VERPACKUNG
DES JAHRES
2016

MAGGI Würze

Eine der berühmtesten Flaschen der Welt: Der Klassiker „Maggi Würze“ wird 130 Jahre alt – und hat lange vor Coca-Cola vorgemacht, was Design für eine Marke leistet.

Das Deutsche Verpackungs-Museum verleiht am 27.10. in Heidelberg die Auszeichnung „Verpackung des Jahres“ an das Produkt „Maggi Würze“ aus dem Hause Nestlé.Kaum ein anderes Markenerzeugnis hat in der europäischen Kulturgeschichte einen ähnlichen Siegeszug angetreten wie die berühmte Flüssigwürze in der Langhalsflasche. Für die Durchdringung des Alltags sprechen hunderttausende Kontakte im „Maggi Kochstudio“ – pro Jahr. Historisch sei hier auf jene Soldatengräber aus dem Ersten Weltkrieg verwiesen, bei deren Umbettung unter den Uniform-Resten der Bestatteten auch kleine Maggi-Fläschchen gefunden wurden. Soldaten führten das begehrte Produkt offenbar immer mit sich. Ohne „Maggi“ ging es selbst im Kriege nicht.

Auch die Hochkultur wurde mit „Maggi“ gewürzt: Der Dichter Frank Wedekind wurde 1886 mit seiner Anstellung im Alter von 22 Jahren im „Pressbüro“ der Firma zum ersten Propagandisten der Marke. Er dichtete: „Alles Wohl beruht auf Paarung / Wie dem Leben Poesie / fehle Maggi’s Suppennahrung / Maggi’s Speisewürze nie.“ In der Malerei der Pop-Art haben Avantgardisten wie Thomas Bayrle den Mythos Maggi thematisch aufgegriffen.. „Die Amerikaner haben sich Coke, die Deutschen Maggi geschaffen“, brachte es der Frankfurter Kunstprofessor auf den Punkt. Und Joseph Beuys kombinierte 1972 in seiner konzeptionellen Arbeit „Ich kenne kein Weekend“ die Würze in einem schwarzen Aktenkoffer mit einem anderen gehaltvollen Konzentrat, nämlich der gelbe Reclam-Ausgabe von Immanuel Kants „Kritik der reinen Vernunft“.

DEUTSCHES
VERPACKUNGS
MUSEUM

VERPACKUNG DES JAHRES 2016

Das feste Fundament für den nicht endenden Markenerfolg ist bis heute das berühmte Flaschendesign. Es geht auf den Markengründer Julius Maggi (1846-1912) selbst zurück, eine der bedeutendsten Unternehmerpersönlichkeiten des 19. Jahrhunderts. Maggi hatte 1886, vor nun exakt 130 Jahren, auf seiner Suche nach gesunder, preiswerter und einfacher Nahrung für die aufkommende Industrie-Arbeiterschaft nicht nur kochfertige Suppen aus Hülsenfrüchten, sondern auch die berühmte Speisewürze kreiert. Eigenhändig wurde von ihm zugleich damals auch die berühmte Langhalsflasche entworfen und die gelb-rote Farbstellung als visueller Signalcode der Marke festgelegt. Als Bildzeichen kreierte der weitsichtige Unternehmer sein Motiv des „Kreuzsterns“ und ließ es 1894 als eine der ersten Schutzmarken eintragen. Dieser verkörperte seine Devise „Durch das Kreuz zum Erfolg“. (Ein „Kreuz“ war umsichtige Markenarbeit wohl schon damals.)
Angesprochen, warum er als waschechter Schweizer nicht von dem Vorrecht Gebrauch mache, stattdessen das bekanntere Schweizer Kreuz auf die Packung drucken zu lassen, soll er geantwortet haben, dieses dürfe ja jeder Unternehmer der Schweiz abdrucken. Und seinen „Kreuzstern“ eben nur er. Marke, das wusste er schon damals, bedeutet das Streben nach Eigenständigkeit und notwendigerweise auch die Bereitschaft, sich abzuheben, anders zu sein.
Die umsichtige und langlebige Gestaltung des gesamten Markenbilds von „Maggi“ ist ein exzellentes Beispiel dafür, dass Design gerade in der Markenarbeit reine Chefsache ist. In Zeiten zunehmender Flops bei Produkteinführungen sollten sich manche Hersteller vielleicht das persönliche Engagement des Unternehmers Julius Maggi für sein Verpackungsdesign zum Vorbild nehmen. Form ist eben niemals reine „Formsache“.
Ohne Julius Maggi’s berühmte Flasche – und natürlich auch ohne das erfolgreiche Produkt – wäre die uns umgebende Gestaltwelt um einen großen Klassiker ärmer. Die Jury ist von der Qualität des historischen Entwurfs von Julius Maggi aus dem Jahre 1886 überzeugt. Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formensprache, die auch 2016 noch ohne Abstriche oder Kompromisse weiter zum Einsatz kommt. In Würdigung seiner Rolle als „Klassiker“ des internationalen Verpackungsdesigns und zugleich als Anerkennung für die bewiesene Beständigkeit im Umgang mit der etablierten Form wird „Maggi“ im 130.ten Jahr des Markenbestehens ausgezeichnet mit dem Preis „Verpackung des Jahres“ 2016.

DEUTSCHES VERPACKUNGS MUSEUM