

# Ein Würfel geht um die Welt

Täglich werden weltweit Millionen von Suppenwürfeln konsumiert, die teilweise um den halben Globus gereist sind. Das Würzprodukt ist ein besonderes Kind der Globalisierung. VON BEAT GROSSRIEDER

Ousmane Sow legt den rot-gelben Beutel in die rechte Hand, wiegt ihn sanft auf und ab und sagt: «Es macht die Sauce cremig und würzig.» Der 32-jährige Afrikaner aus Guinea-Conakry lebt seit 17 Jahren in Zürich, ist mit einer Schweizerin verheiratet und führt im Kreis 6 das Spezialitätengeschäft Afro Shop. In der Hand hält er eine Packung Maggi Cube, hergestellt in Abidjan, Côte d'Ivoire. Das seien jene Bouillonwürfel, die in seiner Heimat in jedes Gericht gehörten, meint Sow. Er selbst brauche sie auch immer, wenn er zu Hause afrikanisch koche. In seinem Laden verkaufe er davon «einen Karton mit 48 Grosspackungen pro Monat – mindestens».

Die Situation erscheint grotesk: Maggi, die bekannte Lebensmittelmarke aus der Schweiz, die seit 1947 zu Nestlé gehört, produziert in heimischen Werken seit Jahr und Tag Maggi-Würfel in rauen Mengen. Früher in Kempththal (ZH), heute noch im süddeutschen Singen. Schon in der Kolonialzeit und mit den Missionaren gelangten die Würfel in entfernte Länder, etwa nach Afrika. Bald wuchs dort die Nachfrage; rund 36 Milliarden Brühwürfel werden heute jährlich allein in West- und Zentralafrika konsumiert.

In der Folge gründete Nestlé eigene Würfelabriken an der Elfenbeinküste, in Ghana, Kamerun, Liberia, Nigeria und Senegal. Die Würfel sind vom Inhalt her zwar überall weitgehend iden-



Maggi ist beliebt in Senegal, wo rund die Hälfte der Bevölkerung in Armut lebt.

REBECCA BLACKWELL / AP

Gestalter aus Zürich, der sich mit einem Team intensiv mit dem Phänomen auseinandergesetzt hat. Auf Reisen ins Ausland sei der Gruppe aufgefallen, dass die Würfel zwar global verbreitet seien, Rezeptur und Design aber von Land zu Land variierten. In den Privatküchen erhielten globalisierte Nahrungsmittel eine besondere Bedeutung; meint Bachmann, «sie werden Teil des individuellen Alltags, der lokalen Kultur».

Bachmanns Team hat in den neunziger Jahren damit begonnen, solche Würfel zu sammeln; das Resultat wird in einer Publikation (Edition Rivulus, Zürich) und auf der Website [www.weltderwuerfel.ch](http://www.weltderwuerfel.ch) präsentiert. Gesammelt wurden vorab Brühwürfel von Knorr, dem zweiten Multi auf dem Markt der Würzmittel. Da gibt es die Hühnerbouillon, hergestellt in China, die sie 1994 in

Syndrom», das sich in Nackensteife und Herzklopfen äussere.

Ein besonderer Fund stammt von einem Markt im französischen Avignon. Dort entdeckte Bachmann eine «bouillon de mouton» aus Marokko; eine Seite der Packung ist französisch beschriftet,

fel. Obschon Maggi den Würfel bloss als Zusatz anpreise, sei die schlichte Suppe beliebt. Die weltberühmte braune Flasche mit der Flüssigwürze wiederum trage in Teilen Afrikas den Übernamen «Corrige-Madame» – als sei sie eine Fee, die jedes Essen retten könne. Männer in Westafrika schreiben dem Maggi-Würfel sogar «Gris-Gris-Kräfte» zu, wie Imfeld berichtete. Damit ist alles gemeint, was mit Voodoo und Zauberei zu tun hat. Imfeld zitierte in einer Reportage Frauen aus Guinea-Bissau: «Unsere Männer sagen, wenn wir bei Gästen zum Kochen Maggi gebrauchten, schmecke diesen das Essen besser als sonst und das werde als Liebeserklärung aufgefasst. Unsere Männer meinen, Maggi sei schuld, wenn andere Männer uns begehren.»

Der Ethnologe Stoppok berichtet von Hotels, deren Chefs es dem Koch

untersagen, für Touristen mit dem Zaubwürfel zu kochen. Der Koch aber widersetze sich der Anordnung und füge jedem Essen heimlich eine Prise bei. Obwohl man diese Dosis kaum heraus-schmecke, sei es für die Köche undenkbar, «den ausländischen Gästen ein Gericht ohne Maggi-Würfel anzubieten». Ähnlich paradox sei es bei den Rezepten: Die wenigen Kochbücher auf dem deutschen Markt, die Gerichte aus Afrika/Westafrika thematisierten, ignorierten den Maggi-Würfel. Nahezu kein Kochbuch würde als Zutat den rot-gelben Würfel aufführen, obschon er seit Jahrzehnten alltäglich sei und das traditionelle Würzen mit Stockfisch, getrockneten Krabben oder Affenbrotbaum-Schoten weitgehend verdrängt habe. Bouillonwürfel stellten für Afrikaner «den Kubismus der Versuchung» dar, schrieb Imfeld, sie seien materiell gewordener Ausdruck der «Sehnsucht nach der Moderne».

Und sie zeigen, dass die Globalisierung ein Geben und Nehmen ist. Fachleute sprechen von Tropicalisierung und Kreolisierung als dynamischen, die eigene Kultur bereichernden Prozessen. Güter und Ideen aus dem Westen werden vom Süden zwar angenommen, aber adaptiert; die Beteiligten sind dann keine passiven Opfer, sondern Akteure. Maggi und Knorr produzieren jedoch nicht nur globale Güter, sie sind selbst auch globa-



Kraftbrühe aus Marokko. BILDER: PATRIK PAULI

tisch, variieren aber dennoch in Bezug auf die Geschmacksrichtung sowie die Grösse und die Verpackung. Zudem bewirbt Maggi die Produkte ortsspezifisch, etwa wenn das Unternehmen im muslimischen Senegal, wo den Männern die Polygamie erlaubt ist, den Frauen rät: «Koch mit Maggi, dann will er keine Zweitfrau mehr!»

Diese ausgeprägte «Glokalisierung» – eine Kombination der Wörter «global» und «lokal» – führt dazu, dass afrikanische Migranten in Zürich wie Ousmane Sow die Brühwürfel verschmähen, die im 50 Kilometer entfernten Singen hergestellt werden. Stattdessen kaufen sie Bouillionschachteln aus Abidjan, die man 4850 Kilometer weit von der Elfenbeinküste durch halb Afrika und Südeuropa spedieren muss.

Das Beispiel zeige, dass es «um mehr geht als ums Essen», sagt Urs Bachmann,



Bouillon aus den USA für China.



Klare Schweinesuppe aus Dänemark.

einem Laden in Los Angeles entdeckt haben, zusammen mit einer Fischbouillon aus Kanada und einer Tomatenbouillon «chicken flavor» aus Mexiko. So findet man Esskultur aus der ganzen Welt gebündelt in einem einzigen Shop.

In Finnland kaufte das Team Fischwürfel aus lokaler Produktion, in Dänemark solche mit Aroma «Schwein», in Griechenland mit «Rind». Bloss: Fisch oder Fleisch enthält kaum je einer der Würfel, sie schmecken nur aufgrund der Geschmacksverstärker derart kräftig. Die Glutamate zielen auf unseren Sinn für den fünften Grundgeschmack, den man im Japanischen mit «umami» (würzig) umschreibt. In grossen Mengen genossen, sind die Salze nicht bekömmlich. Kritiker sprechen bei ausgiebigem Verzehr von einem «Chinarestaurant-



Thailändische Tom-Yum-Brühe.

die andere arabisch. Bachmann bilanziert: «All diese Würfel sind zwar ähnlich, aber sie sind nicht gleich. Weil sie das Fundament einer Speise bilden, sind sie den Menschen, die mit ihnen kochen, besonders wichtig.»

«Dass es die Cola bis in jeden Winkel der Welt geschafft hat, ist bekannt; doch in den abgelegensten Dörfern Afrikas auch auf den Maggi-Würfel zu stossen, hat mich überrascht», sagt der Ethnologe Manfred Stoppok von der Universität Leipzig. Er hat Feldforschung «über das Brühwürfelphänomen in Westafrika» betrieben. In Guinea-Bissau etwa finde man Dörfer, in denen es kaum fliessend Wasser oder Strom gebe. Aber überall finde man Dorfläden, «die in den leuchtenden Farben des Maggi-Würfels angestrichen sind». Solcherlei Werbung sei omnipräsent, der Würfel werde vielerorts einfach «Gusto» (Geschmack) genannt. Darüber hinaus werde er symbolisch überhöht; wer ihn ins siedende Wasser bröselte, habe den Anschluss an die Moderne geschafft, laute die Botschaft – gerade so, als würde er eine Marlboro rauchen oder einen Mercedes fahren.

Der kürzlich verstorbene Afrikaner Al Imfeld hat weitere symbolische Zuschreibungen gefunden. In Kamerun servierten manche Restaurants einen «potage africain», der nichts anderes sei als ein aufgebrühter Maggi-Wür-



Fischfond für den chinesischen Markt.

liert. Prozesse des Sichaneignens und Anpassens kennen die beiden Würfel-multis nur zu gut aus ihrer eigenen Firmengeschichte (siehe Zusatz).

Dass die Würzwürfel definitiv Einzug in die Ruhmeshalle der globalen Güter gehalten haben, beweist die Tatsache, dass es in etlichen Ländern inzwischen Fälschungen gibt; Stoppok präsentiert solche in seiner Studie. Neben den Fake-News gibt es also die Fake-Cubes. Und es gibt sogar Länder, in denen das Kochen mit Maggi-Würfeln gefährlich werden kann. Im syrischen Rakka, einem Zentrum des Islamischen Staats (IS), gelten die Würfel als nicht halal. Verstösst jemand gegen diese Vorschrift, drohen Geld- oder Gefängnisstrafen. Hier hört die Globalisierung definitiv auf.



Rindsbouillon aus Griechenland.

## Die Geschichte von Maggi und Knorr

bgr. · Maggi wurde 1872 in Kempththal (ZH) gegründet, 1886 lancierte die Firma den ersten Grosserfolg, die Flüssigwürze in der Flasche. Bald expandierte Maggi ins Ausland und eröffnete im badischen Singen und anderswo weitere Fabriken. 1908 gelang mit dem Bouillonwürfel ein weiterer Kassenschlager. Während der Herrschaft der Nationalsozialisten wurde Maggi zum «arischen Musterbetrieb», produzierte exklusiv für die Wehrmacht und beschäftigte Zwangsarbeiter.

1947 fusionierte Maggi mit Nestlé. Am Schweizer Sitz in Kempththal werden längst keine Maggi-Produkte mehr produziert: 2002 verkaufte Nestlé die Fabrik an den Genfer Aromahersteller

Givaudan, der den Betrieb 2013 stilllegte.

Nicht minder bewegt ist die Geschichte von Knorr. Das Unternehmen wurde 1838 im deutschen Heilbronn gegründet und eröffnete 1885 wegen steigender Einfuhrzölle Filialen in der Schweiz – ein frühes Beispiel von Steuerflucht. 1899 mutierte Knorr zur Aktiengesellschaft, 1907 nahm die Firma ihr Werk in Thayngen (SH) in Betrieb und wurde zum grössten Arbeitgeber der Region. 1958 schied der letzte Knorr aus, die Unternehmung wurde zur GmbH. Es kam zu diversen Fusionen mit japanischen und amerikanischen Konzernen, bis die Marke 2000 zu Unilever kam.