

Geschichte & Geschichten

Unterwegs in Berlin

Dag Hammarskjöld – Oberschule
Klasse 10e
04. - 08.10.2010
Tempelhof - Schöneberg

Schokolade vom laufenden Band / Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan... von Maik Nordmann

Workshop: „Journalismus“
Workshopleitung: Andrea Scheuring

Ein Projekt von Courage gegen Fremdenhass e.V.

Das Projekt wurde realisiert durch die finanzielle Unterstützung der
Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin

COURAGE
gegen
Fremdenhass e.V.

STIFTUNG LOTTO®
DEUTSCHE KLASSENLOTTERIE BERLIN

Schokolade vom laufenden Band

150 Jahre lang produzierte die Berliner Traditionsfirma Sarotti in Tempelhof

„Sarotti-Schokolade schmeckt echt gut!“, da sind Inge Galganeck (63), Detlev Henze (55) und Marianne Minasz (52) einer Meinung. Die drei Passanten aus Tempelhof kennen die süßen Leckereien noch von früher. Tatsächlich hat das Unternehmen eine lange Geschichte. Heinrich Ludwig Neumann eröffnete am 16. September 1852 die „Confiseur-Waaren-Handlung Felix und Sarotti“. 1881 übernahm Hugo Hoffmann die Firma und gab den Produkten den Namen „Sarotti“. Zum 50jährigen Firmenjubiläum bekam der Werbefachmann und Grafikprofessor Julius Gipkens den Auftrag, ein Firmenlogo zu entwickeln. Er erfand den „Sarotti-Mohr“. Im Jahre 1964 wurde der erste Werbespot aufgenommen, der den „Sarotti-Mohr“ äußerst populär machte und mit dem die Marke bis heute verbunden wird.



Uwe Nordmann besitzt so einen „Sarotti-Mohr“. Er arbeitete 13 Jahre lang in der Berliner Traditionsfirma. Die Mohrpuppe hat er während dieser Zeit gekauft: „Ich war jung und brauchte das Geld nicht.“ Damals kostete die Werbefigur etwa 400 DM. Echte Sammler würden heute für den Original-Mohr gut eintausend Euro bezahlen. Zum 10jährigen Betriebsjubiläum hat Nordmann eine Urkunde von Sarotti bekommen, einen Ansteck-Mohr und einen weißen Porzellan-Mohr. An seine Jahre

bei Sarotti erinnert sich der heute 46jährige ganz lebendig: Die Firma hatte damals zwei große Tanklager, von denen jedes 25 Tonnen Flüssigmasse fasste. Desweiteren standen in dem Werk am Teltowkanal acht Außensilos für Trockenstoffe wie zum Beispiel Nüsse, Mandeln, Zucker oder Milchpulver. Aber auch für Mehl und Kakaopulver konnten sie genutzt werden. Auf sechs Anlagen wurden täglich bis zu 90 Tonnen Tafelschokolade produziert; auf gesonderten Anlagen zudem 16 Tonnen Chocolate Chips und 23 Tonnen des Kuchenriegels „Yes Tarty“ hergestellt. In einer speziellen Trommel wurden 8,5 Tonnen Marzipan gebrannt. Frisch produzierte Ware wurde nach dem Verpacken sofort verladen, erklärte Uwe Nordmann: „Die Leute Futterten uns die Schokolade sozusagen vom Produktionsband.“ In der Produktion herrschten Temperaturen von 35 Grad, da die Massen flüssig verarbeitet wurden, erinnert sich Uwe Nordmann an die schweisstreibende Arbeit. Beim Verpacken der Ware waren es um die 20 Grad, damit die Schokolade nicht schmierig wurde. 1998 war dann Schluss: Nestlé verkaufte die Traditionsmarke „Sarotti“ an die Firma Stollwerck. Das Werk in der Teilestraße musste schließen. Im September 2004 wurden auch die Schokoladenerzeugnisse umgestaltet: Der „Sarotti-Mohr“ bekam ein helleres Gesicht und heißt jetzt „Sarotti-Magier der Sinne“.

Maik Nordmann

Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan, der Magier kommt



Links schwenkt der Original-„Sarotti-Mohr“ seine Fahne. Er tauchte zum ersten Mal anlässlich des 50. Jubiläums der Berliner Traditionsfirma auf. Die Zeichnung stammt aus dem Jahre 1922 von Prof. Julius Gipkens und schmückte viele Jahrzehnte die Schokoladentafeln. Im September 2004 veränderte sich die Sarotti-Werbe-Ikone. Sie trägt jetzt nicht nur ein deutlich helleres Gesicht, sondern auch einen neuen Namen: „Sarotti-Magier der Sinne“. Diese Umgestaltung leitete die Firma Stollwerck in die Wege, weil es Beschwerden gegeben hatte. Der „Mohr“ – eine seit dem Mittelalter verwendete Bezeichnung für Menschen mit dunkler Hautfarbe – war nicht mehr zeitgemäß und wird heute vor allem wegen seiner rassistischen Bedeutung nicht mehr verwendet.

Maik Nordmann