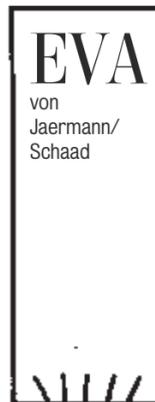


Bellevue



Koloniales Zürich

Wer durch Zürichs Geschäfte bummelt, entdeckt auch in politisch korrekten Zeiten Überraschendes: Negerli-Kaffee, Mohrenbräu und Kannibalen-Tischdekoration.

Von Claudia Imfeld

Zürich gibt sich gerne korrekt: Eine Fachstelle wacht über die Gleichstellung von Mann und Frau, die Angestellten der städtischen Pflegezentren arbeiten in Fair-Trade-Kleidern aus Biobaumwolle, und die Zürcher Buchhandlungen verkaufen die Abenteuer von Kasperli und von Globi nur in politisch korrekter Version. Herrscht die Political Correctness also über ganz Zürich?

Vor dem Kaffeeregal in einer Spar-Filiale bleibt das Auge an einem Namen hängen, mit dem man nicht unbedingt gerechnet hätte: «Negerli» steht da in schlichter Schrift auf der Packung. Der Kaffee sei ein «seit langem bekanntes Traditionsprodukt», erklärt Silvia Manser von Spar Schweiz. Reklamationen wegen des Namens habe es nie gegeben.

Beim Luzerner Hersteller Hochstrasser hingegen kommen böse Zuschriften immer wieder mal vor. Der Negerli-Kaffee ist die älteste Kaffeemischung des Traditionsunternehmens. Bis vor etwa 20 Jahren zierte das Profil eines schwarzen Mädchens Briefpapier und Lieferwagen. Jetzt nicht mehr. Und auch der Name «Negerli» werde wohl just zum 160-Jahr-Jubiläum in diesem Jahr verschwinden, sagt der Verantwortliche Josef Bühler. «Was 1852 im Kolonialwarenladen Hochstrasser ohne bösen Hintergedanken eingeführt wurde, ist heute nicht mehr zeitgemäss.»

Für die Brauer des österreichischen Mohrenbiers, das auch in Zürich erhältlich ist, kommt ein Namenswechsel hingegen nicht infrage. Es sei ihnen bewusst, dass der Name für «Nicht-Vorarlberger» überraschend sein möge, schreiben sie auf ihrer Website. Doch die Marke gehe auf den Namen Josef Mohrs zurück, der 1784 in Dornbirn eine Gaststätte mit Brauerei eröffnete und dessen Familienwappen einen Mohren zeigte. Dies lasse die Verwendung «sicherlich in einem anderen Licht erscheinen».

Das Wort Mohr stammt vom lateinischen «maurus» (Maure) und war lange die Bezeichnung für dunkelhäutige Menschen. Neben dem Mohrenbier gibt es mit dem Mohrenkopf auch eine beliebte Süßware, die den Begriff im Namen trägt. Weiter sind ein Schmetterling, ein Berg und eine Taubenart mit «Mohr» benannt. Der gezuckerte Eiweisschaum mit Schokoladenüberzug heisst inzwischen alternativ auch «Kiss» oder «Schokoköpfli», doch hält sich der «Mohrenkopf» im Sprachgebrauch hartnäckig.

Verspeisen ist heikel

Die Eidgenössische Kommission gegen Rassismus erhält gelegentlich Meldungen wegen solcher Bezeichnungen. Lebensmittel, die den «Mohren» im Namen tragen, bezeichnet Geschäftsführerin Doris Angst als «heikel». Denn so werde dieser sinnbildlich «verspeist». Für die Historikerin sind jene Produkte problematisch, die einen kolonialen und damit herabwürdigenden Hintergrund haben. Den Negerli-Kaffee zählt sie dazu - und auch Zuckerdekoration in Form von Kannibalen. Solche Kuchenverzierung verkauft der Kolonialwarenladen Schwarzenbach im Niederdorf. Allerdings hat das Zucker-Männchen dort keinen Stammplatz, wie es auf Anfrage heisst. Die Figürchen änderten laufend, und der Kannibale sei nicht mit Bezug auf das Kolonialwarenangebot gewählt.

Doris Angst plädiert trotz ihrer Kritik für einen verhältnismässigen Umgang: Viele Bezeichnungen seien nicht diskriminierend im Sinne einer Benachteiligung im Alltag. Schliesslich gebe es den



Die Rassismuskommission hält solche Produkte für heikel: Negerli-Kaffee, Mohrenbräu und Kannibalen-Dekor. Fotos: PD

«Mohren» auch mit Bezug auf die Heiligen Drei Könige oder das Mittelalter. In diesen Kontexten war die Verwendung neutral oder positiv. Viele alte Gebäude kamen schon vor der Zeit der Kolonialisierung zu den «Mohren»-Namen.

Der Name des Zürcher Traditionscafés Mohrenkopf hängt ebenfalls mit dem Haus, in dem es sich befindet, zusammen: «Zum Mohrentanz» wurde dieses nach dem Bau 1826 genannt. Als das Café 2010 die Pächter wechselte, prüf-



Problematische Produktnamen

«Rassistisches hat keine Berechtigung mehr»

Tradition sei bei Marken ein Erfolgsfaktor, sagt Branding-Experte René Allemann. Aber es gebe Grenzen.

Mit René Allemann sprach Claudia Imfeld

Würden Sie einem Ladenbesitzer empfehlen, «Negerli»-Kaffee ins Sortiment aufzunehmen?

Natürlich nicht. Zu Recht würden viele Kunden den Kaffee wegen seines Namens nicht kaufen. Dieser stammt aus einer Zeit, als der Begriff noch nicht als Affront wahrgenommen wurde.

«Negerli»-Kaffee gibt es seit 160 Jahren. Heisst es nicht, Tradition sei ein gutes Verkaufsargument?

Tradition wird immer wichtiger - gerade in einer Welt mit globalisierten Marken. Aber der Name «Negerli» bezeichnet eine einzelne Kaffeesorte der Marke Hochstrasser und ist somit nicht mal der Markenname. Ein Produkt umzubenenen ist weniger folgenschwer, als den

Namen einer Marke zu ändern. Ich würde dem Hersteller einen neuen Namen empfehlen.

Und das österreichische Mohrenbier als Markenname?

Wenn es ein neues Produkt wäre, würde ich abraten. Aber das Mohrenbier ist eine Traditionsmarke. Auch wenn Name und Logo heute Stirnrünzeln auslösen mögen - es bräuchte eine grosse Kampagne, um eine neue Bezeichnung durchzubringen. Besonders im Herkunftsland Österreich ist das Bier stark verankert.

Bei uns ist der «Mohrenkopf» stark verankert - trotz alternativer Bezeichnungen wie «Schokokopf».



René Allemann
Der Markenspezialist ist CEO des Zürcher Beratungsunternehmens Branders.

ten diese einen Namenswechsel. Da das Lokal aber in seiner bisherigen Tradition weitergeführt werden sollte, blieb der Mohrenkopf als Name des Cafés und auch als Bezeichnung der süßen Spezialität des Hauses erhalten.

Der Mohrenkopf ist hierzulande mehr Gattungsbegriff als Marke. Wir denken beim Wort an die Süßigkeit aus Schokolade an sich, die negative Auslegung geht vergessen.

Also sollte das Zürcher Traditionscafé Mohrenkopf seinen Namen behalten?

Kontinuität ist aus Branding-Sicht wichtig. Dennoch wäre der Pächterwechsel eine Gelegenheit gewesen, den Namen zu ändern. Die Diskussionen um politisch inkorrekte Markennamen werden zunehmen. Mit der steigenden Anzahl von Touristen und hoch qualifizierten ausländischen Arbeitnehmern wird auch der Erklärungsbedarf grösser.

Verleiht der Trend zu politischer Korrektheit provozierenden Marken Auftrieb?

Jeder Trend erzeugt einen Gegentrend, und Provokation erzeugt immer eine Reaktion. Diskriminierendes und Rassistisches hat heute bei uns aber schlicht keine Berechtigung mehr, dafür hat sich das Wertespektrum über die Jahrzehnte zu nachhaltig verändert.

B-Side

Content for People
Eine sanitäre Zeitreise

Wie reagiert man, wenn jemand sagt: «Entschuldigung, ich muss mal kurz auf den Abort!» Oder: «Weisst du, wo die Aborte sind?» Ratlos, die meisten. Hebammen und Frauenärztinnen werden geschockt ihre Hilfe anbieten. Oder entgeg-



nen, dass Sie keine Abtreibungen durchführen. Informatiker dagegen fragen sich, was für eine Transaktion gerade abgebrochen wurde (Abort ist die Übersetzung des IT-Fachbegriffs Rollback). Sie alle liegen falsch. Vor langer Zeit nämlich wurde Abort als Synonym für Toilette gebraucht. Oberhalb des Albigüetli hat diese Bezeichnung überlebt, in schwarzen Grossbuchstaben, die erstaunlich neu wirken. Für Spätgeborene steht gleich daneben die Übersetzung. Und dankbarerweise sind die Sanitärinstallationen drinnen nicht ganz so alt wie ihr Name draussen. (bat)

Wir Eltern

Die Rückkehr der Nuggiffee

Die Kinder haben schon eine Weile keinen Nuggi mehr: Beide schenkten ihn der Nuggiffee und bekamen ein Geschenk von ihr. Jetzt hat der Sohn in der Ferienwohnung einen alten Schnuller gefunden - und legte ihn unters Kopfkissen. Vielleicht, so hoffte er, würde die Nuggiffee nochmals vorbeikommen. Die Mutter hatte per Zufall eben Malstifte gekauft und legte sie dem Sohn unters Kopfkissen. Sie fand es herzlich, dass er immer noch an die Fee glaubte. Weniger herzlich fand sie, dass er um 4 Uhr erwachte, unters Kissen schaute und daraufhin Schwester, Cousine und Cousin weckte, um ihnen die Stifte zu zeigen. Alle jubelten und malten, ans Weiter-schlafen war nicht mehr zu denken. Nur die Mutter fluchte. Die Nuggiffee kann ihr in Zukunft gestohlen bleiben. (gg)

Das Rezept

Rotkraut-Salat mit Apfelpiccata



Für 4 Personen
1 Apfel (Goldener), 1 Ei,
1 TL Vanillezucker,
1 EL Mehl, 1 EL Kokosraspeln, 1 EL Bratbutter,
1 Rotkabis ca. 800 g,
2 dl Gemüsebouillon,

1 EL Senf, 3 EL Olivenöl, 3 EL Rapsöl,
3 EL feiner Balsamico, 1 EL Rotweinessig,
100 g weisse Trauben, halbiert, entkernt,
Nüsslisalat zum Ausgarnieren, Salz, Pfeffer
aus der Mühle, Salatgewürz

Apfel halbieren, Kerngehäuse ausstechen, in 5 mm dicke Scheiben schneiden und mit Mehl bestäuben. Ei mit Vanillezucker aufschlagen, Apfelscheiben darin wenden und mit Kokosraspeln panieren. Gut andrücken. Kabis fein schneiden oder hobeln. In eine Schüssel geben, mit heisser Bouillon übergossen, gut durchkneten und 10 Minuten ziehen lassen. Kabis in ein Sieb giessen und abtropfen lassen. Für die Sauce Senf, Öl, Balsamico, Essig, Salz, Salatgewürz und Pfeffer gut verrühren und gut unter den Kabis ziehen. Apfelpiccata in Bratbutter goldgelb braten. Kabissalat auf Teller anrichten, mit Apfelpiccata belegen und mit Salat und Trauben ausgarnieren.

Miele-Kursküche, Spreitenbach

Anzeige

Miele Geschirrspüler:

Turbo-Taste

Bis zu 50 Minuten kürzere
Programmlaufzeiten!

Miele