

Einleitung

Während der letzten Monate des Ersten Weltkrieges erblickte eine Figur das Licht der Welt, die bis heute zu den beliebtesten und bekanntesten Gestalten der deutschen Werbegeschichte zählt. 98 Prozent aller Deutschen kennen den Sarotti-Mohren. Seit fast einem Jahrhundert zierte der kleine schwarze Knabe mit dem überdimensional großen Turban, den Pumphosen und den Schnabelschuhen nun schon Pralinen-schachteln und Schokoladentafeln.

Was machte den Sarotti-Mohren zu einem der bekanntesten deutschen Warenzeichen? Die Frage ist nur mit einem Blick auf die Geschichte der Figur zu beantworten, die weit hinter die Zeit des Ersten Weltkrieges zurückreicht. In ihr liegen Glanz und Elend, Genuss und Reue, Aufstieg und Niedergang eng beieinander. Sie ist nicht zu verstehen ohne die Geschichte der Kolonial- und Luxusware Schokolade, die Entwicklung der Süßwarenindustrie im 19. und 20. Jahrhundert und die Werbestrategien der großen Markenartikelhersteller. Die Entwicklung des Sarotti-Mohren ist auch ein Stück Berliner Wirtschafts- und Kulturgeschichte, denn in Berlin nahm sie ihren Ursprung. Und überall im Stadtbild hat der Sarotti-Mohr seine Spuren hinterlassen.

So führt die Geschichte des Mohren, noch bevor er überhaupt geboren war, in die Boudoirs adliger Damen des 16. und 17. Jahrhunderts, in Berliner Confiserie-

Geschäfte des 19. Jahrhunderts und durch imposante Tempelhofer Fabrikgebäude. Im Jahre 1918 der Feder des Berliner Grafikers Julius Gipkens entsprungen, entwickelte der Sarotti-Mohr, erfunden, um in den kritischen Nachkriegsjahren den Absatz von Schokoladen wieder anzukurbeln, dann ein eigenes Leben. Das Publikum fasste Zuneigung zu der mit schwungvollem Strich,

in leuchtenden Farben gestalteten Figur.

Während diese Liebe von den Marketingexperten in den Goldenen Zwanzigern kräftig genährt wurde, lag das als liebenswert wahrgenommene Kerlchen schon zur Zeit des Nationalsozialismus quer zur herrschenden Doktrin. Doch man wagte bereits nicht mehr, auf ihn zu verzichten – der Absatz des Produkts sollte nicht gefährdet werden.

Während des Zweiten Weltkrieges kurz von der Bühne verschwunden, feierte der Mohr in der Zeit des Wirtschaftswunders in der jungen Bundesrepublik dann ein glänzendes Comeback. Er prangte auf den Pralinen-schachteln, in denen die in der Nachkriegszeit so bitter vermisste Schokolade angeboten wurde, und tänzelte durch die ersten Spots des deutschen Fernsehens. Auf Presseballen servierten als Sarotti-Mohren ausgestaffte dunkelhäutige Kinder illustren Gästen Sarotti-Schokolade auf silbernen Tablett. In dem Maße jedoch, in dem seit dem Ende der 1960er Jahre die Einwände gegen die »geheimen Verführer« aus den Marketingabteilungen





der großen Konzerne lau-
ter wurden, wuchs auch
die Kritik an der weiteren

Existenz einer Figur, in der manche ein rassistisches Stereotyp erkannten. Eine Werbefigur, die alle Attribute des Dieners zeigt, das Tablett in der Hand, auf den nächsten Befehl seines Herren wartend, womöglich ein versklavter Afrikaner und Inbegriff der deutschen Kolonialgeschichte, sollte nicht länger für den Absatz von Schokolade werben dürfen. Die Fans und begeisterten Sammler von Dosen, Tassen und Schildern mit dem Sarotti-Mohren hielten dagegen und fragten, welche Gefahr schon von einer bunten Werbefigur mit großen Kulleraugen ausgehen sollte. Der Mohr polarisierte, und er regt noch immer zu Debatten an.

Die Firma Nestlé, seit 1929 im Besitz der Marke Sarotti, reagierte und ließ den Mohren auf der Packung zur Miniatur schrumpfen. Allerdings tat auch dies der Popularität des Sarotti-Mohren keinen Abbruch. Unter der Regie des Stollwerck-Konzerns, der die Marke 1998 in sein Schokoladenimperium aufgenommen hatte, und

Der Mohr als Verzierung einzeln verpackter Schokoladentäfelchen aus dem Hause Sarotti, 1962 (oben und rechte Seite).

mehr noch unter der im
Jahre 2002 angebrochenen
Ägide des Schweizer Scho-

koladenkonzerns Barry Callebaut wird wieder voll auf die Suggestivkraft des Sarotti-Mohren gesetzt.

Im Jahre 2004 trugen die Marketing-Experten allerdings der anhaltenden Kritik Rechnung und verpassten dem Sarotti-Mohren ein neues Image. Er hat nun eine goldene Hautfarbe, steht auf einem Halbmond und jongliert mit Sternen. Aus dem Diener ist ein kleiner Artist geworden, oder, in der Sprache der Marketingleute des Unternehmens, ein »Magier der Sinne«. Und doch: Noch immer haftet ihm seine Geschichte an, ja, gerade sie macht ihn interessant. So rührt der Erfolg des Sarotti-Mohren aus seiner Ambivalenz, deren Gründe tief in der deutschen und europäischen Geschichte verwurzelt sind. Sie liegen in einem seit Jahrhunderten spannungsgeladenen Verhältnis von Orient und Okzident, in dem sich Faszination und Ablehnung abwechseln. Eine Markenpersönlichkeit im wahrsten Sinne des Wortes ist entstanden, auf die die Werber auch künftig setzen wollen.



Schließlich ist Schokolade nicht nur ein besonders werbeintensives Produkt, sie ist auch eines, bei dem die Marke eine große Rolle spielt. Denn erst die Marke gibt der Schokolade ihr unverwechselbares Profil. So ist eine starke Werbefigur wie der Sarotti-Mohr ein echter Trumpf im Firmenportfolio, denn sie vermag jenem Produkt, das sich von einem geheimnisumwobenen und exklusiven Luxusgut zum jederzeit verfügbaren Massenprodukt gewandelt hat, noch immer das Flair des Einzigartigen und Exotischen zu verleihen.

Frappierend ist die Fülle von Werbematerialien, die in den vergangenen Jahrzehnten rund um den Sarotti-Mohren entstanden sind. Er schmückt nicht nur Pralineschachteln und Schokoladentafeln, Blechdosen und Kaffeetassen, sondern auch Plakate und Sammelbildchen. Als Werbegeschenk findet er sich zu Schlüsselanhängern, pompösen Porzellanfiguren und Stoffpuppen gestaltet. Damit ist der Sarotti-Mohr ein Paradebeispiel für die wechselnden Strategien und Medien der Werbewirtschaft, von denen auch auf den folgenden Seiten die Rede sein soll. Um das Bild zu vervollständigen, wird hin

und wieder ein Seitenblick auf die Werbekollegen des Sarotti-Mohren geworfen, die Weiße Dame von Persil und die lila Milka-Kuh, Lurchi, die Mainzelmännchen oder Meister Proper.

Ein Großteil der verwendeten Bilder stammt aus dem Archiv des Berliner Sammlers Bernhard Wulff, der auch die Idee zu dem vorliegenden Buch entwickelte und auf einen reichen Materialienschatz zurückgreifen kann. Ein besonderer Dank gebührt dem Deutschen Historischen Museum in Berlin, dem Schokoladenmuseum in Köln, dem Museum Tempelhof-Schöneberg in Berlin, den Firmen Stollwerck und IKAD sowie der Agentur Ifp. Sie alle haben Archivalien und Bilder beigesteuert. Entstanden ist ein Buch, das fundiert informieren und zugleich unterhalten will, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Vieles über die Geschichte des Sarotti-Mohren liegt noch in den Archiven von Unternehmen und staatlichen Institutionen verborgen. Das vorliegende Buch hat seinen Zweck erfüllt, wenn es beim Lesen den Geist anregt wie ein Stück zartbittere Schokolade die Geschmacksnerven der Zunge.