

**Die Schweizer Schokolade Toblerone verliert ihr Gütesiegel. Was jetzt?**

*Ab Ende 2023 wird ein Teil der berühmten Schweizer Dreiecks-Schokolade in der Slowakei produziert. Damit verliert Toblerone ihr wichtigstes Gütesiegel: "Schweizer Milkschokolade". Was wird aus der Marke, wenn sie dieses Prädikat verliert? Wir haben einen Neuromarketing-Experten gefragt.*



Ein Stück Schweiz: Die Toblerone (Foto: Unsplash / Morgan Thompson)

**Text: Julia Gundelach**

30. Juni 2022

Woran denkst du, wenn du an Toblerone denkst? Schokolade, genau. Die dreieckige Form. Und natürlich das Land, aus dem Toblerone kommt: die Schweiz. Unverkennbar prangen Matterhorn und Berner Bär auf der Verpackung – und wer auf Reisen geht, kauft am Flughafen nicht selten einen extragroßen Riegel für die Daheimgebliebenen, als berühmtes Souvenir in Berg-Form. Schweizerischer geht's nicht, in mehr als 100 Ländern genießen die Menschen die Schokolade, die bei übermäßigem Verzehr auch mal am Gaumen schmerzt. 1908 kreierten Theodor Tobler und sein Cousin Emil Baumann die berühmte Schokolade, deren Name übrigens ein Wortspiel ist aus dem typischen Schweizer Namen Tobler und dem italienischen Wort für Honigmandel-Nougat: Torrone.

Swiss Milk Chocolate, Schweizer Milkschokolade – so prangt es auf der Verpackung, seit jeher. Und das ist jetzt vorbei. Ab Ende 2023 wird ein Teil der Produktion von der Heimat Bern nach Bratislava in der Slowakei verlegt. Das ist nicht ungewöhnlich, auch andere Marken lässt Mondelez, zu dem Toblerone gehört, dort teilweise produzieren. So weit, so normal – doch im Fall von Toblerone könnte die Verlagerung der Produktion auch Folgen für die Marke haben. Denn mit dem Start in Bratislava verliert die Marke ihr berühmtestes Gütesiegel: Schweizer Milkschokolade.

**Alle Arbeitsschritte müssen in der Schweiz durchgeführt werden**

Für die Verwendung der Herkunftsbezeichnung Schweiz gelten für Schokolade strenge Vorgaben, die in einer Branchenvereinbarung geregelt sind. Und demnach müssen alle Arbeitsschritte der Schokoladeherstellung zu 100 Prozent in der Schweiz durchgeführt werden. Schließlich ist die „Swissness“ eine wertvolle Marke. So zeigte eine Studie der Züricher Unternehmensberatung Globeone, dass Schweizer Marken einen fabelhaften Ruf in der Welt genießen. 74 Prozent der befragten Chinesen, Amerikaner und Deutschen mögen Schweizer Marken und schreiben ihnen Image-Dimensionen wie „Qualität“, „Prestige“, „Vertrauenswürdigkeit“ oder „Umweltschutz“ zu. Was wird aus der Marke, wenn sie ihr Prädikat verliert?

Philipp Zutt, Neuromarketing-Experte bei der Schweizer Neuromarketing-Agentur Zutt & Partner, erklärt es so: Aus der Hirnforschung wissen wir, dass es im Gehirn zwei Systeme gibt. Das eine ist schnell, intuitiv, emotional. Das andere schaut genauer hin, ist rational und detailverliebt. Bei Kaufentscheidungen fungiert System Eins sozusagen als „Türsteher“ vor System Zwei. Was System Eins gefällt, landet im Einkaufswagen – und nur mit guten Argumenten bekommt es System Zwei da wieder heraus.

### **Ich bin Schweiz!**

Für Toblerone heißt das: Die Swissness, also das Schweizer Lebensgefühl von Toblerone, ist in System Eins verortet, überzeugt schnell und emotional. Wo die Leckerei hergestellt wird, interessiert dann erst System Zwei. „Die Marke ist so fest mit der Schweiz verbunden – durch die Form, die Schriftfarbe, den Namen, das Logo. Selbst auf den einzelnen Schokoladen-Dreiecken stehen die Buchstaben der Marke. All das zählt in System Eins ein. Denn diese Attribute zeigen uns auf den ersten Blick: Ich bin Schweiz!“ Und das, schätzt der Experte, wird auch eine Verlagerung der Produktionsstätte nicht ändern. „Die Marke hat alles richtig gemacht und ihren Markenwert ‚Schweiz‘ so stark kommuniziert, dass sie auch weiterhin für die Schweiz stehen wird.“

Aufpassen, meint Philipp Zutt, müsse Toblerone nur dann, wenn es jetzt einen Shitstorm aufgrund der verlagerten Produktionsstandorte gibt. „Wenn die Menschen sich jetzt aufregen, weil Arbeitsplätze in der Schweiz verloren gehen könnten oder ähnliches, dann greift wieder System Eins, wir werden emotional. Und kaufen die Schokolade vielleicht nicht mehr.“

### **Wegen gestiegener Nachfrage**

Mondelez begründet die Entscheidung auf Anfrage ganz rational: „Um der weltweit gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden und unsere Marke Toblerone für die Zukunft zu stärken, investieren wir weiterhin in Innovationen in unserem Toblerone-Portfolio, in Marketing und in die Produktion.“ Dafür habe man bereits die ersten Schritte unternommen. „Eine ansprechende neue Markengeschichte, eine weiterentwickelte visuelle Identität durch eine aktualisierte Verpackung, die eine unverwechselbare neue Toblerone-Schrift und ein neues Logo umfasst, das sich von der Toblerone Historie inspirieren lässt und die Unterschrift unseres Gründers Tobler enthält. Um dieses zukünftige Wachstum zu ermöglichen und die Nachfrage zu befriedigen, erhöhen wir jetzt unsere Produktionskapazität und investieren in unsere Produktionsstandorte in Bern in der Schweiz (der Heimat von Toblerone) und Bratislava (Slowakei). Bern ist ein wichtiger Teil unserer Geschichte und wird dies auch in Zukunft sein.“