



Kai Budde

Schokolade

Von der „Speise der Götter“ zum Konsumartikel

Name und Herkunft

Ungefähr 1500 vor Christus hatten die Olmeken das heutige Mexiko besiedelt. Sie waren vermutlich das erste Volk, das den Kakaobaum kultivierte und seine gemahlenden Bohnen zu einem einfachen Getränk verarbeitete. Sie prägten dafür den Namen *Cacao* und sprachen das Wort ursprünglich als „kakawa“ aus. Die Mayas (900 – 400 v. Chr.) übernahmen das Wissen von den Olmeken; sie nannten den Kakao leicht abgekürzt „kakaw“.¹

Die Azteken kannten die Pflanze seit dem 14. Jahrhundert; sie nannten den Kakaotrank *cacahuatl*, später dann *chocoatl* bzw. *xocoatl*. *Chocoatl* ist als Lehnwort *chocolate* ins Spanische übernommen worden. Davon ist wiederum das deutsche Wort *Schokolade* abgeleitet. Dagegen leitet sich das Wort *Kakao* von der aztekischen Wortwurzel *cacaua* ab. Über das spanische Lehnwort *cacao* kam es in die europäischen Sprachen.

Der botanische Gattungsname *Theobroma cacao* L. geht auf den Botaniker und Systematiker Carl von Linné (1707 – 1778) zurück und bedeutet „Speise der Götter“. Dieser Name verweist darauf, dass die indianische indigene Bevölkerung glaubte, die Kakao-pflanze sei göttlichen Ursprungs. Bei den Mayas wurde für den Gott des Kakaos *Ek Chuah* im April ein Fest mit Tieropfern und Geschenken gefeiert. Das bei diesem Fest genossene Kakaogetränk galt als berauschend und wurde von Kriegern, Priestern oder von zur Opferung vorgesehenen Personen getrunken.

Der Wert der Kakaobohne zeigte sich auch darin, dass sie bei den Ureinwohnern Mittelamerikas als Zahlungsmittel eine ebenso lange Tradition hatte wie als Getränk. So entrichteten unterworfenen Völker ihren Tribut mit Kakaobohnen. Die Währung der Kakaobohnen bestand auch unter spanischer Herrschaft fort. Aus dem Jahre 1545 ist eine Preisliste verschiedener Waren überliefert; so hatte ein Truthahn einen Wert von 200 Kakaobohnen, ein Waldkaninchen war 100 Kakaobohnen wert, in Maishülsen gewickelter Fisch kostete 3 Kakaobohnen und eine große Tomate entsprach dem Wert einer Kakaobohne.²

Da die mandelgroßen Kakaobohnen leicht, handlich sowie gut haltbar sind, haben sie viel mit Münzen gemeinsam. Im Palast des letzten Aztekenherrschers Montezuma sollen 2,5 Millionen Pfund Kakaobohnen gelagert haben, als er von den Eroberern gestürzt wurde.³

Anbauggebiete

Im 18. Jahrhundert wurde der Kakaoanbau von Mittelamerika in die Karibik und in die niederländischen Kolonien in Südamerika ausgeweitet. 1824 brachten die Portugiesen den Kakao auf die von ihnen beherrschte Inselgruppe São Tomé und Príncipe. Um 1900 war Portugal der größte Kakaoproduzent der Welt. Obwohl mittlerweile die Sklavenhaltung in allen relevanten Anbauländern verboten war, sorgten Berichte über das inoffizielle Fortbestehen von sklavereiähnlichen Bedingungen in São Tomé und Príncipe für Aufsehen in der Schokoladenindustrie. Dies führte zu einem Boykott des portugiesischen Kakao aus São Tomé und Príncipe durch Cadbury und weitere große englische Schokoladenhersteller. Den Boykott konnte sich die Schokoladenindustrie auch deshalb erlauben, weil mittlerweile Westafrika zum größten Lieferanten für Rohkakao geworden war. Bis 1911 stieg Ghana, die ehemalige Goldküste, zum weltweit wichtigsten Produzenten auf.⁴

Heute produzieren zehn Staaten 92,5 % der weltweiten Kakao-Ernte. Haupterzeuger ist die westafrikanische Elfenbeinküste mit 59,8 % Anteil an der Weltproduktion

(2020), das entspricht etwa 256.957 Tonnen. Zweitgrößter Lieferant ist Nigeria mit 64.817 Tonnen, gefolgt von Ghana mit 40.100 Tonnen. Dagegen produziert das eigentliche Ursprungsland des Kakaos, Ecuador, nur 20.709 Tonnen und Peru 11.533 Tonnen (2020).

In Westafrika sind ca. 1,2 Millionen Kleinbauern mit ihren Familien abhängig von ihren empfindlichen Kakaobäumen, welche nur unter tropischer Hitze wachsen und gedeihen. Sie sind daher besonders anfällig für Pflanzenschädlinge. Dies führt immer wieder zu Ernteaufschlägen und verursacht hohe Kosten für Pestizide und große Mengen an Wasser. Für seine mühevollen Arbeit erhält der Kleinbauer in der Côte d'Ivoire nur ein Drittel des Exportwertes der Kakaobohnen. In Ländern wie Ghana ist dieser Wert meist höher, weil hier nicht so viel von Zwischenhändlern, Rebellen und korrupten Beamten abgenommen wird. In vielen Fällen reicht der Gewinn nicht einmal für den Kauf von Pflanzenschutzmitteln. So sind die Bauern gezwungen bei den Erntehelfern zu sparen. Wenn die Eltern zu wenig verdienen, müssen die Kinder mithelfen.⁵

Im Kakaosektor bestimmen drei Hauptsorten den Markt und das Aroma: *Forastero*, *Criollo* und *Trinitario*. Der *Forastero* ist die Lieblingssorte der meisten Kakaobauern: robust, ertragreich und aromatisch – mit diesen Eigenschaften hat sich die Pflanze mit großem Abstand an die Spitze der Kakaopflanzen gesetzt. Vor allem in Westafrika bestehen die Kakaopflanzungen fast ausschließlich aus *Forastero*. Schätzungen zufolge liegt der weltweite Anteil von *Forastero* am Kakao zwischen 80 % und 90 %. Dagegen gilt der *Criollo*, übersetzt bedeutet *Criollo* „Einheimischer“, als Edelkakao. Er wird vornehmlich in Kolumbien, Venezuela und Ecuador, angebaut. Zum Edelkakao wird er vor allem wegen seines Geschmacks. Die Merkmale sind ein feines, blumiges Aroma und ein leicht bitterer Geschmack. Der zweite offizielle Edelkakao *Trinitario* erhielt seinen Namen von seinem Ursprungsort – der Insel Trinidad – und ist eine natürliche Kreuzung aus *Forastero* und *Criollo*. Im Ergebnis ist *Trinitario* ertragreicher und widerstandsfähiger als *Criollo* und verfügt über ein besonderes Aroma, das als fruchtig-säuerlich und würzig beschrieben wird. Heute produzieren 22 Länder, die

meisten davon in Mittelamerika, Edelkakaosorten. Etwa 300 Kakaosorten gibt es. Die im Trend liegende Rückbesinnung auf ursprüngliche Lebensmittel hat in den letzten Jahren dem Criollo in Mittelamerika eine Renaissance beschert.

Der Kakao kommt nach Europa

Die ersten Kakaobohnen brachte Christoph Kolumbus 1502 von seiner vierten Reise aus Amerika mit; aber er wusste nicht, wofür die Kakaobohnen dienten. Ab 1519 besetzten die Spanier unter Hernán Cortez die Maya- und Aztekengebiete. Cortez brachte 1528 gemahlene Kakao nach Europa, doch das daraus zubereitete Getränk war ungenießbar. Der Italiener Benzoni bezeichnete es als *ein Getränk für die Schweine*. Erst nach der Zugabe von Honig, Gewürzen, Rohrzucker und warmen Wasser wurde daraus ein Getränk mit wachsender Beliebtheit. 1544 wurde Schokolade erstmals als Getränk am spanischen Hof getrunken. Entscheidend für die Verbreitung des Kakaos als Genussmittel war, dass er gesüßt aromatischer wurde und den Geschmack vieler Europäer traf.⁶

Der spanische Hofarzt Francisco Hernández bereiste um 1570 Mittelamerika, um im Auftrag König Philipps II. die einheimischen Pflanzen zu studieren. Den Kakao klassifizierte er gemäß der mittelalterlichen medizinischen Humoral-Theorie als *dem Wesen nach gemäßigt* mit einer Tendenz zum *Kalten und Feuchten*. Somit war Schokolade ideal bei heißem Wetter und zur Behandlung von Fieber. Genauso entscheidend für den Erfolg des Getränks waren die darin enthaltenen „gesundheitsfördernden“ Gewürze, die, so urteilte Hernández, überwiegend *heiß* seien und sich zum Beispiel gegen Magenschmerzen und Koliken eigneten.⁷

Ab 1585 begann der Handel mit Kakao, die Kakaobohne wurde als stärkende Arznei beliebt und in Apotheken verkauft, wie eine zeitgenössische Darstellung beschreibt: *„Es stärcket nemlich der Cacao den Magen, macht Lebensgeister hurtig, verdünnt die Säfte und Geblüht, hilft zur Venus-Lust, stärcket das Haupt, lindert Schmerzen und ist sein Lob sowohl zur Nahrung wie als Medicament nicht genug fast zu beschreiben.“*⁸

Heute weiß man, dass sich in der Kakaobohne wertvolle Inhaltsstoffe befinden: Neben der Kakaobutter enthält sie viel Eiweiß, Mineralien wie Magnesium, Kalzium und Eisen, Gerbstoffe, das Alkaloid Theobromin und wertvolle Polyphenole, die mit vielen positiven Wirkungen auf die menschliche Gesundheit in Verbindung gebracht werden.

Beim europäischen Adel entwickelte sich die Trinkschokolade rasch zum Modegetränk, dem besondere Bekömmlichkeit und auch aphrodisierende Wirkungen nachgesagt wurden. Eine Tasse warme Schokolade symbolisierte das gepflegte Nichtstun. Man trank sie nach dem Aufwachen im Bett oder bei Schokoladengesellschaften. Der importierte Kakao wurde zu Tafeln oder zu Ballen gepresst gehandelt. Von diesen Tafeln wurden Stücke abgebrochen und gewogen. Sie waren nicht zum direkten Verzehr bestimmt. Mittels einer Raspel gewann man daraus Kakaoflocken. Diese kamen in ein Gefäß und wurden mit heißem Wasser, Zucker und Gewürzen, wie Vanille, Zimt, Kardamom oder Chili, je nach Geschmack und Geldbeutel, verrührt. Von Anthelme Brillat-Savarin stammt diese Beschreibung: *„Um Chocolate zu bereiten, das heißt um sie zum sofortigen Genusse zweckdienlich zu machen, nimmt man ungefähr andert-halb Unzen auf die Tasse, lässt sie sachte in allmählich erwärmtem Wasser zergehen, indem man sie mit einem Holzspatel umrührt; dann lässt man sie eine Viertelstunde kochen, damit die Lösung eine vollständige werde, und servirt sie heiß.“*⁹

In den großen Handelsstädten eröffneten bald die ersten Schokoladen-Cafés, das erste 1657 in London. 1673 schenkte der Holländer Jan Jantz von Huesden erstmals öffentlich Schokolade in Bremen aus. Doch da die Rohstoffe wie Kakao, Honig und Rohrzucker – wegen der hohen Einfuhrsteuern – teuer waren, war die Trinkschokolade, wie auch der Kaffee oder der Tee, anfangs ein Luxusgetränk für Gutbetuchte.

Trinkschokolade

Die Grundlage der heißen Schokolade war die Schokoladenmasse. Da damals der entfettete Kakao noch nicht bekannt war, und sich deshalb Fett- und Wasserbe-

standteile beim Erkalten trennten, musste die Schokoladenkanne stets auf einem Stövchen stehen und immer wieder durchgequirlt werden. Für die Zubereitung der heißen Schokolade wurde eine spezielle Kanne entwickelt, bei der ein Quirl mittels des Deckels stabilisiert wurde. Diese *Chocolatière* wurde durch eine Zuckerdose und besonderen Tassen zu einem Service ergänzt. Damit von der kostbaren Schokolade nichts durch ein Zittern (frz. *trembler*) der Hand verschüttet wurde, entwickelte man eine hohe Tasse, die in einer Untertasse mit Standring saß: die *Trembleuse*. Bekannt ist die Darstellung eines Hausmädchens, *La belle Chocolatière*. Dieses 1744 von Jean Etienne Liotard gemalte Pastell ist heute in der Dresdner Gemäldegalerie zu sehen. Das Mädchen umfasst mit beiden Händen ein Tablett, auf welchem ein Glas Wasser und eine mit Schokolade gefüllte *Trembleuse* stehen (Abb. 1 und 1a).

Es war schließlich die Erfindung des holländischen Schokoladenherstellers Coenraad Johannes van Houten, die das Herstellen einer heißen Trinkschokolade spürbar vereinfachte und den Genuss für mehr Menschen erschwinglich machte und letztendlich zu den heutigen Instant-Kakaogetränken führte: Coenraads Vater Casparus van Houten erfand eine hydraulische Presse, mittels derer der Fettgehalt der Kakaomasse von 54 % Kakaobutter um die Hälfte reduziert werden konnte. Dieses Verfahren ließen sich Coenraad und Casparus van Houten 1828 patentieren. Die nach der Pressung zurückbleibende, weniger fetthaltige Masse ließ sich leichter zu Pulver trocknen. Durch die Vermengung des Kakaopulvers mit Natriumcarbonat (Soda) erreichte man eine bessere Löslichkeit in Wasser, wobei gleichzeitig der pH-Wert stieg und sich Farbe und Geschmack verbesserten. Aktuell werden heute dafür neben den Alkalicarbonaten Soda und Pottasche auch andere alkalisch reagierende Substanzen wie Ammoniumhydroxid, Kaliumhydroxid oder Magnesiumoxid eingesetzt. Das Verfahren wird als *Dutch Process* oder *Dutching* bezeichnet. Das so gewonnene Kakaopulver ist das wichtigste Zwischenprodukt für die Trinkschokolade- und Schokoladenherstellung.

Abb. 1.:

**Jean-Etienne Liotard, La belle
Chocolatière, ca. 1744**

*Gemäldegalerie, Staatliche Kunstsammlunge-
Dresden*

Foto: Wolfgang Kreische (Wikicommons)





Abb. 1a:

**Detail: Wasserglas und Trembleuse
auf Tablett**

Gemäldegalerie, Staatliche Kunstsammlungen

Dresden

Foto: Wolfgang Kreische (Wikicommons)

Schokolade wird zur Massenware

Drei Faktoren machten den Kakao schließlich zum Massenprodukt: Erstens die oben erwähnte Pressung des Kakaos und die anschließende Vermahlung zu Kakaopulver, zweitens der Einsatz von günstigerem Kakao, dem Forastero, und drittens, die ab dem Beginn des 19. Jahrhunderts entstandene Zuckerrübenindustrie. Hinzu kam der Wegfall von Binnenzöllen auf Kakao und der niedrigere Preis für Rübenzucker. Das Dutching leitete die Produktion von Kakaopulver für Getränke und Tafelschokolade für den direkten Verzehr ein.

Noch in den 1950er Jahren bestand eine Preisbindung für Schokolade, die den Verkaufspreis auf einem hohen Niveau stabilisierte. Das Wegfallen derselben 1964 verschärfte den Wettbewerb und führte zur Schließung zahlreicher Schokoladenfabriken. Erst seit den 1970er Jahren kann man von einem Konsumartikel „Schokolade“, der für jedermann erschwinglich ist, sprechen. Heute haben die großen Nahrungsmittelkonzerne den Schokoladenmarkt unter sich aufgeteilt. Er wird dominiert von Mars (USA), Nestlé (CH), Ferrero (I), Hershey Foods (USA), Cadbury (GB) und Kraft Foods (USA). Marktführer in Deutschland ist Ferrero. Bei Tafelschokoladen liegen ganz vorne Milka (Kraft Foods) und Ritter Sport (Alfred Ritter).

Produktwerbung

Als Henry L. Pierce, der damalige Präsident der amerikanischen Walter Baker & Company, Dorchester, das Schokoladenmädchen von Liotard auf seiner Geschäftsreise in Dresden sah, beschloss er, dieses Bild zum Markenzeichen für *Baker's Cocoa* (ein lösliches Kakaopulver) zu machen. Der Erfolg dieses 1883 eingetragenen Warenzeichens war so groß, dass bald weitere Firmen wie Droste, H. de Jong Wormerveer, Van Houten und Rowntree's das Bild in abgewandelter und angepasster Form ebenfalls als eigenes Markenzeichen nutzten.¹⁰

Die Firma Droste wurde 1863 von Gerardus Johannes Droste in Haarlem gegründet und verkaufte zunächst Schokoladenpastillen und schenkte Trinkschokolade auf

Wasserbasis aus. Bald wurde die gesamte Verarbeitung des Kakao in der eigenen Fabrik durchgeführt. Ab 1897 wurde das Sortiment durch Kakaopulver und Hohlfiguren erweitert. Um 1900 begann der Export ins Ausland; ab 1905 nach Amerika. Bis 1975 war Droste im Besitz der Familie Droste. Dann erwarb Widow J. Van Nelle die Firma. 1990 kaufte der niederländische Konzern CSM die Firma Droste. 1997 kam Droste an den Schweizer Konzern Hosta und ist seitdem innerhalb des Konzerns selbstständig tätig (Abb. 2).

Die Firma Droste arbeitete mit einer Werbefigur, die inzwischen zu einer Ikone in der frühen Kakaopulverwerbung geworden ist: die Amme oder Krankenschwester. Sie wurde um 1900 von Jan Musset entworfen: Vor rotem Hintergrund hält eine in schwarz-weiße Tracht gekleidete Krankenschwester mit beiden Händen ein Tablett, auf dem eine Tasse Droste's Trinkschokolade sowie eine kleine Dose mit Droste Kakao stehen. Die Abbildung suggeriert, dass die Schwester die Trinkschokolade zu einem Kranken bringt. Damit wird die heilsame und stärkende Wirkung der Schokolade betont. Interessant ist bei der Darstellung, dass sich auf dem Tablett eine Abbildung der realen Dose wiederfindet, die mit dieser identisch ist. Dies nennt man den Droste-Effekt – oder – in der Kunstgeschichte eine unendliche Wiederholung (*mise en abyme*). Viele andere Hersteller übernahmen dieses Gestaltungsprinzip in ihrer Werbung. Eine andere, besonders in Deutschland bekannte Trinkschokolade ist Kaba. Kaba gehörte früher zum Nahrungsmittelkonzern Mondelēz und ist aktuell Teil von Carambar & Co. In Deutschland wurde das Instantgetränk bis 2020 unter dem Slogan: *Kaba, der Plantagentrank* vertrieben; im Zuge eines neuen Markendesigns trägt es aktuell den Zusatz *Das Original*. Kaba war ursprünglich die Kurzform von Kakao- und Bananenpulver und wurde in Bremen von Ludwig Roselius erfunden, dem Inhaber der Firma Kaffee HAG. Das Produkt kam 1929 auf den Markt und entwickelte sich zu einem der bekanntesten deutschen Markennamen. Während des Zweiten Weltkriegs war die Marke verschwunden und erschien erst wieder 1949. In den 1960er und 1970er Jahren warb Kaba mit Comic-Figuren aus dem Hause Walt Disney. Das

Abb. 2:
Blehdose „Droste's Cacao“, Haarlem,
Holland, um 1910, EVZ: 2009/1046
TECHNOSEUM, Foto: Klaus Luginsland.



stilisierte Palmenlogo und der Schriftzug wurden 1969 verändert und mit ihm die Erweiterung des Markennamens zu *kaba fit* eingeführt.

Das Markenemblem zeigt unter dem Markennamen KABA vier stilisierte braune, mal rote Palmen vor bananengelben Hintergrund, manchmal mit dem Umriss einer weißen Tasse. Darunter der Schriftzug: *Der Plantagentrank*. Obwohl Palmen nichts mit Kakao zu tun haben, wird hier – zusammen mit der gelben Farbe – der Eindruck von Wärme und Tropen suggeriert. Auch das Wort „Plantagentrank“ vermittelt Exotik (Abb. 3).

Die Zielgruppe für das nur schwach kakao-, aber stark zuckerhaltige Getränk waren und sind Mütter und Kinder. So zeigen Verpackungen aus den 1930er bis 1950er Jahren Abbildungen von Müttern mit Kindern oder spielende Jungen. Kaba soll demnach die schulischen Leistungen steigern, von Verstopfung befreien und – als gesunde Ernährung – für Kraft und Ausdauer sorgen. Alles falsche Versprechungen: Kaba enthielt anfangs einmal 30 % Kakaopulver. Heute enthält Kaba laut Deklaration noch 18 % entölten Kakao, 19 % Traubenzucker, 62 % Zucker, Sojalecithin, Salz, sowie Geschmacksstoffe und Vitamin-Zusätze (Niacin). Denkbar schlecht für Kinder und Erwachsene.

Verkaufsstrategien und Werbung bei Tafelschokolade

Eine der frühesten deutschen Schokoladenfabriken war die von J. F. Miehte in Halle/Saale 1804 (heute Halloren Schokoladenfabrik AG). Gut 13 Jahre später eröffnete die Firma Theodor Hildebrand & Sohn in Berlin mit der ersten Niederlassung in der Spandauer Straße 47. Anfang der 1930er Jahre ging die Firma in die Hildebrand Kakao- und Schokoladenfabrik GmbH über. Deren bekanntestes Produkt war die 1935 eingeführte „*Scho-Ko-Kola*“-Schokolade. Die Schokolade hatte einen Koffeingehalt von etwa 0,2 %, der sich aus dem Kakaogehalt von 58 % und der Beimischung von 2,6 % geröstetem Kaffee sowie 1,6 % Kola-Nusspulver ergibt. Verkauft wurde und wird die Schokolade portioniert in Form von Tortenstücken in rot-weißen (für Zartbitter-

Abb. 3:
Kaba-Verpackung, um 1960,
EVZ: 2015/0625-028
TECHNOSEUM, Foto: Klaus Luginsland



schokolade) oder blau-weißen (für Vollmilchschokolade) runden Blechdosen (Abb. 4). Rezeptur und Gestaltung wurden seit Einführung der Schokolade nur geringfügig verändert. Die Rezeptur von *Scho-Ka-Kola* wurde 1935 in Berlin erfunden und anlässlich der Olympischen Sommerspiele 1936 als „*Sportschokolade*“ eingeführt. Seit dem Zweiten Weltkrieg wird sie umgangssprachlich als „*Fliegerschokolade*“ bezeichnet, da sie Bestandteil der Luftwaffenverpflegung war, aber auch der Verpflegung anderer Waffengattungen, zum Beispiel der U-Boot-Besatzungen oder des Heeres. Sie erlebte als Verpflegung für Bomberpiloten 1941 eine Rekordproduktion, gefolgt von der kompletten Produktionseinstellung bei Kriegsende. Ein weitverbreiteter Irrtum ist, dass die Scho-Ka-Kola früher Methamphetamin enthielt. Der ist auf die Bezeichnung *Fliegerschokolade* zurückzuführen, was einen Bezug zum auch *Panzer-schokolade* genannten Pervitin nahelegt. Jedoch wurde Pervitin in der Luftwaffe als *Fliegermarzipan* bezeichnet.¹¹

1969 wird Hildebrand von der Firma Imhoff übernommen und kommt schließlich zu Stollwerck. Heute wird die Marke Scho-ko-kola von der Genuport Trade AG Norderstedt vertrieben.

Auch andere Schokoladenhersteller produzierten kurzfristig kolanusshaltige Schokoladen: *Imperial Kola* von Imperial-Schokoladen in Stuttgart, *Kola-Edelbitter* der Firma Rotstern, Saalfeld, *Kola-Zartbitter* von Chocolat Tobler, Stuttgart, *Kola-Schokolade* von Schoko-Buck in Stuttgart sowie *Mokka-Kola* von Sprengel in Hannover. 2013 brachte die österreichische Firma Red Bull ein Schokoladenprodukt mit ähnlicher Rezeptur und ähnlichem Design unter dem Namen *Red Bull Fliegerschokolade* auf den Markt.

Ein Vorreiter in der Vermarktung und dem Vertrieb von Schokoladenprodukten wurde die 1860 in Köln von Franz Stollwerck gegründete Firma. Franz Stollwerck nutzte Zeitungen für Werbeanzeigen und die Eisenbahn als effizienten Vertriebsweg. Mit seinen fünf Söhnen gründete er 1871 die Firma „Gebr. Stollwerck“. 1887 begann die Firma mit der Aufstellung von Schokoladen-Automaten in Deutschland. Die mit



Abb. 4.:
Scho-ka-kola Dose, Hildebrand Kakao-
und Schokoladenfabrik GmbH Berlin,
um 1940, EVZ: 1992/1923-368
TECHNOSEUM, Foto: Klaus Luginsland

Schokoladetafeln gefüllten Automaten befanden sich an Bahnhöfen, Gaststätten oder dort, wo viele Menschen zusammenkamen. Die „Automatie“ bildete bald eine Vertriebsform für eine Vielzahl weiterer Stollwerck-Produkte.

18 Millionen Tafeln Schokolade wurden allein 1890 über Automaten abgesetzt.¹² Der Erfolg der großen Verkaufsautomaten führte dazu, dass Ludwig Stollwerck ab 1890 auch Automaten im Spielzeugformat produzieren ließ. Mit der *automatischen Chokolade Sparkasse* wollte er die Jugend „rechtzeitig an Sparsamkeit“ gewöhnen und den Kindern eine „Anspornung zum Fleisse“ geben. Die Sparautomaten wurden ebenfalls ein voller Erfolg: bis 1902 wurden 750.000 Stück verkauft. Hersteller war die 1878 gegründete Fabrik von Friedrich Anton Reiche. Dessen Dresdener „Schokoladenformen- und Blechemballagenfabrik“ galt als bedeutendste Fabrikation von Schokoladeformen und Blechspielzeug in Deutschland. Doch der Zweite Weltkrieg und die vorangegangene Wirtschaftskrise setzten dem weiteren Weg der Stollwerck Schokolade um die Welt ein vorläufiges Ende; die Firma erholte sich davon nie wieder. Zwar florierte das Unternehmen unter neuer Führung ab 1972 noch einmal, doch 2002 wurde das geschichtsträchtige Werk in Köln endgültig geschlossen.¹³

Ein anderer, bekannter Name ist der der Firma Sarotti. 1852 eröffnete Heinrich Ludwig Neumann in Berlin ein Einzelhandelsgeschäft mit dem Namen *Confiseur-Waaren-Handlung Felix und Sarotti*, wo er größtenteils aus Paris importierte Confiserie-Produkte vertrieb. 1881 übernahm der Berliner Konditor Hugo Hoffmann das Geschäft, der von da an den Produktnamen „Sarotti“ verwendete. Die Marke „Sarotti“ wurde im Jahre 1894 eingetragen. Hoffmann verlegte das Ladenlokal in die Mohrenstraße, was wohl den Grundstein für den „*Sarotti Mohr*“, eine Werbefigur eines stilisierten schwarzen Kindes mit Pumphose und Turban, legte, denn davor schmückte ein Bär mit Baumstamm und Bienen die Pralinschachteln von Sarotti (Abb. 5).

Die Darstellung der Sarotti-Figur zählt zu den bekanntesten Werbestrategien der ausgehenden Kolonialzeit, in der die bildliche Werbung im Entstehen war. Damals erfreuten sich bei vielen deutschen Firmen die Abbildungen von Schwarzen, die der



Abb. 5:
Emailschild „Sarotti Kakao Schokolade
Pralinen“, um 1920, EVZ: 2011/0084
TECHNOSEUM, Foto: Klaus Luginsland

indigenen Bevölkerung Afrikas in stereotyper Weise nachempfunden waren, großer Beliebtheit. Sie wurden für ihre Exotik bewundert, aber gleichzeitig als minderwertige „Wilde“ gezeichnet und abwertend markiert. Die Exotik sollte die deutsche Bevölkerung im Kaiserreich an ihre Kolonien erinnern, aber auch als Blickfang dienen, um die Kauflust zu steigern. Im Jahr 1918 wurde das neue Markenzeichen angemeldet: drei Figuren mit Turban, Kulleraugen und sehr roten Lippen, die mit fliegenden Schöben diensteifrig ein Tablett mit Schokolade tragen. Viele Jahre zierten die kleinen Kerle die „Drei-Mohren-Mischung“, eine Auswahl feiner Pralinen.

Im Jahr 1922 wurde ein einzelner als Markenzeichen eingetragen. Der Erfinder des Pluderhosen-trägers Julius Gipkens geht nach einem Intermezzo als Leiter des Scherl-Verlags, dem Herzstück des deutschnationalen Hugenberg-Imperiums, 1933 ins Exil. In den 1960er Jahren wanderte der „Sarotti-Mohr“ von der Mitte der Verpackung auf das Medaillon am Rande. 1998 erschienen eine Reihe von Nostalgie-Verpackungen mit der bekannten Werbefigur. 2004 verwandelte die Firma Stollwerck die Werbefigur in den *Sarotti-Magier der Sinne* mit goldener Hautfarbe – wie Kritiker meinen, um sich die Chancen mit einem rassistischem Markenzeichen auf dem globalen Markt nicht zu verscherzen. Aber ganz verabschiedet hat die Firma sich von ihrer ursprünglichen Werbefigur nicht. Aktuell verwendet sie ihn auf einer Nostalgie Edition, einer Pralinenmischung. Auf der Dose gibt es jedes Jahr ein anderes Motiv der stereotypen Darstellung aus den Jahren 1935 bis 1967, die unter dem Label der „Nostalgie“ weiter Verwendung findet.¹⁴

Ein anderes Unternehmen, welches in seiner Produktwerbung ebenfalls mit afrikanischen Assoziationen spielte, war die Firma Riquet & Co. AG. Sie wurde von Jean George Riquet 1745 in Leipzig als ein „Colonial-Grosso-Geschäft“ gegründet. Zu dessen Kunden zählte auch Johann Wolfgang von Goethe, der die Marke zu seiner Lieblingsschokolade erklärte und mit Jean George Riquet einen regen Schriftwechsel führte. Nach Riquets Tod führte ab 1791 sein gleichnamiger Neffe das Unternehmen weiter. Er übergab es wiederum 1818 seinem Teilhaber Christian Friedrich Meyer, der

es zum „*Thee-Specialgeschäft*“ ausbaute. Um 1850 richtete Meyer eine Abteilung für den Kleinhandel mit Kakao, englischen Biskuits, Kaffee, Alkoholika, Tabak, Japan- und Chinawareen ein. Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts schmückte als zentrales Bildmotiv ein Elefant die Riquet-Werbeanzeigen. Meistens ist es ein Indischer Elefant, manchmal, etwa für ein Kakao-Pulver, auch ein Mammut. Der Entwurf für den *Mammut-Kakao* geht auf den berühmten Plakatkünstler der Jahrhundertwende, Ludwig Hohlwein aus München, zurück. Auf speziellen Riquet-Schokoladeprodukten, etwa *Sudana Pralinen mit Rosencreme* wird mit dem Kopf einer Frau geworben, die wohl eine stilisierte „Afrikanerin“ darstellen soll.

1908/09 wurde ein vom Architekten Paul Lange entworfenes eigenes Messe- und Geschäftshaus im Schuhmachergässchen 1–3 / Ecke Reichsstraße errichtet. Zwei lebensgroße, aus Kupfer getriebene Köpfe von Elefanten schmückten damals wie heute den Eingang des Geschäftshauses. Es wurde 1994/95 durch den Kölner Architekten Knut Bienhaus originalgetreu restauriert. Im Gebäude befindet sich seit 1996 das Kaffeehaus Riquet (Abb. 6).

Stuttgart, die Schokoladenstadt

Heute kennt man Stuttgart hauptsächlich als Zentrum des Automobilbaus. Doch bis in die 1960er Jahre war es auch ein Zentrum zahlreicher kleiner Schokoladenfabriken, von denen viele nach Freigabe der Preisbindung 1964 in den Folgejahren Konkurs anmelden mussten. So erging es auch der 1896 in Stuttgart gegründeten Firma und seit 1902 geschützten Schokoladenmarke Moser-Roth. Heute ist sie wieder bekannt. Sie wird von der Firma August Storck KG in Berlin über den Lebensmitteldiscounter Aldi vertrieben. Die Firmengeschichte liest sich spannend: Wilhelm Roth jr. gründete 1841 eine kleine Schokoladenfabrik in Stuttgart. Diese verschmolz 1896 mit der Konkurrenzfirma Schokoladen- und Bonbon-Fabrik E. O. Moser & Cie. GmbH, die 1846 vom Konditor Eduard Otto Moser ebenfalls in Stuttgart gegründet worden war. Eduard O. Moser und Wilhelm Roth hatten beide als selbständige



Abb. 6.:
Riquet-Geschäftshaus in Leipzig 2020,
Eingangsbereich mit Elefantenköpfen
Foto: privat

Zuckerbäcker begonnen, machten sich in Paris mit der Kunst der Trüffel- und Pralinenherstellung vertraut und setzten, wieder zuhause, auf die Herstellung von Tafelchokolade. 1910 beschäftigte die Firma rund 550 Mitarbeiter. 1942 aus politischen Gründen geschlossen, wurde die Fabrik ein Jahr später ausgebombt. Ende 1960 wurde die Produktion der Marke Moser-Roth eingestellt.

Waldbaur war ebenfalls ein Stuttgarter Schokoladenhersteller, der fast 130 Jahre lang von 1848 bis 1977 zu den wichtigsten Schokoladeproduzenten in Deutschland gehörte. Gründer der Firma waren die Brüder Franz und Gustav Waldbaur. Das Unternehmen war von 1887 bis 1964 in Familienbesitz; 1977 wurde es aufgelöst. Noch heute bekannt wegen ihrer feinen Schokoladentäfelchen ist die 1857 gegründete Firma ESZET Staengel & Ziller. Der Markenname ESZET leitet sich von den Anfangsbuchstaben der Nachnamen der beiden Gründer Ernst Stängel und dessen Schwager Karl Ziller ab. 1921/22 erreichte die Fabrik in Stuttgart-Untertürkheim ihre maximale Größe und beschäftigte ca. 200 Mitarbeiter. Die Produktion der berühmten Eszet-Schnitten – hauchdünnen Schokoladentäfelchen, die als Brotbelag beliebt waren und noch sind – begann 1933. Die Firma ging 1975 in Konkurs und wurde von Stollwerck übernommen. Seit 2004 produziert der Schweizer Konzern Barry Callebaut AG die hauchdünnen Täfelchen in verschiedenen Varianten (Abb. 7).

Der bekannteste heutige württembergische Schokoladenhersteller ist die Firma Ritter Sport. Sie wurde 1912 vom Ehepaar Ritter in Bad Cannstatt bei Stuttgart gegründet. Die eigene Schokoladenmarke der Familie Ritter bekommt den Namen *Alrika*, abgeleitet von den ersten Silben der Worte Alfred Ritter Cannstatt. Nach dem Umzug nach Waldenbuch wird 1932 erstmals Schokolade in quadratischer Form produziert. Ihren Vorschlag einer quadratischen Tafel erklärte Ehefrau Ritter mit dem Argument es solle eine Schokolade werden, die trotz der gleichen Masse einer normalen Tafel, in jedes Sportjackett passt, ohne dass sie beschädigt wird. Das Produkt wird *Ritter's Sport Schokolade* getauft. 1970 bringen die Einführung der RITTER SPORT Joghurt und die westdeutsche Fernsehwerbung den Durchbruch. Seit 1974 bestimmt Alfred



Abb. 7:

Emailschild „ESZET Schokolade Kakao“, Aetz- und Emaillierwerk C. Robert Dold, Offenburg, um 1920, EVZ: 1986/0329

TECHNOSEUM, Foto: Klaus Luginsland

Otto Ritters Idee von der „Bunten Palette“ das Markenkonzept. Passend zum relativ neuen Farbfernsehen gibt es eine Farbe für jede Sorte. 1976 trennt die Erfindung der Schlauchbeutelverpackung, bekannt als Knick-Pack, RITTER SPORT endgültig von der herkömmlichen Tafelschokolade und wird charakteristischer Markenbestandteil. 1982 kommt RITTER SPORT Mini auf den Markt.

1991 stellt RITTER SPORT von Verbundmaterial auf die voll recyclingfähige Polypropylen-Einstoff-Verpackung um. 1999 wird das Angebot an RITTER SPORT mit Diät-Schokolade ausgebaut, in der Maltit den Zucker ersetzt. Seit April 2008 sind auch vier RITTER SPORT Bio-Schokoladen Teil des Sortiments. Seit 2018 bezieht RITTER SPORT ausschließlich zertifiziert nachhaltigen Kakao.¹⁵

Schweiz ist das Land der Schoko-Pioniere

Wie kam es, dass die Schweiz zum ultimativen „Schokoladenland“ wurde? Der Grund dafür sind Erfindungen, die im 19. Jahrhundert den Schokoladenmarkt reformierten. Die Namen der Erfinder stecken heute noch in einigen Markenprodukten.

Philippe Suchard kreierte 1826 eine neue Mischmaschine (den so genannten *Mélangeur*) zur Vermengung von Zucker und Kakaopulver. Die Maschine bestand aus einer flachen, erwärmten Granitplatte und aus Granitrollen, die sich über der Platte hin- und herbewegten. Diese Mischmethode wird bis heute verwendet. Mit 15 Jahren hatte Philippe eine Confiseurlehre in Bern bei seinem Bruder begonnen. Danach kehrte er in sein Heimatdorf Serrières zurück, wo er eine Schokoladefabrik aufbaute. Suchards Produkte gewannen wichtige Auszeichnungen: Sowohl bei der Londoner Great Exhibition (1851) als auch bei der Pariser Universal Exhibition (1885) wurde die Suchard-Schokolade mit einer Goldmedaille ausgezeichnet. 1880 eröffnete Suchard als erstes Schweizer Schokoladeunternehmen eine Fabrik im deutschen Lörrach, nicht weit von Basel entfernt. 1880 produzierte Suchard die Hälfte der Schweizer Schokolade und beschäftigte die Hälfte der in der Schokoladeindustrie angestellten Arbeiter.¹⁶ Rodolphe Lindt, der ab 1879 in Bern eine Schokoladefabrik betrieb, erfand ein

spezielles Rühr- und Knetwerk, die Conchiermaschine bzw. die *Conche* (vom span. *concha*, Muschel, wegen der ursprünglichen Muschelform des Troges). Sie machte den schmelzenden Charakter des Endprodukts möglich. Bis dahin war die Konsistenz der handelsüblichen Schokolade brüchig-sandig und bitter im Geschmack. Die zähe Schokolademasse musste mühsam in die Formen gepresst werden. In der Conche wird die Schokoladenmasse durch Reibung auf 76 °C bis 78 °C erwärmt und dadurch flüssig. Zusätzlich wurde die erwärmte Schokolade mit Luft versetzt. Zur weiteren Verfeinerung fügte Lindt der Mischung Kakaobutter bei. So entstand eine mattglänzende, flüssige, aromareiche Masse, die sich leicht in Formen gießen ließ und auf der Zunge zergeht.¹⁷ Rodolphe Lindt verkaufte seine Firma später an Sprüngli. Die Firma Lindt & Sprüngli ist seit 1986 als Lindt & Sprüngli AG an der Schweizer Börse notiert.

Daniel Peter gilt als der Erfinder der Milkschokolade. Der Sohn eines Metzgers absolvierte 1852 zunächst eine Lehre im Lebensmittelhandel und später in einer handwerklich betriebenen Kerzenfabrik in Vevey. 1863 heiratete er Fanny-Louise Cailler, die älteste Tochter des Schokoladenunternehmers François-Louis Cailler und kam so zur Schokolade. 1867 gründete er Peter-Cailler et Compagnie. Das Geschäft lief schlecht, und mit der Hilfe seines Freundes Henri Nestlé und dessen Milchpulver versuchte er, ein neues Produkt zu kreieren: die Verbindung von Milch und Schokolade. Nach jahrelanger Forschung gab er 1873 die Idee mit dem Milchpulver auf und versuchte es mit Kondensmilch. 1875 schließlich hatte er eine aus Kakao, Zucker und Kondensmilch bestehende Schokolade entwickelt, die beim Publikum zu einem Riesenerfolg wurde.¹⁸ 1887 wurde eine verfeinerte Milkschokolade unter dem Markennamen *Gala Peter* lanciert. 1904 fusionierte Peter-Cailler et Compagnie mit Kohler, 1911 taten sich die beiden mit Cailler zusammen, um auf den internationalen Märkten bestehen zu können. Die Verbindung von Kohlers Haselnuss- mit Peters Milkschokolade verkaufte sich bei den Armeen der am Ersten Weltkrieg beteiligten Kriegsparteien ausgezeichnet, die restlichen Exportmärkte brachen jedoch zusammen.¹⁹

Die Toblerone wurde im Jahr 1908 von den Chocolatiers Theodor Tobler und Emil Baumann erfunden. Der Name ist eine Zusammensetzung aus „Tobler“ und „Torrone“, dem italienischen Namen für Honig-Mandel-Nougat. Die Schokolade kam in der typisch dreieckigen prismatischen Form auf den Markt. Über die seit 1909 rechtlich geschützte Form gibt es verschiedene Legenden. Meist wird angenommen, dass sich Theodor Tobler von der heimischen Bergwelt hatte inspirieren lassen, namentlich vom Matterhorn mit seiner charakteristischen Dreiecksform. Das ursprüngliche Logo auf der Verpackung zeigte einen Adler mit Schweizer und Berner Fahne in den Krallen, dahinter eine Bergkulisse. Erst in den 1960er Jahren tauchte das Matterhorn auf dem kleinen Seitendreieck auf. Im Jahr 2000 rückte es auf die Längsseite der Toblerone. Darin versteckt ist ein Bär als Hinweis auf die Stadt Bern. Toblerone wird seit 1990 vom US-amerikanischen Hersteller Mondelez International (frühere Kraft Foods) produziert und in 122 Ländern der Welt verkauft. Ursprünglich wurde die Toblerone von Tobler & Cie. hergestellt. Die weltweit einzige Toblerone-Fabrik ist in Bern.

Handel und Konsum

Der Preis für 1 Tonne Kakao betrug im Dezember 2021 ca. 2.110 € oder 2.383 US-Dollar. In Deutschland wurden 2020 über 750.000 Tonnen Schokolade produziert; den Hauptanteil von 360.000 Tonnen machten dabei gefüllte Tafeln und Riegel aus.²⁰ Deutschland ist – wie die benachbarte Schweiz – ein Schokoladenland. Ein Vergleich der Daten von Caobisco, dem Europäischen Süßwarenverband, der letzten 20 Jahre zeigt, dass sich die Schweiz und Deutschland im Pro-Kopf-Konsum von Schokolade auf einem ähnlich hohen Niveau bewegen und sich immer wieder auf dem Spitzenplatz abwechseln. In Deutschland ist der Schokoladenkonsum stabil geblieben: stets um die 9 Kilogramm pro Jahr. Das sind 90 Hundert-Gramm-Tafeln Schokolade pro Person und Jahr. Der Durchschnittsverbrauch errechnet sich aus der Produktion in einem Land minus Export, plus Import, durch die Einwohnerzahl geteilt. Vor 50 Jahren aß jede/r Bundesbürger/in laut BDSI (Bund der Deutschen Süßwaren Industrie) erst etwa 50

Tafeln. Auf den Plätzen drei bis zehn folgen heute die Länder Estland, Finnland, UK, Dänemark, Italien (4,5 kg), Spanien und Griechenland mit 2 kg pro Person und Jahr.²¹

Nachhaltigkeit

Der Anteil nachhaltig erzeugten Kakaos in Deutschland wächst. Sein Marktanteil ist von 3 % im Jahr 2011 auf 77 % in 2020 gestiegen. Der BDSI empfiehlt seinen Mitgliedern, den Anteil nachhaltig erzeugten Kakaos in hierzulande verkauften Produkten in den kommenden Jahren weiter bis auf 75 % im Jahr 2025 zu erhöhen. Das langfristige Ziel heißt hundert Prozent, welches viele Hersteller schon deutlich früher erreichen wollen.

Nach festgesetzten Standards werden die Einhaltung des Verbots von Kinder- und Zwangsarbeit, die Einhaltung von Arbeitsstandards sowie ein nachhaltiger Einsatz von Ressourcen und der Walderhalt kontrolliert. Das nachhaltige Wirtschaften der Bauern wird eingefordert. Am bekanntesten sind Fairtrade-, Rainforest Alliance- und UTZ-zertifizierte²² Schokoladen und Kakaoprodukte. Diese Standards sind ein wichtiges Werkzeug zur regelmäßigen Überprüfung der dort beschriebenen Anforderungen für eine nachhaltige Entwicklung. Dabei setzen die Labels unterschiedliche Schwerpunkte. Bio-Labels verbieten zum Beispiel komplett den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Insektiziden. Andere Zertifikate und Initiativen erlauben „Integrierten Pflanzenschutz“ und lassen den Einsatz bestimmter chemischer Pflanzenschutzmittel zu, sofern ihre Verwendung unumgänglich ist, zum Beispiel, um die flächendeckende Ausbreitung von Pflanzenerkrankungen zu verhindern. Die Rainforest Alliance und UTZ (im Januar 2018 fusioniert) setzen die Schwerpunkte ihres Systems auf den Erhalt der Artenvielfalt, für nachhaltig gesicherte Lebensbedingungen durch veränderte Landnutzung, sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und werteorientiertes Verbraucherverhalten. Das größte Anliegen des bekannten Siegels Fairtrade ist es, die wirtschaftliche, ökologische und soziale Situation der Farmer vor Ort durch gerechtere Handelsbeziehungen auf Dauer zu verbessern.

Anmerkungen

- 1** Richard Hofer: Eine (ganz kurze) Geschichte des Kakaos. Wien. URL: <https://www.caucawa.at/was-ist-kakao> (05.04.2022).
- 2** Arthur J.O. Anderson, Frances Berdan und James Lockhart (Hg.): Beyond the Codices. The Nahua View of Colonial Mexico. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press 1976, Doc. 34, S. 212–213.
- 3** Kirsten Homborg: Die Geschichte von Kakao und Schokolade. Minden. URL: www.theobroma-cacao.de/wissen/geschichte (05.04.2022).
- 4** Ingo A. Müller: Kakaoanbau in Westafrika. Bremen. URL: <http://westafrikaportal.de/kakao.html> (05.04.2022).
- 5** Ingo A. Müller: Kakaoanbau in Ghana. Bremen. URL: <http://westafrikaportal.de/kakao.html> (05.04.2022).
- 6** Homborg (wie Anm. 3).
- 7** Ebd.
- 8** Zit. nach Wolf Müller: Seltsame Frucht Kakao. Geschichte des Kakaos und der Schokolade. Hamburg: Verlag Gordian-Max Rieck 1957, S. 70.
- 9** Hans Rudolf Schmid: Philippe Suchard: 1797-1884. Schokoladefabrikant Neuenburg (= Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik, Band 1). Verein für Wirtschaftshistorische Studien: Zürich 1955.
- 10** Henri J.A. Kugener: Museum Sybodo. Medizinische Instrumente und Geräte der Krankenpflege. Pharmazie. Droste Kakaodose. Innsbruck. URL: www.kugener.com/de/pharmazie-fr/69-artikel/1614-droste-kakaodose.html (05.04.2022)
- 11** Sven Felix Kellerhoff: Crystal Meth für Hitlers Soldaten. Die Welt (13. März 2015).
- 12** Uwe Spiekermann: Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914. München: C.H.Beck 1999.
- 13** Kirsten Homborg: Stollwerck. Schokoladenhersteller. Minden. URL: www.theobroma-cacao.de/wissen/partner/stollwerck (05.04.2022).
- 14** Anonym: Die bewegte Geschichte des Sarotti-Mohren. Südkurier (9. April 2019).
- 15** Alfred Ritter GmbH & Co. KG: Unsere Geschichte. Die Erfolgsgeschichte unserer Schokolade von 1912 bis heute. Waldenbuch. URL: <https://www.ritter-sport.com/de/geschichte> (05.04.2022).
- 16** Anonym: Schokoladenpioniere. Philippe Suchard. Bern. URL: www.swissworld.org (Memento vom 17. April 2015 unter web.archive.org, 05.04.2022)
- 17** Anonym: Schokoladenpioniere. Rodolphe Lindt. Bern. URL: www.swissworld.org (Memento vom 23. Dezember 2014 unter web.archive.org, 05.04.2022)

- 18** 1875 gilt in vielen Veröffentlichungen noch immer als das Erfindungsdatum der Milkschokolade, wobei die erste Milkschokolade nachweisbar 1839 von Jordan & Timaeus in Dresden hergestellt wurde.
- 19** Marion Gilbert: Peter, Daniel. In: Historisches Lexikon der Schweiz. Bern 2009. URL: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/030586/2009-03-04> (05.04.2022).
- 20** Sandra Ahrens: Produktion von Schokolade in Deutschland nach Produktgruppen. Hamburg. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30030/umfrage/suesswaren-produktion-von-schokolade-schokoladenwaren-seit-2008/> (19.05.2021)
- 21** René Bocksch: Schweizer:innen essen am meisten Schokolade (auf Grundlage aktueller Daten von CAO-BISCO chocosuisse). Hamburg 2021. URL: <https://de.statista.com/infografik/20328/schokoladenverzehr-prokopf-in-europa/> (28.04.2022)
- 22** Der Name dieses Labels leitet sich ab vom Begriff „Utz Kapeh“, das heißt „guter Kaffee“ in der Maya-Sprache Quiché.

Zum Autor

Dr. Kai Budde ist Kunsthistoriker und war als Oberkonservator am Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim bzw. am TECHNOSEUM unter anderem für die Durchführung von Ausstellungen zuständig. 2011 kuratierte er die Große Landesausstellung „Unser täglich Brot... Die Industrialisierung der Ernährung“. Der vorliegende Aufsatz widmet sich dem Thema Schokolade ausführlicher als es in der Ausstellung und im Begleitkatalog möglich war.