

Zeitschrift: Thurgauer Jahrbuch
Band: 73 (1998)

Artikel: Der "Suppenkönig" aus dem Thurgau
Autor: Ruprecht, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-700077>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

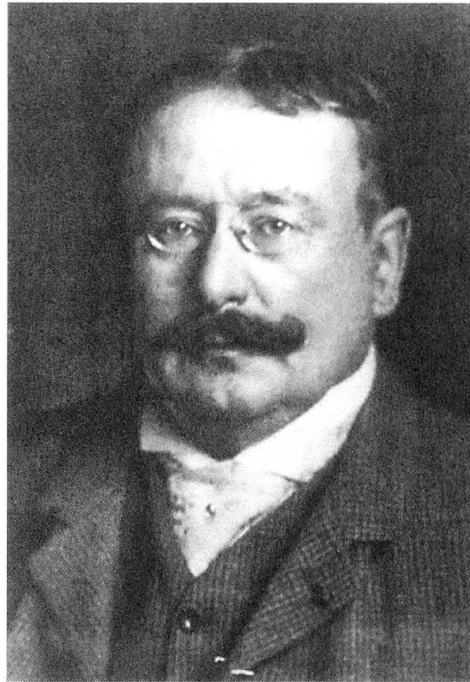
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Der «Suppenkönig» aus dem Thurgau



Ein erfinderischer
und sozialer Unternehmer:
Julius Maggi.

Am 9. Oktober 1996 jährt sich zum 150. Mal der Geburtstag des Lebensmittelpioniers Julius Michael Johannes Maggi. Der spätere «Suppenkönig» erblickte 1846 als jüngstes von fünf Kindern eines italienischen Einwanderers und einer Schweizerin in Frauenfeld das Licht der Welt. Der Erfinder der Trockensuppe und des Maggi-Gewürzes ging in der Werbung neue Wege und war auch als sozialer Unternehmer seiner Zeit weit voraus. So hat Maggi beispielsweise 1906 als erster Patron in der Schweiz für seine Arbeiterschaft den freien Samstagnachmittag eingeführt.

Julius Maggis Jugendzeit, heisst es in einer Broschüre der Firma Maggi, sei turbulent verlaufen und von häufigen Schulwechseln geprägt gewesen. Vielleicht hängt diese Darstellung damit zusammen, dass sein Vater Michael Maggi in den Jahren, in denen sein jüngster Sohn heranwuchs, den Umzug von Frauenfeld nach Kempththal vorbereitete und vollzog. Tatsache allerdings ist, dass Julius eine im Jahre 1863 begonnene kaufmännische Lehre in Basel vorzeitig abbrach.

Vizedirektor in Budapest

Möglich ist auch, dass dem hellwachen und überaus neugierigen Burschen die Schule zu langweilig war. Denn nach dem Lehrabbruch zog er nach Budapest und stieg dort in einem Mühlenbetrieb in nur zwei Jahren zum Vizedirektor auf. Mit seinem Tatendrang im praktischen Geschäftsleben erwarb sich Julius Maggi das Vertrauen seines Vaters und konnte 1869 von diesem die Hammermühle in Kempptahl übernehmen.

Ungesunde Ernährung

Die Müllereibranche durchlebte in dieser Zeit eine Krise, die den jungen Mühlenbesitzer veranlasste, sich neue Produktionszweige zu erschliessen. Sein Hang zum Tüfteln und mehr noch seine ständige Neugier wurden in starkem Masse angeregt, als er vom Arzt Fridolin Schuler und dessen Ideen zur Verbesserung der Ernährung der arbeitenden Bevölkerung hörte. Schuler hatte als Schweizerischer Fabrikinspektor erfahren, wie schlecht es um die Ernährungssituation der Arbeiterschicht bestellt war. Den in den Fabriken arbeitenden Frauen und Männern fehlte es an Zeit und Geld für eine gesunde Ernährung.

Schnaps statt Essen

Kochen war zu jener Zeit eine ebenso aufwendige wie umständliche Arbeit. Die Kochherde wurden noch mit Holzfeuerung betrieben und die wenigsten Haushalte verfügten über fliessendes Wasser. Die Arbeitswege waren oft lang und die Essenspausen kurz – deshalb ersetzten oftmals kalte Speisen oder gar Schnaps als Betäubungsmittel in den Arbeiterfamilien die nötigen währschaften, warmen Mahlzeiten.

Ein neues Volksnahrungsmittel

Allmählich begann sich die Überzeugung durchzusetzen, dass diese mangelhafte Ernährung die Menschen für Krankheiten und Seuchen anfällig machte und zur hohen Kindersterblichkeit in der Arbeiterschicht beitrug. Fridolin Schuler propagierte deshalb ein neues Volksnahrungsmittel aus Hülsenfrüchten, den sogenannten Leguminosen. Diese bieten als billige Eiweissquelle einen hohen Nährwert und sind leicht verdaulich. Dank geeigneter Vorbehandlung sollten sie eine rasche und unkomplizierte Zubereitung von gesunden und schmackhaften Mahlzeiten zu einem erschwinglichen Preis ermöglichen.

Leguminosenmehl

Julius Maggi nahm Kontakt mit Schuler auf und begann mit diesem zusammen an der Entwicklung dieses neuen Produktes zu arbeiten. Nach zwei Jahren des Forschens und Versuchens brachte er Ende 1884 das erste industriell hergestellte Leguminosenmehl auf den Markt. Maggi verstand es, die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft, für die Schuler als Berater tätig war, für Werbezwecke einzuspannen. Sie übernahm für drei Jahre das Patronat für das neue Produkt, während er sich verpflichtete, das Erzeugnis in der Schweiz zu einem fest vereinbarten Preis anzubieten.

Ein Flüchtling aus Monza

ru. Michael Maggi, der Vater von Julius, war ein politischer Flüchtling aus Monza in Italien. Er hatte an der Universität Padua studiert, kam mittellos in die Schweiz, arbeitete sich hier vom Handlanger zum Früchtehändler empor und heiratete eine Schweizerin.

1839 wurde Michael Maggi letzter Besitzer der Neumühle in der Frauenfelder Bleiche, 1387 erstmals urkundlich erwähnt und während Jahrhunderten als Secklermühle bekannt. Maggi war ein erfolgreicher Müller und konnte 1856 nach dem Tode des letzten Bleichers auch noch die Fehr'sche Liegenschaft in der Bleiche, eine einstige Walke, in seinen Besitz bringen.

Dennoch richtete er seinen Blick über Frauenfeld hinaus. Man nimmt an, dass er den kleinen Mühlebach als eine unzureichende Energiequelle für seine unternehmerischen Pläne erachtete. Jedenfalls fand er in Kempththal einen Kanal, der wesentlich grössere Nutzungsmöglichkeiten bot und erwarb dort die Hammermühle, die er 1869 seinem Sohn Julius übergab.

Sein Frauenfelder Besitztum verkaufte er 1867 der Firma Martini, Tanner & Cie., die sich später mit der Herstellung von Waffen und Automobilen einen Namen schuf. 1916 übernahm die «Nestlé Anglo-Swiss Condensed Milk Company» die Fabrikanlagen auf dem Areal der einstigen Neumühle, um hier vorübergehend Maschinen zur Milchverwertung und Büchsen für Milchprodukte zu produzieren – die Nestlé, mit der die Firma Maggi 1947 fusionieren sollte.



Die Firma Maggi in
Kempthal im Jahre 1900.

Die legendäre Maggi-Würze

Damit sicherte sich Maggi einen beachtlichen Anfangserfolg, doch zum erhofften Durchbruch kam es vorderhand nicht. Der Unternehmer blieb indessen optimistisch, setzte seine Forschungen fort und erweiterte 1886 sein Angebot um die Maggi-Fertigsuppen, die in der Folge das Leguminosenmehl allmählich ablösten. Noch im gleichen Jahr lancierte er die legendäre Maggi-Würze in der auffallenden braunen Flasche mit dem langen Hals. Dieses Produkt wurde dermassen populär, dass die geschmacklich ähnliche Gewürzpflanze Liebstöckel im Volksmund den Namen Maggikraut erhielt, obwohl sie in der Würze gar nicht enthalten ist.

Bouillon in Kapseln und Würfeln

Bald darauf folgten auch die Bouillons, die Maggi als Kapseln und Würfel auf den Markt brachte. Immer neue Produkte mit verbesserter Zusammensetzung wurden entwickelt, stets mit der Absicht, dem auf Zeitersparnis ausgerichteten Menschen eine rasche und dennoch bekömm-

liche Mahlzeit zu ermöglichen. 1893 wurde dem Fabrikbetrieb eine Gutswirtschaft angegliedert, die eine gesicherte Versorgung mit frischem Gemüse und anderen Bodenfrüchten gewährleistete.

Weltweite Expansion

Julius Maggi war von allem Anfang an vom Erfolg seiner Produkte überzeugt. Das bewog ihn bereits in den Jahren 1887 bis 1889 dazu, Niederlassungen in Paris, Berlin, Singen, Wien, Bregenz und London zu gründen. Er etablierte auch eine Vertretung in den USA. Diese Expansionsstrategie war massgeblich dafür, dass Maggi mit seinen Produkten weltweit bekannt wurde. Um sich das nötige Kapital zu beschaffen, überführte er 1889 die drei Jahre zuvor gegründete Kommanditgesellschaft in eine Aktiengesellschaft mit dem Namen «Fabrik zu Maggis Nahrungsmitteln». Um die Jahrhundertwende setzte er die Expansion mit der Gründung eigener Auslandsgesellschaften konsequent fort.

Eigene Reklameabteilung

Wie kaum einem anderen Unternehmer jener Zeit war es Julius Maggi schon damals bewusst, dass ein gutes Produkt allein den unternehmerischen Erfolg nicht garantiert. Der Markt musste über neue Produkte informiert und von deren Qualität überzeugt werden. Anfänglich textete und gestaltete Maggi die gesamte Werbung selbst. Als ihm die enorme Arbeitsbelastung dazu nicht mehr die Zeit liess, gründete er eine eigene «Reclame- und Press»-Abteilung. Mit Zeitungsanzeigen, Plakaten und Emailschildern sowie auf den Produkten selbst wurde der Markenname «Maggi» in der Welt verbreitete.

Der Kreuzstern

Dadurch wurden auch die gelb-roten Firmenfarben und das von Maggi selbst geschaffene Markenzeichen, der Kreuzstern, bekannt gemacht. Der Kreuzstern war das Sinnbild für Maggis persönliche Lebensdevise, die da hiess: «Durch das Kreuz zum Stern» oder «Durch das Kreuz zum Erfolg». Maggi wollte damit zum Ausdruck bringen, dass sich Glück nur durch das Überwinden von Schwierigkeiten erreichen lässt.

Sozialer Arbeitgeber

Als sozialer Arbeitgeber war Julius Maggi seiner Zeit ebenfalls voraus: Die Mitarbeiter, die ihm in den schwierigen Anfangsjahren, als er die



Die erste Maggi-Würze.

vollen Löhne nicht immer zahlen konnte, die Treue gehalten hatten, vergass er nie: Er errichtete ein Arbeiterferienheim, führte Dienstaltersprämien für das weibliche und eine Lohnausgleichskasse für das militärpflichtige männliche Personal ein.

1892 liess er für seine Arbeiter Wohnungen bauen und richtete eine Betriebskantine ein. 1906 führte Maggi als erster Patron in der Schweiz den freien Samstagnachmittag ein. Witwen- und Altersrenten, Kinderzulagen und Dienstaltersgeschenke wurden ebenfalls institutionalisiert.

Fusion mit Nestlé

Im Jahre 1901 übersiedelte der 55jährige Julius Maggi nach Paris, um sich dort vor allem dem Vertrieb von frischer Milch zu widmen. Dafür gründete er 1903 die «Société Laitière Maggi».

Das Leben des vielseitig interessierten und von grosser Neugier getriebenen Menschen, der aussergewöhnliche Leistungen vollbracht hat, endete am 19. Oktober 1912. Julius Maggi, der den Tod seiner ersten Frau und eines seiner Kinder hatte verkraften müssen, starb im Alter von 66 Jahren an den Folgen eines Hirnschlags. Kurz danach wurde seine

Der Dichter als Werber

ru. 1886, also im gleichen Jahr, in dem Julius Maggi die ersten Fertigsuppen und die legendäre Maggi-Würze auf den Markt brachte, gründete er eine eigene «Reclame- und Press»-Abteilung. Diese führte er vorerst selbst, ehe ihm diese zusätzliche Belastung zuviel wurde.

Zum Leiter der Abteilung machte er hierauf einen jungen Mann aus Deutschland namens Frank Wedekind. Dieser prägte die frühe Maggi-Werbung mit eigenwilligen Texten wie «Die Poesie ist die Würze des Lebens, der Witz die Würze der Unterhaltung wie Maggi's Suppen- und Speisewürze diejenige eines jeden guten Mittagstisches».

Der junge Werbeleiter machte später die Poesie tatsächlich zur Würze seines Lebens: Mit Stücken, die gegen die bürgerliche Scheinmoral gerichtet und oftmals zynisch waren, wurde Frank Wedekind, der 1918 starb, zu einem der bekanntesten Dramatiker Deutschlands.



Firma in eine Holdinggesellschaft, die «Allgemeine Maggi-Gesellschaft» umgewandelt. Später erfolgte die Umbenennung in «Alimentana AG». Diese fusionierte 1947 mit der Nestlé-Gruppe zur «Nestlé-Alimentana AG», der heutigen Nestlé AG.

3 Milliarden Dollar Umsatz

Der Name des «Suppenkönigs» aus Frauenfeld aber ist heute so bekannt wie ehemals. In 60 Ländern werden rund 16 000 Maggi-Erzeugnisse produziert, die in über 100 Ländern in den Verkauf gelangen. Die Produkte der Marke Maggi erreichten 1995 einen Umsatz von rund 3 Milliarden Dollar.