aus entfernteren Stadtteilen bequem erreichbar.

Folgerichtig verlegte Johann Jacobs sein Geschäft in die sich entwickelnde Einkaufsmeile und eröffnete im Frühjahr 1902 in der Obernstraße 6. Nicht nur, dass die Straßenbahn nun fast vor der Ladentür hielt – im Keller des Hinterhauses war Platz auch für eine eigene kleine Rösterei, eine Neuerung, deren Potenzial Jacobs sofort erkannte: »Wurden in der Lohnrösterei meine Kaffees schablonenhaft, eine Sorte wie die andere, geröstet, konnte ich jetzt jede Sorte nach ihrer Eigenart und Struktur der Bohne behandeln und somit meinem Kaffee eine besondere Geschmacksrichtung geben.« Schon 1906 soll Johann Jacobs im Hinterhaus seines Geschäfts »schwarz« geröstet haben, im Januar 1907 stellte er den Antrag zum Umbau des Hauses und erhielt schließlich am 1. März 1907 die offizielle Genehmigung zur Einrichtung der Rösterei. Die Gewerbeinspektion berichtet in ihrer Stellungnahme, es handele sich um »die Aufstellung eines kleinen kombinierten Kaffeerösters, der nur den Bedarf an Kaffee für Jacobs herstellt, nicht also um Lohnrösterei«, und behielt sich das Recht vor, »zu verlangen, daß Dämpfe und Hülsen im Entstehungsfalle abgefangen und abgeleitet werden«, um die Nachbarn vor »belästigenden Dünsten« zu schützen.⁴

1907 wies die »Preisliste der Kaffee-Rösterei von Johann Jacobs« bereits ein Angebot von zehn verschiedenen Mischungen gerösteten Kaffees auf. Mit seinem breiten selbst gerösteten Sortiment konnte Jacobs viele unterschiedliche Kaffee-Geschmäcke bedienen. Außerdem sprach sein Kaffeeangebot mit Preisen zwischen »0,90 Mark« und »2,20 Mark pro Pfund« Kunden mit verschiedenen Konsummöglichkeiten – spricht: aus fast allen Einkommensschichten – an und zielte da-

mit auf einen breiten Interessentenkreis. »Eigener Röstbetrieb«, hob die Preisliste weiter hervor, »mit allerneuesten Einrichtungen.« Zu erhalten waren die Kaffeemischungen ebenso wie ein umfangreiches Sortiment an Tee, Kakao und Biskuits im Spezialgeschäft an der Obernstraße, aber auch auf briefliche oder – ganz modern – telefonische Bestellung. Die Auslieferung erfolgte dann innerhalb Bremens je nach Stadtteil zweibis viermal täglich per Bote, nach auswärts per Postversand.

Für Jacobs brachten das Geschäft in der Obernstraße und vor allem die eigene Rösterei endlich den lang erhofften Erfolg. Sein Kaffee verkaufte sich gut und erhielt bald sogar ein eigenes Warenzeichen: das Motiv eines Kaffeesacks mit dem Signum 131/19, der von zwei Armen – Modell stand hier Jacobs' Prokurist Ferdinand Ahrens – gestemmt wird. Eingetragen wurde dieses Warenzeichen unter der Nummer 185.189 am 9. Dezember 1913 beim Deutschen Reichspatentamt, verwendet wurde es in Jacobs' Spezialgeschäft aber schon seit 1912. Der Kaffee wurde zwar weiterhin, wie allgemein üblich, lose angeboten und erst beim Kauf im Laden abgewogen und ver-



packt, doch trugen die Tüten fortan das Kaffeesack-Signet als Zeichen für die Herkunft und Güte von Kaffee aus dem Hause Jacobs. Tatsächlich sollte dieses erste Jacobs-Warenzeichen über 50 Jahre lang im Gebrauch sein und, in leichter Abwandlung, bis 1966 die Kaffeepackungen aus dem Bremer Kaffeehaus zieren.

Letztlich war bei der positiven Geschäftsentwicklung absehbar, dass Laden und Rösterei in der Obernstraße 6 bald zu klein werden würden. Johann Jacobs strebte wieder nach Expansion und kaufte deshalb im Sommer 1913 das Haus Obernstraße 20, um es für die Bedürfnisse eines

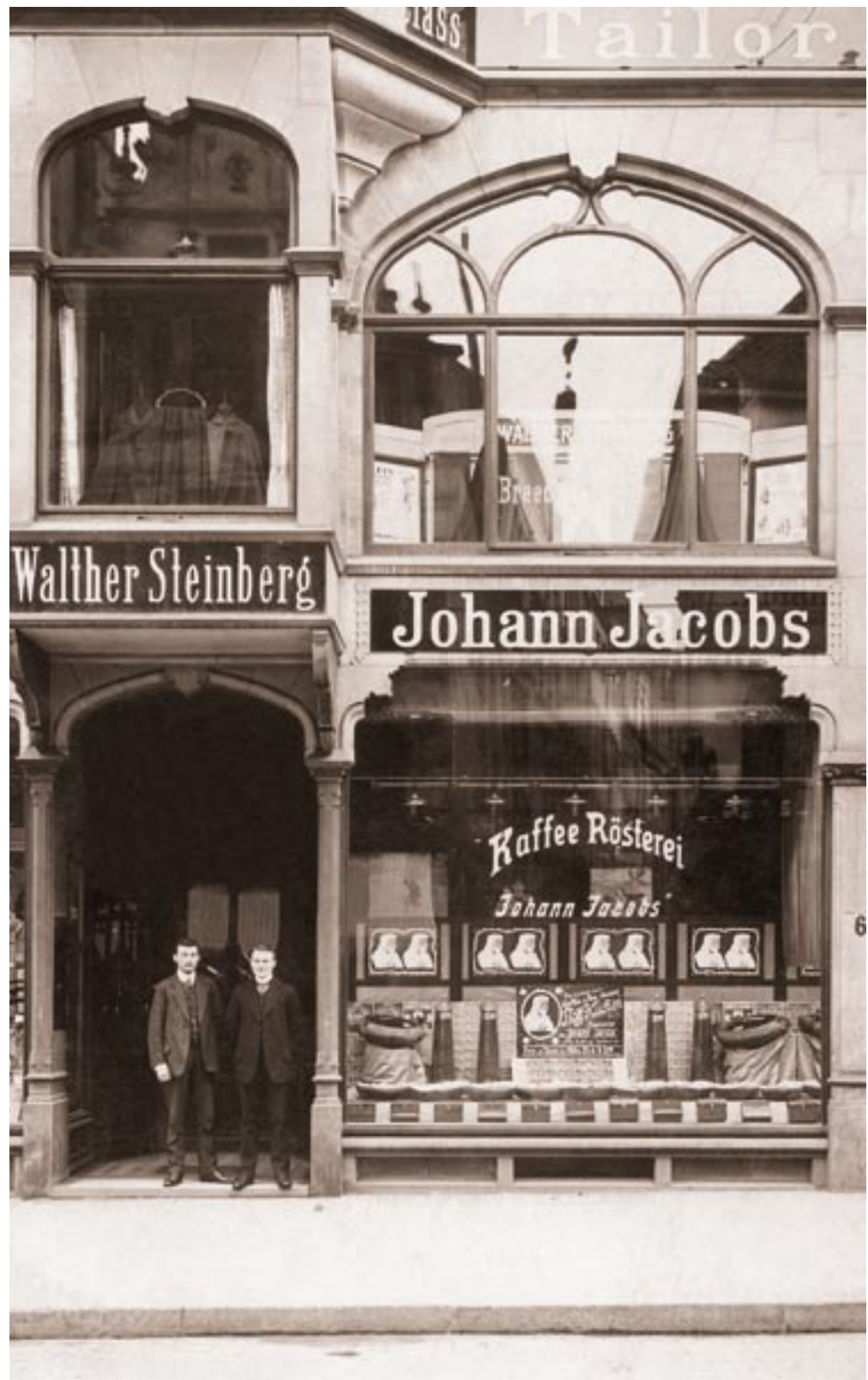
Seit 1902 lag der Jacobs'sche Firmensitz in der Obernstraße, zuerst Nr. 6 und ab 1915 Nr. 20

Links: Jacobs' erstes Warenzeichen, 1913 eingetragen, war mehr als fünf Jahrzehnte in Gebrauch

Die Obernstraße vor 1910, rechts im Bild verlassen zwei Damen das Geschäft von Johann Jacobs



Vom Liebfrauenkirchhof aus gesehen: Johann Jacobs' Kaffeerösterei und Ladengeschäft lag von 1902 bis 1913 an der Obernstraße 6



erweiterten Röstbetriebs umzubauen. Im Bauantrag ist von zwei Röstmaschinen mit zusammen 90 Kilogramm Kapazität die Rede. Nach einigem Hin und Her mit dem Baupolizeiamt ist dann aber wohl nur eine Maschine mit 75 Kilogramm Röstleistung aufgestellt worden.⁵ Im Sommer 1915 schließlich fand der Umzug in die neuen Geschäftsräume statt.

Doch längst wirkte sich der Erste Weltkrieg auch auf den Kolonialwarenhandel aus. Die britische Seeblockade verhinderte, dass Waren aus Übersee nach Deutschland gelangten. Binnen weniger Monate brach der Fernhandel zusammen. Nach Kaffee wurden bald auch Kaffee-Ersatzmittel knapper, und so schossen die Preise in die Höhe. Im April 1916 beschlagnahmte die neu gegründete »GmbH für Kaffee, Tee und deren Ersatzmittel« auf Bekanntmachung des Reichskanzlers alle Kaffeebestände in Deutschland vollständig. Die staatliche Gesellschaft regelte fortan die Beschaffung, Verteilung und Verwertung von Kaffee. Priorität hatte selbstverständlich die Versorgung des Militärs. Der Verkauf der für die Zivilbevölkerung freigegebenen Kaffeebestände war streng reglementiert. Nicht nur waren die Preise festgesetzt, auch durfte der rare Bohnenkaffee nur zusammen mit bestimmten Mengen von Kaffee-Ersatzmitteln an die Verbraucher abgegeben werden. Im Laufe des Kriegs verschlechterte sich die Versorgungslage mit Importgütern zusehends, und schließlich scheiterten die Behörden sogar mit dem Versuch, zur Beruhigung der Gesamtstimmung in der Bevölkerung wenigstens die größten Städte weiter mit einer Mindestmenge von Kaffee-Ersatzmitteln zu versorgen. Die Kaffee-Beschlagnahme und die Reglementierungen betrafen natürlich auch Johann Jacobs, der deshalb den Röstbetrieb im nur wenige Monate zuvor bezogenen neuen Geschäft wieder einstellen musste. Allerdings hatte er angesichts der absehbaren Probleme in der Kaffeeversorgung sein Sortiment frühzeitig umgestellt, verkaufte nun Haferflocken, Zucker, Grieß und Reis



**Das neue Haus an der
Obernstraße 20/Ecke
Große Waagestraße**

und vertrieb Nahrungsmittel an Kranke, die in der Zwangswirtschaft der Kriegsjahre besondere Zuteilungen erhielten. Damit konnte zumindest der Ladenbetrieb den Krieg überdauern.

Der Weltkrieg endete 1918, aber seine Folgen für den Kaffeehandel und damit für Johann Jacobs' Kaffeegeschäft daneben weitaus länger an. Die Einfuhr von Kaffee blieb nach Kriegsende zunächst untersagt, denn der Import von Getreide

**Johann Jacobs' Belegschaft
vor dem Geschäft um 1915**





**Früher Jacobs-Lieferwagen
der Marke NSU, um 1928**

und anderen lebenswichtigen Gütern hatte Vorrang vor Genussmitteln. 1919 gab es einen regen Schwarzmarkt für Kaffee, bis im Laufe des Jahres 1920 die Kaffeeimport wieder freigegeben wurde. Auch wenn der Einkauf wegen schwer zu beschaffender Devisen und drohender Inflation weiterhin schwierig war, bot Johann Jacobs im Dezember 1920 im Laden in der Obernstraße 20 wieder Kaffee an.

Doch die Inflation nahm stärker Fahrt auf, bis sie im Jahr 1923 vollends galoppierte. Im September kostete ein Pfund Jacobs Kaffee drei Milliarden Mark, Wechselkurse und Preise änderten sich bald mehrmals täglich. Letztlich konnte nur die Einführung der Rentenmark im November 1923 die rasante Geldentwertung stoppen. Zwar hatte sich das Betriebskapital seiner Firma wie alle Bankvermögen durch die Inflation und die Währungsreform in Luft aufgelöst. Johann Jacobs blieben aber Haus und Grundstück in der Obernstraße, die er beleihen und damit die nötigen Geldmittel für den Wiederaufbau des Geschäfts beschaffen konnte. Bald wurde wieder eigener Kaffee geröstet und zumindest die alte Kundschaft – Privatleute wie Großverbraucher in Handel und Gastronomie – mit der gewohnten Jacobs-Qualität beliefert.

Und nicht nur der Wiederaufbau gelang, auch die Expansionspläne, die Johann Jacobs schon so lange umgetrieben hatten, nahmen Gestalt an, allen

voran die Bemühung, den Verkauf über Bremens Grenzen hinaus auszuweiten. Erste Ansätze dazu hatte es mit dem Postversand schon vor dem Krieg gegeben, und auch zu Inflationszeiten waren bereits einige Vertreter unterwegs, um Jacobs Kaffee an Großverbraucher im Bremer Umland zu verkaufen. So war es, nachdem die Finanzen neu geordnet waren und Laden und Rösterei wieder auf festen Beinen standen, an der Zeit, dem Vertrieb eine neue Struktur zu geben. Die wichtigste Weichenstellung war hier die Gründung der Joh. Jacobs & Co. am 7. Dezember 1926. Diese neue Firma, eine offene Handelsgesellschaft, erhielt ihre Kontor- und Packereiräume in einem dafür umgebauten Haus an der Bospforte 2. Intern nur als »Versandabteilung« bezeichnet, begann am 1. Januar 1927 ihr erstes Geschäftsjahr. Dabei waren die Kompetenzen zwischen der »Obernstraße« und der neuen »Co.« klar verteilt: Das Stammhaus würde weiterhin die Bremer Privatkunden ebenso wie die Großverbraucher im Stadtgebiet und die Schiffsausrüster beliefern, die neue Firma sollte für den Einzelhandel und die Gastronomiebetriebe außerhalb der Hansestadt zuständig sein.

Neue Wege: Markenartikel und Großrösterei, 1927–1938

Erste Erfolge des neuen Firmenkonzepts stellten sich erstaunlich schnell ein: 1927 konnte Jacobs die weltweit agierende Reederei Norddeutscher Lloyd als Großkunden für Rohkaffee gewinnen, und so wurde den Passagieren auf den großen, bekannten Passagierdampfern »Bremen«, »Europa« und »Columbus« bald Jacobs Kaffee serviert. »Hoflieferant« für den Norddeutschen Lloyd – spätestens damit stieg der ehemals kleine Einzelhändler Johann Jacobs in die erste Liga der Bremer Kaffeehändler auf. Bald zierte der Titel »Gross-Rösterei« stolz den Briefkopf des Unternehmens.⁶

**Rechte Seite:
Die Jacobs-Versandabteilung
an der Bospforte 2 von der
Großen Weserbrücke aus ge-
sehen. Ganz rechts die Tiefer-
Arkaden, Werbegrafik, um 1930**



Blick vom Stadtwerder auf die Altstadt im September 1934. Links die Große Weserbrücke, gegenüber die Rückseiten der Häuser an der Bonspforte, die weiße Front gehört zur Jacobs-Versandabteilung



Gleichzeitig baute die Versandabteilung eine eigene Vertreterorganisation auf, die das Kaffeesortiment von inzwischen sieben Sorten an den Mann bringen sollte, und zwar vom kleinen Kolonialwarenladen bis zum Gastronomie-Großverbraucher. Schwerpunkte des Vertriebs waren zunächst die Hotels und Gastronomiebetriebe der Badeorte an der Nordsee sowie Einzelhändler in der Umgebung Bremens, doch bald schon reichte der Verkaufsradius bis in die Kurorte des Lipperlands. Im April 1929 waren bereits 14 Vertreter für die Joh. Jacobs & Co. damit beschäftigt, neue Kunden von den Vorzügen von Jacobs Kaffee zu

überzeugen. Die von ihnen aufgenommenen Bestellungen liefen im Kontor an der Bonspforte auf und wurden dort bearbeitet, die hauseigene Packerei übernahm die Zusammenstellung der Sendungen, die Auslieferung erfolgte per Postpaket.

»Kamen wir uns infolge der Teilung des Betriebes in den neuen Räumen [an der Bonspforte] anfänglich etwas vereinsamt vor, so änderte sich das bald«, erinnerte sich Johann Jacobs später an die Phase der Umstrukturierung und Expansion. »Nach einem Jahr war das Hauptkontor besetzt, und nach einem weiteren mussten die Nebenräume mit in Anspruch genommen werden. Als sich im Herbst 1929 Herr Walther Jacobs zu uns gesellte und neue Ideen im Betriebe verwirklichte, da wurden die Tische und Stühle immer enger gerückt, und in der Packerei standen die Gefolgschaftsmitglieder Mann an Mann.«⁷ Geröstet wurde der Kaffee weiterhin im Stammhaus in der Obernstraße.

Walther Jacobs, Johann Jacobs' 1907 geborener Neffe, hatte nach einer Lehre im Bremer Handels-

Kopf einer Preisliste aus dem Jahr 1934



haus Reinhard Bädecker zunächst Erfahrungen im Kaffeegeschäft seines Onkels und bei der Braunschweiger Kaffeefirma Heimbs gesammelt, bevor es ihn 1928 in die USA zog. Um die neuesten Produktions- und Handelsmethoden kennenzulernen, arbeitete er dort eineinhalb Jahre im Einzelhandel. Er verkaufte als fliegender Händler Kurzwaren, stand im Lebensmittelmarkt hinter der Theke, besuchte den Großhandel und lernte schnell, dass der amerikanische Handel anders funktionierte als der deutsche. Marketing und Vertrieb hatten einen viel größeren Stellenwert als in der »Alten Welt«. Zum Beispiel gab es regelmäßige Verkaufsschulungen für Ladenpersonal, und Werbekampagnen liefen in großem Stil. Bis zu zehn Prozent des Umsatzes investierten amerikanische Firmen in die Verkaufsförderung, während in Deutschland Reklame vielfach noch als »notwendiges Übel« betrachtet wurde. Vor allem wurde aber deutlich, wie sehr sich der Kaffeehandel in den USA vom deutschen unterschied: In den Staaten war es schon seit Langem üblich, Kaffee als Markenartikel zu verkaufen, verbrauchsfertig gemahlen und in standardisierten Klein-

verpackungen.⁸ In Deutschland dagegen wurde Kaffee im Einzelhandel traditionell lose angeboten, und noch in den dreißiger Jahren war man gegenüber vorverpacktem Kaffee skeptisch: »[...] So ist nicht einzusehen, aus welchem Grunde das Publikum Kaffee in verschlossenen Packungen kaufen soll, umso mehr die Qualitätsgarantie des Markenkaffees auch beim Einkauf von losem Kaffee in jedem guten Fachgeschäft gegeben ist und das Publikum sich doch im Übrigen so gerne auf das Aussehen des Kaffees verläßt.«⁹ Die große Ausnahme stellte der ebenfalls in Bremen produzierte »Kaffee HAG« dar, der als erster und lange einziger koffeinfreier Kaffee von seinem »Erfinder« Ludwig Roselius (1874–1943) von Anfang an, das heißt seit 1906, als moderner Markenartikel konzipiert, beworben und vertrieben worden war.¹⁰

Als Walther Jacobs im Herbst 1929 aus den USA nach Bremen zurückkehrte, hatte er also trotz seiner erst 22 Jahre schon viel gesehen. Er kannte nicht nur den heimischen, sondern auch den nordamerikanischen Markt. Er gehörte einer jungen, modern orientierten Kaufmannsgeneration



Der spätere Kommanditist und Geschäftsführer des Stammhauses in der Obernstraße Heinrich Lüddecke Ende der 1920er Jahre. 1924 hatte er sich auf eine Zeitungsanzeige bei Johann Jacobs beworben



Anzeige mit Werbung für die »Festtagsdose« 1933 mit Motiven von Reiselastationen des Luftschiffs »Graf Zeppelin« und Werbeblatt mit Verkaufsstellenhinweis

Auch Johann Jacobs wusste von der Bedeutung der Wiedererkennung von Waren: Verpackung mit dem Kaffeesack-Logo



an und steckte voller neuer Ideen, die darauf warteten, im Traditionsgeschäft des inzwischen fast 60-jährigen Onkels umgesetzt zu werden – allen voran die, aus Jacobs Kaffee einen Markenartikel zu machen. Die Vorteile dieses neuen Waren-, Werbe- und Verkaufskonzepts lagen für ihn auf der Hand: »Der Kolonialwarenhändler kaufte heute seinen losen Kaffee von Meier, morgen von Schulze und am dritten Tage von irgendeiner anderen Firma, und diese ganzen Mischungen gab er dann an den Konsumenten unter der Bezeichnung ›Schmidt's Kaffee‹ weiter, wenn er zufälligerweise Schmidt hieß. Ein derartiges Geschäft ist für den Röster auf Dauer langweilig und läßt nur eine gewisse Ausdehnung zu. Schon allein der Umstand, daß jeder Auftrag vom Vertreter oder Reisenden persönlich geholt werden muß, ist für eine Firma, mag sie noch so gut fundiert sein, auf die Dauer untragbar. Auf die schriftliche Nachbestellung, die der Kunde aufgeben muß, weil wiederum seine Kundschaft diesen ganz besonderen Kaffee verlangt, darauf allein kommt es an, und darin liegt letzten Endes der große Erfolg.«¹¹ Kaffee als Markenartikel zu

Verkaufsschränke wie dieser standen von 1930 bis 1954 in Lebensmittelgeschäften

vertreiben – das heißt, ihn mit einem Markennamen zu versehen, ihm mit einer standardisierten Verkaufsverpackung ein unverwechselbares Gesicht zu geben und die Marke per Werbung bekannt zu machen –, würde also eine stabilere Nachfrage produzieren. Diese könnte letztlich die Grundlage für weiteren Erfolg und Wachstum des Unternehmens bilden.

Offiziell trat Walther Jacobs zum 1. Januar 1930 in die Firma seines Onkels ein und begann sofort, seine modernen Vorstellungen zu verwirklichen. Die erste Maßnahme war die Einführung der »Originalverpackung«. Bis dato war der geröstete Kaffee lose, das heißt in einfachen Leinensäckchen zu fünf oder neun Pfund, den »Handtuchbeuteln«, nicht nur an die Großverbraucher in der Gastronomie, sondern auch an die Einzelhändler verkauft worden, damit diese ihn im Laden für ihre Kunden nach Bedarf abwiegen und verpacken konnten. Ob dabei immer die mitgelieferten Tüten mit dem Jacobs-Warenzeichen, dem »Kaffeesack«, benutzt wurden, stand in den Sternen, es war also in keiner Weise garantiert, dass die Verbraucher den Kaffee und seine Vorzüge mit dem Namen Jacobs in Verbindung brin-



Bitte schmecken Sie ihn nur einmal!

Bitte Ihnen jemand mit beschwingten Lobreden eine Ware an, würden Sie ihm trauen?
Nein – und wenn er die beste Ware trügel!
Wir könnten von unserem Kaffee sagen, er schmeckt immer, ist bekömmlich und preiswert – sehr bekömmlich und sehr preiswert, dürften wir sagen – wir könnten die Umsatzzahlen für sich allein sprechen lassen – wir könnten die Phantasie bemühen und Ihnen den Genuß unseres Kaffees in glühenden Farben malen, daß Sie das Empfinden hätten: Mit Jacobs-Kaffee ist jeder Tag ein Feiertag!
Würden Sie uns trauen?
Die Antwort möchten wir Ihnen ersparen, indem wir Sie bitten:

Probieren Sie nur einmal den guten Jacobs-Kaffee!

Wenn wir Sie dazu auffordern, so verpflichtet uns das zum äußersten!
Sie machen eine Probe – heute oder morgen oder jeden andern Tag – wir aber möchten erreichen, daß Sie den Kreis unserer getreuen Kunden um einen erweitern! Und um das zu erreichen, müssen wir auf gute Ware halten . . . und das tun wir!
Bitte machen Sie die Probe, wann's Ihnen beliebt! Sie werden wirklich zufrieden sein.

Nächste Verkaufsstelle:

Werbeblatt mit Verkaufsstellenhinweis, 1933

gen und wieder danach fragen würden. Mit der »Originalverpackung« wurden nun standardisierte Kaffeepäckchen zu $\frac{1}{2}$ und $\frac{1}{4}$ Pfund an die Einzelhändler verkauft, die, »so wie sie waren«, also ohne neuerliches Abwiegen und Verpacken im Laden, zu den Verbrauchern gelangen sollten. Damit konnte Jacobs Kaffee nicht nur sicher vor Geschmacksbeeinträchtigungen durch unsach-

gemäße Lagerung an die Endkunden abgegeben werden, es wurde durch die Gestaltung der Verpackung auch gleich ein »Image« mit dazu verkauft. Die neuen Verpackungen waren »vornehm aufgemacht« und ganz in den neuen Hausfarben von Jacobs, Schwarz und Gold-Gelb, gehalten. Diese kräftigen Farben zusammen mit den auffälligen Linien, dem stilisierten Kaffeesack-Logo

Jacobs Schmuckdose, 1930

und dem Schriftzug »Jacobs Kaffee« ließen die kleinen Kartons im Regal eines Einzelhändlers hervorstechen und sorgten für einen hohen Wiedererkennungswert. Als ersten Werbeslogan für Jacobs Kaffee wählte Walther Jacobs »Täglich ganz frisch geröstet und sorgfältigst verlesen«. Ab Juli 1931 kam mit »Jacobs Kaffee – bis zur letzten Bohne ein Hochgenuß« ein weiterer Slogan hinzu. Und auch der Vertrieb wurde intensiviert und systematisiert. Die Vertreter erhielten ab 1930 regelmäßig Rundschreiben mit genauen Verkaufsanweisungen, Verkaufsbezirke wurden eingeteilt, und es waren täglich Berichte über die Anzahl der besuchten Kunden und die Verkaufsmengen abzuliefern. Über Kundenkarten konnte die Zentrale nachverfolgen, welcher Händler wie viel bestellte, und gleichzeitig Lieferungen und Zahlungseingänge kontrollieren. Als Ansporn für die Vertreter wurden, wie erstmals im Frühjahr 1931, Wettbewerbe ausgerufen, bei denen die sorgfältige Führung der Kundenkartei oder das Werben vieler Neukunden mit einer Belobigung und attraktiven Geld- und Sachpreisen belohnt wurden.

Ein leistungsfähiger Vertrieb war vor allem deshalb wichtig, weil der Schwerpunkt im Großkun-



denbereich in den dreißiger Jahren neu gesetzt wurde. Das Engagement bei den Großverbrauchern, besonders eben den Gastronomiebetrieben, wurde verringert und stattdessen die Belieferung des Einzelhandels verstärkt vorangetrieben. Bislang hatten nur einige Lebensmittelgeschäfte im Bremer Umland Jacobs Kaffee verkauft. Mit dem verstärkten Vertreterereinsatz wurde auch die Werbung stärker auf den Einzelhandel abgestimmt. Werbeschreiben, Broschüren mit Preislisten, Probesendungen, Flugblätter zur Weitergabe an die Kunden, Plakate und Dekorationsmaterial für Schaufenster – kurz gesagt rückte alles, was die Präsenz am Ort des Verkaufs an die Kundschaft betraf, in den Vordergrund. Zu Weihnachten und anderen Anlässen wurden ab 1930 als besonderer Kaufanreiz Kaffee-Schmuckdosen herausgegeben. 1931 kam es außerdem zur Einführung des aufwendigen »Verkaufsschranks« im Jacobs-Design. Darin konnten die »Originalverpackungen« sicher vor Qualitätsverlust und Geschmacksbeeinträchtigungen durch andere Waren aufbewahrt und gleichzeitig stilvoll präsentiert werden.

Zwar blieb weiterhin loser Kaffee im Angebot und sein Anteil am Gesamtumsatz Anfang der dreißi-



Illustration des Verkaufsschranks, 1936

ger Jahre noch relativ hoch, doch machten die Vertreterrundschreiben unmissverständlich klar, wo der Verkaufsschwerpunkt künftig liegen sollte: »Verkaufen Sie unsere Kaffees möglichst nur in 1/2 und 1/4 Pfd. Packungen«,¹² und das »Endziel ist und bleibt JACOBS KAFFEE in Packungen.«¹³ Aufgabe der Vertreter war es auch, für die richtige Verwendung der Werbemittel im Einzelhandel zu sorgen: »Achten Sie bitte darauf, daß das dem Kunden überlassene Reklamematerial richtig angewandt wird. Solange es in einer Ecke aufbewahrt wird, ist es wertlos.«¹⁴ Nun, wo der Kaffee aus dem Hause Jacobs mit der »Originalverpackung« sein »Gesicht« bekommen hatte, spielte die Werbung natürlich eine viel größere Rolle.

»Bremer Qualitäts-Röstkaffee«, »täglich frisch geröstet« und »sorgfältigst verlesen«. Die Kunden mussten sich beim Kaffeekauf nicht mehr auf das Warenwissen und die Vertrauenswürdigkeit des Händlers verlassen, der ihnen diesen oder jenen Kaffee empfahl, sie konnten sich an einem Warenbild orientieren, das ihnen der Hersteller über die Werbung vermittelte (und nach seinen Vorstellungen prägte), und gleich Jacobs Kaffee verlangen. Kaffee aus dem Hause Jacobs war damit zur Marke geworden. Den unverwechselbaren Artikel »Jacobs Kaffee« im Sinne einer einzelnen Produktmarke gab es aber noch nicht. Unter dem Namen »Jacobs Kaffee« wurde weiterhin ein ganzes Sortiment verschiedener Mischun-



Jacobs-TEE,
die ausgezeichneten ersten Pflückungen unseres Freundes Li Mong Chung, den wir Ihnen bereits vorstellen. —

Ein Karton enthält:

3 Pfund — 60 Pakete à 25 Gramm mit	
30 Pakete Ostfriesische Mischung	Einkauf 20 Pfg. Verkauf 30 Pfg.
30 Pakete Ceylon Orange Pekoe	Einkauf 23 Pfg. Verkauf 35 Pfg.

Einkauf	RM 12.90
Verkauf	RM 19.50
The Gewinn	RM 6.60

Preisliste für Jacobs-TEE
vom Februar 1933

Wurden Jacobs Kaffee und seine Vorzüge in Zeitungsannoncen, auf Plakaten oder eben im Einzelhandel beworben, war das Produkt beim Einkauf leicht wiederzuerkennen. Auf diese Weise wurde der Inhalt der Kaffeepäckchen mit den ihm zugeschriebenen Eigenschaften identifiziert:

gen und Qualitäten verkauft, von der preiswertesten »Bremer Mischung« für 2,80 Reichsmark pro Pfund über mittelpreisige Columbia-, Guatemala- und Caracas-Provenienzen für 3,00 bis 3,50 Reichsmark, bis zum hochwertigen »Edelperl« für 3,80 Reichsmark.