

Artikel: Schuldig, sensueel of schadelijk? De Sarotti-Mohr van de jaren twintig in kritisch perspectief

Auteur: Tibbe Jonker

Verschenen in *Skript Historisch Tijdschrift*, jaargang 42.4, 28-41.

© 2020 Stichting Skript Historisch Tijdschrift, Amsterdam

p-ISSN: 0165-7518

e-ISSN: 3051-2506

Abstract: In this paper I explore various layers of meanings that Germans used to attribute to the Sarotti-Mohr in the post-colonial period. The main focus lies on the unique status of colonial subjects in Weimar Germany. After signing the Treaty of Versailles, Germany lost its colonies. As part of a wider desire to revise this Treaty, many Germans wanted to regain their former status as a colonial power. This had a unique effect on the representation of colonial subjects in German advertisements. However, the Sarotti-Mohr is also to be acknowledged in its transnational context. Hence, I situate this advertising figure in a longer European tradition of representing African people. This paper will conclude with a case study which explores the mutual effects of the Sarotti-Mohr and the ideal of The New Woman, using Homi K. Bhabha's concept of fetishism.

Skript Historisch Tijdschrift is een onafhankelijk wetenschappelijk blad dat viermaal per jaar verschijnt. De redactie, bestaande uit studenten en pas afgestudeerden, wil bijdragen aan actuele historische debatten, en biedt getalenteerde studenten de kans om hun werk aan een breder publiek te presenteren.

SCHULDIG, SENSUEEL OF SCHADELIJK?

DE SAROTTI-MOHR VAN DE JAREN TWINTIG IN KRITISCH PERSPECTIEF

In het Europa van de jaren twintig bestonden er verschillende reclamefiguren van bedienende Afrikanen. In Duitsland had je de Sarotti-Mohr die menig chocoladewikkel sierde. Met het Verdrag van Versailles verloor Duitsland zijn koloniën en kreeg dit reclamefiguur een nieuwe betekenis. Wat was deze?

Tibbe Jonker

Om de Sarotti-Mohr is veel te doen. Zo werd hij begin vorig jaar door het antidiscriminatiebureau van Mannheim een 'Paradebeispiel von wiederkehrender Alltags-diskriminierung' genoemd.¹ De Alternatieve für Deutschland (AFD) reageerde daar verontwaardigd op: 'Echter Rassismus entsteht wohl erst dort, wo der Rassismus im angeblich so antirassistischen Kopfe derart tief sitzt, dass man ihn überall wittert.'² De racismedebatten lopen in Duitsland dus hoog op. Een nieuw historisch perspectief op dit reclamefiguur voorziet daarom in een behoefte aan duidelijkheid. Omdat Duitsland in 1919 zijn koloniën verloor, leent de periode van de Weimarrepubliek

zich goed om deze debatten verfrissende inzichten te bieden. Met het aanbreken van het postkoloniale tijdperk kreeg de Sarotti-Mohr namelijk een nieuwe betekenis. Nog steeds moet deze chocolade bedienende Afrikaan in zijn postkoloniale context begrepen worden.

Na de Eerste Wereldoorlog was er veel veranderd in Duitsland. Met het Verdrag van Versailles werden grote (overzeese) gebieden van de Duitsers afgepakt en werd het leger beperkt tot net iets meer dan honderdduizend man. Veel Duitsers ervoeren dit als een diepe vernedering. Hun vaderland was slechts een schim van de grootmacht die het voor de oorlog was. Er was daarom een breed gedeeld verlangen om het beschamende Verdrag van Versailles te herzien. Deze



Afbeelding 1: Sarotti-Schokolade (1928).
 Bron: Gudermann en Wulff, *Der Sarotti-Mohr, Die bewegte Geschichte einer Werbefigur* (Berlijn 2004) 59.

wens naar herziening wordt ‘revisionisme’ genoemd. Wanneer deze de koloniën betreft wordt er gesproken over ‘koloniaal-revisionisme’. Dit verlangen laat zien dat het verliezen van de koloniën een wezenlijk onderdeel was van een breder gevoel van verlies en vernedering dat de periode van de Weimar Republiek typeert.

Toch konden veel Duitsers zich troosten met het idee dat ze hun voormalige koloniën terug konden winnen. Deze wens werd aanvankelijk heel breed gedeeld. De Kommunistische Partei Deutschlands (KPD) was de enige politieke partij die tegen herstel van het koloniale gezag was. Ook de koloniale cultuur vierde in de Weimar Republiek hoogtij. *Kolonialzeitungen* werden in grote oplages gedrukt en allerlei koloniale monumenten

werden ingehuldigd. Deze nostalgie naar het koloniale verleden kende twee kanten. Enerzijds werd dit verleden geromantiseerd en werden zaken als de Namibische genocide ontkend. Anderzijds koesterden veel Duitsers nog altijd de wens dat Duitsland zijn koloniën terug kon winnen en het weer de grootmacht kon worden die het voor de Eerste Wereldoorlog was.

Ook in het beeld van de Sarotti-Mohr lag de wens van koloniaal revisionisme verscholen. In de fantasiewereld van de reclame-industrie bleven Duitsers een koloniale macht. Advertenties grepen terug op de “goede oude tijd” waarin Afrikaans dienstpersoneel nog hielp in het huishouden.³ Figuren als de Sarotti-Mohr nodigden Duitsers uit om zichzelf als koloniale heersers voor te stellen.



Afbeelding 2: 'die Bedienung' (1795).
Bron: Jan Nederveen Pieterse, *Wit over zwart. Beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur* (Amsterdam 1990) 125.

Het voorkomen van de Sarotti-Mohr was namelijk uitsluitend vormgegeven om hun dienstbaarheid en onderworpenheid te accentueren. Hij bestond enkel uit zijn rode lachende lippen, zijn grote ogen, oriëntaalse kledij en zijn kleine lichaam. Doordat zijn karakter en uiterlijk exclusief gericht waren op zijn naïeve, kinderlijke dienstbaarheid was er sprake van een stereotype. In dit artikel stel ik de vraag hoe dit stereotype werd gebruikt om het koloniaalrevisionisme te bekrachtigen in de periode 1918 - 1929.

Nieuw in de Duitse beeldvorming was niet alleen de wens van koloniaal revisionisme, ook werden vrouwen vaak een stuk geëmancipeerder afgebeeld. In veel sigaretten- en parfumreclames stapte de zogenaamde *neue Frau* zelf op mannen af om hen te versieren. Ook in de Sarotti-reclames werden vrijgevochten vrouwen afgebeeld. Zij lieten zich vaak door de Sarotti-Mohr bedienen. Twee ontwikkelingen vielen in de Weimar Republiek min of meer samen. In 1918 kregen vrouwen stemrecht en in 1919 verloor Duitsland zijn koloniën. Duitsland was bovendien niet het enige

land waar vrouwen na de oorlog stemrecht kregen. Ook in Groot-Brittannië werd er in de negentiende eeuw al gesproken over een *new woman*. De nieuwe vrouw was dus duidelijk een internationaal fenomeen. Toch kreeg ze in relatie met de Sarotti-Mohr een eigen unieke Duitse lading. De belofte van vrouwenemancipatie werd in advertenties verbonden met het herwinnen van het koloniale rijk.

Om te doorgronden hoe dat gebeurde plaats ik de Sarotti-Mohr eerst in een context van Westerse beeldvorming. De manier waarop zwarte mensen in de media werden ingezet en wat daarbij de associaties waren, staat in het eerste deel centraal. Vervolgens analyseer ik de specifiek Duitse connotaties van de Sarotti-Mohr en onderzoek ik hoe hij de wens naar koloniaal revisionisme bekrachtigde. Daarvoor vergelijk ik hem met een reclamefiguur uit Oostenrijk. Uiteindelijk zal ik Homi K. Bhabha's concept van fetisjisme gebruiken om de wens naar koloniaalrevisionisme in advertenties te analyseren. Bhabha is een Indiaas Engels theoreticus die gezien wordt als een van de belangrijkste

"HIJ BESTOND ENKEL UIT ZIJN RODE LACHENDE LIPPEN, ZIJN GROTE OGEN, ORIENTAALSE KLEDIJ EN ZIJN KLEINE LICHAAM."

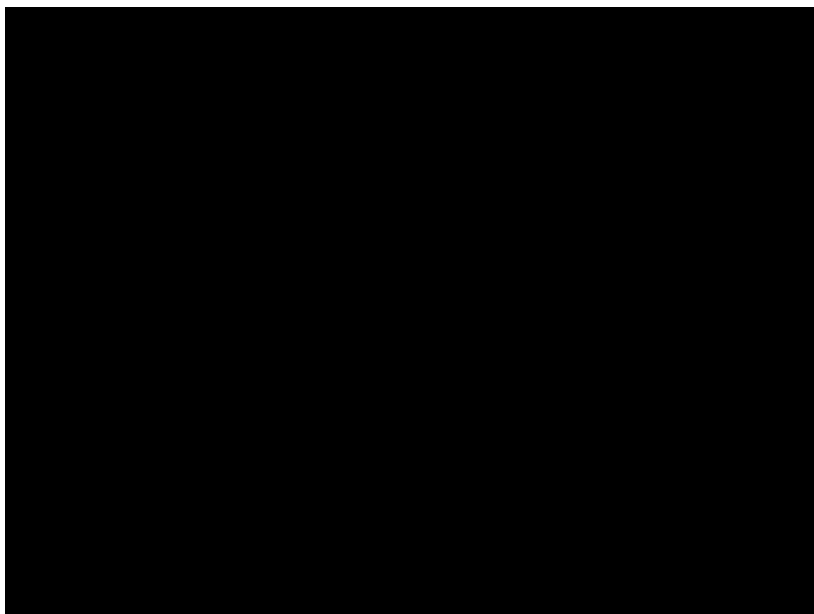
ste bijdragers aan de postkoloniale theorievorming. In zijn *The Location of Culture* stelt hij dat de koloniale onderworpenen en de koloniale macht zich in relatie tot elkaar definiëren.⁴ Met behulp van zijn theorie zal blijken dat de wens naar koloniaalrevisionisme gekoppeld werd aan het archetype van de nieuwe vrouw.

DUITSE KOLONIALE FANTASIEËN IN EEN TRANSNATIONAAL PERSPECTIEF

Al ver voordat Duitsland koloniën had, fantaseerden Duitsers over koloniale heerschappij. Susanne Zantop benadrukt dat deze fantasieën zich bij uitstek in een transnationale context ontwikkelden. Duitsers lieten zich inspireren door de fantasieën van andere landen.⁵ Jan Nederveen Pieterse spreekt daarom ook over een West-Europese beeldvorming wat de koloniën betreft. Het beeld van een bedienende Afrikaan was een onderdeel

daarvan. Dit beeld had zich vanaf grofweg de zeventiende eeuw tot en met de Tweede Wereldoorlog weinig ontwikkeld.⁶

In het bijzonder claimt Pieterse dat de functie van de bedienende Afrikaan in de West-Europese beeldvorming vrijwel onveranderd bleef.⁷ Altijd werd deze op zo'n manier ingezet dat de verheven sociale positie van de persoon die hij bedient duidelijk werd (zie afbeelding 2: 'die Bedienung'). Ook de manieren waarop dit werd gedaan veranderden weinig. Zo werd de status van de koloniale macht benadrukt door een fysieke afstand tussen hem en de bediende te creëren. Bovendien werd de koloniale bediende klein afgebeeld. Daardoor stak zijn kleinheid af tegen de 'rijzige gestalte' van de persoon die hij bediende.⁸ Ook de zwarte huidskleur van de bediende had een functie. Daardoor zou de huidskleur van de witte koloniale macht beter uit de verf komen.⁹





Afbeelding 3: 'Kein Tag ohne Meinl-Kaffee', Julius Meinl (ca. 1920-1925).
Bron: Shop.meinl.com.



Afbeelding 4: 'Einladung', Julius Meinl (ca. 1930-1935). Bron: Margareta Lehrbaumer, *Womit kann ich dienen? Julius Meinl Auf den Spuren einer grossen Marke* (Wenen 2000), 225.

Over deze lange Europese geschiedenis beweert Pieterse bovendien dat de bedienende Afrikaan een stijlfuurfunctie had. Zo werd bij verschillende gelegenheden dezelfde bedienende Afrikaan afgebeeld, terwijl deze niet daadwerkelijk bij al deze gelegenheden aanwezig was.¹⁰ Gezien hij alleen de functie had om het subject te verheffen, was het ook helemaal niet nodig om hem een eigen identiteit te geven. De Sarotti-Mohr past in deze trend: elke keer werd hij op nagenoeg dezelfde wijze afgebeeld. Een verschil met zeventiende-eeuwse schilderijen is echter dat de Sarotti-Mohr herkenbaar diende te zijn. In een oogopslag moest het duidelijk worden dat het om Sarottiprodukten ging.

Ook andere landen hadden in de jaren twintig bedienende Afrikanen in hun reclames. Dit gold voor zowel de landen die nooit koloniën hebben gehad, zoals Oostenrijk, als ook voor de landen die na de oorlog nog steeds een wereldrijk bezaten, zoals Frankrijk. Bij 'Kein Tag ohne Meinl-Kaffee' (afbeelding 3) van het Oostenrijkse merk Julius Meinl wordt de suggestie gewekt dat de Meinl-Mohr, net zoals de arbeider in de kolonie hard (aan de lopende band) werkt. Hij wordt hierbij echter niet uitgebuit; hij lacht immers altijd nog en drinkt soms zelf ook koffie. Toch werkt de Meinl-Mohr 365 dagen per jaar om de klant te bedienen. Zijn dienstbaarheid werd dus gebruikt om de vriendelijke en betrouwbare service van het merk Julius Meinl neer te zetten. Elke dag stond de Meinl-Mohr voor zijn klanten klaar.

Deze welwillende dienstbaarheid komt nog beter naar voren in 'Einladung' (zie afbeelding 4). Met een sympathieke lach bedient de Meinl-Mohr in deze reclame de consument. Daarmee moest hij hem lokken om in de zaak een kopje koffie te drinken. Er lijkt zich daarom een breder (internationaal) patroon af te tekenen in de koloniale fantasie waarin de lach van de Afrikaan duidt op zijn dienstbaarheid en zijn goede relatie met de koloniale macht. Lachende Moren werden inge-



Afbeelding 5: 'y'a bon!', Banania(ca. 1920-1940).
Bron: Pinterest.com.

zet om koloniale producten te verkopen.

Ook het Franse reclamefiguur van Banania doet met een sympathieke lach zijn werk (zie afbeelding 5). Over dit figuur stelt Frantz Fanon dat hij gereduceerd is tot een racistisch stereotype van een zwarte man met een 'l'arriération mentale'.¹¹ Hij wordt dus als een zwakzinnige neergezet. De grammaticaal onjuiste slogan 'Y'a bon Banania', die bij Banania in de mond van de zwarte man wordt gelegd, leidde volgens Fanon in het bijzonder daartoe.¹² In lijn met deze lezing zou ook zijn lach een soort onnozelheid kunnen uitstralen. Hij wordt namelijk te werk gesteld door een koloniale macht, maar lijkt daar geen problemen mee te

hebben. Misschien heeft hij dit zelf niet eens echt door. Wellicht dat zijn lach het wringende idee van koloniale uitbuiting voor de consument teniet zou doen.

Ondanks de grote overeenkomsten met deze andere reclamefiguren, verschilde de Sarotti-Mohr op één vlak wezenlijk van hen. Hij had namelijk ook sterk een erotische connotatie. Toch was deze seksuele lading geen exclusief Duits fenomeen. De Sarotti-Mohr past in een ontwikkeling die begon in de negentiende eeuw waarin het beeld van een bedienende Afrikaan in Europa toenemend geërotiseerd werd. Zo stelt Sander L. Gilman dat hij in de beeldvorming vaak een seksualiserende functie kreeg toebedeeld.¹³ Regelmatig

betrof dit seks waar een taboe op lag. Zijn claim onderbouwt hij met ‘der Diener’ (zie afbeelding 6) van Franz von Bayros.¹⁴ Daar verleidt een gecasteerde zwarte bediende een witte vrouw. Ook Pieterse claimt dat in veel Europese landen de Afrikaanse bedienden op prenten omringd werden door ‘smachtende odalissen’.¹⁵ In toenemende mate werden deze in een ‘oriëntaals decor’ van ‘oosterse luxe, sensualiteit, “Duizend en één Nacht”-situaties, Turkse baden en harems’ geplaatst.¹⁶ De Sarotti-Mohr was volgens hem op deze hype gebaseerd.

UITBUITING EN SENSUALITEIT: EEN VERGELIJKENDE ANALYSE

Voor een belangrijk deel ontwikkelde de beeldvorming over bedienende Afrikanen zich in een Europees discours. Toch begon het beeld dat Duitsers van hun relatie met Afrikanen hadden na de Eerste Wereldoorlog af te wijken van dat van andere Europese landen. Terwijl veel andere Europese landen nooit koloniën hebben gehad of nog steeds overzeese gebieden bezaten, was Duitsland zijn koloniën kwijtgeraakt. Artikel 119 van het Verdrag van Versailles bepaalde dat het zijn kolo-

niën afstond. Ten grondslag daaraan lag het Britse verwijt dat Duitsers hardvochtige kolonisten waren. De gruweldaden tijdens de Namibische genocide haalden de Britten als een belangrijk voorbeeld aan.

Na de oorlog deden in het bijzonder de nationalistische Duitsers er alles aan om dit verwijt te ontkrachten. Als zou blijken dat het niet waar was dat de Duitsers wrede kolonisten waren, zou immers de reden waarom Duitsland geen koloniën zou mogen hebben onderuit gehaald worden. Dit zou ten grondslag kunnen liggen aan het herwinnen van het koloniale rijk. Heinrich Schnee, de voormalige gouverneur van Duits-Oost-Afrika, sprak daarom over een leugen.¹⁷ Om het Britse verzinzel te ontmaskeren werd er met name in de literatuur een beeld gecreëerd van warme relaties tussen Afrikanen en Duitsers.¹⁸ Ook de reclames met trouwe serveerende Afrikanen deden de leugen teniet. De lach van de Sarotti-Mohr liet zien dat de voormalige koloniale macht een goede relatie met hem had. Zijn lach verdoezelde dus de schuld van de Duitsers. Om de specifiek Duitse connotaties van de Sarotti-Mohr nader te analyseren, wordt nu



Afbeelding 6:: Franz von Bayros, ‘der Diener’ (ca. 1890)
Bron: Sander L. Gilman, ‘Black bodies, white bodies’, *Critical inquiry* 12:1 (1985) 211.



Afbeelding 7: 'Meinl Tee', Julius Meinl (ca. 1930).
Bron: Lehrbaumer, *Womit kann ich dienen?*, 264.



Afbeelding 8: 'Eine Überraschung', Sarotti (1923).
Bron: Gudermann en Wulff, *Der Sarotti-Mohr*, 76.

de Sarotti-Mohr in 'Eine Überraschung' (afbeelding 7) met de koloniale arbeider van 'Meinl Tee' (afbeelding 8) vergeleken.

Bij beide reclames is een Afrikaan afgebeeld die een grote doos met daarin het consumptieartikel aan het verplaatsen is. Waar dit bij 'Eine Überraschung' een heel licht chocolaatje is, dat de Sarotti-Mohr in het thuisland naar een vrouw aan het brengen is, betreft dit bij 'Meinl Tee' een grote zware doos met theekruiden in de kolonie. Deze wordt door een realistisch-afgebeelde magere - en dus uitgebuite - koloniale arbeider gedragen. Bij beide reclames wordt de Afrikaan als dienstbaar neergezet. In tegenstelling tot 'Meinl Tee' waar de Afrikaan een koloniale arbeider betrof, betrof deze bij 'Eine Überraschung' een Afrikaanse bediende. Met David Ciarlo's concept van 'optical power', waarin het consumptieartikel door het gebruik van een menselijk lichaam op drie manieren verheven wordt, ontstaat er een nieuw verhelderend perspectief op deze reclames.

Ten eerste wordt de reusachtigheid van het consumptieartikel door het contrast met het menselijk lichaam direct begrepen.¹⁹ Bij 'Eine Überraschung' zou ik hier nog aan toevoegen dat de kleine omvang van de Sarotti-Mohr en de grootte van zijn 'Goldwürfel' in relatie tot elkaar benadrukt worden: de Sarotti-Mohr lijkt hier dus kleiner door de 'Goldwürfel' en de 'Goldwürfel' lijkt door de Sarotti-Mohr groter.

Ook wordt volgens Carlo de 'magnitude' van het consumptieartikel benadrukt door de zichtbare belasting op het lichaam.²⁰ Bij 'Eine Überraschung' is het tegendeel het geval. Hier is het zwaartepunt van de chocolade ver verwijderd van het lichaam; dit terwijl bij 'Meinl Tee' het hoofd onprettig schuin gehouden moet worden om het gewicht evenredig over het lichaam te verdelen. De beschouwer kan daardoor het gewicht haast zelf voelen. Ook draagt hij het gewicht met zijn polsen; terwijl de Sarotti-Mohr de

" ZIJN OGEN ZOUDEN HEM NAMELIJK EEN SOORT EMOTIONELE IDENTITEIT GEVEN DIE HIJ NU NIET HEEFT ."

chocolade op het midden van zijn hand balanceert. Dus waar het product voor de Sarotti-Mohr zijn haast acrobatische bekwaamheid accentueert; benadrukt deze bij 'Meinl Tee' het zware werk.²¹

Bovendien wordt bij 'optical power' het product verheven door de koloniale onderworpenen. Het omhooghouden van het consumptieartikel draagt volgens Ciarlo waardeoordelen als 'waardevol', 'belangrijk', 'voortreffelijk' en 'bekend als de beste'.²² De merknaam, die met grote letters op beide producten staat, wordt hier dan ook verheven. Bij beide reclames draagt de onderworpenen dus het consumptieproduct. Daarmee prijst hij deze niet alleen, maar maakt ook duidelijk dat hij zelf aan dit product - en dus ook aan het merk - ondergeschikt is.

Verder kaart Ciarlo nog aan dat deze uitbuiting een ongemakkelijke connotatie droeg, maar dat deze door 'racialization' tenietgedaan kon worden.²³ De volgende logica werd dus toegepast: er wordt een mens uitgebuit, maar dat is niet erg want hij is zwart. Bij 'Meinl Tee' zou ik daar wel de kanttekening bij plaatsen dat hij zijn ogen gesloten houdt. Daardoor wordt de beschouwer in mindere mate geconfronteerd met de uitbuiting van een specifiek individu. Zijn ogen zouden hem namelijk een emotionele identiteit geven die hij nu niet heeft. Desalniettemin zou een reclame van een uitgebuite koloniale arbeider in Duitsland ongehoord zijn. Dit zou niet stroken met de illusie dat het een deugdelijke koloniale macht was. Mogelijk dat het beeld van een uitgebuite koloniale arbeider in Oostenrijk, een land zonder koloniën, op minder problemen stuitte.

Een ander belangrijk verschil met de arbeider van 'Meinl Tee' is dat

de Sarotti-Mohr zelf het initiatief neemt. In de reclame van Julius Meinl wordt de Afrikaan in de koloniën aangestuurd. De Sarotti-Mohr trekt daarentegen zijn eigen plan. Dit eigen initiatief is uitzonderlijk. Gewoonlijk volgt de Sarotti-Mohr dienstbaar zijn opgelegde taken. Een andere trendbreuk is dat hij niet als een naïef kind wordt afgebeeld. Door zijn slanke taille lijkt hij wat volwassener. Met zijn getuiste lippen lijkt hij bovendien op het moment te staan om iemand een kus te geven. Is zijn 'Überraschung' wel het serveren van een chocolaatje?

Zijn gekrulde wimpers, die erop duiden dat de Sarotti-Mohr zijn ogen een beetje gesloten heeft, lijken ergens anders op te wijzen. Bovendien kan zijn stiltegebaar iets betekenen als 'dit blijft tussen ons'. Gezien de heersende haremfantasieën lijkt hij te vragen om in het geheim iets intiem te doen. Omdat de doelgroep van Sarotti chocolade de welgestelde Duitse vrouw was, was hij waarschijnlijk van plan een dame te verrassen.²⁴ Bovendien is hij niet als een klein kind afgebeeld. Daardoor is het goed mogelijk dat hij haar eigenlijk wil verleiden. In tegenstelling tot de bedienende Afrikanen uit de reclames van veel andere landen werd de Duitse Sarotti-Mohr dus een rol als actor toebedeeld.

Voor de Sarotti-Mohr was er dus geen aansturing of dwang van een witte bevelhebber. Hij trok zijn eigen plan en werd niet uitgebuit. Het idee dat Duitsers wrede kolonisten waren, werd in de Sarotti-reclames dus ontkracht. De Duitse reclamebediende kon zijn eigen gang gaan en werd zelfs wat *agency* toebedeeld. Daardoor kon hij ook een verleidende functie vervullen. Toch bleef het de voorname taak van de Afrikaanse bediende

in de Europese beeldvorming om de sociale positie van de witte koloniale macht te duiden. Ook het voorkomen van de Sarotti-Mohr duidde in regel op zijn onderworpenheid en zijn dienstbaarheid. Hoe kon hij gelijktijdig een handelend karakter zijn?

THEORETISCH KADER EN DE NEUE FRAU

Bhabha's concept van fetisjisme leent zich goed om de onderworpen positie van de Sarotti-Mohr als bediende in samenhang met zijn rol als verleider te bestuderen. Volgens Bhabha creëert de koloniale machthebber een beeld van de onderworpenene. Dit gebruikt hij om zichzelf te definiëren.²⁵ Zo wilden Duitsers met het beeld van een vriendelijke bedienende Afrikaan zichzelf als deugdelijke kolonisten neerzetten. Beide ontstaan dus in relatie tot elkaar. In dit voorbeeld is de Afrikaan vriendelijk omdat de machthebber hem goed behandelt en is de machthebber goedaardig omdat de Afrikaan hem welwillend serveert. Deze relatie berust bovendien op een verschil: de zwarte Afrikaan bedient en de witte koloniale macht wordt bediend. Het verschil tussen de machthebber en de onderworpenene ligt volgens Bhabha ten grondslag aan de machtsverhouding.²⁶

De fetisj maakt deze machtsverhouding complex. Deze bevestigt namelijk niet alleen het verschil tussen de machthebber en de onderworpenene, maar verdoezelt dit ook.²⁷ Aan de hand van deze interpretatie van Bhabha's concept van fetisjisme wordt de Sarotti-Mohr geanalyseerd. De verschillende en tegenstrijdige betekenissen die de machthebber aan de koloniale ander toeschrijft, worden zichtbaar in de fetisj. Concreet betekent dit dat de koloniale ander door de fetisj gelijktijdig de onderworpenene en de actor is. De fetisj geeft ruimte voor *agency* aan beide partijen. Om de werking van de Sarotti-Mohr te doorgronden, moet hij dus in relatie met een koloniale machthebber onderzocht worden. Omdat de doelgroep van de Sarottichocolade de welgestelde

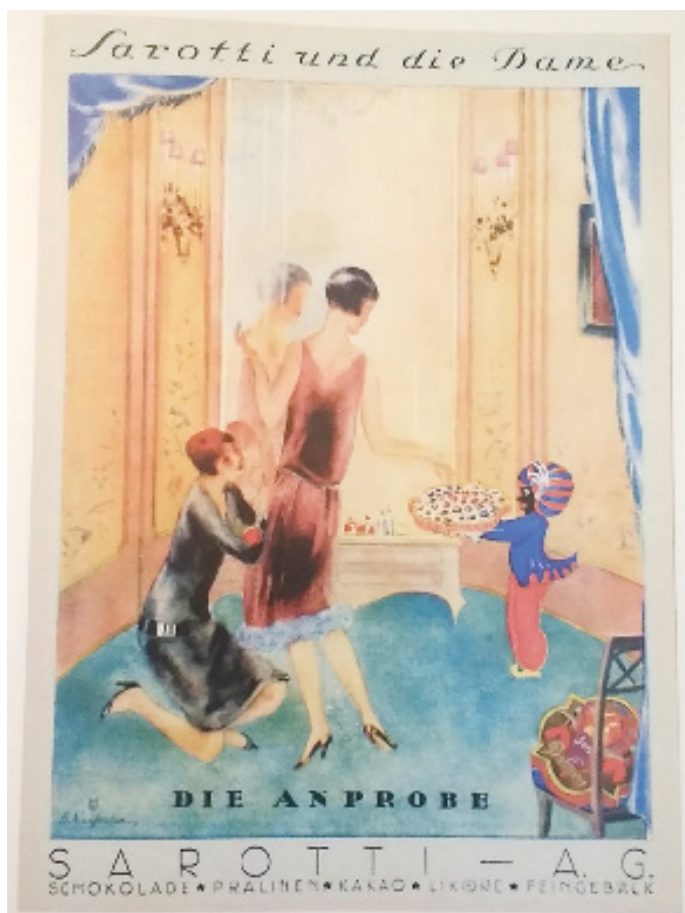
Duitse vrouw was, is het het meest zinvol om te onderzoeken hoe deze partijen zich in relatie tot elkaar definieerden.

De opkomst van de *neue Frau* werd door Duitse mannen angstvallig in de gaten gehouden. Doordat ze de dingen deed die voorheen enkel door mannen werden gedaan, vormde ze een bedreiging voor de masculiene identiteit.²⁸ Deze was door onder andere het beperkte leger en het afpakken van de koloniën al in crisis. De terreinen waar mannen voorheen hun ware masculiene identiteit konden ontpoppen waren hen afgenomen. Toch waren sommige Duitse mannen ook diep gebiologeerd door de nieuwe vrouw en vonden ze haar op een sensuele manier spannend. Patrice Petro claimt daarom dat er sprake was van een paradox in de manier waarop mannen naar de nieuwe vrouw keken.²⁹ Enerzijds boezemde ze de Duitse man angst in. Anderzijds was ze een allure.³⁰ De volgende case study van zal dienen om de werking van de Sarotti-Mohr in relatie met de nieuwe vrouw te verkennen. De verschillende en soms ook tegenstrijdige ladingen die Duitse mannen en vrouwen aan het beeld van zowel de nieuwe vrouw als aan de Sarotti-Mohr gaven komen aan bod.

DE DANS DER VERLEIDING EN CHOCOLADE ALS FETISJ

In het inkijsje in een paskamer in afbeelding 9 staat de Sarotti-Mohr trouw zijn chocolade te serveren. Net als de dames, die geboeid naar de chocolade kijken, wordt de beschouwer - door de naar de beschouwer gerichte doos en deksel - zelf haast ook verleid om er eentje te nemen. Deze verleidende functie van de Sarotti-Mohr kan, op het moment dat de chocolade hier als fetisj wordt gezien, in samenhang met zijn onderworpen dienstbaarheid begrepen worden.

Doordat het subject (de vrouw) en object (de Sarotti-Mohr) zich in relatie tot elkaar definiëren ontstaat er hier een machtsverhouding: de zwarte



Afbeelding 9: Sarotti: 'Sarotti und die Dame' (1925).
Gudermann en Wulff, *Der Sarotti-Mohr*, 77.

Sarotti-Mohr serveert en de witte dame laat zich serveren. De fetisj maakt deze machtsverhouding mogelijk: zonder de chocolade was er immers niks te serveren. Gelijktijdig verloochent de fetisj deze machtsrelatie: de Sarotti-Mohr verleidt namelijk de dame met de chocolade. Niet alleen heeft de Sarotti-Mohr in deze lezing *agency* (hij verleidt immers), ook bevindt hij zich als mogelijke seksuele partner op gelijke voet met de dame.

Wanneer de chocolade als middel tot erotische verleiding wordt gezien, wordt zichtbaar dat de dame zich laat verleiden door de Sarotti-Mohr. Haar hele lichaamsvorm wekt namelijk de sugges-

tie van dans. Met haar opgetrokken voet, beweging in haar heup en haar zwierende hand gaat ze in op het aanbod van de bediende. De paskamergordijnen bieden in deze lezing het toneel om op te dansen. Bovendien wekt deze dans in combinatie met de dromerige sfeer door het waas op de spiegel en de zachte pasteltinten het idee dat ze zich in een soort verheven waan bevindt. Daarmee lijkt het alsof de verleiding van de Sarotti-Mohr met zijn chocolade haar helpt intreden tot het bovenaardse. Het consumeren zou daarvoor een soort (erotische) wensdroom worden. Sensuele spanning wordt in deze reclame dus effectief verwoven met het

"MET HAAR OPGETROKKEN VOET, BEWEGING IN HAAR HEUP EN HAAR ZWIERENDE HAND GAAT ZE IN OP HET AANBOD VAN DE MOOR."

genot dat volgt op chocoladeconsumptie.

Door de fantasie over de Sarotti-Mohr als verleider kan de vrouw bovendien seksuele *agency* verkrijgen. Wanneer de chocolade als fetisj wordt gezien, wordt duidelijk dat de dame zich bewust laat verleiden door de Sarotti-Mohr en zich dus seksueel emancipeert. Ze gaat namelijk op het aanbod in. In deze relatie tot elkaar definieert de nieuwe vrouw zich dus als actor. De reclame liet aan Duitse vrouwen zien dat, als deze zich wilden laten versieren door Afrikaanse bedienden, ze dit konden doen.

In het licht van deze lezing zouden de paskamergordijnen, die in de regel ter bescherming van de consument gesloten zijn, de beschouwer een verboden inkijkje kunnen geven. Ook roepen de gordijnen associaties op met het theater: de dame staat met haar rug naar het publiek, wat dit idee onderschrijft. Dit kan vergeleken worden met de privacy van dames in de harem, die eveneens (voor mannen) beschermd wordt. Deze wordt hier echter door zowel de Sarotti-Mohr, alsook de blik van de beschouwer geschonden. Deze geschonden privacy zou door de heersende fantasieën lustige verleiding kunnen hebben betekend. De verleiding van de Sarotti-Mohr met zijn chocolade zou in deze lezing ingelegd worden in een haremfantasie.

De subjectrol die de Sarotti-Mohr in deze fantasie van verleiding heeft, wordt echter ook op verschillende manieren verloochend - en daarmee wordt hij teruggedrukt in zijn onderworpen dienstbare positie. De fetisj definieert hem namelijk ook als dienstbaar: hij draagt de chocolade dienstbaar en staat daarbij statisch overeind. Eigenlijk doet hij dus niet mee met de dans. Boven-

dien is de Sarotti-Mohr hier een kindje; waardoor niet alleen zijn onderworpen positie geduid wordt, maar waarmee hij ook geen echte verleider kan zijn.

De dienstbaarheid van de Sarotti-Mohr definieert bovendien op verschillende wenselijke manieren de nieuwe vrouw.³¹ Door zijn kleine postuur, moet ze licht vooroverbuigen om bij de chocolade te kunnen komen, waarmee haar (eigen) sociale status, in contrast met de onderworpen kleinheid, goed naar voren komt. Ook de fysieke afstand tussen de twee duidt op klassenverschil. Bovendien wijst de Sarotti-Mohr, net als het schilderij, de kandelaren en het kastje met de dure parfum, op het feit dat Sarotti-chocolade een luxueuze delicatessen was.³² De reclame grijpt terug op de zestiende en zeventiende eeuw waarin rijke aristocraten zich koloniale bedienden konden veroorloven. Het consumeren van Sarotti-chocolade beloofde Duitse vrouwen dus mogelijk ook sociale emancipatie. Ze konden daarmee hun rijkdom etaleren en toetreden tot de welgestelde bovenklasse.

Tevens bood de reclame Duitsers de mogelijkheid om te fantaseren dat ze nog steeds een koloniale macht waren. Door zich in te leven in de vrouw die het aanbod aanneemt, kon de consument zich inbeelden dat er nog steeds koloniale bedienden in het Duitse huishouden waren. Dit was echter al lang niet meer het geval. De pijnlijke realiteit dat Duitsland geen koloniale macht meer was, werd in dit moment van zoete chocoladeconsumptie verdoezeld. De nieuwe vrouw werd in deze reclame neergezet als een koloniale macht. Vrouwenemancipatie werd dus verbonden aan de belofte van koloniaalrevisie. Dit is een strategie die in veel reclames werd gebruikt. Het consumeren van ko-

loniale producten betekende namelijk een verdere exploitatie van de koloniën en dus een uitbreiding van het koloniale gezag. Het idee wordt gewekt dat de consument een actor is op het koloniale toneel.

Door de blik van de mannelijke beschouwer, waarmee hij gezien de paskamer/harem associatie zelf de privacy zou schenden en dus in zijn fantasie zelf een actor werd, werd ook hij mogelijk bij deze reclame verleid. Niet de Sarotti-Mohr verlokte de dames, maar de dames verlokten hem. Het spannende gegeven dat zijn blik eigenlijk verboden is, zou door de haremassociatie in dit tafereel namelijk een seksuele tint krijgen. In deze lezing zijn er, net zoals in de harem, meerdere vrouwen afgebeeld, waarmee hij in zijn fantasie dan mogelijk zelfs iets van keuze had. Bovendien duidt de setting van een paskamer erop dat naaktheid een normaliteit is net zoals in de harem. Omdat de nieuwe vrouw een allure voor sommige Duitse mannen was, was deze advertenties voor sommigen van hen een fantasie die uitkwam.³³ Ze konden eindelijk zien wat er achter gesloten gordijnen gebeurde.

Duitse mannen zagen de nieuwe vrouw echter ook als bedreiging.³⁴ Door dat de dame met haar dansende consumptie zich zo laat verleiden door de Sarotti-Mohr manifesteert ze haar seksuele *agency*. Niet alleen kiest ze er zelf voor om zich te laten verleiden/een chocolaatje te nemen, ook was ze zelf een verleidster. Door de geschonden privacy en de haremassociaties verlokte ze mogelijk de mannelijke toeschouwer. Tevens zou de vrouw een angst voor rassenvermenging kunnen hebben opgewekt. Als deze verleiding zou leiden tot geslachtsgemeenschap, dan zou de Sarotti-Mohr schadelijk zijn voor de zuiverheid van het Duitse ras. In relatie met de Sarotti-Mohr stelde de nieuwe vrouw zich dus als gevaar op voor de Duitse man.

CONCLUSIE

In de reclames van Sarotti werd geappelleerd aan een nostalgie die veel Duitsers koesterden. Het beeld van een bedienende Afrikaan in het Duitse huishouden herinnerde aan de aristocratische weelde van de zestiende en zeventiende eeuw. Misschien nog wel belangrijker: het deed denken aan de vooroorlogse periode waarin Duitsland nog een (koloniale) grootmacht was. Nog steeds is er iets van nostalgie te bespeuren. Op de website van Sarotti wordt de rijke geschiedenis van het bedrijf benadrukt. Een nostalgie naar een koloniaalverleden heeft dus plaatsgemaakt voor een nostalgische blik op de eigen bedrijfs-geschiedenis. Veel wordt er verteld over hoe het bedrijf is geworden hoe het nu is. Daarbij worden de betekenissen van de cacaoplantages en de koloniale uitbuiting effectief genegeerd. Wel wordt er gemoe-delijk verteld over de ontwikkeling van de Sarotti-Mohr. Weliswaar is hij tegenwoordig wit en wordt hij nu een magiër genoemd. In de reclames van de jaren twintig verdoezelde hij het Duitse wangedrag in het koloniale tijdperk en daarom kan je je afvragen of deze nostalgische houding wel gepast is.

Verder is gebleken dat Bhabha's concept van fetisjisme werkt als een breekijzer. Het maakt elementen zichtbaar die anders mogelijk onzichtbaar blijven. Bovendien maakt het meerdere lezingen van bronmateriaal mogelijk. De neiging om reclamefiguren als de Sarotti-Mohr uitsluitend als onderworpen te onderzoeken kan met de fetisj worden voorkomen. Zo blijkt dat de Sarotti-Mohr niet alleen onderworpen te zijn: hij heeft ook *agency*. Mogelijk zal hij zijn consumenten ooit met de neus op de feiten drukken en vertellen over het Duitse koloniale wangedrag dat zijn lach decennialang verdoezelde. Wie het laatst lacht, lacht dan het best. ■

Tibbe Jonker doet momenteel de Interfacultaire Lerarenopleiding aan de Universiteit van Amsterdam. Vorig jaar rondde hij de master Duitslandstudies (Geschiedenis) af. Daarbij hield hij zich voornamelijk bezig met de koloniale geschiedenis van Duitsland.

Noten:

1. Spiegel.de, <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/mannheim-sarotti-streit-rassismusdebatte-um-kulturzentrum-a-1262068.html> (geraadpleegd op 5 juni 2019).
2. Facebook.com/alternatiefuerde, <https://hi-in.facebook.com/alternatiefuerde/photos/-krieg-gegen-sarotti-mohr-fehlgeleitete-machen-ihn-zum-opfer-ihres-eigenen-allta/2358225857541073/> (geraadpleegd op 6 mei 2019).
3. Gudermann en Wulff, *Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur* (Berlijn 2004) 60-61.
4. Homi K. Bhabha, *The Location of Culture* (Londen 2004).
5. Susanne Zantop, *Colonial Fantasies: Conquest, Family, and Nation in Precolonial Germany, 1770-1870* (Durham en Londen 1997) 6.
6. Ibidem.
7. Jan Nederveen Pieterse, *Wit over zwart. Beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur* (Amsterdam 1990) 131.
8. Ibidem, 128 en 131.
9. Ibidem, 128.
10. Ibidem, 125.
11. Frantz Fanon, *Peau noire, masques blancs* (Parijs, 1952) 90.
12. Ibidem.
13. Sander L. Gilman, 'Black bodies, white bodies: toward an iconography of female sexuality in late 19th-century art, medicine, and literature', *Critical inquiry* 12:1 (1985) 209.
14. Ibidem.
15. Pieterse, *Wit over zwart*, 128-129.
16. Ibidem.
17. Dit is echter geen leugen. Historici zijn het er namelijk over eens dat de hoeveelheid excessief geweld die Duitsers in de koloniale periode gebruikten, de Duitse koloniale heerschappij typeerde. Met name tijdens de Namibische genocide (1904-1907) werden er genocidale oorlogsstrategieën door Duitsers gebruikt. Sebastian Conrad, *German Colonialism. A short history* (Cambridge 2012) 4.
18. Voor een uitgebreide analyse over de warme relaties tussen Afrikanen en Duitser in de literatuur beveel ik het eerste hoofdstuk van Britta Schilling's *Postcolonial Germany aan. Britta Schilling, Postcolonial Germany: Memories of Empire in a Decolonized Nation* (New York 2014).
19. Ibidem, 198-199.
20. Ibidem.
21. Opvallend hierbij is dat bij de reclames van Julius Meinel waarin eveneens ofwel het Aziatische fantasie-icoon, of de Meinel-Mohr werd ingezet om het product te dragen/verheffen, dit net zoals bij de Sarotti-Mohr niet deze connotatie van hard werken heeft. Net zoals de Sarotti-Mohr draagt de Meinel-Mohr het product, in dit geval de 'Geschenkkörbe' met zijn armen ver verwijderd van zijn lichaam. Het Aziatische fantasie-icoon, dat een kist met Julius Meinel thee draagt, staat er met één arm in zijn zij zelfs een beetje zelfvoldaan bij.
22. David Ciarlo, 'Advertising and the Optics of Colonial Power at the Fin de Siècle', in: Martin Jay en Sumathi Ramaswamiy eds., *Empires of Vision. A Reader* (Durham en Londen 2014) 199.
23. Ibidem, 202.
24. Gudermann en Wulff, *Der Sarotti-Mohr*, 76.
25. Bhabha, *The Location of Culture*, 96.
26. Ibidem, 95.
27. Ibidem, 107.
28. Patrice Petro, 'Perceptions of Difference: Woman as Spectator and Spectacle' in: Katharina von Ankum, *Women in the Metropolis: Gender and Modernity in Weimar Culture* (Berkeley 1997) 43.
29. Ibidem.
30. Ibidem.
31. De manieren waarop het subject dit doet, heb ik gebaseerd op Pieterse's voorbeelden. Daarmee onderschrijf ik zijn stelling dat de wijze waarop de zwarte bediende in de beeldvorming werd ingezet aan weinig verandering onderhevig was. Pieterse, *Wit over Zwart*, 124-131.
32. Deze lezing wordt aannemelijk doordat Sarotti zijn chocolade als erg luxueus neer probeerde te zetten. Gudermann en Wulff, *Der Sarotti-Mohr*, 61.
33. Petro, 'Perceptions of Difference', 43.
34. Ibidem.