Zeitschrift: Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 61 (1988)

Heft: 11: Süsse Droge aus den Alpen : Schweizer Schokolade = Friandise alpestre : le chocolat suisse = La dolce droga dalle Alpi : cioccolato svizzero = Sweet temptation from the Alps : Swiss chocolate

Artikel: Von Cortez bis Marie-Antoinette

Autor: Treichler, Hans-Peter

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-773288

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

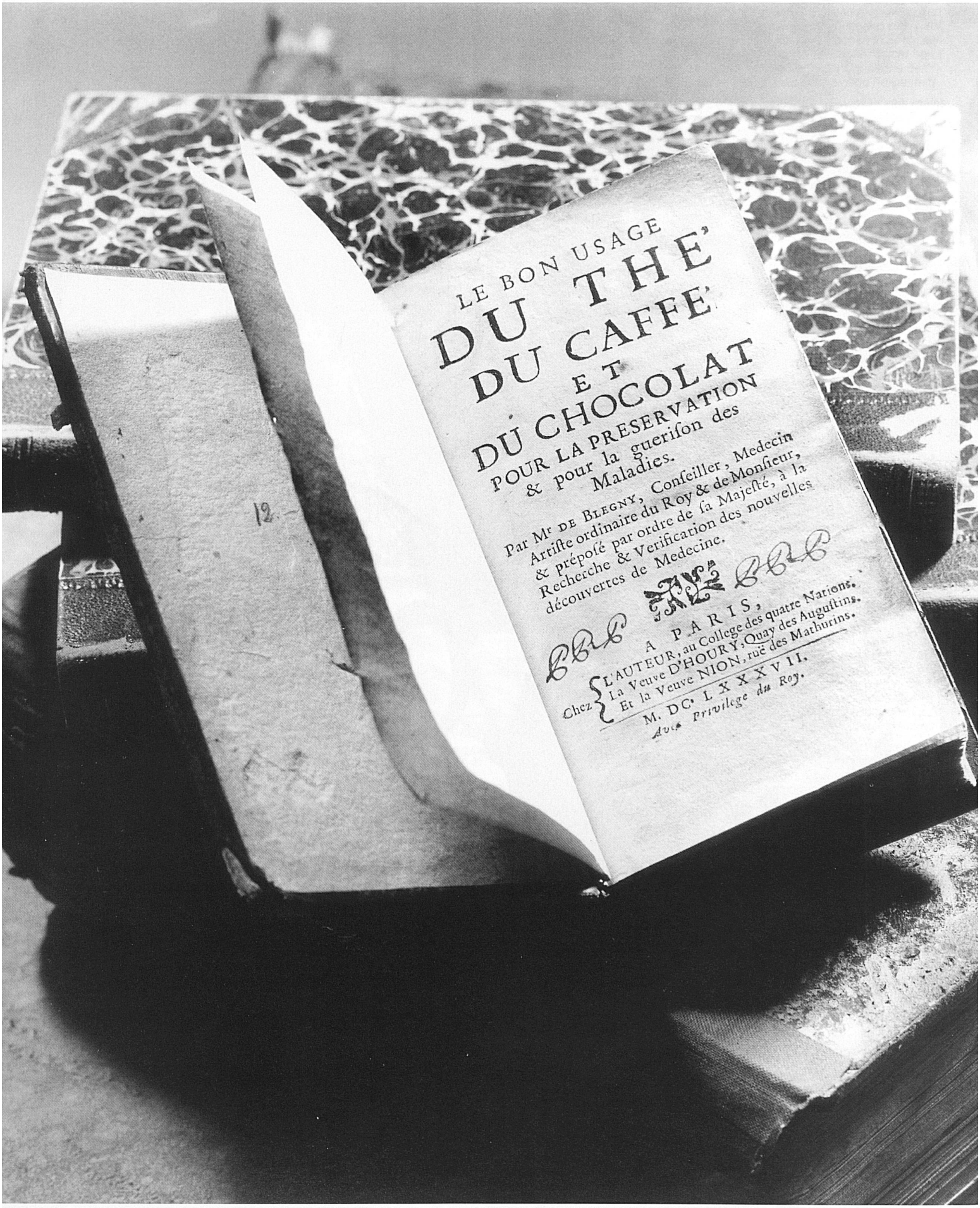
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 11.12.2025

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



LE BON USAGE
DU THE'
DU CAFFE'
ET
DU CHOCOLAT
POUR LA PRESERVATION
& pour la guerison des
Maladies.

Par Mr DE BLEGNY, Conseiller, Medecin
Artiste ordinaire du Roy & de Monsieur,
& préposé par ordre de sa Majesté, à la
Recherche & Verification des nouvelles
découvertes de Medecine.

A PARIS,
Chez { L'AUTEUR, au College des quatre Nations.
La Veuve D'HOURY, Quay des Augustins.
Et la Veuve NION, ruë des Mathurins.

M. DC. LXXXVII.
Avec Privilege du Roy.

Von Cortez bis Marie-Antoinette

Geld, das auf den Bäumen wächst – wenigstens für ein paar Jahre erfüllte sich dem spanischen Entdecker Hernan Cortez dieser Wunschtraum. Dazu verhalf ihm die Kakaobohne. Als der Abenteurer mit einer Handvoll Begleiter in den 20er Jahren des 16. Jahrhunderts das Riesenreich der Azteken eroberte, stellte er zu seinem Erstaunen fest, dass die Indianer die mandelförmige Bohne des Kakaobaumes als Zahlungsmittel benützten. «Man hält sie so hoch», berichtet er Kaiser Karl V., «dass sie im ganzen Land als Münze gilt und man alle Notdurft damit kaufen kann, auf den Märkten und anderswo»; selbst Steuern würden hier in Form von Bohnen abgeliefert. Kein Wunder, dass der Konquistador so schnell wie möglich Plantagen anlegen liess, um das Zahlungsmittel gleich selbst herzustellen.

Über dem Monetären vergassen die Spanier beinahe, dass die bitter schmeckende Bohne auch in der Küche Verwendung fand. Zwar berichtet Chronist Bernal Diaz, wie Aztekenkönig Montezuma aus goldenem Becher ein schaumiges Getränk zu sich nahm, das man aus Kakaopaste, Honig und Maismehl zusammengerührt hatte – und dies vorzugsweise immer dann, wenn ein Besuch in der Frauenkemenate bevorstand. Denn «choco-atl» (so der lautmalerische Name, den die Azteken dem Präparat gaben) stärke die Manneskraft, behebe überhaupt vielerlei Gebresten... Nachdem die ersten Zuckerrohrplantagen auf Kuba reichlich Süssstoff lieferten, den man der bitterschmeckenden Paste beimengte, erwärmten sich auch die Konquistadoren für das neue «douceur». Erste Sendungen langten um 1530 auf der iberischen Halbinsel an; zu Ende des Jahrhunderts war Spanien bereits das Schokoladeland par excellence geworden. Ein «libro en el cual se trata del chocolate» zählte bereits eine Menge von Zubereitungsarten auf, die alle etwas gemeinsam hatten: Die neue Süssigkeit wurde getrunken, nicht gegessen – und zwar mit Vanille oder Zimt vermischt, mit Eiern verquirlt, mit Madera oder Wein zusammen schaumiggeschlagen.

Das neue Getränk wurde so populär, dass die spanischen Marquisen selbst während des Gottesdienstes nicht auf die liebgewordene Süssigkeit verzichteten. So mussten denn die Zofen dauernd für Nachschub sorgen: Eine Messe, bei der die vornehmen Gläubigen am Schokoladebecher nippten, war im Spanien Calderons ein vertrauter Anblick. Lehnte sich ein Priester gegen die frivole Sitte auf, wurde seine Kirche kurzerhand boykottiert. Auch in Italien, wo das neue Getränk um 1600 populär wurde, musste sich die Geistlichkeit mit der Schokolade auseinandersetzen. Eine der Hauptsorgen: Brach der Konsum der braunen Süssigkeit die Fastenregeln oder nicht? Und was war an der Schilderung von Montezumas Gewohnheiten wahr? Machte Schokolade sinnlich? Leider sind uns die Resultate dieser Diskussion nicht erhalten. In der Fastenfrage musste man bloss auf Schokolade in fester Form verzichten – aber mit dieser war es ohnehin nicht weit her. Alle Versuche, die verdickte Paste erkalten zu lassen und in Blockform zu servieren, schlugen fehl; die Tafeln bröckelten und setzten einen unappetitlichen Fettreif an.

Vollends in den Adelsstand erhoben wurde der Trank aus Mittelamerika, als sich der französische Hof der Schokolade annahm. Seit im Jahre 1679 das Schlachtschiff «Le triomphant» die erste Ladung bräunlicher Bohnen aus der französischen Karibik zurückgebracht hatte, wurde Schokolade zum Frühstücksgetränk Nummer eins am Hof von Versailles. Wenn Interregnumskönig Philippe von Orléans am späten Morgen seine heisse Schokolade im Bett sitzend schlürfte, sah ihm ein Kreis von Höflingen bewundernd zu: die Beneidenswerten waren «zur Schokolade zugelassen», wie diese Ehrung in Hofkreisen hiess.

Einzig Lieselotte von der Pfalz, die Mutter des Regenten, konnte dem modischen Getränk nichts abgewinnen: «All das frembt Zeug ist mir zuwider», schreibt sie in einem ihrer bekannten Briefe zurück in die Heimat: «den chocolat find ich zu süss, caffé kompt mir vor wie Russ...» Das kann freilich nicht darüber hinwegtäuschen, dass der süsse Import – zusammen mit dem ebenfalls um 1650 populär gewordenen Kaffee – die Frühstücksgewohnheiten des Adels innert weniger Jahrzente veränderte. Bestand das herkömmliche «déjeuner» aus Braten, Gemüse und Salat, die man durchaus auch schon frühmorgens mit Bier oder Wein herunterspülte, so reichte man zu den aromatischeren und gleichzeitig harmloseren neuen Getränken eher Backwerk, Früchte und Eierspeisen. Das bekömmliche, leichte Frühstück von heute war geboren. Gleichzeitig schrieb man der Kaffee- wie der Kakaobohne geradezu aufsehenerregende medizinische Eigenschaften zu. Schokolade galt als «Balsam des Mundes», der geeignet war, die Drüsen des Körpers «in einem guten Stand der Gesundheit zu conservieren». Noch blieb das Getränk aber der Oberschicht vorbehalten: Die Zubereitung war umständlich und erforderte eine Reihe kostspieliger Geräte; die Grundmasse musste man für teures Geld in der Apotheke erstehen.

Vor allem gegen Ende des 18. Jahrhunderts entwickelten die europäischen Königshöfe einen wahren Kult des Exotischen. Man baute japanische Teehäuser auf dem Rasen von Versailles und liess Chinesen in seidenen Gewändern Tee servieren. Die höfische Gesellschaft rund um Ludwig XVI. und Gemahlin Marie-Antoinette schlürfte Schokolade aus Tassen, die dem Busen ihrer allerhöchsten Majestät nachgebildet waren. Eine weniger frivole Folge der neuen Trinkgewohnheiten: Die Porzellanmanufakturen allerorten erhielten Auftrieb. Das bräunliche Getränk machte sich besonders gut in blau und weiss bemalten Porzellantassen; Porzellan war zudem ein ausgesprochen schlechter Wärmeleiter und liess sich dank seiner glatten Oberfläche gut reinigen.

Hatte man um 1600 die neuen Gefässe noch aus dem Fernen Osten importiert, so gewann die europäische Produktion bald die Oberhand. So verschiffte man beispielsweise im Jahre 1780 in den holländischen Häfen mehr als 1,1 Millionen Stück Porzellangeschirr zum Verkauf in nah- und fernöstliche Kolonien. Wer beim Servieren von Schokolade auf sich hielt, schaffte Henkeltassen an, die oft sogar mit einem Deckel ausgerüstet waren; dieser half mit, Aroma und Temperatur beizubehalten. Kakaokannen, deren Inhalt vor dem Genuss schaumig gequirlt wurde, wiesen einen Deckel mit Öffnung auf, in dem der Quirl stak. Meist stand die Kanne auf drei hohen Füssen, was Platz für einen Mini-Kocher schaffte, der mit seiner Alkohol- oder Spiritusflamme das Getränk warmhielt. Da viele Liebhaber ihr bevorzugtes Getränk noch im Bett sitzend konsumierten, entwickelte man die «trembleuse». Selbst zittrige Hände verschütteten dank diesem kunstvoll gearbeiteten Ensemble aus Becher, Untertasse und kragenartigem Einsatz keinen Tropfen mehr.

Hans-Peter Treichler

43 Das 1687 erschienene Werk des französischen Mediziners de Blegny stellt Tee, Kaffee und Schokolade als wertvolle Heilmittel dar

43 Dans l'ouvrage du médecin français, M. de Blegny, paru en 1687, le thé, le café et le chocolat sont cités parmi les remèdes très efficaces

43 Nell'opera pubblicata nel 1687 dal medico francese de Blegny, il tè, il caffè e il cioccolato sono descritti come preziose sostanze medicinali

43 In a book by the French physician de Blegny published in 1687, tea, coffee and chocolate are presented as valuable medicines

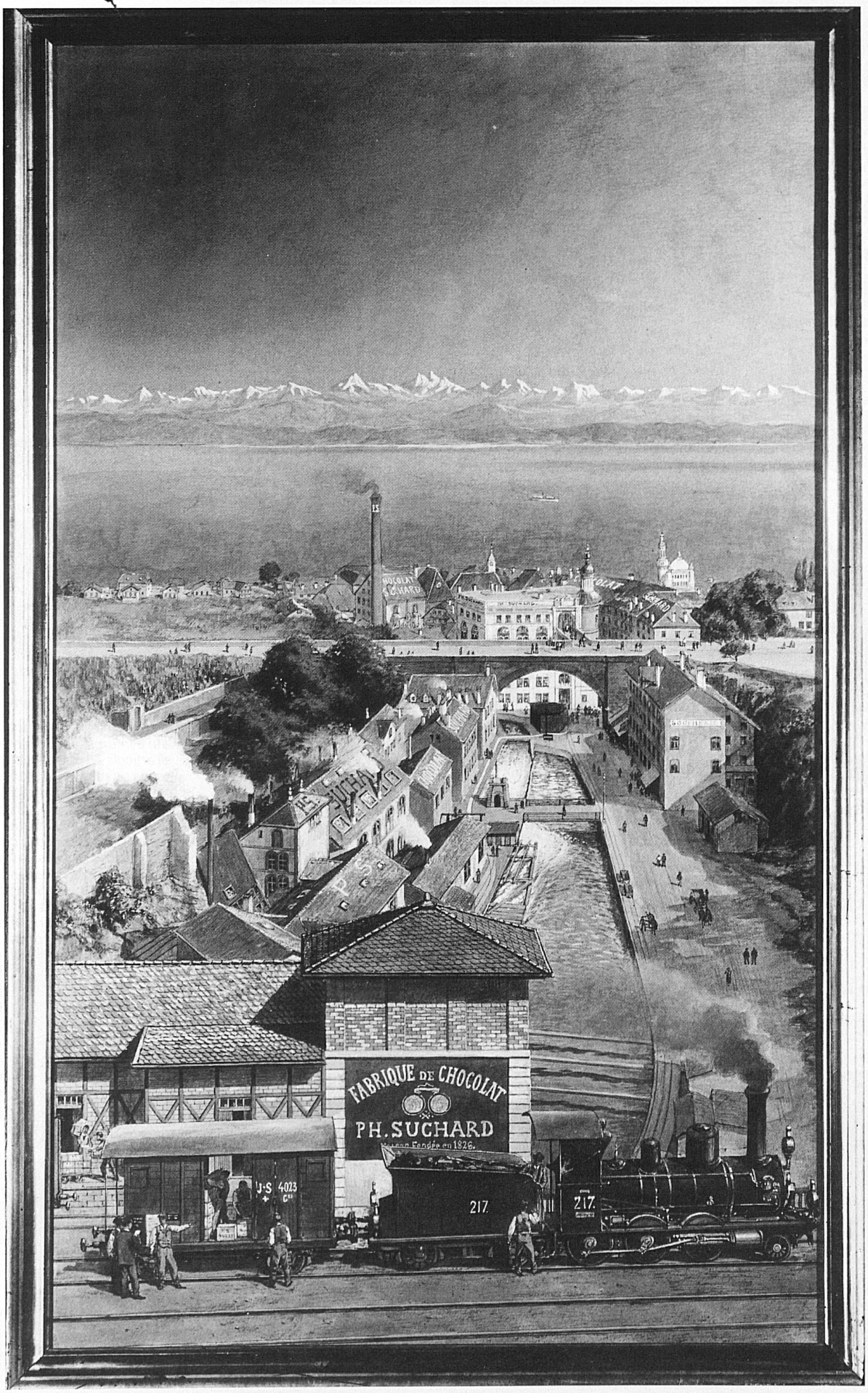
44/45

44 Das Schokolademuseum in Serrières bei Neuenburg zeigt anhand einer reichen Auswahl von Gegenständen, Plakaten und Verpackungspapieren die Geschichte der Schweizer Schokoladeproduktion. Im Massstab 1 : 1 veranschaulicht dieses Walzwerk aus der Anfangszeit der Schokoladeindustrie eine wichtige Produktionsphase: Die Schokomasse läuft zwischen schweren Walzen hindurch und wird auf diese Weise homogenisiert, später abermals erwärmt und in der Conche belüftet.
45 Gussformen und andere Produktionsgeräte im selben Museum.
46 Das farbige Gemälde von 1896 im Museum zeigt die Jura-Simplon-Bahn vor dem Güterbahnhof von Serrières beim Beladen von Schokoladekisten. Im Hintergrund der Neuenburgersee mit der Alpenkette

44 Le Musée du chocolat à Serrières, près de Neuchâtel, résume au moyen d'une riche collection d'objets, d'affiches et de papiers d'emballage, l'histoire de la production suisse de chocolat. Ce laminoir passé représente une phase importante de la production: la pâte de chocolat s'écoule entre de puissants cylindres et est ainsi homogénéisée. Elle est ensuite chauffée de nouveau, puis ventilée dans la conche.
45 Moules et autres outils de production dans le même musée.
46 Le tableau en couleurs de 1896, qui se trouve au musée, montre le chemin de fer du Jura–Simplon devant la gare de marchandises de Serrières pendant un chargement de caisses de chocolat. A l'arrière-plan, le lac de Neuchâtel avec la chaîne des Alpes

44 Mediante una ricca raccolta di oggetti, di cartelloni pubblicitari e di carte d'imballaggio, il Museo del cioccolato di Serrières presso Neuchâtel propone un quadro storico della produzione di cioccolato in Svizzera. Questo rullo, in scala 1 : 1, permette di seguire un'importante fase della produzione: l'impasto scorre fra i due pesanti rulli per essere reso più omogeneo; successivamente viene riscaldato e poi arieggiato nella vasca detta «conche».
45 Forme di ghisa e altri strumenti per la produzione esposti nel medesimo museo.
46 Il dipinto policromo del 1896 esposto nel museo mostra la stazione merci di Serrières, della linea ferroviaria Giura–Sempione, durante le operazioni di carico delle casse contenenti il cioccolato. Sullo sfondo si scorge il lago di Neuchâtel con la catena delle Alpi

44 The Chocolate Museum of Serrières near Neuchâtel presents the history of Swiss chocolate production, backed up by a varied range of objects, posters and wrappers. This full-size roller mill shows an important phase of chocolate manufacture: the chocolate liquor passes through heavy rollers and in this way is homogenized; later it will be heated again and aerated in the conche.
45 Moulds and other equipment exhibited in the museum.
46 This painting dating from 1896 is also displayed in the museum. It shows crates of chocolate being loaded on to a train of the Jura–Simplon Railway in the goods station of Serrières. In the background the Lake of Neuchâtel with the range of the Swiss Alps


FABRIQUE DE CHOCOLAT
PH. SUCHARD
Maison Fondée en 1826.
217
217

46

47/48 Die Geschichte der Werbung für Schokolade ist genauso interessant wie die Produktion. So erzählen die beiden Plakate je ein Stück Geschichte. Die blumen- und ornamentreich gestaltete Dame auf einer Postkarte aus dem Jahre 1901 (47) spricht die Sprache der damaligen Zeit: Dem Jugendstil mit seiner Vorliebe für das Künstlerische und Unnatürliche entspricht etwa die Haltung, mit der die Dame ihre Schokoladetasse hält sowie der hübsche, aber reichlich ungewohnte Lauf des Dampfes. Das Plakat 48 entstand anlässlich der Olympiade in Berlin 1936. In von Nationalstolz erhobener Haltung streckt sich der schokoladeernährte Sportler seinem Sieg entgegen, von jeglicher Gefahr von aussen scheinbar abgeschirmt durch die brückenförmig sich dehnende Schwimmerin

47/48 L'histoire de la publicité du chocolat est aussi intéressante que celle de sa production. C'est ce que démontrent ces deux affiches. La dame entourée de fleurs et de motifs ornementaux sur cette carte postale de 1901 (47) est une des formes d'expression de l'époque. Le style 1900, de tendance à la fois artistique et artificielle, se manifeste dans le geste de la dame qui tient la tasse de café ainsi que dans la courbe gracieuse, mais totalement fantaisiste que décrit la fumée. L'affiche 48 a été créée à l'occasion des Olympiades de Berlin en 1936. Dans son attitude empreinte de fierté nationale, le sportif nourri de chocolat s'élance vers la victoire au-dessous de la nageuse qui, apparamment, l'abrite contre le doute

47/48 La storia della pubblicità per il cioccolato è interessante quanto la produzione degli articoli. Le due immagini propongono ciascuna un momento storico preciso. Sulla cartolina postale del 1901 (47) il ricco ornamento floreale della donna è strettamente legato alle correnti di quel periodo. Il modo di presentare la tazza e le curve tracciate dal vapore quasi eccessivo che si sprigiona dalla tazza traggono ispirazione dallo stile liberty, o stile floreale, con la sua predilezione per l'innaturale e l'artefatto. Il cartellone riprodotto nell'illustrazione 48 venne creato in occasione delle Olimpiadi del 1936 a Berlino. Il giovane sportivo, sostenuto dall'orgoglio nazionale e apparentemente ben nutrito dal cioccolato, si protende verso la vittoria a portata di mano; ogni dubbio sembra essere fugato dal corpo slanciato della nuotatrice

47/48 The history of chocolate advertising is no less interesting than that of its manufacture. Each of these posters, for instance, has its own historical background. The highly ornamental lady of 1901 (47) is wholly in the style of Art Nouveau. The way she holds her cup of chocolate is as decorative as it is unrealistic, and the same applies to the playful plume of vapour that rises from the cup. The poster shown in Figure 48 marks the 1936 Olympic Games in Berlin. Under the shelter of a bridge formed by a gracefully soaring diver, the chocolate-eating sportsman seems to be reaching out confidently for the gold

Sporting
Sprüngli
AU LAIT
LAIT
Sprüngli
Amandes et Raisins
Raisins
CHOCOLADE
der Sportsleute
ENTWURF: MAX DALANG A.-G. ZÜRICH
DRUCK: J.E. WOLFENSBERGER ZÜRICH

CHOCOLAT
PH. SUCHARD
PH. SUCHARD
PH. SUCHARD
PH. SUCHARD

49

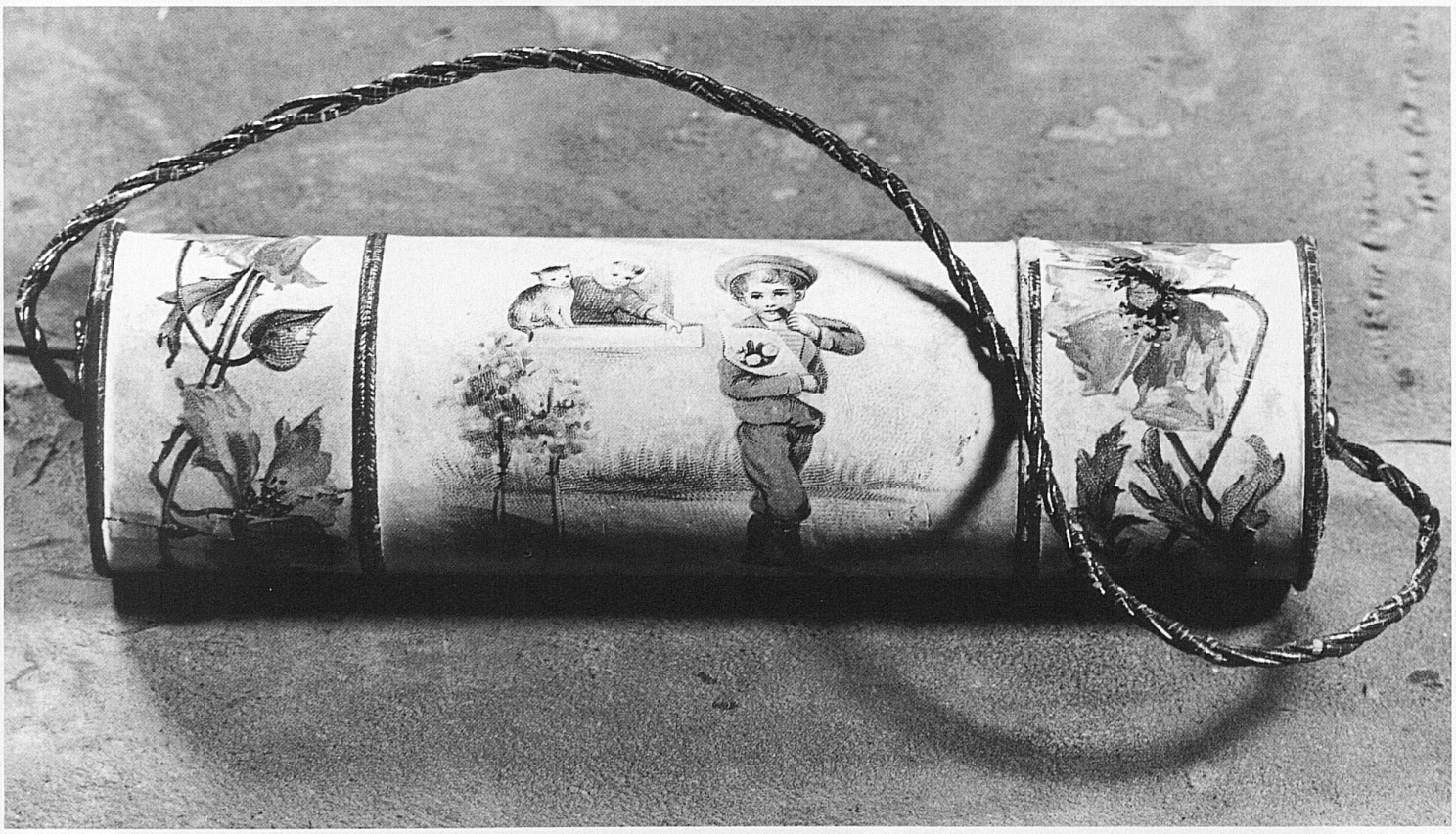
PH. SUCHARD
CACAO
SOLUBLE
NEUCHÂTEL (SUISSE)

50

CACAO SOLUBLE
PH. SUCHARD
NEUCHATEL
CHOCOLAT
SUCHARD

51

49–51 Das Süsse, Zarte der Schokolade wurde oft werbemässig mit Kindern in Verbindung gebracht: das Kind als eifriger Konsument der braunen Süssigkeit, aber auch als verkaufsförderndes Motiv. Allerdings erinnerten die Figuren auf Plakaten, Verpackung und Inseraten eher an Porzellanpuppen denn an wirkliche Menschen. Um 1900 wurden die Stellbildchen für die Kinderstube (49) populär, aber auch Sammelbildchen (50/51), die der Käufer in ein speziell angebotenes Album klebte. Solche Sammelbildchen, den süssen Produkten beigelegt, förderten die Markentreue. Thematisch behandelten die Bilder auf volkstümliche Weise die Fauna und Flora der Schweiz, Sport, Militär, Trachten, Entdeckungsreisen oder touristische Ausflugsziele
52 Packung für Schokoladeplätzchen in Form einer Botanisiertrommel. Damit klingt ein wichtiges Kaufmotiv an: Schokolade als kraftspendende Zwischenverpflegung für Wanderungen und Ausflüge



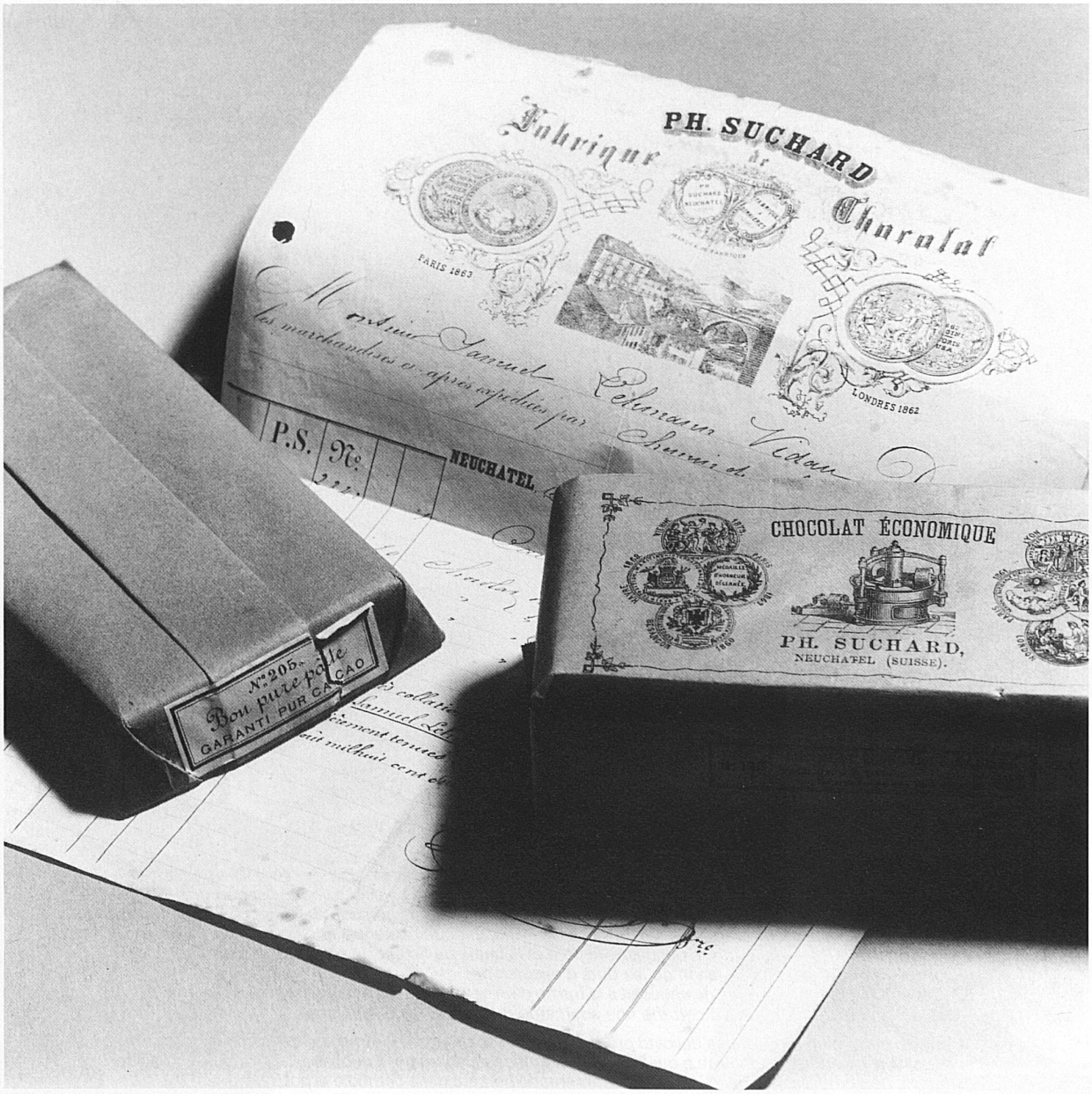
52

49–51 La pâte de chocolat douce et tendre a été souvent associée à l'enfance par la publicité: l'enfant n'y figurait pas seulement comme consommateur, mais il servait aussi de pilier publicitaire. Toutefois les petits personnages que l'on voit sur les affiches, les emballages et les annonces, ressemblaient plutôt à des poupées de porcelaine qu'à de vrais enfants. Vers 1900 les images placées sur un support pour chambres d'enfants (49) devinrent populaires, de même que celles que l'on pouvait coller dans un album approprié (50/51). De pareilles images, jointes à l'emballage, encourageaient la fidélité à la marque. Les thèmes en étaient, sous une forme populaire, la flore et la faune de Suisse, le sport, les costumes régionaux, les voyages d'exploration ou les buts d'excursion
52 Cet emballage pour plaques de chocolat a la forme d'un herbier, ce qui est une manière d'inciter à l'achat en présentant le chocolat comme une source de force pour les excursions

49–51 La pubblicità per il dolce e delicato prodotto ha spesso proposto l'immagine del bambino, nella sua qualità di ghiotto consumatore e quale motivo di grande richiamo per il pubblico. Le figure dei cartelloni, degli imballaggi e delle inserzioni rammentano peraltro delle bambole di porcellana. Verso il 1900 erano molto popolari le figurine da ritagliare (49), come pure le raccolte di immagini (50/51) da incollare negli album. Le figurine accluse al cioccolato favorivano la fedeltà del consumatore ad un determinato prodotto. I temi prediletti delle immagini erano la flora e la fauna in Svizzera, lo sport, il militare, i costumi, le spedizioni alla scoperta dei continenti e i centri turistici
52 Questo imballaggo per i cioccolatini ha la forma di un vascolo usato dai botanici per la raccolta delle erbe. Il messaggio pubblicitario è esplicito: il cioccolato è lo spuntino ideale durante le escursioni e le gite

49–51 Advertisers often associated the sweetness and daintiness of chocolate products with children. The child was thus a sales-boosting element as well as an eager consumer of the brown sweetmeat. It must be admitted, however, that the child figures portrayed on posters, wrappers and advertisements often resemble china dolls rather than real children. About 1900 pictures for the nursery became popular (49), likewise collectors' pictures (50/51) which buyers could stick in a specially designed album. These pictures were enclosed in the chocolate packing and encouraged fidelity to a given brand. The pictures came in series devoted to popular subjects, such as the fauna and flora of Switzerland, sport, the army, local costumes, voyages of discovery or tourist destinations
52 This packing for chocolate drops takes the form of a botanist's collecting box. It thus makes its own selling point: chocolate as a fortifying snack for walkers and excursionists

53 Die Schokoladepioniere verkauften ihre ersten Tafeln in schweres Papier mit Goldprägung eingewikkelt, das auf der Rückseite mit einem echten Wachssiegel verschlossen wurde. Den Anstrich des Kostbaren und Schmucken weisen auch die Kartonverpackungen der Jahrhundertwende auf.
54 Die bedruckten Blechbüchsen, in denen um die Jahrhundertwende Kakao und Trinkschokolade angeboten wurde, sind heute zu Sammelobjekten geworden. Im Zuge der Nostalgiewelle griffen in den letzten Jahren einzelne Hersteller die Sujets von einst für heutige Verpackungen wieder auf



53

53 Les pionniers de la chocolaterie vendaient leurs premières tablettes enveloppées dans un papier épais à gaufrures dorées, fermé au verso par d'authentiques sceaux de cire. Les cartonnages du début du siècle donnent également l'impression d'objets de valeur et de beauté.
54 Les boîtes en fer blanc avec impression, dans lesquelles étaient vendus au tournant du siècle le cacao et le chocolat pour boissons, sont devenues de nos jours des objets de collection. Inspirés par cette vogue nostalgique, divers fabricants ont repris les sujets des emballages d'autrefois

53 I pionieri dell'industria del cioccolato vendettero le prime tavolette avvolte in una solida carta d'imballaggio con impressione in oro, chiusa a tergo da un autentico sigillo. Anche gli imballaggi di cartone d'inizio secolo hanno un aspetto prezioso e raffinato.
54 Oggigiorno, l'attenzione dei collezionisti è puntata sulle scatole di latta con motivi stampati nelle quali venivano posti in vendita il cacao e la cioccolata solubile. Negli ultimi anni, alcuni produttori hanno sfruttato il filone di nostalgia ed hanno presentato i loro prodotti in imballaggi con motivi d'epoca

54

53 The chocolate pioneers sold their first slabs in heavy gold-embossed paper closed at the back with a genuine wax seal. The cardboard packings of the turn of the century were generally intended to appear decorative and sumptuous.
54 The printed tins in which cocoa and chocolate powders were sold at the beginning of this century have now caught the fancy of collectors. The wave of nostalgia that has swept over the Western world in recent years has led some manufacturers to go back to old motifs for new packages