



editorial

Sehr geehrte Mitglieder und Freunde, gemäß seiner Satzung soll das Hessische Wirtschaftsarchiv zum einen Unterlagen aus dem hessischen Wirtschaftsleben sichern, erschließen und der Forschung zugänglich machen, zum anderen durch Ausstellungen, Publikationen und Veranstaltungen das Interesse an Fragen der Wirtschaft und der Wirtschaftsgeschichte wecken und vertiefen. Gemessen daran, wie sich das Hessische Wirtschaftsarchiv seinen satzungsgemäßen Aufgaben stellte, war 2005 ein erfolgreiches Jahr. Wertvolle Unternehmensarchive konnten gerettet werden, vier weitere Findbücher sind erschienen, und schließlich konnte im vergangenen Monat die Ausstellung „Unternehmenskulturen“ eröffnet werden.

Unglücklicherweise aber ist eine erfolgreiche Arbeit auch mit höheren Ausgaben verbunden. Und hinsichtlich der Finanzen sieht es leider nicht ganz so gut aus. Unsere Träger können nicht aus dem Vollen schöpfen. Deshalb muss auch das Archiv den Gürtel enger schnallen. Um so mehr bin ich für jede Unterstützung dankbar. Ich wünsche allen Lesern ein gesegnetes Weihnachtsfest und alles Gute für das kommende Jahr.

Walter Behning, Vorsitzender



Ausstellung des Hessischen Wirtschaftsarchivs eröffnet:

Unternehmenskulturen in der Rhein-Main-Region

Rund einhundert Gäste konnte Hauptgeschäftsführer Dr. Uwe Vetterlein am 14. November 2005 in der Industrie- und Handelskammer Darmstadt zur Eröffnung der neuen Wander-Ausstellung des Hessischen Wirtschaftsarchivs begrüßen. Sie beschäftigt sich mit dem Thema „Unternehmenskulturen“ und beleuchtet am Beispiel verschiedener Unternehmen aus der Rhein-Main-Region die Entwicklung der innerbetrieblichen Kommunikation, der betrieblichen Sozialpolitik, der Führungsstrukturen und der Außendarstellung seit dem Beginn der Industrialisierung. Dazu gibt es Exkurse über Führungsstile, Gastarbeiter, Werkszeitschriften und Gewerkschaften.

Ausgehend von dem Befund, dass jedes Unternehmen eine spezifische Kultur hat, konzentriert sich die Ausstellung in drei zeitlichen Schnitten (1850-1920, 1920-1970, 1970-2005) auf die signifikantesten Merkmale der Unternehmenskultur und ihren Wandel im Zeitraum von mehr als 150 Jahren. Besondere Aufmerksamkeit verdient der Stammbaum einer Familie, deren Angehörige seit etwa 1900 über vier Generationen bei der Veritas AG in Gelnhausen ihren Arbeitsplatz fanden und finden. In der Forschung zur Unternehmenskultur wird diese Kontinuität über



UNTERNEHMENS
KULTUREN
SEIT 1850

Betriebe der
Rhein-Main-Region
zwischen Tradition
und Wandel

Eine Ausstellung des
Hessischen Wirtschaftsarchivs
und des Instituts für Geschichte
der TU Darmstadt

Generationen zwar immer als Bestandteil der Unternehmenskultur herausgestellt, der Nachweis dafür jedoch wird selten erbracht.

Das Hessische Wirtschaftsarchiv hat bei der Realisierung dieser Ausstellung

Eine Initiative
der hessischen
Industrie- und
Handelskammern

hwa 
Hessisches Wirtschaftsarchiv

völlig neue Wege beschritten. Hatten dessen Mitarbeiter bei den bisherigen Ausstellungen Konzeption, Texte und Bildauswahl selbst besorgt, so lagen diese Aufgaben diesmal in den Händen von zehn Studierenden des Fachbereichs Geschichte der Technischen Universität Darmstadt. Unter Leitung von Professor Dr. Christof Dipper und Hochschul-

schlag beizusteuern. Für das Layout und die technische Umsetzung zeichnet der Designer Thomas Knapp aus Hünfelden-Dauborn verantwortlich.

Für die beteiligten Studentinnen und Studenten war es eine willkommene Abwechslung zu den meist sehr Theorie orientierten Lehrveranstaltungen und sicher auch eine

nen Erfahrungen mit der Unternehmenskultur in den fünfziger und sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Er sprach von einer Rundumversorgung, die zwar bei manch Älteren noch nostalgische Gefühle wecke, sich jedoch angesichts der veränderten gesellschaftlichen Strukturen überlebt habe. Lobend hob er in diesem Zusammenhang hervor, dass die Ausstellungsmacher der Verlockung, allzu gängige Klischees zu bedienen, widerstanden und statt dessen ein differenziertes Bild der Entwicklung gezeichnet hätten. Anschließend gab, stellvertretend für die beteiligten Studenten und Studentinnen, Leonie Treber eine kurze Einführung in den Aufbau und die Intentionen der Ausstellung.

Finanziert wurde die Ausstellung "Unternehmenskulturen seit 1850 – Betriebe der Rhein-Main-Region zwischen Tradition und Wandel" von der Degussa AG, der Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain, der Fraport AG, dem IHK-Forum Rhein-Main und der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen. Ihnen sei an dieser Stelle noch einmal sehr herzlich für ihre Unterstützung gedankt.

Die Ausstellung ist bis zum 9. Dezember 2005 im Foyer der IHK Darmstadt, Rheinstraße 89, zu besichtigen. Die weiteren Ausstellungsorte und Termine werden auf der Internetseite des Hessischen Wirtschaftsarchivs (www.hessischeswirtschaftsarchiv.de) bekannt gegeben.



Die Ausstellungsmacher bei der Eröffnungsveranstaltung.

dozentin Dr. Ute Schneider haben sie sich drei Semester lang mit dem Thema beschäftigt und die gewonnenen Erkenntnisse schließlich in eine Ausstellungskonzeption umgesetzt. Das Hessische Wirtschaftsarchiv stellte die Finanzierung sicher, steuerte aus seinem reichen Fundus Fotos und Dokumente bei, knüpfte die Kontakte zu den Unternehmensarchiven und beschränkte sich ansonsten darauf, den einen oder anderen Rat-

nützliche Erfahrung für die berufliche Zukunft. Darauf zielte auch der Vizepräsident der TU Darmstadt, Prof. Dr.-Ing. Reiner Anderl, in seiner Ansprache ab. Er dankte dem Hessischen Wirtschaftsarchiv für seine Unterstützung und sprach die Hoffnung aus, dass dieses Projekt keine einmalige Veranstaltung bleibe. Walter Behning, Vorsitzender des Trägervereins des Hessischen Wirtschaftsarchivs, erinnerte sich an seine eige-

Personalien

Die Mitgliederversammlung des Hessischen Wirtschaftsarchivs hat am 2. Dezember 2005 Matthias Gräßle als Nachfolger von Dr. Wolfgang Lindstaedt zum stellvertretenden Vorsitzenden des Trägervereins gewählt. **Matthias Gräßle** ist seit dem 1. April 2005 Hauptgeschäftsführer der IHK Frankfurt am Main. Zuvor war er Generalbevollmächtigter der mg technologies, der früheren Metallgesellschaft AG.

Außerdem wählte die Mitgliederversammlung **Prof. Dr. Jürgen Reulecke** und **Prof. Dr. Dieter Schott** in den neunköpfigen wissenschaftlichen Beirat des Hessischen Wirtschaftsarchivs. Prof. Reulecke lehrt seit 1984 neuere und neueste Geschichte an der Universität-Gesamthochschule Siegen und

leitet seit 2004 den Sonderforschungsbe- reich Erinnerungskulturen an der Universität Gießen. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Stadt- und Urbanisierungsgeschichte sowie die Geschichte sozialer Bewegungen. Prof. Schott erhielt 2000 eine Berufung auf den Lehrstuhl „History of Urban Planning“ an der Universität Leicester/GB und lehrt seit 2004 neuere Geschichte an der TU Darmstadt. Sein Interesse gilt vor allem der Geschichte der Energie und der Verkehrssysteme.

Neue Findbücher

In der Reihe "Repertorien des Hessischen Wirtschaftsarchivs" sind 2005 erschienen:

Abt. 115, Deutsche Börse AG, Frankfurt a.M., bearb. von Achim Michael Becker, 2 Bde., 1268 S.

Abt. 118, Vereinigte Deutsche Metallwerke AG, Frankfurt a.M., bearb. von Ute Mayer, 255 S.

Abt. 179, Tenovis GmbH & Co. KG, Frankfurt a.M., bearb. von Ute Mayer, 102 S.

Abt. 1102, Industriefotografien Sammlung Rödel, bearb. von Ute Mayer, 271 S.

Alle Findbücher enthalten eine kurze Geschichte des jeweiligen Unternehmens und ein ausführliches Register. Sie sind zum Selbstkostenpreis beim HWA zu beziehen.

Mitglieder des HWA besichtigen die Seifenfabrik Kappus in Offenbach a.M.

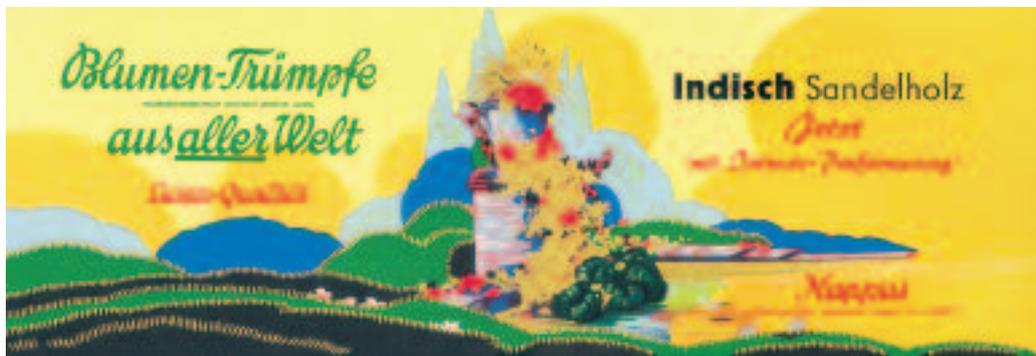
Im Anschluss an die diesjährige Mitgliederversammlung des Vereins Hessisches Wirtschaftsarchiv, die am 2. Dezember 2005 in der Industrie- und Handelskammer Offenbach am Main stattfand, hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, die Seifenfabrik Kappus zu besichtigen, die nur einen Steinwurf von der Kammer entfernt in der Luisenstraße im Herzen Offenbachs angesiedelt ist. Die M. Kappus GmbH & Co. ist eines von nur noch zwei Unternehmen in Deutschland, die Seife produzieren.

Dr. Wolfgang Kappus, der das Familienunternehmen in der vierten Generation gemeinsam mit seiner Tochter Patricia Kappus-Becker leitet, gab zunächst einen Überblick über die mehr als 150-jährige Firmengeschichte. Gegründet 1848 vom Parfümverfertiger Johann Martin Kappus unter dem Namen „M. Kappus Feinseifen- und Parfümeriefabrik“, gehörte das Unternehmen bald zu den bedeutendsten Unternehmen Offenbachs. Als Johann Martin Kappus 1905 starb, beschäftigte es bereits rund 100 Arbeiter und Arbeiterinnen. Die nachfolgenden Generationen hatten immer wieder schwere Krisen zu bestehen: den Ersten Weltkrieg, die Inflation, die Weltwirtschaftskrise und vor allem den Zweiten Weltkrieg, als das Werk bei Luftangriffen bis auf die Siederei

total zerstört wurde. Mit der Herstellung von Backpulver hielt man sich in der Nachkriegszeit über Wasser.

Neue Entwicklungen wie eine Hautschonende Transparentseife machten Kappus in den 60er und 70er Jahren international bekannt. Das Unternehmen wurde zum

etwa zwei Monaten wurde hier noch in riesigen Kesseln Seife gesiedet. Heute liegt dieser Teil der Produktion still. Die Seifen-Grundstoffe werden in den Werken Krefeld und Riesa hergestellt, die über moderne Anlagen verfügen. Im Stammwerk Offenbach a.M. werden die Grundstoffe weiterverar-



Kappus-Seifenverpackung, um 1955.

Trendsetter. Mit Nischenprodukten und neuen Formen, Farben, Düften und Designs behauptete es sich auf dem hart umkämpften Markt, während fast alle anderen deutschen Seifenproduzenten nach und nach zur Aufgabe gezwungen waren.

Heute ist die Kappus-Gruppe mit Produktionsstandorten in Offenbach a.M., im sächsischen Riesa und Krefeld, mit einem Produktionsvolumen von 16.000 Jahrestonnen (was rund 160 Millionen Stück Seife entspricht) und insgesamt 250 Mitarbeitern der größte Seifenproduzent Deutschlands.

Dr. Wolfgang Kappus führte die Besucher, die zuvor mit speziellen Einweg-Anzügen aus Papier eingekleidet worden waren, zunächst in das Siedereigebäude. Bis vor

beitet, Duft- und Farbstoffe beigemischt, die Seifenstücke zu verschiedenen Formen gepresst und schließlich verpackt. Die meisten Arbeitsgänge geschehen, wie sich die Besucher überzeugen konnten, vollautomatisch. Nur für die Überwachung des Betriebsablaufs, für die Qualitätskontrolle oder für die besonders aufwändige Verpackung von Luxusseifen ist nach wie vor Handarbeit gefragt.

Der Gang durch eine der letzten verbliebenen Seifenfabriken Deutschlands hinterließ bei allen Teilnehmern einen bleibenden Eindruck. Das Hessische Wirtschaftsarchiv wünscht dem Unternehmen weiterhin viel Erfolg und bedankt sich bei Dr. Kappus für seine Gastfreundschaft.

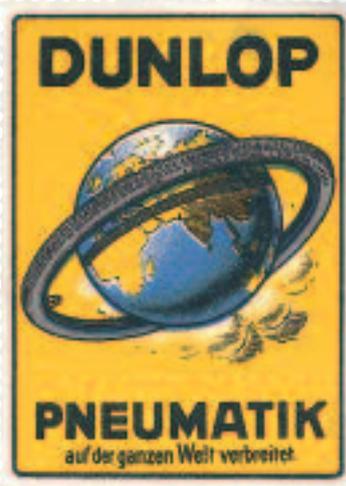


Die Teilnehmer der Betriebsbesichtigung mit Dr. Wolfgang Kappus (5. v.l.).

„Plakate en miniature“

Die Reklamemarken- sammlung des Hessischen Wirtschaftsarchivs

Heute sind es Sammelbilder von Fussballstars oder von Ikonen der Popkultur, für die Kinder und Jugendliche ihr Taschengeld opfern. Vor einem Jahrhundert, in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg, waren es die Reklamemarken, die die Sammelleidenschaft entfachten und als begehrtes Tauschobjekt gehandelt wurden. Sie fanden sich als Verschlussmarken auf Geschäftsbriefen und Rechnungen, wurden aber auch als verkaufsförderndes Mittel vielen Produkten beigegeben. Damals ein wenig beachtetes Sammelobjekt für den Nachwuchs, sind Werbemarken heute beredte Dokumente einer vergangenen Werbekultur und der Selbstdarstellung von Unternehmen im Kaiserreich. Mehrere hundert solcher Plakate im Kleinformat – sie waren kaum größer als Briefmarken – besitzt das Hessische Wirtschaftsarchiv. Überwiegend stammen sie von Firmen aus Frankfurt a.M., Wiesbaden und Kassel, aber auch Exemplare von Geschäften in ländlichen Gebieten sind vorhanden.



Reklamemarken warben für die unterschiedlichsten Produkte, wie Getränke, Lebensmittel, Spirituosen, Kleidung, kosmetische Artikel, Haushaltswaren, Fahrräder, Automobile und vereinzelt sogar für Maschinen. Vor allem Handelsgeschäfte und die Produzenten von Konsumgütern bedienten sich dieses Werbemittels. Die Bandbreite der Gestaltung erstreckte sich vom Fotolichtdruck über die Abbildung von Geschäftslokalen bis hin zu produktbezogenen Motiven – Hauptsache bunt und zackig. In

einigen Fällen beauftragten die Unternehmen bedeutende Grafiker mit der Ausführung. Solche Marken besitzen heute unter Sammlern einen zum Teil beträchtlichen Wert.

Die Funktion der Marken als Sammelobjekte konnte noch gesteigert werden, indem sie als Bestandteile von Serien an die Kunden ausgegeben wurden. So werden häufig die Arbeitsschritte bei der Herstellung des bewor-



benen Produkts in Markenserien dargestellt. In produktneutralen Serien konnten beispielsweise die Portraits deutscher Herrscher, Städteansichten oder Bilder aus der deutschen Geschichte gesammelt werden. Die mit diesen vaterländischen Motiven verbundenen pädagogischen Intentionen sollten dem Hersteller vermutlich das Wohlwollen der elterlichen Kundschaft sichern.

Übrigens hat das Hessische Wirtschaftsarchiv auf fünf Schautafeln eine kleine Ausstellung zum Thema „Reklamemarken“ erstellt, die an die Mitglieder des Vereins Hessisches Wirtschaftsarchiv samt Stellsystem kostenlos ausgeliehen wird.