



VERPACKUNG DES JAHRES 2018

CHIPSFRISCH UNGARISCH

**Die Marke „Chipsfrisch ungarisch“ wird 50 Jahre alt –
und bleibt ihrem unverwechselbaren Design bis heute treu.**

Die 1960er Jahre stehen nicht nur in Deutschland für eine Epoche der kompromisslosen Zukunftsbegeisterung und des Fortschritts. Mit dem Beat der Beatles oder dem Rock'n Roll der Rolling Stones hatte eine ganze Generation ihren neuen Sound gefunden. Wie beschaulich war doch das vergangene Jahrzehnt noch gewesen, als in den 1950er Jahren der mit Salzstangen dekorierte „Käse-Igel“ noch den Inbegriff gemütlicher Gastlichkeit verkörperte.

In den sechziger Jahren änderten sich mit der Musik auch die Umgangsformen. Dem förmlichen „Sie“ wich häufig das „Du“. Die „Party“ kam in Mode, eine neue, dynamische Form der Zusammenkunft, wo man mit Freunden tanzte und sich bewegte. Es lag auf der Hand, dass sich hier auch Verzehrgeohnheiten veränderten. Exakt im legendären Jahr 1968, nach dem später eine ganze Generation benannt wurde, betrat eine neue Knabber-Spezialität die Szenerie: Die „Kartoffelchips“ wurden zum Verkaufsschlager.

„Chipsfrisch“ war eine der ersten Chipsmarken in Deutschland. Sie kam in der klassischen Variante „ungarisch“ auf den Markt. Um das neue Geschmackserlebnis, für dessen Würzung tatsächlich Paprika aus Ungarn verarbeitet wurde (und wird), überhaupt bekannt zu machen, wurden 55 Handelsvertreter, begleitet von Hostessen, losgeschickt. Gratisproben wurden an Händler verteilt, Werbespots im noch jungen Werbe-Fernsehen geschaltet. Zeitsprung 2018: Heute sind die Fußball-Ikonen Bastian Schweinsteiger und Lukas Podolski die Gesichter der Marke. Und die Bekanntheit des Produktes ist enorm: Allein 2017 wurden statistisch 2,6 Packungen pro Sekunde in Deutschland verkauft.



VERPACKUNG DES JAHRES 2018

Auch auf Unternehmensebene gab es seit 1968 viele Veränderungen. Nachdem sich Pfeifer & Langen mit den Münchner Pfanni-Werken zusammengetan hatte, firmierte das Produkt unter der Marke „funny-frisch“. Fünf Jahre später wird funny-frisch gemeinsam mit Chio Teil der Convent-Gruppe, die sich 1995 mit dem Alsbacher Gebäck-Produzenten Wolf Bergstraße zu Intersnack vereinigt.

Der Kern der Marke blieb jedoch gleich. Bis heute ist „Chipsfrisch ungarisch“ der Klassiker und der umsatzstärkste Artikel des gesamten Süßwarenmarktes. Und Intersnack passte das Erscheinungsbild seines Klassikers über Jahrzehnte immer nur behutsam und mit Blick auf langfristigen Erfolg an. So blieb die Sichtbarkeit am Supermarktregal und die Wiedererkennbarkeit der von Anfang an starken Marke ungebrochen. Das Zusammenspiel des dunklen Grüntons mit der Signalfarbe Rot ist ebenso erhalten wie die dreieckige Schärpe im Markenbild.

Wie es zu der Form der Schärpe kam, ist interessant: Zum Zeitpunkt der Markteinführung wurde „Chipsfrisch“ vom besagten Zucker-Hersteller vertrieben, dessen Zuckerhüte mit einem transparenten Wickler verpackt waren. Diesen zierte das Motiv einer solchen Schärpe (nur war diese dort blau). Über Jahrzehnte hielt nun die Marke an dem Gestaltungselement ihrer Frühzeit fest. Sie blieb sich treu, bewahrte ihren authentischen Auftritt. So wurde nicht nur ein ikonisches Design erhalten, sondern auch die Strahlkraft der Marke, für die es stand und steht.

Die Jury ist von der Qualität und dem Mut zur Weiterführung des Markendesigns von „Chipsfrisch ungarisch“ überzeugt. Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formsprache, die ohne Abstriche oder Kompromisse weiter zum Einsatz kommt. In Würdigung ihrer Rolle als „Klassiker“ des internationalen Verpackungsdesigns und zugleich als Anerkennung für den bewiesenen Mut zu Designtreue und Selbstähnlichkeit wird „Chipsfrisch ungarisch“ im 50. Jahr des Markenbestehens mit dem Preis „Verpackung des Jahres“ 2018 ausgezeichnet.