

# Die deutsche Sojasauce

Manchmal liegt der Change in der Beständigkeit: Was muss eigentlich passieren, damit aus einer Marke eine Kultmarke wird? Ein paar Gedanken rund ums Beispiel der Maggi Würze.

Text: Julia Donáth-Kneer



Kaum verändert: Die Maggi-Flasche im Laufe der Jahre.

Braune Flasche, gelb-rotes Etikett. Maggi Würze kennen alle – und allein damit ist schon viel gewonnen. „Aus Marketingsicht ist eine gelernte Marke Gold wert“, erklärt Andreas Kiesewetter. Er ist Markenberater, hat ein Buch zum Thema geschrieben („Der Markenmacher“) und Firmen wie Waldhaus, Ahoi Brause, Gabor Pralinen begleitet. „Gelernt“ – das bedeutet, die Marke ist bekannt, unabhängig davon, ob sie auch genutzt wird.

## Design

Zu einem guten Markenkern gehören vier Dinge, sagt der Experte: Design, Tradition, Emotion, Kommunikation. Beginnen wir mit Ersterem. Entworfen hat die Flasche Unternehmensgründer Julius Maggi selbst. Sie gilt als Designklassiker, Künstler wie Pablo Picasso, Joseph Beuys oder Thomas Bayrle stellten die Flasche ins Zentrum ihrer Installation. Von Anfang an setzte Julius Maggi auf die plakative Gestaltung des Logos, er war auch einer der Ersten, der Emaille-Schilder an die Fassaden von Lebensmittelgeschäften hängte. Bis heute sehen Logo und Flasche fast genauso aus wie zu Beginn. „In den letzten 137 Jahren ist das Design nahezu unverändert

geblieben“, sagt Verena Hensel, Communication Direktor bei Nestlé. Seit 1947 gehört die Marke dem Schweizer Nahrungsmittelkonzern.

## Tradition

Die Geschichte von Maggi beginnt aber deutlich früher, womit wir beim zweiten Punkt sind: Tradition. Der Schweizer Unternehmer Julius Maggi stieg 1869 in die Lebensmittelproduktion ein, ursprünglich, um der Mangelernährung der Fabrikarbeiter und ihrer Familien entgegenzuwirken. Maggi Produkte sollten nahrhaft, leicht zuzubereiten und auch für Geringverdiener erschwinglich sein. 1885 brachte er die ersten löslichen Suppen auf den Markt, 1886 die Maggi Würze, eine Art flüssige Bouillon. Kurz darauf entwickelte er die Brühwürfel.

1887, wenige Jahre nach der Gründung, eröffnete Maggi eine erste deutsche Niederlassung in Singen am Bodensee. „Das erste Produkt in Deutschland war die Maggi Würze“, erzählt Verena Hensel. Aus der Niederlassung wurde eine große Fabrikanlage. „Das Maggi Werk beschäftigte im Jahr 1900 bereits 450

Mitarbeitende. Das Singener Werksteam stellt heute weiterhin die Maggi Würze für den deutschen Markt und für den Export her.“ Damit ist der Singener Standort mit aktuell rund 550 Mitarbeitenden das größte deutsche Werk der Foodmarke, die im deutschen Handel mehr als 450 Produkte in den Regalen hat. Die ersten Ravioli aus der Dose kamen 1958, die 5-Minuten-Terrine 1980 auf den Markt. „Heute ist die Marke Maggi mit ihren Gewürzen, Suppen und Brühen eine von Nestlés Milliarden Dollar Marken“, heißt es auf der Unternehmenswebseite.

Maggi Produkte gibt es weltweit im Handel. „Zentral- und Westafrika ist zum Beispiel der größte Markt für die Herstellung von Maggi Brühwürfeln bei Nestlé“, erklärt Verena Hensel. Sie hätten dort „einen ähnlichen Kultstatus wie die Maggi Würze in Deutschland“.

## Emotion

Die Geschichte von Maggi macht was mit der Marke als solche. „Traditionsunternehmen besitzen einen Markenkern, der über Jahrzehnte aufgebaut wurde. Das ist etwas, das sich junge

Firmen erst mühsam erarbeiten müssen“, erklärt Markenberater Andreas Kiesewetter. Dazu gehört auch die Erzählung – im besten Fall eine Storyline, die Emotionen weckt. Der dritte Punkt auf unserer Liste.

Hier ist das neben der ikonischen Flasche die Rezeptur, handschriftlich überliefert vom Firmengründer und unverändert. Das als „Maggikraut“ bekannte Liebstöckel-Gewürz ist übrigens nicht enthalten. „Das Rezept ist das Originalrezept, das seit der Zeit von Julius Maggi streng geheim ist“, bestätigt Verena Hensel. Wer früher seine Suppe immer mit Maggi aß, weil Mama das tat, fühlt sich auch heute noch bei dem Geschmack in die Kindheit zurückversetzt.

Bis in die Achtzigerjahre war die Würze in jedem Wirtshaus Stammgast, langsam verschwand sie von den Tischen aber nicht aus den Köpfen. Sie ist nach wie vor ein „Klassiker in Deutschland“, betont Hensel, mit „vielen treuen Fans in allen Altersgruppen“. Nach Konzernangaben ist Maggi auf dem deutschen Markt führend im Bereich flüssige Würzmittel. „Fast jeder fünfte deutsche Haushalt kauft mindestens einmal im Jahr eine Flasche Maggi“, sagt sie.



Unsere Fachleute: Markenberater Andreas Kiewewetter aus Freiburg und Verena Hensel, Communication Direktor bei Nestlé, zu dem die Marke Maggi seit 1947 gehört.

Dennoch: Bioboom, Clean Eating, der Trend zu unverarbeiteten Produkten, all das hat dafür gesorgt, dass heute eben nicht mehr selbstverständlich die Maggi-Flasche gezückt wird, wenn es irgendwo ein gekochtes Ei oder einen Eintopf gibt. In die Hände spielt dem Fläschchen jedoch, dass ihr Inhalt erstens rein pflanzlich und damit vegan ist, und zweitens, dass der typische Umami-Geschmack, dieses kräftig-herzhafte Aroma, durch den Vormarsch der asiatischen Küche immer beliebter wird. Nicht nur einmal wurde Maggi Würze „die deutsche Sojasauce“ genannt. Bei Nestlé weiß man das natürlich, weswegen aktuell ein neues Asia-Saucen-Sortiment eingeführt wird, verrät Verena Hensel. Kommuniziert wird das heute alles auch in den sozialen Medien, mit digitalen Kampagnen, Inhouse-Creators und verschiedenen Fan-Aktionen.

#### Kommunikation

Das ist der vierte Punkt – Kommunikation – und die reicht bei Maggi erstaunlich weit zurück. Julius Maggi gilt als PR-Pionier, war einer der Ersten, der auf öffentlichen Verkehrsmitteln in der Schweiz, Deutschland und Frankreich warb. Um 1900 ließ der Firmengründer außerdem seine Unterschrift und seinen Namen in verschiedenen Schriftbildern in mehreren Ländern eintragen. Allein in der Schweiz schützte er 18 verschiedene Variationen des Namens Maggi, um Nachahmer abzuhalten.

Bereits 1886 richtete er ein „Reclame- und Pressebureau“ ein und beschäftigte mit Frank Wedekind einen Werbetexter, der später ein berühmter Dichter wurde. Insgesamt soll er rund 150 Werbetexte verfasst haben. Zum Beispiel: „Vater, mein Vater! Ich werde nicht Soldat, die weil man bei der Infanterie nicht Maggi-Suppen hat. – Söhnchen, mein Söhnchen! Komm du erst zu den Truppen, so isst man dort auch längst nur Maggi's Fleischconservensuppen.“

Knapp 140 Jahre später geht das Unternehmen andere Wege und setzt verstärkt auf den Liebhabereffekt des Fläschchens. Man kann sich online sein eigenes Design erstellen lassen und bekommt eine Maggi-Flasche mit personalisiertem Etikett. Dann steht da zum Beispiel: „Julia bringt Würze in mein Leben.“ ■

**„Traditionsunternehmen besitzen einen Markenkern, der über Jahrzehnte aufgebaut wurde. Das ist etwas, das sich junge Firmen erst mühsam erarbeiten müssen.“ — Andreas Kiewewetter**



Moderner Glas- und Metallbau.



Alles aus einer Hand.

Planung, Produktion, Montage & Wartung

Fassadenelemente | Fenster | Türen | Stahl und Aluminium

Wärme- & Schallschutz | Rauch- & Brandschutz | F30-F90

Artem GmbH | Allmendstr. 1 | 79353 Bahlingen | T. 07663 85398-0  
 info@artem.online | www.artem.online

Wachstum  
sucht  
Mitarbeiter

