

Das Aroma der Nation

Warum bloß lieben die Deutschen keinen Snack mehr als Paprikachips? Der Versuch, einem Geschmack näher zu kommen, dessen Rezept gehütet wird wie ein Staatsgeheimnis VON TRISHA BALSTER UND REBECCA STEGMANN

Zahlenmäßig besteht da wirklich überhaupt kein Zweifel. Kartoffelchips sind laut Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie der mit Abstand beliebteste Knabberartikel. 95.698.017 Kilogramm wurden 2024 verkauft. Knapp die Hälfte davon waren Paprikachips. Red Paprika, Wild Paprika, Ungarisch, Milde Paprika, Juicy Paprika Style. In keinem anderen europäischen Land ist der Konsum so hoch wie in Deutschland. Paprikachips sind das *guilty pleasure* der Nation. Gesalzen, die zweitbeliebteste Sorte, kam bloß auf rund 12,5 Millionen verkaufte Kilo.

Aber warum lieben die Deutschen gerade Paprikachips so sehr?

Ein Café in Berlin-Mitte. Wir treffen Tina Hauser, Gewürz-Sommelière und Lebensmittelrasterin. Zum Einstieg soll Hauser für uns Paprikachips verkosten.

Sie zieht mehrere Zettel aus ihrer Tasche und legt sie vor sich auf den Tisch. Darauf stehen Kategorien: Geruch, Aussehen/Farbe, Textur, Mundgefühl. Sie zerschneidet einen Apfel (»Zum Neutralisieren«) und rückt ihre schwarze Halbrandbrille auf die Nasenspitze. Dann verteilt sie je eine Handvoll Paprikachips gängiger Marken auf sieben weiße Untertassen. Sie riecht am ersten Exemplar, tastet es mit den Fingern ab, beißt rein. Greift zum nächsten Chip. Sie sagt: »Sobald ich eine Chipstüte öffne, nehme ich die Kopfnote wahr«, »hier ist eine Käse-Komponente«, »sehr schön geformter Chip, 0,9 Schnittdicke«.

Nach sieben Sorten sagt Hauser: »Die Chips sind eine Sensation im Mund!«

Sie erklärt das so: Während gesalzene Chips drei Zutaten haben, Kartoffeln, Öl, Salz, kommen bei Paprikachips Zucker, Zwiebel- und Knoblauchpulver hinzu, manchmal noch Käsepulver, Raucharoma oder das schlichte, geheimnisvolle »Aroma«, das oft auf den Tüten steht. Und natürlich Paprikapulver. »Süß, sauer, salzig, bitter und, ganz stark, umami, werden so mit einem Biss abgedeckt«, sagt Hauser. Die Kombination befriedigt uns unheimlich. Hedonische Hyperphagie ist das Fachwort dafür, wenn man nicht aufhören kann zu essen, obwohl man längst satt ist.

Verstärkt werde dieser Effekt durch das erlernte Essverhalten, sagt Hauser. »Wir greifen zu dem, was wir kennen. Paprikachips begleiten uns seit Kindheitstagen.« Das wüssten auch die Lebensmittelhersteller. Die Chips müssen schmecken, riechen, knacken wie vor einer Woche – oder vor dreißig Jahren.

Weltweit ist PepsiCo mit der Marke Lay's der führende Hersteller für Kartoffelchips. In Deutschland teilen sich zwei große Unternehmen den Markt: Intersnack, Produzent von funny-frisch, Chio und Pom-Bär. Und die Lorenz Bahlsen Snack-World, zu der Crunchips und Natural gehören. Wir würden beide Unternehmen gerne fragen, wie sie ihre Paprikachips herstellen und warum gerade die Deutschen so darauf abfahren. Der Milliardenkonzern Intersnack ist auch nach vielen Anfragen nicht zu einem Gespräch bereit. Lorenz zeigt sich aufgeschlossen. Zumindest erst mal.

Bald strahlen uns Christin Haupt, Director Research & Development, und Andrea Spielmann, Director Marketing und Mitglied der Geschäftsführung bei Lorenz Bahlsen Snack-World, aus Videogesprächs-Kacheln an. Crunchips Paprika, bestätigen sie gleich, sei schon lange der Bestseller im Sortiment. Konkurrenzlos. »Der deutsche Markt ist hinsichtlich neuer Geschmacksrichtungen etwas zurückhaltender, und Konsumenten setzen auf vertraute Geschmäcker«, sagt Spielmann. »Sorten, die in Großbritannien ein echter Klassiker sind – wie Salt and Vinegar –, haben sich hierzulande nicht durchgesetzt.«

Aktuell testet Lorenz pro Jahr eine neue Chipsorte. Gerade sei das Burrito Style, davor Falafel. Abgewandelte Arten wie Linsenchips oder Kichererbsenchips hielten sich zwar konstant. Aber die Käufergruppe sei überschaubar.

Das Wichtigste ist also der Paprikageschmack. Wie kommt der zustande?

Waren sie zuvor noch auskunftsfreudig, weichen Spielmann und Haupt nun aus, sprechen von externen Firmen, »flavour houses«, die für sie das Paprikagewürz mischten, schon seit je. Aber wer genau das ist, wollen sie nicht preisgeben. Im *Guardian* lesen wir, dass diese streng geheimen »seasoning houses« auch für den Rest der Welt Chips-Gewürzmischungen entwickeln. Aber auch im *Guardian* dürfen die Schöpfer nicht genannt werden.

Also beschließen wir, uns erst mal den Erfindern zu widmen. Die ersten Chips, gesalzene Kartoffelscheiben, wurden der Legende nach 1853 in den USA erschaffen. Erst Mitte der 1950er kamen Geschmacksrichtungen dazu. Zuerst Cheese and Onion in Irland, dann Salt and Vinegar, und 1958 BBQ in den USA. Und Paprika?

In Petersau bei Mannheim riecht es nach einer frisch geöffneten Packung Chipsfrisch Ungarisch.



»Sehr schön geformter Chip, 0,9 Schnittdicke«, sagt die Gewürz-Sommelière

Carlo von Opel steht vor ein paar grauen, etwas heruntergekommenen Flachbauten. Aus dem Chipswerk pumpt ein Schornstein weißen Rauch. »Ich rieche das nicht mehr«, sagt er, Hände in die Jackentaschen vergraben, Jägerhut auf dem Kopf. »Ich bin es ja gewohnt.«

Anfang der Sechziger hat von Opel zusammen mit seiner Mutter Chio Chips gegründet und die Fabrik gebaut. Vor Jahrzehnten hat von Opel Firma und Fabrik verkauft. Aber erst nachdem er Paprikachips in Deutschland groß gemacht hatte. Davon soll er uns erzählen.

Der 83-Jährige wohnt noch immer neben dem Chipswerk. Der Weg zu seinem Herrenhaus führt an Pferdekoppeln entlang, vorbei am Reitgut der Familie. Drinnen ist der Tisch gedeckt, es gibt Stollen und Kaffee. Gemälde an den Wänden zeigen einen Schimmel, das Pferd seiner Mutter Irmgard von Opel. Seine Eltern waren Cousin und Cousine, beide Enkel des Autobauers Adam Opel.

Die Chipsproduktion bauten er und seine Mutter auf. Die Familie wollte ihre Kartoffeln als Endprodukte an den Mann bringen, mehr Gewinn, längere Haltbarkeit. Anfang der Sechziger reiste von Opel in die USA, um Pommessmaschinen zu kaufen. Die Amerikaner rieten ihm aber zu Chips. Also kamen eine Röstmaschine und drei Verpackungsmaschinen über den Atlantik in die neue Halle in Petersau. Und es entstand Chio Chips, kurz für Carlo, Heinz und Irmgard von Opel.

Drei Sorten führten sie ein: Salz, Diätsalz und Paprika, mit Paprikapulver aus Ungarn. Erst mal hätten sie nur an einem Tag in der Woche produziert, sagt von Opel. »Die Leute waren skeptisch. Sie kannten ja keine Chips.« Mit den Tüten führen von Opel und seine Vertreter zu Hunderten Tante-Emma-Läden in Westdeutschland, um sie den Inhabern zum Probieren hinzuhalten.

Diätsalz stellten sie bald ein. Paprika wurde zum Verkaufsschlager. Aber mit dem Erfolg wurde auch der Konkurrenzdruck größer, immer mehr Hersteller strömten auf den Markt. 1969 wurden 11.790 Tonnen Kartoffelchips in der BRD produziert, fünf Jahre später waren es fast doppelt so viele. 1978 verkaufte von Opel Chio Chips an funny-frisch, später wurde daraus Intersnack.

Warum er damals gerade zu Paprikapulver griff? Das weiß von Opel nicht mehr. Weil es eben da war, sagt er, und als Gewürz beliebt. Er sei ja nicht der Erste gewesen, der Paprikapulver in Deutschland auf Chips streute. Nur der Erste, der sie im großen Stil unter die Leute brachte.

Der Pionier war Heinz Flessner, 1998 verstorben. Wir treffen Flessners Tochter Anke Stark-Flessner, sie wohnt nur eine Stunde entfernt, in der Nähe von Frankfurt. Stark-Flessner lädt an den Esstisch und schwelgt sofort in Erinnerungen. »Als wir noch klein waren, haben meine Schwester und ich die warmen Chips direkt vom Band gegessen, möglichst noch ungewürzt. Ein Traum.«

Ihr Vater habe Maschinenbau studiert, er war ein Erfinder, sagt Stark-Flessner. Und: »Ich wusste, dass er in der SS gewesen war, weil mein Vater zeit lebens Angst hatte, dass er doch noch verhaftet wird.« Schon 1933 sei Heinz Flessner der SS beigetreten, 1939 wurde er zum Kriegsdienst eingezogen. Er habe sich als Werkstattleiter hinter der Front um die Fahrzeuge gekümmert und später beim Bau des Raketenflugzeugs »Natter« geholfen. Nach dem Krieg war er erst in amerikanischer Kriegsgefangenschaft, dann baute er Klubbäuser für die stationierten US-Soldaten. Die beschwerten sich, weil sie ihre geliebten salzigen Chips vermissten.

Flessner witterte eine Geschäftsidee. 1951 fingen er und seine Frau Ella an, in ihrer Küche in Neu-Isenburg Kartoffeln zu fritrieren. Die ersten Maschinen zur Chipsherstellung baute er selbst, später kam über eine Zusammenarbeit mit Herman Lay ausgerüstetes Equipment aus den USA nach Deutschland. Bis 1959 verkaufte Flessner nur gesalzene Chips, und nur an die US-Soldaten. Dann wollte er expandieren und versuchte sich an Paprikachips. Sie brachten ihm den Durchbruch, wie später auch Carlo von Opel.

Aber wie von Opel weiß auch Anke Stark-Flessner nicht, wie ihr Vater damals auf Paprikapulver kam. Sie gibt uns den Tipp, mal bei den letzten lebenden Angestellten aus der Anfangszeit nachzufragen. Von denen hören wir: Die Idee mit der

Paprika sei Horst Peters gekommen, Flessners Neffen und rechter Hand. Weil auch der bereits verstorben ist, landen wir wieder bei der Tochter. Kurz vor seinem Tod habe ihr Vater ihr die ganze Geschichte noch mal genau erzählt, sagt Kirsti Peters. »Er wollte eigentlich ein Buch darüber schreiben.«

»Nach dem Krieg sehnten die Deutschen sich nach neuen Geschmäckern«, sagt Peters. »Mein Vater dachte, Paprika, das ist es. Das ist was Peppiges, ein intensiverer Geschmack.« 1959, auf einer Landwirtschaftsausstellung in Frankfurt, streuten sie erstmals Paprikagewürz auf Chips, an einem kleinen Verkaufsstand.

Eine Woche später schickt Peters drei schwer lesbare Seiten in der Handschrift ihres Vaters über die ersten Paprikachips: »Hier boten wir zum Probieren an: Kartoffelchips gesalzen und Kartoffelchips mit Paprika. Die Salzchips fanden kein Interesse. Die Paprika-Chips fanden enormes Interesse. Eine Verbraucherin sagte: »Paprika-Chips, das gesündeste Gewürz, voller Vitamin C, bin begeistert! Dieses Kompliment ließ die Idee aufkommen: Wir produzieren »Paprika-Chips«. Leider haben wir die Dame nie mehr getroffen.«

Das fertige Produkt präsentierten sie ein paar Monate später bei einer Lebensmittelmesse in Köln. Der Jahresumsatz von Flessners Firma verdreifachte sich innerhalb eines Jahres auf fast zwei Millionen Mark. 1960 ging in Neu-Isenburg die erste vollautomatische Chipsanlage in Betrieb, 1961 wurden zwei neue Werke gebaut. 1964 fusionierte Flessner mit Bahlsen. Heute ist das die Lorenz Bahlsen Snack-World. Bis in die Siebziger mischten sie die Rezeptur händisch im Werk, dann wurde sie ausgelagert, an wen, lässt sich nicht herausfinden.

Damit wären wir wieder bei den geheimnisvollen *seasoning houses*. Schließlich finden wir heraus: Die Fuchs Gruppe, der größte Gewürzhersteller Deutschlands, ist eines davon. Man kennt sie von den kleinen Dosen aus dem Supermarkt, auf denen Fuchs oder Ostmann steht. Wir dürfen sie in ihrer Fabrik besuchen. Um zumindest die Herstellung des Paprikapulvers zu sehen. Es scheint, als kämen wir endlich ganz nah ran an das Geheimnis der Paprikachips.

In Dissen am Teutoburger Wald präsentiert uns der Operative Entwickler Christian Wittkowski erst mal massenhaft weiße Pakete. Die sonnentrockneten Schoten kommen per Schiff aus Brasilien, im Lager liegen sie neben »Zimt«, »Zwiebelpulver Bronze«, »Chili light«. Es sind keine gewöhnlichen Gemüsepaprika aus dem Supermarkt, sie erinnern eher an Chili, tiefrot und ledrig.

Weiter in den achtstöckigen Mühlturm geht es nur mit Ohrstöpseln. Die Maschinen hier unten klingen wie startende Düsenjets. Die Luft ist staubig, die Augen tränen. Gerade wird die Variante Paprika edelsüß produziert. Sie landet am häufigsten auf Paprikachips und liegt im Schärfegrad zwischen der sanften Variante delikatesse und dem schärferen rosenschärf. Entscheidend für Röte und Schärfe ist das Mischverhältnis von Samen und Fruchtfleisch.

Wittkowski öffnet den Deckel einer 55.000-Liter-Mischanlage. »Ich könnte hier jeden Tag stundenlang reingucken«, er leuchtet mit einer Taschenlampe auf karmesinroten Staub. Das fertige Paprikapulver. »Ruhig mal riechen!« Ein tomatiger, leicht muffiger Geruch steigt auf.

Nach Wittkowski treffen wir Peter Gerdes, seit 25 Jahren ist er Leiter der Produktentwicklung Industrie bei Fuchs. Hunderte von Rezepturen hat er schon entwickelt. Oder, wie er sagt: Snack-Seasonings. Für wen genau, will er nicht verraten, da gebe es Geheimhaltungsverträge.

Wir treffen ihn in der Showküche von Fuchs, ein paar Kochinseln, ein Holztisch. Darauf stehen drei Paprikasorten zum Probieren bereit: Paprika, Sweet Paprika Standard und Sweet Paprika Micro. Bis zu 25 Komponenten können in so einem Seasoning stecken, sagt er. Die Chipshersteller schicken ihm ihre Wünsche für neue oder bestehende Rezepturen, rauchiger, kräftigeres Rot, und Chips-Rohlinge, damit er das Gewürz genau auf den Snack-Körper abstimmen kann. Es soll gut darauf haften und sich gleichmäßig verteilen, Stichwort »Rieselfähigkeit«.

Ist die Gewürzmischung fertig, macht Gerdes Verkostungen mit den Chipsherstellern, mit Sensorkern, mit Konsumenten, ähnlich wie bei unserem Treffen mit Tina Hauser. »Es gab schon Produkte, da haben wir 20 Entwicklungsrunden durchlaufen.«

Wohl kaum jemand kennt Paprikachips so gut wie Peter Gerdes. Er muss doch nun wissen, warum die Deutschen gerade darauf so abfahren. Ja, in all seinen Berufsjahren sei die Bedeutung von Paprikachips stets riesig gewesen, sagt er. Sie waren immer beliebt, haben die Kunden nie enttäuscht, nie überrascht, man wusste, was man an ihnen hatte.

Der Entwickler zuckt mit den Schultern. »Und sie schmecken einfach gut.«

Eine Verbraucherin sagte 1959: »Paprika-Chips, das gesündeste Gewürz, voller Vitamin C, bin begeistert!«