

Kolonialismus begegnen.

Dezentrale Perspektiven auf die Berliner Stadtgeschichte.

Online-Portal: www.kolonialismus-begegnen.de

Die Firma Sarrotti

Lisa Hackmann

Ein Kapitel der Geschichte der Schokoladenfabrik Sarotti spielte sich von 1881 bis 1913 am Mehringdamm in Kreuzberg ab. Heute erinnern an diese Berliner Institution die teilweise erhaltene Gewerbearchitektur und das äußerst bekannte wie vor dem Hintergrund der kolonialen Vergangenheit Deutschlands kontrovers diskutierte Firmenlogo an einer Fassade der Sarotti-Höfe, der Sarotti-Mohr (im Folgenden: M*)

Lange war Schokolade ein Luxusgut für wenige. Erst ab dem 19. Jahrhundert änderten sich mit der kolonialen Expansion auch die Konsumgewohnheiten in Europa. Der direkte Zugang zu Rohstoffen – im Fall von Schokolade: Kakaobohnen, Rohrzucker und Gewürze –, kürzere Transportwege, aber auch neue chemische Verfahren und die zunehmende Mechanisierung der Herstellungsprozesse führten dazu, dass Kakao, genauso wie Kaffee, Tee und Tabak nun für breitere gesellschaftliche Gruppen erschwinglich wurde. Schokolade wurde als Getränk, Tafel oder Praline zum Konsumgut für die Masse.^[1]

Ursprünglich aus Mexiko und dem tropischen Amerika stammend, wurde die Kakaopflanze in Mittel- und Südamerika kultiviert. Von den spanischen Kolonisatoren im 16. Jahrhundert nach Europa gebracht, verbreitete sich die Kakaobohne vermehrt im 18. Jahrhundert. Die Produktion der Kakobohnen war mit Enteignungen fruchtbaren Landes und tiefen Eingriffen in die lokalen Eigentumsverhältnisse sowie mit Arbeitsbedingungen, die vielfach durch Gewalt und Zwang geprägt waren, verbunden.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Schokolade als Nahrungsmittel gingen große geografische Verschiebungen des Kakaoanbaus einher: Spanische Kolonisatoren hatten den Kakaoanbau von seinen mesoamerikanischen Ursprüngen in das nördliche Südamerika gebracht und Venezuela zum Hauptproduzenten der Welt gemacht. Vor 1900 kam Kakao hauptsächlich aus Venezuela, Ecuador und dem brasilianischen Amazonasgebiet. Die wachsende Nachfrage nach Kakao in Europa brachte die Kolonialmächte dazu, verstärkt auch in Afrika Kakaopflanzungen anzulegen. Im Laufe des 19. Jahrhunderts dominierten der brasilianische Staat Bahia, Trinidad und die Dominikanische Republik den Kakaoanbau. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die portugiesische Inselkolonie São Tomé und Príncipe kurzzeitig zum weltgrößten Produzenten. 1911 übernahm die britische Kolonie Goldküste (Ghana) schließlich eine dauerhafte Führung.^[2] Ähnlich verhielt es sich mit dem zweiten wesentlichen Bestandteil der Schokolade, dem Zucker. Auch er musste bis um die Mitte des 19. Jahrhunderts aus tropischen Gebieten bezogen werden.^[3]

Woher genau Sarotti in seinen Anfängen den Kakao bezog, ist nicht belegt. Von Stollwerck hingegen ist bekannt, dass die Kölner Fabrik in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts direkte Beziehungen zu westafrikanischen Kakaobauern aufgenommen und an der wirtschaftlichen Ausbeutung Kameruns partizipiert hatte. Ab 1885 war das Land bis zur britischen und französischen Übernahme 1915/16 deutsche Kolonie.^[4] 1896 kam es zur Gründung der Kamerun-Kakao-Gesellschaft. Deren Aufgabe, die Vermarktung einer ‚Kolonialschokolade‘, scheiterte doch an der Notwendigkeit, Kakaobohnen unterschiedlicher Herkunft mischen zu müssen. Stollwerck brachte, sehr

ORT

Belle-Alliance-Str. 81, 82, 83

HEUTE

Mehringdamm 53,55,57

[1] Vgl. Ganz, Cornelia: Süße Versuchung. Die Schokoladenfabrik Sarotti. In: Kunstamt Kreuzberg (Hg.): *Made in Kreuzberg. Produkte aus Handwerk und Industrie*. Berlin: 1996. Jovis. S. 83-88. Hier S. 88; Deutsches Historisches Museum (Hg.): *Deutscher Kolonialismus. Fragmente seiner Geschichte und Gegenwart*. Berlin: 2016. Theiss Verlag. S. 131.

[2] Vgl. Clarence-Smith, William Gervase: *Cocoa and Chocolate, 1765-1914*. London/New York: 2005. Routledge. S. 5; Higgs, Catherine: *Chocolate Islands. Cocoa, Slavery, and Colonial Africa*. Athens: 2012. Ohio University Press; Hund, Wulf D.: *Wie die Deutschen weiß wurden. Kleine (Heimat)Geschichte des Rassismus*. Stuttgart: 2017. J.B. Metzler. S. 107.

[3] Gudermann, Rita: *Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur*. Berlin: 2004. Ch. Links Verlag. S. 22.

[4] Langbehn, Volker: *Der Sarotti-Mohr*. In: Zimmerer, Jürgen (Hg.): *Kein Platz an der Sonne. Erinnerungsorte der deutsche Kolonialgeschichte*. Bonn: 2013. S. 119-133. Hier S. 120.

[5] Badenberg, Nana: *Usambara-Kaffee und Kamerun-Kakao im Kolonialwarenhandel*. In: Hold, Alexander/Scherpe, Klaus R. (Hg.): *Mit Deutschland um die Welt. Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit*. Stuttgart/Weimar: 2004. Verlag J. B. Metzler. S. 94-105. Hier S. 97.

[6] Vgl. Badenberg 2004: S. 102.

[7] Vgl. Ganz 1996: S. 87.

[8] Vgl. Gudermann 2004: S. 31; Vgl. Clarence-Smith/Gervase 2005: S. 40.

zur Freude von Wilhelm II., eine Deutsche Kolonial-Schokolade heraus, die vorgeblich ausschließlich aus Kakaobohnen aus deutschen Kolonien bestand. Insgesamt hatte Kakao aus deutschen Kolonien jedoch nur einen verschwindend geringen Anteil am Kakaoimport.^[5]

Die Schokoladenfabrik Sarotti zählte neben Stollwerk in Köln und Hartwig & Vogel in Dresden zu den führenden Unternehmen der Schokoladenindustrie. Wie die meisten Produzenten war auch Sarotti im 19. Jahrhundert aus einem Handwerksbetrieb hervorgegangen, expandierte stetig und entwickelte sich bis zum 1. Weltkrieg zu einer „Aktiengesellschaft[...] der Großindustrie“.^[6] Ein Phänomen, das sich europaweit beobachten lässt: so gründeten sich etwa 1815 C. J. van Houten in Zoon, 1819 F. C. Cailler in Vevey, 1826 Ph. Suchard in Neuenburg und 1831 Cadbury in Birmingham.^[7] Ende des 19. Jahrhunderts existierten bereits in allen großen deutschen Städten Schokoladenfabriken, die jährlich rund 1.700 Tonnen (1880) Schokolade produzierten. Das Deutsche Reich zählte zu den größten Kakaoimporteuren in Europa.^[8]

Ihren Anfang nahm die Schokoladenfabrik Sarotti 1868 als der junge Stuttgarter Konditor Hugo Hoffmann (1843-1911), der die Pralinenherstellung in Paris studiert hatte, in der Berliner M*-Straße 10 einen „Handwerkbetrieb zur Herstellung feiner Pralinen, Fondants und Fruchtpasteten“ eröffnete. Möglicherweise inspirierte diese Adresse fünfzig Jahre später Julius Gipkens (1883-1968) zur Erfindung des Sarotti-M*. Bald waren die Räumlichkeiten zu klein und das Unternehmen zog 1870 in einen Schuppen in der Dorotheenstraße 60.^[9] Der Betrieb profitierte von dem wirtschaftlichen Aufschwung der Metropole nach dem Deutsch-Französischen Krieg 1870/71 und dem wachsenden bürgerliche Käuferkreis. Vermehrt kamen in der Herstellung nun auch Maschinen zum Einsatz, die die Arbeitsprozesse beschleunigten. Hoffmann konnte sein Sortiment erweitern, das nun auch Schokoladen und Kakaopulver umfasste.^[10]

1872 bot sich Hoffmann die Gelegenheit, das vornehme und stadtbekanntes Verkaufsgeschäft, die Confiseur-Warenhandlung Felix & Sarotti, in der Friedrichstraße 191 zu übernehmen. Ab 1881 produzierte Hoffmann seine Waren unter dem Namen Sarotti, dessen Herkunft bis heute nicht abschließend geklärt ist.^[11] Womöglich gab der ‚exotische‘ Klang, der ausgezeichnete Möglichkeiten der Vermarktung versprach, den Ausschlag für die zukunftsweisende Entscheidung.

Zu Beginn der 1880er Jahre machte Raumnot und zunehmende industrielle Fertigung einen erneuten Umzug der florierenden Fabrikation notwendig. Ein Grundstück, das Platz für die Neuerrichtung weiterer Produktionsflächen bot, fand Hoffmann schließlich in der Belle-Alliance-Straße 81 (heute Mehringdamm 57).^[12] 1903 öffnete sich das Unternehmen mit der Gründung der Sarotti Chokoladen- & Cacao-Industrie Aktiengesellschaft für fremdes Kapital.^[13]

Das Ladengeschäft Felix & Sarotti zog 1884 von der Friedrichstraße in das firmeneigene Haus in der Leipziger Straße 88, das von nun an die Firmenzentrale beherbergte. Nicht nur in Berlin, sondern in ganz Deutschland eröffneten nach und nach immer mehr Verkaufsläden Sarottis.^[14]

Ungeachtet der großen Ausdehnung des Kreuzberger Fabrikstandorts – 1904/1906 waren noch die zwei Nachbargrundstücke Belle-Alliance-Straße 82 und 83 und entsprechende Produktionsfläche hinzugekommen – erwies dieser sich um 1910 endgültig als zu klein. Inzwischen war die Zahl der Angestellten und Arbeiter*innen auf 1.800 angewachsen – ein Großteil davon Frauen, die v. a. in der Pralinenherstellung tätig waren. Ein riesiger Fabrikneubau auf einem Areal von fast 50.000 Quadratmetern in der Teilestraße 12 bis 13 in Tempelhof verkehrsgünstig am Teltowkanal und an der Eisenbahn gelegen sollte nun Abhilfe schaffen. Mit der Inbetriebnahme des

[9] Lanwer, Agnes: Die Firma Sarotti. Belle-Alliance-Straße 81 (heute Mehringdamm 53-57). In: Engel, Helmut/Jersch-Wenzel, Steffi/Treue, Wilhelm (Hg.): Geschichtslandschaft Berlin. Orte und Ereignisse. Bd. 5, Kreuzberg. Berlin: 1994. Nicolai. S. 457-472. Hier S. 460.

[10] Vgl. Lanwer 1994: S. 460f.

[11] Vgl. Gudermann 2004: S. 11-13, 24-26, 36.

[12] Westhafen, Werner von: Die Sarottihöfe. In: Kreuzberger Chronik. Mai 2009. Ausgabe 66. Online verfügbar: <https://www.kreuzberger-chronik.de/chroniken/2009/mai/strasse.html> (Zugriff: 24.01.2021).

[13] Vgl. Gudermann 2004: S. 37f.

[14] Vgl. Lanwer 1994: S. 465.

[15] Vgl. Ebd.: S. 468.; Gudermann 2004: S. 48.

[16] Landesdenkmalamt Berlin: Sarotti AG (Obj.-Dok.-Nr.:09055130). Online verfügbar: https://www.berlin.de/landesdenkmalamt/denkmal/liste-karte-datenbank/denkmaldatenbank/dobj.php?obj_dok_nr=09055130 (Zugriff 24.01.2021).

[17] Scherpe, Klaus R.: Szenarien des Kolonialismus in den Medien des deutschen Kaiserreichs. In: Jörn Leonard, Jörn/Renner, Rolf G. (Hg.): Koloniale Vergangenheiten – (post-)imperiale Gegenwart. Berlin: 2010. J.B. Metzler Verlag. S. 165-184. S. 174; Zeller, Joachim: Bilderschule der Herrenmenschen. Berlin: 2008. Ch. Links Verlag. S. 221-229.

[18] Vgl. Scherpe 2010: S. 174.

[19] Vgl. Zeller 2008: S. 221.

[20] Bezirksamt Treptow von Berlin (Hg.): Die Berliner Gewerbeausstellung 1896 in Bildern. Berlin: 1997. Berliner Debatte Wiss.-Verl.; Badenberg, Nana: Zwischen Kairo und Alt-Berlin. Sommer 1896. Die deutschen Kolonien als Ware und Werbung auf der Gewerbe-Ausstellung in Treptow. In: Hold, Alexander/Scherpe, Klaus R. (Hg.): Mit Deutschland um die Welt. Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit. Stuttgart/Weimar: 2004. Verlag J. B. Metzler. S. 190-199. Hier S. 193.; Vgl. Gudermann 2004: S. 37.

[21] Vgl. Gudermann 2004: S. 67.

Tempelhofer Werks ging 1913 die Kreuzberger Ära der Schokoladenfabrik Sarotti zu Ende.

In der Folge entwickelte sich Sarotti zu einem der größten Schokoladenhersteller des Deutschen Reiches.^[15] Die Die technischen Einrichtungen der modernen Fabrik machten nun die Verarbeitung von täglich 10.000 kg Kakao möglich.^[16]

1928 ging die Aktienmehrheit der Sarotti AG an den Schweizer Nestlé-Konzern, der den Markennamen 1998 an Stollwerck verkaufte, woraufhin die die Sarotti-Produktion vollständig in das Stollwerck-Werk in Berlin-Marienfelde verlagert wurde.

Um sich von der Masse von Schokoladen und anderen Süßwaren abzuheben, entstanden mehr und mehr Markenprodukte und mit ihnen eine Werbeindustrie. Diese bediente sich seit den 1880er Jahren Bildformeln des Fremden und Exotischen insbesondere dann, wenn es um die Vermarktung von Kolonialwaren (Tabak, Tee, Kakao, Kaffee, Alkoholika etc.) ging, die „bis heute eine quasi ‚natürliche‘ Affinität zum Fremden“ haben.^[17] So griffen Werbung und Warengestaltung zeitgenössische „Stereotype von rassistischer Minderwertigkeit auf“, wie den „primitive[n] schwarze[n] als Diener (zuvor Sklave) oder Kraftnatur“.^[18] „Exotik und Kolonialprodukte“ zu konsumieren hieß für den weißen Verbraucher, die Unterwerfung der Kolonialvölker zu internalisieren“.^[19]

Auch die Sarotti AG bemühte sich wie viele andere Unternehmen um eine zeitgemäße Vermarktungs- und Werbestrategie. 1896 war das Unternehmen auf der Berliner Gewerbeausstellung 1896 in Treptow vertreten, die ein Millionenpublikum anzog und in deren Rahmen auch die erste Deutsche Kolonialausstellung stattfand, die über die deutschen ‚Schutzgebiete‘ informieren sollte. Sarotti präsentierte sich neben Lebensmittelproduzenten und Kaffee-, Alkohol- und Tabakwarenfabrikanten in einem aufwendig gestalteten, ‚orientalisch‘ anmutenden Pavillon am Karpfenteich, in dem die Besucher*innen die Herstellung von Schokolade erleben konnten. Waren, deren Rohstoffe größtenteils aus Kolonien stammten, präsentierten sich damit in unmittelbarer Nähe des ebenfalls am Karpfenteich gelegenen ‚Dorfs‘, in dem Männer, Frauen und Kinder aus Afrika und Ozeanien in für die deutschen Kolonien typischen Bauten lebten und den Besucher*innen vor ethnographischer Kulisse als lebende Exponate ihr Alltagsleben und ihre Handwerksküste ‚vorführten‘.^[20]

1908 engagierte Sarottis Unternehmensleitung den Grafiker Julius Gipkens für die Gestaltung von Verpackungen. Der junge Autodidakt war Mitglied des Deutschen Werkbundes, der sich die Etablierung einer neuen sachliche Warenästhetik zur Aufgabe gemacht hatte, und entwarf u.a. auch für Stollwerck und die Zigarettenfirma Garbáty Werbemotive.^[21] Er war es auch, der 1918 mit dem Sarotti-M* eine der populärsten Figuren in der Geschichte der deutschen Werbung schuf.

Anlässlich des fünfzigjährigen Firmenjubiläums, das in die letzten Monate des ersten Weltkriegs fiel, entwarf er ein neues Markenzeichen das drei M* mit Tablett zeigte und unter denen der Firmennamen in blauer Schreifschrift prangte. 1922 wurden die drei M* auf einen reduziert und als Markenzeichen eingetragen. Der Verlust der Kolonien nach dem Ersten Weltkrieg durch den Versailler Vertrag war noch frisch und Stimmen in der Gesellschaft wurden laut, die ihre Rückgewinnung forderten.^[22] In diesen Nachkriegsjahren kam dem Sarotti-M* nun die Aufgabe zu, den Absatz des Unternehmens wiederzubeleben.^[23]

In der schwarzen Figur mit großem Kopf, kurzen Gliedmaßen und kindlichen Proportionen bekleidet mit Schnabelschuhen, Pluderhose, bestickter Jacke und Turban, das den Betrachter aus großen runden Augen anblickt und ein Tablett in der Hand haltend voranschreitet, hatte Gipkens mehrere Stereotype miteinander

[22] Heyden, Ullrich van der: Der Sarotti-Mohr. In: Ders./Zeller, Joachim (Hg.): Kolonialmetropole Berlin. Eine Spurensuche. Berlin: 2002. Berlin Edition. S. 93-95. Hier S. 95.

[23] Vgl. Lanwer 1994: S. 469.; Vgl. Gudermann 2004: S. 7, 57f.

[24] Vgl. Zeller 2008: S. 222-229; Vgl. Hund 2017: S. 106-108.

[25] Scherpe, Klaus R.: Reklame für Salem Aleikum. II. Januar 1909: Die Dresdner Cigarettenfabrik Yenidze erhält eine Moscheekuppel. In: Mit Deutschland um die Welt. Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit. Stuttgart/Weimar: 2004. Verlag J. B. Metzler. S.381-388. Hier S. 384f.

[26] Vgl. Ebd.: S. 385.

[27] Wolter, Stefanie: Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums Frankfurt am Main: 2005. Campus. S. 68f.

[28] Vgl. Gudermann 2004.; Vgl. Langbehn 2013.

[29] Landesdenkmalamt Berlin: Sarotti-Schokoladenfabrik (Obj.-Dok.-Nr.: 09031070). Online verfügbar: https://www.berlin.de/landesdenkmalamt/denkmal/liste-karte-datenbank/denkmaldatenbank/d_aobj.php?obj_dok_nr=09031070 (Zugriff 24.01.2021).

[30] Vgl. Langbehn 2013: S. 130f.

verflochten: Schon in der frühen Reklame war die Figur ‚des Schwarzen‘ äußerst populär und auch vor der Erfindung des Sarotti-M* in der Werbung des Unternehmens präsent.^[24] Als „stabiles Ikon des Fremden“ wurde sie aufgrund ihrer Farbe und Herkunft Produkten wie etwa Kaffee und Schokolade direkt zugeordnet. Ethnische Merkmale wurden dabei oft karikiert und explizit herausgestellt und damit rassistisch codiert.^[25] Als Diener, wie im Fall des Sarotti-M*, Page, Koch, Kellner oder Schuhputzer schrieb man der Figur eine eindeutige subalterne Rolle zu. Auch das Plakatmotiv, das Julius Gipkens für einen Kakao mit Bananen-Geschmack von Sarotti und damit einem durch seine Zutaten zweifach ‚exotischen‘ Produkt 1911 entworfen hatte – zwei nur mit Lendenschurz bekleidete schwarze Männer, die zwischen sich mithilfe eines Stabes eine riesige Bananestaude auf ihren Schultern tragen – spielt mit rassistischen Klischees von halbnackten ‚primitiven Eingeborenen‘.

Hinzu kam oft, wie im Fall des Sarotti-M*, die Kombination von Fremdheit und Kindlichkeit, wodurch „Simplizität und Naivität das in der modernen Zivilisationswelt biologisch und historisch Unerwachsene“ auf „den beliebten Kinderbonus des Niedlichen und Süßen“ trafen.^[26] Darüber hinaus knüpfte die Werbefigur Sarottis mit ihrer ‚exotisch‘-märchenhaften Kleidung auch an in der Werbung ebenfalls äußerst beliebte Orientklischees. Das Bild des dienenden kindlichen Schwarzen reicht weit zurück. Im 17. Jahrhundert findet er sich, häufig kostbare Getränke wie Kakao oder Kaffee servierend, in Gemälden, die das aristokratischen Fest- oder Alltagsleben darstellen. Gekleidet waren einige dieser Diener auch damals schon in ‚türkisierender‘ Kleidung, die wiederum der zeitgenössisch herrschenden ‚Türkenmode‘ in Architektur, Kunst und Musik Rechnung trug.^[27]

In unzähligen Varianten war der Sarotti-M* in den folgenden Jahrzehnten auf Verpackungen, Plakaten, Postkarten, in Anzeigen, später auf Tassen und in Filmen und sogar verlebendigt zu sehen, häufig in Form kostümierter schwarzer Kinder^[28] [Abb. 7]^[29]. Ab den 1990er Jahren sah sich die Sarotti AG verstärkt mit Rassismuskritik konfrontiert. Doch erst 2004 änderte Stollwerck das Firmenlogo in einen Magier, der, wie es auf der Seite des Unternehmens heißt „die traditionellen Produkte in einem neuen und modernen Design auf den Markt bringt“ (Website Sarotti). Der M* verwandelte sich in einen mit Sternen jonglierenden Magier mit goldener Haut, der auf einer Mondsichel balanciert und bleibt dabei dem Sarotti-M* doch zum Verwechseln ähnlich. Wenn auch weniger explizit knüpft das neue Firmenlogo mit der Verbindung aus ‚Exotik‘ und Kindlichkeit bzw. Primitivität weiterhin an eine koloniale Bildsprache an.^[30]

Zitierangaben:

Lisa Hackmann: Die Firma Sarotti. In: Kolonialismus begegnen. Dezentrale Perspektiven auf die Berliner Stadtgeschichte. URL: <https://kolonialismus-begegnen.de/geschichten/1881-in-der-belle-alliance-str-81-82-83-heute-mehringdamm-53-57-entsteht-die-firma-sarotti/> (16.07.2021)