

Bianca Beuttel

Tafelfreuden

Tafelfreuden

Gedanken zur Formgebung von Schokolade

mit 22 Fotostrecken von Schokoladentafeln



Gliederung

- Einstimmung**
- 1. Einführung:**
Von der Trinkschokolade zur Essschokolade
 - 2. Am liebsten Tafeln**
 - 2.1. Die Formen der Schokolade
 - 2.2. Die erste Tafel?
 - 2.3. Ursprünge
 - 2.4. Tafeln zum Trinken
 - 2.5. Tafeln zum Essen
 - 2.6. Portionierung
 - 2.7. Portionsgrößen
 - 2.8. Mit der Rückseite zuerst
 - 3. Jenseits des Sichtbaren**
 - 3.1. Motive
 - 3.2. Duft
 - 3.3. Geschmackserlebnis
 - 3.4. Psychoaktive Inhaltsstoffe
 - 3.5. Placebo-Effekt
 - 3.6. Verzehrserlebnis
 - 4. Verpackung und Kommunikation**
 - 4.1. „Verfassungsmarketing“
 - 4.2. Vom Vertrauen in die unspektakuläre Form
 - 4.3. Werbung
 - 4.4. Verpackung
 - 4.5. Milka gegen Ritter Sport
 - 4.5.1. Milka
 - 4.5.2. Ritter Sport
 - 4.6. Rechteckrevolution
 - 4.7. Edelmarken
 - 4.8. Qualitätssiegel und Preisdumping
 - 4.9. Geschmack setzt sich durch
 - 5. Resümee**
 - 6. 22 Fotostrecken von Schokoladentafeln**
 - 7. Anmerkungen**
 - 8. Quellennachweis**
 - 9. Bildnachweis**

Einstimmung

*Well it's got to be a chocolate Jesus
 Make me feel good inside
 Got to be a chocolate Jesus
 Keep me satisfied*
Tom Waits

Tom Waits bekennt in seinem Song *Chocolate Jesus*¹, dass weder Kirchengang und Gebet noch populäre amerikanische Schokoriegel ihm Seelenheil bringen können. Dies vermag einzig seine ganz spezielle Art der Andacht: "I fall on my knees every Sunday / At Zerelda Lee's candy store." Was er sich dort selig auf der Zunge zergehen lässt, ist nichts Geringeres als der christliche Heilsbringer selbst, gegossen in eine Substanz, von der viele überzeugt sind, dass sie glücklich macht: die Schokolade. Form und Material – sich gegenseitig potenzierend – verfehlen hier ihre Wirkung nicht: "Well it's the only thing / That can pick me up / Better than a cup of gold / See only a chocolate Jesus / Can satisfy my soul." Das ändert sich selbst dann nicht, wenn bei schwülem Wetter der Seelenretter langsam seine Form verliert: "He flows like the big muddy / But that's ok / Pour him over ice cream / For a nice parfait."

Welche Form braucht Schokolade, um uns glücklich zu machen? Braucht sie dazu überhaupt eine besondere Form? Welche Rolle spielt die Form von Schokolade generell, und damit das Design? Ist Schokolade ein ergiebiges Feld für das Design und wenn ja, welche Aspekte sind dabei relevant?

1. Einführung

Von der Trinkschokolade zur Essschokolade

Denken wir heute an Schokolade so fallen uns zuerst Schokoladentafeln, Pralinen oder Schokoladenosterhasen und -weihnachtsmänner ein. Doch Essschokolade, wie wir sie heute kennen, gibt es noch gar nicht so lange, erst seit rund 150 Jahren. Sie wurde erst möglich durch eine Reihe technischer Erfindungen. Bis dahin war Schokolade in erster Linie ein teures Getränk, das den oberen Klassen vorbehalten war.

Bevor die Schokolade in Europa bekannt wurde, war sie Jahrhunderte lang bei den mittelamerikanischen Kulturen ein unentbehrlicher ritueller Trank. Die Olmeken kultivierten die Kakaopflanze, aus deren bohnenförmigen Samen das Getränk gewonnen wird, bereits 1500 v. Chr. Von den Maya und Azteken ist überliefert, dass die Schokolade bei Hochzeitszeremonien, Opferritualen und als Grabbeigabe von Bedeutung war, aber auch eine relevante Rolle bei gesellschaftlichen Zusammenkünften spielte. Die Kakaobohnen dienten zudem als Zahlungsmittel. Wollte man dieses Geld in ein ungleich kostbarer erachtetes Getränk verwandeln, so musste man die fermentierten und getrockneten Kakaobohnen auf einem erwärmten Stein fein zerreiben, bis man eine zähflüssige Masse erhielt. Diese wurde noch verfeinert – die Azteken und Maya kannten viele Schokoladengewürze, beliebt waren z.B. Chili und Vanille – und mit Wasser zu einem schaumigen Getränk zubereitet. Der Schaum wurde erzeugt, indem die Flüssigkeit aus einiger Höhe von einem zylindrischen Gefäß in ein anderes gegossen wurde. Je nach Rang tranken die Azteken ihre schaumige Schokolade aus Schalen, die aus Ton, Flaschenkürbissen oder Gold gefertigt waren. Nur die Herrscher, Krieger und Händler durften jedoch diesen Trank genießen.

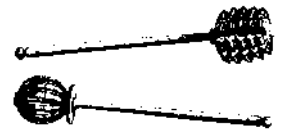
Die spanischen Eroberer standen dem Getränk zunächst sehr ablehnend gegenüber, doch allmählich passten sie die Schokolade ihrem Geschmack an: So mischten sie dem



Trank ordentlich Zucker bei, verwendeten vertrautere Gewürze und führten den Holzquirl ‚mollinillo‘ zur Zubereitung ein. So konnte die Schokolade schließlich ihren Siegeszug durch Europa antreten. Zwar machte sie noch einige Veränderungen durch, doch blieb sie nach wie vor ein Getränk. Zunächst wurde sie als Heilmittel eingeführt und wegen ihrer Nährhaftigkeit als Fastengetränk geschätzt, doch schon bald entwickelte sich die Schokolade zu einem von der Aristokratie hochgeschätzten Getränk. Mit den kleinen ‚Mohrenjungen‘, die die Schokolade servierten, den ziselierten silbernen Kannen, in denen sie aufquirlt wurde und den zarten Porzellantassen, aus denen man sie trank, eignete sie sich hervorragend zur Inszenierung von höfischem Luxus, Extravaganz und Exotik. Die Schokolade war das ideale Getränk des gepflegten Müßigganges. Man trank sie gemächlich zum Frühstück, erfrischte sich mit ihr bei gesellschaftlichen Anlässen und genoss sie bei einem zärtlichen Tête a Tête, da man ihr auch aphrodisierende Kräfte zusprach. Eigens für diese Gepflogenheiten wurden spezielle Schokoladentassen entwickelt, deren Untertasse über eine ausgeprägte Vertiefung verfügte, in der die Tasse sicher stand, und so verhinderte, dass man sich die kostbaren Roben oder das feine Bettzeug bekleckerte.

Die Beliebtheit der Schokolade machte sie stets auch zu einem lukrativen Geschäft. Seit dem 18. Jahrhundert entstanden in ganz Europa zahlreiche Schokoladenmanufakturen, die Kakaobohnen in größeren Mengen verarbeiteten. Das Mahlen der Kakaobohnen zu einer feinen Masse war ein aufwendiger Prozess, der bisher ausschließlich von Hand betrieben wurde, so wie man es von den Azteken und Maya übernommen hatte. Es wundert daher nicht, dass man zu-

Zwei Szenen mit Schokolade aus einem Maya-Palast.

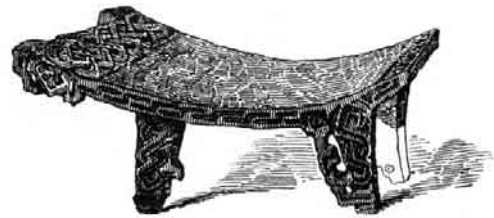


Schokoladenkannen und -tassen sowie der Rührquirl sind in diesen aristokratischen Szenen zu entdecken.

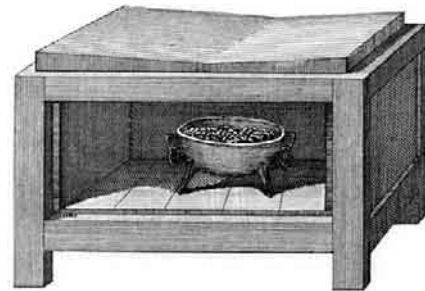
nehmend auch nach Möglichkeiten suchte, den Herstellungsprozess zu erleichtern und effizienter zu machen. Ende des 18. Jahrhunderts setzte man erstmals Wasserkraft oder Mäulesel zum Mahlen ein, seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts dann auch Dampfmaschinen.

Den holländischen Chemiker Coenraad Johannes van Houten aber forderte besonders der hohe Fettanteil der Schokoladenmasse von über 50% heraus, den er reduzieren wollte, damit sich die Schokolade leichter mit Wasser oder Milch verrühren ließ. Seine 1828 zum Patent angemeldete hydraulische Presse trennte mittels Druck und Temperatur die Kakaobutter effizient von der Schokoladenmasse. Damals konnte die Maschine den Fettanteil bereits um die Hälfte auf 27-28% reduzieren. Heute enthält stark entöltes Kakaopulver nur noch 10% Kakaobutter. Der entfettete, harte Schokoladen-Presskuchen wurde zu feinem Kakaopulver weiterverarbeitet, aus dem sich wesentlich leichter ein Getränk zubereiten ließ, das außerdem bekömmlicher war. Die heute von der Kosmetikindustrie teuer bezahlte Kakaobutter war zunächst ein Abfallprodukt. Nach Ablauf des Patents übernahmen auch andere Schokoladenhersteller die neue Maschine und es wurde viel mit der Schokoladenmasse, der Kakaobutter und dem Kakaopulver experimentiert. Dabei kam man der Schokolade in ihrer festen Form immer näher.

Der Schweizer Daniel Peter fand dann für die Kakaobutter eine weitere bahnbrechende Verwendung: Um 1875² vermischte er diese mit einer Schokoladenmasse, der er außerdem Milchpulver hinzufügte, und gewann eine gießfähige Masse: Das war die erste Milkschokolade, die durch so genannte ‚bitterness blocker‘ in der Milch einen wesentlich mildereren Geschmack hatte als die bisher gekannte Schokolade. Das Verfahren zur Herstellung des Milchpulvers hatte zuvor Daniel Peters Landsmann Henri Nestlé erfunden. Um den Schokoladengenuss sowohl für dunkle Schokolade

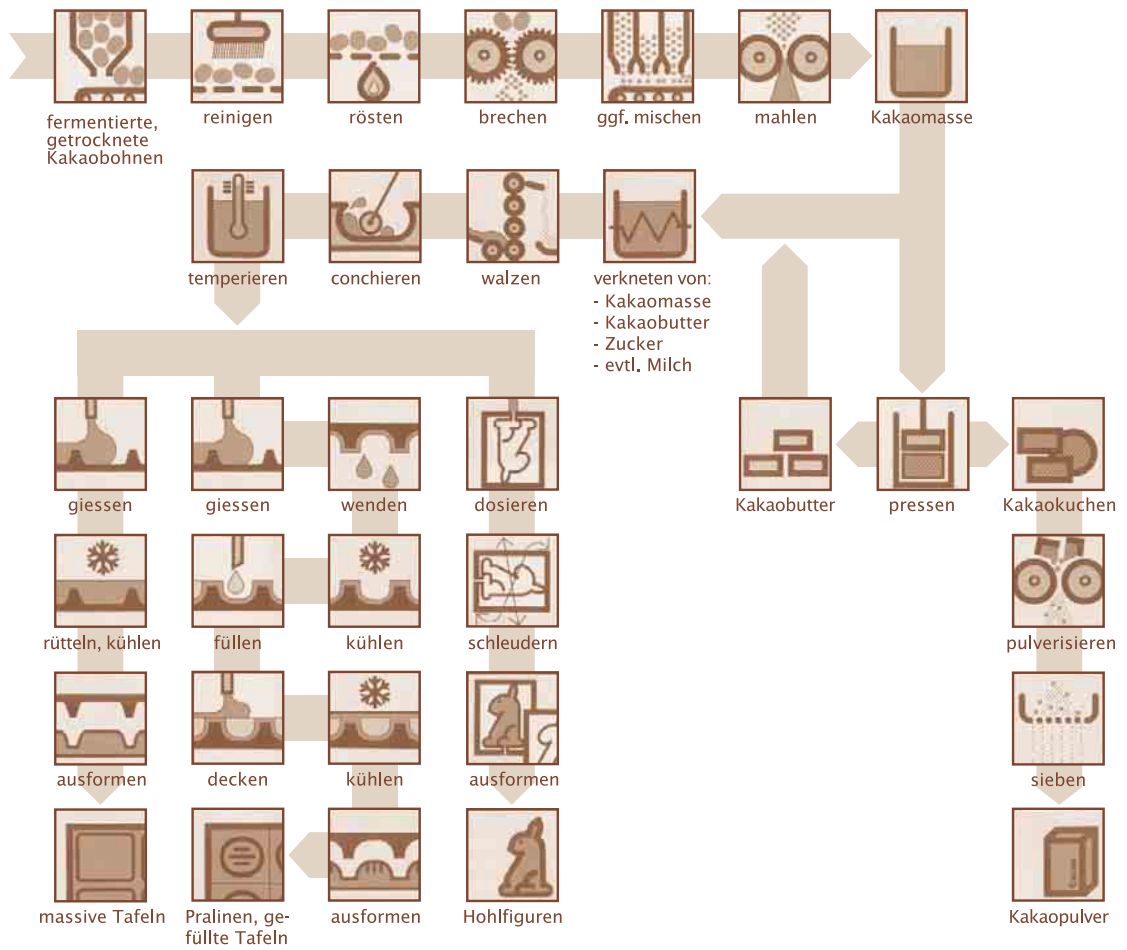


oben: Ein ‚metate‘-Stein, auf dem die Azteken Kakaobohnen feinhauten. unten: Illustration eines Mahlsteins für Kakaobohnen aus der ‚Encyclopédie‘ von Diderot und d’Alembert.





Industrielle Schokoladenherstellung heute.
obere Reihe: Kakaobutter wird aus der Schokoladenmasse gepresst. unten links: Eine Conche.
Unten rechts: Eine Eintafelanlage.



als auch für Milkschokolade nun komplett zu machen fehlte nur noch die Conche. Diese von Rudolphe Lindt 1879 erfundene Maschine ist ein muschelartiger – daher der Name – abgerundeter Trog, in dem eine Walze die mit zusätzlicher Kakaobutter versetzte Schokoladenmasse hin und her rührt, dreht und wendet, temperiert und lüftet. Dabei verdampfen unerwünschte, bittere Aromastoffe, während andere Aromen zu voller Entfaltung kommen. Darüber hinaus ‚versalbt‘ die verflüssigte Kakaobutter jeden einzelnen Kakaopartikel, so dass das Ganze eine sehr geschmeidige Konsistenz erhält. Der Legende nach hat Lindt einfach vergessen, die Maschine abzustellen, als er die Fabrik verließ. Drei Tage später fand er in der Conche eine völlig veränderte Substanz vor: matt glänzend, zart schmelzend auf der Zunge und wunderbar im Geschmack: so kennen wir die Schokolade. Lindt-Schokolade genoss einen hervorragenden Ruf und das Geheimnis der Conche wurde wohl gehütet. Dennoch wurde das Prinzip der Maschine um 1900 allgemein bekannt und auch von anderen Herstellern eingesetzt. Bis heute gilt das Conchieren als das unentbehrliche Herzstück der Schokoladenproduktion, auch wenn das Verfahren optimiert wurde und auf bis zu 8 Stunden verkürzt werden konnte. Bei einer Qualitätsschokolade jedoch dauert der Vorgang nach wie vor zwischen 24 Stunden und drei Tagen. Hinzu kamen schließlich noch Verfahren zum richtigen Temperieren der Schokoladenmasse, die dafür sorgen, dass die Kakaobutter in der Schokolade so kristallisiert, dass ein appetitlicher Glanz und nicht der hässliche Fettreif entsteht. Das Problem des Fettreifs ist bis heute nicht gelöst. Aktuell wird an Impfkristallen geforscht, deren ideale Struktur den anderen Fettkristallen die Richtung vorgeben soll.

Falls nun der Eindruck entstanden sein sollte, dass man erst mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert auf die Idee gekommen ist, Schokolade in fester Form zu verzehren,

möchte ich dies jedoch etwas relativieren: So war Schokoladen- und Zuckerkonfekt fester Bestandteil barocker Dessertbüffets³, ebenso wie Torten, Kuchen und anderes Gebäck mit Schokolade sowie Mousse au Chocolat, Schokoladeneiscreme und -sorbets. Außerdem finden sich seit dem 18. Jahrhundert Berichte von Schokoladenpastillen sowie auch von Schokoladentafeln, die direkt gegessen wurden. So heißt es zum Beispiel vom Marquis de Sade, ein ausgesprochen Schokoladenliebhaber, der sich die Entbehrungen seiner vielen Gefängnisaufenthalte mit „Chocolat en tablettes á l'ordinaire [Schokoladentafeln]“⁴ und andere Schokoladenartikeln zu mildern suchte, dass er Schokolade in jedweder Form in unglaublichen Mengen verschlingen konnte. Doch muss man sich diese Schokolade anders vorstellen. Sie war nicht so zart schmelzend und weich, sondern sandiger, brüchiger und auch bitterer. Mit den Erfindungen der Industrialisierung entstand ein Produkt von anderer Beschaffenheit, mit neuen Anforderungen und Bedeutungen. Die industrielle Produktion mit ihren Maßnahmen zur Kostendämpfung sorgte dafür, dass die Schokolade immer preiswerter und für jedermann erschwinglich wurde. Heute ist die Essschokolade ein Massenprodukt, das das Getränk Schokolade so sehr verdrängte, dass man heute beim Wort Schokolade zuerst an ihre festen Formen denkt.

Die Essschokolade ist also ein industrielles Produkt. Die Formgebung industriell in großer Stückzahl hergestellter Waren ist das klassische Betätigungsfeld der Produktgestaltung. Es geht darum, dem Material und dem Produktionsprozess genauso gerecht zu werden wie den vielfältigen Bedürfnissen der Menschen. Wie gelingt das dem Design am Beispiel der Schokolade?

2. Am liebsten Tafeln

2.1. Die Formen der Schokolade

Bedurften, solange die Schokolade ein Getränk war, die Gerätschaften für ihre Zubereitung und ihren Verzehr einer besonderen Formgebung, so wurde es mit der Industrialisierung die Schokolade selbst, die eine Form bekam: Am Ende des langen Herstellungswegs fließt eine homogene geschmeidige Masse in die Formen, in denen sie nach dem Abkühlen zu einer festen Gestalt erstarrt. Die Gießformen dazu waren anfangs aus Metall, heute sind sie überwiegend aus dem Kunststoff Makrolon.

Die drei wichtigsten Verfahren, die sich herausgebildet haben, sind die Herstellung von Tafeln, gefüllten Tafeln oder Pralinen sowie die Hohlfiguren (siehe auch Grafik S. 11). Die flüssige Masse eignet sich außerdem auch zum Überziehen von Pralinen mit fester Füllung und Schokoriegeln.

Hohlfiguren, Tafeln und Pralinen gibt es in einer unüberschaubaren Formenvielfalt. Klaus Berthold wundert sich in seinem Beitrag *Design des Trivialen: „Alle Jahre wieder ...“* zur Marke Milka, warum „sich kaum jemand unter Designaspekten“¹⁵ für die sehr populären und für die Süßwarenindustrie sehr einträglichen Osterhasen und Weihnachtsmänner interessiert, und schafft sogleich Abhilfe. Er berichtet, dass diese Figuren ihren Ursprung in den Gebäckbroten aus dem Kontext kirchlicher Festtage haben, deren Umsatzpotential sich mit dem Aufkommen der Metallformen Mitte des 19. Jahrhunderts auch den Schokoladenherstellern erschloss, dass die Figuren selbst im Laufe der Zeit unter ihrem bunt bedruckten Alukleid immer weniger detailreich geformt, dafür aber effizient auf die Palettengrößen des Handels angepasst wurden, und dass es Milka durch eine markengerechte Designstrategie gelungen ist, seine Produkte – zum Beispiel den lila Schmunzelhasen – in dem heute nahezu unüberschaubaren Angebot unverwechselbar zu machen.

Während die Hohlfiguren aber Saisonware sind und in erster Linie zu besonderen Anlässen verschenkt werden, ist die Tafel ein echter Alltagsartikel. Es lässt sich daher auch fragen, warum sich kaum jemand für das Design der Tafelform interessiert, die ungleich mehr Erträge einbringt? Daher möchte ich mich im Folgenden hauptsächlich mit der Tafel auseinandersetzen. Sie erscheint als der Archetyp der Essschokolade: Wann immer es um Schokolade als Geschmacksrichtung oder generell als Thema geht, taucht sie entweder als Ganzes auf oder einzelne Stücke von ihr sind abgebildet.

Neben den verspielten Hohlfiguren und den kleinen, aber aufwendigen Kunstwerken der Pralinen wirkt sie in ihrer eckigen, klar gerasterten Erscheinung eher unauffällig. Und dennoch – oder gerade deswegen – ist sie das beliebteste und erfolgreichste Format der Schokolade: Woher kommt diese Form und was macht ihren besonderen Reiz aus?

2.2. Die erste Tafel?

Auch wenn es nicht unumstritten ist, so heißt es doch von der englischen Firma Fry & Sons, sie sei die erste gewesen, die eine Essschokolade in Tafelform auf den Markt gebracht habe. Das war 1849 – noch vor der Erfindung der Milchschokolade und der Conche.

Die Frys hatten zwei Jahre lang experimentiert, bis sie eine geeignete Methode fanden, Kakaopulver mit Zucker und geschmolzener Kakaobutter zu einer gießfähigen Masse zu mischen, deren Ergebnis sie zufrieden stellte. Ihr Produkt unterschied sich von allen bisherigen Schokoladenprodukten: Es war viel zarter, zerbröselte kaum, ließ sich gut auch einfach pur essen. Den Frys gefiel ihr Produkt. Sie waren sicher, dass es auch andere Menschen mögen würden, und überlegten sich nun, wie sie ihre Entdeckung vermarkten konnten. Ganz bewusst wählten sie z.B. einen französischen Namen für ihr Produkt: *Chocolat Délicieux à manger* –

damals war die Frankophonie en vogue. Da die Frys betonten, dass es sich bei ihrem neuen Produkt um eine vorzügliche Schokolade zum Essen handelt, werden sie sich wohl auch gefragt haben, welche Konsequenzen das hat und in welcher Form sie diese Schokolade anbieten sollten. Welche Überlegungen der Tafelform, für die sich die Firma schließlich entschied, vorausgingen, bleibt im Dunkel der Geschichte. Fest steht jedoch, dass sie Erfolg hatten: Das neue Produkt erfreute sich großer Beliebtheit, obwohl es – im Vergleich zur Trinkschokolade in Pulverform, die durch van Houtens Erfindung wesentlich preisgünstiger geworden war – zunächst sehr teuer war. Die Firma Fry avancierte in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zum größten Schokoladenhersteller der Welt.⁶ Und die Tafel wurde zur mit Schokolade an sich assoziierten Form.

2.3. Ursprünge

Schokolade in Tafelform war eigentlich nichts Neues. Einem neuartigen Produkt zunächst einmal eine bekannte Form zu geben, um die Akzeptanzschwelle niedriger zu gestalten, ist ja ein probates Mittel, wengleich dies auch aus Verlegenheit um eine bessere Alternative oder aus schlichter Gewohnheit geschehen kann. Die Frys vermerkten auf ihrer Tafel ausdrücklich „à manger“ und auch die Firma Suchard druckte

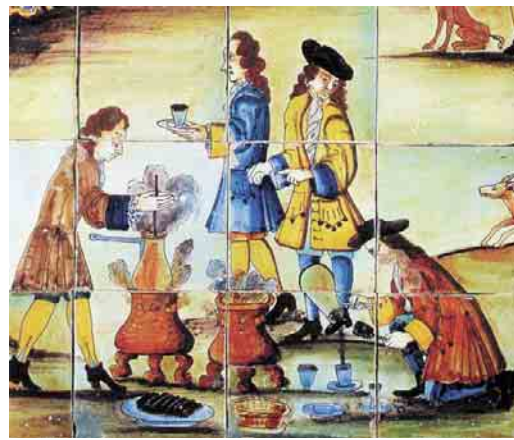


1898 auf die Verpackung ihrer *Reinen Schweizer Alpenmilch Chocolate* – der Vorläufer der Milka – den Zusatz „zum Rohessen“. Beides weist darauf hin, dass die Verbraucher damals durchaus auch auf andere Verwendungen hätten kommen können. In ihrem Beitrag „Lila lohnt sich“. *Zur Designgeschichte der Marke Milka* erklärt Katerina Vatsella dies „als Differenzierung zur Koch- oder Blockschokolade, die bis dahin vor allem verbreitet war.“⁷

Tatsächlich lässt sich die Tafelform für Schokolade aber bereits aus der 2. Hälfte des 17. Jahrhunderts belegen. Ein englischer Reisender, der in Spanien unterwegs war, beschrieb akribisch und mit Bewunderung die dortige Zubereitung der Schokolade. Das Rösten und Mahlen der Bohnen, das Vermischen mit Zucker und anderen Gewürzen wie Zimt oder Vanille, und schließlich das Formen der Masse. Er spricht von Brötchen, Ziegeln und Tafeln, die man herstellt, „indem man etwa zehn oder zwölf Häufchen auf ein Blatt desselben [braunen, Anm. d. Verf.] Papiers legt und es auf den Tisch schlägt, damit die Masse auseinanderläuft“.⁸ Man kann sich lebhaft vorstellen, wie eine solche Tafel ausgesehen haben mag: An manchen Stellen ist die zähe Masse zusammengefließen, aber an anderen nicht, es haben sich Hohlräume gebildet, die die einzelnen Portionen noch deutlich markieren.

Aus Stücken von diesen Brötchen, Tafeln, Ziegeln – es sind außerdem tablettentartige Formen und Oblaten bekannt – rührte man sich zusammen mit heißem Wasser oder Milch in der Schokoladenkanne seine Trinkschokolade an.

Trinkschokolade in fester Form ist bereits von den Azteken überliefert: Schokolade zu Kugeln oder Oblaten geformt war Teil der Marschverpflegung der Krieger. Die hatten auf ihren Feldzügen gewiss nicht immer Zeit und Gelegenheit, sich ein schäumendes Getränk daraus zuzubereiten, so dass sie ihre Schokolade sicherlich auch oft auf ähnliche Weise verzehrten, wie es Denis Diderot einige Jahrhunderte später in



oben: Ein in Scheiben geschnittener Schokoladenziegel ist unten links im Bild zu sehen. unten: In Mittel- und Südamerika sind Taler aus gepresster Kakaomasse für Trinkschokolade heute noch verbreitet.



seiner Enzyklopädie dem gestressten modernen Menschen riet, der keine Zeit hat für den Frühstückstrunk: „Wer es eilig hat, aus dem Haus zu gehen, oder auf Reisen ist und keine Zeit hat, sie [die Tablette] in einem Getränk aufzulösen, kann eine 30 g-Tablette schlucken, danach etwas trinken und es dem Magen überlassen, dieses improvisierte Frühstück zu vermischen.“⁹

Vielleicht aß auch der bereits erwähnte Marquis de Sade eigentlich für Trinkschokolade gedachte Tafeln. Ob er damit – wie in so manch anderer Hinsicht – mit den Konventionen brach, oder dies zunehmend zur allgemeinen Gewohnheit wurde, lässt sich heute nicht mehr mit Sicherheit sagen. Doch bleibt zu konstatieren, dass die Tafelform aus der Zeit der Schokolade als Getränk stammt. Wolfgang Schivelbusch bringt das auf die prägnante Formel: „feste und flüssige Schokolade [sind] identisch“.¹⁰ Und auch wenn durch die Erfindung van Houtens die Trinkschokolade mehr und mehr mit der Pulverform in Verbindung gebracht wurde und die Tafelform von der Blockschokolade, die zur Herstellung von Kuchen und Desserts dient, übernommen wurde, so ändert es nichts an ihrem Ursprung und an der berechtigten Frage, ob die Tafelform den Anforderungen einer Essschokolade überhaupt gerecht wird?

2.4. Tafeln zum Trinken

Inwiefern entspricht die Tafel aber eigentlich den Anforderungen der Trinkschokolade?

Das Mahlen der Kakaobohnen war viel Arbeit und man verarbeitete lieber gleich eine größere Menge, die man auf Vorrat legen konnte. So war immer etwas für die Getränke-zubereitung fertig vorbereitete Schokolade zur Hand. Zur Tafel geformt ließ sich die Schokoladenmasse gut lagern und bot außerdem durch die markierten Portionen, die sich leicht abbrechen ließen, die Möglichkeit zur Dosierung: Ganz nach persönlichen Geschmacksvorlieben und je nach der Flüssig-

keitsmenge, die die Schokoladenkanne aufnahm, verwendete man ein Stück einer Tafel oder auch eine ganze Rippe. Wie bereits erwähnt gab es aber auch andere Formate. Zunächst wurde die auf diese Weise vorbereitete Schokolade direkt aus Mexiko importiert, in der von den Azteken übernommenen Oblatenform. 1585 wurde die erste Ladung Kakaobohnen in einem europäischen Hafen, in Sevilla, gelöscht. Von da an wurden die Kakaobohnen auch in Europa verarbeitet, und nun kamen wahrscheinlich erst die Tafel, die man ursprünglich auch als mehrere ineinander verlaufene Oblaten betrachten kann, und die anderen Formate wie Ziegel, Brötchen und Tabletten hinzu. Alle Formate weisen die Möglichkeit zur Lager- und Dosierbarkeit auf, die Tafel bietet keinen besonderen Zusatznutzen. Die Anforderungen an die Trinkschokolade sind rein praktischer Natur und können von verschiedenen Formaten erfüllt werden. Aus ihnen erklärt sich aber die Erscheinung der Tafel als solche.

2.5. Tafeln zum Essen

Eine Anzeige zur Einführung der Milka-Schokolade von 1901 informierte, dass es die „letzte Neuheit“ der Firma Suchard „in Tafeln und in Rollen“ gibt.¹¹ Vom Aussehen dieser Rollen hat man heute keine Vorstellung mehr, die Tafel hat sich durchgesetzt. So verkehrt kann sie dann ja wohl nicht sein. Oder? Was sind überhaupt die Anforderungen an eine Essschokolade?



Schokolade zum Essen ist autonom. Sie muss nicht weiter zubereitet werden und steht nicht im Bezug zu anderen Lebensmitteln wie ein

Brötchen, das noch belegt wird, oder die Pastanudel, die eine Sauce aufnehmen soll. Schokolade kann man so wie sie ist einfach in den Mund stecken.

Mundgerechtigkeit erscheint zunächst als die einzig notwendige praktische Anforderung an die Form der Essschokolade. Wesentlich wichtiger aber sind die emotionalen, psychologischen, symbolischen Bedürfnisse: Schokolade – ob zum Trinken oder zum Essen – ist ein Genussmittel, zu dem die Menschen schon immer ein ambivalentes Verhältnis hatten: War die Schokolade für die Azteken einerseits heilig und wertvoll, so stellte sie andererseits aber auch einen Luxus dar, der ihrem asketischen Selbstverständnis nicht entsprach und den Ruf hatte, träge und schwach zu machen. Die europäische Aristokratie frönte ihrer feinen Delikatesse und sprach ihr Heilkräfte zu, um sie im nächsten Augenblick für die ärgsten Krankheiten verantwortlich zu machen und zu verdammen. Solch heftige Regungen sind uns auch heute nicht unbekannt: Der geliebte süße Genuss ist als ungesunder Dickmacher verschrien. Von der Schokolade lassen aber, wollte und will keiner. Daher lautet die mantraartig immer wiederholte Formel: „In Maßen!“ Denn die Schokolade soll glücklich machen und kein schlechtes Gewissen. Dazu jedoch brauchen wir eine Orientierung: Was ist eigentlich eine angemessene Portion? Keiner Form gelingt das so gut wie der Tafel mit ihrer markanten Aufteilung in kleinere Stücke.

2.6. Portionierung

Zwar ist der ursprüngliche Sinn der portionierten Tafelform – die Dosierung in einem direkten Verhältnis zu einer Flüssigkeitsmenge – bei der Essschokolade überflüssig geworden, doch erhält die Portionierung nun neue Aufgaben.

Zunächst erscheint die Portionierung als eine praktische Funktion. Eine Tafel Essschokolade ist alles andere als eine mundgerechte Menge. Als neue Bezugsgröße von Menge und Größe der Essschokolade habe ich ja den Mundraum



Pablo Ulian. „Greediness Metre“.

benannt. Daher sind – als freundlicher Service sozusagen – die mundgerechten Happen bereits markiert: Einkerbungen fungieren als Sollbruchstellen und ermöglichen das Abtrennen eines gefällig großen Stückes ohne sich eines Messers bedienen zu müssen.

Doch Mundgerechtigkeit ist relativ. Allein den enormen Dimensionsunterschieden des menschlichen Kiefers kann keine Formgebung völlig gerecht werden. Hinzu kommen ganz verschiedene individuellen Vorlieben und Angewohnheiten. So berichteten mir zum Beispiel etliche Leute, dass sie von Ritter Sport Schokolade gleich zwei Quadrate in den Mund stecken, was für mich persönlich undenkbar ist und die Assoziation „Maulsperre“ hervorruft. Dann wiederum gibt es Menschen, die immer das Bedürfnis haben, noch vom kleinsten Stück erst einmal etwas abzubeißen.

Was die Mundgerechtigkeit betrifft kann die Portionierung daher nur eine vermittelnde Annäherung sein, zumal wir uns ohnehin mithilfe unserer Zähne fast alles nach persönlichen Vorstellungen angenehm portionieren können.

Die in ihrer Größe zum Teil auch erheblich variierenden



Schokoladen-Quiz

Welches Schokoladenstück ist für Kinder gedacht?
 Welche sind aus biologisch angebauten Zutaten?
 Welches Stück stammt von einem „no-name“-Produkt, welches von einer Wellness-Schokolade? Und welches dieser Einzelstücke kostet – so wie es hier abgebildet ist – mehr als eine ganze Tafel Milka oder Ritter Sport?

Stücke verweisen vielmehr auf andere, symbolischere Bedeutungen der Portionierung.

Verzögerungstaktik: Noch in der ersten Hälfte des 20. Jh. war Schokolade etwas Besonderes, kein billiges Alltagsprodukt, sondern relativ teuer und meist nur zu Feiertagen verschenkt. Eine Tafel war daher besonders für die Kinder ein Schatz, ein kleiner Reichtum, der gut eingeteilt werden musste, damit man möglichst lange etwas davon hatte. Die systematische Portionierung war dabei eine willkommene Unterstützung. Selbstdiszipliniert gönnte man sich nur selten und zu ganz bestimmten Anlässen ein Stück, penibel darauf bedacht, keinen einzigen Krümel verloren gehen zu lassen.

Anleitung zur Zurückhaltung: Heute dagegen wird Schokolade eher im Übermaß gegessen. Bevor wir aber auf die Idee kommen könnten, gar nichts von der Schokolade zu naschen, berät uns die Portionierung ganz sachlich, welche Mengen von dieser geliebten, aber kalorienreichen Substanz empfehlenswert sind. Um nicht als penetrante Maßregelung mit erhobenem Zeigefinger zu gelten, bleibt offen, ob dies ein einzelnes Stück, eine ganze Rippe oder wie viel auch immer ist. Doch diese anscheinend wohlmeinende und objektive Rationierung erweist sich in Wirklichkeit auch als ein durchtriebener Verführer: *„So ein kleines Stückchen, das wird schon nicht schaden!“* oder: *„Ach, wieso nicht doch noch so ein kleines Stückchen...“*

Maß der sozialen Kompetenz: Auch wenn es manch einem schwer fallen mag: Schokolade muss man nicht alleine essen, sie kann auch geteilt werden. Mahnende Elternworte kommen einem da in den Sinn: *„Nein, Lukas, jetzt ist Schluss! Du hast schon vier Stücke gegessen, deine Schwester erst eins!“* Die gleichmäßige Aufteilung der Portionen war für die

Trinkschokoladen-Tafel entscheidend: Eine geschmacklich gelungene Dosierung sollte möglichst wiederholbar sein. Bei der Essschokolade sorgt die unbestechlich neutrale Einteilung in gleichmäßig große Stücke nun für leicht kontrollierbare Gerechtigkeit: Jeder erhält gleichviel.

Aus diesen symbolischen Funktionen der Portionierung erklärt sich dann auch die Menge der Tafel. Das Standardgewicht der Schokoladentafel beträgt 100 Gramm. Dem Format nach zu urteilen – an dem sich nichts verändert hat – war die Milka Schokolade bereits 1901 zu ihrer Einführung eine 100 Gramm Tafel. Allerdings finden sich in alten Musterbüchern von Giesformenherstellern Tafelformen in vielen Varianten und Größen. Auch heute gibt es Tafeln von 80 oder 75 Gramm, sehr beliebt ist außerdem die 300-Gramm-Tafel. Doch spielt weniger das konkrete Gewicht eine Rolle, als vielmehr die Tatsache, dass es sich bei einer ganzen Tafel um eine Menge handelt, die mehr ist, als eine Person auf einmal verspeisen sollte (Auch wenn genügend Leute das trotzdem tun und die Schokoladenindustrie auch sicher nichts dagegen hat). Wie auch schon bei der Trinkschokolade stellt die Tafel einen gewissen Vorrat dar. Und erst in der Relation zu dieser größeren Gesamtmenge wird der Wert des einzelnen Stückes, das man sich und anderen zugesteht, erkennbar. Nun lässt sich ablesen, wie viel man dem anderen bedeutet, schlagartig wird einem bewusst, dass man wieder viel zuviel genascht hat, und wehmütig muss man feststellen, dass selbst der sorgsamst eingeteilte Reichtum allmählich schwindet: **Portion ist auch Proportion.**

2.7. Portionsgrößen

Wie groß die einzelnen Portionen dann allerdings ausfallen, das ist sehr unterschiedlich und sagt einiges über den Verzehrzusammenhang und die Positionierung der einzelnen Schokoladen im Markt aus.

Milka siehe auch S. 54/ 55.	<p>Klassische Raster sind $3 \times 5 = 15$ oder $4 \times 6 = 24$ Stücke. Man begegnet ihnen im breiten Massensegment bei Milka oder Alpia, und im gehobenen Segment beispielsweise bei Feodora und Hachez. Diese Einteilungen ergeben angenehm mundgerechte Stücke. Die kleinere Teile ergebende Stückzahl 24 findet sich aber auch bei Vivani, einem Anbieter von Bioschokolade oder bei der ‚Wellness-Schokolade‘ von NewTree. Während sich die NewTree-Schokolade noch etwas zurückhaltend nur auf der Rückseite als „eine einzigartige Kombination von Genuss und Gesundheit“ preist, verkündet die GreenPower ‚Gesundheitsschokolade‘ offensiv auf der Vorderseite: „Endlich! Eine Schokolade, die gut für Sie ist...“¹² Wie um sich einen letzten Rest Glaubwürdigkeit zu bewahren, versucht dieses Produkt dann aber durch eine kasteiende Einteilung in $3 \times 10 = 30$ Stücke zu verhindern, dass dies als eine Aufforderung zu hemmungsloser Ausschweifung missverstanden wird. Zusätzlich unterstützt von einem ausführlichen Text auf der Innenseite des Umschlagpapiers, der zunächst zwar die „Gesundheitsvorteile“ des Produkts – wie die zellschützenden Antioxidantien, die in hoher Konzentration im Kakao nachgewiesen wurden – hervorhebt, dann jedoch einräumen muss, dass Schokolade „kein gesundes Nahrungsmittel“ ist und empfiehlt, nicht mehr als 30 Gramm in der Woche davon zu sich zu nehmen.¹³ Wohltuender Genuss ohne Reue scheint demzufolge nur mit kleinen Stücken möglich. Tatsächlich? Rapunzel, ein weiterer Bio-Anbieter, erzählt mit seinen großzügig in $2 \times 6 = 12$ Stücke eingeteilten Schokoladentafeln eine andere Geschichte: Was kontrolliert biologisch angebaut, fair gehandelt und mit unraffinierten Zucker gesüßt ist, davon darf man guten Gewissens etwas mehr naschen. Aber auch der Konkurrent Vivani regt sich und scheint sich anders positionieren zu wollen: als Bio, aber mit Gourmetanspruch. Daher zeigt sich die Sorte <i>Feine Bitter GrünTee</i> nicht im oben erwähnten kleinteiligen Format, sondern in der aus dem gehobenen Segment bekannten Erscheinung: Die Premium-Sorten verschiedener Anbieter wie Lindt Excellence, Sensations von Côte d’Or, Sarotti No. 1 und andere sind in $2 \times 5 = 10$ Stücke aufgeteilt bei einer geringeren Tafelstärke von 0,5 Zentimetern (der Standard liegt bei 0,7 – 0,8 Zentimetern). Dadurch verteilt sich die unveränderte 100 Gramm Menge derart, dass der Anblick dieser Tafeln mitunter den Ausruf: „Was, sooo große Stücke?!“ erregt. Kann da einer sein Glück nicht fassen, oder ist er gar entrüstet? Sicher ist, dass der Genuss betonte Anspruch dieser Schokoladen nicht so recht zu einer sturen, kleinlichen Portionierung passen würde. So erklärt zum Beispiel Lindt: „Durch die dünne Tafelform entwickelt sich das vollendete Bouquet noch intensiver“. Das erscheint als eine Annäherung an die ‚hauchdünnen Schokoladentäfelchen‘.¹⁴ Hauchdünnigkeit ist ein gültiges Anzeichen für eine besondere Delikatesse und auch aus anderen Kategorien wie Schinken- und Wurstwaren bekannt. Bestmögliche Aromaentfaltung – hat sich hier ein passanter noch eine weitere Anforderung an die Form der Schokolade gefunden? Mit Sicherheit lässt sich das nicht sagen. Betrachtet man das teure Luxussegment – Herstellern wie Domori, Amedei oder Valrhona sollten die Aromaentfaltung doch besonders am Herz liegen – so ähnelt hier allenfalls die 25 Gramm Tafel von Domori diesem Konzept. Aber mit Maßen von 0,6 (Amedei) und 0,7 (Valrhona) Zentimetern sind diese Tafelstärken nicht eindeutig als dünn zu bezeichnen. Hier scheint die Verwendung wertvoller und seltener Kakaobohnen, die von sich aus reichere und intensivere Aromen mitbringen, eine spezielle Formgebung zu erübrigen. Während die Tafeln von Domori und Amedei diesem Reichtum auch keinen anderen besonderen optischen Ausdruck verleihen, sind die Stücke der Valrhona-Tafeln mit einer Facette versehen, so dass sie an kostbare Edelsteine erinnern. Zwei ungewöhnliche Wege der Portionierung gehen die Firma Zotter, die mit gewagten Geschmackskompositionen</p>	Lindt Excellence siehe auch S. 52 / 53.
NewTree siehe auch S. 56/ 57.		
GreenPower siehe auch S. 48/ 49.		
Rapunzel siehe auch S. 58/ 59		
Vivani siehe auch S. 64/ 65.		
	Amedei siehe auch S. 46/ 47.	
	Domori siehe auch S. 48/ 49.	
	Valrhona siehe auch S. 62/ 63.	

kinder Schokolade siehe auch S. 52 / 53.

Yogurette siehe auch S. 66/ 67.

Zotter siehe auch S. 66 / 67.

von Apfel Berberitze über Marillenbrand bis Zitronenkonfit und Meersalz Furore macht, und die populären Produkte *kinder Schokolade* und *Yogurette* aus dem Hause Ferrero. Bei Letzteren ist die zusammenhängende 100 Gramm Tafel in 8 einzeln verpackte Riegel aufgelöst. Der mit Fitness assoziierte *Yogurette*-Riegel ist nicht unterteilt, der Riegel der *kinder Schokolade* jedoch nochmals in 5 kleinere Stücke, um auch für Kinder mundgerecht zu sein. Damit die Mütter kein schlechtes Gewissen haben müssen, wenn sie ihren Kindern ungesunde Naschereien geben, betont Ferrero einen weiteren Aspekt der Portionierung, nämlich das Verhältnis von Schokolade und Füllung: Mit der positiv konnotierten „Extraportion Milch“ in dem nur dünn mit Schokolade überzogenen Riegel wird ein Gesundheitsvorteil suggeriert. Überzeugender ist dagegen die Einzelverpackung: Übrige Riegel bleiben frisch verpackt, außerdem stellt es eine größere Hemmschwelle dar, einen weiteren Riegel aufzupacken als von einer bereits angebrochenen Tafel ein weiteres Stück abzubrechen. Die 70 Gramm Tafeln von Zotter schließlich sind gänzlich uneingeteilt und entlassen den Schokoladenfreund damit in die Mündigkeit, die Portionierung ganz nach Plaisir selbst vorzunehmen.

2.8. Mit der Rückseite zuerst

Ob nun zu Mäßigkeit ratende oder luxuriös üppige Portionen: Von den subtilen Empfehlungen bezüglich einer angemessenen Schokoladenmenge lässt sich kaum jemand beeindrucken. Das liegt aber weniger an völlig unkontrollierbaren Heißhungerattacken, als vielmehr an der schlichten Tatsache, dass die meisten Verpackungen – das gilt für die Klassiker aus Papier/ Pappe und Alufolie genauso wie für Folienverpackungen à la Ritter Sport – beim Öffnen zuerst die undramatische Rückseite der nur einseitig geformten Schokoladentafeln präsentieren. Und dabei belassen es die



oben: Öffnen einer Milka-Schokolade. unten: Öffnen einer Vivani-Schokolade.

meisten Leute dann auch: Man macht sich erst gar nicht die Mühe, die Schokolade umzudrehen. Die Sollbruchstellen lassen sich problemlos auch durch die Verpackung hindurch ertasten – bei den Liebingsorten sind sie ohnehin aus Erfahrung bekannt. So bleibt die Portionierung oftmals völlig ungesehen.

Bei den kleinlichen Einteilungen mit mahrend erhobenem Zeigefinger wäre dies sogar noch zu verstehen, wollen sie einem doch nicht sofort jeden Spass verderben. Vielleicht schämen sich auch die großzügigen Varianten der Dreistigkeit ihres ‚unmoralischen Angebots‘... Vom Standpunkt des ‚brandings‘ jedoch ist das eine völlig ungünstige Situation: Das Markenlogo, das vorne auf den einzelnen Stücken prangt, wird – wenn überhaupt – nur flüchtig im Vorüberführen auf dem Weg zum Mund wahrgenommen.

Warum muss das denn eigentlich so sein? ‚Produktionsbedingt‘ lautet die lapidare Antwort vieler Hersteller. Doch zwei Schokoladen aus auffallend unterschiedlichen Segmenten – Valrhona und Schogetten – beweisen, dass es auch anders geht: Da man die Alufolie dort aufschlägt – oder bei einer Verschweißung auseinander zieht – wo sich ihre Enden überlappen, wurde diese Stelle einfach über die Vorderseite gelegt. So präsentiert sich die Schokolade beim Öffnen unmittelbar von ihrer gestalteten Seite. Das sorgt momentan noch für Überraschung, wird sich aber gewiss zunehmend durchsetzen. Bereits im Laufe dieser Arbeit konnte ich diese simple Veränderung beispielsweise bei bestimmten Produkten von Cote d’Or, Hachez und Vivani feststellen.

Doch bleibt die Verwunderung darüber, dass die Schokoladenhersteller diesen unbefriedigenden Zustand ihren Kunden bisher ungestraft zumuten konnten. Manch einem mag es gefallen, von hinten heimtückisch über die Tafel herzufallen, aber für die meisten ist es mit der Schokolade wohl so

ähnlich wie mit einem geliebten Menschen: Für eventuelle äußere Makel ist man blind, denn man schätzt die inneren Schönheiten...

Schogetten
siehe auch
S. 60/ 61.

Valrhona siehe
auch S. 62/ 63.

3. Jenseits des Sichtbaren

3.1. Motive

Was bewegt die Menschen eigentlich, wenn sie Lust auf Schokolade verspüren? Stephan Grünewald vom Institut *rheingold* für qualitative Markt- und Medien-Analysen¹⁵ benennt 6 typische Situationen, in denen man gerne zu einem Snack greift. Schokoladenprodukte stellen einen großen Anteil der Snacks, auch wenn Grünewald salzige Snacks nicht ausschließt. Darüber hinaus sind auch andere Genussmittel in den verschiedenen Situationen vorstellbar.

1. Handlungs-Abrundungen: Ein beruflicher Erfolg muss gefeiert werden, die Bewältigung einer lästigen Aufgabe braucht eine Belohnung, ein köstliches Essen verlangt einen krönenden Abschluss. Das sind Momente für Champagner, eine Zigarre, aber auch für Pralinen oder eine feine Tafel Schokolade. Man möchte das Hochgefühl so lange wie möglich auskosten und den Wiedereinzug der flauen Normalität hinauszögern.
2. Handlungsabbrüche: Man kommt bei einem Problem irgendwie nicht richtig weiter und ist frustriert. Oder der Computer stürzt ab und man hat nicht zwischengespeichert, die ganze Arbeit ist hin. WUT! Ein Stück Schokolade – am besten mit Nüssen zum Zerbeißen – kann darüber hinweg trösten. Langsam beruhigt man sich und ist bereit, das Problem mit neuem Mut wieder in Angriff zu nehmen.
3. Handlungsstrecken: Lange Zugfahrten oder das Warten auf den Bus sind meist langweilige Situationen, durch die man irgendwie durch muss. Ein Schokoriegel oder ein Eis motivieren zum Durchhalten und schaffen etwas Abwechslung.
4. Handlungs-Wirrwarr: Tausend Dinge müssen noch erledigt werden und man weiß nicht, wo man anfangen und wie man das alles schaffen soll. PANIK! ... Besser ist, sich erst einmal für einen Moment zurückzulehnen, um sich einen Überblick zu verschaffen, zum Beispiel mit

einem Schokoriegel, aber auch mit einer Tasse Tee oder einer Zigarette.

5. Handlungstortur: Die Vorbereitungen auf Prüfungen oder wichtige Präsentationen können anstrengend sein und lasten mit hohem Druck auf uns. Aber an Entspannung ist nicht zu denken. Daher brüht man sich noch einen Kaffee und isst ein bisschen Schokolade dazu, träumt sich wenigstens für einen Moment weg von den Strapazen und schöpft so ein bisschen neue Energie.
6. fesselnden Handlungen: Ein spannender Kinofilm, wie gebannt verfolgen wir die Handlung, wissen gar nicht wohin mit unserer Aufregung. Um die Anspannung zu kompensieren, kaut man dann an den Nägeln oder aber knabbert knusprige Chips oder krachende Erdnuss-M&Ms.

Grünewald bezeichnet den Snack als „situitives Therapeutikum“, mit dem man diese Situationen zu behandeln sucht.¹⁶ Aber wie kann es einem Snack gelingen, ‚heilsam‘ zu wirken? Bei näherem Betrachten erscheint besonders die Schokolade,



Schokolade als Pille, von ideo.

die sich ja in allen oben dargestellten Situationen empfiehlt, prädestiniert als ein solches Wundermittel: Durch ein komplexes Zusammenwirken physischer, psychischer, sinnlicher und mentaler Vorgänge vermag sie es zumeist, den erwünschten Effekt zu erzielen.

3.2. Duft

Das beginnt bereits mit dem Duft der Schokolade. Bei der Fermentation, dem Rösten und dem Conchieren entwickelt die Schokolade rund 500 Aromastoffe, auch wenn Wissenschaftler vermuten, dass nur ungefähr 50 davon wichtig sind für das typische Aroma.¹⁷

Es heißt, dass das Aroma der Schokolade die Gehirnwellen auf die α -Frequenz verlangsamt.¹⁸ Die normale Gehirn-frequenz im bewussten Wachzustand sind β -Wellen. Die α -Wellen stellen sich überwiegend ein, wenn man die Augen schließt. Sie kennzeichnen einen angenehm entspannten und zugleich aufmerksam wachen Bewusstseinszustand. Die Entspannung, die sich beim bewussten Genießen – oft mit geschlossenen Augen – von Musik und gutem Essen oder bei der Meditation einstellt, lässt sich auch auf diese Gehirn-aktivität zurückführen.

Doch Gerüche haben noch viel wesentlicheren Einfluss auf uns. Bereits unterhalb der Wahrnehmungsschwelle wirken sie direkt auf das limbische System im Gehirn, das für die Steuerung unserer Gefühle und unseres Gedächtnis zuständig ist. Gerüche sind eng an die Erinnerung geknüpft: „Das Einatmen von Aromen kann fast reflexartig Bilder, Gefühle, aber auch körperliche Reaktionen hervorrufen“.¹⁹ Die Gerüche, die auf uns bei schönen Erlebnissen oder in traumatischen Situationen einwirken, können uns bereits durch ein einziges Erlebnis konditionieren.

Konditionierung gilt in der Psychologie als eine elementare Form des Lernens. Es gibt verschiedene Arten der Kondi-

tionierung, bei der Wirkung von Gerüchen liegt eine Form der *klassischen Konditionierung* vor, das Standardbeispiel dafür ist der ‚Pawlowsche Hund‘: Ein zunächst neutraler Reiz (Ton) wird zeitlich gepaart mit einer Situation (Fütterung), die naturgemäß einen Reflex (verstärkte Speichelproduktion) auslöst. Wird diese Verknüpfung ausreichend oft erlebt, überträgt sich der Reflex auf den neutralen, somit konditionierten Reiz und wird unabhängig von der Ursprungssituation ausgelöst (verstärkte Speichelproduktion beim alleinigen Hören des Tons). Eine Konditionierung ist wieder löschar.²⁰

Auch wenn die Reaktionen auf Gerüche individuell sehr verschieden sind, es außerdem Generationsunterschiede gibt und auch die Kontexte eine Rolle spielen²¹, so dürfte der Duft von Schokolade bei den meisten Menschen doch angenehme Gefühle auslösen. Vielleicht kommen von Schokolade begleitete Erlebnisse zum Beispiel aus der Kindheit in Erinnerung: Eine kleine Belohnung und die stolzen Gesichter der Eltern, ein lindernder Trost und die Geborgenheit in den Armen der Mutter, die Besuche der Oma und ihre liebevolle, uneingeschränkte Aufmerksamkeit – Situationen, in denen man Zuneigung erfahren hat, die das Selbstwertgefühl gestärkt haben. Solche und ähnlich angenehme Assoziationen vermögen es durchaus, uns in eine positivere Stimmung zu versetzen.

Alles andere als unwichtig ist natürlich auch, dass gerade der Duft von Lebensmitteln unseren Appetit anregt, uns das Wasser im Munde zusammen laufen lässt. Duft kann verführen. Dass der Einsatz von Düften als Faktor zur Umsatzsteigerung²² im Handel immer wieder kontrovers diskutiert wird, soll hier nur als weiterer Beleg für den starken, unterschwelligen Einfluss, den Gerüche auf uns haben, erwähnt werden, der aber letztlich in vielen Fragen noch ungeklärt ist.

3.3. Geschmackserlebnis

Ist die Lust auf Schokolade erst einmal geweckt, will sie auch gestillt werden. Das Geschmackserleben ist ein übergreifendes Zusammenspiel verschiedener Sinnesempfindungen. Die Bedeutung des Geruchs sinns dabei ist mittlerweile ein Allgemeinplatz, doch die wissenschaftlich inzwischen widerlegte Vorstellung einer räumlichen Verteilung der Geschmäcker auf Zunge hält sich hartnäckig. Die Grundgeschmacksqualitäten süß, sauer, bitter, salzig und umami²³ – spekuliert wird auch über fettig²⁴ – können aber an jeder Stelle wahrgenommen werden, die Geschmacksknospen aufweist – und die sind zu Zehntausenden über Gaumensegel, Kehldeckel und Zunge verteilt. Auf der Zunge befinden sie sich in unterschiedlicher Anzahl in den verschiedenen Papillentypen, die die Oberfläche der Zunge so rau aussehen lassen. Eine Geschmacksknospe enthält zwischen 50 und 100 Geschmackssinneszellen, die für mehrere Geschmacksqualitäten empfänglich sind. Jede Geschmacksqualität löst in der Sinneszelle eine spezifisch andere Reaktion aus, durch die die angeschlossenen Nervenzellen entsprechend aktiviert werden. Aus der Gesamtheit der erzeugten Aktivität kodiert sich ein bestimmtes neuronales Signalmuster, das die Information der Wahrnehmung enthält. Da die Geschmackssinneszellen nur die Grundqualitäten sowie deren Intensität wahrnehmen können, ist für die feineren Nuancen der Geruchsinn zuständig. Im Riechepithel der Nase, das die Aromen nun durch die hintere Öffnung des Rachens erreichen, analysieren etwa 10 Millionen Riechzellen die ankommenden Geruchsstoffe – bis zu 10.000 verschiedene kann der Mensch unterscheiden. Ähnlich wie bei den Geschmackssinneszellen, wenngleich sogar noch differenzierter, wird auch hier aus den einzelnen Impulsen der Sinneszellen ein gemeinsames neuronales Erregungsmuster generiert. Tests haben gezeigt, dass dieses Erregungsmuster variiert, je nachdem, ob der Geruch durch die Nase

oder über den Rachen einwirkt. Das würde zum Beispiel erklären, warum dieselbe Speise unterschiedlich riechen und schmecken kann.²⁵ Ein extremes Beispiel dafür ist wohl die Durian-Frucht.

Abgerundet wird das Geschmackserlebnis durch den Tastsinn. Die Zunge ist das sensibelste Tastorgan des Menschen. So enthält die häufigste Sorte der Zungenpapillen – die Fadenpapillen – gar keine Geschmacksknospen, ihre Aufgabe liegt allein in der Verarbeitung von Berührungsreizen wie Texturen, Konsistenzen und Veränderungsprozessen.²⁶ Aber auch das Kaugefühl und das allgemeine Verhalten der Speise im Mundraum gehört zu den taktilen Reizen.

Weiterhin ist auch das Temperaturempfinden am Geschmackseindruck beteiligt, und kurioserweise sogar das Schmerzsystem, das beispielsweise die Schärfe einer Speise vermeldet.

All diese neuronalen Impulse und Aktivitätsmuster kommen im Gehirn an, werden dekodiert, mit Erfahrungen verglichen und das Geschmackserlebnis schließlich als „*fad und lasch*“, „*ganz okay*“ oder „*hinreißend wohlschmeckend*“ bewertet.

Schokolade ist eine attraktive Komposition für dieses vielschichtige Sinneserleben: Ihre – je nach Sorte – süße bis edelbittere Grundqualität wird durch vielfältige Aromen ergänzt und die geschmeidige Konsistenz umschmeichelt sanft den Gaumen. Dieser zart zergehende Schmelz rührt vom Schmelzpunkt der Kakaobutter, der knapp unter der menschlichen Körpertemperatur liegt, und wird durch die Conchierdauer perfektioniert.

Edelschokoladen wie die von Amedei, Cluizel, Domori oder Valrhona warten mit einem besonders nuancenreichen Aroma auf, das weniger von Bitterkeit als vielmehr von exotischen Hölzern, Tabak, Nüssen, Blüten oder fruchtigen Beeren geprägt ist. Sie werden aus den selteneren, teureren gehandelten Edelkakaosorten Criollo und Trinitario herge-

stellt, die von ausgesuchten Plantagen stammen. Solche Schokoladen verdienen den Namen, den die Pflanze, von der sie stammen, als botanische Bezeichnung trägt: *Theobroma cacao*, Speise der Götter.

Jedoch ist die Criollo-Pflanze extrem krankheitsanfällig und liefert zudem nur geringe Erträge. Der Anteil ihrer Bohnen auf dem Weltmarkt macht nur 5% aus, Trinitario kommt auf 15%. Als eine gelungene Kreuzung vereint sie in sich nur die jeweils guten Eigenschaften von Criollo und Forastero, der Sorte auf die die restlichen 80% entfallen. Diese robuste und ertragsreiche Sorte liefert den preiswerten Konsumkakao, der überwiegend bitter und herb schmeckt und mit viel Zucker und Milchpulver zu den Schokoladenprodukten des Massenmarktes verarbeitet wird.

Durch zahlreiche Zutaten mit eigenen aromatischen und taktilen Geschmacksreizen wie knackige Nüsse, anschießendes Nougat, zäh-klebriges Karamell, kernig-saftiges Marzipan, knusperigen Keks, feurige Chilis oder exotische Gewürze wird Schokolade außerdem verfeinert, die ihr zum Teil gerade durch den Kontrast einen völlig anderen, ebenso attraktiven Charakter verleihen. Die Möglichkeiten hier sind unzählig, und Hersteller wie Verbraucher sind sehr experimentierfreudig und probieren gerne etwas Neues aus.

Welchen Geschmack man mag und den Vorzug gibt, hängt von einer Grundveranlagung²⁷, dem Lebensalter²⁸, dem Umfeld²⁹, von Erfahrungen und Informationen, ja sogar von der körperlichen und seelischen Verfassung in der jeweiligen Situation ab.

Über Geschmack lässt sich dann auch nicht streiten. Doch ganz gleich in welchem Grad der Differenzierung: Wer sich die Zeit nimmt, den Geschmack ganz bewusst mit allen Sinnen zu erleben, wer sich verzaubern lässt, den belohnt der Körper mit der Ausschüttung von Endorphinen – körpereigenen Opiaten, die Schmerzen lindern und für gute Laune

und Wohlbefinden sorgen. Genießen macht zufrieden und glücklich.

3.4. Psychoaktive Inhaltsstoffe

Während die Schokolade also langsam auf der Zunge zergeht, beginnen ihre Inhaltsstoffe bereits im Körper zu wirken. Schokolade ist sehr nahrhaft, sie besteht zu rund einem Drittel aus Fett und nahezu zur Hälfte aus Zucker, also Kohlenhydraten, die der Organismus zur Energiegewinnung benötigt. Eine 100 Gramm Tafel Milkschokolade würde mit 526 Kilokalorien ungefähr ein Viertel meines täglichen Energiebedarfs³⁰ decken. Gerade für Sportler ist sie daher auch ein Nahrungsmittel, das verbrauchte Energiereserven schnell wieder auffüllt. Doch noch vielmehr als das ist Schokolade Nahrung für die Seele: Verschiedene Inhaltsstoffe der Schokolade sind Bausteine von endogenen, also körpereigen produzierten Stoffen, die in unserer Gefühlschemie eine wichtige Rolle spielen. So zum Beispiel die essentielle Aminosäure Tryptophan. Sie kann vom menschlichen Orga-

nismus nicht synthetisiert werden und muss über die Nahrung aufgenommen werden. Aus Tryptophan baut der Körper unter anderem Serotonin, einen neuronalen Botenstoff, der für Glücksgefühle, seelische Ausgeglichenheit, Entspannung und erholsamen Schlaf sorgt. Tryptophan ist keine seltene Aminosäure, ein guter Lieferant sind beispielsweise auch Vollkomprodukte. Allerdings ist es wohl so, dass Fett und Zucker in der Schokolade eine sehr effektive und zügige Serotoninsynthese aus Tryptophan ermöglichen.³¹

In der Schokolade finden sich aber auch direkt psychoaktiv wirkende Stoffe. Die wichtigsten sind:

- die Alkaloide **Theobromin** (das Alkaloid der Kakaobohne) und **Koffein**. Alkaloide sind Pflanzenstoffen mit physiologischen und psychoaktiven Wirkungen auf den menschlichen Organismus. Beide machen wach und munter, fördern die Konzentration. Theobromin gilt dazu als Muskel entspannend und Blutdruck senkend, während Koffein den Blutdruck erhöht. Eine 100 Gramm Tafel dunkle Schokolade enthält in etwa soviel Koffein wie eine Tasse Kaffee – das sind 90 Milligramm – und siebenmal soviel Theobromin, also 630 Milligramm.
- **Phenylethylamin** (PEA), das einem endogenen Botenstoff entspricht, der im Gehirn in großen Mengen ausgeschüttet wird, wenn wir verliebt sind. PEA wirkt anregend, euphorisierend und leicht aphrodisierend. Die Konzentration von PEA schwankt allerdings sehr. So kann ein Gramm Schokolade zwischen 0,4 und 6,6 Mikrogramm PEA enthalten.
- **Anandamin**, das ebenfalls einer endogenen Substanz ähnelt, welches Glücksgefühle auslöst, Euphorie und erhöhte Empfindsamkeit erzeugt, soll darüber hinaus die Wirkung von anderen neurochemischen Stoffen im Gehirn wie Dopamin verstärken. Dopamin ist ein Neurotransmitter, der motiviert, aktiv und glücklich macht, und



Schokolade in homoöpathischer Dosis

der wie zur Belohnung ausgeschüttet wird, wenn wir etwas tun, das gut für uns ist.

Skeptiker wenden jedoch ein, dass die Konzentration von Anandamin so gering ist, dass sie eigentlich keine Wirkung zeigen könnte. So müsste ein Erwachsener ca. 20 Kilogramm Vollmilchschokolade essen, um überhaupt eine annähernd berauschende Wirkung zu spüren.³² Und wahrscheinlich ist auch der Großteil des PEAs bereits in seine Metabolite zerfallen, bevor es das zentrale Nervensystem erreicht hat.³³

3.5. Placebo-Effekt

Doch wer an seine Schokolade glaubt, kann über solche Einwände nur lächeln. So beweisen zahlreiche medizinische Studien, dass sogar Substanzen, die nicht einmal die geringste Konzentration von Wirkstoffen aufweisen, eine Wirkung zeigen: Das ist der Placebo-Effekt. Der Glaube an die heilende Wirkung aktiviert die Selbstheilungskräfte und erzeugt messbare körperliche Reaktionen. So bewirkt dasselbe Placebo, einmal als Beruhigungsmittel verabreicht eine Verringerung des Herzschlags, und einmal als Stimulans eingenommen eine deutliche Erhöhung der Herzfrequenz. Zu den Erklärungskonzepten für diesen Effekt gehört zum einen die Konditionierung. Durch frühere Erfahrungen wurde eine positive Assoziation zwischen einem Medikament und dem Gefühl der Besserung geknüpft. Die daraus resultierende Erwartungshaltung erzeugt nun von alleine eine Heilwirkung. Zum anderen wirkt – ähnlich wie bei den Entspannungstechniken – das Prinzip der Suggestion: „*Bald geht es wieder besser!*“ lautet die unterschwellige Botschaft der eigenen Zuversicht wie auch der kompetenten, Vertrauen erweckenden Handlungen des Arztes. Darüber hinaus spielt auch die Beschaffenheit des Medikaments eine Rolle, es muss bestimmten Vorstellungen entsprechen. Beispielsweise wirkt ein unangenehmer Geschmack besser als ein

angenehmer. Und während weiße Tabletten ganz unten auf der Wirksamkeitsskala rangieren, zeigen rote Pillen sowohl als Stimulans als auch als Schmerzmittel besonders gute Wirkung.³⁴

Die Beschreibung des Placebo-Effekts scheint auch auf die Schokolade anwendbar zu sein. Erinnern wir uns an den zuvor eingeführten Begriff des „situativen Therapeutikums“. Stephan Grünewald von *rheingold* konstatiert dazu, dass Snacks über Verpackung und Kommunikation, das Versprechen machen, „eine bestimmte Stimmung beim Verwenden“³⁵ zu erzeugen, die über die „Oral-Dramaturgie“³⁶ des Produkts spürbar werden soll.

Bevor ich aber darauf näher eingehe, halte ich an dieser Stelle den relativierenden Einwand für angebracht, dass Schokolade – in Umkehrung des Placebo-Effekts – durch negative Gedanken wie das schlechte Gewissen wegen der fürchterlich vielen Kalorien und der Ärger über das eigene, mal wieder völlig unkontrollierte (Fr-)Essverhalten, auch schlechte Laune und Frustration verursachen kann.³⁷

3.6. Verzehrerlebnis

Die Einflussnahme auf unsere Stimmungen durch den Verzehr einer Speise beginnt oft bereits mit nicht-oralen Reizen. Über den Duft habe ich bereits gesprochen, aber auch die Handhabung kann von Bedeutung sein. Der *Kitkat*-Riegel ist ein gutes Beispiel: Das Brechen dieser Schokoladenwaffel, dessen nicht unerheblicher Rückschlag die Arme hinauf zu spüren ist und von einem knisternd-knackenden Geräusch begleitet wird, markiert intensiv erfahrbar die Unterbrechung der Arbeit und leitet eine kraft spendende Pause ein. Der Verzehr selbst ist das genussvolle Erleben eines Veränderungsprozesses, bei dem nun auch die zuvor als lediglich annähernd beschriebene Mundgerechtigkeit des Schokola-



denstücks eine tiefere Bedeutung erhält: Das kantige Stück passt nicht so recht in den Mundraum, muss erst noch gefügig gemacht werden. Der Schmelz der Schokolade begünstigt das, auch sind manche Zutaten wie Nougat sehr gefügig, während andere wie Kekswaffeln oder Nüsse anfänglich Widerstände bieten. Doch gerade dies vergegenwärtigt – so Grünewald –, „dass wir in der Lage sind, uns durchzubeißen, dass wir in der Lage sind, harte Nüsse zu knacken. Das kann uns dann auch wieder in eine konzentriertere oder vitalisiertere Stimmung bringen“.³⁸ Mit Zähnen und Zunge zähmen wir die Substanz, bis sie sich balsamisch an unseren Gaumen schmiegt. Für einen Moment verwischen die Grenzen zwischen Subjekt und Objekt, scheint die Substanz von uns Besitz zu ergreifen... nein, sie löst sich bereits auf, vergeht... ist einverleibt.³⁹ Ein lustvolles, bestärkend und zugleich besänftigendes Erfolgserlebnis.

Die Schokoladenindustrie teilt ihre Kundschaft entsprechend der bevorzugten Verzehrweise in ‚Lutscher‘ und ‚Beißer‘ und bedient sie gezielt. Lebensmittelexperte Udo Pollmer erklärt: „Es ist nicht möglich, Schokolade für beide Typen zugleich herzustellen. Schon an der Werbung können sie ablesen, auf welche Zielgruppe die Schokolade gerichtet ist. Die mit Biß soll den Aggressiven schmecken, die man ‚sportlich‘ nennt. Der ‚zarte Schmelz‘ richtet sich an die mit dem Wunsch nach Streicheleinheiten. Viele Menschen wechseln je nach Stimmungslage zwischen den beiden Gruppen hin und her“.⁴⁰ So liest sich bereits 1969 in der Marketingkonzeption von Ritter Sport: „Diese Schokolade wird nicht aus Kummer im stillen Kämmerlein gegessen, und schon gar nicht gelutscht. In die Ritter Sport Schokolade wird hineingebissen, und zwar herzhaft. Das ist eine aktive Form des Genießens“.⁴¹ Die Umsetzung gelingt Ritter bis ins letzte Detail: Menschen, die Schokolade bevorzugt lutschen, sind die Ritter-Sport-Stücke zu unangenehm kantig.

Doch mit verallgemeinernden Psychogrammen von Lutschern und Beißern sollte man vorsichtig sein. Könnte man die Lutscher nicht auch genauso gut als Sadisten bezeichnen, die ihr Opfer quälend langsam auflösen, den sicheren Triumph auskostend? Welche Phantasien da unterbewusst ablaufen, mag ruhig das persönliche Geheimnis eines jeden bleiben, dass aber in diesem Lutschen und Zerbeißen Oralerotismus und Allmachtsphantasien durchaus mitschwingen, offenbart sich beim Verzehr von figürlich dargestellten Lebewesen wie Schokoladenosterhasen: Manch einer bringt es nicht übers Herz die süßen Tierchen zu verschlingen, andere wiederum beißen ihnen lustvoll die Ohren ab und genießen es, ihre aggressiv-destruktive Seite auszuleben.

4. Verpackung und Kommunikation

4.1. „Verfassungsmarketing“

Hier nun geht es langsam zurück in den Bereich des Sichtbaren, schließlich muss ein Produkt dem Verbraucher vermitteln, welche Stimmungslage es anbietet.

Schokoriegel signalisieren ihre Wirkversprechen sehr deutlich und direkt: Das signalrot verpackte *Kitkat* mit dem beschriebenen Break-Gefühl sorgt für eine aktivierende Pause, „*Mars* macht mobil“ und „bringt verbrauchte Energie sofort zurück“, und mit dem karibisch-sinnlichen *Bounty* träumt man sich fort von den Zwängen des Alltags.

„Verfassungs-Marketing“ nennt Grünwald das. Obwohl es zu seinem Bedauern von den Entscheidern im Marketing nicht bewusst eingesetzt werde, da sich Stimmungen nicht wie Zielgruppen quantifizieren ließen, treffe es „den wesentlichen Kern der Marke und der Verbraucher-Motivation“⁴² aber besser.

So werden die Schokoladentafeln ganz allgemein als Genussmittel positioniert, eindeutige Wirkweisen indizieren sie nicht. Doch dieses Nicht-Festgelegt-Sein gereicht ihnen durchaus zum Vorteil. Zwar sind bestimmte Stimmungen in den Marken wie auch in den verschiedenen Zutaten – mal ausgeprägter, mal latenter – repräsentiert, ansonsten aber finden die vielfältigen Wirkungen, die auf die Schokolade projiziert werden, keine Einschränkung. Die neutral gerasterte Tafel ist universell verwendbar: Zur Aufheiterung, zur Belohnung, als Genuss, zur Stärkung, ... ganz nach aktuellen Bedürfnissen und völlig individuell.

Eine Ausnahme stellen die Tafeln von NewTree dar. Mit für das Wohlbefinden förderlichen Zutaten wie Lavendel zur Entspannung oder Kaffee und Guarana zur Anregung, setzen sie den Wellness-Trend im Bereich Schokolade um und kommunizieren die spezifischen Wirkungen über die Verpackung – nicht jedoch auch zeichenhaft in der Form der Tafeln selbst.

NewTree siehe auch S. 56/ 57.



4.2. Vom Vertrauen in die unspektakuläre Form

Doch besonders bei Lebensmitteln ist die Bedeutung von Qualität und Geschmack nicht zu unterschätzen.

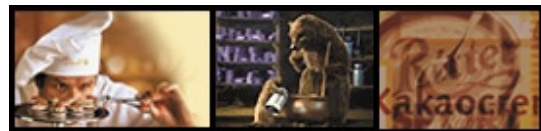
Das Tafelformat der Schokolade hat hier bereits einen Kompetenzvorsprung: Einem Schokoladen-Weihnachtsmann – selbst einem von Lindt – traut niemand die gleiche Qualität zu wie den so unscheinbar daherkommenden Tafeln. Sie haben es offenbar nicht nötig, durch besondere Äußerlichkeiten vom Wesentlichen – dem guten Geschmack – ablenken zu müssen, und das verleiht ihnen Glaubwürdigkeit. Die feinlinige Präzision der Dekore – schlichte geometrische Muster oder Markenlogos – unterstreicht dabei nochmals die delikate Geschmeidigkeit der Substanz.

Doch auch aufwendigere Dekore machen eine Tafel nicht sofort suspekt: Die Tafeln des belgischen Edelerstellers Neuhaus, deren Stücke – durchaus nahe liegend – eine Kakaofrucht ziert, wurden aufgrund dieser Darstellung des natürlichen, pflanzlichen Ursprungs der Schokolade mitunter sogar als ein Öko-Produkt angesehen. Auch wenn die Produktkategorie Tafel an sich für Qualität steht, das einzelne Produkt muss dies immer auch noch für sich selbst überzeugend formulieren.

4.3. Werbung

Die großen Markenhersteller machen über Werbekampagnen in allen Medien auf ihre Produkte aufmerksam. Bei Schokoladentafeln spielen der Geschmack wie auch die „guten Zutaten“ und die „gewissenhafte Herstellung“ eine wichtige

Rolle. Dabei wird der reale industrielle Produktionsprozess, der auf Außenstehende eher befremdlich wirkt, ausgeblendet, diese Begriffe werden vielmehr gemäß den jeweils hervorzuhebenden Markenwerten und anvisierten Zielgruppen interpretiert dargestellt: Milka unterstreicht seine Natürlichkeit, indem es die Schokolade von Murmeltieren und anderen tierischen Alpenbewohnern anrühren lässt, Lindt zeigt seine kunstfertigen und leidenschaftlichen Maîtres Chocolatiers in einer Edelstahl-Großküche, den Sterne-Köchen der Haute Cuisine ebenbürtig und Ritter collagiert sportliche Action-Szenen mit nicht minder dynamischen Großaufnahmen von sich vermischenden Zutaten.



Kann sich der Konsument mit einer dieser Geschichten identifizieren, werden die Produkte der Marke für ihn grundsätzlich erwägenswert...

4.4. Verpackung

... und bei nächster Gelegenheit im Laden wählt er möglicherweise eines von ihnen aus dem riesigen Angebot aus und kauft es. Bingo!

Die Insignien der Marke – Schriftzug, Farbe, Maskottchen, Slogan – prägen die Erscheinung der Verpackung, kennzeichnen das Produkt als ihr zugehörig. Einzelne Sorten sind zur Unterscheidung oft farblich kodiert.

Um aber auch den noch unentschlossenen Konsumenten Lust auf Schokolade – und insbesondere auf dieses spezielle

Produkt – zu machen, sind auf der Verpackungsvorderseite groß und appetitlich die jeweiligen Zutaten sowie meist einige Schokoladenstücke selbst abgebildet. Auf der Rückseite finden sich dann Details wie die Zutatenangaben und häufig auch eine kleine Geschichte mit der sich für besondere Qualität verbürgt wird.

Die Qualität eines Produktes lässt sich aber nicht nur grafisch und verbal vermitteln, sondern auch durch praktische Details der Verpackung, wie eine Aromaversiegelung oder solide, hygienische Materialien, die das Produkt schützen und dafür sorgen, dass es einwandfrei zum Verbraucher kommt.

Für die Kaufentscheidung im Laden zwar nicht relevant, aber aus Kundensicht dennoch wünschenswert wäre darüber hinaus eine Verpackung, die sich leicht wieder verschließen lässt. Ich möchte ja nichts unterstellen, aber die Verpackung der meisten Sorten bestraft die disziplinierten Konsumenten, die nicht die ganze Tafel essen wollen: In die – selbst bei vorsichtigem Öffnen – zerreißende dünne Folie lässt sich die Rest-Schokolade nicht mehr sorgfältig einwickeln.

4.5. Milka gegen Ritter Sport

Die zwei größten Marken, die um das breite Massensegment kämpfen, sind Milka und Ritter Sport, zwei Unternehmen, die unterschiedlicher kaum sein könnten.

Im Jahr 2003 behauptete Ritter seine Marktführerschaft bei der 100 Gramm Tafel⁴³ mit 2,5 Millionen täglich verkauften Schokoladenquadraten⁴⁴, bei einem Marktanteil von 25%. 1995 zumindest hatte diese Marktführerschaft mit 29% noch Milka inne⁴⁵, ist aber mittlerweile mit rund 400 Millionen verkauften Tafeln jährlich⁴⁶ hinter dem Konkurrent zurückgefallen. Und nun zeigt Milka Ritter ganz direkt die Zähne: Das

Wiedereinpacken? Wiedereinpacken!



im Winter 2003/2004 eingeführte Milka *M-Joy* greift die Kernkompetenz von Ritter Sport an: Die handlich-robuste Schokolade für unterwegs, bevorzugt von einer aktiven, sportlichen Zielgruppe. Der *M-Joy*-Slogan „Die Milka mit Biss“ lässt keinen Zweifel daran, dass Milka – bisher von den lutschenden Schokoladenkunden favorisiert – nun auch die Beißer für sich gewinnen will.

Diese aggressive Produktpolitik von Milka ist bekannt. Erfolgreiche Produktkonzepte der Konkurrenz werden in ihrer Grundidee aufgegriffen und so geschickt wie rechtlich unangreifbar – an dieser Stelle ein Kompliment an die jeweils beauftragten Designer – in der Milka-lila-Alpenwelt beheimatet. Das Milka-Produkt erscheint nie als Kopie, vielmehr als legitimes Konkurrenzprodukt, das durch das Qualitätsimage, das Milka in großen Teilen der Bevölkerung genießt, sofort glaubwürdig ist und den Originalen Marktanteile streitig macht. Beispiele sind *Lila Tender/ Yes-Torty, Mona Lila/ Mon Cherie* und *Montelino/ Toblerone*.

So präsentiert sich Milka *M-Joy* natürlich nicht in dem von Ritter geschützten quadratischen 90 x 90 Millimeter Knick-Pack, aber doch immerhin als eine etwas stärkere, in leicht zu öffnende, feste Folie verpackte, handliche 70-Gramm-Tafel von stehendem Rechteckformat. Die Bissigkeit des Produkts betonen die zahnförmigen Stücke, die aber nicht kantig sondern abgerundet sind, wohl um die ange-stammten Lutscher nicht völlig abzuschrecken.

Es bleibt spannend, wie das Duell von Milka *M-joy* und *Ritter Sport* weiter verläuft – und nicht zuletzt wird auch das jeweilige Markenimage eine Rolle dabei spielen.

Milka *M-Joy*
siehe auch
S. 54/ 55.

Milka siehe
auch S. 54/ 55.

4.5.1. Milka

Seit nunmehr fast einem Jahrhundert gibt es die Milka-Schokolade aus dem Hause Suchard, einem Unternehmen, das 1826 von Philippe Suchard gegründet wurde und heute



Die Milka-Tafel. oben: von 1901. unten: von 1975.





Lila oder Quadrat? Ritter Sport oder Milka?
Oder was?



Und wo sind eigentlich die Originale?

zum Kraft Foods Konzern gehört. Zu der den deutschen Markt derart dominierenden Marke wurde Milka aber erst durch die durchschlagenden Werbemaßnahmen der von Suchard erstmal 1972 beauftragten Frankfurter Agentur Young & Rubicam. Nach dem ersten Schock angesichts der bei Suchard vorherrschenden Lilas – von den Maschinen, über die Arbeitskleidung bis hin zu den Produktverpackungen – schlugen die Werbeleute vor, einfach alles, was mit Milka zu tun hat, lila einzufärben. Und da die Alpenmilch – wie im Namen Milka = Milch + Kakao angedeutet – von besonderer Bedeutung ist, eben auch die Kuh, die diese Milch liefert. Suchard stimmte zu – und so ist es heute für mich, die ich mit der ‚Milka-lila-Kuh‘ groß geworden bin, eigentlich nicht mehr nachvollziehbar, was damals so entsetzlich an dem Lila gewesen sein soll: Lila ist gleichbedeutend für Milka, ja sogar für Schokolade an sich geworden.⁴⁷ Peter Schmidt, seit den 1980er Jahren für das Verpackungsdesign von Milka verantwortlich, weist dazu auf etwas „ganz Wichtiges“ hin: „den Widerspruch. Der Widerspruch zwischen lila Farbe, den Alpen und der Kuh ist eigentlich ganz groß, es ist eigentlich eine ganz absurde Geschichte. [...] Die Widersprüche ergeben eben eine Story, die nicht banal ist.“⁴⁸ In diesem Widerspruch steckt etwas Unkonventionelles, das bei Milka aber nie provokant ist, manchmal vielleicht frech, ja, und auch mal albern, cool oder schrill, und dann aber wieder sanft, genussvoll, eben die „zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“. Der Widerspruch erlaubt Milka diesen Facettenreichtum, wodurch sich ein ausgesprochen breit gefächertes Identifikationspotential erschließt, in dem sich eigentlich fast jeder Verbraucher irgendwie wieder finden kann. Dadurch ließ sich Milka zu einer Dachmarke ausbauen, die so viele verschiedene Produkte glaubhaft anzubieten vermag. Allein in der Milka-Range finden sich für jedes der zuvor unter 3.1. benannten Verzehrsmotive gleich mehrere passende Produkte.



Die Ritter Sport-Tafel. oben: von 1932.
unten: von 1974.



Ritter Sport
siehe auch
S. 58/ 59.

4.5.2. Ritter Sport

Nicht weniger eindeutig zu erkennen sind die Produkte des 1912 von Alfred und Clara Ritter gegründeten Unternehmens: Das berühmte Schokoladenquadrat. Clara Ritter hatte sich bei Ausflügen und sportlichen Aktivitäten immer wieder über zu Bruch gegangene Schokoladentafeln geärgert und schlug daher vor: "Machen wir doch eine Schokolade, die in jede Sportjacketasche passt, ohne dass sie bricht, und das gleiche Gewicht hat wie die normale Langtafel".⁴⁹ Und so gibt es seit 1932 „Ritter's Sportschokolade“, die dickere, bruchfestere Schokolade im quadratischen Format. Durch weitere Entwicklungen wie die 1976 eingeführte Schlauchbeutelverpackung mit dem Knick festigte Ritter seine bislang unangefochtene Kompetenz für den aktiven Schokoladengenuss unterwegs, auf Reisen und beim Sport. Der Slogan „Quadratisch praktisch gut“ vermittelt darüber hinaus Unkompliziertheit und Zuverlässigkeit.

Durch seine – im positiven Sinne – typisch deutsche, ehrlich-pragmatische Art genießt Ritter große Beliebtheit⁵⁰ und Vertrauen. Dies wird vermutlich auch den 2004 eingeführten Schokowürfeln, mit denen Ritter sein Portfolio formal konsequent um ein Pralinenformat erweitert, zu Erfolg verhelfen. Und das noch heute in Familienbesitz befindliche Unternehmen enttäuscht auch nicht bei näherer Betrachtung: Ohne es an die große Glocke zu hängen, zeigt sich Ritter verantwortungsbewusst für Mensch und Umwelt. Beispiele sind die seit 1991 vollrecyclingfähige Einstoffverpackung aus Polypropylen, das Engagement für ökologische Kakao-Anbauprojekte in Nicaragua⁵¹ und das klimafreundliche Blockheizkraftwerk, das die Fabrik mit Strom versorgt⁵².

4.6. Rechteckrevolution

Durch die weit verbreitete, rechteckige Standardform der Tafel konnte die abweichende Kontur des Schokoladenquadrats zu einem starken, unverwechselbaren Marken-

zeichen werden. Ein weiteres Beispiel ist die *Toblerone*. *Ritter's Sportschokolade* entstand aus praktischen Gründen, Theodor Tobler hingegen bewegten ästhetische Motive. Er brachte erstmals 1908 – schon damals das herkömmliche Tafelformat leid und auf der Suche nach einer attraktiven Alternative – die berühmte längliche Schokolade mit dreieckigen Querschnitt auf dem Markt. Im Namen klingt die italienische Nougat-Spezialität ‚Torrone‘ an – für die übrigens eine längliche Form typisch ist – und dieses Mandelnougat ist auch ein Bestandteil des patentierten Rezepts. Ob die Inspiration zur Dreieckform nun aber von der imposanten Schweizer Bergwelt – allen voran das berühmte Matterhorn – oder der Pyramidenformation in der frivolen Tanzshow eines Pariser Nachtclubs rührt, ist Teil der Legende.⁵³ Selbst wenn die ganze Aufmachung der *Toblerone*, wie auch der Slogan „Der Gipfel der Genüsse“ und die diesjährige Sonderedition mit schneebedeckten Gipfeln aus weißer Schokolade Ersteres nahe legen, die zweite Version klingt mehr nach einem Musenkuss.

Doch nicht nur mittels der Form oder einer auffälligen Farbe wurden prägnante Marken etabliert. Lindt gelang es allein mit dem traditionsreichen Namen des Erfinders der Conche. Und der ‚Sarottimohr‘ hat in Deutschland einen Bekanntheitsgrad⁵⁴ von 99%. Stollwerk/ Barry Callebaut will dies nun für das ehrgeizige Ziel nutzen, Sarotti zur drittstärksten Marke

Toblerone siehe
auch S. 62/ 63.





Sarotti siehe auch S. 60/ 61.

im Bereich der 100 Gramm Tafel aufzubauen und hat dazu auch die Tafel selbst einer markanten Veränderung unterzogen: Das besonders große ‚Mohrenstück‘ unterwandert jeden Versuch, diese Tafeln gerecht zu teilen, so dass man böswillig formulieren könnte, es versuche die politische Unkorrektheit zu kultivieren, die dem Maskottchen ohnehin anhaftet. Aber eigentlich ist die Idee ganz charmant, denn man muss das ‚Mohrenstück‘ ja nicht gewissenlos egoistisch für sich allein beanspruchen, man kann es auch selbstlos einem anderem als Liebesbeweis überlassen. Auch wenn Sarotti bei den Tafeln der Edition No.1, mit der das gehobene Segment erschlossen werden soll, auf das ‚Mohrenstück‘ verzichtet und stattdessen auf das dort vorherrschende Format – großzügige Stücke bei geringerer Tafelstärke, wie bereits unter 2.7. beschrieben – zurückgreift, zeigen dieses und die vorangegangenen Beispiele, dass erfolgreiches Design immer auch Geschichten erzählen muss.

4.7. Edelmarken

Bei den Luxusmarken verhält es sich nicht anders, doch ist eine Luxusstrategie immer auch eine Strategie der Seltenheit und der Eingeweihtheit. Die wirklichen Edelmarken werden

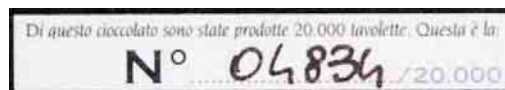
daher allenfalls indirekt durch redaktionelle Zeitschriftenartikel⁵⁵ beworben oder in den Schokoladenfachgeschäften vom kenntnisreichen Verkaufspersonal empfohlen. Die Verpackungen zeigen Anklänge an andere Luxuswaren und Genussmittel wie Parfüm (Amedei) oder Zigarillos (Domori). Die ungewöhnliche Verpackung von Dolfin erinnert zwar zuerst an billigeren Tabak zum Selbstdrehen, überzeugt dann aber durch ihre praktische Wiederverschließbarkeit, was gerade bei einer hochwertigen Schokolade angemessen erscheint.

Die meisten Produkte schützt ein stärkerer Karton in aufwändiger Ausführung mit eingepprägten Schriften, Emblemen oder Strukturen. Durchgängig wird die Kostbarkeit dieser Schokoladen von Gold – sowohl dezent als Druckfarbe als auch opulent als Verpackungsfolie – betont. Dunkle Töne und Schwarz verweisen auf einen hohen Kakaoanteil, geheimnisvoll beleuchtete Motive auf die zu ergründende Ungewöhnlichkeit. Von wahrer Exklusivität schließlich zeugt die handschriftliche Nummerierung der nur 20.000mal aufgelegten Tafel der Sorte *Porcelana* von Amedei.

Amedei siehe auch S. 46/ 47.

Dolfin siehe auch S. 46/ 47.

Domori siehe auch S. 48/ 49.



4.8. Qualitätssiegel und Preisdumping

Doch vertrauen die Verbraucher den Herstellern und ihren Marken längst nicht mehr uneingeschränkt. Wirtschaftlich machen den Markenherstellern die Discounter große Sorgen: „Bereits heute geht mehr als jeder dritte Euro im Bereich Süßwaren an die Discounter und der Trend scheint ungebrochen.“⁵⁶ Die Handelsmarken versprechen Qualität zum

ja!-Schokolade siehe auch S. 50/ 51.



Typische Verpackungsmerkmale von Edelschokoladen angewendet auf eine „no-name“-Schokolade. Lässt sich so einfach der Preis um eine Kommastelle, von 0,29 Euro auf 2,90 Euro, verschieben?

günstigeren Preis, ermöglicht durch den Wegfall der Kostenstelle 'Markenpflege'.

Doch auch imagemäßig fruchtet nicht jede Investition: Kritische Konsumenten hegen vielmehr – sowohl gegenüber großen Konzernen wie Nestlé⁵⁷ und Kraft Foods⁵⁸ als auch gegenüber Billiganbietern – ein grundsätzliches Misstrauen und fragen nach den Produktionshintergründen.

siehe dazu auch Hachez S. 50/ 51.

Den besonders bauchigen Schokoladentafeln mag man es noch ansehen, dass sie wohl mit irgendetwas gefüllt sind, die homogene braune Substanz der Schokolade selbst jedoch entbehrt jeder Zeichenhaftigkeit, was eigentlich in ihr steckt. In der Vergangenheit wurde sie mit Kartoffelstärke, Gummi oder Ziegelmehl verpantst.⁵⁹ Heute stellen sich unter anderem diese Fragen: Wie wurden die Kakaobohnen angebaut? Unter starkem Einsatz von Pestiziden? Herrschen auf den Kakaoplantagen menschenwürdige Arbeitsbedingungen? Wurden für alle Rohstoffe faire Preise bezahlt? Wurde der Emulgator Lecithin aus genmanipulierten Soja gewonnen? Sind andere bedenkliche Zusatzstoffe enthalten? Wie hoch ist der Kakaanteil, der ja wertvolle Gesundheitsstoffe enthält, und wie hoch der Zuckeranteil? Wurden außer reiner Kakaobutter auch andere Fette beigemischt?

Die romantischen Geschichten der Hersteller geben darauf



links: die Siegelsammlung auf einer gepa-Schokolade. rechts: Siegel auf Cluizel-Schokoladen.

keine Antwort, hier sind unabhängige und kontrollierte Kriterien erforderlich. Und so können heute auch Bio-, Transfair- und Gentechnikfrei-Siegel sowie ausführliche und deutliche Hinweise zu Kakaoanteilen und anderen Zutaten ausschlaggebend für Kaufentscheidungen sein und werden in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

4.9. Geschmack setzt sich durch

Aller Markenkommunikation und Verleihung von Qualitätssiegeln zum Trotz: Ein Produkt, das mir nicht schmeckt, kann noch so gut beworben, verpackt und gestaltet, mit Bio- und Transfair-Siegeln ausgezeichnet oder superbillig sein, ich werde es nicht wieder kaufen.⁶⁰

So zeigte eine Studie beispielsweise auf, dass in Deutschland nur 10 % der Produktneuheiten im Bereich Lebensmittel nach zwei Jahren noch auf dem Markt sind. Da der Geschmack in hohem Maße über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, investiert die Lebensmittelindustrie verstärkt in die sensorische Optimierung ihrer Produkte und sieht darin ihr größtes Potenzial.⁶¹

Zugleich wird aber immer wieder die Verkümmern der gustatorischen Differenzierungsfähigkeit und die zunehmende Geschmacksvereinheitlichung und -vereinfachung durch vorverarbeitete Lebensmittel und den in ihnen enthaltenen künstlichen oder ‚naturidentischen‘ Aromastoffen und Geschmacksverstärkern beklagt⁶². Neue High-Tech-Zusatzstoffe – wie beispielsweise sich Zeit verzögert freisetzende Aromen, die zuerst nach Erdbeere und später nach Minze schmecken⁶³, oder Substanzen, die Fettgeschmack nur simulieren oder die Wahrnehmung von Bitterstoffen unterdrücken und Süße potenzieren, um ohne Geschmackseinbußen eine Reduktion des realen Zucker- und Fettanteils zu ermöglichen⁶⁴ – werden hier wohl kaum Abhilfe schaffen. Alternativ dazu dürften sich daher aber auch Genuss- und Geschmacksschulungen wachsender Beliebtheit erfreuen.

5. Resümee

Die vorliegende Betrachtung erfolgte nicht ohne Anlass: Zahlreiche Artikel in Zeitschriften mit breitem Publikum⁶⁵, die darüber informieren, dass Schokolade wegen der hohen Konzentration von Antioxidantien im Kakao und dem breiten, reichhaltigen Spektrum an Mineralstoffen⁶⁶, sogar gesund sein kann und den Lesern besonders die dunklen Sorten ans Herz legen, sowie zeitgemäß konzipierte Schokoladenfachgeschäfte – in Frankfurt beispielsweise bitter & zart oder in Berlin *in't Veld* –, die die dazu passenden edlen, aromareichen Sorten mit hohem Kakaoanteil anbieten und damit auf eine überwältigende Resonanz stoßen, kündigen an, dass sich die Haltung zur Schokolade wandelt. Als süßer Kinderkram lange Zeit kaum wirklich ernst genommen⁶⁷, wird sie heute mehr und mehr als ein differenziertes Genussmittel entdeckt, und als natürliches „mood food“⁶⁸, das den Glücksgefühlen ein wenig auf die Sprünge hilft, geschätzt.

Diese sich verändernde Haltung verlangt neue Rituale, Erscheinungs- und Handhabungsformen, wie sie nur das Design erbringen kann. Dabei haben klassische Formate wie die Tafel, von der man mehrmals bzw. gemeinsam essen kann, nicht unbedingt ausgedient, sie müssen aber ‚überprüft‘ und eventuell auch ‚neu erfunden‘ werden. Bisher hat sich das Design hier auf das Verpackungslayout und die Markenkommunikation konzentriert. Die Tafel selbst wurde – abgesehen von Varianten in der Portionierung, den Gewichten und Abmessungen sowie den Dekoren – kaum in ihrem gleichmäßigen, gradlinigen Raster verändert. Am radikalsten erscheint hier die *Tablerone* (aber: Ist das eigentlich noch eine Tafel?), die vom beginnenden 20. Jahrhundert stammt. Interessanterweise ist ihre dreieckige Form – im Gegensatz zu Rezeptur (1906) und Namen (1909) – erst seit 1994 rechtlich geschützt⁶⁹ – es bestand wohl bis dahin keine Notwendigkeit dazu. In jüngster Zeit nun aber häufen sich die Experimente mit der Tafelform. Neben dem Facettenschliff von Valrhona



und dem ‚Mohrenstück‘ von Sarotti zeigt sich Milka hier am aktivsten: Die Sondertafel zur Charity-Aktion *Der Berg ruft* zeigt das zu schützende Alpenidyll in weißer Schokolade mit einem Himmel voller Schokoladenstückchen. Die bissigen *M-Joy*-Stücke habe ich bereits erwähnt. Darüber hinaus überrascht die 300 Gramm Tafel *Triolade* mit dreieckigen, gestreiften Stücken aus weißer, dunkler und Milkschokolade, und die *Kuhflecken*-Tafel sprengt bereits seit längerem zumindest farblich das strenge Tafelraster. Deutlich auf der Verpackung abgebildet schafft diese originellere Optik durchaus einen zusätzlichen Kaufanreiz. Repräsentativer Konsum, sich also nach außen hin durch mitgeführte Produkte zu profilieren und abzugrenzen, spielt auch im Lebensmittelbereich eine zunehmend wichtigere Rolle.⁷⁰ Doch noch sind diese Modifikationen der Tafelform vorsichtig, sie sollen mit der Marke vereinbar bleiben und die Kunden nicht überfordern. Anhand von gescheiterten Pasta-Innovationen hat Paola Antonelli in ihrem Beitrag *Design bites* dargelegt, dass gerade Lebensmittel in sehr komplexen Zusammenhängen stehen, die bei Veränderungen zu berücksichtigen sind: „It has to be a meaningful innovation, and not merely a formal exercise for the sake of novelty. It has to fit within the boundaries of human comfort.“⁷¹ Ich denke, mit meinen Ausführungen einige Bedeutungszusammenhänge der Schokoladentafel aufgezeigt zu haben, die es zu beachten gilt, die sich jedoch auch hinterfragen lassen. Die Tafel ist keine unantastbare Form, ihr Gestaltungsspielraum lässt sich durchaus um neue, überzeugende Formen erweitern – ohne Glaubwürdigkeitsbeeinträchtigung. Vor dem gewandelten Hintergrund verlangt die Tafel mehr als nur Lösungen für praktische Mängel, sie braucht neue inhaltliche Ausdrucksformen. Die Konventionen und Gewohnheiten sind bereits aufgebrochen, und so ist die klar gerasterte, gleichmäßige, Tafel wohl die längste Zeit von einer Emotionalisierung verschont geblieben.

Wenn Schokolade also besser ist als ihr Ruf, so kann das reine Anzeigen der angemessenen Menge in den Hintergrund rücken, sollte ihre Erscheinung doch vielmehr ein schönes Erlebnis antizipieren.

Wünschenswert wäre da zum einen ein ästhetisch adäquaterer Umgang mit den hochwertigen Edelschokoladen, der sich nicht in der Verpackung erschöpft, sondern den Genuss begleitet und insbesondere die Möglichkeit kultiviert, die intensiven und nuancenreichen Aromen der verschiedenen Sorten bewusst zu erleben und zu vergleichen. Zum anderen darf die Schokolade ruhig auch deutlicher das Glück offenbaren, das in ihr steckt. Aktuell zum Beispiel auch im Kontext des Themas ‚functional food‘, das neben gesundheitlichen Vorteilen auch unsere Leistungsfähigkeit in Beruf



Mit der *Sinnvollen Schokolade* von Tanja Schickert und raumgestalt lässt sich buchstäblich „Erfolg“, „Trost“, „Liebe“ oder „Glück“ einverleiben.

und Freizeit optimieren soll.⁷² Die Pharmaindustrie entwickelt dazu immer gezielter wirkende Substanzen, mit denen Lebensmittel angereichert oder die direkt als Pillen geschluckt werden können. Der Erfolg des in den USA rezeptfreien Anti-Depressivums *Prozac*, das auch Nicht-Depressive einnehmen, einfach um besser drauf zu sein, ist nur ein Beispiel dafür, wie groß – und auch gesellschaftlich akzeptiert – die Sehnsucht nach glücklich machenden Wundermitteln ist.⁷³ Mit ihren anregenden und euphorisierenden Inhaltsstoffen ist Schokolade eine sympathischere Form von 'functional/ mood food'. Sie kommt ohne chemische Zusätze aus, wirkt daher zwar weniger effizient, relativiert damit aber auch das Diktat des 'Funktionieren-Müssens'. Schokolade bleibt stets ambivalent: Einerseits wirkt sie stärkend und ermutigend, unterstützt die geforderte Leistungsbereitschaft, andererseits hat sie aber auch immer etwas Spielerisches, Sinnliches, das sich nicht der Vernunft unterwerfen lässt.

Schokolade mag nur eine kleine, belanglose Sache sein, doch oft sind es gerade die kleinen Dinge, die das Leben angenehmer machen...

Schokoladentafeln - ganz nüchtern betrachtet

22 Fotostrecken



Amedei. Porcelana. 50 Gramm. 7,20 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Luxussegment.



Dolfin. Hot Masala. 70 Gramm. 2,90 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Luxussegment.



Dicke: 6 mm. Tafelmaße: 5,4 cm x 12,8 cm.



Dicke: 7 mm. Tafelmaße: 6,9 cm x 13,8 cm.



Domori. Puertomar. 25 Gramm. 3,20 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Luxussegment.



GreenPower. Feine Edelbitter-Schokolade. 100 Gramm. 2,45 Euro.

Typ: ‚Gesundheitsschokolade‘/ Bio-Segment.



Dicke: 5 mm. Tafelmaße: 7 cm x 7cm.



Dicke: 10 mm. Tafelmaße: 7,4 cm x 15,5 cm.



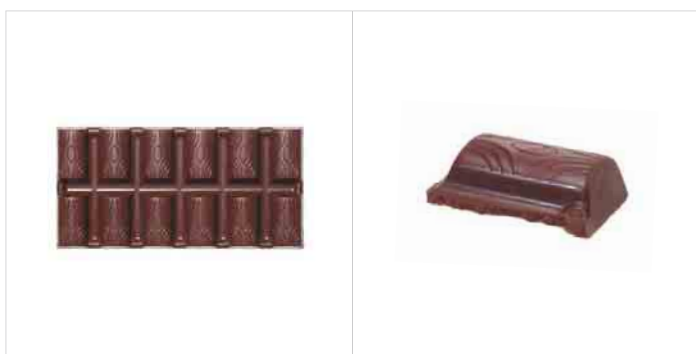
Hachez. *Ingwer Chocolate.* 100 Gramm. 2,50 Euro.

Typ: gefüllte Schokolade/ gehobenes Segment.



ja! *Zartbitter Schokolade.* 100 Gramm. 0,29 Euro.

Typ: ‚no-name‘-Schokolade/ preiswerte Handelsmarke.



Dicke: 11 mm. Tafelmaße: 7,5 cm x 15,3 cm.



Dicke: 8 mm. Tafelmaße: 7,2 cm x 15,3 cm.



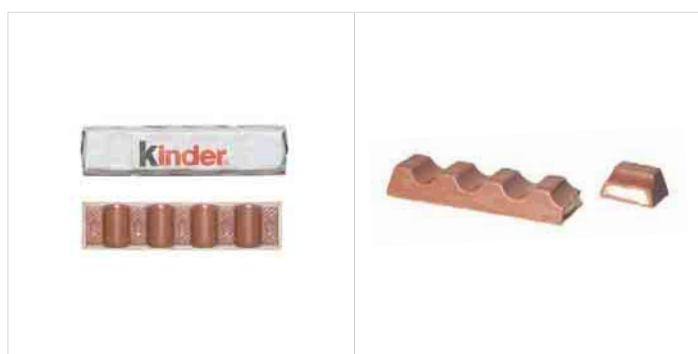
Kinder Schokolade. 100 Gramm. 0,89 Euro.

Typ: ‚kindgerechte‘ Schokolade/ breites Massensegment.

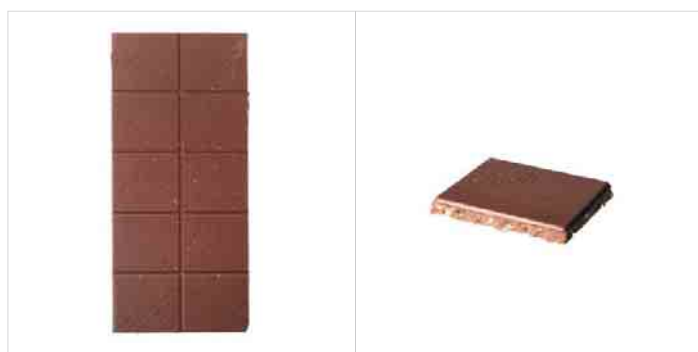


Lindt Excellence. Walnuss. 100 Gramm. 1,70 Euro.

Typ: Edelschokolade/ gehobenes Segment.



Dicke: 10 mm. Riegelmaße: 1,9 cm x 7,6 cm.



Dicke: 5 mm. Tafelmaße: 8,8 cm x 19 cm.



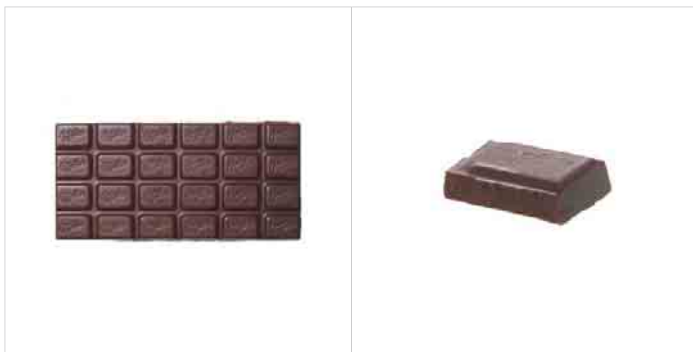
Milka. Zartherb. 100 Gramm. 0,65 Euro.

Typ: Markenschokolade/ breites Massensegment.



Milka M-Joy. Ganze Mandeln. 70 Gramm. 0,55 Euro.

Typ: Markenschokolade ,für unterwegs"/ breites Massensegment.



Dicke: 7,5 mm. Tafelmaße 7,4 cm x 15,6 cm.



Dicke: 19 mm. Tafelmaße: 5,7 cm x 10,5 cm.



neuhaus. Bitterschokolade mit Tee. 80 Gramm. 2,95 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Luxussegment.



NewTree. Lavendel - Entspannend. 80 Gramm. 1,99 Euro.

Typ: ‚Wellness‘-Schokolade/ gehobenes Segment.



Dicke: 7 mm. Tafelmaße: 7,6 cm x 15,5 cm.



Dicke: 6 mm. Tafelmaße: 7,4 cm x 15,8 cm.



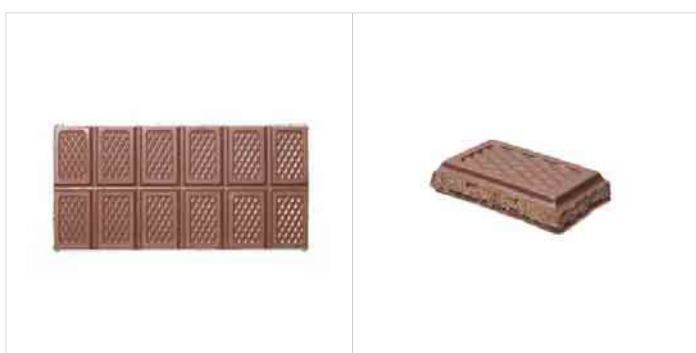
Rapunzel. Nirwana. 100 Gramm. 1,79 Euro.

Typ: Markenschokolade/ Bio-Segment.



Ritter Sport. Rum Trauben Nuss. 100 Gramm. 0,65 Euro.

Typ: Markenschokolade 'für unterwegs'/ breites Massensegment.



Dicke: 8 mm. Tafelmaße: 7,8 cm x 15,8 cm.



Dicke: 13 mm. Tafelmaße: 9,2 cm x 9,2 cm.



Sarotti. Butter-Nougat. 100 Gramm. 0,59 Euro.

Typ: Markenschokolade/ breites Massensegment.



Schogetten. Nugat. 100 Gramm. 0,55 Euro.

Typ: Markenschokolade/ breites Massensegment.



Dicke: 8 mm. Tafelmaße: 7,2 cm x 15,5 cm. Maße 'Mohrenstück': 7,2 cm x 5,2 cm.



Dicke: 10mm. Maße Einzelstück: 2,4 cm x 2,4 cm.



Toblerone. 100 Gramm. 0,99 Euro.

Typ: Markenschokolade/ breites Massensegment.



Valrhona. Guanaja. 75 Gramm. 2.99 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Luxussegment.



Höhe: 27,5 mm. Tafelmaße: 3,2 cm x 21 cm.



Dicke: 7 mm. Tafelmaße: 6,5 cm x 15,5 cm.



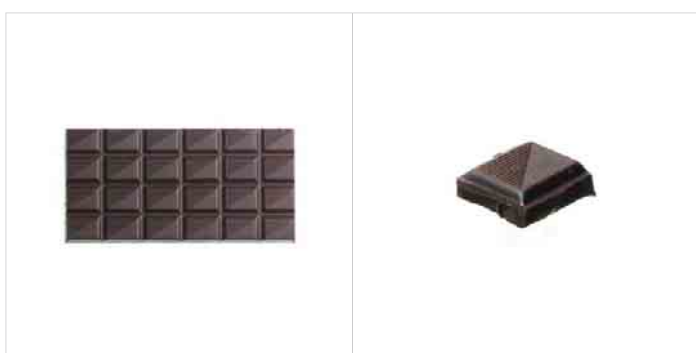
Vivani. Feine Bitterschokolade. 100 Gramm. 0,99 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Bio-Segment.



Vivani. Feine Bitter Grüntee. 100 Gramm. 1,89 Euro.

Typ: Edelschokolade/ Bio-Segment.



Dicke: 7 mm. Tafelmaße: 7,6 cm x 15,3 cm.



Dicke: 5 mm. Tafelmaße: 8,8 cm x 19,4 cm.



Yogurette. 100 Gramm. 0.79 Euro.

Typ: 'Fitness'-Schokolade/ breites Massensegment.



zotter. ParadiesPaprika. 70 Gramm. 3,20 Euro.

Typ: handgeschöpfte Schokolade/ Luxussegment.



Dicke: 10 mm. Riegelmaße: 2 cm x 7,5 cm.



Dicke: 10 mm. Tafelmaße: 5 cm x 12,5 cm.

7. Anmerkungen

¹ Waits, Tom. *Mule Variations*.

² Diese Datierung ist umstritten. Vgl. Dickhaut, Sebastian. *Schokolade. GU Küchenratgeber*. München 1998. S. 13.

³ Vgl. Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M. 1997. S.161.

⁴ Ebd., S. 283.

⁵ In: Berthold, Klaus (Hg.). *Von der braunen Chokolade zur lila Versuchung. Die Designgeschichte der Marke Milka*. Bremen 1996. S. 44-57.

⁶ Heute ist das Unternehmen in der Firma Cadbury Schweppes aufgegangen.

⁷ Vatsella, Katerina: „Lila lohnt sich.“ *Zur Designgeschichte der Marke Milka*. In: Berthold (Hg.), a. a. O., S. 12.

⁸ Coe, a. a. O., S. 159.

⁹ Ebd., S. 271.

¹⁰ Schivelbusch, Wolfgang. *Das Paradies. Der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel*. München/ Wien 1980. S. 103.

¹¹ Siehe Abbildung in: Berthold (Hg.), a. a. O., S. 21.

¹² Verpackungsrückseite New Tree Lavendelschokolade.

¹³ Umschlaginnenseite Green Power *Gesundheitsschokolade*.

¹⁴ Verpackungsrückseite Lindt Excellence *Walnuss*.

¹⁵ rheingold arbeitet tiefenpsychologisch. Mittels Tiefeninterviews versucht das Marktforschungsinstitut zu ergründen, was Verbraucher in ihrem Innersten wirklich zu Konsumhandlungen bewegt.

¹⁶ Grünewald, Stephan. *Von der gemeinsamen Mahlzeit zum autonomen Versorgungs-Talisman*. 26.02.2004.

¹⁷ Vgl. Quarks Script: *Schokolade – die süße Last*. Westdeutscher Rundfunk 1998. S. 22.

¹⁸ Vgl. Ashton, John und Suzy Ashton. *Schokolade ist gesund!* Bern 2003. S. 49.

¹⁹ Eberle, Ute. *Die Macht der Gerüche*. In: *bild der wissenschaft 4/ 2004*. S. 26.

²⁰ Im Zusammenhang mit Lebensmitteln gibt es jedoch die Besonderheit des Aversionslernen: Die Abneigung, die wir gegen den Geruch und den Geschmack einer Speise, nach deren Verzehr wir krank wurden, entwickeln, kann ein Leben lang bestehen bleiben. Außerdem ist für die konditionierende Assoziation von Speise und Krankheit das Zeitfenster mehrere Stunden geöffnet, was für andere Situationen der Konditionierung nicht zutrifft.

²¹ In einer US-Studie lösten bei den über 60-jährigen Teilnehmern, die

Düfte von Jauche, Erbsensuppe, Heu und frischer Luft, bei den 20-30-Jährigen aber Gerüche wie Leuchtmarker, Waschmittel, Kerosin und Plastilin nostalgische Gefühle aus. In einem anderen Versuch veränderte das Etikett „Körper“ bzw. „Essen“ die Reaktionen auf Buttersäure, dem Hauptgeruchsträger von Erbrochenem: Was die einen mit Ekel ablehnten, regte die anderen zu Gourmetdebatten rund um den Käse an. Vgl. Eberle, a. a. O., S. 27f.

²² Die Marketing-Professorin Anja Stöhr von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden behauptet, dass durch Air-Design Umsatzsteigerungen von 5-6 Prozent möglich sind. Zur Diskussion vgl. Brodde, Kirsten. *Die geheimen Verführer*. In: *Greenpeace Magazin 2/2002*. S. 10-12; nano online: *Air-Design. Manipulation mit dem Ur-Instinkt*. 04.09.2001.

²³ Umami - von japanisch „umai“ = lecker und „mi“ = Geschmack – wurde von Kikunae Ikeda zwar bereits 1908 als eigene Geschmacksqualität für Würziges postuliert, gilt aber erst seit der Entdeckung des Rezeptors für den Hauptträger des Umamigeschmacks, Glutamat, im Jahr 2000, als allgemein anerkannt. Vgl. Hürter, Tobias. *Geschmackscode*. In: *MIT Technology Report April 2004*. S. 97.

²⁴ Vgl. ebd., S. 97.

²⁵ Vgl. Lindner, Martin. *Der unterschätzte Sinn*. In: *bild der wissenschaft 4/2004*. S. 32.

²⁶ Vgl. Margolskee, Robert F. und David V. Smith. *Schmecken. Das Geheimnis des Geschmacksinns*. In: *Spektrum der Wissenschaft Juli 2001*.

²⁷ So ist die Wahrnehmungsfähigkeit von Bitterstoffen wie beispielsweise Koffein genetisch bedingt. Es gibt Menschen, „Schmecker“ genannt, die bereits geringe Dosierungen davon wahrnehmen können, während die „Nichtschmecker“ erst auf hohe Konzentrationen reagieren. „Ungefähr ein Drittel der Nordeuropäer sind „Nichtschmecker“.“ Logue, Alexandra W. *Die Psychologie des Essens und Trinkens*. Heidelberg/ Berlin 1998. S. 111.

²⁸ So zeigte eine Studie, dass die Versuchspersonen in der Adoleszenz eine geringere Süßkonzentration bevorzugten als Jahre zuvor im präpubertären Alter. Vgl. ebd., S. 132. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Abnahme der Geschmacks- und Geruchssensibilität und dem zunehmenden Alter ist nicht bewiesen. Vgl. ebd., S. 117f.

²⁹ Vorlieben für Nahrungsmittel entwickeln sich auch, wenn diese einen positiv verstärkenden Effekt im sozialen Umfeld haben, beispielsweise mit Aufmerksamkeit und Anerkennung verbunden sind. Vgl. ebd., S. 135, 185.

³⁰ Bei leichter Tätigkeit im Büro hat eine Frau im Alter von 25 – 51 Jahren einen durchschnittlichen täglichen Energiebedarf von ca. 2000 – 2100 kcal.

³¹ Außerdem hat Licht einen positiven Einfluss auf den Serotoninspiegel, was erklären würde, warum viele Menschen im Sommer weniger Lust auf Schokolade verspüren als im Winter.

³² Vgl. Quarks Script, a. a. O., S. 5.

³³ Vgl. www.chocolate.org.

³⁴ Vgl. Morschitzky, Hans. *Der Placeboeffekt von Medikamenten*.

³⁵ Grünewald. *Von der gemeinsamen Mahlzeit zum autonomen Versorgung-Talisman*. A. a. O.

³⁶ Ebd.

³⁷ Vgl. nano online: *Kaffee und Schokolade frustrieren. Britische Studie: Nur Bananen machen wirklich lustig*. 15.05.2000.

³⁸ Grünewald, Stephan. *Beitrag zum Bounty Tagtraum-Forum am 14.11.2000 in Hamburg*. S. 48.

³⁹ Vgl. dazu ferner Heubach, Friedrich, W. *Das Bonbon oder Der „süße Tod des Für-sich“ (Sartre). Beispiel einer Handlungsplastik*. In: ders.: *Das bedingte Leben. Theorie der psycho-logischen Gegenständlichkeit der Dinge. Ein Beitrag zur Psychologie des Alltags*. München 1987. S. 163-166.

⁴⁰ „Warum können wir der Schokolade nicht widerstehen, Herr Pollmer?“ *Interview mit Udo Pollmer*. In: Berthold (Hg.), a. a. O., S. 60.

⁴¹ Hars, Wolfgang. *Lexikon der Werbesprüche und ihre Geschichte*. Frankfurt/M. 1999. S. 296.

⁴² Grünewald, Stephan. *Dem beseelten Marketing gehört die Zukunft*. 29.09.1997. S.10.

⁴³ Ritter Sport Pressemitteilung. *Ritter Sport zeigt gute Performance in schwierigem Geschäftsjahr*. 20.02.2004.

⁴⁴ E-Mail-Anfrage bei Ritter Sport. 23.6.2004.

⁴⁵ Vgl. Berthold (Hg.), a. a. O., S. 43.

⁴⁶ Vgl. Rubrik "Fun Fact". Unter: www.milka.de.

⁴⁷ Vgl. Berthold (Hg.), a. a. O., S. 33.

⁴⁸ „Was ist gutes Verpackungsdesign, Herr Schmidt?“ *Interview mit Peter Schmidt*. Ebd., S. 35.

⁴⁹ Rubrik „Firmengeschichte“. Unter: www.ritter-sport.de.

⁵⁰ Nicht nur objektiv in den Absatzzahlen, auch emotional ist Ritter Sport die „Lieblings-Süßigkeit der Deutschen“. Vgl. *Ritter Sport ist „Liebling-Süßigkeit“ der Deutschen*. In: *SG Süßwarenhandel 4/2004*. S. 6.

⁵¹ Vgl. Ritter Sport Pressemitteilung, a. a. O.

- ⁵² Vgl. Friedrich, Michael: *Quadratisch. Praktisch. Grün*. In: *Greenpeace Magazin* 4/2003. S. 28.
- ⁵³ Vgl. Rubrik „Unser Geheimnis/ Form und Name“. Unter: www.toblerone.com.
- ⁵⁴ Vgl. *Stollwerck geht mit klarem Fokus in das Jahr 2004*. In: *SG Süßwarenhandel* 3/2004 S. 32.
- ⁵⁵ Vgl. z. B. Firlus, Thorsten. *Dunkler Tripp*. In: *Wirtschaftswoche* Nr. 16, 08.04.2004 S. 96-98; in't Veld, Holger. *Schoko-Test*. In: *Amica* März 2004, S.232 -233.
- ⁵⁶ Nestlé. *Süße Seiten. Ein Service zum Süßwarenmarkt*. S. 26. Diese Einschätzung von ACNielsen zu Beginn des Jahres 2003 bestätigt sich auch 2004. Vgl. z. B. *Schoko-Konzern Barry Callebaut muss Ertragsrückgang schlucken*. In: *Financial Times Deutschland*, 05.07.2004.
- ⁵⁷ Hersteller von Kitkat, Yes-Torty, After Eight, Smarties, u. a.
- ⁵⁸ Hersteller von Milka, Toblerone, Cote d'Or, u. a.
- ⁵⁹ Vgl. Coe, a. a. O., S. 292ff.
- ⁶⁰ „Primär achten die Verbraucher beim Kauf von Süßwaren auf den Geschmack“. *Ritter Sport ist „Liebling-Süßigkeit“ der Deutschen*, a. a. O., S. 6.
- ⁶¹ Vgl. *Sentia Food*. In: Rützler, Hanni. *Future Food. Die 18 wichtigsten Trends für die Esskultur der Zukunft*. Kelkheim 2003. S. 66.
- ⁶² Vgl. ebd., S. 64.
- ⁶³ Vgl. ebd., S. 67. Milka hat diese Aromaerfindung bereits in der Schokolade 'Schokus-Pokus' auf den Markt eingeführt.
- ⁶⁴ Vgl. ebd., S. 68f; Hürter, a. a. O., S. 98; Will, Birgit. *Patente auf dem Tisch*. In: *MIT Technology Report* April 2004. S. 91.
- ⁶⁵ Vgl. *Der Spiegel* 2/ 05.01.2004, S. 57. *Gong* 15/ 02.04.2004, S. 119.
- ⁶⁶ Durch das ein breites Spektrum an Mineralstoffen – wie es in kaum einem anderen Lebensmittel enthalten ist, Calcium, Chrom, Eisen, Phosphor, Kalium, Kupfer, Magnesium, Mangan und Zink – ist Schokolade „daher durchaus als natürliche mineralische Nahrungsergänzung“ zu betrachten. Ashton, a. a. O., S. 65.
- ⁶⁷ Vgl. Schivelbusch, a. a. O., S. 106.
- ⁶⁸ Vgl. *Mood Food*. In: Rützler, a. a. O., S. 88 – 91.
- ⁶⁹ Vgl. Rubrik „Unser Geheimnis/ Markenschutz“ und „Fragen/ FAQ/ Die Marke“. Unter: www.toblerone.com.
- ⁷⁰ Vgl. Grünewald. *Von der gemeinsamen Mahlzeit zum autonomen Versorgung-Talisman*. A. a. O.
- ⁷¹ Vgl. Antonelli, Paola. *Design bites*. In: Catterall, Claire (Hg.) *Food. Design and Culture*. Glasgow: 1999. S. 54 – 63.
- ⁷² Rützler, a. a. O., S. 15.
- ⁷³ Vgl. Einemann, Kirsten. *Prozac & Co. Glückspillen*. 21.01.2003. Unter: www.stern.de.

8. Quellennachweis

Literatur

Ankowsch, Christian. *Generation Emotion. Die Zukunft der Gefühle und wie sie uns steuern*. Berlin: 2002 (Berliner Taschenbuch Verlag).

Antonelli, Paola. *Design bites*. In: Catterall, Claire (Hg.) *Food, Design and Culture*. Glasgow: 1999 (Laurence King Publishing). S. 54 – 63.

Ashton, John und Suzy Ashton. *Schokolade ist gesund!* Übersetzt aus dem Englischen von Tatjana Kruse. Bern: 2003 (Scherz-Verlag).

Birbaumer, Niels und Robert F. Schmidt. *Biologische Psychologie*. Zweite Auflage. Berlin/ Heidelberg/ New York/ London/ Paris/ Tokyo/ Hong Kong/ Barcelona/ Budapest: 1991 (Springer-Verlag).

Berthold, Klaus (Hg.). *Von der braunen Chocolate zur lila Versuchung. Die Designgeschichte der Marke Milka*. Bremen: 1996 (Design Zentrum Bremen).

Brodde, Kirsten. *Die geheimen Verführer*. In: *Greenpeace Magazin 2/ 2002*. S. 10-12.

www.chocolate.org.

Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Aus dem Amerikanischen von Bettina Abarbanell. Frankfurt/M.: 1997 (S. Fischer Verlag).

Chocosuisse (Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten) (Hg.). *Chocologie. Ein kleiner Führer durch die schweizerische Schokoladeindustrie*. O. J.

Dickhaut, Sebastian. *Schokolade. GU Küchenratgeber*. München: 1998 (Gräfe und Unzer Verlag).

Eberle, Ute. *Die Macht der Gerüche*. In: *bild der wissenschaft 4/ 2004*. S. 24-29.

Einemann, Kirsten. *Prozac & Co. Glückspillen*. 21.01.2003. Unter: <http://www.stern.de/wissenschaft/koerper/index.html?id=502934&nv=cb>.

- Firlus, Thorsten. *Dunkler Tripp*. In: *Wirtschaftswoche* Nr. 16, 08.04.2004. S. 96-98.
- Friedrich, Michael: *Quadratisch. Praktisch. Grün*. In: *Greenpeace Magazin* 4/2003. S. 28-30.
- Grasskamp, Walter. *Konsumglück. Die Ware Erlösung*. München: 2000 (C. H. Beck Verlag).
- Grünewald, Stephan. *Von der gemeinsamen Mahlzeit zum autonomen Versorgungs-Talisman*. 26.02.2004. Unter: www.rheingold-online.de.
- Grünewald, Stephan. *Beitrag zum Bounty Tagtraum-Forum am 14.11.2000 in Hamburg*. Download des Skripts im Word-Format unter: www.rheingold-online.de/db/download/Tag_Traum_Vortrag_online.doc und der Präsentation im Powerpoint-Format unter: www.rheingold-online.de/db/download/Bounty_Forum.ppt.
- Grünewald, Stephan. *Dem beseelten Marketing gehört die Zukunft*. 29.09.1997. Download im PDF-Format unter www.rheingold-online.de/db/download/pb_dn1_112001216111816.pdf.
- Hars, Wolfgang. *Lexikon der Werbesprüche und ihre Geschichte*. Frankfurt/M.: 1999 (Eichborn Verlag).
- Heubach, Friedrich, W. *Das Bonbon oder Der „süße Tod des Für-sich“ (Sartre). Beispiel einer Handlungsplastik*. In: ders.: *Das bedingte Leben. Theorie der psycho-logischen Gegenständlichkeit der Dinge. Ein Beitrag zur Psychologie des Alltags*. München: 1987 (Wilhelm Fink Verlag). S. 163-166.
- Hürter, Tobias. *Geschmackscode*. In: *MIT Technology Report* April 2004. S. 96-98.
- in't Veld, Holger. *Schoko-Test*. In: *Amica* März 2004. S.232 -233.
- Lindner, Martin. *Der unterschätzte Sinn*. In: *bild der wissenschaft* 4/ 2004. S. 30-34.
- Logue, Alexandra W. *Die Psychologie des Essens und Trinkens*. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Constanze Vorwerg. Hg. und mit einem Vorwort versehen von Volker Pudel Heidelberg/ Berlin: 1998 (Spektrum Akademischer Verlag).
- Margolskee, Robert F. und David V. Smith. *Schmecken. Das Geheimnis des Geschmacksinns*. In: *Spektrum der Wissenschaft* Juli 2001. Unter: www.wissenschaft-online.de/abo/spektrum/archiv/5611.
- Menne, Franz Rudolf. *Kulturgeschichte der Schokolade*. Begleitheft zur Ausstellung im Gürzenich zu Köln vom 8. Juli bis 20. August 1989. Köln: 1989. (Katalog zur Ausstellung; Kleine Schriften der Stollwerck AG 1).
- Morschitzky, Hans. *Der Placeboeffekt von Medikamenten*. Unter: www.panikattacken.at/placebo/placbo.htm.
- nano online: *Air-Design. Manipulation mit dem Ur-Instinkt*. 04.09.2001. Unter: www.3sat.de.
- nano online: *Kaffee und Schokolade frustrieren. Britische Studie: Nur Bananen machen wirklich lustig*. 15.05.2000. Unter: www.3sat.de.
- Nestlé. *Süße Seiten. Ein Service zum Süßwarenmarkt*. Download im PDF-Format unter: www.suesse-seiten.de/7_4.html.
- Quarks Script: *Schokolade – die süße Last*. Text von Johanna Bayer, Salim Butt, Harald Raabe, Heike Rebholz, Jo Siegler und Sabrina Steffen. 1998 Westdeutscher Rundfunk. Download im PDF-Format unter www.quarks.de/schokolade.
- Ritter Sport Pressemitteilung. *Ritter Sport zeigt gute Performance in schwierigem Geschäftsjahr*. 20. 02. 2004. Unter: www.ritter-sport.de/sites/presse/710_presseinformation.phtml#29.
- Rützler, Hanni. *Future Food. Die 18 wichtigsten Trends für die Esskultur der Zukunft*. Kelkheim: 2003 (Zukunftsinstitut GmbH Kelkheim).
- Schäffler, Arne und Sabine Schmidt (Hg.) *Biologie, Anatomie und Psychologie für die Pflegeberufe. Ein kompaktes Lehrbuch*. Zweite Auflage. Neckersulm: 1995 (Jungjohann-Verlag).

Schivelbusch, Wolfgang. *Das Paradies. Der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel.* München/ Wien: 1980 (Carl Hanser Verlag).

Schramm, Monika. *Für den Schmelz sorgt die Conchiermaschine.* In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 25.03.2004. S. T1.

SG Süßwarenhandel: *Ritter Sport ist „Liebling-Süßigkeit“ der Deutschen.* In: *SG Süßwarenhandel* 4/2004. S. 6.

SG Süßwarenhandel: *Verpackung muss vermitteln, dass der Inhalt schmeckt.* In: *SG Süßwarenhandel* 3/2004. S. 27.

SG Süßwarenhandel: *Stollwerck geht mit klarem Fokus in das Jahr 2004.* In: *SG Süßwarenhandel* 3/2004. S. 32.

Strunz, Ulrich. *Die Diät.* Dritte Auflage. München: 2002 (Wilhelm Heyne Verlag).

Will, Birgit. *Patente auf dem Tisch.* In: *MIT Technology Report* April 2004. S. 90-91.

www.theobroma-cacao.de.

Waits, Tom. *Mule Variations.* 1999 (Anti Inc.).

Schokoladenhersteller

www.amedei.it
www.cluizel.fr
www.dolfin.be
www.domori.it
www.enricovira.com
www.feodora.de
www.ferrero.de
www.gepa3.de
www.hachez.de
www.lindt.de
www.meisterwerk24.com
www.milka.de
www.nestle.de
www.neuhaus.be
www.newtree.be
www.rapunzel.de
www.rausch-schokolade.de
www.ritter-sport.de
www.sarotti.de
www.sinnvolleschokolade.de
www.toblerone.com
www.valrhona.com
www.vivani.de
www.zotter.at

Schokoladengeschäfte

www.bitterundzart.de
www.intveld.de

9. Bildnachweis

Titelbild: d. Verf.

S. 7 oben: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 60.

S. 7 unten: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 112.

S. 8 oben links: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 191.

S. 8 oben Mitte: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 192.

S. 8 oben rechts: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 140.

S. 8 rechts: Museum Sterckshof - Zilvercentrum (Hg.). *Driemaal exotisch drinken. Cacao, thee, koffie*. Deurne-Antwerpen: 1999. S. 21.

S. 8 links Mitte: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 256.

S. 8 links unten: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 272.

S. 9 oben: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 144.

S. 9 unten: Chocosuisse (Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten) (Hg.). *Chocologie. Ein kleiner Führer durch die schweizerische Schokoladeindustrie*. O. J. S. 8.

S. 10 obere Reihe: Chocosuisse (Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten) (Hg.). *Chocologie. Ein kleiner Führer durch die schweizerische Schokoladeindustrie*. O. J. S. 42.

S. 10 links: Chocosuisse (Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten) (Hg.). *Chocologie. Ein kleiner Führer durch die schweizerische Schokoladeindustrie*. O. J. S. 44.

S. 10 rechts: Chocosuisse (Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten) (Hg.). *Chocologie. Ein kleiner Führer durch die schweizerische Schokoladeindustrie*. O. J. S. 48.

S. 11: Grafiken aus: Chocosuisse (Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten) (Hg.). *Chocologie. Ein kleiner Führer durch die schweizerische Schokoladeindustrie*. O. J. S. 56/ 57.

S. 14: Berthold, Klaus (Hg.). *Von der braunen Chocolate zur lila Versuchung. Die Designgeschichte der Marke Milka*. Bremen: 1996. S. 11.

S.15 oben: Coe, Sophie D. und Michael D. Coe. *Die wahre Geschichte der Schokolade*. Frankfurt/M.: 1997). S. 112.

S.15 unten: Dickhaut, Sebastian. *Schokolade. GU Küchenratgeber*. München: 1998. S. 16.

S. 16: Berthold, Klaus (Hg.). *Von der braunen Chocolate zur lila Versu-*

- chung. *Die Designgeschichte der Marke Milka*. Bremen: 1996. S. 21.
- S. 17:** Rashid, Karim (Hg.). *Das Internationale Design Jahrbuch 2003/04*. Deutschsprachige Ausgabe. München: 2003. S. 75.
- S. 18 alle Bilder:** d. Verf.
- S. 21 beide Bilder:** d. Verf.
- S. 24:** Myerson, Jeremy. *IDEO: Masters of Innovation*. Kempen: 2001. S.116.
- S. 27:** d. Verf.
- S. 29 links:** Ritter Sport-,wallpaper'. Download unter: www.ritter-sport.de.
- S. 29 rechts:** d. Verf.
- S. 31 links:** d. Verf.
- S. 31 rechte Reihe links:** www.lindt.ch.
- S. 31 rechte Reihe Mitte:** www.milka.de.
- S. 31 rechte Reihe rechts:** www.ritter-sport.de.
- S. 32 alle Bilder:** d. Verf.
- S. 33 oben:** Berthold, Klaus (Hg.). *Von der braunen Chocolate zur lila Versuchung. Die Designgeschichte der Marke Milka*. Bremen: 1996. S. 12.
- S. 33 unten:** Berthold, Klaus (Hg.). *Von der braunen Chocolate zur lila Versuchung. Die Designgeschichte der Marke Milka*. Bremen: 1996. S. 13.
- S. 34/ 35 alle Fotomontagen:** d. Verf.
- S. 36 oben:** Godau, Marion und Bernd Polster. *Designlexikon Deutschland*. Köln: 2000. S. 281.
- S. 36 unten:** Godau, Marion und Bernd Polster. *Designlexikon Deutschland*. Köln: 2000. S. 42.
- S. 37:** Pressebild. Download unter: www.kraftfoods.de.
- S. 38 beide Bilder:** d. Verf.
- S. 39 Fotomontage:** d. Verf.
- S. 40 links:** d. Verf.
- S. 40 rechts:** www.cluizel.fr.
- S. 42 alle Bilder:** d. Verf.
- S. 43** www.sinnvolleschokolade.de
- sämtliche Fotostrecken:** d. Verf.