

<b>Zeitschrift:</b>	Berner Zeitschrift für Geschichte
<b>Herausgeber:</b>	Historischer Verein des Kantons Bern
<b>Band:</b>	83 (2021)
<b>Heft:</b>	2
<b>Artikel:</b>	Ovomaltine : Nationalsymbol und Weltprodukt : die Schweizer Dominanz auf dem Gebiet der Kakaopulvergetränke (1880-1990)
<b>Autor:</b>	Fenner, Thomas
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-977353">https://doi.org/10.5169/seals-977353</a>

### **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:** 01.02.2026

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

# **Ovomaltine – Nationalsymbol und Weltprodukt**

Die Schweizer Dominanz auf dem Gebiet der Kakaopulvergetränke (1880–1990)

*Thomas Fenner*

## **1. Einleitung**

Obwohl die Kakaopflanze im tropischen Klima gedeiht, konnte sich die Schweiz Ende des 19. Jahrhunderts dank der Erfindung der Milchschokolade und der Schmelzschokolade einen Namen als «Land der Schokolade» machen.<sup>1</sup> Noch heute hat die schweizerische Schokoladeindustrie im internationalen Vergleich eine starke Marktstellung inne und geniesst weltweite Anerkennung.<sup>2</sup> Weniger bekannt ist dagegen, dass die Schweiz auch auf dem Gebiet der kakao-haltigen Pulvergetränke eine führende Stellung einnahm: 1983 belegten die Schweizer Unternehmen Nestlé und Wander mit den Marken Nesquik, Milo und Ovomaltine weltweit die ersten drei Plätze und dominierten damit den globalen Markt der Kakao- und kakaohaltigen Malzgetränke.<sup>3</sup>

Wie lässt sich dieser Erfolg der Schweizer Unternehmen auf dem Gebiet der Kakaopulvergetränke erklären? Warum ist die Schweizer Schokolade einerseits weltbekannt, während die Kakao- und Malzgetränke von Nestlé und Wander im Ausland kaum als Schweizer Produkte wahrgenommen werden? Warum ist Ovomaltine andererseits in der Schweiz ein identitätsstiftendes National-symbol,<sup>4</sup> obwohl sich das Produkt längst in britischen Händen befindet?<sup>5</sup>

Im vorliegenden Aufsatz wird die bisher noch kaum beachtete Erfolgsge-schichte der Schweizer Kakaopulvergetränke im Spannungsfeld zwischen na-tionaler Verankerung und internationaler Verbreitung beleuchtet. Im Zentrum steht dabei die Entwicklung von Ovomaltine zum Schweizer Nationalsymbol und internationalen Weltprodukt. Die Geschichte zeigt nicht nur die Verände-rung des Kakaoge-tränks durch Interaktionsprozesse zwischen verschiedenen Weltregionen und Produkten auf, sondern widerspiegelt auch die oft als wider-sprüchlich wahrgenommene Gleichzeitigkeit nationaler Abschottung und inter-nationaler Vernetzung der Schweiz.

## **2. Vom aztekischen *Cacahuatl* zur Schweizer Ovomaltine**

Die führende Stellung von Schweizer Unternehmen auf dem Kakaoge-tränkemarkt mag erstaunen, denn die Kakaopflanze ist bekanntlich nicht in den Schweizer Bergen heimisch, sondern stammt ursprünglich aus den feuchtwar-men Regenwäldern Mittel- und Südamerikas. Ihre Früchte wurden bereits von

den Mayas und Azteken geröstet, gemahlen und mit Chili, Nelkenpfeffer oder Vanille zu einem schaumigen Getränk verarbeitet. Weil die Kakaobohnen von Hand zerrieben werden mussten, war das Kakao- oder Schokoladegetränk – von den Azteken *Cacahuatl* genannt – ein sehr wertvolles Gut, das bei religiösen Ritualen oder als Arzneimittel getrunken wurde.

Nach ihrer Ankunft im 16. Jahrhundert begannen sich auch die spanischen Konquistadoren für die braune Bohne zu interessieren.<sup>6</sup> Die scharfe und bittere Trinkschokolade der Azteken scheint den Spaniern allerdings nicht sonderlich geschmeckt zu haben. Jedenfalls konsumierten sie sie anfänglich nur zögerlich. Erst als dem Kakaogetrränk Ende des 17. Jahrhunderts statt Gewürzen Milch und Zucker beigegeben wurden, die den bitteren Trunk in ein süßes Genussmittel verwandelten, entwickelte sich die Schokolade auch in Europa zu einem beliebten Heissgetränk.<sup>7</sup> Im Gegensatz zum Kaffee oder Tee blieb die Schokolade aufgrund ihres hohen Preises aber ein elitäres Vergnügen, das der Aristokratie und dem Grossbürgertum vorbehalten war.<sup>8</sup> Auch als der Kakao- preis infolge des verstärkten Anbaus später sank, behielt das nahrhafte Getränk seinen exklusiven Charakter als Statussymbol und Stärkungsmittel der Reichen und Mächtigen.<sup>9</sup>

Erst im Verlauf des 19. Jahrhunderts wandelte sich die Trinkschokolade schliesslich vom aristokratischen Luxusgetränk zum allgemein verfügbaren Konsumgut.<sup>10</sup> Zu dieser Popularisierung entscheidend beigetragen hatte das *Dutching*-Verfahren des niederländischen Apothekers Conrad Johannes Van Houten (1801–1887). Ihm gelang es 1828 mittels einer Alkalilösung, den Kakaobohnen die Kakaobutter – also das Fett des Kakaos – in einem effizienten Verfahren zu entziehen und dadurch den Fettanteil der verbleibenden Masse um mehr als zwei Drittel zu reduzieren. Diese Masse – auch «Presskuchen» genannt – konnte nun zu einem feinen Pulver zermahlen werden, das sich aufgrund des geringeren Fettanteils nicht nur wesentlich leichter mit Wasser und Milch mischen liess, sondern auch länger haltbar, milder und bekömmlicher war. Dadurch konnte erstmals ein Instantkakaopulver hergestellt werden, dessen Eigenschaften das Kakaogetrränk neuen Kundenkreisen zugänglich machten:<sup>11</sup> Zum einen eignete sich der *cacao soluble* aufgrund des geringeren Fettanteils und der leichteren Verdaulichkeit nun auch als Stärkungsmittel für Kinder, Kranke und alte Menschen.<sup>12</sup> Zum anderen war das neue Instantkakaopulver wesentlich einfacher zuzubereiten und deutlich günstiger, weil die gleichzeitig gewonnene Kakaobutter zur Herstellung von fester Tafelschokolade genutzt werden konnte. Dadurch wurde das Kakaogetrränk ab den 1870er-Jahren zu-

nehmend auch in den Armeen zur raschen Verpflegung der Soldaten und in den Fabriken als Stärkungsgetränk während der strengen Arbeit verwendet.<sup>13</sup>

Da das *Dutching*-Verfahren lange Zeit geheim gehalten werden konnte, stiegen die Niederlande im Verlauf des 19. Jahrhunderts zum weltweit bedeutendsten Exportland von Kakaopulver auf.<sup>14</sup> Auch in der Schweiz hatten niederländische Produzenten wie Van Houten, Blooker oder Bensdorp mit ihrem entfetteten Kakaopulver im 19. Jahrhundert eine bedeutende Stellung inne.<sup>15</sup> Daneben boten aber auch einheimische Schokoladeproduzenten wie Suchard aus Neuenburg (ab 1883), Klaus aus Le Locle oder Sprüngli aus Zürich schon früh lösliches Kakaopulver an.<sup>16</sup> In Vevey entwickelte Daniel Peter in den 1880er-Jahren schliesslich ein milchhaltiges Kakaopulver, das als entscheidender Vorläufer der Schweizer Milchschokolade gesehen werden kann und um die Jahrhundertwende unter der Marke Delta-Peter auf den Markt kam. Dabei handelte es sich um ein festes Kakaopulver in Dreiecksform, das auf eine Tasse Schokolade vorportioniert war und sich in heissem Wasser sofort auflöste.<sup>17</sup>

Als die Schweiz zwischen 1890 und dem Ersten Weltkrieg dank der Erfindung der Milchschokolade und der Schmelzschokolade zum führenden Schokoladeexportland aufstieg und die Qualität der «Schweizer Schokolade» weltweite Bekanntheit erlangte, nahmen auch die Schweizer Kakaopulverexporte stark zu, weil das Kakaopulver als Nebenprodukt bei der Schokoladeherstellung entstand.<sup>18</sup> So war es kein Zufall, dass die ersten drei Produkte, die der Berner Schokoladehersteller Theodor Tobler (1876–1941) nach der Unternehmensgründung 1899 anbot, Milchschokolade, Fondantschokolade und ein leicht lösliches Kakaopulver waren oder dass die Swiss Dry Milk Company in Glockenthal, an der Tobler ebenfalls beteiligt war, 1905 einen Milchkakao unter der Marke Astra auf den Markt brachte.<sup>19</sup> Der Anstieg der Schokolade- und damit der Kakaopulverproduktion in der Schweiz reichte aber bei Weitem nicht aus, um die niederländische Vormachtstellung auf den weltweiten Kakaopulvermärkten zu gefährden.<sup>20</sup> Selbst auf dem Schweizer Binnenmarkt behielt das «holländische Kakaopulver» als Qualitätsprodukt noch lange eine starke Stellung.<sup>21</sup>

Der Weltruf der «Schweizer Schokolade» trug also nicht wesentlich zum Aufstieg des Schweizer Kakaopulvers bei. Viel bedeutender für den späteren Erfolg der Schweizer Kakaopulverhersteller waren die von der Lebensreformbewegung als gesund und natürlich propagierten Malz- und Haferschokoladen:<sup>22</sup> Während in Chur die Schokoladefabrik Müller & Bernhard (später Chocolat Grison) unter der Marke Weisses Pferd eine Haferschokolade für das physische und moralische Wohlbefinden auf den Markt brachte,<sup>23</sup> tüftelte Albert Wander



Ausser in Apotheken und Drogerien wurde Ovomaltine bereits vor dem Ersten Weltkrieg auch in Lebensmittelgeschäften verkauft. Die Kolonialwarenhandlung Streit bot das Stärkungsgetränk zusammen mit inländischem und holländischem Kakao sowie Haferkakaoprodukten wie dem 1906 lancierten Galactina Hafer-Milch-Cacao aus Belp an. – *Anzeige aus dem «Oberländer Tagblatt» vom 16. November 1911.*

in Bern ab 1895 an einem Kraftnährmittel nach den neusten Erkenntnissen der Wissenschaft, das die Nährstoffe Eiweiss, Fett und Kohlenhydrate in einem optimalen Verhältnis enthielt. 1904 ging daraus eine «wohlschmeckende Kraftnahrung aus frischen Eiern, Milch, Kakao und reinem Malzextrakt» hervor, die Wander wegen der darin enthaltenen Eier (lateinisch *ovum*) und Malzextrakte unter der Marke Ovo-Maltine auf den Markt brachte.<sup>24</sup>

Die Mischungen aus Getreide und Kakao stellten eine eigene Produktekategorie im Bereich der kakaohaltigen Pulvergetränke dar, wie dies beispielsweise beim Malzkaffee im Kaffeesegment der Fall ist.<sup>25</sup> Ovomaltine kann daher einerseits als gesunder «Ersatz für Kakao und Schokolade» gesehen werden, wie er der Lebensreformbewegung vorschwebte.<sup>26</sup> Andererseits wurde sie schon vor dem Ersten Weltkrieg in Kolonialwarenläden beim Kakao- oder Schokoladepulver verkauft, weshalb sie auch als Erweiterung des Kakaopulversegments gelten kann.<sup>27</sup>

### **3. Von Bern nach London und über den Ozean – die Verbreitung von Ovomaltine bis 1920**

Über Ärzte und Apotheken fand Ovomaltine als diätisches Nährpräparat sofort eine gute Aufnahme beim Schweizer Publikum. Bereits im ersten Jahr konnte Wander 20000 kg des neuen Produkts absetzen.<sup>28</sup> Die erfolgreiche Einführung in der Schweiz animierte das Berner Unternehmen, das Stärkungsmittel auch in andere Länder zu exportieren.

Als Ausgangspunkt für den Export wurde Grossbritannien gewählt, das bereits als günstiger Absatzmarkt für Malzprodukte bekannt war und als Zentrum des Britischen Empires Zugang zu vielen Märkten ohne beträchtliche Zollschränken besass. 1906 errichtete Wander ihr erstes Verkaufsdepot in London.<sup>29</sup> Denselben Weg zur internationalen Verbreitung von Milch- und Schokoladeprodukten wählte praktisch gleichzeitig auch die Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Company, die über ihre Verkaufszentrale in London nicht nur den britischen Heimmarkt versorgte, sondern die weltweite Distribution ihrer Produkte organisierte.<sup>30</sup> Die frühe Ausrichtung auf das Britische Empire als Absatzmarkt war eine wichtige Grundlage für die spätere Entwicklung von Wander und Nestlé zu führenden Unternehmen im Bereich der kakaohaltigen Stärkungsgetränke.

Der Eintritt auf den britischen Markt gestaltete sich für Wander jedoch schwieriger als erhofft, weil es dort erstens bereits ähnliche Malzprodukte gab

und Ovomaltine im angelsächsischen Raum aus markenrechtlichen Gründen Ovaltine genannt werden musste, um nicht mit einem anderen Malzprodukt unter der Marke Maltine verwechselt zu werden.<sup>31</sup> Zweitens zeigte sich die britische Kundschaft misstrauisch gegenüber ausländischen Produkten.<sup>32</sup> Nicht schweizerische, sondern britische Apotheker trugen deshalb wesentlich zum Aufbau des Geschäfts in Grossbritannien bei.<sup>33</sup> Ovaltine wurde im Gegensatz zur Tafelschokolade aus der Schweiz in Grossbritannien nicht als Schweizer Produkt vermarktet, sondern ab 1908 mit einem lachenden englischen Milchmädchen vom Land beworben, das die Marke in einen lokalen Zusammenhang stellte.<sup>34</sup> Drittens lasteten auf dem Stärkungsgetränk in Grossbritannien und Deutschland erhebliche Zölle, wenn es aus der Schweiz exportiert wurde.<sup>35</sup> Deshalb gründete Wander in den beiden Ländern bereits 1910 ausländische Tochtergesellschaften und baute im gleichen Jahr im rheinhessischen Osthofen und 1913 in Kings Langley (nordöstlich von London) lokale Produktionsstätten auf, worauf die Umsatzzahlen in Deutschland und Grossbritannien bis zum Ersten Weltkrieg stark zunahmen.<sup>36</sup>

In den Jahren nach 1910 war Wander «fortwährend bedacht, unserer Firma neue Absatzgebiete zu erschliessen, da das kleine Wirtschaftsgebiet unseres Landes für unsere Expansions-Bestrebungen allmählich etwas eng geworden ist».<sup>37</sup> 1912 gründete das Berner Unternehmen eine Tochtergesellschaft in Österreich-Ungarn, die Ovomaltine auch in der Donaumonarchie bekannt machen sollte. Da die Vorteile des kakaohaltigen Stärkungsgetränks in den neuen Absatzmärkten oft noch völlig unbekannt waren, musste die Nachfrage erst durch systematische Propaganda bei Ärzten und Apothekern geschaffen werden.<sup>38</sup> Bis 1913 fand Ovomaltine ausser in der Schweiz, in Deutschland und Grossbritannien auch in Italien, Belgien, Spanien, Japan und Südamerika eine gute Aufnahme und war damit bereits vor dem Ersten Weltkrieg auf verschiedenen Kontinenten präsent.<sup>39</sup>

Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs setzte Wanders Expansionsbestrebungen allerdings ein jähes Ende: Die Exportgeschäfte aus der Schweiz kamen durch den Krieg fast gänzlich zum Erliegen, und der Fabrikationsbetrieb in Österreich-Ungarn musste stillgelegt werden. Der Umsatz des Gesamtunternehmens brach 1914 um 20 Prozent ein. Ausserdem wurde die Rohstoffbeschaf-

Die Zusammensetzung und die Vermarktung von Ovomaltine wurden den Absatzmärkten angepasst. In Grossbritannien betonte ein Landmädchen mit Korngarben und Eiern den Malzgeschmack. In Frankreich dagegen war Ovomaltine besonders süß und in den USA sogar etwas bitter. – Alamy Stock Foto, Anzeige für Ovaltine von 1929 in Grossbritannien.

Here's Health for You



fung zunehmend schwieriger. Die Rohmaterialien mussten vielfach zu überdurchschnittlich hohen Preisen eingekauft werden.<sup>40</sup> Dagegen stieg während des Ersten Weltkriegs die Nachfrage nach Ovomaltine in Deutschland und in Grossbritannien stark an.<sup>41</sup> In England wurde sie unter anderem in Militärspitälern zur Behandlung rekonvaleszenter Patienten eingesetzt.<sup>42</sup> Dadurch konnte Wander nach anfänglicher Baisse den Umsatz bis 1919 gegenüber der Vorkriegszeit mehr als vervierfachen.<sup>43</sup>

Eine ähnliche Entwicklung wie bei Wander war während des Ersten Weltkriegs auch bei Schweizer Schokoladeunternehmen wie Tobler, Suchard oder Peter-Cailler-Kohler zu beobachten, die einerseits ihre Kakaoprodukte den Armeen als Nahrungs- und Stimulationsmittel lieferten, andererseits aber eine verstärkte Nachfrage von der Zivilbevölkerung spürten. War Kakao bis dahin ein Frauen- und Kindergetränk gewesen, wurde er nun vermehrt auch von Männern konsumiert. Die guten Geschäftszahlen während des Ersten Weltkriegs waren aber trügerisch, denn viele Unternehmen hatten aufgrund der stärkeren Nachfrage und der Unsicherheiten bei der Rohstoffversorgung ihre Warenlager und Produktionskapazitäten massiv erhöht.<sup>44</sup> Der Wert von Wanders Warenlager beispielsweise entsprach 1919 etwa der Hälfte des Unternehmensumsatzes, was nach Kriegsende grosse Risiken mit sich brachte.<sup>45</sup>

#### **4. Ovomaltine kommt auf den Schweizer Frühstückstisch**

«Wir befinden uns immer noch mitten drin in dieser gefährlichen Übergangszeit, deren Kennzeichen eine hochgradige Unsicherheit ist. Die Schädigungen, die die ganze Welt durch den Krieg erlitten hat, sind eben zu gross, als dass nach dessen Beendigung eine rasche Erholung von Handel und Industrie hätte einsetzen können»,<sup>46</sup> schrieb Wander 1920 an die Aktionäre. Tatsächlich gerieten 1921/22 viele Schweizer Milch- und Schokoladeunternehmen in eine schwere Krise, als die Kriegskonjunktur zusammenbrach.<sup>47</sup> Die Verluste von Chocolat Tobler beispielsweise waren so gross, dass innerhalb von zwei Jahren sämtliche Rücklagen aufgebraucht waren. In dieser Situation versuchte Tobler, den Absatz seiner Produkte auszuweiten, um die Fabrikationsanlagen

1921 brachte Wander in Zusammenarbeit mit A. & W. Lindt Ovomaltine Chocolat auf den Markt. Das Produkt war für Sportler und Schüler gedacht, die sich unterwegs stärken wollten. 1937 wurde die Tafel vom handlicheren Ovo-Sport-Riegel abgelöst. 1948 folgte mit Choc Ovo der Riegel mit Schokoladeüberzug und 1978 die heutige Ovomaltine-Schokolade. – Archiv Wander, Neuenegg, Nr. 127, Werbung für Ovomaltine Chocolat von 1921.



## OVOMALTINE

an und für sich:

SÄMTLICHE WERTVOLLEN STOFFE aus den wertvollsten Nahrungsmitteln — Malzextrakt, Milch, Eier, mit etwas Kakao — nach einem besonders sorgfältigen Verfahren bei niedriger Temperatur gewonnenen und in körnige, leichtlösliche, haltbare, konzentrierteste Trockenform gebracht, das ist Ovomaltine.

WENN EIN SCHWERKRANKER fast nichts mehr erträgt, so probiert es der Arzt noch mit Ovomaltine, und häufig gelingt es damit, ihn zu nähren, zu kräftigen.

WENN IRGEND EIN SCHWÄCHEZUSTAND vorhanden ist oder einzutreten droht, so nimmt man täglich ein- bis zweimal drei Kaffeelöffel Ovomaltine in Milch.

WENN EINE JUNGE FRAU häufig erbricht, Ovomaltine wird sie meist behalten können, wenn sie sich vom Wochenbett nur langsam erholt oder nicht stillen kann. Ovomaltine hebt Allgemeinbefinden und Stillfähigkeit.

WENN IM ALTER Verdauungsschwäche eintritt, so wird Ovomaltine für guten Ernährungszustand sorgen.

WENN KINDER zu rasch wachsen oder von der Schule müde und abgespannt werden, so gibt man ihnen morgens 2—3 Kaffeelöffel Ovomaltine in die Milch. Beachten Sie, wie gerne sie sie nehmen.

MAN GIBT 2—3 Kaffeelöffel voll Ovomaltine in eine Tasse trinkwarmer Milch, setzt nach Belieben Zucker zu, röhrt um und das Nährgetränk ist fertig. Diese Bereitungsweise ist sehr einfach, aber es zeigte sich doch vielfach der Wunsch, sich mit Ovomaltine auch unterwegs stärken zu können, und so kam es zur Schaffung von

## OVOMALTINE CHOCOLAT

OVOMALTINE-CHOCOLAT besteht aus nahezu gleichen Teilen Ovomaltine und Chocolat A. & W. Lindt, also einer durch ihre hochstehende Qualität berühmten Marke.

DIE MUTTER wird den Kindern, deren Gedeihen ihr Sorge macht, ein wenig Ovomaltine-Chocolat für die Pausen mitgeben, der Sportsmann wird für jede grössere Anstrengung eine Tafel Ovomaltine-Chocolat mitnehmen.

TREten BEI DEN ANFORDERUNGEN eines strengen Berufes Ermüdungsanzeichen auf oder hat man das unangenehme Gefühl nahenden Unwohlseins, geht einem die Arbeit nicht mehr so recht von der Hand, so sucht man durch ein paar Plätzchen Ovomaltine-Chocolat tagsüber Schlimmerem vorzubeugen.

### Eine Tasse Ovomaltine zu Hause Ovomaltine-Chocolat für unterwegs

ist eine gute Maxime für alle, die sich auf ihre körperliche und geistige Leistungsfähigkeit verlassen müssen.

Dr. A. Wander A.-G., Bern.



besser auszulasten. Seine Werbeanstrengungen konzentrierte das Unternehmen insbesondere auf das Kakaopulver Cacao Tobler, das der Arbeiterschaft in einer bleiplombierten Papiertüte als günstiges Volksnahrungsmittel bekannt gemacht wurde.<sup>48</sup>

Auch Wander begann Anfang der 1920er-Jahre, Ovomaltine einem breiteren Publikum zu verkaufen. Ab 1922 wurde sie nicht mehr primär als diätetisches Nährmittel, sondern als stärkendes Frühstücksgetränk der gesundheitsbewussten bürgerlichen Oberschicht beworben.<sup>49</sup> Beflügelt wurde dieses Unterfangen von sinkenden Preisen für Ovomaltine<sup>50</sup> und der gleichzeitig einsetzenden Förderung des Milchkonsums in der Schweiz durch das Amt für Gesundheit, Bildung und Wohlfahrt.<sup>51</sup> Ovomaltine wurde nun als optimale Ergänzung zur Milch vermarktet, die deren Nährwert zusätzlich erhöhte.<sup>52</sup> Bessere Gesundheit und Leistungsfähigkeit dank dem Konsum von Ovomaltine lautete in den 1920er-Jahren das Versprechen der Werbung. Geschickt wurde das Stärkungsmittel an Sportanlässen positioniert, die mit Gesundheit und Leistung in Verbindung gebracht wurden und sich zunehmender Popularität erfreuten. Auf diese Weise konnte Wander den Umsatz mit Ovomaltine bis 1927 rund verdreifachen und dem kakaohaltigen Malzprodukt in der Schweiz zum Durchbruch verhelfen<sup>53</sup> – und dies, obwohl das Kakaomischprodukt damals wesentlich teurer war als beispielsweise der reine Cacao Tobler.<sup>54</sup> Die verstärkte Nachfrage brachte die Wander-Fabrik im Berner Weissenbühlquartier an ihre Kapazitätsgrenzen. Deshalb übernahm Wander zur Produktion von Ovomaltine 1928 eine leer stehende Milchsiederei in Neuenegg von der befreundeten Nestlé & Anglo-Swiss.<sup>55</sup>

Kaum war Wander nach Neuenegg übersiedelt, begannen die Umsatzzahlen allerdings zu stagnieren,<sup>56</sup> denn Wanders Erfolg animierte immer mehr Schweizer Unternehmen, ebenfalls kakao- und malzhaltige Stärkungsmittel zu produzieren: Nachdem bereits 1923 die Berner Schokoladefabrikanten W. & A. Lindt mit Herculan und 1924 der Glarner Apotheker Hellmuth Schubert (1891–1974) mit Forsanose zwei Konkurrenzprodukte auf den Markt gebracht hatten,<sup>57</sup> folgte 1926 die Haco Gümligen mit Hacosan<sup>58</sup> und 1927 die Nago Olten mit Nagomaltor und dem Kakaogetränk Banago, das neben Kakao- auch Bananenpulver enthielt.<sup>59</sup> Wie die Bewerbung des 1910 von Chocolat Villars lancierten Cacao Stanley zeigt, war die Mischung aus Kakao und Bananen eine Weiterentwicklung der Haferschokoladen, die zwar gesund, aber nicht besonders schmackhaft waren. Mit der Verwendung von getrocknetem Bananenpulver anstelle des Hafermehls sollte dieses Defizit beseitigt werden.<sup>60</sup>

Nach der Weltwirtschaftskrise 1929 diversifizierten mehrere Milch- und Schokoladeunternehmen in das wachsende Marktsegment – wobei es den Milchunternehmen nicht nur darum ging, einen neuen Geschäftsbereich zu erschließen, sondern auch den Milchkonsum zu stimulieren.<sup>61</sup> So preschte zu Beginn der 1930er-Jahre die Schweizerische Milchgesellschaft Hochdorf mit Heliomalt ins Segment der kakaohaltigen Malzgetränke vor, während Chocolat Tobler 1931 mit dem pulverförmigen CaoNovo und der kakaohaltigen Tablette CaoTonic, die sich nach dem Vorbild von Delta-Peter in heissem Wasser sofort auflöste, weitere Konkurrenzprodukte schuf.<sup>62</sup>

Die neuen Mitbewerber stärkten einerseits die Kategorie der kakao- und malzhaltigen Stärkungsgetränke in der Schweiz, andererseits nahm durch sie der Preisdruck weiter zu.<sup>63</sup> Insbesondere der Markteintritt von Talismalt der Chocolat Villars (1930) und Eimalzin der Migros (1932), die eigene Absatzkanäle besassen,<sup>64</sup> zwangen Wander zu Preisreduktionen bei Ovomaltine. Um den direkten Preiskampf zu umgehen, begannen Nago mit Maltinago (1930) und Wander mit Dawamalt (1933) eigene Billigmarken anzubieten.<sup>65</sup> Insgesamt entstand dadurch in der Schweiz ein äusserst vielfältiges Angebot an kakaohaltigen Stärkungsgetränken.

## **5. Ovo oder Milo? Wander und Nestlé teilen sich den Weltmarkt auf**

Wie in der Schweiz erhielt Wander auch im Ausland immer mehr Konkurrenten. In Deutschland war Ovomaltine bis zum Ersten Weltkrieg ein florierendes Geschäft gewesen. 1913 lagen die Verkaufszahlen der deutschen Tochtergesellschaft mit 180 000 Dosen pro Jahr etwa auf gleicher Höhe mit denjenigen des englischen Tochterhauses. Konkurrenz gab es praktisch keine. Entsprechend hoch war die Marge des Produkts. Nach Kriegsende änderte sich dies jedoch grundlegend: Der Krieg war verloren, die deutsche Kundschaft hatte kein Geld mehr, und ab 1924 begannen immer mehr Unternehmen, Ovomaltine nachzuahmen, worauf der Preis des Originals gesenkt werden musste. Zudem hatte Wander in Osthofen die Besatzung zu ertragen.<sup>66</sup> «Es ist bemühend, immer und immer wieder feststellen zu müssen, Welch' ungeheuren Schaden unser deutsches Unternehmen durch den Krieg, von dem es sich eigentlich nie recht erholen konnte, erlitten hat»,<sup>67</sup> fasste Wander 1937 die Entwicklung der deutschen Tochtergesellschaft in der Zwischenkriegszeit zusammen.

*Gute Nacht!*

Ovomaltine ist die ideale Konzentration der wichtigsten Nährsubstanzen. Ovomaltine ersetzt die tagsüber verbrauchten Kräfte, beruhigt die Nerven und unterstützt so die wiederherstellende Wirkung des Schlafes.

OVOMALTINE

stärkt Sie, während Sie schlafen!

In Büchsen zu Fr. 4.25 und 2.25 überall erhältlich.

Dr. A. WANDER A.-G., BERN.

Nicht viel besser lief das Geschäft der französischen Tochtergesellschaft. Diese war 1918 in Zusammenarbeit mit Chocolat Klaus in der Nähe von Paris gegründet worden, nachdem sich das Berner Unternehmen bei Nestlé über den französischen Markt informiert hatte.<sup>68</sup> In Frankreich hatte Ovomaltine von Anfang an gegen starke Konkurrenzprodukte wie Banania zu kämpfen, zu denen sich in den 1930er-Jahren Nescao und Tonimalt der Schweizer Konkurrenten Nestlé und Ursina gesellten.<sup>69</sup> Deshalb waren die Ergebnisse von Ovomaltine in Frankreich oft unbefriedigend. Dasselbe traf auch auf die Märkte in Osteuropa zu, wo nach dem Zerfall der Donaumonarchie starke Autarkiebestrebungen das Wachstum hemmten und zur Gründung neuer Tochtergesellschaften (1929 in Prag, 1930 in Zagreb, 1931 in Warschau und 1933 in Bukarest) führten.<sup>70</sup>

Ganz anders als auf dem europäischen Kontinent sah die Situation dagegen im angelsächsischen Raum aus: In den Vereinigten Staaten, wo Wander 1917 eine Tochtergesellschaft gegründet hatte, nahmen die Umsatzzahlen trotz Weltwirtschaftskrise auch in den 1930er-Jahren weiter zu, und in Grossbritannien kam das langjährige Umsatzwachstum von Ovaltine erst 1933 zum Stillstand, als das englische Schokoladeunternehmen Cadbury ihr mit dem kakaohaltigen Stärkungsgetränk Bournvita den Markt streitig machte.<sup>71</sup> Es gelang Wander in der Folge jedoch, seinen Kundenkreis auf den Britischen Inseln zu festigen, zum Beispiel mit dem 1935 gegründeten Ovaltiney Club für Kinder und Jugendliche, der bis 1939 über fünf Millionen aktive Mitglieder gewann.<sup>72</sup>

Zum gefährlichsten Konkurrenten im damaligen Britischen Empire entwickelte sich jedoch ein Kooperationspartner: die Nestlé & Anglo-Swiss. Diese begann im August 1930 in Vevey, an einem Stärkungsmittel nach dem Vorbild von Ovomaltine zu forschen, das ursprünglich keinen Malzgeschmack aufweisen sollte, denn Nestlé hatte 1925 mit Wander vereinbart, dass das Berner Unternehmen seinen Kakao zur Ovaltine-Herstellung exklusiv bei Nestlé bezog und das Unternehmen aus Vevey umgekehrt kein Imitat von Ovaltine herstellen durfte. Nestlé verzichtete deshalb auf die Zugabe von Eiern und experimentierte anstelle von Malz und Kakao mit anderen Geschmacksrichtungen wie Kaffee, Tee und Apfelsaft. Letztlich schmeckte aber doch die Kombination

Im Ersten Weltkrieg entdeckten britische Ärzte, dass Patienten dank Ovaltine besser schliefen. Das stärkende Pulver wurde deshalb in Grossbritannien vor allem als Schlummertrunk bekannt. Die englische Gewohnheit wurde auch in der Schweiz beworben, konnte sich aber nie richtig durchsetzen, weil hier Ovomaltine als weckendes Getränk betrachtet wird. – Archiv Wander, Neuenegg, Nr. 29, Werbung für Ovomaltine von 1928 in der Schweiz.

von Malz und Kakao am besten, wobei der Malzgeschmack mit gemälztem Weizen statt Gerste gedämpft wurde.

Die an diesem Stärkungsmittel interessierten Nestlé-Tochtergesellschaften in Australien und Südafrika wollten allerdings keinen gedämpften, sondern einen starken Malzgeschmack. Den ursprünglichen Gedanken ignorierend, passte man die Mischung aus Milch, Malz und Kakao im australischen Smithtown den lokalen Geschmackspräferenzen an und brachte sie 1934 unter einer neuen Formel auf den Markt. Da die Zusammensetzung des kakao-haltigen Malzgetränks, das seit 1936 unter der Marke Milo verkauft wird, nun praktisch identisch mit derjenigen von Ovaltine war, wurde es nicht mit der Schweiz in Verbindung gebracht, sondern als australische Erfindung gepriesen.

Die Ähnlichkeit blieb Wander allerdings nicht verborgen. Als Nestlé ihr Stärkungsmittel 1936 in Europa sowie auf asiatischen und lateinamerikanischen Märkten einführen wollte, erobt das Berner Unternehmen Einspruch, indem es Nestlé an die mit ihm getroffene Vereinbarung erinnerte. Schliesslich konnten sich die beiden Schweizer Unternehmen auf ein Gentlemen's Agreement einigen. Darin erklärte sich Wander bereit, ihren Kakao zur Herstellung von Ovomaltine weiterhin bei Nestlé zu beziehen, als Gegenleistung durfte Milo in Europa, Nordamerika sowie südamerikanischen und asiatischen Ländern wie Argentinien, Brasilien, Japan, Siam oder Niederländisch Indien, in denen Ovaltine eine starke Marktposition hatte, nicht verkauft werden.<sup>73</sup>

## 6. Ovomaltine wird zum Schweizer Nationalgetränk

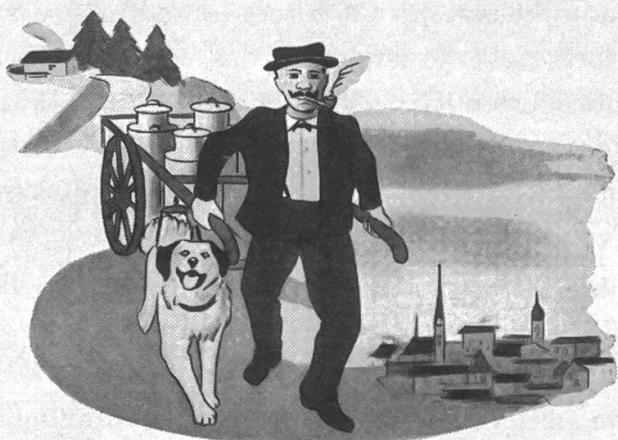
Um Ovomaltine von der wachsenden Zahl an Konkurrenzprodukten abzuheben, begann Wander, das Stärkungsmittel Ende der 1920er-Jahre mit einem neuen Argument zu bewerben: den Vitaminen.<sup>74</sup> Bereits 1910 hatten Ernährungsforscher festgestellt, dass die Zufuhr an Nährstoffen alleine nicht genügte, um Mangelernährung zu verhindern, sondern ebenso lebensnotwendige Zusatzstoffe – sogenannte Vitamine – in geringen Mengen vorhanden sein mussten.<sup>75</sup> Nachdem umfangreiche Studien in den 1920er-Jahren gezeigt hatten, dass die Vitamine durch das schonende Herstellungsverfahren bei Ovomaltine sehr gut erhalten blieben, optimierte Wander das Produkt 1930 durch die Zugabe von Hefe mit Vitamin B.<sup>76</sup> Ovomaltine konnte nun als Qualitätsprodukt beworben werden, das im Gegensatz zur Konkurrenz keinen Kristallzucker enthielt und reich an Vitamin A und B war.<sup>77</sup> 1935 wurde die Forschungsab-

teilung ausgebaut und die Vitaminforschung zu einem neuen Entwicklungsschwerpunkt des Unternehmens erklärt.<sup>78</sup>

Parallel dazu versuchte Wander ab den 1930er-Jahren, den Konsum von Ovomaltine zusätzlich auszuweiten. Erstens wurde sie neu nicht mehr nur als Heissgetränk, sondern auch als kaltes Erfrischungsgetränk vermarktet, das man bei sommerlich heissen Temperaturen nach amerikanischem Stil in einem Schüttelbecher zubereitete. Dadurch konnte Ovomaltine nun das ganze Jahr über getrunken werden. Zweitens wurde sie neben dem Bürgertum neu auch der Arbeiterschaft schmackhaft gemacht, wodurch sich das Produkt in der Schweiz zum gesunden Volksgetränk wandelte.<sup>79</sup> Dabei wurde die seit Anfang der 1920er-Jahre propagierte Verbindung von Milch und Ovomaltine im Zuge der geistigen Landesverteidigung zunehmend mit nationaler Symbolik aufgeladen: «Le lait et l’Ovomaltine, tous deux d’excellents produits suisses, constituent ensemble la boisson alimentaire la plus substantielle»,<sup>80</sup> hiess es nun auf den Werbeanzeigen, wobei die Milch als «das dem Schweizer von Natur aus geschenkte Volksgetränk» hochstilisiert wurde, das mit Ovomaltine als «echtem Schweizerprodukt» noch besser schmeckte.<sup>81</sup>

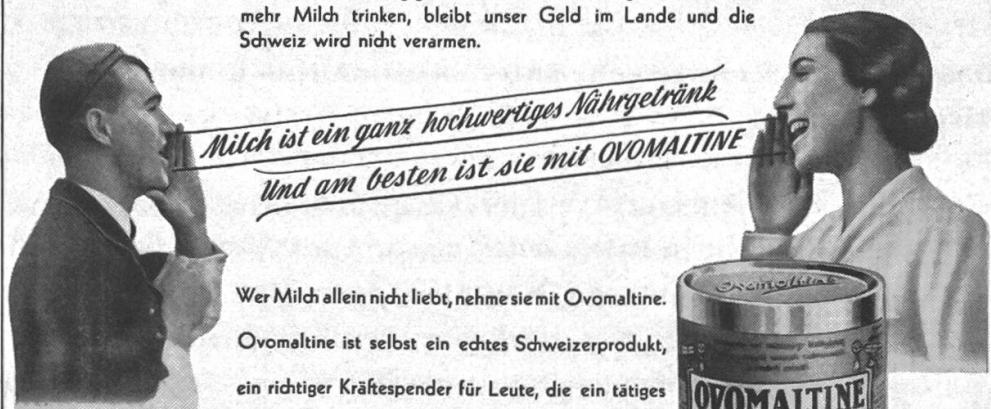
Verstärkt wurde das Bild von Ovomaltine als Nationalprodukt ausserdem durch den Auftrag der Schweizer Armee, eine Militär-Ovomaltine zu produzieren. Sie war als Notration des Schweizer Soldaten gedacht und konnte sowohl als Stärkungsriegel gegessen als auch in heissem Wasser zu einem nahrhaften Getränk aufgelöst werden.<sup>82</sup> Dadurch trat Ovomaltine offiziell in den Dienst der Landesverteidigung. Aber nicht nur der Soldat an der Front, sondern auch die Zivilbevölkerung wollte in Kriegszeiten versorgt sein.<sup>83</sup> Nachdem die Militär-Ovomaltine bereits 1937 unter der Marke Ovo-Sport in den Handel gekommen war und sich aufgrund der ausgezeichneten Propaganda in der Armee sofort einer grossen Nachfrage erfreut hatte, wurde Ovomaltine den Schweizer Haushalten ab 1939 auch als stärkende Notreserve im Zweiten Weltkrieg schmackhaft gemacht.<sup>84</sup>

Bereits 1942 trank man in etwa zwei Dritteln aller Schweizer Haushalte mehr oder weniger regelmässig kakaohaltige Stärkungsgetränke, die das herkömmliche Kakaopulver (*cacao soluble*) immer mehr verdrängten. Deshalb drangen neu auch Schokoladehersteller wie Suchard in den Markt der vitaminisierten Frühstücksgetränke vor: Das 1944 vom Neuenburger Unternehmen lancierte Vitaco enthielt nicht nur die Vitamine A und B wie Ovomaltine, sondern auch die Vitamine C und D in natürlicher Form.<sup>85</sup> Nestlé wiederum brachte in den 1940er-Jahren Nescao als stärkendes Frühstücksgetränk mit den Vitaminen A,



## Trinkt Milch....

Ihr helft damit Euch und der ganzen schweizerischen Wirtschaft. Warum unser Geld ausgeben für teure Nahrungs- und Genussmittel aus dem Auslande, wo wir unsere herrliche, krätespendende Milch haben, um die uns die ganze Welt beneidet! Nur ca. 24% der schweizerischen Milcherzeugung werden heute von der Bevölkerung getrunken. Das ist zu wenig. Wenn wir alle mehr Milch trinken, bleibt unser Geld im Lande und die Schweiz wird nicht verarmen.



Wer Milch allein nicht liebt, nehme sie mit Ovomaltine.

Ovomaltine ist selbst ein echtes Schweizerprodukt,

ein richtiger Krätespender für Leute, die ein tätiges

Leben führen. Milch mit Ovomaltine schmeckt ausge-

zeichnet, ist leicht verdaulich, schafft rasch neue Kräfte.



## OVOMALTINE

Ovomaltine ist in Büchsen zu Fr. 2.- und Fr. 3.60 überall erhältlich.

Dr. A. WANDER A.G., BERN

A 297

B und D auf den Schweizer Markt.<sup>86</sup> Chocolat Stella aus Lugano führte das vitaminreiche Kakaogetränk Vivavit und Kambly aus Trubschachen das Stärkungsgetränk Caoforce ein. Mit Caoforce wollte Kambly nach Kriegsende die Vorräte an Traubenzuckerkonzentrat – das während des Kriegs als Zuckersatz für den rationierten Kristallzucker diente – aufbrauchen. Ursprünglich als kurzfristige Verwertungsaktion gedacht, verkaufte sich die Mischung aus Kakao, Malz und Traubenzucker so gut, dass Kambly sie schliesslich dauerhaft ins Sortiment aufnahm.<sup>87</sup>

Anders als zu Beginn der 1930er-Jahre führte die wachsende Konkurrenz nicht zu stagnierenden Umsatzzahlen bei Ovomaltine. Im Gegenteil: Das Stärkungsmittel aus Neuenegg erlebte während des Zweiten Weltkriegs und in der unmittelbaren Nachkriegszeit einen zweiten Wachstumsschub und besass 1949 im Kraftnährmittelbereich einen Marktanteil von über 50 Prozent.<sup>88</sup> Zu Beginn der 1950er-Jahre trank jeder Einwohner in der Schweiz durchschnittlich 30 Taschen Ovomaltine pro Jahr – ein Wert, der in anderen Ländern wie der Bundesrepublik Deutschland oder Frankreich nicht annähernd erreicht wurde und eindrücklich beweist, wie stark sich das Produkt im Konsumverhalten der Schweizerinnen und Schweizer verankert hatte.<sup>89</sup>

## **7. Das Britische Empire geht unter – Ovomaltine kommt in britische Hände**

Der Zweite Weltkrieg liess die Verkaufszahlen von kakaohaltigen Stärkungsmitteln auch ausserhalb der Schweiz ansteigen. Mit Kriegsausbruch nahm der Umsatz mit Ovomaltine im Dritten Reich schlagartig um einen Viertel zu, nachdem die Wander-Gesellschaft in Wien mit dem «Anschluss» Österreichs der deutschen Tochtergesellschaft angegliedert worden war. Ebenso waren die Absatzentwicklungen in Osteuropa und Frankreich zufriedenstellend. In Grossbritannien wurde Ovaltine nicht nur von vielen Haushaltungen als Notvorrat eingekauft, sondern vor allem auch den britischen Truppen geliefert. Selbst Feldmarschall Bernard Montgomery (1887–1976) soll sich im Zweiten Weltkrieg mit Ovaltine gestärkt haben.<sup>90</sup>

Die Werbung für Ovomaltine ruft die Schweizer Bevölkerung auf, mehr Milch zu trinken, um der Schweizer Wirtschaft und dem Schweizer Bauernstand zu helfen. Das Beispiel zeigt, wie in der Weltwirtschaftskrise eine protektionistische Denkweise einsetzte, die international verbreitete Produkte national verankerte. – Archiv Wander, Neuenegg, Nr. 8, Anzeige für Ovomaltine 1934.

Anders als in der Schweiz hatten der Krieg und die ersten Nachkriegsjahre im Ausland jedoch rasch auch negative Auswirkungen für Wander: Ab 1941 kam der Export von London aus praktisch zum Erliegen, weshalb 1943 in Australien und 1945 in Neuseeland neue Tochtergesellschaften gegründet werden mussten, welche die Versorgung in diesen Märkten sicherstellten.<sup>91</sup> Ausserdem kündigte Nestlé in der unmittelbaren Nachkriegszeit das Gentlemen's Agreement mit Wander auf und führte Milo 1947 auch in Grossbritannien und einigen lateinamerikanischen Ländern ein, was den Konkurrenzkampf auf dem britischen Markt anheizte und bei der Wander-Gesellschaft in London zu vermehrten Werbeausgaben führte.<sup>92</sup> Ovaltine behielt aber im Vereinigten Königreich mit einem Anteil von etwas über 50 Prozent bis in die 1960er-Jahre die klare Marktführung.<sup>93</sup> Am gravierendsten für Wander war jedoch die Nationalisierungswelle in Osteuropa: 1946 wurden die Wander-Gesellschaften in Prag, Zagreb und Krakau verstaatlicht. 1948 folgten die Nationalisierungen der Tochtergesellschaften in Ungarn und Rumänien. Damit verlor Wander innerhalb weniger Jahre sämtliche Produktionsanlagen in Osteuropa.<sup>94</sup>

In Asien, Afrika und Südamerika führten der aufflammende Nationalismus und die damit verbundenen Unabhängigkeitsbestrebungen zu einer verstärkten Abschottung der Märkte zum Schutz der einheimischen Industrie. So durfte Ovomaltine zu Beginn der 1950er-Jahre nicht mehr von der Schweiz nach Brasilien exportiert werden, und für die äusserst ertragreiche britische Tochtergesellschaft wurde es immer schwieriger, die Kolonien des auseinanderfallenden Britischen Empires von England aus mit Ovaltine zu versorgen.<sup>95</sup> Mitte der 1950er-Jahre war für Wander absehbar, dass sich diese nicht nur politisch, sondern auch ökonomisch von Grossbritannien abspalten würden. Wollte das Berner Unternehmen weiterhin in Indien, Pakistan, Ceylon oder Malaysia tätig sein, musste es dort lokale Fabrikationsanlagen bauen. Gleichzeitig konnte die Fabrik in Kings Langley durch den Wegfall der Exporte in die Kolonialmärkte nur noch zu einem Bruchteil ausgelastet werden, was auch die Position von Ovaltine auf dem britischen Heimmarkt schwächte. Die britische Wander-Gesellschaft sah daher 1955 den Zenit der Absatzzahlen von Ovaltine erreicht.<sup>96</sup> 1956 wurde der Export in den wichtigen Überseemarkt Indien kontingentiert. Ab 1959 durfte Ovaltine nicht mehr in die ehemalige Kronkolonie eingeführt werden.<sup>97</sup>

Aufgrund des Traumas der staatlichen Enteignungen in Osteuropa scheute sich die Führung von Wander jedoch, das politische und währungsbedingte Risiko einzugehen und in den ehemaligen Kolonien des Britischen Empires

neue Fabriken zu gründen, um die Handelsschranken zu umgehen. «Diese Unsicherheit ist es, die den Unternehmer vor Investitionen, die rein wirtschaftlich betrachtet durchaus vertretbar wären, zurückschrecken lässt»,<sup>98</sup> schrieb Wander 1962 dazu. Zudem waren die Märkte oft zu klein, als dass sich für ein mittelgrosses Unternehmen wie Wander eine solche Investition gelohnt hätte. Multinationale Grosskonzerne wie Nestlé dagegen konnten in diesen kleinen Märkten bestehen, weil sie von sogenannten Verbundeffekten (*economies of scope*) mit anderen einträglichen Produkten profitierten.<sup>99</sup>

Der zunehmende Protektionismus in den ehemaligen Kolonien des Britischen Empires läutete deshalb das Ende von Ovaltine als führender Weltmarke auf dem Gebiet der kakaohaltigen Stärkungsgetränke ein: Hatte Wander 1957 in Afrika und Asien noch einen Marktanteil von zwei Dritteln, gefolgt von Milo mit einem Anteil von etwa einem Viertel,<sup>100</sup> konnte Nestlé zu Beginn der 1960er-Jahre in diesen Gebieten die Führungsposition erringen. Besonders erfolgreich war Nestlé in Malaysia, wo Milo zwischen 1959 und 1967 den Marktanteil von einem Drittel auf drei Viertel steigern konnte. Aber auch in Nigeria verlor Ovaltine zu Beginn der 1960er-Jahre ihre monopolartige Stellung an Milo und Cadburys Bournvita. Die Schilderungen zeigen, dass die Dekolonisation zu einem Wettbewerbsvorteil von Grossunternehmen gegenüber kleineren und mittleren Unternehmen führte, die nicht genügend gross waren, um selbst lokale Produktionsstätten zu errichten.<sup>101</sup>

Wander reagierte auf die neuen Marktbedingungen einerseits mit der Gründung von neuen Tochtergesellschaften in den Ländern des Südens in Zusammenarbeit mit Schweizer Pharmaunternehmen wie Sandoz und Ciba – etwa in Ägypten (1959) und Indien (1962). Andererseits verstärkte das Berner Unternehmen in mehreren Ländern die Zusammenarbeit mit Nestlé.<sup>102</sup> In Nigeria und Singapur zum Beispiel stellte Wander für Nestlé Milo her. Umgekehrt produzierte die Nestlé-Fabrik in Malaysia für Wander Ovaltine, denn obwohl Ovaltine und Milo einen unterschiedlichen Geschmack hatten, konnten sie mit denselben Installationen hergestellt werden. Durch die Zusammenarbeit konnten sowohl Wander als auch Nestlé von Skalenerträgen profitieren.<sup>103</sup> Einen Zusammenschluss mit dem Lebensmittelriesen aus Vevey lehnte Wander jedoch ab. Stattdessen fusionierte das Berner Unternehmen 1967 mit Sandoz und eröffnete mit dem Basler Pharmaunternehmen noch im selben Jahr neue Fabriken auf den Philippinen und auf Jamaika.<sup>104</sup>



PENANG JOHORE BAHRU SINGAPORE KUALA LUMPUR

Die Fusion mit Sandoz konnte jedoch die Dominanz von Milo nicht mehr brechen. Sinnbildlich dafür wurde Milo 1968 an den Olympischen Spielen in Mexiko erstmals zum offiziellen Kraftnahrungsgetränk erkoren – ein Privileg, das seit den Olympischen Spielen 1932 in Los Angeles Ovaltine vorbehalten war.<sup>105</sup> Ebenso gewann Nestlés Kakaogetränk Nescao in Lateinamerika Marktanteile und entwickelte sich in Brasilien zu einem Produkt, das jedermann kannte.<sup>106</sup> Ovomaltine beziehungsweise Ovaltine blieb aber bis 1983 mit einem Umsatz von 29 000 Tonnen hinter Nesquik und Milo die dritt wichtigste Kakaogetränkemarke der Welt.<sup>107</sup>

Als Weltprodukt gelangte Ovomaltine im globalen Konzentrationsprozess multinationaler Unternehmen über die Fusion von Sandoz und Ciba zu Novartis (1996) und 2002 schliesslich zu Associated British Foods mit Hauptsitz in London.<sup>108</sup>

## **8. Ovomaltine wird zum Schweizer Kultprodukt**

In den Vereinigten Staaten und Kanada wurde Ovaltine ab den 1940er-Jahren von günstigeren Kakaogetränken bedrängt.<sup>109</sup> Als bedeutendster Konkurrent erwies sich wiederum Nestlé: Anfang der 1940er-Jahre begann das Schweizer Unternehmen mit der US-amerikanischen Lamont, Corliss & Co. an einem Kakaopulver zu forschen, das auch in kalter Milch löslich war und dieser einen guten Geschmack geben sollte.<sup>110</sup> Im Gegensatz zu Van Houtens Verfahren extrahierte dasjenige von Nestlé das Produkt direkt aus den gebrochenen Kakaobohnen, wodurch ein Pulver mit doppelt so starkem Kakaogeschmack gewonnen wurde. Außerdem enthielt das auf diese Weise hergestellte Kakaopulver keine Zellulosebestandteile mehr, wodurch es sich in kaltem Wasser vollständig auflöste. Ohne Geschmackseinbusse konnte der Kakaoanteil dadurch auf einen Fünftel reduziert werden, was das Produkt wesentlich vergünstigte. 1948 machte Lamont, Corliss & Co. die Mischung aus Zucker und Kakao in den Vereinigten Staaten als kakaohaltiges Milchmischgetränk (*milk modifier*) unter der Marke Nes-Quik bekannt. Als modernes und dynamisches Getränk, das den Kindern Spass am Milchkonsum bereiten sollte,

Nach dem Ersten Weltkrieg wurde Ovaltine vermehrt in den britischen Kolonien verkauft, wo Indien der erste grosse Absatzmarkt war. In der Werbung sollte nicht nur die weisse Elite, sondern auch die einheimische Bevölkerung angesprochen werden. Die indischen Anzeigen verwendete Wander teilweise auch in anderen asiatischen Ländern. – *Alamy Stock Foto*, Anzeige für Ovaltine von 1955 in Malaysia und Singapur.

hatte Nestlés neues Pulvergetränk sofort grossen Erfolg. Bereits 1954 stellte das Milchmischprodukt das bedeutendste Kakaogetränk auf dem US-Markt dar und wurde von Nestlé in den Jahren darauf in weiteren Ländern eingeführt.<sup>111</sup>

Mit der Verbreitung des American Way of Life in Europa erreichten die kakaohaltigen Milchmischgetränke in den 1950er-Jahren auch die Schweiz:<sup>112</sup> «Aus den USA kommen [...] neue Ernährungsgewohnheiten zu uns herüber, die wir ebenfalls verfolgen müssen»,<sup>113</sup> schrieb 1955 beispielsweise die Nago mit Verweis auf neue Kakaogetränke, die mit der Vereinfachung der Nahrungsmittelzubereitung und der Verbreitung von Kühlschränken auch in der Schweiz immer beliebter wurden.<sup>114</sup> Waren Kakaopulvergetränke in der Zwischenkriegszeit und im Zweiten Weltkrieg vor allem als Stärkungsmittel oder stärkende Frühstücksgetränke beliebt gewesen, rückten in der Nachkriegszeit anstelle der Gesundheit und Kräftigung neue Verkaufsargumente wie der Spass und Genuss in den Vordergrund. So kamen in den 1950er-Jahren immer mehr Kakaogetränke auf den Markt, die einen intensiven Schokoladegeschmack aufwiesen und sich auch in kaltem Wasser gut auflösten.<sup>115</sup>

1954 lancierte Suchard eine Mischung aus Zucker, Kakao und Calcium-Glycero-Phosphat unter der Marke Suchard Express, die sich durch den reinen Schokoladegeschmack und die rasche Löslichkeit in kalter Milch von der Konkurrenz abhob.<sup>116</sup> Wander folgte im gleichen Jahr mit ProntoOvo. Diese Art Ovomaltine wurde nur mit Wasser zubereitet und löste sich erstmals ohne schütteln komplett in kaltem Wasser auf.<sup>117</sup> 1958 konnte die Nago die Benetzbarkeit des Kakaopulvers wesentlich verbessern und Banago nun ebenfalls als Kaltgetränk propagieren.<sup>118</sup> 1959 verkaufte Nestlé testweise Nesquik in Genf und Winterthur. Die schweizweite Markteinführung folgte 1962.<sup>119</sup>

Innerhalb weniger Jahre wurden die kakaohaltigen Milchmischgetränke zu einer ernsthaften Konkurrenz für Ovomaltine: Das Produkt aus Neuenegg blieb zwar das beliebteste kakaohaltige Pulvergetränk in der Schweiz, konnte seine Marktposition gegenüber Banago, Nesquik und Suchard Express aber nur mit grossen Werbeanstrengungen halten. In der Westschweiz, wo Kakaogetränke mit starkem Schokoladegeschmack besonders beliebt waren, übernahm Banago zu Beginn der 1960er-Jahre sogar die Marktführung.<sup>120</sup> Deshalb lancierte Wander in der französischsprachigen Schweiz 1963 testweise Caotina als typisches Schokoladegetränk, das neben Kakao zahlreiche Mineralstoffe und Vitamine (A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> und PP) enthielt und sowohl in warmer als auch in kalter Milch löslich war. Dass Caotina nur testweise auf den Markt kam, war damit begründet,



Bis in die 1980er-Jahre hatte Caotina auf dem Kakaogetränkemarkt nur marginale Bedeutung. Erst als Wander die Kakaopulvermischung in den 1990er-Jahren als edle Trinkschokolade positionierte, wurde sie zum Erfolgsprodukt. – Archiv Wander, Neuenegg, Anzeige für Caotina 1994/95.

dass Wander zuerst Anhaltspunkte darüber gewinnen wollte, ob das Produkt auf Kosten der Konkurrenz Marktanteile gewann oder in erster Linie die Umsatzzahlen von Ovomaltine schmälerte.<sup>121</sup> Damit Zweites nicht geschah, legte Wander von Anfang an grossen Wert auf eine unterschiedliche Vermarktung von Ovomaltine und Caotina: Während Ovomaltine als Stärkungsgetränk der gutbürgerlichen Mittelklasse verkauft wurde, sollte Caotina als billiges Warmgetränk der einfachen Leute und erfrischendes Kaltgetränk der jungen Generation ganz andere Konsumentengruppen ansprechen.<sup>122</sup>

Dominierten die kakaohaltigen Malzgetränke 1962 noch mit einem Anteil von zwei Dritteln den Markt gegenüber den Milchmischgetränken mit Kakaogeschmack, hielten sich die beiden Kakaogetränkesparten 1975 bereits die Waage. Ende der 1980er-Jahre drehten sich die Verhältnisse mit zwei Dritteln Marktanteil der kakaohaltigen Milchmischgetränke gegenüber einem Drittel der Kakaogetränke mit Malzgeschmack sogar um. Caotina konnte von dieser Entwicklung allerdings kaum profitieren: Bis in die 1980er-Jahre blieb deren Marktanteil im Vergleich zur Konkurrenz unbedeutend.<sup>123</sup>

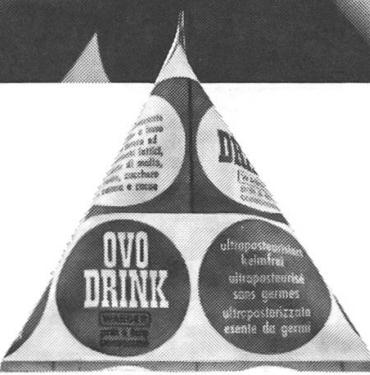
Parallel zum Konsumtrend von kakaohaltigen Malz- zu kalt konsumierten Kakaogetränken nahm der Milchkonsum in der Schweiz seit den 1950er-Jahren langsam ab, was sich langfristig auf den Gesamtkonsum der Kakaopulvergetränke auswirkte.<sup>124</sup> Betrachtet man die Umsatzzahlen der damals meistverkauften Kakaopulvermarken Ovomaltine und Banago, kann davon ausgegangen werden, dass der Konsum von Kakaogetränken in der Schweiz zwischen 1960 und 1964 seinen Höhepunkt erreichte und danach langsam, aber stetig abnahm.<sup>125</sup>

Aufgrund dieser Marktentwicklungen mussten ab den 1960er-Jahren viele Firmen ihre kakaohaltigen Stärkungsmittel aufgeben oder grösseren Firmen angliedern: Die Nago stellte 1964 die Produktion von Nagomaltor ein und ging ein Jahr später eine langfristige Zusammenarbeit mit Lindt & Sprüngli ein, die 1971 schliesslich zur Übernahme des Unternehmens durch den Schokoladebetrieb in Kilchberg führte.<sup>126</sup> Caoforce und Forsanose wechselten 1963 (zu Ursina) beziehungsweise 1972 (zu Tobler) ihren Besitzer und verschwanden schliesslich ganz aus den Verkaufsregalen.<sup>127</sup> Ebenso war der Umsatz von Ovomaltine ab den 1960er-Jahren rückläufig.<sup>128</sup>

Einerseits können die Umwälzungen auf dem Schweizer Kakaogetränkemarkt ökonomisch begründet werden, weil Milchmischgetränke wie Nesquik oder Suchard Express wesentlich günstiger waren als Stärkungsgetränke wie Ovomaltine.<sup>129</sup> Andererseits waren sie auch Ausdruck des Ende der 1960er-Jahre



**OVO  
DRINK**



neu von Dr. A. Wander AG Bern

Jung und frisch kommt die Werbung für Ovo Drink in Tetra-Packungen daher.  
– Archiv Wander, Neuenegg, Nr. 13, Werbung für Ovo Drink von 1965.

einsetzenden gesellschaftlichen Wertewandels weg vom Ideal der bürgerlich-mittelständischen Lebensführung, die Ovomaltine bis in die 1960er-Jahre verkörperte, hin zu mehr Individualität und Lebensfreude, wie sie in der Werbung von Nesquik propagiert wurde.<sup>130</sup>

Wander passte die Werbung von Ovomaltine in den 1970er-Jahren mit einschlägigen Werbeslogans wie «Hesch dini Ovo hüt scho gha» oder der Austragung des Ovo Grand Prix für Schweizer Skitalente diesem Wertewandel an. Ovomaltine wurde dadurch zum freizeitorientierten Kultprodukt der Nation transformiert, das die Marke noch heute verkörpert.<sup>131</sup> Jedenfalls blieb der Pro-Kopf-Konsum von kakaohaltigen Malzgetränken in der Schweiz bis Mitte der 1980er-Jahre rund viermal höher als in vielen anderen Ländern.<sup>132</sup>

Ausserdem brachte Wander das Malzprodukt ab den 1960er-Jahren auch als Flüssiggetränk auf den Markt, weil Ovomaltine in Pulverform immer weniger nachgefragt wurde. Angefangen hatte die Entwicklung hin zu Flüssiggetränken bereits Mitte der 1950er-Jahre, als die Milchverbände die Flüssiggetränke Fluscomalt und Comella in Glasflaschen einführten. Diese fanden vor allem im Sommer eine grosse Nachfrage, waren aber nur kurze Zeit haltbar.<sup>133</sup> Mit dem in Konolfingen entwickelten UHT-Verfahren gelang es Wander 1964 erstmals,<sup>134</sup> in Zusammenarbeit mit der Verbandsmolkerei Bern trinkfertige Ovomaltine in Tetra-Packungen auf den Markt zu bringen, die ab 1965 unter der Bezeichnung Ovo Drink zum Erfolgsprodukt wurde. Die neuen Konsumgewohnheiten in den 1960er-Jahren können daher als wichtiger Ausgangspunkt für die spätere Erweiterung des Ovomaltine-Sortiments über das ursprüngliche Pulvergetränk hinaus gesehen werden.<sup>135</sup>

## **9. Fazit: Globale Schweizer Schokolade, lokale Schweizer Kakaopulvergetränke**

Im Gegensatz zur Schweizer Schokoladeindustrie, welche die technischen Innovationen zur Produktion der Fondant- und der Milchschorle über Stereotype wie die Alpenmilch als «Schweizer Produkt» vermarktete, konnten die Schweizer Kakaopulverhersteller keinen solchen Qualitätsvorsprung mit der Schweiz verbinden. Im Gegenteil: Niederländische Unternehmen hatten mit dem *Dutching*-Verfahren den «holländischen Kakao» bereits als Qualitätsprodukt etabliert. Der weltweite Erfolg der Schweizer Unternehmen im Bereich der Kakaopulvergetränke beruhte vielmehr auf der Substitution des teuren Kakaos durch billigere Inhaltsstoffe wie Malz (Ovomaltine und Milo) oder

Zucker (Nesquik), ohne dass der Preis und das Ansehen des Produkts darunter litten. Insbesondere im Segment der kakaohaltigen Malzgetränke gewannen Schweizer Unternehmen eine dominante Stellung.

Während die «Schweizer Schokolade» vor dem Ersten Weltkrieg bekannt wurde, als die Märkte weltweit relativ offen waren, erfolgte der Durchbruch der Schweizer Kakaopulvergetränke erst in der Zwischenkriegszeit, in der viele Staaten ihre Industrie mit Zöllen vor der ausländischen Konkurrenz schützten. In dieser Zeit nationaler Abschottung avancierten die kakaohaltigen Stärkungsmittel und insbesondere Ovomaltine in der Schweiz zu einem Nationalgetränk, dessen Konsum unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg absolute Höchstwerte erreichte. Parallel dazu blieben Schweizer Kakaopulverhersteller wie Wander und Nestlé in der Zwischenkriegszeit aber über relativ autonom agierende Tochtergesellschaften weiterhin international tätig. Die Schweizer Kakaopulvergetränke wurden lokal hergestellt und vermarktet, was dazu führte, dass sie in den einzelnen Ländern nicht als «Schweizer Produkte», sondern als lokale Produkte wahrgenommen wurden.

Den internationalen Erfolg verdanken Nestlé und Wander nicht zuletzt der frühen Ausrichtung auf das Britische Empire, in dessen Kolonien sie bedeutende Absatzmärkte für kakaohaltige Malzgetränke erschliessen konnten. Als nach dem Zweiten Weltkrieg das Empire zerfiel und mit dem amerikanischen Lebensstil kalte Kakaogetränke immer beliebter wurden, verlor Ovaltine seine führende Stellung an Nestlé. Die Tatsache, dass Wander die Märkte in den Kolonien nicht mehr von Grossbritannien aus beliefern konnte, führte letztlich dazu, dass das Berner Unternehmen 1967 seine Eigenständigkeit aufgab und Ovomaltine 2002 schliesslich in britische Hände überging.

Am Beispiel von Kakao und Schokolade lässt sich zeigen, wie wirtschaftliche und politische Interessen unsere Wahrnehmung verzerren können: Während die Schokolade bis heute weltweit als typisches «Schweizer Produkt» gilt, weil ihre Vermarktung in einer Zeit des Freihandels an den Mythos der Schweizer Bergwelt anknüpfte, blieb der internationale Aufstieg der Schweizer Kakaogetränke in den national abgeschotteten Märkten der Zwischenkriegszeit weitgehend unbeachtet, weil diese in den einzelnen Ländern als lokale Produkte positioniert wurden. So wird Ovomaltine beziehungsweise Ovaltine sowohl in der Schweiz als auch in Grossbritannien und Thailand als Teil des eigenen Kulturerbes betrachtet.

---

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Chocosuisse (Hrsg.): Chocologie. Geschichte und Gegenwart der Schweizer Schokolade-industrie. Langnau 2001, 12–14, 20.
- <sup>2</sup> 1992 belegten Nestlé, Suchard-Tobler und Lindt & Sprüngli die Plätze eins, zwei und sechs in der europäischen Schokoladeindustrie und hatten wertmässig einen Anteil von etwa 40 Prozent an der europäischen Produktion (Rossfeld, Roman: Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920. Baden 2007, 11).
- <sup>3</sup> 1983 wurden weltweit 470 000 Tonnen Kakaogetränkepulver verkauft, davon rund 217 000 Tonnen durch Wander und Nestlé (Archives Historiques Nestlé, Communication Marketing 13/84, 1984).
- <sup>4</sup> Vergleiche dazu weiterführend Berger, Myriam: «Vivat Helvetia, vivat Ovomaltine!». Vom Heilmittel zum Nationalgetränk: Ovomaltine-Werbung von 1904 bis 1940. Lizentiatsarbeit Universität Zürich 1998, 3.
- <sup>5</sup> Thut, Walter: Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern. Georg Wander (1841–1897), Albert Wander (1867–1950), Georg Wander (1898–1969). Zürich 2005 (Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik, Bd. 79), 93.
- <sup>6</sup> Durry, Andrea; Schiffer, Thomas: Kakao. Speise der Götter. München 2012 (Stoffgeschichten, Bd. 7), 35 und 179–185.
- <sup>7</sup> Pfiffner, Albert: Kakao. In: Hengartner, Thomas; Merki, Christoph Maria (Hrsg.): Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch. Frankfurt am Main 1999, 122f.; Mintz, Sidney: Die süsse Macht. Kulturgeschichte des Zuckers. Frankfurt am Main 1987, 139f.
- <sup>8</sup> Menninger, Annerose: Genuss im kulturellen Wandel. Tabak, Kaffee, Tee und Schokolade in Europa (16.–19. Jahrhundert). Stuttgart 2004, 358.
- <sup>9</sup> Durry/Schiffer (wie Anm. 6), 247.
- <sup>10</sup> Ebd., 273.
- <sup>11</sup> Rossfeld (wie Anm. 2), 80–83; Menninger (wie Anm. 8), 366f.
- <sup>12</sup> Pfiffner (wie Anm. 7), 124.
- <sup>13</sup> Vergleiche dazu weiterführend Rossfeld (wie Anm. 2), 84f., 179–190, 281.
- <sup>14</sup> Ebd., 81.
- <sup>15</sup> Journal de Genève, 4.4.1883, 18.8.1888 und 30.7.1893.
- <sup>16</sup> Zu *cacao soluble* von Suchard siehe Rossfeld (wie Anm. 2), 188f.; zu *cacao soluble* von Klaus siehe Journal de Genève, 12.9.1886; zu Cacao von Sprüngli siehe Fögl d’Engiadina, 3.11.1888.
- <sup>17</sup> Lavanchy, Lisane: Le chocolat au lait: de l’innovation de Daniel Peter à la commercialisation par Nestlé (1875–1905). In: Chiapparino, Francesco et al. (Hrsg.): Il cioccolato. Industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII–XX sec.). Milano 2007, 68–70.
- <sup>18</sup> Chocosuisse (wie Anm. 1), 11; Rossfeld (wie Anm. 2), 473–475.
- <sup>19</sup> Feuz, Patrick et al.: Toblerone. Die Geschichte eines Schweizer Welterfolgs. Bremen 2008, 29, 68; Solidarité horlogère, 23.12.1905.
- <sup>20</sup> 1912 exportierten die Niederlande rund 13 359 Tonnen Kakaopulver, die Schweiz dagegen nur 953 Tonnen. Rossfeld (wie Anm. 2), 81, 475.
- <sup>21</sup> Ähnlich wie die Schweizer Unternehmen die «Schweizer Schokolade» als Qualitätsmerkmal hervorhoben, taten dies die niederländischen Unternehmen mit dem «holländischen Kakao-pulver». Gazette de Lausanne», 18.12.1895.

- <sup>22</sup> Rossfeld (wie Anm. 2), 190.
- <sup>23</sup> Gazette de Lausanne, 26.10.1898.
- <sup>24</sup> Berger, Myriam: Ein Schweizer Trunk gegen die Leiden der Zeit. Die Werbeversprechen der Ovomaltine von 1904 bis zum Zweiten Weltkrieg. In: Di Falco, Daniel et al. (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002, 41; Thut (wie Anm. 5), 9–17, 31f.
- <sup>25</sup> Rossfeld, Roman: «Ein Mittel, Kaffee ohne Kaffee zu machen». Zur Geschichte der schweizerischen Zichorien- und Kaffeesurrogat-Industrie im 19. und 20. Jahrhundert. In: Rossfeld, Roman (Hrsg.): Genuss und Nüchternheit. Geschichte des Kaffees in der Schweiz vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Baden 2002, 234.
- <sup>26</sup> Berger (wie Anm. 24), 41.
- <sup>27</sup> Oberländer Tagblatt, 16.11.1911.
- <sup>28</sup> Thut (wie Anm. 5), 31.
- <sup>29</sup> Wander AG: Hundert Jahre Forschen und Wirken 1865–1965. Bern 1965, 56.
- <sup>30</sup> Fenner, Thomas: Flaggenschiff Nescafé. Nestlés Aufstieg zum grössten Lebensmittelkonzern der Welt. Baden 2015, 67f.
- <sup>31</sup> Thut (wie Anm. 5), 32.
- <sup>32</sup> Archiv Wander 38, Brief der Swiss Mercantile Society London an Dr. A. Wander, 19.7.1906.
- <sup>33</sup> Wander AG (wie Anm. 29), 59.
- <sup>34</sup> Spain, Alice: A Taste of Ovaltine. The Official Story. Kings Langley 2002, 38.
- <sup>35</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 8.2.1910.
- <sup>36</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 11.2.1914; Thut (wie Anm. 5), 90.
- <sup>37</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 8.2.1912.
- <sup>38</sup> Ebd.; Wander AG (wie Anm. 29), 60.
- <sup>39</sup> Archiv Wander 11, Prospekt zur Gründung einer Tochtergesellschaft in Österreich-Ungarn, 28.4.1912.
- <sup>40</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 6.2.1915.
- <sup>41</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 9.2.1916; Prospekt zur Gründung einer Tochtergesellschaft in den USA, 1916.
- <sup>42</sup> Thut (wie Anm. 5), 48.
- <sup>43</sup> Archiv Wander 11, Prospekt zur Gründung einer Tochtergesellschaft in Frankreich, 10.1.1921.
- <sup>44</sup> Rossfeld, Roman: Schmuggel, spekulative Kauflust und «wilde Jagd». Suchard und die schweizerische Schokoladeindustrie im Grossen Krieg. In: Rossfeld, Roman; Straumann, Tobias (Hrsg.): Der vergessene Wirtschaftskrieg. Schweizer Unternehmen im Ersten Weltkrieg. Zürich 2008, 407–412. Schneider, Urs: Mehr als Toblerone. Die wechselhafte Geschichte der Chocolat Tobler. In: BEZG 63,1 (2001), 72.
- <sup>45</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 11.3.1919.
- <sup>46</sup> Archiv Wander 11, Bericht des Verwaltungsrats, 24.2.1920.
- <sup>47</sup> Fenner, Thomas: Die Milchwelle. Aufstieg und Niedergang der Berneralpen Milchgesellschaft 1892–1971. Bern 2007 (Archiv des historischen Vereins des Kantons Bern, Bd. 84), 98.
- <sup>48</sup> Feuz et al. (wie Anm. 19), 30f., 76f.

- <sup>49</sup> Thut (wie Anm. 5), 34.
- <sup>50</sup> Aufgrund der steigenden Zahl an Konkurrenzprodukten sank der Preis für 100 g Ovomaltine von 1921 bis 1926 von Fr. 1.10 auf Fr. 0.85 (Gazette de Lausanne, 12.11.1921 und 1.12.1926).
- <sup>51</sup> Moser, Peter; Brodbeck, Beat: Milch für alle. Bilder, Dokumente und Analysen zur Milchwirtschaft und Milchpolitik in der Schweiz im 20. Jahrhundert. Baden 2007, 191.
- <sup>52</sup> Journal de Genève, 9.9.1922.
- <sup>53</sup> Berger (wie Anm. 24), 42–49.
- <sup>54</sup> 1922 kosteten 100g Ovomaltine Fr. 1.00, 100 g Cacao Tobler dagegen nur Fr. 0.30 (Gazette de Lausanne, 26.6.1922 und 1.7.1922).
- <sup>55</sup> Thut (wie Anm. 5), 59; Fenner (wie Anm. 30), 96.
- <sup>56</sup> Häusler, Jacqueline: Handlungsspielräume eines Familienunternehmens. Die Firma Wander im Krisenkontext der 1930er Jahre. In: Müller, Margrit; Tissot, Laurent (Hrsg.): Unternehmen in den Wirtschaftskrisen des 20. Jahrhunderts. Neuenburg 2014, 128.
- <sup>57</sup> Dorfmuseum Belp 60016, Brief von A. Wander an die Kindermehlfabrik in Belp, 4.10.1926; Schulthess, Ruedi: Forsanose. Die Kraftnahrung aus Volketswil. In: Heimatspiegel Nr. 4/2015. Wetzikon 2015, 26.
- <sup>58</sup> Haco AG: 50 Jahre Haco AG. Gümligen 1972, 22f.
- <sup>59</sup> Mit der Lancierung von Kakao- und Malzgetränken richtete sich die Nago neu aus: War sie bisher vor allem im Geschäft mit Kaffeesurrogaten tätig gewesen, entwickelte sie sich nun zu einem Schokoladeunternehmen (Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.12, Schrift «75 Jahre Nago \* 50 Jahre Banago», 1977).
- <sup>60</sup> Geschäftsblatt für den oberen Teil des Kantons Bern, 13.8.1910.
- <sup>61</sup> Fenner (wie Anm. 30), 82.
- <sup>62</sup> Archiv Hochdorf H2, Übertragungserklärung zwischen B. Siegfried und der Schweizerischen Milchgesellschaft Hochdorf, 24.11.1931; Journal de Genève, 4.4.1931.
- <sup>63</sup> Von 1926 bis 1934 sank der Preis für 100g Ovomaltine von Fr. 0.85 auf Fr. 0.72 (Gazette de Lausanne, 1.12.1926 und 4.3.1934).
- <sup>64</sup> Jordan, Samuel: Chocolats Villars S.A. (1901–1954). Le parcours d'une entreprise atypique. Fribourg 2001 (Aux sources du temps présent, Bd. 7), 132f.; Berger (wie Anm. 24), 44.
- <sup>65</sup> Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.8, Jahresbericht Nago, 1930; Thut (wie Anm. 5), 35.
- <sup>66</sup> Archiv Wander 30, Brief der Wander Bern an Wander Deutschland, 13.12.1926 und Schrift Geschichte von Wander Deutschland, 6.1929.
- <sup>67</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 15.3.1937.
- <sup>68</sup> Archiv Wander 40, Schrift «Gründung einer französischen Gesellschaft in Paris», 7.3.1921 und Brief von Nestlé an Dr. A. Wander, 15.9.1917.
- <sup>69</sup> Fenner (wie Anm. 30), 95; Fenner (wie Anm. 47), 82.
- <sup>70</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 10.2.1936; Thut (wie Anm. 5), 91.
- <sup>71</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 6.3.1933; Archiv Wander 41, Werbeschrift «The Story of Wander», [ohne Jahr].
- <sup>72</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 10.2.1936; Archiv Wander 41, Werbeschrift «The Story of Wander», [ohne Jahr].
- <sup>73</sup> Fenner (wie Anm. 30), 97f.

- <sup>74</sup> Journal de Genève, 10.11.1929.
- <sup>75</sup> Bächi, Beat: Vitamin C für alle! Pharmazeutische Produktion, Vermarktung und Gesundheitspolitik (1933–1953). Zürich 2009, 17.
- <sup>76</sup> Thut (wie Anm. 5), 33; Wander AG (wie Anm. 29), 50.
- <sup>77</sup> Journal de Genève, 14.4.1934.
- <sup>78</sup> Häusler, Jacqueline: Die Wander AG im Krisenkontext der 1930er Jahre. Handlungsspielräume eines Familienunternehmens. Lizentiatsarbeit Universität Zürich 1999, 105–107.
- <sup>79</sup> Journal de Genève, 12.7.1930; Berger (wie Anm. 24), 47, 53.
- <sup>80</sup> Journal de Genève, 13.6.1937.
- <sup>81</sup> Berger (wie Anm. 24), 53.
- <sup>82</sup> Wander AG: Unter uns. Sondernummer zum 25jährigen Bestehen des Werkes Neuenegg. Bern 1953, 27; Gazette de Lausanne, 14.6.1948.
- <sup>83</sup> Berger (wie Anm. 24), 54.
- <sup>84</sup> Journal de Genève, 27.5.1939; Wander AG (wie Anm. 82), 27.
- <sup>85</sup> Archive de la Ville de Neuchâtel 4389, 43. Séance du Conseil d'Administration, 24.11.1943.
- <sup>86</sup> Neue Zürcher Nachrichten, 17.10.1949.
- <sup>87</sup> Der Bund, 21.9.1946; Zusammenfassung des Archivmaterials von Kambly über Caoforce durch U. Kambly-Kallen, 14.12.2015.
- <sup>88</sup> Der Absatz der 500-g-Ovomaltine-Dose nahm zwischen 1937 und 1947 von 1 008 249 auf 1 831 188 Dosen zu (Archiv Wander 82, Umsatzzahlen Ovomaltine, [ohne Jahr]; Archiv Wander 225, Schrift «Sitzung Schweizerischer Milchverband Propaganda Kommission», 6.10.1949).
- <sup>89</sup> Archiv Wander 82, Heft «Die Ovomaltine im Wander-Konzern», 1955.
- <sup>90</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 18.3.1940; Spain (wie Anm. 34), 25.
- <sup>91</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 30.3.1942 und 28.3.1946; Wander AG (wie Anm. 29), 63.
- <sup>92</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 6.3.1950; Fenner (wie Anm. 30), 218.
- <sup>93</sup> Spain (wie Anm. 34), 156.
- <sup>94</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 27.3.1947 und 14.4.1949.
- <sup>95</sup> Archiv Wander 8, Bericht des Verwaltungsrats an die Aktionäre, 6.3.1950; Archiv Wander 9, Präsidialadresse an die GV der Aktionäre, 20.4.1951 und Bericht des Verwaltungsrats an die Aktionäre, 19.3.1956.
- <sup>96</sup> Archiv Wander 38, Schrift «Facts for Consideration», 21.4.1955.
- <sup>97</sup> Archiv Wander 9, Bericht des Verwaltungsrats an die Aktionäre, 18.3.1957 und 4.4.1960.
- <sup>98</sup> Archiv Wander 9, Verwaltung, Protokoll der ordentlichen GV der Aktionäre, 10.4.1962.
- <sup>99</sup> Fenner (wie Anm. 30), 208f.
- <sup>100</sup> Archives Historiques Nestlé SG 4003, Schrift «Export Markets January/December 1957», 10.3.1958.
- <sup>101</sup> Archives Historiques Nestlé SG 3260, Notiz vom 18.6.1965; Fenner (wie Anm. 30), 208f.
- <sup>102</sup> Wander AG (wie Anm. 29), 64.

- <sup>103</sup> Archives Historiques Nestlé SG 3200, Schrift vom 25.5.1964; Archives Historiques Nestlé 10988, Notiz vom 3.7.1972.
- <sup>104</sup> Thut (wie Anm. 5), 75–77, 92.
- <sup>105</sup> Archives Historiques Nestlé, Communication Marketing Nr. 5/77, April 1977, 3; Berger (wie Anm. 24), 49.
- <sup>106</sup> Archives Historiques Nestlé SG 400-57, Brief vom 5.6.1979.
- <sup>107</sup> Archives Historiques Nestlé, Communication Marketing 13/84, 1984.
- <sup>108</sup> Thut (wie Anm. 5), 93.
- <sup>109</sup> Archiv Wander 8, Verwaltungsratsbericht der Glaro AG, 24.3.1941.
- <sup>110</sup> Archives Historiques Nestlé, Jean Heer Schachtel 29, Schrift vom 22.6.1970.
- <sup>111</sup> Archiv Wander 270, Schrift «Briefing Caovit», 15.10.1962; Fenner (wie Anm. 30), 151–153.
- <sup>112</sup> Wyl, Eva Maria von: Ready to Eat. Die Schweiz entdeckt amerikanische Esskultur. Baden 2015, 69f.
- <sup>113</sup> Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.8, Jahresbericht Nago, 1955.
- <sup>114</sup> Wyl (wie Anm. 112), 114–117.
- <sup>115</sup> Fenner (wie Anm. 30), 215.
- <sup>116</sup> Archives de la Ville de Neuchâtel 1735, Broschüre «Suchard Express», 7.9.1954.
- <sup>117</sup> Archiv Wander, Firmenzeitschrift «Wander Kurier», 6.1954; Gazette de Lausanne, 10.10.1948.
- <sup>118</sup> Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.8, Jahresberichte der Nago 1958 und 1963.
- <sup>119</sup> Fenner (wie Anm. 30), 214f.
- <sup>120</sup> Archiv Wander 270, Schrift «Briefing Caovit», 15.10.1962 und Schrift «Caotina Testeinführung welsche Schweiz», 28.3.1963.
- <sup>121</sup> Archiv Wander, Firmenzeitschrift «Unter uns» Nr. 127, 10.1963, 12; Firmenzeitschrift «Wander Kurier», 1.1964.
- <sup>122</sup> Archiv Wander 270, Schrift «Advertisement Briefing Caotina», 28.3.1963.
- <sup>123</sup> Archiv Wander 270, Briefing «Caovit», 15.10.1962; Archiv Hochdorf H 30.1., Schrift «Langfristige Marktentwicklung der Kraftnährmittel 1974–1987», 1988.
- <sup>124</sup> Moser/Brodbeck (wie Anm. 51), 207.
- <sup>125</sup> In diesen Jahren wurden über 1000 Tonnen Ovomaltine und über 800 Tonnen Banago verkauft (Archiv Wander 82, Umsatzzahlen Ovomaltine, [ohne Jahr]; Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.8, Jahresbericht der Nago, 1967).
- <sup>126</sup> Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.8, Jahresberichte der Nago 1964 und 1965; Archiv Lindt & Sprüngli 06.2.02.12, Schrift «75 Jahre Nago \* 50 Jahre Banago», 1977.
- <sup>127</sup> Fenner (wie Anm. 47), 126; Schulthess (wie Anm. 57), 31.
- <sup>128</sup> Archiv Wander 270, Briefing «Caovit», 15.10.1962; Archiv Hochdorf H 30.1., Schrift «Langfristige Marktentwicklung der Kraftnährmittel 1974–1987», 1988.
- <sup>129</sup> 1962 kosteten 100g Ovomaltine Fr. 0.86, Nesquik und Suchard Express dagegen nur Fr. 0.75 (Archiv Wander 270, Schrift «Caotina Testeinführung welsche Schweiz», 28.3.1963).
- <sup>130</sup> Eggimann, Simon: Von der Lebensweise zum Lebensstil. Werbung als Abbild des Wandels von Werten und Lebensformen in der Schweiz 1950 bis 1990. In: Di Falco (wie Anm. 24), 199.

- <sup>131</sup> Vergleiche die Website [www.ovomaltine.ch/ueber-ovomaltine/ovomaltine-geschichte](http://www.ovomaltine.ch/ueber-ovomaltine/ovomaltine-geschichte) (23.2.2018).
- <sup>132</sup> Archiv Wander 25, Heft zur Marktentwicklung in Asien, 1985.
- <sup>133</sup> Archiv Wander 225, Schrift «Besprechung Ovo-Drink/Kaffee-Kraftnährpräparat», 3.6.1958.
- <sup>134</sup> Archiv Wander 82, Heft «Die Ovomaltine im Wander-Konzern», 1955; Fenner (wie Anm. 47), 110.
- <sup>135</sup> Gleichzeitig mit Ovo Drink arbeitete Wander ebenfalls bereits an einem Ovo Ice-Cream. Die Aufnahme ins Pierrot-Eiscreme-Sortiment scheiterte 1965 allerdings (Archiv Wander 225, Schriften «Ovo Sport trinkfertig in Tetrapack»; «Besprechung vom 2.8.65»; «Ovo Ice/Ovo trinkfertig», 22.6.1965).