

Honderd jaar Maggi

Sommige merken worden zo bekend dat hun naam synoniem is geworden aan het algemene product. Het woord "maggi" staat als zodanig voor soeparoma, terwijl de lavas - het kruid dat de basis vormt voor dit aroma - in de volksmond is omgedoopt in maggi-plant (in het Duits "Maggi-Kraut").

In mei 1887 begon de Zwitser Julius Maggi in de toen nog zeer kleine gemeente Singen met slechts enkele medewerkers vloeibare soeparoma te bottelen voor de verkoop naar Duitsland. Deze soeparoma werd onder zijn naam bereid in het Zwitserse Kempttal. Dit bedrijfje vormde de basis voor de grote Singener Maggifabriek, die in 1947 werd ingelijfd door het Nestlé-concern. Momenteel zijn er zo'n 1500 medewerkers aan de aromafabriek verbonden.

De oorsprong van de experimenten van Julius Maggi met voedingsmiddelen is gelegen in de toenmalige moeilijke, ja zelfs vaak onvoldoende, voedingsverzorging ten behoeve van brede lagen van de bevolking. Gebrek aan eiwitten en ondervoeding kwamen vooral voor bij de groeiende groep fabrieksarbeiders in de steden. Samen met de Zwitserse bedrijfsarts Dr. Fridolin Schüller creëerde Maggi de eerste kant en klaar soepen op basis van eiwitrijke bonen, erwten etc. Hij maakte daarbij gebruik van een reeds bekend procédé, waarbij door hydrolyse plantaardig eiwit in vleesbouillon zich laat omvormen voor fabrieksmatige vervaardiging van soepproducten. Zo werd ook de Maggi-aroma geboren, louter op plantaardige grondstoffen gebaseerd Graan, mais, rijst, pinda of soja leveren de proteïnen, die vervolgens in aminozuren opgesplitst worden. Het preciese recept wordt uiteraard streng geheim gehouden.

Maggi slaagde erin een verpakking met een onmiskenbaar profiel te ontwerpen: het beroemde maggi-flesje. Het is net zo klassiek geworden als b.v. het coca-cola-en het lysolflesje en groeide als zodanig uit tot een aantrekkelijk verzamelobject. Niet alleen bij de "echte" flessenverzamelaars; kijk b.v. maar eens op de jaarlijkse verzamelaarsbeurs in de Jaarbeurs te Utrecht: de maggi-flesjes zijn zeer in trek.

Ook de dop op het vierkante flesje werd speciaal ontworpen (met druppeleffect). Het toendertijd beroemde reclamebureau van de auteur Frank Wedekind werd in de arm genomen: "Das gewisse Tröpfchen Etwas". Vrij vertaald een beroemde slag zin uit die periode:
Zoon: "Vader, mijn vader, ik word toch maar geen soldaat, omdat er bij de infanterie geen Maggi de soep ingaat".
Vader: "Zoontje, mijn zoontje, het is toch zo bij onze troepen, men eet ook daar reeds lang Maggi's vleesconservensoepen.
Behalve de Nederlanders, zijn vooral onze oosterburen grootafnemers van Maggi-aroma. Zo wordt momenteel in de Bondsrepubliek pl.m. 7.500 ton per jaar verbruikt. (Zo'n 66 miljoen mark!).

