

Mediterranean region but all those who want to know more about anthropological theories of marginality, ambiguity, and the interrelatedness between the global politics of “modernisation” and the local.

Michaela Schäuble

Gudermann, Rita, und Bernhard Wulff: Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur. Berlin: Ch. Links Verlag, 2004. 174 pp. ISBN 3-86153-341-3. Preis: € 29,90

Wer kennt ihn nicht? Der Bekanntheitsgrad des Sarotti-Mohren ist sehr groß – 9 von 10 Deutschen wissen, wer er ist, aber kennen sie ihn wirklich? In menschlicher Gestalt war der Sarotti-Mohr in der Vergangenheit gelegentlich in der Öffentlichkeit zu Werbezwecken zu sehen. Heutzutage ist das nicht mehr passend. Die wechselvolle Geschichte des Sarotti-Mohren war bereits im Herbst 2004 in der Kulturbühne des bekannten Berliner Kulturkaufhauses als Ausstellung zum druckfrischen Bilderlesebuch zu sehen. Seit Frühjahr 2005 sind am historischen Ort in den Sarotti-Höfen erstmals ein Café und Hotel in Betrieb. Als Wirtschaftsjournalistin zeichnet Rita Gudermann die Entwicklung der Firma Sarotti nach und spitzt sie auf die prominente Figur des Mohren zu. Mit seiner reichhaltigen Sammlung von Sarotti-Artikeln steht ihr der Werbetechniker Bernhard Wulff zur Seite.

Worin liegt der Reiz von Schokolade? Feine französische Confiturware importierte der Firmengründer Heinrich Ludwig Neumann in die Berliner Friedrichstraße. Die aphrodisierende Wirkung von flüssig genossener Schokolade war bekannt. Der Rohstoff Kakao stammte aus den Tropen. Die kurze deutsche Kolonialzeit war bei Kriegsbeginn 1914 beendet. Zur massenhaften Verbreitung von Schokoladenwaren hat die mehrfache Verfeinerung in der Verarbeitung und im Vertrieb beigetragen. Produkte der Firma Sarotti sind Qualitätsprodukte. Zum 50. Firmenjubiläum 1918 schuf der Grafiker Julius Gipkens den Sarotti-Mohren, damals schon eine Erinnerung an die Zeiten, als es noch deutsche Kolonialwaren gab. Der kleine, blau und rot gewandete Sarotti-Mohr begleitete die deutsche Konsumgesellschaft durch die Jahrzehnte, wurde selbst aber nicht älter und größer. Afrikanische Kinderpagen in orientalischer Kleidung dienten in Europa seit dem 16. Jh. (19). Die Blickfangfunktion des exotischen Jungen ist wichtig, wenn kleine Darsteller Prominenten wie Romy Schneider (133) Pralinen überreichen.

Die wirtschaftlich goldenen Zeiten des Sarotti-Mohren lagen in seinen ersten zehn Lebensjahren, den Goldenen Zwanzigern. Mit seiner zu Goldfarbe übergangenen Hautfarbe erhielt er 2004 auch einen neuen Namen als “Magier der Sinne”, der mit Sternen jongliert statt Pralinen darzureichen. Die wirtschaftlich erfolgreichste Zeit wird erst noch erwartet. Ziel ist ein 100-Millionen-Euro-Umsatz (153), der noch nicht zur Hälfte erreicht ist. Zum Sarotti-Firmenjubiläum 1918 trat der Sarotti-Mohr zu dritt mit seinen zwei Brüdern erstmals auf, seit 1922 ist er allein Markenzeichen. Um

1952 paddelt er auch mit 4 identischen Brüdern auf der Pralinschachtel, die als Classic Edition No. 4 zur Jahrtausendwende wieder auftaucht.

Schokoladenzeit ist Mußezeit. Da passen Minigeschichten gut. War der Sarotti-Mohr früher in kleinen Geschichten (das Rendezvous; 128) zum Schmunzeln zu sehen, werden in der neuen Marketingzeit Kunden auf der Packung direkt angesprochen und um ihre eigenen Geschichten vom Sarotti-Mohren gebeten. Mit einer Sarotti-Tasse als Dankeschön (154) wird die Kundenbindung gestärkt. Das Genussmittel Schokolade eignet sich zum Verzehr vor und beim Wohlfühlen, als Leckerli bei Stimmungsschwankungen, als Belohnung und als Extra (Pralinen) in angenehmer Runde: “Für den plötzlichen Appetit auf etwas Süßes. (Mitten in der Arbeit – und auch sonst . . .)” (134).

Treue Fans sind nicht begeistert von der Kritik am erneuten Lancieren des Mohren als “Magier der Sinne” und fragen, “welche Gefahr schon von einer bunten Werbefigur mit großen Kulleraugen ausgehen solle” (8). So sehr unterscheiden sich die Sichtweisen – einem Fan kommt gar nicht der Gedanke, dass sich schwarze Menschen in Deutschland durch die massenhafte Verbreitung der Marke Sarotti-Mohr (Kind) im kollektiven deutschen Gedächtnis in ihrer Würde herabgesetzt sehen können. Tatsächlich kann man heutzutage nicht nur über eine Wohltätigkeitsorganisation Post von einem schwarzen Patenkind erhalten, sondern auch vom Sarotti-Mohren, “Ihrem Freund” (152). Der große Unterschied liegt darin, dass ein afrikanisches Patenkind gern nimmt, weil es wenig hat, und der Sarotti-Mohr gibt. So scheint es nur auf den ersten Blick, denn der Mohr überreicht, was ihm selbst nicht gehört.

Das flüssig geschriebene Bilderlesebuch enthält viele farbige Abbildungen, und es eignet sich auch als Gesprächseinstieg über Bilder fremder Menschen mit NichtethnologInnen. Der zeithistorische Kontext läuft als roter Faden mit. Die Autorin und der Autor gehen auch auf Kult und Kritik ein. Durch dieses Buch wurde eine Forschungslücke in Form von unbearbeiteten Archivmaterialien geschlossen. Ein schönes Buch zur materiellen Kultur der Schokoladenwelt und ihrem bekanntesten imaginären Helden, dem Sarotti-Mohren.

Elisabeth Schwarzer

Gutwirth, Jacques: The Rebirth of Hasidism. 1945 to the Present Day. London: Free Association Books, 2005. 198 pp. ISBN 1-85343-774-3. Price: £ 19.95

Hasidut, or Hasidism, is a traditional Jewish religious movement with three distinguishing charismatic elements. Firstly, adherents place themselves in a close-knit community bound by personal allegiance to a specific rebbe, believed to have special charismatic connections to the Divine, often manifested in healing, clairvoyance, and other miraculous powers. Secondly, this charisma is intergenerationally and dynastically transmitted to consanguineal or affinal kin; a son or son-in-law of the rebbe typically receives the mantle. Thirdly, prayer traditions emphasize *kavanah* (concentration), *devekut* (attachment