

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 13 (2000)
Heft: 6-7

Artikel: Schmelztiegel der Buchstaben : Verpackungsdesign : die neue Schokolade von Lindt
Autor: Brühlmann, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121360>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Schmelztiegel der Buchstaben

**Wer eine neue Schokolade erfindet,
braucht nicht in erster Linie
einen Chocolatier, sondern einen
Marketing- und einen Designmanager.
Lindt & Sprüngli zeigen mit der
Excellence, was die zu tun haben.**

Die missglückte Verpackung der Excellence-Schokolade von Lindt: Mit dem Photoshop überzeichnetes, in Lebloigkeit erstarrtes Bild und fünf verschiedene Schriften auf sieben Zeilen Text

Eine Tafel Schokolade wiegt in der Regel 100 Gramm, misst 75 x 165 mm und ist zwischen 8 und 9 mm dick. Und wenn schon alle Schokoladentafeln zu 100 Gramm das selbe Format haben, was ist naheliegender als dies zu ändern? Breiter, länger und dünner heisst die Lösung der Designmanager von Lindt & Sprüngli. Mit dem Format von 90 x 190 mm und einer Dicke von bloss 5 bis 6 mm fallen die Tafeln nur schon dank ihrer Grösse im Gestell auf. Das einzelne Stück wirkt wie ein Display, es überragt die anderen, wenigstens so lange, bis diese nachziehen. Die Fläche ist denn auch um ein Drittel von 123 cm² auf 171 cm² gewachsen. Überraschend im Gestell heisst aber auch teurer. So kostet die Schokolade nun ungefähr Fr. 2.30, rund 30 Prozent mehr als ähnliche andere.

Die Proportion bleibt

Was überrascht – Lindt & Sprüngli blieb praktisch bei den alten Proportionen. Waren diese bis heute im Verhältnis 1:2,2, so sind sie bei der neuen Tafel 1:2,1. Diese geringe Veränderung hat

zwei Gründe. Erstens die Macht der Gewohnheit: Eine Tafel Schokolade muss diese Proportionen zu haben – das haben wir schon als Kinder gelernt und wir dulden nur bei Designhelden wie der Toblerone eine Ausnahme. Zweitens die Produktion. Da die alten Maschinen auch die neuen Tafeln pressen sollen, war der Freiraum für andere Proportionen eingeschränkt. Lindt & Sprüngli setzt nach wie vor auf den bekannten Schokoladenwickel, bestehend aus Aluminiumfolie und Papierumschlag. Wegen der dünnen Tafel muss ein Stück Graukarton die Packung verstärken. So konnte die vorhandene, fünfundzwanzigjährige Wickelmaschine umgebaut und dem neuen Format angepasst werden. Die SIG Pack Systems baute die Maschine in ihrem Werk in Beringen um. Die Nagelprobe hat sie bestanden: Sie verpackte im Testlauf rund 120 t neue Tafeln.

Genuss abbilden

Die Proportionen sind also praktisch dieselben, das Grafik Design ist natürlich neu. Jedes der vier Aromen, Extra

Crèmeux, Délice au Coco, Baumnuss und Eclats de Cacao, hat seine eigene Farbe, mit der wir Attribute des Genusses verbinden: Gold, Rot, Weiss, Blau. Man macht mit viel Weissraum auf dem Display auf edel und luxuriös. Nicht die Fülle ist edel, sondern die Leere. Wer sich auf einer Packung das «Nichts» leisten kann, der leistet sich etwas. Doch dieser Hauch von Noblesse wird gleich wieder zerstört mit einem Schriftenwirrwarr, der selbst dem bravsten Desktooper die Sprache verschlägt. Was haben fünf verschiedene Schriften auf sieben Zeilen zu suchen? Was die Hochprägung? Lieblose PC-Arbeit ohne jeden professionellen Anspruch und auch ohne Referenz ans Gedächtnis der Schokoladenverpackungen: Da waren doch einmal Designs wie das von der Cresta oder das von Mars. So bleibt das Edle dem Fotografen vorbehalten. Der gruppiert wie ein Bühnenbildner, leuchtet aus, was das Zeug hält und letztlich wird das Bild trotzdem mit dem Photoshop überzeichnet und erstarrt in anonymer Lebloigkeit. Ein in den Vordergrund, wie auf den Tisch gesetztes Schokoladenstück, umgeben von Zutaten aus der Küche der Chocolatiers. Kurz, der auch nur einigermassen sichere Geschmack im Design, ja nur schon die Annäherung an Sorgfalt im Umgang mit Buchstaben, wurde restlos verschenkt. Die Verpackung von Excellence ist kein wegweisender Entwurf, sie ist kein Beitrag, aber man kann an ihr lernen: Eine Schokolade stammt nicht aus der Küche des Chocolatiers, sondern aus dem Büro des Marketingmanagers und dem Atelier des Designers.

Zungengenuss

Doch packen wir die Tafel aus. Was die Chocolatiers zusammengestellt haben, braucht den Vergleich mit anderen Tafelschokoladen nicht zu scheuen. Die dünnen Schokoladenplättli schmecken delikat. Das Cacaobouquet entfaltet sich auf der Zunge zum Genuss. Da schmeckt man die Tradition von 150 Jahre Schokoladekochen.

Jürg Brühlmann

