

Maggi

Zusammenstellung der Texte

Anika Hannig, Tobias Liebert, Emmanouil Vasmanolis

Inhalt:

1	Einleitung (E.V., T.L.)	1
1.1	Paradebeispiel für eine sehr erfolgreiche Marke	1
1.2	Fortschrittliche Kommunikation	1
2	Firmengründer Julius Maggi (A.H.).....	2
2.1	Trotz guter Voraussetzungen nicht ohne Probleme	2
2.2	Weg zum Erfolg	3
3	Wandel in Ökonomie und Gesellschaft (T.L., E.V.).....	3
3.1	Leguminosen: ein Produkt zur rechten Zeit, aber erklärungsbedürftig.....	3
3.2	Der Wandel und die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft	4
4	Markenaufbau und Vertriebssystem (E.V., A.H., T.L.).....	4
4.1	Mit Bouillon zur Marke.....	4
4.2	Die Maggi-Apostel.....	5
5	Imagepflege (E.V., T.L.).....	6
5.1	Wissenschaftliche Argumente und Ausstellungserfolge.....	6
5.2	Sorge um die Zukunft.....	6
6	PR-Büro mit kreativer Besetzung (E.V., T.L.).....	7
6.1	Reklame- und Pressebüro.....	7
6.2	Wedekinds Reklameverse	7
7	Interne Öffentlichkeitsarbeit (E.V., T.L.).....	8
7.1	Mit-Arbeiter	8
7.2	Männerchor und Frontpakete	8
8	Integrierte Kommunikation (A.H.).....	9
9	Anhang	10
9.1	Die Autoren der Texte über Maggi	10
9.2	Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von K.H. und Texte von A.H.)	10

1 Einleitung (E.V., T.L.)

1.1 Paradebeispiel für eine sehr erfolgreiche Marke

Die Firma *Maggi* mit Gründungs- und Hauptsitz in der Schweiz gehört heute zu den größten und traditionsreichsten Lebensmittelproduzenten im deutschsprachigen Raum. Sie entstand aus dem väterlichen Mühlenbetrieb, den Michael Johannes Julius Maggi¹ 1869 übernahm, und begann 1885 mit der Konservenproduktion. In seiner über einhundertjährigen Geschichte² hat das Unternehmen schwere wirtschaftliche Schläge überstehen müssen (z. B. im und nach dem Ersten Weltkrieg), konnte aber zugleich große Erfolge feiern. Es gehört zu der überschaubaren Zahl an Unternehmen, die einen festen Platz im Alltagsbewusstsein der Verbraucher über Generationen hinweg eingenommen haben.³ Seit der Fusion mit der *Nestlé-Gruppe* im Jahr 1947 expandierte das Unternehmen weiter ins Ausland und ist heute in den größten Märkten der Welt erfolgreich vertreten. Die folgende Darstellung konzentriert sich auf die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg.

Maggi war ein Vorreiter für Public Relations und Produktkommunikation. Firmengründer Julius Maggi selbst hatte schon früh die Wichtigkeit von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die Etablierung seines Unternehmens im Markt und seine Durchsetzung gegenüber der – teilweise sehr starken – Konkurrenz erkannt und entsprechend gehandelt. Ein kluger Schachzug für das damals junge Unternehmen war die vertraglich geschützte Partnerschaft mit der *Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft*, mit deren Namen es werben durfte.⁴ Diese Kooperation half Maggi, bekannt werden und den eigenen Produkten ein Qualitätsimage zu verschaffen. Dabei setzte das Unternehmen auf Kontakte zu Meinungsführern, wie Ärzte und Lehrer, und auf die Förderung von wissenschaftlichen Arbeiten.

1.2 Fortschrittliche Kommunikation

Für die Verbesserung der Kommunikation mit Kunden und Lieferanten schuf Julius Maggi bereits 1886 mit dem „Reclame- und Presse-Bureau“ eine PR-Stelle. Als deren ersten Leiter stellte er den jungen Frank Wedekind, den späteren berühmten Dramatiker, ein.⁵

Der intensive Kontakt zu den Kunden selbst belegte seitdem einen prominenten Platz in der Unternehmenspraxis – am Anfang durch die Maggi-Reisenden, später durch das Maggi-Kochstudio und heute durch die Maggi-Kochstudio-Treffs. Durch sein modernes Image konnte sich das Unternehmen auch ein jüngeres Publikum erschließen und eine große Beliebtheit innerhalb dieser gesellschaftlichen Gruppe erlangen.

Schon frühzeitig nutzte Maggi Markenartikel-Technik, eher als *Odol* oder *Coca-Cola* setzte es auf eine typische Gefäßform und Farbigkeit, die braune Maggigewürz-Flasche im rot-gelben Gewand. Damit sorgte das Unternehmen für eine bessere Positionierung der Produkte

¹ In manchen Darstellungen wird diese Reihenfolge der Vornamen gewählt, in anderen aber auch Julius Michael Johannes Maggi.

² Maggi selbst stellt seine Geschichte im Internet attraktiv dar: <https://www.maggi.de/ueber-maggi/historie> Bei den Recherchen 2006/2007 wurde E.V. von der Presse- und PR-Abteilung der Maggi GmbH Frankfurt am Main unterstützt. Firmengründer Julius Maggi lebte von 1846 bis 1912.

³ Langenscheidt/Heemann/Staufer 2006, S. 322.

⁴ Vincon 1992, S. 190ff.; Kunczik 1997, S. 208f. Kunczik stützt sich auf Sihn 1995.

⁵ Kunczik 1997, S. 209 und 217-221.

im Markt.⁶ Auch später eingeführte Schlüsselbilder und Markenzeichen in der Werbung (Fridolin⁷, Knotenlöffel⁸) erzeugen einen hohen Wiedererkennungswert des Produktangebots.

Intern war dem Unternehmen die Image-Pflege ebenfalls sehr wichtig. Durch vielseitige Maßnahmen der internen Öffentlichkeitsarbeit wurde versucht, ein angenehmes Klima für die Arbeiter herzustellen und das Gefühl der Zugehörigkeit „zu einer Familie“ zu schaffen – eine Corporate Identity auszuprägen. Bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts gab es verschiedene Sozialleistungen für die Arbeiter (von Julius Maggi „Mitarbeiter“ genannt): Dienstaltersprämien, Kinderzulage, geregelte Arbeitszeit und bezahlter Urlaub machten die Arbeitsbedingungen in der Fabrik humaner. Eine Werkskantine und sogar eine Badeanstalt sorgten für das Wohlbefinden der Arbeiterschaft, später kam eine Kinderkrippe hinzu.⁹

2 Firmengründer Julius Maggi (A.H.)

2.1 Trotz guter Voraussetzungen nicht ohne Probleme

Julius Michael Johannes Maggi erblickte am 9. Oktober 1846 im Schweizer Kanton Thurgau als Kind eines Müllers aus der Lombardei und einer Züricher Lehrertochter das Licht der Welt.¹⁰ Nach der Schulzeit nahm er 1863 eine Lehre im *Handelshaus Gerôme Stehelin* in Basel auf. Dort zeichnete sich der fleißige und patente Maggi durch sein unternehmerisches Geschick aus und kam nach verkürzter Lehrzeit 1867 als Fabrikbeamter in die *Erste Ofen-Pester Dampfmühlen-Aktiengesellschaft* in Budapest, wo ihm sehr schnell das Amt des stellvertretenden Direktors übertragen wurde.

Bereits im Alter von 23 Jahren beendete er seine Lehr- und Wanderjahre und übernahm 1869 die *Hammermühle* in Kempptal bei Winterthur, die seit 1861 im Besitz seiner Eltern war. Durch geschickte Transaktionen mit Mühlen wurde er bald zu einem der bedeutendsten Mühlenbesitzer in der Schweiz. Doch die Industrialisierung stürzte die Müllerei in eine tiefe Krise. Neue Technologien, Konkurrenz aus dem Ausland und enorme Überproduktion setzten dem Jahrhunderte lang krisensicheren Gewerbe stark zu. Aber Maggi fand den Ausweg: Andere Verarbeitung und neue Produkte und nicht eine Vergrößerung der Produktion würden seine Existenz sichern.

⁶ U. a. Kunczik 1997, S. 210.

⁷ Der Fridolin, ein fröhlicher, sympathischer Koch, war schon früh auf Maggi-Blechschildern zu sehen. Intensiv wurde die Figur jedoch in der Werbung erst in den 1950er-Jahren eingesetzt (1952 bis etwa 1962). Fridolin wurde durch den Schauspieler Georg Wendel personifiziert und reiste als Maggi-Botschafter in einem zur Küche umfunktionierten Transporter durch das Land, wobei er den Interessenten Maggi-Rezepte vorkochte. (E.V.)

⁸ Der Knotenlöffel wurde nach Recherchen von E.V. 1988 eingeführt und als Schlüsselbild in der Werbung für Maggi-Suppen eingesetzt. Der Knotenlöffel erlangte wegen seiner außergewöhnlichen Form schnell den Status eines Kultobjektes. Letzteres ist unbestritten, die Jahreszahl 1988 ist vermutlich aber falsch, denn: „Im Frühsommer 1991 erreichte Heinrich Maxen von der *Besteckfirma Johann Kuppels* die Anfrage, ob er einen Löffel aus Edelstahl mit einem Knoten entwickeln könne. (...) Da die Firma Kuppels keine eigene Produktion hatte, wurde der Knotenlöffel von der Firma *Picard & Wielpütz* für Kuppels bzw. den Auftraggeber Maggi ausgeführt.“ (Averwenser 2014) Siehe auch: <http://www.klingenmuseum.de/deutsch/dkm/ausstellungen/laufende-austellungen/maxen/maxen-oe.html> Und den Artikel „Heinrich Maxen und der Knoten im Löffel“ in RP-Online vom 21. März 2014 (<http://www.rp-online.de/nrw/staedte/solingen/heinrich-maxen-und-der-knoten-im-loeffel-aid-1.4119103>).

⁹ Kunczik 1997, S. 211f.

¹⁰ Diese und die folgenden biografischen Informationen aus: Capus 2006, S. 51ff.; Vincon 1992, S. 180ff.; <http://www.maggi.de/ueber-maggi/historie> bzw. <http://www.maggi.at/ueber-maggi/julius-maggi.html>

2.2 Weg zum Erfolg

34 Jahre lang dominierte Tatendrang Maggis Leben, wie auf den folgenden Seiten nachvollzogen werden kann: Sein Eifer ging sogar soweit, dass er seine drittgeborene Tochter Lucy – in Anlehnung an ein Maggi-Produkt – *Leguminosa* taufen wollte, wovon er nur durch heftigsten Einspruch seiner ganzen Familie abzubringen war. Er arbeitete nahezu ununterbrochen. Der Unternehmer vertrat dabei die eigenwillige Theorie, seinen Schlafmangel – er schlief täglich nur drei bis vier Stunden – durch zusätzliche Nahrungsaufnahme ausgleichen zu können.¹¹ Wie dem auch sei: Zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde er mit dem sensationellen Erfolg seiner Suppenmehle und Suppenahrung belohnt.

Maggi war zweimal verheiratet und hatte sechs Kinder. Den erworbenen Lebensstandard trugen Julius Maggi und seine Familie durchaus offen zur Schau: Sie waren im Besitz von Dienern, einer vierspännigen Kutsche und den Dampfjachten „Maggi I“ bis „Maggi IV“.

Bis 1903 war Maggi als Unternehmenslenker maßgeblich an Aufbau und Erfolg des Unternehmens beteiligt, ehe er die Zügel an Ernst Michael Schmid übergab.

1911 fuhr Maggi schließlich in Folge einer Blinddarmentzündung das erste Mal in seinem Leben in den Erholungsurlaub. Doch schon im Jahr darauf litt der Unternehmensgründer unter Bewusstseinsstörungen, die sich innerhalb weniger Wochen so sehr verschlimmerten, dass er am 19. Oktober 1912 mit 66 Jahren in einem Sanatorium starb.

3 Wandel in Ökonomie und Gesellschaft (T.L., E.V.)

3.1 Leguminosen: ein Produkt zur rechten Zeit, aber erklärungsbedürftig

Maggi überschritt die Grenzen der traditionellen Müllerei und beschäftigte sich zunächst mit der – auch chemischen – Verarbeitung von „Leguminosen“, also Hülsenfrüchten, zu einem neuartigen Lebensmittel, das nährstoffreich und zugleich in der Küche leicht verwendbar war. Schon der sperrige Begriff und die kurze Beschreibung deuten den hohen Kommunikationsbedarf an, den das Produkt mit sich brachte. Neue Technologien in Land- und Nahrungsgüterwirtschaft und Chemie ermöglichten Produktinnovationen, die in physischer Gestalt und Verarbeitung – sowohl bei der Herstellung im Produktionsbetrieb als auch bei der Verwendung in der heimischen Küche – mit bisherigen Gewohnheiten brachen. Man kann sich vorstellen, wie diese „Kunstspeise“ auf Menschen gewirkt hat, die die bisherigen Ernährungs-, Zubereitungs- und Essgewohnheiten des dörflich-bäuerlichen Lebens kannten.

Allerdings: Maggis Leguminosemehl reagierte auf ein sozial brennendes Problem, denn die vielen Menschen, die vom Dorf in die Städte zogen und in den Industriebetrieben Arbeit fanden, konnten sich dort nicht mehr so ernähren wie früher. Weder waren die klassischen Produkte aus Pflanzen (z. B. Roggengetreide) und Tier sowie Raum und Hilfsmittel (z. B. Holz) einer Bauernküche verfügbar oder bezahlbar, noch ließ der Takt der Fließbänder genügend Zeit für die traditionellen Kochverfahren. Dies tat der Gesundheit nicht gut, was auch bald die Arbeitgeber, die Fabrikbesitzer merkten: Schlecht ernährte Arbeiter brachten weniger Leistung und wurden schneller krank.

¹¹ Capus 2006, S. 59.

3.2 Der Wandel und die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft

Aus dieser Konstellation zwischen neuen technologischen Möglichkeiten und massenhaftem individuellen Wandel, der die Ausmaße eines gesellschaftlichen und kulturellen Problems annahm, erwuchs die ökonomische Chance von Maggi – aber auch die damit verbundene große kommunikative Aufgabe. Ein individueller Unternehmer allein, beispielsweise mittels klassischer Produkt-Reklame, hätte diese wohl nicht schultern können.

„Die Einführung neuer, bisher nicht gekannter Waren und Dienstleistungen veränderte z. T. die Lebensweise breiter Bevölkerungskreise grundlegend, sodass bloß auf Absatz gerichtete Aktivitäten erfolglos bleiben mussten, wenn sie nicht mit grundsätzlicher Aufklärung über die neuen individuellen und gesellschaftlichen Möglichkeiten einhergingen.“ (Bentele/Liebert 2005, S. 232; vgl. auch Liebert 2003)

Ein einzelner Unternehmer, wie Julius Maggi, hätte die Problematik möglicherweise auch nicht in ihrer ganzen Dimension überblickt. So war es die *Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft* (SGG), die die Brisanz der „sozialen Frage“ erkannte und die Lebens- sowie Ernährungsbedingungen der Arbeiterschaft verbessern wollte. Sie gab Maggi 1882 den Anstoß zur Entwicklung des neuartigen Produktes und zugleich diente sie als wichtige Bühne seiner Vermarktung: Maggi überzeugte die SGG von seiner chemisch-technischen Lösung, dem hohen Eiweißgehalt und dem günstigen Preis. Die SGG schloss nun mit Maggi einen Vertrag ab und verpflichtete sich, ausschließlich deren Leguminosen zu „patronisieren“, um die hohen Investitionskosten von Maggi zu kompensieren.

Maggi erhielt außerdem das Exklusivrecht für Werbung mit dem Namen der SGG. Auf Verpackungen und Zeitungsannoncen wurde fortan der Name der SGG immer wieder in Verbindung mit Maggi gebracht. Broschüren mit lobenden Kommentaren über Maggis Leguminosen wurden auf Kosten der Gesellschaft gedruckt und verteilt. Auch Ärzte, Betriebsköche und Vertreter anderer ernährungsrelevanten und einflussreichen Berufe hat die SGG angesprochen und mit Material versorgt, um sie von den Vorteilen der Maggi-Leguminosen zu überzeugen – mit Erfolg. In der Presse war zwar dieser Exklusivvertrag zwischen Maggi und SGG in Kritik geraten (mit dem Argument, dass eine gemeinnützige Organisation keine Unternehmen vorziehen dürfte), man hat aber auch in vielen Fällen positiv über die Leguminosen berichtet und dabei die Empfehlung seitens der SGG betont.¹²

Vermutlich hätte es ohne die „public-private partnership“ zwischen SGG und Maggi – und ohne die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit – den Durchbruch für Maggi *nicht* gegeben.

4 Markenaufbau und Vertriebssystem (E.V., A.H., T.L.)

4.1 Mit Bouillon zur Marke

Kochfertige Suppen und Würzen prägten ab der zweiten Hälfte der 1880er-Jahre das Geschäft von Maggi. Dass sich der Firmengründer in diese Richtung bewegte, lag am zunächst noch nicht optimalen Geschmack seiner Leguminosen. Deshalb widmete sich Maggi der Entwicklung des *Bouillon-Extracts* – der heutigen Suppenwürze –, ein preiswertes Produkt, mit dessen Hilfe sich der Geschmack von Speisen verfeinern ließ. Auf dieser Grundlage konnte Maggi schließlich die ersten kochfertigen Suppen herstellen, die dem Geschmack der haus-

¹² Kunczik 1997, S. 208.

gemachten Suppen nahekamen und sich fortan als Volksnahrungsmittel für die Schweizer durchsetzten.¹³

1887 begann die Expansion nach Deutschland. Aus zollpolitischen Gründen eröffnete Maggi am 1. Mai 1887 die verkehrsgünstig gelegene deutsche Niederlassung, gründete zehn Jahre später die Maggi GmbH Singen und übertrug ihr den Vertrieb sämtlicher Maggi-Erzeugnisse. Der Handelsregistereintrag am 17. August 1897 stellte für das Unternehmen einen Einschnitt dar: Das ehemals schweizerische Unternehmen wurzelte von nun an in deutschem Boden.¹⁴ Aus italienischer Aussprache (sprich: ‚Madschi‘) wurde das heutige deutsche ‚Maggi‘. 1898 wurde das Auslieferungslager in Berlin zur Verwaltungszentrale der Firma.

Die Suppenwürfel und Würzmittel verursachten ähnliche kommunikative Herausforderungen wie die Leguminosen. Gerade weil diese Produkte nicht sinnlich-konkret Nährwert und Geschmack kommunizieren konnten, bedurfte es quasi eines „kommunikativen Stellvertreters“, der *Marke*. Eine zentrale Rolle spielte dabei ab 1887 die typische Flaschenform der Maggi-Würze.¹⁵

Maggi war aber auch bewusst, dass der Erfolg eines *Markenartikels* zunächst einmal auf hoher und gleichbleibender Qualität sowie auf Überall-Verfügbarkeit (Ubiquität) beruht. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts war der Vertrieb von Produkten allerdings noch von vielen Hindernissen erschwert: In kleineren Orten gab es noch keine Verkaufseinrichtungen, selbst in kleinen Städten häufig keinen Lebensmittelladen. Die Lieferzeiten waren wegen der teilweise noch schlechten Verbindungen sehr lang.

4.2 Die Maggi-Apostel

Maggi, wie auch viele andere Firmen, waren darauf angewiesen, ein (eigenes) *Händlersystem* aufzubauen. Diese Händler reisten von Ort zu Ort. Einerseits belieferten sie die örtlichen Händler und andererseits verkauften sie die Produkte direkt. Die reisenden Händler waren für einen großen Teil der Bevölkerung der einzige Zugang zur wachsenden Warenwelt. Für Maggi waren sie so wichtig, dass sie firmenintern anerkennend als „Apostel des Maggi-Evangelium“ bezeichnet wurden.¹⁶

Die „Apostel“ sammelten oft Interessenten um sich und führten ihnen in vivo vor, wie man mit Maggi-Produkten das Essen verfeinern konnte.¹⁷ Diese Tradition der *Kochvorführungen* wurde später im 20. Jahrhundert fortgesetzt, in den 1950er-Jahren mit dem reisenden „Fridolin“ und dann mit dem Maggi-Kochstudio und den Kochstudio-Treffs. Wichtige Aufgabe der Maggi-Reisenden war es auch, in jedem Ort einflussreiche Menschen (*Meinungsführer*), wie Ärzte und Lehrer, anzusprechen und diese von der überragenden Qualität der Maggi Produkte zu überzeugen.

Zugleich fungierten die reisenden Händler als „Wächter der *Qualität*“. Sie überprüften die Qualität der von den örtlichen Händlern angebotenen Maggi-Produkte. „Schwarze Schafe“ vermischten damals Maggi-Produkte mit anderen minderwertigen Erzeugnissen und füllten die Mischungen dann in Maggi-Verpackungen ein, um vom guten Namen der Firma zu profi-

¹³ Capus 2006, S. 58.

¹⁴ Vincon 1992, S. 206f.

¹⁵ Vgl. auch Kunczik 1997, S. 210. Hufschlag 1995.

¹⁶ Sihl 1995, S. 50ff., Kunczik 1997, S. 210.

¹⁷ Vincon 1992, S. 211. Vgl. auch Zimmermann 2007, S. 210.

tieren. In solchen Fällen schlug die Firma, sich auf den Bericht der Reisenden stützend, konsequent zu: Durch Anzeigen in der jeweiligen örtlichen Presse informierte sie die Öffentlichkeit über die Fälschung der Originalprodukte und die Suspendierung des betroffenen Händlers. So stellte Maggi sein Qualitätsimage unter Beweis. Die „Apostel“ waren auch damit beauftragt, die *Schaufenster* von Maggi-Händlern zu kontrollieren, um eine günstige und markengerechte Präsentation der Ware im Laden zu gewährleisten.

5 Imagepflege (E.V., T.L.)

5.1 Wissenschaftliche Argumente und Ausstellungserfolge

Die reisenden Händler bildeten durch ihre Kontakte mit Kunden, lokalen Meinungsführern und örtlichen Händlern ein *dezentrales* Netzwerk für Vertrieb, Imagepflege und Qualitätssicherung. In ihrer Multifunktionalität waren sie damit auch umtriebige PR- und Markenbotschafter für Maggi.

Aber auch *zentral* betrieb Maggi Imagepolitik. Die bereits erwähnte Zusammenarbeit mit der *Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft* (SGG) betonte gesellschaftliche Verantwortung und wissenschaftlich gestützte Qualität von Maggi. Broschüren oder Presseartikel über die Leguminosen von Maggi trugen zur Überzeugung von Ärzten, Lehrern und Ernährungsexperten bei, die ihrerseits als Meinungsführer einen großen Teil der Gesamtbevölkerung beeinflussen konnten. Um den Wert von Maggi-Produkten für eine ausgewogene Ernährung zu betonen, beauftragte das Unternehmen außerdem Professoren, wissenschaftliche Untersuchungen durchzuführen. Die Befunde ließ die Firma dann broschiert an Ärzte schicken, und das sogar systematisch: Die Broschüre *Wissenschaftliche Berichte über Maggi's Produkte* erschien z. B. regelmäßig von 1906 bis in die 1930er-Jahre, also über fast drei Jahrzehnte. Des Weiteren wurden populärwissenschaftliche Broschüren herausgegeben, die sich an ein breites Publikum richteten und die Vorteile von Maggi-Produkten laienhaft erklärten.¹⁸

Zum Zweck der Imagepflege wurden in der Werbung ebenfalls die *hygienischen Kontrollen* bei der Produktion intensiv angepriesen. Ab 1900 kamen in der Werbung sogar *Bilder* von den sauberen Produktionshallen hinzu, die das Vertrauen des Publikums in die Maggi-Produkte steigern sollten. Außerdem nahm die Firma an vielen *Fachausstellungen* teil und setzte die erhaltenen Preise anschließend als Argumente in der Werbung ein. Bei der *I. Internationalen Ausstellung für Kochkunst und Volks-Ernährung* 1887 in Leipzig erhielt die Firma eine Gold-Medaille, welche sofort Verwendung in den Annoncen der Firma fand:

„Maggi's Suppen- und Speise-Würze, Suppen-Nahrung,
an der I. Internationalen Ausstellung für Kochkunst und Volks-Ernährung, prämiirt mit
der allerhöchsten Auszeichnung der goldenen Medaille der Stadt Leipzig empfehlen allen
Hausfrauen [...]“

(Anzeige von Maggi, verfasst von F. Wedekind; Vincon 1992, S. 83)

5.2 Sorge um die Zukunft

Nicht zuletzt hat das Unternehmen stets seinen *Kontakt zu Lehrern und Schülern* gepflegt und sorgte somit auch für seine zukünftige Kundschaft. Außer der Verteilung von Broschüren und

¹⁸ Sihn 1995, S. 58ff., 62ff.; Kunczik 1997, S. 210f.

Postkarten organisierte Maggi die Vorführung von Filmen und sponserte Diavorträge sowie Ausstellungen.

Um 1900 agierte Maggi als „großer Player“. Das erfreute die Konkurrenten nicht. In den Jahren 1900 bis 1909 verwickelte sich Maggi in einen erbitterten PR-Krieg mit der *Liebig Company* um die Marktherrschaft. Die gegenseitigen Kampagnen wurden erst dann eingestellt, als sich die Kosten als zu hoch erwiesen und beide Firmen die auch imageschädigende Wirkung der aggressiven Kommunikation bemerkten.¹⁹

Etwa zur gleichen Zeit versuchte Maggi auch in Paris Fuß zu fassen. Julius Maggi hatte dort ein breites Netzwerk von Milchhändlern aufbauen lassen, mit dem Ziel, Paris mit frischer Milch bester Qualität zu versorgen. Die starke Abwehr der übrigen *Pariser Milchhändler* und das schon ungünstig gewordene politische Klima (Deutschland und Frankreich traten im Ersten Weltkrieg gegeneinander an) führten zu verschiedensten, teilweise aggressiven Kommunikationsaktivitäten. Diese spitzten sich vor und im Ersten Weltkrieg zu. Beispielsweise wurde behauptet, Maggi wolle mit seinen Produkten die Franzosen vergiften.²⁰

6 PR-Büro mit kreativer Besetzung (E.V., T.L.)

6.1 Reklame- und Pressebüro

Bereits früh hatte Julius Maggi erkannt, dass es nicht reicht, die Produkte steril und sachlich zu beschreiben. Vielmehr ging es ihm darum, eine persönliche Beziehung zwischen Käufer und Produkt zu schaffen. Die dafür nötige Kommunikation sollte ein „Reclame- und Pressebureau“ leisten, das er 1886 gründete. Bei der Suche nach einer geeigneten Persönlichkeit für dieses „Büro“ stieß Maggi auf einen damals unbekanntem, aber begabten 22-jährigen Mann: den späteren großen Dramatiker Frank Wedekind (1864-1918).

Wedekind – der damals sein Jurastudium abgebrochen hatte und durch einen Streit mit seinem Vater in finanzieller Not geraten war – wurde im November 1886 als Leiter des Pressebüros von Maggi eingestellt. Zu seinen Aufgaben gehörte das Verfassen von 12 bis 18 Reklametexten in Prosa oder Vers pro Woche. Außerdem hatte er dafür zu sorgen, dass seine Texte tatsächlich in der Presse veröffentlicht wurden und die Beziehung der Firma zu Zeitungen und Journalisten aktiv blieb. Wedekind musste nicht lange warten, bis er auch seine erste wichtige „Außenmission“ erhielt. Im Januar 1887 repräsentierte er die Firma bei der *I. Internationalen Ausstellung für Kochkunst und Volksernährung* in Leipzig. Dabei sollte er Verbindungen mit Reportern anknüpfen und sicherstellen, dass Maggi in den Ausstellungsberichten erwähnt wurde. Außerdem wurde er mit „Konkurrenzanalyse“ beauftragt: Er hatte die PR-Maßnahmen anderer Firmen zu registrieren und zu beobachten.²¹

6.2 Wedekinds Reklameverse

Wedekind war trotzdem nicht wirklich zufrieden mit seiner Tätigkeit bei Maggi. Er empfand seine Arbeit dort als Pflicht und Einschränkung seiner Persönlichkeit. Er traf deswegen die

¹⁹ Näher dazu bei Kunczik 1997, S. 213f.

²⁰ Näher dazu bei Kunczik 1997, S. 214-217.

²¹ Vincon (Hrsg.) 1992; Sinh 1995; Kunczik 1997, S. 217-221. Kunczik schreibt, dass es auf der Leipziger Ausstellung zu Kompetenzstreitigkeiten mit dem ebenfalls anwesenden Maggi-Verkaufschef Suter kam. Das ist sozusagen ein früher Beleg für den „Kampf der Funktionen“ PR und Marketing.

Entscheidung, seinen Vertrag aufzulösen. Bei Maggi blieb er jedoch als freier Mitarbeiter noch bis Juli 1887 tätig und hat dann noch Reklametexte verfasst. Seine Texte wurden von Maggi selbst beurteilt, wie dieser Vers, der den Kommentar „vortrefflich“ erhielt:

„Vater, mein Vater!
Ich werde nicht Soldat
Dieweil man bei der Infanterie
Nicht Maggi-Suppen hat!

Söhnchen, mein Söhnchen!
Kommst du erst zu den Truppen
So isst man dort auch längst nur Maggi's
Fleischconservensuppen.“
(Zit. nach Kunczik 1997, S, 220)

Nicht nur Maggi griff auch später wieder auf Dichter, Erzähler und Romanschriftsteller zurück, auch andere Unternehmen beschäftigten gern solche Leute für ihre Werbung und PR.²²

7 Interne Öffentlichkeitsarbeit (E.V., T.L.)

7.1 Mit-Arbeiter

Julius Maggi bemühte sich um eine enge Beziehung zwischen seiner Firma und ihren Angestellten, um die Produktivität zu steigern, Qualitätsbewusstsein zu stärken und den sozialen Frieden zu sichern. *Interne Öffentlichkeitsarbeit* wurde schon früh und relativ intensiv eingesetzt.

In einer Rede sagte Maggi 1911 in Singen: „Wir haben von jeher in unseren Arbeitern und Beamten nicht Maschinen, sondern Mitarbeiter an der gemeinsamen Aufgabe erblickt und das Recht auf Persönlichkeit in ihnen geachtet“ (Sihn 1995, S. 70; vgl. auch Kunczik 1997, S. 211). Maggis Ziel war es, ein Teamgefühl unter den Mitarbeitern zu schaffen: Maggi sollte nicht bloß ein Arbeitgeber, sondern eine Familie sein.

Dafür sorgten u. a. die zahlreichen Sozialleistungen für die Arbeiter, wie Alterspensionen, Dienstaltersprämien, Kinderzulagen, eine Betriebskrankenkasse (seit 1895), sogar der bezahlte Urlaub wurde eingeführt (im Jahr 1903 waren das 3-8 Tage jährlich). Ab 1907 war für die Arbeiter auch der Samstagnachmittag frei – und das ohne Lohnminderung. Außerdem wurde für die Mitarbeiter eine Werkskantine eröffnet und eine Werksbadeanstalt gebaut. 1939 öffnete die erste Betriebskinderkrippe in Singen ihre Pforten und später wurde auf dem Werksgelände dort auch ein Mädchenwohnheim errichtet.²³

7.2 Männerchor und Frontpakete

Erwähnenswert sind auch zwei außergewöhnliche Maßnahmen der internen Öffentlichkeitsarbeit, die auf die Innovationsfreudigkeit des Unternehmens in diesem Bereich hinweisen. Zum *einen* hat Maggi den *Männerchor Kreuzstern* ins Leben gerufen (der Kreuzstern war

²² Vincon 1992, S. 240.

²³ Kunczik 1997, S. 211f.

damals das Logo der Firma – entworfen von Julius Maggi selbst)²⁴, der die Firma bei Festumzügen repräsentierte und dabei markante Verse sang, wie:

„Frohsinn, Scherz und Maggiwürze,
Bessern jedes Mahl in Kürze!“
(Kunczik 1997, S. 212)

Zum *anderen* sei eine Maßnahme aus dem Ersten Weltkrieg erwähnt (Julius Maggi war damals bereits gestorben). Die Betriebsführung motivierte damals die Arbeiter dazu, ihren Patriotismus zu zeigen und 5 bis 10 Prozent ihres Lohns zu spenden, um Weihnachtspakete („Liebesgaben“) an die Mitarbeiter an der Front zu schicken.²⁵ Dadurch konnte man einerseits Engagement für die Heimat zeigen, und somit die Akzeptanz des Unternehmens im national gesinnten Publikum stärken, und andererseits die Beziehungen der Mitarbeiter untereinander und mit der Firma selbst in einer schwierigen Zeit festigen.

Maggi vereinte oft in seiner Geschichte interne und externe Öffentlichkeitsarbeit auf sehr innovative Weise.

8 Integrierte Kommunikation (A.H.)

Julius Maggi verstand es, Werbung mit Öffentlichkeitsarbeit und interner Kommunikation zu verknüpfen, sich damit den Rückhalt der Gesellschaft und der Mitarbeiter zu sichern. Auf allen drei Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation setzte er Medien bzw. Instrumente ein und verknüpfte diese.

Anzeigen und Plakate, auf denen die geringen Preise der Produkte hervorgehoben wurden, wirkten als Teil der Marktkommunikation auf die Kaufpräferenzen der Kunden ein. Insbesondere durch die Einrichtung des *Reclame- und Pressbureaus* setzte Maggi auch auf den Dialog mit Redaktionen und Meinungsführern, um Publizität und öffentliche Aufmerksamkeit beeinflussen und damit letztlich einen Reputationsgewinn in der breiten Bevölkerung erzielen zu können. Durch interne Maßnahmen arbeitete er gezielt am Aufbau der Mitarbeitermotivation und einer Unternehmenskultur, die Zusammengehörigkeit und Zukunftsfähigkeit in den Mittelpunkt stellte.

Zwischen den Handlungsfeldern schuf Maggi früh einen hohen Wiedererkennungswert durch inhaltliche und formale Integration. Ob auf Etiketten oder Plakaten, in Broschüren, Lichtbildvorträgen oder Anzeigen: Maggis Ziel war es, das Image als Qualitätsunternehmen mit fortschrittlicher Ware zu angemessenen Preisen aufzubauen. Frank Wedekinds unvergleichliche Texte trugen zur inhaltlichen Integration bei.²⁶ Durch ihre einheitliche Aufmachung konnten die Maggi-Produkte auch visuell sofort dem Unternehmen Maggi zugeordnet werden. Bereits ein Jahr nach der Erfindung des Bouillon-Extracts entwarf Maggi 1887 die typische Form der braunen Flasche²⁷ und bestimmte für das Etikett die heutigen Corporate Colours – rote Schrift

²⁴ Schon früh entwickelte Maggi Logos, die auf Verpackungen, Werbeschildern und in Anzeigen verwendet wurden, um den Wiedererkennungswert der Produkte zu steigern. Zuerst war das eine Eule, dann die Helvetia mit Schild, und zuletzt der Kreuzstern, der von Julius Maggi selbst entworfen worden war. Der Kreuzstern wird heute nicht mehr intensiv eingesetzt, er ist jedoch noch auf den Etiketten der Maggiwürz-Flaschen aufgedruckt. (E.V.)

²⁵ Sihl 1995, S. 92; Kunczik 1997, S. 212.

²⁶ Vincon 1995, S. 236.

²⁷ Kunczik 1997, S. 210.

auf gelbem Grund – sowie einen Kreuzstern als Markenzeichen.²⁸ Diese formale Integration gelang ihm auch innerhalb des Unternehmens: Sogar sein Direktionszimmer wurde komplett in gelb-rot eingerichtet.²⁹

9 Anhang

9.1 Die Autoren der Texte über Maggi

E.V. = Emmanouil Vasmanolis

A.H. = Anika Hannig

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von E.V. im Rahmen des Seminars „PR-Geschichte (PR-Museum)“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst. E.V. legte im Wintersemester 2006/2007 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank.

Im Sommersemester 2011 ist im Seminar von Günter Bentele das Thema erneut bearbeitet worden. A.H. legte im Oktober 2011 entsprechende Texte vor, die teilweise eingearbeitet wurden. Einige Arbeitsergebnisse von A.H. wurden auch an anderer Stelle genutzt, worauf dort hingewiesen wird.

Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und ergänzt.

9.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von K.H. und Texte von A.H.)

Averwenser, Heinz-Jürgen (2014): (Informationen zum Knotenlöffel). 9. Januar 2014.³⁰

Bentele, Günter; Liebert, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

Capus, Alex (2006): Patriarchen. Zehn Portraits. München: Knaus.

Hufschlag, Inge (1995): Eine Flasche macht Karriere: Maggi, eine gelungene Mischung für ein Dachmarkenkonzept. Wie Frank Wedekind die Werbung würzte. In: Handelsblatt. 50. Jg., Nr. 162. S. 20.

Kieser, Rolf (1995): Lob der Erbsensuppe. In: Vincon, Hartmut (Hrsg.) (1992): Pharus IV, Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. Darmstadt: J. Häusser. S. 7-26.

²⁸ Zimmermann 2007, S. 209.

²⁹ Vincon 1992, S. 210.

³⁰ H.-J. Averwenser ist Bestecksammler und -kenner sowie Kurator der Ausstellung über den Solinger Besteckdesigner Heinrich Maxen im Deutschen Klingensmuseum Solingen vom 23. März bis 29. Juni 2014. Die Informationen wurden von Michael Haker vermittelt.

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. (Public Relations; Bd. 4) Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Langenscheidt, Florian; Heemann, Steffen; Staufer, Cläre (2006): Deutsche Standards: Marken des Jahrhunderts. Die Königsklasse deutscher Produkte und Dienstleistungen in Wort und Bild – von Aspirin bis Zeiss. 15. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig.

Maggi GmbH (Hrsg.): Magginalien. Die Zeiten ändern sich, das Gute bleibt. (Broschüre)

Sihn, Harriet (1995): Die Geschichte deutscher PR im wirtschaftlichen Bereich. Die Firma Julius Maggi. Univ. Magisterarbeit. Mainz: Institut für Publizistik (wichtige Quelle für Kunczik 1997, S. 208-221).

Vincon, Hartmut (1992): Das Unternehmen Maggi. In: Vincon, Hartmut (Hrsg.) (1992): Pharus IV, Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. Darmstadt: J. Häusser. S. 177-246.

Vincon, Hartmut (Hrsg.) (1992): Pharus IV, Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. Darmstadt: J. Häusser.

Zimmermann, Yvonne (2007): Heimatpflege zwecks Suppenpromotion. Zum Einsatz von Lichtbildern und Filmen in der Schweizer Lebensmittelbranche am Beispiel von Maggi. In: Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte (ZUG). Nr. 2. S. 203-226.

<http://www.maggi.de> (Abruf 2007 und am 26. Juni 2012), insbesondere <https://www.maggi.de/ueber-maggi/historie> (Historie) (Abruf am 26. Juni 2012)

<http://www.dhm.de/lemo/html/biografien/WedekindFrank/index.html> (Biografie von Wedekind) (Abruf 2007 und am 26. Juni 2012)

<http://www.wedekind.h-da.de/Projekte.html> (Projekte der Editions- und Forschungsstelle) (Abruf am 26. Juni 2012)

<http://www.michaeli-gymnasium.de/projekte/K13d1/autoren.html> (Abruf 2007)

<http://www.reklameschilder.com/Maggi.htm> (Abruf 2007 und am 26. Juni 2012)

<http://perso.orange.fr/yaourtophile/cpa.htm> (Abruf 2007, Emmanouil Vasmanolis, diese Seite existiert heute nicht mehr oder nicht mehr unter dieser Adresse)