



VERPACKUNG DES JAHRES 2020

„LÖWENSENF EXTRA“

Die rote Markenkone im Senf-Regal:

„Löwensenf Extra scharf“ wird 100 Jahre alt – und bleibt seinem klassischen Design bis heute treu.

Markenikonen von hoher Selbstständigkeit nutzten früher häufig die bildgebende Kraft bestimmter Tierarten als Markenbotschafter für ihre Kommunikation. Dies war ein erfolgreiches Muster in der Anfangszeit der Werbung. Man stelle sich nur einmal vor, die berühmten Markentiere wären alle versammelt. In einem „Tiergarten der Klassiker“ würde man irgendwo neben der „Milka“-Kuh, dem „Erdal“-Frosch, dem Hund von „His Master’s voice“, dem Schwan von „STABILO“, dem „Pelikan“ und einem gelbschwarzen „UHU“ auch das laute Gebrüll eines Löwen vernehmen.

Der „Löwensenf“ wurde vor nun 100 Jahren gleich mit dem Zusatz „Extra“ auf den Markt gebracht. Denn er war die „brüllend scharfe“ Spezialität eines deutschen Senf-Herstellers, dessen Wurzeln im heutigen Frankreich liegen.

Ursprünglich hatten Otto und Frieda Frenzel bereits im Jahre 1903 die „Erste lothringische Essig- und Senffabrik“ gegründet. Als Standort für die Neugründung hatten sie Metz gewählt, denn die Region Elsass-Lothringen war schon damals unter Feinschmeckern für ihre gute Küche bekannt. Als deutsche Staatsbürger mussten die Firmengründer nach der Niederlage des Kaiserreichs im Ersten Weltkrieg 1918 Metz verlassen und schauten sich nach einem neuen Standort im kleiner gewordenen Deutschland um.

Besonders eine Stadt war als deutscher Standort für Senf berühmt: Düsseldorf war schon seit 1726 die Heimat der international renommierten Senffabrik ABB Berggrath. Im Dunstkreis der etablierten Fabrik platzierten die Frenzels selbstbewusst ihre „Neue Düsseldorfer Senfindustrie Otto Frenzel“. Und hier wird im Jahre 1920 der „Löwensenf Extra“ geboren. Der Senf mit dem Löwen ist der erste Senf in Deutschland, der nach dem traditionellen Dijon-Verfahren hergestellt wird. Seinen Namen verdankt der „Extra“ seiner besonderen Schärfe und Würze, für die er bald bekannt wird. Noch im selben Jahr wird der Löwe in Anlehnung an das Düsseldorfer Stadtwappen als Markenzeichen eingetragen.



VERPACKUNG DES JAHRES 2020

Nicht nur der Name und das Markentier, auch der Verpackungsauftritt waren von Beginn an selbstähnlich und markenprägend. Die Senfsorten des Herstellers Frenzel wurden seit der Anfangszeit in herkömmlichen Keramik-Tiegeln vertrieben, die der Firmenname als Abkürzung zierte (OFD für Otto Frenzel Düsseldorf). Neu und innovativ war deshalb 1920 die Einführung eines Glas-Gefäßes, das den Einblick auf den Senf möglich machte.

Der neuartige „Löwensenf“ betrat von Beginn an die Bühne in einem innovativen Verpackungsauftritt als Marke von hoher Erkennbarkeit. Den Deckel des bauchigen Glases („Tönnchen“ genannt) zierte ein Löwenkopf. Die Signalfarbe war Rot, und das ist sie über 100 Jahre geblieben. Es war mutig, als erster deutscher Hersteller im Senfbereich die Glasverpackung mit luftdichtem „Twist-Off“-Schraubverschluss einzusetzen (anstelle der üblichen Keramikgefäße). Und ebenso innovativ war man bei der ersten Einführung der Abfüllung unter Vakuum, die man schon 1925 etablierte, um die besondere Würze des Senfs zu schützen.

Dem Senf mit dem Löwen war fortan ein besonderer Erfolg beschieden. Bis heute ist er der unumstrittene Marktführer unter den scharfen Senfsorten – mit einem aktuellen Marktanteil von 51 Prozent. So verwundert es nicht, dass die Löwensenf GmbH im Jahre 1965 den einstigen Wettbewerber A. B. Bergrath sel. Witwe übernehmen und in das eigene Unternehmen integrieren konnte. Im Jahre 2012 dann wurde dem „Düsseldorfer Mostert“ die wertvolle Auszeichnung „geschützte geographische Lage“ verliehen.

Düsseldorf und sein Wappentier, der Löwe, nehmen im Senfregal weiteren Raum ein. Neben dem scharfen Löwensenf wird die *Range* nach und nach im markentypischen Glastönnchen erweitert. Der „Medium“ wird 1984 eingeführt, seit 1991 gibt es den süßen Senf und 2008 betritt der „Mittelscharfe“ in BIO-Qualität die Bühne.

Die „Mutter der Marke“ aber war der „Extra“. Die klassische Form des Glastönnchens und die Leitfarbe mit dem leuchtenden („brüllenden“) Rot wurden über die gesamten hundert Jahre nicht aufgegeben. Bis heute hat sich der Markenauftritt dieser klassischen Marke nur in Nuancen und unter sehr behutsamer Führung weiter entwickelt.

Die Jury ist von der Qualität und dem Mut zur Weiterführung des historischen Markendesigns von „Löwensenf Extra“ überzeugt. Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formensprache, 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 zur Selbstähnlichkeit wird „Löwensenf Extra“ zum hundertsten Jahr des Markenbestehens ausgezeichnet mit dem Preis „Verpackung des Jahres“ 2020.