

Sinterklaas Brand & Product Study 2018: durch den Ruß schauen - ZUSAMMENFASSUNG DES BERICHTS

Die jährliche *Sinterklaas Brand & Product* Studie der European Race and Imagery Foundation (ERIF) ist ein soziologischer Marktforschungsbericht, der longitudinale Daten über die anhaltende und sich entwickelnde Nutzung des Zwarte Piet-Charakters durch große Supermarktketten und Marken in den Niederlanden analysiert. Jedes Jahr führen Mitglieder des ERIF-Teams Online- und Feldstudien durch, um die verschiedenen Manifestationen des Charakters mit einem Sieben-Punkte-System zu erfassen¹. Das Ziel ist Jahr für Jahr stringente Vergleichsdaten zu erstellen, die zeigen, welche Auswirkungen die Anti-Zwarte Piet Kampagne auf verschiedene Institutionen hat und wie sie den Charakter präsentieren. Über ein Dutzend Geschäfte sind im Online-Teil der Studie zu sehen. Auch sind persönliche Beobachtungen von den Mitgliedern in ihrer lokalen Nachbarschaften im Bericht zu sehen. Diese Beobachtungen dienen dazu, zu unterscheiden, wie verschiedene Franchises der gleichen Geschäfte in verschiedenen Teilen des Landes das Bild verwenden.

Die wichtigsten Ergebnisse des diesjährigen Berichts sind:

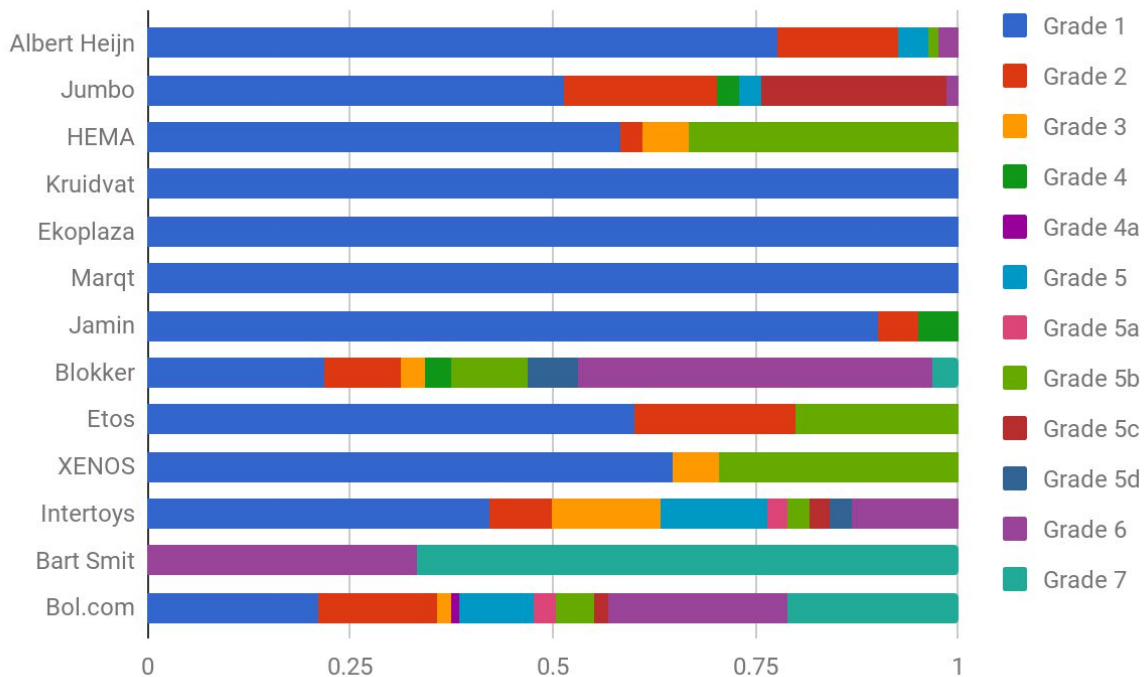
- In diesem Jahr haben wir die Geschäfte Marqt, Etos und XENOS aufgenommen, um einen breiteren Datensatz zur Verfügung zu stellen.
- Unter Berücksichtigung der Änderungen, die am Piet-Image vorgenommen wurden, haben wir die Note 5d hinzugefügt, um Bilder zu vermitteln, die eine *Person of Colour* (echt und/oder Zeichentrickfiguren) mit Rußspuren auf ihrem Gesicht verwenden.
- 5,8% der Noten waren Klasse 7 (Bilder mit echten weißen Menschen in Blackface). Im vorherigen Bericht war dieser Prozentsatz 12,6%.
- Viele der Geschäfte hatten in der Mehrheit Note 1, obwohl die Geschäfte Bart Smit, Blokker und Bol.com bemerkenswert waren, weil sie mehr von den höheren Noten hatten.
- Bol.com hatte die am häufigsten aufgenommene Note 7, wobei die schlechteste Kategorie "DVDs" war, obwohl Bart Smit prozentual eine schlechtere Darstellung der Note 7 aufwies.
- 51,7% der Noten waren Note 1 (Sinterklaas-Bilder, die keinerlei Hinweis auf Piet enthalten). Im Bericht 2017 (Daten für 2016) betrug die Prozentsatz der Note 1 35,9%.
- Note 5b (Bilder von echten und weißen Zeichentrickfiguren als Piet mit Rußspuren auf ihrem Gesicht, anstatt Blackface-Make-up) machten 6,2% der Noten aus, verglichen mit 5,7% zuvor.

Im Bericht werden neben den Noten auch neue Entwicklungen, Herausforderungen und Aussagen zur Anti-Zwarte Piet Kampagne vorgestellt. Auf diese Weise dient der Bericht als Methode zur Aufwertung dieser Kampagnen, indem er die materiellen Konsequenzen ihres

¹ Mit der Note 1, die am wenigsten rassistisch ist und keinerlei Bezug zur Piet-Figur hat, und der Note 7, die am rassistischsten ist und sich auf Darstellungen von echten Menschen in voller Blackface wie Zwarte Piet bezieht.

Erfolgs erfasst und gleichzeitig konkrete Daten liefert, die diesen Aktivismus vorantreiben können.

Geschäftsvergleichsnoten 1-7, 2017.



Während die Diskussion darüber, ob Zwarte Piet weiterhin Teil des Sinterklaas-Festivals sein soll oder nicht weiter wütet, ist das pro-Piet-Lager zunehmend organisiert und gewalttätig geworden: so haben Pro-Piet Demonstranten drei Busladungen Anti-Piet-Aktivistinnen auf ihrem Weg zur jährlichen Sinterklaas-Einzug auf der Autobahn aufgehalten und andere sind in voller Zwarte Piet Tracht Grundschulen eingedrungen, nur um eine Aussage zu machen. In der Zwischenzeit verpflichteten sich Großstädte wie Amsterdam, Zwarte Piet bei ihren Paraden nicht mehr zu zeigen und stellten den neuen Roetveeg Piet vor (Ein Piet mit schwarze Rußspuren am Gesicht statt das historisch beleidigende Blackface-Make-up). Die Frage bleibt (und wir werden versuchen, darauf zu antworten), wie gegenwärtig diese neue Version von Piet in der Verpackung und Werbung bestimmter mit Sinterklaas verbundener Marken und Produkte ist. Darüber hinaus haben Aktivistinnen in diesem Jahr betont, dass es wichtig ist, die Piet-Charaktere als emblematisch für institutionellen Rassismus zu betrachten und nicht als eigenständige soziale Angelegenheit, die in einem Vakuum gelöst werden muss.

[Sie können den diesjährigen Bericht hier herunterladen.](#) Im Folgenden finden Sie Einzelheiten zu den vorherigen Berichten. Kontaktieren Sie uns unter info@erifonline.org mit Kommentaren oder Fragen. Bitte beachten Sie, dass die Berichte selbst in Englisch sind.

[2017 Bericht über die Datenerhebung 2016.](#)

[2016 Bericht über die Datenerhebung 2015.](#)