



Edle Schoggi in Vitrinen: Am Salon du Chocolat ist ein Truffe mehr als eine banale Kalorienbombe. Foto: Dominique Meilenberg

Proتز, Prunk und Pralinés: Zürcher stehen bei Süßem auf Luxus

Schokoladenläden gleichen immer mehr Bijouterien. Auch am Salon du Chocolat ist das Edle gefragt.

Von Peter Aeschlimann
Schokolade. Das ist Milch in einer reickigen braunen Tafel – und an Weihnachten klebt eine Zehnernote drauf. So geht jedenfalls die Kindheitserinnerung. Freilich ist inzwischen viel alles auf der Welt auch das mit der Schokolade kompliziert geworden. Süßes ist jetzt edel, die Goldkugel von Ferrero Rocher hat sich gegen den banalen Kinderriegel durchgesetzt. Das Praliné, diese als Edelstein getarnte Kalorienbombe, wird heute vornehmlich in Läden angeboten, die nicht mehr viel mit einer Konfiserie zu tun haben, dafür viele Mengen mit einer durchgestylten Bijouterie.
Diesen Trend bestätigt Konsumforscherin Mirjam Hauser vom Gottlieb-Duttweiler-Institut: «Es geht definitiv in Richtung Boulognen. Nespresso hats vorgemacht.» Die Kunden möchten wissen, woher die Schoggi kommt, die sie essen oder verschicken. Und sie wollen, dass sie nicht nur gut schmeckt, sondern auch gut aussieht. Dass das Luxussegment boomt, habe aber auch damit zu tun, dass sowohl der Markt für billige Massenwaren als auch Jener für solide Qualitätsprodukte zu mittleren Preisen gesättigt sei. «Bur ganz oben gibts noch Luft», sagt Hauser. Wer in diesen Spalten mitmischen will, braucht ein gutes Marketing. Lediglich Industrieerzeugnisse mit Seidenpapier zu umwickeln, reicht nicht. Damit die Kunden ihr Portemanteau weit aufmachen, braucht's die richtigen Zutaten – und im Idealfall

einen adelig klingenden Namen: «Les Douceurs de Louise», «Jean-Paul Hévin» oder «Reichmuth von Reding».
Ein kleiner Schweizer Produzent, der auf Handarbeit setzt, ist Chocolater Aeschbach. Seit ein paar Monaten betreiben die Luzerner auch einen Laden im Niederrdorf. Die Zeiten der Nullacht-fünfhundert Schoggi seien vorbei, sagt Fi-lalleiterin Anita Sprenger. Jede Haselnuss, jeder Schokospalter auf der exklusiven Süßware in ihrer Auslage sei manuell dort angebracht worden. Bei der Verpackung legt Aeschbach noch einen Druck. Die Pralinés und Truffles sind in eine glänzende Box gebettet, die daran angebrachte Schleife ist ebenfalls hand-made. Tafelschokolade gebe es zwar noch, sagt Sprenger, hauptsächlich werde diese aber von Touristen ge-schätzt und gekauft. Weil sie schlicht besser ins Gepäck passe.
Designerkleider aus Kakao
In Tokios Edelquartier Midtown, wo Schokoladengeschäfte längst den Look von teuren italienischen Innen-einrichtungshäusern übernommen haben, kostet ein Praliné mit Bulgari-Logo um die 15 Franken. Und beim Défilé am Salon du Chocolat, der noch bis morgen Sonntag in der Messe Oerlikon stattfindet, zeigen verschiedene Modedesigner ihre Abendroben aus Schokolade.
Markenprofil: Pascal Geisbühler (Brander) sagt: «Schokolade wird zu-nehmend auch als Premiumprodukt und

nicht nur als Massenware positioniert, um weitere Zielgruppen zu erreichen.» Damit verbunden sei ein Markenerlebnis, das auf Exklusivität und Authentizität des Handgemachten setze. «Dies entspricht dem Wunsch der Konsumenten, die sich im austauschbaren Massenangebot nach einem Stück Originalität sehen.»
Der Erfinder von «Grand Cru»
Einer, der in der Schweiz früh auf hochwertige Schokolade setzte, ist Christian Aschwanden von der Schweizer Max Felchlin AG. Kurz vor der Jahrtausend-wende ging es für die Firma ums Überle-ben. Als kleiner Hersteller von Couvertüren sei man gezwungen gewesen, sich zu spezialisieren, sagt Aschwanden. Das Erfolgsrezept: nur noch die besten und edelsten Kakaoarten verarbeiten. Um den hohen Wert seiner Ware zu unterstreichen, kreierte Aschwanden das Label «Grand Cru» für seine Schokolade. Mit der Businessidee lag der Mann gold-richtig. Seit ein paar Jahren fahren Pro-duzenten wie Kunden voll auf Spitzen-schokolade ab.
Im Prinzip hat Aschwanden die Schokolade lediglich dahin zurückgebracht, wo sie bereits einmal war. Lange vor der Industrialisierung galt die Süßspeise nämlich als Rarität und wurde haupt-sächlich von vermögenden Menschen am Hof konsumiert. Es heisst, dass es ein Minister von Sonnenkönig Louis XIV höchstpersönlich war, der in Versailles

das Praliné erfunden habe. Und wie zu Marie Antoinettes besten Zeiten geht es auch am Salon du Chocolat zu und her: Truffles werden vom Fachpublikum wie Diamanten begutachtet, die teure Schokolade in decent beleuchteten Vitrinen präsentiert. «Eine Ambiance wie im Schmuckladen», sagt Schokoladenex-perten und Food-Bloggerin Kristin Rouse. Die Leute stünden auf luxuriöse Zu-raten und Verpackungen. «Und sie sind bereit, viel Geld dafür auszugeben.»
Salon du Chocolat
Schlaraffenland in Oerlikon
In keinem anderen Land der Welt essen die Menschen so viel Schokolade wie in der Schweiz. Deshalb ist es nur logisch, dass der internationale Salon du Chocolat seit letztem Jahr auch in Zürich macht. Noch bis Sonntag zeigen an der Messe in Oerlikon mehr als 90 Teilnehmer ihre neuesten Kreationen, erzählen stasche Anekdöten oder veran-lassen Ihre Geheimrezepte. Es gibt eine Showküche, wo das Publikum den Chocolatiers beim Kochen ihrer Spezialitäten über die Schulter gucken kann, sowie eine Skulpturenaus-stellung. In der «Chocosphäre» halten Fachleute Vorträge über die Geschichte der Schokolade oder die neusten Trends in der Kakaobran-che. Jeweils um 17 Uhr laufen Models in Schoko-Roben beim «Défilé du Chocolata» über den Laufsteg. Das ganze Programm und alle Informationen gibt es im Internet auf zurich.salon-du-chocolat.com. (pa)

B-Side
Raumtalk
Schrauben in der Schweinebucht
«Wie bitter?», dachte die Fachpublikum korrekten Sprachgebrauch. Er sass der Kennedy von Zürich. «Talk-Tätigkeits» von Teletext, um wie der Anfang eines langen An-fangs zurück: Wieso nicht St. nach vorn: die Sexboxen. Der meinte JFK – der zuvor fest hatte, dass es in seinem Leben Marilyn noch Schweinebucht und er folglich kein Kennedy sei –, deren Start also, sagte Mar-künfte heikel werden. «Wir» Film Fernsehens sind an-wie komme doch. «Ente»-Saus. Da hat einer seine Schw- aber gefunden. Die FfKs ma- Strich in ihr Büchlein und sch- rekt: SWAGM!, was für «Se- noch immer unklar war. Hatte- nährlich das wirklich gesagt- schlimmere Flüche, sicher, un- Badrads wäre auch nicht besse- Die FfKs strich den Satz, den- rekte Lösung notiert hatte. Vie- es ja auch ein Hilferuf: «Ich bi- rätin, holt mich hier raus!» Poet, der neben der grossen- gerachtet hatte, soll ihr ja ge- Geist gegangen sein. Was erkl- der Berg mit Knopf im Ohr sie- draussen tritt. Es wäre die E- tion eines links Wählenden ge- wieso schrieb «20 Minuten»- dran hat sich beim Türsteher- digte? Sogar die Sprecherin- hatte das bestätigt. Wieso ein- Sprecherin braucht, war e- Strich weg – fest stand: Die F- nare Vorleben. In geschlos- men durch offene Fenster zu- und das wenige Meter vom F- Kaucher-Schweinebucht en- «Ach, Ihr könnt mir doch alle- spannung labte sich die FfKs- tischen Mitteilung zur FfKs- Chinagarten: «Die bezauber- anlage und die Pavillons la- zum Flanieren und Verweil- FfKs verweilte auch ein biss- die Frage aufschreckte: Dürfe- räte im Chinagarten rauchen

Das Rezept
Glasiertes Rollschinkli

Für 4 Personen
1 kleines Roll-
schinkli
à 750–800 g
1 Kilo Zucker
8 Gewürze
Glasur: 1 EL
½ EL trocke-

½ EL Honig, ½ EL scharfer Senf

Die Rollschinkli in der Vakuumier-
knappe zwischen Wasser (80–90°
30 Minuten ziehen lassen. Die Ve-
entfernen und die Gewürze ein-
Bleiben in Frischhaltefolie. Ab-
für die Glasur gut mischen und das
schinkli mit der Hälfte davon be-
die Mitte des auf 200°C vorgehe-
schen und 10 Minuten ziehen las-
send mit der restlichen Glasur be-
und weitere 10 Minuten backen. Ve-
Tranchieren kurz bei ausgeschalteter
und offener Ofentür ruhen lassen.
Bleiben in Frischhaltefolie. Zusammen
zusammen mit Gemüse nach Wahl

swissmilk

Weitere 5000 Rezepte unter
www.swissmilk.ch/rezepte

Miele Kühlschranke
50% rasche Kühlung
DynaCool sorgt für gleich-
mässig tiefe Temperatur

Miele