

## **SCHWEIZER SCHOKOLADE UND DIE KOMMODIFIZIERUNG SCHWARZER KÖRPER**

Die Erfindung der Milchschokolade erfolgte 1870 und fällt zeitlich mit der Hochphase des europäischen Kolonialismus zusammen. Ist diese Gleichzeitigkeit für die Geschichte der Schweizer Schokolade von Bedeutung, können beide Ereignisse auf sinnvolle Weise miteinander in Verbindung gebracht werden? Wenige Jahrzehnte nach der Einführung der Milchschokolade, um 1900, erfuhr die Schweizer Schokoladenindustrie einen regelrechten Boom. Bereits 1905 stand die Schokolade in der Rangliste der wichtigsten Schweizer Exportgüter auf dem sechsten Platz.<sup>145</sup> In diesem Zeitraum etablierte sich auch der Begriff der ›Schweizer Schokolade‹.<sup>146</sup> Mit der Durchsetzung der Milchschokolade als national bedeutsamem Produkt, schreibt Roman Rossfeld, änderte sich entsprechend die Bildersprache der Werbung: »Hatten früher Firmenansichten und exotische Motive in der Werbung vorgeherrscht, warb die schweizerische Schokoladenindustrie nach 1900 hauptsächlich mit verschneiten Berggipfeln, Milchkühen und dem guten Image der Alpenmilch.«<sup>147</sup> Schokolade wurde in dieser Phase nationalistisch aufgeladen und mit einer idealisierten Bergwelt, einem »Heidi-Land«<sup>148</sup>, verknüpft. Die Stilisierung einer heilen Alpenwelt bediente folkloristische Bilder der Schweiz, die ein gemeinsames Imaginäres schufen, und wirkte Gefühlen des Verlusts und dem Unbehagen an der Moderne entgegen, die Industrialisierung und Urbanisierung mit sich brachten.<sup>149</sup> Auch außerhalb der Schweiz wurde das Bild einer kleinen heilen Bergwelt im Herzen Europas und eines Lebens im Rhythmus und im Einklang mit der Natur bedient; eine Vorstellung, die beispielsweise im *Village Suisse* an der Weltausstellung 1900 in Paris mit großem Aufwand und viel Erfolg inszeniert worden war.<sup>150</sup>

Mit der Transformation der Schokolade vom Luxusartikel zur Massenware um 1900 und ihrer damit einhergehenden Nationalisierung wichen

---

**145** | Rossfeld 2007, 89f.

**146** | Rossfeld 2012, 58. Programmatisch dazu etwa die kleine Studie von Tobler 1917.

**147** | Rossfeld 2007, 116.

**148** | Rossfeld 2012, 63.

**149** | Rossfeld 2012, 67.

**150** | Rossfeld 2012, 66.

die exotischen Motive aber nicht allesamt »den Alpen, der Reinheit der Natur, dem Rütli oder Wilhelm Tell«<sup>151</sup>, wie Rossfeld schreibt. Meine Recherchen belegen vielmehr, dass das exotische *Othering* weiterhin einen wichtigen Bestandteil der Schokoladenwerbung ausmachte.<sup>152</sup> So war etwa die »komische«<sup>153</sup> Kolonialwerbung in der Schweizer Schokoladenindustrie außerordentlich beliebt: 1929 publizierte das Unternehmen *Tobler* ein Werbeplakat mit zwei karnevalesken Schwarzen Gestalten, 1930 warb die Schokoladenfirma *Suchard* mit einem kulleraugigen Schwarzen Diener in Livree und in den 1960er Jahren verwendete die *Maestrani*-Schokolade musizierende Schwarze Strichfiguren, die in ähnlicher Form bis vor wenigen Jahren auch die Packungen der Sugus-Fruchtbonbons von *Suchard* zierten.<sup>154</sup>

Neben komischen wurden in der Werbung auch ›pornotropische‹ Elemente eingesetzt. Wie Wolter schreibt, gehörte die erotische Reklame zu den häufigsten Formen der Kolonialwerbung: »Der Genuss des Kakaos soll, so verspricht die Werbung [...], mit dem ›Genuss der Frau‹, dem sexuellen Akt, vergleichbar sein. Die Frau ist der Kakaol«<sup>155</sup> Mit dieser Überblendung von sexuellem und kulinarischem Genuss arbeitete ein Inserat der Schweizer Schokoladenfirma *Tobler* aus dem Jahre 1932 (vgl. Abbildung 8), das eine schlanke Schwarze Frau an einem Strand zeigt, die einen Korb auf dem Kopf trägt.<sup>156</sup> Ihre Darstellung folgt einem stilisierten Bild von Weiblichkeit: Die Figur trägt einen hellen Wickelrock, helle Halsketten und Armbinge und ist barbusig. Üppige tropische Vegetation rahmt die Szene ein. Am Horizont zeichnen sich die weißen Segel eines Schiffes ab. »Ein Hauch der Tropen ist in jeder Tafel Tobler Mocca eingeschlossen« steht am rechten unteren Bildrand in schnörkeliger Schrift geschrieben.

Das Bild lässt sich als eine Urszene der Schokoladenproduktion deuten, als Moment nämlich, an dem die tropische Kakaobohnen in die Hände des europäischen Händlers gelangen. Der aufs Meer gerichtete Blick der Schwarzen Frau evoziert, dass sie der Ankunft des weißen Händlers

**151** | Rossfeld 2012, 77. Siehe auch Rossfeld 2007, 436.

**152** | Vgl. dazu auch Bendix 1993.

**153** | Wolter 2005, 78.

**154** | Vgl. Purtschert 2008b.

**155** | Wolter 2005, 74.

**156** | Inserat in der *Schweizer Illustrierten Zeitung* 1932(47).

entgegensieht. Der koloniale Handel wird derart mit einer heteronormativen Liebesszene überblendet: Die Schwarze Frau kann als einheimische Geliebte gelesen werden, die auf die Ankunft des weißen Seemanns wartet. Die harte Arbeit auf den Schokoladenplantagen bleibt in der ästhetisierten Darstellung ausgeblendet: Der weiße Händler scheint die Schokoladenbohnen am Ufer in einer harmonischen Szene in Empfang zu nehmen, ohne in Berührung mit Plantagen oder Kolonialherrschaft zu kommen.

Abbildung 8: Inserat für Tobler-Schokolade 1932



Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1932(47)

Die Macht-, Gewalt- und Besitzverhältnisse, die den Kakaohandel unter dem Kolonialismus kennzeichnen, werden damit unsichtbar gemacht. Der Schwarze weibliche Körper, das koloniale Territorium und die materiellen Rohstoffe der Kolonie überlappen sich stattdessen in dieser symbolischen Ordnung der >Porno-Tropics<. Die Kolonie wird zum Ort, der den weißen Abenteurer mit Erotik und materiellem Reichtum lockt. Wie McClintock zeigt, wurde das eroberte Land in der Kolonialliteratur oftmals als Frau imaginiert, die in Besitz genommen und sexuell gefügig gemacht werden konnte.<sup>157</sup> Betrachtet man die Werbung vor diesem Hintergrund, lässt sich die Schwarze Frau als Symbol für kolonialisiertes Territorium entziffern, das sich und seine Produkte dem weißen, männlich kodierten Westen bereitwillig darbietet.

Mit der Trennung zwischen der Produktion von Rohstoffen und ihrer Veredelung wird zudem die geschlechterspezifisch aufgeladene Differenz zwischen Moderne und Vormoderne, Kultur und Natur aufgerufen. Die Firma *Tobler* repräsentiert in dieser Darstellung die Schweizer Fabrikanten, die aus dem Rohstoff ein modernes Nahrungsmittel machen. Die Schwarze Frau steht für die Authentizität des exotischen Produkts, als »testifier of authenticity«<sup>158</sup>. Gleichzeitig gewährleistet sie die Kontinuität der Exotik zwischen dem Ort der Herstellung und dem Ort des Konsums: »Ein Hauch der Tropen« finde sich in jeder Schokolade, heißt es in der Werbung, weshalb deren Genuss »köstlich bis zum letzten Bissen« sei. Impliziert wird damit, dass mit der Schokolade auch die exotische Atmosphäre und die erotische Stimmung der Tropen konsumiert werden können. Warenrassismus ist somit nicht nur eine kulturelle Form der Legitimation und Durchsetzung imperialer Macht, wie McClintock dies für Großbritannien herausgearbeitet hat. Er beinhaltet auch die Möglichkeit, Teilhabe am Imperium zu versinnbildlichen: Schweizer Schokolade steht zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch für den schweizerischen Zugang zur imperialen Welt mit ihren ökonomischen Profiten und exotischen Genüssen.

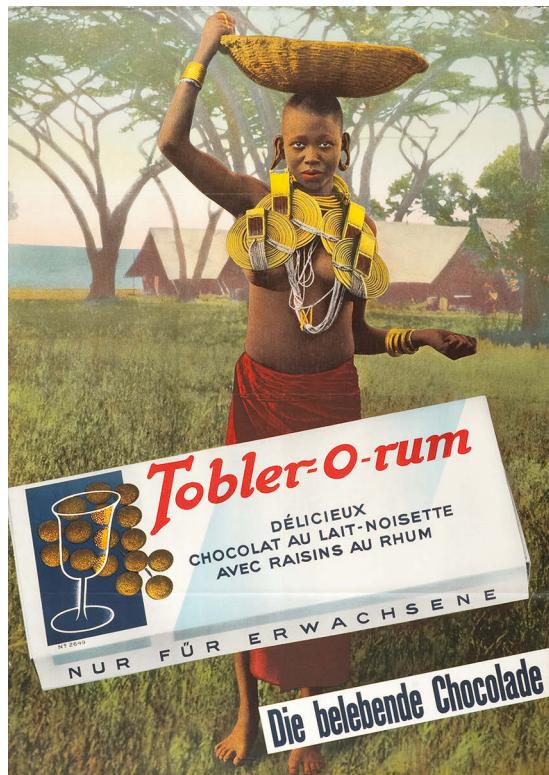
Die Firma *Tobler* publizierte wenige Jahre später ein Plakat (vgl. Abbildung 9), das für Rumschokolade warb und ebenfalls eine Schwarze Frau mit einem Korb auf dem Kopf zeigte. Dieses Mal handelte es sich nicht um eine Zeichnung, sondern um eine kolorierte Fotografie. Der Bezug zum Rohstoff, der Schokolade, bleibt diffuser, weil nicht ersichtlich ist,

**157** | McClintock 1995, 21.

**158** | Ciarlo 2011, 280.

ob die Frau Kakaobohnen in ihrem Korb trägt und ob sie überhaupt in der Kakaoproduktion tätig ist. Dafür wird die erotische Dimension der Werbung stärker hervorgehoben: So kann die Bezeichnung ›Nur für Erwachsene‹, die auf den Alkoholgehalt der Schokolade aufmerksam macht, als sexuelle Anspielung gelesen werden.

Abbildung 9: Plakatwerbung für Tobler-Schokolade 1935



Quelle: Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHdK

Damit operiert auch dieses Plakat in einem heteronormativen und androzentrischen Rahmen: Dem weißen heterosexuellen Mann wird gemeinsam mit der ›belebenden Schokolade‹ eine Schwarze Frau mit nacktem Oberkörper dargeboten. Die rot kolorierten Lippen der Frau können so gedeutet werden, dass sie sich nach ›westlichem Standard‹ für den weißen Betrachter schön gemacht hat. Gleichzeitig weisen der für westliche Ver-

hältnisse außergewöhnliche und ausladende Schmuck und die gepiercten und in die Länge gezogenen Ohrläppchen auf Schönheitsvorstellungen hin, die nicht westlichen Weiblichkeitsnormen entsprechen und damit exotische Darstellungen aufrufen, die gleichzeitig verwundern und kurios erscheinen mögen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig festzuhalten, dass sich gleichzeitig mit der Einordnung dieses Bildes in ein westliches Sichtregime eine große Wissenslücke auftut: Wir wissen nicht, welche Schönheitsnormen und Bekleidungspraktiken im kulturellen Kontext, in dem diese Frau lebte, relevant waren. Mit der Feststellung, dass ihr Aussehen in der Schweiz der 1930er Jahre als exotisch und kurios galt, muss gleichzeitig die wichtige Einsicht einhergehen, dass ihre Kleidung, ihr Schmuck oder ihre Körperhaltung Bedeutungen haben, über die wir nichts erfahren können.<sup>159</sup> Und mehr noch: Wir wissen gerade darum so wenig darüber, weil das koloniale Bildregime und das gewaltvolle *Othering*, das ihm innewohnt, den Zugang zum Verständnis und zum Wissen von Anderen auf vielfache Weise verstellt.

Dazu kommt, dass der Ausdruck der afrikanischen Frau schwer zu lesen ist; die ›belebende Wirkung‹ der Szene entsteht nicht dadurch, dass ihr Blick aktives Interesse signalisiert. Er scheint eher verhalten, abwartend und vielleicht sogar verängstigt zu sein und enthält keine der bekannten Zeichen, die als Interesse an einem erotischen Spiel gelesen werden können. Warum wird dieses Bild dennoch für eine Werbung eingesetzt, die zum Konsum verführen soll? Ein anderes Beispiel aus der Schokoladenwerbung wirft ähnliche Fragen auf.

Das Inserat der Firma *Lindt* (vgl. Abbildung 10), das 1933 publiziert worden war, zeigt die Fotografie einer Schwarzen Frau mit einem kleinen Kind. Das Bild ist in Brauntönen gehalten und korrespondiert mit dem Text, in dem es heißt: »Lindt Chocolade. Rassig, braun und süß und fein wie dies kleine N[...]lein.« Weiter unten steht in kleiner Schrift: »Zum Anbeissen.« Was aber heißt ›rassig‹? Der Duden listet den Begriff rassig als Ableitung von ›Rasse‹ auf und führt folgende Beispiele an: »Rasse haben/sein (salopp; rassig sein: die Frau, das Pferd, der Wein hat/ist Rasse)«<sup>160</sup>. Wie Andrew Andriana Boussoulas bemerkt, schließt sich an diese Definition die Frage an, wer sich in der Position befindet, Frauen zu bewer-

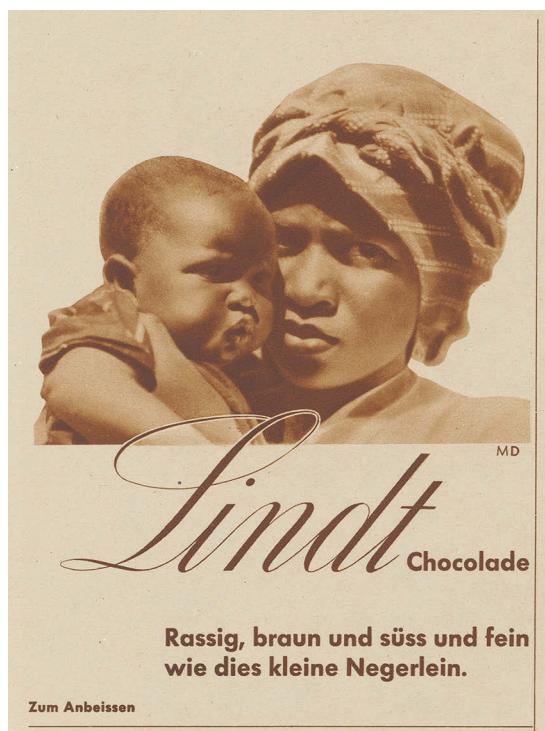
---

**159** | Vgl. dazu die kritischen Bemerkungen von Kerstin Brandes (2007).

**160** | Duden 2015.

ten, Zuchtpferde einzuschätzen oder sich einen edlen Wein zu gönnen.<sup>161</sup> Dabei fungiert Männlichkeit und »Weißsein sprachlich als unmarkierter Marker, wenn der aus der unsichtbaren Norm des weißen Blicks heraus als »r[assig]« geanderte Mensch als erotisch, anregend, emotional, unkontrollierbar, gefährlich-attraktiv und eben deswegen auch als nicht gleichwertig markiert wird«<sup>162</sup>. Der offensiv sexualisierte und kolonial konnotierte Gebrauch des Begriffs, wie er von Boussoulas beschrieben wird, installiert einen begehrenden männlichen-heterosexuellen Blick auf eine Frau, deren Verführungskraft mit ihrer »südlichen« Herkunft und ihrem rassifizierten Aussehen verbunden wird.

Abbildung 10: Inserat für Lindt-Schokolade 1933



Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1933(45)

**161** | Boussoulas 2011, 665.

**162** | Boussoulas 2011, 665.

Wie aber lässt sich diese Auslegung mit der Werbung für die *Lindt*-Schokolade in Verbindung bringen? Denn da wird nicht die Frau, sondern das Schwarze Kind als »rassig, braun, süß und fein« beschrieben, und es wird mit der Schokolade gleichgesetzt, indem es als »zum Anbeißen« bezeichnet wird. Die Werbung ruft bestimmte Assoziationen zwischen »rassig«, »braun«, »süß« und »fein« auf, die alle sowohl auf die Schokolade als auch auf das Schwarze Kind verweisen. Dabei wird mit der Doppeldeutigkeit des Begriffs gespielt: Die Schokolade ist »rassig«, weil sie gut schmeckt, das Kind hingegen gilt als »rassig«, weil es als Mitglied einer anderen »Rasse« markiert ist, die als interessant, aufregend und exotisch gilt.

Die Schokolade wurde durch die Herkunft ihres Rohstoffes aus Westafrika mit Schwarzen Menschen in Verbindung gebracht; als koloniales Konsumprodukt verband sie sich zudem mit der Verfügungsmacht über Schwarze Körper. Denn das Vereinnahmen, Konsumieren und Sich-Einverleiben von Schwarzen Anderen ist eine Prämisse des Warenrassismus. Damit zeigen diese Schokoladenwerbungen ein Verhältnis zum rassifizierten Anderen auf, das von bell hooks als »consumer cannibalism«<sup>163</sup> beschrieben worden ist. Hooks stellt mit dieser Formulierung eine bedeutsame Umkehrung von bekannten rassifizierten Praktiken her: Das Verspeisen von Menschenfleisch, in der kolonialen Logik den »Primitiven« zugeschrieben, wird zu einem bedeutsamen Modus kolonialer Macht. Denn das exotisierte Andere wird in der kolonialen Logik immer wieder mit dem Begehr nach etwas verbunden, was der weißen Kultur fehlt: dem Ursprünglichen, Körperlichen, Sinnlichen, Unverdorbenen oder Naturhaften. »Consumer cannibalism« bezeichnet die vielfältigen Techniken des Einverleibens exotischer Anderer in der Konsumkultur, die dieses Begehr befriedigen sollen. Sie gründen auf der Fantasie, sich dasjenige, was die Anderen verkörpern, durch deren Verzehr aneignen zu können. Sexualität spielt in diesem kolonial-kannibalistischen Szenario eine bedeutsame Rolle. Die rassifizierten und vergeschlechtlichten Körper von Anderen werden dabei zum Mittel, die einem einzigen Zweck dienen: das Vergnügen und den Genuss machtvoller Subjekte möglich zu machen.<sup>164</sup>

Genauso wie das Inserat der Firma *Tobler* folgt auch die Anzeige der Firma *Lindt* der Logik des »consumer cannibalism«. Der Text spielt mit

---

**163** | hooks 1992, 31.

**164** | hooks 1992, 23.

der Vorstellung, das kleine Kind könne gegessen werden wie Schokolade, weil es so süß ist. Es greift die Formulierung auf, wonach man jemanden ›zum Fressen gern hat‹ oder ›zum Anbeißen findet‹. Die Werbung spielt mit dieser, oft auf Kinder angewandten Redewendung, verschiebt sie aber in mehrerlei Hinsicht: Was in der Regel als Ausdruck einer nahen oder intimen Beziehung gilt (›das Kind ist zum Anbeißen‹), äußert sich an dieser Stelle als Zugriff auf unbekannte Schwarze Körper. Zudem erhält die Vorstellung des Zubeißen und Essens durch die Gleichsetzung von Schwarzen Körpern, Schokolade und der Ausbeutungslogik des Kolonialismus eine gewaltvolle Assoziation mit kolonialer Macht. Schließlich gibt die Fotografie in keiner Weise eine verspielte Atmosphäre wieder, wie sie die Redewendung aufruft. Es zeigt kein Baby, das mit der Betrachterin spielen möchte und um ihr Interesse ringt, sondern ein Kind, dessen Gesicht zur Seite gewandt und dessen Gemütszustand schwer zu ergründen ist. Die Mutter scheint das Kind zu beruhigen; gleichzeitig hält sie den Blick auf die Betrachterin oder den Betrachter gerichtet, als wolle sie diese kontrollieren und auf Distanz halten. Es liegt nahe, dieses Bild im Kontext der Sklaverei zu lesen. Wenn der weiße Blick auf das Kind dazu auffordert, dieses als ›rassig, braun und süß und fein‹ zu betrachten, als kommodifizierbar, als verzehrbar, als Konsumobjekt, dann kann der Ausdruck der Mutter als eine Reaktion gedeutet werden, die ebenfalls im Kontext der Sklaverei verortbar ist. Ihr Blick ist nicht auffordernd oder freundlich, er ist aber auch nicht bestimmt oder abweisend, wie man es von einer Person erwarten könnte, die sich gegen den Zugriff auf ihr Kind wehren kann. Sie scheint ihrem Kind beistehen zu wollen, ohne es gänzlich beschützen zu können. So mag der eingeschränkte Handlungsspielraum einer versklavten Person ausgesehen haben oder derjenige einer ›Senegalesin‹ im Zürcher Zoo, die sich und ihre Kinder den weißen Schaulustigen vorführen musste.

Eine derartige Werbung legt damit sowohl den selbstverständlichen Zugriff auf Schwarze (und in besonderem Maße auf weibliche und kindliche) Körper nahe als auch das Übertreten und Ignorieren von Zeichen, die Widerstand, Distanznahme oder Desinteresse signalisieren. Darin zeigt sich ein affektiver Mechanismus, den ich als ›sistierte Empathie‹ bezeichnen möchte. Entscheidend dafür ist, dass die fehlende Einladung oder Kooperation aufseiten der Schwarzen Frau und des Kindes der Werbebotschaft keinen Abbruch zu tun scheint. Wie der verhaltene Blick der Schwarzen Frau auf der Werbung für ›Tobler-o-Rum‹, so stellt auch der

abweisende Blick der Mutter auf der *Lindt*-Reklame keinen Grund dar, die Schwarzen Körper nicht in eine weiße Logik des Konsumierens, Genießens und Verzehrens einzubinden. Die Möglichkeit Schwarzen weiblichen Widerstands gegen die Kommodifizierung ist auf diesen Bildern zwar anwesend, die Inserate fordern aber gleichzeitig zur aktiven Negierung dieser Zeichen auf. Denn die Schwarzen Körper können nur mit Genuss in Verbindung gebracht werden, wenn die Betrachter\*innen die sichtbaren Zeichen von Widerstand übergehen. Die subjektive Handlungsmacht der Frauen und des Kindes, die durch deren Blicke und Gesten unübersehbar ins Bild ragt, muss ausgelöscht werden, damit die Werbung funktioniert und sinnlichen Genuss versprechen kann. Die beiden Beispiele verdeutlichen, wie sich weiße Verfügungsmacht über Schwarze Körper trotz solcher und gegen solche Zeichen der Distanznahme artikulieren kann. Ein wichtiger Aspekt des weißen Blickregimes ist damit die Sistierung der Empathie bei der Betrachtung nicht-weißer Frauen, nicht-weißer Kinder, nicht-weißer Menschen.

Diese Dokumente geben, so meine These, Aufschluss über Praktiken eines weißen Blicks um 1930 und über die Art und Weise, wie das Schauen auf Schwarze Körper eingeübt und praktiziert werden musste, damit das ›Senegalesendorf‹ im Zürcher Zoo als unterhaltsames und lehrreiches Spektakel erlebt und die Schokoladenwerbung als Aufforderung zum Genuss gelesen werden konnte. Die Beispiele zeigen aber auch, dass die koloniale Herkunft der Schokolade und ihre Nationalisierung in der Bildsprache der Werbung nach 1900 nicht voneinander entkoppelt, sondern im Gegenteil auf neue Weise miteinander verschränkt wurden. Die ›Rasse‹ der Anderen, ihre Würzigkeit und Süße, ihre Erotik, Sinnlichkeit und Konsumierbarkeit wurden mit einem Produkt verbunden, das den Schweizer Kolonialhandel verkörperte. Für McClintock stellte die Seife das Paradebeispiel für ein Konsumgut dar, das die Zivilisationsmission Großbritanniens verkörperte und als »allegory of imperial progress«<sup>165</sup> gelesen werden konnte. Was die Seife für Großbritannien, ist die Schokolade für die Schweiz, so könnte man behaupten. Sie fungiert als Allegorie der Teilhabe am kolonialen Wirtschafts- und Genussregime und dokumentiert gleichzeitig mit einem Produkt, in dem die einheimische Milch mit dem fremden Kakao eine Legierung eingeht, die spezifische und einzigartige Position der Schweiz im kolonialen Projekt.

---

**165** | McClintock 1995, 214.