

## Liebig-féle húskivonat

**Justus von Liebig** (1803–1873) az *agrokémia* egyik megalapítójának számító német kémikus számos vegyészeti és élelmiszeripari felfedezése (*műtrágyázás*, az anyatejet helyettesítő *bébitápszer*, a *sütőpor*) közül a mai húsleveskocka őséneke tekinthető *Liebig-féle marhahúskivonattal*, illetve a reklámozására szolgáló, gyűjthető *Liebig-kártyákkal* írta be magát az élelmiszertörténelembe. Igaz, hogy húskivonatot már Liebig előtt is állítottak elő (1821), de az eljárást a kutató tökéletesítette 1857-ben, mégpedig úgy, hogy a zsírt levágta a marhahúsról, a húst apróra darabolta, vízzel felforraltta, és lassú tűzön addig keverte, amíg 80%-os szárazanyag-tartalmú pépet kapott. A húskivonat egy jól tárolható és szállítható, félkész termék volt, amit hőkezeléssel tartósított. Egy kilónyi hússűrítmény előállításához több mint 30 kg színhúsról volt szükség.

Liebig találmánya 1862-ben indult el a terméké válás útján, amikor is barátja, Georg Christian Giebert német vasútmérnök lehetőséget látott a koncentrált húspaszttában, és az ötlet iparosítását kezdeményezte. Javaslatára a gazdag szarvasmarha-állománnyal rendelkező Dél-Amerikában, Uruguayban (Fray Bentos) hozták létre az első üzemet, így Európához képest a gyártási költségek az egyharmadára csökkentek. Abban a korban, amikor még nem létezett a hús fagyasztásának vagy tartósításának technikája, a marhát elsősorban bőréért és szarváért ölték le, az állat többi része pedig sokszor kárba ment – Giebert ezt felismerve látta meg a hatalmas üzletet a húspaszttában. Az 1862-ben alapított gyárban az irha kivételével az állat minden részét felhasználták. Az előkészületek után 1864-ben indult be a tesztüzem, az első európai szállítmányt pedig – 800 kg húskivonatot – 1865-ben indították útjára Fray Bentosból. A termék rövid időn belül olyan népszerű lett, hogy több gyárat is létesítettek a növekvő kereslet kielégítésére Uruguayban és Argentínában, majd Ausztráliában is megkezdődött a Liebig-féle húskivonat tömeggyártása.

Liebig terméke barna paszttaszerű készítmény volt, besűrített húslevet és só-t tartalmazott. 250 grammos kiserelésű üvegtégelyben forgalmazták. Eredetileg *állítólagos gyógyító hatására* és *tápértékére* hivatkozva, valamint könnyű emészthetőségének köszönhetően egyfajta *erősítőszerként* és *tápszerként* népszerűsítették: gyengeség, vérszegénység, gyomorbetegség esetén ajánlották a betegek étkeztetésében (erőleves betegek számára), tápértékét azonban több kutatás megkérdőjelezte. Ezért Liebig és partnerei később (már) *a hús olcsó és tápláló alternatívájaként* reklámozva inkább felhasználóbarát és *ételízésítő* tulajdonságait hangsúlyozták; ezenkívül praktikus csomagolása (ekkor már óntubusban is forgalmazták) és könnyű szállíthatósága miatt *utazási* és *túrázási célokra* is ajánlották *táplálékkiegészítőként*. A színhús magas ára miatt a századforduló időszakában az európai polgárság felső osztálya tehetett csak meg, hogy rendszeresen fogyasszon húst; *Liebig tömegtermékként árusított húskivonata egy szélesebb réteg számára tette lehetővé a minőségibb – húspan gazdagabb – ízvilágú étkezést*. A termék Európa összes meghatározó

gazdaságában kapható volt a 19. és a 20. század fordulóján. Magyarországon jellemzően a monarchia idejében lehetett megvásárolni. A Liebig-féle húskivonat igencsak figyelemre méltó a tekintetben is, hogy *szinte változatlan formában gyártották több mint 120 éven keresztül!*

### **Liebig-kártyák**

A termék népszerűsítésére a nyomdaipar fejlődését leleményesen kihasználva korszakalkotó reklámfogást alkalmaztak: olyasmit találtak ki, amivel egy csapásra magukhoz láncolták a vevőket. Az 1870-es évektől kezdődően *minden tégely mellé kísérő ajándékként színes kártyát adtak, egy hat részes sorozat tagját, amely bár önmagában is szép volt, arra ösztönözte a vevőket, hogy később ismét vásároljanak – csak így gyűjthették össze a teljes kollekción. Az ötlet annyira bevált, hogy közel száz évig életben maradt, s valószínűleg ez a világ leghosszabb életű reklámkampánya.*

A művészi igényű kártyákon elképesztően gazdag és változatos témákat mutattak be, különböző nyelveken. (Először német, francia, spanyol, majd számos európai nyelven forgalmazták őket.) Az első kártyacsomagok a terméket és annak felhasználási lehetőségeit mutatták be, konyhai környezetben ábrázolva fiatal, csinos, mosolygós hölgyeket, akik a családjuk számára a hússűrítmény segítségével könnyedén készítenek el különböző fogásokat. Rövid időn belül a *reklámjelleg* a kártya hátlapján háttérbe szorult, helyét az *ismeretterjesztés* vette át. A Liebig-kártyák korukban egyfajta *képes enciklopédia* szerepét töltötték be az *intézményen kívüli közművelődés* területén, hatékonyan növelve az általános műveltség szintjét a 19. század végi, 20. század elejei polgári társadalmakban.

A több mint 11500 kártya *témája hihetetlen sokszínűséget mutat a természettudományok, a történelem, az irodalom és a művészetek területén* (az antikvitás, így a görög mitológia és antik művészet különösen kedvelt témája az ábrázolásoknak). A Liebig-kártyák nagy része a *romantika stílusjegyeit* hordozza, amennyiben megjelenik bennük a hős-kultusz, a szabadságvágy, a *távoli egzotikus kultúrák, vidékek (gyarmati országok)* és a *folklor iránti érdeklődés* sok esetben egyfajta menekülésképpen a polgári létforma egyhangúsága elől. A romantika előtérbe helyezte a *nacionalizmus eszményét* és a *nemzeti sajátosságokat*, a kulturális különbségeket szívesen állította a figyelem középpontjába. *A nemzeti sajátosságok ábrázolása* a kártyákon nemcsak *kulturális ismeretterjesztő*, hanem már *turisztikai marketing céllal* is történt más országok fogyasztói számára (pl. Norvégia fjordvidékét különleges úti célként megjelenítve). A reklámkártyák valóságos gyűjtői lázat váltottak ki szinte minden korosztálynál, amin nem csodálkozhatunk, hiszen a színes képek rendkívül szépek voltak. Az alkotók nem tüntették fel rajtuk szignójukat (nem tartották igazi művészetnek, pusztán pénzkereseti lehetőségnek), pedig olyan neves művészek is voltak közöttük, mint a cseh *Alfons Mucha*, az osztrák Koloman Moser és Raphael Kirchner.