



universität  
wien

## Diplomarbeit

TITEL:

### *Es ist eben mehr als nur ein Logo.*

Die Bedeutung der Mohrenbrauerei in Bezug auf Rassismus und ihre Repräsentation und Rezeption in Vorarlberg aus kultur- und sozialanthropologischer Perspektive.

VERFASSERINNEN:

Bettina Fleischanderl und Manuela Meyer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag<sup>a</sup> phil.)

Wien, 2009

STUDIENKENNZahl: A 307

STUDIENRICHTUNG: Kultur- und Sozialanthropologie

BETREUERIN: Dr. Ulrike Davis-Sulikowski

*„Wenn wir Organisationen, die über kulturelle und politische Macht verfügen, nicht mehr entgegenreten können, werden die Grundlagen der freien Meinungsäußerung und einer demokratischen Gesellschaft in Frage gestellt.“ (Naomi Klein 2001, 192)*

---

***„We are all one people, you be black, you be white, you be an old one. We have life and we all have to go through it, tomorrow we all have to die and we live for some time, we are all strangers.“*** (05 | UL, LIB-FT | Z 277)

EIN DANKESCHÖN

Dieses Zitat stammt aus einem der Interviews, die wir im Zuge der vorliegenden Diplomarbeit führten. Alle beteiligten Interviewpartner\_innen werden in Folge in der gesamten Arbeit immer wieder zu Wort kommen. Für ihre Gesprächsbereitschaft und Mitarbeit wollen wir an dieser Stelle unseren Dank aussprechen. Ein weiterer Dank gilt dem ehemaligen Marketingleiter, der sich für ein Interview zur Verfügung gestellt hat.

Ein besonderes Dankeschön geht an unsere Diplomarbeitsbetreuerin Dr. Ulrike Davis-Sulikowski, für ihre konstruktive Betreuung, wissenschaftlichen Anregungen und ermutigenden Worte. Die uneingeschränkte Fortführung unseres Arbeitsprozesses konnte nur durch ihre spontane Zusage zur Betreuung unseres Themas erfolgen.

Darüber hinaus möchten wir uns bei unseren Eltern für die umfangreiche Unterstützung bedanken, durch welche das Studium in dieser Form erst ermöglicht werden konnte. Besonderer Dank sei an dieser Stelle an eine Informantin aus Vorarlberg gerichtet, die uns stets mit aktuellen Ereignissen, Produkten und Informationen bereicherte.

Abschließend bedanken wir uns bei all unseren Freund\_innen und Wegbegleiter\_innen für ihre Diskussionsfreude, ihr Interesse und ihre Hilfestellungen.

---

<b>1. Einführende Überlegungen</b> .....	<b>9</b>
1.1 Wie wir was ausdrücken.	9
1.2 Warum das Thema Relevanz hat.	11
DIE BEDEUTUNG DES THEMAS FÜR DIE KULTUR- UND SOZIALANTHROPOLOGIE	11
DIE GEGENWÄRTIGE RELEVANZ DES THEMAS	13
1.3 Unsere Annahmen.	15
1.4 Was wir wissen wollen.	16
1.5 Der Aufbau dieser Arbeit.	17
<b>2. Theoretische Herangehensweise</b> .....	<b>18</b>
2.1 Rassismus	18
2.4 Postkoloniale Theorien	20
2.4 Konsumption	28
2.5 Die Kultur des Trinkens	34
2.6 Ethnizität und Nationalismus	37
<b>3. Methodische Vorgehensweise</b> .....	<b>44</b>
3.1 Das Forschungsfeld.	44
DIE DORNBIRNER MESSE	44
3.2 Die Interviews.	47
ERLÄUTERUNGEN ZUM INTERVIEWABLAUF UND ZUR ANALYSE	47
3.3 Semiotische Mythenanalyse.	49
DER AUFBAU DES SEMIOTISCHEN MYTHENMODELLS	49
DREI AUSGANGSPUNKTE	52
3.4 Die Interviewpartner_innen.	54
WER SIE SIND UND WOHER SIE KOMMEN	54
<b>4. Die Mohrenbrauerei in ihrer Selbstdarstellung</b> .....	<b>55</b>
4.1 Die Geschichte der Mohrenbrauerei.	55
DIE ENTSTEHUNG DES UNTERNEHMENS AUS DER SICHT DER MOHRENBRAUEREI	55
4.2 Die Entstehung der Logos.	58
DAS FAMILIENWAPPEN DER MOHRENBRAUEREI	58
DAS SCHILD AM GASTHAUS UND DER NAME MOHRENBRÄU	63
DIE ENTWICKLUNG DER LOGOS UND ETIKETTEN	64
FORMALE ÄNDERUNGEN IM VERGLEICH	72
4.3 Die Mohrenbräu Produkte.	73
DAS GETRÄNKESORTIMENT	73
EINE AUSWAHL AN MERCHANDISINGPRODUKTEN	74
ZUSÄTZLICHE DIENSTLEISTUNGEN	82



<b>5. Das Konstrukt Rassismus</b>	<b>87</b>
5.1 Die Entwicklung eines Phänomens.	87
HISTORISCHER ABRISS VON RASSISMUS	87
DIE KONSTRUKTION VON WEISS-SEIN	98
5.2 Was Rassismus ist.	101
RASSISMUS IN SEINEN GEGENWÄRTIGEN FORMEN	101
MÖGLICHE DEFINITIONEN VON RASSISMUS	105
<b>6. Die Ansichten der Leser_innen und der Mohrenbrauerei</b>	<b>109</b>
6.1 Das Zeichen zeichnen.	110
DIE GEZEICHNETEN LOGOS DER LESER_INNEN	110
6.2 Das Logo.	112
BEKANNTHEIT DES HAUPTLOGOS	112
BESCHREIBUNG DES HAUPTLOGOS	113
DER BEZUG VOM LOGO ZUM PRODUKT BIER	113
DAS ALTER DES HAUPTLOGOS   MÖGLICHE ANDERE VERSIONEN	115
6.3 Das Pfiff Etikett.	116
DIE BEKANNTHEIT   DER BEZUG VOM LOGO ZUM PRODUKT BIER   DER BEZUG ZWISCHEN LOGO UND NAME	116
6.4 Das Kellerbier Etikett.	118
DIE BEKANNTHEIT DES KELLERBIER ETIKETTS   DAS ALTER DES KELLERBIERES	118
UNTERSCHIED ZWISCHEN DEM KELLERBIER LOGO UND DEN ANDEREN LOGOS	119
DIE BEDEUTUNG DER RETROSPEKTIVE	119
6.5 Das Schweden Bier Etikett.	122
DIE BEKANNTHEIT   DIE ANGENOMMENE VERWENDUNG   DAS ALTER DER SCHWEDISCHEN VARIANTE	122
DER UNTERSCHIED ZWISCHEN DER SCHWEDISCHEN VARIANTE UND DEN ANDEREN LOGOS	123
VERGLEICHE ZWISCHEN SCHWEDEN UND ÖSTERREICH	124
6.6 Die Merchandisingprodukte.	128
DIE BEKANNTHEIT   DIE WIEDERERKENNBARKEIT   DER MOHRENBRAUEREI IN DEN FIGUREN	128
DIE BESCHREIBUNG DER FIGUREN   DER BEZUG DER FIGUREN ZUM PRODUKT BIER	129
6.7 Die Homepage.	131
DIE BEKANNTHEIT DER HOMEPAGE   DER INHALT DER HOMEPAGE	131
DAS ONLINE JASSEN ALS ANGEBOT AUF DER HOMEPAGE	131
6.8 Der Name des Unternehmens.	132
WARUM DIE MOHRENBRAUEREI MOHRENBRÄU HEISST   DER NAME „MOHR“	132
ERKLÄRUNGEN WARUM EIN „MOHR“ VERWENDET WIRD   ERKLÄRUNGEN ZUR LOGOENTSTEHUNG	137
6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten.	142
BEGRIFFLICHKEITEN, DIE FÜR DIE LOGOS VERWENDET WERDEN	142
DIE BENENNUNG „MOHR“ FÜR DIE LOGOS	143
DIE BENENNUNG „NEGER“ FÜR DIE LOGOS	146
ANDERE BENENNUNGEN FÜR DIE LOGOS	148
DIE BEGRIFFSVIELFALT VON SEITEN DES UNTERNEHMENS	150
DIE BEGRIFFSVIELFALT VON SEITEN DER LESER_INNEN	151

<b>6.10 Die Marke Mohrenbräu.</b>	<b>152</b>
DIE MARKE MOHRENBRÄU   DIE EMOTIONALE VERBUNDENHEIT ZUR MOHRENBRAUEREI	152
DIE BEDEUTUNG VON MARKETING   DIE SLOGANS DER MOHRENBRAUEREI	154
<b>6.11 Der Stellenwert der Mohrenbrauerei.</b>	<b>161</b>
DIE MOHRENBRAUEREI ALS MARKTFÜHRER   DIE REGIONALE TEILUNG IN OBER- UND UNTERLAND	161
<b>6.12 Bierkultur und die Mohrenbrauerei.</b>	<b>164</b>
DIE BEDEUTUNG VOM GETRÄNK BIER	164
DIE KONSUMGEWOHNHEITEN   DER GESCHMACK VOM MOHRENBRÄU   ANLASS DES BIERKONSUMS	166
<b>6.13 Der Anspruch einer zeitgemäßen Tradition.</b>	<b>169</b>
DIE BEDEUTUNG DER TRADITION FÜR DIE MOHRENBRAUEREI	169
DIE ZEITMÄSSIGE ANPASSUNG DER LOGOS	172
<b>6.14 Die lokale Verbundenheit.</b>	<b>173</b>
DIE BEDEUTUNG DER LOKALITÄT IN BEZUG AUF DIE MOHRENBRAUEREI	173
<b>6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.</b>	<b>179</b>
DIE BIOLOGISCHEN MERKMALE DER LOGOS	179
DIE ZUSCHREIBUNG VON STEREOTYPE DER LOGOS ZU EINER SOZIALEN KATEGORIE	183
DAS GESCHLECHT ALS KATEGORISIERUNG DER LOGOS	187
DER BEZUG DER LOGOS ZU KINDERN	188
<b>6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.</b>	<b>191</b>
DER BEZUG DER LOGOS ZU AFRIKA	191
DIE BEDEUTUNG DES KOLONIALISMUS BEI DEN LOGOS   DIE ASSOZIATION SKLAVEREI ZU DEN LOGOS	192
<b>6.17 Rassismus und Rechtfertigungen.</b>	<b>196</b>
RASSISMUS WIRD ANGESPROCHEN	196
DISKRIMINIERENDE ODER RASSISTISCHE AUSSAGEN   RECHTFERTIGUNGEN OHNE ANDEUTUNG VON RASSISMUS	196
<b>6.18 Ein Vergleich zum Meisl Logo.</b>	<b>202</b>
EXKURS ZUM MEISL UNTERNEHMEN	202
<b>7. Semiotik und Mythos</b>	<b>206</b>
<b>7.1 Einleitende Überlegungen zur Semiotik.</b>	<b>206</b>
DIE VISUELLE KOMMUNIKATION	206
DER ZUGANG DER SEMIOTIK	209
<b>7.2 Der Mythos im theoretischen Kontext.</b>	<b>215</b>
MYTHEN IN DER ANTHROPOLOGIE	215
RITUALE IN BEZUG AUF MYTHEN	219
<b>8. Der Mythos rund um die Mohrenbrauerei</b>	<b>224</b>
<b>8.1 Der Mythos um das Logo.</b>	<b>225</b>
DIE INTENTION DER ERZEUGER_INNEN BEIM LOGO	225
DIE SICHTWEISE DER LESER_INNEN ZUM LOGO	226
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM LOGO	227
<b>8.2 Der Mythos um das Pfiff.</b>	<b>234</b>
DIE INTENTION DER ERZEUGER_INNEN BEIM PFIFF	234

DIE SICHTWEISE DER LESER_INNEN ZUM PFIFF	235
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM PFIFF	236
<b>8.3 Der Mythos um das Kellerbier.</b>	<b>239</b>
DIE INTENTION DER ERZEUGER_INNEN BEIM KELLERBIER	239
DIE SICHTWEISE DER LESER_INNEN ZUM KELLERBIER	239
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM KELLERBIER	240
<b>8.4 Der Mythos um das Schweden Bier.</b>	<b>243</b>
DIE INTENTION DER ERZEUGER_INNEN BEIM SCHWEDEN BIER	243
DIE SICHTWEISE DER LESER_INNEN ZUM SCHWEDEN BIER	244
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM SCHWEDEN BIER	246
<b>8.5 Der Mythos um die Merchandisingprodukte.</b>	<b>249</b>
DIE INTENTION DER ERZEUGER_INNEN BEI DEN MERCHANDISINGPRODUKTEN	249
DIE SICHTWEISE DER LESER_INNEN ZU DEN MERCHANDISINGPRODUKTEN	251
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZU DEN MERCHANDISINGPRODUKTEN	253
<b>8.6 Der Mythos vom Familienwappen.</b>	<b>258</b>
DIE INTENTION DER ERZEUGER_INNEN BEIM FAMILIENWAPPEN	258
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM FAMILIENWAPPEN	259
<b>8.7 Der Mythos von Veranstaltungen.</b>	<b>261</b>
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZU DEN VERANSTALTUNGEN	261
<b>8.8 Der Mythos vom Bierdeckel.</b>	<b>266</b>
DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM BIERDECKEL	266
<b>9. Die Ansichten der Leser_innen und der     Mohrenbrauerei in Bezug auf Rassismus</b>	<b>269</b>
<b>9.1 Der Umgang mit Rassismus.</b>	<b>269</b>
RASSISMUS WIRD VON DEN LESER_INNEN BEIM LOGO EMPFUNDEN	269
<b>9.2 Die Rechtfertigung von Rassismus.</b>	<b>272</b>
DIE RECHTFERTIGUNGSSTRATEGIEN	272
ES IST NICHT BÖSE GEMEINT	272
DAS WAR IMMER SCHON SO   TRADITION ALS RECHTFERTIGUNG	274
POLITICAL CORRECTNESS   ES WÄRE DASSELBE WENN ...	275
SCHWARZE BEKANNTE ALS VORWAND   MARGINALISIERUNG ALS RECHTFERTIGUNG	277
DAS IST HALT SO   SOZIALE VERANTWORTUNG DIE ABGEGEBEN WIRD   MARKETING ALS RECHTFERTIGUNG	278
IST JA NUR EIN BIER   IST JA NUR ...	280
ANDERE HABEN DAS AUCH	282
STEREOTYPE ALS RECHTFERTIGUNG	283
LOKALITÄT ALS RECHTFERTIGUNG	284
ZEITMÄSSIGKEIT ALS RECHTFERTIGUNG	285
<b>10. Schlussfolgerungen und Spannungsfelder</b>	<b>287</b>
<b>11. Literatur und Quellenangaben</b>	<b>295</b>
<b>Anhang und Materialien</b>	<b>313</b>

.....

# 1. Einführende Überlegungen

In diesem Kapitel legen wir eingangs die in dieser Arbeit verwendeten Schreibweisen und stilistischen Vorgehensweisen dar. Weiters versuchen wird die Bedeutung des Themas in der Kultur- und Sozialanthropologie einzubetten. Im Anschluss soll die gesellschaftliche Relevanz hinsichtlich gegenwärtiger öffentlicher Diskurse verdeutlicht werden und damit auch unsere persönliche Motivation zum Ausdruck kommen.

Die Hypothese, die Fragestellung, sowie die aus der Thematik abgeleitenden Unterfragen werden angeführt und schließlich ein Überblick zum Aufbau der Arbeit gegeben.

## 1.1 Wie wir was ausdrücken.

In unserer Diplomarbeit wird die geschlechtsneutrale Schreibweise *\_innen* verwendet, um die vielfältigen Geschlechtsidentitäten, die über den konstruierten Dualismus von Mann und Frau hinausgehen, mit einzuschließen. So soll der Unterstrich Raum schaffen, damit eben diese Menschen, die sich zwischen bzw. außerhalb der Zweigeschlechtlichkeit verorten, mitgedacht werden.

Zudem werden in dieser Arbeit zweifelhafte bis eindeutig rassistische Bilder und Ausdrücke bzw. Begriffe angeführt. Dies soll aber nicht der Reproduktion von Rassismen dienen, sondern vor allem als Anschauungsmaterial fungieren, um die Funktionsweisen von Rassismus zu verdeutlichen.

So wurden einerseits Interviewpassagen, die rassistische Ausdrücke oder Benennungen beinhalten zitiert, um diese unverfälscht wiederzugeben und auf die Auswirkungen von beispielsweise Bildern hinzuweisen. Andererseits soll die historische Aufarbeitung bestimmter rassistischer Begriffe zu einer Sensibilisierung über die Problematiken, die diese mit sich bringen, beitragen. So werden die Begriffe „Mohr“ und „Neger“ mit Anführungszeichen markiert, um auf den rassistischen und diskriminierenden Gehalt hinzuweisen, jedoch werden diese Begriffe in unserer Arbeit ausgeschrieben, da sie historisch aufgearbeitet und dekonstruiert werden sollen, wie dies auch Grada Kilomba Ferreira in folgendem Zitat veranschaulicht.

*„Als ich diesen Text schrieb, musste ich zunächst überlegen, wie ich das Wort ‚Neger‘ benutzen kann, denn das Wort ist schmerzhaft. Ich habe mich entschieden statt des Euphemismus ‚N-wort‘, den Begriff ‚Neger‘*

---

zu benutzen, um ihn zu dekonstruieren. Das ist eine für mich schwierige Entscheidung, da ich als Schwarze Frau durch dieses Wort nahezu täglich entwürdigt werde.“ (Kilomba Ferreira 2004)

Der Begriff „Rasse“ wird in der gesamten Arbeit, unabhängig davon, ob der Begriff sich auf die biologische Konstruktion bezieht oder als kritische Analysekatgorie herangezogen wird, unter Anführungszeichen geschrieben.

Die Begriffe Schwarz und Weiß in Bezug auf Menschen wurden mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben, einerseits um auf den politischen Charakter der Begriffe hinzuweisen und andererseits aufzuzeigen, dass es sich bei beiden Begriffen um soziale Konstruktionen handelt. Dabei ist uns bewusst, dass der Begriff Schwarze eine politisch erkämpfte Bezeichnung ist, die einen Widerstandscharakter als Bedeutung inne hat. Dennoch entschieden wir uns für die Großschreibung beider Bezeichnungen, auch in adjektivischer Verwendung, da wir insbesondere den Konstruktionscharakter markieren wollen. Dabei schließen wir uns den Ausführungen von Susan Arndt und Antje Hornscheidt<sup>1</sup> an, die besagen, dass der Begriff Schwarze als politische Bezeichnung für all jene Menschen herangezogen wird, die zu Objekten des Rassismus konstruiert werden. Weiße hingegen handeln als Subjekte rassistischer Prozesse und ebenso als Akteur\_innen rassistischer Handlungen. Das Konstrukt Rassismus hat sowohl Weiße als auch Schwarze konstruiert. Dabei hat Weiß-Sein eine kulturelle und politische Wirkkraft, die auch dann besteht, egal ob sich Weiße Menschen ihres Weiß-Seins bewusst sind oder auch nicht.

Diese Begriffe sind nicht unter Anführungszeichen gesetzt um diese von den Begriffen „Rasse“, „Mohr“ und andere abzugrenzen. Zudem wird auch der Name Mohrenbrauerei oder Mohrenbräu nicht unter Anführungszeichen verwendet, da es sich dabei um Eigennamen handelt.

Entgegen der üblichen Bezeichnungen von Interviewpartner\_innen als Informant\_innen werden in dieser Arbeit diese als Leser\_innen bezeichnet, wobei wir uns hierbei an Roland Barthes<sup>2</sup> Unterteilung der Lesearten von Mythen in *Erzeuger*, *Leser* und *Mythologe* anlehnen.<sup>3</sup>

Der Begriff Erzeuger\_innen steht für die von der Mohrenbrauerei der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellten Informationen, wie der Homepage, Broschüren und anderen Materialien. Der ehemalige Marketingleiter Thomas Pachole gilt als Informant und Interviewpartner und ist ebenso ein Teil des Unternehmens und ist somit den Erzeuger\_innen zugeschrieben.

In dieser Arbeit werden die Begriffe Mohrenbrauerei, Mohrenbräu und das Unternehmen synonym mit dem Begriff Erzeuger\_innen verwendet.

---

1 Arndt und Hornscheidt 2004, 13

2 Barthes 1964

3 siehe Kapitel 3.3 Semiotische Mythenanalyse

Um die Lebensrealitäten der einzelnen Leser\_innen transparenter zu gestalten werden die jeweiligen Aussagen mit den Kürzeln OL für Oberland und UL für Unterland regional definiert. Weiters wird der Geburtsort mit einem Kürzel des Herkunftsortes belegt, abhängig davon, ob uns diese Informationen von den Leser\_innen zugänglich gemacht wurden. VLBG, STMK, TRL, STRL stehen für Vorarlberg, Steiermark, Tirol und Südtirol. LIB-FT bezeichnet die Stadt Freetown in Liberia und EX-JU steht für das ehemalige Jugoslawien.

Demzufolge steht beispielsweise folgende Abkürzung für das erste Interview, wobei der oder die Interviewpartner\_in im Unterland wohnt und in Südtirol geboren wurde. Das Zitat beginnt im transkribierten Interview in der Zeile eins: (01 | UL, STRL | Z 1)

Die Zitate von der Mohrenbrauerei stammen entweder aus den beiden Interviews mit dem ehemaligen Marketingleiter, von der Homepage oder öffentlich zugänglichen Materialien. Stammt ein Zitat vom ehemaligen Marketingleiter, so ist dies mit dem Kürzel P1, für das erste Interview mit Herrn Pachole bzw. mit P2, für das zweite Gespräch, versehen.

Zitate von der Homepage sind mit [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) und einer fortlaufenden Nummerierung aufgelistet, für welche im Quellenverzeichnis der exakte Link zur Website angegeben ist.

Begriffe, die den Originalton der Leser\_innen oder der Erzeuger\_innen wiedergeben sind so wie übernommene Bezeichnungen von anderen Autor\_innen im Fließtext kursiv gestellt.

## 1.2 Warum das Thema Relevanz hat.

***„Aus welcher Position spreche ich? [...] An wen richtet sich das ethnologische Schreiben? Wie ist meine Arbeit politisch und historisch verortet?“*** (Schramm 2005, 471)

DIE BEDEUTUNG DES THEMAS FÜR DIE KULTUR- UND SOZIALANTHROPOLOGIE

Die Anfänge der Kultur- und Sozialanthropologie sind mit der Kolonialgeschichte und der Wissens-tradition der Aufklärung verbunden. Die Ideologie einer Weißen europäischen Gesellschaft und die damit produzierte *racial knowledge* wurden maßgeblich von der Anthropologie, der Biologie, der Philosophie und von Themen der zeitgenössischen Reise- und Abenteuerliteratur geprägt.

Wir halten uns in diesem Unterkapitel vorwiegend an die Kultur- und Sozialanthropologin Katharina Schramm, da sie die Thematik unserer Meinung nach sehr anschaulich aufgearbeitet hat.

Schramm merkt an, dass durch *rassifizierte Differenz* grundlegende Prinzipien, das Weiße selbst und in Folge Abgrenzungen zum Anderen vorgenommen wurden. Die Spitze der Hierarchie und Einteilung in „Rassen“ hatte das angeblich rationale, aufgeklärte Weiße Europa am oberen und die vermeintlich irrationalen, abergläubischen Schwarzen Menschen am unteren Ende platziert. Der Evolutionismus in der Ethnologie ging von unterschiedlichen Entwicklungsstufen der menschlichen Gesellschaften aus, die von der „Wildheit“ bis zur „Zivilisation“ reichen sollten. Durch die Gleichsetzung von Zivilisation mit westlicher Kultur wurde diese universelle Gültigkeit zur Norm festgeschrieben, die sich bis heute gerade in der Entwicklungspolitik spiegelt.<sup>4</sup>

Die Ethnologie im 20. Jahrhundert stand innerhalb einer Weißen, oft auch männlichen Tendenz, in der Schwarze Menschen oder „People of Colour“ lediglich Informant\_innen- oder Assistent\_innenstatus bekamen und so auch im wissenschaftlichen Diskurs dominante Hierarchien und Privilegierungen durchgesetzt wurden.<sup>5</sup>

*„Die anthropologische Analyse kolonialer und postkolonialer Machtverhältnisse, Konflikte und Subjektivitäten in ihrer ganzen Komplexität schließt demnach die kritische Reflexion über die eigene wissenschaftliche und gesellschaftliche Positionierung unbedingt mit ein.“* (Schramm 2005, 467)

Indem sich immer mehr Schwarze Wissenschaftler\_innen in der Ethnologie einbrachten, Weiße feministische und Schwarze Autor\_innen Beiträge schrieben und schließlich auch kritische Stimmen in der Weißen männlichen Ethnologie laut wurden, brach die Resistenz der antikolonialen Kritik langsam zusammen.

Einer Repräsentation liegen immer intellektuelle Konstruktionsprozesse und politische Konstellationen zugrunde. Die Kultur- und Sozialanthropologie ist ein Teil von Machtverhältnissen, bei denen es nicht nur um die unterschiedlichen Anderen geht, sondern auch um die Konstruktion des Selbst.<sup>6</sup>

Der Kolonialismus ist für Schramm einer der prägendsten Momente der Ethnologie, die den heutigen Status des Faches nachhaltig mitprägten. Die Anerkennung und Wahrnehmung imperialis-

---

4 Schramm 2005, 461f

5 Schramm 2005, 466

6 Gingrich 1999, 198 | Schramm 2005, 466



tischer Machtverhältnisse und deren bewusste Reflexion ist unbedingt erforderlich. Eine Analyse der Konstituierung von Identität und Kultur ist dabei im Zusammenhang mit historischen Prozessen zu sehen.

Die Kultur- und Sozialanthropologie hat in Form von kritischer Aufarbeitung der Geschichte in den letzten Jahren maßgeblich zur Auflösung dominanter Kulturkonzepte beigetragen. Zudem wurden auch Herrschaft und spezifische Repräsentationsformen im Fach immer mehr thematisiert und sind nach wie vor für die Forschungssituation relevant. In diesem Sinne hat die Ethnologie wesentliche Beiträge zur Überwindung kolonialistischer Konzepte beigetragen, die nach wie vor in der Gesellschaft verankert sind. Die Aufgabe der Kultur- und Sozialanthropologie ist es kulturelle Stereotypen in der Öffentlichkeit zu dekonstruieren und sich zunehmend in gesellschaftspolitische Diskussionen einzubringen. Dies soll nicht stellvertretend für die Anderen geschehen, sondern aus einer kritischen Reflexion der Weißen Position heraus.<sup>7</sup>

***„Um den zukünftigen Entwicklungen zu begegnen, erscheint es jedenfalls sinnvoll, dort, wo Gegenwartsphänomene einen unverkennbaren Bezug zur komplexen Geschichte des Rassismus aufweisen, auch von Rassismus zu sprechen.“*** (Geulen 2007, 117)

#### DIE GEGENWÄRTIGE RELEVANZ DES THEMAS

Im Sommer 2007 startete Simon Inou gemeinsam mit Markus Wailand und Anderen die Kampagne *Mein Julius*.<sup>8</sup> Im Zuge dieser Kampagne wurde das Logo des Meinel Konzerns als rassistische Diskriminierung gegen Schwarze Menschen thematisiert. Durch die Präsenz der Kritik am Meinel „Mohr“ in den Medien (unter anderem im *Der Standard*, in der *Presse* und auf diversen Internetseiten) ist die Kritik an traditionellen Logos von hoher Aktualität und gab Anlass dazu, sich mit dem Logo der Mohrenbrauerei näher zu beschäftigen.

Bei einer Demonstration in Wien kam es zu einem weiteren, für das vorliegende Diplomarbeitsthema, relevanten Ereignis, das wir in Folge als Feldforschungsnotiz kurz darlegen möchten.

7 Gingrich 1999, 269 | Schramm 2005, 469f

8 www.meinjulius.at [12.01.08]

Während wir in der Menschenmenge standen, bemerkten wir einen jungen Mann, unweit neben uns, der ein grünes T-Shirt mit dem Mohrenbräu Logo trug und mit seinen Freunden am Event teilnahm. Eine von uns sprach diesen an, um zu fragen was er für ein T-Shirt trage. Er antwortete, dass dies von der Mohrenbrauerei sei. Nachdem eine von uns wissen wollte, was darauf abgebildet sei, beschrieb er die Darstellung mit „Ja, halt ein Mohrenkopf.“ und meinte, dass die Frage doch hinfällig sei, da die fragende Person als Dialektsprechende eh genau wisse, was damit gemeint sei. Wir stellten ihm daraufhin die Frage, ob er das Logo in Ordnung fände, was dieser bejahte und weiters fragte „Warum nicht?“. Im weiteren Verlauf des Gesprächs erkundigte er sich nach den genauen historischen Hintergründen zur Entstehung des Namen „Mohr“ und fragte, ob es richtig sei, dass ein Hügel in der Gegend namensbegründend war. Wir erzählten ihm von der Geschichte der Mohrenbrauerei und kamen mit ihm auch auf eine mögliche Problematik zu sprechen. Daraufhin reagierten seine Freunde, ihn beschützend: „Sag halt, wenn du jetzt diskriminiert wirst!“

Diese Anekdote fasst Auswirkungen des Mohrenbräu Logos anschaulich zusammen, indem die lokale Bekanntheit und Verständnis vorausgesetzt werden, eine typische Begrifflichkeit Verwendung findet und eine Geschichte zur Namensentstehung des Unternehmens kaum bekannt ist. Eine mögliche Problematik des Logos wird nicht gesehen und bei einer Kritik dahingehend, wird diese nicht ernst genommen.

Die Mohrenbrauerei gilt als die älteste Bierbrauerei in Vorarlberg und ist seit 2007 mit ca. 42% Marktanteil Marktführer in Vorarlberg. Sensibilisiert durch die Meinel Kritik wurde die Frage gestellt, ob ein derart präsent Logo, wie jenes der Mohrenbrauerei, einer Rassismuskritik standhält oder nicht.

Im Zuge einer Seminararbeit am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie<sup>9</sup> stellten wir fest, dass das Logo des Unternehmens in Vorarlberg bis dato kaum mit Rassismuskritik konfrontiert wurde. Eine weitere Seminararbeit zur Mohrenbrauerei, die am Institut für europäische Ethnologie<sup>10</sup> entstanden ist, geht im konkreten auf Logos als Form von visueller Kommunikation, deren Entschlüsselung und Kontextualisierung ein. Aus diesem Grund wurde mit Student\_innen am Institut für europäische Ethnologie ein Pretest zur Rezeption von Logos durchgeführt.

Auch gegenwärtig zeigt sich erneut die Relevanz der Thematik. Im Zuge der im Juli 2009 gestarteten Kampagne des Eisherstellers Eskimo wirbt das Unternehmen mit dem Spruch „I will mohr“ für die neue Eissorte „Mohr im Hemd“ und sorgt mit der Verwendung des Begriffs „Mohr“ für zahlreiche öffentliche Diskussionen.

9 Erlacher, Sarah | Fleischanderl, Bettina | Meyer, Manuela: „Die Repräsentation von gegenwärtig verwendeten Logos in Bezug auf Rassismus und die Darstellung von ‚Schwarzen Menschen‘ in Österreich. Von der Kritik am Meinel ‚Mohr‘ zu einer Kritik am Mohrenbräu.“ Seminar bei Mag.a Heidi Weinhäupl und Mag.a Christa Markom zu „Exotismen, Rassismen, Sexismen: ‚Fremde‘ und der westliche Blick“, WS 2007/08.

10 Meyer, Manuela: „Logos als Form von visueller Kommunikation. Verschiedene Ebenen der Wahrnehmung von Logos und deren Rezeption.“ Seminar bei Univ.-Ass. Dr. Michaela Haibl zu „Bilder schauen – Bilder lesen. Bildwissenschaftliche Zugänge in der Volkskunde/Kulturanthropologie“, SS 2008.

Visuelle Kommunikation, die Wahrnehmung von Bildern und deren Entschlüsselung bzw. Rezeption werden grundlegende Bestandteile im Zuge der Analyse vom Mohrenbräu Logo, aber auch der Unternehmensstrategien sein. Anhand der schon gewonnenen Erkenntnisse aus diesen Seminararbeiten, die uns als Grundlage dienen, soll nun vor allem die Rezeption der Logos der Mohrenbrauerei und deren Auswirkungen, anhand einer Abwandlung und Kombination von Methoden zur Analyse, das Ziel sein.

## 1.3 Unsere Annahmen.

Die Mohrenbrauerei als Unternehmen vermarktet ihr Produkt als DAS Vorarlberger Bier. Damit wird mit der Lokalität und dem lokalen Bewusstsein der Bevölkerung gespielt und eine Verbundenheit zur Region hergestellt. Dabei setzt das Unternehmen auf Tradition, zum Beispiel mit dem Slogan *aus Tradition gut* und betont ihre Familientradition. Dadurch, sowie mit der Organisation von unterschiedlichen Veranstaltungen im Bereich der Alltagskultur, schafft die Mohrenbrauerei eine emotionale Verbundenheit zum Unternehmen.

Das Firmenlogo beinhaltet eine stereotype Darstellung von einem Schwarzen Menschen und wird kombiniert mit dem Namen des Unternehmens. Ausgehend von diesem Logo werden visuelle Abwandlungen für unterschiedliche Produkte kreiert. Die weiteren Bedeutungen wie zum Beispiel die Darstellung von Schwarzen Menschen und die Bedeutung des Begriffs „Mohr“ wird nicht kritisch betrachtet.

Die Mohrenbrauerei konstruiert einen eigenen Mythos um IHREN „Mohren“ und blendet dadurch rassistische Bedeutungen aus, die mit dem Namen, den Logos, den Merchandisingprodukten und anderem transportiert und legitimiert werden.

Aus diesen Überlegungen bildet folgende Hypothese den Ausgangspunkt für diese Arbeit:

*Wenn ein Unternehmen mit Bier eine emotionale Verbundenheit schafft und diese mit der lokalen Verbundenheit der Region einhergeht, dann vernachlässigen Vorarlberger\_innen das dargestellte Stereotyp und die verschiedenen Formen von Rassismus, die das Mohrenbräu Logo prägt und trägt.*

---

## 1.4 Was wir wissen wollen.

Bei dem Logo der Mohrenbrauerei handelt es sich um eine stereotype Darstellung von Schwarzen Menschen. Außerdem verwendet die Mohrenbrauerei eine Bilderwelt, die in einem kolonialgeschichtlichen Kontext entstanden ist, für eine Biermarke verwendet und somit dekontextualisiert wurde. Die Mohrenbrauerei setzt anhand ihrer Logos bedeutungsvolle Zeichen, die konsumiert und hinsichtlich Rassismus kaum hinterfragt werden. Aus genannten Gründen ist daher folgende Forschungsfrage für uns von Relevanz:

*Welche gegenwärtigen Auswirkungen hat das Mohrenbräu Logo in Bezug auf Rassismus?*

Aus den vorangegangenen Arbeiten und umfassenden Recherchen haben sich für uns weiterführende Unterfragen ergeben. Diese bildeten die Grundlage für die Leitfadeninterviews und müssen jeweils in Relation zur Hauptfragestellung und in Bezug zur Hypothese gesehen werden. Ziel ist es die folgenden Unterfragen im Zuge der Arbeit aufzuarbeiten.

- Wie beeinflussen sich die unterschiedlichen Diskursstränge im Fall Mohrenbräu, zum Begriff und Namen „Mohr“ und zum „Mohr“ in Darstellung und Wappen?
  - Welche Rolle spielt das kulturelle Umfeld? Gibt es einen Lokalpatriotismus, welcher Rassismus zulässt?
  - Welche Aussage hat die Darstellung bzw. das Logo allein und welche in Kombination mit dem Text?
  - Was sind andere Bilder von Schwarzen Menschen, die mit der Mohrenbrauerei vergleichbar wären?
  - Wenn es sich bei der Darstellung des Logos um das Familienwappen handelt (und nicht um einen Schwarzen Menschen) warum wurde das Logo dann öfters Veränderungen unterzogen?
  - Der „Mohr“ wird als eigene Erfindung betrachtet. Muss die Darstellung aber nicht trotzdem als öffentliche und mit stereotype Eigenschaften besetzte Figur gesehen werden?
  - Wie entstand der Name bzw. das Geschlecht „Mohr“?
  - Was sind bildprägende Funktionen aus der Zeit in der das Wappen des Geschlechts „Mohr“ entstanden ist?
  - Welche Auswirkungen hat das historische Material auf die heutige Darstellung des Logos?
  - In welche unterschiedlichen Kontexte wird das Logo gesetzt und welche Bedeutungen haben diese?
  - In welcher Art und Weise wird das Logo verändert? Was beinhaltet eine Änderung?  
(Formveränderung, Farbveränderung, Figur, Dreidimensionalität, ...)
  - Geht mit einer formalen Änderung auch eine inhaltliche einher?
- .....

- Welche Wertigkeit nimmt das Logo in Bezug auf die Schrift und auf das Gesamtbild ein?
- Warum wird für den schwedischen Markt das Logo in eine andere Richtung geändert, als für den Österreichischen?
- Welche Stereotype werden zugelassen? In welcher Form spielt die Mohrenbrauerei mit Rassismus?
- Was ist die symbolhafte Aufladung von Bier?
- Schützt ein Lokalpatriotismus die Mohrenbrauerei vor einer gesellschaftlichen Rassismuskritik?
- Wie ist die Rezeption der Mohrenbräu Logos – wird das Logo registriert, wird es ignoriert, herrscht Gleichgültigkeit, wird es als witzig empfunden, ...?
- Wer rezipiert wie? Wird das Logo überhaupt registriert? Kann es aus dem Kopf heraus wiedergegeben werden?
- Welche Macht hat ein Logo? Welche das Mohrenbräu Logo? Welche Macht hat die Mohrenbrauerei durch das Logo?
- Welche Bedeutung haben die Merchandisingprodukte auf die Rezeption?
- Gibt es typische Rechtfertigungsstrategien bei einer Rassismuskritik?
- Welche Rolle spielt ein Lokalpatriotismus, Wirtschaft, Tradition oder anderes hinsichtlich eines Rassismuskritik?

## 1.5 Der Aufbau dieser Arbeit.

Nachdem theoretische Ausgangspositionen zum Thema erläutert werden, soll die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit näher ausgeführt werden. Nach einem Überblick über die Eigendarstellung der Mohrenbrauerei, deren Geschichte, Logos und Produkte wird das Konstrukt Rassismus historisch und theoretisch ausgeführt.

Im Anschluß werden im Zuge der Inhaltsanalyse die Ansichten der Leser\_innen sowie der Mohrenbrauerei dargelegt. Dabei werden die analytischen Inhalte bzw. Ergebnisse mit theoretischen Überlegungen angeführt. Ein weiterer theoretischer Komplex über Semiotik und Mythos bildet die Grundlage für die nachstehende Mythenanalyse rund um das Unternehmen.

Da wir die Interviews inhaltlich geteilt haben, sind im zuvor genannten inhaltsanalytischen Teil nur jene Aussagen zum Thema Rassismus angeführt, die von den Leser\_innen oder vom Unternehmen ohne Nachfrage unsererseits gekommen sind. Die Ansichten der Leser\_innen und des Unternehmens auf im Leitfaden vorgesehenen Fragen zu Rassismus, sind nach der Mythenanalyse aufarbeitet und ebenso theoretisch untermauert. In Form der Schlußfolgerungen werden schließlich wesentliche Spannungsfelder und Ergebnisse aufgezeigt.

---

## 2. Theoretische Herangehensweise

In folgendem Forschungsstand werden eingangs die Themenbereiche Rassismus und Postkolonialismus ausgearbeitet. Aufbauend auf der materiellen Kultur werden Konsum und die Kultur des Trinkens näher beleuchtet. Im Zuge der Kultur des Trinkens kommt die Bedeutung der Ethnizität und des Nationalismus zur Sprache, die abschließend genauer ausgeführt werden.

In einem direkten Bezug zur Mohrenbrauerei wurden zwei Diplomarbeiten vorgefunden. Während Markus O. Beer, in einer statistischen Analyse, zur Wahrnehmung und Positionierung der Marke Mohrenbräu arbeitete, untersuchte Markus Stadelmann die Industrialisierung des Brauwesens in Vorarlberg am Beispiel der Mohrenbrauerei. Keine der beiden Arbeiten beschäftigt sich mit der visuellen Repräsentation des Unternehmens und können daher nur am Rande für unsere Fragestellung miteinbezogen werden.

Ansonsten findet die Mohrenbrauerei in Literatur zu Bierkultur, wie beispielsweise bei Conrad Seidl, Erwähnung. In Bezug auf Rassismus wird das Logo der Mohrenbrauerei in der ikonografischen Bildanalyse von Jan Nederveen Pieterse als Beispiel aufgegriffen.

### 2.1 Rassismus

Die Auseinandersetzung mit Rassismus in der Anthropologie ist, insbesondere im internationalen Sinne, nicht neu. Sowohl im positiven als auch im negativen wurde Rassismus als Forschungsfeld von der Anthropologie mitgeprägt. Einerseits wurde bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts die sogenannte „Rassenforschung“ vorangetrieben und andererseits eine Wende in der Auseinandersetzung mit dem „Rasse“ Begriff durch die Anthropologie eingeleitet. Seit den 30er Jahren beschäftigen sich international zahlreiche Anthropolog\_innen kritisch mit dem Begriff „Rasse“ und dessen Dekonstruktion. Zu nennen sind hier unter vielen insbesondere Franz Boas („Kultur und Rasse“, 1922), Margret Mead und Ruth Benedict („Race, Science and Politics“, 1943) sowie der französische Anthropologe Claude Lévi-Strauss („Rasse und Geschichte“, 1952)

*„Without the underlying desire for hierarchical categorization implicit in racism, ‚race‘ would not exist.“*

(Ashcroft 2005, 181)

---

Auch wenn in den 1960er Jahren der Anthropologie bestätigt wurde, dass der Begriff „Rasse“ keine Gültigkeit hat, bleibt das Konstrukt Rassismus dennoch bis heute in unterschiedlichsten Ausformungen bestehen.<sup>11</sup> Rassismus kann, so Ashcroft, aber nicht nur als Produkt des Konzeptes „Rasse“ verstanden werden sondern viel mehr als Grund für dessen Existenz.<sup>12</sup>

Die Anthropologie setzte sich nicht nur mit dem „Rasse“ Begriff auseinander, sondern begann ab Mitte des 20. Jahrhunderts sich mit Themen wie *racial segregation*, Unterdrückung, der historischen Formierung von *racialised societies* und anderen Bereichen zu beschäftigen.<sup>13</sup> Ab den 1970er Jahren begann die Anthropologie sich zunehmend mit Ethnizität auseinander zu setzen, wobei manche Wissenschaftler\_innen den Begriff „race“ unter Ethnizität subsumierten. Hingegen verwies beispielsweise Michael Banton in seinem Werk „Racial and Ethnic Competition“ (1983) darauf, dass es, insbesondere in ethnisch heterogenen Gesellschaften, wichtig ist sowohl Ethnizität als auch „race“ zu untersuchen. Umfangreiche Forschungen zu „race“ und „race relation“ können generell in den Sozialwissenschaften erst in der jüngeren Vergangenheit vermehrt verzeichnet werden, wobei dies laut Back und Solomon,<sup>14</sup> auf die sozialen Veränderungen rund um die Frage von „race“ und Rassismus zurückzuführen ist und diese Thematiken erst ab den 1960er Jahren von zunehmenden Interesse in der Wissenschaft sind.

Die Bürgerrechtsbewegung, städtische Unruhen, die Entwicklung von Black Power Ideen und Formen des kulturellen Nationalismus waren ausschlaggebende Momente, welche die Politik um „race“ in Amerika und auch in anderen Teilen der Welt veränderten. In den 1980er Jahren kam zunehmend Kritik aus einer theoretischen als auch politischen Perspektive, insbesondere aus neo-marxistischen, feministischen, postkolonialistischen und ähnlichen Sichtweisen in Bezug auf *race relation research*, welche neue Debatten über „race“ und Rassismus auslösten. Daraus resultierte eine rasche Ausbreitung von Studien zu „race“ und Rassismus in den Sozialwissenschaften, insbesondere im Bereich der Soziologie, Politikwissenschaft, Philosophie, Anthropologie, Cultural Studies und Geografie. In den letzten Jahren tauchen zahlreiche Fragen auf, wie welche Bedeutung der Kategorie „race“ beigemessen werden kann, wie Rassismus als politische Kraft in Europa, den USA und anderen Teilen der Welt identifiziert werden kann oder ob es eine Zunahme an rassistische Ausdrucksformen in gegenwärtigen Gesellschaften gibt. Zahlreiche Paradigmen wurden als Reaktion auf die zuvor genannten Fragen entwickelt, die insbesondere von den sich verändernden Forschungsansichten und politischen Transformationen beeinflusst sind.<sup>15</sup>

---

11 Sanjek 2004, 464

12 Ashcroft 2005, 181

13 Sanjek 2004, 464

14 Back und Solomon 2000, 2ff

15 Back und Solomon 2000, 7f

Rassismus und Kolonialismus stehen insofern in einem engen Zusammenhang, da fast überall wo rassistische Gedanken auftauchen, sei es im konventionellen Sinne, in der Wissenschaft oder durch die Wissenschaft propagiert, dies zunächst in kolonialen Zusammenhängen geschah. Laut Back und Solomon lässt sich ein zunehmendes Interesse an der Rolle von rassistischen Ideologien und Praktiken während der Kolonialzeit feststellen. Wesentliche Beiträge kamen hierbei insbesondere von Frantz Fanon und Edward Said. Komplexe Identifikationsprozesse, sei es hinsichtlich „race“ oder Gender, welche kolonisierte Menschen während der kolonialen und postkolonialen Zeit erfahren mussten, konnten anhand dieser und anderer Werke näher beleuchtet werden. Andere Studien haben beispielsweise gezeigt, dass die unterdrückten Menschen untereinander einen eigenen Diskurs zu „race“ und Identität im Kontext ihrer eigenen Erfahrungen von Dominierung und Exklusion geführt haben.<sup>16</sup>

## 2.4 Postkoloniale Theorien

Als wörtliche Neuschöpfung verstanden, bezieht sich das Vorwort *post* auf die Periode nach dem Kolonialismus. Dabei soll dieser nicht nur in einem chronologischen Sinne verstanden werden, sondern soll mit dem Postkolonialismus vielmehr versucht werden, metaphorisch und ideologisch dahinter zu schauen.<sup>17</sup> Auch Ashcroft<sup>18</sup> betont, dass das Präfix *post* nicht nur im Sinne von *nach dem Kolonialismus* zu verstehen ist, sondern als „*the articulations between and across the politically defined historical periods, of pre-colonial, colonial and post-independence cultures.*“ (Ashcroft 2005, 169) Postkoloniale Theorien lassen sich nach Peter van Dommelen<sup>19</sup> nicht auf eine Forschungsdisziplin reduzieren und sind Analyseperspektiven über die Repräsentation von kolonialen Situationen und Strukturen. Unterschiedliche Disziplinen wurden von den postkolonialen Theorien inspiriert, wobei der Einfluss dieser in der Anthropologie insbesondere auch auf dem Bereich der materiellen Kultur liegt. Die formale Art und Weise der Entkolonisierung, mit der keine oder nur teilweise eine ökonomische oder kulturelle Unabhängigkeit einherging und woraus ein Neokolonialismus resultierte, wurde von politischen Aktivist\_innen und Intellektuellen kritisiert.

Die kulturelle Kritik am westlichen Neokolonialismus kam, so Van Dommelen, vor allem von Autor\_innen aus Afrika und der Karibik, die unter der sogenannten *Nègritude* Bewegung die kulturelle

---

16 Back und Solomon 2000, 13

17 Van Dommelen 2006, 104

18 Ashcroft 2005, 169

19 Van Dommelen 2006, 104ff



Befreiung ihrer Länder forderten. Der Begriff *Nègritude* bezeichnet nach Ashcroft die Theorie über die Unverkennbarkeit der afrikanischen Persönlichkeit und Kultur und tritt für die Selbstbehauptung aller afrikanischer Menschen auf. Die Entwicklung einer generellen Theorie von Schwarzen Menschen, wie diese unter anderem von Leopold Sedar Senghor, Paul Gilroy oder Aime Cesaire in der Zeit vor und nach dem zweiten Weltkrieg entwickelt wurde, versuchte die Auffassung einer vereinten Schwarzen „race“ bis hin zu einer spezifischen „afrikanischen Persönlichkeit“ herauszuarbeiten.<sup>20</sup>

Die Arbeiten zu *Nègritude* bezogen sich nicht nur auf Afrika, sondern auf die gesamte afrikanische Diaspora und etablierte sich als eine der frühesten und wichtigsten Bewegungen, die ein breiteres Bewusstsein für afrikanische Forderungen nach kultureller Unverkennbarkeit forderte.

Das Konzept beinhaltet, dass alle Menschen mit afrikanischer Abstammung bestimmte unabdingbare Charakteristiken teilen und war insofern eine essentialistische Bewegung. Was die *Nègritude*-bewegung von anderen Bewegungen unterschied, „*was its attempt to extend perceptions of the negro as possessing a distinctive ‚personality‘ into all spheres of life, intellectual, emotional and physical.*“ (Ashcroft 2005, 145)

Weitere Intellektuelle, unter anderem Frantz Fanon, Albert Memmi, Amilcar Cabral oder Mahatma Gandhi schlossen sich den Forderungen der *Nègritude* an und bestanden darauf, dass die ehemals kolonisierten Länder und Menschen sich ihrem kulturellen und historischen Vermächtnis aufgrund der westlichen Kolonisation bewusst werden.<sup>21</sup>

*„Es ist vielleicht noch nicht genügend darauf hingewiesen worden, dass der Kolonialismus sich nicht damit begnügt, der Gegenwart und der Zukunft des beherrschten Landes sein Gesetz aufzuzwingen. Er gibt sich nicht damit zufrieden, das Volk in Ketten zu legen, jede Form und jeden Inhalt aus dem Gehirn des Kolonisierten zu vertreiben. Er kehrt die Logik gleichsam um und richtet sein Interesse auch auf die Vergangenheit des unterdrückten Volkes, um sie zu verzerren, zu entstellen und auszulöschen.“* (Fanon 1981, 178)

Nach Frantz Fanon<sup>22</sup> repräsentiert Kolonialismus eine Beziehung von Dominierung und Unterordnung, die Unterdrückung einer *racialised* Gruppe durch eine Andere und schließlich die Produktion von *racialised meaning* über sowohl die Kolonialherren als auch die Kolonisierten. Fanon beschäftigt sich insbesondere mit den Mitteln durch welche koloniale Institutionen und die damit verbundenen Ideologien durch die Repräsentation von „blackness“, „negro“ und andere Begrifflichkeiten, Gedankengut über „Rasse“ schaffen. Ein wesentlicher Schwerpunkt in seinen Arbeiten

20 Ashcroft 2005, 144f

21 Van Dommelen 2006, 105

22 Fanon 2000, 256

ist die Selbstwahrnehmung der Betroffenen und deren Position innerhalb der Kolonialstaaten sowie ihr Widerstand gegen den Kolonialismus. Weiters betont Fanon die Wichtigkeit von geschriebener entkolonisierter Geschichte in der die ehemals kolonisierten Menschen vollständig in einer aktiven Rolle repräsentiert sind.<sup>23</sup>

Peter van Dommelen weist darauf hin, dass postkoloniale Theorien als akademische Disziplin wesentliche Beiträge zu Bereichen, wie interdisziplinärer Politik, zum historischen Kontext von Kolonialismus, gegenwärtigen Problemen der Globalisierung und vielen anderen Bereichen geleistet und diese nachträglich beeinflusst haben. Zudem sei erwähnt, dass postkoloniale Theorien sich nicht nur auf koloniale Situationen reduzieren lassen, sondern darüber hinaus in vielen entkolonisierten Kontexten und deren spezifischen Ökonomien und in politischen und kulturelle Abhängigkeiten, die aus kolonialen Verbindungen stammen, zum Tragen kommen.<sup>24</sup>

Paul Gilroy<sup>25</sup> entwickelt das Konzept des *Black Atlantic*, mit welchem er die historische und kulturelle Verbindung zum Ausdruck bringt, welche die Menschen Afrikas und jene der afrikanischen Diaspora aufgrund des transatlantischen Sklavenhandels haben. Das Schiff für die Überfahrt symbolisiert für Gilroy ein Zeit/Raum Gefüge, welches zwischen Europa, Afrika und Amerika Frachtgut transportiert und dabei gleichzeitig Menschen, Dinge, Ideen und Erfahrungen zirkulieren lässt. Sein Anliegen ist es nicht lediglich die historische Verbindung aufzuzeigen, sondern darüber hinaus die anhaltenden Folgen des Austausches zu veranschaulichen. Die sozialen und politischen Praktiken beeinflussen sowohl die sogenannten modernen Gesellschaften mit hoher Diversität, wie Brasilien, USA oder Großbritannien, als auch die unabhängigen Kolonien Afrikas, der Karibik und Amerikas nach wie vor.

Van Dommelen<sup>26</sup> hebt hervor, dass die postkoloniale Kritik an kolonialen Konzepten und Stereotypen nicht nur auf akademischer Ebene reflektiert werden soll, sondern in der breiten Öffentlichkeit publik gemacht werden muss, da sich Konsequenzen der Kolonisation bis heute halten.

Einer der bedeutendsten Theoretiker der postkolonialen Theorien ist Edward Said,<sup>27</sup> der die koloniale Dominanz nicht allein auf Gewalt und Ausbeutung stützt, sondern auch von ideologischen Formationen, wie Wissen das an Herrschaft geknüpft ist, getragen sieht. Said argumentiert, dass Ideen, Kulturen und Geschichte nicht seriös untersucht werden können, wenn der Zwang bzw. die Formen von Macht nicht miteinbezogen werden.

---

23 Van Dommelen 2006, 105

24 Van Dommelen 2006, 106

25 Gilroy 1993

26 Van Dommelen 2006, 106

27 Said 1979

Insbesondere Said, Spivak und Bhabha rücken Repräsentationen ins Zentrum von postkolonialen Studien. Edward Said kritisiert in seinem wohl bekanntesten Werk „Orientalism“ (1979) wie Eurozentrismus andere Kulturen nicht nur beeinflusst und abändert, sondern auch wie dieser neue Kulturen schafft. *Orientalism* ist eine Form der Bewältigung des Orients, welche auf den europäischen westlichen Erfahrungen basiert, oder wie Said es nennt „a Western style for dominating, restructuring, and having authority over the Orient.“ (Said 1979, 3) Diese Autorität ist nach Said ein Produkt einer systematischen Disziplin, durch welche Europa während der Zeit der Aufklärung einen Orient konstruierte.<sup>28</sup>

Ähnlich wie Said übt auch Gayatri C. Spivak in ihrem wohl einflussreichsten Werk „Can the Subaltern speak?“ (1999) Kritik an der Repräsentationspraxis. Ihr Fokus liegt dabei auf der Stimmberaubung der sogenannten *Subalternen*, die sie als „a person without lines of social mobility“ (Spivak 2006, 28) definiert. Darin hinterfragt bzw. kritisiert sie die Selbstverständlichkeit mit welcher für die *Subalternen* gesprochen wird. Spivak stellt sich die Frage, „Are those who act and struggle mute, as opposed to those who act and speak?“ (Spivak 2006, 28) Sie verdeutlicht in ihrem Essay, dass dieses Sprechen für Andere immer auch eine politische Bedeutung hat und damit wiederum ein hierarchisches Verhältnis begründet wird was wiederum eine Form der Repression von Menschen der sogenannten „Dritten Welt“ darstellt. Dies begründet sie damit, dass diese Menschen, ab dem Zeitpunkt wo Andere für sie sprechen, ihrer Stimme beraubt werden. Es geht also nicht ausschließlich um die Frage ob die *Subalternen* sprechen können, sondern viel mehr darum, dass sie in gegenwärtigen Machtstrukturen schlicht nicht gehört werden.<sup>29</sup>

Homi Bhabha<sup>30</sup> hinterfragt die enormen Gegensätze zwischen Kolonialiserten und Kolonialherren, die sich einen gemeinsamen Boden teilten und hebt die Mehrdeutigkeit des kolonialen Diskurses hervor. Er benennt diese koloniale Situation als den *dritten Raum*, in welchem Interaktionsprozesse stattfinden, die soziale Räume schaffen und neue Bedeutungen erlangen. Bhabhas Diskussion über diese Interaktionsprozesse im Sinne von Hybridisierung wurde zu einem wichtigen Thema in den postkolonialen Studien.

Van Dommelen hat drei wesentliche Themen des Postkolonialismus herausgearbeitet, die sich mit dem Kolonialismus und dessen Legitimation auseinandersetzen. Darunter fällt das Schreiben alternativer Geschichte, aus der Sicht von *subalternen* Gruppen und Communities. Weiters wird

---

28 Ashcroft 2005, 85 | Said 1979

29 Spivak 2006, 28ff

30 Van Dommelen 2006, 107

betont, dass die koloniale Situation nicht allein mit der Repräsentation des Dualismus von Kolonialherren im Gegensatz zu Kolonisierten reduziert werden kann, da immer mehrere Gruppen zwischen diesen Extremen existierten. Drittens ist es die Ansicht, dass hybride Kulturen allgegenwärtig sind, die aufgrund der ständigen intensiven Interaktion zwischen Menschen auch während der kolonialen Situation zustande gekommen sind.<sup>31</sup>

Aufgrund der unterschiedlichen Debatten in der Anthropologie, wie beispielsweise der Krise der Repräsentation,<sup>32</sup> haben Anthropolog\_innen die Auswirkungen von kolonialen Konzepten und Abhandlungen dieser, die selbst nach der Entkolonisierung einflussreich blieben, realisiert und ihre Aufmerksamkeit weg von kolonialer Administration und Mission auf Themen der Repräsentation und Legitimation gelenkt.

Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Auseinandersetzung mit materieller Kultur aus einer postkolonialen Perspektive in der Anthropologie wichtig, um die Bandbreite an Medien in denen gegenwärtig koloniale Perspektiven repräsentiert werden, aufzuarbeiten. Während sich koloniale Situationen von anderen sozialen Kontexten unterscheiden, sind soziale Interaktionen und materielle Kultur, so Van Dommelen, in einer kolonialen Situation von gleicher Bedeutung. Aus der Perspektive der materiellen Kultur ermöglichen postkoloniale Theorien das Feld des Kolonialismus besser erforschen zu können.<sup>33</sup>

## 2.3 Materielle Kultur

In anthropologischen Studien des letzten Jahrhunderts erlangte die materielle Kultur unterschiedlichen Zuspruch, wobei die Beschreibung der materiellen Kultur meist als Teil oder Nebenprodukt von Studien entstand, die sich nicht primär mit materieller Kultur auseinandersetzten.<sup>34</sup>

Seit den frühen 1970er Jahren beeinflussen laut Christopher Tilley<sup>35</sup> unterschiedliche theoretische Perspektiven die Entwicklung von Materialität, wodurch sich in der gesamten Sozialwissenschaft als auch in der Wissenschaft von materieller Kultur sich ein interdisziplinäres Feld von Interessen herausbildete. Die theoretischen Traditionen dieser wurden von unterschiedlichen theoretischen Strömungen wie Marxismus, Strukturalismus, Semiotik und Phänomenologie beeinflusst und er-

---

31 Van Dommelen 2006, 108

32 Die Krise der Repräsentation steht für das Brüchigwerden des Verhältnisses von Forscher\_innen und Beforschten, wobei der ethnologische Anspruch die Anderen zu definieren, konzeptualisieren oder kategorisieren an seine Grenzen stieß. Die Beforschten begannen sich gegen eine Repräsentation durch die Forscher\_innen zu wehren und forderten an der Repräsentation teilzuhaben.

33 Van Dommelen 2006, 112ff

34 Reynolds und Stott 1987, 1

35 Tilley 2006, 7

öffneten unterschiedliche Perspektiven. In der marxistischen Theorie wird materielle Kultur in Relation zu den materiellen Ressourcen, Arbeit, Produktion, Konsumtion und Handel gestellt und die Sichtweise vom sozialen Gebrauch der Dinge aufgeworfen. Im Gegensatz dazu betont der Strukturalismus und die Semiotik die Bedeutung des Objekts als soziale Aktionen in Relation zur Wahrnehmung und Symbolik. Dinge sind für die Gesellschaft sinnstiftend und bedeutungsvoll, da sie soziale Beziehungen reproduzieren und verschiedene Interessen vermitteln. Sie stellen aber auch grundlegende Hilfsmittel der Wahrnehmung zur Verfügung.

Das umfangreiche Feld von Symboliken hat Anthropolog\_innen dazu animiert, materielle Kultur und visuelle Kommunikation als Medium wahrzunehmen. Zu materieller Kultur zählt für Barrie Reynolds und Margaret A. Stott<sup>36</sup> im speziellen auch Kleidung, die als Metapher für Sprache fungieren kann.

Nachdem die Mohrenbrauerei als Produzent für materielle Kultur steht, sind diese Objekte im anthropologischen Sinne zu verstehen und eine Betrachtung ist, ohne sich in die Person hineinzusetzen, welche das Ding verwendet, nicht ausreichend. So kann das Objekt nach Hans Peter Hahn<sup>37</sup> nicht für sich allein stehen, da Menschen die Dinge umgeben und sie in das kulturelle Leben einbeziehen. Die Bedeutung von ethnischer Identität kann, so Hahn, in der Betrachtung von Objekten nicht einfach außer Acht gelassen werden, da selbst Hersteller\_innen oder Verwender\_innen von Gegenständen eine Zuordnung an eine bestimmte Gruppe vornehmen. Eine solche Äußerung verweist auf eine spezifische Bedeutung, die mit Objekten verbunden werden. Materielle Kultur ist nicht automatisch Ausdruck einer ethnischen Identität, sondern steht eher in einem Prozess. Die Zuordnung von Gegenständen zu verschiedenen Kontexten, wie einer sozialen Gruppe, ist dabei wichtig.<sup>38</sup>

Materielle Formen dienen, so Tilley, der Realisierung eigener Identitäten von Individuen und Gruppen, da sie wesentliche nonverbale Formen von Kommunikation bereitstellen und durch Dinge gesprochen und gedacht werden kann. Aus strukturalistischer Sicht sind materielle Artefakte Zeichen, die Bedeutungen beeinflussen und als Text gelesen und dekodiert werden können.<sup>39</sup> Nach Reynolds und Stott gibt es drei unterschiedliche aber wichtige Dimensionen von materieller Kultur, egal um welches geschaffene Objekt es sich handelt. Erstens das Objekt selber, dann der Kontext vom Objekt und als drittes der Prozess in dem das Objekt produziert oder gebraucht wird. Der Kon-

---

36 Reynolds und Stott 1987, 2f

37 Hahn 2005, 137f

38 Hahn 2005, 153ff

39 Tilley 2006, 7

text kann als Schauplatz von Umständen oder Tatsachen verstanden werden, die sich um eine Situation oder ein Ereignis bewegen und der von der Bedeutung der Wirkung beeinflusst wird.<sup>40</sup>

In der Kultur- und Sozialanthropologie wurde die semiotische Perspektive, welche für die vorliegende Arbeit von Relevanz ist, insbesondere von Claude Lévi-Strauss Strukturalismus beeinflusst, wodurch universelle Tendenzen unter Kritik gestellt wurden und vielmehr Zeichensysteme als historisch und kulturell variabel erforscht und verstanden werden müssen. In der Semiotik wird ein breites Spektrum an materiellen Bereichen analysiert, die vom Essen über Kleidung, Rituale bis hin zu Praktiken, die das menschliche Leben über die Ordnung der Dinge strukturieren, reichen. Die Idee von Lévi-Strauss, dass es eine Sprache der Dinge gäbe, wurde damit enorm einflussreich.<sup>41</sup>

Die phänomenologische Perspektive arbeitet mit detaillierten Beschreibungen und analysiert Dinge so wie sie direkt von Menschen sinnlich erfahren und verstanden werden. Dieser Ansatz entwickelte sich explizit in den letzten Jahrzehnten, bietet aber, so Tilley, keine klare Methode zur Analyse der Dinge, wodurch die marxistische und strukturalistische bzw. semiotische Annäherung an die Thematik der materiellen Kultur wesentlich einflussreicher ist.<sup>42</sup>

Pierre Bourdieu betont die Bedeutung des Individuums, dessen Wirkung und Kapazität einen Unterschied ausmachen, um Kultur im generellen und materielle Kultur im Speziellen zu verstehen. Dadurch wurden Menschen und deren Handlungen sowohl als Medium selbst, als auch als Resultat dessen aufgefasst, was für Bourdieu die strukturellen Regeln oder der Habitus<sup>43</sup> darstellt. Aus den Studien zu materieller Kultur wurde die Erkenntnis gemacht, dass das soziale Leben der Menschen mit dem sozialen Leben der Dinge einhergeht.

Tilley argumentiert, dass ähnlich wie Personen Biografien und Lebenszyklen haben, sich auch bei Dingen die Bedeutung mit der Zeit ändert, aufgrund der Art und Weise wie sie zirkuliert, ausgetauscht und in unterschiedliche soziale Kontexte gestellt werden. Wie die Beziehung zwischen Menschen und Dinge zueinander verstanden werden kann, hängt grundsätzlich davon ab, wie beide konzeptualisiert werden – als Verbrauchsgüter, als Geschenk, als Ressource, als Identitätsträger oder anderes. Dinge sind für Tilley vor allem bedeutend indem was sie tun und welchen Einfluss sie auf Menschen haben, da Dinge intervenieren, einen Unterschied ausmachen und Meinungen verändern.<sup>44</sup>

---

40 Reynolds und Stott 1987, 2f

41 Tilley 2006, 8

42 Tilley 2006, 8

43 Unter dem Habitusbegriff nach Bourdieu sind inkooperierte soziale Strukturen, die wiederum organisierende schöpferische Prinzipien der Praktiken darstellen, zu verstehen. (Zips 2001, 221f)

44 Tilley 2006, 9f

*„Things do not just represent meanings or reflect, or 'ideologically' invert, persons, social relations or processes. They play animated roles in the formation of persons, institutions or cultures. How we think, and how we act, depend as much on the objects we surround ourselves with, and encounter, as on the languages we may use, or the intentions we may have.“* (Tilley 2006, 10)

Tilley ist der Ansicht, dass es keine korrekte oder einzig richtige theoretische Position zur Untersuchung von materiellen Formen gibt, indem das gesamte Potential von Kultur und Gesellschaft ausgeschöpft werden kann. Es gibt eine Vielzahl an theoretischer Positionen, die unterschiedliche Aspekte von Materialität und die Bedeutung von Dingen für Menschen, Gruppen, Institutionen und Gesellschaften betonen. Unabhängig davon, welche Position herangezogen wird, können nicht gleichzeitig und umfassend alle Aspekte von Materialität erklärt werden, ohne etwas zu vernachlässigen.

Der Poststrukturalismus wirft diverse Fragen auf, um die Vielfalt an Positionen bewältigen zu können und verlangt mehr Selbstreflexion in der akademischen Forschung sowie in der Repräsentation der Dinge. In diesem Sinne wird der Frage nachgegangen, wie Objekte in Worte repräsentiert werden oder ob Bilder durch Worte ersetzbar sind.<sup>45</sup>

*„Humanity is viewed as the product of its capacity to transform the material world in production, in the mirror of which we create ourselves.“* (Miller 2005, 2)

Daniel Miller<sup>46</sup> hebt hervor, dass die Menschheit versucht Materialität zu schaffen. Indem Menschen Objekte, die ein Verständnis von dem was sie sein können kreieren, wird der *vermeintlich meisterhafte Kreis des Kapitalismus* gestört und von ihm versucht die Waren zu glorifizieren.

Gegenwärtige Kritik wird beispielsweise von Naomi Klein in ihrem Buch „No Logo“ (2001), vor allem in Form von Umweltschutz und Antiglobalismuskritik, ausgedrückt. Dabei scheint der Fokus aber immer auf dem Thema der Materialität zu liegen, zum Beispiel als Verlust der Menschlichkeit im Angesicht von Konsumwaren und Marken.

*„Das zentrale Motiv der konzernkritischen Aktionen und Recherchen ist die Erkenntnis, dass die Konzerne weit mehr sind, als nur die Lieferanten von Produkten, die wir alle haben wollen. Sie sind auch die mächtigsten politischen Kräfte unserer Zeit.“* (Klein 2001, 351)

---

45 Tilley 2006, 10

46 Miller 2005, 2

Auch postkolonialen Theoretiker\_innen, wie Edward Said, Gayatri C. Spivak oder Homi Bhabha haben sich mit materieller Kultur auseinandergesetzt. Im Fokus steht dabei die Analyse von Strukturen der Materialität, Macht und Diskurse im Verhältnis zu Kolonialismus.

Im disziplinären Sinne gab es eine Bewegung von den ersten ethnografischen Sammlungen und der Studie von Dingen unter dem Kolonialismus hin zur Analyse der Auswirkungen bis heute. Dies führt zu Überlegungen über Macht, Repräsentation und Autorität in den materiellen Diskursen. Die Materialität des Kolonialismus hat sich in Kunst, Architektur, Kleidung, Ansiedlungsaufbau, Repräsentation der Landschaft, in Ideen über „Natur“ und „Kultur“ und mehr manifestiert. Die postkolonialen Theorien leisten einen erheblich Beitrag unterschiedliche materielle Gedanken und Kultur, die mit der europäischen Kolonialgeschichte zusammenhängen, verstehen zu können und ermöglichen zudem die Interpretation der weiter entfernten Vergangenheit.<sup>47</sup>

## 2.4 Konsumtion

Die Begriffe Konsumieren, Konsum oder Konsumtion leiten sich von dem lateinischen Wort *consumere* ab und bedeuten gebrauchen, verzehren, verwenden aber auch vernichten. Allein aus der lateinischen Herleitung des Konsumbegriffs wird die breitgefächerte Bedeutung sichtbar, die sowohl den praktischen Gebrauch und materiellen Nutzen als auch das Zerstören von Gütern durch das Konsumieren verdeutlicht.<sup>48</sup> Neben den genannten Aspekten merkt Maria Dabringer<sup>49</sup> den direkten Zusammenhang des Begriffs zur Vollendung des Prozesses des wirtschaftlichen Handelns an, denn *„ohne Konsum von Gütern gibt es keine gesellschaftliche Legitimation für Produktion und Distribution.“* (Dabringer 2009, 9)

Aus ökonomischer Sicht liegt der Fokus auf dem Gebrauch und der Aneignung von Gütern, wobei Konsum eine Notwendigkeit von ökonomischen Handeln darstellt und das Augenmerk in erster Linie auf der Beziehung der Menschen zum Markt liegt.<sup>50</sup> In den Hintergrund treten dabei die individuelle Auswahl und der kollektive Geschmack. Die Sozialwissenschaften griffen das Forschungsfeld Konsum zwar bereits vereinzelt Anfang des 19. Jahrhunderts auf, umfassende Definitionen sowie die Betrachtung von gesellschaftlichen und kulturellen Aspekten von Konsum wurde erst in den 1970er Jahren vorgenommen. In den 1990er Jahren wurde die Thematik verstärkt mit dem Phänomen der Globalisierung in Verbindung gebracht und diskutiert.<sup>51</sup>

47 Tilley 2006, 11

48 Rössler 2005, 218

49 Dabringer 2009, 9

50 Miller 2006, 343

51 Dabringer 2009, 9f



Auch die Kultur- und Sozialanthropologie hat die Thematik rund um Konsum in den 1970er Jahren aufgegriffen und beschäftigt sich insbesondere mit der kulturellen und sozialen Reichweite von Konsum. Beeinflusst durch den Strukturalismus sowie der Anwendung der Semiotik auf Güter wurde das Forschungsfeld des Konsums in die Anthropologie integriert. Wesentliche Beiträge dazu lieferten Mary Douglas („The World of Goods.“ 1979) und Piere Bourdieu („Die feinen Unterschiede.“ 1982).<sup>52</sup>

*„Goods are neutral, their uses are social; they can be used as fences or bridges.“* (Douglas 1979, xv)

Douglas betrachtete Konsumgüter als symbolische Systeme, wodurch gesellschaftliche Strukturen durch den Konsum sichtbar gemacht werden können. Bourdieu hingegen identifizierte den Konsum als Hinweise auf Klassenunterschiede, die sich durch Konsum auch reproduzieren.<sup>53</sup> Für ihn ist Konsum mehr als die Aneignung von Dingen, da diese Menschen formen. Eine wichtige analytische Strategie war Konsum als Akt von sozialen Klassenunterscheidungen zu untersuchen und wurde unter anderem auch von Mary Douglas, Daniel Miller oder Arjun Appadurai beeinflusst.<sup>54</sup>

Betont wird in den Forschungen der Kultur- und Sozialanthropologie insbesondere, dass die Nachfrage, Bedürfnisse und Präferenzen immer kulturell bestimmt sind, sowie, dass Güter in allen Gesellschaften, unabhängig von ihrem faktischen Nutzen, mit kulturellen Bedeutungen versehen sind.<sup>55</sup> Somit kann der gesamte Komplex des Konsums, des Ver- und Gebrauchens von Gütern als ein Prozess aufgefasst werden, bei dem Bedeutungen geschaffen, übermittelt aber auch permanent modifiziert werden.<sup>56</sup>

Der Konsumbegriff erhält in der Kultur- und Sozialanthropologie eine relativ weite Definition die einen breiten Interpretationsspielraum zulässt und im Gegensatz zu konventionellen ökonomischen Definitionen, versucht kulturelle und soziale Aspekte miteinzubeziehen. So geht aus der „Encyclopedia of Social- and Cultural Anthropology“ aus dem Jahr 2004 folgende Definition hervor:

*„Consumption is the meaningful make of the objects that are associated with them. The use can be mental or material; the objects can be things, ideas or relationships the association can range from ownership to contemplation.“* (Carrier 2004, 128)

52 Miller 2006, 346

53 Miller 2006, 346 | Douglas 1979 | Bourdieu 1982

54 Wilson 2005, 18

55 Rössler 1999, 214 | Rössler 2005, 220

56 Rössler 2005, 220

Konsum wird in der Kultur- und Sozialanthropologie nicht, wie in der ökonomischen Theorie, reduziert auf abstrakte Bedürfnisse und Präferenzen gesehen, sondern als Teil eines kulturellen Universums, welcher auch als Form der Eigendefinition innerhalb einer sozialen Umgebung gesehen werden kann, wie später noch gezeigt wird.<sup>57</sup> Dennoch spielen physische Bedürfnisse keine unwesentliche Rolle im Konsumverhalten.

*„Konsum ist auf vielschichtige Art und Weise gesellschaftlich relevant: So muss jeder Mensch konsumieren (z.B. essen), um zu überleben.“* (Dabringer 2009,11)

Zu den wichtigsten Bedürfnissen zählen die Grundbedürfnisse Nahrung, Unterkunft und Kleidung. Martin Rössler<sup>58</sup> erwähnt dabei die *einfachen Bedürfnisse*, wobei von einem gemeinschaftlich, geteilten Bedürfnisniveau ausgegangen wird. Diese sind insbesondere dort anzutreffen, wo Gesellschaften eine verhältnismäßig geringe soziale Differenzierung aufweisen. *Eingeschränkte Bedürfnisse* hingegen beziehen sich auf kulturell definierte schichtspezifische Konsummuster, wenn beispielsweise bestimmte Nahrungsmittel lediglich einer bestimmten sozialen Schicht vorbehalten werden. Bei steigendem Angebot an Waren in einer monetarisierten Ökonomie erhöht sich nicht nur die quantitative Nachfrage, sondern steigert sich auch das Bedürfnisniveau.

Als *Höhere Bedürfnisse* oder auch *soziale Bedürfnisse* werden von internationalen Organisationen der Zugang zu sozialem oder religiösem Wissen, zu Bildung oder aber auch zu politischer Sicherheit, Freiheit etc. beschrieben, welchen aber weniger Relevanz zukommt. Diese Unterteilung wurde, aufgrund der minderen Wertbeimessung der soziokultureller Bedürfnisse, kritisiert.<sup>59</sup>

Menschen wählen aus dem ihnen zur Verfügung stehenden Pool an Mitteln, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dies passiert innerhalb der gesellschaftlich determinierten Normen, Ideen und Muster, wie beispielsweise Nahrungstabus, im Sinne einer kollektiven Ablehnung eines bestimmten Nahrungsmittels, selbst bei Nahrungsmangel, veranschaulichen.<sup>60</sup>

Im Gegensatz zu den Bedürfnissen beziehen sich die Präferenzen auf die Konsumwünsche, die nach Rössler kulturell oder subkulturell bedingt sind und individuell als auch kollektiv sein können. Allein die Entscheidung zwischen vegetarischer oder fleischhaltiger Kost oder alkoholischen oder anti-alkoholischen Getränken hat, abgesehen von den ökonomischen Voraussetzungen, gesellschaftliche wie kulturelle Ursachen. Auch die kollektive Abneigung gegen bestimmte Konsumgüter, wie beispielsweise die Ablehnung des Verzehrs von Hunden in vielen Ländern, fällt in diesen

57 Rössler 2005, 222

58 Rössler 1999, 225ff

59 Dabringer 2009, 11

60 Dabringer 2009, 11 | Rössler 2003, 111

Bereich und hat nichts mit Nahrungstabus zu tun, da keine Normen oder religiöse Vorschriften gegeben sind.<sup>61</sup> Neben Gruppenpräferenzen lassen sich Konsument\_innen auch von individuellen Präferenzen leiten, die beispielsweise aus geschmacklicher Vorliebe heraus vorgenommen werden. Die Prägung durch die Familie und deren Gewohnheiten spielen bei der individuellen geschmacklichen Prägung ebenso eine wesentliche Rolle.<sup>62</sup> So können bestimmte Konsumgewohnheiten, beispielsweise hinsichtlich der Auswahl einer bestimmten Biermarke, auf die nachfolgende Generation übertragen werden.

Präferenzen sind im Gegensatz zu Bedürfnissen so Rössler einem raschen Wandel unterlegen. Je nach Trend oder Mode lassen sich Veränderungen von Konsumgewohnheiten, sowohl bei Gruppen als auch bei Individuen, feststellen.

Der Prozess des Konsums beinhaltet auch eine symbolische Dimension, welche bestimmt ist durch die Transformation von abstrakten Gütern zu Gegenständen, die eine kulturelle Bedeutung haben. Diese bedeutungsvollen Gegenstände gestalten das soziale Leben zu einem wesentlichen Teil mit, indem beispielsweise durch Konsum individuelle oder gruppenspezifische Hierarchien, Geschlechterverhältnisse und Identitäten zum Ausdruck gebracht werden.<sup>63</sup> Kleider können beispielsweise etwas über das Geschlecht, den sozialen Status, die ethnische Zugehörigkeit oder andere Kategorien aussagen.<sup>64</sup> Die amerikanische Anthropologin Mary Anna Thornton<sup>65</sup> hat sich mit dem komplexen Umgang mit Alkohol, wie Schnaps oder Bier, in Österreich auseinandergesetzt und festgestellt, dass der Konsum in einem engen Zusammenhang mit sozialen Beziehungen und Hierarchien sowie mit zeitlichen und räumlichen Strukturen steht.

Umgekehrt betrachtet, bestimmen soziale Beziehungen das Konsumverhalten, wobei der Umgang der Menschen mit bestimmten Waren, sei es bewusst oder unbewusst, ihre Konsumkultur widerspiegelt.<sup>66</sup> In diesem Sinne kann Konsum, wie Gerd Spittler<sup>67</sup> es ausdrückt, als *Ausdruck von Lebensgestaltung* gelesen werden.

Der Anthropologe Arjun Appadurai geht in einem seiner wichtigsten Werke, „*The social live of things*“ (1986) unter anderem auf eben diese soziale Dimension von Konsum ein. Appadurai stellt sich gegen die neoklassische Perspektive von einer Unbegrenztheit und Kulturungebundenheit von Bedürfnissen, als auch gegen deren Notwendigkeit und Unveränderlichkeit, insbesondere da dies den aktiv-sozialen Charakter des Konsumierens unberücksichtigt lässt.

---

61 Rössler 2003, 112

62 Rössler 2005, 22ff

63 Rössler 2003, 112

64 Carrier 2004, 128

65 Thornton 1991, 102ff

66 Dabringer 2009, 10

67 Spittler 2000, 17

„Demand is thus the economic expression of the political logic. [...] I suggest that consumption is eminently social, relational, and active rather than private, atomic, or passive.“ (Appadurai 1986, 31)

Der indische Kultur- und Sozialanthropologe zeigt durch eine Auswahl an ethnischen Gruppen welche Auswirkungen kultureller Wandel haben kann und verweist gleichzeitig auf die kulturelle Komplexität von Konsum. Konsumgewohnheiten sind nach Appadurai kulturell bedingt und haben Funktionen für soziale Praktiken und Klassifikationen.<sup>68</sup> Das Bedürfnis zu konsumieren, ist insofern nicht natürlich gegeben, da es in verschiedenen sozialen Praktiken entsteht und sich entwickelt. Werden neue Waren in eine Gesellschaft eingeführt, bedeutet dies nicht automatisch, dass ein Bedürfnis diese zu erwerben zustande kommt. In diesem Sinne ist, wie Appadurai betont, Konsum eine bestimmte gesellschaftliche Logik, als aktiv zu betrachten und vor allem sozial sowie in soziale Beziehungen eingebunden.

Appadurai entwickelt das Konzept der gesellschaftlichen Doppelfunktion von Konsum, wobei der Prozess des Konsums die Möglichkeit eröffnet mit anderen Menschen zu interagieren, gleichzeitig aber auch bedeutet, dass das Konsumieren es ermöglicht *social messages* zu empfangen.<sup>69</sup>

„It means looking at consumption [...] as a focus not only for ‘sending’ social messages [...], but for ‘receiving’ them as well.“ (Appadurai 1986, 31)

In dieser Doppelfunktion werden unterschiedliche Beziehungen sichtbar, die auf die Korrelation von Konsum und Produktion Bezug nehmen. Einerseits sind Bedürfnisse und Nachfrage von sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen abhängig, andererseits können Nachfrage und die zuvor bestehenden Bedürfnisse lediglich minimal diese sozialen und ökonomischen Kräfte beeinflussen.

„The demand for commodities is critically regulated by this variety of taste-making mechanisms, whose social origin is more clearly understood (both by consumers and by analysts) in our own society than those distant from us. [...] However, demand is a socially regulated and generated impulse, not an artifact of individual whims or needs“ (Appadurai 1986, 32)

Insbesondere für diese Arbeit wichtig aus dem Bereich der Anthropologie von Konsum ist, was Nestor Garcia Canclini<sup>70</sup> als *consumption as marker of difference* nennt.

68 Dabringer 2009, 12 | Appadurai 1986 29ff

69 Appadurai 1986, 31ff

70 Garcia Canclini 2001

Konsumgewohnheiten dienen den Menschen auch dazu sich von anderen Menschen abzugrenzen oder Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen. Dabei ist es möglich das sämtliche Formen, die der Differenzierung oder den Gemeinsamkeiten dienen, wie die ethnische Zugehörigkeit, das Identitätsbewusstsein, der soziale Status oder sexuelle Orientierung und ähnliche. Je nach Situation werden diese Faktoren beispielsweise zur Unterscheidung eingesetzt und gelebt.<sup>71</sup>

*„This structure of consumption in turn reflects and recreates the identities of social groups that consume in distinctive ways, as well as the differences between those groups.“* (Carrier 2004, 128)

Konsum kann demnach als Hinweis auf soziale Indikatoren gesehen werden, wodurch klassen- und gruppenbestimmte Konsumgewohnheiten in Gesellschaften identifiziert werden können. Zudem kann Konsum Ausdruck von individueller und kollektiver Identität<sup>72</sup> sein, indem kulturell bestimmte Praktiken des Konsumierens diese verdeutlichen und zur Selbstdarstellung oder Selbstidentifikation genutzt werden.<sup>73</sup>

Ein weiterer wesentlicher Aspekt in Forschungen zu Konsum innerhalb der Kultur- und Sozialanthropologie ist der Zusammenhang von Konsum und Authentizität oder Ursprünglichkeit. Das Bedürfnis nach dem Ursprünglichen und Natürlichen kann innerhalb der Konsumwelt über Produkte, die mit Natur, Tradition oder ähnlichem werben, spürbar werden. Maria Dabringer geht in ihrem Artikel dem Grund nach dieser Suche nach Authentizität nach.

*„Authentizität‘ entsteht [...], wenn der Mensch ,die Sinnhaftigkeit seines Lebens aus der Kenntnis des eigenen Ichs‘ erfährt.“* (Breidenbach und Zukrigl 1989, 185)

Im Hinblick auf Konsum wird der Begriff Authentizität auch als Qualitätskriterium auf Güter übertragen. Die Globalisierung macht es zwar möglich andere kulturelle Lebensräume greifbarer zu machen und Trends, Modeerscheinungen oder Massenkonsum einfacher zugänglich zu machen. Gleichzeitig wird es auch schwieriger *„das Authentisch-Sein und Den-Ursprüngen-nahe-Sein [...] zu bewerkstelligen.“* (Dabringer 2009, 17)

Dabringer ist daher der Ansicht, dass die Menschen sich die Ursprünglichkeit über bestimmte, eben diese Authentizität vermittelnde, Konsumgüter erschaffen und dafür bezahlen um es zu erleben. Nach Breidenbach und Zukrigl<sup>74</sup> ist Authentizität ein Distinktionsmerkmal. Wird Ursprünglichkeit

71 Dabringer 2009, 14

72 Identität ist nach Dabringer einerseits bezogen auf Eigenschaften, die Individuen als Persönlichkeiten und als unterschiedlich zu allen anderen auszeichnen, zu sehen und andererseits werden Gemeinsamkeiten über Zusätze wie ‚ethnische‘, ‚nationale‘ etc. Identität betont. Identitäten sind sowohl eine Form von Selbst- als auch Fremdzuschreibung. (Dabringer 2009, 15)

73 Dabringer 2009, 15

74 Breidenbach und Zukrigl 2000, 185

auf Konsumgüter übertragen und konsumiert, so sagt dies auch etwas über die konsumierende Person aus. Entfernt sich der Konsum von Gütern zunehmend vom Produktionsprozess, so verlieren Konsument\_innen vermehrt den direkten Bezug und auch in gewisser Maßen die Kontrolle über die Produktion von Konsumgütern. Insbesondere in städtischen Räumen lässt sich dieser Wissensverlust über den Herstellungsprozess beobachten. Je größer diese Kluft zwischen Produktions- und Konsumsektor ist, desto größer wird die Sehnsucht nach der Erfahrbarkeit von Authentizität. Damit werden die zuvor erwähnten Produkte, welche mit Natur oder Tradition werben, zunehmend attraktiver für die Konsument\_innen.<sup>75</sup> Auch die Mohrenbrauerei setzt in ihren Werbestrategien stark die lokale Verbundenheit und Tradition und versucht den Konsument\_innen das Ursprüngliche näher zubringen.

## 2.5 Die Kultur des Trinkens

In anthropologischen Arbeiten bildet Alkohol und Trinken ein immer wiederkehrendes Thema, worin verschiedene Formen von alkohol- und trinkbezogenen Verhaltensweisen aufgearbeitet wurden, wobei sich der Fokus dieser unterschiedlichen Arbeiten ursprünglich nicht auf diese Thematik bezog.<sup>76</sup>

Aus ethnographischen Studien geht hervor, dass es eine Wichtigkeit und Bedeutung des Trinkens im Leben der Menschen gibt. Aus anthropologischer Sicht spielt in der Untersuchung von Alkohol, so Thomas M. Wilson,<sup>77</sup> die historische Anordnung von Kultur und Identität eine wesentliche Rolle und nicht die pathologisierende Sichtweise, wie dies in anderen Disziplinen zentral ist. Auch Mary Douglas<sup>78</sup> ist der Ansicht, dass die Anthropologie einen durchaus anderen Zugang zu Alkoholkonsum hat, indem bestimmte Annahmen von Sucht, Anomie und kriminellem Verhalten in Verbindung mit Alkohol hinterfragt werden. Trinken ist für sie im Wesentlichen eine soziale Aktivität, die in einem sozialen Kontext ausgeführt wird und beispielsweise Alkohol in den meisten Kulturen als Teil des Feierns gesehen wird. Douglas weist darauf hin, dass „*drinking is essentially a social act, performed in a recognized social context.*“ (Douglas 1991, 4)

Als Resultat der Anerkennung der Bedeutung von Alkohol für eine Vielzahl von Menschen und Kulturen, wurde das Thema Trinken aus anthropologischer Sicht zunehmend wichtiger, wobei es seit

---

75 Dabringer 2009, 17f

76 Wilson 2005, 5 | Douglas 1991, 3

77 Wilson 2005, 5

78 Douglas 1991, 3

den 1960er Jahren wachsende Forschungsinteressen gibt. In den 1980er Jahren kam es zu einer inhaltlichen Wende in der Untersuchung von Alkohol, weg von der ausschließlichen Erforschung von nicht westlichen Gesellschaften oder ethnischen Minderheiten, hin zu Studien über die Trinkgewohnheiten von majorisierten Gruppen und Alkohol im Zusammenhang mit Nation, Ethnizität oder Identität, wie beispielsweise in der vorliegenden Arbeit.<sup>79</sup>

Nach Wilson erzeugt Trinken emotionale Beziehungen, die in soziale Strukturen, politische Prozesse und wirtschaftliche Aspekte eingebettet sind. Die Trinkgewohnheiten bzw. auch der Alkohol sind je nach Kultur oder Gesellschaft unterschiedlich, wobei das Trinken selbst ein wichtiger Aspekt zum Ausdruck von Identität und Kultur und ein Baustein von sozialen Fundamenten ist.<sup>80</sup>

*„When we therefore point to a practice, a distinction, a conception, an object, or an ideology as having a cultural dimension [...] we stress the idea of situated difference, that is, difference in relation to something local, embodied and significant [...] culture is not usefully regarded as substance but is better regarded as a dimension of phenomena, a dimension that attends to situated and embodied difference.“* (Appadurai 1996, 12f)

Arjun Appadurai<sup>81</sup> hebt die kulturelle Dimension des Trinkens hervor, die er als eine Praxis, als Ideologie und als Konzeption von Individualität und Gruppenidentität bezeichnet. Trinkgewohnheiten werden als Akt der Identifikation von Differenzierung und Integration gesehen und stehen vor allem im Zusammenhang mit Ethnizität und nationaler Identität.

Trinkpraktiken können nach Wilson als aktive Elemente in individuellen und gruppenspezifischen Identifikationen gesehen werden. Die Orte an denen das Trinken platziert ist, sind Plätze an denen Bedeutungen produziert, geteilt, bestritten und reproduziert werden, wo Identitäten sich formen, aufblühen und sich verändern bzw. ausgetauscht werden.

Wilson sieht Trinkgewohnheiten in einem weiteren sozialen, politischen und ökonomischen Kontext, als *„practices of ethnic, national, class, gender, sexual, racial and other identities.“* (Wilson 2005, 10)

Mary Douglas publizierte im Jahr 1987 die einflussreiche Analyse *„Constructive Drinking“*, in welcher sie die Bedeutung und Praxis des Trinkens historisch beleuchtet und einen Zusammenhang von Alkohol trinken, Kultur und Gesellschaft herstellt. Dabei arbeitet sie auch die Unterschiede in der Auseinandersetzung mit dem Trinkverhalten zwischen der Anthropologie und anderen So-

79 Wilson 2005, 9

80 Wilson 2005, 6

81 Appadurai 1996, 12ff

zialwissenschaften heraus. Sie bringt zum Ausdruck, dass immer wiederkehrendes Trinken nicht notwendigerweise als Betrunkeneheit und Alkoholismus wahrgenommen werden muss und solche Verhaltensweisen vielmehr ein Beleg für ein starkes kulturelles Gerüst sein können. Wenn Betrunkeneheit so gesehen wird, ist es, so Douglas, Ausdruck einer Kultur, da es sozial gelernt ist und Strukturen und Funktionen von Gesellschaft zu Gesellschaft variieren.<sup>82</sup>

Douglas argumentiert, dass Trinken Grenzen zwischen Gruppen und persönliche Identitäten markiert und es ein Hinweis auf Inklusion und Exklusion ist. In dieser Hinsicht ist Alkohol ein Element von sozialer Konstruktion und Trinken eine Praxis der sozialen Konstruktion einer Welt wie sie ist und wie sie idealerweise sein sollte. So schreibt Douglas:

*„There is also a sense in which drinks perform the other task of ritual. They make an intelligible, bearable world which is much more how an ideal world should be than the painful chaos threatening all the time.“*

(Douglas 1991, 11)

Wilson ist der Ansicht, dass die Konstruktion von Douglas sowohl eine räumliche als auch eine zeitliche Komponente aufzeigt, wodurch sie einen analytischen Rahmen anbietet, auf welchen ethnografische Modelle von nationaler und ethnischer Identität aufgebaut werden können.<sup>83</sup>

David Sutton<sup>84</sup> geht eben auf diese nationale und ethnische Dimension ein, indem er sagt, dass Alkohol und Trinken oft wichtige Elemente zur Identifikation und kultureller Differenzierung darstellt. In ihrer Form und ihrem Inhalt müssen sie in der Entwicklung von nationaler und ethnischer Gleichheit und Differenz verstanden werden. Sutton spricht sich dafür aus, dass Anthropolog\_innen die Orte des Trinkens kritisch erklären und belegen sollen. Die Analyse wer, wo und wann trinkt ermöglicht etwas über Andere und deren Identitäten herauszufinden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Ethnizität, nationale Identität und die Einbeziehung verschiedener Prozesse von Kultur in anthropologischen Studien des Trinkens zunehmende Bedeutung haben. Auch in der vorliegenden Arbeit sollen diese Aspekte in die Analyse miteinbezogen werden.

---

82 Douglas 1991, 4ff

83 Wilson 2005, 13

84 Sutton 2001, 7ff



## 2.6 Ethnizität und Nationalismus

Wie bereits im Forschungsstand zu Rassismus festgehalten wurde, erlangte die Auseinandersetzung mit Ethnizität in der anthropologischen Theorie erst in den späten 1960er Jahren zunehmend an Bedeutung. Montserrat Guibernau und Jon Rex<sup>85</sup> erklären dieses steigende Interesse der Sozialwissenschaften im Allgemeinen und der Kultur- und Sozialanthropologie im Speziellen als Reaktion auf die veränderte postkoloniale Geopolitik, also mit den neuen Staatengründungen aufgrund des voranschreitenden Prozesses der Entkolonialisierung in Afrika und Asien. Anti-koloniale und anti-rassistische Argumente trugen dazu bei, dass neues Vokabular eingeführt wurde, um die *positiven Aspekte* der Zugehörigkeit zu einer kulturellen Gruppe auszudrücken. Durch den Zusammenbruch des kommunistischen Gesellschaftsmodells wurden vor allem Ende der 80er Jahre die *negativen Aspekte* von Ethnizität ersichtlich, beispielsweise die ethnischen Säuberungen im ehemaligen Jugoslawien, die Auffassungen von Ethnizität in einen kritischen Diskurs zwangen. Sergey Sokolovskii und Valery Tishkov<sup>86</sup> sind der Ansicht, dass auch der zunehmende Aktivismus durch ethnische Minderheiten in vielen Industriestaaten einen Beitrag zur Auseinandersetzung mit Ethnizität leistete. All diese Veränderungen resultierten letztlich in zahlreichen Theorien zu Ethnizität, mit welchen diverse Phänomene, wie soziale und politische Veränderungen, Identitätsformierung, soziale Konflikte, *race relations*, *nation-building*, Assimilation etc. zu erklären versucht wurden.

Sokolovskii und Tishkov unterscheiden drei entgegengesetzte Strömungen in der Auseinandersetzung mit Ethnizität – Primordialismus, Instrumentalismus und Konstruktivismus. Die Primordialist\_innen gehen davon aus, dass ethnische Identifikation auf bestehende, ursprüngliche Anlagen einer Gruppe oder Kultur zurückgehen. Diese Strömung kann wiederum unterteilt werden in einen soziobiologischen Ansatz, wobei Ethnizität als vorwiegend biologisches Phänomen gesehen wird und einen historischen Ansatz, bei welchem Ethnizität als Produkt von Kultur und Geschichte gedeutet wird. Diese theoretischen Ansätze sind stark vom Evolutionismus beeinflusst wobei Ethnizität als basierend auf Biologie bzw. determiniert von genetischen oder geografischen Faktoren gesehen wird.

Der instrumentalistische Ansatz behandelt Ethnizität als politisches Instrument, welches von politischen Führer\_innen verwendet wird um eigene Interessen umzusetzen. Der konstruktivistische Ansatz hingegen geht davon aus, dass Ethnizität nichts Gegebenes ist, sondern etwas das sich

---

85 Guibernau und Rex 1997, 1

86 Sokolovskii und Tishkov 2004, 190

in spezifischen sozialen und historischen Kontexten bildet. Demnach bestimmen subjektive Faktoren die Ethnizität einer Gruppe oder eines Individuums. Grenzen von ethnischer Zugehörigkeit von Gruppen werden dabei durch Prozesse des sozialen Handelns konstituiert.<sup>87</sup> Ethnische Gruppen sind nach Benedict Anderson<sup>88</sup> demgemäß prinzipiell wandelbare *imaginierte Gesellschaften*, welche nur existieren wenn sich deren Mitglieder als der Gemeinschaft zugehörig erachten. In der Anthropologie wird vorwiegend letzterer der drei Ansätze verfolgt, wie beispielsweise durch Fredrik Barth mit seinem wegweisenden Buch „Ethnic Groups and Boundaries“ (1969).

Thomas Hylland Eriksen<sup>89</sup> ist der Ansicht, dass, unabhängig davon um welchen Zugang es sich handelt, alle Ansätze davon ausgehen, dass Ethnizität etwas mit der Klassifizierung von Menschen und mit Gruppenbeziehungen zu tun haben.

In der Kultur- und Sozialanthropologie wird der Begriff als Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Gruppen, die der Auffassung sind, dass sie sich kulturell voneinander unterscheiden, verwendet.<sup>90</sup> Der Begriff ist dabei nicht auf Minoritäten beschränkt, sondern trifft ebenso auf majorisierte oder dominante Gruppen zu.

*„In everyday language, the concept 'ethnic group' is normally used to describe a minority group which is culturally distinguishable from the majority, [...] In anthropology, the expression 'ethnic group' may also be used to describe majority groups, and ethnicity concerns the relationship between groups whose members consider each other culturally distinctive.“* (Eriksen 2001, 262)

Dennoch entsteht durch die Tatsache, dass sich zwei Gruppen kulturell voneinander unterscheiden nicht automatisch Ethnizität. Eriksen betont, dass zumindest ein Minimum an Kontakt zwischen den einzelnen Mitgliedern stattfinden muss. Demnach müssen die Mitglieder unterschiedlicher ethnischer Gruppen über eine Basis der Interaktion verfügen.<sup>91</sup>

*„Ethnicity occurs when cultural differences are made relevant through interaction.“* (Eriksen 2001, 266)

Fredrik Barth geht von folgender Grundannahme zu ethnischen Gruppen aus: *„ethnic groups are categories of ascription and identification by the actors themselves, and thus have the characteristic of organizing interaction between people.“* (Barth 1998, 10) Welche konkreten Kriterien zur Definition einer ethnischen Gruppe herangezogen werden können, beschäftigte viele Kultur- und Sozialan-

87 Sokolovskii und Tishkov 2004, 190

88 Anderson 1997, 44

89 Eriksen 1997, 33

90 Eriksen 1997, 33 | Barth 1998, 11 | Gingrich 2001, 102

91 Eriksen 2001, 263

thropolog\_innen. So wurde versucht eine Liste an Kriterien zu erstellen, nach der Sprache, politische Organisation, Kultur und anderes, definitorischen Charakter für eine ethnische Gruppe hat. Doch hat, so Eriksen, eine solche Kriterienliste insofern nicht funktioniert, da nicht alle Kriterien von allen Mitgliedern der Gruppe geteilt werden. So kam beispielsweise auch Michael Moerman, der eine Studie zu den ethnischen Beziehungen in Thailand machte, zu dem Schluss:

*„Since language, culture, political organization etc. do not correlate completely, the units delimited by one criterion do not coincide with the units delimited by another. [...] someone is Lue by virtue of believing and calling himself Lue and of acting in ways that validate his Lueness.“* (Moerman 1965, 1219)

Somit hat bereits Moerman festgestellt, dass eine ethnische Gruppe nicht nach bestimmten Kriterien definiert werden kann, sondern dies eine ethnische Kategorie der Zuschreibung ist.

Auch wenn es keine einheitlichen Kriterien gibt, die eine ethnische Gruppe ausmachen, können bestimmte Charakteristika von Ethnizität identifiziert werden. Diese sind beispielsweise Religion, Sprache, Kleidung, Speisen, Brauchtum und vieles mehr, durch welche sich Menschen mit einer ethnischen Gruppe identifizieren bzw. von anderen Gruppen abgrenzen können. Für Ethnizität ist, so Eriksen, nicht der Besitz einer Gruppe ausschlaggebend, sondern der Aspekt der Beziehung von Menschen untereinander.

*„Ethnicity must therefore be seen as an aspect of a relationship, not as a property of a person or a group. The existence of the ethnic group thus has to be affirmed socially and ideologically through the general recognition, among its members and outsiders, that it is culturally distinctive.“* (Eriksen 2001, 263)

Laut Fredrik Barth<sup>92</sup> wird unter dem Begriff ethnische Gruppe in der Anthropologie eine Gesellschaft bezeichnet die fundamentale kulturelle Werte teilt, die ein Feld der Kommunikation und der Interaktion darstellen und deren Mitglieder einander identifizieren und sich von anderen Gesellschaften unterscheiden.

Stanley J. Tambiah<sup>93</sup> fügt dem hinzu, dass es aus einer dynamischen und prozessualen Perspektive viele Beispiele von Identitätsveränderung oder eine Eingliederung und Assimilation von neuen Mitgliedern gibt. Eine ethnische Gruppe ist demnach nicht starres, unveränderbares Gebilde, sondern muss immer als veränderbares, dynamisches Konzept gesehen werden. Insofern lautet nach Andre Gingrich eine These zu Ethnizität:

92 Barth 1998, 10f

93 Tambiah 1994, 430

„Ethnizität verändert sich im Laufe der Zeit immer wieder. So wie es jetzt ist bleibt es nicht.“ (Gingrich 2001, 106)

Gingrich betont weiters, dass Homogenität, im Gegensatz zu Heterogenität, die vorübergehende Ausnahme darstellt und dass politische, wirtschaftliche, soziale und demografische Faktoren darauf Einfluss nehmen, wer von wem aus welchem Grund welcher ethnischen Gruppe zugeordnet wird und wer sich welcher Gruppe selbst zuordnet.<sup>94</sup>

Die ethnischen Grenzen einer Gruppe sind, so Fredrik Barth immer als soziale Grenzen zu betrachten. Eine ethnische Gruppe behauptet ihre Identität indem Mitglieder einer Gruppe mit Anderen interagieren. Ethnische Identität kann somit nur in einem Interaktionsprozess gebildet werden. Dabei werden bestimmte Merkmale subjektiv selektiert, wodurch die Grenzen der Zugehörigkeit gebildet werden können. Die Bestimmung der Grenzen geht dabei immer über Inklusion und Exklusion.<sup>95</sup> Der Ansatz von Barth ermöglicht, so Sokolovskii und Tishkov, auf den situationsbedingten und kontextuellen Charakter sowie auf Wandlungsprozesse von Ethnizität einzugehen.<sup>96</sup>

Der Nationalismus- und Ethnizitätsforscher Anthony D. Smith<sup>97</sup> sieht eine *ethnische Community* als eine Gemeinschaft in der Solidarität Bedeutung hat, die Mitglieder Mythen der Abstammung haben, welche den Sinn der gemeinsamen Herkunft erklären und die über kulturelle Merkmale und geteilte Erinnerungen verfügen.

„This allows us to define an *ethnie* as 'a named and selfdefined human community whose members possess a myth of common ancestry, shared memories, one or more elements of common culture, including a link with a territory, and a measure of solidarity, at least among the upper strata'.“ (Smith 2009, 27)

Ethnizität muss vom Begriff Nation klar unterschieden werden. Ethnizität überschreitet oft nationale Grenzen, wohingegen Nation als politische Gemeinschaft definiert werden kann, die im selben Staatsverband dauerhaft leben oder leben wollen.<sup>98</sup>

Der Begriff Nation hat eine lange Geschichte in Europa und hatte bereits eine Vielzahl an unterschiedlichen Bedeutungen erlangt. Allerdings wurde der Nationsbegriff im Zuge des Kolonialismus erst seit dem 19. Jahrhundert von Europa aus in der übrigen Welt verbreitet, wodurch sich wiederum viele neue Formen von Nationen entwickelten.<sup>99</sup>

94 Gingrich 2001, 106

95 Barth 1998, 15

96 Sokolovskii und Tishkov 2004, 190

97 Smith 2009, 27

98 Gingrich 2001, 104

99 Gingrich 2001, 105

*„The idea that nations, as well as nationalism, were embedded in a distinct historical epoch was not new [...] but it was now accorded a central role in the postwar theory of industrial society.“* (Smith 2009, 5)

Abgesehen von der Vielfalt an Formen von Nationen, gibt es in den meisten Nationen ethnische Gruppen. Gingrich spricht hierbei von *unmarkierten* ethnischen Mehrheiten und *markierten* ethnischen Minderheiten. Unmarkiert daher, da diese meist als synonym mit der Gesamtnation gesehen werden, wohingegen Minderheiten zum Beispiel in Form von *Bindestrich-Gruppen*, wie die *Kärntner-Slowenen*, hervorgehoben werden. Eine ethnische Minderheit kann sich gleichzeitig aber einer größeren Gruppe, die woanders die Mehrheit bildet, zugehörig fühlen. Eine ethnische Minderheit kann auch in mehreren Nationen vertreten sein und überall die Minderheit darstellen, wie beispielsweise die Basken in Frankreich und Spanien.<sup>100</sup> Zudem kann eine Person situationsbedingt zwischen der Zugehörigkeit zu einer Nation und der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit wechseln. Eriksen bringt hierzu das Beispiel einer argentinischen Migrantin die nach Frankreich migriert. Während diese in Frankreich ist, gehört sie einer ethnischen Minderheit an, wohingegen sie einer Nation zugehörig ist, sobald sie in ihr Herkunftsland zurückkehrt.

Eriksen hebt den Unterschied zwischen Nation und Ethnizität anschaulich hervor indem er schreibt:

*„Nationalism and ethnicity are related phenomena, but there are many ethnic groups which are not nations, and there may also be nations which are not ethnic groups – that is, polyethnic nations or countries which are not founded on an ethnic principle.“* (Eriksen 2001, 281)

So gesehen können die meisten Länder dieser Erde als polyethnische Nationen gesehen werden, wobei in vielen Ländern eine ethnische Gruppe dominiert.<sup>101</sup>

Ähnlich wie eine ethnische Ideologie sieht Nationalismus eine kulturelle Ähnlichkeit seiner Anhänger\_innen vor und zieht Grenzen zu Anderen, die damit zu Außenstehenden werden. Nationalist\_innen sind, so Eriksen, der Ansicht, dass politische Grenzen mit kulturellen Grenzen einhergehen sollen.<sup>102</sup>

Anthony D. Smith sieht deutliche Überschneidungen in der Definition von Nation und der von Ethnie. Auch aus der Sicht der Ethnosymbolist\_innen besteht häufig eine enge Beziehung zwischen ethnischen Gemeinschaften und Nationen.<sup>103</sup> Smith definiert Nation auf folgende Weise:

100 Gingrich 2001, 105

101 Eriksen 2001, 281

102 Eriksen 1997, 34f

103 Smith 2009, 29

*„... the nation in ideal typical manner as 'a named and self-defining human community whose members cultivate shared memories, symbols, myth, traditions and values, inhabit and are attached to historical territories or 'homelands', create and disseminate a distinctive public culture, and observe shared customs and standardised laws'.“ (Smith 2009, 29)*

Für unterschiedliche Nationalismusforscher\_innen, wie beispielsweise Karl Deutsch, Ernest Gellner oder Tom Nairn besteht Nation aus einzelnen Gesellschaften, einem Territorium, Institutionen und parallelen aber einzigartigen Kulturen. In diesem Sinne war Nation eine spezielle Art von soziologischer Gemeinschaft, welche im Interesse von Führungskräften mobilisiert wurde.

Smith hebt eine doppelte Historizität von Nationen hervor. Einerseits sind diese in sehr spezielle historische Kontexte und Situationen eingebettet und andererseits sind sie in Erinnerungen und Traditionen ihrer Mitglieder verwurzelt. Nationen sind auch konstituiert durch geteilte Erinnerungen, Werte, Mythen, Symbole, Traditionen, ganz zu Schweigen von wiederholten Aktivitäten der Mitglieder.<sup>104</sup>

*„... we can see how, and why, such images of the nation are often rooted in ethnic pasts and pre-existing cultural ties, especially in the case of ethnic nationalism.“ (Smith 2009, 33)*

Typischerweise werden Populationen untergliedert in Schichten und Regionen, als auch Dialekte bzw. oft auch religiöse Kategorien und Gemeinschaften. Da es nicht ausreichend ist, den Fokus nur auf die Bedürfnisse der Elite zu legen, ist es wichtig die vorgeschlagenen Kategorien der Nation auf eine Bandbreite von Symbolen, Traditionen, Erinnerungen, Mythen und Werten zu stützen, die einander berühren.

Es gibt, so Smith, keine homogene nationale Identität, sondern vielmehr verschiedene Klassen, Kasten, Konfessionen, Regionen und ethnische Gemeinschaften, die variierende Versionen und unterschiedliche Erzählungen von einer Nation hervorbringen. Dies führt zu ideologischen Konflikten, indem unterschiedliche Eliten gegensätzliche Erzählungen und Verordnungen für die Nation vorschlagen, jedoch wird eine zur dominanten und damit zur offiziellen Version.<sup>105</sup>

Im Hinblick auf die eingangs angeführte theoretische Annäherung zu Rassismus und dem Begriff „race“ kann die Beziehung zwischen Ethnizität und „race“ als ebenso komplex wie die zwischen Ethnizität und Nationalität gesehen werden. Nach Michael Banton, der, wie bereits in den Aus-

104 Smith 2009, 30

105 Smith 2009, 33

führungen zu Rassismus erwähnt wurde, eine Unterscheidung zwischen „race“ und „Ethnizität“ betont, bezieht sich der Begriff „race“ auf die Kategorisierung von Menschen, wohingegen Ethnizität mit Gruppenidentifizierung zu tun hat. Er ist der Ansicht, dass Ethnizität sich generell mehr auf die Identifizierung von „uns“ bezieht, wohingegen Rassismus sich auf die Kategorisierung von den „Anderen“ bezieht.<sup>106</sup>

Eriksen weist darauf hin, dass Ethnizität viele Formen annehmen kann und ethnische Ideologien dazu tendieren eine gemeinsame Abstammung unter den Mitglieder\_innen zu betonen. Demnach ist für ihn die Unterscheidung zwischen „race relation“ und Ethnizität problematisch, auch wenn Bantons Unterscheidung zwischen Gruppen und Kategorien für Eriksen als brauchbar erscheint. Er folgert daraus:

*„Ideas of 'race' may or may not form part of ethnic ideologies, and their presence or absence does not seem to be a decisive factor in interethnic relations.“* (Eriksen 1997, 35)

Hinsichtlich der deutschen Bezeichnung „Rasse“, welche sich im Unterschied zur englischen Bezeichnung „race“ ausschließlich auf biologische Merkmale bezieht, weist Gingrich darauf hin, dass die Verwendung wissenschaftlicher Begriffe wie *ethnisch*, *ethnische Identität*, *Ethnizität* nicht ein Ersatz für den wissenschaftlich obsoleten Begriff „Rasse“ darstellen. Er betont, dass der Begriff ethnisch nicht mit unabänderlichen, eingeschriebenen Eigenschaften in Zusammenhang steht, sondern Ethnizität als Verhältnis zwischen Gruppen zu begreifen ist, aus dem sich ethnische Eigenschaften oder Identitäten herausbilden, die sich aber immer wieder verändern.<sup>107</sup>

Wie später noch deutlich herausgearbeitet wird, kann zusammenfassend auch bei unseren Interviewpartner\_innen bzw. Leser\_innen Ethnizität als relevante Kategorie untersucht werden. Auch wenn in den Interviews keine konkreten Fragen zu Ethnizität und nationaler Identität gestellt wurden, zeigt sich, dass Faktoren wie die gemeinsame Tradition, Werte und ein Zusammengehörigkeitsgefühl von Bedeutung sind.<sup>108</sup>

---

106 Banton 1967

107 Gingrich 2001, 104

108 siehe Kapitel 6.14 Die lokale Verbundenheit.

## 3. Methodische Vorgehensweise

Ein zentraler Bestandteil dieser Arbeit ist die Feldforschung in Vorarlberg, im Zuge welcher Interviews, Beobachtungen, Feldnotizen und informelle Gespräche durchgeführt wurden. Die Inhalte dieser Interviews und jener mit dem ehemaligen Marketingleiter Thomas Pachole wurden im Anschluss einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Des Weiteren fließen diese Gespräche, sowie Datenmaterial von der Mohrenbrauerei und wissenschaftliche Theorien in die semiotische Mythenanalyse ein. Die informellen Gespräche und Beobachtungen werden jeweils an passender Stelle in dieser Arbeit als anekdotische Illustrationen angeführt.

Wir bearbeiteten bei der semiotischen Mythenanalyse ausschließlich publiziertes und öffentlich zugängliches Bildmaterial, da unsere Fragestellung sich auf dieses öffentliche Wissen bezieht. Von der umfangreichen Bilderwelt um die Mohrenbrauerei werden die im Zuge der Interviews vorgelegten Logos, Etiketten und Merchandisingprodukte der Mythenanalyse unterzogen. Darüber hinaus werden das Wappen, Fotos von Events und ein Bierdeckel analysiert.<sup>109</sup>

### 3.1 Das Forschungsfeld.

**„Mohren gehört zur Messe wie´s Hennele mit Brot“.** ([www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) | 1)

DIE DORNBIRNER MESSE

Dieses einleitende Zitat illustriert deutlich die Bedeutung der Dornbirner Wirtschaftsmesse für die Mohrenbrauerei. In diesem Sinne beendete auch ein Leser, welcher während des Interviews ein Huhn mit Brot aß, das Gespräch mit der Aussage: *„Es ist schon was Gutes so ein Huhn aber eine furchtbare Patzerei.“* So wie das Huhn mit Brot üblicherweise auf der Messe konsumiert wird, so stellt auch das Mohrenbräubier für das Unternehmen einen vergleichbaren Bestandteil dieses Ereignisses dar.

Seit dem Bestehen der Dornbirner Messe ist auch die Mohrenbrauerei auf dieser vertreten. Ausgehend von der Dornbirner Gewerbeausstellung aus dem Jahr 1900 entstand die „Export- und Musterschau Dornbirn“, die 1949 auf Initiative der Vorarlberger Textilindustrie erstmals durchgeführt

---

109 Da wir in dieser Arbeit intensiv mit Bildbeispielen argumentieren, werden alle Bilder als Belege unverändert und mit Quellenangabe wie Zitate angeführt.



wurde. Über die Jahre hinweg wurden immer mehr Branchen, wie Industrie, Landwirtschaft oder Tourismus miteinbezogen, wodurch die *Herbstmesse* auch überregional für die Unternehmen und Besucher\_innen aus den Nachbarländern attraktiv wurde. Aufgrund der geschaffenen Infrastruktur wurde 1976 die Hobby- und Freizeitmesse zusätzlich als *Frühlingsmesse* eingeführt.<sup>110</sup> 2008 feiert die Dornbirner Herbstmesse das 60 jährige Bestehen, gemessen vom Gründungsjahr 1948 weg.

Aus theoretischer Sicht handelt es sich nach Bruno Tietz<sup>111</sup> bei Messen um Veranstaltungen, die einer Marktfunktion folgen und von einer zeitlichen und örtlichen Planung bestimmt werden. Unternehmen wird die Präsentation der Produkte und die Information und Kommunikation zu potentiellen Konsument\_innen ermöglicht. Messen sind ein Instrument des Marketingsystems eines Unternehmens. Messen mit einer regionalen Bedeutung, wie beispielsweise die Dornbirner Messe, ziehen schwerpunktmäßig Fachbesucher\_innen aus einem engeren Einzugsgebiet an. Messen, die regelmäßig am selben Ort stattfinden, weisen eine Bindung zu einem Platz auf. Der Auftritt auf einer Messe wird einerseits primär zum direkten Verkauf genutzt und andererseits stehen informations- und kommunikationspolitische Aufgaben im Zentrum des Bemühens der jeweiligen Unternehmen. Im Zuge der Dornbirner Herbstmesse 2008 war auch die Mohrenbrauerei mit einem Verkaufs- und Werbestand (Nr. 14), als auch mit dem gastronomischen Pavillon „Zum Mohren“ vertreten.

Vom 03. bis 07. September 2008 fand die 60. Herbstmesse Messe statt, wo in unterschiedlichen Messehallen verschiedene Unternehmen ihre Produkte bewarben. Die Mohrenbrauerei war beim Großteil der Gastronomie innerhalb der Messe, wie auch in der Wirtschaftshalle, die eine bierzeltartige Atmosphäre bot, mit ihrem Bier vertreten. Dadurch war das Mohrenbräu Logo auf der gesamten Messe beinahe allgegenwärtig.

Während unseres Feldforschungsaufenthaltes stellten wir fest, dass es nur eine Halle gab in der die Mohrenbrauerei nicht vertreten war. Diese Halle lief unter dem Motto „Gaststadt Bludenz – Die Alpenstadt zu Gast im Rheintal.“ Nachdem Bludenz im südlichen Vorarlberg liegt, gab es für die dort ansässige Bierbrauerei Fohrenburger im Rahmen der Messe die Möglichkeit mit ihren Produkten in der *Bludenz Halle* präsent zu sein. Das Motto der Halle spricht eine geografische Einteilung von Vorarlberg an, nach der die südlich gelegene Stadt Bludenz vom nördlich gelegenen Rheintal, mit den Städten Dornbirn oder Bregenz, zu unterscheiden ist.

---

110 Kessler 2000, 27 | Sonntag und Auer 1998 | Dernovsek 1998

111 Tietz 1982, 1622f

Vorarlberg wird aus der Perspektive der Bewohner\_innen geografisch in das Ober- und das Unterland unterteilt, was de facto der Fließrichtung des Rheins entspricht aber mit der politischen Bezirkseinteilung nicht einhergeht. Das Unterland umschließt das untere Rheintal mit den umliegenden Tälern und der Landeshauptstadt Bregenz. Das Unterland weist den größten Ballungsraum Vorarlbergs auf und ist mit Dornbirn der Standort der Wirtschaftsmesse. Das südliche Oberland setzt sich hingegen aus der Stadt Bludenz und umliegenden Tälern zusammen wobei Feldkirch von Vorarlberger\_innen unterschiedlich zugeordnet wird. Dieses lokale Zugehörigkeitsgefühl ist vereinfacht, nicht offiziell verankert und eben nicht für die gesamte lokale Bevölkerung allgemein gültig. Die geografische Einteilung in Ober- und Unterland wird insbesondere im Zuge der Inhaltsanalyse und in konkreten Aussagen der Leser\_innen relevant.

Seit 1949 ist die Mohrenbrauerei laut Eigenangaben auf der Dornbirner Messe vertreten und beschreibt dies als *60 Jahre gelebte Partnerschaft*. Aus diesem Anlass wurde 2008 ein Festbier auf den Markt gebracht, ähnlich wie auch zu anderen Jubiläumsanlässen spezielle Biere, wie das 160 Jahre *Mohren-Jubiläumsbier*, herausgebracht wurden. Beim Stand der Mohrenbrauerei in der Halle vier wurde das Festbier gratis ausgedient, sowie die breite Palette an Merchandisingprodukten zum Verkauf angeboten.

Für die Mohrenbrauerei war das 60 Jahre Jubiläum Grund für einen Weltrekordversuch, um in das Guinness Buch der Rekorde eingetragen zu werden. Über 900 Menschen wurden im Wirtschaftszelt dazu animiert, mittels drei mit Wasser gefüllten Pfiff-Bierflaschen *Sierra Madre* nachzupfeifen. Mit Unterstützung einer Blasmusikgruppe spielten die Teilnehmer\_innen mit der jeweiligen Flasche einen passenden Ton. Dieses Ereignis wurde live in „Vorarlberg heute“, den regionalen Fernsehnachrichten übertragen.

Weiters war die Mohrenbrauerei mit einem Gewinnspiel zu „60 Jahre Dornbirner Messe“ präsent, bei welchem unterschiedliche Preise aus dem Mohrenbräu Produktsortiment gewonnen werden konnten.

Wie etabliert die Mohrenbrauerei auf der Dornbirner Messe ist, zeigt die Benennung einer Strasse auf dem Gelände als „Mohrenallee“.



Abb. 01



Abb. 02

Wir untersuchten dieses Schlüsselereignis mit Feldnotizen und Beobachtungen vorwiegend am Stand der Mohrenbrauerei und führten halbstrukturierte Leitfadeninterviews und informelle Gespräche mit Besucher\_innen der Messe durch. Die Dornbirner Messe als Ort der Interviewführung wurde aus mehreren Gründen gewählt. Dornbirn ist nicht nur Standort der Messe, sondern auch Firmensitz der Mohrenbrauerei, womit eine hohe Präsenz des Unternehmens und des Bieres in der umliegenden Region einhergeht. Zudem ermöglichte dieser Ort das Antreffen von einer großen Anzahl an Menschen unterschiedlicher Altersgruppen oder Herkunft, welchen die Mohrenbrauerei großteils bekannt ist. Dies bot den logischen Schluss, dass wir auf der Messe mit Interessent\_innen oder Konsument\_innen der Mohrenbrauerei in direkten Kontakt treten konnten und Beobachtungen vor allem am Werbestand des Unternehmens möglich waren.

Die Auswahl der befragten Personen passierte somit einerseits willkürlich auf dem Messegelände, andererseits wurden gezielt Menschen angesprochen, die sich beim Mohrenbräu Stand aufhielten bzw. dort konsumierten oder einkauften.

## 3.2 Die Interviews.

**„I2: Hätten Sie vielleicht ein bisschen Zeit für eine Befragung? I1: Mohrenbräu – immer!“** (18, I1 und I2 | UL, VLBG | Z 11)

ERLÄUTERUNGEN ZUM INTERVIEWABLAUF UND ZUR ANALYSE

Insgesamt wurden 18 Interviews und eine Kurzbefragung mit Vorarlberger\_innen durchgeführt. Weiters wurden im Dezember 2007 ein Leitfadeninterview mit dem damaligen Marketingleiter Thomas Pachole durchgeführt, um konkrete Fragen zum Unternehmen und den Logos zu klären. Im Zuge der eingangs erwähnten Seminararbeit wurde auch ein Interview mit Simon Inou

geführt, um für die Meinel Kampagne und den Vergleich zur Mohrenbrauerei Hintergrundwissen zu bekommen.

In Anlehnung an die Unterscheidung nach Mayring<sup>112</sup> zwischen problemzentriertem und offenem Interview kam hier ersteres zum Einsatz. Obwohl Mayring das problemzentrierte Interview vor allem bei Forschungen mit größeren Stichproben empfiehlt, schien die Erstellung von Leitfäden im Rahmen dieser Arbeit sinnvoll und hilfreich, da die Thematik viele Aspekte beinhaltet und die Interviewten sehr unterschiedliche Zugänge haben. Außerdem wurde so einem Abschweifen vom Thema entgegengewirkt. Allerdings wurde nicht streng am Leitfaden festgehalten, um so eine offene Gesprächssituation entstehen zu lassen und auf eventuelle Unklarheiten eingehen zu können. Die Interviews wurden aufgezeichnet und wörtlich transkribiert. Hesitationsphänomene (z.B. „äh“, „ähm“) und Rezeptionssignale (z.B. „mh“) wurden großteils nicht transkribiert, sofern sie für den Inhalt des Interviews nicht relevant waren.

Im Anschluss wurde in Anlehnung an Mayring eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wurden relevante Paraphrasen herausgefiltert, diese reduziert und anschließend in Stichwörtern zusammengefasst. Anschließend wurde die Kodierung und die Kategorisierung durchgeführt, wobei für die Kategorienbildung auf die vorangegangenen Fragestellungen sowie auf die Rechtfertigungsstrategien nach Susan Arndt und Noah Sow zurückgegriffen wurde.

Die Interviews wurden mit einer Zeichenaufgabe gestartet und der/die Interviewte wurde gebeten das Logo der Mohrenbrauerei aus dem Gedächtnis heraus aufzuzeichnen und zu kommentieren. Im Anschluss wurden, mit Hilfe von fünf Bildkarten, zu unterschiedlichen Logos und Etiketten sowie zwei ausgewählte Merchandisingprodukten Fragen gestellt. Erst am Ende des Interviews wurde das Thema Rassismus und etwaige Problematiken in der Darstellung der Logos hinterfragt. Die Rassismus Thematik wurde bewusst erst am Ende des Interviews aufgeworfen, um nicht während der Befragung das Interview in eine bestimmte Richtung zu lenken und damit das Gespräch zu beeinflussen. Zudem konnte dadurch überprüft werden, ob das Phänomen Rassismus jenseits konkreten Nachfragens thematisiert wird, bzw. ob Rassismus für die Interviewpartner\_innen im Zusammenhang mit dem Logo der Mohrenbrauerei Relevanz hat. Auch in der Analyse wurde der rassismusbezogene Teil vom restlichen Inhalt getrennt behandelt. Der Fragebogen bezieht sich primär auf die Bilderwelt der Mohrenbrauerei und fordert mit mehreren Fragen Assoziationen des/der Befragten in Bezug auf die Bilder. Dies ist im Hinblick auf die semiotische Mythenanalyse wichtig.

### 3.3 Semiotische Mythenanalyse.

**„Semiotics never tells you what to think, only how to think and how to probe beneath the surface.“** (Solomon in Danesi 1999, 39)

#### DER AUFBAU DES SEMIOTISCHEN MYTHENMODELLS

In der semiotischen Analyse beziehen wir uns vor allem auf die beiden Theoretiker Charles W. Morris und Roland Barthes.

Der Philosoph und Semiotiker Charles W. Morris (1901-1974) kann als einer der Klassiker der Semiotik gesehen werden. Seine Arbeiten wurzeln insbesondere in der Zeichentheorie von Charles Sanders Peirce und den Werken von George H. Meads. In seinem wohl bedeutendsten Werk „Grundlagen der Zeichentheorie“ aus dem Jahr 1938 begründet er die dreifache Gliederung von Syntaktik, Semantik und Pragmatik. Diese Zeichentheorie zählt bis heute zu den Grundlagen der allgemeinen Semiotik. Besondere Beiträge lieferte Morris zur semiotischen Ästhetik sowie zur Diskurstypologie.<sup>113</sup> Morris war der Auffassung, dass Semiotik nicht nur auf menschliche Semioseprozesse<sup>114</sup> beschränkt ist sondern auch Zeichenprozesse bei Tieren oder allgemeiner formuliert „Organismen“ miteinbezieht, wodurch er wesentlichen Einfluss nahm auf die Entwicklung der Zoosemiotik und Biosemiotik. Demgemäß postulierte Morris die Wissenschaft der Semiotik als interdisziplinäre Wissenschaft.<sup>115</sup> So sieht Morris<sup>116</sup> die Semiotik als eine allgemeine Theorie der Zeichen in all ihren Ausformungen, unabhängig davon ob sie bei Menschen oder Tieren, in sprachlich oder nicht-sprachlich, persönlich oder sozial vorkommen.

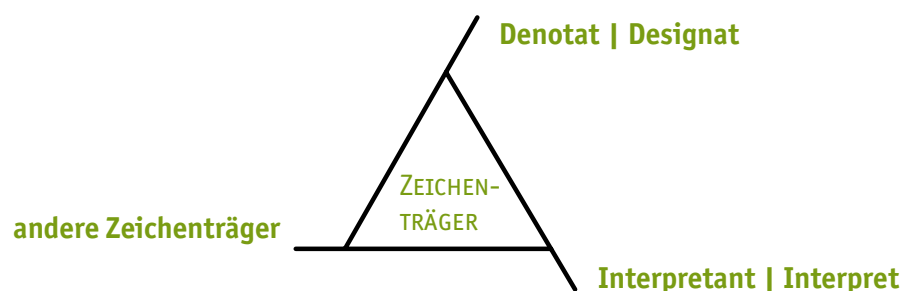


Abb. 03

Ausgangspunkt des Morrisschen Zeichenmodell ist der Zeichenträger. Morris<sup>117</sup> unterscheidet den *Denotat*, das was in erster Linie gesehen wird und das *Designat*, welches in zweiter Linie wichtig ist.

113 Nöth 2000, 88

114 Semiose ist ein von Charles Sanders Peirce (1839-1940) geprägter Begriff und bedeutet der Handlungszusammenhang in welchem ein Zeichen beobachtet wird (Eco 1991, 26)

115 Nöth 2000, 89

116 Morris 1938, 1

117 Morris 1938

Auf einer weiteren Ebene unterscheidet er den *Interpretanten*, also Assoziationen vom jeweiligen *Interpret* gebildet werden können. Weiters verweist das Dreieck auf andere *Zeichenträger*, die ausgehend vom ursprünglichen Zeichenträger gefunden werden können.

Wir haben dieses semiotische Dreieck als Ausgangspunkt herangezogen und in die Mythenanalyse von Barthes eingearbeitet, wie dies in Abbildung 05 ersichtlich ist.

Die Arbeiten des französischen Literaturtheoretiker, Philosoph und Semiotiker Roland Barthes (1915-1980) erstrecken sich über eine Bandbreite an Themenbereiche wie Journalismus, Soziologie, Philosophie, Literatur oder Politik. Im Bereich der Semiotik vertrat Barthes, bezogen auf Ferdinand de Saussure, Ansätze einer Semiologie auf linguistisch-strukturalistischer Grundlage. In den 1960er Jahren ging Barthes zur Angewandten Semiotik über, wobei er sich mit unterschiedlichen Bereichen befasste, angefangen von der Mythologie über die Malerei, Architektur, Fotografie bis hin zur Musik und Medizin. Barthes verfasst seine semiotischen Beiträge zu Literatur, Kunst und Kultur vielfach in einem essayistischen und poetischen Stil.<sup>118</sup>

Einen wesentlichen Beitrag leistete Roland Barthes<sup>119</sup> im Bereich der semiologischen Analyse der Populärkultur, insbesondere mit seinem 1957 erstmals erschienen Werk „Mythen des Alltags“, welches auch für die vorliegende Arbeit zentral ist. In dieser Sammlung von Essays über triviale Phänomene, entwickelt er die Grundlage für eine kritische Semiotik.<sup>120</sup>



Abb. 04

Roland Barthes betrachtet den Mythos einerseits als eine Repräsentation und andererseits als ein normatives System, welches mit Werten, politischen Konzepten und Geschichte(n) verbunden ist. Für ihn ist Mythos nicht beschränkt auf eine bestimmte Form, wie Text, sondern Barthes stellt fest, dass Mythos jegliche Materie, wie Film, Schauspiel, Sport, geschriebener Diskurs und vieles mehr Träger von mythischen Aussagen sein kann. In seiner Methodologie stehen Reflexionen zum

118 Nöth 2000, 107

119 Barthes 1964

120 Nöth 2000, 107

Verhältnis von Bedeutenden, Bedeutendem und dem Zeichen, welches die Gesamtheit aus den ersten beiden Begriffen ist, im Mittelpunkt. Er untersucht diese Verbindung sowohl auf einer sprachlichen Ebene als auch auf einer metasprachlichen Ebene, auf der sich der Mythos begründet.<sup>121</sup>

Durch die Kombination der beiden Modelle kann der Kontext mit zusätzlicher Hilfe des *Interpretanten* besser gefasst werden. Zudem konnte mittels Barthes Unterteilung, der *Interpret* in Erzeuger\_in, Leser\_in und Mytholog\_in definiert werden.

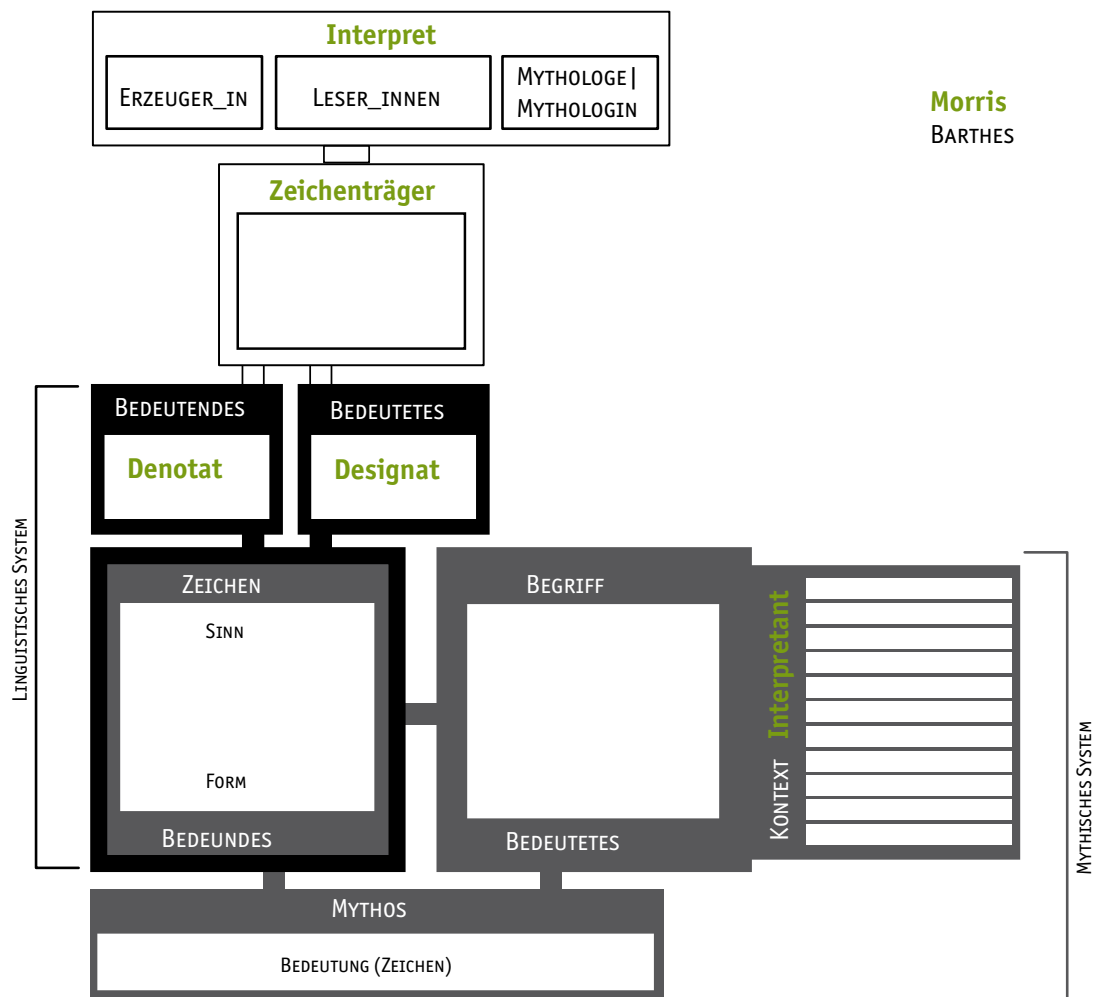


Abb. 05

Bei dem kombinierten Mythenmodell wird von einem *Interpret* ausgehend der *Zeichenträger* gelesen. Dabei wird unterschieden in *Bedeutendes* – also der *Denotat*, und in *Bedeutetes* – als *Designat*. Das *Bedeutende* bezieht sich auf die äußere Form, also das was man in erster Linie sehen kann. Das

121 Mader 2008, 174ff

*Bedeutete* hingegen bezeichnet wofür das *Bedeutende*, also die äußere Form für den jeweiligen *Interpreten* steht, also was in zweiter Linie gesehen werden kann. Aus der Verknüpfung von *Bedeutendem/Denotat* und *Bedeutetem/Designat* kann der Sinn des *Zeichenträgers* gelesen werden. Damit schließt sich das linguistische System, welches dazu dient einen Begriff für den *Zeichenträger* zu klären.

Dies nun benannte Zeichen bildet den Ausgangspunkt für das mythische System. Zusätzlich nennt Barthes den *Begriff*, der den *Kontext* und den *Interpretanten des Zeichens*, beinhaltet. Aus der Kombination von *Zeichen* und *Begriff* ergibt sich der Mythos.

„Das mythische Denken ist wie ein Blätterteig: Die Schichten des mythischen Denkens liegen übereinander.“

(Lévi-Strauss 1980, 183)

Der Anthropologe Claude Lévi-Strauss untersuchte Mythen aus einer linguistisch strukturalistischen Sicht, indem er die innere Logik von Mythen untersuchte. Um die Vielschichtigkeit von Mythen darzustellen zieht er beim mythischen Denken einen Vergleich zu Blätterteig, wobei die Schichten des mythischen Denkens einander überlappen und eine Schicht nach der Anderen aufgedeckt werden muss, um die Mythen begreifen zu können.<sup>122</sup>

**„Generally, in examining images of 'others', one has first to ask, who are the producers and consumers of these images, and only then to question who are the objects of representation.“** (Nederveen Pieterse 1998, 10)

DREI AUSGANGSPUNKTE

Je nach *Interpret* wird der Begriff durch unterschiedliche Daten gespeist. So begründet sich der *Interpretant* des Lesers oder der Leserin aus den Interviews mit Befragten in Vorarlberg. Der *Interpretant* des/der Erzeuger\_in hingegen stützt sich auf das Interview mit dem ehemaligen Marketingleiter und den Informationen auf der Homepage. Der *Interpret* als Mythologe und Mythologin verknüpft die anderen beiden *Interpretanten* und zieht theoretisches Wissen hinzu.



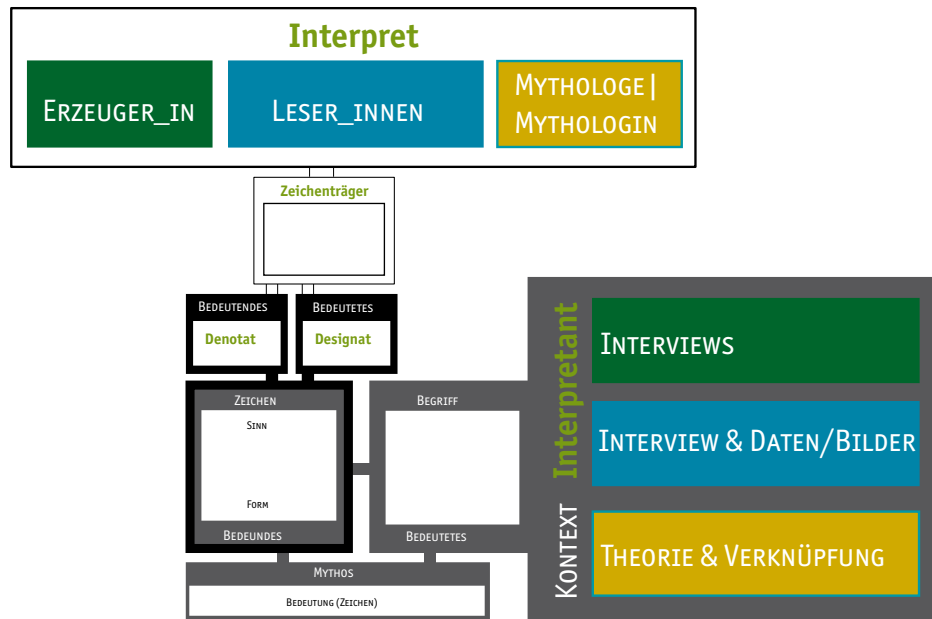


Abb. 06

Daraus ergeben sich zum jeweiligen Bild je nach *Interpret* unterschiedliche Mythen. Das Wappen wurde den Leser\_innen nicht vorgelegt, da es öffentlich ausschließlich im Unternehmen zugänglich ist, wodurch es keine Bekanntheit hat. Somit ist es nur für die Erzeuger\_innen und die Mythologinnen von Bedeutung.

Der Bierdeckel und die Fotos werden lediglich aus der Sicht der Mythologinnen analysiert, da keine Aussagen dazu aus den Interviews bzw. der Homepage hervorgehen.

### 3.4 Die Interviewpartner\_innen.

***„... Sie verfügen über eigene kulturelle Formen und Interessen, die sich von jenen der Produzenten der kulturellen Waren unterscheiden und mit diesen häufig konfliktieren.“***

(Winter 2001, 113)

#### WER SIE SIND UND WOHER SIE KOMMEN

Bei den Interviews wurden zum Teil Gespräche mit mehreren Personen gleichzeitig durchgeführt. Insgesamt waren es 26 Personen, wovon 10 weiblich und 16 männlich sind. Es kann angemerkt werden, dass die Interviewpartner\_innen im Alter zwischen 15 und 75 Jahren vertreten sind. Die größte Gruppe bilden die 26-35 jährigen, die mit acht Personen vertreten sind. Gleich stark vorhanden sind, mit je fünf Interviewpartner\_innen die Altersgruppen 15-25 und 36-45 Jahren. Die restlichen Personen sind älter als 46 Jahre.

Nachdem alle unsere Interviewpartner\_innen zum Zeitpunkt der Befragung in Vorarlberg wohnten, lässt dies eine räumliche Eingrenzung zu. Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Befragten mit einer sozialen Kategorie Vorarlberger\_innen identifizieren, weshalb diese Bezeichnung vermieden wird.

Von den 26 Interviewpartner\_innen wohnen 20 im Unterland und sechs Personen im Oberland von Vorarlberg. Diese hohe Repräsentanz von Menschen aus dem Unterland, geht mit dem Ort der Befragung, Dornbirn, einher. Diese bereits zuvor beschriebene geografische Einteilung des Landes in Ober- und Unterland wird von den befragten Leser\_innen in den Interviews explizit angesprochen und wird im Zuge der Inhaltsanalyse noch wichtig, da diese mit sozialen Implikationen einhergehen.<sup>123</sup>

Nicht alle der befragten Leser\_innen wurden in Vorarlberg oder im deutschsprachigen Raum geboren, was im Zuge der Inhaltsanalyse zu unterschiedlichen Auffassungen bei bestimmten Themen führt und die Bedeutung der lokalen Zugehörigkeit veranschaulicht.

---

123 siehe Kapitel 6.11 Der Stellenwert der Mohrenbrauerei.

## 4. Die Mohrenbrauerei in ihrer Selbstdarstellung

Die Unternehmensgeschichte, die Entstehung der Logos sowie die Präsentation der Produkte der Mohrenbrauerei werden in diesem Kapitel aus der Sicht des ehemaligen Marketingleiters und der umfangreichen Selbstdarstellung auf der Homepage erläutert. Diese Informationen werden mit historischen und theoretischen Aufarbeitungen an relevanten Stellen ergänzt und hinterfragt. Diese Ethnografie über die Mohrenbrauerei soll den Handlungsspielraum des Unternehmens verdeutlichen und einen Überblick über vergangene und gegenwärtige Entwicklungen schaffen.

### 4.1 Die Geschichte der Mohrenbrauerei.

**„175 Jahre Vorarlberger Familientradition.“** (Zum Wohl, Jubiläumsausgabe 2009, 2)

DIE ENTSTEHUNG DES UNTERNEHMENS AUS DER SICHT DER MOHRENBRAUEREI

Die Mohrenbrauerei besteht 2009 nach eigenen Angaben seit 175 Jahren und versteht sich als Vorarlberger Familienunternehmen in sechster Generation.

*„Der Name ‚Mohren‘ ist zurück zu führen auf Josef Mohr, der beim heutigen Standort vom Kleider Bauer am Dornbirner Marktplatz eine Gaststätte eröffnete. Wann genau wissen wir nicht mehr, nicht mehr wirklich. Die erste urkundliche Erwähnung war 1782, [1784] er hatte aber das Haus schon länger dort und damals war es eigentlich so, dass jedes Gasthaus sein eigenes Bier gebraut hat.“* (P1, Z 120)

1784 übernimmt Josef Mohr ein Wirtshaus am Dornbirner Marktplatz und gründet damit das Gasthaus „der Mohrenwirt“ mit angeschlossener Brauerei. Noch im selben Jahr wird es im Stadtregister unter diesem Namen eingetragen. Josef Mohr führt „den Mohrenwirt“ bis zu seinem Tod im Jahr 1800.<sup>124</sup> Laut Markus Stadelmann,<sup>125</sup> der sich auf die Familienchronik bezieht, starb Josef Mohr im Jahr 1802.

*„Für Josef war es damals klar, dass er das Gasthaus ‚zum Mohren‘ genannt hat. Man sieht auch, wenn man im deutschsprachigen Raum unterwegs ist, fast in jeder größeren Gemeinde gibt es ein Gasthaus ‚zum Mohren‘, oder hat es zumindest einmal ein Gasthaus ‚zum Mohren‘ gegeben. ...“* (P1, Z 129)

124 <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32> [27.04.2009]

125 Stadelmann 2004, 48

Nach Peter Martin<sup>126</sup> kann die genaue Herkunft der Namen der Gasthäuser in den meisten Fällen heute schwer ermittelt werden, doch besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass sie in der Regel vom Heiligen Mauritius oder von Balthasar abgeleitet sind.

*„Dabei hat die Mohrenbrauerei ganz klein angefangen: Als Gasthaus, das nach Eigentümer Josef Mohr ‚Zum Mohren‘ getauft wurde und nach dem man auch das darin gebraute Bier benannte.“* (www.mohrenbrauerei.at | 2)

Es gibt laut Martin<sup>127</sup> verschiedene Gründe für die Namensgebung der Gasthäuser „zum Mohren“ aus jener Zeit. So waren bedeutsame Herren unmittelbarer Anlaß für die Namensgebung. Entweder diese wohnten in einem solchen Gebäude und führten einen „Mohren“ im Wappen bzw. zählten Afrikaner\_innen zu ihrem Gefolge oder diese kehrten im Haus einmal ein, wobei dieser Anlass im Häusernamen verewigt wurde. Wie auch heute noch nach hohem Besuch an Außenwänden *„der betreffenden Etablissements Gedenkschilder angebracht werden“* (Martin 1993, 57) sollen diese an das Ereignis erinnern.

*„[...]ja und es ist dann eigentlich so weitergegangen als der Josef Mohr dann das Gasthaus verkauft hat, hat es mehrere Zwischenpächter gegeben, die eigentlich alle, ja ... erfolglos gewesen sind und am 1. Mai 1834 hat dann Franz Anton Huber, die Brauerei, also die Gaststätte samt anhängender Brauerei gekauft. Da fängt von uns die offizielle Zeitrechnung an.“* (P1, Z 170)

Bis zur Übernahme am 1. Mai 1834 durch den Dornbirner Handelsmann und Schlosser Franz Anton Huber können sieben verschiedene Eigentümer\_innen verzeichnet werden.<sup>128</sup> Ab diesem Zeitpunkt bleibt die Mohrenbrauerei in Besitz der Familie Huber und ist untrennbar mit dem Namen und der Geschichte der Familie Huber verbunden.

*„Also wir hängen uns ganz stark darauf auf, dass wir ein Familienbetrieb sind, dass es ein Familienunternehmen ist. Eigentümer geführt, in der 6. Generation und dann passt der Termin, als die Familie Huber das übernommen hat, natürlich besser, als irgend ein Datum welches wir nicht genau wissen. 1782, okay, ist eine urkundliche Erwähnung passiert, aber sonst [...] was nimmst du dann für ein Datum? Das war eigentlich der Grund, ich denke wir sind auch mit 1834 noch mit Abstand die älteste Brauerei im Land, [lacht] also ist es grad egal. Ja, und es hat es sich dann entwickelt – ich meine, das Gasthaus hat an und für sich einen gut eingeführten Namen gehabt, das Bier ist auch an und für sich okay gewesen und deshalb hat sich der Franz Anton Huber entschieden den Namen einfach bei zu behalten.“* (P1, Z 183)

126 Martin 1993, 57

127 Martin 1993, 57

128 <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32> [27.04.2009]

1869 veranlasst Anna Huber den Neubau des Gasthofes. Somit wird das Mohrenbräu zum größten Gasthof Dornbirns. Mit der Eröffnung der Bahnlinie Lindau-Bludenz im Jahre 1872 erlebt Vorarlberg einen wirtschaftlichen Aufschwung, von dem auch die Mohrenbrauerei profitiert. Unter der gemeinsamen Leitung von Anna und ihrem Sohn August werden Ausbauarbeiten und technische Neuentwicklungen vorgenommen. Nach dem Tod Anna Hubers übernimmt ihr Sohn den Betrieb und wird zum Namensgeber des Gasthauses bzw. der Firma „Mohrenbrauerei August Huber“. Die Brauerei expandiert und liefert ab nun auch nach Feldkirch und Bludenz. Es wird weiter ausgebaut, Gasthöfe werden zugekauft, technische Neuerungen werden vorgenommen und der Absatzmarkt wird vergrößert (z.B.: Fürstentum Liechtenstein, Tirol).<sup>129</sup>

1920 tritt Oswald Huber die Geschäftsführung der Brauerei an. Die beiden Weltkriege hinterlassen auch in der Geschichte der Mohrenbrauerei ihre Spuren. Die Bierproduktion und der Bierausstoß sinken drastisch, zahlreiche Mitarbeiter\_innen werden entlassen und es kommt zu einer vorübergehenden Stilllegung der Brauerei.

*„ ... Ich weiß es waren Marokkaner, es waren Tragegeschirr-Kolonnen da einquartiert, wo wir sogar Fotos haben.“* (P2, Z 79)

Während des zweiten Weltkrieges wurde die Brauerei zu einer Kaserne umfunktioniert und marokkanische Soldaten und eine Tragetierkolonne einquartiert.<sup>130</sup> Erst ab 1951 kommt es mit Guntram und Karl Huber wieder zu einem Aufschwung der Mohrenbrauerei. Zahlreiche Neuerungen und die Expansion über die Vorarlberger Grenzen hinaus prägen die Jahre bis zur Gegenwart. 1998 wurde die Geschäftsleitung an Heinz Huber, der sechsten Generation der Familie Huber, übergeben.<sup>131</sup>

129 <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32&ssmid=58> [27.04.2009]

130 Zum Wohl, Jubiläumsausgabe 2009, 11

131 <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32&ssmid=61> [27.04.2009]

## 4.2 Die Entstehung der Logos.

### „Von der Braugaststätte zu Vorarlbergs stärkster Biermarke“

(Zum Wohl, Jubiläumsausgabe 2009, 6)

DAS FAMILIENWAPPEN DER MOHRENBRAUEREI



Abb. 07

Detailansicht

Die Mohrenbrauerei beruft sich hinsichtlich der Entwicklung der Logos auf ein altes Familienwappen der Familie „Mor“. Dieses ist datiert mit 1507 bzw. 1510.

„Der erste hängt ganz unten ... das ist der Urmohr, das ist der Franz Anton Huber, und der Franz Anton Huber hat vom Josef Mohr, dessen Wappen übernommen ...“ (P1, Z 572)

So beschreibt der ehemalige Marketingleiter die Abbildung auf dem Familienwappen des Unternehmens als den „Urmohr“, welches von der ersten Generation der Familie Huber übernommen wurde.

Das Wappen, vom Mittelalter ausgehend, kann nach Robert Kana und Karin Mairitsch<sup>132</sup> als erster Beitrag zur Charakterisierung des Herrscherhauses gesehen werden und beinhaltet Symbole, die als Eigenschaften für eine Dynastie galten. Der Aussagewert eines Wappens unterlag aber auch Interpretationen. In Bezug auf das Wappen, auf welches sich die Mohrenbrauerei beruft, kann kein definitiver Aussagewert festgehalten werden, jedoch gibt es vom Unternehmen unterschiedliche Theorien über die Bedeutung des Wappens.

„Was wir nicht genau wissen, ist wie das Geschlecht Mohr zustande gekommen ist. Es gibt verschiedene Thesen, sag ich jetzt mal. Die einen sagen, vielleicht sind das mal Köhler gewesen.“ (P1, Z 147)

132 Kana und Mairitsch 2006, 23

Nach Angaben von Thomas Pachole können diverse Theorien zu dem abgebildeten schwarzen Kopf verzeichnet werden. Eine dieser Überlegungen besagt, dass die Abbildung die Berufsgruppe der Köhler darstellt, welche rußig waren, weil diese mit Kohle gearbeitet haben. Eindeutige Hinweise zu dieser Theorie konnten noch nicht gefunden werden.

Ein weiterer Erklärungsversuch ist, die Repräsentation des „Mohrenkönigs“ der Heiligen Drei Könige in der Wappendarstellung, wie auch aus der Annahme von Nederveen Pieterse<sup>133</sup> hervorgeht. Es gibt demnach bis dato lediglich Theorien und Vorstellungen worauf sich das Wappenbild bezieht, jedoch noch keine eindeutigen Beweise, die auf die Herkunft des schwarzen Kopfes im Wappen der Familie Mohr hinweisen.

Die Darstellung des „Mohren“ in Wappen war im deutschsprachigen Raum nicht nur bei der Mohrenbrauerei von Bedeutung. So hat das mit der Mohrenbrauerei vergleichbare Beispiel der Tucher Brauerei einen ähnlichen Kopf in ihrem Logo, dessen Herleitung ebenso keine konkreten Rückschlüsse, sondern lediglich Vermutungen zulässt.



Abb. 08

Detailansichten

Peter G. Bräunlein<sup>134</sup> analysiert die Herkunft des „Mohren“ im Logo der Tucher Brauerei Nordbayerns, und zeigt dabei unterschiedliche Erklärungsansätze auf. Ein Ansatz geht auf den Heiligen Mauritius zurück, der als Patron der Tuchmacher und Färber galt. Bräunlein lässt vermuten, dass der Heilige Mauritius nicht als der Patron der Tuchmacher, sondern in seiner Funktion als Reichspatron in das Wappen der Familie Tucher gelangte. Diese letzte Herleitung wird gegenwärtig auch vom Unternehmen Tucher verwendet.

*„Tucher Bier and 'Mohrenbräu' beermarks, old trade marks which hark back to the popularity of black Africans ('Moors') in the late Middle Ages in north-western Europe.“* (Nederveen Pieterse 1998, 190)

Nederveen Pieterse analysiert mittels eines ikonographischen Ansatzes die Verwendung des „Mohren“ in der Heraldik im nördlichen Europa. Er führt die zahlreiche Verwendung des „Mohren“

133 Nederveen Pieterse 1998, 189

134 Bräunlein 1991, 110ff

in Wappen auf eine Reevaluierung der religiösen Kunst und des Symbolismus im Mittelalter zurück. Die Bedeutung des „Mohr“ geht seiner Ansicht nach, auf den „König der Mohren“ der Heiligen Drei Könige zurück, deren Verwendung positiv konnotiert war und im Mittelalter als Emblem auf Tavernen, Gasthäuser und in Folge auf Brauereien, im Europa nördlich der Alpen, eingesetzt wurden. Als Beispiel nennt Nederveen Pieterse die Tucher Bierbrauerei aus Nürnberg. Neben dem Tucherbier Logo zeigt er auch das Mohrenbräu Logo mit der Anmerkung, dass beide auf die Beliebtheit von Afrikaner\_innen im späten Mittelalter in Nord-West Europa zurückzuführen sind.<sup>135</sup>

*„Ich kann es Ihnen aber nicht wirklich sagen, oder man hat den ..., wie schon gesagt, da gibt es verschiedene Richtungen. Eine Richtung sagt zum Beispiel – der Balthasar, glaube ich, ist der Schwarze bei den Heiligen Drei Königen, dass es evtl. von daher stammen könnte.“ (P2, Z 65)*

Lange Zeit war bei den Heiligen Drei Königen keine Rede von einem dunkelhäutigen König. Mit der theologischen Auslegung, dass alle (damals bekannten) drei Weltteile das Christuskind als den wahren Weltenherrscher anbeteten, wurde ein dunkelhäutiger König zum Vertreter des afrikanischen Kontinents erklärt. Erst wurde der „Mohrenkönig“ Balthasar, später dann Caspar genannt. Die erste bekannte Darstellung des „Mohrenkönig“ bei den Heiligen Drei Königen stammt aus dem 12. Jahrhundert. Gebräuchlich wurde diese Darstellung erst im 15. Jahrhundert.<sup>136</sup> Im frühen Mittelalter wurde damit begonnen, die Heiligen Drei Könige in den drei Lebensaltern darzustellen, wobei der „Mohrenkönig“ als der Jüngste abgebildet wurde und damit die Jugend symbolisierte. Die Heiligen Drei Könige gelten häufig als die Patrone von Reisenden, Pilger\_innen, Gasthäusern, Spielkartenfabrikant\_innen und anderen. Der „Mohrenkönig“, wurde von Firmen als Handelsmarke aufgenommen und gilt als Vorbild zahlreicher späterer „Mohren“ Darstellungen, wie dem Knecht Ruprecht oder der Teufelsgestalt in Volksspielen. Die Heiligen Drei Könige haben sich in Form der Sternsinger\_innen bis heute gehalten.<sup>137</sup>

Die Legende des Schwarzen Heiligen Mauritius stammt aus dem 3. Jahrhundert nach Christus. Unter dem römischen Kaiser Diokletian (285-305, † 316) wurde Mauritius aus Ägypten geholt und zur Verfolgung von Christ\_innen eingesetzt.<sup>138</sup> Die Soldatenlegion bestand aus Glaubensgenossen, wodurch es zu einem Aufstand unter der Führung von Mauritius kam und die Befehle des Kaisers verweigert wurden, woraufhin der Kaiser die gesamte Legion hinrichten lies.<sup>139</sup>

Ein Märtyrerkult um den Heiligen Mauritius breitete sich rasch in Mitteleuropa aus.<sup>140</sup> Dieser Kult

135 Nederveen Pieterse 1998, 190

136 Bräunlein 1991, 106f | Röschentaler 1991, 61

137 Bräunlein 1991, 106f

138 Röschentaler 1991, 58ff

139 Bräunlein 1991, 107ff

140 Röschentaler 1991, 59



wurde maßgeblich durch König\_innen, Fürst\_innen, Bischöfe und Adelige gefördert. Die Heiligenfigur fand vielfältige Verwendung und wurde beispielsweise für politische Ziele und als kämpferisches Idol verwendet.



Abb. 09

Am Häufigsten wurde Mauritius in Gestalt eines Schwarzen Soldaten oder Heeresführer, bewaffnet mit Lanze und Schild, dargestellt während im späten Mittelalter das Bild als „Mohr“ oder „Mohrenfürst“ zur Regel wurde. Zahlreiche Ortschaften, Städte und Regionen wählten sich Mauritius zum Patron, was in einigen Städtewappen und Siegeln ersichtlich wurde. Ein berühmtes Beispiel mit einem solchen Städtewappen ist Coburg, dessen Darstellung auf das 16. Jahrhundert zurückgeht.



Abb. 10



Abb. 11

Zur Zeit des Nationalsozialismus wurde der Heilige Mauritius auf Grund von „rassischen Bedenken“ aus dem Wappen entfernt und durch ein schwarz/gold geteiltes Schild mit Schwert und Hakenkreuz ersetzt. Solche Bestrebungen, das „rassisch Unreine“ aus sämtlichen Wappen zu entfernen beschränkte sich nicht nur auf Coburg, sondern wurde auch in zahlreichen anderen Städten, Orten und Regionen angestrebt, was aber nicht überall durchgesetzt werden konnte, mit der Begründung die Darstellung hätte nichts mit „Rassenfragen“ zu tun.<sup>141</sup>

*„In jenen Fällen, in denen der heilige Mauritius als Stadtpatron nachzuweisen ist, haben wir immerhin eine befriedigende Erklärung für entsprechende Siegel und Wappen. In vielen Fällen jedoch ist das Auftreten und die Herkunft eines Mohrenkopfes ungeklärt.“* (Bräunlein 1991, 110)

Der „Mohr“ im Wappen spielte im deutschsprachigen Raum seit dem 14. Jahrhundert als Wappenbild eine Rolle. Wie bereits Nederveen Pieterse betont hat, sieht auch Bräunlein in der Darstellung des „Mohr“ in seiner zeichenhaften Funktion einen positiven Symbolcharakter, der vor allem mit

dem „Rassenwahn“ des Nationalsozialismus negatiert wurde. Dennoch zeigt sich, dass der bild- und symbolhafte Umgang mit „Mohren“ äußerst vielschichtig und komplex ist, was nach einem differenzierten Vorgehen und einer genauen Analyse, ohne vorschnellem Urteilen verlangt.<sup>142</sup>

*„... also ja, es kommt aus dem Familiengeschlecht heraus. Und das Wappen ist so, dass es das alte Familienwappen gewesen ist und es gibt eine Abbildung vom alten oder vom Familienwappen der Familie Mohr. Ich habe es selber schon mal gesehen, auf einer Ahnentafel oder die Urgeschlechter aus dem Bregenzerwald – da ist auch der Mohr drinnen.“* (P1, Z 135)

Für die Mohrenbrauerei steht, wie bereits erwähnt, am Beginn der Entstehung des Logos ein altes Familienwappen von Josef Mohr. Wappensymboliken zur Unternehmenskennzeichnung waren vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts beliebt und verweisen bis heute auf eine vergangene Zeit, in der Symbole wirkungsvoll waren.<sup>143</sup> *„Löwen, Rosen, Handwerksgeräte oder [...] Kriegsgewehre im Wappengebrauch greifen auf einfache Identifizierungen zurück. z.B.: ‚Stark wie ein Löwe‘“*

(Hrachovec 2006, 53)

In vorangegangenen Abschnitt über die Entstehung der Logos wurden lediglich jene Aspekte vom Begriff und der Darstellung „Mohr“ herausgearbeitet, die einerseits von der Mohrenbrauerei in den Interviews angesprochen wurden und andererseits die Darstellung von Schwarzen Menschen in Wappen theoretisch aufarbeiten. In der Inhaltsanalyse wird näher auf die Entstehung des Begriffs „Mohr“ eingegangen.

---

142 Bräunlein 1991, 114

143 Kana und Mairitsch 2006, 24

## „Er hat danach einfach sein Familienwappen auf das Gasthaus draufgesteckt.“ (P1, Z 139)

DAS SCHILD AM GASTHAUS UND DER NAME MOHRENBRÄU



Abb. 12

An der Gaststätte „zum Mohrenwirt“ war laut Mohrenbrauerei ein Schild angebracht. Die Datierung und der genauere Hintergrund dieser Darstellung, aus der Sicht des Unternehmens, waren für uns nicht eruierbar. Schilder und Wappen wurden bereits im 13. Jahrhundert eingesetzt um anzuzeigen, wer der oder die Besitzer\_in war und um andererseits den Passant\_innen anzukünden wer hier wohne. Außen an den Gasthäusern wurden Schilder aus Holz oder Eisen angebracht, die einen „Mohrenkopf“ zeigten, um den Reisenden die Gasthäuser kenntlich zu machen. Auch Strassennamen und Apotheken, wie zum Beispiel die „Mohrengasse“ oder „Mohrenapotheke“, sind häufig auf Häusernamen zurückzuführen.<sup>144</sup>

Kana und Mairitsch weisen darauf hin, dass im 19. Jahrhundert dann der eigene Name an die Stelle der symbolischen Gestalten trat und weniger Wappen zierten die Geschäftsportale.<sup>145</sup>

*„Der eigene Name war Garant für die Unterscheidbarkeit und Wiedererkennung geworden. Nicht mehr Herrscherhäuser [...] mit Symbolen gewappnet, waren maßgeblich, sondern Siemens oder Daimler wurden prägende Namen, nun mit einem blanken Schriftzug versehen. [...] Die Namenszüge garantierten diesbezüglich, das Eigene in den Vordergrund zu rücken und über ein eigenes Geschäft die eigene Persönlichkeit auszustellen, den eigenen Namen.“* (Kana und Mairitsch 2006, 24)

Der Name war zum Bedeutungsträger geworden und die Aufmachung des Schriftzugs war zunächst noch gleichgültig. Es kommt zum Transfer von Symbolik zum Namen, wobei der Name eben für Qualität bürgt. Mit der industriellen Revolution und damit einhergehenden wirtschaftlichen Veränderungen entsteht das Logo. Der Name ist nicht mehr nur Name, sondern das Ziel ist es einen

144 Martin 1993, 57

145 Kana und Mairitsch 2006, 24

Schriftzug zu etablieren. Durch die grafische Auseinandersetzung wird der Name in eine bestimmte Form gebracht und es entsteht ein Erscheinungsbild. Nicht mehr der Name selbst, sondern der Klang des Namens und sein Erscheinungsbild sind entscheidend und identitätsstiftend.<sup>146</sup>

*„Ich meine es ist im Prinzip so der erste Mohr entstanden, auf der einen Seite das Familienwappen, also wie das Familienwappen das erste Mal auf das Gasthaus gehängt wurde.“* (P2, Z 222)

Die drei Abbildungen, das Wappen der Familie Mohr, das Gasthauschild und der Name Mohrenbräu, geben einen Einblick in die Anfänge der Logoentwicklung der Mohrenbrauerei. Alle diese Zeichen leisten Identitätsstiftung, sind bedeutend für ein Zugehörigkeitsgefühl und erfüllen eine kommunikative Leistung.<sup>147</sup>

## **„Das Mohren [...] im Wandel von 175 Jahren.“** (Zum Wohl, Jubiläumsausgabe 2009, 12)

### DIE ENTWICKLUNG DER LOGOS UND ETIKETTEN

In diesem Kapitel zur Entwicklung der Logos der Mohrenbrauerei können wir ausschließlich auf öffentlich zugängliches Material zurückgreifen, wie die Homepage, das Bierjournal oder Werbeanzeigen der Mohrenbrauerei. Daher können etwaige, historisch bedingte, Abweichungen nicht ausgeschlossen, sowie keine Vollständigkeit hinsichtlich der Logos und Etiketten gewährleistet werden.

Die Entwicklung der Logos hängt stark mit der Geschichte des Produktes Bier und den technischen, materiellen und gestalterischen Möglichkeiten zusammen. Dies soll in folgendem Kapitel anhand der Etiketten der Mohrenbrauerei ersichtlich gemacht werden.



Abb. 13

Abb. 14

<sup>146</sup> Kana und Mairitsch 2006, 25

<sup>147</sup> Kana und Mairitsch 2006, 25

„[...] Es ist so gewesen, also grad im 19. Jahrhundert [...] hat man nicht wirklich Logos gehabt. [...] Weil Fassbier. Bügelflaschen, da hatte man dann Relief-Flaschen, wo dann Mohrenbrauerei eingeschmolzen gewesen ist, aber man hat da nicht wirklich etikettiert. Etikettiert hat man dann erst im 20. Jahrhundert. [...] angefangen. Davor ist das einfach nicht Thema gewesen. Da sind die Leute ins Gasthaus ein Bier trinken gegangen und dann haben sie vielleicht noch einen Behälter mitgenommen, sich das Bier einfüllen lassen und haben es heim getragen. Früher sind ja die Leute nicht so Bier kaufen gegangen.“ (P1, Z 280)

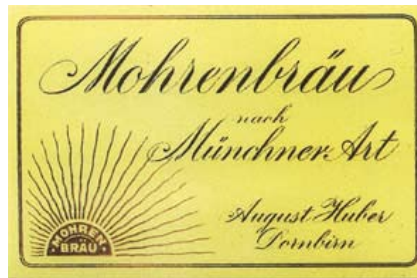


Abb. 15



Abb. 16

Wie bereits aus dem vorangegangenen Kapitel hervorgegangen ist, stand am Beginn der Entwicklung von Logos die Bedeutung des Namens. So wurde anfangs auch von der Mohrenbrauerei auf den Flaschen kein Etikett aufgeklebt, sondern der Schriftzug mit dem Namen als Relief auf der Flasche eingeschmolzen. Die ersten Bierflaschen der Mohrenbrauerei wurden 1887 als Reliefflaschen mit Korkverschluss abgefüllt. Mit dem Beginn des Biertransportes 1911 wurden Flaschen mit Bügelverschluss verwendet, da diese dem Druck der Kohlensäure standhalten konnten. Eine Innovation aus der Nachkriegszeit waren Metallverschlüsse zum Aufreißen. Diese, sowie die Bügelverschlüsse wurden in den 50er Jahren durch den Kronkorken ersetzt.<sup>148</sup>

Etiketten und Logos wurden erst im 20. Jahrhundert relevant. In der Entwicklung der Logos und Etiketten der Mohrenbrauerei sind am Anfang bis in die 20er Jahre unterschiedliche Varianten von Darstellungen ausprobiert und umgesetzt worden. Die Etiketten wurden vor allem mit dem Namen des Unternehmens, in unterschiedlichen Schriftzügen gestaltet, wobei das Logo im heutigen Sinne noch nicht vorhanden war.

„Wo dann solche Sachen kommen. [...] Ja ja. Eben man sieht es sind immer wieder so verschiedene [...] Genau richtig. Wir haben ja einmal auch ein Bock. Das haben Sie sicher auch gesehen. Der Bock – der wirklich ein Bock gewesen ist, ...“ (P1, Z 312)



Abb. 17



Detailansicht



Abb. 18

Ähnlich wie der Marketingleiter im Zitat auf das Bockbier Etikett aus den 20er Jahren Bezug nimmt, wurden in dieser Zeit erstmals figurale Darstellungen vom Unternehmen auf den Etiketten ausprobiert. Im Zuge dessen entstanden konkrete Bilder zum Mohren Bockbier und zu einem Doppelmalzbier. Aus den uns zugänglichen Materialien geht hervor, dass zu dieser Zeit das erste Mal ein „Mohr“ in der Etikettengestaltung der Mohrenbrauerei Verwendung findet.



Abb. 19



Detailansicht

*„Und wenn man jetzt zum Beispiel das Etikett hernimmt, dann sieht man überhaupt nichts. Teilweise war es nur ein Halsetikett. Da hat man nur Halsetiketten gemacht.“ (P1, Z 308)*

Das Bild vom Halsetikett ist laut Bierjournal mit 1930 datiert, wobei eine frühere Verwendung, wie zum Beispiel auf der Bügelflasche, nicht ausgeschlossen werden kann. Auf dem Halsetikett ist die erste Version des Logos als Seitenprofil, die für heute noch relevant ist, ersichtlich.<sup>149</sup>



Abb. 20



Detailansicht



Abb. 21



Detailansicht



Abb. 22



Detailansicht

*„Also es sind wirklich Künstler gewesen, die solche Sachen gemacht haben. Die Vorlagen sind Platten gewesen, Metallplatten die graviert wurden [...] und das wurde dann so gedruckt. Also mit dem was heute passiert – kannst du das gar nicht mehr vergleichen.“ (P2, Z 331)*

Während den 30er Jahren wurden unterschiedliche Versionen von Etiketten kreiert, die immer mit dem selben Logocharakter arbeiteten. Das Unternehmen merkt hierzu an, dass die damaligen Bearbeitungstechniken von Bildern sich von gegenwärtigen unterscheiden. Auf den Darstellungen, die in den 30er bis 50er Jahren auf den Etiketten und Halsetiketten eingesetzt wurden, sind leicht formale Unterschiede erkennbar, die entweder aufgrund dieser unterschiedlichen Bildgestaltungstechniken oder aber bewusst formal geändert wurden. Zudem wurde das Logo in unterschiedliche Formen, wie Wappen oder Kreis, eingebettet, die Rückschlüsse auf das zuvor erläuterte Wappen zulassen.



Abb. 23



Abb. 24

*„Ja ich sage, er ist wahnsinnig grobschlächtig, wir haben einfach versucht ihn feiner zu machen, einfach eleganter und das sind eben einfach so stilistische Geschichten, wieso wir das machen.“ (P1, Z 212)*

Dieses in den 30er Jahren entstandene Logo, zeigt einen stereotypen Kopf im Seitenprofil mit weiß ausgezeichneten Haaren, Ohr, Auge, Nase, Mund und kariertem Hemd. Im Laufe der Zeit wurden immer wieder Veränderungen am Gesicht oder auch an der Haltung des Kopfes vorgenommen. Dieses Logo wurde auf verschiedenen Etiketten in formal leicht abweichenden Versionen bis in die 60er Jahre bzw. bis heute verwendet.



Abb. 25



Detailansicht

*„[...] Ich kann ihnen nicht genau eine Jahreszahl geben, das Logo so, ist in den 70er Jahren aufgekommen, also Ende 60er Jahre [...] Anfang 70er Jahre. Die Dose da wurde eingeführt [...] eher Ende 50er Jahre, Anfang 60er Jahre. Da ist man eher mit dem Logo gefahren, das sind dann so Übergänge bei denen man nicht sagen kann, okay ab morgen ist das weil [...] danach ist dann der Kopf gekommen. Das müsste Mitte, irgendwann Ende 60er Jahre gewesen sein und in den 70er Jahren ist dann schon der gekommen.“ (P1, Z 262)*



Das Logo wurde Ende der 60er Jahre neu definiert und sichtlichen Änderung unterzogen. Die weißen Stellen wurden schwarz ausgefüllt und es entstand das Logo mit einem stereotypen schwarzen Kopf in einem Kreis.

Einhergehend mit technischen Neuerungen nimmt auch der mengenmäßige Verkauf von Bier immer mehr zu und dem Etikett bzw. dem Logo wird damit mehr Gewichtung gegeben.



Abb. 26



Abb. 27

„Das Hauptlogo, das ist das wie es auf jeder Bierflasche drauf ist. [...] Ja genau. Also okay, da gibt es noch einmal eine Spiegelung. Also wir haben insgesamt vier. [...] Wir haben einmal die ganz einfache Variante – Kopf im Kreis. [...] Das haben wir auf den Radlern drauf. Dann haben wir die verspielte Variante – Kopf im Kreis mit Ähren.“ (P1, Z 66)

Aktuell wird dieses Logo, als das Hauptlogo, einerseits in einem einfachen Kreis und andererseits mit einem Kreis mit Ähren verwendet. Diese Logos finden sich auf zahlreichen Etiketten, wie dem Pfiff Bier, den Radlern oder dem Spezialbier wieder.



Abb. 28



Abb. 29

„[...] die Anschaffung einer neuen Kleinverpackungsanlage und die Produktneuentwicklung Mobi sind die Innovationshighlights 2002. Mobi wurde im Herbst 2003 vom Markt genommen.“ (www.mohrenbrauerei.at | 3)

Die vermutlich erste Sonderedition vom Logo erschien im Jahr 2002 in Form des Biermischgetränkes Mobi. Das Logo steht nicht in der Tradition des Hauptlogos sondern bildet eine frontale Ansicht eines Kopfes ab. Aus welchen Gründen das Getränk mit dem Logo im Jahr 2003 wieder vom Markt genommen wurde, konnte nicht festgestellt werden.





Abb. 30

Detailansicht

Bügelverschluss

„Es ist ganz einfach, wir haben an und für sich eine sehr lange Diskussion intern geführt, bezüglich Logo oder Logo nicht, und wir sind eigentlich zum Schluss gekommen, dass grad für ein Premiumprodukt [...] der Mohr, ich sag das Layout oder der Auftritt ein bisschen abweichen darf. Und nach dem wir uns beim Kellerbier für eine nostalgische Bügelflasche entschieden haben, haben wir gesagt, darf natürlich das Logo auch nostalgisch sein und darum haben wir das Logo aus den 30er Jahren verwendet.“ (P2, Z 13)

Eine zweite aktuelle Variante des Logos entwickelte die Mohrenbrauerei 2005, aus dem Logo der 30er bis 50er Jahre, für eine retrospektive Flasche, dem Kellerbier. Das Kellerbier wird in einer nostalgischen Bügelflasche verkauft, weshalb sich das Unternehmen für eine Wiederbelebung eines alten Logos entschieden hat.

Im Zuge der Retrospektive wurde die Darstellung aus den 30er Jahren formal und stilistisch angepasst und mit einem goldenen Hintergrund auf ein blaues Etikett gesetzt. Es werden weniger Gesichtsmarkmal weiß ausgezeichnet, das Hemd verliert das Muster und die Haltung des Kopfes, sowie Formen am Kopf wurden verändert. Dieses Logo findet zu unterschiedlichen aktuellen Anlässen erneut Verwendung.



Abb. 31

Detailansicht

Bügelverschluss

„Die Messe, das Bier. 60 Jahre gelebte Partnerschaft.“ (Flyer der Mohrenbrauerei, 2008)

Im Jahr 2008 wurde für das 60 jährige Bestehen der Dornbirner Messe ein Festbier kreiert. Die Flasche hat dieselbe Aufmachung wie das Kellerbier, jedoch wird ein rotes Etikett verwendet.



Abb. 32

Detailansicht

Bügelverschluss

*„Das goldene Mohren macht seinem Namen alle Ehre. Goldfarbig perlend schmeckt es angenehm weich und vollmundig.“* (Zum Wohl, Jubiläumsausgabe 2009, 3)

Zum 175 Jahre Jubiläum des Unternehmens bringt die Mohrenbrauerei 2009 wiederum ein Festbier heraus. Dieses hat dieselbe Aufmachung wie das Kellerbier und das Messe Festbier, wobei die Farbe des Etiketts in rohweiß gehalten wurde. Zudem sind die weißen Auszeichnungen im Kopf noch detaillierter ausgeführt und beispielsweise die Lippen somit betonter.

Alle diese nostalgischen Bierflaschen haben auf dem Bügelverschluss eine vereinfachte Variante des retrospektiven Logos abgebildet. Die weißen Auszeichnungen, als auch die Farbe werden dabei weggelassen.



Abb. 33

Detailansicht

Bügelverschluss

*„Nicht nur, dass es aussieht wie anno dazumal – bernsteinfarben originalgetreu in der dunklen Flasche mit schönem Bügelverschluss und stilgerechter Etikette – es trinkt sich auch so: kräftig und würzig.“*

(Das Bierjournal 1994, 10)

Bereits 1994 wurde von der Mohrenbrauerei ein Festbier mit einem alten Logo zum 160 Jahre Jubiläum herausgebracht. Dabei war das Etikett kreisrund und schwarz auf beigem Untergrund. Das Logo aus den 30er Jahren wurde hier vermutlich keinen oder kaum sichtbaren Änderungen unterzogen. Auch dieses Festbier hatte einen Bügelverschluss mit dem Logo.



Abb. 34



Abb. 35



Detailansicht

„Dann haben wir noch eine vierte Variante, die auf Schweden geht. [...] Das ist ein silberner Kopf, wie wir ihn beim Radler haben, Konturen zurück genommen und in Silber auf schwarzem Grund, also dort sieht man gar nicht mehr das es ein Mohr ist. Da könnte es Amadeus Mozart genauso sein.“ (P1, Z 90)

Ein weiterer Schritt sind neue Interpretationen des Logos hinsichtlich einer bestimmten Marktanpassung. So wurden im Oktober 2007 formale Änderungen für ein Logo, für den schwedischen Markt, angelehnt an das Logo aus den 70er Jahren, durchgeführt. Beim Etikett der schwedischen Logovariante beruft sich das Unternehmen auf das Hauptlogo und stellt eine Inversdarstellung des Logos auf schwarzem Grund mit silbernem Hintergrund dar. Das Logo für Schweden wurde somit farblich aber auch formal sichtbaren Änderungen unterzogen und wird ausschließlich für Märkte im Ausland verwendet.



Abb. 36



Detailansicht



Abb. 37

„Im ganzen Mohren-Revier und wie gewohnt pünktlich zu Ostern und im vorweihnachtlichen Spätherbst. Zum Wohl im Mohren-Bock-Revier!“ (Zum Wohl 2 | 2008, 8)

Ende des Jahres 2008 brachte die Mohrenbrauerei eine erneute Retrospektive, auf ein altes Etikett und Logo aus den 20er Jahren, für ein Bockbier heraus. Auf diesem Etikett findet das Hauptlogo keine Verwendung, sondern ein Bock mit menschlichem Oberkörper und Gesichtszügen ist abgebildet. Auffallend ist hierbei, dass derselbe Schriftzug und dieselbe Flasche wie bei den Sondereditionen verwendet wird. Dieses Logo hat jedoch hinsichtlich dieser Arbeit keine weitere Bedeutung.

Zusammenfassend entsteht ein Gesamtbild von drei Logos, das von einer Firma mit unterschiedlichen Begründungen an verschiedenen Märkten positioniert wird. Das Hauptlogo für die Stan-

dardbiersorten, das retrospektive Logo für Sondereditionen und das schwedische Logo werden aktuell verwendet.

Das Logo in der heutigen Form ist, so Kana und Mairitsch, ein Produkt der Dienstleistungsgesellschaft, mit welchem sich Unternehmen durch visuelle Erscheinungen präsentieren. Die visuelle Erscheinungsform eines Logos wird genau definiert und spezifisch festgelegt. Dafür benötigt es eine Schrift, eine definierte Farbkennung und ein eindeutiges Formengut. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wachsen die verschiedenen Schrifttypen rasant an und die Vielzahl an Schriften wird selbst zur Ware.<sup>150</sup>

Die Gestaltung von Produkten ist immer Ausdruck einer jeweiligen gesellschaftlichen Strömung. Auch als Unterstützung für den Verkauf von Waren in der Wirtschaft hat das historische Umfeld Bedeutung und kann als eine Kulturleistung betrachtet werden. Um Produkte erfolgreich zu positionieren, wird die Gestaltung oft an aktuelle gesellschaftliche Strömungen angepasst und ein Zeitgeist wird sichtbar. So gibt es je nach Jahrzehnt auch typische Schriftbilder oder Gestaltungselemente.<sup>151</sup> Welche konkreten gestalterischen Änderungen die Mohrenbrauerei in der Logoentwicklung vorgenommen hat, soll in folgendem Kapitel näher beleuchtet werden.

**„Ja ich weiß schon, dass es nicht immer gleich war, es hat ja schon viele Andere auch noch gegeben [...]“** (12 | UL, VLBG | Z 153)

#### FORMALE ÄNDERUNGEN IM VERGLEICH



Abb. 38 | seit 2009



Abb. 39 | seit 2005



Abb. 40 | 1958 | 59



Abb. 41 | um 1949



Abb. 42 | um 1934



Abb. 43 | um 1930



Abb. 44 | seit 2007



Abb. 45 | aktuell



Abb. 46 | 1970

150 Kana und Mairitsch 2006, 25

151 Kern 2008, 23ff

Eine formale Entwicklung eines Logos kann anschaulich am Mohrenbräu Logo aufgezeigt werden. Dabei müssen aber auch die technischen Möglichkeiten der jeweiligen Zeit berücksichtigt werden. Handelt es sich um einen Holzschnitt oder eine digitale Grafik, so ergeben sich andere Spielräume und Probleme in der Umsetzung. Trotzdem können formale Kriterien wie Farbe, Form und Ausführung festgehalten werden, die sich über verschiedene Stadien weiterentwickelten. Die jeweiligen Datierungen der Etiketten bzw. Logos stammen vom Unternehmen selbst.<sup>152</sup>



Abb. 47  
Kellerbier aktuell



Abb. 48  
Hauptlogo aktuell



Abb. 49  
Kellerbier Logo auf 30er Jahre Logo

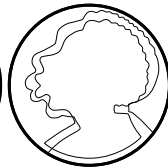


Abb. 50  
Schweden Bier Logo auf Hauptlogo

Auf einer semantischen Ebene soll an dieser Stelle rein formal überprüft werden, wie das Logo verändert wurde. Dies soll zeigen, dass zum Einen das Kellerbier Logo sich auf die Logos ab den 30er Jahren stützt, während zum Anderen die schwedische Variante des Logos sich vom Hauptlogo ableitet. Damit soll verdeutlicht werden, wie Abwandlungen vorgenommen wurden und hervorheben wie stark sich die Konturen überschneiden. Zudem soll die Ähnlichkeit des Hauptlogos zum Kellerbier Logo veranschaulicht werden, indem die weißen Details vom Kellerbier entfernt wurden.

### 4.3 Die Mohrenbräu Produkte.

***„Das vollmundige und hochwertige untergärige Bier. In alemannischer Tradition ein besonderes Bier für bestimmte festliche Anlässe. Einfach klassisch.“*** (www.mohrenbrauerei.at | 4)

#### DAS GETRÄNKESORTIMENT

Die Sortenvielfalt der Mohrenbrauerei ist schon im vorangehenden Kapitel über die Entstehung der Logos deutlich geworden. Das Sortiment umfasst alle bekannten Normal- und Leichtbiersorten, sowie saisonale Bockbiere und Biermixgetränke, wie Radler. Das Mohren Spezial und das

Mohren Pfiff haben einen besonderen Stellenwert und verkörpern die Marke Mohrenbräu, da diese laut Markus Beer<sup>153</sup> zu *den beliebtesten Biersorten Vorarlbergs* zählen. Für den Bereich der Gastronomie bietet das Unternehmen ein Fassbier an und insbesondere für Veranstaltungen die bruchsi- chere PET-Flasche. Zudem zählen das Kellerbier und andere bereits erwähnte Sondereditionen zur Produktpalette. Der Absatzmarkt der Mohrenbrauerei umfasst, über die Vorarlberger Landesgrenze hinaus, auch Tirol oder Wien und beliefert international Liechtenstein, Malta, Holland und andere Länder.

Ein zusätzliches Mohren Pfiff, welches speziell für den schwedischen Markt entwickelt wurde, zählt ebenso zum aktuellen Sortiment der Mohrenbrauerei. Es kann angenommen werden, dass die Bekanntheit dieses Produktes in Vorarlberg eher gering ist, da dies einerseits aus den Interviews hervorgeht und andererseits das Produkt von Seiten der Mohrenbrauerei in Publikationen kaum Erwähnung findet und nur selten abgebildet wird. Ausgenommen davon ist die englische Version der Homepage, bei der das Bier auf der Startseite ersichtlich ist und auf der deutschsprachigen Version dieses im Newsarchiv 2007 und in der ersten Ausgabe der Gastrozeitung „Zum Wohl 2008“ angeführt ist.<sup>154</sup>

## „Bierig und b´ sundrig“ (Broschüre s´ Mohren Läden 2007)

### EINE AUSWAHL AN MERCHANDISINGPRODUKTEN

Die Mohrenbrauerei bietet eine Vielfalt von unterschiedlichen Merchandisingprodukten an. Die richtige Auswahl solcher Produkte ist, so Willi Dunkl, äußerst wichtig, da diese als Kommunikationsmittel für das Unternehmen werben. Das Design, die Funktion und mögliche Zusatznutzen sollen die Unternehmensphilosophie eindeutig repräsentieren und thematisch zum Produkt passen.<sup>155</sup> Die Mohrenbrauerei bezieht sich in ihren Merchandisingprodukten auf das Produkt Bier, Gemütlichkeit, Geselligkeit, Genuss, Spaß und vieles mehr. Mit diesen Produkten werden Bedeutungen kommuniziert, die mit dem Unternehmen verbunden werden sollen.

Zu Repräsentationszwecken werden sowohl das Hauptlogo als auch das nostalgische Logo oder der retrospektive Schriftzug verwendet. Zudem werden einzelne Produkte mit dem alten, vermutlich formal unveränderten, Logo aus den 30er Jahren angeboten. Des Weiteren finden sich Pro-

153 Beer 2006, 14

154 <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&gstartdat=1191189600&genddat=1193871599> [02.05.2009] sowie „Zum Wohl“: <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=28&smid=46>

155 Dunkl 2005, 109

dukte im Sortiment, welche in einer dreidimensionalen Form des Logos oder in der, vor einigen Jahren entwickelten, figuralen Umsetzung der Logos, Anwendung finden. An dieser Stelle werden die Merchandisingprodukte der Mohrenbrauerei vorgestellt, wohingegen weitere Bedeutungen an späterer Stelle analysiert werden sollen.

*„Nein. Das passiert an und für sich alles im Haus. Wer eine Idee hätte bringt sie auf den Tisch und dann wird darüber geredet und dann wird das gemacht oder nicht gemacht.“ (P1, Z 354)*

Laut Angaben des ehemaligen Marketingleiters Thomas Pachole werden alle Merchandisingprodukte im Unternehmen entwickelt. Angeboten werden diese auf der Homepage, im hauseigenen Verkaufsladen, sowie zu besonderen Anlässen, wie beispielsweise auf der Messe.

*„Alles was Sie bei uns bekommen, hat irgend einen direkten Zusammenhang zu Mohren.[...] Also entweder schaut es wie Mohren aus oder es ist Mohren drinnen.“ (P1, Z 359)*

Ein wesentlicher Aspekt bei den Merchandisingprodukten ist, dass alle in einem direkten Zusammenhang zu Bier stehen. So ist das Mohrenbräubier oder eine Bierzutat, wie Malz, Hopfen oder ähnliches, insbesondere bei Lebensmittel und Kosmetika ein Inhaltsstoff oder das Logo ist auf den Produkten abgebildet bzw. als Figur dreidimensional umgesetzt.



Abb. 51



Abb. 52

*„Für unterkühlte Mohrinnen was zum wohlig reinschlüpfen.“ (www.mohrenbrauerei.at | 5)*

Zu den gängigen Merchandisingprodukten der Mohrenbrauerei zählen Kleidungsstücke, wie T-Shirts, Jacken etc. und Accessoires wie Flaschenöffner, Aschenbecher, MP3 Player, Rucksack und Regenschirm. Hierfür findet vor allem das Hauptlogo, sowohl nur mit dem Kreis, als auch mit den Ähren, Anwendung. Zudem wird der Mohrenbräu Schriftzug auch ohne Logo in einer retrospektiven Schrift, als auch mit der regulären Logoschrift verwendet.





Abb. 53

Detailansicht

„Klassisch, aber nie und nimmer 0815: Die Stangenware vom Mohren“. ([www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) | 6)

Mit unterschiedlichen Gläsern und Krügen passend zu den jeweiligen Biersorten, wirbt die Mohrenbrauerei direkt mit ihrem Hauptprodukt. Eine spezielle Variante stellt der Millenniumskrug mit Zinndeckel dar, auf welchem sämtliche Etiketten und Halsetiketten seit Beginn der Unternehmensgeschichte abgebildet sind.



Abb. 54



Abb. 55

„Nichts verbindet mehr als Jassen und Bier. Vor allem mit dem richtigen Bier und den richtigen Jasskarten ;-).“ ([www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) | 7)

Zu den üblichen Werbemitteln zählen auch Modellautos und LKW´s der Mohrenbrauerei und vor allem, die in Vorarlberg gebräuchlichen Jasskarten. Die Mohrenbrauerei bezieht sich mit diesen Produkten auf die Bedeutungsebenen der Lokalität und Tradition.



Abb. 56



Abb. 57



Abb. 58



Abb. 59

„Bei den Marmeladen ist Bier drinnen, das verkocht ist - ist also für Kinder unbedenklich. Beim Senf ist Bier im nachhinein drinnen. Der hat auch einen Alkoholgehalt.“ (P1, Z 369)



Die Mohrenbrauerei entwickelte diverse kulinarische Bierspezialitäten, deren Zutaten Bier, Biermalz oder Ähnliches beinhalten, wie beispielsweise Marmeladen, Senf, Chutneys, Cracker, Aufstriche und Schnäpse. Hierbei wird das Hauptlogo angeschnitten verwendet, sodass die linke Hälfte des Logos sichtbar bleibt. Die Etiketten sind in grün gehalten und entsprechen somit der Markenfarbe der Mohrenbrauerei.



Abb. 60



Abb. 61

*„Die bierig b’sundrigen Rezepte überraschen durch ihre Geschmacksvielfalt und regen zum Nachkochen an, das Bierkochbuch ‚Kochen mit Bier‘ ist also ein ‚Must have‘ für alle Hobbyköche und Feinschmecker.“*

([www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) | 8)

Im Jahr 2008 brachte die Mohrenbrauerei das Kochbuch „Kochen mit Bier“ heraus, welches traditionelle regionale als auch moderne Kochrezepte mit Bier, Braumalz oder ähnlichem beinhaltet.



Abb. 62



Abb. 63

*„Gefährlich köstlich! Süße Pralinen mit der feinherben Note von Mohren Bierbrand oder edlem Hopfen. Ebenso verführerisch intensiv [...] ist die dunkle Mohren Schokolade mit Gerste.“* (Broschüre s´Mohren Läden 2007)

Im Bereich der Lebensmittel werden vom Unternehmen auch Pralinen in unterschiedlichen Größen in Form des Logos hergestellt. Die Pralinen werden in den Abstufungen von weißer bis zartbitterer Schokolade angeboten.



Abb. 64



Abb. 65

„Mohren-Muffins schmecken besser. Wetten?“ (www.mohrenbrauerei.at | 9)

Das Unternehmen ermöglicht mit Backformen, Muffinformen und Keksausstechern, dass beispielsweise Süßspeisen in Form des Logos gebacken werden können. Das Logo kann so auf individuelle Weise dekoriert oder gestaltet werden, wodurch das Logo als ein persönliches Produkt angeeignet werden kann.<sup>156</sup>



Abb. 66



Abb. 67

„Männer sind einfach. Und die Mohren Blumenvase ist eine kleine, ständig wirksame Erinnerung an IHN: Damit ER nicht nur am Valentinstag Blumen schenkt.“ (Broschüre s´ Mohren Läden 2007)

Ähnlich wie bei den Backformen sind auch die Blumenvase und die Geschenksschachtel in Form des Logos erhältlich



Abb. 68



Abb. 69



Abb. 70

„Die wunderbare Wirkung des Naturelixiers Bier auf Haar und Haut ist legendär. Das Problem beim Mohrenbier? Es ist den Leuten zu schade um es in die Haare zu schmieren. Deshalb Shampoos, Haarkuren und auch Sonnenlotion natürlich und perfekt verarbeitet.“ (Broschüre s´ Mohren Läden 2007)

Die Merchandisingprodukte umfassen zudem Kosmetikartikel, wie Sonnencremen oder Haarkuren. Das Logo wird in der gleichen Form, wie bei den Lebensmittel auf dem Etikett umgesetzt.



Abb. 71



Detailansicht



Abb. 72



Detailansicht

*„Vor mehreren Jahren haben wir bei Mohren gesagt, okay wir wollen eine Figur dazu. Dann hat uns der Silvio Raos [...] der macht die ganzen Karikaturen in der VN [...] und hat dem Mohr ein Gesicht gegeben. (P1, Z 389)*

Vor mehreren Jahren wurde von Seiten der Mohrenbrauerei der Karikaturist Silvio Raos beauftragt, eine Figur zum Logo zu entwerfen. Diese Produkte der Mohrenbrauerei gehen in ihrer Umsetzung über das Logo hinaus, indem das Logo als dreidimensionale Figur umgewandelt wurde. Die Figur findet als Abbildung auf einer Kühltasche und als greifbare Figur in der Schneekugel und Schnapsflasche, als Plüsch- und Plastikfigur sowie als Schlüsselanhänger Anwendung.

*„Und dann ist natürlich je nach dem was für eine Anwendung man hat. Es ist natürlich schwer eine Plüschfigur genau so hin zu bekommen, oder so eine Gussfigur, darum gibt es das in verschiedenen Ausführungen.“*

(P1, Z 404)

Auch wenn das Aussehen der Figur eigentlich klar definiert und charakterisiert ist, kommt es bei ihr zu sichtbaren Abweichungen vom Logo, je nach Anwendung und Material, wodurch eine eindeutige Wiedererkennbarkeit des Logos bzw. des Unternehmens nicht gewährleistet werden kann. Es ist anzunehmen, dass auch das Unternehmen diese Problematik erkennt, da auf den Figuren immer auch das Logo abgebildet ist.



Abb. 73



Abb. 74

*„Das Mohren Männle, in der Mehrzahl auch ‚Mohris‘ genannt, schenkt Ihnen ein breites Lächeln.“*

(Broschüre s´Mohren Läden 2007)

John W. Burton<sup>157</sup> merkt hierzu an, dass das physische und psychische Dasein von Objekten von einer Art von Publikum abhängig ist, die dieses durch Interpretation konstruieren. Eine typische Darstellung dieser 3-D Umsetzung weisen die Plüsch- und Plastikfigur auf.



Abb. 75



Detailansicht



Abb. 76

*„Genau. Da kann man Schnaps von uns hernehmen und das sind wirklich Kunstwerke, weil das hat man mit Glas gemacht und dann eine Flasche so draus gebaut, also [...] Ja wirklich, was man alles machen kann ist unheimlich.“* (P1, Z 409)

Die eben beschriebene Figur findet sich auch aus Glas geblasen in einer Flasche wieder, die selbst befüllt werden kann und als Einzelstück erhältlich ist. Eine besondere Symbolik oder Idee kann hier nach Aussagen des ehemaligen Marketingleiters nicht angeführt werden. *„[...] Wir hinterfragen nicht alles bis zum Letzten, hat das Sinn, wie schaut das aus, ja und dann wird entschieden, machen wir das oder nicht.“* (P1, Z 196)

„Diese Schneekugel hat ´s in sich. Denn er ist einzigartig und unwiderstehlich, unser romantischer Schneemohr.“ (www.mohrenbrauerei.at | 10)

Ebenso wie bei der Flasche wurde die Figur auch in eine Schneekugel integriert. In dieser Kugel umarmt die Figur eine Flasche Mohrenbräu.



Abb. 77



Detailansicht



Abb. 78



Detailansicht

„Ein gutes Stück guter, alter Tradition.“ (www.mohrenbrauerei.at | 11)

Die Mohrenbrauerei bietet Geschenksbierkisten bzw. Holzkisten an, die ein nostalgisches Design aufweisen. Dabei wird das Logo bzw. ein Bierdeckel, wahrscheinlich direkt aus den 30er Jahren, aufgegriffen und nicht wie bei der Retrospektive formal abgeändert. Auch für ein Emailschild findet ein Logo aus dieser Zeit Anwendung.

„Es ist unheimlich schwierig, wenn man so einen Shop macht, wir können nicht nur Produkte rein geben, die nur gut funktionieren, sondern wir müssen auch ein paar Kuriositäten bieten, dass die Leute rein gehen – ein Schmunzeln haben, zum Großteil hab ich da was gesehen, das ist witzig, ich nehme es mal kurz in die Hand, kaufe es aber nicht unbedingt. Es ist einfach, dass es stimmig ist ... ich sag es ist, wenn ich ein Auto kaufe, brauch ich auch nicht unbedingt einen Spoiler, aber wenn ich halt drauf stehe und er gut aussieht ...hm, tue ich ihn halt drauf. [...] Nennen wir es einfach Accessoire, es ist vielleicht nicht unbedingt notwendig aber nice to have.“ (P2, Z 165)

Hahn betont, dass insbesondere Dinge des Alltags, welche üblicherweise wenig Beachtung finden, eine komplexe materielle Kultur aufzeigen können. Zu dieser zählen Dinge, die sichtbar und berührbar sind. Die Wahrnehmung und der Umgang mit bestimmten Gegenständen und deren Bedeutung stehen dabei im Vordergrund.<sup>158</sup>

*„Instead of supposing that goods are primarily needed for subsistence plus competitive display, let us assume that they are needed for making visible and staple the categories of culture. [...] all material possessions carry social meanings [...]“ (Douglas 1979, 38)*

Die gesamte Produktpalette der Mohrenbrauerei besteht aus Bedeutung tragenden und konstituierenden Dingen, die in der Gesellschaft in einen bestimmten Umgang und spezifische Wahrnehmungen eingebettet sind und nach Douglas als ein sichtbarere Teil von Kultur gesehen werden können.

***„Gelebte Werte, die Basis sind für initiative und motivierte Mitarbeiter mit Ideen für unser Unternehmen. Damit Innovation auch in Zukunft unser Motor ist. Für neue bahnbrechende Visionen ,realized by Mohrenbrauerei‘.“*** (www.mohrenbrauerei.at | 12)

#### ZUSÄTZLICHE DIENSTLEISTUNGEN

Neben den konventionellen Produkten und den Merchandisingprodukten bietet die Mohrenbrauerei spezielle Angebote aus unterschiedlichen Bereichen.



Abb. 79



Abb. 80

Als Grundlage für viele Angebote dient dem Unternehmen die Homepage, welche in deutscher, englischer und italienischer Sprache online steht. Insbesondere die umfangreichere deutschsprache



chige Version bildet eine Kommunikations- und Informationsplattform. Die Besucher\_innen werden über die Produktpalette, die Geschichte der Mohrenbrauerei, aktuelle Events und vieles mehr informiert.



Abb. 81

*„Die Webtreue der Mohren-Fans wird belohnt. Und zwar quasi mit Barem, denn der Mohren-Taler - kurz MOTA - ist eine der härtesten Währungen der Welt. Zumindest in der Webwelt der Mohrenbrauerei.“*

(www.mohrenbrauerei.at | 13)

Die Homepage wird zudem für anlassbezogene Gewinnspiele wie auch das „Mohrentaler“ Sammeln genutzt. Aktuell findet in diesem Rahmen das Pfiff Kronkorken Sammel Gewinnspiel statt.



Abb. 82



Abb. 83



Abb. 84

*„Neun Tage, 24 Stunden täglich und mit weltweiter Beteiligung wurde auf www.mohrenbrauerei.at wieder ‚gepreisjass‘ was das Zeug hält. Insgesamt wurden über 34.000 Preisjass-Partien abgeschlossen, das macht drei fertige Spiele (a 12 Runden!) pro Minute. Das ist nach sechs Jahren wiederum ein neuer Rekord und es freut uns ganz besonders, dass es trotz dieser hohen Auslastung keinerlei Verzögerungen oder Abstürze gegeben hat.“* (www.mohrenbrauerei.at | 14)

Das traditionelle Vorarlberger Kartenspiel Jassen wird ebenso über das Medium Internet neu inszeniert und weist einen relativ hohen Bekanntheitsgrad auf.



Abb. 85



Abb. 86



Abb. 87



Abb. 88

„Auch heuer messen sich bei der ultimativen Herausforderung im ‚Vorarlberger Busch‘ wieder zehn Zweier-Teams im Kanufahren, Brückenspringen, Abseilen, Klettern und Fluss queren. Nix für Hänchen klein, aber alles für jene, die das Abenteuer und die Natur lieben.“ (www.mohrenbrauerei.at | 15)

Das Unternehmen veranstaltet unterschiedliche Events, die auch über die Homepage kommuniziert werden. Dabei handelt es sich vorwiegend um Sportveranstaltungen, wie die „Outdoor Challenge“ oder Fußballspiele, welche in der Mythenanalyse noch genauere Betrachtung finden werden.



Abb. 89



Abb. 90



Abb. 91



Detailansicht

„Mehr Pfiff für die EM. Jedem seine Fan-Hymne! Bis auf die Mohren Pfiff Flaschen selbst findet ihr hier alles was es zum Fan-Hymnen-Pfeifen braucht.“ (www.mohrenbrauerei.at | 16)

Anlässlich der Europameisterschaft 2008 rief die Mohrenbrauerei dazu auf, mit entsprechend gefüllten Pfiff Flaschen Melodien zu pfeifen, die dann auf das Videportal hochgeladen werden konnten.

„Über 900 Flaschenpfeifer gaben den Klassiker Sierra Madre zum Besten und sorgten somit für eine einzigartige Weltrekordstimmung im Wirtschaftszelt.“ (www.mohrenbrauerei.at | 17)

Diese Pfiff Flaschen Pfeifaktion wurde bei der Dornbirner Herbstmesse 2008 zu einem Weltrekordversuch ausgeweitet.





Abb. 92



Abb. 93

„Von 2. bis 5. April steht die Mohren Videogruß-Box im Wirtschaftszelt auf dem Messegelände. Sag' dort dein Geburtstagsprüchlein zum 175 Jahre-Jubiläum auf, sing dein ‚Happy Birthday Mohren‘ oder was auch immer dir einfällt.“ (www.mohrenbrauerei.at | 18)

Anlässlich des 175 jährigen Jubiläums fand das Videportal wiederum als Interaktionsplattform Nutzen. Es wurde die Möglichkeit eröffnet der Mohrenbrauerei Glückwünsche zum Jubiläum auszusprechen bzw. kreative Beiträge zu leisten.



Abb. 94



Abb. 95



Abb. 96



Abb. 97

„Wer den Mohren sucht, der findet ihn auf der Messe. Und zwar in der Ländlehalle ...“

(www.mohrenbrauerei.at | 19)

Messen bilden für Unternehmen die Möglichkeit mit der Öffentlichkeit, bzw. mit bestimmten gesellschaftlichen Gruppen zu kommunizieren und sich dabei in einer Gesamtheit zu präsentieren.<sup>159</sup> Diese Form der Kommunikation nutzt auch die Mohrenbrauerei jährlich zweimal auf der Dornbirner Messe, auf der das Unternehmen mit dem Messebier, mit einem Gastronomiebereich und mit einem Messestand präsent ist. Die Messe wird dazu genutzt Kund\_innen anzuwerben, die Merchandisingprodukte zu präsentieren und Events durchzuführen.



Abb. 98



Abb. 99

Innenansicht

„Seit 2005 erscheint halbjährlich und exklusiv für die Gastronomiekunden der Mohrenbrauerei ‚Zum Wohl‘. Eine Information und Nutzen bringende ...“ (www.mohrenbrauerei.at | 20)

Im Bereich der Gastronomie bringt das Unternehmen seit 2005 zweimal jährlich die Zeitschrift *Zum Wohl* heraus, die ebenfalls auf der Homepage zum Herunterladen angeboten wird. Diese Zeitschrift richtet sich vorwiegend an Gastronomiekund\_innen der Mohrenbrauerei und soll vor allem der Kund\_innenbindung dienen. Eine Besonderheit bietet das Unternehmen mit der „Mohren Akademie“, welche Schulungen, Informationen und Hilfsmittel für die Gastronomie zur Verfügung stellt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Mohrenbrauerei mit vielen verschiedenen anlassbezogene Angeboten und Events in der Öffentlichkeit auftritt.

## 5. Das Konstrukt Rassismus

In folgendem Kapitel soll der Themenkomplex Rassismus theoretisch behandelt werden. Eingangs versuchen wir einen historischen Abriss darzulegen, wie sich Rassismus als Konstrukt bis in die Gegenwart entwickelt und verändert hat. Im Anschluss soll die Konstruktion von Weiß-Sein näher betrachtet werden, da diese in der vorliegenden Arbeit vor allem in Bezug auf die Leser\_innen und die Erzeuger\_innen sowie die Entwicklung des Phänomens Rassismus von Bedeutung ist. Letztlich werden gegenwärtigen Formen von Rassismus aufgezeigt und unterschiedliche, für die Arbeit relevante, Definitionen von Rassismus angeführt, wobei insbesondere die visuelle Ebene eine Rolle spielt.

### 5.1 Die Entwicklung eines Phänomens.

*„Vielleicht war der Rassismus, langfristig gesehen, so wirksam, eben weil er so banal und eklektisch war, weil er erfolgreicher als jedes andere System des 19. Jahrhunderts das Visuelle und das Ideologische miteinander verschmolz.“*

(Mosse 1990, 271)

#### HISTORISCHER ABRISS VON RASSISMUS

Das Phänomen Rassismus ist für Christian Geulen<sup>160</sup> weder natürlich noch universell, sondern ein Ergebnis spezifischer Kulturen, Denk- und Handlungsweisen und damit ein soziokulturelles historisches Produkt. Im Laufe der Geschichte hat sich das Phänomen Rassismus immer wieder verändert und muss somit als dynamisch gesehen werden. Rassismus ist ein Erbe der geschichtlichen Entwicklung Europas und seiner Moderne. So ist für Zygmunt Bauman<sup>161</sup> Rassismus undenkbar ohne dem Fortschritt der modernen Gesellschaft, moderner Technologien und moderne Formen von staatlicher Macht. Demnach ist Rassismus ein modernes Produkt und Modernität machte Rassismus möglich.

Geulen<sup>162</sup> macht den Beginn von Rassismus im ausgehenden 15. Jahrhundert fest, welcher sich in die modernen Entwicklungsstränge und vormodernen Denkweisen einordnet. Während nach

---

160 Geulen 2007, 7f

161 Baumann 2000, 212

162 Geulen 2007, 117

Jörn Ahrens<sup>163</sup> sieht der Nationalismus im 18. Jahrhundert herausbildete und der Moderne den Weg bahnte, entstand der Rassismus im 19. Jahrhundert auf dem Höhepunkt der modernen Expansionsbewegungen.

*„Seinen Anstoss erhielt der Rassismus v.a. in den sich ausweitenden imperialistischen Bestrebungen der europäischen Nationen, die mit seiner Hilfe ihre kolonialen Herrschaftsverhältnisse in einen naturhaft legitimierten Kontext eingliedern konnten.“* (Ahrens 1995, 50)

Georg L. Mosse<sup>164</sup> sieht ebenso wie Ahrens den Ausgangspunkt des europäischen Rassismus im 18. Jahrhundert begründet, wodurch sich das rassistische Denken für die nachkommende Zeit festigte. Dieser hinterlies seine Spuren insbesondere in den intellektuellen Strömungen der Aufklärung in West- und Mitteleuropa. Ahrens<sup>165</sup> ist der Ansicht, dass vor allem in Europa Rassismus seinen Aufschwung, einerseits aufgrund eines neuartigen Antisemitismus bekam, welcher aus dem traditionellen Judentum hervorging und andererseits durch den aufstrebenden Nationalismus. Antisemitismus bezeichnet, so Werner Bergmann,<sup>166</sup> historische Erscheinungsformen der Feindschaft gegen Jüd\_innen und wurde im späten 19. Jahrhundert geprägt. Der Begriff stellt eine neue Form der sich als wissenschaftlich bezeichnenden und rassistisch begründeten Ablehnung von Jüd\_innen dar. So schreibt Bergmann, dass sich über diese Wortneuschöpfung eine *„veränderte Auffassung von Juden“* ausdrückt *„die nun nicht mehr primär über ihre Religion definiert werden, sondern als Volk, Nation oder Rasse“*. (Bergmann 2006)

Die europäische Kolonisierung, welche im 18. Jahrhundert immer weiter zunahm, förderte den Eurozentrismus durch Ausbeutung, Eroberung und Handel. Eurozentrismus bedeutet, so Ashcroft, den bewussten oder unbewussten Prozess, bei welchem Europa und europäische kulturelle Annahmen als *normal, natürlich* oder *universal* angenommen oder konstruiert werden. Dieses Konzept von einem kollektiven Europa, gilt als Zeichen für Überlegenheit, wobei das Andere dem Eigenen untergeordnet wird und in Opposition zum Rest der Welt bzw. zu anderen Kulturen steht.<sup>167</sup> Dem Konzept des Eurozentrismus stellt Lévi-Strauss entgegen:

*„Rein logisch, könnte man sagen, ist denkbar, dass jede Kultur unfähig ist, eine andere Kultur richtig zu beurteilen, weil eine Kultur nicht aus sich heraus kann und ihre Urteile demnach in einem unüberwindlichen Relativismus befangen bleiben.“* (Lévi-Strauss 1994, 163)

163 Ahrens 1995, 50

164 Mosse 1990, 27

165 Ahrens 1995, 50

166 Bergmann 2006

167 Ashcroft 2005, 84 | Lévi-Strauss 1994, 183

Nach Henning Melber<sup>168</sup> erreichte im Laufe des 19. Jahrhunderts die vollständige Ausbreitung Europas auf die letzten kolonialen Gebiete ihren Höhepunkt, wodurch das kulturimperialistische Weltbild in seiner ökonomischen Dominanz vollständig herausgebildet war. Die damit erreichte universelle Hierarchie bestand darin, dass sich die westlichen „Kulturvölker“ auf höchster Stufe sahen, während die anderen Kulturen als „Naturvölker“, „primitiv“ und „unkultiviert“ beschrieben und dementsprechend behandelt wurden.

Die ideologischen Ursprünge des Rassismus ergeben sich demnach im kolonialen Imperium einerseits aus der Zuordnung von „Primitiven“, denen die menschliche Würde abgesprochen wurde und andererseits aus der Polygenese, nach der das Menschengeschlecht nicht nur einen Ursprung habe. Es wurden strenge Hierarchien zwischen einzelnen, geografisch definierten, Menschengruppen aufgestellt. Im modernen Europa wurden so auf der einen Seite die Gleichheit der Menschen und auf der anderen Seite ein Ursprungsmythos der Menschheit begründet, der diese in höhere und tiefere „Rassen“ teilte.<sup>169</sup>

*„In the twentieth century the black man on his home territory is oblivious of the moment, when his inferiority is determined by the Other.“* (Fanon 2008, 90)

Die Entstehung der Rassentheorien fällt in die Hochblüte der Zeit des Sklavenhandels. Damit einhergehend wurde auch die soziale Kategorie „Neger“ geschaffen. Dieser Kategorie wurden die Eigenschaften „wild“, „unzivilisiert“ oder „aggressive Sexualität“ zugeordnet, mit welchen sich das aufgeklärte Europa selbst nicht beschrieb.<sup>170</sup>

*„Ein typisches Beispiel der vorherrschenden Blickweise war im Jahre 1907 – also mehr als 20 Jahre nach dem Eintritt Deutschlands in die koloniale Ära – eine intensive öffentliche Diskussion um das Thema, ob der ‚Neger‘ eine Seele habe, und falls ja, wie diese beschaffen sei und beeinflusst werden könne. [...] Ob der ‚Neger‘ tatsächlich auch Mensch war (und damit überhaupt erziehungsfähig), war noch lange nicht geklärt!“*

(Melber 1992, 57)

An der Stufenfolge einer hierarchisch gegliederten Menschheit orientierten sich auch Hegels Darstellung der Weltgeschichte und Freuds Darstellung der Individualgeschichte. Mit beiden Modellen der menschlichen Entwicklung gehen Vorstellungen über territoriale politische Räume einher,

168 Melber 1992, 40

169 Ahrens 1995, 51

170 Pichlhöfer 1999, 79f

die Gebiete und Provinzen beinhalten, die es zu erobern, zu erforschen und niederzuhalten gilt. Der Blick auf Hegels und Freuds Modelle deckt die normative Kraft von Metaphern, wie beispielsweise der Analogie zwischen Kind und „Neger“ auf, wobei hierbei die Erziehung von Kindern zu vollwertigen Menschen auf Schwarze Menschen projiziert wurde. Dies diente unter anderem der Legitimation der kolonialen Ausbeutung und Unterwerfung, als auch der Missionierung.<sup>171</sup>

*„Die Deutschen sind sehr stolz auf Hegel und Goethe. Aber sie waren doch sehr rassistisch in ihren Kommentaren über Schwarze.“* (Interview in Lorbeer 1991, 67)

Die Unterwerfung und Herrschaft über fremde Völker, Regionen und Ressourcen war aus der Sicht der europäischen Machtbestrebungen eine Notwendigkeit, um angeblich das Wohl der gesamten Menschheit und die kulturelle Entwicklung zu steigern. Mit der Kolonisierung kam es zur Aufteilung der Welt unter den europäischen Mächten, welche mit einer Konstruktion von Gegenwelten zum „zivilisierten“ Europa einherging. Neben der Vorstellung vom barbarischen, rohen und rückständigen Afrika gab es auch die Sicht auf die edlen, unschuldigen, glückseligen „Wilden“.<sup>172</sup> Dies beschreibt Stuart Hall mit dem Begriff *„double desire“* wie im Folgenden zum Ausdruck kommt:

*„ ... so racism constructs the black subject: noble savage and violent avenger. And in the doubling, fear and desire double for one another and play across the structure of otherness, complicating its politics.“*

(Hall 1996, 445)

Mit der Kolonialgeschichte wurde die europäische Denkweise geprägt, nach der die Bewohner\_innen des afrikanischen Kontinents vorwiegend als Diener\_innen taugen, wie Kinder fühlen und sorglos in den Tag hineinleben würden.<sup>173</sup>

Durch die Kolonisierung der Welt kam es zu einer Inszenierung von Fremdheit, die ein wesentlicher Aspekt zur Entstehung von Vorurteilen und Stereotypen war und insbesondere dazu diente, die eigene Vormachtstellung Europas zu bestätigen.<sup>174</sup> Für Ahrens war Rassismus verbunden mit der Konstituierung eines spezifischen sozialen und ökonomischen Machtgefüges und trat als sinnhafte Ergänzung den *Rationalisierungsbestrebungen* in anderen Bereichen zur Seite. Seiner Ansicht nach ist Rassismus damit eine Reaktion auf ein *verängstigtes Europa*, dem seine Identität abhanden zu kommen drohte. In dieser mythischen Fixierung eines naturhaften Ursprungs und

171 Melber 1992, 34ff

172 Johannsen 2001, 24

173 Künsting 1991, 25

174 Johannsen 2001, 26

physisch mentalen Unterschiedes der „Rassen“ versichert sich Europa seine Einzigartigkeit.<sup>175</sup> Lévi-Strauss<sup>176</sup> äußert eine deutliche Kritik an den Mythen des europäischen Selbstverständnisses über die Vorstellungen zu den Rangordnungen der Menschheit, die in Frage gestellt werden müssen, um aufgelöst werden zu können.

*„Dass man die Rassengrenzen parallel zu den kolonialen Herrschaftsverhältnissen verlaufen ließ, machte sie zudem zur ausgezeichneten Legitimation des Imperialismus.“* (Ahrens 1995, 54)

In seinen Ausformungen war, so George L. Mosse,<sup>177</sup> der Rassismus nicht immer gleich, auch führte er nicht immer zu ähnlichen Ergebnissen. Schwarzen Menschen wurde mehrheitlich der niedrigste Rang der Menschheit zugeschrieben oder ihnen überhaupt das Mensch-Sein aberkannt. Diese Unterschiede weisen eine klare Übereinstimmung auf, nämlich das Festhalten an dem Weißen Körperideal der europäischen Antike. So wurde den sogenannten „minderwertigen Rassen“ mehrere identische Eigenschaften wie die fehlende Schönheit oder die „Primitivität“ zugeschrieben. Durch den Rassismus wurde eine klare Unterscheidung in „gute“ und „böse Rassen“ getroffen, was jedem Individuum seinen festen Platz auf dieser Welt zuwies.

*„... I start suffering from not being a white man insofar as the white man discriminates against me; turns me into a colonized subject; robs me any value or originality; tells me I am a parasite in the world, ...“* (Fanon 2008, 78)

Robert Miles<sup>178</sup> spricht in diesem Zusammenhang von einer *Bedeutungskonstitution*, wobei körperliche Merkmale ausgewählt, hervorgehoben und zur Bestimmung von Unterschieden zwischen Menschen eingesetzt werden und zudem auf größere, kulturelle Zusammenhänge verweisen. Der biologische Körper wird damit zum *primären Bedeutungsträger*. Mit dem Begriff der „Rasse“ wurde eine Schnittstelle zwischen wissenschaftlicher Erfassung des Fremden und seiner unmittelbaren Sichtbarmachung als das Andere geschaffen.

*„Our hair, like our skin, is a highly sensitive surface on which competing definitions of 'the beautiful' are played out in struggle.“* (Mercer 1994, 105)

Martina Johannsen<sup>179</sup> betont, dass mit der anthropologischen Systematisierung, nach der die Menschen nach zahlreichen Kriterien klassifiziert, Schädel und Gesichtswinkel vermessen und ver-

175 Ahrens 1995, 53

176 Lévi-Strauss und Claussen 1994, 183

177 Mosse 1990, 24

178 Gerstner 2007, 15

179 Johannsen 2001, 32

glichen wurden, der Glaube in diese Wissenschaft stieg. Da die äußerliche Variabilität der Menschen innerhalb bestimmter Gruppen genauso vielfältig war wie zwischen unterschiedlichen Gruppen, waren diese Klassifizierungsversuche zum Scheitern verurteilt. Der gemeinsame Nenner war, so Johannsen, jedoch die rassistische Hierarchisierung und Degradierung aller nicht Weißen Menschen. Dennoch blieb, trotz Schwierigkeiten, die Vorstellung der Klassifizierbarkeit der Menschen bestehen, wurde sogar noch weiter verfeinert, indem nicht nur nach äußerlichen Merkmalen, sondern auch nach der Sprache differenziert wurde. Damit wurde die Basis des Arier-Mythos geschaffen und ein wesentlicher Kern des europäisch-amerikanischen Rassismus gelegt.

Johannsen ist der Ansicht, dass mit zunehmendem Einfluß des evolutionären Gedanken und der damit einhergehenden Vorstellung des Fortschritts, der Rassismus mit der Industrialisierung eine neue Qualität erlangte. Hinzu kam die Idee der Vererbung der körperlichen und auch der geistig-seelischen Anlagen, was die zunehmende Propagierung der Reinhaltung der „Rassen“ sowie die extreme Ausformung der „Rassenhygiene“ zur Folge hatte. Die bereits vorgeprägten Ideen einer arischen Abstammungsgemeinschaft des Adels wurden mit der Zunahme an populären Rassentheorien verstärkt und im Bewusstsein der breiten Bevölkerung verankert.<sup>180</sup>

Diese Idee von einer vermeintlich „edlen Rasse“ wurde schließlich von den Nationalsozialist\_innen aufgegriffen und verwendet. Mosse betont, dass Rassismus als Weltanschauung allerdings mit Sicherheit nicht nur auf Hitlers Denken und Handeln beschränkt war.

Auch nach dem Nationalsozialismus hielt sich die Überzeugung der rassistischen Minderwertigkeit der Schwarzen Menschen aufrecht, ohne dass dabei erkannt wurde, dass jeglicher Rassismus, sei es gegen Schwarze oder jüdische Menschen, aus demselben Stoff war, was Mosse in folgendem Zitat zum Ausdruck bringt.<sup>181</sup>

*„Das Massenmorden ist vorüber. [...] Aber der Rassismus selbst hat überlebt. In rassistischen Kategorien denken vielleicht noch so viele Leute wie zuvor. An der dauerhaften Welt der Stereotype ist nichts Provisorisches. Das ist überall das Vermächtnis des Rassismus.“* (Mosse 1990, 270)

In der Intensität des gegenwärtigen Rassismus, wird laut Mosse ein Mythos sichtbar, der sich vorwiegend im Gebrauch von Wörtern und Bildern zeigt, welche die aus dem Rassismus hervorgegangenen Denkweisen verewigen.<sup>182</sup>

---

180 Johannsen 2001, 33ff

181 Mosse 1990, 268ff

182 Mosse 1990, 25f



*„Rassismus ersetzte Realität durch Mythos – und seine Welt aus Stereotypen, Tugenden und Untugenden war eine Märchenwelt.“* (Mosse 1990, 24)

Rassistische Mythen waren eine Erklärung für die Vergangenheit, gaben Hoffnung auf die Zukunft und machten das Abstrakte konkret, indem sie Stereotype herausbildeten und das theoretische Gebilde lebhaft veranschaulichten. Die Stereotype über Schönheit und Hässlichkeit wurden am Anfang der Geschichte des europäischen Rassismus gebildet, die das äußere Erscheinungsbild der Menschen zur Verkörperung des Ausdrucks ihres Inneren machten und noch immer gegenwärtig sind.<sup>183</sup>

Auch Jörn Ahrens beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen Mythos und Rassismus. Während der *Mythos des Volkes* verhalf einen *homogenen Gesellschaftskörper* zu schaffen, war der Begriff „Rasse“ sehr aggressiv und auf die Wahrung der Heterogenität sowie auf die Abgrenzung vom Anderen gerichtet. Das Andere erhält seinen Platz im Rassismus nur draußen oder als Unterworfenen.<sup>184</sup>

*„Im Rassismus wird jedoch diese Urgewalt, die den Mythos bildet, die die Naturgewalten bändigt und den Raum für Geschichte schafft, selbst zur Natur. Diese Natur vollzieht sich zum Schicksal, das jeder Rasse zugrunde liegt, das ihr als ‚Rassenseele‘ zugrunde liegt.“* (Ahrens 1995, 57)

Der Mythos in modernen Begriffen, wie zum Beispiel im Rassismus, versucht für historische Ereignisse eine übergeschichtliche Rechtfertigung und einen außergeschichtlichen Sinn zu entdecken. Der Rassismus als Weltanschauung ist zunächst eine Reaktion eines mittelständischen Bevölkerungsteils auf eine ökonomische und sich sozial verändernde Moderne.<sup>185</sup>

Die Wahrnehmung und Bewertung der außereuropäischen Gesellschaften, mittels herabsetzender Projektionen, enthielten auch wesentliche Erkenntnisse in Bezug auf die Realität der eigenen beobachtenden oder kommentierenden Gesellschaft. Das Zeitalter der Aufklärung hatte ebenso gravierende Auswirkungen auf die europäische Gesellschaft, in der die Menschen zu Bürger\_innen und Produktivkräften abgerichtet wurden, die sich der neuen ökonomischen, sozialen und politischen Ordnung anpassen mussten.<sup>186</sup>

183 Mosse 1990, 268

184 Ahrens 1995, 54

185 Ahrens 1995, 58

186 Melber 1992, 33f

*„Der Mythos, ehemals ein Mittel um den Schrecken der übermächtigen Welt zu bannen und die Freiheit des Menschen vor der Welt zu begründen, dient innerhalb der sich organisierenden kapitalistischen und nationalstaatlichen Moderne dazu, Abgrenzungen und Differenzen zu begründen, die einer absoluten anthropologischen Gewißheit unterliegen. [...] Der Mythos als inhärentes Element der Moderne verkommt daher zum subtilen Instrument der Herrschaft.“* (Ahrens 1995, 141)

Der Rassismus kommt nach Ahrens ohne faktische Grundlage aus und abstrahiert von tatsächlichen sozialen Ausgangspunkten. In seiner gesellschaftlichen Funktion dient der Rassismus dazu, die Subjekte auf die vorgefundene Wirklichkeit als Wahrheit zuzurichten. Hinter dem Rassismus stecken klar definierte Motivationen, die sich auf der rassistischen Ideologie begründen und sich auch aggressiv gegen Andere richten. Ahrens begründet diese Motivationen mit Homogenisierungsbestrebungen der nationalen Einheit und den Interessen einer kapitalistischen Gesellschaft. Rassismus ist damit nicht unbedingt ein Instrument kapitalistischer Herrschaft, sondern vielmehr in die Moderne eingebettet, die auf eine historische Konstituierung und nicht auf die Erfindung von Herrschenden zurückgeht.<sup>187</sup>

Durch Rassismus werden nach Ahrens Verhaltensnormen, die innerhalb einer Gesellschaft bestehen, genutzt und damit Klassifikationsschemata erstellt, die eine Unterscheidung zwischen normal und anormal legitimieren. Eine solche Gleichsetzung, von dem was als Norm gilt und dem was natürlich sein soll, liegt dem Rassismus zugrunde.<sup>188</sup>

*„Schließlich leitet sich das ganze Wesen der ‚Rasse‘ aus in der Natur liegenden, genealogisch überkommenen Eigenschaften her.“* (Ahrens 1995, 71)

Rassismus ist für Melber nicht nur ein Politikverständnis einer herrschenden Klasse, sondern ein gesamtgesellschaftliches Phänomen und ein kollektives Bewusstsein.<sup>189</sup>

Das Fremde konstituiert sich als Einbruch in einen zuvor geschlossenen Erfahrungsraum, für den es kein Beispiel gibt und welcher nicht in die alltägliche Lebenswelt der Einheimischen integriert werden kann. Das Fremde wird jedoch zum Moment des Alltäglichen, da dessen dauerhafte Anwesenheit eine weitere Institution im sozialen Gefüge wird.<sup>190</sup> Laut Ahrens entzieht sich die Natur weitgehend der Verfügungsgewalt der Menschen. Trotzdem hat seiner Ansicht nach die Wirkung

187 Ahrens 1995, 56

188 Ahrens 1995, 72

189 Melber 1992, 42

190 Ahrens 1995, 64

der Natur Einfluss auf das soziale Leben und steht über der menschlichen Handlungsfähigkeit. Die mythologische Natur verschmilzt im Rassismus mit dem Schicksal und es ist schwer der Bestimmtheit der „Rasse“ zu entkommen. Ebenso schwierig gestaltet sich für Ahrens der Austritt aus der Zuordnung in die Kategorien Feind und Freund.<sup>191</sup>

*„Denn das von der Natur gestiftete Schicksal, das die Rasse determiniert, ist unabänderlich und grausam.“*

(Ahrens 1995, 73)

Der Begriff „Rasse“ bezeichnet so Ilonka Horvath<sup>192</sup> die Konstruktion von Grenzen zwischen einem bestimmten konstruierten Kollektiv und jenen die als dazugehörig oder als daraus ausgeschlossen erklärt werden. Diese Kollektivität bleibt erhalten, egal ob mit dem Wort „Rasse“ oder mit anderen zusammenfassenden Bezeichnungen, solange die Menschen zu einer zusammengeschmolzenen Kultur homogenisiert werden, um damit diskriminiert und ausgegrenzt zu werden.

Die Schaffung des Rassismus als modernen Mythos dient, so Ahrens, dem Zweck entgegen der modernen Individualisierung und Autonomisierung, kollektive Identitäten wiederherzustellen und diese in der naturhaften Gegebenheit zu verankern, um sie so unabänderlich und ewig zu machen. Durch das künstlich geschaffene Kollektiv wird eine Identität und Zusammengehörigkeit geschaffen, die auf einer irrationalen mythologischen Grundlage basiert, aber dennoch eine reale Funktion und Auswirkung hat.

Der Rassismus ist laut Ahrens kein kriegerischer Ausnahmezustand, sondern etabliert ein Bewusstsein, welches den gesellschaftlichen Alltag durchdringt. Ziel ist es, die Anderen als Feinde niederzuhalten, damit diese keine Machtpositionen einnehmen können.<sup>193</sup>

Rassismus inszeniert einen Diskurs, der sich vor allem mit der Gestalt des Anderen beschäftigt. Durch Zuschreibungen werden Lager und Identitäten geschaffen.<sup>194</sup> Im rassistischen Denken spielt laut Memmi der Mythos insofern eine Rolle, indem Unterschiede interpretiert werden. Gibt es diese allerdings nicht, so werden Unterschiede erfunden.<sup>195</sup>

Für Ahrens konstituiert sich in der Logik des Rassismus allein das, was aus der Natur hervorgegangen ist und von ihr sein Recht und seine Fertigkeiten ableitet.<sup>196</sup> Rassismus beruft sich für Geulen jedoch nicht nur auf die Natur, sondern grundsätzlich auf einen gewünschten Idealzustand dieser

---

191 Ahrens 1995, 72f

192 Horvath 2007, 39

193 Ahrens 1995, 73ff

194 Ahrens 1995, 110

195 Memmi 1992, 56

196 Ahrens 1995, 115

Natur, welcher vom Rassismus als gegeben und zur Gestaltung der menschlichen Gesellschaft herangezogen wird.<sup>197</sup>

Die Entwicklungsgeschichte des kolonialen Blicks ist für Melber untrennbar mit dem Phänomen Rassismus verwoben. Das Aufdecken von Zusammenhängen schafft seiner Ansicht nach noch keine Lösungen, stellt aber eine Bewusstmachung dar, welche für die Erarbeitung von Auswegen notwendig ist. Andernfalls bleibt der Vorwurf von Mutlosigkeit und Resignation erhalten, welcher mit einem *zynisch-besserwisserischen Zeigefinger-Effekt* versucht die Welt zu erklären ohne etwas zu ändern. Gerade eine Ideologie, der wir häufig erliegen, soll Benennung finden, um sich ihrer bewusst zu werden. Melber plädiert dafür, dass hartnäckig erhalten gebliebene Ideologien aufgedeckt und die verschiedenen Erscheinungsformen ins Bewusstsein gerufen werden müssen und eine Bereitschaft entwickelt werden soll, diese als eigenes kulturelles Erbe aufzufassen, welches bis heute, in gewandelter Form, Präsenz hat.<sup>198</sup>

*„Angesichts der weltweiten Strukturen einer Ungleichheit im ökonomischen, sozialen und politischen Sinne, die eine menschenfeindliche (und damit auch rassistische) Wahrnehmung bedingen und produzieren, muß sich der Versuch einer nicht-rassistischen Orientierung zwangsläufig gegen die existierenden Machtverhältnisse und den diesen innewohnenden kolonialen Blick richten.“* (Melber 1992, 55)

Birgit Rommelspacher<sup>199</sup> ist der Ansicht, dass eine Balance zwischen der Anerkennung unterschiedlicher Erfahrungen und Perspektiven und dem Wahrnehmen von Gemeinsamkeiten gefunden werden muss. Dies kann ihrer Meinung nach nur gelingen, wenn sich jeder mit der eigenen Position dem Anderen gegenüber auseinandersetzt, um zu erkennen, welche Unterschiede selber hergestellt werden, die dann versucht werden zu überbrücken oder zu leugnen.

*„Die Auseinandersetzung mit dem Rassismus geschah im wesentlichen entweder bezogen auf den Sonderfall deutscher Faschismus – oder er blieb jenen anderen überlassen, die massiv von ihm betroffen waren, den Kolonisierten.“* (Ruf in Autrata 1992, 70)

So ist der Ausdruck „Rasse“ für Horvath ein Teil unseres jeweils kolonialen als auch nationalsozialistischen Erbes. Eine oberflächliche Vermeidung des Begriffes führt aber nicht zu dessen Beseitigung, denn die darauf basierenden Denk- und Vorstellungsmuster bzw. die daraus resultierenden Strukturen bleiben erhalten.<sup>200</sup>

197 Geulen 2007, 118

198 Melber 1992, 31ff

199 Rommelspacher 2003, 5

200 Horvath 2007, 39

In den 1950er/60er Jahren wurde, durch die Konferenzen der UNESCO, bei welchen Wissenschaftler\_innen aus unterschiedlichen Disziplinen zusammentrafen, der Begriff „Rasse“ für wissenschaftlich unhaltbar erklärt. Bis dato finden sich in der naturwissenschaftlichen Forschung Ansätze, die davon ausgehen, dass biologische Merkmale die Grundlage von Gruppenunterschieden beim Menschen sind und so unter einem vermeintlichen Anspruch von Objektivität „Rassen“ definieren und damit unter der Obhut der Wissenschaft konstruierte Unterschiede legitimieren.<sup>201</sup> In der wissenschaftlichen Einteilung der Rassen, wurde eine Bandbreite von drei bis dreihundert Menschenrassen unterschieden, welche verdeutlicht, dass selbst in der Geschichte der Anthropologie keine allgemein gültige Systematik gefunden werden konnte.<sup>202</sup>

Auch wenn somit offenkundig ist, dass es genetisch keine homogenen „Rassen“ gibt, bleibt das Konstrukt trotzdem beharrlich ein historisches Erbe, welches sich schwer dekonstruieren lässt. So ist nicht das Gedankengebäude selbst das, was uns Schwierigkeiten macht, sondern die sozialen, psychologischen und politischen Auswirkungen, die in den Gesellschaftsstrukturen in Form von Rassismen tief verankert sind. Dies hat zur Folge, dass es zu einer tendenziellen Tabuisierung des Begriffs kam und eine gewisse Zurückhaltung mit dem Gebrauch des Begriffes zu verzeichnen ist. Durch die historisch bedingte Vermeidung des Begriffs „Rasse“ wird Kultur als Terminus zu einem Schlüsselbegriff in der gegenwärtigen Rassismusdefinition.<sup>203</sup>

Nach Horvath richtet sich somit ein Alltagsrassismus in Bezug auf Kultur an Angehörige die dem äußeren Anschein nach einer fremden Kategorie zugehörig sind. Dabei wird die jeweilige Kultur als unveränderbar gedacht und behandelt und jede Entwicklung und Veränderung von Kultur wird damit ausgeblendet. Der aktuelle neorassistische Diskurs stellt Kultur somit auch in einen direkten Zusammenhang mit Macht, Hierarchisierung und Ausgrenzungspraktiken. Dabei wird Rassismus ohne „Rasse“ verwendet, da der Begriff durch Kultur ersetzt wird. Zudem wird auf eine Hierarchisierung, hinsichtlich herkunftsbezogener Merkmale verzichtet und angeblich kulturell bedingte Differenzen als natürliche Reaktion für rassistisches Verhalten gesehen.<sup>204</sup>

---

201 Horvath 2007, 30

202 Kattmann 1998, 2

203 Horvath 2007, 40 | Leiprecht 2001 173ff

204 Horvath 2007, 40ff

**„Weiß-Sein‘ ist aber mehr als die Summe ‚Weißer‘ Privilegien, Macht und Identität, es ist vielmehr Bestandteil der Realität von ‚Weißen‘ Rassismen und der Terminus per se ist als rassistisch aufzudecken.“** (Horvath 2007, 49)

#### DIE KONSTRUKTION VON WEISS-SEIN

Dem „Rasse“ Konstrukt ist, nach Horvath, ein Eurozentrismus inhärent, mit welchem in erster Linie die Anderen, Nicht Weißen Menschen definiert, beschrieben und abgegrenzt werden. Damit rückt gleichzeitig das Weiß-Sein als normative Größe in das Zentrum der Betrachtung, welches aber unbenannt ist. Weiß-Sein, als soziale oder politische Kategorie, beschreibt damit alle Menschen die als Weiß identifiziert werden bzw. sich selbst als solches identifizieren. Weiß-Sein muss, so Horvath, als eine Lebenserfahrung bzw. -realität betrachtet werden, um die gesellschaftlichen Bewertungen und Machtverteilungen veranschaulichen zu können. In diesem Zusammenhang bedeutet Weiß-Sein eine biologistisch vorgestellte Zugehörigkeit entlang bestimmter Merkmale und Bilder.<sup>205</sup>

Weiß-Sein ist nach Susan Arndt<sup>206</sup> als eine Konstruktion von Rassismus zu lesen, die kollektive Wahrnehmungs-, Wissens- und Handlungsmuster begründet hat und als historisch und kulturell geprägte soziale Position zu verstehen ist, welche mit Macht und Privilegien einhergeht.

Anja Weiß<sup>207</sup> ist der Ansicht, dass durch Rassismus bestimmte Gruppen privilegiert werden, welche dies oft selber nicht wahrnehmen oder häufig als angenehm und keinesfalls störend empfinden. So ergibt sich für diese Menschen keine Motivation sich gegen Rassismus, in Form von antirassistischem Engagement, einzusetzen.

*„Ungleich verteilte Macht spaltet in gesellschaftliche Privilegierung und Diskriminierung, wobei die Seite der Privilegien mit Definitionsmacht einhergeht.“* (Horvath 2007, 48)

Weiß-Sein ist für Menschen dieser Kategorie als Selbstkonzept meist nicht bewusst vorhanden und wird auch nicht als Identifikationsmerkmal gesehen und kann damit als strukturelle Unsichtbarkeit definiert werden, was sich gleichzeitig als unsichtbar herrschende Normalität präsentiert. Diese Unreflektiertheit über das eigene Weiß-Sein sieht Arndt darin, dass eine Reflexion bzw.

205 Horvath 2007, 48

206 Arndt 2005, 343

207 Weiß 1998, 275

Sichtbarmachung bedeuten würde, das hegemoniale Fundament zu verleugnen, von welchem aus gesehen wird, was gesehen werden will oder was historisch gestaltet wurde.<sup>208</sup>

Im Alltag gibt es das Problem, dass wir an Unterdrückungsverhältnissen teilhaben und als Weiße von diesen privilegiert werden, auch wenn wir das nicht wollen. Selbst wenn wir uns dem entgegenstellen, bleiben Handlungen im Kontext von Machtverhältnissen bestehen. Die Bedeutung von individuellen Absichten oder Handeln und dem gesellschaftlichen Kontext wird oft nicht erfasst. Zudem ist es für Menschen, die konkrete Maßnahmen zur Bekämpfung finden wollen, schwierig, da allgemeine Forderungen oft eher demotivieren oder Hilflosigkeit auslösen.<sup>209</sup>

*„Wir neigen dazu, unsere individuellen Absichten auf Rassismus zu überprüfen und vergessen dabei, daß unsere Absichten nicht unbedingt ausschlaggebend dafür sind, wie wir tatsächlich handeln und daß unsere Handlungen in einem gesellschaftlichen Rahmen Bedeutung gewinnen, der sich zumindest kurzfristig unserer Kontrolle entzieht.“* (Weiß 1998, 279f)

Für Weiß kann eine Überwindung dieser Machtstellungen und Differenzen nicht über Verleugnung oder Negierung erfolgen. Eine Verleugnung des Weiß-Seins würde auch mit einer Verleugnung der sozialen Positionen, der Privilegien, Hegemonien und Rhetoriken einhergehen, die an Weiß-Sein gebunden sind. Eine Verleugnung verstärkt und naturalisiert Weiß-Sein und verfestigt den Status der unsichtbaren und unmarkierten herrschenden Normalität. Gleichzeitig damit bleiben Ausgrenzungs- und Gewalterfahrungen gegenüber Schwarzen Menschen und People of Color, die diese durch Weiße Menschen erleben, unbemerkt. Weiß betont darüber hinaus, dass es für Weiße nicht darum gehen soll für Schwarze Menschen, Migrant\_innen oder andere Gruppen zu sprechen, da dies für beide Seiten entmündigend wäre. Einerseits haben auch diese Gruppen Bedürfnisse und Wünsche, die nicht einfach gewusst und angenommen werden können und andererseits müssen die Gründe sich gegen Rassismus zu engagieren nicht bei den Anderen, sondern bei sich selbst gesucht und gefunden werden.<sup>210</sup>

Arndt weist darauf hin, dass die Perspektive einer Hierarchisierung von Weiß-Sein insofern problematisch ist, da dabei verschleiert wird, dass Neonazis, Apartheid-Ideologien und ähnliches nur der Gipfel sind und Rassismus aus der Mitte der Gesellschaft kommt und auch Weiße, die keine böse Absicht haben, miteingeschlossen sind.<sup>211</sup>

---

208 Arndt 2005, 347

209 Weiß 1998, 275

210 Weiß 1998, 276f

211 Arndt 2005, 348

*„Racial oppression is not the work of 'racists', but of people who in many cases would be sincerely offended if accused of complicity with white supremacy.“* (Garvey und Ignatiev 1997, 347)

Polarisierende Moralvorstellungen zwischen Gut und Böse sind ein Problem in der Auseinandersetzung mit Rassismus, da diese die Beschäftigung damit verhindern. Es soll nicht um Schuldzuweisung gehen.<sup>212</sup>

Als Konsens der kritischen Weißseinsforschung gilt allerdings, dass „Rasse“ ein Mythos ist und Weiß-Sein eine, diesen Mythos tragende, soziale und politisch konstruierte Kategorie, die eine historische Funktion beinhaltet. Weiß-Sein ist demnach eine soziale und politische Realität.<sup>213</sup>

*„Das weiße Subjekt mag seine Privilegien und Machträume teilen können, doch es vermag nicht, diese in ihrer Komplexität zu verlassen. Es agiert ausgehend von einer Freiwilligkeit des Handelns, die ihrem Wesen immer rudimentär bleibt.“* (Arndt 2005, 350)

Arndt weist darauf hin, dass wenn Weiß-Sein nicht hierarchisiert ist, im Sinne von *weniger Weiß, Weiß oder Weißer*, oder gar überwunden werden kann, so besteht zumindest die Möglichkeit oder gar die Notwendigkeit Weiß-Sein zu identifizieren, zu analysieren und zu dekonstruieren, sowie Weißes Wissen neu zu archivieren und Weiß-Sein neu zu situieren. Durch ein kritisches Hinterfragen der Weißen Positionen und Perspektiven kann sich ein kommunikativer Rahmen für Dialoge zwischen Schwarzen, People of Color und Weißen eröffnet werden.<sup>214</sup>

Rassismus ist ein ungleichgewichtiger Konflikt zwischen gesellschaftlichen Gruppen und nicht einfach ein Vorurteil, ein Gefühl oder eine böse Absicht. Dabei hebt die dominante Gruppe einige Merkmale an Anderen so hervor, dass diese als in sich geschlossene homogen wirkende Gruppe von Menschen erscheint. Diese Konstruktion ist verbunden mit Werthierarchien und unterscheidet diese Gruppen deutlich von den Anderen. Wichtig in Bezug auf Rassismus ist dabei, dass die dominante Gruppe, als jene Gruppe die Macht hat, diese Konstruktion durchsetzen kann. Dabei entstehen ökonomische, politische oder juristische Privilegien. Kulturelle und symbolische Macht geht zudem damit einher, dass bei der dominanten Gruppe eine Gewissheit vorherrschend ist, nach der das eigene Weltbild eine bevorzugte Behandlung findet. Vorurteile gelten als selbstverständlich und werden nicht nur als Solche wahrgenommen.<sup>215</sup>

212 Weiß 1998, 276

213 Arndt 2005, 350

214 Arndt 2005, 355f

215 Weiß 1998, 278f



## 5.2 Was Rassismus ist.

**„Erst in Europa habe ich das Wort ‚Rassismus‘ gelernt. Zuhause wußte ich nicht, was Rassismus ist.“** (Interview in Lorbeer 1991, 66)

### RASSISMUS IN SEINEN GEGENWÄRTIGEN FORMEN

Wie aus dem vorangegangenen Abriss der Geschichte des Rassismus hervorgeht, kann Rassismus als Legitimationslegende verstanden werden, die eine Ungleichbehandlung von Menschen rational zu erklären versucht, auch wenn von der Gesellschaft von dem Prinzip der Gleichheit aller Menschen ausgegangen wird. Als ausschlaggebend für den modernen europäischen Rassismus nennt Rommelspacher insbesondere die Naturalisierung des Rassismus. Rassismus kann als ein System von Diskursen und Praktiken verstanden werden, die sich historisch entwickelt haben und aktuelle Machtverhältnisse reproduzieren und für legitim erklären. Im modernen westlichen Sinne baut Rassismus auf der Theorie der Unterschiedlichkeit menschlicher „Rassen“ aufgrund biologischer Merkmale auf, die zu einer Naturalisierung von sozialen und kulturellen Differenzen herangezogen werden. Soziale Beziehungen zwischen Menschen werden damit als unveränderlich und vererbbar gesehen. Gruppen von Menschen werden als homogen gesehen und anderen Gruppen als von Grund auf verschieden gegenübergestellt, gleichzeitig als unvereinbar mit der eigenen gesehen und damit in eine hierarchische Ordnung gebracht.<sup>216</sup>

So stellt für Memmi Rassismus eine Verallgemeinerung und Verabsolutierung dar, die in der Ablehnung des Anderen mündet. Diese Ablehnung dient einem bestimmten Zweck, welcher durch gewisse Argumente gerechtfertigt wird.<sup>217</sup> Die weite Verbreitung von Verallgemeinerung gehört zum eigentlichen Wesen des Rassismus. Rassistische Ideologien, welche zwar im emotionalen und affektiven Bereich wurzeln, prägen aber die Sozialisation und verstärken damit die Tendenz zur Verallgemeinerung. Die soziale Herausbildung des Rassismus ist ein kollektives Urteil, welches bereits in der Kindheit mitgegeben wird und den Alltag über Medien, Bildung, Kultur oder Traditionen prägt.<sup>218</sup>

Nach Geulen stellt jegliche Ausformung von Rassismus, sei es Überhöhung der Selbst- und Herabsetzung der Fremdbilder, radikale Unterdrückung oder übertriebene Diffamierung, einen Extremismus dar, welcher unmittelbar keiner Logik folgt.<sup>219</sup>

216 Rommelspacher 2005, 1ff

217 Memmi 1994, 207ff

218 Memmi 1994, 216

219 Geulen 2007, 7

Rassismus kann, so Rommelspacher, nicht ausschließlich als individuelles Vorurteil gesehen werden, vielmehr handelt es sich dabei um eine Legitimation von gesellschaftlichen Hierarchien, die auf einer Diskriminierung von als anders konstruierten Gruppen basiert.<sup>220</sup> Dabei werden nach Horvath nicht mehr rassistische Diskurse naturalisiert, sondern vielmehr rassistische Ideen, Emotionen und Verhalten als natürliche Ängste und Instinkte zur Natur gemacht.<sup>221</sup>

*„Der Rassismus ist eine kollektive Ausdrucksweise im Dienst der Emotionen des Einzelnen.“* (Memmi 1994, 217)

Rassismus ist ein Phänomen, das eine ganze Gesellschaft, mittels jahrhundertelanger Tradition von Dominanz und Ausgrenzung prägt. Eine solche gesellschaftliche Allgegenwärtigkeit des Phänomens Rassismus kann auch als Grund gesehen werden für die Widerstände, die dem Rassismusbegriff entgegengestellt werden. So wird in Diskussionen vielfach der Begriff Rassismus gemieden und durch anderwärtige Begriffe wie Ausländerfeindlichkeit, Fremdenangst und ähnliche ersetzt. Für dieses Meiden des Begriffes Rassismus gibt es unterschiedliche Gründe. So steht der Begriff in einem engen Zusammenhang mit dem Nationalsozialismus und wird daher für die Beschreibung von Alltagsphänomenen als ungeeignet betrachtet. Die grausamen Verbrechen des Nationalsozialismus stützen sich aber ebenfalls auf eine Vielzahl von Ausgrenzungspraktiken, die ebenso die alltäglichen Formen von Rassismus umfassten.<sup>222</sup>

Rassismus durchzieht laut Rommelspacher die gesamte Gesellschaft und die unterschiedlichen Formen greifen dabei ineinander. Ausgrenzungen geschehen nicht immer bewusst oder gezielt und es muss zwischen einem absichtlichen und einem nicht expliziten Rassismus unterschieden werden.<sup>223</sup>

Abseits von historischen Gründen wird der Begriff Rassismus bestimmt auch wegen der schweren Abgrenzbarkeit gemieden. So zeigen qualitative Studien, dass eine tiefe Verankerung von rassistischen Einstellungen zu verzeichnen ist. Rommelspacher verweist auf Siegfried und Margret Jäger die zum Beispiel aufzeigen, dass Aussagen und Einstellungen über eine vermutliche Rückständigkeit, Gewalttätigkeit von Ausländer\_innen und deren Hang zu Kriminalität in Deutschland weit verbreitet sind. Dies bedeutet allerdings nicht, dass all diese Menschen Rassist\_innen seien, sondern, dass diese *in rassistische Diskurse verstrickt* sind, was es zu unterscheiden und überprüfen gilt. Die beiden Wissenschaftler\_innen stellten auch fest, dass dieselben Leute, die diesen rassistischen Äußerungen zustimmen, gleichzeitig genau das Gegenteil behaupten können. Wippermann

---

220 Rommelspacher 2005, 1ff

221 Horvath 2007, 39

222 Rommelspacher 2005, 4

223 Rommelspacher 2005, 7

argumentiert dahingehend, dass auf der einen Seite Nationalismus vertreten werden kann, was auf der anderen Seite nicht zwingend zur Ablehnung von Globalisierung und Multikulturalität führen muss und somit zwei einander gegenüberstehende Perspektiven und Wertesysteme zugelassen werden.<sup>224</sup>

*„Es ist in der Regel von einer labilen Balance auszugehen, von einem allmählichen Übergang von rassistischen Wissenselementen und Verstrickungen bis hin zu einem eindeutigen und radikalen rassistischen Weltbild.“*

(Rommelspacher 2005, 5)

Rommelspacher plädiert daher dafür, Menschen weder vorschnell als rassistisch abzustempeln, noch die *Wohlmeinenden* zu schnell von rassistischen Einstellungsmustern freizusprechen, da sich rassistische Ausgrenzungsformen vielfach in Strategien und Mechanismen verstecken, die nicht unmittelbar als solche erkennbar sind.

Rassismus kann nicht *nur* als Vorurteil gesehen werden, sondern muss mit einer Form von Diskriminierung verbunden sein. Als Diskriminierung definiert Rommelspacher, wenn Menschen, die einer minorisierten Gruppe zugeschrieben werden und im Vergleich zur privilegierten Gruppe weniger Zugang zu Ressourcen und weniger Chancen zur Teilhabe an der Gesellschaft haben. Diskriminierungen und Rassismen können sowohl auf individueller, interaktioneller als auch auf struktureller und institutioneller Ebene bewirkt werden.<sup>225</sup> Diese unterschiedlichen Ausformungen sollen in Folge näher betrachtet werden.

Bei strukturellem Rassismus handelt es sich um Ausgrenzung bzw. Diskriminierung von Menschen, durch die im gesellschaftlichen System verankerten Rechtsvorstellungen sowie durch politische oder ökonomische Strukturen. Unter dieser Form des Rassismus können unterschiedliche gesellschaftliche Bedingungen verstanden werden, die Betroffene an den Rand der Gesellschaft drängen und ihnen den Zugang zu Ressourcen erschweren. Dies bedeutet weniger Chancen am Arbeitsmarkt, in der Politik oder auch weniger öffentliche Präsenz in den Medien. Im strukturellen Rassismus ist der institutionelle Rassismus inbegriffen. Um institutionellen Rassismus handelt es sich, wenn beispielsweise eine Organisation, Menschen keine angemessene und professionelle Dienstleistungen, aufgrund einer konstruierten Abwertung von Gruppen, wie ihrer Hautfarbe, Kultur oder ethnischen Herkunft, anbietet. Dies beinhaltet sowohl bewusste als auch unbewusste,

---

224 Rommelspacher 2005, 4

225 Rommelspacher 2005, 5

offene, diskriminierende bzw. rassistische Handlungen als auch gemeinschaftliches Handeln von Institutionsmitarbeiter\_innen.

Anders als der strukturelle Rassismus bezieht sich der Alltagsrassismus nicht auf institutionelle und gesellschaftliche Normen, wie beispielsweise Gesetze, in denen Menschen unterschiedliche Rechte haben und in Klassen eingeteilt werden oder Bildungsinhalte, die Gruppen der Gesellschaft benachteiligen. Individueller Rassismus bzw. Alltagsrassismus hingegen beruht auf persönlichen Handlungen und Einstellungsmuster, welche direkte persönliche Interaktionen und Praktiken beinhaltet.<sup>226</sup>

Alltagsrassismus ist eine Form, die im alltäglichen Miteinander ausgeübt wird. Gesellschaftliche Mechanismen der Ungleichheitskonstruktionen werden reproduziert und gerechtfertigt, weshalb diese Form einen Rassismus darstellt. Jedoch sind es nicht Vorurteile allein, die den Rassismus ausmachen, denn die gäbe es überall und in allen Gruppen der Gesellschaft. Durch die Herstellung von Ungleichheiten und Bestätigung gesellschaftlicher Machtverhältnisse bekommen Vorurteile eine rassistische Dimension.<sup>227</sup>

All diese Formen von Rassismus führen zusammenwirkend in der Gesellschaft zu Segregationslinien auf politischer, ökonomischer, kultureller oder sozialer Ebene. Bei der kulturellen Segregation geht es beispielsweise um die Zuteilung von symbolischer Macht, also um die Bedeutung hinsichtlich Prestige, wer hat was zu sagen und wer wird gehört, wer muss schweigen und ähnliches.<sup>228</sup>

Für Grada Kilomba Ferreira hat der Alltagsrassismus im gesellschaftlichen Kontext reale Auswirkungen und schreibt beispielsweise fest wer als etabliert und wer als Aussenseiter\_in gilt.

*„In diesem Sinne verstehe ich Alltagsrassismus als eine Re-inszenierung kolonialer Szenen, die Menschen festschreiben in Diskursen der Unterlegenheit und Entfremdung.“* (Kilomba Ferreira 2004)

Die Herausbildung des Phänomens Rassismus ist für Geulen an moderne Gemeinschaften und deren politischen Regulierungen gebunden, an welche sich dieser ständig anpasst. Er begründet theoretisch eine Ideologie und stellt praktisch eine Zugehörigkeit her, insbesondere wo gesellschaftliche Ängste oder Unsicherheiten aufkommen.<sup>229</sup>

---

226 Rommelpacher 2003

227 Rommelpacher 2003

228 Rommelpacher 2005, 5

229 Geulen 2007, 117f

*„Rassismus ist nie nur eine Form der Herabsetzung, Diskriminierung oder Verfolgung bestimmter Gruppen, sondern immer auch eine Form der Welterklärung. [...] Es geht ihm nie allein um die Abwertung anderer, sondern immer auch um die Korrektur des Ganzen. In diesem Sinne beginnt Rassismus dort, wo Menschen der Ansicht sind, dass die Bekämpfung bestimmter Gruppen anderer Menschen die Welt besser mache.“*

(Geulen 2007, 118f)

Für Memmi geht mit der Zugehörigkeit, die Geulen angesprochen hat, ein Gefühl der Überlegenheit einher, welches sich beim Rassismus darin begründet, dass dem Tun eine vollkommene Rechtmäßigkeit zugrunde liegt. Die Überlegenheit kommt aber aus einem hierarchischen System, wobei die eine Gruppe, im Gegensatz zu den Betroffenen, in Besitz objektiver Privilegien ist.<sup>230</sup> Der Rassismus begründet sich nicht auf Unterschiede an sich, sondern darin, dass Differenzen zu einem hierarchischen Weltbild zusammengestellt werden und für das Individuum eine kollektive Orientierungssicherheit bietet.<sup>231</sup>

*„In unserem Land waren sie Sklaven oder Kuriositäten, und heute, wo letzteres nicht mehr möglich scheint, stempelt man eben die politischen Flüchtlinge zu Sündenböcken.“* (Röschenthaler in Lorbeer 1991, 64)

***„Rassismus ist an gesellschaftliche Gegebenheiten geknüpft, die sehr widerstandsfähig und resistent, vielleicht sogar irreparabel sind.“*** (Arndt 2001, 23)

#### MÖGLICHE DEFINITIONEN VON RASSISMUS

Eine Definition von Rassismus ist insofern unumgänglich, da damit bestimmte Kriterien festgelegt werden, die Rassismus erfassbar machen. Für die vorliegende Arbeit ist eine Definition notwendig, die konkret auch die visuelle Ebene berücksichtigt. Daher werden wir unterschiedliche Erklärungsansätze anführen die auf unser Thema adaptierbar sind.

Die nachstehende Definition von Robert Miles betont äußerliche Merkmale, Kategorisierungen, Hierarchisierungen und Naturalisierung die im Zuge der Inhaltsanalyse und Mythenanalyse, insbesondere der Bilderwelt der Mohrenbrauerei, von Bedeutung sind. Vor allem im Zuge des Schweden Pfiff Etiketts wird die von Miles angesprochene Marginalisierung wesentlich.

230 Memmi 1994, 211f

231 Memmi und Claussen 1994, 226

*„Durch Rassismen werden Bedeutungen konstruiert, durch welche phänotypischen und/oder genetischen Merkmalen Eigenschaften zugeschrieben werden. Die Folge davon sind Kategorisierungen und Hierarchisierungen. Im Rassismus werden Unterschiede natürlich dargestellt, aber nicht nur um auszugrenzen, sondern um zu marginalisieren. Alle Rassismen sind Fälle ideologischer Marginalisierung innerhalb einer sozialen Formation. Marginalisiert wird eine angeblich besondere soziale Gruppe [...] die, im allgemeinen unter Hinweis auf wirkliche oder angenommene biologische Merkmale, als von Natur aus anders bezeichnet wird. [...] Als Diskurs der Marginalisierung ist er Bestandteil eines Herrschaftsprozesses.“ (Miles 1999, 11)*

Markom und Weinhäupl unterscheiden in ihren Definitionen rassistische Denkweisen und rassistische Handlungen.

*„Aufgrund von tatsächlichen oder vorgestellten Unterschieden in Bezug auf körperliche Merkmale (z.B. die Hautfarbe), Ethnizität, kulturelle Elemente oder (nationale) Herkunft werden Gruppen als ‚von Natur aus‘ anders geartet konstruiert, wobei ihnen negative Eigenschaften zugeordnet werden. Gleichzeitig wird die ‚eigene‘ Gruppe –und alle Angehörigen –meist als besser bewertet.“ (Markom, Weinhäupl 2007, 113)*

In Bezug auf die Mohrenbrauerei ist diese Unterscheidung von Bedeutung, da sich Denkweisen in sprachlichen Äußerungen, in bestimmten Vorstellungen zur Entstehung des Logos, in Rechtfertigungen oder Ähnlichem von den Leser\_innen und dem Unternehmen ablesen lassen.

*„Jeder Mensch, der andere Menschen aufgrund ihrer (angeblichen oder tatsächlichen) Zugehörigkeit zu einer Gruppe benachteiligt oder eine (körperliche bzw. sprachliche) Aggression damit legitimiert, handelt rassistisch. Die Auswirkungen rassistischen Handelns sind unterschiedlich, je nachdem, welche Position die Beteiligten in den gesellschaftlichen Strukturen einnehmen bzw. zugewiesen bekommen (z.B. Polizei versus Arbeitslose; reiche Touristin versus Asylwerberin).“ (Markom, Weinhäupl 2007, 113)*

Konkrete rassistische Handlungen hingegen werden in der Umsetzung des Logos in Verkleidungen oder in der Umsetzung einiger Merchandisingprodukte der Mohrenbrauerei sichtbar.

*„Rassismus bezeichnet Einstellungen (Gefühle, Vorurteile, Vorstellungen) und Handlungen, die darauf beruhen, dass aus einer Vielzahl von körperlichen Merkmalen einige wenige selektiert und unzulässig als ‚Rassenmerkmal‘ gebündelt werden.“ (Arndt 2001, 18)*

Die Selektion körperlicher Merkmale ist im Zuge der Darstellung, als auch in Äußerungen der Befragten von Bedeutung und spiegelt Einstellungen wieder.

Sowohl rassistische Denkweisen, als auch die Handlungen und Strukturen müssen im jeweiligen gesellschaftlichen und historischen Kontext gelesen werden. Zudem können sie nicht isoliert von kapitalistischen, sexistischen und nationalistischen Strukturen betrachtet werden.

Bei den vorangegangenen Definitionen wird kein direkter Bezug zu visuellen Umsetzungen und rassistischer Darstellungsweise hergestellt. Die visuelle Ebene ist im Zuge der Analyse der Mohrenbrauerei von großer Bedeutung, da rassistische Handlungs- und Denkweisen als Auswirkungen möglich sind. Bei der Mohrenbrauerei findet ein Logo, in unterschiedlichen Ausformungen Verwendung, welches hinsichtlich Rassismus in unterschiedlichen Kontexten gelesen werden muss. Das Logo der Mohrenbrauerei folgt Normen und Stereotypen, die insbesondere in einer bestimmten Region Verbreitung finden und in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Auswirkungen stehen. Die Bedeutung von einem visuellen Zeichen muss gerade in Bezug auf Rassismus kritisch hinterfragt sein und darf nicht vernachlässigt werden.

Einen visuell kommunizierten Rassismus spricht Theo van Leeuwen<sup>232</sup> an, der wesentlich einfacher durch die Betrachter\_innen verleugnet und verweigert werden kann als verbaler Rassismus. Ein Beispiel, von vielen, ist die Zahnpastamarke *darkie*. Vor dem zweiten Weltkrieg gab es zahlreiche Zahnpastamarken welche als Werbung oder als Logo ein Gesicht eines Schwarzen Mannes oder einer Schwarzen Frau mit übertrieben großen, glänzenden, weißen Zähnen zeigten. Amerikanische antirassistische Gruppen protestierten gegen diese Werbung, woraufhin der Name geändert wurde auf *darlie*. Das stereotypisierte Bild blieb und wurde nicht als rassistisch betrachtet. Eine Berücksichtigung von Darstellungen in einem rassistischen Diskurs ist, so Theo van Leeuwen, notwendig und soll daher nicht ausgeblendet werden. Wenn Darstellungen den Anschein geben, Tatsachen abzubilden, ist es notwendig andere Wirklichkeiten aufzuzeigen. Bilder spielen auf Dinge an, ohne diese explizit zu machen. Daher ist es notwendig eben diese Anspielungen festzumachen.<sup>233</sup>

*„The legacy of several hundred years of western expansion and hegemony, manifested in racism and exoticism, continues to be recycled in western cultures in the form of stereotypical images of non-western cultures.“* (Nederveen Pieterse 1998, 9)

---

232 Van Leeuwen 2000, 334

233 Van Leeuwen 2000, 335

Für Jan Nederveen Pieterse<sup>234</sup> spiegelt sich Rassismus in stereotypen Darstellungen wieder. Er analysiert westliche Darstellungen von Schwarzen Menschen, wobei es ihm wichtig ist zu fragen, wie diese aus der westlichen Sicht repräsentiert werden. In der Untersuchung von Darstellungen muss nach Nederveen Pieterse in erster Linie danach gefragt werden, wer die Produzent\_innen und Konsument\_innen dieser Darstellungen sind und erst dann sollen die Objekte die repräsentiert werden näher betrachtet werden. Um diese Darstellungen verstehen zu können muss hinterfragt werden *„what whites have made of blacks, and why.“* (Nederveen Pieterse 1989, 10)

Für Nederveen Pieterse ist nicht nur die Darstellung selbst von Bedeutung, sondern vor allem ihre sozialen Auswirkungen, welche auch in der vorliegenden Analyse von Logos von primärer Bedeutung sind.

*„Stereotyping as a signifying practice is central to the representation of racial difference“* (Hall 1997, 256)

Stuart Hall<sup>235</sup> setzt sich gezielt mit der visuellen Repräsentation von Differenz in Bezug auf „race“ auseinander. Er sieht ebenso wie Nederveen Pieterse Stereotypisierung als eine Repräsentationspraxis durch welche verschiedene Bedeutungen transportiert werden. Für Hall sind Bedeutungen so gesehen immer mehrdeutig. Ist beispielsweise der Kontext einer Darstellung bekannt, z.B. durch einen angeführten Text, wird diese anders gelesen als wenn der Kontext unbekannt ist. Seiner Ansicht nach ist die Aufgabe von Repräsentation eine bestimmte Bedeutung zu festigen, welche als *„preferred meaning“* gilt und hinterfragt werden muss. So betont Hall, dass auf einer Metaebene Bedeutungen von Kategorien, wie beispielsweise „race“, „colour“ oder „otherness“ transportiert werden, wodurch Differenz in Darstellungen markiert wird.

Eben diese von der Mohrenbrauerei gefestigten Bedeutungen und unterschiedlichen Kontexte gilt es in Bezug auf die Logos in der vorliegenden Arbeit zu hinterfragen.

---

234 Nederveen Pieterse 1998, 9ff

235 Hall 1997, 225ff



## 6. Die Ansichten der Leser\_innen und der Mohrenbrauerei

Auf den folgenden Seiten werden die Interviews nach den von uns entwickelten Kategorien und Kodes ausgewertet, die für die Fragestellung wesentlichen Inhalte wiedergegeben und mit theoretischen Ansätzen verknüpft.

Die anschließend vorgestellten Kategorien umfassen die Bilder, welche den Befragten im Zuge der Interviews vorgelegt wurden. Dazu zählen das Logo zeichnen, Fragen zum Logo, zum Pfiff Etikett, zum Kellerbier Etikett, zum schwedischen Pfiff Etikett und zu den als Figur umgesetzten Merchandisingprodukten. Den Kategorien werden je nach Inhalt ein oder mehrere Kodes untergeordnet, wobei die einzelnen Kodes auch für sich allein stehen können.

Um den Inhalt der Interviews zu veranschaulichen, werden in Folge ausgewählte Zitate von den Leser\_innen oder den Erzeuger\_innen angeführt. Diese leiten die Argumentation des jeweiligen Absatzes ein und untermauern diesen beispielhaft.

## 6.1 Das Zeichen zeichnen.

### „Ich kann nicht gut zeichnen, hab ich noch nie gut können“

(09 | UL, STRL | Z 25)

#### DIE GEZEICHNETEN LOGOS DER LESER\_INNEN

Im Zuge der Interviews wurden die Befragten einleitend gebeten das Mohrenbräu Logo aus ihrer Erinnerung heraus aufzuzeichnen und zu beschreiben. Ein Logo bedeutet laut Herbert Hrachovec<sup>236</sup> die Auslösung eines visuellen Reizes bei den Betrachter\_innen und die Kontextualisierung eines Zeichens im Bereich der Identitätsträger, das auffallend und erinnernd sein soll. Die Zeichenaufgabe hatte das Ziel herauszufinden, ob und wie das Mohrenbräulogo visuell erinnert wird.



Abb. 100

Im Vorfeld der Untersuchung wurde von diversen Gesprächspartner\_innen behauptet, dass das Logo visuell nicht in Erinnerung sei und deshalb keine Relevanz habe. Entgegen dieser Annahme zeichneten alle bis auf eine Person einen Kopf, der wie das Mohrenbräu Logo nach links zeigt und die Mehrheit zeichnete auch den Kreis um das Logo herum. Auch wenn vereinzelte Zeichnungen der Leser\_innen nicht eindeutig das Mohrenbräu Logo wiedergeben, so wurden aber typische Merkmale des Logos verbal geäußert. Es zeigt sich, dass das Logo in Erinnerung ist und ohne Vorlage wiedergegeben werden kann.

Im Zuge der visuellen Reize, die von den Interviewpartner\_innen wiedergegeben werden konnten, waren vor allem sprachliche Mitteilungsprozesse in Form von Beschreibungen des Logos wichtig. Das Logo dient dem Informationsaustausch und soll mit bestimmten Merkmalen Aufmerksamkeit erregen, die in Bezug auf das gezeichnete Logo von den Leser\_innen mittels Beschreibungen geäußert wurden.<sup>237</sup> Dem kann hinzugefügt werden, dass das Gesicht, so John W. Burton,<sup>238</sup> eines der sichtbarsten Zeichen von ethnischer und kultureller Zugehörigkeit ist. Dies zeigt welche Bedeutung der Körper als Marker von kultureller und ethnischer Identität hat.

Mit der Bitte zum Zeichnen lösten wir bei manchen Leser\_innen Unsicherheit aus, was sich in Sätzen wie beispielsweise *„Ich kann doch gar nicht zeichnen“* äußerte. Wir versuchten zu vermitteln, dass es nicht darum gehe das Logo originalgetreu wiederzugeben, sondern vielmehr die vorhandenen Erinnerungen an das Logo schematisch abzubilden und zu erzählen was die Zeichnung darstellt. So wurde die Zeichenaufgabe oft dahingehend gelöst, indem verbale Äußerungen größere Relevanz hatten als das Zeichnen selbst.

Während der Aufgabe wurde von den Befragten beschrieben was sie gerade zeichneten. Vor allem krauses Haar, ausgeprägte Lippen und die Nase wurden als Merkmale herausgehoben. Wie sehr diese Merkmale Aufmerksamkeit erregen, wird bei der Inhaltsanalyse noch konkretisiert. Zudem wurde das Logo mit verschiedenen Begriffen benannt, die ebenso später genauer analysiert werden.

Auffallend in Bezug auf die Ähnlichkeit des Logos waren Personen, die den Kopf wie im Original ausmalten bzw. die dazu erklärten, dass das Logo ausgemalt sein müsste. Wenn von den Interviewpartner\_innen das Logo mit Auge gezeichnet wurde, vermerkten einige sich bezüglich dieses Merkmals nicht sicher zu sein.

---

237 Hrachovec 2006, 52

238 Burton 2001, 57

## 6.2 Das Logo.

**„Ja. Das ist der Neger von Mohrenbräu.“** (20023, Z 48)

BEKANNTHEIT DES HAUPTLOGOS



Abb. 101

Die Darstellung des Kopfes in einem Kreis wurde von allen Leser\_innen als Mohrenbräu Logo identifiziert. Dabei wurde das Logo der Mohrenbrauerei ohne Schriftzug, der auf das Unternehmen oder Bier hinweist, wiedererkannt.

Martin Dunkl<sup>239</sup> definiert allgemeine Beurteilungskriterien für Logos auf einer wahrnehmungspsychologischen Ebene, wonach ein Logo Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit aufweisen soll. Das Dargestellte soll unvergesslich gemacht werden, bei den Betrachter\_innen Assoziationen wecken und mit Prägnanz die Erinnerung gewährleisten. Eine weitere Ebene sind technische Anforderungen an ein Logo. Dabei soll ein Logo in schwarz-weiß darstellbar, verkleinerbar und vielseitig einsetzbar sein.

Das Zeichen soll nach Dunkl auf Anhieb das Produkt repräsentieren, Information übermitteln und Emotionen auslösen. Die Assoziationen die ein Logo auslösen kann sind abhängig vom jeweiligen sozialen und kulturellen Umfeld. Demnach werden Symbole von unterschiedlichen Zielgruppen auch unterschiedlich verstanden. Logos sollen demnach einen möglichst großen Interpretationsspielraum offen lassen, um längerfristig zu funktionieren. Die gebräuchlichste Form von Logos sind nach Dunkl Zeichen mit einem Schriftzug, wobei beides auch allein stehen kann. Obwohl das Mohrenbräu Logo einer Wort-Bildmarke entspricht, ist es für die Leser\_innen ausreichend lediglich das Zeichen zu sehen, um die Mohrenbrauerei zu erkennen.

Für Ugo Volli<sup>240</sup> schaffen Logos, dass Charakter und Identität eines Unternehmens in wenigen, aber wesentlichen visuellen Merkmalen sinnhaft gemacht werden. Die sofortige Wiedererkennbarkeit des Mohrenbräu Logos durch die Leser\_innen zeigt, dass wenige visuelle Merkmale zur Identifizierung des Unternehmens ausreichen.

239 Dunkl 2005, 61ff

240 Volli 2002, 311

## **„Mit einem Mohrenkopf.“** (09 | UL, STRL | Z 19)

### BESCHREIBUNG DES HAUPTLOGOS

Wie bereits im vorigen Kapitel von Dunkl erwähnt wurde, erwecken Logos unterschiedliche Assoziationen. Bei den Leser\_innen löste das Logo unterschiedliche Benennungen/Zuschreibungen des Logos aus. Hrachovec schreibt dazu, dass Signalfunktionen sich eher visueller Reize, wie beispielsweise einem Logo bedienen, wohingegen Mitteilungsprozesse primär sprachliche Mittel sind. Auch unterliegt das was Aufmerksamkeit erregen soll anderen Gesetzen als der Informationsaustausch an sich.<sup>241</sup>

### *„Nein ein Mohrenkopf eben.“* (02 | OL, VLBG | Z 1)

Wesentlich in der Beschreibung des Logos sind die vielfältigen Begrifflichkeiten, mit welchen das Zeichen benannt wurde. Einerseits gibt dies der Name des Unternehmens vor, und andererseits wird der Name für Modifikationen herangezogen.

### *„Was wir da sehen, wir sehen da einfach so einen Negerkopf“* (02 | OL, VLBG | Z 57)

Zudem werden bei der Beschreibung des Logos assoziative Begrifflichkeiten verwendet, die vom Wort oder vom Bild des Unternehmens hergeleitet werden. Auf die hier verwendeten Begrifflichkeiten von Seiten der Leser\_innen wird später noch detaillierter eingegangen.

## **„Das Einzige was ich finden würde was jetzt auf Bier hindeuten würde, ist, dass das den Schaum darstellen könnte.“** (06 | UL, STMK | Z 53)

### DER BEZUG VOM LOGO ZUM PRODUKT BIER

Auf die Frage ob das Logo für die Leser\_innen zum Produkt Bier passt kamen unterschiedlichste Auffassungen. So meinte der Leser aus dem oben angeführten Zitat, dass die Haare des dargestellten Kopfes als Schaum von Bier interpretiert werden kann und somit zum Produkt passt.

241 Hrachovec 2006, 51f

*„Naja es passt halt zum Namen Mohren eigentlich.“* (03 | UL, VLBG | Z 35)

Einige der Leser\_innen sehen das Logo als passend zum Produkt, da der Name des Unternehmens für diese zum Logo passt.

*„Nein, eigentlich nicht. [...] Ja was soll der Negerkopf beim Bier.“* (09 | UL, STRL | Z 38)

Für andere Leser\_innen wiederum kann kein passender Zusammenhang zwischen dem Logo und dem Produkt Bier hergestellt werden. Dabei kommen wiederum assoziierte Begrifflichkeiten zum Tragen, die ein Hinterfragen des abgebildeten Kopfes in Zusammenhang mit Bier auslösen und wie bereits erwähnt später noch genauer ausgeführt werden.

*„Ich kenn ´s nicht anders.“* (10 | UL, VLBG | Z 27)

Der Zusammenhang von Bild und Bier wird hingegen von manchen Leser\_innen als passend empfunden. Einerseits weil das Logo als Mohrenbräu gesehen wird und somit zu Bier passt und andererseits weil die Leser\_innen die Kombination des Logos mit dem Bier gewohnt sind und das Mohrenbräu nicht anders kennen.

*„Hab ich mir noch nie überlegt, aber es ist mir eigentlich egal.“* (16 | OL, VLBG | Z 38)

Zudem wird das Logo als Gegebenheit angenommen, die nicht hinterfragt werden muss.

*„Was das mit Bier zu tun hat ist schon komisch.“* (11 | UL, VLBG | Z 89)

Wie bereits angemerkt kann das Logo in Bezug auf das Bier eine Gewohnheit darstellen, womit nicht automatisch vorausgesetzt werden kann, dass für die Leser\_innen das Bild zum Produkt Bier passt. Durch das Nachfragen, ob das Bild zu Bier passt, stellte sich heraus, dass ein Hinterfragen bisher ausblieb und der Zusammenhang eher verneint wurde.

## **„Ja das Bild wird so alt sein wie Mohren und wie alt ist Mohren – 500 Jahre?“** (17 | UL, VLBG | Z 9)

DAS ALTER DES HAUPTLOGOS | MÖGLICHE ANDERE VERSIONEN

Das Logo mit dem Kopf im Kreis entstand laut Unternehmen ungefähr in den 70er Jahren, was nur wenige der Leser\_innen mit ca. 30 Jahren schätzten. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Interviewpartner\_innen nicht nur das Logo schätzten, sondern auf die Frage nach dem Alter des Logos die Entstehung des Unternehmens beurteilten, nachdem ca. die Hälfte der Befragten das Logo mit 100 bis 150 Jahren datierten, was ungefähr dem Alter des Unternehmens entspricht.

*„Nein das kann ich nicht sagen, ich würde sagen 60 Jahre.“* (04 | UL, VLBG | Z 48)

Die restlichen Leser\_innen schätzen das Logo auf ungefähr 60 Jahre. Nachdem mehrheitlich von den Befragten das Logo älter als es tatsächlich laut Unternehmen ist, eingeschätzt wird, ist ein Zusammenhang zwischen dem Logo als integraler Bestandteil des Alltags und einer Tradition in Form von langer Beständigkeit des Unternehmens sichtbar.

Die vorangegangenen Schätzungen des Alters vom Logo sind ein Hinweis darauf, dass die Leser\_innen keine unterschiedlichen Versionen des Logos in der Vergangenheit annehmen.

*„Ja halt, dass das Zeichen der Mohrenkopf ist, aber der Kopf kann sich verändern, dass es ein bisschen der Zeit angepasst ist.“* (16 | OL, VLBG | Z 50)

Vereinzelt werden aber Überlegungen angestellt, dass das Logo über die Jahre immer wieder Änderungen unterzogen wurde, die Grundidee des Kopfes aber von Anfang an gleich geblieben sei. Diese, von den Leser\_innen angenommenen Veränderungen des Logos, über längere Zeit hinweg sind zudem ein möglicher Grund für die Einschätzung des Alters der Darstellung.

Das Alter des Logos und jenes des Unternehmens gehen nicht miteinander einher, jedoch entsteht für die Leser\_innen dieser Eindruck was für die zugeschriebene Tradition an das Unternehmen noch wichtig wird. Auch wenn das Logo historische Vorläufer hat, ist es in dieser Ausführung laut Unternehmen in den 70er Jahren entstanden und zeigt stereotype Bilder von Schwarzen Menschen aus dieser Zeit.<sup>242</sup>

242 siehe Kapitel 6.13 Der Anspruch einer zeitgemäßen Tradition. | 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

## 6.3 Das Pfiff Etikett.

*„Ein Pfiff ist immer gut, vom ersten bis zum letzten Schluck.“*

(16 | OL, VLBG | Z 75)

DIE BEKANNTHEIT DES PFIFF ETIKETTS | DER BEZUG VOM LOGO ZUM PRODUKT BIER | DER BEZUG ZWISCHEN LOGO UND NAME



Abb. 102

Das Mohrenbräu Pfiff Etikett ist bei den Leser\_innen weitgehend bekannt und es wird als klassisches Bieretikett wahrgenommen. Dieses ist eine Kombination aus Logo, Schrift und anderen Bildelementen, wobei der Begriff Pfiff auf die Biersorte verweist. Rainer Gries<sup>243</sup> weist darauf hin, dass Bilder immer vielschichtig sind und damit nicht im Stande eindeutige Botschaften zu vermitteln. Daher benötigt auch die bildgeleitete Produktkommunikation die Sprache um die Mehrdeutigkeit der Bilder für die Empfänger\_innen einzuschränken und die möglichen Interpretationsvarianten des Bildes zu präzisieren. So schreibt Roland Barthes,<sup>244</sup> dass ein Bild immer mehrere Wahrnehmungsebenen hat, wodurch demjenigen der das Bild liest die Freiheit zukommt, das Bild zu interpretieren. Diese Freiheit wird durch die Sprache aufgehoben. Die Leser\_innen werden mit der Sprache in eine bestimmte Richtung geleitet.

*„Das Ganze ist für mich ein bisserl zu vielfältig, würde ich jetzt einmal sagen. Also da sind einfach zu viele Formen drinnen, find ich.“* (06 | UL, STMK | Z 141)

Auf die Frage ob das Bild mit dem Text der Etikette zusammenpasst waren die Reaktionen unterschiedlich. Einerseits passte Bild und Text zusammen, da es durch die Farbgebung harmonisch wirke und durch Bekanntheit stimmig sei. Andererseits wirkt das Etikett zu überladen und die Farbgebung wird als unpassend empfunden.

*„Ich weiß nicht was bedeutet Mohren.“* (07 | UL, EX-JU | Z 42)

243 Gries 2008, 49

244 Barthes 1985, 23ff



An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Frage von einer Person nicht beantwortet werden konnte, da für diese aufgrund der nicht deutschen Muttersprache das Wort „Mohren“ nicht verständlich war.

*„Richtig. Es hat das charakteristische Bieretikett, aber es ist nichts besonderes. Muss ich ehrlich sagen.“*

(02 | OL, VLBG | Z 201)

Hinsichtlich der Frage ob das Bild, also das Pfiff Etikett, zu dem Produkt Bier passt, wurden eher Zustimmungen diesbezüglich getroffen. Auffallend ist, dass der Zusammenhang zum Bier vielmehr aufgrund des abgebildeten Weizen bzw. aufgrund des charakteristischen Bierwappens hergestellt wurde, der Kopf dabei eher in den Hintergrund tritt.

*„Also wir sind eigentlich diejenigen gewesen die das 0,33er Sortiment total belebt haben. Wir hatten dort eher Glück beim ‚Pfiff‘, da es ein Produkt ist, dass sich sehr selbständig entwickelt. Und du spürst, es passt einfach alles.“* (P1, Z 35)

Die Mohrenbrauerei verbindet mit dem Pfiff Bier einen marketingstrategischen Erfolg, da sich die Einführung der kleinen Flaschen bei den Konsument\_innen ihrer Ansicht nach bewährt hat.

Für die Leser\_innen ist das Pfiff Etikett durchaus bekannt, der Bezug vom Logo zum Produkt Bier als auch zum Namen des Unternehmens kann hergestellt werden.

Durch den Schriftzug „Mohren“, der unter dem Logo steht, werden die Leser\_innen bei der Bildinterpretation auf eine bestimmte Wahrnehmungsebene gelenkt. So wird die Darstellung als „Mohr“ und im Zusammenspiel mit dem gesamten Etikett als Mohrenbräu Bier gelesen, wodurch andere Möglichkeiten dadurch ausgeblendet werden.

## 6.4 Das Kellerbier Etikett.

**„Das sind doch die tollen Flaschen die wenigstens noch einen Bügelverschluss haben, wo es dann schön den Schnall [Knall] geben kann.“** (08 | UL, VLBG | Z 44)

DIE BEKANNTHEIT DES KELLERBIER ETIKETTS | DAS ALTER DES KELLERBIERES



Abb. 103

Das Kellerbier Etikett wurde im Jahr 2005, als von der Mohrenbrauerei bezeichnete *Retroschiene*, auf den Markt gebracht. Wie aus dem vorangegangenen Zitat hervorgeht ist nicht nur das Etikettendesign sondern auch die Flasche selbst in dieser retrospektiven Aufmachung.

*„Ja, ja das ist nicht echt. [...] Das ist eine Verarschung.“* (11, I2 | UL, VLBG | Z 156)

Zum Großteil ist das Etikett bei den Befragten bekannt und nur Wenige können das Bild nicht ein- bzw. zuordnen. Ein Interviewpartner vermutet bei der Vorlage der Bildkarte mit dem Kellerbier Etikett ein von uns manipuliertes Mohrenbräu Etikett.

*„Ich glaube das ist älter. Ja das wird eines der ersten Logos sein.“* (16 | 0L, VLBG | Z 113)

Grundsätzlich wird das Kellerbier Etikett älter als das Pfiff Etikett empfunden. Obwohl das Kellerbier neu eingeführt wurde, wird es, vermutlich aufgrund der Retrospektive, als älter eingeschätzt und nur von Wenigen als neu erkannt. Zudem wird von anderen Leser\_innen vermerkt, dass hier mit Tradition gespielt wird und vergangenen Zeiten sich im Logo spiegeln.

*„It´s about 200 years. [...] This I tell you, it´s the time of slavery.“* (05 | UL, LIB-FT | Z 178)

Hinsichtlich des Alters des Kellerbier Etiketts wurde somit von einem Leser angemerkt, dass das abgebildete Logo auf die Zeit der Sklaverei verweist. Diese Interpretation konnte aufkommen, da der Leser aus einer Nicht Weißen Position heraus argumentiert.

**„Ein Kellerbier und es hat einen viel markanteren, schwarzen Kopf und er hat Augen, er ist einfach genauer ausgezeichnet, oder? Eine detailliertere Darstellung.“** (15 | OL, VLBG | Z 124)

UNTERSCHIED ZWISCHEN DEM KELLERBIER LOGO UND DEN ANDEREN LOGOS

Das Kellerbier Etikett wird von den Befragten grundsätzlich klarer, freundlicher und harmonischer beschrieben und gefällt aufgrund der Farbgebung, des goldenen Rings und dem sogenannten edlen Touch. Die Leser\_innen weisen das Etikett dem naturtrüben und stärkeren Kellerbier zu.

*„Das Bild. Da sieht man mehr den Neger, die Augen, Wimpern, mehr Kontrast, Ohren.“* (18 | UL, VLBG | Z 130)

Das Logo auf dem Etikett wird im Unterschied zum Pfiff Logo als detaillierter beschrieben, da Auge, Ohr, Lippen, Haare und Kleidung sichtbarer seien und zum Teil weiß ausgearbeitet sind. Von den Leser\_innen werden extremere Gesichtsmarkmale angemerkt, wodurch für sie die Assoziation eines eindeutigen und charakteristischen Schwarzen, „Neger“ oder „Mohr“ aufkommt. Die Bekleidung wird von den Leser\_innen aufgrund der untypischen blauen Farbe hervorgehoben. Der Schriftzug Mohrenbräu wird als alte Schrift passend zum Logo empfunden.

**„Die Retroschiene, die zieht.“** (02, I2 | OL, VLBG | Z 299)

DIE BEDEUTUNG DER RETROSPEKTIVE

Die Mohrenbrauerei bezeichnet das Kellerbier als *Retroschiene*. Was dieser Begriff konkret bedeutet zeigt Stephen Brown,<sup>245</sup> für den der Retrostil weder etwas Neues, noch etwas Altes, noch gewöhnlich und unbedeutend ist. Wesentlich ist allerdings, dass sowohl Neues als auch Altes Be-

standteile des Retrostiles sind. Retro verbindet sozusagen Altes mit Neuem, wie beispielsweise in der Autobranche, wo das äußerliche Erscheinungsbild einem Retrolook folgt, die Technologie aber eine Neue ist.<sup>246</sup>

*„Das ist ein alter Schriftzug, ja das stimmt. Der Schriftzug ist halt auf alt gemacht, das ist halt so.“*

(11 | UL, VLBG | Z 181)

Wie aus dem Zitat hervorgeht, erkennen auch die Leser\_innen den nostalgischen Stil, der Neues mit Altem vereint.

*„Vom Gesamtlayout her, ist es wahnsinnig stimmig, wenn Sie sich jetzt ein normales Etikett darauf vorstellen, es wäre einfach nicht so gleichwertig wie das jetzt ist und wir haben da natürlich auch ein bisschen einen Trend aufgegriffen mit den ganzen Retrogeschichten, ... wo wir sagen ja, es passt einfach. Und es hat auch gepasst.“* (P2, Z 29)

Der Retrostil ist ein gegenwärtig beliebter Marketingtrend, dem auch die Mohrenbrauerei mit der Einführung des Kellerbieres und daraus resultierenden Merchandiseprodukte folgt. Stephen Brown<sup>247</sup> sieht den Grund für den gegenwärtigen Retrotrend weniger begründet in fehlenden Marketingideen, sondern viel mehr in einem klassischen ökonomischen Wettbewerb. Der Aufschwung des Retromarketing hat nach Brown den eigenen Erfolg als Funktion. Der Retrostil verkauft sich gut und alles was sich gut verkauft, breitet sich auch unter den Verkäufer\_innen aus.

*„Wir spüren jetzt grad auch bei der Kleidung, es gibt eine Bekleidungschiene wo wir die Retroschiene fahren, mit dem nostalgischen – also mit dem in Schreibrift geschriebenen Mohrenbräu Schriftzug, und dieser kommt irrsinnig gut an.“* (P2, Z 33)

Für die Mohrenbrauerei sind neben den Flaschen auch die Merchandisingprodukte aufgrund des retrospektiven Designs eine erfolgreiche Marketingstrategie. Bei Retromarketing handelt es sich laut Brown um eine zynische kommerzielle Vorgehensweise ein illusorisches Erbe auszugraben, um Konsument\_innen positiv interpretierte Ausschnitte einer Vergangenheit zu präsentieren und damit zusätzliche Reichweite zu lukrieren. Zudem stellt dies ein kostengünstiges Marketing für ein Unternehmen dar, da auf bestehendes Material zurückgegriffen werden kann.<sup>248</sup>

246 Brown 2006, 110

247 Brown 2006, 110

248 Brown 2006, 113f

*„Also ich würde eher das Kellerbier Etikett mehr machen, das Nostalgie Teil da, wie sagt man – Retro, da würde ich mehr drauf setzen, weil es einfach unverkennbar ist.“* (02 | 0L, VLBG | Z 331)

Brown ist der Ansicht, dass mit dem Retrostil insbesondere Erinnerungen an die Kindheit, Unschuld, Ehrlichkeit, Authentizität, sowie Vertrauen einhergehen. Zudem weist die Retrospektive auf ein Erbe, Zuverlässigkeit und Sicherheit hin. Der Retrotrend zieht nicht nur ältere Menschen, die damit in Kindheitserinnerungen schwelgen können an, sondern vor allem auch jüngeres Publikum, da es als außergewöhnlich wahrgenommen wird. Der Retrostil hat somit einen generationenübergreifenden Reiz.<sup>249</sup>

*„Die Werbung ist ihrem Wesen nach nostalgisch. Sie muß der Zukunft die Vergangenheit verkaufen. Sie kann nicht selbst Wertmaßstäbe für ihre eigenen Behauptungen beschaffen, so daß alle verkaufsfördernden Hinweise auf die Warenqualität zwangsläufig retrospektiv und traditionell sind. Ihr würde es an Vertrauen und Glaubwürdigkeit fehlen, bediente sie sich streng einer der heutigen Zeit angehörenden Bildzeichensprache.“* (Berger 1996, 133)

Der Retrotrend stellt für das Unternehmen als auch für die Leser\_innen eine ansprechende und erfolgreiche Strategie dar, wobei von beiden Perspektiven historische Ereignisse, welche bei einem Rückgriff wiederbelebt werden, keine Erwähnung finden.

## 6.5 Das Schweden Bier Etikett.

**„Nein, hab ich noch gar nicht gesehen.“** (01 | OL, VLBG | Z 184)

DIE BEKANNTHEIT DER SCHWEDISCHEN VARIANTE | DIE ANGENOMMENE VERWENDUNG | DAS ALTER DER SCHWEDISCHEN VARIANTE



Abb. 104

Seit 2007 exportiert die Mohrenbrauerei ein Pfiff mit einem speziell angefertigten Etikett nach Schweden. Dieses Bier Etikett ist bei den Leser\_innen nicht bekannt.

*„Ich weiß nicht, haben die in Schweden Bier, das auch so ähnlich aussieht, vom Logo her? [...] gleich wie das unsere Farben sind und unser Muster, das ist man gewohnt, so sind das Ihre.“* (17 | UL, VLBG | Z 103)

Dies illustriert schön die Idee eines Lesers, dass in Schweden ein ähnliches Logo wie das der Mohrenbrauerei am Markt ist und zeigt zudem die Unbekanntheit des Etiketts bei den Leser\_innen.

*„Das gibt es jetzt in Dänemark, oder weiß Gott wo.“* (11 | UL, VLBG | Z 192)

Lediglich zwei der Befragten haben von dem Export gehört, hatten das Etikett bis dahin noch nicht gesehen. Trotz der Unbekanntheit des Etiketts meinten die meisten Leser\_innen, aufgrund des englischen Schriftzugs, dass das Bier fürs Ausland bestimmt sei. Nur Wenige machten Aussagen hinsichtlich des möglichen Exportlandes, wie aus dem Zitat hervorgeht.

*„Das ist neu.“* (02 | OL, VLBG | Z 303)

Für die meisten Leser\_innen war das Etikett ein Neues, was mit dem geringen Bekanntheitsgrad zu tun haben kann. Das geschätzte Alter liegt zwischen zehn bis siebzig Jahren, womit es als neuer angesehen wird, als das vorangegangene Pfiff Etikett.

## **„Nein. Das ist nicht mehr unbedingt ein Schwarzer, umgekehrte Inversdarstellung.“** (06 | UL, STMK | Z 231)

DER UNTERSCHIED ZWISCHEN DER SCHWEDISCHEN VARIANTE UND DEN ANDEREN LOGOS

Auffällig sind für die Leser\_innen formale Änderungen am Etikett und am Logo. Der grüne Mohrenschriftzug, die Größenverhältnisse und Farbgebung werden als Unterschied zu dem bekannten Etikett wahrgenommen.

*„Die Lippen sind auch nicht so wulstig, abgeschwächte Variante, ja.“* (06 | UL, STMK | Z 278)

Beim Logo erwähnen die Leser\_innen hinsichtlich formaler Änderungen vorwiegend die abgeänderten Lippen und merken allgemeine Reduzierungen von Gesichtsmarkmalen an.

*„Weil ‚beer‘ drauf steht, mit zwei ‚e‘ oder mehr.“* (10 | UL, VLBG | Z 128)

Weiteres kommt die Idee auf, dass es sich um ein leichteres, helles Bier handelt und vor allem fürs Ausland verwendet wird, da die englische Bezeichnung *beer* auf dem Etikett betont wird.

*„Da ist es ein weißer Neger.“* (18 | UL, VLBG | Z 153)

In erster Linie wird das Logo als Inversdarstellung des Mohrenbräu Hauptlogos wiedererkannt und erst in zweiter Linie werden die formalen Änderungen betont, da diese abgeänderten Gesichtszüge erst bei genauerer Betrachtung auffallen. Daraus ergibt sich, dass der „Mohr“ oder eine Assoziation zum „Mohr“, erhalten bleibt. Durch die farbliche Umkehrung des schwarzen Kopfes in einen weißen bzw. silbernen entstehen zur Benennung des Logos Begriffsneuschöpfungen, wie „weißer Mohr“, „europäischer Mohr“ und mehr.

*„Vom Bild her, ist halt nichts anders, gerade umgekehrt der Kopf.“* (18 | UL, VLBG | Z 123)

Es gibt wenige Leser\_innen für die das Logo keinen „Mohr“ mehr darstellt. Trotzdem werden Kategorien und Zuschreibungen vorgenommen, als auch neutrale Bezeichnungen zur Benennung des Logos herangezogen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Wiedererkennungswert des Logos der Mohrenbrauerei trotz formaler und farblicher Änderungen groß ist und dieses von den Leser\_innen erkannt wird. Allerdings sei hier angemerkt, dass der Name „Mohren“ auf dem Etikett und die Interviewsituation den Leser\_innen diese Wiedererkennung erleichterten.

***„Ob die Schweden gerade auf rot stehen, ... ein eher europäischer, ein europäischer Mohr. Weniger markante Ausprägung der Frontpartie, für mich ...“*** (06 | UL, STMK | Z 276)

VERGLEICHE ZWISCHEN SCHWEDEN UND ÖSTERREICH

Im Interview wurde die Frage gestellt, weshalb die Leser\_innen glauben, dass die Mohrenbrauerei das Bier in der vorliegenden Variante nur in Schweden verkauft. Die Antworten waren sehr vielfältig und kreativ, beinhalteten Klischees über Schweden und thematisierten die Veränderung des dargestellten Logos.

*„Ja, vielleicht mögen die Schweden mehr so Rundes.“* (14 | UL, VLBG | Z 141)

Die Leser\_innen vermuteten, dass in Schweden das Bier generell nicht so stark sei, die schwedische Bevölkerung penibler sei und eher auf rot stehe oder das Land inhaltliche Bestimmungen vorgebe, die zu der Änderung führten.

*„Weil es Konflikte geben kann – im Prinzip. Das mit dem Schwarzen Kopf. Und das wollten sie gleich mal ausschalten, wenn sie ins Ausland gehen. In Vorarlberg ist er eh so eingeführt.“* (11 | UL, VLBG | Z 230)

Durch die veränderte Darstellung des Logos wurde von den Leser\_innen angenommen, dass in Schweden beispielsweise mehr Schwarze oder mehr afrikanische Menschen leben und daher das Logo in der österreichischen Variante nicht akzeptiert wäre und zu Konflikten führen kann.

*„Weil es anders offensichtlicher ist, dass es ein Rassisten Bier ist, vom Logo her.“* (02 | OL, VLBG | Z 325)

---



Das Thema Rassismus wurde von manchen Leser\_innen angemerkt, da das Logo für das schwedische Pfiff Etikett weniger rassistisch wirke als das Mohrenbräu Hauptlogo. Dass etwas nicht mehr oder weniger rassistisch sein kann, beschreibt Frantz Fanon anschaulich und führt an, dass beispielsweise der Süden Frankreichs nicht weniger rassistisch sein kann als der Norden, da dieser entweder rassistisch ist oder nicht.

*„Once and for all we affirm that a society is racist or is not. As long as this evidence has not been grasped, a great many problems will have been overlooked.“* (Fanon 2008, 66)

Zudem wird von den Leser\_innen hier angemerkt, dass in Schweden der Begriff „Mohren“ nicht unbedingt verständlich ist und damit der Bedeutungszusammenhang zwischen Darstellung und Name nicht hergestellt werden muss.

*„Ich weiß nicht, andere Länder andere Gesetze.“* (13 | OL, TRL | Z 136)

Auch länderspezifische bzw. marketingstrategische Maßnahmen wurden von den Leser\_innen als grundsätzlich für die Veränderung angemerkt. Einerseits bestimmten diese das Aussehen des Etiketts und andererseits folgten diese den Vorschriften in einem anderen Land, so die Ansicht der Leser\_innen.

*„Und als wir das Schwedengeschäft machten, hat der schwedische Staat, der das Bier verkauft ... gebeten, es war keine Forderung, gebeten ob wir uns nicht was überlegen könnten, weil in Schweden hat es um die Jahrhundertwende, also die letzte Jahrhundertwende bis ins 20. Jahrhundert ein ‚boy-system‘ gegeben, bei dem es einfach dunkle Hausbedienstete gegeben hat“* (P1, Z 107)

Die Mohrenbrauerei kam der Bitte des schwedischen Staates entgegen, welche als Empfehlung oder Aufforderung interpretiert werden kann, und änderte das Logo in eine reduzierte Inversdarstellung. Begründet wird dieser Zug vom Unternehmen damit, dass Schweden im 20. Jahrhundert ein Hausbedienstetensystem hatte, was hingegen ihrer Meinung nach auf Österreich nicht zutrefte. Das Unternehmen kommuniziert diese Begründung für die Änderung des Logos nicht an die Leser\_innen, da es auf dem österreichischen Markt nicht verkauft wird. Daher vermuten die Leser\_innen vielfältige andere Gründe für das Etikett, da die Mohrenbrauerei keine angibt.

---

Historisch betrachtet kann die Ansicht der Mohrenbrauerei über die angeblich fehlende Bedeutung von einer Geschichte Schwarzer Menschen in Österreich widerlegt werden.

Da laut Walter Sauer<sup>250</sup> Österreich keine Kolonialmacht im Sinne von Frankreich oder England war, gab es in der österreichischen Geschichte weniger Berührungspunkte mit dem afrikanischen Kontinent bzw. mit Menschen aus afrikanischen Ländern. Dennoch lassen sich Spuren von Kontakten zwischen Afrikaner\_innen auf dem heutigen österreichischen Gebiet bis in die Antike zurück feststellen. Bis zum 15. Jahrhundert, wo die habsburgischen Verbindungen zum südeuropäischen Menschenhandel beginnen, konnte eine laufende Präsenz von Zuwanderern und Reisenden aus afrikanischen Ländern festgestellt werden. Die Habsburgermonarchie verfügte zwar über keine Kolonien, viele österreichische Menschen agierten jedoch in einem kolonialen Kontext, wie zum Beispiel als Reisende, Großwildjäger, Missionare oder auch als Verwaltungsbeamte im Kongo Leopolds II.<sup>251</sup> Von Afrikareisenden wurden damals neben Souvenirs auch Menschen afrikanischer Herkunft mitgebracht. Diese Sklav\_innen mussten schwere Arbeiten leisten, in erster Linie dienen und die habsburgische Gesellschaft zufrieden stellen.<sup>252</sup>

Folgende Geschichte gibt zudem Auskunft über die Wahrnehmung von Schwarzen Menschen im christlichen Vorarlberg um die Zeit der Übernahme der Gaststätte von Franz Anton Huber.

In Vorarlberg wurden bereits 1855 zwei jugendliche Mädchen aus Äthiopien bzw. aus dem Sudan erwähnt. Schon im frühen 18. Jahrhundert wurden Hunderte von afrikanischen Kindern auf den ägyptischen Sklavenmärkten aufgekauft und in Klöster von beispielsweise Süddeutschland und auch in die Habsburgermonarchie geschickt. Ziel der Verschleppung dieser Kinder war in erster Linie der spätere Einsatz zur Missionierung ihrer Heimatländer.

Im Zuge dessen brachte der italienische Franziskanerpriester und Missionar Nicola Olivieri am 26. Mai 1855 zwei „Mohrenmädchen“ in das Bludenzer Kloster St. Peter. Die vierzehnjährige Rosina wurde angeblich in Äthiopien von der Strasse weggeraubt und als Sklavin verkauft, wohingegen die zwölfjährige Bachita, nach dem Tod ihrer Mutter, an Sklavenhändler verkauft wurde. 1856 erhielten die Beiden in der Klosterkirche gleichzeitig Taufe, Erstkommunion und Firmung und wurden zu Franziska Togge und Klara Sobersinn umbenannt. Die Feierlichkeiten fanden unter Gegenwart einer großen Volksmenge statt. Während der drei Jahre, welche die Mädchen im Kloster verbringen mussten, kam es zu zahlreichen Konflikten und gescheiterten Assimilationsversuchen,

---

250 Sauer 2007, 12f

251 Sulzbacher 2007, 100

252 Taylor 2007, 8

da das Konvent auf die Aufnahme von Jugendlichen nicht gerüstet war. Das Ziel einer Assimilation als Missionsschwestern, die in ihrer Heimat eingesetzt werden sollten, war nicht erfolgreich. Beide starben bereits nach drei Jahren Aufenthalt und liegen auf dem Klosterfriedhof in Bludenz begraben.<sup>253</sup>

Begegnet wurde den beiden Mädchen mit großen Interessen. Alle Klosterfrauen versammelten sich um die *Anschauungsobjekte* und inspizierten diese mit Neugierde, wobei diese keine Möglichkeit hatten, ihre Situation verbal den Schwestern gegenüber auszudrücken. Die Zeit ihrer Anwesenheit war geprägt von Fehlinterpretationen und Unverständnis. Selbst Monate nach Ankunft wirkten die beiden Mädchen beispielsweise gegenüber dem Verhalten der Schwestern verängstigt. Durch die Anwesenheit der Beiden fühlten sich die anderen Mädchen vernachlässigt, und reagierten diskriminierend auf die „Mohrenkinder“. Auch wenn sprachliche Fortschritte schnell zu verzeichnen waren, beschränkte sich der Lehrinhalt auf christliche Gebete und Texte.<sup>254</sup>

Von den beiden Mädchen gab es auch Widerstandsaktivitäten, beispielsweise in Form von Fluchtversuchen, woraus geschlossen werden kann, dass der Aufenthalt im Kloster weder eine Verbesserung ihrer Lage, noch als Befreiung aufgefasst wurde. Von den Klosterschwestern wurde das Benehmen der Mädchen als *roh*, *wild* und *unerzogen* interpretiert, was Aufschlüsse auf die Wahrnehmung von afrikanischen Menschen zulässt. Dichotome Einteilungen in *Natur* versus *Kultur*, *primitiv* versus *zivilisiert* können daraus abgeleitet werden.<sup>255</sup> Dabei kam es, wie bereits im theoretischen Teil zu Rassismus von Rommelspacher angemerkt wurde, zu einer Naturalisierung von sozialen und kulturellen Differenzen.

---

253 Sauer 2006

254 Sauer 2006

255 Sauer 2006

## 6.6 Die Merchandisingprodukte.

**„Nein, das kenn ich nicht. Ich denke mal, dass dies das Maskottchen ist.“** (15 | OL, VLBG | Z 161)

DIE BEKANNTHEIT DER MERCHANDISINGPRODUKTE | DIE WIEDERERKENNBARKEIT | DER MOHRENBRAUEREI IN DEN FIGUREN



Abb. 105

Abb. 106

Im Zuge der Interviews wurden den Leser\_innen der Mohrenbräu Schlüsselanhänger und ein Bild der Mohrenbräu Plüschfigur gezeigt. Die restlichen Merchandisingprodukte, wie Backform, Vase, Kleidung, Lebensmittel etc. wurden aus Zeitgründen nicht vorgelegt und hätten den Rahmen der Interviews überschritten. Größtenteils sind den Leser\_innen die Merchandisingprodukte nicht bekannt bzw. sind nur wenige Produkte bereits gesehen worden. Vereinzelt waren Leser\_innen die Produkte der Mohrenbrauerei besitzen, wobei unterschiedlich ist welche und wie viele diese haben.

Die dreidimensionale Umsetzung des Logos als Figur lässt sich in die theoretische Auseinandersetzung mit dem Körper als Repräsentationsfläche einbetten. Viele postkoloniale Autor\_innen halten fest, dass der Körper eine wesentliche Fläche für Einschreibungen ist.

*„How people are perceived controls how they are treated, and physical differences are crucial in such constructions.“* (Ashcroft 2005, 166)

Wie Ashcroft feststellt werden physische Unterschiede für bestimmte Darstellungen und Repräsentationen von Menschen verwendet. Frantz Fanon untersucht den Körper im Zusammenhang mit phänotypischen Merkmalen und wie diese zu Vorurteilen gemacht werden:

*„They emphasize the visibility of signs of difference when manifested in skin colour, hair type, facial features such as eye shape or nose shape, etc. Although such 'differences' do not constitute any decisive genetic dissimilarity, and certainly do not indicate the existence of sub-groups within a single human species, they nevertheless became prime means of developing and reinforcing prejudices against specific groups.“*

(Ashcroft 2005, 166)

Diese Vorurteile wurden aufgrund ökonomischer Gründe, wie beispielsweise der Sklaverei, und um die Kolonisierten unter Kontrolle zu halten generiert, wobei es zu einer Hervorhebung von Differenzen und einer Zuschreibung von Minderwertigkeit kam.

Im postkolonialen Diskurs wird der Körper als Text interpretiert, auf welchem widersprüchliche Diskurse geschrieben oder gelesen werden. Dieser Umgang mit dem Körper ist insofern wichtig für die postkolonialen Studien, indem es daran erinnert, dass die diskursiven Kräfte der imperialen Mächte über und durch die Körper der Kolonisierten agierten.<sup>256</sup> In diesem Kontext kann die Umsetzung der Figur nicht als neutral gesehen werden, sondern ist in einem kolonialen Kontext zu lesen, in welchem bestimmte stereotype Bilder von Schwarzen Menschen entstanden.

*„Wegen dem Zeichen oder wegen der Frisur.“* (14 | UL, VLBG | Z 180)

Auf die Frage ob das Logo in der Figur wiedererkennbar sei, sahen die meisten Leser\_innen die Umsetzung als keinen Hinweis auf das Mohrenbräu Logo. Es wird vermutet, dass die Schürze mit dem Logo darauf, sowie die Darstellung der Figur als Brauer mit einem Bier in der Hand auf das Unternehmen verweisen. Ein weiterer Zusammenhang zum Logo wird von den Leser\_innen in der Darstellung der Figur als Schwarzer Mensch gesehen.

***„Ach so ... nein, nein mit Bier eigentlich ... halt wegen der ... wie soll ich sagen.“*** (10 | UL, VLBG | Z 180)

DIE BESCHREIBUNG DER FIGUREN | DER BEZUG DER FIGUREN ZUM PRODUKT BIER

Die von der Mohrenbrauerei selbst verwendeten Bezeichnungen „Möhrle“ oder „Mohris“ wurden von den Leser\_innen nicht verwendet. Vielmehr wurden wiederum eigene Begriffskombinationen kreiert, wie zum Beispiel „Mohren Mohr“.

*„... O Gott, ist ja schlimm. Das ist echt diskriminierend – Entschuldigung. Das ist ja abartig.“* (01 | OL, VLBG | Z 215)

Die Figuren wurden teilweise als Abwertung bzw. als Diskriminierung gegenüber Schwarzen Menschen gesehen. Zu dieser Thematik finden sich an späterer Stelle noch genauere Ausführungen.

*„Ist das der Baby Mohr?“* (02 | OL, VLBG | Z 351)

Andere wiederum bringen den Gedanken auf, dass die Umsetzung auf andere Figuren hinweist, die ähnlich gezeichnet sind und an ein Comic oder eine Walt Disney Figur erinnern. Die Figuren werden dabei auch teilweise in einen Zusammenhang mit Kindern gebracht und als Spaß empfunden.

*„Nein, eigentlich nicht, eigentlich zu einem Stofftier oder zu einem Spielzeug würde es passen.“*

(02 | OL, VLBG | Z 184)

Ob die Figur zum Produkt Bier passt, wird vom Großteil der Leser\_innen verneint und für manche steht die Figur auch nicht in Zusammenhang mit der Mohrenbrauerei. Auch wenn die Leser\_innen nur wenige Begründungen dafür äußern, wird eine dahingehend getroffen, dass die Figur eine Kinderfigur darstellt, die nicht zu Bier passt.

*„Ok, wenn man das, der hat ein Bier in der Hand, der Schlüsselanhänger, da würde man eher auf eine Bier schließen, wenn man ein Bier in der Hand hat und nicht ..., dann schaust du die Schürze an und dann kannst du kombinieren. Aber wenn du nur das anschaust, dann denk ich mir, es ist irgend ein Merchandisingprodukt und ich wäre jetzt vielleicht nicht auf Mohr, auf ein Bier gekommen.“* (15 | OL, VLBG | Z 167)

Für Andere passt die Figur zu Bier, weil die Figur trinkt oder sie zur Darstellung „Mohr“ passt.

Die beiden Figuren stellen für das Unternehmen die Umsetzung des Logos in einen dreidimensionalen Körper dar, wohingegen die Leser\_innen unterschiedliche Assoziationen zu den Figuren haben und die Umsetzung unterschiedlich bewertet wird bzw. nicht von allen als Mohrenbräuprodukt erkannt wird.

## 6.7 Die Homepage.

**„Nein, aber die ist nicht schwer zu finden, oder?“** (07 | UL, EX-JU | Z 148)

DIE BEKANNTHEIT DER HOMEPAGE | DER INHALT DER HOMEPAGE

Die Mohrenbrauerei hat, wie bereits in der Vorstellung der Produkte erwähnt wurde, einen sehr umfangreichen Internetauftritt. Das Internet stellt nach Dunkl<sup>257</sup> eine wahrnehmbare Erscheinungsform des Unternehmens dar, die einer regelmäßigen Aufarbeitung der aktuellen Inhalte eines Unternehmens bedarf.

*„Mit bald schon 40.000 angemeldeten Usern ist die Mohren-Community eine der erfolgreichsten in ganz Österreich.“* (www.mohrenbrauerei.at | 21)

Entgegen den Zahlen ist die Homepage des Unternehmens bei den Leser\_innen mehrheitlich nicht oder nur flüchtig bekannt. Nur vereinzelt wird diese inhaltlich in Bezug auf die Geschichte, die Biersorten oder Bilder und aufgrund des online Jassen besucht.

**„Da kann man auch Jassen auf der Homepage.“** (12 | UL, VLBG | Z 244)

DAS ONLINE JASSEN ALS ANGEBOT AUF DER HOMEPAGE

Das Jassen ist ein traditionelles Kartenspiel, welches von der Mohrenbrauerei in einer online Version auf der Homepage, als *Gschtocha Bock* neu inszeniert angeboten wird.<sup>258</sup> Während die einen Leser\_innen anmerken, dass die Mohrenbrauerei die Ersten waren, die dieses Spiel online angeboten haben, betonen die Anderen die Beliebtheit des Spiels unter Österreicher\_innen bzw. unter Vorarlberger\_innen.

*„Ja das tut die Mama. Ja, ja die ist in Tirol, die tut immer online Jassen.“* (13 | OL, TRL | Z 163)

Viele geben an, dass sie nicht selber aktiv spielen, sondern in ihrem Bekanntenkreis oder in der Familie jemanden kennen, der oder die spielt.

---

257 Dunkl 2005, 110

258 Beer 2006, 15

## 6.8 Der Name des Unternehmens.

**„Das weiß ich nicht, aber ich vermute durch den Namen, dass das zustande gekommen ist.“** (08 | UL, VLBG | Z 23)

WARUM DIE MOHRENBRAUEREI MOHRENBRÄU HEISST | DER NAME „MOHR“



Abb. 107

In den Interviews wurde die Frage gestellt, warum die Mohrenbrauerei Mohrenbräu heißt. Es wurde dabei den Leser\_innen allerdings nicht die oben angeführten Bilder vorgelegt, sondern die Frage im Zuge der anderen Bildkarten gestellt. Die Logos sollen hier dennoch abgebildet werden um die Kombination von Zeichen und Name, welche von der Mohrenbrauerei aktuell verwendet werden, ersichtlich zu machen.

Laut Unternehmen kann der Name „Mohr“ auf die Theorie der Köhler zurückgeführt werden, wie in der Selbstdarstellung der Mohrenbrauerei bereits erläutert wurde.

In der Namensbildung wird laut Hornung<sup>259</sup> unterschieden nach der Herkunft oder Ableitung der Familiennamen aus (1) Personennamen, (2) Herkunfts- und Wohnstättennamen und Völkernamen, (3) Berufsnamen, (4) Übernamen und (5) Mischnamen. Der Name „Mohr“ stammt aus der wohl größten Gruppe der Familiennamen, der Kategorie der Übernamen. Diese Kategorie bezieht sich auf die Charakterisierung von Menschen durch Hinweise auf das geistige oder körperliche Erscheinungsbild oder auf Attribute von Berufen.

Ähnlich dazu kann laut Rosa und Volker Kohlheim<sup>260</sup> der Name „Mohr“ von unterschiedlichen Bezeichnungen hergeleitet werden. So bezieht sich der Name mōr(e), „Mohr“ auf die schwarze Haarfarbe des ersten Namensträgers. Auch Karl Finsterwalder,<sup>261</sup> der sich mit den Familiennamen in Tirol und Nachbargebieten auseinandersetzt, definiert die Herkunft des Namen *Mor* oder *Mörl* im Zusammenhang mit der äußeren Erscheinung von Menschen, nämlich mit schwarzem und krausem Haar sowie der Hautfarbe, insofern sich der Name nicht auf den Volksnamen *Maure* bezieht. Er betont zudem, dass schwer festzustellen ist, welche der beiden Herkunftsangaben zutreffe.

259 Hornung 2002, 14ff

260 Kohlheim 2005, 481

261 Finsterwalder 1951, 46ff



*„Köhler ist ein ganz ganz ein altes Handwerk gewesen, die haben Kohle gemacht [...] und haben einen ‚Funken‘ [Holzstapel] daraus gemacht und haben den ‚Funken‘ abgedeckt. Durch das hat es nicht gebrannt, sondern es hat nur gemottet. Enorm eine dreckige Arbeit gewesen, die Leute sind wirklich schwarz gewesen, nach der Arbeit jedes mal.“ (P1, Z 153)*

Die Annahme der Mohrenbrauerei zu den Köhlern, verknüpft mit der Namensbildungstheorie von Hornung, nach der das äußere Erscheinungsbild den Übernamen „Mohr“ begründet, kann als Erklärung für das dem Unternehmen zugrunde liegende Geschlecht „Mohr“ herangezogen werden.

In dem folgenden Abschnitt werden die Ideen und Vermutungen der Leser\_innen über die Herkunft des Namens der Mohrenbrauerei dargelegt und mit Theorien verknüpft. Die Antworten können in unterschiedliche inhaltliche Gruppen eingeteilt werden. Die Leser\_innen finden regionale und historische Erklärungen oder der Name wird über die Darstellung oder einen Bezug zu Afrika begründet.

*„Ich denke eben, dass die Gegend irgendwie so geheißen hat. Oder im Moor. Das da drinnen Sumpfgebiet oder irgend so was war. Keine Ahnung und dann sind sie auf das gekommen – keine Ahnung.“*

(01 | OL, VLBG | Z 147)

Bei der regionalen Herkunft des Namen Mohrenbräu wird von einer Leserin ausgegangen, dass sich dieser auf ein Sumpfgebiet oder Ähnliches bezieht. Dies trifft bei der Mohrenbrauerei wahrscheinlich nicht zu, in der Bildung von Familiennamen wurden jedoch unter anderem auch Herkunft oder Wohnstätten herangezogen. Der Name „mör“ kann sich nach Kohlheim<sup>262</sup> beispielsweise auf das Wohnen an oder bei einer sumpfigen, feuchten Stelle beziehen.

*„11: Keine Ahnung, war zuerst der Kopf oder zuerst der Name, das ist die Frage. 12: [...] Für mich stellt sich da jetzt, wenn ich darüber nachdenke die Frage: Sind die diversen Gasthäuser, die irgendwie so heißen ‚Gasthaus zum Mohren‘, sind die aus dem hervorgegangen, oder ist das, aus dem Wort Mohren, das vielleicht eine tiefere Bedeutung hat, von dem hervorgegangen. [...] Vermutlich ist es umgekehrt. Dass man die Gasthäuser – ‚Gasthaus zum Mohren‘ – die haben wahrscheinlich schon seit ewigen Zeiten das Mohrenbier.“*

(06, I1 und I2 | UL, STMK | Z 61)

Laut Kohlheim lässt sich der Name „Mohr“ vom Hausnamen „zum Mohren“ nach einem Bild oder Hauszeichen herleiten.<sup>263</sup> Die Leser\_innen erwähnen hinsichtlich der Namensentstehung der Mohrenbrauerei Vermutungen zu diversen Gasthäusern „zum Mohren“, die, wie in der Eigengeschichte der Mohrenbrauerei bereits ausgeführt wurde, historisch von Bedeutung ist. Für zwei Leser\_innen stellt sich die Frage, ob der Name Mohrenbräu aus der Abbildung oder aus dem Begriff „Mohren“ hervorgegangen ist und dies im weiteren mit den Gasthäusern in Zusammenhang steht.

*„Das Mohrenbräu ist entstanden von einem Mohr. Das ist so, ich kenn mich aus und früher ist da ein Gasthaus gewesen und das ‚Gasthaus zum Mohren‘. [...] Und da hat da der Chef, hat da mal ein Bier gebraut und dadurch ist die Mohrenbrauerei entstanden. [...] Und so dann der Mohr.“* (12 | UL, VLBG | Z 40)

Ein weiterer Leser bezieht sich ebenso auf die Theorie der Gasthäuser und meint, dass die Mohrenbrauerei erst ein „Gasthaus zum Mohren“ war und mit dem Bierbrauen der Name entstanden ist.

*„Der Willi Huber ist der Besitzer, aber warum es Mohren heißt, weiß ich eigentlich nicht. Keine Ahnung.“* (11 | UL, VLBG | Z 97)

Dass der Name des Besitzers nicht als Grund für den Namen des Unternehmens gesehen werden kann, merkt eine Leserin im vorangegangenen Zitat an.

*„Aber wir haben jetzt keine Zeit mehr. Aber Mohrenkopf ist nur von dem, weil der Mohr geheißen hat und früher hat man zu den Schwarzen Mohr gesagt bei uns.“* (08 | UL, VLBG | Z 3)

Jedoch gehen andere Leser\_innen davon aus, dass sich die Mohrenbrauerei bei der Namensgebung auf eine Person, die Mohr geheißen hat, bezieht. Weiters wird Bezug genommen auf einen Schwarzen Menschen, der als „Mohr“ bezeichnet wurde.

*„Keine Ahnung, (lacht) weil der Mohrenkopf drauf ist wahrscheinlich.“* (09 | UL, STRL | Z 62)

Weitere Vermutungen von Seiten der Leser\_innen beziehen sich auf das Bild bzw. den Begriff „Mohr“, der den Namen der Mohrenbrauerei begründet. So leitet eine Leserin den Namen des Unternehmens von der Darstellung, also vom Logo, ab.

*„Ja vielleicht ist mal ein Neger hergekommen und hat das Bier probiert und es hat ihm geschmeckt und dann hat er gesagt das ist das Mohrenbräu.“* (18 | UL, VLBG | Z 92)

In dem vorangegangenen Zitat werden von einem Leser die Begriffe „Neger“ und „Mohr“ gleichgesetzt. Dabei wird die Idee aufgebracht, dass ein „Neger“ sich selbst als „Mohr“ bezeichnet und daraus der Name des Unternehmens entstand.

*„Vielleicht war das ein Rassist der das Bier hergestellt hat.“* (18 | UL, VLBG | Z 97)

Dieser Leser bringt die Namensgebung mit Rassismus in Verbindung. Allerdings wird nicht genauer erklärt, warum der Name Mohrenbräu ein Hinweis auf dieses Thema sein soll.

*„I2: Vielleicht waren es Sklavenhändler früher. [...] I1: Ich glaube früher haben sie irgendwas mit Mohr noch verbunden und darum ist das. Vielleicht weil das Bier so schlecht ist. Keine Ahnung.“*

(02, I1 und I2 | OL, VLBG | Z 206)

Es gibt Leser\_innen, die einen direkten Bezug zu Afrika und Schwarzen Menschen herstellen. Einerseits wird das Unternehmen mit Sklavenhandel verbunden und andererseits wurde „Mohr“ negativ konnotiert, wodurch der Leser die Idee aufbringt, dass der Geschmack des Biers, passend dazu, schlecht sei.

*„Nein, halt vielleicht hat es etwas mit, ja mit Schwarzen oder halt Afroamerikanern zu tun, aber weshalb, nein weiß ich nicht. Vielleicht ist es einmal ein Bier speziell für die gewesen. [...]“* (03 | UL, VLBG | Z 62)

Auch in diesem Zitat wird der Bezug zu schwarzen Menschen in den Vordergrund gestellt. Der Name wird daraus abgeleitet, dass ein Bier speziell für Schwarze gebraut wurde und in Folge die Bezeichnung für schwarze Menschen als „Mohren“ zur Namensgebung herangezogen wird.

Die Namensgebung der Mohrenbrauerei wird in einem weiteren Zitat aus der Vorarlberger Geschichte und der Präsenz von Schwarzen Menschen während des Krieges hergeleitet.

*„Vielleicht war einmal früher wo sie angefangen haben, wo der Krieg war, da waren Marokkaner da, vielleicht hat da einer gearbeitet, oder so.“* (13 | OL, TRL | Z 64)

Die Vermutung des Lesers bezieht sich auf geschichtliche Ereignisse, dass französische Truppen im Frühling 1945 in Vorarlberg einmarschierten, worunter sich auch zahlreiche marokkanische Soldaten befanden, da Marokko Kolonialgebiet Frankreichs war.<sup>264</sup> Auch aus der Eigengeschichte der Mohrenbrauerei geht hervor, dass während der Besetzung marokkanische Soldaten in der Brauerei untergebracht wurden.<sup>265</sup> Es wird vom Leser davon ausgegangen, dass die Namensgebung der Mohrenbrauerei auf eine Arbeitstätigkeit eines Marokkaners zurückgeht, was aus der historischen Selbstdarstellung der Mohrenbrauerei nicht hervorgeht.

*„Vielleicht haben die früher Mohren, also solche Neger gehabt die geholfen haben, oder so was, ich weiß es nicht sicher.“* (16 | OL, VLBG | Z 85)

Ähnlich wie eben der Bezug zu marokkanischen Arbeitskräften hergestellt wurde, wird in einem anderen Interview vermutet, dass Schwarze Menschen in der Mohrenbrauerei gearbeitet haben und dies prägend für den Namen sei.

Die Geschichte der Arbeitsverhältnisse von Schwarzen Menschen in Europa stehen in einem Zusammenhang mit Sklaverei und Dienerschaft. Der Schwarze Diener ist eines von zahlreichen Bildern über Schwarze Menschen, die in Europa eine lange Geschichte von Verherrlichung und vor allem Erniedrigung haben.<sup>266</sup> Auch wenn österreichische Familiennamen vor allem dem deutschsprachigen Raum und den umliegenden Sprachlandschaften zuzuordnen sind, muss dennoch deren Geschichte in einem europäischen Zusammenhang betrachtet werden.<sup>267</sup>

*„Etwas mit Mohren – Mohren ist doch viel für [sagt man oft zu] Schwarze Menschen, vielleicht kommt es von dem, ich weiß es nicht.“* (14 | UL, VLBG | Z 81)

Im vorangegangenen Zitat wird darauf angespielt, dass die Mohrenbrauerei diesen Namen trägt, weil der Begriff „Mohr“ zur Beschreibung oder Benennung von schwarzen Menschen herangezogen wird, was auch theoretisch belegbar wäre. Der Name „Mohr“, der wie schon erwähnt ebenfalls in die Kategorie der Übernamen einzuordnen ist, kann sich laut Maria Hornung<sup>268</sup> und Lutz Freiherr von Thüngen<sup>269</sup> auf die Farbe schwarz, im Sinne des äußeren Anscheins, beziehen. Der Name kommt vom lateinischen „maurus“ bzw. „mauros“ (dunkel), welches als Bezeichnung für die „Mauren“, also der Nordwestafrikaner\_innen, galt. Der Leser erläutert aber nicht näher, warum Schwarze Menschen mit dem Unternehmen in Verbindung stehen sollen.

264 Gasser 2009, 36

265 <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32&ssmid=59> [02.05.2009]

266 Rösenthaler 1991, 58

267 Hornung 2002, 14ff

268 Hornung 2002, 96

269 Freiherr von Thüngen 2003, 779

*„Keine Ahnung. [...] Nein, vielleicht kommt von da Hopfen und wird importiert oder so.“* (15 | OL, VLBG | Z 103)

Diese Aussage vermittelt, dass der Name der Mohrenbrauerei von importierten Lebensmittel, die als Zutat zur Bierherstellung verwendet werden, hergeleitet wurde. Dieses Argument wurde von der Leserin nicht näher beschrieben, weshalb vermutet werden kann, dass es sich um einen afrikanischen Hopfen handelt, um einen Bezug zu „Mohren“ herstellen zu können.

*„Vielleicht von dieser Mohrenwurz, diese Wurzeln Mohren, diese Wurzeln. [...] Something like ... [...] Yeah, yeah Möhre. [...] Karotte genau.“* (05 | UL, LIB-FT | Z 126)

Dass „Mohren“ auch noch eine andere Bedeutung als Schwarze Menschen hervorrufen kann, erläutert dieser Leser. Hierbei wird der Name Mohrenbräu von Möhren, im Sinne von Karotten, abgeleitet. Selbst diese Theorie kann laut Adolf Socin<sup>270</sup> nicht ganz ausgeschlossen werden, da in der Gruppe der Übernamen, zu der „Mohr“ gehört, auch Pflanzen- und Tierbezeichnungen wie Mörli (Möhre) oder Bere (Bär), in Familiennamen übergingen.

***„Das kommt von früher, wenn mich nicht alles täuscht, der Allererste hat Mohren oder so geheißen, darum auch jetzt ... das Logo.“*** (04 | UL, VLBG | Z 43)

ERKLÄRUNGEN WARUM EIN „MOHR“ VERWENDET WIRD | ERKLÄRUNGEN ZUR LOGOENTSTEHUNG

Auf die Frage warum die Mohrenbrauerei das Logo in der gegebenen Form verwendet, bezogen sich die meisten Leser\_innen auf die Verbildlichung des Namen „Mohr“ oder Mohrenbräu.

*„Ja weil´s Mohrenbräu heißt wahrscheinlich, deswegen ist das so.“* (09 | UL, STRL | Z 42)

Dabei wird die Verbildlichung des Namen für manche Leser\_innen als Erklärung ausreichend empfunden. In der Repräsentationspraxis, wo „rassische“ Differenz und die „Rassifizierung“ der Anderen produziert und reproduziert werden, gibt es nach Stuart Hall drei wesentliche Ereignisse, bei denen der Westen mit Schwarzen Menschen aufeinander traf, wodurch eine Lawine an popu-

lären Repräsentationen, basierend auf „racial difference“, losgelöst wurde. Erstens die Begegnung zwischen europäischen Händlern mit den westafrikanischen Königreichen, aufgrund des Sklavenhandels. Die Zweite war die europäische Kolonisierung von Afrika und die dritte Begegnung war die Migrationswelle nach dem zweiten Weltkrieg nach Europa und Nordamerika. Hinsichtlich bildprägender Momente in Bezug auf die Mohrenbrauerei muss bereits die Zeit während des zweiten Weltkrieges und dessen Repräsentationen von Schwarzen Menschen miteinbezogen werden. Hierbei sei betont, dass sich in der Darstellung Schwarzer Menschen keine klare historische Linie ziehen lässt, sondern die Entwicklung prozesshaft zu betrachten ist. Die westlichen Vorstellungen von „race“ und Bilder über „rassische“ Differenz wurden jedoch wesentlich von diesen drei Begegnungsmomenten geprägt.<sup>271</sup>

*„... wie schon gesagt, da gibt es verschiedene Richtungen. Eine Richtung sagt zum Beispiel ... der Balthasar ist glaube ich der Schwarze bei den Heiligen Drei Königen, dass es evtl. von daher stammen könnte. Noch einmal ich bin kein Historiker, ...“ (P2, Z 62)*

Im Mittelalter war das europäische Image von Afrika mehrdeutig und vor allem in der vorkolonialen Epoche von Positivklischees geprägt.<sup>272</sup> Der europäischen Kunst bis zum Spätmittelalter lagen nach Bräunlein<sup>273</sup> zwei bildprägende literarische Vorbilder in der Darstellung von Afrikaner\_innen zugrunde. Dies waren einerseits die Heiligen Drei Könige und andererseits der nordafrikanische Märtyrer Mauritius. Die Kirche hat einen wesentlichen Beitrag geleistet, die Farbe schwarz mit dem Bösen in Verbindung zu setzen, vor allem hinsichtlich des Satans, der als der Schwarze gesehen wurde. Die Gleichsetzung von schwarz mit Teufel oder Heide hat historisch variierende Relevanz, und hat durchaus, sei es bewusst oder unbewusst, gewissen Einfluss auf die europäische Wahrnehmung von dunkelhäutigen Menschen genommen. Der Dualismus der christlichen Lehre bezog sich aber nicht wie in der wissenschaftlichen Erfindung des Rassismus auf Schwarze „Rasse“, Weiße „Rasse“, sondern auf Christ und Heide. Der Unterschied bestand vor allem darin, dass Heind\_innen Christ\_innen werden konnten, Schwarze Menschen jedoch nicht zu Weißen.<sup>274</sup>

Die ersten Schwarzen Menschen in nennenswerter Zahl lassen sich im deutschsprachigen Gebiet um die Wende zum 11. Jahrhundert nachweisen. Diese standen im Kontext der militärischen und ideologischen Auseinandersetzung zwischen den expandierenden Welten des Christentums und des Islam. Die Wahrnehmung der Schwarzen Menschen folgte einem janusköpfiges Grundmuster,

271 Hall 1997, 239

272 Sauer 2007, 14

273 Bräunlein 1991, 105

274 Bräunlein 1991, 106

einerseits bedrohlich, gleichzeitig begehrenswert. Gefühle der Unterlegenheit als auch der Überlegenheit wurden geweckt und riefen Neid und Verachtung hervor.

*„Seit dem 14. Jahrhundert wird es in deutschen Adelskreisen weithin üblich, den Hofstaat mit einigen Sklaven zu zieren.“* (Martin 1993, 43)

Bis ins 19. Jahrhundert blieben Schwarze Menschen vorwiegend im Dienstleistungsbereich präsent und standen am Rande der Gesellschaft. Sie wurden in erster Linie aufgrund ihres Schwarzseins rezipiert und wurden hinsichtlich ihres äußeren Erscheinungsbildes und ihrer kulturellen Herkunft eingangs positiv, zunehmend aber mit negativen Stereotypen behaftet.<sup>275</sup>

*„The blackness of the servant highlights the lady’s fair skin, his smallness sets off her tall bearing. The little black still does not stand in range of her vision and he is still dressed as an idiot, made a spectacle in a combination bellhip or piccolo’s uniform and Moorish costume.“* (Nederveen Pieterse 1998, 127)

Auffallend in der Darstellung von Schwarzen Menschen im 18./19. Jahrhundert ist in erster Linie ihre Größe und ihre Kleidung. Sie wurden oft als körperlich klein, um den niedrigeren Status darzustellen, und in arabischer Kleidung repräsentiert. Diese Darstellung des „Mohren“ geht laut Jan Nederveen Pieterse<sup>276</sup> zurück auf die Adaption des „Mohren“ aus Spanien und aus dem osmanischen Reich des Mittelalters. Diese Darstellung des arabischen „Mohren“ kann als Form von Orientalismus, als europäische Imitation eines arabischen Beispiels betrachtet werden.

Der dienende „Mohr“ wurde als Statussymbol betrachtet und in Portraits an der Seite eines wohlhabenden Menschen abgebildet. Der „Mohr“ repräsentierte damit Luxus und Reichtum. Schwarze Menschen als Diener\_innen wurde meist ihre Individualität abgeschrieben. In Bildern wurden Diener\_innen meist außerhalb des Blickfeldes der porträtierten Person dargestellt. Diese blickte einerseits über seine geringe Größe hinweg oder der oder die Diener\_in befand sich im Hintergrund des Bildes.

Ein weiteres stilistisches Element in der Darstellung von Schwarzen Menschen als Diener\_innen ist das Lächeln, das Verfügbarkeit zum Ausdruck bringt, ein leichter Knicks in den Knien um Unterwerfung, Abhängigkeit und Ehrfurcht auszudrücken, sowie die physische Distanz zwischen Diener\_in und Bedienter oder Bedientem, um die soziale Distanz und den Statusunterschied zu verdeutlichen.

275 Sulzbacher 2007, 123

276 Nederveen Pieterse 1998, 124

Im Zuge der Kolonisation und Eroberung der außereuropäischen Welt wurde dieses Bild von Schwarzen Menschen einem Wandel unterzogen.<sup>277</sup>

*„Aus dem kultivierten ‚Äthiopier‘ wurde im Zusammenhang mit dem transatlantischen Sklavenhandel und tiefgreifenden ökonomischen, sozialen und psychologischen Wandlungsprozessen in der deutschen Gesellschaft erstmals ein ‚primitiver Neger‘.“* (Martin 2001, 12)

Mit der zunehmenden Kenntnis über ferne Völker verstärkte sich auch das Interesse der Wissenschaft an der Klassifizierung der unterschiedlichen Menschengruppen. Die Aufmerksamkeit der Wissenschaftler\_innen lag vor allem an den offensichtlichen Unterschieden. Die Quellen ihrer Thesen waren die Berichte der Reisenden, welche als wissenschaftlich beurteilt wurden.<sup>278</sup> Damit einhergehend wurden Schwarze Menschen, als jene, am unteren Ende des Klassifikationssystems, in die Nähe des Tieres gerückt und Primitivität und Wildheit wurden ihnen zugeschrieben.<sup>279</sup> Martin<sup>280</sup> betont an dieser Stelle, dass eben zu dieser Zeit alle wesentlichen Elemente entstanden seien, die auch die heutige Vorstellung über Schwarzen Menschen nach wie vor prägen. So galten Schwarze Menschen als *„unwandelbar fremd und dämonisch, als trieb- und lasterhaft, kultur-, vernunft- und geschichtslos, als Menschen mit animalischer Körperlichkeit und kindischem Verhalten.“* (Martin 2001, 13)

Im Nationalsozialismus wurden bereits vorhandene und verbreitete Stereotypen von Schwarzen Menschen aufgegriffen und radikalisiert. Die französische Regierung setzte bereits vor und während des Krieges Soldaten aus den Kolonien in Afrika, vorwiegend aus Nord- und Ostafrika (Marokko, Madagaskar, Algerien, Tunesien) entlang des Rheinufers ein.<sup>281</sup>

Mit der Präsenz Schwarzer Soldaten kam es zu massiven Protesten und rassistisch motivierten Kampagnen gegen die sogenannte „Schwarze Schande“. Die Proteste wurden von dem Stereotyp des „primitiven Wilden“, durchsetzt von brutaler, exzessiv, perverser Triebhaftigkeit, angeleitet. Die Schwarzen Gruppen galten damit als enorme Gefahr für die „rassische“ Reinheit der deutschen Weißen Frau, des deutschen Volkes, als auch der gesamten „Weißen Rasse“. Den Schwarzen Soldaten wurden Vergewaltigungen, Lustmorde und Übertragung von Geschlechtskrankheiten angelastet, wodurch eine *Syphilisierung* und *Mulattisierung* des deutschen Volkes und dessen Vergiftung befürchtet wurde. Dieses Stereotyp war nicht nur in nationalistischen, konservativen Kreisen vertreten, sondern wurde über ideologische und nationale Grenzen hinweg angenommen und erzielte

277 Sauer 2007, 12

278 Johannsen 2001, 28

279 Schubert 2003, 51

280 Martin 2001, 13

281 El-Tayeb 2001, 158



einen gewissen Vereinigungseffekt, der zu massiven rassistischen Protesten führte. Im Dritten Reich war die wichtigste Verfolgungsmaßnahme gegen Schwarze Menschen die Zwangssterilisation von Kindern deutscher Frauen mit Schwarzen Soldaten der alliierten Besatzungstruppen um einer *biologischen Unterwanderung* Deutschlands durch „Negerblut“ entgegenzuwirken.<sup>282</sup>

Die vermeintlich animalisch aggressive Triebhaftigkeit wurde als *Bedrohung* instrumentalisiert und damit als Rechtfertigung für die aggressive Haltung gegen Schwarze Menschen herangezogen.<sup>283</sup>

Wie aus diesem kurzen historische Abriss über die Darstellung von Schwarzen Menschen in Europa hervorgeht sind die Vorstellungen über diese weitgehend negativ oder abwertend.

Die Leser\_innen beziehen sich in ihrer Argumentation, über das Aussehen des Logos der Mohrenbrauerei, auf eben diese vorangegangene erläuterte Geschichte der bildlichen Darstellung von Schwarzen Menschen.

*„Mohr passt zum Mohrenbild – und das wird halt so sein, ja.“* (17 | UL, VLBG | Z 16)

Da bestimmte Elemente für die Leser\_innen als passend zu „Mohren“ beschrieben werden, kann davon ausgegangen werden, dass diese bildprägende Entwicklung nach wie vor präsent ist.

*„Vielleicht hat der, der es erfunden hat so ausgeschaut.“* (14 | UL, VLBG | Z 57)

Zudem wird der mögliche Erfinder des Mohrenbräu als die im Logo dargestellte Person gesehen. Dies spielt wiederum auf die zuvor genannten Bilder über Schwarze Menschen an.

*„[...] Ich denke am Anfang war das einfach ein Schriftzug bei den Brauereien, und irgendwann hat man sich gedacht, ok, wir brauchen ein Logo dazu, nicht nur den Namen, sondern etwas das man es vom Bild her erkennt. Das man nicht den Namen weiß, sondern einfach das Bild dazu assoziiert. [...]“* (01 | OL, VLBG | Z 80)

Eine Leserin bringt das Bild in einen Zusammenhang mit der Geschichte der Entwicklung zum Logo. Als Ausgangspunkt wird der Schriftzug genommen, von dem aus das Logo kreiert wurde.<sup>284</sup>

Die Erklärungen warum ein „Mohr“ Verwendung findet bzw. wie das Logo entstanden ist stehen für die Leser\_innen primär mit Schwarzen Menschen in Zusammenhang.

282 Wigger 2001, 151f

283 El-Tayeb 2001, 202

284 siehe Kapitel 4.2 Die Entstehung der Logos.

## 6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten.

**„Und Neger darfst du nicht sagen, Mohrenkopf darfst du sagen. Neger nicht. Neger ist rassistisch, aber Mohr ist ...“**

(13 | OL, TRL | Z 108)

BEGRIFFLICHKEITEN, DIE FÜR DIE LOGOS VERWENDET WERDEN

Wie bereits aus den vorangegangenen Zitaten hervorging, wurden von Seiten der Leser\_innen eine Vielfalt an Begrifflichkeiten rund um die Mohrenbrauerei angewendet.

Für die Benennung der Mohrenbrauerei und deren Produkte werden umgangssprachliche Bezeichnungen herangezogen, die von den Leser\_innen wie auch vom Unternehmen verwendet werden. Diese Bezeichnungen sind *das Mohren* oder *Mohrenbier* und auch die Produktnamen wie *Mohrenpfiff*, *Mohrenbock* oder Ähnliche. Hinsichtlich der Analyse werden diese Begriffe nicht unter dem Kode Begrifflichkeiten vermerkt, da diese offizielle Bezeichnungen der Mohrenbrauerei sind und als Eigenname für Produkte bzw. das Unternehmen zu verstehen sind. Diese Benennungen beziehen sich nicht auf die Logos oder die Bilder, die von der Mohrenbrauerei verwendet werden, sondern auf die Marke oder die Produkte des Unternehmens.

*„Benennungen sind in keinem Fall neutral oder objektiv, sondern Ausdruck einer Perspektive, schaffen explizit oder implizit eine Differenzierung und Bewertung“.* (Hornscheidt 2005, 477)

Unter Benennung ist jegliche Namensgebung insbesondere aber die verbale Namensgebung an Objekte, Menschen, Handlungen etc. zu verstehen.<sup>285</sup>

Dies steht im Gegensatz zu dem traditionellen alltagsweltlichen Sprachverständnis, in dem die Realität durch Wörter abgebildet wird, wobei der Benennung an sich wenig Bedeutung zukommt. Diese Sichtweise der deskriptiven, abbildenden bzw. sich auf Außersprachliches beziehenden Benennungen, sowie die pragmatische Sichtweise der Benennung als Kategorienbildung und Konstruktionsbildung führen zu einer Abwehr und Leugnung der Relevanz der Frage, wie etwas benannt wird. Selbst- oder Fremdbenennung von Menschen durch Sprache ist ein wesentlicher Mechanismus, durch welchen Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung von bestimmten sozialen Gruppen hergestellt werden kann. Diese können sowohl lokal als auch global sein.<sup>286</sup>

285 Hornscheidt 2005, 477

286 Hornscheidt 2005, 478

„'Dirty nigger!' or simply, 'Look! A Negro!' I came into this world anxious to uncover the meaning of things, my soul desirous to be at the origin of the world, and here I am an object among other objects.“ (Fanon 2008, 89)

Frantz Fanon führt anhand von persönlichen Erlebnissen aus was es bedeutet fremd benannt zu werden und Teil der Marginalisierten und Verdrängten zu sein. Als Objekt gesehen zu werden, bedeutet für Fanon als Anders definiert zu sein und, dass jene die in einer solchen Situation sind dies internalisieren.<sup>287</sup>

Die sprachliche Benennung der Anderen ist als sprachliche Kategorisierung nur dann sinnvoll, wenn gleichzeitig von einem Konzept des Eigenen, wie beispielsweise Weißen Vorarlberger\_innen, ausgegangen wird. Dieses Eigene wird implizit als Differenzierung aufgerufen, jedoch nicht benannt, sondern als *normal* empfunden, damit auch nicht sprachlich markiert. Hornscheidt interpretiert die fehlende Benennung der eigenen Kategorie als „*extrem machtvoll wirkender Akt sprachlicher Handlung*“.<sup>288</sup>

## „Ein, ja ein Mohr.“ (12 | UL, VLBG | Z 38)

DIE BENENNUNG „MOHR“ FÜR DIE LOGOS

Um das Logo der Mohrenbrauerei beschreiben bzw. benennen zu können wurde, ausgehend vom Namen des Unternehmens, von den Leser\_innen der Begriff „Mohr“ angewendet.

„Ja einen Mohrenkopf.“ (13 | OL, TRL | Z 21)

Darüber hinaus wurde der Begriff ausgeschmückt und erweitert.

„Wir haben hier eben den Mohrenkopf ...“ (P 1, Z 91)

Die Benennung des Logos als „Mohr“ oder „Mohrenkopf“ wird auch vom Unternehmen selbst vorgenommen.

„Außerdem die im Ausland wissen ja gar nicht was ein Mohr ist.“ (02 | OL, VLBG | Z 330)

287 Fanon 2008, 89

288 Hornscheidt 2005, 479

„Mohr“ gilt als die älteste deutsche Bezeichnung für Schwarze Menschen.<sup>289</sup> Wie zuvor schon angeführt merken die Leser\_innen an, dass dies eine deutschsprachige Bezeichnung ist.

Bereits der Name des Unternehmens Mohrenbräu nimmt Bezug auf den historischen Begriff. Es gilt zu überprüfen, ob der historische Begriff „Mohr“ in einem Zusammenhang mit der gegenwärtigen Umsetzung des Logos steht und auch die Rezeption des Logos der Leser\_innen davon beeinflusst wird.

Ableitungen des Begriffs „Mohr“ lassen sich sowohl aus dem Griechischen als auch aus dem Lateinischen ziehen. In „Mohr“ steckt das griechische „moros“, was für töricht, einfältig, dumm und gottlos steht. Das lateinische Wort „maurus“ bedeutet hingegen schwarz, dunkel, bzw. afrikanisch.

Im Hochmittelalter wurde der Begriff nur auf die Bewohner\_innen Äthiopiens bezogen, später dehnte man den Begriff auf die ganze Bevölkerung des westlichen Nordafrikas, dem südlichen Marokko und der mauretanischen Bevölkerung aus. Christ\_innen unterschieden schon früh nicht mehr zwischen verschiedenen nordafrikanischen Kulturen, sondern verwendeten pauschal den Begriff „moros“. Der Begriff wurde auch als Synonym für Menschen islamischen Glaubens verwendet. Hierbei kam es zu einer begrifflichen Abgrenzung zu *hellhäutigen Heiden*, sprich Nicht-Christ\_innen. Zunehmend wurde der Begriff „Moros“ oder „Maure“ als Synonym für Mohammedaner\_innen herangezogen. Auch im Spanien des Mittelalters wurden muslimische Bewohner\_innen der iberischen Halbinsel und des westlichen Maghreb „moros“ bzw. „Mauren“ genannt.<sup>290</sup>

Im 16. Jahrhundert wurde im deutschen Sprachgebrauch eine Unterscheidung zwischen „Maure“ und „Mohr“ bzw. „Möhrin“ oder „Mohrin“ durchgeführt. „Maure“ bezeichnete „dunkelhäutige Heiden“, vor allem für Muslime bzw. nicht-christliche Bewohner\_innen in Nordafrika und Spanien. „Mohr“, „Möhren“ oder „Mohrin“ galt als allgemeine Bezeichnung für Menschen mit dunkler Hautfarbe.<sup>291</sup>

„Das es jetzt auf einmal ein weißer Mohr ist.“ (02 | OL, VLBG | Z 306)

In Hinblick auf die im vorangegangenen Absatz angesprochene Hautfarbe wurde diese auch in der Inversdarstellung des Logos der schwedischen Variante des Mohrenbräubieres thematisiert. Von

289 Arndt und Hornscheidt 2004, 168

290 Bräunlein 1991, 104f | Arndt und Hornscheidt 2004, 168

291 Bräunlein 1991, 104

den Leser\_innen wird trotz der weißen Farbgebung der Kopf als „Mohr“ benannt und die Farbe herausgehoben.

Zusammenfassend ist der Begriff „Mohr“ ursprünglich im Zusammenhang mit Religion, insbesondere mit Muslime, beziehungsweise auch mit Hautfarbe zu sehen, entwickelte sich aber im 16. bis ins 18. Jahrhundert zu einer allgemeinen Bezeichnung für Schwarze Menschen oder wie Bräunlein es nennt für *dunkelhäutige Exoten*. Dies bezeichnete nicht nur Menschen aus Afrika, sondern auch schwarze Menschen aus anderen Teilen der Welt.<sup>292</sup>

„Ja, das ist der Mohrenkopf, stellt einen Schwarzen dar, oder?“ (06 | UL, STMK | Z 30)

Eine synonyme Verwendung von den Bezeichnungen „Mohr“ und Schwarzen Menschen vollzieht sich auch an mehreren Stellen in den Interviews, wie der Leser zuvor dies anspricht. Die Bezeichnung „Mohr“ für Schwarze Menschen hat in Bezug auf die Mohrenbrauerei auch dahingehend Relevanz, da mit der Bezeichnung des Produktes eine Personifizierung einhergeht.

„In Wien trinkt man auch den Mohren.“ (08 | UL, VLBG | Z 35)

Die Leserin verbindet mit dem Logo bzw. mit dem Namen des Unternehmens nicht lediglich die Marke, sondern auch ein konkretes Bild von einem „Mohr“. In vorangegangenem Zitat trinkt die Leserin beispielsweise nicht mehr das Mohrenbier, sondern *den* „Mohren“ wodurch es zu einer Identifizierung des Produktes mit einer Person kommt.

Mit dem Aufkommen des Phänomens Rassismus wurde eine ideologische Trennung Afrikas in den *hellen Norden* und dem *kultur- und geschichtslosen, schwarzen Teil*, südlich der Sahara vorgenommen. Damit trat auch der Begriff des „Negers“ für Schwarze Menschen zu Tage. Die Bezeichnung „Mohr“ blieb für *hellhäutigere Afrikaner\_innen* aus dem Norden Afrikas vorbehalten.

Einhergehend mit dieser ideologischen Trennung war auch eine, seit dem 18. Jahrhundert zu verzeichnende wertende Gegenüberstellung vom „edlen Mohr“ als vorkoloniale Vorstellung, mit dem „primitiven Neger“ als koloniale Vorstellung, wobei „edle Mohren“ von den Kolonialmächten als *Vorzeige-Sklav\_innen* verwendet wurden. Diese ideologische Trennung von „Mohr“ und „Neger“ hat heute keine Gültigkeit mehr, da beide Begriffe für Schwarze Menschen im Allgemeinen verwendet

292 Arndt und Hornscheidt 2004, 169 | Bräunlein 1991, 114

werden. Arndt weist aber darauf hin, dass die Bezeichnung „Mohr“ auch Assoziationen zum Arabischen zulässt.<sup>293</sup> Ein Beispiel dafür ist der Sarotti „Mohr“.<sup>294</sup>

In den letzten Jahrzehnten kann eine weitgehende Verdrängung des Begriffes „Mohr“ durch „Neger“ verzeichnet werden. Dennoch kann der Begriff nicht als komplett veraltet angesehen werden, da dieser in der Lebensmittelindustrie, in literarischen Werken als auch teilweise in der Alltagssprache nach wie vor verwendet wird.<sup>295</sup>

*„Ich weiß nicht. Ein Mohrenkrapfen ist auch schwarz [lacht].“* (18 | UL, VLBG | Z 74)

Die Mohrenbrauerei erhält durch seinen Markennamen den Begriff und legitimiert damit die weitere Verwendung für die Leser\_innen in einem alltäglichen Kontext.

## **„Das ist halt ein Neger.“** (18 | UL, VLBG | Z 53)

DIE BENENNUNG „NEGER“ FÜR DIE LOGOS

Zur Beschreibung der Logos wird auch der Begriff „Neger“ häufig angewendet und umgeformt. Der Begriff geht laut Arndt<sup>296</sup> zurück auf das lateinische Wort „niger“, das spanische und portugiesische „negro“ bzw. auf das französische „nègre“ und bedeutet schwarz.

*„Ja, einen Negerkopf.“* (09 | UL, STRL | Z 30)

Die von den Leser\_innen verwendete Begrifflichkeit bezeichnet keinen neutralen schwarzen Kopf, sondern ist eng mit einer Geschichte der Konstruktion „Neger“ verbunden. Mit der Versklavung von Millionen Afrikaner\_innen wurde laut Grada Kilomba Ferreira<sup>297</sup> dieses Wort von spanischen und portugiesischen Sklavenhändler\_innen zur Benennung von diesen Menschen benutzt und diente der Kategorisierung von Afrikaner\_innen südlich der Sahara. Der Begriff „Neger“ ist in der Geschichte von Sklaverei und Kolonisierung verankert und steht damit für Unterdrückung, Brutalität, Verwundung und Schmerz.<sup>298</sup> In Deutschland kommt der Begriff erstmals, zeitgleich mit dem Begriff „Rasse“ Anfang des 17. Jahrhunderts auf. Der Begriff „Neger“ bezieht sich auf die Haut-

293 Arndt und Hornscheidt 2004, 169

294 siehe Kapitel 8.1 Der Mythos um das Logo.

295 Arndt und Hornscheidt 2004, 170

296 Arndt und Hornscheidt 2004, 186

297 Grada Kilomba Ferreira lehrt zu den Themen Race, Gender und Kolonialismus in Gender Studies an der Humboldt Universität in Berlin. Ihre Schwerpunkte liegen bei afrikanischen Diaspora Studien, Kolonialtrauma, Rassismus, Film und Psychoanalyse. (Eggers, 2005)

298 Kilomba Ferreira, 2004

farbe von Menschen und konstruiert ein Anders-Sein aufgrund von Pigmentierungen, die keiner natürlich gegebenen Linie, sondern weißen Machtverhältnissen folgen.<sup>299</sup>

*„Erst durch den Rassismus wurde das Farbspektrum von Hautfarben auf eine Dichotomie von ‚weiß‘ auf der einen Seite und ‚schwarz‘ auf der anderen Seite reduziert und dabei als gesellschaftlich relevant hergestellt und bewertet.“* (Arndt und Hornscheidt 2004, 186)

Weiß-Sein wird damit als Norm hergestellt wohingegen Nicht Weiß-Sein als das Andere und unnormale gegenübergestellt wird. Das Wort „Neger“ ist ein Weißes Konzept und deshalb kein neutrales Wort. Dieses Konstrukt wurde von der Weißen Herrschaft bereits Ende des 18. Jahrhunderts strategisch eingesetzt um das Gefühl von Verlust, Minderwertigkeit und Unterwerfung hervorzurufen.

In dem Moment wo das Mohrenbräu Logo als „Neger“ bezeichnet wird, wird das Bild personifiziert und darüberhinaus in einen kolonialen Kontext gesetzt.<sup>300</sup> Mit der Verwendung des Begriffs „Neger“ stellen jene Leser\_innen ihre symbolische Weiße Herrschaft dem Schwarzen im Sinnbild des Logos, als figurative Sklav\_innen gegenüber.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden, unter anderem, durch die Darwinsche Abstammungslehre und die vergleichende Methode der Anthropometrie eine Grundlage zur Legitimation einer rassistischen Hierarchie geschaffen. Eine öffentliche Diskussion aus dem Jahre 1907 zeigt den vorherrschenden Blick um das Konstrukt „Neger“. Dabei wurde darüber debattiert ob ein „Neger“ überhaupt als Mensch bezeichnet werden kann, eine Seele habe und damit überhaupt erziehungsfähig ist.<sup>301</sup>

*„... weil er Negerlippen hat“* (02 | 0L, VLBG | Z 63)

Im Kontext dieser Rassentheorien wurde die Hautfarbe mit anderen sichtbaren Körpermerkmalen verbunden, die auf biologische Konstruktionen aufbauen.<sup>302</sup> Zur Beschreibung der Logos der Mohrenbrauerei wurden von den Leser\_innen eine Vielzahl von eben solchen Begriffskombinationen entlang biologischer Merkmale und der Konstruktion „Neger“ herangezogen. Körperliche Merkmale wurden bereits vom Beginn der Verwendung des Begriffs „Neger“ mit geistigen und kulturellen Eigenschaften, wie Faulheit, Feigheit, Triebhaftigkeit und Kulturunfähigkeit verbunden.

299 Arndt und Hornscheidt 2004, 186

300 Kilomba Ferreira, 2004

301 Melber 1992, 36

302 Kilomba Ferreira, 2004

Der Begriff trägt in seiner Verwendung bis heute die ideologischen Vorstellungen, Denkmuster und Hierarchien des Kolonialismus und der Sklaverei in sich. Der konventionelle und traditionelle Gebrauch des Begriffs in der Gegenwart ist diskriminierend und rassistisch.<sup>303</sup> Bisher kam es noch zu kaum einer kritischen inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Wort in der breiten Öffentlichkeit. So werden Begriffe, wie „negrid“ und „Negride“ nach wie vor unreflektiert verwendet, die ebenfalls auf rassistischen Konzeptualisierungen aufbauen.<sup>304</sup> Diese zusätzlichen Abwandlungen vom Wort „Neger“ werden von den Leser\_innen zur Beschreibung des Mohrenbräu Logos verwendet.

*„Ein Neger. Ein Negrider.“* (02 | OL, VLBG | Z 36)

Aufgrund der fehlenden öffentlichen Auseinandersetzung wirt der Begriff selbst, als auch Wortzusammensetzungen und Redewendungen mit dem Begriff „Neger“ nach wie vor strapaziert. Vor allem in der Lebensmittelbranche wird der Begriff häufig verwendet, wodurch Schwarze damit als Konsumobjekte fungieren und auf ihre Hautfarbe reduziert werden.<sup>305</sup> Die unterschiedlichen, von den Leser\_innen verwendeten Begrifflichkeiten zeigen diese Essentialisierung und Abwertung, die im Zuge der Beschreibung des Mohrenbräu Logos stattfindet.

*„I1: Ja aber das ist nie ein Schimpfwort gewesen. I2: Das war früher kein Schimpfwort, wenn du gesagt hast ,schau da kommt ein Neger.‘ [...] Aber heute ist es ein Schimpfwort.“* (08, I1 und I2 | UL, VLBG | Z 8)

Auch wenn von Leser\_innen der Begriff für zeitlich unpassend empfunden wird, kann trotzdem eine Verwendung vermerkt werden. Zudem sind keine Erklärungsmuster sichtbar, die darauf hinweisen, dass die Leser\_innen konkrete Gründe für diese Entwicklung anführen.

**„Einen Kopf.“** (12 | UL, VLBG | Z 25)

ANDERE BENENNUNGEN FÜR DIE LOGOS

Neben den bereits angesprochenen abwertenden Begrifflichkeiten, wurde das Logo auch mit diversen anderen Begriffen benannt. Ein Zeichen ist nach Volli<sup>306</sup> etwas, das von Jemandem als Hin-

303 Arndt und Hornscheidt 2004, 187

304 Arndt und Hornscheidt 2004, 186ff

305 Arndt und Hornscheidt 2004, 189

306 Volli 2002, 22



weis auf etwas anderes erkannt wird und in einem sozialen und kulturellen Bezug steht. So ist für alle Leser\_innen das Logo als Kopf erkennbar und wird auch als solcher bezeichnet.

*„Nein keine besondere Bedeutung – ich weiß nicht warum sie dieses Symbol genommen haben.“*

(07 | UL, EX-JU | Z 19)

Nicht für alle Leser\_innen ist die Verwendung des Zeichens der Mohrenbrauerei gleichermaßen verständlich, wie aus dem Zitat hervorgeht.

*„Einen Menschenkopf. Einen Schwarzen.“* (03 | UL, VLBG | Z 29)

Das Mohrenbräu Logo wird nicht nur mit den zuvor genannten Bezeichnungen beschrieben. Die Leser\_innen fassen das Zeichen als Hinweis auf einen Kopf auf, es werden aber auch genauere Auszeichnungen formuliert, die diesen Kopf detaillierter beschreiben oder der Kategorie der Schwarze Menschen zuordnen sollen.

*„So wie ein Schattenspiel.“* (01 | OL, VLBG | Z 40)

Des weiteren werden von den Leser\_innen mit dem Logo Assoziationen geweckt, die sich auf die formale schwarze Seitendarstellung eines Kopfes beziehen.

*„Ein Strubelkopf.“* (14 | UL, VLBG | Z 10)

Körperliche Merkmale des Logos werden von den Leser\_innen auch abseits von den Begriffen „Mohr“ oder „Neger“ hervorgehoben. Dabei werden beim Kopf des dargestellten Zeichens die Haare, die Farbe oder Anderes als Hinweis hervorgehoben.

## **„Sie lernen unseren ‚Naked Chef‘ Jamie Mohriver kennen und auch unsere Kellerband ‚Beervana‘.“** (www.mohrenbrauerei.at | 22)

### DIE BEGRIFFSVIELFALT VON SEITEN DES UNTERNEHMENS

Die Mohrenbrauerei agiert als Unternehmen in der Lebensmittelbranche vor allem mit dem Begriff „Mohr“. Einerseits basiert dies auf dem Namen des Unternehmens bzw. der Marke und andererseits setzt die Mohrenbrauerei den Begriff in verschiedene Kontexte und Begriffskombinationen. Das Unternehmen vereinnahmt dabei aber den Begriff „Mohr“ insofern, als dieser als eigene Konstruktion gesehen wird und für die Erzeuger\_innen mit Schwarzen Menschen nicht in Zusammenhang steht.

Im Folgenden soll eine Aufstellung von verschiedenen Begriffen, Kombinationen und Kontexten, die aus dem Interview mit ehemaligen Marketingleiter und von der Homepage stammen, veranschaulicht werden.

Vom Kopf. | Hauptlogo. | Kopf im Kreis. | Der nostalgische Mohr. | Der Kopf. | Dem Mohr. | Den Mohrenkopf. | Ein silberner Kopf. Ein Mohr. | Der Mohr. | Den Mohr. | Kein Mohr. | Unseren Mohrenkopf. | Unseren Mohren. | Zum Mohren. | Ich sage der Mohr. | Den Kopf. | Ein Mohrenkopf. | Zwei Mohren. | Dem Logo. | Der Kopf. | Das Logo, der Mohr. | Sieht wie Mohren aus oder es ist Mohren drinnen. | Zu Mohren. | Mohren. | Dem Mohren. | Der Kopf. | Das Logo. | Ein Logo. | Den Mohrenkopf. | Den Kopf. | Der Mohrenkopf. Mohren Bier. | Der Urmohr. | Vom Mohr. | An Mohr. | Eine Mohrenglasvase. | Der erste Mohr. | Zum Mohren. | Mohren-Braukeller. | Das Mohren-Bierlädele. | Mohren-Lädele. | Mohren-Merchandisingartikel. | Mohren-Keller. | Mohren-Braukeller. | Jamie Mohriver. | Des Mohrenbieres. | Auf dem Mohren. | Mohren-Gasthof. | Gasthaus zum Mohren. | Mohrenwirt. | Das Mohrenanwesen. | Mohren-Qualität. Mohren-Frau. | Der neue Mohren. | Der Mohren-Geschichte. | Den Möhrlern. | Mobi. | Mohren-Generationen. | Mohren-Qualität. Mohren-Standard. | Mohren-Geschmack. | Mohren-Hopfen. | Mohrensalat. | Mohren Tiramisu. | Mohren-Akademie. | Mohrentaler-Börse. Mohren-Fans. | Mohren-Oldtimer. | Mohren-Taler - kurz MOTA. | Mohren-Heli. | Mohren-Sammelstücke. | Mohrenbräu-Community. Mohren-Etiketten. | Mohren-Dosen. | Mohren-Bierdeckel. | Mohren-Werbung. | Der Mohren-Webshop. | Mohren-Freunde. | die Mohren-Kronenkorken-Sammler. | Online-Advent beim Mohren! | Mohren-Videportal. | Mohren Fan-Pass mit einem Mohren. | Moravia-Krug. Mohren-Fangemeinde. | Mohrinnen. | Mohris. | die „Mohris“. | Mohren-Muffins. | Mohren-Schlüsselanhänger. | Schneemohr. Stoffmöhrl. | Mohren Bierbalsam. | Mohren Heidelbeer Marmelade. | Mohren Sugo. | Schachtel Mohrenkopf. | Schnapsflasche Möhrle. Silikonform Mohr. | Mohren dunkle Schokolade. | Mohren helle Schokolade. | Praline Mohren. | Mohren-Schriftzug. | Mohrenbräu sounds better. | ...

## *„Ich hab auch schon ein Mohrenlaster unten gesehen.“*

(08 | UL, VLBG | Z 39)

DIE BEGRIFFSVIELFALT VON SEITEN DER LESER\_INNEN

Die von der Mohrenbrauerei vorgegeben Begrifflichkeiten haben bei den Leser\_innen Auswirkungen, mit denen Essentialisierungen und Abwertungen einhergehen. Um dies zu illustrieren sollen auch hier die zahlreichen Begrifflichkeiten, die von der neutralen Beschreibung bis zur rassistischen Benennung reichen, komprimiert angeführt werden. Diese sollen aufzeigen welche abwertenden und diskriminierenden Äußerungen im Zuge des Mohrenbräu Logos aktiviert werden.

Der Mohrenkopf. | Ein Neger. | Ein Negrider. | Ein Negerkopf. | Ein afrikanischer Kopf. | Ein schwarzer Schatten. | Ein Neger Ding.  
 Der Mohr. | Ein typischer Mohr. | Ein Schattenspiel. | Negerlippen. | Ein weißer Mohr. | Ein Mohr. | Der Baby Mohr. | Einen Menschenkopf.  
 Einen Schwarzen. | Afroamerikaner. | Als Mohr. | Den grauen Kopf. | Ein Mohr. | Der Mohren. | Der Mohrenkopf. | Ein Kopf. | Mohrenkopf.  
 Dem Schwarzen. | Dieser Mohrenwurz. | Wurzeln Mohren. | Möhre. | Ein Mohrenkopf. | Das Mohrenbier. | Den Mohrenkopf. Eines  
 Schwarzen. | Den oder die Schwarze. | Ein europäischer Mohr. | Dieses Symbol. | Die schwarzen Leute. | Als Neger. | Das Mohren.  
 Mehr Schwarze. | Viele Schwarze. | Zu den Schwarzen Mohr. | Das Möhrle. | Der Neger. | Einen Mohrenkopf. | Ein Negerkopf.  
 Den Mohren. | Ein Mohrenlaster. | Einem Mohrenkopf. | Einen Negerkopf. | Der Mohrenkopf. | Die Afrikaner. | Einem Neger. | Afrikaner.  
 Einen schwarzen Mann. | Mohren. | Kein Neger. | Ein Schwarzer Mensch. | Ein schwarzer Kopf. | Die schwarzen Menschen. Mohrenlogo.  
 Dem Mohren. | Einen Kopf. | Einem Mohr. | Zum Mohrenbier. | Der Neger. | Kein Neger. | Den Neger. | ...

## 6.10 Die Marke Mohrenbräu.

**„Weil es einfach ein Marketing ist, weil du einfach ein Markenbewusstsein aufbauen musst, es ist ja wie bei, z.B. Coca Cola, ist ein Softdrinkhersteller und hat immer das Logo gleich gehabt.“** (02 | 0L, VLBG | Z 130)

DIE MARKE MOHRENBRÄU | DIE EMOTIONALE VERBUNDENHEIT ZUR MOHRENBRAUEREI

Logos können in ihrer Funktion nicht nur als Zeichen und Symbol, sondern auch als Marke gelesen werden. So wie der gemeinsame Familienname von einem Ehepaar ein Logo dieser beiden darstellt, so spiegeln sich unsere persönlichen Verhältnisse im Wirtschaftsgefüge wider.<sup>307</sup> Marken verkörpern einen Konzern, personalisieren ihn und stellen ihn in der Öffentlichkeit dar. Die Marke ergänzt das Produkt und stellt dieses zugleich dar, indem Images und Lebenshaltungen angepriesen werden. Das Design bzw. das Logo repräsentieren das Unternehmen im öffentlichen Raum und auf dem globalen Marktplatz.<sup>308</sup> Die Besonderheit an Logos liegt in der langfristigen, verlässlichen Begleitung ohne Anspruch auf Aktualität.<sup>309</sup>

*„Klassische Logos werden als Namenslogo, als Symbollogo oder als Formenlogo entworfen. Ihre spezifische visuelle Erscheinung ist eine Ableitung aus einer vorgesehenen CI [Corporate Identity], die letztendlich in einem Corporate Design mündet.“* (Kana und Mairitsch 2006, 35)

Beat Weber<sup>310</sup> ist der Ansicht, dass jede Marke ein Symbol für irgendetwas darstellt und zunehmend einen ganzen Lebensstil repräsentiert. Marken finden auf Seiten der Konsument\_innen immer mehr an Bedeutung und erweisen sich als Orientierungshilfe in einem chronischen Überangebot. So fehlt die Zeit alle Güter in einem Angebot zu prüfen und eine positive Erfahrung lässt einen wieder zu einem Produkt derselben Marke greifen.

*„Das ist halt so, wie bei Nike der Pfeil.“* (14 | UL, VLBG | Z 53)

Die Leser\_innen vergleichen das Mohrenbräu Logo im Zuge des Interviews mit klassischen anderen Marken, wie Coca Cola, Kinderschokolade oder Milka. Das Mohrenbräu Logo wird dabei als neutrales Markenzeichen wahrgenommen, das es, wie andere Logos auch, schon lange gibt.

307 Zillner 2006, 46

308 Friesinger und Grenzfurthner 2006, 4

309 Hrachovec 2006, 50

310 Weber 2006, 119ff

Nach Bruno Tietz <sup>311</sup> versucht eine Marke Einstellungen der Konsument\_innen zu prägen, damit gelernte Vorstellungen über eine Marke, Assoziationen und Imagefaktoren, die mit einer Marke verbunden sind, in Erinnerung gerufen werden. Einstellungen sind mehr als nur die bloße Bewertung eines Produktes durch die Konsument\_innen, sondern das bewertende Element ist von großer Bedeutung.

*„Es ist wie wenn Nike das Ding wegwerfen würde, oder Mc Donalds das M.“* (P1, Z 462)

Auch der ehemalige Marketingleiter der Mohrenbrauerei argumentiert die Unauswechselbarkeit ihres Logos im Vergleich mit der Etabliertheit anderer gängiger Logos. Die Bildfunktion aus anthropologischer Sicht berücksichtigt nach Hans Belting, <sup>312</sup> das Bild, das mit einem Medium, also zum Beispiel dem Logo, zu einem\_r Betrachter\_in gelangt.

Laut Kana und Mairitsch <sup>313</sup> repräsentiert ein Logo nach außen und vertritt das Unternehmen wo es nicht anwesend sein kann. In einem Kommunikationsgefüge dient das Logo als Eyecatcher und als Stimmungsmarker für genau festgelegte Ziele. Das Logo kommuniziert gleich bleibende Qualität, auch wenn sich zum Beispiel die Produktionsbedingungen ändern. Auch wenn ein Unternehmen nicht mehr existiert, kann ein Logo weiter bleiben.

*„Also für das Unternehmen und ich sag, wir werden einfach präsentiert durch den Mohrenkopf und das ist es eigentlich.“* (P2, Z 64)

Für den Marketingleiter der Mohrenbrauerei steht das Logo für das Unternehmen und repräsentiert dieses vor allem nach außen. Das Logo schafft für ihn aber auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl nach innen, indem er von einem „wir“ ausgeht.

Logos werden, so Rupp, <sup>314</sup> durch ständige Wiederholung und Verknüpfung mit anderen Inhalten in unseren Köpfen *ingebrannt* – gebrandet. Markenzeichen werden mit Emotionen, Werten, Stimmungen und mehr *aufgeladen*. Ein neutraler Reiz, also beispielsweise der Markenname, wird mit einem emotionalen Reiz gekoppelt bis der neutrale Reiz zur emotionalen Reaktion führt. Dies geschieht meist jenseits der bewussten Wahrnehmung.

---

311 Tietz 1982, 1167

312 Belting 2001, 20

313 Kana und Mairitsch 2006, 29

314 Rupp 2006, 123

*„Mit der Auflösung traditioneller Identitätsformen und Bindungen und der Zunahme autonomer Individualisierung breiter Gesellschaftsschichten und infolge der starken ökonomischen Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche werden Logos, Marken, usw. zunehmend zur Herstellung von Identität eingesetzt. [...]“* (Rupp 2006, 123)

Um diese Identitätsstiftung, die ein Logo erreichen kann, zu illustrieren wollen wir an dieser Stelle ein Zitat aus dem rassismusbezogenen Interviewteil heranziehen. Ein Leser antwortete auf die Frage eines möglichen Ersetzens des Logos folgendermaßen:

*„Ja ... wie ein Weltuntergang wäre das dann, (lacht) dann werde ich Winzer, oder so.“* (18 | UL, VLBG | Z 285)

Für den Leser hätte ein Austausch des Logos in der gegenwärtigen Form zur Konsequenz, dass er auf Wein umzusteigen würde, was dieser scherzhaft vermittelt.

Wie am Mohrenbräu Logo festgestellt werden kann, ist ein weiterer wichtiger Punkt der Bekanntheitsgrad bzw. die Festigung eines Logos im gesellschaftlichen Kontext. Die Rezeption wird eine andere sein, wenn der Hintergrund und der Absender eines Zeichens bekannt sind.

*„Ja, wenn ich das Bild sehe, weiß ich welches Bier es ist – Mohrenbräu.“* (16 | OL, VLBG | Z 41)

Rainer Gries verweist auf Ernest Dichter, der eine wichtige Wirkung eines Produktes in der Tatsache sieht, dass dieses eine Persönlichkeit erzeugt und ein Bild der Firma, des Produktes und der Marke ist.<sup>315</sup> So verweist für diesen Leser das Logo der Mohrenbrauerei unmittelbar auf das Bier des Unternehmens.

***„Rationale Argumente sind Slogan-Totengräber.“*** (Tietz 1982, 1027)

DIE BEDEUTUNG VON MARKETING | DIE SLOGANS DER MOHRENBRAUEREI

Ein Unternehmensauftritt folgt einem strategischen System indem Ziele, Auftreten und mehr genau definiert sind. Das Logo ist in dieser gemeinsamen Identität von Aussehen und Auftreten die kleinste visuelle logische Einheit, welche mit einem Blick eine gesamte Unternehmenspolitik er-

kennbar machen soll. Ein Unternehmen ist durch das Logo repräsentiert und die Präsenz des Logos bedeutet die Repräsentanz des Unternehmens.<sup>316</sup>

*„[...] Was ist ein Logo? Ein Logo ist eine Wiedererkennung des Unternehmens und ich traue mich sagen, dass wenn die Menschen nur den Mohrenkopf sehen, dass es sofort Mohren ist. Und das ist ein Wert, den du einfach nicht hergeben kannst, das wäre marketingtechnischer Selbstmord.“ (P1, Z 422)*

Ist ein Logo einmal etabliert, muss nach Kana und Mairitsch<sup>317</sup> geprüft werden, ob es einfach ausgetauscht oder ersetzt werden kann. Wenn die Unternehmenswirklichkeit und die Repräsentation des Unternehmens auseinanderfallen, verselbständigt sich das Logo, die Repräsentanz hat mit der Unternehmenspräsenz wenig zu tun und der Bezug zwischen Logo und Unternehmen kann leicht verloren gehen. Es wird dann versucht das Logo in einem bestimmten Bedeutungsumfeld zu halten und das Unternehmen positioniert das Logo, anstatt wie umgekehrt ursprünglich vorgesehen.

Im Bezug auf die Mohrenbrauerei besteht die Unternehmenswirklichkeit aus dem Produkt Bier, während die Repräsentation durch ein Bild eines „Mohren“ funktioniert. Der Bezug zwischen Produkt und Bild wird lediglich über den Namen hergestellt. Wenn dieser Bezug verloren geht oder nicht bekannt ist, indem beispielsweise nur das Logo ohne Schriftzug abgebildet ist oder die Bedeutung von Mohrenbräu nicht verständlich ist, dann kann der Bezug zwischen Logo und Unternehmen verloren gehen. Dies führt dazu, dass das Logo nicht mehr für das Unternehmen steht, sondern das Unternehmen das Logo positionieren muss.

*„[...] dadurch, dass wir die Geschichte nicht mitbringen und nicht die Marketingkraft haben um das zu klären, haben wir gesagt, okay, es ist für uns überhaupt kein Problem – wir spiegeln die Farbe und verschwimmen ihn [unverständlich] dann ist es kein Mohr mehr. Ja das ist es ...“ (P1, Z 110)*

Am Beispiel der schwedischen Variante des Logos konnte die Mohrenbrauerei das Originallogo nicht einsetzen, da der Zusammenhang zwischen Bild und Produkt, ohne Hintergrundwissen bzw. Sprachverständnis, nicht hergestellt werden hätte können.

Im Zuge von Werbebotschaften sind die Erzeuger\_innen, so Tietz,<sup>318</sup> in einer abstrakten und fiktiven Kommunikationsbeziehung. Die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft ist von der positiven Beurteilung oder der positiven Stellung zum Unternehmen abhängig.

316 Kana und Mairitsch 2006, 26f

317 Kana und Mairitsch 2006, 34

318 Tietz 1982, 987

*„Das Pfiff halt, Das Vorarlberger Bier, oder wie heißt das, was verbreitet ist bei uns.“* (11 | UL, VLBG | Z 82)

Die Leser\_innen betonen in den Interviews auf unterschiedliche Weisen marktstrategische Überlegungen, die von der Mohrenbrauerei getätigt werden. So fällt auf, dass viel Werbung gemacht worden sei und der Slogan des Unternehmens in Vorarlberg bekannt sei. Einige der Leser\_innen wenden einen der aktuellen Slogans während der Interviews an.

Mit der Werbebotschaft wird, so Tietz, jene Aussage für das Werbeobjekt ausgewählt, die am Besten die gewünschte Wirkung bei den Zielpersonen erreichen kann. Um eine Kommunikationswirkung zu erreichen, muss die Botschaft einen bestimmten Nutzen für die Verbraucher\_innen haben, einzigartig gegenüber der Konkurrenz sein und fähig sein mit der Werbebotschaft überzeugen zu können.<sup>319</sup>

*„Ich glaub aber auch, dass viele denken, dass Mohren DAS Bier ist, durch das Werbeding. Ich glaube nicht unbedingt, dass es so das starke Ding ist vom Geschmack her, oder so, sondern es ist viel Werbung, dass es DAS Vorarlberger Bier ist“* (02 | OL, VLBG | Z 259)

Tietz ist weiters der Ansicht, dass Verbraucher\_innen sich bei der Qualitätsbeurteilung von Produkten vor allem am Preis und am Produktversprechen orientieren. Sind in einer Produktkategorie die Vorstellungen über die Qualitätsunterschiede eher gering, so wird das Produktversprechen zur alleinigen Differenzierung der Qualität herangezogen.<sup>320</sup> In diesem Sinne betont ein Leser, dass nicht der Geschmack, sondern die Werbung ausschlaggebend für den Kauf von Bier der Mohrenbrauerei ist.

Um einen guten Slogan zu entfalten, geht es nicht nur um die Formulierung eines einprägsamen Satzes, sondern muss auch ein Leitmotiv überzeugend in ein Bild umgesetzt werden. Die Produktinformation und der Werbeappell müssen miteinander verbunden sein und durch eine entsprechende Sprache bei den Kund\_innen aufgenommen werden können.<sup>321</sup>

*„Der Slogan ist ein Feind nackter Tatsachen und eisgekühlter Vernunft. Der gute Slogan ist der Bruder Leichtfuß der Werbesprache, er redet volkstümlich und originell zugleich, verblümt oder eingekleidet in die Alliteration, den verblüffenden Vergleich, den Rhythmus und das bildhafte Wort. Er mogelt sich am Verstand*

319 Tietz 1982, 1001

320 Tietz 1982, 1161f

321 Tietz 1982, 1027



*vorbei, er ist ein Sonntagskind der Phantasie. Selbst die Kinder stehen auf Duzfuß mit ihm – und auch die Armen im Geiste behalten ihn mühelos.*“ (Tietz 1982, 1027f)

Die Marken- und Produktnamen müssen im Slogan eingebettet sein, um nicht Gefahr zu laufen, dass die Firmen- und Produktbindung verloren geht und der Absender unkenntlich wird. Ein Slogan soll eine Atmosphäre und Vertrauen schaffen, Freundlichkeit vermitteln und zielt darauf ab, eine kompakte Zusammenfassung darüber zu liefern wofür das Produkt stehen soll. Slogans prägen Marken, Produkte und Meinungen.<sup>322</sup>

*„Zum Wohl in Vorarlberg“ ist für die Mohrenbrauerei nicht nur Werbeslogan sondern auch Handelsanlei- tung.*“ (www.mohrenbrauerei.at | 23)

Die Mohrenbrauerei präsentiert sich aktuell mit den Slogans *das Vorarlberger Bier* und *Zum Wohl in Vorarlberg*. Zudem werden auf den Flaschen die Slogans *gut aus Tradition* und/oder *privat gebraut seit Generationen* angeführt.

*„Also ich nehm an, dass das also, ein sehr großer Bierbetrieb in Vorarlberg ist, ... die eine entsprechende Marketingabteilung haben und die das schon abgecheckt haben welches Logo welche Leute anspricht.“*

(06 | UL, STMK | Z 269)

Weitere Marketingmaßnahmen werden von den Leser\_innen in Bezug auf die schwedische Variante des Piff Bieres angemerkt, bei der das Logo einem bestimmten Markt bzw. einer Zielgruppe angepasst wurde. Die Leser\_innen schreiben der Mohrenbrauerei eine Marketingabteilung zu, die entsprechende Kapazitäten zur Erforschung von Märkten hat und verschiedene Aufgaben erfüllt.

*„Noch einmal es ist ... das Logo ist dann wirklich erst zum Laufen gekommen wo es dann angefangen hat, ja wo Mohren, wo Werbung, wo Marketing auf einmal angefangen hat wichtig zu werden.“* (P1, Z 304)

Erst mit der industriellen Warenproduktion erlangte, laut Dunkl,<sup>323</sup> die individuelle Unterscheidbarkeit zunehmend an Bedeutung, um eine verlässliche Wiedererkennbarkeit zu schaffen. Die ersten Markenzeichen erinnerten noch stark an die früheren Zunftzeichen und Wappen.

322 Tietz 1982, 1030

323 Dunkl 2005, 13ff

Mit der Öffnung des europäischen Marktes und der Beseitigung wettbewerbsbehindernder Maßnahmen wurde Corporate Design auch für Klein- und Mittelbetriebe eine Notwendigkeit. Corporate Design ist eine langfristig wirkende Maßnahme, die dem Unternehmen als Identitätsmerkmal dient und der Unternehmensphilosophie einen sichtbaren Ausdruck verleiht, der durch visuelle Signale den Markt und die Mitarbeiter\_innen beeinflusst.

Gries<sup>324</sup> ist der Ansicht, dass die menschlichen Reaktionen auf Botschaften zu 85% gefühlsbetont und lediglich zu 15% kritisch sind. Dabei werden Gewohnheiten, Meinungen, Haltungen, Gefühle und mehr leblosen Objekten zugeordnet und zu einem Prozess der Symbolisierung. Rationale Produkt- und Verkaufsideen sind abhängig von der Motivkraft, welche erst durch die Zuschreibung von Bedeutungen und Assoziationen durch die Leser\_innen Wirkung zeigen. Produktideen haben entweder einen beschreibenden Wert oder eine symbolische Bedeutung für die Leser\_innen. Das Produktimage ist abhängig von historischen und sozialen Wahrnehmungsbedingungen der Konsument\_innen. Je nach dem wie ein Produkt bei bestimmten sozialen Schichten repräsentiert wird, wechselt die Wichtigkeit des Produktes für die Gesellschaft.

*„Nein, man sieht da eben die Marktstrategien von Mohren eben. Mohr passt zum Mohrenbild – und das wird halt so sein, ja. [...] Ja Mohrenbräu wird es schwer ohne schwarzen Kopf machen können, das ist bald aus [das ist halt so].“ (17 | UL, VLBG | Z 16)*

Das Produktimage ist direkt in Beziehung zum Verhältnis zwischen Verbraucher\_in und Produkt zu setzen. Die Wirkung von Produkten auf die Konsument\_innen ist abhängig von verschiedenen Faktoren und Elementen und wirken teilweise bewusst oder unbewusst. Demnach besitzt ein Produkt eine emotionale Ausstrahlung und muss Reihen von Funktionen erfüllen. Konsument\_innen haben in der Regel bestimmte Erwartungen an ein Produkt, die deren Bedürfnissen entsprechen und vor allem gefühlsmäßiger Natur sind.<sup>325</sup> Für einen Leser ist der Zusammenhang zwischen Name und Darstellung selbstverständlich, da diese eine klare Marketingstrategie darstellt und damit nicht hinterfragt werden muss.

*„Ich sage so tief haben wir eigentlich nicht wirklich gedacht, weil ich sage, der Gedanke ist uns nie gekommen, weil alles was wir im Marketing anstellen, jeden Handgriff bzw. den die Mitarbeiter im Unternehmen tätigen, sollte einen positiven Hintergedanken haben.“ (P2, Z 67)*

---

324 Gries 2008, 25ff

325 Gries 2008, 27

Die Hauptaufgabe der Produktkommunikation sieht Gries<sup>326</sup> darin, dass das Produkt oder die Marke beworben wird, im *überlegenen Bildgedächtnis* verankert ist, also fortwährend in Verbindung mit positiven inneren Bildern gebracht werden soll. Die wiederholte und gleichzeitige Präsentation eines Markennamens wird aufgeladen, indem dieser mit emotionalen Reizen verbunden wird. Dies bewirkt eine emotionale Anziehungskraft, welche eine positive verhaltenswirksame Einstellung auslösen kann und auch von der Mohrenbrauerei genutzt wird.

*„Noch einmal, es ist im Prinzip alles was wir machen, das ganze Geld was wir im weitläufigen Sinne ins Marketing investieren, dient eigentlich nur dazu, dass unser Mohr positiv im Herz von den Leuten verankert wird. Ich mein, kein Cent, dass wir irgendwie einen schlechten Eindruck hinterlassen, oder ... und das ist es. Wenn wir ein Inserat machen, versuchen wir ein schönes Inserat zu machen.“* (P2, Z 64)

Produktkommunikation, die marketing- bzw. absatzorientiert ist, muss stets den Versuch unternehmen, positiv wirkende Produktkonnotationen zu kommunizieren oder aber wahrnehmungswirksame Bedeutungen mit dem Produkt verbinden. Zur Erlangung eines guten Absatzerfolges muss die Konnotation des Produktes bei den Konsument\_innen über lange Zeit hinweg positiv und stabil gehalten werden. Dabei muss eine jeweilige Anpassung an zeittypische Anforderungen an die konnotative Ausstrahlung des Produktes vorgenommen werden.<sup>327</sup> Die Mohrenbrauerei versucht eine positive Konnotation des Logos und der Produkte zu erreichen. Dennoch gibt es bei den Leser\_innen sehr unterschiedliche Assoziationen, die nicht alle positiv ausfallen.

*„Wie grad auch die Flasche, ich sage, um einfach alles zu optimieren. Zwischenzeitlich ist alles dermaßen ausgereizt, dass natürlich immer neue Wege gesucht werden, um dich abzuheben und dann wird natürlich das Marketing immer ... ja ... mehr, immer wichtiger.“* (P1, Z 339)

Mögliche Änderungen betreffen in der Regel die gesamte Produktgattungen und müssen daher von Produzent\_innen rasch erkannt und mit innovativen Ideen reagiert werden. Ein erfolgreiches Produkt ist meist stabil, jedoch nicht als statisch anzusehen und muss demnach hinsichtlich ihrer Affinität zu den potentiellen Käufer\_innen überprüft werden.<sup>328</sup> Für die Mohrenbrauerei sind innovative Marketingstrategien wesentlich, um ihren Stellenwert in Vorarlberg aufrecht zu erhalten, wohingegen die Änderung des Logos nicht in Frage kommt.

---

326 Gries 2008, 48

327 Gries 2008, 50

328 Gries 2008, 50

*„Das würde gleich kommen mit einer Schließung vom Unternehmen. [...] Ich müsste auch ganz ehrlich sagen, wenn wir jetzt, irgendwann gezwungen wären es zu ändern buh, dann hätten wir enorm Arbeit vor uns um uns was zu überlegen, wie man das ...“ (P1, Z 440)*

Eine Reihe an Einflussfaktoren machen ein ständiges Nachjustieren des Corporate Designs notwendig, was auf den gesellschaftlichen Wandel und auch die Firmenentwicklung zurückzuführen ist. So können aus einem gesellschaftlichen Wandel heraus Faktoren, wie kritischere Konsument\_innen, steigende Konkurrenz, strengere Gesetze, gestiegenes gesellschaftliches Bewusstsein oder ein veränderter Zeitgeist, ein Redesign erforderlich machen. Ein permanentes Nachjustieren kann die Notwendigkeit eines radikalen Redesigns verhindern.<sup>329</sup>

Die Mohrenbrauerei versucht das Logo ständig zeitlich angepasst zu halten, wodurch ein Redesign oder eine Änderung des Logos für sie keine Relevanz hat und nach Aussage des ehemaligen Marketingleiters vielmehr einer Schließung des Unternehmens gleichkommen würde.

*„Marketing, Werbung hat eigentlich so erst in den 80er Jahren angefangen und man hat dann schon gewisse Sachen gemacht. Man hat dann Sponsoring gemacht. Man hat dann mal Segelflieger gesponsert, und [...] es ist damals eigentlich immer, oder früher mehr die Orientierung auf den Betrieb selber gewesen ... wie grad auch die Flasche, [...] ich sage um einfach alles zu optimieren. Zwischenzeitlich ist alles dermaßen ausgereizt, dass natürlich immer neue Wege gesucht werden, um dich abzuheben und dann wird natürlich das Marketing immer ... ja ... mehr, immer wichtiger.“ (P1, Z 337)*

Brigitte Weiss<sup>330</sup> schreibt zu Sponsoring, dass diese das Engagement für ein Thema nach außen getragen und mit Einzelpersonen, Vereinen, Institutionen oder Veranstaltungen durchgeführt werden kann. Es kommen dabei Themen in Frage, die Menschen rational und gefühlsmäßig bewegen, wie beispielsweise Sport, Kultur, soziale Anliegen oder andere Bereiche.

*„Ich mein wir sehen selber, wenn wir im Sponsoring Fußballclubs oder Eishockeyverein – wenn Sie mal schauen, da sind wir jedes mal drauf, meistens auf den Torleuten – und haben eben einfach den Kopf drauf.“ (P1, 433)*

Auch die Mohrenbrauerei nutzt Sponsoring, insbesondere in den Bereichen Sport und Kultur und unterstützt Vereine und Veranstaltungen dabei finanziell und materiell. Im vorangegangenen Zitat betont der ehemalige Marketingleiter die visuelle Präsenz, die das Unternehmen dadurch schafft.

329 Dunkl 2005, 24

330 Weiss 2001, 123

## 6.11 Der Stellenwert der Mohrenbrauerei.

***„Ja es ist einfach, ich nehme jetzt mal an im Rheintal hat das Mohrenbräu einfach die Spitze und in Feldkirch ist das andere und zwar das Fohrenburger an zweiter Stelle.“*** (12 | UL, VLBG | Z 106)

DIE MOHRENBRAUEREI ALS MARKTFÜHRER | DIE REGIONALE TEILUNG IN OBER- UND UNTERLAND

Der Stellenwert der Mohrenbrauerei begründet sich aus unterschiedlichen Faktoren. Ausschlaggebend für den Stellenwert des Unternehmens sind für die Leser\_innen die Marktführerposition, die regionale Teilung und die demografische Verteilung, die in Folge näher ausgeführt werden. Zudem verweisen die Leser\_innen mit der Qualität des Bieres und dem Marketing des Unternehmens ebenfalls auf den Stellenwert der Mohrenbrauerei.

*„Und ... wir haben mit 43,4% im Sommer einen absoluten Höchststand gehabt, der dann zu 42% auflief und das ist mehr als Fohrenburger, Engelburger, Frastanzer und Engel in Vorarlberg verkauft – also das ist schon eine ganz ansehnliche Zahl. Wobei das auch eine Riesen Herausforderung wird für die Zukunft, dieses Niveau zu halten. ... Wird fast noch schwieriger sein. [...]“* (P1, Z 50)

Das Mohrenbräubier ist nach Angabe des ehemaligen Marketingleiters mit ca. 42% Marktanteil in Vorarlberg Marktführer. Diese Entwicklung hin zum Marktführer ist für die Mohrenbrauerei ein Hinweis für den Stellenwert, den das Unternehmen in Vorarlberg hat.

*„DANKE außerdem für ein außergewöhnliches Vertrauen in unser Bier, das der Mohrenbrauerei 2007 einen noch nie dagewesenen Marktanteil von 43,4% bescherte.“* (www.mohrenbrauerei.at | 24)

Auch auf der Homepage des Unternehmens wird die Position als Marktführer angemerkt und als Gelegenheit wahrgenommen, den Kund\_innen zu danken.

*„Sicher eines der Marktführer da in Vorarlberg.“* (06 | UL, STMK | Z 172)

Die Leser\_innen erwähnen die wesentliche Rolle des Unternehmens im Zuge der Frage nach dem Stellenwert der Mohrenbrauerei in Vorarlberg. Zudem wird das Unternehmen von einem Leser als

die größte Brauerei in Vorarlberg erkannt, während das Fohrenburger österreichweit einen größeren Absatzmarkt habe.

*„Das ist recht einfach zu erklären ... Bis vor sechs Jahren waren wir zweite am Markt. Danach haben wir durch eine sehr konsequente Verfolgung der Strategie sowohl in Vorarlberg, das Vorarlberger Bier, unser gestecktes Ziel erreicht. Und es sind mehrere Faktoren, die hier dazu spielen. Ein großer Faktor war, dass wir Produkte, wie das „Mohren-Pfiff“, im Sortiment haben, welches einen unglaublichen Aufwärtstrend zeigt. Dann ist ein Punkt, dass wir neue Produkte brachten.“* (P1, Z 22)

Mary Douglas bezeichnet Produktion von Alkohol als „economy activity of consequence“ und ist der Ansicht, dass dessen Produktion und -verbreitung zu Monopolstellungen neigt, da ein einheitliches Produkt, mit einer ökonomischen Herstellung mit geringen Kosten und großer Nachfrage zur Verfügung gestellt wird.<sup>331</sup>

Den Grund für den hohen Stellenwert sieht die Mohrenbrauerei hingegen in unterschiedlichen Marketingstrategien. Das Mohren Pfiff als kleine Flasche, das Kellerbier und die PET Flasche waren erfolgreiche Einführungen zum wirtschaftlichen Aufstieg der Mohrenbrauerei, die der ehemalige Marketingleiter im Interview beschrieb. Von der Mohrenbrauerei wird die Wichtigkeit der Region Vorarlberg als Absatzmarkt betont, welche vor allem in der Werbung und dem Slogan des Unternehmens Anwendung findet.

*„... Der nächste entscheidende Punkt war dann die Einführung vom Kellerbier in der Bügelflasche. ... Das unheimlich, wirklich eingeschlagen hat. Ein weiterer Punkt ist die Einführung der PET-Flasche. Die uns einfach noch einmal ein paar Prozentpunkte einbrachte. ... Das zusammen mit der Fokussierung rein auf den Vorarlberger Markt, was unser Mitbewerber verabsäumt hat, hat uns eigentlich dahin gebracht, wo wir jetzt stehen. [...]“* (P1, Z 43)

Die Position einer Marke kann als Stellenwert verstanden werden, den ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke bei den relevanten Marktteilnehmer\_innen hat. Ziel der Positionierung ist es das Leistungsangebot als subjektive Wahrnehmung so zu vermitteln, dass das Angebot gegenüber der Konkurrenz bevorzugt wird.<sup>332</sup>

Wie bereits erwähnt ist ein ausschlaggebender Punkt für die Mohrenbrauerei die Marktpositionierung auf dem Vorarlberger Markt.

331 Douglas 1991, 12

332 Beer 2006, 8

*„Ja das kann man so sagen. Du kannst wirklich geographisch in ein Unter- und Oberland teilen. Wobei es bis Feldkirch so eine Grauzone ist. Also dort ist es ... Genau. Aber ab Feldkirch ist ganz klar, dass es unser Gebiet ist. Wir haben den riesen großen Vorteil, dass von der Population her, sich das Leben, ich sag jetzt, zwischen Dornbirn, Lustenau und Bregenz abspielt.“ (P1, Z 77)*

Die Marktführerposition kann auch mit der groben regionalen Unterteilung von Vorarlberg in ein Ober- und Unterland einhergehen. Die Marke Mohrenbräu ist regional in den Einzugsgebieten des Unterlandes verankert, welche die marktrelevante Grundgesamtheit ausmachen.<sup>333</sup>

*„Die meisten Abnehmer, es sind einfach von der Bevölkerungszahl am meisten Leute da. Dornbirn über 60.000, Lustenau über 20.000 [...] Nein aber Einwohner, die Landeshauptstadt. Ich mein, da kommt man gleich mal auf eine Zahl von über 150.000, fast 200.000 Einwohner und ... ich sag der Kreis Bregenzerwald da sind wir auch recht stark ... dabei, wir decken also recht gut das Land ab, rein schon mit der Bevölkerung und durch das sind wir eigentlich sehr sehr konstant.“ (P1, Z 91)*

Aus marktanalytischer Sicht stehen bessere Informationsgrundlagen grundsätzlich für bessere Entscheidungen. Als eine wichtige Information über den Markt gilt dabei die Größe und das mögliche Potential eines Marktes.<sup>334</sup> So positioniert sich die Mohrenbrauerei aus der Geschichte heraus auf einem Markt mit zahlreichen potentiellen Abnehmer\_innen im Vorarlberger Unterland.

*„Das Unterland trinkt Mohrenbräubier und das Oberland eben einfach Fohrenburger. So halbe, halbe und ein paar Wälder werden eh kein Bier trinken und das war das dann, mehr oder weniger.“ (17 | UL, VLBG | Z 32)*

Die regionale Teilung in Oberland und Unterland ist für die Leser\_innen ausschlaggebend dafür, welches Bier wo vorrangig konsumiert und verkauft wird. Während die Brauereien Fohrenburger und Frastanzer von den Befragten dem Oberland zugeschrieben werden, ist die Mohrenbrauerei für die Leser\_innen vorwiegend im Unterland vertreten.

*„Ja zum Beispiel im K´Shake gibt’s nur Fohrenburger, dann halt Fohrenburger.“ (12 | UL, VLBG | Z 91)<sup>335</sup>*

Zudem spielt die regionale Teilung für die Leser\_innen dahingehend eine Rolle, dass je nach Region bestimmte Biersorten angeboten werden und diese dementsprechend konsumiert werden.

333 Beer 2006, 6

334 Weiss 2001, 42

335 K´Shake ist eine Diskothek im Raum Feldkirch, www.k-shake.at [20.04.2009]

*„Nein weißt du um was es geht! Das hier herunter, ab Dornbirn und so der größte Ballungsraum ist und damit die meisten Leute.“* (02 | OL, VLBG | Z 255)

Ein weiterer wichtiger Punkt für den hohen Stellenwert der Mohrenbrauerei im Unterland ist die demografische Verteilung. So werden von Seiten der Leser\_innen die meisten Bewohner\_innen in Vorarlberg dem Unterland zugeschrieben, wodurch die Mohrenbrauerei den größten Absatz habe.

## 6.12 Bierkultur und die Mohrenbrauerei.

*„Beer is just a beverage, just to taste to, how do I call it ...“*

(05 | UL, LIB-FT | Z 108)

DIE BEDEUTUNG VOM GETRÄNK BIER

Biertrinker\_innen verbinden laut Martina Zotter mit dem Getränk die entsprechende Heimat.<sup>336</sup>

Ähnlich wie Gasthausbrauereien, die Themen wie Nostalgie, Natur oder Technik als Schwerpunkte setzen, positioniert sich auch die Mohrenbrauerei entlang dieser Strategien. Zudem wird der Erlebniswert des Bieres durch Aktionen und Events, also durch Marketingmaßnahmen, gefördert.

*„Nicht nur Spanien hat gewonnen [...] Europa hat einen neuen Europameister und Vorarlberg ein neues musikalisches Hobby: Flaschenpfeifen! Aber auch die Mohren-Kronenkorken-Sammler waren wieder sehr, sehr fleißig (70.000 Korken wurden eingesandt!) und so bleibt uns nur ‚Danke‘ zu sagen und hiermit die ermittelten Gewinner zu veröffentlichen. Herzliche Gratulation und ‚Zum Wohl in Vorarlberg!‘“*

(www.mohrenbrauerei.at | 25)

Dieser Auszug von der Homepage veranschaulicht zwei Marketingaktionen von der Mohrenbrauerei, wie das *Mohren Pfiff Flaschenpfeifen*, anlässlich der Europameisterschaft 2008 und das *Mohren-Kronkorken-Sammeln* 2009 zum 175 Jahre Jubiläum.

Bier gilt als eines der ältesten alkoholischen Getränke, dessen Entstehung bis in die Zeit der frühen Hochkulturen zurückreicht.<sup>337</sup> In dessen Geschichte war es ein einmal mehr, einmal weniger be-

336 Zotter 2001, 30

337 Stadelmann 2004, 1



liebtes Getränk der Masse und tritt bis heute in verschiedenen Sorten und Geschmacksrichtungen auf. Das Produkt wird laut Zotter quer durch alle sozialen Schichten und Altersgruppen, mit Ausnahme von Kindern, gerne konsumiert. Aufgrund Innovationen am Biermarkt wurden verschiedene Geschmacksrichtungen für österreichische Biertrinker\_innen relevant.<sup>338</sup>

*„[...] Egal ob das Mohren oder Föhren ist, es ist einfach Tradition und schmeckt gut.“* (13 | OL, TRL | Z 71)

Als wesentliche Merkmale stehen für Zotter<sup>339</sup> Tradition und Reinheit sowie das heimische Bier und die gewohnte Biermarke für Biertrinker\_innen im Vordergrund. Ausländische Biermarken haben es oft schwer sich am heimischen Markt zu profilieren. Bodenständigkeit und Tradition werden mit Bier verbunden und vermitteln Wohlgefühl und Geborgenheit. Auch für die Leser\_innen ist Bierkonsum mit Tradition verbunden.

Ein zentraler Aspekt bei der Vermarktung von Bier ist die emotionale Erlebnisweise, der Genuss und die damit verbundene psychische Entspannung. Zotter ist der Ansicht, dass Bier als Belohnung nach Anstrengung betrachtet wird und die Vorfreude auf die entspannende Situation wird mit positiven Gefühlen verbunden. Die Belohnung kann sich bis hin zum trostbringenden Gefühl entwickeln, ein Versprechen welches von Bier erfüllt wird.

*„Ich würde sagen, dass ist ein gesellschaftliches Genussmittel.“* (06 | UL, STMK | Z 104)

Ein weiterer positiver Aspekt der mit Bier trinken verbunden wird ist Gemütlichkeit, die mit dem sozialen Kontext in Verbindung steht. Bier unterstützt kommunikative, aufgelockerte Situationen und verspricht eine heiter Stimmung. Der gesellschaftliche Aspekt, der mit Bier trinken einhergeht, wird auch von den Leser\_innen angemerkt.

*„Sonnencreme 0,05l: An meine Haut lass ich nur Wasser und Bier. Zumindest in Form der schützenden Sonnencreme auf natürlicher Bierhefebasis. Für eine makellose Bräune.“* (www.mohrenbrauerei.at | 26)

Bier wird aus unterschiedlichen Gründen auch ein gesundheitlicher Aspekt zugeschrieben, die Zotter<sup>340</sup> geschlechtsspezifisch zuordnet. So wird das Getränk als Schlaf- oder Schönheitsmittel eher von Frauen herangezogen und von Männern als allgemein gesund eingestuft. Die Mohrenbrauerei greift genannte Zuschreibungen zur alternativen Verwendung von Bier in ihren Merchan-

338 Zotter 2001, 67ff

339 Zotter 2001, 70

340 Zotter 2001, 72ff

disingprodukten auf. In der heutigen Gesellschaft wird laut Zotter Bier viel mehr akzeptiert als in den letzten hundert Jahren, wobei durch gesellschaftliche Zwänge Nicht-Biertrinken auf Unverständnis stoßen kann. Das Produkt Bier wird heute als optimales Getränk für alle Altersgruppen, soziale Schichten und Geschlechter gesehen, gilt als gesellschaftlich verbindend und wird selbstverständlich als Tradition gesehen.<sup>341</sup>

*„Das man Augen sieht und Ohren sieht und Haare sieht, ja – ist mir aber noch nie aufgefallen, das muss ich sagen.“* (17 | UL, VLBG | Z 56)

Bier wird als ein gesellschaftliches Genussmittel betrachtet, wobei dem Etikett keine große Bedeutung beigemessen wird, bzw. das Etikett beim Trinken zum Teil nebensächlich ist.

*„Ist doch egal [...] Ja das hat doch mit dem Mohrenkopf nichts zu tun. Ein Bier ist ein Bier und nicht ...“*  
(16 | OL, VLBG | Z 98)

Die Wichtigkeit von Trinkanlässen wird in der Anthropologie meist in Bezug auf das historische Bewusstsein und Konstruktionen diskutiert, die darauf hinweisen, dass Menschen sich auch darüber definieren was sie trinken. Wilson verweist in diesem Zusammenhang auf Dwight B. Heath, der besagt, dass Trinken nicht von kulturell bedeutenden Verhalten, Ideen und Werten getrennt werden kann.<sup>342</sup>

Die Bedeutung von Bier als Getränk wird von den Leser\_innen in den Interviews des öfteren herausgehoben. Des weiteren wird betont, dass dem Getränk Bier nicht zu viel Bedeutung zugemessen werden soll, da es sich um nicht mehr als ein Bier handelt.

***„Lieber ein Mohren als ein Fohren.“*** (02 | OL, VLBG | Z 183)

DIE KONSUMGEWOHNHEITEN | DER GESCHMACK VOM MOHRENBRÄU | ANLASS DES BIERKONSUMS

Wie sich im Verlauf der Untersuchung herausstellte kann keine klare Einteilung nach Kund\_in oder Konsument\_in getroffen werden, da es nur wenige gibt, die sich klar als Mohrenbräukund\_innen definieren und viele das Mohrenbräubier aus unterschiedlichen Gründen konsumieren oder nicht

341 Zotter 2001, 72ff

342 Wilson 2005, 16

konsumieren. Trinken ist, so Wilson, eine ökonomische Beziehung, die verbunden ist mit der Produktion von Alkohol, dessen Marketing, dem Konsum und der Rolle als Ware und Symbol in einer breiten Warengesellschaft. Trinken ist eine konsumierende Aktivität die sich in wichtigen Prozessen und Praktiken eines weiten Feldes von sozialem Konsum zeigt.<sup>343</sup>

*„Ich weiß nicht, also bei mir daheim, also mein Mann bringt nur Mohren nach Hause, also Folge dessen trinkt man nur das Mohren.“* (09 | UL, STRL | Z 57)

Bier ist unter den Leser\_innen ein verbreitetes Getränk. Bei der Auswahl des Bieres wird lokales Bier bevorzugt getrunken, wobei die Marke unterschiedliche Rollen spielt.

*„Ja, es gibt ja viele Male das man in einem Lokal ist, wo es nur dieses Mohrending gibt, ja dann nimmt man halt ein Bier.“* (02 | OL, VLBG | Z 176)

Entweder wird gekauft was im Handel *im Angebot ist*, was regional typisch ist, wie z.B. das Föhrenburger im Oberland oder das Mohrenbräubier wird als Marke bevorzugt. Hier werden vor allem die kleinen Pfiff Flaschen oder der Geschmack als Begründung herangezogen.

Die Zielgruppe des *typischen Biertrinkers* wurde laut Zotter durch eine zunehmende Bedeutung der jüngeren Gesellschaft und eine veränderte Rolle der Frau neu definiert. Es wurde erkannt, dass vielfach Frauen die Kaufentscheidung des Bieres treffen und selbst Bierkonsumentinnen sind, wodurch sich die Werbung einer breiteren Zielgruppe anpasste. Durch eine Imageaufwertung des Produktes Bier gibt es, so Zotter, neue gesellschaftliche Trends, wodurch das Klischee des Bier trinkenden Mannes, der mittleren Unterschicht, mittleren Alters nicht mehr aufrecht erhalten werden kann. Auch kann in der Gesellschaft kein typisches Bier festgelegt werden, da das Sortiment an Biersorten sehr breit ist und der Markt sich zunehmend erweitert. Für den Konsum sind nicht mehr nur Qualität und Tradition ausschlaggebend, sondern auch das Image und der Geschmack. Bierbrauereien profitieren davon, dass Modeerscheinungen beliebt sind und neue Sorten gerne ausprobiert werden.<sup>344</sup> Aus den Interviews geht hervor, dass für die Leser\_innen Tradition und Regionalität wesentliche Aspekte beim Bierkonsum darstellen.

*„Mohrenbräu is the best beer in Vorarlberg!“* (05 | UL, LIB-FT | Z 122)

343 Wilson 2005, 17f

344 Zotter 2001, 70f

Schließlich ist beim Bierkonsum auch der Geschmack individuell bestimmt und so zeichnet ein Leser das Mohrenbräubier als das Beste Bier in Vorarlberg aus.

*„Als die Pioniere ihrer Branche waren die Macher der Mohrenbrauerei seit jeher darauf angewiesen innovativ und kreativ zu sein. Um dem Wandel der Bierzeiten gerecht zu werden. Und um ihn zu prägen.“*

(www.mohrenbrauerei.at | 27)

Mit der bewussten Kund\_innenorientierung und der wachsenden Konkurrenz steigen die Anforderungen an den Markt und von Brauereien werden mehr Innovationen erwartet.<sup>345</sup> Die Mohrenbrauerei versucht sich dem Wandel der Zeit anzupassen und Initiator für Neuerungen zu sein.

*„Zum Mohren“, das neue Haus der Mohrenbrauerei im Herzen Dornbirns, ist ein offenes Haus. Offen für Begegnung, offen für Kreativität und offen für gemeinsam zu gestaltende Zukunft. Ein Kommunikations- und Dienstleistungszentrum mit dem Auftrag das Genussmittel Bier allen Bierliebhabern und solchen, die es noch werden wollen, kreativ und begeisternd näher zu bringen.“* (www.mohrenbrauerei.at | 28)

Als gegenwärtigen Trend erkennt Zotter eine Entwicklung in Richtung einer neuen Bierkultur der Genießer\_innen, bei dem Biertrinker\_innen in gehobenem Stil zum Bier trinken animiert werden sollen. Dies wird von Brauereien in Form von Bierausstellungen oder Verkostungen gefördert.<sup>346</sup>

*„Zum Beispiel wenn ich auf die Messe gehe oder am Wochenende, halt beim Fortgehen.“* (12 | UL, VLBG | Z 79)

Aus anthropologischer Sicht wurde den Orten an denen Menschen trinken viel Aufmerksamkeit geschenkt. Menschen die trinken verbringen viel Zeit an den Orten, wo es sozial angebracht ist bzw. zeitlich angemessen ist zu trinken und auch andere wichtige Verhaltensweisen stattfinden.<sup>347</sup>

So schreibt Wilson, *„Drinking places are often particularly significant and culturally patterned spaces for drinking and other intercourse.“* (Wilson 2005, 14)

Bier wird in der vorliegenden Analyse vorwiegend mit Geselligkeit und Gemütlichkeit in Zusammenhang gebracht. Die Leser\_innen verbinden Bier trinken mit Weggehen, Grillen, Feste feiern, Unterhaltung, Wochenende, Feierabend, Veranstaltungen, Fußball und/oder Freund\_innen treffen. Nur selten wird Bier allein genossen. Die Leser\_innen konsumieren Bier vorwiegend, wie Wilson zeigt, an sozial angebrachten und geteilten Orten.

345 Zotter 2001, 76

346 Zotter 2001, 84

347 Wilson 2005, 14

## 6.13 Der Anspruch einer zeitgemäßen Tradition.

**„Ich weiß nicht wie alt die Mohrenbrauerei ist, aber so 100 Jahre gibt es die sicher schon, wenn nicht länger, keine Ahnung – aber jetzt zur heutigen Zeit würde ich es nicht unbedingt bringen.“** (02 | OL, VLBG | Z 118)

DIE BEDEUTUNG DER TRADITION FÜR DIE MOHRENBRAUEREI

Die Tradition, die vom Unternehmen betont wird, hat auch für die Leser\_innen Wichtigkeit, obwohl es keine Fragestellung dahingehend gab. So rechtfertigt ein Leser das Logo mit dem langen Bestehen des Unternehmens, obwohl dieser es als Neueinführung unpassend finden würde.

*„Wir ehren das Alte und grüßen das Neue.“* (www.mohrenbrauerei.at | 29)

Die Mohrenbrauerei setzt insbesondere in ihrem Werbeauftritt und ihrer Selbstdarstellung auf die Tradition des Unternehmens.

Ein möglicher Zugang zum Begriff Tradition ist nach Burt Feintuch<sup>348</sup> diese als Kategorie zu verstehen, bei der Individuen und Gesellschaften der Gegenwart Äußerungen, Vorstellungen und Verhalten zuschreiben und damit der Zukunft Wert beimessen. Tradition bezieht sich immer auf die Vergangenheit, wobei die symbolische Benennung von etwas als Tradition mit Werten und Bedeutungen einhergeht. Für Feintuch ist Tradition ein Bereich der Imagination, dessen Gegenwart wesentliche Auswirkungen auf das soziale Leben hat und einer Interpretation unterliegt.

*„To say that something is traditional is to use a powerful social strategy to claim that it is valuable, that it speaks eloquently about us, and that we should attend to it.“* (Feintuch 1997, 470)

Gesellschaften kennzeichnen, so Feintuch, Aspekte ihrer Kultur als Traditionen, um diesen Bedeutung und Historizität beizumessen. Über dieses Zuschreiben wird die Kontinuität alter Praktiken begriffen. Etwas als traditionell zu bezeichnen bedeutet es zu institutionalisieren und damit von anderen Praktiken abzuheben.<sup>349</sup>

*„Ja, das ist einfach schon seit 150 Jahren so, ... das ist einfach, das ist so“.* (12 | UL, VLBG | Z 123)

348 Feintuch 1997, 470

349 Feintuch 1997, 471

Dass die Mohrenbrauerei und Tradition einen engen Zusammenhang haben, wird von den Leser\_innen mit unterschiedlichen Begründungen hervorgehoben. Mit dem Alter der Brauerei bzw. des Logos wird auf das lange und dauerhafte Bestehen des Unternehmens hingewiesen.

Nach Willi Dietz<sup>350</sup> kann Tradition im Zuge von Marketing die Funktionen von Orientierung, Differenzierung und Authentizität erfüllen. Marken dienen den Konsument\_innen als Orientierungshilfe und reduzieren Komplexität, die durch Tradition verstärkt werden kann. Eine Rückbesinnung auf die Ursprünge und ein Erläutern der Geschichte der Marke kann die Botschaft klar zum Ausdruck bringen. Mit dem Rückgriff auf die Tradition kann des weiteren die Austauschbarkeit des Produktes verhindert werden. Dies ist für Dietz ein Grund für Produkte im Retrostil, die im Design auf historische Vorläufer zurückgreifen.

*„Innovation aus Tradition [...] Modernste Brauerei Vorarlbergs.“* (www.mohrenbrauerei.at | 30)

Die Traditionsorientierung sollte laut Dietz nicht überbetont werden, da eine Weiterentwicklung der Marke gewährleistet werden muss. *„Der Grundsatz für eine zukunftsgerichtete Nutzung der Tradition im Markenmanagement sollte daher lauten: Innovation aus Tradition!“* (Dietz 2006, 194)

Als Gegenteil zur größer werdenden Virtualität in der Konsumwelt wird der Wunsch nach authentischen Produkten, die im Gegensatz zu künstlichen oder oberflächlich angesehenen Produkten stehen, größer. Authentizität kann über die Tradition vermittelt werden, wenn die lange Geschichte kommuniziert wird. Diese als *echt* und *ehrlich* wahrgenommenen Produkte erfreuen sich auch deshalb großer Beliebtheit, weil durch sie das Festhalten an Prinzipien und Werten zum Ausdruck kommen kann.

Beim Konsum von Produkten können nach Bruno Tietz<sup>351</sup> routinemäßige Verhaltensweisen wirksam werden. Dabei haben bestimmte Verhaltensweisen im Laufe der Zeit die Tendenz sich zu stabilisieren und schließlich automatisch abzulaufen. Dadurch bilden sich Verhaltensschablonen und generell gültige Verhaltensmuster auf welchen beharrt wird. Um ein neues Verhalten durchsetzen zu können, benötigt die Änderung in der Regel eine lange Zeitspanne.

*„Das ist man gewohnt. Da denkt man doch nicht darüber nach, das ist man Jahr und Tag gewöhnt.“*

(08 | UL, VLBG | Z 32)

350 Dietz 2006, 183ff

351 Tietz 1982, 1161

Die Tradition der Mohrenbrauerei äußert sich für die Leser\_innen vor allem über die Gewohnheit, da das Unternehmen, als auch das Logo schon immer so sei. Gewohnheit stellt einen Bestandteil von Tradition dar und kann mit dieser nicht gleichgesetzt werden.

„[...] *Es gibt ja viele, Marken, Artikel in der Werbung, wo immer das gleiche Zeichen ist [...].*“ (12 | UL, VLBG | Z 212)

Tradition spielt auch dahingehend eine Rolle, dass auf andere Unternehmen angespielt wird, die ebenso eine Tradition haben oder auf Tradition setzen.

„*Ja aber dann sieht man wieder was für eine Tradition erhalten geblieben ist, dass Mohrenbräu auf Tradition setzt.*“ (12 | UL, VLBG | Z 145)

An unterschiedlichen Stellen in den Interviews wird von den Leser\_innen Tradition hervorgehoben mit der die Mohrenbrauerei agiert. Unterschiedliche Phänomene, wie zum Beispiel das Kellerbier, passen für die Leser\_innen in dieses Traditionsbild.

„*Das Bier aus der Mohrenbrauerei sieht sich konstanter Topqualität verpflichtet. Aus Tradition. Denn dafür geben wir seit 1834 alles: Nur das Beste aus der Natur, klassisch-traditionelle Braukunst unterstützt von modernster Technologie und unserer ganzen Liebe zum Bier.*“ (www.mohrenbrauerei.at | 31)

Das Unternehmen selbst betont die gelebte Tradition und Innovation, aus der heraus die Produkte entstehen. Für Hall T. Wilson<sup>352</sup> stellt Innovation einen kulturell spezifischen Ausdruck und eine Verkörperung von Tradition dar, die in Werten, Institutionen und Handlungen zum Ausdruck kommt. Wilson ist der Ansicht, dass Innovation und Fortschritt synonym verwendet werden können und ein Ausdruck des kulturellen und historischen Lebens sind. Innovation kann rückgreifend als Neuerung gesehen werden, die eine Neustrukturierung bzw. Neukombination aus bereits Existierendem darstellt. Für Wilson gibt es in industriellen Gesellschaften eine Tendenz, das Praktische und das Technische unter den „*norms of rationality*“ gleichzustellen.<sup>353</sup>

Die Mohrenbrauerei kann in ihrer Eigendarstellung aber auch aus dem Verständnis der Leser\_innen mit Tradition und Innovation in Verbindung gebracht werden. Dabei stehen die beiden Konzepte sich nicht gegensätzlich gegenüber, sondern bereichern einander vielmehr, wie auch Wilson dies beschreibt.

---

352 Wilson 1984, ix

353 Wilson 1984, 4

## **„Na ja, ich finde es nicht so passend ehrlich gesagt. Weil man heute einfach schon weiter ist nicht mehr sagt ...“**

(01 | OL, VLBG | Z 151)

### DIE ZEITMÄSSIGE ANPASSUNG DER LOGOS

Das Logo wurde von den Leser\_innen ohne spezifische Fragestellung immer wieder in einen zeitlichen Kontext gestellt. Dabei gibt es unterschiedliche Ansichten bzgl. einer gegenwärtigen Anpassung des Logos. Manche Leser\_innen, wie jene des Eingangszitats, empfinden das Logo als unpassend, da es nicht mehr zeitgemäß ist.

*„I2: Ich glaube nicht, nein. Ich glaube nicht das es da die großen Diskussionen gibt, weil es schon ewig so ist und wenn man das neu einführt, dann ... I1: schaut man drauf. I2: Ja dann schauen wir drauf.“*

(11, I1 und I2 | UL, VLBG | Z 233)

Das Logo ist für andere Leser\_innen in seinem gegenwärtigen Aussehen passend, da es sich aus Tradition heraus begründet. Ein Logo wie das der Mohrenbrauerei merken die Leser\_innen an, muss immer in seiner Zeit gelesen werden. So wäre die Einführung des Logos in der heutigen Zeit in der gegebenen Form zu hinterfragen und möglicherweise problematisch.

*„In der heutigen Zeit ist das ein bisschen schwierig, nicht? Mit so einem Rassending – wenn du das jetzt machen würdest, ist der Mohr nicht so das geschickte Ding“ (02 | OL, VLBG | Z 118)*

Die zeitliche Anpassung des Logos wird von den Leser\_innen dahingehend angesprochen, dass die Darstellung als diskriminierend empfunden oder mit dem Begriff „Rasse“ assoziiert werden könne und deshalb heute problematisch wäre.

*„Naja, das Logo ändern wir immer permanent. [...] Das Logo ist ... immer Diskussion. Also ich sage, wie können wir modern jung und frisch bleiben. Ah, der Kopf selber im Land [...]“ (P1, Z 415)*

Von Seiten des Unternehmens spielt die Zeitmäßigkeit und damit einhergehende mögliche Problematiken keine Rolle, da das Logo, insbesondere der Kopf, permanent formalen Änderungen und Anpassungen unterzogen werde.



## 6.14 Die lokale Verbundenheit.

**„Das sind einfach im Land die Brauereien, [...] da sagt einem der Name was. Ist einfach wichtig auch fürs Land.“**

(01 | OL, VLBG | Z 159)

DIE BEDEUTUNG DER LOKALITÄT IN BEZUG AUF DIE MOHRENBRAUEREI

Als Leitideen für die Mohrenbrauerei stehen vor allem Tradition und die Verbundenheit zum Land Vorarlberg an vorderster Stelle. Wie zuvor schon erwähnt spiegelt das Markenbewusstsein des Unternehmens in den Werbeslogans die Verbindung von Tradition mit der Regionalität wieder.<sup>354</sup>

*„So wie Bier auf´s Engste mit der Kulturgeschichte des Menschen verbunden ist, so lassen sich auch die Geschichte der Mohrenbrauerei und die des Landes Vorarlbergs nicht isoliert betrachten. Zu verflochten sind die Wege der ältesten Vorarlberger Brauerei mit denen der Menschen unseres Landes.“* (www.mohrenbrauerei.at | 32)

Markus Barnay<sup>355</sup> verweist in seinem Buch *Die Erfindung des Vorarlbergers* auf die Entstehung einer Ethnizität von Vorarlberger\_innen, auf welches wir uns in diesem Abschnitt vorwiegend beziehen. Wie bereits im Kapitel Ethnizität und Nationalismus betont wurde, bezeichnet Ethnizität ein soziales Verhältnis zwischen Menschen und Gruppen, welche über sich und andere bestimmte vorherrschende Auffassungen haben und davon ausgehen, dass sie sich kulturell voneinander unterscheiden.<sup>356</sup>

Das Selbstverständnis der Vorarlberger Bevölkerung war im 18. Jahrhundert noch wenig ausgeprägt, da es kaum ein entsprechendes Identifikationsangebot gab. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Denkmodell Vorarlberg deutlicher und konkreter. Die bayrische Reformpolitik sorgte noch mehr für eine Vereinheitlichung der Stellungen einzelner Gerichte und Herrschaften, womit traditionelle Gegensätze wie etwa zwischen Ober- und Unterland oder zwischen Stadt und Land noch lange nicht beseitigt waren. Es entwickelte sich nun eine regionale Traditionspflege und Geschichtsschreibung mit ethnischen Identifikationsangeboten, wie zum Beispiel das Alemannische als Abgrenzungssymbol gegenüber Tirol. Die ethnische Selbstbeschreibung war zwar vielfältiger geworden, jedoch fehlten überzeugende Symbole der Eigenständigkeit.<sup>357</sup>

354 Beer 2006, 15

355 Barnay 1988

356 siehe Kapitel 2.6 Ethnizität und Nationalismus

357 Barnay 1988, 55ff

Im Laufe des 19. Jahrhunderts hatte sich die ethnische Selbstbeschreibung in Vorarlberg deutlich vermehrt und ausgeprägt und sollte sich erst nach dem ersten Weltkrieg ändern. Die starke Anschlussbewegung an die Schweiz rückte wesentliche Bestandteile des bisherigen Landesbewusstseins, wie Kaisertreue oder die katholische Religion, in den Hintergrund und angeblich immer schon vorhandene republikanisch und demokratische Gesinnung in den Vordergrund. Auch wenn die Anschlussbewegung erfolglos war, fanden doch ethnische Symbole aus jener orientierungslosen Zeit breitwillige Aufnahme.

Mit der alemannischen Mundart rückt die Sprache als ethnische Selbstbeschreibung in den Mittelpunkt, da sie einerseits die Verbindung zur Schweiz symbolisiert und andererseits dazu dient sich von Fremden im Land abzugrenzen, welche nach 1918 in großer Zahl in Vorarlberg einwanderten.<sup>358</sup>

*„Ethnisches Bewusstsein bildete sich maßgeblich durch die Erfahrung des ‚Fremden‘ – und damit waren stets Aus- und Abgrenzungsvorgänge verbunden, die in engem Zusammenhang mit der politisch motivierten Produktion von Vorurteilen und Feindbildern standen.“* (Barnay 1988, 490)

In Gestalt von Arbeitseinwander\_innen wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine zunehmende Erfahrung mit dem *Fremden* gemacht und der regionale Erfahrungshorizont erweitert. Ethnische Leitbilder dienten immer offensiver der Ausweitung bzw. Legitimation der eigenen Macht und der Ausgrenzung von Minderheiten, Andersdenkenden, Jüd\_innen und Anderen. Bedeutend für die Identitätsbildung war zudem die politische Vereinnahmung der Geschichtsschreibung, aus der heraus historische Traditionen eine tragende Rolle bekamen.

Menschen wurden nicht nur nach ihrer Gesinnung, sondern auch nach ihrem Geburtsort, als Landfremde ausgegrenzt. Angriffe vor allem gegen die italienisch sprachigen Arbeiter\_innen wurden geschürt. Aber nicht nur fremdsprachige, sondern auch deutschsprachige Einwander\_innen aus anderen Bundesländern waren nicht mehr geduldet, wenn sie als Last empfunden wurden. Hierzu zählten zahlreiche fremdsprachige Ausländer\_innen oder auch Kriegsgefangene, die am Ende des Weltkrieges aus Vorarlberg abgeschoben wurden. Gerade in der Abgrenzung zu anderen Gruppen bildete sich das Bewusstsein der eigenen Zugehörigkeit.<sup>359</sup>

---

358 Barnay 1988, 487

359 Barnay 1988, 321ff

Historische Traditionen waren geprägt von den jeweiligen politischen Vorgaben und waren mit der *Abstammung* der Vorarlberger\_innen zentrale Inhalte des ethnischen Bewusstseins. Sowohl die austrofaschistischen als auch die nationalsozialistischen Machthaber\_innen bedienten sich ethnischer Symbole bzw. zentraler Bestandteile des bis dahin entwickelten Landesbewusstseins. Nach 1945 überwog die Integration gegenüber der Ausgrenzung früherer Zeiten, was sich aber nur langsam im alltäglichen Leben niederschlug. Der höchste Stellenwert des offiziell propagierten Landesbewusstseins errang nach 1945 die *eigenständige* Geschichte des Landes als ethnisches Symbol der Eigenständigkeit. Diese wurde weit zurück datiert und zunehmend den politischen Vorgaben der Landesregierung angepasst. Eine Korrektur des offiziellen Geschichtsbildes gibt es ca. seit den 70er Jahren.

Die weit verbreitenden Klischees über die alemannische Abstammungen berufen sich auf die Sprache, insbesondere dem Dialekt und erweisen sich noch immer als brauchbare Klassifizierungsmittel, die soziale Gegensätze überdecken und eine komplizierter werdende Wirklichkeit vereinfachen. Sie sind schnell zur Hand wenn ernsthafte Erklärungen mehr Raum, Zeit und Denkarbeit erfordern würden. Ethnische Gruppen haben keinen zeitewigen Charakter und sind vielmehr ein Ergebnis von politischen Prozessen, die bis in die Gegenwart anhalten und sich fortsetzen. Das ethnische Bewusstsein bzw. das Landesbewusstsein in Vorarlberg ist nicht *von unten gewachsen*, also natürlich entstanden, sondern vielmehr unter ganz bestimmten politischen und ökonomischen Voraussetzungen erzeugt und verändert worden.

Auch der Zusammenhang zwischen Ethnizitätsbildung und der Herrschaftsgeschichte Vorarlbergs ist wichtig, da die Entstehung des Landesbewusstseins im Kontext der politischen Zentralisierung und Vereinheitlichung der Verwaltung auf dem heutigen Gebiet Vorarlbergs zu erklären ist und weil die wichtigsten Träger\_innen des Landesbewusstseins zur politischen Elite des Landes zählten. Es war die jeweilige Machtelite, die für die Verbreitung der ethnischen Leitbilder und deren Formulierung sorgte.<sup>360</sup>

*„Diesem Herrschaftscharakter der Ethnizitätsbildung in Vorarlberg ist es auch zu verdanken, daß das Landesbewußtsein bis heute eine tragende Rolle im politischen Leben des Landes spielt.“* (Barnay 1988, 490)

Die Ethnizitätsbildung, also die Entstehung des Glaubens an eine gemeinsame Volkszugehörigkeit am Beispiel Vorarlberg zeigt auf, dass Inhalte des ethnischen Bewusstseins und Landesbewusst-

---

360 Barnay 1988, 488

sein wandelbar waren und wohl auch heute noch sind. Gerade die Formulierung des ethnischen Bewusstseins ist stark an aktuelle politische und ökonomische Interessen gebunden.<sup>361</sup>

Das Landesbewusstsein ist in Vorarlberg etwas ausgeprägter als das österreichische Nationalbewusstsein. Das Zugehörigkeitsgefühl der Bevölkerung bezieht sich vor allem auf politisch-geografische und weniger auf ethnische Zuordnungen, wie *Alemann\_innen* oder *Walser\_innen*.

Im Gegensatz zum Landesbewusstsein lassen sich die Inhalte die damit verbunden werden nur schwer genau bestimmen. Es gibt identifizierbare Elemente die eine Ethnizität auszeichnen, jedoch ist deren Zusammenhang nur schwer erfassbar. Barnay geht davon aus, dass die in Vorarlberg vorrangigen Symbole und Inhalte der ethnischen Selbstbeschreibung auch jene sind, die von der Bevölkerung am Meisten akzeptiert werden.<sup>362</sup>

Ethnizität umfasst nur Teilelemente der Kultur und bedeutet auch, dass zu einem gegebenen Zeitpunkt, in einer bestimmten Region gewisse kulturelle Aspekte in die Praxis und Vorstellungswelten der beteiligten Gruppen eingeführt werden.<sup>363</sup> Das Landesbewusstsein hängt mit kulturellen Aspekten, wie zum Beispiel der Bierkultur zusammen, die geprägt sind von unterschiedlichen ethnischen Symbolen und Inhalten. Einerseits arbeitet die Mohrenbrauerei mit solchen Symbolen, wie Tradition, Heimat, Regionalität und andererseits stellt die Mohrenbrauerei als Bierunternehmen selbst einen Teil dieser Inhalte dar.

*„Mit 175 Jahren ist die Mohrenbrauerei die älteste Brauerei im Ländle und in ihrer Unternehmensgeschichte eng mit der Landesgeschichte Vorarlbergs verbunden. Dabei gründet der Erfolg des nunmehr in der 6. Generation geführten Familienunternehmens vor allem auch auf der traditionellen Innovationskraft des Unternehmens.“* (www.mohrenbrauerei.at | 33)

Die Mohrenbrauerei ist laut einer Studie zur Wahrnehmung der Marke Inbegriff für traditionelle, heimische Bierkultur. In dieser Studie sehen die Befragten das Mohrenbräubier mit 83% als ein sehr stark *heimisches Bier*, während 14% dies als teilweise heimisch bezeichnen.<sup>364</sup>

Horvath sieht das Fremde im Gegensatz zum Heimatbegriff, womit ein Rückgriff auf vertraute Strukturen möglich wird, die das Bekannte und Vertraute konnotieren.<sup>365</sup>

361 Barnay 1988, 483

362 Barnay 1988, 481f

363 Gingrich 2001, 106

364 Beer 2006, 70

365 Horvath 2007, 29

Das Heimatbedürfnis ist für Barnay der Ausgang für Gruppengefühle, die sich dann als Ethnizität oder Landesbewusstsein verfestigen. Das Heimatbedürfnis ist eine Sehnsucht nach einem sicheren Ort, der Wärme und Schutz bietet gegen *Unwägbarkeiten des Daseins*. Auch wächst das Heimatbedürfnis wahrscheinlich mit einer komplizierteren Welt und wächst dabei mit und gleichzeitig gegen diese Welt. Erweitert sich der Horizont der sozialen Erfahrungen, verändert sich auch das was Heimat bedeutet, nicht mehr das Dorf oder Tal, sondern die Region, das Land oder der Staat. Das Heimatbedürfnis richtet sich aber auch gegen diese Großräumigkeit, da es meistens versucht die Komplexität zu reduzieren.<sup>366</sup>

*„Denn Heimatbewusstsein versucht meistens auch eine Reduktion von Komplexität, das heißt die Rückführung komplizierter Verhältnisse auf einfache Begriffe und Bilder. Heimatbewusstsein ist ein Versuch, die Wirklichkeit mit einfachen Symbolen und Interpretationsmuster handlich zu ordnen.“* (Barnay 1988, 491)

Heimatliebe muss aber nicht automatisch Ablehnung oder angstvoller Abwehr des Fremden bedeuten. Vielmehr lässt sich das Heimatbewusstsein mit kosmopolitischem Bewusstsein, freundlicher Neugier auf die Fremden und Respekt gegenüber Minderheiten und Außenseitern verbinden.<sup>367</sup>

*„[...] Nein, so patriotisch muss man schon noch ... nein es ist wirklich ein gutes Bier.“* (17 | UL, VLBG | Z 40)

In unserer Befragung wurde nicht explizit der Frage nach dem lokalen Bewusstsein oder Heimatgefühl und was damit verbunden wird, nachgegangen. Dennoch gab es Äußerungen, die ein lokales Bewusstsein widerspiegeln und dies mit der Mohrenbrauerei in Verbindung bringen.

*„[...] Wir haben da doch einen Großauftrag bekommen mit x-tausenden von Pfiß, die wir verkauft haben. Ich glaube Schweden war das ...“* (18 | UL, VLBG | Z 147)

Ein gemeinsames Landesbewusstsein ist bei den Leser\_innen in der Verwendung von einem *Wir* oder *Unserem* erkennbar geworden. Nach Horvath ist bei der Wahrnehmung und Bezeichnung von Fremden die Definition des Anderen wesentlich, da nur so eine *Wir-Identität* hergestellt werden kann.<sup>368</sup>

Im Ethnozentrismus werden Gruppen anhand von Kultur, Sprache und Religion definiert. Diese Merkmale werden dabei nicht als naturgegeben und vererbbar aufgefasst. Die eigene ethnische

366 Barnay 1988, 490 f

367 Barnay 1988, 491

368 Horvath 2007, 20

Gruppe setzt den Maßstab für die Lebensweise, wodurch andere Lebensweisen als minderwertig, rückständig oder ähnlichem bewertet werden.<sup>369</sup> Die Konstruktion vom Eigenen im Gegensatz zum Fremden wird nicht in eine tatsächliche Realität gestellt. Dabei wird das Eigene, das Wir oder Unsere, als Überlegen wahrgenommen und der Rest der Welt gedanklich zu einer kleineren Gruppe formiert.<sup>370</sup>

*„Die großen Erfinder und Entdecker des 19. Jahrhunderts prägten nicht nur ihre Zeit, sondern auch die Geschichte der Mohrenbrauerei.“* (www.mohrenbrauerei.at | 34)

Die Eigendarstellung der Mohrenbrauerei wird in die Weltgeschichte eingebettet. Damit wird das Eigene, real Kleine, zum großen Rest als verhältnismäßig wichtiger vermittelt.

*„Ja das es halt ein Bier ist, in dem Bezug wenn ich das Logo so sehe, da ist es für mich als Vorarlberger erkenntlich, das es aus dem Bierding kommt.“* (02 | OL, VLBG | Z 75)

Von den Leser\_innen wird Bezug auf die Ethnizität genommen, da diese als Vorarlberger\_innen, das Logo anders wahrnehmen, als außenstehende ethnische Gruppen. Es wird dabei als Selbstverständlichkeit angenommen, dass Vorarlberger\_innen das Bier und das Unternehmen kennen.

*„Das ist ganz einfach. Ich mein, bei uns hat der Mohr eine Geschichte die über 200 Jahre alt ist, die Leute sind damit aufgewachsen. Da müssen wir nicht wirklich was dazu erklären.“* (P1, 92)

Auch die Mohrenbrauerei geht von einer Bekanntheit der Geschichte des Unternehmens und des Logos bei den Vorarlberger\_innen aus. Sowohl aus der Sicht der Leser\_innen als auch aus der Perspektive des Unternehmens ist die Mohrenbrauerei Teil der Vorarlberger Ethnizität.

---

369 Pichlhöfer 1999, 83

370 Gingrich 2001, 103

## 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

**„Ja ein, was ich da sehe – ein Kreis und da drinnen ist ein Mohr. Ein Neger mit ‚koriga‘ [enormen, richtigen] Lippen, koriga Nase und da sind seine Löckchen.“** (16 | OL, VLBG | Z 34)

### DIE BIOLOGISCHEN MERKMALE DER LOGOS

Die biologische und charakteristische Zuschreibung des Anderen dient auch einer Definition des Selbst und der eigenen Zugehörigkeit. Das soziale Konstrukt der „Rasse“ als Erfahrungswert steht meistens in einem engen Zusammenhang mit anderen sozialen oder kulturspezifischen Kategorien, wie Geschlecht, sexuelle Orientierung, Nationalität, Klasse und ähnlichem, deren Zusammenhänge und Unterscheidungen, in einer kritischen Untersuchung der Kategorie „Rasse“ immer mit betrachtet werden sollen.<sup>371</sup>

Bei der Begegnung mit dem Fremden werden der jeweils anderen Gruppe spezifische Eigenschaften zugeschrieben und damit Mechanismen der Kategorisierung aktiviert. Mit diesen Vorgängen und Handlungen kann das nicht begreifbare und greifbare Fremde definiert und Unvertrauen vermindert werden. In diesem Prozess werden anhand spezifischer Merkmale binäre Strukturen, wie *Frau* versus *Mann* oder *Schwarz* versus *Weiß*, konstruiert und definiert.<sup>372</sup>

*„Es ist erstens angezogen und blau und die Haare. Also für mich ist es eine Frau eindeutig.“*

(11 | UL, VLBG | Z 171)

Bei der Benennung der Logos wurden von den Leser\_innen in einem Prozess der Kategorisierung Dualismen, wie Mann/Frau oder Schwarz/Weiß gebildet. Der Begriff Schwarz fand in „Neger“ oder „Mohr“ ein Synonym und der Begriff „Weiß“ wurde beispielsweise mit Europäer\_in gleichgesetzt, was im Kapitel der Begrifflichkeiten genauer ausgeführt wurde.

In der Definition des *Fremden* von Horvath werden Gruppen und Kategorien zusammengefasst, indem diesen Merkmale, kulturelle Eigenschaften und Meinungen zugeschrieben werden. Diese Zuschreibungen stehen meist im Gegensatz zu eigenen erwünschten Eigenschaften und entsprechen nicht tatsächlichen Gegebenheiten, sondern Konstruktionen und zugeschriebenen Symbolen. Dabei werden klare Grenzen gezogen und eine genauere Differenziertheit nicht zugelassen.<sup>373</sup>

371 Horvath 2007, 31f

372 Horvath 2007, 17

373 Horvath 2007, 17f

Laut Horvath werden mit dem Fremden unvertraute oder nicht definierbare Orte in Verbindung gebracht, die als Herkunft verstanden werden können. Diese Herkunft kann einerseits mit der geografischen Herkunft und andererseits mit einer *schicksalhaft verstandenen kulturellen Identität*, also mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten „Rasse“ verbunden werden. Es ist, wie bereits erwähnt wurde, eine Tatsache, dass es biologische und genetische Unterschiede zwischen den Menschen gibt, was aber nicht allein ausschlaggebend für die Kategorie „Rasse“ ist. Vielmehr ist die Verbindung der Merkmale mit zugeschriebenen Verhaltens- oder Lebensweisen die gesellschaftlich relevant sind von Bedeutung.<sup>374</sup>

Mittels biologischer Unterschiede phänotypischer Art werden die Unterschiede zwischen Menschen verdeutlicht und damit soziale Diskriminierungen und Hierarchien legitimiert. Eine eigene Überlegenheit kann somit über den Körper und Sichtbarkeiten geschaffen werden.<sup>375</sup> Obwohl Biolog\_innen und Genetiker\_innen nachgewiesen haben, dass die wissenschaftlich begründete Klassifizierung in „Rassen“ nicht haltbar ist, hat sich dieses Einteilungsschemata so sehr in soziale und kulturelle Herrschafts- und Identitätsmuster eingepägt, dass dieses Konstrukt nicht einfach beiseite gelegt werden kann.<sup>376</sup>

Die mit Eigenschaften aufgeladenen Definitionskriterien werden laut Ulrich Kattmann<sup>377</sup> hinsichtlich einer Eindeutigkeit und Sichtbarkeit ausgewählt, womit die daraus resultierenden Informationen zweierlei Funktionen erfüllt. Einerseits die Möglichkeit des Sammelns von ausführlichen Informationen über eine „rassische“ Natur und andererseits die Bildung von Charakteristiken entlang der Definition von „Rasse“. Neben den konkreten Benennungen von Differenzen werden Gemeinsamkeiten nicht erwähnt. Die Formierung von Charakteristiken folgt eindeutig politischen und ökonomischen Machtinteressen, wobei beispielsweise biologistische Wissenschaftsstränge ihre Wissensmacht zur Naturalisierung von spezifischen zugeschriebenen Merkmalen nützen bzw. ausnützen. Nach Kattmann vereinfachen „Rassenklassifikationen“ die Vielfalt der Menschen auf eine unzulässige Anzahl an Gruppen deren Unterschiede stärker betont werden, als jene zwischen einzelnen Individuen innerhalb einer bestimmten Gruppe. Bei der Klassifizierung werden tatsächliche Variationen für einen Selbstzweck ignoriert. Übergänge und Überschneidungen zwischen Gruppen werden damit gänzlich vernachlässigt um klare Gruppengrenzen zu ziehen.<sup>378</sup>

„Einfach der Aspekt des Rassending da, ist schwierig mit der Zeit.“ (02 | 0L, VLBG | Z 125)

374 Horvath 2007, 29

375 Horvath 2007, 30

376 Arndt und Hornscheidt 2004, 199

377 Kattmann 1998, 2

378 Kattmann 1998, 2



Die Klassifizierung von „Rassen“ wird von den Leser\_innen in den Interviews angedeutet da die Mohrenbräu Logos für manche Befragte „Rassen“ Konzepte verbildlichen, die wie bereits im Kapitel „Der Anspruch einer zeitgemäßen Tradition“ angeführt wurde, problematisch sein kann.

Nicht nur wissenschaftliche Theorien, sondern insbesondere auch aus Alltagsvorstellungen, die vom kulturellen und sozialen Umfeld geprägt sind, werden „Rassenklassifizierungen“ hergeleitet. Hautfarben, als ein Merkmal von „Rassen“ entstanden aus einem langen Prozess der Farbgebung heraus. Erst im Zuge der „Rassenklassifikationen“ wurden die differenzierteren Beschreibungen zwischen hellgelblich, bräunlich bis dunkel auf eindeutige Farbkategorien, wie schwarz, weiß, gelb oder rot fixiert.

Auch wenn beispielsweise der Pigmentierungsgrad von einer chinesischen Person dem einer italienischen Person ähnlich ist, würde der oder die Italiener\_in als *weiß* verstanden werden, wohingegen die chinesische Person als *gelb* eingestuft werden würde. Da für Europäer\_innen die Kategorie *weiß* reserviert wurde, zählt der oder die Italiener\_in, unabhängig vom tatsächlichen Pigmentierungsgrad als Weiße\_r. Es wird ersichtlich, dass die Zuordnung von Hautfarben sozialen Konstruktionen unterliegen und die Wahrnehmung des Anderen nicht unabhängig von „Rassenklassifizierungen“ gesehen werden kann.<sup>379</sup>

*„As a result, the body schema attacked in several places, collapsed, giving way to an epidermal racial schema.“*

(Fanon 2008, 92)

Bei Rassismus wird oft ein Merkmal, wie zum Beispiel die Hautfarbe, aus vielen ausgewählt und als Symbol für eine bestimmte Natur gewertet. Interessanterweise oder merkwürdigerweise gilt dabei das Merkmal als Auslöser der Klassifikation und nicht die Person, die die Kategorisierung vornimmt, wie dies aus dem vorangegangenen Zitat anschaulich hervorgeht.<sup>380</sup>

*„... und so hat es sich dann entwickelt. Noch einmal das ist an und für sich vom Model [Kopf, Gesicht] her, muss man fast sagen, kein typisches afrikanisches Gesicht. Es ist eher europäisch, sag ich jetzt mal, abgesehen vom krausen Haar ...“* (P1, Z 582)

Im Zuge des Wappens der Mohrenbrauerei zieht der Marktingleiter phänotypische Merkmale heran, um die Darstellung auf diesem einer konstruierten sozialen Kategorie zuzuordnen.

379 Kattmann 1998, 3

380 Pichlhöfer 1999, 79

Für die Leser\_innen wird die Hautfarbe als Kategorie zur Beschreibung des Logos herangezogen, wobei nicht immer klar hervorgeht, ob die Befragten von einer sozialen Kategorie Schwarz oder rein von der Farbgebung des Logos ausgehen. Die Mohrenbrauerei bereitet mit der Kombination des Namen mit der Darstellung die Grundlage dafür, dass die Leser\_innen eher von einer sozialen Kategorie Schwarz ausgehen können und damit phänotypische Merkmale zur Beschreibung des Logos nahe liegend sind.

*„Also für mich ist es rein vom Gesicht her fast ein Schwarzer. Ein Mohr – also halt – ein Schwarzer Mensch. Weil die schwarzen Menschen haben meist ausgeprägtere Lippen ...“* (11 | UL, VLBG | Z 57)

Äußere Kennzeichen, wie die Hautfarbe, Haarform, Gesichtsmarkmerkmale und Ähnliche, dienen als Erkennungsmerkmale, mit denen die Anderen ausgesondert und als Kategorie aufgefasst werden. Die Motivation hinter diesen sichtbaren Unterscheidungen sind nicht die äußerlichen Merkmale selbst, sondern vielmehr soziale Ungerechtigkeit, politische Interessen und Herrschaftsverhältnisse.<sup>381</sup> Im vorangegangenen Zitat wird sichtbar wie Merkmale als Erkennungszeichen funktionieren und zur Kategorisierung verwendet werden.

*„Ich sehe einen Schwarzen mit Schmolllippen, Schlauchbootlippen, markanter Nase.“* (15 | OL, VLBG | Z 55)

Über die Hautfarbe hinausgehend finden von Seiten der Leser\_innen auch weitere andere phänotypische Merkmale zur Beschreibung der Logos Anwendung.

Stuart Hall nennt äußere Kennzeichen, wie Haare oder die Form der Nase, *ethnic signifiers*. Als Beispiel merkt Kobena Mercer an, dass Bezeichnungen, wie „Negerhaare“, welche zur Beschreibung von Haaren herangezogen werden, eine negative Konnotation verdeutlichen.<sup>382</sup>

Noah Sow<sup>383</sup> betont, dass mit der Verwendung von phänotypisch-biologischen Merkmalen das Gedankengut der Rassenlehre wiederbelebt wird.

*„[...] Das ist haarsträubend, denn eine ‚afrikanische Nase‘ gibt es natürlich genauso wenig wie einen ‚europäischen Knöchel‘. Was sollen die Menschen aus Äthiopien, Marokko, Sudan, Senegal und Zaire denn für optische Gemeinsamkeiten haben? Oder Schweden und Griechen? Oder Oliver Khan und Sven Hannawald?“*

(Sow 2008, 246)

381 Kattmann 1998, 2

382 Mercer 1994, 101

383 Sow 2008, 246

Genauso wie die Einteilung der Menschen in „Rassen“ eine Erfindung ist, so gibt es auch kein typisches Aussehen einer bestimmten Gruppe. Sow betont, dass diese Grundannahmen von beispielsweise *typisch afrikanischen Aussehen angelerntes Pseudowissen* ist und nur durch antirassistische Reflexion hinterfragt werden kann.<sup>384</sup>

*„... überdimensional große Lippen, wie kein Mensch hat und die Nase ist enorm spitzig.“* (01 | OL, VLBG | Z 40)

Es gibt aber auch Leser\_innen die anmerken, dass beim Logo phänotypische Merkmale Verwendung finden, die keinen Tatsachen entsprechen und übertrieben dargestellt seien. Vor allem bei dem Etikett des Kellerbieres werden ausgeprägtere und markantere Gesichtszüge angesprochen.

*„... die Ohren schmaler gemacht, Lippen ein bisschen zurück genommen, ... krauses Haar gefüllt, das Ohr kürzer, also dünner gemacht. Wir haben hier eben den Mohrenkopf...“* (P1, Z 89)

Das Logo wurde über die Jahre hinweg immer wieder formalen Änderungen unterzogen, wobei das Unternehmen hier mit phänotypischen Merkmalen spielt. Mit der Abänderung des Logos wird versucht diese Merkmale zu reduzieren.

## ***„Weil ein Mohr ein Neger ist und Afrikaner sind Mohren.“***

(10 | UL, VLBG | Z 72)

DIE ZUSCHREIBUNG VON STEREOTYPE DER LOGOS ZU EINER SOZIALEN KATEGORIE

Zur Beschreibung des Logos wurden sowohl vom Unternehmen als auch von den Leser\_innen Reduktionen auf physische Merkmale, wie dicke Lippen, krause Haare, markante Nase etc., herangezogen. Solche Reduzierungen bilden eine Grundlage für Stereotype.<sup>385</sup>

*„Also man sagt halt ein Negerding halt, der Mohr, ein typischer Mohr.“* (02 | OL, VLBG | Z 59)

Stereotype basieren nach Nederveen Pieterse<sup>386</sup> auf Simplifizierungen und Generalisierungen sowie der Verweigerung von Individualität, die oft negativ sind aber auch positiv sein können. Die

384 Sow 2008, 246

385 Hall 1997, 245

386 Nederveen Pieterse 1998, 11

Leser\_innen wenden am Logo ein Stereotyp an, das allgemein für eine soziale Kategorie Verwendung findet, wodurch der bezeichneten Gruppe jegliche Individualität abgesprochen wird.

Der Begriff Stereotyp stammt ursprünglich aus der Buchdrucksprache und stand für starre und unveränderliche Gebilde, die zur Vervielfältigung dienten. Auf sozialwissenschaftliche Phänomene bezogen bedeutet dies, dass äußere Vorgänge in der Umwelt von inneren Vorgängen der Wahrnehmung und des Denkens abweichen. Diese Abweichung zwischen der Realität und der eigenen Vorstellung entstehen schon in der Kindheit und werden in Folge kaum bewusst reflektiert. Klassifizierungen und damit auch Stereotypenbildung erleichtern die Orientierung in der Umwelt, helfen Entscheidungen zu treffen und sind grundlegend für das menschliche Lernen.<sup>387</sup>

Monika Lehmann<sup>388</sup> unterscheidet zwischen den, von der sozialen Umwelt vermittelten, Stereotypen und jenen, die über aktive Informationssuche erworben werden. Bei Ersterem festigen sich subjektive Vorstellungen von Menschen und Dingen, bevor überhaupt eigene Erfahrungen und Erlebnisse gemacht werden konnten. Die daraus entstandenen Stereotype lassen sich nur schwer verändern, da korrekte, aber dem Stereotyp nicht entsprechende Informationen oder Bilder nicht akzeptiert werden. Das Individuum baut sich so ein eigenes Wissen über die Welt auf, welches nicht mit der Realität konform gehen muss. Stereotype die mit eigenem Engagement gebildet werden stehen im Gegensatz dazu, da sie individuell geprüft und korrigiert werden.

*„Je geringer dabei die Menge an Informationen ist, die man erhält bzw. sich selbst erarbeitet, und je weniger strukturiert diese Informationen sind, um so eher werden auch in diesem Fall Generalisierungen getroffen und um so größer ist die Gefahr einer willkürlichen Kategorien- und Klassenbildung. Und je größer man den Unterschied zwischen einmal gewählten Kategorien empfindet, um so mehr verallgemeinert man innerhalb dieser Kategorien. Dies betrifft in besonderem Maße Urteile über andere Personengruppen, Völker oder Kulturen.“* (Lehmann 1991, 8)

In Anlehnung an Richard Dyer unterscheidet Stuart Hall<sup>389</sup> Typisierung und Stereotypisierung. Typisierung beinhaltet eine einfache, anschauliche, leicht einprägsame, leicht zu erfassende und weithin anerkannte Charakterisierung, in der einige wenige Eigenschaften im Vordergrund stehen. Stereotypisierung reduziert die gesamte Person auf diese Eigenschaften, übertreibt und vereinfacht sie, und schreibt sie ohne Wechsel oder Entwicklung für die Ewigkeit fest. Dieser Prozess re-

387 Lehmann 1991, 8

388 Lehmann 1991, 8

389 Hall 2004, 143

duziert, essentialisiert, naturalisiert und fixiert Differenz. Stereotypisierung schreibt symbolische Grenzen fest und schließt alles aus, was nicht dazu gehört. Die Praxis der Stereotypisierung tritt vor allem dort in Erscheinung wo es große Ungleichheiten in der Machtverteilung gibt.<sup>390</sup>

*„[...] dann hat man einfach über die Jahre hinweg – ist der Mohr immer mehr zur Vorstellung gegangen, wie schaut den ein Mohr überhaupt aus und so ist das ...“* (P1, 588)

Die Mohrenbrauerei verwendete zur Verbildlichung ihres Namen ein Stereotyp, welches einen Menschen vereinfacht und gleichermaßen übertrieben darstellt. Als wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen ist die Mohrenbrauerei in einer Machtposition, welche stereotype Bilder vorgeben kann.

*„Naja es passt halt zum Namen – Mohren – eigentlich [...] inhaltlich find ich schon, dass es zusammen passt.“*  
(03 | UL, VLBG | Z 35)

Das vom Unternehmen gesetzte Stereotyp wird von den Leser\_innen erkannt und Einigen als passend empfunden.

Bestimmte, aus einseitig europäischer Sicht kreierte, Stereotype verbreiteten sich als realitätsferne Klischees auf einen großen Teil der Bevölkerung. Gerade Stereotype, die den eigenen Selbstwert bestätigen, lassen sich nur schwer entkräften, da sie als typisch begriffen werden und alles was ihnen widerspricht als Ausnahme bewertet wird.<sup>391</sup>

*„Ja wieder der charakteristische Mohr, haben wir wieder.“* (02 | OL, VLBG | Z 271)

Die Leser\_innen schreiben den Logos Stereotype zu. So wird beispielsweise anhand des Wortes *typisch* oder *charakteristisch* auf ein generalisiertes und auf wesentliche Elemente reduziertes Bild von einem „Mohr“ verwiesen.

*„Man erkennt den oder die Schwarze eindeutig oder besser“* (06 | UL, STMK | Z 174)

Durch Stereotype werden einheitliche Meinungen innerhalb einer Gruppe von Menschen geschaffen, mit denen Unstimmigkeiten verringert werden können. Diese Einstellungsübereinstimmun-

390 Hall 2004, 144

391 Johannsen 2001, 26

gen und damit Stereotype sind nur relevant, so lange sich Individuen emotional an eine Gruppe gebunden fühlen und dienen der Erleichterung des sozialen Lebens im Umgang miteinander.<sup>392</sup> In vorangegangenem Zitat wird von den Leser\_innen verdeutlicht, dass es Stereotype gibt die innerhalb einer Gruppe allgemein gültig sind.

*„Also wenn man nur den Kopf sehe, dann könnt man es nicht als Mohr erkennen. Also wenn man den grauen Kopf sieht, könnte man nicht meinen, das es ein Mohr ist.“* (03 | UL, VLBG | Z 122)

Während bei der schwedische Variante für die einige Leser\_innen der Stereotyp des Mohrenbräu Logos erhalten bleibt, verliert er für Andere an Gültigkeit. Ausschlaggebend dafür sind die formalen und farblichen Änderungen und der Begriff „Mohr“.

*„Daher reproduzieren sich Stereotype ohne Veränderung über Jahrzehnte und erweisen sich gerade dort als besonders hartnäckig, wo die Chance der unbewußten und unkritischen Übernahme besonders groß ist, z.B. im Alltag.“* (Lehmann 1991, 11)

Stereotype reproduzieren sich nach Lehmann ohne Veränderung immer wieder, da es sich als einfacher erweist bestehende Vorstellungen und Vorurteile zu übernehmen, als diese an aktuellen Realitäten zu überprüfen.<sup>393</sup>

*„Als frühere Zeichnung – der Kopf – wahrscheinlich weil alle gleich aussehen, wenn man so was zeichnet.“* (07 | UL, EX-JU | Z 138)

Ein Leser bringt ebenfalls den Gedanken auf, dass Bilder wie die der Mohrenbrauerei sich seit langem gehalten haben und unveränderte Stereotype bleiben.

„Rasse“, wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert, und „Geschlecht“ sind nach Sigfried Schmid<sup>394</sup> als grundlegende Kategorien zu betrachten, die in bestimmten Situationen automatisch aktiviert werden. Ist das entsprechende Stereotyp einmal aktiviert, sind auch jene mit diesem Stereotyp assoziierten Informationen präsent und nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Beurteilung von Situationen.

392 Lehmann 1991, 9

393 Lehmann 1991, 11

394 Schmid 2002, 9

Dass bei den Leser\_innen Stereotype präsent sind und damit bestimmte Informationen die Wahrnehmung beeinflussen, lässt sich an deren vorangegangenen Aussagen zur Beschreibung des Logos, wie beispielsweise *ein charakteristischer „Mohr“* festmachen und bestätigt damit die theoretische Konzeption von Schmid.

## **„Ja das ist eine Schwarze Frau glaube ich, mit lockigen Haaren. Und sonst nichts mehr.“** (07 | UL, EX-JU | Z 16)

DAS GESCHLECHT ALS KATEGORISIERUNG DER LOGOS

Biologische und charakteristische Definitionen des Anderen dienen auf individueller Ebene einer Definition des Selbst und der eigenen Zugehörigkeit. Das soziale Konstrukt der „Rasse“ steht meistens in einem engen Zusammenhang mit anderen sozialen oder kulturspezifischen Kategorien, wie Geschlecht, sexuelle Orientierung, Nationalität, Klasse und ähnlichem.<sup>395</sup>

*„Also wenn ich es weiter weg sehe, dann könnte ich auch sagen – nein, aber wenn ich es nah sehe, dann ist es für mich eher weiblich, weil es eher rundlicher ist.“* (11 | UL, VLBG | Z 74)

Um das Logo der Mohrenbrauerei zu klassifizieren, wird von Seiten der Leser\_innen die soziale Kategorie Geschlecht als relevant erachtet. Während die Mohrenbrauerei keine Angaben bezüglich des Geschlechts des abgebildeten Kopfes vorgibt, finden die Leser\_innen keine eindeutige Übereinstimmung, ob das Logo eine Frau oder einen Mann darstellen soll. Größtenteils wurde von den Leser\_innen in der Benennung des Logos die männliche Form herangezogen, während bei der Erwähnung, dass das Logo eine Frau darstelle, dies meist näher ausgeführt wurde. Insbesondere beim Kellerbier Etikett weichen die Meinungen voneinander ab.

## „Und er ist jung, also es ist kein älterer sondern ein junger Mohr.“ (02 | OL, VLBG | Z 68)

DER BEZUG DER LOGOS ZU KINDERN

In einer weiteren soziale Kategorie wird das Logo mit Kindern oder Jugendlichen in Verbindung gebracht. So wird das Logo als typisches Kind oder im frühen Erwachsenenalter beschrieben.

„[...] Wobei der da noch einmal ein bisschen geändert worden ist und da sieht man wieder, wie ein Kind, und da sieht man an was es liegt, es ist der Hals. Wir zeigen da ziemlich viel Hals ...“ (P1, Z 28)

Der ehemalige Marketingleiter Thomas Pachole erklärt, dass frühere Varianten des Logos kindliche Züge beinhalteten, diese jedoch überarbeitet wurden, da die Mohrenbrauerei versucht mittels formalen Änderungen eine kindliche Wirkung beim Logo zu verhindern. Kindliche Züge bzw. kindliches Verhalten wurden, wie aus der Geschichte des Rassismus hervorgeht, mit Schwarzen Menschen gleichgesetzt, was impliziert, dass Schwarze Menschen erst zu vollwertigen Menschen erzogen werden müssten.

„Ja Mohren von Mohren vielleicht, die Schwarzen Mohren – da gibt es doch so ein Gedicht oder? Ja mit dem Mohren bei Max und Moritz, da kommen die Mohren vor, ja sicher.“ (15 | OL, VLBG | Z 72)

Die Leser\_innen assoziieren mit der Darstellung des Logos eigene Kindergeschichten und Gedichte. Die Bilder der eigenen Kinderwelt tradieren sich als Stereotype. Sie werden, so Lorbeer,<sup>396</sup> früh eingeübt und übernommen, wodurch eine Veränderung nur schwer stattfinden kann und sie oft weitergegeben werden. Eine Übernahme von Althergebrachtem passiert meist nicht böswillig, sondern oft unachtsam. Die tradierten Bilder werden immer wieder neu aufgegriffen und damit wieder gültig.

Nederveen Pieterse<sup>397</sup> geht ebenfalls auf den Einfluß von Kindergeschichten in der frühen Sozialisation ein, die eine Formierung von Einstellungen mitprägen. Was in der Kindheit passiert hat demnach doppelte Bedeutung, da es einerseits auf einer emotionalen Ebene abläuft und andererseits für die frühe Sozialisation enorm prägend ist.

396 Lorbeer 1991, 157

397 Nederveen Pieterse 1998, 166



„In den Kinderbüchern früher war immer ein Mohr, wie heißt das, ich weiß nicht. Ausgespottet hat man ihn, den Mohr und nachher hat man sie ins Fass gesteckt, dann sind auch Mohren draus geworden.“

(13 | OL, TRL | Z 35)

In den Interviews wurden konkret zwei Kindergeschichten angesprochen, einerseits *Max und Moritz* und andererseits *Struwwelpeter*. Beide Geschichten wurden aufgrund des Logos der Mohrenbrauerei assoziiert. Dabei handelt es sich um deutschsprachige Kinderbücher aus dem 19. Jahrhundert.



Abb. 108

Detailansichten

Ursprünglich war der *Struwwelpeter* ein Weihnachtsgeschenk des Autors Heinrich Hoffmann<sup>398</sup> an seinen damals dreijährigen Sohn. Freunde und Verwandte reichten das Manuskript an einen Verleger weiter, der dies dann ein Jahr später, 1845, als Kinderbuch veröffentlichte. Heinrich Hoffmann wurde im Juni 1809 in Frankfurt am Main geboren und war Arzt, Psychiater und nicht allein Schriftsteller und Künstler.

Die Erzählungen aus dem Buch *Struwwelpeter* sind Geschichten aus der Kindheit, die so Eckstaedt<sup>399</sup>, Gegebenheiten und Konflikte sind, die jeder kennt und die Antwort auf die Frage „bin ich gut oder böse“ geben. Die negative Heldenfigur, die aber nicht als solche benannt wird, dient als Projektionsfigur und machte dieses Kinderbuch zum gültigen Moral- und Erziehungsbuch der aufstrebenden bürgerlichen Gesellschaft. Der *Struwwelpeter* bewegt sich angeblich abseits einer Norm und zeigt so die Regeln des Anstands. Ein von den Leser\_innen angesprochener Teil aus dem Buch ist „Die Geschichte von den schwarzen Buben“. In der Geschichte wird ein „Mohr“ mit roter Hose, als einziges Bekleidungsstück von drei Burschen schreiend und mit Finger zeigend ausgelacht. Zur Belehrung wurden die drei von Nikolas, einem weisen gelehrten Mann in ein Tintenfass ge-

398 Hoffmann 1948

399 Eckstaedt 1988, 7ff

steckt, wodurch sie schwarz eingefärbt wurden und eine äußerliche Veränderung erfahren mussten. Auch wenn sie ihrem äußeren Anschein nach Schwarz sind bleiben die Gestiken gegenüber dem „Mohren“ aufrecht. Das Buch erwies sich als langjähriger Bestseller und wurde in viele unterschiedliche Sprachen übersetzt.<sup>400</sup>



Nase, Hand, Gesicht und Ohren  
Sind so schwarz als wie die Mohren,  
Und des Haares letzter Schopf  
Ist verbrannt bis auf den Kopf. –



Nase, Hand, Gesicht und Ohren  
Sind so schwarz als wie die Mohren,  
Und des Haares letzter Schopf  
Ist verbrannt bis auf den Kopf. –

Abb. 109

Detailansichten

Die Bildergeschichten von *Max und Moritz* stammen hingegen von Wilhelm Busch,<sup>401</sup> der im April 1832 in Wiedensahl bei Hannover geboren wurde. Aus der ersten Periode seines Schaffens stammt auch die Geschichte von „Max und Moritz – Eine Bubengeschichte in sieben Streichen“ aus dem Jahr 1865. Die beiden Buben ärgern mit ihren Streichen das ganze Dorf, wie beispielsweise die Witwe Bolte oder den Schneider Böck, bis sie schließlich für ihr Benehmen mit dem Tod bezahlen müssen. Im vierten Streich stopfen die Beiden Flintenpulver in die Pfeife von Lehrer Lämpel, der beim anzünden dieser in die Luft geht. Sein schwarzverkohltes Gesicht wird im Reim mit „Mohren“ verglichen.<sup>402</sup>

Die Assoziation des Logos der Mohrenbrauerei an diese Geschichten zeigt wie stark Kindergeschichten erinnert werden. Während beim *Struwwelpeter* ein „Mohr“ als erzieherisches Element dient, wird er bei *Max und Moritz* als Vergleich zur schwarzen Hautfarbe herangezogen. Beide Geschichten arbeiten mit Stereotype über Schwarze Menschen, die seit über hundert Jahren bis zur Gegenwart erhalten geblieben sind.

400 Eckstaedt 1998, 75ff

401 Busch 1968

402 Busch 1968

## 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.

***„Gibt es einen Zusammenhang den Mohrenbräu mit Afrika hat? – P2: Nein, also das ist gar kein Hintergrund.“*** (P2, Z 75)

DER BEZUG DER LOGOS ZU AFRIKA

Die Mohrenbrauerei hat nicht die Intention die Logos in einen ausdrücklichen Zusammenhang zu Afrika oder Schwarzen Menschen zu stellen, da die Darstellung aus der eigenen Geschichte des Unternehmens und der Logoentwicklung hervorgegangen sei. Trotzdem kam von Seiten der Leser\_innen eine Einbettung der Logos und Produkte in diesen geografischen Raum, indem marokkanische Soldaten mit dem Unternehmen in Zusammenhang gebracht wurden, wie bereits im Kapitel zum Namen der Mohrenbrauerei angesprochen wurde.<sup>403</sup>

*„Wieder ein afrikanischer Mann der Kleidung anhat.“* (01 | OL, VLBG | Z 169)

Zudem stellen die Logos für die Leser\_innen teilweise afrikanische Menschen dar und es wird somit ein Bezug hergestellt.

*„Wir haben sie nach unseren Interessen und Stimmungslagen geformt, verherrlichend, aber noch mehr erniedrigend. [...] Bilder von Schwarzen Dienern, als Edle Wilde oder Kannibalen, als exotische Schönheiten und Heilige ziehen sich durch die Geschichte.“* (Röschenthaler 1991, 58)

Bilder die in Europa über Afrika vorherrschend sind, beruhen auf einer langen Geschichte der hierarchischen Begegnung Europas mit Afrika und afrikanischen Menschen. Diese Bilder haben mit realen Afrikaner\_innen selbst wenig gemeinsam und wurden aus eurozentrischer Sicht geformt.<sup>404</sup>

*„Ich habe eine äthiopische Nichte, aber die schaut bei Gott nicht so aus. Hallo!“* (01 | OL, VLBG | Z 218)

Eine Leserin stellte im speziellen die Merchandisingprodukte in einen direkten Bezug zu Afrika. Aufgrund einer persönlichen Beziehung war eine Betroffenheit spürbar, die das Produkt auslöste.

---

403 siehe Kapitel 6.8 Der Name des Unternehmens

404 Röschenthaler 1991, 58

## „This I tell you, it`s the time of Slavery“ (05 | UL, LIB-FT | Z 180)

DIE BEDEUTUNG DES KOLONIALISMUS BEI DEN LOGOS | DIE ASSOZIATION SKLAVEREI ZU DEN LOGOS

Wie aus dem Zitat der Überschrift hervorgeht, wird Sklaverei im Zuge der Interviews hinsichtlich des Logos und des Namen der Mohrenbrauerei als relevant thematisiert.

*„It has existed from before the dawn of human history right down to the twentieth century, in the most primitive of human societies and in the most civilized. There is no region on earth that has not at some time harbored the institution. Propably there is no group of people whose ancestors were not at one time slaves or slaveholders.“* (Patterson 1982, vii)

Sowohl Orlando Patterson, als auch Bill Ashcroft und andere weisen darauf hin, dass es in unterschiedlichsten Gesellschaften in verschiedensten Ausformungen Sklaverei gab.<sup>405</sup> So gab es beispielsweise auch in afrikanischen oder arabisch-islamischen Gesellschaften Sklaverei, jedoch ohne die eurozentrischen Rassismen, bei denen die physische Unterscheidung zwischen Europäer\_innen und Afrikaner\_innen wichtig war.<sup>406</sup>

*„Because of the structure of the hair and the eye ... It`s all Slavery. It`s all Slavetrade.“* (05 | UL, LIB-FT | Z 173)

Der transatlantische Sklavenhandel hatte einen tragenden Einfluss auf die Formierung von vielen postkolonialen Gesellschaften Afrikas und der Karibik und soll hier kurz umrissen werden, da eben dieser Sklavenhandel von den Leser\_innen angesprochen wurde.

Die Ankunft von Christof Columbus in der Karibik im Jahr 1492 leitete eine Periode des Genozids und der Versklavung der *native Americans* ein. 1503 schlug Bischof Las Casas, der sich für die *native ‚Amerindians‘* einsetzte, eine Alternative zur Arbeitsausbeutung von Indigenen vor nach der systematisch Schwarze Menschen für die Arbeit in den Minen *importiert* werden sollen. Dies war ein ausschlaggebender Punkt für den Beginn des transatlantischen Sklavenhandels.<sup>407</sup>

Zu Zeiten der Entdeckungsfahrten Europas war das Verhältnis zu Afrikaner\_innen durch Handelsbeziehungen bestimmt, wodurch auch das geringe Wissen über das Leben in Afrika und die geringe Aufmerksamkeit den Afrikaner\_innen gegenüber erklärbar ist. Das Verhältnis zwischen Europäer\_innen und Afrikaner\_innen, welches anfangs lediglich auf Handelsbeziehungen

405 Ashcroft 2005 | Patterson 1982

406 Ruf 1992, 68f

407 Ashcroft 2005, 194

fokussiert war, weitete sich zunehmend zu einem vielfältigen System wirtschaftlicher, politischer und kultureller Kontakte aus, wie dies beispielsweise zwischen Westafrika und Portugal über 200 Jahre bestanden hatte. Das Wissen über Afrika nahm zwar zu, ein einheitliches Bild formte sich allerdings nicht, vor allem Keines, das die Realität der afrikanischen Gesellschaften traf.<sup>408</sup>

Die Sklav\_innen wurden fast gänzlich von der westafrikanischen Küste, von Senegal über Gambia bis nach Angola rekrutiert. Demnach verloren, so Patterson, die nahe der Küste gelegenen Gesellschaften wesentlich mehr Menschen als jene weiter im Inland gelegenen.<sup>409</sup>

Die Schätzungen über die Anzahl der versklavten und verschleppten Menschen in den drei Jahrhunderten variieren stark. Nach Ashcroft und Patterson kann aber davon ausgegangen werden, dass über 12 Millionen Schwarzer Menschen gewaltsam in Ketten gelegt, die atlantische *Middle Passage* überquerten und nach Brasilien, in die Karibik und in die USA transportiert wurden.<sup>410</sup>

Der Begriff *Middle Passage* kommt daher, da der Atlantik den zentralen Abschnitt im Dreieckshandel darstellte. Dabei wurden europäische, billige Tauschwaren nach Afrika transportiert und im Gegenzug Sklav\_innen nach Amerika verschifft, die dort verkauft wurden. Die Einnahmen wurden verwendet um Zucker, Rum, Kaffee, Baumwolle etc. zu erwerben, um dann diese Waren schließlich in Europa mit großen Gewinn zu verkaufen.<sup>411</sup>

So stellt beispielsweise eine Leserin das Logo der Mohrenbrauerei in einen Bezug zu Kolonialwaren, auch wenn das Produkt Bier nicht in diesen Kontext passt:

*„[...] Aber im Prinzip ist das ja ein dunkles Gesicht und ist von dem her für mich eher Kaffee. Auch die Herkunft ist eher Kaffee, von mir aus auch Mango, was in dem Land wächst – aber Bier. Hopfen, Malz, das ist alles nicht afrikanisch oder so. Das man sagt, das passt zusammen.“* (01 | OL, VLBG | Z 63)

Dieser Sklavenhandel war eine extreme Form der kommerziellen Sklaverei, in welcher Sklav\_innen den Hauptarbeitskräfteanteil ganzer Ökonomien ausmachten, was im Unterschied zu früheren Formen der Sklaverei steht, bei denen Sklav\_innen wesentlich mehr Freiheiten zugeschrieben wurden. Die europäische Institutionalisierung der Sklaverei im späten 16. Jahrhundert eröffnete den Kolonialmächten schier endlose Ressourcen für die Plantagenarbeit. Sklav\_innen wurden dabei als Tauschobjekte und Waren gehandhabt.<sup>412</sup>

*„Vielleicht waren es Sklavenhändler früher. [...]“* (02 | OL, VLBG | Z 207)

408 Johanssen 2001, 20f

409 Patterson 1982, 160

410 Ashcroft 2005, 194 | Patterson 1982, 160

411 Ashcroft 2005, 195f | Johanssen 2001, 22

412 Ashcroft 2005, 195f

Ein Leser bringt die Mohrenbrauerei aufgrund des Namens und der Darstellung in einen direkten Zusammenhang mit dem Sklavenhandel, wobei er dies nicht näher begründet.

Der kommerzielle Sklavenhandel diente sowohl zur Aquirierung von billigen Arbeitskräften für die Plantagen, als auch der Bestätigung der europäischen Kultur als zivilisiert im Gegensatz zu den „primitiven, kannibalistischen Wilden“. Diese Form der Sklaverei steht in Zusammenhang mit Rassismus, indem den Sklav\_innen alle Rechte und alle menschlichen Werte abgesprochen wurden. Ashcroft weist darauf hin, dass Sklaverei als Geburtsstunde des Rassismus, in seiner modernen Form, gesehen werden kann und Rassismus der Rechtfertigung für den Sklavenhandel diene.<sup>413</sup>

## **„Vielleicht weil in Schweden mehr Afrikaner sind.“** (10 | UL, VLBG | Z 149)

DIE BEDEUTUNG DER MARGINALISIERUNG VON SCHWARZEN MENSCHEN IN BEZUG AUF DIE LOGOS

Die Gesellschaft besteht nach Horvath<sup>414</sup> aus einer Vielzahl spezifischer sozialer Kategorien, welche je nach Situation miteinander verwoben sind. Diese Beziehungen zwischen den verschiedenen Kategorien sind nicht unabhängig von Machtstrukturen. Die Identifikation und Zugehörigkeit zu bestimmten Kategorien und die damit einhergehenden individuellen Handlungsmotivationen hängen mit nicht eindeutigen Hierarchien zusammen.

Im Alltag kommt je nach Situation eine primäre Kategorie zum Tragen, welche eine allgemeine Gültigkeit erhält und für die jeweilige Person die Norm darstellt. Indem eine spezifische Kategorie ins Zentrum rückt, werden andere soziale Kategorien ins Abseits gestellt und somit marginalisiert.

Damit eingehend sind soziale Ungleichheiten, die sowohl auf individueller als auch auf institutioneller Ebene gefestigt werden und mit einem festgeschriebenen Gesellschaftsbild einhergehen.

*„Das Zentrierte (Gesamte, Gesagte) einerseits und das Marginalisierte (Besondere, Nicht-Gesagte) andererseits stehen auf einem größeren (diskursiven) Feld, im Verhältnis zueinander und bedingen sich gegenseitig.“*

(Gutiérrez-Rodríguez in Horvath 2007, 23)

413 Ashcroft 2005, 196f

414 Horvath 2007, 23

Diese marginalisierten sozialen Kategorien müssen als prozesshaft und relativ erkannt und definiert werden, um Herrschaftsverhältnisse durchbrechen zu können. Normativ verstandene soziale Kategorien sind jedoch Teil eines größeren komplexen Systems.<sup>415</sup>

*„Ich weiß nicht. Wenn es ein anderes Land wäre, hätte ich jetzt gesagt, weil sie eine hohe afrikanische Quote haben und weil das so nicht angenommen werden würde – darum ist der Kopf hell.“* (01 | OL, VLBG | Z 201)

In den Interviews wird von den Leser\_innen Marginalisierung angesprochen, indem die Anzahl von Schwarzen Menschen, als eine soziale Kategorie, ausschlaggebend für die Veränderung des Mohrenbräu Logos sind. Da in den Interviews Schwarze Menschen als marginal in Vorarlberg gesehen werden, erhält die Darstellung des Logos von den Leser\_innen eine Legitimation, wohingegen in Schweden eine größere Anzahl von Schwarzen Menschen vermutet wird, bekommt dieselbe soziale Kategorie mehr Bedeutung zugeschrieben.

*„Mhm. Also so weit ich weiß, haben wir in Vorarlberg so noch nie ein Bedienstetensystem gehabt. Wir haben zwar ein paar Großindustrielle gehabt, aber das ist von der Anzahl relativ wenig, ... soweit ich weiß, hat es in Vorarlberg relativ wenig Schwarzafrikaner oder Menschen mit dunkler Hautfarbe gegeben, darum ist das bei uns nicht wirklich Thema gewesen.“* (P2, Z 58)

Hierarchien auf einer institutionellen Ebene werden von der Mohrenbrauerei insofern geprägt, da die relativ kleine Anzahl von Schwarzen Menschen in Vorarlberg nicht berücksichtigt wird. Diese Marginalisierung hat konkrete Auswirkungen auf die Darstellung des Logos, als auch auf die Rezeption des Logos von den Leser\_innen.<sup>416</sup>

---

415 Horvath 2007, 23

416 Nach Angaben der Statistik Austria befanden sich, mit Stand 01.01.2006, 197 Personen afrikanischer Nationalität in Vorarlberg, 12.942 in gesamt Österreich (Ebermann 2007, 1f)

## 6.17 Rassismus und Rechtfertigungen.

### **„Ich kann mir schon vorstellen, dass das ein Problem ist.“**

(11 | UL, VLBG | Z 136)

RASSISMUS WIRD ANGESPROCHEN

Wie schon erwähnt wurde den Befragten, im ersten Teil des Interviews, keine konkrete Frage im Kontext Rassismus gestellt. Dennoch wurde von den Leser\_innen einerseits Rassismus angemerkt oder andererseits abwertende, verallgemeinernde oder reduzierende Aussagen getroffen.

*„Weil es für sie ... Schwarz, tät ich jetzt sagen, eher abwertend klingt.“* (04 | UL, VLBG | Z 75)

Jene Leser\_innen, welche die Logos in Bezug zu Rassismus thematisieren, empfinden das Logo oder einen damit einhergehenden möglichen Kontext als diskriminierend oder abwertend.

*„No, but I am talking of Majority. When they go to Africa, or when I go to anywhere, the black man is – you don `t work like Europeans. This is what it says.“* (05 | UL, LIB-FT | Z 248)

Bis heute werden, so Reiner Gronemeyer und Guido Zakrezewski, Afrikaner\_innen als bemitleidenswerte, hilfsbedürftige Menschen betrachtet, denen die Arbeitsweise der Weißen als Vorbild dienen soll.<sup>417</sup>

### **„Nein, weil die eher auf weiß – dass die halt auch Neger, vielleicht wollen die Neger eben nicht so.“**

(18 | UL, VLBG | Z 158)

DISKRIMINIERENDE ODER RASSISTISCHE AUSSAGEN | RECHTFERTIGUNGEN OHNE ANDEUTUNG VON RASSISMUS

Die Leser\_innen treffen Aussagen, die dem Alltagsrassismus zuordenbar sind und oft nicht bewusst getroffen werden. Diese subtile Form des Rassismus unterscheidet sich von offenem und strukturellem Rassismus, wie auch von Rechtsextremismus. Der Alltagsrassismus findet sich überall in der Gesellschaft und bildet einen Bestandteil der Alltagskultur.

417 Gronemeyer und Zakrezewski 2001, 83



Im Gegensatz zum Rechtsextremismus ist er unabhängig von der politischen Richtung eines Menschen und auch bei jenen die sich den *demokratischen Grundsätzen verpflichtet fühlen*, anzutreffen. Alltagsrassismus bedeutet nicht offen gemeinte Herabsetzung und ist vielfach genau mit der Absicht verknüpft, eben keine Unterschiede machen zu wollen.<sup>418</sup>

Die Macht, die im Alltagsrassismus bedeutend wird, ist weniger eine politische oder ökonomische, sondern vor allem eine symbolische Macht, indem darin vielfach Hierarchien verschleiert werden.<sup>419</sup>

Kilomba Ferreira<sup>420</sup> definiert drei verschiedene Mechanismen die Rassismus möglich machen, wobei ersterer die rassistische Phantasie über die Anderen ist. Als zweiten Mechanismus definiert sie das Subjekt, auf das diese Phantasien projiziert werden und als dritten den dominanten Konsens in der Öffentlichkeit, der diese Ausübung von Rassismus *stillschweigend* ermöglicht. Offene Ausgrenzungsmechanismen werden unter anderem durch Ausdrucksweisen gestützt, wie über Schwarze Menschen gesprochen wird.

*„Sprache kann verletzen und herabsetzen ebenso wie sie Anerkennung und Wertschätzung ausdrücken kann. Die Bedeutung, die ein Wort hat, hängt in erster Linie davon ab, in welchem Beziehungskontext es entwickelt und gebraucht wurde, welche Erinnerungen es wachruft und welche Emotionen es weckt. Der Begriff ‚Neger‘ wurde nun vor allem von den Weißen im Kontext von Kolonialismus und Sklaverei benutzt. Der Begriff ist also in einem Zusammenhang extremer Entrechtung und Herabwürdigung von Menschen entstanden. Die Erinnerung daran wird mit diesem Begriff abgerufen und derjenige, der ihn nutzt stellt sich damit auch in diese Tradition.“* (Rommelspacher 2003)

Bis heute findet die Bezeichnung „Neger“ im Alltag Verwendung, auch wenn von Seiten der Betroffenen der Hinweis kommt, dass dies als diffamierend empfunden wird.<sup>421</sup> Wenn dies dann als Anmaßung empfunden wird, werden Argumente entgegen gesetzt, wie *„Das meine ich nicht negativ, jeder kann Menschen benennen wie er will oder ob eine Sprachpolizei nun bestimme, wie jemand reden dürfe.“* (Rommelspacher 2003)

*„Wenn man früher gesagt hat, da kommt ein Neger dann hat man das nie abschätzig gemeint, mit dem.“*

(08 | UL, VLBG | Z 16)

---

418 Rommelspacher 2003

419 Rommelspacher 2003

420 Kilomba Ferreira, 2004

421 Rommelspacher 2003

Wie bereits im Spektrum der Begrifflichkeiten umrissen wurde, findet der Begriff „Neger“ in den Interviews mit den Leser\_innen mehrfache Anwendung.

Dieser diffamierende Sprachgebrauch macht, so Arndt und Hornscheidt, das Andere einem homogenen Ganzen zugehörig, wodurch die Eigenzuordnung irrelevant wird.<sup>422</sup> Das Andere wird, laut Rommelpacher benannt, dadurch bezeichnet und schließlich in einen negativen Kontext gebracht. Wer selber schon mal mit dieser Definitionsmacht konfrontiert war, indem zum Beispiel die eigene Herkunft als negativ festgelegt wurde, kennt das Ohnmachtsgefühl, dass dabei ausgelöst wird. Eine Zuschreibung mit einer negativen Geschichte löst Wut und Empörung aus. In eine Kategorie gesteckt zu werden, ohne dass die persönliche Stellung in dieser Geschichte hinterfragt wird, macht dieses Ohnmachtsgefühl aus.<sup>423</sup>

*„Er steht zu sich, sag ich. Ich weiß es auch nicht.“* (18, I2 | UL, VLBG | Z 230)

Dieses Zitat verdeutlicht, dass so Individualität ausgelöscht werden kann und die einzelnen Menschen der jeweiligen Fremddefinition ausgesetzt sind. Es wird im Zusammenhang mit einem möglichen Verkauf des Mohrenbräus in einem afrikanischen Restaurant auf dessen Besitzer\_in Bezug genommen.

Inwieweit Zuschreibungen als rassistisch bezeichnet werden müssen ist von konkreten Auswirkungen abhängig, welche diese auf den Status einer jeweiligen Gruppe haben. So ist es noch nicht rassistisch, wenn jemand einer negativen Kategorie zugeordnet wird, sondern es muss zudem ein Bezug zu Machtverhältnissen hergestellt sein. Ein Witz über Andere ist in dem Sinne harmlos bis eine Realmacht dahinter steht, mit der Andere gesellschaftlich diskreditiert werden und Ungleichbehandlung durchgesetzt werden kann.

Auch wenn die Intention keineswegs negativ gemeint war, gibt es doch Aussagen deren Wirkung nicht allein in der Hand dessen liegt, der sie trifft und das gut Gemeinte muss nicht als solches empfunden werden. Damit dies verständlich wird, bedarf es einem Perspektivenwechsel, sich also vorzustellen wie die Aussage auf Andere wirkt.<sup>424</sup>

*„... eine Kuh ist ja auch nicht lila und ist trotzdem die Milka Kuh. Das ist sicher erniedrigend für eine Kuh, wenn sie lila ist.“* (12 | UL, VLBG | Z 218)

---

422 Arndt und Hornscheidt 2004, 31

423 Rommelpacher 2003

424 Rommelpacher 2003

Indem der Leser versucht in diesem Zitat das Mohrenbräu Logo mit einem anderen Logo zu vergleichen, wird eine differenziertere Unterscheidung vernachlässigt und in Folge die Darstellung von einem Menschen mit der eines Tieres verglichen. Auch wenn die Absicht nicht negativ gemeint war, kann die Aussage aus der Perspektive des Anderen diskriminierend empfunden werden.

Wenn die eigene Unvoreingenommenheit betont wird, kann dies auch eine Bedeutungslosigkeit der Erfahrungen als Andere signalisieren. Gleichheit bedeutet aus der Perspektive des Weißen das die Anderen das Schwarz-Sein ablegen müssen, damit das Spiel *wir sind alle gleich* auch funktioniert.<sup>425</sup> Der ungleiche Zugang zu ökonomischen, sozialen, kulturellen und symbolischen Kapital wird unter anderem auch über Rassismus bestimmt. Das Privileg in der Norm zu leben wird für bestimmte Personen dadurch ermöglicht und diese Normalität wird den Anderen als verbindliche Definition auferlegt. Allerdings werden diese Normvorstellungen nicht als Privileg empfunden, da sie als Selbstverständlichkeit gelten.<sup>426</sup>

*„Ja dem wo das Gasthaus gehört hat, dem muss das ja bewusst sein, muss ja nicht das Bier unbedingt verkaufen. Wenn er sich erniedrigt fühlt von dem Zeichen, dann muss er es ja nicht kaufen.“*

(12 | UL, VLBG | Z 119)

Eine mögliche negative Erfahrung als Schwarzer Mensch, die mit dem Logo des Bieres einhergeht, wird von einem Leser als bedeutungslos eingestuft. Mit dem Zugeständnis, dass die betroffene Person eine Möglichkeit der Vermeidung des Logos habe, wird eine Gleichheit der gesellschaftlichen Positionen und damit eine vermeintliche Norm festgelegt.

*„Weil wir Rassisten sind – wir wollen keine Schwarzen haben [...]“* (18 | UL, VLBG | Z 155)

Im Gegensatz zum Alltagsrassismus werden beim offenen Rassismus tatsächliche oder eingebildet Unterschiede zum Nachteil der Betroffenen verabsolutiert und verallgemeinert.<sup>427</sup> Die Leser\_innen nutzen ihre eigene Privilegien um Ablehnung zu rechtfertigen.

*„Ich glaube bei den Afrikanern ist der Preis entscheidend, ich mein die verkaufen sich selber auch, also bei denen ist einfach der Preis wichtig.“* (02 | OL, VLBG | Z 236)

---

425 Rommelspacher 2003

426 Rommelspacher 2005, 7

427 Memmi 1992, 103

Memmi weist darauf hin, dass durch Verallgemeinerungen Beschuldigungen an jedes Mitglied einer bestimmten Gruppe, ohne eine zeitliche Eingrenzung zu treffen, gemacht werden.<sup>428</sup> Das Individuum wird nicht mehr als solches gesehen, sondern als Teil einer sozialen Gruppe, deren Eigenschaften es zwangsläufig besitzt. Dabei bekommen rassistische Handlungen bzw. Aussagen durch die Verallgemeinerung den Wahrheitsanspruch und Gewissheit zugesprochen. Da es mit einem Prozess der Sozialisation verknüpft ist, handelt es sich um ein Schicksal und dieses ist unabänderlich von der Biologie abhängig.<sup>429</sup> In vorangegangenen Zitat wird eine Verallgemeinerung ersichtlich, die zeitlich nicht begrenzt ist. Dabei werden einer sozialen Kategorie negative Eigenschaften zugeschrieben.

*„Wir haben über [...] zwei Jahrhunderte wirklich soviel Marketing Arbeit da rein gesteckt um den Mohr positiv zu belasten, dass ich ... fast behaupten kann, dass man uns nicht mit Rassismus in Verbindung bringt, im Land, beim Vorarlberger.“* (P1, Z 99)

Auch im Interview mit dem ehemaligen Marketingleiter war die Thematik Rassismus relevant, obwohl sie im Interviewleitfaden nicht vorgesehen war. Im Zuge von näheren Erklärungen zum schwedischen Export, wurde das Thema von seiner Seite erstmals angesprochen. Die Mohrenbrauerei geht davon aus, dass das Logo in der Gesellschaft durch ihre Marketingarbeit positiv verankert sei und ein Rassismusvorwurf damit nicht haltbar wäre.

Ein Verhalten, das nett gemeint bzw. nicht böse gemeint ist, kann positiven Rassismus und damit einer bestimmten Form von Rassismus zugeordnet werden. Aber auch positive Umschreibungen bedeuten eigentlich das Gleiche und es liegen dieselben Einteilungen zu Grunde.<sup>430</sup>

Den positiv gemeinten Zuschreibungen von Seiten der Mohrenbrauerei liegen einerseits die gleichen Muster von Stereotypen zugrunde und andererseits wird die Geschichte der Darstellung von Schwarzen ausgeblendet. Eine solche positive Belegung ist eine Form von Dominanz und Ausdruck von Macht und wird daher als richtig und gut empfunden.

*„Okay, wann fängt Rassismus an? Ich sage, wenn eine gewisse Symbolik in einen negativen Zusammenhang gestellt wird, oder. Ich meine wir haben eine Symbolik – ja, aber wir haben keinen negativen Zusammenhang, oder. ...“* (P1, Z 201)

428 Memmi 1992, 114

429 Memmi 1994, 217f

430 Sow 2008, 80f

Sow betont, dass es eine Bevormundung von Betroffenen bedeutet, wenn sich ein Unternehmen herausnimmt, ab wann Rassismus Menschen entwürdigt.<sup>431</sup> Die Mohrenbrauerei argumentiert mit einer eigenen Definition von Rassismus, die eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und Rassismus nicht zulasse.

*„Das ist, das hat nichts mit Rassismus zu tun, das heißt so, das ist gleich, wie Mohrenköpfe, das sind ja Süßigkeiten, oder.“* (13 | OL, TRL | Z 104)

Wie schon erwähnt, wurde Rassismus im ersten Teil der Interviews nicht thematisiert. Dennoch wurden von Leser\_innen Argumente getroffen, die Darstellungen der Mohrenbrauerei, Begrifflichkeiten oder andere Zusammenhänge hinsichtlich eines möglichen Rassismusvorwurfes rechtfertigen.

Die Rechtfertigungsstrategien, die auf die Frage angemerkt wurden, ob das Logo der Mohrenbrauerei mit Rassismus in Verbindung gebracht werden kann oder als diskriminierend empfunden wird, werden an späterer Stelle noch detaillierter ausgeführt, wobei konkrete Aussagen den unterschiedlichen Strategien zugeordnet werden. Grundsätzlich zeigt die Anwendung von Rechtfertigungsstrategien laut Harald Pichlhöfer<sup>432</sup> etwas von Strukturen der Wahrnehmung.

---

431 Sow 2008, 82

432 Pichlhöfer 1999, 76

## 6.18 Ein Vergleich zum Meinl Logo.

### **„Der Meinl hat doch auch ein Mohr, nicht?“** (02 | OL, VLBG | Z 79)

EXKURS ZUM MEINL UNTERNEHMEN

Im Zuge einer früheren Arbeit<sup>433</sup> sind wir der Frage, ob die Kritik am Meinl Logo auch die Darstellung des Mohrenbrauerei betrifft, nachgegangen. Auch in der vorliegenden Arbeit ist diese Gegenüberstellung von Relevanz, da im Zuge der Interviews der Meinl Konzern von den Leser\_innen angesprochen wurde.

*„Es gibt aber eigentlich nur zwei Sachen in Österreich, wo du was mit dem Mohr verbindest. Das ist einmal der Meinl Mohr. [...] Also als Vorarlberger ist ziemlich gleich erkennbar, also kurzes Nachdenken und dann erkennt man – ob es der Biermohr ist, nicht immer, aber du hast gleich im Kopf der Mohrenbräu Mohr.“*

(02 | OL, VLBG | Z 84)

Von den Leser\_innen wird eine Verbindung des Logos der Mohrenbrauerei mit dem Logo des Meinl Unternehmens gezogen.

*„Ich glaube wegen Kaffee oder was war das. Der Neger immer kommt im Vordergrund und das ist verletzlich für diese Leute. So denke ich.“* (07 | UL, EX-JU | Z 123)

Auch in den Interviews der vorliegenden Arbeit wurden Kritikpunkte in dieser Thematik aufgebracht, da von dem Leser eine konkrete Diskriminierung von Schwarzen Menschen durch das Meinl Logo angesprochen wird.

Im Sommer 2007 wurde von Simon Inou, gemeinsam mit Markus Wailand und anderen, in der Kampagne *Mein Julius* das Logo des Meinl Konzerns als rassistische Diskriminierung thematisiert. Daraus wurden folgende Kritikpunkte am Meinl Unternehmen herausgearbeitet, die nur teilweise auf das Logo der Mohrenbrauerei übertragbar sind:<sup>434</sup>

Das Logo von Meinl schließt an die Geschichte des traditionsreichen Handelsunternehmens in umgekehrter Perspektive an. Kolonialwaren galten als extravagant und exotisch, beinhalten aber

433 Erlacher, Sarah | Fleischanderl, Bettina | Meyer, Manuela: „Die Repräsentation von gegenwärtig verwendeten Logos in Bezug auf Rassismus und die Darstellung von ‚Schwarzen Menschen‘ in Österreich. Von der Kritik am Meinl ‚Mohr‘ zu einer Kritik am Mohrenbräu.“ Seminar bei Mag.a Heidi Weinhäupl und Mag.a Christa Markom zu „Exotismen, Rassismen, Sexismen: ‚Fremde‘ und der westliche Blick“, WS 2007/08.

434 [www.meinjulius.at](http://www.meinjulius.at) [27.04.2009]

auch eine blutige Geschichte von Sklaverei, Ausbeutung und Kolonialismus. Das Logo trägt auch die Geschichte des Umgangs mit Menschen schwarzer Hautfarbe in Österreich zu einer Zeit, in der sie primär als Diener\_innen arbeiteten, als Anschauungsobjekte fungierten oder zur Missionierung hier Aufenthalt fanden. Weiters arbeitet das Logo mit Klischees, wie der Diener\_innenpose und der Stilisierung des Kopfes. Das Logo trägt dazu bei, dass Schwarze Menschen verniedlicht und exotisiert dargestellt werden. Die *verkindlichte* Darstellung des Logos trägt wiederum zur Infantilisierung des Bildes Schwarzer Menschen bei. Zudem wird das Logo in den USA in veränderter Form angewandt, da es dort eine Lobby von Schwarzen Menschen gibt, die politischen Druck ausüben kann.

Von der Rassismus Definition nach Arndt ausgehend, kann die Selektion einiger weniger körperlicher Merkmale am Mohrenbräu Logo erkannt werden. Susan Arndt spricht von einer Bündelung von „Rassenmerkmalen“, weshalb durch selektierte Merkmale der „Mohr“ konstruiert wird. Vor allem durch den Schriftzug „Mohren“ wird die grafische Darstellung mit dem Begriff gleichgesetzt.

Phänotypische Merkmale sind am Logo eindeutig erkennbar, welche vom Unternehmen marketingorientiert positiv bewertet werden. Durch das Logo schafft das Unternehmen Kategorien und trägt zu deren Reproduktion bei. Hierarchien und Marginalisierung sind darin erkennbar, dass die Mohrenbrauerei die relativ kleine Anzahl von Afrikaner\_innen in Vorarlberg nicht berücksichtigt. Es besteht ein hierarchisches Machtverhältnis zwischen dem Unternehmen, mit über 40% Marktanteil in der Region und den wenigen Schwarze Menschen und Kritiker\_innen. Die Mohrenbrauerei setzt nichts entgegen, dass eine angeblich besondere soziale Gruppe, in diesem Fall die der Schwarzen Menschen, im allgemeinen unter Hinweis auf wirkliche oder angenommene biologische Merkmale, als von Natur aus anders bezeichnet wird. Die Verwendung des Logos ist im bestehenden Herrschaftsprozess eingebettet.<sup>435</sup>

Wird Exotismus nach Markom und Weinhäupl definiert,<sup>436</sup> so können bestimmte Merchandisingprodukte als exotisierend aufgefasst werden. Einerseits wird zum Beispiel die Stofffigur „Möhrle“ als lachend, freundlich und positiv dargestellt, andererseits kann dieses Lachen leicht als Hinweis auf Naivität und Dummheit interpretiert werden. Auch die verkindlichte Darstellung (großer Kopf, große Augen, kleiner Körper) kann einerseits mit Unschuld und Liebenswürdigkeit in Verbindung

435 Miles 1999, 11

436 „Aufgrund von tatsächlichen oder vorgestellten Unterschieden in Bezug auf körperliche Merkmale (z.B. die Hautfarbe), Ethnizität, kulturelle Elemente oder (nationale) Herkunft werden Gruppen als „von Natur aus“ anders geartet konstruiert und mit Eigenschaften belegt, die häufig positiv wirken, aber leicht in rassistische Vorurteile umschlagen. Diese Denkweise bildet sich auch in den gesellschaftlichen Strukturen ab und beeinflusst Handlungen und Einstellungen der Exotisierenden und der Exotisierten je nach ihrer Position in der Gesellschaft.“ (Markom/Weinhäupl 2007, 130)

gebracht werden und andererseits auf die angebliche Unfähigkeit Schwarzer Menschen zur Entwicklung und Selbstbestimmung gewertet werden.

Das Logo arbeitet einerseits mit Kodes, die für einen Teil der Gesellschaft auf eine bestimmte Art und Weise verständlich sind und andererseits produziert es Kodes, um eine Botschaft zu übermitteln. Das Unternehmen ist der Sender von kodierten Zeichen. Es kann eine bestimmte Lesart anstreben, jedoch nicht festlegen wie die Zeichen vom Rezipient\_innen tatsächlich dekodiert werden.<sup>437</sup>



Abb. 110



Abb. 111



Abb. 112

Die Mohrenbrauerei möchte über das Logo das Unternehmen und die Produkte präsentieren. Dies ist die angestrebte und bevorzugte Lesart. Dennoch kann das Zeichen so dekodiert werden, dass es als Beleidigung aufgefasst wird. Diese Art der Dekodierung zeigt einen hohen Grad der Asymmetrie zwischen dem kodierendem Unternehmen und den dekodierenden Empfänger\_innen auf.

Der schwedische Staat hat das Unternehmen darauf hingewiesen, dass die Kodes, die von Mohrenbräu in Vorarlberg gesendet werden, in Schweden nicht im gleichen Maße aufgenommen werden. Das Unternehmen entschloss sich, dort eine veränderte Variante des Logos zu verwenden, da dem Unternehmen die *Marketingkraft* zur Veränderung der Kodes in der schwedischen Gesellschaft fehle.

Wie oben erwähnt, schreibt das Logo zwar keine Eigenschaften fest, stereotypisiert aber im Sinne von Stuart Hall, indem es Differenzen essentialisiert, naturalisiert und fixiert. Problematisch werden Situationen, wenn die mit den Stereotypen assoziierten Informationen aktiviert werden und diese Einfluss auf Wahrnehmung und Beurteilung nehmen.

437 Hall 2004, 66ff



Darauf weist auch Theo van Leeuwen hin, der „rassische Sterotypisierung“ als Strategie von visuellem Rassismus sieht. Biologische Charakterisierung, in diesem Fall die phänotypische Darstellung, impliziert die Assoziation mit bestimmten symbolischen Werten. Obwohl die Mohrenbrauerei wie schon erwähnt keine eindeutigen Eigenschaften zuschreibt, weckt die Darstellung bestimmte vorgestellte Zusammenhänge und trägt zu deren Reproduktion bei.

Die Mohrenbrauerei ist bemüht, das Logo als Zeichen im Sinne von Barthes in einen positiven Zusammenhang mit ihren Produkten zu bringen. Das Bild mit dem das Unternehmen arbeitet beinhaltet zwei untrennbare Ebenen. Einerseits besteht nach Barthes eine kodierte konnotative Botschaft, welche zum Beispiel das Logo direkt mit dem Bier in Zusammenhang bringt und andererseits die nicht kodierte denotative Botschaft, welche Assoziationen hervorruft. Das Logo entspricht den Funktionskriterien und Marketingansprüchen, aber dennoch kann nicht garantiert werden, wie das Zeichen verstanden wird. Es ist anzunehmen, dass der in Vorarlberg hervorgerufene Zusammenhang meist der mit der Brauerei ist. Dieser Anspruch kann außerhalb der Region nicht gehalten werden.

## 7. Semiotik und Mythos

Die visuelle Kommunikation, in die das Logo der Mohrenbrauerei eingebettet werden kann, benötigt Theorien und Begrifflichkeiten vor allem aus der Wissenschaft der Zeichen, also der Semiotik.<sup>438</sup> In Folge dessen wird im Zuge von Überlegungen zur Semiotik eingangs auf die visuelle Kommunikation eingegangen und anschließend der Zugang zur Semiotik hergestellt.

Roland Barthes<sup>439</sup> entwickelte einen Semiotikansatz, der Mythen als Ergebnis von Bedeutungskonstruktionen, die in unserer Gesellschaft vorherrschend sind, sieht. Dieser Ansatz bildet gemeinsam mit der Semiotik das Analysewerkzeug dieser Arbeit. Daher wird in diesem Zusammenhang die Thematik von Mythen und anschließend Ritualen, in Bezug auf Mythen, behandelt.

### 7.1 Einleitende Überlegungen zur Semiotik.

**„Visuelle Kommunikation ist bildliche Mitteilung in einem kommunikativen Prozeß.“** (Stankowski und Duschek 1994, 8)

#### DIE VISUELLE KOMMUNIKATION

Die Definition von Bild ist innerhalb der Bildwissenschaft weit gegriffen und geht über klassische Bildwerke hinaus. So schließt insbesondere die ethnologische Bildwissenschaft immaterielle Bilder, wie Vorstellungen, Stereotype oder Vorurteile in den Bildbegriff mit ein.

W.J.T Mitchell<sup>440</sup> definiert fünf verschiedene Interpretationen, nach denen Bilder aufgefasst werden können. Grafische, materielle Bilder entsprechen dem alltäglichen Gebrauch des Bildbegriffes. Neben optischen Bildern, beispielsweise einem Spiegelbild, identifiziert er auch verbale Bilder, wie Metaphern oder Beschreibungen. Ein weiterer Bereich sind perzeptive Bilder, wie Sinneseindrücke oder Erscheinungen und schließlich die mentalen Bilder, wie diese in Fantasien, Ideen, Erinnerungen und Träumen vorkommen.

Mitchell weist darauf hin, dass sich kein einheitliches, definierendes Charakteristikum in den zuvor genannten Bereichen feststellen lässt und verschiedene Phänomene um den Begriff Bild existieren, wodurch eine zusammenfassende Definition nicht zielführend ist.

438 Crow 2005, 8

439 Barthes 1964

440 Mitchell 1987, 10

Für Norval Baitello<sup>441</sup> haben Bilder grundsätzlich mehr unsichtbare Seiten als sichtbare. Bilder können sehr unterschiedlich sein und akustisch, geschmacklich oder visuell wahrgenommen werden. Dies führt dazu, dass nicht sichtbare Bilder nur gespürt, gehört etc. werden können. Sind Bilder aber sichtbar, so weisen sie meistens mehrere unsichtbare Seiten auf, die von jedem Menschen anders erlebt werden. Bilder werden, so Pichlhöfer, meist schneller rezipiert und ihr Inhalt kann länger im Gedächtnis behalten werden als geschriebene Texte. Zudem werden Bilder als Einheit erlebt und gedanklich in der Regel weniger analysiert als sprachliche Mitteilungen. Dabei werden zum Beispiel weniger innere Gegenargumente gebildet, da Bilder sich einer gedanklichen Kontrolle entziehen und schneller aktiviert werden als Worte.<sup>442</sup>

Belting ist der Ansicht, dass Menschen durch visuelle Aktivität jene symbolische Einheit, die als Bild bezeichnet werden kann, isolieren. Ein Bild ist nicht nur Produkt der Wahrnehmung sondern auch das Resultat persönlicher und kollektiver Wahrnehmung.<sup>443</sup>

*„Sehen heißt auch Auswählen. Wir sehen nur das beziehungsweise wir nehmen nur das wahr, was wir betrachten.“* (Berger 1996, 8)

Für John Berger<sup>444</sup> ist die Art, wie die Wahrnehmung beeinflusst wird, von Wissen bzw. Glauben abhängig. Die Bedeutung von Feuer war beispielsweise im Mittelalter durch den Glauben an eine *reale Existenz* der Hölle eine Andere. Ein Bild ist eine vom Menschen geschaffene und reproduzierte Ansicht, welches eine bestimmte Art des Sehens verkörpert. In jedem Bild manifestiert sich eine bestimmte Sichtweise, wobei die Auffassung dieser Abbildung wiederum vom Verständnis der eigenen Art des Sehens der Betrachter\_innen abhängig ist.

Der Dualismus von endogenen und exogenen Bildern von Hans Belting<sup>445</sup> ermöglicht eine Klassifikation von Bildern und dessen Wirkung auf die soziale Kommunikation. Endogene Bilder können als körpereigene bezeichnet werden, während exogene Bilder immer einen technischen Bildkörper brauchen, um in unseren Blick treten zu können. Die inneren Bilder, also die endogenen, werden auch wenn sie kollektiven Ursprungs sind, so verinnerlicht, dass wir sie für unsere Eigenen halten und diesen Bildern eine persönliche Bedeutung beimessen. Kollektive Bilder werden also nicht nur als Individuum wahrgenommen, sondern auch auf kollektive Weise. Kollektive Bilder, die historisch entstanden sind, haben auch gegenwärtig ihre Bedeutung.<sup>446</sup> Belting verweist darauf, dass:

441 Baitello 2006, 17

442 Pichlhöfer 1999, 29

443 Belting 2001, 17

444 Berger 1996, 8f

445 Baitello 2006, 18

446 Belting 2001, 19f

*„... unsere Wahrnehmung einem kulturellen Wandel unterliegt, obwohl unsere Sinnesorgane sich seit urdenklichen Zeiten nicht geändert haben. An dieser Tatsache ist die Mediengeschichte der Bilder maßgeblich beteiligt.“* (Belting, 2001, 21)

Die Geschichte der Bilder war, so Belting,<sup>447</sup> immer auch eine Geschichte der Bildmedien. So kann die Interaktion von Bild und Technologie nur dann verstanden werden, wenn symbolische Handlungen miteinbezogen werden. Die Bildproduktion selbst ist ein symbolischer Akt und verlangt eine ebenso symbolische Art der Wahrnehmung.

*„Zwischen dem, was wir sehen und dem, was wir wissen, herrscht keine feststehende Beziehung.“* (Berger 1996, 8)

Diese sinnstiftenden Bilder besetzen den sozialen Raum und unterscheiden sich von der alltäglichen Wahrnehmung unserer natürlichen Bilder. Das Trägermedium, also zum Beispiel als Logo, gibt ihnen eine Oberfläche mit einer aktuellen Bedeutung und Wahrnehmungsform.<sup>448</sup>

Beim Ansatz das Visuelle als Sprache zu betrachten, sind es Kodes, die in eine sprachliche Form dekodiert werden müssen. So argumentiert Ernst H. Gombrich,<sup>449</sup> dass es eine Sprache für bildliche Repräsentation gäbe und stand als Fürsprecher dafür, dass bestimmte Zeichen ein natürliches Wesen haben, die einer symbolischen Natur der Sprache entflohen seien. Um einen Text verstehen zu können, so Gombrich, ist es notwendig eine Sprache, wie zum Beispiel Latein zu können, während hingegen das Bild von einem Hund nur mit dem Wissen über einen Hund begriffen werden kann.

Bei visueller Kommunikation können, so Pichlhöfer,<sup>450</sup> drei verschiedene Gruppen als Teilnehmer\_innen identifiziert werden. Die Betrachter\_innen und die Produzent\_innen von visueller Repräsentation verhalten sich nicht gleich, sondern schaffen und erhalten auf unterschiedliche Weise soziale Strukturen im Besonderen oder Kultur im Allgemeinen. Das Dargestellte, als dritte Gruppe, nimmt im Prozess der visuellen Kommunikation die Rolle des abgebildeten Objektes ein.

Diese drei Gruppen können in Bezug auf diese Arbeit auf die Mohrenbrauerei als Produzent\_innen, die Leser\_innen als Konsument\_innen und Schwarze Menschen als repräsentierte Objekte übertragen werden.

---

447 Belting 2001, 19f

448 Belting 2001, 19f

449 Gombrich 1960

450 Pichlhöfer 1999, 14

Visuelle Kommunikation bezieht sich auf eine Beziehung, in der eine Grafik als Optimierung einer zwischenmenschlichen oder gesellschaftlichen Kommunikation verstanden werden kann. Eine bildliche Mitteilung lässt sich nicht auf Grafik und Typographie reduzieren, da diese auch an Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und der Qualität der gesellschaftlichen Funktion gemessen werden muss.<sup>451</sup>

Das im Rahmen dieser Arbeit untersuchte Logo der Mohrenbrauerei stellt eine optimierte Grafik dar, welche aber an den eben genannten zusätzlichen Eigenschaften analysiert werden muss.

Die Kommunikation über Bilder ist aufgrund von unterschiedlichsten Ausformungen besonders reichhaltig. Bilder können verschiedenste Funktionen ausüben, darunter auch die narrative, wie beispielsweise bei der darstellenden Malerei oder beim Kinofilm. Diese visuelle Kommunikation zu verstehen sieht Ugo Volli<sup>452</sup> als Herausforderung für die Semiotik.

***„Wir bewegen uns beim Betrachten von Bildern also grundsätzlich in einem dynamischen Raum, den wir immer nur wahrscheinlich und niemals fix oder gar sicher definieren können.“*** (Pichlhöfer 1999, 51)

DER ZUGANG DER SEMIOTIK

Logos, wie jenes der Mohrenbrauerei, können als Zeichen gelesen werden und sind Teil einer größeren Gruppe von Symbolen, aus denen sich die kulturelle Welt der Bedeutungen zusammensetzt und durch welche diese auch zusammengehalten wird. Zeichen und symbolische Systeme sind stark geprägt von der jeweiligen vorherrschenden Kultur. Durch Zeichen wird weniger eine objektive Realität dargestellt, als vielmehr eine Wirklichkeit konstruiert.<sup>453</sup>

Die heutigen Theorien zur Semiotik gehen zurück auf den Schweizer Linguisten Ferdinand de Saussure und den amerikanischen Philosophen Charles S. Peirce. Die weitere Entwicklung der Semiotik als eigenständige Wissenschaft mit eigener Methode und theoretischem Gerüst, sowie einem Korpus an Ergebnissen, lässt sich auf zahlreiche Wissenschaftler wie Charles Morris, Roman Jakobson, Roland Barthes oder Umberto Eco, zurückführen<sup>454</sup>

451 Aicher 1994, 8

452 Volli 2002, 216

453 Hartmann 2000, 117

454 Danesi und Perron 1999, 45

Die Theorie von den Zeichen begründet sich nach Winfried Nöth<sup>455</sup> auf der Geschichte verschiedener Einzelwissenschaften. Die Geschichte der Semiotik ist keine Summe von Einzeldisziplinen, sondern muss in all diesen Gebieten die Geschichte der Forschungsaspekte ergründen, die sich auf das Wesen des Zeichens und der Kommunikation beziehen.

Im semiotischen Ansatz werden Zeichen betrachtet und danach gefragt, wie Bedeutungen durch die Sprache geschaffen werden. Sprache wird hierbei in einem weiteren Sinne verstanden und schließt jede Form der Kommunikation, sei es verbale oder nonverbale, mit ein.<sup>456</sup>

Da kein Zeichen nur eine einzige wahre und fixe Bedeutung hat, gibt es, so Hall, keine *korrekte* Antwort zu der Frage nach der Bedeutung von etwas. Zeichen und Dinge sind immer interpretativ und einem Prozess der Bedeutungsveränderung, je nach Kontext, Verwendung und historischen Gegebenheiten, unterworfen. Zudem ist Bedeutung nicht immer transparent, viel mehr wird definiert was *normal* ist, wer oder was exkludiert und wer oder was miteingeschlossen wird.<sup>457</sup> Letzten Endes entscheiden über den Sinngehalt eines Zeichens die Interpret\_innen.<sup>458</sup>

*„Nur bei Behauptungen, Feststellungen, Beschreibungen oder Berichten kann zwischen wahr und falsch unterschieden werden. Bei ästhetischen oder moralischen Bewertungen, bei Äußerungen von Wünschen, Befehlen, Versprechungen oder emotionalen Ausrufen ist die Wahrheitsfrage für die Bedeutung der Zeichen irrelevant.“* (Nöth 2000, 153)

Lévi-Strauss sieht die Semiotik nicht als methodisches Verfahren, sondern als eine Disziplin, die von einem einheitlichen semiotischen Modell als Leitfaden ausgeht. Bei diesem Verfahren werden verschiedene Untersuchungen in unterschiedlichen Bereichen durchgeführt. Mittels semiotischer Analysetechnik können grundlegende Mechanismen der Kommunikation verstanden werden. Für Lévi-Strauss als Kulturanthropologen ist Kultur letztlich ein Kommunikationsaggregat in und zwischen den Menschen, das den Zweck der Kommunikation mittels unterschiedlicher Medien, auf diversen Ebenen hat.<sup>459</sup>

Während die Semiotik laut Nöth mehr an Zeichen und Bedeutungen interessiert ist, bezieht sich der Strukturalismus mehr auf Relationen und Strukturen. Beide Paradigmen sind aber unzertrennlich, da bei der Untersuchung von Zeichen ein System von Relationen miteinbezogen werden muss, wodurch die Produktion von Bedeutung möglich wird. Diese relevanten Relationen können hinge-

455 Nöth 2000, 56

456 Hall 1997, 5

457 Hall 1997, 9

458 Pichlhöfer 1999, 52

459 Hainzl 1997, 16f

gen nur betrachtet werden, wenn sie als Zeichen gesehen werden.<sup>460</sup> Jeder kulturelle Aspekt kann als Inhalt einer semiotischen Aktivität erforscht werden. Kultur als Kommunikationsphänomen beruht auf einem Bedeutungs- und Signifikationsprozess. Die strukturelle Anthropologie stützt sich auf die Hauptvoraussetzung der Semiotik, nach der ein Zeichen, welches in einer gegensätzlichen Beziehung zu anderen Zeichen steht, strukturierend für dessen Bedeutung ist. Alle Bedeutungs- und Sinnsysteme in menschlichen Kulturen bestehen aus semiotischen Merkmalen.<sup>461</sup>

Hinter dem Individuellen und Subjektiven verbergen sich für die Strukturalist\_innen Tiefenstrukturen der Kultur. Diese Kodes des Systems prägen letztlich das semiotische Handeln des Individuums.<sup>462</sup>

Sigfried Schmid ist der Ansicht, dass Kodes uns, unabhängig davon ob sie irgendwo niedergeschrieben sind sagen, wie wir uns wann und wo zu verhalten haben. Kodes können entweder zum Beispiel durch Lobbying von unten oder durch den Staat und Gesetze von oben verändert werden. Dies zeigt, dass Kodes keine starren Gefüge sind, aber ihre Veränderung nicht von allen Mitgliedern einer Gesellschaft gleich erwünscht und akzeptiert werden.

Verhaltenskodes der Gesellschaft stellen Nachrichten dar, die von einer Generation auf die Nächste das entsprechende Verhalten übermitteln. In der Gesellschaft sind aber auch verdeckte Verhaltenskodes wahrnehmbar, die ebenso zu ihrer Stabilität beitragen. Um das Ordnungssystem der Gesellschaft aufrecht zu erhalten, werden schon einem Neugeborenen eine Vielzahl an Kodes weitergegeben. Verhaltensmuster über das unterbewusste Bild vom richtigen Leben in der Gesellschaft stammen von den Vorstellungen der Eltern, der Schule, der Medien und vielem mehr. Ähnlich wie der offizielle Kodex funktioniert auch der soziale Verhaltenskodex dadurch, dass die Gesellschaft sich über Dinge einig ist, welche erlaubt oder tabuisiert werden.<sup>463</sup>

Semiotik ist nach Manfred Hainzl als Methode eine Analysetechnik, welche die Funktion von Kommunikation untersucht. In einem Kommunikationsprozess werden Zeichen zum Informationsaustausch eingesetzt. Die damit einhergehenden Kodes sind kulturelle Regeln, die für den Zusammenhang zwischen Elementen des Ausdrucks, dem Signifikant, mit denen des Inhalts, also dem Signifikat stehen. Selbst eine Steinaxt kann als ein Zeichen begriffen werden, da alles mit Bedeutung durchtränkt ist. Aus der Sicht der Semiotik kann jedes Objekt in einer Kultur eine Zeichenfunktion haben und damit zum Inhalt jeder Kommunikationsform werden.<sup>464</sup>

---

460 Nöth 2000, 47

461 Hainzl 1997, 18f

462 Nöth 2000, 46

463 Schmid 2002, 5f

464 Hainzl 1997, 11ff

„Unter einem semiotischen Gesichtspunkt die Kulturgebiete untersuchen, bedeutet nicht, dass Kultur ausschließlich Kommunikation ist, sondern lediglich, dass man Gegenstände, Verhaltensweisen usw. die semiotischen Gesetzmäßigkeiten gehorchen, besser verstehen kann.“ (Hainzl 1997, 14)

Da die Menschen mit Hilfe von Zeichen und Symbolen kommunizieren, besteht letztlich das Wesen einer Gesellschaft in der Tatsache, dass sie sich selbst in ihren Institutionen und Gebräuchen symbolisch ausdrückt.<sup>465</sup>

Das Zeichen kann als komplexe semiotische Einheit von Zeichenträger, Bedeutung und Bezeichnung definiert werden.<sup>466</sup> Zeichen stehen für bzw. repräsentieren Konzepte, Ideen und Gefühle auf eine Art und Weise, dass deren Bedeutung auf eine ähnliche Form gelesen, dekodiert und interpretiert werden kann, wie diese auch gesendet wurden.

Bei einem Verkehrsschild, das von Autofahrer\_innen beispielsweise beschädigt wurde, ist der bloße Zeichenträger gemeint, ist hingegen die Verhaltensregel für Verkehrsteilnehmer\_innen beinhaltet, so ist von einem Zeichen im vollständigen Sinne die Rede.<sup>467</sup>

Bedeutungen von Wörtern, Bildern oder Gesten unterliegen einer natürlichen Entwicklung und einem sozialen Wandel womit auch die Änderung eines bestimmten Zeichens im Laufe der Zeit einhergeht.<sup>468</sup>

Der Zeichenträger wird einerseits als konkretes Objekt definiert, wohingegen dieser auch als abstraktes oder mentales Konstrukt gesehen werden kann. So definiert Morris beispielsweise den Zeichenträger als *materielles Etwas*, als *physikalisches Ereignis* oder *Objekt*. Für Peirce hingegen kann der Zeichenträger von konkreter, materieller, mentaler oder abstrakter Art sein. Demnach kann jedes Objekt, Ereignis oder Verhalten ein potentielles Zeichen sein.<sup>469</sup>

Die Bedeutung eines Zeichens ist das bezeichnende Objekt oder der bezeichnete Sachverhalt. Beim Objekt stellt sich die Frage nach der Existenz in der Realität, wohingegen sich beim Sachverhalt die Frage nach der Wahrheit in der empirischen Welt stellt. Für Umberto Eco<sup>470</sup> ist die Bedeutung eine rein kulturelle Einheit, eine Struktur, die durch einen kulturellen Kode erzeugt wird.

So erfolgt für Hall die Produktion und Zirkulation von Bedeutungen durch Kultur und Sprache. Sprache ist dabei jenes Medium, durch welches Objekte Sinn zugeschrieben wird, wobei gleichzeitig Bedeutung erzeugt und ausgetauscht wird. Nur durch den gleichen Zugang zu Sprache, im

465 Hainzl 1997, 11

466 Nöth 2000, 131

467 Nöth 2000, 131

468 Crow 2005, 45

469 Nöth 2000, 132f

470 Nöth 2000, 153



weiteren Sinn, kann Bedeutung ausgetauscht werden. Diese Sprache ist für Hall somit ein wesentliches Element im Austausch von kulturellen Werten und Bedeutungen. Erst nachdem Dinge voll geformt und ihre Bedeutung errichtet wurde, kommt Repräsentation ins Spiel. Bedeutung wird in jeder persönlichen und sozialen Interaktion produziert und ausgetauscht.

Der Zusammenhang zwischen Kultur und Repräsentationen ergibt sich bei Stuart Hall durch die, wie er es nennt *shared meanings*, also die geteilten Bedeutungen, welche von den Mitgliedern einer Kultur geteilt werden.<sup>471</sup>

Der Begriff Repräsentation steht, so Nöth, etymologisch im Gegensatz zu Präsentation. Eine Repräsentation gibt dem Bewusstsein etwas wieder, das früher bereits einmal präsent war. Dieser Gedanke ist auch in der Semiotik verankert, indem repräsentative Zeichen zugleich wieder erinnernde Zeichen sind. Tendenziell steht Präsentation für den gegenwärtigen Inhalt im Bewusstsein, während Repräsentation für den schon vorhanden Inhalt im Bewusstsein reserviert ist und dabei Bearbeitung, Reproduktion oder Verdoppelung stattfindet.<sup>472</sup>

Repräsentation ist die Produktion von Bedeutung und verbindet gedankliche Konzepte mit sprachlichen Ausdrucksformen. Nach Hall gibt es zwei Repräsentationssysteme, nach denen einerseits gedankliche Konzeptionen gesetzt werden und andererseits diese Konzepte geteilt werden können. Der erste Prozess ist das System durch welches alle Objekte, Menschen und Ereignisse in Korrelation zu den gedanklichen Repräsentationen und Konzepten, welche wir in unseren Köpfen mittragen, gesetzt werden. Ohne diesen Prozess kann die Welt nicht bedeutungsvoll interpretiert werden. Dabei beziehen sich gedankliche Vorstellungen sowohl auf reale, materielle Dinge als auch auf abstrakte, immaterielle Dinge, wie Liebe oder Tod, sowie auf fiktive Konzepte, wie beispielsweise den Teufel. Dieses Repräsentationssystem ist kein individuelles, sondern bedarf unterschiedlichen Formen der Ordnung und Klassifizierung, sowie des Erstellens komplexer Beziehungen zueinander. Beispielsweise werden Prinzipien wie Gleichartigkeit und Differenz verwendet, um Beziehungen zwischen Konzepten herzustellen, wie die zwischen Vogel und Flugzeug. Um eine geteilte Kultur von Bedeutungen zu errichten, ist es notwendig die Welt auf annähernd ähnliche Weise zu interpretieren, was Hall als *shared meanings* oder *shared conceptual maps* bezeichnet.

Neben der gemeinsamen mentalen Landkarte, bedarf es auch des Austauschs und der Repräsentation von Bedeutungen und Konzepten. Dazu braucht es eine gemeinsame Sprache, die demnach das zweite Repräsentationssystem darstellt. Dabei kann jeder Ton, jedes Wort, jedes Objekt oder

---

471 Hall 1997, 1ff

472 Nöth 2000, 165

Bild, welches als Zeichen funktioniert und mit anderen Zeichen in einem System von Bedeutungen organisiert ist, als Sprache betrachtet werden.<sup>473</sup>

Objekte und Dinge haben, so Hall, selten oder nie nur eine einzige fixierte und unveränderbare Bedeutung. Die Menschen schreiben den Objekten durch die Art der Repräsentation oder durch die Art der Verwendung und Integration im Alltag Bedeutung ein. Bedeutungen können derart gefestigt werden, dass diese als natürlich und unvermeidbar erscheinen.<sup>474</sup>

Die Bedeutung hängt somit nicht von der materiellen Qualität von Zeichen ab, sondern von der symbolischen Funktion. Ein bestimmter Ton oder ein bestimmtes Wort steht für ein Konzept, symbolisiert oder repräsentiert es. Im konstruktivistischen Sinne sind alle Zeichen arbiträr. Aufgrund dieser Beliebigkeit der Zeichen gibt es keine gegebene Beziehung zwischen dem Zeichen und seiner Bedeutung oder seinem Konzept. Das heißt, Zeichen selbst können keine Bedeutung bestimmen und sind demnach relational. Nachdem alle kulturellen Objekte Bedeutung transportieren und alle kulturellen Praktiken von Bedeutung abhängen, müssen sie von Zeichen Gebrauch machen und demnach wie Sprachen funktionieren.<sup>475</sup>

Gerade in Bezug auf die Mohrenbrauerei kann das Logo in ein Repräsentationssystem eingebettet werden. Zudem sind die in den Alltag eingeschriebenen und gefestigten Bedeutungen schon in der Inhaltsanalyse zum Ausdruck gekommen und sind auch in der Mythenanalyse wesentlich.

Roland Barthes<sup>476</sup> entwarf einen semiotischen Ansatz um Bedeutungen von Handlungen und Objekten zu hinterfragen und lesen zu können. Diese werden dabei wie Zeichen behandelt, demnach wie eine Sprache durch welche Bedeutung kommuniziert wird. Barthes äußert Kritik dazu, dass in der gegenwärtigen Gesellschaft Geschichte und Natur verwechselt werden. Die Gruppen, die in einer Gesellschaft Sprache und Medien beherrschen, generieren Bedeutungen, die als Mythen gelesen werden können. Neue Bedeutungen werden als natürliche Ordnung akzeptiert und der Ursprung der neuen Bedeutungen bzw. der Veränderung der Bedeutungen gerät in Vergessenheit oder wird verschleiert. Moderne Mythen bauen in der Gesellschaft gegenwärtig auf Dualismen, wie Erfolg und Mißerfolg oder Tradition und Innovation, auf.

---

473 Hall 1997, 16ff

474 Hall 1997, 3

475 Hall 1997, 25ff

476 Barthes 1964

## 7.2 Der Mythos im theoretischen Kontext.

***„Dadurch, dass der Mythos jede Qualität auf eine Quantität reduziert, spart er Intelligenz: er begreift das Wirkliche mit geringerem Aufwand.“*** (Barthes 1964, 144)

### MYTHEN IN DER ANTHROPOLOGIE

Im kultur- und sozialanthropologischen Wissensdiskurs nimmt die Auseinandersetzung mit Mythen einen wichtigen Stellenwert ein und hat bereits eine lange Geschichte. Wichtige Theoretiker, wie Franz Boas, Bronislaw Malinowski oder Claude Lévi-Strauss nahmen Einfluss auf die Theoriebildung rund um Mythen.

Der Mythenbegriff in der Kultur- und Sozialanthropologie ist weit gefasst und umfasst unterschiedliche theoretische Standpunkte, die Mythen aus unterschiedlichen Perspektiven analysieren. Hierzu zählt die Beschäftigung mit Mythen als traditionelle Erzählungen, in einem sozialen, religiösen und kulturellen Kontext oder die Analyse von Mythen als Form von Metasprache, die Grundprinzipien des menschlichen Denkens verdeutlichen und sich auf verschiedene Systeme der Repräsentation erstrecken.<sup>477</sup> Eben dieser letztere Zugang soll auch unserer Arbeit zugrunde liegen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Mythen ist ihre Flexibilität und Transformationsfähigkeit. So können laut Elke Mader Mythen als weitgehend stabile, zugleich aber bewegliche Formen von Bedeutungen verstanden werden.<sup>478</sup>

*„Einerseits repräsentieren sie zentrale Werte und Konzepte einer Gesellschaft oder Gruppe, haben enge Bezüge zur Praxis und verfügen oft über sehr lange Kontinuität, andererseits verändern sie sich im Zuge von Tradierung, Zirkulation und neuer Verortung sowie in Zusammenhang mit Kulturkontakt und größeren sozialen oder kulturellen Transformationen.“* (Mader 2008, 9)

Eine homogene Definition von Mythen lässt sich, insbesondere aufgrund der Vielfalt an theoretischen Perspektiven, aus denen Mythen betrachtet werden, nicht erstellen. Jeder definitorische Zugang zu Mythen ist immer eine Deutung, die meist entlang bestimmter Kriterien, wie Form, Inhalt, Funktion etc. getroffen wird.

477 Mader 2008, 9f

478 Mader 2008, 13

Mader spricht von Mythen im Sinne von besonderen Formen der Erzählungen, welche mit unterschiedlichen Aspekten von visueller und narrativer Kultur, mit Wissens- und Wertevermittlung sowie mit verschiedenen Alltagsbereichen zusammenhängen.<sup>479</sup>

Für Mader ist die Bezeichnung von Mythen als *traditionelle Texte* für eine Definition unbefriedigend, da diese zwar wesentliche Elemente von Mythen beinhaltet aber dennoch problematisch sein kann und zu Debatten um den Traditionsbegriff, hinsichtlich dem Verhältnis von kollektiver Tradition und individueller Gestaltung, führen kann.<sup>480</sup>

Roland Barthes spricht davon, dass die Mythologie nur eine geschichtliche Grundlage haben kann, denn der Mythos ist eine von der Geschichte gewählte Aussage, die aus dem Ding an sich nicht hervorgeht. Wiederum geht es Barthes darum, dass Mythos Geschichte in *Natur* verwandelt. Dabei stellt Barthes fest, dass der Mythos im Auftrag stehe, die historische Intention als Natur und den Zufall als Ewigkeit zu begründen.<sup>481</sup>

Für Blumberg<sup>482</sup> geht es beim Mythos nicht um Geschichte als zeitliche Abfolge, sondern um den Verweis auf Ursprünge und Wahrheiten. Dadurch sind Mythen keine Antworten auf Fragen, da sich eine Frage gar nicht stellt. Blumberg unterscheidet zwischen dem Geschichtsbedürfnis, wie es sich im Mythos ausdrückt und der Geschichtserfahrung, in der sich das Erleben in dem real Vorgefallenen spiegelt.

*„Der Mythos verbirgt nichts und stellt nichts zur Schau. Er deformiert. Der Mythos ist weder eine Lüge noch ein Geständnis. Er ist eine Abwandlung [...]“* (Barthes 1964, 112)

Nach Joanna Overing<sup>483</sup> enthält der Begriff Mythos immer ein Urteil über Wissen. Diese Urteile können auch in einem Zusammenhang mit der Abwertung kultureller Gefüge in unterschiedlichen Machtkonstellationen, wie dies beim Orientalismus oder zur Zeit des Kolonialismus der Fall war, geschehen. Dies ist insofern wichtig, da sich bei solchen Konstellationen die europäische Perspektive als vernunftsbetont und rational darstellt und den Anderen (den Beherrschten) den Mythos zuschreibt. Der Begriff Mythos kommt ursprünglich aus dem griechischen und bezeichnet das Fiktive und Irrationale. Dem Begriff steht nach der griechischen Philosophie der Terminus Logos gegenüber, welcher für die Logik, Rationalität und Wahrheit steht.

479 Mader 2008, 13ff,

480 Mader 2008, 13

481 Barthes 1964, 86

482 Blumberg 1995, 89

483 Overing 1997, 1

Mader betont diesbezüglich, dass jede Kultur, unabhängig von deren räumlichen und zeitlichen Gegebenheiten, über eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Erkenntnisfindung sowie Ausdrucksformen von Wissen verfügt. Damit sind alle Kulturen sowohl mit dem Mythos, also mit dem Irrationalen, als auch mit der Vernunft verbunden. Die vermittelten Inhalte stellen nicht den Anspruch auf Realität oder Rationalität, sondern sind alternative Möglichkeiten der Reflexion und Vermittlung von gewonnenen Erkenntnissen, Erfahrungen oder Werten.<sup>484</sup>

Ahrens ist der Ansicht, dass sich das Bild der Realität ändert, wenn der Mythos in Form einer religiösen oder auch modernen Weltanschauung zur Wirklichkeit wird. Die Realität orientiert sich dann an Normen und Bildern des Mythos und nicht mehr an tatsächlichen Fakten der erfahrbaren Welt oder an allgemeinen ethischen Prinzipien. Mit diesem mythologischen Verständnis innerhalb einer Gesellschaft geht die Orientierung des Individuums an einer Ethik der Handlungsformen verloren.

Eine solche mythologisch bestimmte Welt nimmt einem die Fähigkeit eigene Urteile zu fällen, die eine eigenen Interpretation der Welt entfaltet und mit der gegebenen Realität nicht konform gehen muss. Durch die Mythen entsteht eine fiktive Welt, die interpretiert und verinnerlicht ist, ohne dass Tatsachen geprüft wurden.<sup>485</sup>

*„Der Mythos leugnet nicht die Dinge, seine Funktion besteht im Gegenteil darin, von ihnen zu sprechen. Er reinigt sie einfach nur, er macht sie unschuldig, er gründet sie als Natur und Ewigkeit, er gibt ihnen eine Klarheit, die nicht die der Erklärung ist, sondern die der Feststellung [...] Indem er von der Geschichte zur Natur übergeht, bewerkstelligt der Mythos eine Einsparung. Er schafft die Komplexität der menschlichen Handlungen ab und leiht ihnen die Einfachheit der Essenzen.“* (Barthes 1964, 131)

Nach Overing beinhalten Mythen nicht nur Aussagen über oder von lokalen Wissensgefügen, sondern auch solche über Werte und Normen. Mythen vermitteln und enthalten ein Verständnis von Macht, Moral und Muster der Einteilung und Bewertung von Anderen. Solche Konzepte sind in ihrer Wirkung besonders einflußreich, da diese Handlungen von Menschen und Nationen verinnerlicht sind, wodurch Mythen in der Wirklichkeit inbegriffen sind.<sup>486</sup>

So kann nach Ahrens der rassistische Diskurs nicht bloß als geschlossener Mythos und herrschaftlich eingenommen gesehen werden, sondern ist prinzipiell nur jenen zugänglich, die sich als Kol-

---

484 Mader 2008, 14f

485 Ahrens 1995, 116

486 Overing 1997, 12

lektiv definierten, dem angenommenen einheitlichen Volkskörper angehören und sich nach außen abschließen. Das Andere oder das Fremde bleibt damit ausgeschlossen. Jegliches Argument gegen den aufgebauten Mythos ist erfolglos, da die Wirklichkeit von der Masse nicht akzeptiert werden kann bzw. will. Der Mythos bestimmt die Wahrnehmung der Welt und wird als Wahrheit aufgefasst, die aber jederzeit verändert werden kann. In diesem Sinne bestimmt der Mythos die Interpretation der Welt. Dass der Mythos selbst ebenso eine Interpretation darstellt und eine Geschichte konstruiert, welche die negativen Seiten der Welt ausblendet, tritt in den Hintergrund.<sup>487</sup>

*„Der Mythos ermöglicht einen Einfluss auf die Wirklichkeit und vermag darüber eine Geschichte zu erzählen.“* (Ahrens 1995, 72)

Der Mythos muss, so Ahrens, nicht vollkommen sein, da er nicht anfechtbar ist. Von ihm wird auch keine unmittelbare Wirkung erwartet, dennoch können seine Auswirkungen bedeutender sein, als rationale Erklärungen, die diesen widerrufen könnten.<sup>488</sup> In diesem Sinne bietet die Theorie der Köhler für die Darstellung des „Mohren“ eine scheinbare Wirklichkeit die von der Mohrenbrauerei und den Leser\_innen unhinterfragt, im Sinne der Alltagslogik, übernommen wird.

Da das Universum unendlich suggestiv ist, kann laut Roland Barthes alles zum Mythos werden. Ein Gegenstand kann von einer geschlossenen, stummen Existenz zu einem offenen Zustand übergehen, indem dieser besprochen und von der Gesellschaft angeeignet wird. So kann ein Baum zu einem Mythos werden, indem er mit Bildern, mit gesellschaftlichen Bräuchen oder anderem besetzt wird.<sup>489</sup>

Ahrens betont auch die Wichtigkeit der Sprache im Mythos, da über diese Konstrukte von vermeintlicher Wahrheit übermittelt werden können. In sozialen Ausformungen, Bräuchen, Regeln und Interpretationen erzeugt sie eine Wirklichkeit für die Individuen, die in ihr leben.<sup>490</sup>

Mythen können zusammenfassend als vielstimmige und vieldeutige Diskurse betrachtet werden, die sich einer eindimensionalen Definition entziehen. Damit lassen diese immer verschiedene Optionen für die Konstruktion von Bedeutung zu.<sup>491</sup>

---

487 Ahrens 1995, 82ff

488 Barthes 1964, 114

489 Barthes 1964, 85f

490 Ahrens 1995, 120

491 Mader 2008, 15

## **„Die Menschen stehen zum Mythos nicht in einer Beziehung der Wahrheit, sondern des Gebrauchs.“** (Barthes 1964, 133)

### RITUALE IN BEZUG AUF MYTHEN

Der Zusammenhang zwischen Ritual und Rassismus liegt ebenfalls im Mythos begründet. So deutet Mosse darauf hin, dass die über die Geschichte gerechtfertigten Bräuche zur Verstärkung des „Rasse“ Begriffs beitragen.<sup>492</sup>

*„Das Ritual ist die Form, die dem Mythos eigen ist, um sein Wesen und seine Gesetzmäßigkeiten innerhalb des sozialen Raumes zu zelebrieren. Zwar ist die ursprüngliche Form des Mythos die, durch die Sicherheit, die sie den Menschen in der Welt verleiht, ihnen das Handeln zu ermöglichen. Doch der Mythos selbst, als Geschichte, die aufbewahrt werden muß, erwirbt als Resultat seiner Konservierung institutionelle Züge. Dazu gehört ein Spezifik an Regeln, die ihn umgibt, um ihn zu aktivieren. Es ist dies spezifische, in die soziale Welt der Lebenden eingelassene Regelwerk, das den Mythos in der Gegenwart sinnlich mit dem Menschen verbindet. Das Ritual ist die Inszenierung des Mythos, die Wiedererweckung des Vergangenen im Jetzt und Hier.“* (Ahrens 1995, 110)

Seit den Anfängen der Mythenforschung wird der Zusammenhang bzw. das Naheverhältnis zwischen Mythen und Ritualen betont und aus den unterschiedlichsten Perspektiven, so auch aus der Kultur- und Sozialanthropologie, beleuchtet.

Auch wenn Jack Goody<sup>493</sup> der Ansicht ist, dass ein Ritual niemals zufriedenstellend definiert werden kann, können bestimmte Aspekte von Ritualen aufgezeigt werden. Ein wesentlicher Bestandteil von Ritualen ist, so Elke Mader,<sup>494</sup> dass diese einen Ablauf nach relativ festen Regeln beinhalten. Diese begleiten meist einen sozialen Prozess, dem ein Individuum oder eine Gruppe unterworfen ist. Rituale verfolgen in der Regel einen Zweck und sollen Einfluss nehmen auf bestimmte Gegebenheiten, Handlungen, Menschen oder Natur. Rituale können auf vielfältigste Weise zum Ausdruck gebracht werden.

Für die Anthropologie lieferte Arnold van Gennep<sup>495</sup> mit dem Werk „*Rites of Passage*“ (1960) einen wesentlichen Beitrag, indem er das Ritual in eine Eingangs-, Übergangs- oder Liminale Phase und in eine Wiedereingliederungsphase unterteilt, welche die Teilnehmer\_innen eines Rituals durchlaufen und wodurch eine Veränderung vollzogen wird. Victor Turner<sup>496</sup> ist der Ansicht, dass alle

492 Mosse 1990, 71

493 Goody 1977

494 Mader 2008, 132

495 Van Gennep 1960

496 Parkin 1992, 16

Rituale als „rites of passage“ gesehen werden müssen. David Parkin meint darüber hinaus, dass jedes Ritual „*performative-for-some-goal and for-someone*“ ist. (Parkin 1992, 17)

Nach Jon P. Mitchell<sup>497</sup> umfassen Rituale in den meisten Theorien unterschiedliche Handlungsformen im Alltagsleben oder zumindest unterschiedliche Absichten. Mitchell bringt hierfür das anschauliche Beispiel der christliche Kommunion, bei welcher die Handlung des Brotessens während der Heiligen Kommunion unterschiedlich zum Brotessen zu anderen Tageszeiten ist. Der Unterschied liegt dabei in der Bedeutung, welche der rituellen Handlung, durch den Gebrauch von Symbolen, beigemessen wird. Weiters betont Mitchell, dass hinter jeder rituellen Handlung ein Zweck, eine Funktion und eine Bedeutung stecken, was beispielsweise Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Ritual und sozialer Struktur hat.

Ähnlich wie für Mitchell sind für Tomas Gerholm<sup>498</sup> Rituale, wie immer diese auch definiert werden, nicht nur der Ausdruck von abstrakten Ideen. Rituale haben seiner Ansicht nach Auswirkungen auf die Welt und können als Arbeit oder als Handlungen gesehen werden.

David Parkin<sup>499</sup> arbeitete einen wesentlichen Unterschied zwischen Ritual und Mythos heraus. Ein spezieller Aspekt bei Ritualen ist, dass diese eine Handlung erfordern oder eine Serie an Handlungen, wobei Sprache nicht Voraussetzung ist. Während bei Mythen Sprache bevorzugt wird, dominieren bei Ritualen die physischen Handlungen. Dieser Akt kann nach Parkin als „*bodily movement*“ verstanden werden, die sich zu anderen „*bodily movements*“ wenden oder positionieren. Wenn solche Handlungen prinzipieller Teil eines Rituals sind, dann werden die Hauptaussagen über diese gemacht und nicht durch Sprache gesetzt.

Bei der Mohrenbrauerei kann eine solche Handlung bei den Fußballspielen festgehalten werden, die im Mythos noch näher beschrieben werden.

Parkin kommt nach dieser Unterscheidung zu folgender Definition von Ritual, bei der es darum geht, dass nicht wiederholte formalisierte Aktivitäten ohne Wörter als Rituale gesehen werden:

*„Ritual is formulaic spatiality carried out by groups of people who are conscious of its imperative or compulsory nature and who may or may not further inform this spatiality with spoken words.“* (Parkin 1992, 18)

497 Mitchell 2004, 490

498 Parkin 1992, 13

499 Parkin 1992, 10ff



Weiters ist Parkin, wie andere Theoretiker auch, der Ansicht, dass Rituale weder nur Aussagen noch nur Handlungen sind. Unter der *formulaic spatiality* versteht er die Kapazität an Ausdrucksweisen des Übergangs, Bewegung, Austausch, Reise und anderem.

Wie eben bei Parkin verdeutlicht werden konnte, wird bei Ritualen über Handlungen kommuniziert. Ein für diese Arbeit wichtiger Strang der Erforschung von Ritualen beschäftigt sich mit diesem Zusammenhang von Ritual, Kommunikation und der Konstruktion von Bedeutung. Dabei kann ein Ritual als eine aktive Form der Kommunikation gesehen werden, welches die Fähigkeit voraussetzt, komprimierte Symbole aufzunehmen und zu interpretieren. Das rituelle Handeln ist dabei, so Mader, in die Gesellschaft eingebunden.<sup>500</sup>

Nach Lévi-Strauss kann Bedeutung in Form eines Mythos gesagt, als auch in Form des Rituals ausgedrückt werden. Seiner Ansicht nach enthält ein Ritual immer einen Mythos.

*„Der Grund liegt darin, daß das Ritual, so wie wir es in seinen empirischen Manifestationen zu fassen kriegen, stets von implizierter Mythologie durchdrungen ist und wir es faktisch nicht mit unterschiedlichen Wesenheiten zu tun haben.“* (Lévi-Strauss 1980, 176f)

Ein wichtiger Aspekt bei Ritualen ist, neben der bereits angesprochenen Kommunikation, auch der Aspekt der Interpretation. Praxisorientierte Ansätze zu Ritualen gehen davon aus, dass unterschiedliche Teilnehmer\_innen eines Rituals in verschiedenen Situationen dieses unterschiedlich interpretieren. Dies hängt laut Mitchell wiederum von der Annahme ab, dass jene Symbole welche im Ritual involviert sind auf unterschiedliche Weise, je nach Ansicht, interpretiert und gelesen werden können. Die Symbole des Rituals werden damit zum Medium für die jeweilige Erfahrung die während des Rituals gemacht wird. Mit diesem Interpretationsspielraum von Symbolen kann auch eine Modifikation des Rituals bewirkt werden, nachdem unterschiedliche Interpretationen Alternativen in der Strukturierung des Rituals aufbringen. Dies wiederum ermöglicht Alternativen für die Strukturierung der Gesellschaft. Dieser praxisorientierte Ansatz sieht Ritual und Sozialstruktur als Teil des selben Prozesses.<sup>501</sup>

*„Ritual does not merely represent social structure, nor conceal it, but acts upon it, as social structure acts upon ritual.“* (Mitchell 2004, 493)

500 Mader 2008, 133

501 Mitchell 2004, 493ff

Rituale können, nach Mitchell, als Arena für politische Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen gesehen werden. Weil Rituale Symbole beinhalten, sind diese sowohl formbar als auch erinnerbar. Daher können Rituale zu Veränderungen führen aber auch Tradition und Kontinuität hervorrufen.

Gerd Baumann<sup>502</sup> untersucht einen, auch für die vorliegende Arbeit, interessanten Aspekt von Ritualen, indem er sich insbesondere auf die Anderen bzw. den Dualismus *Insider* versus *Outsider* bei Ritualen konzentriert.

*„The congregation, or ritual community, is assumed to share a relationship to the performance, its symbols, and their meanings and to be essentially concerned with itself.“* (Baumann 1992, 98)

Baumann nimmt Émile Durkheims Verständnis von Ritual als Ausgangspunkt und stellt dieses in Frage. Durkheim sieht Rituale als interne Handlung einer Gruppe, welche für und durch die Gruppe zelebriert wird. Das Ritual wird als symbolische Performance gesehen, welche die Teilnehmer\_innen vereint und worin Werte und Bedeutungen kreiert werden, die alle Mitglieder teilen. Baumann ist der Ansicht, dass Rituale auch kulturelle Veränderungen anregen können und die Teilnahme an Ritualen nicht auf *Insider* beschränkt sein muss, sondern auch *Outsider* daran teilhaben können. Die Anderen können dabei in unterschiedlichen Funktionen auftreten, sei es als Zuseher\_innen, als eingeladene Gäste, als Zeug\_innen, als Referenz, als Adressat und ähnliches. Rituale umfassen, so Baumann, eine Vielfalt an gesellschaftliche Bezugsgruppen, die unterschiedliche Positionen vertreten, eine Vielzahl an Werten sowie verschiedene Formen der Teilnahme haben.<sup>503</sup>

Baumann verweist zudem darauf, dass es eine Frage des Kontextes ist wie Andere definiert werden und Rituale können eine Nachricht an oder über die Anderen beinhalten. Er ist der Ansicht, dass bei Ritualen in pluralen Gesellschaften nicht von rituellen Communities sondern vielmehr von rituellen gesellschaftlichen Bezugsgruppen gesprochen werden soll. Baumann geht davon aus, dass Rituale in pluralen Gesellschaften sowohl mit den Anderen als auch mit dem *uns* zu tun haben. Diese beiden Begriffe sind immer relativ und im Kontext zu betrachten. Baumann plädiert dafür ethnografische Annahmen zu hinterfragen, damit Bezugsgruppen in homogen wirkenden Gesellschaften erkannt und Zwecke von Ritualen wahrgenommen werden können. Zudem können damit verschiedene Formen der Teilnahme an demselben Ritual unterschieden werden. Auch wenn eine

---

502 Baumann 1992, 98

503 Baumann 1998, 98ff

Gruppe den selben Hintergrund teilt, kann in Ritualen auf Andere Bezug genommen werden.<sup>504</sup>

Auch diese Überlegung kann auf die Mohrenbrauerei übertragen werden, da mit der Darstellung des Logos bereits eine Bezugnahme auf Andere geschieht.

Die beiden Autorinnen Felicia Hughes-Freeland und Mary M. Crain<sup>505</sup> beschäftigen sich insbesondere mit der ritualisierten Performance, die im Gegensatz zu rituellen Prozessen Kreativität und unterschiedliche Formen der Teilnahme verkörpern. In gegenwärtige Analysen von ritualisierten Aktionen und Performances wird laut Hughes-Freeland und Crain eine Aufmerksamkeit auf die Vielfalt der Öffentlichkeit, die in bestimmten Ereignissen repräsentiert wird, gefordert. Ein zunehmend heterogenes Publikum interpretiert ritualisierte Aktionen auf unterschiedliche Arten und wirft eine Problematik für die Kommunikation und Übersetzung auf.

Wie bereits aus Baumann hervorgegangen ist, sind auch Hughes-Freeland und Crain der Ansicht, dass bestimmte Gruppen einer Gesellschaft ausgewählte ritualisierte Aktionen zelebrieren, während andere Mitglieder der Gesellschaft Positionen und Rollen annehmen, die von der Stimmenthaltung bis zum aktiven Zuschauer reichen.

Hinsichtlich der Mohrenbrauerei können beispielsweise Handlungen wie die jährliche Messe oder die Fußballspiele als Rituale gesehen werden, wobei hier genau diese jeweils unterschiedlichen Bezugsgruppen und Formen der Teilnahme identifiziert werden können. Die Rituale der Mohrenbrauerei bewegen sich in einem heterogenen Umfeld und lassen dadurch ein breites Spektrum der Interpretation zu.

---

504 Baumann 1998, 112ff

505 Hughes-Freeland und Crain 1998, 3f

## 8. Der Mythos rund um die Mohrenbrauerei

Im Kapitel „Die Mohrenbrauerei in ihrer Selbstdarstellung“ wurde die mythische Geschichte des Unternehmens und dessen Rezeption in der Inhaltsanalyse dargelegt. In Folge soll diese Narration der Mohrenbrauerei aus analytischer und mythologischer Sicht ausgearbeitet werden.

Die ausgewählte Bilderwelt der Mohrenbrauerei wird in Folge der Mythenanalyse unterzogen. Dabei wird jeweils ein Zeichenträger aus der Sicht der Erzeuger\_innen, dann von Seiten der Leser\_innen und am Ende aus dem Blickwinkel der Mythologinnen zum Mythos geführt. Die Mythologinnen fassen die Sicht der Erzeuger\_innen und jene der Leser\_innen zusammen und ergänzen den Mythos, mit eigenen Ansichten unterstützt durch theoretische Zugänge.

Nicht alle Bilder werden aus allen drei Perspektiven betrachtet, denn nicht alle Zeichenträger konnten den Leser\_innen im Zuge der Interviews vorgelegt werden und bei einigen war der Zugang nur den Mythologinnen möglich.

Da der Denotat sich bei den unterschiedlichen Zeichenträgern nicht ändert, ist dieser bei den Erzeuger\_innen angeführt und wird bei den Leser\_innen und den Mythologinnen nicht wiederholt. Eine Ausnahme bilden dabei die Merchandisingprodukte und die Fotos der Fußballerevents, da diese bei den Erzeuger\_innen (dem Unternehmen) in erster Linie andere Wertigkeiten aufweisen. In diesen Fällen ist auch der entsprechende Denotat bei den Leser\_innen bzw. Mythologinnen angeführt.

Begriffe, Ausdrücke und Redewendungen die wir von der Mohrenbrauerei oder von den Leser\_innen im Originalton übernommen haben sind in kursiver Schrift gekennzeichnet. Das Denotat, das Designat und der Zeichenträger sind in einem fetten Schriftschnitt ausgezeichnet.

## 8.1 Der Mythos um das Logo.

**„Aber ich sage, wir sind stolz auf unseren Mohren, wir stehen zum Mohren und ich sage der Mohr ist der von dem wir leben, ist unsere Zukunftsversicherung, die wir haben und darum sind wir natürlich sehr sehr daran, hier dazu zu schauen.“** (P1, Z 229)

DIE INTENTION DER ERZEUGER\_INNEN BEIM LOGO



Abb. 113

Die Darstellung einer **Seitenansicht von einem schwarzen Kopf in einem Kreis** wird vom Unternehmen als **Unser Hauptlogo** bewertet, dieses lässt sich also als **das Mohrenbräu Hauptlogo** definieren.

Das Hauptlogo ist eine von drei Logovarianten, wobei es von diesem auch eine *verspielte Variante* gibt. Das Logo wird als *ein Kopf, ein „Mohr“, der „Mohr“* und vor allem als *„unser Mohr“* bezeichnet. Für die Unternehmenskultur ist *„unser Mohr“* von zentraler Bedeutung, da er tatsächlich das Unternehmen repräsentiert.

*„Ja. Es beginnt meistens so, dass wir ganz böse Mails bekommen. Das es eine Frechheit ist, so rassistische Geschichten am Laufen zu haben, und ... dann geht meistens ein Mail zurück von unserer Seite, wo wir erklären, wieso, weshalb, warum und dann haben wir das meistens schon gelöst ...“* (P1, Z 204)

Aufgrund der positiven Belegung des „Mohr“ und des historischen Hintergrundes kann dieser bzw. das Logo aus Sicht des Unternehmens nicht mit Rassismus in Verbindung gebracht werden. Zudem beruft sich das Unternehmen auf seine eigene Definition von Rassismus, die den Umgang mit der Thematik entsprechend ermöglicht. Dennoch ist es für die Mohrenbrauerei wichtig auf mögliche Schwierigkeiten und negative Belegungen die auftauchen zu reagieren.

Die Entwicklung des Logos war aus der Sicht der Mohrenbrauerei ein Prozess, mit dem permanente formale Änderungen einhergehen. So wurden kindliche Züge versucht zu verhindern und das Logo einer sich verändernden Bierkultur angepasst, wodurch das Logo immer weiterentwickelt wurde, jedoch keinem tieferen Sinn folgt. So entsteht für das Unternehmen eine Marke die Bedeutung hat, *wie jede Andere* und für ein *qualitativ hochwertiges Produkt* steht. Nachdem es das Logo schon lange gibt, steht es für die Tradition des Unternehmens, deren Bedeutung für die Vorarlberger\_innen bekannt ist. Marketingarbeit ist für das Unternehmen ausschlaggebend für eine sofortige Wiedererkennbarkeit des Logos, welche aus der Sicht der Mohrenbrauerei bei den Leser\_innen funktioniert.

## „Ich kenne es nur als Mohrenlogo, Mohrenbier ...“ (11 | UL, VLBG | Z 78)

### DIE SICHTWEISE DER LESER\_INNEN ZUM LOGO

Für die Leser\_innen ist das Hauptlogo in erster Linie **eine Seitenansicht von einem schwarzen Kopf in einem Kreis** und somit das Denotat. Für diese ist das Logo als **Mohrenbräubier** in zweiter Linie erkennbar. Als Zeichen ergibt sich somit **das Mohrenbräu Logo**.

Für die Leserin 01 bedeutet das Logo ein Schattenbild mit *dicken Lippen, markanter Nase und krausem Haar* und hat für sie mit Afrika zu tun. Sie assoziiert mit der eher modernen Abbildung das Mohrenbräu, empfindet das Logo aber nicht passend für Bier. Da es die Idee des Kopfes schon über 200 Jahre gibt, verbindet sie mit dem Logo Tradition.

Die Leser aus dem Interview 02 sind sich einig, dass das Logo ein „Neger“, einen „Mohr“ oder ein Schattenbild mit *dicken Lippen* darstellt und ein *typisches* Kind verbildlicht. Die Beiden betonen, dass das Mohrenbräu für sie, als Vorarlberger, an dem Logo erkennbar ist und Tradition hat. Für die Leserin 03 steckt die Bedeutung des Logos darin, dass ein Kopf abgebildet ist, welcher zum Namen der Mohrenbrauerei passt aber nicht unbedingt zum Produkt. Für die Leserin 04 bedeutet die Darstellung ein weiblicher „Mohrenkopf“, der auf den Namen des Gründers zurückzuführen ist und damit zum Namen passt. Aus dem Interview mit den beiden Leser\_innen 05 ist das Logo für den einen Leser eine Schwarze Frau mit großem Mund und bedeutet für ihn eine Kritik an Schwarzen, da das Logo diese als Betrunkene darstelle. Der Leser aus dem Interview mit den beiden Leser\_innen 06 verbindet mit dem Logo *einen „Mohrenkopf“ bzw. einen Schwarzen*. Die Leserin aus dem

Interview 06 hebt hervor, dass das Bild nicht zum Bier passt. Die Bedeutung welche für den Leser 07 im Zusammenhang mit dem Logo steht, ist, dass das Logo eine Schwarze Frau darstelle und solche Symbole bewahrt werden. Das Logo passt für ihn nicht zu Bier und könnte Schwarze Menschen verletzen. Die zwei Leser\_innen im Interview 08 sehen einen zum Namen *passenden* „Neger“ der ihnen gefällt. Die Leserin 09 verbindet mit dem Logo *einen* „Mohrenkopf“ der nicht zu Bier passt, weil es eben *einen* „Neger“ darstellt.

Das Logo mit einem Schwarzen Mann mit krausem Haar gibt es für den Leser aus dem Interview 10 eben nicht anders und ist deshalb Gewohnheit. Für die Leserin aus dem Interview 11 bedeutet das Logo der Mohrenbrauerei ein Schwarzer, *ein* „Mohr“ oder eine Frau mit ausgeprägten Lippen, welches schon lange für das *Mohrenbier* steht. Für den Leser stellt das Logo einen Mann dar.

Der Leser aus 12 verbindet mit dem Logo einen „Mohr“. Das Logo wird von Leser 13 als lässig empfunden, weil *ein* „Mohr“ abgebildet ist und dieser zu Bier passt.

Im Interview mit den Lesern 14 ist für den einen Leser die Darstellung ein Schwarzer, welcher als Logo für das Unternehmen fungiert und passt zum Produkt, während für den anderen Leser im Vordergrund steht, dass das Logo nur so bekannt ist.

Aus dem Interview 15 geht hervor, dass das Logo für die Leserin *einen* „Neger“ bzw. einen Schwarzen mit *Schlauchbootlippen* oder ein Schattenbild darstellt. Das Logo erinnert sie an eine Kindergeschichte über „Mohren“. Für den Leser aus 16 verweist das Logo auf die Mohrenbrauerei und stellt einen Kreis mit *einem* „Mohr“ bzw. *einen* „Neger“ mit *markanten Lippen, Nase und Löckchen* dar. Der Leser 17 sieht im Logo *einen* „Mohrenkopf“ und erkennt darin die Marktstrategien des Unternehmens, da *der* „Mohr“ zum Logo passt. Die Leser\_innen aus 18 verbinden mit dem Logo *einen* „Neger“, *der an den dicken Lippen und am gelockten Haar* erkennbar ist.

**„... Myth is seen as one aspect of a wider social arena.“** (Overing 1997, 8)

#### DIE POSITION DER MYTHOLOGINEN ZUM LOGO

Für die Mythologinnen ist in zweiter Linie **ein Logo mit einer stereotypen Darstellung eines Menschen** erkennbar, woraus sich gemeinsam mit dem bei den Erzeuger\_innen beschriebenen Denotat das Zeichen **einer Seitenansicht von einem schwarzen Kopf in einem Kreis** ergibt.

Die Bedeutung des Logos Kopf im Kreis ist hinsichtlich des Begriffs „Mohr“, dass dieser vom Unternehmen nicht hinterfragt wird. Die Darstellung wird mit dem Namen bzw. mit dem Begriff gleichgesetzt und funktioniert bei der Mohrenbrauerei als ihr „Mohr“. Dabei wird von der Mohrenbrauerei die Bedeutung des Begriffs „Mohr“ sowie die Bedeutung der Darstellung in einem Kontext außerhalb des Unternehmens vernachlässigt.<sup>506</sup>

Nach der Unternehmensphilosophie ist das Team stolz auf den „Mohren“, was sich auch darin äußert, dass der „Mohr“ im Sinne von ihrem „Mohr“ gesehen wird. Das Logo wird von der Mohrenbrauerei als „Mohr“ beschrieben, wodurch es dem gesellschaftlichen Stereotyp entspricht und gleichzeitig damit eine Einvernahme von diesem Stereotyp einhergeht.<sup>507</sup>

Ein „Mohr“ steht aus Sicht der Mythologinnen im Spannungsfeld zwischen *typisch Vorarlberg* und dem Produkt Bier. Dabei wird nicht ersichtlich was die Darstellung eines „Mohr“ mit dem Land Vorarlberg bzw. was die Darstellung eines „Mohr“ mit dem Produkt Bier gemeinsam haben soll.

Die Mohrenbrauerei betont, dass sie den „Mohr“ positiv belegen, wobei jedoch die Produkte selbst diese positive Belegung bekommen, dem „Mohr“ als Darstellung werden dabei jedoch keine konkreten aufwertenden Qualitäten und Bedeutungen zugeschrieben. Ein Logo, das wertneutral ist, bekommt aus marketingstrategischer Sicht immer eine positive Aufwertung. Beim Logo der Mohrenbrauerei ist aber eine zusätzliche betonte Belegung im positiven Sinne notwendig, da das Logo historisch und gesellschaftlich belastet gelesen werden kann und eine konkrete Gruppe von Betroffenen diskriminiert werden kann.<sup>508</sup>

Für die Mohrenbrauerei steht im Vordergrund, dass das Logo bei den Vorarlberger\_innen klar zuordenbar und wiedererkennbar ist. Auch ohne Schriftzug wird das Logo von Seiten der Leser\_innen mit der Mohrenbrauerei assoziiert, wodurch eine Wiedererkennbarkeit auch ohne Namen oder Etikett möglich ist. Das Unternehmen schließt aufgrund der starken Wiedererkennbarkeit ein anderes Logo bzw. eine andere Darstellung aus. Eine Änderung des Logos ist laut Unternehmen nicht notwendig, da dieses fortwährend verändert und weiterentwickelt wird. Das Beispiel der deutschen Schokoladenfirma Sarotti<sup>509</sup> zeigt, dass eine formale Änderung des Logos und eine damit einhergehende inhaltliche Veränderung möglich ist, ohne die Wiedererkennbarkeit zu verlieren. Das Unternehmen Sarotti wechselte die ursprüngliche Darstellung eines dienenden „Mohren“ in orientalischer Kleidung, in einen mit Sternen jonglierenden Magier.

506 siehe Kapitel 6.8 Der Name des Unternehmens. | 6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten.

507 siehe Kapitel 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien

508 siehe Kapitel 6.12 Bierkultur und die Mohrenbrauerei. | 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.

509 Ilgen und Schindlbeck 1997 | [www.sarotti.de](http://www.sarotti.de) [08.01.2008]





Abb. 114



Abb. 115

Die Weiterentwicklung des Logos bedeutet für das Unternehmen ständige formale Änderungen wie die Reduktion von Gesichtsmerkmalen. Laut Mohrenbrauerei geht damit auch der Versuch einer Reduzierung von kindlichen Zügen einher. Solche Änderungen werden vom Unternehmen bewusst gesetzt, um sich bei bestimmten Zielgruppen und Märkten zu positionieren sowie zeitgemäßen Ansprüchen zu entsprechen. Das Unternehmen tritt aktuell mit drei unterschiedlichen Logovarianten auf.<sup>510</sup>

Die heutige Darstellung des Logos ist bestimmt durch die Geschichte der Mohrenbrauerei. Technische Innovationen beeinflussten die Bierkultur aber auch den Prozess der Logoentwicklung und deren Nutzung. Logovariationen stehen daher auch immer in einem historischen Kontext, wobei die Darstellung des „Mohr“ nicht immer dieselbe war. In den 20er Jahren wurde der Name Mohrenbräu in der Darstellung eines „Mohren“ verbildlicht.

Die Verbildlichung von einem Schwarzen Menschen schließt an ein Stereotyp, einer damals und bis heute fortwirkenden Vorstellung, eines „Mohr“ an. Es sind formale Feinheiten, die eine solche Darstellung heute von der aus den 20er Jahren unterscheidet. Das dahinterstehende stereotype Gedankengebilde und das Logo selbst sind jedoch nahezu gleich, da diese Stereotype sich, wie Monika Lehmann<sup>511</sup> verdeutlicht, über Jahrzehnte hinweg unverändert reproduzieren können.<sup>512</sup>

Die Mohrenbrauerei betont die lange Geschichte des Familienunternehmens und damit die lange Tradition. Dabei geht das Unternehmen davon aus, dass die Eigengeschichte der Mohrenbrauerei bei den Vorarlberger\_innen bekannt ist. Außerhalb von Vorarlberg wird von den Erzeuger\_innen hingegen nicht von der Bekanntheit der Geschichte des Unternehmens ausgegangen, weshalb die Rezeption des Logos unterschiedlich ausfallen kann. Diese Geschichte der Mohrenbrauerei ist, wie aus den Interviews hervorgeht, für die Leser\_innen weniger bekannt und daher steht viel mehr die Tradition des Unternehmens im Vordergrund. Vom Unternehmen wird die Geschichte des Famili-

510 siehe Kapitel 4.2 Die Entstehung der Logos. | 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

511 Lehmann 1991, 11

512 siehe Kapitel 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

enbetriebes eng mit der Tradition verbunden kommuniziert, wohingegen sich die Tradition für die Leser\_innen auf das lange Bestehen des Produktes und keine konkreten historischen Abfolgen bezieht.

Eine Identifizierung mit Vorarlberg wird aufgrund des Logos von Seiten der Leser\_innen immer wieder vorgenommen. Damit kann das Logo als ein Teil des Landesbewusstseins aufgefasst werden.<sup>513</sup>

Für die Leser\_innen stellt das Logo eine Gewohnheit dar, wodurch ein kritisches Hinterfragen vernachlässigt wird und die soziale Verantwortung als Kund\_innen von ihnen nicht angesprochen wird. Vielmehr wird das Logo von den Leser\_innen als Zeichen für Bier gelesen und dadurch mit Gemütlichkeit und Geselligkeit assoziiert.<sup>514</sup>

Bier trinken kann, wie bereits bei Jon P. Mitchell hervorgegangen ist, als Ritual des Alltagsleben gesehen werden, welches mit konkreten Absichten einhergeht. Geselligkeit und Gemütlichkeit stellen dabei jene Aspekte dar, die mit der rituellen Handlung verbunden werden. Auch in Bezug auf die Kultur des Trinkens ist Bier trinken, nach Thomas M. Wilson, ein Aspekt des täglichen Lebens und impliziert Verhaltensweisen, Werte, Ideologien und anderes.<sup>515</sup>

Das Unternehmen ist mit Schwierigkeiten konfrontiert die in Bezug auf Rassismus von unterschiedlichen Seiten angemerkt werden, was eine ständige Auseinandersetzung Seitens des Unternehmens mit dem Thema erfordert. Da der Unternehmenskultur eine eigene Definition von Rassismus zugrunde liegt, sieht die Mohrenbrauerei sich selbst nicht in diesem Konstrukt, jedoch bleibt die Relevanz des Vorwurfs erhalten.

Ahrens sieht den Mythos als Teil der Gegenwart, der aber auch von dieser verleugnet wird. Dennoch bietet der Mythos das Fundament für eine Rationalität, die Wirkungsmacht hat und dabei selbst den Mythos fortschreibt.<sup>516</sup> In Bezug auf die Mohrenbrauerei bietet die Eigendefinition von Rassismus eine selbst geschaffene Legitimationsgrundlage, baut sich damit einen eigenen Mythos und verleugnet schließlich die Rassismuskorrekturen.

Die Mohrenbrauerei sieht in ihrem Logo eine Marke, die laut Unternehmen mit anderen Logos vergleichbar ist und stellt die Qualität der Produkte in den Vordergrund. Das Logo wird auch von den Leser\_innen als Marke von einem Unternehmen aufgefasst. Sowohl von der Mohrenbrauerei als auch von den Leser\_innen wird das Mohrenbräu Logo mit Marken, wie Nike und McDonalds

---

513 siehe Kapitel 6.14. Die lokale Verbundenheit.

514 siehe Kapitel 6.8 Der Name des Unternehmens. | 6.13 Der Anspruch einer zeitgemäßen Tradition.

515 siehe Kapitel 2.5 Die Kultur des Trinkens | 7.2 Der Mythos im theoretischen Kontext.

516 Ahrens 1995, 44

verglichen. Die Mohrenbrauerei zieht hinsichtlich Rassismus Vergleiche zu anderen Logos, wie beispielsweise dem Haarpflegeproduktehersteller *Schwarzkopf* oder dem Lebensmittelhersteller *Danone*,<sup>517</sup> was als Rechtfertigung gelesen werden kann und eine verkürzte Auseinandersetzung darstellt.



Abb. 116



Abb. 117



Abb. 118

Rechtfertigungen hinsichtlich Rassismus werden auch in Form von Vergleichen zu anderen Unternehmen hergestellt.<sup>518</sup> Sowohl die Leser\_innen als auch die Erzeuger\_innen empfinden die Darstellung als harmlos, da der Mythos um das Logo als eine unschuldige Aussage empfunden wird, deren Vorhaben nicht verborgen ist, aber als selbstverständlich gesehen wird.<sup>519</sup>

*„Mit dem deutschen Wort ‚Neger‘ schwingt nicht mehr die Bedeutung ‚schwarz‘ mit. Es ist in jedem Fall negativ zu verstehen. Man verbindet es mit Sklaverei. Ein Neger ist ein schwarzer Sklave. Und damit hängt alles zusammen, von der Zeit des Kolonialismus bis heute.“* (Interview in Lorbeer 1991, 67)

Das Logo animiert die Leser\_innen vorwiegend zur Verwendung von rassistischen bzw. diskriminierenden Begriffen wie „Neger“ bzw. „Mohr“, die in Folge auch variiert und neu zusammengesetzt werden, wie zum Beispiel „Möhrle“ oder „Negerkopf“. Das Logo wird von den Leser\_innen kaum neutral assoziiert. Zum Teil geschieht auch eine geschlechtliche Zuordnung des Logos.<sup>520</sup>

*„Nein, halt vielleicht hat es etwas mit, ja mit Schwarzen oder halt Afroamerikaner zu tun, aber weshalb, nein weiß ich nicht. [...]“* (03 | UL, VLBG | Z 62)

Es werden zum Teil Versuche angestrengt, das Logo ohne diskriminierende Wortwahl zu bezeichnen. Dabei wird bei den Leser\_innen als auch im Interview mit dem Unternehmen eine Hilflosigkeit in der möglichen politisch und akademisch korrekten Benennung des Logos spürbar.

Dass eine Hilflosigkeit der Leser\_innen in Bezug auf Benennung besteht, scheint für die fehlende gesellschaftliche Aufarbeitung von Geschichte im kolonialen Kontext symptomatisch, die beson-

517 siehe [www.schwarzkopf.com](http://www.schwarzkopf.com) [28.07.2009] und [www.danone.at](http://www.danone.at) [28.07.2009]

518 siehe Kapitel 6.17 Rassismus und Rechtfertigung. | 9.2 Die Rechtfertigungen bei Rassismus.

519 Barthes 1964, 115

520 siehe Kapitel 6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten.

ders in der deutschsprachigen Afrikaterminologie auffällig ist. Arndt<sup>521</sup> weist auf mögliche Strategien hin, die ein Ausbrechen aus dieser Hilflosigkeit ermöglichen. Die Bewusstmachung einer Entstehungsgeschichte eines Wortes, die Vergegenwärtigung der ursprünglichen Bedeutung eines Begriffes, die nach wie vor reproduziert werden und die Betrachtung der möglichen abwertenden Konnotationen in Bezug auf den Begriff, können Aufschluss über die mögliche rassistische, stereotypisierende Konzeption eines Wortes geben. Weiters können spontan gebildete Assoziationen verbildlicht werden oder Begriffe auf die eigene Gesellschaft umgelegt werden, um zu reflektieren wie diese wirken.

Rassistische und diskriminierende Fremdbezeichnungen sollten durch politisch alternative Selbstbenennungen ersetzt werden, da nur so für diskriminierte Gruppen und Individuen eine Öffentlichkeit geschaffen werden kann, die ein Überdenken von Wertvorstellungen bzw. eine Aufarbeitung von Geschichte nach sich ziehen kann.<sup>522</sup>

Für die Leser\_innen haben die phänotypischen und biologischen Merkmale Bedeutung. Dies äußert sich darin, dass in der Beschreibung der Logos dicke Lippen, markante Nase, krauses Haar und das Gesicht klar betont werden.<sup>523</sup> Das Logo ist zudem aus der Sicht mancher Leser\_innen für Schwarze Menschen diskriminierend.<sup>524</sup>

Das Logo wird von manchen Leser\_innen als passend für das Getränk Bier empfunden, was sie mit *Gewohnheit* begründen. Andererseits empfinden manche Leser\_innen das Mohrenbräu Logo als unpassend zum Produkt. Erst mit einer näheren Auseinandersetzung der Leser\_innen mit dem Logo, was im Verlauf des Interviews geschah, wurde der Zusammenhang von Bier und dem „Mohr“ als unpassend empfunden. Zudem muss, wie aus den Interviews hervorgeht, das Logo nicht unbedingt mit Bier in Verbindung stehen, da das Zeichen austauschbar ist und für anderwärtige Produkte stehen kann.<sup>525</sup>

Aus einem geschichtlichen Kontext heraus steht das Logo mit Kolonialwaren, ähnlich wie bei Meisl, in Zusammenhang. Da es sich bei Bier um kein koloniales Produkt handelt, kommt es beim Mohrenbräu Logo zu einer Dekontextualisierung einer kolonialen Darstellung.<sup>526</sup>

Das Logo sieht für manche Leser\_innen wie ein Kind aus und erinnert einige Leser\_innen an Geschichten aus der eigenen Kindheit. Die Geschichte von den „zehn kleinen Negerlein“ spiegelt nach

521 Arndt und Hornscheidt 2004, 21ff

522 Arndt und Hornscheidt 2004, 21

523 siehe Kapitel 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

524 siehe Kapitel 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.

525 siehe Kapitel 6.12 Bierkultur und die Mohrenbrauerei.

526 siehe Kapitel 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen. | 6.18 Ein Vergleich zum Meisl Logo.

Röschenthaler<sup>527</sup> beispielsweise die Haltung Schwarzen Menschen gegenüber wieder, die damit als zu dumm zum Überleben gesehen werden. So können ebenso die Assoziationen der Leser\_innen zu *Max und Moritz* oder dem *Struwelpeter* als harmlos erscheinen, wobei auch hiermit negative Positionen zu Schwarzen Menschen konkretisiert werden.<sup>528</sup>

Das Logo der Mohrenbrauerei, das mit der Darstellung Bezug nimmt auf Schwarze Menschen, kann, wie bei den Leser\_innen, Assoziationen mit einem Kind oder mit Kindern hervorrufen. Damit kann es zu einer Gleichsetzung von Schwarzen Menschen mit kindlichem Verhalten kommen. Diese Konnotation ist verbunden mit der Entstehung von Rassismus, in der angenommen wurde, dass Schwarze Menschen ein Kindheits- und Jugendstadium der Kulturgeschichte verkörpern und dementsprechend *kindlich* sein mussten.<sup>529</sup>

---

527 Röschenthaler 1991

528 siehe Kapitel 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

529 Melber 1992, 40, siehe Kapitel Entstehung Rassismus

## 8.2 Der Mythos um das Pfiff.

*„Abgefüllt auf 0,33l entwickelt sich das neue ‚Pfiff‘ zum beliebtesten Bier Vorarlbergs. ‚A Pfiffle bitte‘ ist in aller Munde.“* (www.mohrenbrauerei.at | 35)

DIE INTENTION DER ERZEUGER\_INNEN BEIM PFIFF



Abb. 119

Auf dem Zeichenträger ist **ein schwarzer Kopf in einem Kreis** in erster Linie ersichtlich, **der umrandet ist von goldenen Ähren** und unter dem *gut aus Tradition* in Blockbuchstaben steht. Des weiteren steht der **Mohren Schriftzug in goldenen Blockbuchstaben** und **Pfiff in roter Schreibschrift** darunter, sowie **Bier** und **seit 1834** in kleineren Blockbuchstaben. Dies ist umrandet von einer Wappenform, die mit einer roten, schwarzen Linie und einem dicken goldenen Rand abschließt. Das rechteckige Etikett ist silbern und mit 0,33l, einem Strichcode und Inhaltsangaben sowie Haltbarkeit versehen. Am rechten unteren Rand des Wappens ist ein stempelartiger Aufdruck *privat gebraut seit Generationen, Familie Huber*.

Für die Mohrenbrauerei ist das Designat hingegen **unser klassisches Bier**. Als Zeichen ergibt sich aus dem Denotat und dem Designat **das Mohrenbräu Pfiff Etikett**.

Das Pfiff Etikett bedeutet für das Unternehmen die *verspielte Variante* des Hauptlogos. Zudem gilt dieses Bier, das seit 1989 am Markt ist, als beliebtestes Bier, *bei Frauen und Männern* in Vorarlberg sowie in der Mohrenbräu Produktpalette.

**„Ja weil da ist mal die Würze die drinnen ist, auf der Seite ist die Gerste, oder? [...] Aber man kennt es eben so, [...] er hat die Lippen offen, weil er so gerne trinkt wahrscheinlich und da hat er halt den Schaum oben dran.“** (18 | UL, VLBG | Z 76)

#### DIE SICHTWEISE DER LESER\_INNEN ZUM PFIFF

Das Denotat ist für die Leser\_innen dasselbe wie für die Erzeuger\_innen, wohingegen für die Leser\_innen **das Mohrenbräubier** das Designat darstellt und sich das Zeichen **Mohrenbräu Pfiff Etikett** ergibt.

Die Leserin im Interview 01 empfindet das Bild stimmig zum Text, da sie es gewohnt ist, assoziiert damit Vorarlberg, jedoch findet sie das Logo *furchtbar*. Die Leser aus dem Interview 02 empfinden das Etikett als ein typisches Bieretikett, das mit Schriftzug und dem Produkt zusammenpasst und dessen Unternehmen für Vorarlberg steht. Das Logo gefällt dem einen Leser nicht und es wirkt für ihn wie ein „*Rassistenbier*“.

Das Etikett wird von der Leserin 03 als passend zum Namen aber nicht passend zum Schriftzug empfunden, steht aber für Bier. Für die Leserin des Interviews 04 passt das Etikett zum Bier. Im Interview 05 wird das Mohrenbräu erkannt und als *das Beste Bier in Vorarlberg* bezeichnet, da es schmeckt. Die Leser\_innen aus Interview 06 erkennen das Etikett als Mohrenbräubier, welches *nicht sehr harmonisch* wirke und das Logo bzw. der „Mohr“ auffallend sei.

Dem Leser 07 ist das Pfiff Etikett bekannt, jedoch kennt dieser die Bedeutung von „Mohren“ nicht. Für die Leserin 09 steht das Etikett für die kleinen Flaschen. Für den Leser 10 passt das Etikett zum Schriftzug, da es symmetrisch ist. Die Leser\_innen aus dem Interview 11 sehen im Pfiff Etikett das Vorarlberger Bier und obwohl das Logo *komisch* ist, sind sie es gewohnt und es steht für Gemütlichkeit und Geselligkeit. Zudem wird eine Geschichte von den beiden Leser\_innen assoziiert, in der Afrikaner\_innen mit dem Bier der Mohrenbrauerei konfrontiert waren.

Für den Leser 13 ist das Etikett Gewohnheit und für die Leser aus dem Interview 14 passt das Etikett zum Schriftzug. Aus dem Interview 15 geht hervor, dass für die Leserin der Schriftzug einerseits aufgrund des „Mohren“ zum Etikett passt, aber andererseits Bild und Text nicht zusammenpassen.

---

Dem Leser des Interviews schmeckt jedoch das Pfiff. Für den Leser 17 ist das Etikett ohne den „Mohren“ nicht vorstellbar, da es ein Logo von einem Unternehmen ist. Für die Leser\_innen aus dem Interview 18 passt das Etikett einerseits zum Bier und andererseits auch nicht. Wichtig ist, dass das Etikett Gewohnheit ist.

**„Das was als wahr empfunden wird, scheint Priorität zu gewinnen vor dem, was tatsächlich ist.“** (Ahrens 1995, 125)

DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM PFIFF

Das bei den Erzeuger\_innen angeführte Denotat ergibt mit dem Designat des **Mohrenbräu Bier Etiketts** für die Mythologinnen das Zeichen des **Mohren Pfiff Etiketts**.

Das Logo, welches auf dem Pfiff Etikett abgebildet ist, wird von den Erzeuger\_innen als das Hauptlogo bezeichnet und bildet die Grundlage sämtlicher Produkte der Mohrenbrauerei. Für das Unternehmen steht dieses Bier Etikett für eines der erfolgreichsten Getränke ihrer Palette.

Die Benennungen des Logos sind beim Pfiff Etikett weniger wichtig, da das Bild im Hintergrund steht und das Etikett durch den Schriftzug „Mohren“ bezeichnet wird. Für die Leser\_innen braucht jedes Unternehmen ein Zeichen in Form eines Logos, dass das Unternehmen nach außen repräsentiert und Produkte wie das Pfiff wiedererkennbar machen.<sup>530</sup>

Das Etikett mit dem Logo wird eher als homogen empfunden und passt zu Bier, da es formal einem typischen Bieretikett entspricht. Die Leser\_innen sind an das Etikett gewöhnt, da diese es nicht anders kennen. Zudem wird das Pfiff Etikett mit Gemütlichkeit und Geselligkeit assoziiert und in eine Bierkultur eingebettet. Jedoch wird das Logo auf dem Bieretikett auch von einer Leserin als *speziell* bezeichnet, da es nicht einem typischen Bierlogo entspricht.<sup>531</sup>

Das Pfiff Bier wird von den Leser\_innen gern getrunken, unter anderem aufgrund der 0,33 l Flasche und zum Teil auch, den Erzeuger\_innen entsprechend, als *bestes Bier* in Vorarlberg bezeichnet. Das Etikett schafft eine Identifizierung zu Vorarlberg, da das Produkt in Vorarlberg Präsenz hat.

530 siehe Kapitel 6.10 Die Marke Mohrenbräu.

531 siehe Kapitel 6.12 Bierkultur und die Mohrenbrauerei.



Zudem steht das Pfiff Etikett aus der Sicht der Leser\_innen für Bier, den „Mohren“ und Vorarlberg. Das Etikett mit dem Logo wird von den Leser\_innen eher als passend zum Namen „Mohren“ empfunden. Die Geschichte der Mohrenbrauerei ist dabei unwichtig, da es sich um ein Stereotyp handelt, wie ein „Mohr“ auszusehen hat. Der Name „Mohren“ wird somit von den Leser\_innen mit dem Stereotyp verbunden und nicht mit der Geschichte des Unternehmens.<sup>532</sup>

Theo van Leeuwen<sup>533</sup> trifft eine Unterscheidung zwischen Wort und Darstellung, wobei Wörter Fakten und Erklärungen liefern und Bilder Interpretationen und Ideologien bieten. Bilder liefern solche Interpretationen nicht explizit, sondern durch Anregung, Konnotation oder durch halb vergessenes Wissen. Was zum Beispiel ein Foto zeigt ist nicht lediglich eine Reproduktion dessen was vor der Linse zu sehen ist, sondern liefert auch Assoziationen dahingehend woher etwas kommt und bringt Werte, Ideen und Assoziationen mit dem Abgebildeten zum Vorschein. Bilder können auf eine sehr offene und flüssige Art und Weise gelesen werden. Die Bedeutungen gehen demnach nicht vom Ding an sich hervor, sondern werden in das Bild durch die Leser\_innen hineingelesen, was nicht mit dem übereinstimmen muss, was die Erzeuger\_innen aussagen wollen. Visuell kommunizierter Rassismus kann damit wesentlich einfacher verleugnet und verweigert werden, als verbaler Rassismus.

Die Bedeutung des deutschsprachigen Begriffes „Mohren“ auf dem Pfiff Etikett ist für einige der Leser\_innen, die Deutsch nicht als Muttersprache haben, schwierig zu verstehen. Eine Überlegung der Mythologinnen ist, dass der Inhalt des Begriffes außerhalb des deutschsprachigen Raumes daher wahrscheinlich unverständlich ist. Somit muss der Zusammenhang von der Darstellung mit dem Namen nicht notwendigerweise hergestellt werden.

Im Zuge eines Gesprächs mit einer Studienkollegin zum Logo der Mohrenbrauerei, äußerte diese, dass der Schriftzug Pfiff als ein Pfeifen verstanden werden kann und somit die abgebildete Person beim Pfeifen dargestellt sei.

Diese anekdotische Illustration zeigt, dass der Begriff *Pfiff* in der Darstellung verbildlicht sein kann und anstatt auf den Namen „Mohren“ auf die Biersorte Pfiff Bezug genommen wird.

Im Zuge der Betrachtung des Etiketts werden von den Leser\_innen auch Produkte von anderen Unternehmen assoziiert, die als Rechtfertigung für das Logo der Mohrenbrauerei herangezogen werden. Es werden in Bezug auf das Etikett zudem Assoziationen zu Afrika hergestellt.

---

532 siehe Kapitel 4.1 Die Geschichte der Mohrenbrauerei. | 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

533 Van Leeuwen 2000, 334

Die wappenähnliche Form wird auf dem Etikett als Stilelement angewendet, womit die Mohrenbrauerei möglicherweise auf die kommunizierte Tradition anspielt. Der stempelartige Abdruck im rechten Eck des Wappens *Familie Huber – privat gebraut seit Generationen* weist auf das von einer Familie geführte Unternehmen hin. Zudem wird *Gut aus Tradition* als Slogan und *seit 1834* beim Logo auf dem Pfiff Etikett als Hinweis angeführt. Es gibt somit auf dem Etikett klare Hinweise auf das Familienunternehmen und auf die Tradition, die auch über andere Produkte der Mohrenbrauerei, vor allem in Form der Slogans, ständig kommuniziert werden.<sup>534</sup>

*„Wortwitze, wie auch Sprichwörter, Rätsel oder – für unsere Zivilisation spezifischer – Werbeslogans, sind ein konstanter Bestandteil der elementaren Prozesse, die wir im mythischen Denken am Werk sehen.“* (Lévi-

Strauss 1980, 188)

Die mythische Wiederholung, gerade in Form des Slogans, kann laut Ahrens<sup>535</sup> als Merkmal einer Praxis dienen, deren Sinn darin liegt, eine intendierte Wirklichkeit herzustellen. Die Slogans auf dem Pfiff Etikett stellen ein Beispiel für den Mythos der Mohrenbrauerei und dessen Vermittlung von Tradition und Familiengeschichte dar.

---

534 siehe Kapitel 4.2 Die Entstehung der Logos. | 6.10 Die Marke Mohrenbräu. | 6.13 Der Anspruch einer zeitgemäßen Tradition.

535 Ahrens 1995, 111

## 8.3 Der Mythos um das Kellerbier.

**„Eine naturtrübe Erfolgsstory!“** (Zum Wohl 1 | 2006, 5)

DIE INTENTION DER ERZEUGER\_INNEN BEIM KELLERBIER



Abb. 120

Das Bild weist als Denotat **einen schwarzen Kopf mit blauem Kragen und weiß ausgezeichnetem Auge, Ohr und Locken auf goldenem Hintergrund in einem Kreis** auf. **Der geschwungene und unterstrichene Mohrenbräu Schriftzug ist schwarz, Kellerbier steht in goldener Blockschrift, naturtrüb und seit 1834 in weiß und kleiner auf einem ovalen blauen Etikett mit goldener Umrandung.**

**Unser Premium Kellerbier** stellt für das Unternehmen das Designat dar und es ergibt gemeinsam mit dem Denotat das Zeichen **Mohrenbräu Kellerbier Etikett.**

Das Kellerbier Etikett steht für ein qualitativ hochwertiges Produkt und ein erfolgreiches Marketing. Auf dem Etikett wird der *nostalgische „Mohr“* aus den 30er Jahren verwendet, der formalen Änderungen unterzogen wurde, um ihn zu *entschärfen* und *kindliche Züge* zu verhindern. Mit diesem Layout wird speziell für ein *Premiumprodukt* ein Trend aufgegriffen, bei dem die *Retroschic*-Bedeutung findet.

**„Also ich glaube, das Logo ist schon älter, aber ich glaube, das haben sie wieder aufgegriffen, weil das Kellerbier so traditioneller ist.“** (02 | 0L, VLBG | Z 296)

DIE SICHTWEISE DER LESER\_INNEN ZUM KELLERBIER

In zweiter Linie steht das Etikett bei den Leser\_innen für ein **Mohrenbräubier**. Kombiniert mit dem Denotat erkennen die Leser\_innen aus Vorarlberg das Zeichen **Mohrenbräu Kellerbier Etikett.**

Die Bedeutung des Kellerbier Etikettes liegt für die Leserin 01 in einer *übertriebenen* Darstellung eines Gesichts von einem afrikanischen Mann. Für die beiden Leser aus dem Interview 02 ist ein *detaillierter, charakteristischer „Mohr“* abgebildet. Es stellt ein typisches Mohrenbräu Etikett dar und gefällt ihnen. Beim Logo fallen die riesen Lippen auf, sowie, dass beim Etikett mit einer Tradition in Form einer *Retroschiene* gespielt wird. Die Leserin 03 verbindet mit dem Etikett ein Bier und findet den Schriftzug passend. Die beiden Leser\_innen 05 verbinden mit dem Etikett, respektive dem Logo, welches einen Mann darstellt, Sklaverei und Sklavenhandel.

Den Leser\_innen 06 gefällt das Kellerbier Etikett, wobei der oder die Schwarze *eindeutig besser erkennbar ist*. Für den Leser 07 ist die *detailliertere* Darstellung des Logos auffallend. Die Leser\_innen aus der Befragung 08 kennen das Kellerbier und begeistern sich für die traditionelle Aufmachung der Flasche. Für den Leser 10 ist bei dem Etikett wichtig, dass es *detaillierter* ist.

Während für die Leserin des Interviews 11 das Logo auf dem Kellerbier Etikett eine Frau darstellt, ist für den Leser aus dem Interview 11 der traditionell anmutende Schriftzug von Bedeutung. Der Leser 12 verbindet mit dem Etikett ein *modernes Design*, das auf Tradition setzt und mit der Mohrenbrauerei in Verbindung steht. Der Leser 13 verbindet mit dem Kellerbier Etikett Gemütlichkeit und Geselligkeit, während die Leser\_innen 14 und 15 hervorheben, dass das Kellerbier Logo *detaillierter* ist.

Aus dem Interview 16 geht hervor, dass dem Leser das Kellerbier Etikett unbekannt ist, da dieser es nicht beachtet hat. Für ihn ist das *detailliertere Traditionslogo* und der damit *erkennbare „Neger“* wichtig. Der Leser des Interviews 17 findet das Etikett nicht passend zu Bier, da auch die Farbe blau nicht zur Mohrenbrauerei passe. Auch für ihn ist der *detailliertere Kopf* sowie das *alte Logo* aus Tradition heraus im Vordergrund. Dem Leser aus dem Interview 18 fällt auf, dass *man den „Neger“ besser sieht*.

**„Mythen werden immer wieder neu erzählt und dabei ständig umgewandelt.“** (Mader 2008, 172)

DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM KELLERBIER

Das Designat eines **speziellen Mohrenbräubieretiketts** begründet gemeinsam mit dem Denotat das Zeichen des **Mohrenbräu Kellerbier Etiketts**.

Die Qualität des Kellerbiers und das erfolgreiche Marketing mit dessen Einführung wird von den Erzeuger\_innen betont. Dabei werden Sponsoring und Sondereinführungen laut Mohrenbrauerei zielgerichtet eingesetzt. Für die Erzeuger\_innen ist es wichtig, dass die Ideenfindung im Unternehmen selbst stattfindet. Von den Leser\_innen wird das Etikett als schön oder modern empfunden, was offenbar mit der Neuerscheinung des Produktes in Zusammenhang steht.

Das Kellerbier Etikett konnte von den Leser\_innen der Mohrenbrauerei zugeordnet werden, da der Schriftzug auf das Unternehmen hinweist. Das Logo und der Schriftzug passen für die Leser\_innen zusammen, wobei beide Elemente der retrospektiven Aufmachung entsprechen.

Allerdings wurde nicht durchgängig die Mohrenbrauerei als Absender des Etiketts definiert. Dabei wurde beispielsweise das Blau des Etiketts als untypisch und die Farbgebung, der Schriftzug als auch das Logo für die Mohrenbrauerei als teilweise untypisch wahrgenommen. Auch wurde das Etikett zum Teil als unpassend zum Produkt Bier empfunden, was mit dem untypisch empfundenen Etikett einhergehen kann.

Die Benennungen des Logos für das Kellerbier Etikett sind weniger wichtig, da das Etikett durch den Schriftzug bezeichnet wird. Trotzdem fallen diskriminierende Begriffe. Um das Logo zu beschreiben fallen zudem teilweise auch geschlechtliche Zuordnungen. Die Darstellung des Logos wird dennoch von den Leser\_innen hinsichtlich anderwertiger Bedeutungen oder einer sozialen Verantwortung als Kund\_innen nicht hinterfragt.

*„Dann haben wir eine Variante ein Kellerbier. Das ist der nostalgische Mohr aus den dreißiger Jahren. Wobei wir den entschärft haben.[...] Aber wenn Sie genau schauen [...] Er ist nicht unscharf gemacht, das war an und für sich der Kopfhier, die Lippen gefüllt ...“ (P1, Z 71)*

Das Logo auf dem Kellerbier Etikett wird vom Unternehmen als nostalgischer „Mohr“ bezeichnet. Mit der Wiederbelebung einer Retroschiene wird ein Trend angemerkt. Nostalgie spielt damit auf einen Rückgriff auf ein Logo aus den 30er Jahren an.

Was für das Unternehmen einen Trend darstellt, muss aber nicht bedeuten, dass es auch so gelesen wird. Eine Wiederbelebung der Geschichte aus den 30er Jahren kann in den Vordergrund rücken, was aber nicht der Intention des Unternehmens entsprechen muss. Das Kellerbier wird in einer Bügelflasche verkauft, was zudem diese Retroschiene unterstreicht. Nach Angaben des Un-

ternehmens wurden formale Änderungen am Logo vollzogen. Es liegt der Schluß nahe, dass eine Entschärfung vorgenommen wurde, um einerseits zeitgerecht zu sein und andererseits möglichen Rassismuskritiken entgegenzuwirken.

Ahrens merkt in diesem Zusammenhang an, dass wenn die Gegenwart Änderungen erfordert und dadurch mit alten Traditionen gebrochen wird, werden alte Gewißheiten und Sicherheiten in Mitleidenschaft gezogen und neue soziale Strukturen etablieren sich, die verängstigend sind. Eine Weltanschauung wie der Rassismus kultiviert in der gegenwärtigen Zeit einen Rückgriff auf veraltete Sprach- und Stilformen.<sup>536</sup>

Die Affinität des Rassismus zum Mythos liegt darin, dass er auf Altes zurückgreift, dessen Legitimation für Ahrens durch den Entzug der *Rationalität* funktioniert und allein auf der mythischen Entwicklungsgeschichte und der Tradition aufbaut.<sup>537</sup>

Auch von den Leser\_innen wird diese Retroschiene oder Wiederbelebung erkannt, bei der mit Geschichte und Tradition gespielt wird. Die Leser\_innen erkennen, dass ein altes Logo neu dargestellt wird, welches eine Geschichte bzw. Tradition implizit darstellt, die aber nicht zwangsläufig existiert haben muss. Ebenso kann das nostalgische Logo oder der alte Schriftzug ein neues, auf alt gemachtes Design sein. Trotz allem wird dem Kellerbier Logo ein langes Bestehen zuerkannt, welches über Tradition verfügt.<sup>538</sup>

Auch das Kellerbier Logo wird bewusst formalen Änderungen wie der Reduktion von Gesichtszügen als auch kindlicher Züge unterzogen, um trotzdem zeitgemäß zu bleiben. Beim Logo sind bestimmte Merkmale für die Leser\_innen besser erkennbar, da diese aufgrund von weißen Auszeichnungen und Mehrfarbigkeit detaillierter sind. Phänotypische Merkmale haben für die Leser\_innen Bedeutung, da in der Beschreibung des Logos immer wieder dicke Lippen, krauses Haar und anderes betont werden. Dies entspricht stereotypen Vorstellungen.<sup>539</sup>

In Bezug auf das Etikett werden zum Teil Assoziation zu Afrika hergestellt. Das Logo auf dem Etikett steht zum Beispiel für ein\_e Leser\_in für Sklaverei oder Sklavenhandel. Indem das Bild einen Bezug zu Sklaverei oder Kolonialismus hervorruft, ist der Zusammenhang mit dem Produkt Bier nicht gegeben und irritierend, da es kein Kolonialprodukt darstellt.<sup>540</sup>

---

536 Ahrens 1995, 93

537 Ahrens 1995, 57

538 siehe Kapitel 6.4 Das Kellerbier Etikett.

539 siehe Kapitel 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

540 siehe Kapitel 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.

## 8.4 Der Mythos um das Schweden Bier.

**„Mit einem eigenen Produktauftritt erobert das Mohren Pfiff Schweden. Das Etikettendesign kommt übrigens aus der hauseigenen Grafik.“** (Zum Wohl 1 | 2008, 10)

DIE INTENTION DER ERZEUGER\_INNEN BEIM SCHWEDEN BIER



Abb. 121

Das Etikett zeigt einen **silbernen Kopf auf schwarzem Hintergrund in einem Kreis. Der Pfiff-Schriftzug ist in roter Schreiftschrift gehalten und der Begriff „Mohren“ steht in grünen Blockbuchstaben darunter. Die Bezeichnung beer steht in schwarzen Blockbuchstaben und since 1834 in kleinen Blockbuchstaben darunter. Das Etikett ist oval und silbern mit breiter, roter Umrandung.**

Das auf den zweiten Blick Wichtige, ist für die Mohrenbrauerei, dass der Zeichenträger für **unser Schweden Bier** steht. Das Zeichen ist somit **das Mohrenbräu Schwedenbier Etikett**.

Das Unternehmen erlangte laut Bierjournal mit dem Pfiff Bier, bei einem europaweiten Bierwettbewerb, den ersten Platz und somit einen Vertrag mit dem schwedischen Staat zum Bierverkauf. Dies gilt für die Mohrenbrauerei als der größte Exporterfolg.

Für den Vertrieb in Schweden wurde eine *hauseigene* Grafik für das Flaschendesign entworfen, wobei das Logo formal und farblich abgeändert wurde, da der schwedische Staat, welcher für die Distribution des Bieres zuständig ist, darum bat. In der Geschichte Schwedens lässt sich um die Jahrhundertwende ein boy-System verzeichnen, indem Schwarze Menschen als Diener\_innen eingesetzt wurden, wodurch die Mohrenbrauerei mit enorm viel Marketingarbeit den historischen Hintergrund des Unternehmens erklären müsste, um das Logo beibehalten zu können.

Aus der Sicht des Mohrenbrauerei wurde der „Mohr“ des Unternehmens in Vorarlberg seit fast zwei Jahrhunderten positiv belegt. Das Unternehmen geht davon aus, dass auch die Vorarlberger\_innen darüber informiert seien. Für das Unternehmen ist eine Geschichte von Schwarzen Menschen kaum vorhanden, wodurch in Vorarlberg das Logo nicht in Verbindung mit Rassismus stehen würde.

## „Es ist schon ein Mohren, aber halt, das wird ins Ausland gehen wahrscheinlich.“ (13 | 0L, TRL | Z 116)

DIE SICHTWEISE DER LESER\_INNEN ZUM SCHWEDEN BIER

Für die Leser\_innen ist als Designat erkennbar, dass es sich bei dem Etikett um **ein ausländisches Bier** handelt. In Kombination mit den auf den ersten Blick ersichtlichen Informationen entsteht das Zeichen von einem **ausländisches Pfiff Bier Etikett**.

Von den Leser\_innen verbinden lediglich der Leser 11, 12 und einer der Leser\_innen von 02 und 18 das Etikett mit einem Auftrag fürs Ausland. Für alle anderen befragten Leser\_innen ist das Logo der schwedischen Variante unbekannt. Bis auf drei Leser\_innen wird von allen explizit angemerkt, dass das Etikett ein für das Ausland bestimmtes Bier sei, was beispielsweise auf den englischen Begriff *beer* zurückzuführen ist.

Die Leserin 01 assoziiert aufgrund des weißen Kopfes mit dem Logo ein leichtes, helles Bier. Für sie stellt das Logo eine reduzierte Darstellung der Lippen, Nase und des Gesichts dar, was für sie auf *einen Europäer* hinweisen könnte. Die Veränderung des Logos führt sie auf eine hohe Anzahl von *Afrikaner\_innen* in Schweden zurück. Die Leser aus dem Interview 02 erkennen das Logo als neu und als eine Darstellung von einem „*weißen Mohr*“. Nachdem das Bier für das Ausland bestimmt sei, bringen sie die mögliche Unbekanntheit des Begriffs „*Mohr*“ als relevant auf. Das Etikett gefällt ihnen, jedoch verharmlost es. Von der Leserin 03 wird die Inversdarstellung vom Kopf bzw. vom „*Mohr*“ als Etikett fürs Ausland angemerkt, welches nicht mehr mit der Mohrenbrauerei und mit *uns* in Vorarlberg in Verbindung gebracht werden kann. Für sie ist das Logo *weniger rassistisch*.

Die Bedeutung des Logos im Interview 04 ist die Veränderung des Logos, welche wegen dem Schwarzen Kopf für Schweden vollzogen wurde. Der Leser aus dem Interview 05 empfindet die Dar-



stellung als diskriminierend, da der ursprünglich Schwarze Kopf, welcher mit einer *plumpen Nase* und einem *dicken Mund* verbildlicht wurde, durch eine Weiße Frau ersetzt wurde, die hingegen elegant dargestellt wurde.

Durch die Inversdarstellung und die Reduzierung von der markanten Frontpartie verschwindet für die Leser\_innen 06 *der Schwarze* und wird zu einem *europäischen „Mohr“*, welcher für die Leser\_innen *bei uns* so nicht verkauft werden würde. Für den Leser 07 ist das Logo ebenso eine umgekehrte Darstellung des Mohrenbräu Logos, da es in Schweden viele Betroffenen gäbe, und ein anderes Logo *mit einem Schwarzen* in Österreich bereits als diskriminierend debattiert wurde.

Die Leserin 09 hebt die Reduzierung der Lippen am Logo und den größeren Schriftzug beim Schweden Etikett hervor. Für den Leser 10 ist auffallend, dass kein *„Neger“* mehr erkennbar ist, weil er davon ausgeht, dass in Schweden mehr Afrikaner\_innen leben.

Der Leser aus dem Interview 11 verbindet mit dem Mohrenbräu Logo mögliche Konflikte in Schweden, welche von der Mohrenbrauerei beim Export mit dem neuen Logo verhindert werden sollten. In Vorarlberg gäbe es diesbezüglich keine großen Diskussionen, da die Darstellung als Tradition gesehen werde und erst bei einer Neueinführung auf mögliche Konflikte geachtet werden würde. Sowohl der Leser aus 12 als auch der Leser aus 13 sehen das Logo als eine umgekehrte Darstellung, wobei Letzterer die Vermeidung des Schwarzen Kopfes als mögliche Vorschrift eines anderen Landes interpretiert.

Der Leser aus dem Interview 14 vermutet, dass Schwed\_innen *Rundes* besser gefällt und das Logo wiederum eine inverse, reduzierte Darstellung ist. Im Interview 15 wird der *„weiße Mohr“*, die Reduzierung der Lippen und der im Vordergrund stehende Schriftzug als auffallend empfunden. Zudem wird angenommen, dass Schwed\_innen das eigentliche Mohrenbräu Logo als rassistisch empfinden würden. Auch für den Leser 16 stehen der Pfiff Schriftzug und die Inversdarstellung im Vordergrund sowie, dass das neue Logo mit der Mohrenbrauerei in Verbindung gebracht werden kann. Dem Leser des Interviews 17 gefällt die Inversdarstellung des Logos nicht, diese wäre aber trotzdem in Vorarlberg verkaufbar. Da wiederum ein Kopf Verwendung findet, vermittelt das Unternehmen für den Leser weiterhin Tradition und Gewohnheit.

Für die Leser\_innen des Interviews 18 wird das Logo als *ein Weißer* aufgefasst, bei dem die Gesichtszüge verändert wurden, da die schwedische Bevölkerung als auch Vorarlberger\_innen *keine „Neger“ haben wollen*.

---

**„Der Mythos wird nicht durch das Objekt seiner Botschaft definiert, sondern durch die Art und Weise, wie er diese ausspricht.“** (Barthes 1964, 85)

#### DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM SCHWEDEN BIER

In zweiter Linie stellt der Zeichenträger **ein ausländisches Bieretikett** dar. Das Zeichen **das Mohren Pfiff Etikett fürs Ausland** ergibt sich mit dem Denotat (siehe Erzeuger\_innen).

Die Mohrenbrauerei betont, dass das Logo der schwedischen Variante keinen „Mohr“ darstellt und weist darauf hin, dass das Logo auch etwas anderes abbilden kann. Während es dem schwedischen Staat wichtig ist keinen „Mohr“ abzubilden, ist es in Österreich gleichgültig und wird zudem als „Mohr“ bezeichnet.

Damit die Mohrenbrauerei das schwedische Etikette etablieren konnte, war viel Marketingarbeit nötig. Da der schwedische Staat empfahl, das Logo zu ändern, passte sich die Mohrenbrauerei diesen Gegebenheiten an. Zusätzliches Marketing hätte investiert werden müssen, um das Hauptlogo in Schweden zu erklären, da laut Erzeuger\_innen die Geschichte fehle. Es wird davon ausgegangen, dass diese Geschichte des Unternehmens bei den Vorarlberger\_innen hingegen bekannt ist.<sup>541</sup>

Bei den Leser\_innen ist das Schweden Etikett nicht bekannt und wird als neu bezeichnet. Dass die Mohrenbrauerei nach Schweden exportiert ist bei den Leser\_innen teilweise bekannt, das Etikett hingegen nicht, da es in Österreich kaum öffentlich publiziert wird. Das Etikett wird zum Teil als modern empfunden und mit einem leichten, hellen Bier assoziiert. Es wird eindeutig als für das Ausland bestimmtes Bier erkannt. Dies liegt vor allem am englischen Schriftzug *beer*. Zudem wird der Schriftzug Pfiff im Vordergrund stehend wahrgenommen, da dieser wesentlich größer ist als der Schriftzug „Mohren“.

Die Bedeutung des deutschsprachigen Begriffs „Mohren“ muss für die schwedische Bevölkerung nicht verständlich sein, da die Übersetzung „morer“ ist. Zudem ist das stereotype Logo eines „Mohr“ nicht mehr vorhanden und es kann der Zusammenhang von Bild und Name nicht mehr hergestellt werden, womit der Name als wertfreie Marke gelesen werden kann. Die Leser\_innen erkennen, dass die schwedische Variante des Logos eine Inversdarstellung ist. Unabhängig davon, ob das Logo

541 siehe Kapitel 6.10 Die Marke Mohrenbräu.

wiedererkannt wurde, konnte auch aufgrund der Interviewsituation eine Identifizierung des Etiketts mit der Mohrenbrauerei vorgenommen werden. Mit dem Zeichen auf dem Etikett wird ein Weißer Mensch, ein Kopf und nur mehr selten ein „Mohr“ assoziiert. Trotzdem animiert das Logo in der schwedischen Variante die Leser\_innen zu Begriffskombinationen, wie weißer „Neger“ oder europäischer „Mohr“. Da diskriminierende Bezeichnungen weiterhin verwendet werden, bleibt aus der Sicht der Mythologinnen das Stereotyp erhalten, auch wenn die Farbgebung nicht mehr dazu passt.<sup>542</sup>

Das Logo wird für die Leser\_innen in der schwedischen Variante mit wenigen Modifikationen beibehalten, wodurch die Tradition bzw. die Geschichte mittransportiert werde. Für die Leser\_innen steht im Vordergrund, dass die Mohrenbrauerei den Kopf als Bild beibehalten hat und das neue Logo für Schweden auf dem Hauptlogo aufbaut. Tendenziell wäre das Schweden Bier für die Befragten in Vorarlberg eher nicht verkaufbar. Eine Identifizierung zu Vorarlberg wird, vor allem um Vergleiche zu ziehen, vorgenommen. Beispielsweise wird auf die Dauer des Mohrenbräubestehens und auf deren Tradition hingewiesen, welche große Diskussionen über das Hauptlogo im Land verhindere.

Für das schwedische Logo wurden formale Änderungen am Gesicht vorgenommen. Auch den Leser\_innen fällt auf, dass Gesichtsmerkmale verändert und reduziert wurden. Zudem werden Marktstrategien angemerkt, die den Grund für das schwedische Etikett ausmachen.

Es lässt sich ein Vergleich zum Meinel Konzern ziehen, der für den Markt in den USA das Logo in Gold verwendet, während die Mohrenbrauerei für den schwedischen Markt das Logo in Silber verwendet. Aufgrund breiter öffentlicher Kritik, insbesondere von den Schwarzen Communities der USA, konnte das eigentliche Logo des Meinel Konzerns nicht durchgesetzt werden. So wurde die goldene Variante als Marktstrategie eingesetzt, um sich trotzdem auf dem Markt zu positionieren.<sup>543</sup>

Der schwedische Staat begründet laut Mohrenbrauerei die empfohlenen Änderungen, mit den historischen Gegebenheiten eines *Boy-Systems*, bzw. Schwarzen Bediensteten, da in Schweden aus der Sicht der Mythologinnen vermutlich die Geschichte von Schwarzen Menschen bereits historisch aufgearbeitet wurde, wohingegen diese in Österreich nur marginal und auf wissenschaftlicher Ebene vorgenommen wurde.

---

542 siehe Kapitel 6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten.

543 siehe Kapitel 6.18 Ein Vergleich zum Meinel Logo.

*„Kaum zuvor aber wurde, soweit ich sehe, eine systematische historische Bestandsaufnahme afrikanischer Migration nach Österreich und afrikanischer Integration in Österreich unternommen.“ (Sauer 2007, 11)*

Aus der Sicht der Mohrenbrauerei sei in Vorarlberg keine nennenswerte Geschichte von Schwarzen Menschen zu verzeichnen, womit das Unternehmen ihr Logo in Vorarlberg rechtfertigt.<sup>544</sup>

Die Leser\_innen nehmen an, dass das Logo aufgrund von vielen Betroffenen auf die schwedische Variante des Logos geändert worden sei. In Vorarlberg bzw. Österreich liegt eine Marginalisierung von Schwarzen Menschen als Grund für eine solche Annahme nahe. Die Leser\_innen bringen in diesem Kontext das Thema Rassismus in Verbindung mit der Mohrenbrauerei. Die schwedische Variante in der weißen Darstellung wird von den Leser\_innen als weniger rassistisch empfunden, was impliziert, dass das Hauptlogo der Mohrenbrauerei für die Leser\_innen tatsächlich rassistisch ist.

Der österreichische Staat ist im Gegensatz zu Schweden nicht für die Bierdistribution zuständig. Ahrens betont, dass besonders der Nationalstaat ein Organ zur effizienten Ausübung und Aufrechterhaltung von Macht ist, der den ökonomischen und sozialen Erfordernissen angemessen ist.<sup>545</sup> So deklariert der österreichische Staat die Benutzung eines kolonialistischen Zeichens aus den 30er Jahren nicht als rassistisch, sondern lässt dieses zu, während das schwedische Systembolaget der Mohrenbrauerei empfiehlt, das Logo in der Vorarlberger Version zu ändern.

*„... ob das in Richtung Sklavensystem gegangen ist, ich kann nicht für Schweden sprechen, es ist einfach ein Argument oder ein Einwand für unseren Mohrenkopf damals gekommen.“ (P2, Z 59)*

Aus der Sicht der Mythologinnen stellt sich die Frage, ob die von der Mohrenbrauerei empfundenen Empfehlungen von Schweden nicht doch eine Forderung zur Änderung des Logos für den schwedischen Markt bedeuten.

---

544 siehe Kapitel 6.5 Das Schweden Bier Etikett.

545 Ahrens 1995, 43

## 8.5 Der Mythos um die Merchandisingprodukte.

**„Das Außergewöhnliche hat mir schon immer Spaß gemacht, ich mag Geschenke, bei denen ich merke, dass der Schenkende sich Gedanken gemacht hat.“** (Heinz Huber in Broschüre s´Mohren Läden 2007)

DIE INTENTION DER ERZEUGER\_INNEN BEI DEN MERCHANDISINGPRODUKTEN



Abb. 122



Abb. 123

In erster Linie sichtbar ist bei einem Teil der Zeichenträger, **eine hellbraune Figur mit einem großen Kopf, großen Kulleraugen, kleiner, knolligen Nase, dicken, roten, geöffneten Lippen mit weißer Füllung, dünnen, schwarzen Augenbrauen und schwarzer krauser Kurzhaarfrisur. Sie trägt ein gelbes T-Shirt, darüber eine grüne Schürze mit dem Mohrenbräu Hauptlogo auf gelbem Untergrund abgebildet, dazu eine blaue Hose und große, hellbraune Patschen bzw. Stiefel. Der Kopf ist nahezu gleich groß wie der restliche Körper.**

Für das Unternehmen weist diese Beschreibung auf **unsere Plüschi-figur „Möhrle“, unseren Schlüsselanhänger, unseren „Mohris“, unsere Schnapsflasche, unsere Schneekugel und unsere Kühl-tasche** hin. Zusammengefasst ergibt sich daraus das Zeichen **Mohrenbräu Produkte als Figur**.



Abb. 124



Abb. 125

Ein weiterer Kategorie bilden die Zeichenträger, **welche die linke Hälfte des Hauptlogos oder das ganze Hauptlogo, auf grünem Untergrund (es sei denn der Untergrund gibt die Farbe vor) darstellt oder der Kopf als Grundlage für die Form eines Produktes dient.**

**Unsere Lebensmittel, unsere Kosmetika, unser T-Shirt** sowie **unsere Pralinen, unsere Muffin Backform, unsere Glasvase** und viele mehr sind in zweiter Linie für die Mohrenbrauerei mit dem Zeichenträger verbunden. Diese ergeben das Zeichen **Mohrenbräu Produkte mit dem Hauptlogo.**



Abb. 126



Abb. 127

Ein dritter Bereich bilden die Zeichenträger, welche das **Pfiff Etikett auf dem Produkt** abgebildet haben. Die Beschreibung des Denotat kann beim Mythos rund um das Pfiff Etikett des Erzeugers nachgelesen werden.

Für das Unternehmen verweist dieses in erster Linie sichtbare auf **unseren Mohren LKW, unseren Rucksack**. Das Zeichen **Mohrenbräu Produkte mit Pfiff Etikett** ergibt sich aus der Zusammenführung des Denotat mit dem Designat.



Abb. 128

Der letzte Teil der Zeichenträger zeigt **ein altes Logo, ca. aus den 20er Jahren, welches einen schwarzen Kopf mit schwarz-weiß kariertem Kragen und weiß ausgezeichnetem Auge, Ohr und Locken in einem Kreis darstellt. Ein alter geschwungener und unterstrichener Mohrenbräu Schriftzug in schwarz ist entweder mit dem Logo oder ohne auf dem Produkt** abgebildet.

Diese Beschreibung weist auf **unsere Holz Bierkiste, unser Emailschild, unsere Bistroschürze und unser Baseballcap** hin. Daraus ergibt sich das Zeichen der **Mohrenbräu Produkte mit altem Logo.**

Die Bedeutung der Merchandisingprodukte für das Unternehmen beinhaltet das Anbieten von *qualitativ hochwertigen* Produkten, was sich in einer breiten Palette an unterschiedlichen Produkten äußert. Der direkte Zusammenhang zu „Mohren“ ist ein wesentliches Element der Produkte. Die Unternehmenskultur und die Marketingarbeit ermöglichen die Ideenfindung und Gestaltung der Produkte, welche sich als Verkaufsschlager aber auch als *Kuriositäten* äußern. Die Figur wurde von einem *angesehenen Karikaturisten* geschaffen, wodurch der „Mohr“ ein Gesicht erhielt, welcher sich durch unterschiedliche Materialien nicht gleichmäßig umsetzen lässt. Ein erfolgreiches Marketing bildet *die Retroschiene* durch die Anwendung des alten Schriftzuges. Die Mohrenbrauerei *hinterfragt nicht alle Produkte* bis ins Detail und will die Käufer\_innen zum Schmunzeln bringen.

**„Der Teddybär nicht, wenn das [Logo] nicht wäre, dann wäre es ein normales Stofftier.“** (16 | OL, VLBG | Z 187)

DIE SICHTWEISE DER LESER\_INNEN ZU DEN MERCHANDISINGPRODUKTEN



Abb. 129



Abb. 130

Der im Interview vorgelegte Zeichenträger zeigt **eine hellbraune Plüschfigur mit einem großen Kopf, großen Kulleraugen, kleiner, knolligen Nase, dicken, roten, geöffnete Lippen mit weißer Füllung, dünne, schwarze Augenbrauen am Haaransatz, wegstehende, schwarze Wollhaare, die Hände nach obenhin ausgebreitet mit erhobenen Daumen. Sie trägt ein gelbes T-Shirt, darüber eine grüne Schürze mit dem Mohrenbräu Hauptlogo auf gelben Untergrund abgebildet, dazu eine blaue Hose und große, hellbraune Patschen bzw. Stiefel. Der Kopf ist nahezu gleich groß wie der restliche Körper.**

Diese Informationen bedeuten für die Leser\_innen **ein Merchandising Produkt**, woraus sich in Folge das Zeichen **die Plüschfigur als Merchandising Produkt** ergibt.

Ein weiterer Zeichenträger, der im Zuge der Interviews vorgelegt wurde, zeigt **eine dunkelbraune Plastikfigur als Schlüsselanhänger mit einem großen Kopf, großen Kulleraugen, kleiner, knolligen Nase, dicke, rote, geöffnete, grinsende Lippen mit weißer Füllung, einer Pausbake und dünne, schwarze Augenbrauen, ein kleines Ohr neben dem Mund, schwarze, krause Kurzhaarfrisur, die Hände nach obenhin ausgebreitet. In der einen Hand hält sie ein volles, überschäumendes Getränk, die andere Handfläche nach oben hin offen. Sie trägt ein gelbes T-Shirt, darüber eine grüne Schürze mit dem Mohrenbräu Hauptlogo auf gelben Untergrund abgebildet, dazu eine blaue Hose und große, hellbraune Stiefel. Der Kopf ist auch hier nahezu gleich groß wie der restliche Körper. Auf dem Kopf ist ein Metallanhänger angebracht.**

Diese Beschreibung als Denotat, weist im Designat auf **ein Merchandising Produkt** hin, welche kombiniert den **Schlüsselanhänger als Merchandising Produkt** ausmachen.

Der Großteil der Leser\_innen kennt die Merchandisingprodukte der Mohrenbrauerei nicht, jedoch von sieben Leser\_innen werden diese als bekannt oder teilweise bekannt eingestuft. Für die meisten Leser\_innen ist das Logo auf der Schürze bzw. die Darstellung der Figur als Brauer oder mit Bier von Bedeutung, da vor allem diese als Hinweise auf die Mohrenbrauerei gelesen werden können. Die Umsetzung als Figur sehen nur wenige Leser\_innen als Hinweis auf das Unternehmen.

Im Interview 01 wird die Umsetzung als Plüschi-figur als diskriminierend empfunden, da Schwarze Menschen nicht so aussehen würden. Die Leserin empfindet das Merchandisingprodukt als *schlecht gemachte afrikanische Puppe*. Für die Leser 02 ist nicht eindeutig ob die Figur den „Mohren Mohr“ oder einen „Babymohr“ darstellt und es könnte ebenso ein *Souvenir* aus dem Urlaub sein. Der Leser 05 ordnet die Figur *Kindern* zu. Für ihn ist die Bedeutung hinter der Figur ein Skandal, da ein Schwarzer Mann abgebildet ist, wodurch Schwarze Menschen im Gegensatz zu Weißen als trinkend und nicht arbeitend dargestellt und erniedrigt werden. Die Leserin aus dem Interview 05 sieht in der Figur eine Warnung vor zu viel Alkoholkonsum.

Die Plüschi-figur könnte für den Leser 06 das „*Mohrenmaskottchen*“ oder eine *Kinderfigur* sein. Die Leserin des Interviews 06 hingegen, sieht in der Figur eine Walt Disney Figur, die aufgrund der Farbenvielfalt und der Umsetzung wie ein Comic nicht mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden kann.

---



Dem Leser 07 kommt die Figur irgendwie bekannt vor, da diese eine typische Zeichnung für einen solchen Kopf sei. Den Leser 10 erinnert die Plüschfigur an die Mohrenbrauerei, da ein Schwarzer Mensch dargestellt ist. Im Interview 11 wird die Figur auf den „Mohren“ zurückgeführt, der in der Darstellung nicht an das Unternehmen erinnere. Der Leser 12 findet die Merchandisingprodukte *cool*, da sie witzig seien und der „Mohr“ zum Unternehmen passe. Das Zeichen ist für ihn vergleichbar mit anderen Artikel und Marken. Laut Leser 16 könnte die Figur das Maskottchen der Mohrenbrauerei sein, welches ihm aber trotz des *Kindchenschemas* nicht gefällt.

## **„Der Verbraucher des Mythos faßt die Bedeutung als ein System von Fakten auf.“** (Barthes 1964, 115)

DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZU DEN MERCHANDISINGPRODUKTEN

Das bei den Erzeuger\_innen beschriebene Denotat ergibt gemeinsam mit dem Designat der **Merchandisingprodukte als stereotype Figur in oder auf unterschiedlichen Ausformungen und Materialien**, wie der Plüschfigur oder der Schneekugel, das Zeichen **Mohrenbräu Merchandisingprodukte als stereotype Figur**.

Bei einer weiteren Gruppe ist **der Kopf auf oder das Produkt in Form des Hauptlogos** gestaltet und bildet mit dem Designat die Merchandisingprodukte, wie Lebensmittel oder Backformen das Zeichen des **Mohrenbräu Merchandisingproduktes in der Form des Hauptlogos oder mit dem Hauptlogo**.

Ein dritter Teil bildet das Zeichen **Mohrenbräu Merchandisingprodukte mit Pfiff Etikett**. Und das letzte Zeichen **Mohrenbräu Merchandisingprodukte mit altem Logo** stammen aus dem Designat der Merchandisingprodukte, wie dem Emailschild oder dem Baseballcap.

Die Mohrenbrauerei verwendet bei den Merchandisingprodukten die bekannten vier Logos. Das Hauptlogo Kopf im Kreis, das Pfiff Logo und den Kellerbier Schriftzug, sowie Produkte die ein Logo aus den 20er Jahren abbilden. Dabei geschieht eine weitere Wiederbelebung eines alten Logos, welches ohne formale Änderungen übernommen wurde.

Die Mohrenbrauerei betont die breite Palette die sowohl *Verkaufsschlager* als auch *Kuriositäten* beinhaltet. Dabei wird die Qualität der Produkte von den Erzeuger\_innen vor allem in Bezug auf die Lebensmittel oder bei künstlerischen Einzelstücken hervorgehoben.

Das Unternehmen hebt hervor, dass alle Merchandisingprodukte im Zusammenhang mit Bier stehen, da sie entweder Bier beinhalten, ein Logo darauf abgebildet ist oder sie die Form vom Logo haben. Eine detailgetreue Umsetzung des Logos in unterschiedliche Materialien ist für das Unternehmen zum Teil schwierig. Dieses Argument wird als Rechtfertigung für manche Ausformungen der Produkte, wie vor allem bei der Figur, herangezogen. Auch bei den Merchandisingprodukten wird darauf geachtet, dass diese im Unternehmen entwickelt werden. Zudem ist der historische Hintergrund wichtig, um die Produktlinie verstehen zu können.

Einige Merchandisingprodukte werden vom Hauptlogo ausgehend geformt, womit eine Bedeutungsverschiebung einhergehen kann. Im Kontext der materiellen Kultur kann von Aneignung bei einer Umgestaltung von Dingen gesprochen werden oder einem Gegenstand auch neue Bedeutungen zugewiesen werden. Die kulturelle Aneignung kann auch Dimensionen erlangen, die nicht der Intention des Herstellers entsprechen.<sup>546</sup> So kann ein Kuchen in Form des Logos die Wiedererkennbarkeit der Mohrenbrauerei beeinflussen und damit eine Dekontextualisierung der eigentlichen Intention des Unternehmens passieren, wodurch der Kuchen, in Form eines Kopfes, eine neue Symbolik erhält. Die neue Symbolik kann Dimensionen des „Mohrenkopf“ essens, backens bis hin zum Verbrennen und Auseinanderschneiden eröffnen. Diese andere Wahrnehmungsebene ist zu hinterfragen, da sie sich in die Reihe der diskriminierenden Begriffe oder Stereotype stellt.

Ein, laut der Mohrenbrauerei, *angesehener Karikaturist* hat das Logo in einer Figur verwirklicht. Die Figuren werden von den Leser\_innen teilweise schon, aber größtenteils nicht direkt mit der Mohrenbrauerei in Verbindung gebracht und sind sowohl bekannt als auch unbekannt. Das Logo auf der Schürze als auch die Darstellung als Brauer, weisen die Leser\_innen auf das Unternehmen hin sowie die Darstellung von einem Schwarzen Menschen. Dabei entspricht die Figur dem Stereotyp eines „Mohr“ und passt daher für die Leser\_innen zur Mohrenbrauerei und dem Logo.

Die Figuren haben für die Leser\_innen größtenteils nichts mit Bier zu tun und können dabei auch in einem anderen Kontext, wie als Souvenir oder Walt Disney Figur, funktionieren.

Das Kindchenschema wird nach Konrad Lorenz<sup>547</sup> nach bestimmten Merkmalen definiert. Der Kopf ist proportional zum Körper groß. Weitere Attribute sind eine hohe Stirn, große Augen in der unteren Gesichtshälfte, kurze Arme und Beine mit rundem weichem Körper, Pausbacken und Tolpatschigkeit. Auch von den Leser\_innen wird die Figur mit einem Kind gleichgesetzt und das Kindchenschema genannt. Die großen Augen, proportional großer Kopf, die kleine Nase und mehr, weisen bei der Figur der Mohrenbrauerei auf das Kindchenschema hin. Die Kombination von Kind mit der Darstellung eines Schwarzen Menschen ist problematisch, da damit einhergehend interpretiert werden kann, dass Schwarze Menschen nicht ernst genommen werden müssen oder in der Entwicklung eines Kindes stecken, diese damit infantilisiert werden und dies an ein Gedankengut aus der Kolonialzeit und Entstehungszeit des Rassismus anschließt.<sup>548</sup>

Auch wird die Figur von den Leser\_innen als geeignet für Kinder gesehen. Von der Mohrenbrauerei kann diesbezüglich eine Kund\_innenbindung bei oder über Kinder geschehen, da schon diesen damit eine Wiedererkennbarkeit des Logos vermittelt wird. Allerdings ist die Zielgruppe Kinder für die Mohrenbrauerei, einem Bierunternehmen, in Frage zu stellen. Ein alkoholisches Produkt kann mit der Figur, Kindern gegenüber verharmlost werden. Einerseits wird der Umgang mit Alkohol, in der Form der Figuren den Kindern näher gebracht und andererseits handeln Erwachsene aus einer Bierkultur heraus, die zulässt, dass Produkte von einem Bierunternehmen für Kinder toleriert werden.<sup>549</sup>

Bei der Produktentwicklung, wie beispielsweise den Merchandisingprodukten, wird in Bezug auf das Logo *nicht alles bis ins Detail hinterfragt* und diese sollen aus der Sicht der Mohrenbrauerei nicht zu ernst genommen werden. Die Verantwortung über Auswirkungen bestimmter Produkte als marktführendes Unternehmen kann aus Sicht der Mythologinnen jedoch nicht einfach ausgeblendet werden.

Auch werden von Seiten der Leser\_innen die bei den Interviews vorgelegten Figuren als lustig aufgefasst. Gerade in Bezug auf Rassismus wird Spaß häufig als Rechtfertigung angewendet.<sup>550</sup>

Das erfolgreiche Marketing des Kellerbiers setzt die Mohrenbrauerei bei den Merchandisingprodukten ein, indem der Schriftzug der Retrospektive verwendet wird. Dieser wird auf Kleidung verwendet, jedoch findet der nostalgische „Mohr“ des Kellerbiers keine Anwendung, der aus den 20er

---

547 [www.rochester.edu/in\\_visible\\_culture/Issue\\_9/genosko.html](http://www.rochester.edu/in_visible_culture/Issue_9/genosko.html) [15.02.2008]

548 siehe Kapitel 5.1 Entwicklung eines Phänomens.

549 siehe Kapitel 6.12 Bierkultur und die Mohrenbrauerei.

550 siehe Kapitel 9.2 Die Rechtfertigungen.

Jahren jedoch schon. Mit den Merchandisingprodukten wird auf die Geschichte und Tradition der Mohrenbrauerei, in Form des Emailschildes, des Spiegels oder des Millenniumskruges angespielt. Der Millenniumskrug beinhaltet zahlreiche alte als auch neue Etiketten, die unreflektiert abgedruckt werden und ebenso mit der Wiederbelebung alter Darstellungen spielt.

„*Mohren Sugo 278ml: Ein echter Vorarlberger, der so richtig italienisch und doch irgendwie anders schmeckt.*“ (www.mohrenbrauerei.at | 36)

Das Unternehmen spielt mit den Produkten auf eine Bierkultur an. Hier wird vor allem Jassen, als typisches Vorarlberger Spiel hervorgehoben, welches zum Bier der Mohrenbrauerei passt. Zudem wird beispielsweise das „Mohren“ Sugo als *echter Vorarlberger* personifiziert.

Die Bedeutung der Merchandisingprodukte ist in Form eines Logos eine andere, als die Umsetzung in eine Figur. Durch die Darstellung als Figur werden bereits vorhandene Stereotype und phänotypische Merkmale plastisch ausgearbeitet und damit sehr wahrscheinlich verstärkt.

Theo van Leeuwen<sup>551</sup> definiert *rassische Stereotypisierung*, die sich visuell auf die Schlüsselunterscheidung von kulturellen oder biologischen Kennzeichnungen des Anderen bezieht. Dabei kann es auch zu einer kombinierten Darstellung der beiden Kategorien kommen. Die kulturelle Kategorisierung ist gekennzeichnet durch Standardattribute, wie Kleidung oder Frisuren.

Bei solchen Attributen bedarf es keiner übertriebenen oder karikierten Darstellung, da diese bereits für sich selbst sprechen, so wie beispielsweise die Schürze der Figur, auf den Beruf des Brauers hinweist. Diese kulturellen Attribute tragen die Bedeutung von negativen oder positiven Werten und Assoziationen, welche der jeweils dargestellten soziokulturellen Gruppe angehaftet werden. So kann der Beruf des Brauers für die eine Gruppe als prestigeträchtige Position in einem Bierunternehmen gesehen werden, wohingegen für Andere dies als konventionelle Arbeitertätigkeit gewertet werden kann.

Die biologische Charakterisierung bedient sich, gerade bei der figürlichen Gestaltung des Logos standardisierter Übertreibungen von physischen Merkmalen um die positiven bzw. negativen Assoziationen, welche die dargestellte soziokulturelle Gruppe für die Rezipient\_innen der Repräsentation hervorruft, darzustellen. Diese Darstellungsmethode impliziert, dass die dargestellten Eigenschaften als *biologisch* bzw. als *von Natur aus* gesehen werden und in diesem Sinne auch un-

---

551 Van Leeuwen 2000, 346ff

veränderbar sind. Die übertriebene Darstellung von physischen Merkmalen dient nicht nur der Erkennung, sondern hat symbolischen Wert, welcher laut Theo van Leeuwen ein kulturspezifischer Wert ist.

Die Figur ruft, ebenso wie der Name des Unternehmens bei den Leser\_innen die Verwendung von rassistischen bzw. diskriminierenden Begriffen und Begriffskreationen hervor, wie beispielsweise „Babymohr“ oder „Mohrenmohr“. Die Leser\_innen empfinden die Figur als eine Abwertung von Schwarzen Menschen. Auch wird die Umsetzung des Logos in die Figur als diskriminierend wahrgenommen.

Der Name des Unternehmens wird abgekürzt in die Mehrzahl von „Mohr“. Die Abkürzung „Mohren“ steht bei den Produkten für die Mohrenbrauerei und wird den Kund\_innen auch so weitervermittelt. Damit legitimiert und fördert die Mohrenbrauerei aus Sicht der Mythologinnen eine diskriminierende Bezeichnung für ihr Unternehmen.

Der Mohrenbrauerei Shop wird als „s´ Mohren Läden“ bzw. „Mohren Läden“ bezeichnet. Dabei steckt wiederum die Abkürzung „Mohren“ im Titel. Weiters wird ein Vorarlberger Dialektwort verwendet, was eine Verbundenheit zur lokalen Sprache bzw. Bevölkerung schafft.

Auch die Namensgebung einzelner Produkte, wie „Mohris“ oder „Möhrle“ ist problematisch. Eine bereits kritische Bezeichnung wird nicht reflektiert, sondern als Belustigung umgeformt und auf eine Figur, die das Stereotyp eines Schwarzen Menschen darstellt, angewendet.

Da falsche Vorstellungen über Schwarze Menschen in die Bezeichnungen eingewoben sind, würde es nicht ausreichen lediglich die Bezeichnungen der Logos bzw. der Merchandisingprodukte zu ändern, sondern bedarf es der Abschaffung eines umfangreichen Stereotyps, das aus einem kolonialen Erbe stammt.<sup>552</sup>

## 8.6 Der Mythos vom Familienwappen.

**„Wie sich das entwickelt hat [...] wenn ich das richtig im Kopf habe, hat er sogar ein Ohrring, der Mohr.“** (P1, Z 300)

DIE INTENTION DER ERZEUGER\_INNEN BEIM FAMILIENWAPPEN



Abb. 131

Der Zeichenträger zeigt **einen schwarzen Kopf mit Hals auf weißem Hintergrund und wappenförmiger schwarzer Umrandung. Das Auge, die Locken, das Ohr und der Ohrring sind weiß herausgearbeitet. Darunter steht in alter schwarzer Schrift *Josef Mor, ab der Egg 1507.1510.***

Für die Mohrenbrauerei verweist der Zeichenträger auf **das Familienwappen** und begründet das Zeichen **des Mohrenbräu Familienwappens.**

Das Wappen bedeutet für die Mohrenbrauerei den historischen Hintergrund des Familienunternehmens und verweist auf das lange Bestehen und die damit einhergehende *Tradition*. Der Name „Mohr“ der aus dem Familienwappen stammt, begründet den Namen des Unternehmens und ist ein *gängiger* Name im deutschsprachigen Raum. Wie das Geschlecht „Mohr“ zustande gekommen ist begründet sich auf unterschiedlichen Theorien. Die für die Mohrenbrauerei plausibelste Theorie, zur Entstehung des Geschlechts, geht zurück auf die Köhler. Der „Mohr“ ist in einem Prozess der Logoentwicklung, durch formale Änderungen, aus dem Wappen entstanden und verbildlicht den Namen.

**„Ob weit zurück liegend oder nicht, die Mythologie kann nur eine geschichtliche Grundlage haben, denn der Mythos ist eine von der Geschichte gewählte Aussage.“** (Barthes 1964, 86)

#### DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM FAMILIENWAPPEN

In zweiter Linie ist für die Mythologinnen beim Zeichenträger **ein altes Wappen einer Familie, einer Zunft oder eines Ortes** sichtbar. Dies ergibt mit dem Denotat des Erzeugers das Zeichen **eines alten Wappens mit dem Schriftzug Josef Mor ab der Egg 1507.1510.**

Der Name der Gründerfamilie „Mor“ war für die Mohrenbrauerei Ausgangspunkt für die Benennung des Unternehmens. Trotz Übernahme des Unternehmens durch die Familie Huber, im Jahre 1834, wurde der Name beibehalten. Das Wappen wird als eine Art Beweis herangezogen, um die lange Tradition der Mohrenbrauerei zu verbildlichen.

Anhand des Wappens wird auf die Geschichte des Unternehmens hingewiesen, die in Bezug auf das Wappen von Bedeutung ist, weil das heutige Logo angeblich aus diesem hervorging. Damit hängt auch zusammen, dass die Mohrenbrauerei betont, dass das Unternehmen ein Familienbetrieb ist.

Es finden unterschiedliche Theorien von Seiten des Unternehmens zur Entstehung der Darstellung im Wappen Erwähnung. Ausgeführt wird eigentlich nur die Theorie der Köhler, jedoch wird auf die Vielschichtigkeit der möglichen Theorien über das Zustandekommen des Geschlechts Mohr oder des Wappens hingewiesen. Keine der vom Unternehmen angeführten Theorien ist historisch oder wissenschaftlich ausreichend aufgearbeitet, wodurch lediglich Mutmaßungen zulässig sind und eine Festlegung auf eine Theorie schwer möglich ist. Eine detaillierte Aufarbeitung in diesem Rahmen kann nicht durchgeführt werden, unter anderem da uns der Zugang ins Archiv nicht möglich war.

Der Mythos macht nach Ahrens Geschichte *natürlich* und ordnet damit die Welt, welche ohne der alten Tradition auseinanderbrechen würde. Nicht die inhaltliche Erinnerung der Tradition, sondern viel mehr die formale Sicherheit, die durch das Festhalten gewährleistet werden kann, steht im Vordergrund.<sup>553</sup>

Der Familienname „Mor“ wurde herangezogen um ein geeignetes Bild für das Logo zu finden. Der Widerspruch der Theorie der Köhler und der Verbildlichung eines „Mohr“ wird damit deutlich. Um ein passendes Bild für den Namen zu finden, wurden Stereotype herangezogen, die einem eurozentrischen Stereotyp entsprechen. Das Bild wird mit dem Namen bzw. mit dem Begriff gleichgesetzt und funktioniert als ihr „Mohr“. Die Bedeutung vom Begriff „Mohr“ und von der Darstellung in einem Kontext außerhalb der Mohrenbrauerei wird ignoriert. Zudem findet der Begriff vom Unternehmen ständige Verwendung und wird nicht näher hinterfragt.

Ausgehend von der Darstellung im Wappen, wurde das Logo kreiert. Die *Grobschlächtigkeit* des schwarzen Köhlers, wurde stilistisch überarbeitet. Die Mohrenbrauerei bezeichnet die Darstellung im Wappen als „*Urmo(h)r*“, wobei nicht konkret hervorgeht, ob sich der Begriff auf die Darstellung oder den Namen des Geschlechts bezieht.

Für die Mohrenbrauerei sieht die abgebildete Figur im Wappen europäisch aus, weshalb die Theorie der Köhler von Bedeutung ist. Die Darstellung hat jedoch Ähnlichkeit zu anderen Wappen, wie zum Beispiel dem Tucher Bier, die klar einen „Mohr“ abbilden.

Egal ob das heutige Logo auf dem Wappen aufbaut oder nicht, ändert nichts an der gegenwärtigen Darstellung. Laut Unternehmen war ein springender Punkt, die bildliche Umsetzung des Namen „Mohr“. Es wird von der Mohrenbrauerei darauf hingewiesen, dass die Logoentstehung ein Prozess ist. Diese Entwicklung wird als Rechtfertigung für das gegenwärtige Aussehen des Logos herangezogen, denn der Name „Mohr“ ist in Vorarlberg, laut Erzeuger\_innen verbreitet und wird auch von anderen Unternehmen angewendet. Dies wird ebenso als Rechtfertigung angeführt, da auch andere Firmen einen „Mohr“ als Logo haben.<sup>554</sup>

Es wird von den Erzeuger\_innen betont, dass die Mohrenbrauerei nichts mit Afrika oder Schwarzen Menschen zu tun habe. Eine Besatzungsgeschichte mit marokkanischen Soldaten stand aber in einem direkten Zusammenhang mit der Mohrenbrauerei. Auch eine Geschichte mit Schwarzen Menschen kann in Vorarlberg für die Mythologinnen nicht ausgeblendet werden.<sup>555</sup>

Das Wappen ist für die Leser\_innen außer im Gebäude der Mohrenbrauerei, in Form von Artworks an den Wänden und im Internet nicht zugänglich.

---

554 siehe Kapitel 4.1 Die Geschichte der Mohrenbrauerei. | 4.2 Die Entstehung der Logos.

555 siehe Kapitel 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.



## 8.7 Der Mythos von Veranstaltungen.

### „Der mythische Begriff ist die Intension des Verhaltens.“

(Barthes 1964, 99)

DIE POSITION DER MYTHOLOGINEN ZU DEN VERANSTALTUNGEN



Abb. 132



Abb. 133

Auf der ersten Zeichenträgergruppe ist **ein Mann, der mit einem Mohren Pfiff in der erhobenen Hand abgebildet ist, ersichtlich. Er trägt ein Fußballdress mit dem Mohrenbräu Logo und Schriftzug auf weißem Shirt mit grünen seitlichen Streifen und hat Sportschuhe an. Dazu eine kurze grüne Hose über der er ein grün, gelb, oranges Baströckchen anhat. Er trägt eine schwarze Lockenperücke mit einer, in der Mitte platzierten, Bastmasche. Sein Gesicht ist schwarz angemalt.**

Der zweite Zeichenträger dieser Gruppe zeigt **eine Gruppe von vier Männern, die wie oben beschrieben aussehen. In zweiter Linie ersichtlich (ist) sind (ein) Verkleidete(r) Fußballspieler mit Mohrenbräudress der kombiniert mit dem Denotat eine als „Mohrenbräu Mohren“ verkleidete Fußballmannschaft zeigt.**



Abb. 134



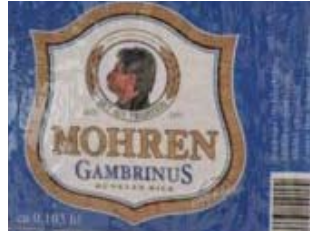
Detailansicht

Die zweite Zeichenträgergruppe zeigt als Denotat **fünf Männer, die posieren – drei stehend, zwei hockend. Sie tragen kurze schwarze Hosen, Sportschuhe und ein gelbes T-Shirt mit grünem Mohrenbräu Schriftzug, seitlich nach oben geschrieben. Dazu tragen sie schwarze Perücken mit eher längeren Locken.**

**Eine Gruppe Fußballspieler mit Perücken** ist in zweiter Linie sichtbar. Damit entsteht das Zeichen **eine als „Mohrenbräu Mohren“ verkleidete Fußballmannschaft.**



Abb. 135



Detailansicht



Abb. 136

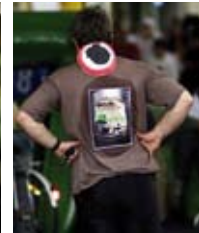


Abb. 137

Auf der dritten Gruppe der Zeichenträger sind **Männer, die mit braunen Kleidern und hellen Shirts darunter bekleidet sind, ersichtlich. Auf dem Kleid ist ein Hals- und Bauchetikett vom Mohren Export, Gambrinius und Bock vergrößert dargestellt. Das Logo Kopf im Kreis mit Ähren wurde durch das jeweilige Foto des Trägers in seitlicher Darstellung ausgetauscht.**

Der zweite Zeichenträger zeigt **einen Mann mit braunem T-Shirt und nicht erkennbarem Aufdruck, vermutlich aber eine Mohrenbrauerei Werbung. Dazu trägt er einen Hut mit dem Logo Kopf im Kreis der einen Bierverschluss darstellen soll. Er ist vermutlich als Flasche verkleidet.**

In zweiter Linie ersichtlich sind, **als Mohrenbräu Flaschen verkleidete Männer, die mit dem Denotat das Zeichen einer als Mohrenbräu Flaschen verkleideten Fußballmannschaft abbildet.**



Abb. 138



Abb. 139

Die letzte Zeichenträgergruppe zeigt **Sportler\_innen, die in einem Sandspielfeld in der Anordnung der Figuren eines Tischfußballspieles Fußball spielen. Sie tragen schwarze kurze Hosen und weiße T-Shirts vermutlich mit einem Mohrenbräu Aufdruck. Die Spieler\_innen haben schwarz bemalte Gesichter. Das grüne aufblasbare Feld enthält einen Torbalken mit einem Mohrenbräu Aufdruck.**

Das Designat zeigt **schwarz bemalte Fußballspieler\_innen. Als Zeichen ergibt sich aus dem Denotat und Designat eine als Mohrenbräu „Mohren“ verkleidete Fußballmannschaft.**

Die Mohrenbrauerei veranstaltet laut Homepage im *Vorarlberger Unterland* Fußballturniere als Unterhaltungsevents.<sup>556</sup> Die werden auf der Homepage in Form von Fotos dokumentiert. Diese regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen können als Rituale interpretiert werden, die Symbole aufzunehmen und zu interpretieren ermöglichen. Im Zuge dieser Veranstaltungen wird ein rituelles Handeln in die Gesellschaft eingebettet und Bedeutungen vom Unternehmen kommuniziert. Ähnliche rituelle Strukturen finden sich auch in den Jubiläumsausgaben, wie beispielsweise dem 175 Jahre Festbier, als auch in der zweimal jährlich stattfindenden Messe wieder.<sup>557</sup>

Im Zuge der Veranstaltungen, welche die Mohrenbrauerei sponsert, treten Gruppen gegeneinander an und kleiden sich einheitlich als Team. Unter diesen Teams verkleiden sich manche Gruppen als Mohrenbräu „Mohren“ oder als Mohrenbräu Flaschen.

Es konnte nicht herausgefunden werden, ob die Idee sich passend zum Unternehmen zu verkleiden vorgegeben wurde oder von den einzelnen Teams stammt. Unabhängig davon, ob es eine Vorgabe zur Verkleidung gab, stellt dies eine kollektive Umsetzung vom Mythos in Form einer Ritualisierung dar.<sup>558</sup>

Es gibt Teams, die bei mehreren Turnieren, in verschiedenen Ortschaften, zum Beispiel bei der Qualifizierung und auch beim Finale auftreten und dabei die gewählte Verkleidung als Wiedererkennung beibehalten. Wie der semiotische Ansatz zeigt, können in der Herstellung von Bedeutungen auch Objekte als Signifikate, also als Ausdrucksformen funktionieren. So kann Kleidung als Zeichen fungieren, da dieser Bedeutung zugeschrieben und damit eine Botschaft transportiert wird. Kleidung trägt demnach eine Bedeutung und funktioniert somit wie Sprache.

Als eigentliche Funktion von Kleidung kann das Verhüllen von Nacktheit gesehen werden, wohingegen diese als Zeichen gelesen, eine Botschaft, wie beispielsweise Eleganz transportieren kann. Nicht jede\_r interpretiert Kleidung auf dieselbe Art und Weise, jedoch werden alle jene, die den selben Kleidungskode teilen, die Zeichen ähnlich interpretieren. Dieser breitere kulturelle Rahmen beinhaltet soziale Ideologien, wie generelle Vorstellungen oder Wertesysteme einer Gesellschaft.<sup>559</sup> So vermittelt beispielsweise die eine Fußballmannschaft durch ihre Verkleidung, wie für sie ein „Mohr“ auszusehen hat und transportiert dies nach außen. Nachdem keine Reaktionen hinsichtlich Kritik an der spielerischen Darstellung eines Stereotyps kam, kann davon ausgegangen werden, dass diese Verkleidung entweder mit den Vorstellungen der Anwesenden konform geht oder die Anwesenden nichts daran auszusetzen haben.

---

556 siehe Kapitel 4.3 Die Mohrenbräu Produkte. | 6.10 Die Marke Mohrenbräu.

557 Mader 2008, 133

558 siehe Kapitel 7.2 Der Mythos im theoretischen Kontext.

559 Hall 1997, 38

Logos und Marken werden nach Christian Rupp<sup>560</sup> immer mehr zur Identitätsbildung eingesetzt, wobei die alte Funktion von diskriminierender Ausgrenzung und Herabsetzung von Anderen nach wie vor ein integraler Bestandteil von Markenstrategien ist. Dies lässt für die Mythologinnen den Schluss zu, dass es in der Rezeption von einem Bier zu mehr kommt als dem reinen Konsum. Eines der Bilder aus der ersten Zeichenträgergruppe zeigt eine Person, welche im Zuge eines Fußballturniers, einem Team angehört, die das Logo versucht zu verkörpern. Ausgehend von einer Darstellung bzw. Logo geschieht damit eine Interpretation und Verinnerlichung auf die eigene Person.

Eine Gruppe, die sich als Mohrenbräu „Mohr“ verkleidet, kreiert einen eigenen „Mohr“, der in erster Linie keine direkten Elemente aus dem Logo übernimmt. Vielmehr setzen sie stereotype Bilder, die schon lange über Schwarze Menschen bestehen, in ihrer Verkleidung um. Diese Stereotype entsprechen Kolonialbildern, Sklaverei und rassistischen Kindergeschichten. Die gewählte Kleidung in Form eines stereotypen „Mohr“ entspricht auch einem klassischen Stereotyp eines „Negers“ und zeigt wie eng die beiden Begrifflichkeiten und deren Vorstellungswelten miteinander verwoben sind. Damit bestärkt die Mohrenbrauerei, wenn auch nicht direkt, die Aufrechterhaltung von rassistischen Stereotypen über Schwarze Menschen.<sup>561</sup>

Die beiden anderen Gruppen, die sich als Mohrenbräu „Mohr“ verkleideten, übernehmen direkt einzelne Elemente aus dem Logo, wie krauses schwarzes Haar oder das schwarze Gesicht. In Zusammenhang mit „race“, als Kategorie durch welche soziale Beziehungen von Macht strukturiert werden, können Haare, nach Kobena Mercer,<sup>562</sup> als sichtbarer und greifbarer Teil des Körpers zur rassistischen Differenzierung, auf einer symbolischen Dimension gelesen werden. Haare sind zudem neben der Hautfarbe das sichtbarste Stigmata von *blackness*, das historisch immer wieder abgewertet wurde.

In der Verkleidung wird das was die Mohrenbrauerei im Logo darstellt am Menschen inkorporiert und damit, wie bereits bei Parkin hervorgegangen ist, die wesentlichen Aussagen über Handlungen gemacht.<sup>563</sup>

*„It is the nature of culture that the human body is also a powerful medium of symbolic expression. The human body is a cultural costume: it is decorated from birth to death by diverse cultural traditions and is therefore at all times a medium of cultural communication.“* (Burton 2001, 2)

560 Rupp 2006, 123

561 siehe Kapitel 6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten. | 6.15 Die Darstellung der Logos in sozialen Kategorien.

562 Mercer 1994, 101

563 siehe Kapitel 7.2 Der Mythos im theoretischen Kontext.

Das Logo der Mohrenbrauerei hat konkrete Auswirkungen, die in den Verkleidungen sichtbar werden und von der umgebenden Gesellschaft akzeptiert sind. Das Logo ist nicht mehr nur eine Darstellung, sondern bekommt konkrete Bedeutungen. Die Bezeichnungen der Logos, durch die Leser\_innen als „Mohr“, „Neger“ oder „Schwarzer“, spiegeln die stereotypen Verkleidungen in den Fotos wieder. Die Bilder über diese Begriffe müssen verinnerlicht sein, damit eine solche Umsetzung möglich ist.<sup>564</sup>

Das Unternehmen bewirkt stereotype Umsetzungen und lässt diese zu, da es eine Legitimierungsgrundlage für solche Verkleidungen schafft, die diskriminierend und verletzend sein können. Da die Mohrenbrauerei als Veranstalter dieser Events auftritt, ist sie mitverantwortlich für diese rassistischen Bilder, die in den Verkleidungen umgesetzt werden.

In den Verkleidungen wird zudem ein eurozentrischer Blick sichtbar, der auch Begriffe, wie „Kannibale“, „Eingeborene“ oder andere koloniale Bilder hervorbrachte.

*„Die eigene Rede der Afrikaner vermag etwas Entscheidendes zu bewirken: Sie führt uns ihre Menschlichkeit vor Augen. Gerade diese wurde und wird durch die stereotypen Bilder fortwährend ausgeschaltet. Die alten Bilder, wie der dienende Mohr, Kannibalen, Schönheiten begegnen uns weiterhin im Alltag [...] in moderner Form z.B. im Möbelhaus, als Kannibalenwitz [...] oder auf Warenverpackungen.“* (Röschenthaler 1991, 64f)

In den Verkleidungen verliert sich die Konstruktion der Mohrenbrauerei von *unserem Mohr*, da die handelnden Personen Bezug auf allgemein bekannte Ideologien und Bilder über Schwarze Menschen nehmen.<sup>565</sup> Das Team, welches sich als Mohrenbräu Flaschen verkleidet, stellt unterschiedliche Biersorten des Unternehmens dar. Dabei wird auf dem Etikett, das Logo durch ein Foto des Kopfes des jeweiligen Spielers ausgetauscht und jeweils im Seitenprofil abgebildet. Durch diese Seitenprofil Darstellung wird das Logo formal übernommen. Mit dem Auswechseln des Logos durch einen Spielerkopf wird der Name „Mohren“ nicht mehr verbildlicht und auch die Darstellung selber entspricht nicht mehr dem Stereotyp.

564 siehe Kapitel 6.9 Das Spektrum der Begrifflichkeiten.

565 siehe Kapitel 6.16 Die Mohrenbrauerei und deren Bezug zu Schwarzen Menschen.

## 8.8 Der Mythos vom Bierdeckel.

„Durch den Begriff [Kontext] wird eine neue Geschichte in den Mythos gepflanzt.“ (Barthes 1964, 98)

DIE POSITION DER MYTHOLOGINNEN ZUM BIERDECKEL



Abb. 140

In erster Linie ersichtlich ist auf der einen Seite **ein schwarzer Kopf im Kreis**. Der Kreis wird umrandet von goldenen Ähren und *gut aus Tradition* in Blockbuchstaben und der Schriftzug **Mohrenbräu** in goldenen, *seit 1834* in kleineren Blockbuchstaben stehen darunter. Dies ist umrandet von einer Wappenform, die mit einer grünen, schwarzen Linie und einem dicken goldenen Rand abschließt. Der rechteckige Karton mit abgerundeten Ecken ist grün und mit einer breiten weißen Umrandung. Am rechten unteren Rande des Wappens ist ein stempelartiger Aufdruck *privat gebraut seit Generationen, K & G Huber*.

Die andere Seite zeigt eine **Mohren Pfiff Flasche**, vermutlich aus dem Jahr 1989, die auf einem schwarzen Balken, mit dem weißen Aufdruck **Mohren Pfiff** und *Das große kleine Vorarlbeer* steht. Links neben der Flasche befindet sich wieder der stempelartige Aufdruck. Der Hintergrund zeigt eine mit Graffiti besprühte graue Wand, dominiert von dem schwarzen, unterstrichenen Schriftzug **BLACK POWER**. Weiters befinden sich unleserliche blaue und rote Sprühelemente darauf. In kleiner Kritzelschrift sind über die Wand verteilte Tags wie **DEAD**, **NO**, **GEBETE**, **Sterne**, eine Sonne, etc. zu finden, die kaum leserlich dargestellt sind.

Dieses Designat ergibt gemeinsam mit dem Denotat, **ein Bierdeckel**, das Zeichen **ein Mohrenbräu Bierdeckel**.

Im Zuge eines Gespräches mit einem Freund, erzählten wir von der vorliegenden Arbeit, worauf dieser sich an einen Bierdeckel erinnerte, den er irgendwo zu Hause liegen habe und uns schenken würde. Wir stellten fest, dass der Bierdeckel aktuell nicht mehr am Markt ist und auch auf der Homepage nicht aufscheint.

Eine Analyse des Bierdeckels aus der Sicht der Mythologinnen lässt widersprüchliche Lesearten zu, die einen breiten Interpretationsspielraum aufzeigen. Die Intention von Seiten des Unternehmens in Bezug auf den Bierdeckel war uns nicht zugänglich, weshalb nur die Position der Mythologinnen hier angeführt ist.

Es kann davon ausgegangen werden, dass dieser Bierdeckel in der heutigen Zeit keine Anwendung mehr findet. Der Zeichenträger ist auf der Homepage nicht dokumentiert, obwohl es eine Kategorie *zum Sammeln* gibt, in der alte Bierdeckel vorgestellt werden. Auch wir haben den Bierdeckel von einer außenstehenden Person erhalten und daher beziehen wir uns bei diesem Bild auf kein öffentlich zugängliches Material.

Der Bierdeckel ist wahrscheinlich in der 5. Generation unter der Geschaftsleitung von Karl und Guntram Huber entstanden, da der Stempel mit *K & G Huber* den Absender aufweist. Demnach sollte der Bierdeckel zunächst in der Zeit der Entstehung gelesen werden, da bestimmte Marktstrategien damals vorrangiger waren. Auf der einen Seite des Bierdeckels findet das Logo in der verspielten Variante ähnlich dem gegenwärtig verwendeten Pfiff Etikett Anwendung. Damit und mit der Abbildung einer Pfiff Flasche auf der anderen Seite, ist der Bierdeckel klar der Mohrenbrauerei zuordenbar.

In der gesamten gegenwärtigen Bilderwelt wird von der Mohrenbrauerei der Bezug zu Schwarzen Menschen nie bewusst hergestellt. Mit diesem Bierdeckel wird jedoch ein Bezug vermittelt, welcher gewollt oder passiert sein kann. Die Bedeutung der einen Seite des Bierdeckels kann aus mehreren Kontexten gespeist werden. So ergeben sich unterschiedliche Lesearten.

Der Schriftzug im Hintergrund direkt übersetzt bedeutet *schwarze Kraft*. Im Zusammenhang mit der Pfiff Flasche kann die Kraft für den Mohrenbräu „Mohren“, die Stärke des Bieres oder die Farbe des Biers stehen. Da das Bier weder stark noch sehr dunkel ist, liegt es nahe, dass sich die schwarze Kraft auf das Logo und damit auf den Mohrenbräu „Mohren“ bezieht. Dieser traditionelle „Mohr“,

---

aus einem Familienunternehmen, wird durch den Graffiti Schriftzug, in englischer Sprache, in einen neuen Kontext gestellt. Dieser Kontext verweist nun auf eine international verständliche Subkultur, die fern vom Landesbewusstsein und der Tradition ist. Somit steht das Logo nicht mehr im direkten Zusammenhang mit der Mohrenbrauerei, wodurch eine Vereinnahmung im Sinne von „*unserem Mohr*“, von einem gesellschaftlichen Stereotyp, nicht mehr gegeben ist. Dadurch ist ein direkter Bezug zu Schwarzen Menschen, die für das Logo und den Schriftzug im Hintergrund stehen, möglich, sofern die Bedeutung bekannt ist.

In der zweiten Lesevariante kann der Slogan unter der Flasche *Das große kleine Vorarlbeer*. in Bezug mit dem gesprühten Schriftzug *BLACK POWER* das kleine Bier der Mohrenbrauerei mit großer Kraft bedeuten. Mit dem *Vorarlbeer* bildet das Unternehmen eine neue Begrifflichkeit, die den Landesnamen mit dem Produkt Bier kombiniert und damit die Mohrenbrauerei allgemein repräsentativ für Bier in Vorarlberg steht. Die Begriffsschöpfung *Vorarlbeer* wird gegenwärtig jedoch nicht mehr verwendet.

Mit der dritten Leseart kann der Schriftzug *BLACK POWER* in Zusammenhang mit der Widerstandsbewegung von Schwarzen Menschen in den USA, der Black Power Bewegung, gelesen werden. Im Zuge der Black Power Bewegung wurde für die Gleichstellung von Schwarzen Menschen in den USA gekämpft.<sup>566</sup> So interpretiert kann ein Bezug zwischen dem Logo der Mohrenbrauerei und einer Widerstandsbewegung hergestellt werden, welcher widersprüchlich erscheint, da die Mohrenbrauerei sich an keiner Stelle mit Schwarzen Menschen in Verbindung bringt. Auch ist den Mythologinnen nicht bekannt, dass sich die Mohrenbrauerei inhaltlich mit der Widerstandsbewegung Black Power auseinandersetzt oder auseinandergesetzt hat, indem sie sich beispielsweise lokal oder in einem breiteren Kontext für die Rechte oder gegen eine Marginalisierung von Schwarzen Menschen einsetzt bzw. einsetzte.



## 9. Die Ansichten der Leser\_innen und der Mohrenbrauerei in Bezug auf Rassismus

Im Zuge der Interviews wurden die Leser\_innen hinsichtlich des Logos gefragt, ob sie dieses als problematisch empfinden oder vielleicht in Zusammenhang mit Rassismus sehen. Während die einen Befragten jeglichen Zusammenhang mit Rassismus dementierten, gab es für Andere Hinweise, die dafür sprachen. Dabei wurden Rechtfertigungsstrategien angewendet, welche die jeweils vorgegangene Aussage bestärkten.

### 9.1 Der Umgang mit Rassismus.

**„Das ist echt rassistisch. Das ist eine Frechheit.“** (01 | OL, VLBG | Z 317)

RASSISMUS WIRD VON DEN LESER\_INNEN BEIM LOGO EMPFUNDEN

Auf die Frage, ob eines der Logos oder die vorgestellten Merchandisingprodukte für die Befragten problematisch oder rassistisch sind, wurden unterschiedliche Argumentationen aufgebracht, die einen möglichen Rassismus begründeten.

*„Es ist so zwischendrin. Weil einerseits ist es eine Abbildung von einem Kopf und andererseits ist es einfach eine übertriebene Abbildung von einem Kopf und ich glaube, allein die Abbildung von einem Kopf finde ich nicht rassistisch, aber das übertrieben Dargestellte ist schon ein wenig rassistisch.“* (01 | OL, VLBG | Z 273)

Eine Argumentationslinie der Leser\_innen betont die übertriebene Darstellung des Logos, die als rassistisch empfunden wird.

*„Actually yes this is Racism, [...] weather black or white, we are all human beings. And in the sights of god we are all human beings, no matter what's the color of us. [...] Listen, listen as somebody is trying to critisize or create a funny problem for the blacks.“* (05 | UL, LIB-FT | Z 262)

Zwei Leser\_innen argumentieren die Problematik des Logos aus einer Perspektive des Schwarzseins heraus, nach der nicht alle Menschen gleich behandelt werden.

---

*„That’s what it means, the black man is foolish.“* (05, I2 | UL, LIB-FT | Z 280)

Mit dem Logo werden Schwarze Menschen als dummlich dargestellt und wie aus dem vorangegangenen Zitat hervorgeht, lächerlich gemacht.

*„Das Einzige was ich mir vorstellen kann, warum das jemand problematisch findet ist, weil Mohren sicher keine nette Bezeichnung für Schwarze ist und das vielleicht irgendwie rassistisch gedeutet werden könnte.“*

(15 | OL, VLBG | Z 193)

Ein weiterer Argumentationsstrang bezieht sich auf die Benennungen des Logos, welche als rassistisch oder problematisch gesehen werden kann. So sieht eine Leserin die Bezeichnung „Mohr“ als möglicherweise rassistisch.

*„Es wäre eine super Alternative, wir bleiben beim silbernen Kopf und gehen vom rassistisch Schwarzen weg.“*

(01 | OL, VLBG | Z 314)

Ein Vorschlag zur Überwindung des kritikwürdigen Logos sieht eine Leserin in der Übertragung des Logos der schwedischen Variante auch auf die Vorarlberger Mohrenbräubiersorten.

*„Ja früher hast du aber auch nicht so reisen können wie heute. In andere Länder. Das ist auch ein Argument, und ob Sie einen Schwarzen oder Weißen oder Hellbraunen, die Leute sind alle gleich. Das sind alles Menschen und ich kenne keinen Rassismus. Wenn mich ein Chinese fragt nach dem Weg, dann erkläre ich das mit Händen und Füßen, dass er ihn findet.“* (13 | OL, TRL | Z 217)

Um eine Gleichheit aller Menschen herstellen zu können, ist Rommelspacher der Ansicht, dass oft Gemeinsamkeiten in den Vordergrund gestellt werden, die einen differenzierteren Kontext ausblenden. In der persönlichen Interaktion spielen aber Unterschiede in der eigenen Wahrnehmung und bei den Betroffenen eine Rolle. Je nach dem wer das Gegenüber ist, werden unterschiedliche Emotionen und Assoziationen geweckt. Dies hat sehr viel mit der Geschichte der Beziehungen zueinander zu tun und den Geschichten, die wir von klein auf über das jeweilig Andere gehört haben.<sup>567</sup> Für einen Leser beispielsweise gibt es keinen Rassismus, da dieser dem Prinzip der Gleichheit aller Menschen folgt.

---

567 Rommelspacher 2003, 4

*„Wobei wir uns eigentlich die Konfrontation und Diskussion nie scheuen, also wir sind immer gleich bestrebt und reagieren immer wenn Anfragen oder Beschwerden kommen, reagieren wir immer sofort. Nicht das wir da irgend etwas aufkommen lassen.“ (P1, Z 519)*

Während die Leser\_innen teilweise Anmerkungen zur Problematik des Logos aufzeigen, ist ein möglicher Zusammenhang zu Rassismus für das Unternehmen nicht herstellbar bzw. vorstellbar. Der ehemalige Marketingleiter spricht die Bedeutung des Themas Rassismus für das Unternehmen an, nach der Reaktionen auf Kritik vollzogen wird, jedoch werden auch Rechtfertigungen für das Logo gefunden, wie im folgenden Kapitel noch genauer ausgeführt wird.

*„Mhm und da siehst du einfach oder ich mein es ist ein unheimlich wichtiges Thema, aber wie schwierig es teilweise ist, kann man mit den Leuten darüber diskutieren, ich sag, auf der einen wie auf der anderen Seite. [...] Es sind so viele Leute, wir haben dann auch schon gehört, das Negerbier trinke ich nicht, ich sage auch, ... das ist die andere Sache. [...] Und dann hab ich die, ..., die Leute die gegen Rassismus auftreten wieder in die andere Richtung und ich sage es liegen für mich beide irgendwie falsch. [...] Eben, ich sage wenn ich ein aufgeklärter Mensch bin, das sag ich jetzt mal dann können wir darüber diskutieren und was mir zum Beispiel brutal widerstrebt ist wenn man ... und das, ist ... und ba ba ba. [...] Das ist für mich einfach wahn-sinnig engstirnig, und das ist eigentlich auch eine Art von Rassismus, so genau das was man dann vorwirft, diese Engstirnigkeit [...] wir haben solche die uns beschimpfen ... als Rassisten und auf der anderen Seite haben wir jene die es nicht konsumieren, weil das ein Negerbier ist. Die Gruppe ist der nicht besser wie der – es ist der gleiche Topf.“ (P1, Z 557)*

Auch für das Unternehmen werden durch die Kritik am Logo, die Auswirkungen und die Bedeutung der Darstellung in der Bevölkerung spürbar. Einerseits verurteilt das Unternehmen rassistische Aussagen, wohingegen dieses auf der anderen Seite als rassistisch handelnd dargestellt wird. Dabei positioniert sich das Unternehmen als vermeintlich neutrale Mitte, wobei jegliche Kritik als Extremposition abgewertet wird und unterschiedliche Argumentationsstränge nicht differenziert oder kritisch hinterfragt werden.

## 9.2 Die Rechtfertigung von Rassismus.

***„Ihr merkt, es ist für uns, ... wir sind wahnsinnig bemüht, gerade das Thema Rassismus, dass wir das handle ´n – es ist immer wie man an die Sache ran geht, wie du Rassismus definierst und es ist einfach ...“*** (P2, Z 311)

### DIE RECHTFERTIGUNGSSTRATEGIEN

Im Zuge der Analyse der Rezeption der Mohrenbräu Logos stießen wir auf zahlreiche Rechtfertigungsargumente zur Verwendung von rassistischen oder abwertenden bzw. diskriminierenden Wörtern, wie „Mohr“ oder „Neger“. Susan Arndt<sup>568</sup> hat sich mit eben solchen Argumentationslinien, mit welchen vorwiegend auf Rassismuskritik reagiert wird, in der deutschen Gesellschaft auseinandergesetzt. Konkret definiert sie mehrere Hauptmuster zur Reaktion auf Rassismuskritik, welche in Folge näher erläutert werden. Auch Noah Sow<sup>569</sup> formuliert darüber hinaus weitere Rechtfertigungsstrategien, die im Zuge des Themas eine Rolle spielen, um rassistisches Sprechen zu legitimieren und so Rassismuskritik zu ignorieren. Bei den Interviews konnten weitere Argumente identifiziert werden, die über die von den beiden Autorinnen genannten Strategien hinausgehen. Die von Susan Arndt und Noah Sow angeführten Argumentationslinien werden nur so weit berücksichtigt und näher ausgeführt, wenn sie bei den Leser\_innen Relevanz haben.

Die Rechtfertigungsstrategien, die im Zuge der Interviews Verwendung fanden, wurden sowohl als Reaktion auf die Frage, ob das Logo problematisch oder rassistisch sei, als auch im ersten Teil der Befragung genannt. Die Zitate werden als Beispiele zu jeweilige Rechtfertigungsstrategien angeführt, wobei diese zum Teil mehreren dieser Strategien zuordenbar wären.

***„Das ist so wie wenn man sagt, willst du auch einen Mohrenkopf – da hast du nie etwas Schlechtes gedacht.“*** (08 | UL, VLBG | Z 14)

### ES IST NICHT BÖSE GEMEINT

Die Verwendung von Verniedlichungen und nett gemeinten Aussagen, erschwert es Rassismus zu identifizieren. Diese Begriffe und damit einhergehende Inhalte sind selbst Teil von Rassismus und eine Form diesen zu produzieren.<sup>570</sup>

568 Arndt und Hornscheidt 2004, 25ff | Arndt 2001, 18

569 Sow 2008, 48ff

570 Kilomba Ferreira 2004

*„Bei uns hat man immer gesagt, ‚Schau mal das Möhrle da‘, oder man sagt ‚der Neger‘. Aber das hat man nie schlecht gemeint.“* (08, I2 | UL, VLBG | Z 5)

Gerade in Bezug auf die Verwendung bestimmter Wörter wird die eigene Unschuld bzw. keine böse Absicht betont, insbesondere da diese schon immer so verwendet wurden. Hierbei betont Arndt, dass vor allem bei dem Wort „Neger“ oft behauptet wird, dass dies *früher* nicht diskriminierend gewesen sei.

*„Ja, es wird ja nicht ... es ist ja nicht ... es wird ja nicht, der Mohr wird ja nicht schlecht gemacht. Es ist sicher nicht um das gegangen, wie man das Logo entworfen hat, dass die ...“* (10, I2 | UL, VLBG | Z 243)

Auch wenn etwas nicht schlecht oder böse gemeint sei, werden dennoch die sprachgeschichtlichen Kontexte sowie die kolonialistische Begriffsgeschichte und damit einhergehende gesellschaftliche Verhaltensnormen ausgeblendet. Sprache ist geprägt von historischen, gesellschaftlichen, sozialen und kulturellen Zusammenhängen. Der historische Entstehungskontext von einem Wort sowie der Kontext, in dem der aktuelle Gebrauch stattfindet sind ausschlaggebend dafür, ob ein Wort rassistisch oder diskriminierend ist. Erst wenn eine gesellschaftliche Auseinandersetzung und ursprüngliche Konnotationen aufgegeben werden, können Begriffe mit neuen Assoziationen benutzt werden.<sup>571</sup>

Deshalb war, wie der Leser anmerkt, die Intention beim Entwurf des Logos keine vorsätzlich rassistische, jedoch ist der Entstehungskontext miteinzubeziehen.

*„Noch einmal. Wir bringen ihn in einen positiven Zusammenhang. Und das ist eigentlich das, was für uns schlussendlich ausschlaggebend ist. Wir haben ein gutes Produkt [...] Und ich weiß nicht, noch einmal, es wird sicher etwas Positives geben.“* (P1, Z 478)

Wie der Leser im vorigen Zitat argumentierte, so geht auch die Argumentation des Unternehmens in dieselbe Richtung. Für das Unternehmen wird als Rechtfertigung ein klarer positiver Zusammenhang in den Vordergrund gestellt, wodurch jegliche Kritik ausgeblendet wird.

*„Es gibt keinen neutralen und unpolitischen Sprachgebrauch und es ist für weiße Menschen nicht möglich, sich auf eine Argumentation des Nicht-Wissens und Nicht-So-Meinens zurück zu ziehen.“* (Hornscheidt 2005, 487)

---

571 Arndt und Hornscheidt 2004, 28

Schließlich fasst Hornscheidt die Problematik gerade von dieser Rechtfertigungsstrategie als nicht haltbares Argument zusammen.

## **„Das ist Tradition, das ändert man nicht.“** (14 | UL, VLBG | Z 219)

DAS WAR IMMER SCHON SO | TRADITION ALS RECHTFERTIGUNG

Ein häufiges Argument ist, dass Begriffe, wie etwa „Mohr“, historisch gewachsen sind und somit in der Sprache beibehalten werden sollen. Arndt sieht diese Argumentation als äußerst problematisch, da solche Begriffe oft der Kolonialzeit entstammen und damit die Kolonialgeschichte und deren Ideologie im wesentlichen Legitimation und Festigung finden. Mit der Verwendung von Wörtern wie „Neger“ oder „Mohr“ wird die Vorstellung von pseudowissenschaftlich fundierten Gruppeneinteilungen, wie dem biologistischen Konstrukt der „Rasse“, in der Gesellschaft legitimiert.<sup>572</sup>

*„Wir sind so aufgewachsen, dass man das so sagt“* (08 | UL, VLBG | Z 19)

Der Leser verweist in dem Zitat auf eine, seiner Ansicht nach, typische Verwendung von Begrifflichkeiten, wie „Neger“, mit denen er und sein Umfeld aufgewachsen sind.

*„Wenn ich es heute so sehe und mir sagt jemand, das ist eine Biermarke und ich kenne es nicht, dann denke ich mir ‚bow‘ – rassistisch, ja. Aber wenn ich das Logo so sehe und ich weiß es ist Mohrenbräu von Dornbirn, und die gibt es schon so lange und es ist uralte und früher war das nicht irgendwie so ... früher hat man es nicht so aus diesem Grund gemacht, weil ich einfach weiß das ist das Mohrenbräu Logo, das ist einfach so.“*

(01 | OL, VLBG | Z 263)

Gerade im Zuge der Mohrenbrauerei wird die Tradition als wichtiges Argument zur Legitimierung des Logos und die damit verbundenen Begrifflichkeiten herangezogen. Das jahrelange Bestehen und eine damit einhergehende Tradition, sowie die Bekanntheit des Unternehmens wird von mehreren Leser\_innen als bedeutsam erachtet, wodurch das Thema Rassismus in den Hintergrund gestellt wird.

---

572 Arndt und Hornscheidt 2004, 25f

*„Nein ich tät das lassen wie es ist, das ist der Stolz und Ding von der Brauerei. Da hat es sicher davor noch andere gegeben. Ich kenn sie leider nicht, hat's aber sicher gegeben.“* (13 | OL, TRL | Z 203)

Diese Tradition dient manchen Leser\_innen als klare Legitimation und wird als Stolz und als persönliche Angelegenheit des Unternehmens aufgefasst.

***„Ja dann müsste sich das letzte Einhorn auch ausgespottet fühlen.“*** (18 | UL, VLBG | Z 266)

POLITICAL CORRECTNESS | ES WÄRE DASSELBE WENN ...

Die Forderung nach dem Verzicht auf bestimmte Wörter wird oft damit argumentiert, dass dies eine künstliche Sprache erzwingt. Hinzu kommt, dass viele damit argumentieren, dass für bestimmte Wörter einfach kein geeigneter Ersatz zu finden sei und irgendwie müsse man sich ja ausdrücken. Jenen Menschen, die Kritik äußern und *political correctness* ansprechen, wird oft mit haarspalte-rischer und übertriebener Empfindlichkeit gegenargumentiert.<sup>573</sup>

*„Nein, dann darf man überhaupt nichts mehr machen. Irgendwer findet immer irgendwas, das nicht passt, oder wo man sagen kann, das wäre vielleicht. Und dann kannst du nichts tun im Leben. Es ist jetzt mal das Logo und somit hat sich das.“* (17 | UL, VLBG | Z 175)

In Bezug auf das Logo wird ebenfalls damit argumentiert, dass eine Kritik übertrieben wäre und richtige Verhaltensweisen kaum mehr möglich seien. Für die Leser\_innen ist die Rechtfertigung der *political correctness* sowohl auf Begrifflichkeiten als auch auf Darstellungsformen anwendbar, da bei beiden einschränkende Maßnahmen die Folge wären.

*„Wenn man jetzt einen weißen Mensch hingeben würde, dann könnte es auch rassistisch sein. Das ist so, und man kann es den Leuten eh nie recht machen.“* (14 | UL, VLBG | Z 225)

Der Irrglaube, dass die Abbildung von Weißen Menschen ebenso rassistisch sei, spiegelt dieses Zitat wieder. Allerdings funktioniert eine Umkehrung, bei der ein Weißer Mensch als Abbildung

573 Arndt und Hornscheidt 2004, 26

für die Mohrenbrauerei stehen würde, nicht in gleichem Maße. Die Abbildung wäre kaum mit Geschichte aufgeladen und hätte auch keine gesellschaftliche Bedeutung, würde als nicht witzig empfunden werden und daher auch nicht funktionieren.<sup>574</sup>

*„Das wäre jetzt brutal, wenn das jetzt ein Weißer wäre, dann ist es ja kein Mohr mehr.“* (16 | OL, VLBG | Z 290)

Für einen Leser wäre eine Umkehrung aufgrund einer Rassismuskritik ausgeschlossen, da damit der Name nicht mehr verbildlicht werden würde.

*„Ja, also es ist schon immer ... wie geht man mit der Sache um ... in welchen Zusammenhang bringst du es, oder ... . Ich sage wenn irgendjemand Weißkopf heißt ... dann gibt es ja auch kein Problem oder. Beziehungsweise wenn du irgendwo ein Kind abbildest, wo ist das Problem?“* (P1, Z 218)

Auch für das Unternehmen ist das Logo vergleichbar mit anderen Darstellungen und kann daher einer Rassismuskritik scheinbar standhalten.

*„Was ist Rassismus, Rassismus ist wenn eine Symbolik in einen negativen Zusammenhang aufgezeigt wird, und da ... also ich wehr mich dann immer dagegen ... gegen eine Übersensibilität, weil ... wenn man so anfängt in unserer Gesellschaft, dann darf es auch keine Schwedenbomben mehr geben und dann fängst du genau so an, oder dann ist eine Wiener Wurst, wie auch eine Frankfurter nicht so diskriminierend ... so wie viele 100 andere Beispiele.“* (P1, Z 471)

Im Zuge von *political correctness* äußert sich auch der ehemalige Marketingleiter der Mohrenbrauerei insofern, dass Rassismuskritik auf das Logo angewendet, als eine Übersensibilität gewertet werden kann. Eben diese gängige Reaktion spricht Arndt als Vorwurf der übertriebenen Empfindlichkeit an.

Für das Unternehmen müssten auch andere Produkte oder Begriffe dieser Kritik unterzogen werden. Die hier gezogenen Vergleiche entsprechen wiederum der Theorie von Rommelspacher, nach der eine solche Umkehrung nicht haltbar ist.



**„Wenn das jetzt etwas gegen die afrikanische Geschichte zu sagen hätte, dann schon. Aber solange es mit dem nicht in Konflikt kommt, dann sicher nicht.“** (10 | UL, VLBG | Z 253)

SCHWARZE BEKANNTE ALS VORWAND | MARGINALISIERUNG ALS RECHTFERTIGUNG

Dass jemand eine Schwarze Person kennt, die nichts gegen bestimmte Begriffe oder Darstellungen habe oder selber diese verwendet, wird weiters als rechtfertigendes Argument verwendet. Oft werden rassistische Benennungen und Aussagen selbst von Betroffenen verinnerlicht. Das verschließen gegen diskriminierende Äußerungen kann auch als Strategie gesehen werden, um sich selbst zu schützen. Darüber hinaus werden Eigenbenennungen, wie beispielsweise *Kannak-Attack*<sup>575</sup> als politische, emanzipatorische Strategie angewandt, um rassistische Begriffe aufzubrechen und zu ironisieren. Der entscheidende Unterschied liegt darin, ob bestimmte Bezeichnungen in einer politisch kontextualisierten bzw. ironisierten Strategie zur Selbstbezeichnung werden oder ob rassistische Bezeichnungen als Fremdbezeichnung eingesetzt werden.<sup>576</sup>

*„Aber ich finde es nicht wirklich sehr diskussionswürdig, ob das [rassistisch ist] – also ich habe keinen Schwarzen Kollegen wo ich jetzt sagen müsste, ich muss den in Schutz nehmen oder so.“* (02 | OL, VLBG | Z 431)

Für einen Leser würde lediglich die Bekanntheit eines Schwarzen Menschen dazu beitragen, dass Rassismus in Bezug auf das Logo Relevanz hätte.

Noah Sow erwähnt in diesem Zusammenhang das *präventive Müdesein*. Damit spielt sie darauf an, dass selbst wenn jemand einen guten Freund hat und rassistische Äußerungen diesem gegenüber tätigt, dieser nicht jedesmal mit Bestürzung reagiert, weil sich dabei oft ein *zu Müde sein* um erneut zu diskutieren, einstellt, nachdem Kritik meist mit Abwehr oder Rechtfertigung beantwortet wird.<sup>577</sup>

*„Es sind dann meistens ... Weiße, die sich beschwerten, wir haben dann auch schon total witzige Erlebnisse gehabt, gerade mit amerikanischen Künstlern ... gerade im Jazz-Bereich ... die hergekommen sind, das gesehen haben, die im ersten Moment erschrocken sind, ... und das danach total Klasse gefunden haben, wenn man ihnen erklärte was Sache ist und es gibt teilweise Leute und zwar bekannte amerikanische Künstler, denen wir regelmäßig zum Beispiel Gläser in die USA schicken.“* (P1, Z 211)

575 Kannak-Attack wurde 1989 gegründet und ist ein loser Zusammenschluss verschiedener Menschen, die sich theoretisch und praktisch, in Form von Kampagnen, Film etc. mit der deutschen Einwanderungspolitik und deren Auswirkungen hinsichtlich Rassismus, dem Thema Legalisierung von Migrant\_innen, den generellen Rahmenbedingungen für Migrant\_innen in Deutschland und anderen Themen auseinandersetzen. <http://www.kanak-attak.de> [28.07.2009]

576 Arndt und Hornscheidt 2004, 30

577 Sow 2008, 53

Das Unternehmen erwähnt, dass bei möglichen Beschwerden eine Aufklärung möglich sei, wodurch der Rassismusbegriff entkräftet sei.

*„Warum das problematisch sein könnte? Bei uns in Vorarlberg? Wenn du mir das jetzt in New Orleans sagst, okay – wo viele Neger sind. Das kommt von der Sklavenarbeit her, ja. Aber bei uns kann ich mir das nicht vorstellen, dass das problematisch ist. Aus welchem Grund sollte es problematisch sein.“* (16 | OL, VLBG | Z 211)

Die Bedeutung Schwarzer Menschen in Vorarlberg wird von einem Leser als zu marginal betrachtet, als das die Darstellung der Mohrenbrauerei mit Rassismus verbunden werden kann.

*„Genau und wieso ist er begeistert? Weil das Produkt passt. [...] Und der Service passt und ja. Wo ist da ein Rassismus? Ich sag, wenn ein Afrikaner sogar eine Freude damit hat, oder ... Es gibt eben die Meinung und die Meinung [...] Eben genau und das ist auch in einer Demokratie legitim und man muss den Freiraum auch haben, oder.“* (P1, Z 515)

Im Zuge des Interviews mit dem ehemaligen Marketingleiter wurde das Thema angeschnitten, dass in Wien ein afrikanisches Restaurant Produkte der Mohrenbrauerei anbietet. Eben dieses Ereignis zieht er als Argument dafür heran, dass die Mohrenbrauerei nicht mit Rassismus in Verbindung gebracht werden kann. Die Argumentationslinie funktioniert ähnlich wie die schon erwähnte Bekanntheit eines Schwarzen Menschen.

***„Es geht ums Geld, überall. Das ist so. [...] Egal ob es schön ist oder nicht schön ist, das Geld ist einfach wichtig.“*** (12 | UL, VLBG | Z 364)

DAS IST HALT SO | SOZIALE VERANTWORTUNG DIE ABGEGEBEN WIRD | MARKETING ALS RECHTFERTIGUNG

Der Leser aus dem Eingangszitat betont, dass nicht die Darstellung wichtig ist, sondern dass wirtschaftliche Interessen für die Mohrenbrauerei ausschlaggebend sind und die Vermarktung wesentlich ist.

*„Ja das ist, das gehört einfach.“* (13 | OL, TRL | Z 58)

---

Als weitere Rechtfertigung für das Logo finden Leser\_innen sich mit der Tatsache ab, dass das Logo aus ihrer Position nicht zu ändern ist, was den Anschein gibt, dass sie diesen Anspruch auch nicht stellen müssen.

*„Ich mein, es hat etwas, es ist wirklich eine heiße Sache muss ich sagen, einen Schwarzen so abzubilden. Ich mein sie werden es schon wissen. Sie sind da die, die Wirtschaft machen. Sie werden schon wissen, was sie machen. Ich muss mich da nicht ...“* (12 | UL, VLBG | Z 350)

Ähnlich wie in der vorangegangenen Rechtfertigung, wird auch hier die Verantwortung für die Darstellung dem Unternehmen zugeschrieben. Bei der Rechtfertigung von Rassismus wird das Geschehene, das bis in die Gegenwart fortwirkt, in die „rassischen“ Genealogien eingebettet, womit die Menschen sich äußerst wirksam von der Verantwortung ihres Handelns entziehen. Die Gestaltung der Welt wird als eine Sache von *größeren Mächten* betrachtet.<sup>578</sup>

*„Es ist halt ein Artikel, mit dem machen sie ja auch nur Geld.“* (12 | UL, VLBG | Z 297)

Wie schon im Eingangszitat angesprochen wurde, werden dem Unternehmen ökonomische Interessen als Rechtfertigung für deren Handeln zugeschrieben, die als naheliegend erachtet werden.

*„Er würde wahrscheinlich sagen, da sinkt mein Absatz dadurch oder mein Umsatz. Ich glaube der lässt sich wahrscheinlich mehr durch die Zahlen beeinflussen, nicht? Könnte ich mir vorstellen ... Ja ich mein die Leute reden viel.“* (06 | UL, STMK | Z 427)

Manche Leser\_innen sehen die Mohrenbrauerei als Wirtschaftsunternehmen, das in einem Wettbewerb zu Anderen steht. Eine Rassismuskritik wird dabei dem Absatzmarkt hinten angestellt.

*„Und die Leute wissen gleich mal wer der Absender ist, also darum in eine Richtung ..., das würde gleich kommen mit einer Schließung vom Unternehmen. Ich müsste auch ganz ehrlich sagen, wenn wir jetzt, irgendwann gezwungen wären es zu ändern – ‚buh‘, dann hätten wir enorm Arbeit vor uns, um uns was zu überlegen, wie man das [...] Eben, es ist, ich sag immer – okay probiert man einmal, schauen wir mal wie wirkt das, wie kommt das, aber zum Beispiel [...] Aber, ein Bäumchen draus machen, dann wären wir beim Egger Bier daheim.“* (P1, Z 435)

Gerade von Seiten des Unternehmens spielen Marketingstrategien eine wesentliche Rolle, aufgrund derer eine Änderung des Logos auch bei einem Rassismusvorwurf nicht in Frage käme.

***„Nein, man kann überall etwas finden, oder? Aber man muss beim Bier trinken ja nicht so weit denken. Man soll das genießen und fertig.“*** (17 | UL, VLBG | Z 170)

IST JA NUR EIN BIER | IST JA NUR ...

Gerade im Zuge der Mohrenbrauerei finden sich zahlreiche Rechtfertigungen die das Produkt Bier als Legitimation in den Vordergrund stellen. Dabei wird Rassismus als unrelevant erachtet, da beim Konsum von Bier, dieses nicht näher hinterfragt werden müsse.

*„Nein, also ich glaube es hat sich noch nie, also ganz selten mal – dann muss er schon einen Moralischen am Tisch haben und niemand mehr zum Reden haben, dass er sich das überlegt. Das glaub ich nicht.“*

(16 | OL, VLBG | Z 227)

Der Leser ist der Ansicht, dass beim Bier trinken eine übertriebenen Sensibilität nicht üblich sei und jemand einsam oder betrunken sein müsse, um mehr in die Darstellung reinzuinterpretieren.

*„Ich finde es problematisch, wenn man aus einem Stofftierchen so ein Problem macht. Das ist ja lächerlich, sei mir nicht böse. Wie viele weiße Stofftierchen gibt es, da kann ich ja auch nicht jedesmal ein Theater machen.“* (16 | OL, VLBG | Z 296)

Das Thema Rassismus wird von manchen Leser\_innen als überbewertet empfunden und etwaige Kritik am Logo oder den Merchandisingprodukten als polemisch gesehen. Dies wird vor allem damit begründet, dass mögliche Auswirkungen nicht zustande kommen würden, da es ja *nur* eine Darstellung sei.

*„Es ist ein Bild wie jedes andere, es zeigt nur...“* (02, I2 | OL, VLBG | Z 413)

---

Eine Strategie nach Arndt besagt die Bedeutungslosigkeit von Wörtern. Nach diesem Argument lässt sich Sprache als inhaltslos und neutrales Medium, zur Übermittlung von Informationen stilisieren, das keine Handlung darstellt. Dabei wird die Macht und Verantwortung von Sprache negiert und eine Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit sprachlichem Handeln ignoriert.<sup>579</sup>

Die Darstellung des Logos der Mohrenbrauerei wird von den Leser\_innen ähnlich der sprachlichen Handlungen negiert. Auch hier kommt es zu einer Relativierung der Macht und Verantwortung von Darstellungen.

*„Ein billiges Werbeprodukt, da denke ich sicher nicht an Rassismus.“* (02 | OL, VLBG | Z 424)

Auch im Zuge der Merchandisingprodukte wurde die Darstellung gerechtfertigt. Gerade weil die Figur als nicht ansprechend wahrgenommen wird, kann sie mit Rassismus nicht in Zusammenhang gebracht werden.

*„Weil er nicht ausgespottet wird und gar nichts. Ich mein er sabbert ja nicht und es könnte ja ein Schattenbild auch sein oder von einem anderen ...“* (18 | UL, VLBG | Z 258)

Für einen Leser beginnt Rassismus erst dann, wenn klar definierbare und sichtbare Abwertungen dargestellt und ausgedrückt werden. Zudem spielt für ihn eine Rolle, dass die Darstellung nicht klar negativ zuordenbar sei.

*„I2: Ich glaube es macht sich niemand groß Gedanken darüber. I1: Ich glaub auch nicht.“* (11, I1 und I2 | UL, VLBG | Z 365)

Fehlende Auseinandersetzung mit der Thematik Rassismus dient manchen Leser\_innen als Rechtfertigung. Damit geht einher, dass die Darstellung und mögliche Auswirkungen nicht näher hinterfragt werden.

## „In Wien gibt es das auch.“ (08 | UL, VLBG | Z 37)

ANDERE HABEN DAS AUCH

Eine Rechtfertigungsstrategie ist, die eigene Unschuld über ähnliche Handlungen Anderer zu bestätigen. Beispielsweise wird der Verkauf des Bieres in Wien dafür herangezogen, um den Vertrieb des Logos der Mohrenbrauerei auch in Vorarlberg zu legitimieren.

„I1: Aber schau einmal, aber wenn man einmal, so ein Kinderbuch oder so ein Buch anschaut. Dann sagen wir einmal, die Österreicher die haben immer eine Tracht an, das sind die typischen Österreicher. [...] Die Schweizer haben ein Alphorn in der Hand, das ist einfach so. [...] Die Schweden haben alle blonde Haar. I2: Und die Neger haben immer eine Mohrenbräuschürze um? I1: Nein, und die Schwarzen haben dicke Lippen, die Franzosen haben ein Baguette und einen Hut auf.“ (12, I1 und I2 | UL, VLBG | Z 321)

Ein weiteres Rechtfertigungsargument für das Mohrenbräu Logo wird in nationalen Klischees gefunden. Dabei wird die Tracht der Österreicher\_innen oder das Alphorn der Schweizer\_innen, sowie das Baguette in Frankreich mit phänotypischen Merkmalen gleichgesetzt.

Die biologischen Merkmale die beispielsweise der schwedischen Bevölkerung zugeschrieben werden, sind aber aufgrund einer historischen Kontextualisierung nicht mit Stereotype über Schwarze Menschen vergleichbar.

„Ja eben, noch einmal, es ist witzig, ich habe diese Woche, hat ein FH-Studiengang, die haben in Marketing, ein Marketingprojekt gehabt, indem es um eine Neupositionierung vom Mohren Pfiff ... einfach in einer Fallstudie durchgespielt haben und haben es präsentiert und haben wirklich alles geändert, wirklich gar alles, aber was eben zentraler Bestandteil gewesen ist, ist der Mohrenkopf [...] und unverändert. Die haben kein Briefing Gespräch von uns gehabt, gar nichts, haben gesagt sie wollen einen grundlegenden Umbruch haben und der Kopf ist geblieben. Sie haben alles rausgeworfen, aber der Kopf ist geblieben. Also man sieht schon es ist so stark.“ (P1, Z 454)

Die Mohrenbrauerei bezieht eine Rechtfertigung für ihr Logo aus einem Ereignis, bei dem Student\_innen der Fachhochschule Dornbirn bei einem Marketingprojekt die Darstellung unverändert übernehmen. Dies wird als Bestätigung und Legitimation für das Logo herangezogen, da auch die Studierenden keine Überlegungen hinsichtlich Rassismus anstellten.

*„Wir sind natürlich immer bestrebt ihn positiv zu beleben und man muss sagen, wir haben eigentlich, im Land, von dem her kein Problem. Es ist auch, wenn wir neue Märkte angehen im Tirol, nicht wirklich ein Problem, dass irgendwelche Vorwürfe oder so was kommt, ...“ (P1, 195)*

Des Weiteren vergleicht das Unternehmen unterschiedliche Marktpositionierungen ihrer Produkte, nach denen es keine negativen Reaktionen hinsichtlich Rassismus gäbe. Die angeblich fehlende Kritik dient als Legitimation, wobei die Positionierung auf dem schwedische Markt eine Reaktion auf eine mögliche Problematik, die mit dem Logo einhergeht, hervorrief.

*„Beziehungsweise, wenn du es einfach objektiv anschaust, sagst du okay, wo ist da ein Rassismus versteckt? Wo ist er bitte? Ich denke ‚Danone‘ hat ein Kind, da ist fast das gleiche drauf wie wir haben, nur das es in weiß ist und ein Sternchen drüber hängt. Der Herr Schwarzkopf – Shampoo, ich mein der hat einfach ‚Schwarzkopf‘ geheißen und hat das Logo gehabt, ich mein nur ...“ (P1, Z 497)*

Ähnlich zur Rechtfertigungsstrategie, in der ein Vergleich zu Anderen gezogen wird, wird auch hier vom Unternehmen in Bezug auf Rassismus eine Gegenüberstellung zu anderen Produkten gefunden. Dabei werden aber genauere Kontexte zur jeweiligen Marke ausgeblendet.

## ***„Aber man weiß, dass Schwarze dicke Lippen haben.“***

(12 | UL, VLBG | Z 304)

STEREOTYPE ALS RECHTFERTIGUNG

Von manchen Leser\_innen werden phänotypische Merkmale als biologische Tatsache definiert und als logische Folgerung zur Darstellung des Logos gesehen. Diese rassistische Annahme rechtfertigt das Unternehmen und stellt diese Merkmale als allgemeingültige Abbildungsweise dar.

*„Wenn jetzt du einen Neger malst, malst du ihm dicke Lippen oder nicht? I2: Ja malt sie. I1: Ja jeder malt dicke Lippen oder nicht? Das hat eben mal ein Neger und den Neger den du gefragt hast, dem wird die Lippe auch bis fast zur Stirn rauf gegangen sein, oder? Das sind einfach die Typen.“ (16, I1 und I2 | OL, VLBG | Z 325)*

In dem vorangegangenen Zitat wird ein möglicher Rassismus dementiert, indem mit einer rassistischen Aussage argumentiert wird.

*„Das sind in meinen Augen Fanatiker, die sagen das sind problematisch Bilder, es ist von dem her für mich nicht [...] Nicht wirklich, ich mein Neger stehen auch dazu, dass sie Neger sind, abgesehen davon.“*

(18, I2 | UL, VLBG | Z 237)

In diesem Zitat kommt es zu einer rassistischen Benennung eines Stereotyp von Schwarzen Menschen und gibt den Anschein, dass Schwarze Menschen sich mit der Abbildung identifizieren bzw. dazu stehen würden. Da keine Ablehnung des Logos von Schwarzen Menschen spürbar wäre, wird das Logo als legitim gesehen.

***„Ja sicher, also wenn ich da jetzt was Rassistisches raus hole, bei uns da – dem fehlt es. [...] Ja bitte dem fehlt`s. Ja bitte sind wir nur Rassisten bei uns in Vorarlberg.“***

(16 | OL, VLBG | Z 250)

#### LOKALITÄT ALS RECHTFERTIGUNG

Aus dem Eingangszitat wird ersichtlich, dass die Lokalität und der Bezug zu Vorarlberg mit dem Thema Rassismus für einen Leser auf keinen Fall einhergehen können.

*„Schau mal wenn du ein Produkt verkaufen willst und jeder kennt jetzt in ganz Vorarlberg dieses Wappen – so schau das ist das Mohrenbräu, wieso soll ich das wegtun? Da schieße ich mir ja selber in den Fuß.“*

(16 | OL, VLBG | Z 246)

Die Identifizierung zum Land Vorarlberg wird als eine weitere Strategie herangezogen, um ein kritisches Hinterfragen des Logos zu vermeiden. Daraus resultiert, dass die Bekanntheit des Logos eine Rechtfertigung bildet, auch wenn ein Rassismusvorwurf getätigt wird. Eine Logoänderung wird dabei nicht als Möglichkeit gesehen.



**„I2: Wenn man es neu einführen würde, wie in Dänemark oder weiß ich wo. I1: Wenn man es in der heutigen Zeit einführen würde, nicht. I2: Wenn man es jetzt einführen würde, wäre es sicher anders. [...] I1: Weil sich die Leute geändert haben oder skeptischer geworden sind.“** (11, I1 und I2 | UL, VLBG | Z 369)

#### ZEITMÄSSIGKEIT ALS RECHTFERTIGUNG

Der zeitliche Faktor über die Einführung des Logos spielt für manche Leser\_innen eine entscheidende Rolle, dahingehend ob diese das Logo als legitim empfinden.

*„Ich für mich denke, da man früher zu afrikanischen Menschen einfach Mohr gesagt hat und das ist dann einfach das Logo geworden, ist das so eine Sache, wenn man sagt, es ist seit jeher Tradition. Das Logo ist weniger rassistisch, als wie wenn sie sagen würden, wir haben vor vier Jahren das Logo gemacht. Also dann würde es mich sehr stören und dann fände ich es unpassend ... Aber nachdem man das schon so lange ... ist es eine Tradition und mit dem kann man leben, weil das kommt aus einer Zeit, wo das nicht irgendwie rassistisch bedacht war, glaube ich.“* (01 | OL, VLBG | Z 281)

In vorigen Zitat wird angenommen, dass das Logo in einer Zeit eingeführt wurde, in der Rassismus gegenüber Schwarzen Menschen keine Rolle spielte und insofern dieses auch in der Gegenwart einer Kritik standhalte.

*„Ich glaube in der früheren Zeit hat das Logo wahrscheinlich oder die, heute kann ich mir schon vorstellen, dass in der öffentlichen Diskussion ein Mohrenkopf, die Schwarzen, weil die immer mehr zum Diskussionspunkt werden, weil die immer mehr im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen, pro und contra, wie auch immer, das da das heutzutage schon ein Problem sein könnte, wenn ich mit einer neuen Marke, mit einem Mohrenkopf auf den Markt komme. Aber früher sicher nicht. Also, wenn sie es heute neu schaffen würden, also ich würde mir das überlegen, ob ich einen Mohrenkopf rauf tun würde, wenn ich heute die Marke schaffen würde.“* (06 | UL, STMK | Z 412)

Eine Einführung in der Gegenwart hingegen, wird von manchen Leser\_innen mit Ablehnung begegnet. Dabei wird eine öffentlicher Diskurs über Schwarze Menschen angenommen, der das Logo der Mohrenbrauerei nicht mehr zulassen würde.

*„Also, ich sage. Wenn dir der Background fehlt, dann kann es natürlich, ja, anstößig aufgenommen werden.“* (P1, Z 106)

Für das Unternehmen hat die Lokalität eine tragende Rolle, da diese ein Hintergrundwissen zum richtigen Verständnis des Logos bildet. Mit dem lokalen Wissen der Leser\_innen gehe auch die geschichtliche und traditionelle Erklärung für die Darstellung einher und mache Rassismuskritik unnötig.

## 10. Schlussfolgerungen und Spannungsfelder

Im Zuge der Schlussfolgerungen dieser Arbeit werden Spannungsfelder aufgezeigt, die im Prozess der Analyse aufgetreten sind und hinsichtlich der Fragestellung und Hypothese Relevanz haben. Diese Spannungsfelder verdeutlichen die Widersprüche in denen sich die Mohrenbrauerei bewegt. Die vielschichtigen gegenwärtigen Auswirkungen, die vom Logo der Mohrenbrauerei ausgehen, werden zusammenfassend in Bezug auf Rassismus erläutert.

Die Mohrenbrauerei führt ein Logo, das Grundlage für weitere Darstellungen ist und unterschiedliche Auswirkungen in verschiedenen Bereichen hat. Das Hauptlogo dient als Ausgangspunkt für die anderen gegenwärtig verwendeten Logos und Merchandisingprodukte, die wiederum eigene Auswirkungen aufbringen. Außerdem sind mit dem Logo Bedeutungen für die Leser\_innen und das Unternehmen verbunden, die Einfluss auf unterschiedliche Bereiche haben.

Die Mohrenbrauerei bezieht sich in der Entstehungsgeschichte des Logos auf die Theorie der Köhler, wobei auch andere Annahmen in Frage kommen können. Einerseits wird diese Theorie vom Unternehmen als Begründung für die Logoentstehung herangezogen, während andererseits der Name „Mohr“ und dessen direkte visuelle Umsetzung das Logo formten. Die Auswirkungen als stereotype Darstellung sind gegenwärtig präsent, unabhängig davon, ob das Logo auf dem Wappen aufbaut oder aus dem Namen hervorgeht.

Während die Mohrenbrauerei das Logo als IHREN „Mohren“ instrumentalisiert, bringen die Leser\_innen das Logo in konkrete Zusammenhänge zu Schwarzen Menschen. Im Zuge dessen kommt es sowohl bei den Leser\_innen als auch beim Unternehmen zu einer Personifizierung des „Mohren“. Als Auswirkung ergibt sich daraus, dass ein eigenes Konstrukt von einem „Mohren“ entsteht, bei dem Stereotype ausgeblendet werden. Ein direkter Bezug des Logos zu Schwarzen Menschen wird seitens der Mohrenbrauerei vermieden, löst jedoch bei den Leser\_innen jene Assoziationen aus.

Das Unternehmen ist sehr darauf bedacht, ihren „Mohr“ positiv zu belegen, wobei nicht die Darstellung, sondern vielmehr das Produkt selbst positiv belegt wird. Damit kann nicht verhindert werden, dass durch die Darstellung rassistische bzw. diskriminierende Begriffe zur Benennung des Logos verwendet und damit im Alltagsdiskurs salonfähig gemacht werden.

---

Außerhalb des deutschsprachigen Raumes ist die Bedeutung des Begriffs „Mohren“ möglicherweise unverständlich, wodurch der Zusammenhang von Darstellung und Namen nicht gegeben sein muss. Dies wirkt sich dahingehend aus, dass die Verbildlichung des Namens als unlogisch wahrgenommen erscheint, da das Stereotyp in Zusammenhang mit Bier nicht verstanden wird und von der intendierten Absicht abweichen kann.

Der Begriff „Mohren“ hat sich als gängige Bezeichnung für das Produkt der Mohrenbrauerei etabliert. Er wird dabei synonym mit Bier verwendet, wodurch ein kritisches Hinterfragen ausbleibt und dieser als Alltagsbezeichnung, unabhängig von jeglichen anderen Bedeutungen, funktioniert.

Die phänotypischen Merkmale sind für die Leser\_innen von Bedeutung, da diese zur Beschreibung des Logos herangezogen werden und dazu anregen bestimmte Benennungen für das Logo, wie „Mohr“ oder „Neger“ zu verwenden.

Die Bedeutung dieser Merkmale wird vom Unternehmen hinsichtlich formaler Änderungen des Logos aufgegriffen, um Gesichtsmerkmale und kindliche Züge zu reduzieren. Trotzdem werden bei manchen Leser\_innen unterschiedliche Assoziationen zum Thema Kind hervorgerufen, die in Bezug auf Schwarze Menschen problematisch sein können.

Auch wenn es aus einer Marketingperspektive üblich ist, Logos ständig zu überarbeiten, können formale Änderungen aufgrund einer zeitlichen Anpassung oder auch vorbeugend gegen einen möglichen Rassismuskvorwurf vollzogen werden.

Das Logo der Mohrenbrauerei stellt eine stereotype Darstellung von einem Schwarzen Menschen dar, die durch phänotypische Merkmale charakterisiert ist. Solche stereotypen Bilder sind auch auf koloniale Ideologien zurückzuführen. Eine gegenwärtige Verwendung solcher Bilder verdeutlicht eine fehlende Aufarbeitung im Umgang mit der Kolonialgeschichte. Wesentlich dabei ist, dass eine koloniale Darstellung für ein Produkt verwendet wird, die aus einem anderen Zusammenhang hervorgeht und damit einer Dekontextualisierung unterzogen wird.

Abgesehen davon, dass koloniale Bilder mit einer blutigen Geschichte in Zusammenhang stehen, setzt sich die Mohrenbrauerei freiwillig mit ihrem Logo in eine solche Tradition, was irritierend und kontraproduktiv sein kann, da es sich bei Bier um keine Kolonialware handelt. In Bezug auf

---

diese Überlegung hat auch die mögliche Theorie der Köhler, die bei den Leser\_innen nicht bekannt ist, keine Bedeutung. Beispielsweise kann das Logo auf dem Kellerbier Etikett, welches eine detailliertere Darstellung aufweist und damit noch mehr dem damaligen Stereotyp entspricht, einen Bezug zur Kolonialzeit, Sklaverei bzw. Sklavenhandel hervorrufen.

Das Logo wird vom Unternehmen mit Tradition und Lokalität in Verbindung gebracht. Dabei wird nicht klar kommuniziert, in welcher Beziehung Schwarze Menschen zur Tradition des Unternehmens oder Vorarlberg stehen bzw. wird eine Geschichte von Schwarzen Menschen ausgeblendet.

Grundsätzlich wird von der Mohrenbrauerei die Geschichte des Unternehmens und damit die Tradition betont. Dabei wird davon ausgegangen, dass diese Unternehmensgeschichte bei den Vorarlberger\_innen bekannt sei. Somit entsteht der Eindruck, dass bei den Vorarlberger\_innen durch die Bekanntheit der Geschichte, mögliche Kritik nicht aufkommen kann, wohingegen die Mohrenbrauerei davon ausgeht, dass gegenüber außenstehenden Personen Aufklärungsarbeit über die Geschichte des Unternehmens ausreichend sei, um mögliche Rassismuskritik folglich haltlos zu machen.

Durch gezieltes Marketing versucht das Unternehmen eine lokale Verbundenheit herzustellen, ihren Stellenwert auch als Marktführer zu halten und die Tradition als Strategie einzusetzen. Werbemaßnahmen wie Slogans oder Sponsoring sollen diesen Prozess unterstützen. So werden Vorarlberger Dialektwörter, wie beispielsweise „s´ Mohren Lädle“, verwendet, um eine Verbundenheit zur lokalen Bevölkerung zu schaffen. Für die Leser\_innen bildet das Unternehmen einen Teil des Landesbewusstseins, da es weit verbreitet ist, eine hohe Bekanntheit aufweist und eine lange Geschichte hat die mit Vorarlberg verbunden wird. Eine weitere Bedeutung hat für die Leser\_innen die Bierkultur, die eine zusätzliche emotionale Bindung zum Unternehmen und deren Produkten schafft. Das Pfiff gilt bei den Leser\_innen als eines der beliebtesten Biere in Vorarlberg, insbesondere aufgrund der 0,33 Liter Flasche. Unter anderem schafft die Mohrenbrauerei damit eine Verbundenheit zum Unternehmen, zum Produkt Bier und in weiterer Folge auch zu Vorarlberg. Das Logo wird in diesem Fall nur mehr in zweiter Linie wahrgenommen.

Mit der Einführung des Kellerbiers in einer retrospektiven Aufmachung greift die Mohrenbrauerei einen Trend auf. Das Logo auf dem Etikett findet auch hier wiederum Benennungen vom Unterneh-

---

men, wie der nostalgische „Mohr“ oder unser „Mohr“. Auch von den Leser\_innen wird die Neugestaltung eines alten Logos und Schriftzuges als traditionell aufgefasst, jedoch erkannt, dass dieses nicht bereits existiert haben muss und eher ein marketingstrategischer Zug ist.

Für das Kellerbier wird ein altes Logo aus den ca. 30er Jahren aufgegriffen, welches formalen Änderungen unterzogen wurde. Unter dem Deckmantel der retrospektiven Strategie spielt die Mohrenbrauerei mit einem Stereotyp, wobei dieses die Gefahr birgt die Ideologie aus dieser Zeit wiederzubeleben. Phänotypische Merkmale werden aufgrund der detaillierteren Darstellung zentraler als beim Hauptlogo. Diese Tendenz wird vom Unternehmen auch aktuell wieder verschärft, indem beim Jubiläumsbier 2009 Details im Logo noch mehr hervorgehoben werden.

Die Mohrenbrauerei exportiert seit 2007 eine Pfiff Variante auf den schwedischen Markt. Dafür wurden von Seiten des Unternehmens am Logo formale Änderungen, wie Reduktionen am Gesicht und die Inversdarstellung, vorgenommen, sodass es für die Mohrenbrauerei keinen „Mohr“ mehr darstellt.

Das schwedische Etikett ist bei den Leser\_innen weitgehend nicht bekannt. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die schwedische Variante des Pfiffs kaum öffentlich kommuniziert wird und beispielsweise auch auf der deutschsprachigen Version der Homepage nicht ersichtlich ist. Für die Leser\_innen funktioniert der Stereotyp vom „Mohr“ nicht mehr, bleibt jedoch erhalten da Begriffskombinationen wie „Weißer Neger“ oder „europäischer Mohr“ verwendet werden. Da der deutschsprachige Begriff für die schwedische Bevölkerung unverständlich sein kann und das stereotype Logo eines „Mohr“ nicht mehr vorhanden ist, kann der Zusammenhang von Darstellung und Name nicht hergestellt werden. Dadurch kann die Mohrenbrauerei als wertfreie Marke gelesen werden.

Der schwedische Staat, welcher für die Distribution von Bier zuständig ist, legte der Mohrenbrauerei die Änderung des Logos nahe. Die empfohlene Änderung begründet Schweden mit den historischen Gegebenheiten eines boy-Systems. Das Unternehmen passte sich den angeblichen Empfehlungen an, da für die Beibehaltung des Originallogos viel Marketingarbeit investiert hätte werden müssen, um die Geschichte des Logos zu erklären.

Aus der Sicht der Mohrenbrauerei besteht keine Notwendigkeit der Änderung des Logos für den österreichischen Markt, da es keine nennenswerte Geschichte von Schwarzen Menschen gäbe. Im Gegensatz zu Schweden, hat eine historische Aufarbeitung der Geschichte von Schwarzen Menschen in Österreich nur marginal stattgefunden.

Daraus ergibt sich, dass dem schwedischen Staat wichtig ist, kein Stereotyp von Schwarzen Menschen abzubilden, wohingegen es in Österreich gleichgültig erscheint und zusätzlich der Begriff „Mohr“ Verwendung findet. In dieser Hinsicht ergibt sich auch ein Spannungsfeld aus dem Logo des Kellerbiers und der damit einhergehenden Wiederbelebung eines Logos aus den ca. 30er Jahren, welches vom österreichischen Staat zugelassen wird, während das Hauptlogo der Mohrenbrauerei von Schweden nicht akzeptiert wurde.

In diesem Zusammenhang lässt sich ein Vergleich zum Meinel Konzern herstellen, der für den Markt in den USA ein goldenes Logo verwendet, während die Mohrenbrauerei für die schwedische Variante das Logo in Silber verwendet. Meinel konnte das eigentliche Logo nicht durchsetzen, da sich öffentliche Kritik breit machte, wodurch die goldene Variante als Marketingstrategie eingesetzt wurde.

Eine konkrete Auswirkung des Mohrenbräu Logos stellt die Marginalisierung von Schwarzen Menschen in vielerlei Hinsicht dar. In Bezug auf die schwedische Variante wird vor allem von den Leser\_innen angenommen, dass diese aufgrund von vielen Betroffenen geändert wurde, die es in Vorarlberg bzw. Österreich ihrer Meinung nach nicht gibt, was aber nicht haltbar ist. Des Weiteren wird eine Geschichte von Schwarzen Menschen in Vorarlberg vom Unternehmen ausgeblendet, womit eine Verzerrung von historischen Gegebenheiten stattfinden kann, vor allem hinsichtlich Kolonialismus und Sklaverei.

Das Logo steht im Spannungsfeld zwischen *typisch Vorarlberg* und dem Produkt Bier, wobei nicht hervorgeht was die Darstellung eines „Mohr“ mit dem Land Vorarlberg bzw. mit dem Produkt Bier gemeinsam haben soll. Daraus entsteht ein Widerspruch bei dem nicht klar wird, inwieweit der „Mohr“ in die Tradition oder Geschichte Vorarlbergs eingebettet werden kann. Eine Möglichkeit diesen Widerspruch aufzulösen, ist einen Zusammenhang zu der Geschichte Vorarlbergs und der Schwarzer Menschen aufzudecken.

---

Die schon angeführte fehlende Aufarbeitung von der Geschichte Schwarzer Menschen in Vorarlberg betrifft ein generelles Fehlen einer Auseinandersetzung Österreichs mit der Kolonialzeit. Ähnlich wie die Täterrolle im Nationalsozialismus in Österreich bis heute teilweise nicht akzeptiert und damit Ideologien legitimiert werden, wird dem Kolonialismus und der Sklaverei keine Notwendigkeit zur Aufarbeitung beigemessen, da die Verantwortung auf andere abgewälzt wird. Die Mohrenbrauerei agiert in einem Umfeld, dass das Fehlen einer sozialen und gesellschaftspolitischen Verantwortung zulässt.

Eine mögliche Bedeutung des Handelns kann, laut Weiß,<sup>580</sup> nur dann erkannt werden, wenn eine Kritik zur Kenntnis genommen wird und eine ernsthafte Auseinandersetzung damit stattfindet. Die Wirkung der Handlungen muss zur Kenntnis genommen werden, wenn die Folgen der Handlungen nicht zu den eigentlichen Absichten passen.

Die Leser\_innen gehen jedoch davon aus, dass ein Unternehmen, wie die Mohrenbrauerei einer soziale Verantwortung nachgeht bzw. nachgehen muss und schreiben dem Unternehmen diesbezüglich eine Machtposition zu.

Für die breite Palette der Merchandisingprodukte werden vom Unternehmen die drei gängigen Logos und zusätzlich ein Logo aus den wahrscheinlich 20er Jahren verwendet. Letzteres ist formal unverändert und damit ein direkter Rückgriff auf eine Darstellung, die in einer Zeit entstanden ist, deren Ideologie gegenwärtig fragwürdig ist.

Manche Merchandisingprodukte wurden in der Form des Hauptlogos gestaltet, was zu einer Bedeutungsverschiebung und damit zu einer Abweichung von der Intention des Unternehmens führen kann. So entwickelt die Mohrenbrauerei beispielsweise eine Backform, wodurch der Kuchen in Form eines Kopfes, das Logo in eine neue symbolische Dimension bringt, die schließlich ebenso in diskriminierenden Handlungen enden kann.

Einige Merchandisingprodukte wurden in eine Figur umgesetzt, durch die bereits vorhandene Stereotype und phänotypische Merkmale plastisch ausgearbeitet wurden und damit verstärkt werden. Die Figuren funktionieren mit Reduktionen auf biologische Merkmale und einem Kindchenschema. Daraus resultierende Auswirkungen können, in Bezug auf Schwarze Menschen, Assoziationen in diskriminierender Weise hervorrufen. Darüber hinaus motiviert die Figur konkret zu rassistischen bzw. diskriminierenden Begriffsformationen.



Eine weitere Auswirkung ergibt sich aus der Namensgebung einzelner Produkte, wie „Möhrle“, wobei eine bereits problematische Bezeichnung nicht reflektiert wird, sondern zur Belustigung umgeformt und auf eine Figur, die das Stereotyp eines Schwarzen Menschen darstellt, angewendet wird. Die damit einhergehende Problematik gilt es zu überdenken, da damit eine eigentlich diskriminierende Bezeichnung alltagstauglich gemacht wird. Dabei soll nicht primär die Namensänderung im Vordergrund stehen, sondern vielmehr muss auf Wortschöpfungen und Begrifflichkeiten verzichtet werden, die durch den Namen über unterschiedliche Medien kommuniziert werden.

Die Homepage dient der Mohrenbrauerei als Kommunikationsmittel mit Interessent\_innen. Dabei wird auf eine starke Kund\_innenbindung Wert gelegt, die beispielsweise über ein für Vorarlberg traditionelles Kartenspiel in einer online Version läuft. Auch auf der Homepage ist keine Sensibilität in Richtung Begrifflichkeiten spürbar.

Im Zuge der, von der Mohrenbrauerei gesponserten Veranstaltungen, werden konkrete Auswirkungen, die das Logo bei den Teilnehmer\_innen hat, sichtbar. Unter anderem werden bestehende stereotype Bilder, die über Schwarze Menschen existieren, in Verkleidungen aufgegriffen und umgesetzt bzw. einzelne Elemente aus dem Logo, wie beispielsweise das krause Haar oder das schwarze Gesicht zur Belustigung verwendet.

Weiß<sup>581</sup> schreibt diesbezüglich, dass der Kontext indem bestimmte Handlungen geschehen, nicht ignoriert werden darf, da dieser eine Bedeutung für einen selbst hat, eine andere Bedeutung für den oder die Gegenüber und wiederum eine andere Bedeutung in einem gesellschaftlichen Rahmen, in dem die Handlung stattfindet. Neben der gewünschten Absicht können Handlungen andere Bedeutungen transportieren, die nicht der Intention entsprechen. Auch können sie eine gesellschaftliche Realität herstellen und stabilisieren, die nicht gewünscht ist aber zur Gewohnheit wird.

Die Mohrenbrauerei schafft damit eine Grundlage zur Legitimation für stereotype Verkleidungen, die konkrete Auswirkungen des Logos sind, diskriminierend sein können und von der Gesellschaft akzeptiert werden. Die Konstruktion der Mohrenbrauerei von ihrem „Mohren“ verliert sich in den Verkleidungen, da die Handelnden auf vermeintlich allgemein gültige und negative Ideologien und Bilder von Schwarzen Menschen zurückgreifen.

Die Mohrenbrauerei wird von unterschiedlichen Seiten in Bezug auf Rassismus kritisiert, während das Unternehmen selber das Logo nicht in eine solche Verbindung bringt. Im Zuge der Analyse, konnte festgestellt werden, dass vor allem der jeweilige soziale Hintergrund ausschlaggebend für die Bedeutung und mögliche Bewertung des Logos ist. Vor allem die Kategorie Weiße Vorarlberger\_innen unterscheidet sich in der Sichtweise von Vorarlberger\_innen mit Migrationshintergrund, als auch von Vorarlberger\_innen die aus anderen Bundesländern stammen.

So ergibt sich, dass es Leser\_innen gibt, die rassistische oder diskriminierende Aussagen in den Interviews tätigen und Andere, die einen Rassismus anmerken. In Hinblick auf den Interviewteil, indem die Befragten auf einen möglichen Rassismus angesprochen wurden, kamen keine rassistischen Aussagen mehr, sondern es wurde der Rassismus bestätigt oder eine Rechtfertigung angeführt.

Die Brauerei zieht um sich zu rechtfertigen verschiedene Argumentationsstränge heran, welche das Logo hinsichtlich eines Rassismusvorwurfs entschuldigen sollen. Als eine wesentliche Rechtfertigung für das Logo stellt sich die Bierkultur heraus. Des weiteren wurde die Zeitmäßigkeit als Argument verwendet, die ein solches Logo mit traditionellen Wurzeln zulässt, aber nach der eine gegenwärtige Neueinführung problematisch wäre. Schließlich wird auch Markenbewusstsein, Marginalisierung, die Bekanntheit zu einem Schwarzen Menschen, politische Korrektheit und andere Argumente als Rechtfertigungen eingesetzt.

Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass ein Unternehmen mit dem Produkt Bier eine emotionale Verbundenheit schafft und diese zudem mit der lokalen Verbundenheit der Region einhergeht. Dabei werden dargestellte Stereotype und verschiedene Formen von Rassismus, die das Mohrenbräu Logo prägt und trägt, vernachlässigt.

Diese Arbeit soll nicht verurteilen oder Schuldzuweisungen vornehmen, sondern vielmehr einem aufklärenden Anspruch folgen. Gerade unzureichendes Wissen über das Thema birgt die Gefahr in sich, rassistische Strukturen, sowie alltägliche Rassismen nicht zu erkennen und zu vernachlässigen. In diesem Sinne soll diese Arbeit einen Beitrag zur Sensibilisierung von visuellem Rassismus leisten.

# 11. Literatur und Quellenangaben

## 11.1 Bücher und Texte

Ahrens, Jörn

1995 Rassismus und Mythologie. Zum Zusammenhang von Rassismus und mythologischer Weltdeutung. Köln: PapyRossa.

Anderson, Benedict

2006 Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso.

Aicher, Otl

1994 Visuelle Kommunikation. Versuch einer Abgrenzung.  
In: Stankowski, Anton | Duschek, Karl [Hrsg.]: Visuelle Kommunikation: Ein Designhandbuch. Berlin: Reimer, S. 8-10.

Appadurai, Arjun

1986 Introduction. Commodities and the Politics of Value.  
In: Appadurai, Arjun [Hrsg.]: The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press.

Appadurai, Arjun [Hrsg.]

1986 The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective.  
Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press.

Appadurai, Arjun

1996 Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation.  
Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arndt, Susan

2001 Afrikabilder – Studien zu Rassismus in Deutschland. Münster: Unrast Verlag

Arndt, Susan

2005 Mythen des weißen Subjekts: Verleugnung und Hierarchisierung von Rassismus.  
In: Eggers, Maureen Maisha [Hrsg.]: Mythen, Masken und Subjekte: kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast Verlag.

Arndt, Susan | Hornscheidt, Antje [Hrsg.]

2004 Afrika und die deutsche Sprache: Ein kritisches Nachschlagewerk. Münster: Unrast Verlag.

Ashcroft, Bill

2006 The Post Colonial Studies Reader. London [u.a.] Routledge.

Ashcroft, Bill [Hrsg.] [u.a.]

2005 Post-Colonial Studies. The key concepts. London/New York: Routledge.

---

- Autrata, Otger [Hrsg.]  
1992 Theorien über Rassismus. Hamburg: Argumente Verlag.
- Back, Les | Solomons, John [Hrs.]  
2000 Theories of Race and Racism. A reader. London/New York: Routledge.
- Baitello, Norval  
2006 Der Exzess der Bilder, „die Leiden der Augen.“  
In: Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes [Hrsg.]: Quo Vadis Logo?  
Wien: Ed. Mono/Monochrom.
- Banton, Michael  
1967 Race Relations. London: Tavistock.
- Barfield, Thomas [Hrsg.]  
1997 The Dictionary of Anthropology. Oxford: Blackwell.
- Barnard Alan & Spencer Jonathan [Hrsg.]  
2004 Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. London & New York: Routledge.
- Barnay, Markus  
1988 Die Erfindung des Vorarlbergers. Ethnizitätsbildung und Landesbewußtsein im 19. und 20. Jahrhundert. Bregenz: Vorarlberger Autoren Ges.
- Barth, Fredrik [Hrsg.]  
1998 Introduction. Ethnic groups and boundaries. The social organization of cultural difference.  
Long Grove; Illinois: Waveland Press.
- Barthes, Roland  
1964 Mythen des Alltags. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.
- Barthes, Roland  
1985 Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baumann, Gerd  
1992 Ritual implicates ‚Others‘: rereading Durkheim in a plural society.  
In: Coppet, Daniel de [Hrsg.]: Understanding Rituals. London, New York: Routledge, S. 97-116.
- Baumann Zygmunt  
2000 Modernity, Racism, Extermination.  
In: Back, Les | Solomons, John [Hrsg.]: Theories of Race and Racism. A reader. London/New York:  
Routledge, S. 212-228.
- Beer, Martin O.  
2006 Wahrnehmung und Positionierung der Marke Mohrenbräu in verschiedenen Zielgruppen im  
Vorarlberger Unterland. Innsbruck: Univ., Diplomarbeit.
- Belting, Hans  
2001 Bild-Anthropologie: Entwürfe für eine Bildwissenschaft. München: Fink .
- .....

- Berger, John [u.a.]  
1996 Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Rowohlt. Hamburg.
- Bergmann Werner  
2006 Was heißt Antisemitismus.  
[http://www.bpb.de/themen/CHJOW7,0,0,Was\\_hei%DFt\\_Antisemitismus.html](http://www.bpb.de/themen/CHJOW7,0,0,Was_hei%DFt_Antisemitismus.html)  
[Zugriff 13.10.2009]
- Bourdieu, Pierre  
1982 Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bräunlein, Peter J.  
1991 Magier, Märtyrer, Markenzeichen: Tucherbräu und Mohren-Apotheken.  
In: Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]: Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.
- Borofsky, Robert [Hrsg.]:  
1994 Assessing Cultural Anthropology. New York [u.a]: McGraw-Hill
- Breidenbach und Zukrigl  
2000 Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. Reinbeck bei Hamburg: Rowolth.
- Brown, Stephen  
2006 Retromania: Next Big Thing or Same Old Story.  
In: Herbrand, Nicolai O. | Röhrig Stefan [Hrsg.]: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen.
- Burton, John W.  
2001 Culture and the Human Body. An Anthropological Perspective. Illinois: Waveland Press Inc.
- Carrier, James G.  
2004 Consumption.  
In: Barnard Alan & Spencer Jonathan [Hrsg.]: Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. London & New York: Routledge, 128-129.
- Claussen, Detlev  
1994 Was heißt Rassismus? Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Coppet, Daniel de [Hrsg.]  
1992 Understanding Rituals. London, New York: Routledge.
- Crow, David  
2005 Zeichen. Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner. München: Stiebner Verlag GmbH.
- Dabringer, Maria  
2009 Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens.  
In: Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft [Hrsg.] : SWS Rundschau. Konsum – Kaufen? Nutzen? Wegwerfen?. Heft 1/2009, 49. Jahrgang, S. 6-28.
-

Danesi, Marcel | Perron, Paul

1999 *Analyzing Cultures: An Introduction and Handbook*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.

Del Mar Castro Varela, Maria [Hrsg.]

1998 *Suchbewegungen. Interkulturelle Beratung und Therapie*. Tübingen: Dgvt-Verlag.

Demny, Oliver

2004 *Die Wut des Panthers. Schwarzer Widerstand in den USA*. Münster: Unrast Verlag.

Dernovsek, Janet

1998 *Die Geschichte der Dornbirner Messe von der Gründung bis zum Ende als Textilmesse*. Innsbruck: Univ. Diplomarbeit.

Dietz, Willi

2006 *Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement*.

In: Herbrand, Nicolai O. | Röhrig Stefan [Hrsg.]: *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie*. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen.

Douglas, Mary

1979 *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London/New York: Routledge.

Douglas, Mary [Hrsg.]

1991 *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*. New York/Melbourne [u.a.]: Cambridge University Press.

Douglas, Mary

1991 *A distinctive anthropological perspective*.

In: Douglas, Mary [Hrsg.]: *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*. New York/Melbourne [u.a.]: Cambridge University Press, S. 3- 15.

Dunkl, Martin

2005 *Corporate Design Praxis: Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen*. Wien: Lexis Nexis Verlag.

Ebermann, Erwin

2007 *Afrikaner in Wien: Zwischen Mystifizierung und Verteufelung - Erfahrungen und Analysen*. Wien: Lit.Verlag.

Eckstaedt, Anita

1998 *Der Struwwelpeter. Dichtung und Deutung. Eine psychoanalytische Studie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Eggers, Maureen Maisha [Hrsg.]

2005 *Mythen, Masken und Subjekte: kritische Weißseinsforschung in Deutschland*. Münster: Unrast Verlag.

---

El-Tayeb, Fatima

2001 Schwarze Deutsche, der Diskurs um „Rasse“ und nationale Identität 1890-1933.  
Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Eriksen, Thomas Hylland

1997 Ethnicity, race and nation.

In: Guibernau, Montserrat | Rex, John [Hrsg.]: The Ehtnicity Reader. Nationalism,  
Multiculturalism and Migration. Cambridge: Polity Press.

Eriksen, Thomas Hylland

2001 Small Places, Large Issues. An Introduction to Social and Cultural Anthropology.  
London: Pluto Press

Fanon, Frantz

1967 Towards the African Revolution, New York: Monthly Review Press.

Fanon, Frantz

1981 Die Verdammten dieser Erde. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Fanon, Frantz

2008 White skin, white masks. New York: Grove Press.

Frantz Fanon

2000 The fact of blackness.

In: Black, Les | Solomons, John [Hrs.]: Theories of Race and Racism. A reader. London/New York:  
Routledge. S. 257-266.

Feintuch, Burt

1997 Tradition.

In: Barfield, Thomas [Hrsg.]: The Dictionary of Anthropology. Oxford: Blackwell, 470-471.

Fischer, Hans | Beer, Bettina [Hrsg.]

2003 Ethnologie – Einführung und Überblick. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

Fiske, John

2000 Lesearten des Populären. Wien: Turia und Kant.

Finsterwalder, Karl

1951 Die Familiennamen in Tirol und Nachbargebieten und die Entwicklung des Personennamens  
im Mittelalter: mit einem urkundlichen Nachschlagwerk für 4100 Familien- und Hofnamen.  
Innsbruck: Wagner.

Freiherr von Thüngen, Lutz

2003 Das Namensbuch: Nachschlagwerk der Namenkunde: Sinn und Herkunft von Vor- und  
Stammesnamen. Aschaffenburg: EKB-Verlag.

Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes

2006 Quo Vadis Logo? Wien: Ed. Mono/Monochrom.

- García Canclini, Néstor:  
2001 Consumers and citizens: globalization and multicultural conflicts. Minneapolis, Minn. [u.a.]: Univ. of Minnesota Press.
- Garvey, John | Ignatiev, Noel  
1996 Toward a New Abolitionism: A Race Traitor Manifesto.  
In: Hill, Mike [Hrsg.]: Whiteness. A critical Reader. New York [u.a.]: New York Univ. Press. S. 346-350.
- Gasser, Florian  
2009 Kinder der Schande. In: Datum, Seiten der Zeit. Ausgabe 04/09, Wien: Verein zur Förderung des Qualitätsjournalismus in Österreich.
- Gerstner, Jan  
2007 „Die absolute Negerei.“ Kolonialdiskurse und Rassismus in der Avantgarde. Marburg: Tectum Verlag.
- Geulen, Christian  
2007 Geschichte des Rassismus. München: Beck.
- Gilroy, Paul  
1993 The black Atlantic. Modernity and double consciousness. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Gingrich, Andre  
2001 Ethnizität für die Praxis. Drei Bereiche, sieben Thesen und ein Beispiel.  
In: Wernhart, Karl R. | Zips, Werner [Hrsg.]: Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung. Wien: Promedia.
- Gombrich, Ernst H.  
1960 Art and Illusion. Princeton: Princeton Univ. Press.
- Goody, Jack  
1977 ‚Against „ritual“: loosely structured thoughts on a loosely defined topic‘.  
In: Moore, Sally Falk | Myerhoff, Barbara G. [Hrsg.]: Secular Ritual. Assen and Amsterdam: Van Gorcum.
- Genosko, Gary  
2005 Natures and Cultures of Cuteness.  
In: Invisible Culture. An Electronic Journal for Visual Culture. Nr. 9  
[www.rochester.edu/in\\_visible\\_culture/Issue\\_9/genosko.html](http://www.rochester.edu/in_visible_culture/Issue_9/genosko.html) [30.04.2009]
- Gries, Rainer  
2008 Produktkommunikation: Geschichte und Theorie. Wien: Facultas.
- Gronemeyer, Reiner | Zakrezewski, Guido  
2001 Dauerangriff auf die Bastion des Müßiggangs. Vom merkwürdigen Drang der Weißen, den Afrikanern das Arbeiten beizubringen.  
In: Johannsen Martina [Hrsg.]: Schwarzweißheiten: vom Umgang mit fremden Menschen; Sonderausstellung, Landesmuseum für Natur und Mensch. Oldenburg vom 28. September 2001 bis 27. Januar 2002. Oldenburg: Isensee.
-



Guibernau, Montserrat/Rex, John [Hrsg.]

1997 The Ethnicity Reader. Nationalism, Multiculturalism and Migration. Cambridge: Polity Press.

Hahn, Hans Peter

2005 Materielle Kultur: Eine Einführung. Berlin: Reimer.

Hainzl, Manfred

1997 Semiotisches Denken und Kulturanthropologische Forschungen bei Claude Lévi-Strauss.  
Frankfurt am Main/Wien: Lang.

Hall, Stuart

1996 New ethnicities.

In: Morley, David [Hrsg.]: Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies. London [u.a.]: Routledge.

Hall, Stuart

2004 Rassismus und kulturelle Identität. Hamburg: Argumente Verlag.

Hall, Stuart

1997 Representation: Cultural Representation and signifying practice. London: Sage.

Hartmann, Frank

2000 Medienphilosophie. Stuttgart: UTB.

Hauser-Schäublin Brigitta & Braukämper Ulrich [Hrsg.]

2002 Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen.  
Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 15-30.

Herbrand, Nicolai O. | Röhrig Stefan [Hrsg.]

2006 Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur  
ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Stuttgart: Edition Neues  
Fachwissen.

Hill, Mike [Hrsg.]

1996 Whiteness. A critical Reader. New York (u. a.): New York Univ. Press.

Hoffmann, Heinrich

1948 Der Struwwelpeter. Wien: Ueberreuter.

Hornscheidt, Antje

2005 (Nicht)Benennung: Critical Whiteness Studies und Linguistik.

In: Eggers, Maureen Maisha [Hrsg.]: Mythen, Masken und Subjekte: kritische Weißseinsforschung  
in Deutschland. Münster: Unrast Verlag.

Hornung, Maria

2002 Lexikon österreichischer Familiennamen. Wien: öbv & hpt.

Horvath, Ilonka

2007 „Ich bin eben viele Sachen ...“ Über Selbst-Sicht und Fremd-Blick jenseits von „Schwarz“ und  
„Weiß“. Wien: Lit Verlag GmbH & Co. KG.

Hosking, Geoffrey | Schöpflin George [Hrsg.]

1997 Myths and Nationhood. London: Hurst & Company.

Hrachovec, Herbert

2006 Griff und Begriff. Zur Logik von Logos. Bemerkungen über visuelle und sprachliche Symbole in der Marktwirtschaft.

In: Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes [Hrsg.]: Quo Vadis Logo?

Wien: Ed. Mono/Monochrom.

Hughes-Freeland, Felicia [Hrsg.]

1998 Ritual, Performance, Media. London, New York: Routledge.

Ilgen, Volker | Schindelbeck, Dirk

1997 Jagd auf den Sarotti-Mohr. Von der Leidenschaft des Sammelns. Frankfurt am Main:

Fischer Taschenbuch Verlag.

Interview

1991 „... ein Neger hat nie ein Auto erfunden.“

In: Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]: Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.

Johannsen, Martina [Hrsg.]

2001 Schwarzweißheiten: vom Umgang mit fremden Menschen; Sonderausstellung, Landesmuseum für Natur und Mensch. Oldenburg vom 28. September 2001 bis 27. Januar 2002. Oldenburg: Isensee.

Kana, Robert | Mairitsch, Karin

2006 Das Logo als Beitrag zur Unternehmenskommunikation.

In: Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes [Hrsg.]: Quo Vadis Logo?

Wien: Ed. Mono/Monochrom.

Kattmann, Ulrich

1998 „Im Grunde genommen sind wir alle Afrikaner. Für eine Humanbiologie jenseits von „Rassen“ - Alte anthropologische Konzepte sind nicht mehr haltbar.

<http://www.presse.uni-oldenburg.de/uni-info/1998/9/thema.htm> [30.04.2009]

Kern, Anita/ designaustria [Hrsg.]

2008 Grafikdesign in Österreich im 20. Jahrhundert. Salzburg, München, Wien: Verlag Anton Pustet.

Kessler, Ralph

2000 Eventmarketing im kommunikationspolitischen Kontext von Messeunternehmen anhand des Beispiels der Dornbirner Messe GmbH. Dornbirn: Univ. Diplomarbeit.

Kilomba Ferreira, Grada

2004 „Don't you call me ‚Neger‘“: Das N-Wort und Trauma.

[http://www.bpb.de/themen/JSTLBP,0,Don%20You\\_Call\\_Me\\_Neger.html](http://www.bpb.de/themen/JSTLBP,0,Don%20You_Call_Me_Neger.html) [30.04.2009]

Klein, Naomi

2001 No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München: Riemann.

.....

Kohlheim, Rosa und Volker

2005 Duden: Familiennamen: Herkunft und Bedeutung von 20 000 Nachnamen.  
Mannheim, Wien [u.a.]: Duden-Verlag.

Künsting, Sabine

1991 Färben Negerküsse ab?

In: Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]: Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.

Lehmann, Monika

1991 Stereotype: Die Bilder in unserem Kopf.

In: Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]: Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.

Leiprecht, Rudolf

2001 „Kultur“ als Sprachversteck für „Rasse“.

In: Johannsen, Martina [Hrsg.]: Schwarzweißheiten: vom Umgang mit fremden Menschen; Sonderausstellung, Landesmuseum für Natur und Mensch. Oldenburg vom 28. September 2001 bis 27. Januar 2002. Oldenburg: Isensee.

Lévi-Strauss, Claude

1980 Mythos und Bedeutung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Lévi-Strauss, Claude

1994 Eine andere Geschichte. Claude Lévi-Strauss Beitrag zur Rassismuskussion.

In: Claussen, Detlev: Was heißt Rassismus? Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]:

1991 Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.

Lorbeer, Marie

1991 Kinderzimmer? Elternzimmer?

In: Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]: Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.

Mader, Elke

2008 Anthropologie der Mythen. Wien: Facultas WUV.

Markom, Christa | Weinhäupl, Heidi

2007 Die Anderen im Schulbuch: Rassismen, Exotismen, Sexismen und Antisemitismus in österreichischen Schulbüchern. Wien: Braumüller Verlag.

Martin, Peter

1993 Schwarze Teufel, edle Mohren: Afrikaner in Geschichte und Bewusstsein der Deutschen.  
Hamburg: Hamburger Ed.

Mayring, Philipp

2002 Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken.  
Weinheim: Beltz.

Melber, Henning

- 1992 Rassismus und eurozentrisches Zivilisationsmodell: Zur Entwicklungsgeschichte des kolonialen Blicks.  
In: Atrata, Otger [Hrsg.]: Theorien über Rassismus. Hamburg: Argumente Verlag.

Memmi, Albert

- 1992 Rassismus. Hamburg: Europ. Ver. -Anst.

Memmi, Albert:

- 1994 Angst vor dem Anderen. Albert Memmis Sozialpsychologie der Heterophobie.  
In: Claussen, Detlev: Was heißt Rassismus? Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Mercer, Kobena

- 1994 Welcome to the Jungle. New Positions in Black Cultural Studies.  
New York/London: Routledge, S. 97-130.

Miles, Robert

- 1999 Rassismus: Einführung in die Geschichte und Theorie eines Begriffs.  
Hamburg [u.a.]: Argumente Verlag.

Miller, Daniel (Hrsg.)

- 2006 Consumption.  
In: Tilley, Christopher/Webb, Keane/Küchler, Susanne (u.a.) (Hrsg.):  
Handbook of Material Culture. London: Sage, 341-354.

Miller, Daniel (Hrsg.)

- 2005 Materiality. Durham and London: Duke University Press.

Mitchell, W. J. T.

- 1987 Iconology. Image, text, ideology. Chicago | Illinois: Univ. of Chicago Press.

Mitchell, Jon P.

- 2004 Ritual.  
In: Barnard Alan & Spencer Jonathan [Hrsg.]: Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology.  
London & New York: Routledge. 490-493.

Moerman, Michael

- 1965 ,Who are the Lue? Ethnic identification in a complex civilization.  
In: American Anthropologist, vol 67, S. 1215-1229.

Morley, David [Hrsg.]

- 1996 Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies. London [u.a.]: Routledge.

Morris, Charles W.

- 1938 Foundation of the theory of signs. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Moore, Sally Falk | Myerhoff, Barbara G. [Hrsg]

- 1977 Secular Ritual. Assen and Amsterdam: Van Gorcum.
-

Mosse, Georg L.

1990 Die Geschichte des Rassismus in Europa. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Nederveen Pieterse, Jan

1998 White on Black: Images of Africa and Blacks in Western Popular Culture.  
New Haven/London: Yale University Press.

Nöth, Winfried

2000 Handbuch der Semiotik. Stuttgart [u.a.]: Metzler.

Overing, Joanna

1997 The Role of the Myth: An Anthropological Perspective, or: 'The Reality of the Really Made-Up'.  
In: Hosking, Geoffrey/Schöpflin George [Hrsg.]: Myths and Nationhood.  
London: Hurst & Company, S. 1-18

Parkin David

1992 Ritual as spatial direction and bodily division.  
In: Coppet, Daniel de [Hrsg.]: Understanding Rituals. London, New York: Routledge, S. 11-25.

Patterson, Orlando

1982 Slavery and Social Death. A Comparative Study. Cambridge [u.a.]: Harvard Univ. Press.

Pichlhöfer, Harald

1999 Typisch Afrika. Über die Interpretation von Afrikabildern; eine semiotische Studie.  
Wien: Sonderzahl.

Reynolds, Barrie | Stott, Margaret A.

1987 Material Anthropology. New York/London: University Press of America, Lanham.

Reisigl, Martin | Wodak, Ruth [Hrsg.]

2000 Visual Racism. The Semiotics of Racism. Approaches in Critical Discourse Analysis.  
Wien: Manz Verlag.

Rommelspacher, Birgit

2003 Alltagsrassismus, Erscheinungsformen und Hintergründe.  
[http://aktionsplan-potsdam.de/Rommelspacher\\_20031021.html](http://aktionsplan-potsdam.de/Rommelspacher_20031021.html) [30.04.2009]

Rommelspacher, Birgit

2005 Was ist eigentlich Rassismus? Erweiterte Fassung des Vortrags auf der Tagung: Rassismus – eine Jugendsünde? Aktuelle antirassistische und interkulturelle Perspektiven der Jugendarbeit  
IDA Bonn, 25./26. November 2005  
[birgit-rommelspacher.de/pdfs/Was\\_ist\\_Rassismus.pdf](http://birgit-rommelspacher.de/pdfs/Was_ist_Rassismus.pdf) [30.04.2009]

Röschenthaler, Ute

1991 Mohren: Kannibalen und Heilige: Unser Bild vom Afrikaner im Wandel der Zeit.  
In: Lorbeer, Marie | Wild, Beate [Hrsg.]: Menschenfresser, Negerküsse: Das Bild vom Fremden im deutschen Alltag. Berlin: Elefanten Press.

- Rössler, Martin  
2005 Wirtschaftsethnologie. Eine Einführung. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Rössler, Martin  
2003 Wirtschaftsethnologie.  
In: Fischer, Hans | Beer, Bettina [Hrsg.]: Ethnologie – Einführung und Überblick. Berlin:  
Dietrich Reimer Verlag.
- Ruf, Werner  
1992 Ökonomie und Rassismus: Zur Entwicklungsgeschichte des kolonialen Blicks.  
In: Autrata, Otger [Hrsg.]: Theorien über Rassismus. Hamburg: Argumente Verlag.
- Rupp, Christian  
2006 Branded.  
In: Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes [Hrsg.]: Quo Vadis Logo?  
Wien: Ed. Mono/Monochrom.
- Said, Edward W.  
1979 Orientalism, Harmondsworth: Penguin.
- Sanjek, Roger  
2004 Race.  
In: Barnard Alan & Spencer Jonathan [Hrsg.] Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology.  
London & New York: Routledge, S. 462-464.
- Sauer, Walter  
2006 „Mohrenmädchen“ in Bludenz, 1855-1858: Ein Beitrag zur Geschichte der afrikanischen Diaspora  
in Österreich.
- Sauer, Walter [Hrsg.]  
2007 Von Soliman zu Omofuma: Afrikanische Diaspora in Österreich 17. bis 20. Jahrhundert.  
Innsbruck: Studien Verlag.
- Schmid, Sigfried  
2002 Das Netz der Gesellschaft: Kodes und Stereotype im afroeuropäischen Kontext.  
Wien: Univ. Diplomarbeit.
- Schramm, Katharina  
2005 Weißsein als Forschungsgegenstand. Methodenreflexion und ‚neuen Felder‘ in der Ethnologie.  
In: Eggers, Maureen Maisha [Hrsg.]: Mythen, Masken und Subjekte: kritische Weißseinsforschung  
in Deutschland. Münster: Unrast Verlag.
- Schubert, Michael  
2003 Der Schwarze Fremde. Das Bild des Schwarzafrikaners in der parlamentarischen und publi-  
zistischen Kolonialdiskussion in Deutschland von den 1870er bis in die 1930er Jahre. Stuttgart:  
Franz Steiner Verlag.
- Seidl, Conrad | Katzinger, Willibald  
1992 Bierwelt. Katalog des Stadtmuseum Linz Nordico. Linz: Stadtmuseum Nordico.
-

Smith, Anthony D.

2009 Ethno-symbolism and nationalism. London [u.a.]: Routledge.

Socin, Adolf

1966 Mittelhochdeutsches Namenbuch: nach oberheinischen Quellen des zwölften und dreizehnten Jahrhunderts. Darmstadt: Wiss. Buchges.

Sokolovskii, Sergey | Tishkov, Valery

2004 Ethnicity.

In: Barnard, Alan/Spencer, Jonathan [Hrsg.] Encyclopedia of social and cultural Anthropology. London/New York Routledge, S. 190-193

Sonntag, Susanne | Auer, Gerhard

1998 Die Gründungsjahre der Dornbirner Messe im kommunikationspolitischen Kontext. Innsbruck: Univ. Diplomarbeit.

Sow, Noah

2008 Deutschland Schwarz Weiß. Der alltägliche Rassismus. München: Bertelsmann Verlag.

Spittler, Gerd

2002 „Globale Waren - Lokale Aneignungen“.

In: Hauser-Schäublin Brigitta & Braukämper Ulrich [Hrsg.]: Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 15-30.

Spivak, Gayatri Chakravorty

2006 Can the Subaltern speak?

In: Ashcroft, Bill: The Post Colonial Studies Reader. London [u.a.]: Routledge.

Stadelmann, Markus

2004 Bier auf Wein, kann es sein: Die Auswirkungen der Industrialisierung auf das Brauwesen in Vorarlberg am Beispiel der Mohrenbrauerei in Dornbirn von 1881 bis 1942. Graz: Univ., Diplomarbeit.

Stankowski, Anton | Duschek, Karl [Hrsg.]

1994 Visuelle Kommunikation: Ein Designhandbuch. Berlin: Reimer.

Sulzbacher, Christine

2007 Beten – dienen – unterhalten: Zur Funktionalisierung von Afrikanern und Afrikanerinnen im 19. Jahrhundert in Österreich.

In: Sauer, Walter [Hrsg.]: Von Soliman zu Omofuma: Afrikanische Diaspora in Österreich 17. bis 20. Jahrhundert. Innsbruck: Studien Verlag

Sutton, David

2001 Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory. Oxford: Berg.

Tambiah, Stanley J.

1994 The Politics of Ethnicity.

In: Borofsky, Robert [Hrsg.]: Assessing Cultural Anthropology. New York [u.a.]: McGraw-Hill, S. 430-441.

Taylor, Kojo

2007 Zum Geleit. Struktureller Wandel der österreichisch-afrikanischen Diaspora.

In: Sauer, Walter [Hrsg.]: Von Soliman zu Omofuma: Afrikanische Diaspora in Österreich 17. bis 20. Jahrhundert. Innsbruck: Studien Verlag

Thornton, Mary Ann

1991 Sekt versus Schnaps in an Austrian Village.

In: Douglas, Mary [Hrsg.] Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology. New York/Melbourne : Cambridge University Press.

Tietz, Bruno [Hrsg.]

1982 Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2. Die Werbebotschaft, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Tilley, Christopher | Webb, Keane | Küchler, Susanne (u.a.) [Hrsg.]

2006 Handbook of Material Culture. London: SAGE Publications.

Tilley, Christopher

2006 Introduction.

In: Tilley, Chsistopher | Webb, Keane | Küchler, Susanne [u.a.] [Hrsg.]: Handbook of Material Culture. London: Sage, 7-12.

Van Dommelen, Peter

2006 Colonial Matter. Material Culture and Postcolonial Theory in Colonial Situations.

In: Tilley, Christopher | Webb, Keane | Küchler, Susanne [u.a.] [Hrsg.]: Handbook of Material Culture. London: Sage, 104-124.

Van Gennep, Arnold

1960 The Rites of Passage. Chicago: University of Chicago Press.

Van Leeuwen, Theo

2000 Visual Racism.

In: Reisigl, Martin | Wodak, Ruth [Hrsg.]: The Semiotics of Racism. Approaches in Critical Discourse Analysis. Wien: Manz Verlag.

Volli, Ugo

2002 Semiotik: Eine Einführung in die Grundbegriffe. Tübingen [u.a.]: Francke.

Weber, Beat

2006 No Logo?

In: Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes [Hrsg.]: Quo Vadis Logo? Wien: Ed. Mono/Monochrom.

Weiss, Brigitte

2001 Wie Werbung Wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Wien: IAA

.....



Weiß, Anja

1998 Antirassistisches Engagement und strukturelle Dominanz. Was macht weißen Deutschen die Auseinandersetzung mit Rassismus so schwer?

In: Del Mar Castro Varela, Maria [Hrsg.]: Suchbewegungen. Interkulturelle Beratung und Therapie. Tübingen: Dgvt-Verlag.

Wernhart, Karl R. | Zips, Werner [Hrsg.]

2001 Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung. Wien: Promedia.

Wigger, Iris

2001 „Schwarze Schmach“ und „weiße Frau“.

In: Johannsen, Martina [Hrsg.]: Schwarzweißheiten: vom Umgang mit fremden Menschen; Sonderausstellung, Landesmuseum für Natur und Mensch. Oldenburg vom 28. September 2001 bis 27. Januar 2002. Oldenburg: Isensee.

Wilhelm Busch

1968 Die schönsten Bildergeschichten. Glossen und Gedichte. Zusammengestellt von Peter Grüger. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder.

Wilson, Hall T.

1984 Tradition and innovation. The idea of civilisation as culture and its significance.

London [u.a]: Routledge & Kegan Paul.

Wilson, Thomas A. [Hrsg.]

2005 Drinking Cultures. Alcohol and Identity. New York, USA: Berg

Winter, Rainer | Mikos, Lothar [Hrsg.]

2001 Die Fabrikation des Populären: der John Fiske Reader. Bielefeld: Transkript Verlag.

Zillner, Christian

2006 Das Logo wird Beziehungsmuster.

In: Friesinger, Günther | Grenzfurthner, Johannes [Hrsg.]: Quo Vadis Logo?

Wien: Ed. Mono/Monochrom.

Zotter, Martina

2001 Bierkultur – Beer-Impact: gesellschaftlicher Wertewandel durch Werbung, Marketing und PR-Strategien. Wien: Univ. Diplomarbeit.

## 11.2 Internetquellen

[www.k-shake.at](http://www.k-shake.at) [30.04.2009]

[www.meinjulius.at](http://www.meinjulius.at) [30.04.2009]

[www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [30.04.2009]

[www.statistik.at](http://www.statistik.at) [30.04.2009]

[www.kanak-attak.de](http://www.kanak-attak.de) [28.07.2009]

[www.sarotti.de](http://www.sarotti.de) [08.01.2008]

[www.danone.at](http://www.danone.at) [28.07.2009]

[www.schwarzkopf.com](http://www.schwarzkopf.com) [28.07.2009]

## 11.3 Broschüren und Flyer

Broschüre s` Mohren Läden 2007

Das Bierjournal, 1994

Flyer der Mohrenbrauerei: Die Messe, das Bier. 60 Jahre gelebte Partnerschaft. 2008

Zum Wohl, Jubiläumsausgabe 2009

Zum Wohl 2 | 2008

Zum Wohl 1 | 2008

## 11.4 Quellenverzeichnis der Mohrenbrauerei.

- 1 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=60> [27.04.2009]
  - 2 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=28&smid=130> [27.04.2009]
  - 3 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32&ssmid=61> [02.05.2009]
  - 4 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=26&smid=37&pid=2> [02.05.2009]
  - 5 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=2> [02.05.2009]
  - 6 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=7> [02.05.2009]
  - 7 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=3> [02.05.2009]
  - 8 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=49> [10.05.2009]
  - 9 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=5> [02.05.2009]
  - 10 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=5> [02.05.2009]
  - 11 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=5> [02.05.2009]
  - 12 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=33&ssmid=143> [23.05.2009]
  - 13 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=9> [23.05.2009]
  - 14 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=39> [23.05.2009]
  - 15 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=62> [23.05.2009]
  - 16 | <http://www.mohrenbrauerei.at> [06.03.2009, nicht mehr online]
  - 17 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=64> [23.05.2009]
  - 18 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=73> [23.05.2009]
  - 19 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&gstartdat=1204326000&genddat=1207000799> [25.05.2009]
  - 20 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=28> [23.05.2009]
  - 21 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=42> [02.05.2009]
  - 22 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=162> [27.04.2009]
  - 23 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=28&smid=144> [23.05.2009]
  - 24 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=42> [02.05.2009]
  - 25 | <http://www.mohrenbrauerei.at> [06.03.2009, nicht mehr online]
  - 26 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=16> [23.05.2009]
  - 27 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=33> [23.05.2009]
  - 28 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=31> [23.05.2009]
  - 29 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=32&ssmid=61> [23.05.2009]
  - 30 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25> [27.04.2009]
  - 31 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=26&smid=37> [27.05.2009]
  - 32 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=27&smid=78> [27.05.2009]
  - 33 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25> [27.05.2009]
  - 34 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=33&ssmid=138> [27.05.2009]
  - 35 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=25&smid=33&ssmid=140> [27.05.2009]
  - 36 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20&skat=13> [02.05.2009]
-

## 11.5 Das Abbildungsverzeichnis.

- Abb. 01 | Schild Mohrenallee auf der Dornbirner Herbstmesse 2008 | Foto Fleischmeyer
- Abb. 02 | Detailansicht Messeplan der Dornbirner Herbstmesse 2008 | Folder der Dornbirner Herbstmesse 2008
- Abb. 03 | semiotisches Dreieck nach Charles W. Morris | gezeichnet Fleischmeyer nach Nöth 2000, 89ff
- Abb. 04 | Mythenmodell nach Roland Barthes | gezeichnet Fleischmeyer nach Barthes 1964, 93
- Abb. 05 | semiotisches Mythenmodell | entworfen von Fleischmeyer
- Abb. 06 | drei Ausgangspunkte | entworfen von Fleischmeyer
- Abb. 07 | Familienwappen der Mohrenbrauerei und Detailansicht | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei, per Mail erhalten grafik@mohrenbrauerei.at [08.01.2008]
- Abb. 08 | Etikett Tucherbier und Detailansichten  
[http://www.tucher.de/b2b/download/fileadmin/user\\_upload/pics/Logos/Tucher\\_Balken.jpg](http://www.tucher.de/b2b/download/fileadmin/user_upload/pics/Logos/Tucher_Balken.jpg),  
 [04.06.2009]
- Abb. 09 | Statue des Heiligen Mauritius <http://www.zeit.de/online/2009/36/magdeburger-dom-800>
- Abb. 10 | Stadtwappen Coburg der 1920er Jahre | <http://www.ngw.nl/int/dld/c/coburg.htm> [04.06.2009]
- Abb. 11 | Stadtwappen Coburg nach 1954 oder 1974 | <http://www.ngw.nl/int/dld/c/coburg.htm> [04.06.2009]
- Abb. 12 | Schild der Gaststätte zum „Mohrenwirt“ | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei, per Mail erhalten grafik@mohrenbrauerei.at [08.01.2008]
- Abb. 13 | Relief- bzw. Korkflasche 1887 | Zum Wohl – Jubiläumsausgabe 2009, 12
- Abb. 14 | Bügelflasche 1911 | Zum Wohl – Jubiläumsausgabe 2009, 12
- Abb. 15 | Etikett Mohrenbräu nach Münchner Art, 1910 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 16 | Etikett Mohrenbräu Lager, 1910 wahrscheinlich anlässlich zur Weltausstellung |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 17 | Etikett Mohrenbrauerei August Huber und Detailansicht, Datierung unbekannt |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 18 | Etikett Edelbräu Doppelmalzbier, 1920 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 19 | Halsetikett und Detailansicht, wahrscheinlich 1930, es könnte aber dasselbe Etikett sein wie auf der Bügelflasche bei Abb. 7, welche mit 1911 datiert ist |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 20 | Kofferkleber, Hotel Mohren Dornbirn und Detailansicht, Datierung unbekannt |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 21 | Etikett Mohrenbräu nach Münchner Art und Detailansicht, 1934 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 22 | Etikett Spezial Messebräu und Detailansicht, 1955 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 23 | Etikett Mohrenbock, 1958/59 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 24 | Etikett Mohrenbräu spezial dunkel, 1958/59 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 25 | Etikett Mohrenbräu Exportbier und Detailansicht, 1970 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 26 | Hauptlogo, aktuell | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [04.06.2009]
- Abb. 27 | Hauptlogo mit Ähren, aktuell | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=26> [04.06.2009]
- Abb. 28 | Kronkorken des Biermischgetränkes Mobi |  
<http://www.wiltz.at/beercaps/static/overv002.html> [04.06.2009]
- Abb. 29 | Inserat Biermischgetränk Mobi | [www.die3.eu/108.pdf](http://www.die3.eu/108.pdf) [04.06.2009]
- Abb. 30 | Kellerbier Etikett, Detailansicht und Bügelverschluss, seit 2005 | Etikett zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei, per Mail erhalten grafik@mohrenbrauerei.at [08.01.2008],  
 Bügelverschluss Foto Fleischmeyer
- Abb. 31 | Messebieretikett, Detailansicht und Bügelverschluss, 2008, Foto Fleischmeyer

- Abb. 32 | Etikett Mohrenbräu Gold, Detailansicht und Bügelverschluss, 2009 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=26&smid=37&pid=16> [04.06.2009], Detailansicht und Bügelverschluss Foto Fleischmeyer
- Abb. 33 | 160 Jahre Jubiläumsbier Etikett, Detailansicht und Bügelverschluss, 1994 | Privatbesitz, Foto Fleischmeyer
- Abb. 34 | Schwedenbier Flasche mit Kiste, seit 2007 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=38> [04.06.2009]
- Abb. 35 | Schwedenbier Etikett und Detailansicht, 2007 | Etikett zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei, per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 36 | Etikett Mohrenbock und Detailansicht, 1920 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 37 | Etikett Mohrenbock, 2008 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=26&smid=37&pid=7> [04.06.2009]
- Abb. 38 | Logo Mohrenbräu Gold, Verwendung seit 2009, Foto Fleischmeyer
- Abb. 39 | Logo Kellerbier, Verwendung seit 2005, Etikett zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei, per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 40 | Logo Lagerbier, ca. 1958/59 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 41 | Logo Mohren Exportbier, ca. 1949 | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [04.06.2009]
- Abb. 42 | Logo Mohrenbräu nach Münchner Art und Detailansicht, 1934 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 43 | Logo Halsetikett, wahrscheinlich 1930 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 44 | Logo Schwedenbier, seit 2007 | Etikett zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei, per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 45 | Hauptlogo, aktuell | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [04.06.2009]
- Abb. 46 | Logo Mohrenbräu Exportbier, 1970 | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=13&ssmid=103> [04.06.2009]
- Abb. 47 | Logo Kellerbier aktuell, gezeichnet Fleischmeyer
- Abb. 48 | Hauptlogo aktuell, gezeichnet Fleischmeyer
- Abb. 49 | Kellerbier Logo auf 30er Jahre Logo, gezeichnet Fleischmeyer
- Abb. 50 | Schweden Bier Logo auf Hauptlogo, gezeichnet Fleischmeyer
- Abb. 51 | Baseball Cap | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 52 | T-Shirt Baseball Cap | Broschüre s` Mohrenlädle, 2007,
- Abb. 53 | Millenniumskrug und Detailansicht | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 54 | Jasskarten | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 55 | Jasskarten | Privatbesitz, Foto Fleischmeyer
- Abb. 56 | Nudeln | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 57 | eingelegte Tomaten | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 58 | Marmelade | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 59 | Brezel der Mohrenbrauerei | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 60 | Kochbuch „Kochen mit Bier“ | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=49> [04.06.2009],
- Abb. 61 | Tiramisu | [http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=11&kmb=rezepte&rez\\_kat=6](http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=11&kmb=rezepte&rez_kat=6) [04.06.2009]
- Abb. 62 | Pralinen Geschenkspäckchen | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 63 | helle Praline einzeln | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 64 | Muffin- und Backform | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 65 | Keksausstecher | Privatbesitz, Foto Fleischmeyer
- Abb. 66 | Schachtel | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 67 | Glasvase | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 68 | Shampoo | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]

- Abb. 69 | Bier Haarkur | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 70 | Kosmetik Geschenkskiste | Broschüre s` Mohrenlädele
- Abb. 71 | Schlüsselanhänger und Detailansicht | Privatbesitz, Foto Fleischmeyer
- Abb. 72 | Kühltasche und Detailansicht | Kühltasche  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009], Detailansicht Foto Fleischmeyer
- Abb. 73 | Plastikfigur | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 74 | Plüschfigur | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 75 | Schnapsflasche und Detailansicht Schneekugel |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 76 | Schneekugel | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 77 | Emailschild und Detailansicht | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 78 | Holzkiste und Detailansicht | Foto Fleischmeyer
- Abb. 79 | Screenshot Homepage deutschsprachig | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [04.06.2009],
- Abb. 80 | Screenshot Homepage englischsprachig |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/international/?lang=en> [04.06.2009]
- Abb. 81 | Kronkorken zum Sammeln Gewinnspiel mit den Generationen |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=187> [17.06.2009]
- Abb. 82 | Screenshot „Gstocha Bock“ | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=3&smid=7> [04.06.2009],
- Abb. 83 | Werbebild Preisjassen | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=39> [04.06.2009]
- Abb. 84 | Zockertreffen | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=51> [04.06.2009]
- Abb. 85 | Teilnehmer\_innen der Outdoor Challenge |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=24> [04.06.2009]
- Abb. 86 | Werbebild Outdoor Challenge |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=187&ssmid=71> [04.06.2009]
- Abb. 87 | Fotos Fußballspiel | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 88 | ein Teilnehmer | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 89 | Screenshot Videportal zum Fan-Hymnen-Pfeifen | <http://videportal.mohrenbrauerei.at/> [04.06.2009]
- Abb. 90 | Werbebild Weltrekordversuch |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=6&smid=24&nid=61> [04.06.2009]
- Abb. 91 | Pfeiffanleitung und Detailansicht Notenblatt | Wann & Wo, 03.09.2008
- Abb. 92 | Werbebild Jubiläumsglückwünsche | <http://videportal.mohrenbrauerei.at/> [04.06.2009]
- Abb. 93 | Screenshot von Glückwunschvideportal | <http://videportal.mohrenbrauerei.at/> [04.06.2009]
- Abb. 94 | Messepavilion, Dornbirner Herbstmesse 2008 | Fotos Fleischmeyer
- Abb. 95 | Tafel vor dem Messepavilion, Dornbirner Herbstmesse 2008 | Fotos Fleischmeyer
- Abb. 96 | Ländlehalle, Dornbirner Herbstmesse 2008 | Fotos Fleischmeyer
- Abb. 97 | Messestand der Mohrenbrauerei, Dornbirner Herbstmesse 2008 | Fotos Fleischmeyer
- Abb. 98 | Logo der Mohrenakademie | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=28&smid=45> [04.06.2009]
- Abb. 99 | Zum Wohl - Jubiläumsausgabe 2009, Titelblatt und Innenansicht S. 6 und 7 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=28&smid=46&ssmid=> [04.06.2009]
- Abb. 100 | Gezeichnete Logos der Leser\_innen im Zuge der Interviews, September 2008
- Abb. 101 | Hauptlogo, aktuell | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [04.06.2009]
- Abb. 102 | Pfiff Etikette, aktuell | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 103 | Kellerbier Etikette | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 104 | Schwedenbier Etikette | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 105 | Plüschfigur | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 106 | Schlüsselanhänger | Foto Fleischmeyer
- Abb. 107 | Logo der Mohrenbrauerei in zwei Varianten | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [04.06.2009]
- Abb. 108 | Struwelpeter und Detailansichten, Hoffmann 1948
- Abb. 109 | Max und Moritz und Detailansichten, Busch 1968
- Abb. 110 | Logo Meinl | [www.meinl.at](http://www.meinl.at) [27.04.2009]

- Abb. 111 | Kampagnenbild Mein | [www.meinjulius.at](http://www.meinjulius.at) [27.04.2009]
- Abb. 112 | Hauptlogo der Mohrenbrauerei | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 113 | Hauptlogo der Mohrenbrauerei | [www.mohrenbrauerei.at](http://www.mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 114 | altes Logo von Sarotti | [www.sarotti.de](http://www.sarotti.de) [08.01.2008]
- Abb. 115 | neues Logo von Sarotti | [www.sarotti.de](http://www.sarotti.de) [08.01.2008]
- Abb. 116 | Logo Schwarzkopf | [www.schwarzkopf.com](http://www.schwarzkopf.com) [28.07.2009]
- Abb. 117 | Logo Danone | [www.danone.at](http://www.danone.at) [28.07.2009]
- Abb. 118 | Logo Danone | [www.danone.at](http://www.danone.at) [28.07.2009]
- Abb. 119 | Pfiff Etikette | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 120 | Kellerbier Etikette | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 121 | Schwedenbier Etikette | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 122 | Plastikfigur | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 123 | Schlüsselanhänger | Schlüsselanhänger Foto Fleischmeyer
- Abb. 124 | Senf | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.29009],
- Abb. 125 | Keksausstecher | Foto Fleischmeyer
- Abb. 126 | T-Shirt | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 127 | Rucksack | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 128 | Emailschild | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009]
- Abb. 129 | Plüschi | <http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=5&smid=20> [04.06.2009],
- Abb. 130 | Schlüsselanhänger | Schlüsselanhänger Foto Fleischmeyer
- Abb. 131 | Familienwappen der Mohrenbrauerei | zur Verfügung gestellt von der Mohrenbrauerei,  
per Mail erhalten [grafik@mohrenbrauerei.at](mailto:grafik@mohrenbrauerei.at) [08.01.2008]
- Abb. 132 | Foto eines Fußballspielers beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Finale Dornbirn 2004 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 133 | Gruppenfoto beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Lustenau 2004 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 134 | Gruppenfoto beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Lustenau 2004 und Detailansicht |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 135 | Gruppenfoto beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Dornbirn 2005 und Detailansicht |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 136 | Gruppenfoto beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Lustenau 2004 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 137 | Teilnehmer beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Lustenau 2004 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 138 | Gruppenfoto beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Dornbirn 2005 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 139 | Teilnehmer beim Mohrenbrauerei Pfiff-EM-Fußballspiel Dornbirn 2005 |  
<http://www.mohrenbrauerei.at/index.php?mid=4&smid=15> [04.06.2009]
- Abb. 140 | Bierdeckel der Mohrenbrauerei, Datierung unbekannt, vermutlich aus den 1990er Jahren |  
Privatbesitz, Foto Fleischmeyer

# Anhang und Materialien

## A1. Daten zu den Leser\_innen.

- 01 | OL, VLBG: wohnhaft im Oberland, geboren in Vorarlberg, weiblich, 27 Jahre, Sozialpädagogin.
- 02 | OL, VLBG: wohnhaft im Oberland, geboren in Vorarlberg, männlich, 28 Jahre, Elektriker.  
02, I2 | OL, VLBG: wohnhaft im Oberland, geboren in Vorarlberg, männlich, 27 Jahre, Bierlieferant.
- 03 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, weiblich, 20 Jahre, BWL Studentin.
- 04 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, weiblich, 34 Jahre, Friseurin.
- 05 | UL, LIB-FT: wohnhaft im Unterland, geboren in Freetown in Liberia, männlich, 42 Jahre, Techniker.  
05, I2 | UL, LIB-FT: wohnhaft im Unterland, geboren in Freetown in Liberia, weiblich, 40 Jahre, unbekannt.
- 06 | UL, STMK: wohnhaft im Unterland, geboren in der Steiermark, männlich, 48 Jahre, Techniker.  
06 I2 | UL, STMK: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, weiblich, 45 Jahre, unbekannt.
- 07 | UL, EX-JU: wohnhaft im Unterland, geboren im ehemaligen Jugoslawien, männlich, 59 Jahre, Arbeiter.
- 08 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, ca. 50 Jahre, unbekannt.  
08, I2 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, weiblich, ca. 50 Jahre, unbekannt.
- 09 | UL, STRL: wohnhaft im Unterland, geboren in Südtirol, weiblich, 75 Jahre, Hausfrau und Mutter.
- 10 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 15 Jahre, Schüler der Landwirtschaftssch.
- 11 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, weiblich, 25 Jahre, Angestellte.  
11, I2 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 29 Jahre, Schallschutztechniker.
- 12 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 16 Jahre, Schüler der HTL.  
12, I2 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 15 Jahre, Schüler der Landwirtschaftssch.
- 13 | OL, TRL : wohnhaft im Oberland, geboren in Vorarlberg, männlich, 38 Jahre, Bahnangestellter.
- 14 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 15 Jahre, Schüler.  
14 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 15 Jahre, Schüler.
- 15 | OL, VLBG: wohnhaft im Oberland, geboren in Vorarlberg, weiblich, 27 Jahre, Lehrerin.
- 16 | OL, VLBG: wohnhaft im Oberland, geboren in Vorarlberg, männlich, 31 Jahre, Anlagenelektriker.
- 17 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, ca. 45 Jahre, unbekannt.
- 18 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, männlich, 33 Jahre, Polier.  
18, I2 | UL, VLBG: wohnhaft im Unterland, geboren in Vorarlberg, weiblich, ca. 30 Jahre, unbekannt.
- .....



## A2. Der Interviewleitfaden für die Leser\_innen.

### 1. ALLGEMEINE DATEN

- 1.1 Geschlecht (w/m/etc.)
- 1.2 Wie alt sind sie?
- 1.3 Was machen Sie beruflich?
- 1.4 Was haben Sie für eine Ausbildung gemacht?
- 1.5 Wo wohnen Sie?
- 1.6 Wo sind sie geboren?

### 2. LOGO ZEICHNEN

- 2.1 Kennen Sie das „Mohrenbräu“ Logo?
- 2.2 Können Sie dieses kurz skizzieren?
- 2.3 Was haben Sie gezeichnet?

### 3. DAS HAUPTLOGO (KOPF IM KREIS) OHNE TEXT

- 3.1 Kennen Sie diese Abbildung?
- 3.2 Was sehen Sie abgebildet? Beschreiben Sie dies kurz.
- 3.3 Wie alt schätzen Sie diese Abbildung?
- 3.4 Was assoziieren Sie mit diesem Bild?
- 3.5 Welche Bedeutung hat dieses Bild für Sie?
- 3.6 Würde diese Abbildung, ihrer Ansicht nach zu Bier passen?
- 3.7 Haben Sie eine Idee, warum dieses Bild verwendet wird?
- 3.8 Glauben Sie, hat das immer schon so ausgesehen?



### 4. BIERKULTUR

- 4.1 Trinken Sie Bier? Wann, wo, wie oft, mit wem?
- 4.2 Was verbinden Sie mit Bier trinken?
- 4.3 Welche Biermarke(n) kaufen Sie am Liebsten?
- 4.4 Warum gerade diese(s)?

### 5. PIFF ETIKETT

- 5.1 Passt Ihrer Meinung nach die dargestellte Abbildung zu dem Namen Mohrenbräu?
- 5.2 Passen das Etikett zum Bier ihrer Meinung nach zusammen? Warum/warum nicht?
- 5.3 Was fällt Ihnen spontan zur Mohrenbräu ein?
- 5.4 Haben Sie eine Vermutung, warum das Mohrenbräu, Mohrenbräu heißt?
- 5.5 Welche Bedeutung hat das Mohrenbräu für Sie?
- 5.6 Welchen Stellenwert hat Ihrer Meinung nach die Mohrenbrauerei in Vorarlberg?



### 6. DAS KELLERBIER ETIKETT

- 6.1 Ist ihnen dieses Bieretikette bekannt? (Wenn ja, wofür steht es?)
- 6.2 Was sehen Sie auf dem Etikette abgebildet? Beschreiben Sie dies bitte kurz.
- 6.3 Was ist anders zu dem vorher gezeigten Logo?
- 6.4 Was assoziieren Sie mit dieser Darstellung?
- 6.5 Aus welcher Zeit kann dieses Logo stammen?



### 7. DAS SCHWEDEN PFIFF ETIKETT

- 7.1 Ist ihnen dieses Bieretikette bekannt? (Wenn ja, wofür steht es?)
- 7.2 Was sehen Sie auf dem Etikette abgebildet? Beschreiben Sie dies bitte kurz.
- 7.3 Was ist anders zu dem Anfangs gezeigten Logo?
- 7.4 Was assoziieren Sie mit dieser Darstellung?
- 7.5 Das Bier wird nur in Schweden verkauft, warum glauben Sie macht das die Brauerei so?



8. MERCHANDISINGPRODUKTE

- 8.1 Kennen Sie die Merchandisingprodukte der Mohrenbrauerei?
- 8.2 Ist Ihnen diese Figur bekannt?
- 8.3 Was stellt diese Figur dar?
- 8.4 Was Assoziieren Sie mit dieser Figur?
- 8.5 Hat für Sie diese Figur etwas mit Bier zu tun?
- 8.6 Ist das „Mohrenbräu“ Logo wieder zu erkennen?
- 8.7 Würden Sie es kaufen? oder Wieviel würden Sie dafür ausgeben?



9. FRAGEN ZUR HOMEPAGE UND ZU JASSEN

- 9.1 Kennen Sie die Homepage des Unternehmens Mohrenbräu?  
Wenn ja: Was schauen Sie sich an? Wie oft? Nützen Sie bestimmte Angebote von der Homepage?
- 9.2 Ist Ihnen das Online-Mohrenbräu-Jassen bekannt?
- 9.3 Haben Sie schon mal gespielt? Kennen Sie jemanden der/die spielt?

10. RASSISMUS (ES WURDEN ALLE BILDKARTEN VORGELEGT)

- 10.1 Finden Sie diese Logos oder Merchandisingprodukte problematisch?
- 10.2 Finden Sie diese Logos oder Merchandisingprodukte rassistisch? Warum/warum nicht?

## A3. Der Interviewleitfaden zum Unternehmen.

### INTERVIEWLEITFADEN MIT DEM EHEMALIGEN MARKETINGLEITER MAG. THOMAS PACHOLE (P1)

Das zweite Interview mit dem ehemaligen Marketingleiter (P2) bestand lediglich aus Fragen zum besseren Verständnis und wurde per Telefon geführt.

#### 1. MARKTFÜHRERPOSITION

1.1 Wie haben Sie das geschafft? Mit welcher Strategie?

#### 2. ENTSTEHUNG LOGO

2.1 Wie viele verschiedene Versionen des Logos gibt es? Wie und wann hat es sich verändert?

- Seit wann gibt es das Logo in der Form?
- Wie hat das Logo ganz zu Anfang ausgesehen? War das Schild das ursprüngliche Logo?
- Hat sich mit der Eintragung der Firma als „Mohrenbrauerei August Huber“ 1895 auch das Logo verändert? Hat die Familie Huber das Logo geändert oder nicht? Aus welchem Grund?

2.2 Wer hat das Logo designed?

#### 3. GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS

3.1 Warum wird die Gründung der Brauerei mit 1834 (Übernahme durch die Familie Huber) datiert wenn der Name Mohrenbräu aus dem Jahr 1784 stammt. Eigentlich wurde die Brauerei ja bereits 1784 gegründet.

3.2 Was ist die Idee hinter dem Logo?

3.3 Steht das Logo in direktem Zusammenhang mit Herrn Mohr?

3.4 In welchem Zusammenhang steht Afrika mit Bier? Was hat der Mohr mit Bier zu tun?

3.5 Gibt es Rückmeldungen von Kund\_innen bezüglich des Logos? Positiv, negativ? Wie wird reagiert?

3.6 Gibt es Ideen das Logo zu verändern?

#### 5. DIE MERCHANDISINGPRODUKTE:

5.1 Sie haben eine breite Palette von Merchandisingprodukten.

- Wer überlegt sich diese?
- Gibt es Resonanz?
- Was verkauft sich am Besten?
- Warum Muffinformen?

5.2 Was ist das für eine Figur in den Schnapsflaschen und in der Schneekugel? Es handelt sich hier ja nicht um das Logo.

#### 6. DAS AFRIKANISCHE RESTAURANT

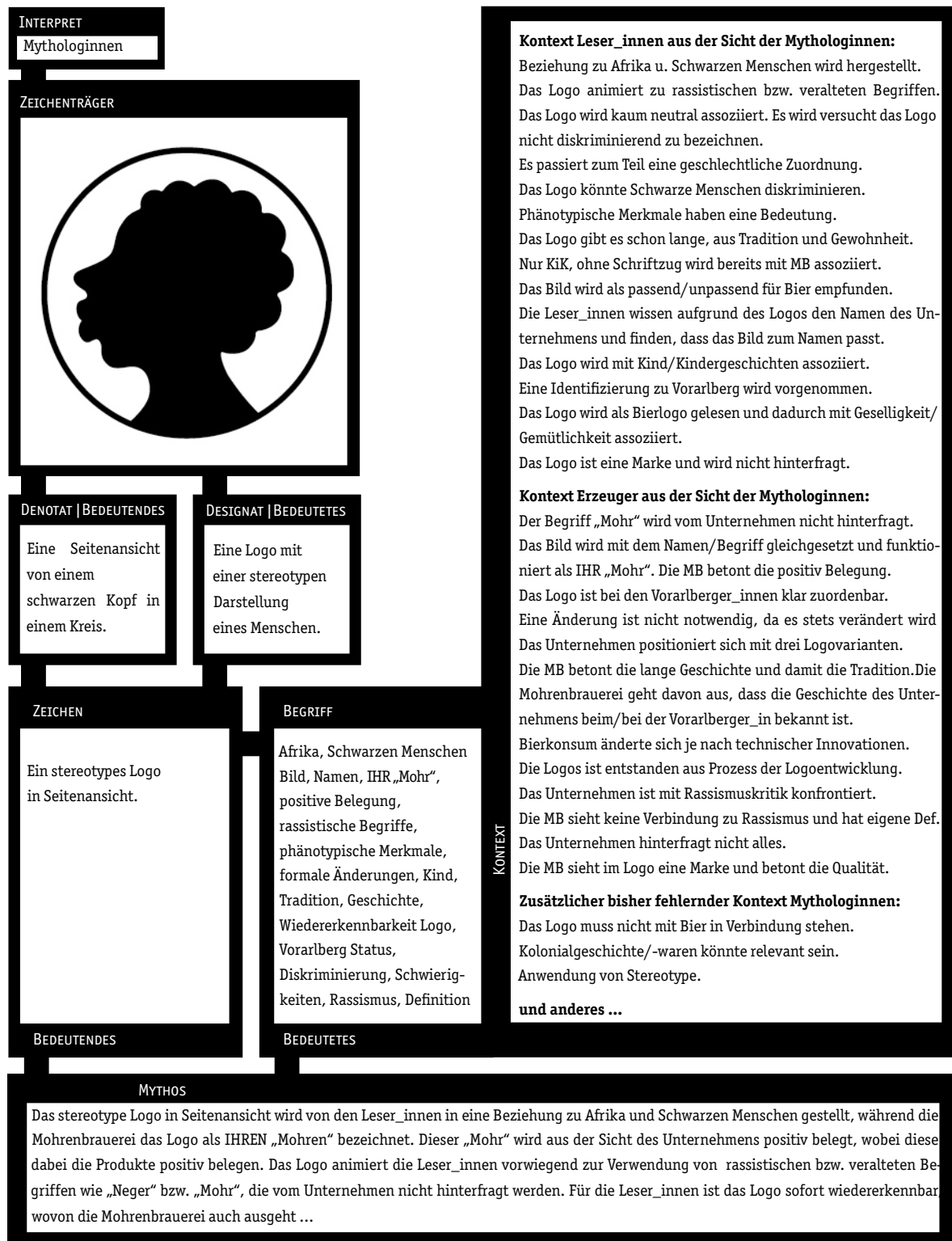
6.1 In Wien gibt es das afrikanische Restaurant Sagya, welches Mohrenbräu anbietet. Was sagen Sie dazu?

6.2 Welchen Bezug haben Sie zum afrikanischen Restaurant Sagya in Wien?

#### 7. DIE BEDEUTUNG VOM „MOHR“

7.1 Wie Sie vielleicht wissen, wurde der Mehl „Mohr“ vielfach kritisiert, unter anderem von der afrikanischen Community. Wie würden Sie in so einem Fall reagieren? Gab es bereits Kritik in dieser Hinsicht?

## A4. Beispiel einer Mythenanalyse.



## A5. Inserat der Mohrenbrauerei.



Wie jede schöne Biergeschichte begann auch jene der  
ältesten Brauerei Vorarlbergs in einem Gasthaus. Es hieß

"Zum Mohren" - benannt nach dem auffallendsten



der

Heiligen drei Könige.



Das Dornbirner Gasthaus hat sich zur

modernsten Vorarlberger Brauerei entwickelt. Und dies, ohne die Besitz-

verhältnisse zu ändern. Die Mohrenbrauerei ist inzwischen eine der selten

gewordenen



Brauereien in Österreich, die sich nach wie vor in

Familienbesitz befinden. Trotzdem findet man "s' Ländleber" in über



100 guten Wiener Gastronomiebetrieben, und es werden immer mehr.

Denn zur hohen Produktgüte gesellt sich die überlegene Ausschank-

technik, auf die kein Gastronom mehr gerne verzichten

möchte. Mohrenbräu ist eben mehr als Bier.



# A6. Etiketten der Mohrenbrauerei

## Ein Bier mit Etikette.

**1910** Kofferkleber

**1910**

**1910**

**um 1920**

**um 1920**

**1935**

**um 1934**

**ab 1930**

**ab 1930**

**1949**

**1949**

**1955**

**1958/59**

**1958/59**

**1968**

**1975**

**1979**

**1984**

**1989**

**1994**



## Abstract

Unter dem Titel „Es ist eben mehr als nur ein Logo.“ wird die Bedeutung der Mohrenbrauerei in Bezug auf Rassismus und ihre Repräsentation und Rezeption in Vorarlberg aus kultur- und sozial-anthropologischer Perspektive untersucht.

Die Mohrenbrauerei gilt als die älteste Brauerei in Vorarlberg und ist seit 2007 mit ca. 42% Marktanteil Marktführer in Vorarlberg. Das Unternehmen agiert in ihrer Vermarktung mit der Lokalität und dem lokalen Bewußtsein der Bevölkerung und schafft damit eine Verbundenheit zur Region. Die Familientradition wird von der Mohrenbrauerei betont, wobei Tradition eine tragende Rolle spielen. Zudem wird mit der Organisation von unterschiedlichen Veranstaltungen im Bereich der Alltagskultur, eine mögliche emotionale Verbundenheit zum Unternehmen geschaffen.

Um die Rezeption des Logos fassbar zu machen, wurden im Zuge der empirischen Feldforschung Leitfadeninterviews mit Leser\_innen aus Vorarlberg und dem Marketingleiter des Unternehmens in Dornbirn (Vorarlberg) durchgeführt, deren Inhalte in einem ersten Schritt mittels qualitativer Inhaltsanalyse analysiert wurden. In Folge wurden wesentliche Inhalte aus den Interviews bzw. der Homepage als Grundlage für die semiotische Mythenanalyse herangezogen. Die Mythenanalyse, welche angelehnt wurde an Roland Barthes und Charles W. Morris, dient der Greifbarmachung der breiteren kulturellen Bedeutungsebene. Aus der umfangreichen Bilderwelt der Mohrenbrauerei wurden die aktuell verwendeten Logos sowie eine Auswahl an Bildbeispielen herausgegriffen und jeweils aus der Sicht der Leser\_innen, des Erzeuger\_innen und aus der Sicht der Mythologinnen analysiert.

Das Firmenlogo beinhaltet eine stereotype Darstellung von einem Schwarzen Menschen und wird kombiniert mit dem Namen des Unternehmens. Ausgehend von diesem Logo werden visuelle Abwandlungen für unterschiedliche Produkte kreiert, wobei weitere Bedeutungen, wie zum Beispiel die Darstellung von Schwarzen Menschen und die Bedeutung des Begriffs „Mohr“ nicht berücksichtigt werden. Die Mohrenbrauerei konstruiert einen eigenen Mythos um IHREN „Mohren“ und vernachlässigt dadurch rassistische Bedeutungen, die mit dem Namen, den Logos, den Merchandisingprodukten, und anderem transportiert und legitimiert werden.

Ziel der Arbeit ist es mögliche Spannungsfelder in Bezug auf die Fragestellung aufzuzeigen und einen Beitrag zum Thema visueller Rassismus aus anthropologischer Sicht zu leisten.

---



## Abstract

In our thesis with the title „It is more than just a logo“ the connotation of the Mohrenbrauerei is going to be analysed. Central aspects of our analysis are racism and the brewery's representation and adoption in Vorarlberg from a cultural- and social anthropological point of view.

The Mohrenbrauerei is Vorarlberg's oldest brewery. Since 2007 the brewery dominates the regional beer market with a market share of 42%. The company actively uses the home and local consciousness of the population as part of their marketing concept and act this way in order to create a local attachment. The Mohrenbrauerei attach much importance to family tradition and customs in general. Moreover they actively try to create an emotional attachment of the consumer with the company and it's brands by organising different events within the daily routine (Alltagskultur).

To demonstrate the adoption of their logos, an empirical field research with interviews has been undertaken in Dornbirn (Vorarlberg) with people from Vorarlberg and the former marketing manager of Mohrenbrauerei. The interviews have been analysed by using a qualitative content analysis. Essential parts of the interviews and the homepage serve as the fundamental principles for the semiotic myth analysis. This method is a combination of the myth analysis of Roland Barthes and the semiotic analysis of Charles W. Morris, which should reveal the wider cultural meanings of the logos and products. Essential parts of the interviews and the homepage are used as basis for the semiotic myth analysis.

The Mohrenbrauerei has different widespread images and contemporary used logos. Furthermore a small set of pictures have been used to analyse them out of the perspective of the readers respectively consumers, the producers and the mythological view. The logos show a stereotypical image of a black person and are combined with the name of the company. The emblems have been visually modified in order to decorate different products of the portfolio. Further meanings of the image of black people and the connotation of the concept „Mohr“ (engl. moor) have not been taken into account. The Mohrenbrauerei constructs their own myth about their own „Mohren“ and therefore they do not consider racial meanings, which are transported and legitimized with the name, the logos and the merchandising products.

The aim of the research is to show certain areas of conflict concerning our initial question and to contribute to the topic of visual racism out of an anthropological point of view.

---

# Lebenslauf

## Bettina Fleischanderl

GEBURTSDATUM: 07.08.1982

GEBURTSORT: Linz, Oberösterreich

MAIL: fleischmeyer@gmx.at

### BILDUNGSGANG:

- 1988-1992 Volksschule Untergeng
- 1992-1996 Hauptschule Gramastetten
- 1996-2001 Höhere Lehranstalt für Tourismus (HLT), Bad Leonfelden
- 2003-2005 Studium der Kunstgeschichte, Universität Wien
- 2005-2009 Studium der Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien

### JOBS, PRAKTIKA UND EHRENAMTLICHE TÄTIGKEITEN:

- 2001-2003 „International Training Program“ im Fairmont Hotel, Dallas, Texas
  - 07-08.2006 Landwirtschaftliche Mitarbeit in Ragengni, Kenia  
durch die Organisation Willing Workers on organic Farms (Wwoof)
  - 2006-2008 ehrenamtliche Mitarbeiterin  
beim Verein ZARA - Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit
  - seit 2007 ehrenamtliche Mitarbeiterin  
beim Dokumentationsarchiv Islamophobie (DAI), AG-Wissenschaft
  - 07-08.2008 Praktikum bei der Deserteurs- und Flüchtlingsberatung, Wien
  - seit 2008 ehrenamtliche Rechtsberaterin  
bei der Deserteurs- und Flüchtlingsberatung, Wien
-

# Lebenslauf

## Manuela Meyer

GEBURTSDATUM: 03.02.1981

GEBURTSORT: Feldkirch, Vorarlberg

MAIL: fleischmeyer@gmx.at

### BILDUNGSGANG:

1987-1991	Volksschule Nenzing
1991-1995	Hauptschule Nenzing
1995-2000	Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik (BAKIP) mit Matura, Feldkirch
2000-2003	Studium der Kultur- und Sozialanthropologie und Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2003-2005	Werbeakademie für Grafik Design mit ausgezeichneten Erfolg, Wien
2005-2009	Studium der Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien

### JOBS, PRAKTIKA UND EHRENAMTLICHE TÄTIGKEITEN:

07-08.2004	Praktikum für Grafik Design bei Gebrüder Silvestri, Amsterdam
2005-2006	Praktikum beim Verein Ute Bock, Wohn- und Integrationsprojekt, Wien
seit 2006	ehrenamtliche Mitarbeiterin im Bereich Grafik Design beim Verein Ute Bock, Wohn- und Integrationsprojekt, Wien
seit 2008	Freischaffende Grafikerin

---