

Sinterklaas Brand & Product report 2019: Smudged Cheeks and Middle Fingers

Neben den Diskussionen über Rasse, Rassismus und Inklusion in den Niederlanden, skizziert die jährliche *Sinterklass Brand & Product* Studie der European Race and Imagery Foundation (ERIF) die Entwicklung und Bedeutung des Zwarte Piet- Charakters ([2019 hier zum Download](#)).

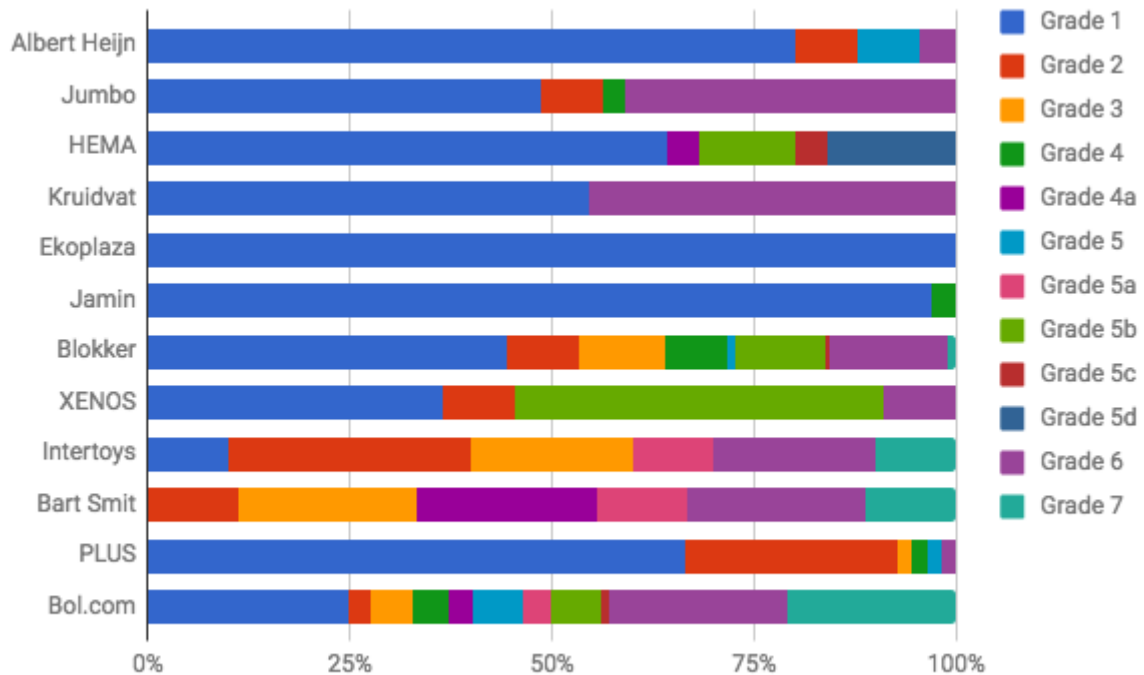
Das Projekt wurde im Jahr 2015 im Rahmen der neu eingeführten ERIF Studie ins Leben gerufen. Ziel war es, besorgte Eltern über diejenigen Produkte zu informieren, die sie während der Sinterklaas Saison erwerben konnten, ohne befürchten zu müssen blackface Symbole anzutreffen. Ebenso beabsichtigte ERIF damals die Marken und Firmen zu beobachten, die zugesichert hatten blackface Symbole von ihrer Verpackung und aus den Werbekampagnen zu entfernen. Unsere Studie hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Wir untersuchen wie sich die Kaufhäuser und dargebotenen Marken den veränderten Einstellungen und Diskussionen über Sinterklaas und Zwarte Piet anpassen, was sich in ihren Produktabbildungen sowie der Verpackung und Vermarktung ihrer Produkte widerspiegelt. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit der Vermittlung allgemeiner Vorstellungen über Kultur, Tradition, Macht und Rassenverhältnisse in den Niederlanden.

Seitdem die [erste Fassung im Januar 2016](#) herausgegeben wurde, hat ERIF drei weitere Berichte, inklusive des diesjährigen Berichts, veröffentlicht. Der diesjährige Bericht zeichnet sich durch Innovationen aus. Er enthält vielfältige Kommentare über die (niederländischen und/ oder europäischen) sozio-politischen Verhältnisse zum Thema ‚Rassismus gegenüber Schwarzen‘ und beinhaltet darüber hinaus Interviews mit führenden Aktivisten und Denkern zu diesem Thema, wie beispielsweise Xavier Donker ([OCAN](#)), [Richard Kofi](#), [Simone Zeefuik](#), Gloria Holwerda-Williams ([InterNational Anti-Racism Group](#)) und Marny Garcia ([Afro Student Association](#), Leiden University). Diese Experten liefern sehr interessante Hintergrundinformationen zu den Statistikdaten und -analysen unserer Berichte.

Übersicht der Ergebnisse

- Anzahl der Produkte und Anzeigen ohne jeglichen oder mit vagem Bezug zu Piet. Liegt in den Jahren 2017 und 2018 konstant bei 51%.
- geringfügige Abnahme bildlicher Visualisierungen von schwarzen und/ oder weißen Menschen als blackface Piet-Figur. Zwischen 2017 und 2018 um 1% gesunken.
- weitere symbolische Darstellungen des Zwarte Piet als Schornsteinfeger mit Rußflecken im Gesicht und auf der Bekleidung anstatt blackface.
- Nutzung weiterer Karikaturen eines blackface Piet in 2018 (nach einem Rückgang in 2017).

- zwei große Supermarktketten haben seit 2017 ihre Marken komplett überarbeitet, insbesondere im Hinblick auf die Darstellung des Zwarte Piet. Einer der Supermärkte ist stärker und zukunftsfähiger als der andere.



Kaufhaus vs. Geschäftsvergleichsnoten (%) 2018. Note 1 = keinerlei Bezug zur Piet-Figur auf Sinterklaas Produkten oder Werbung. Note 7 = stereotype Darstellungen auf Sinterklaas Produkten oder Beschreibungen, die sich auf echte Menschen in voller blackface Darstellung wie Zwarte Piet beziehen. Geschäftsvergleichsnoten zwischen 1 und 7 zeigen, dass die Darstellung der Piet-Figur mit aufsteigender Benotung problematischer wird und in der Verwendung rassistischer Stereotype und blackface gipfelt.