

ROMAN ROSSFELD

# SCHWEIZER SCHOKOLADE

INDUSTRIELLE PRODUKTION UND KULTURELLE KONSTRUKTION  
EINES NATIONALEN SYMBOLS 1860-1920

2007

HIER + JETZT, VERLAG FÜR KULTUR UND GESCHICHTE, BADEN

## INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT. . . . .	9
EINLEITUNG. . . . .	11
1. «Europa hat ein Schokoladeherz — die Schweiz». . . . .	11
2. Fragestellung, Theorie und Methode. . . . .	17
3. Zeitliche Eingrenzung und Gang der Arbeit. . . . .	30
QUELLEN, FORSCHUNGSSTAND UND LITERATURLAGE. . . . .	34
1. Archive und gedruckte Quellen. . . . .	34
2. Forschungsstand und Literaturlage. . . . .	38
<b>TEIL 1:</b>	
<b>VOM HANDWERK ZUR INDUSTRIE: TRADITIONSLINIEN UND ENTWICKLUNG DER SCHWEIZERISCHEN SCHOKOLADEINDUSTRIE BIS 1920</b>	
1 WANDERHÄNDLER, CIOCCOLATIERI UND ZUCKERBÄCKER: ÜBER DIE ANFÄNGE IM 17. UND 18. JAHRHUNDERT. . . . .	46
1. Herkunft, manuelle Verarbeitung und einsetzende Mechanisierung. . . . .	46
2. Schokolade als Getränk und Statussymbol. . . . .	60
3. Schichtspezifische Verbreitung, Wohlstandsdemonstration und Luxuskritik	65
2 INDUSTRIALISIERUNG UND URBANISIERUNG: PRODUKTION UND KONSUM IM 19. JAHRHUNDERT. . . . .	72
1. Von der autark-zyklischen Unterhalts-zur linearen Erwerbswirtschaft . . . . .	72
2. Von der Trink- zur Essschokolade. . . . .	80
3. Vom Genuss- zum Nahrungsmittel. . . . .	87

3	KLEINE UNTERNEHMEN MIT GROSSEN NAMEN:	
	ZUM AUFSTIEG DER SCHOKOLADEINDUSTRIE UM 1900. . . . .	.104
	1. Traditionslinien, Wachstum und Bedeutung bis 1920. . . . .	.105
	2. Neue Betriebsformen und frühe Exportorientierung. . . . .	.117
	3. Steigende Einkommen und sinkende Rohstoffpreise. . . . .	.128
	4. Der Erste Weltkrieg und seine Folgen. . . . .	.134
4	FAKTOREN DES ERFOLGS: PRODUKT- UND PRODUKTIONSORIENTIERTE	
	ERKLÄRUNGEN FÜR DEN AUFSTIEG UM 1900. . . . .	.142
	1. Die Erfindung der Milkschokolade durch Daniel Peter. . . . .	.142
	2. Die Erfindung der Conche durch Rudolf Lindt. . . . .	.163,-
	3. Die Frage der Lebensmittelqualität. . . . .	.176
5	TADELLOSE PRODUKTE UND GRENZENLOSE REKLAME:	
	VON DER PRODUKTIONS- ZUR MARKETINGORIENTIERUNG. . . . .	.200
	1. Zur Unterscheidung von Invention und Innovation. . . . .	.200
	2. Anleihen aus der modernen Marketingtheorie. . . . .	.208

## TEIL 2:

### «BLECHPEST» UND «SCHOKOLADENHELGEN»:

#### DIE ENTWICKLUNG DES MARKETINGS SEIT DEN 1860ER-JAHREN

1	UNTERNEHMENSGESCHICHTE ALS MARKETINGGESCHICHTE:	
	SUCHARD ALS BEISPIEL . . . . .	.226
	1. Bescheidene Anfänge in Neuchâtel. . . . .	.226
	2. Der Eintritt von Philippe Suchard Sohn und Carl Russ 1860. . . . .	.231
	/3. Von «Ph. Suchard» zur «Russ-Suchard&Cie.» 1883. . . . .	.239
	4. Die Gründung der «Suchard S.A.» 1905. . . . .	.248
2	DIE ANALYSE DER MARKTCHANCEN UND ZIELMÄRKTE . . . . .	.266
	1. Die Gewinnung der Arbeiterschaft seit den 1870er-Jahren. . . . .	.266
	2. Das Militär als neue Konsumentengruppe. . . . .	.280
3	PRODUKTENTWICKLUNG, MARKENARTIKEL UND SORTIMENTSGESTALTUNG . . . . .	.293
	1. Neue Zielgruppen und die Ausweitung der Produktpalette. . . . .	.296
	2. Fabrikmarken und die Bedeutung der Verpackung. . . . .	.304
	3. Milka, Velma, Noisettime: Markenartikel und Produktdesign. . . . .	.311

4	PREISGESTALTUNG, VERKAUFSBEDINGUNGEN UND BEDEUTUNG	
	DER «CONVENTION CHOCOLATIERE SUISSE» . . . . .	318
	1. Anfänge und vertikale Integration bis 1900. . . . .	319
	2. Die Gründung des Verbands und der «Convention Chocolatiere Suisse» . . .	330
	3. «Durch Kampf zum Sieg!»: Der «Schokoladekrieg» mit dem Detailhandel	343
5	DIE ENTWICKLUNG DER DISTRIBUTION . . . . .	355
	1. Agenten, Reisende und Depots: Die Organisation der Distribution . . . .	355
	2. «Auf der Tour»: Die Reisenden als Schaltstelle zwischen Unternehmen und Markt . . . . .	372
	3. Vom Zuckerbäcker zur Konsumgenossenschaft: Orte der Distribution im Wandel der Zeit . . / . . . . .	385
6	ZU LANDE, ZU WASSER UND IN DER LUFT:	
	ENTWICKLUNGSLINIEN VON PROMOTION UND WERBUNG. . . . .	389
	1. Von der Information zur Emotion: Anfänge der Werbung seit den 1860er-Jahren. . . . .	390
	2. Mit Werbung zum geschäftlichen Höhenflug . . . . .	408
7	«HIGH AS THE ALPS IN QUALITY»:	
	ZUR SYMBOLIK VON WERBEBILDERN AUS DER BELLE EPOQUE . . . . .	425
	1. Fabrikansichten und Fortschrittsmetaphorik in der frühen Werbung . . . .	427
	2. Vom Rohstoff zum Fertigprodukt und Markenartikel . . . . .	430
	3. Mütter, Gipfelstürmer und die Schweiz als Heildland . . . . .	438
	SCHLUSSWORT. . . . .	461

**ANHANG**

1	Tabellen zur Entwicklung der schweizerischen Schokoladeindustrie allgemein. . . . .	470
2	Tabellen zur Geschichte von Suchard . . . . .	484
3	Tabellen zur Entwicklung der Werbung von Suchard nach 1904. . . . .	490
	Bildnachweis . . . . .	502
	Quellen- und Literaturverzeichnis . . . . .	503