

## FAQs

Stand: März 2022

### **Wir sind Mohrenbräu.**

Mohrenbräu ist das Vorarlberger Bier. In diesem Bewusstsein übernehmen wir Verantwortung für unser schönes Land und für die Menschen, die hier leben und arbeiten. Aus dieser gesellschaftlichen Verantwortung heraus führen wir unser Unternehmen und auch unsere Marke.

Ein Bier zu trinken, verbindet die Menschen. Es dient dem geselligen Miteinander. Wenn sich Menschen auf ein Bier zusammensetzen, entsteht Verständnis füreinander und Respekt. Mit unserer Marke wollen wir einen Beitrag zu diesem Miteinander leisten. Unsere Marke soll verbinden und nicht spalten. Dafür setzen wir ein Zeichen.

**Warum Veränderung?** Die Diskussion um unser Logo hat in den vergangenen Jahren sehr polarisiert. Manche Menschen haben unser bisheriges Logo als rassistisch empfunden. Wir sind überzeugt: Bier trinken soll die Menschen verbinden. Mit der Änderung unserer Bildmarke wollen wir einen Beitrag zu diesem Miteinander leisten.

**Was ändert sich?** Der Kopf wird künftig in Form einer schwarzen Silhouette auf allen Produkten einheitlich und sehr neutral dargestellt. Es gibt keine Merkmale mehr, die als rassistisch angesehen werden können. Zusätzlich haben wir den bestehenden Schriftzug durch einen historischen Schriftzug ersetzt und berufen uns nun auf das Entstehungsjahr 1763 anstelle des Übernahmejahres durch die Familie Huber. Das spiegelt unsere lange Tradition wider.

**Weshalb bleibt der Kopf im Logo?** Der Kopf ist seit mehr als 250 Jahren Teil unseres Logos. Wir stehen zu unserer Tradition, distanzieren uns jedoch ganz entschieden von Rassismus. Das drückt unser Logo in Zukunft aus. Wir glauben und hoffen, dass unser neues Markenbild die Menschen verbindet, die in der Diskussion vor eineinhalb Jahren noch sehr unterschiedliche Standpunkte hatten.

**Wie geht es weiter?** In diesem Jahr werden alle Etiketten, Kartonverpackungen und Kronkorken nach und nach erneuert. Gläser, Bierkisten, Sonnenschirme und viele andere Produkte werden in den kommenden Jahren immer dann geändert, wenn Nachbestellungen nötig werden.

## **Weshalb hat sich die Mohrenbrauerei für eine Veränderung ihres Logos/Erscheinungsbildes entschieden?**

Die Diskussion um unser Logo wurde in den vergangenen Jahren mehrmals und in zunehmender Heftigkeit geführt. Im Juni 2020 hat diese Diskussion extrem polarisiert. Sowohl von manchen Kritikern unseres Logos als auch von einigen Befürwortern wurden Äußerungen getätigt, die unseren Werten zutiefst widersprechen. Weder können und wollen wir uns Rassismus unterstellen lassen, noch lassen wir uns von Menschen mit ausländerfeindlicher Haltung vereinnahmen.

Bier trinken soll die Menschen verbinden. Wenn sich Menschen auf ein Bier zusammensetzen, entsteht Verständnis füreinander und Respekt. Mit unserer Marke wollen wir einen Beitrag zu diesem Miteinander leisten.

Wir haben daher einen umfassenden Markenprozess gestartet und haben uns zu einer Veränderung unseres Markenauftritts entschlossen. Auch wenn man es nie allen recht machen kann: Wir sind überzeugt, dass unser neuer Auftritt unsere Werte nach außen sichtbar macht. Wir glauben und hoffen sehr, dass er die Menschen verbindet, die in der Diskussion vor eineinhalb Jahren noch sehr unterschiedliche Standpunkte hatten. Unsere Marke soll verbinden und nicht spalten.

## **Welche Veränderungen haben Sie am Auftritt vorgenommen und weshalb?**

Unsere Bildmarke geht auf das Wappen der Gründerfamilie Mohr zurück. Dieses Wappen, das ganze Logo war für uns, unsere Partner und Kunden immer positiv besetzt, ein Ausdruck unserer Tradition. Dass im Wappen möglicherweise auch der Heilige Mauritius abgebildet ist und unsere Marke damit einen Schutzpatron hat, ist für uns ein schöner Gedanke.

In den vergangenen Jahren haben wir jedoch gespürt, dass die Art der Darstellung des Kopfes zunehmend polarisiert, von manchen Menschen als rassistisch empfunden wird und Menschen verletzt. Wir hingegen möchten, dass unsere Marke die Menschen verbindet, egal welcher politischen Einstellung, Herkunft, Hautfarbe und Geschmacksvorlieben.

Unsere Bildmarke hat sich in mehr als 250 Jahren laufend weiterentwickelt. Nach einem umfassenden Markenprozess haben wir uns entschieden, einen nächsten Schritt zu setzen: Wir erneuern die aktuelle Bildmarke, die auf den am weitesten verbreiteten Produkten (Spezial, Pfiff, etc.) zum Einsatz kommt. Künftig wird der Kopf in Form einer schwarzen Silhouette sehr neutral dargestellt. Dabei verschwinden alle Merkmale, die ein Teil der Menschen als rassistisch empfunden hat. Die sehr alte, historische Darstellung, wie sie auf dem Kellerbier und manchen Werbemitteln zu finden war, wird ab sofort nicht mehr eingesetzt. Sie zeigt das Stereotyp eines Schwarzen Menschen, wie man es in kolonialistischen Darstellungen verwendet hat. Das entspricht nicht unserer Wertehaltung.

Zudem haben wir den aktuellen Schriftzug durch den historischen Schriftzug ersetzt. Diese Typographie spiegelt jetzt noch stärker die lange Tradition unserer Marke wider. Die angeführte Jahreszahl 1763 verweist nun auf die erste urkundliche Erwähnung der Brauerei unter Johann Mohr und nicht mehr auf die Übernahme durch die Familie Huber im Jahr 1834.

## **Die Rassismus-Diskussion rund um das Logo kam in der Vergangenheit immer wieder hoch, zuletzt im Frühsommer 2020. Warum gibt es erst jetzt eine Veränderung?**

Wir haben uns nach der sehr polarisierten Diskussion im Sommer 2020 bewusst etwas Zeit gelassen, bis sich die Emotionen intern und extern etwas beruhigt hatten und haben dann einen umfangreichen Markenprozess gestartet. Wir haben Fachleute aus verschiedenen Bereichen eingeladen, unsere Kunden befragt und uns intensiv mit unserer Marke, unserem Logo, unserer Tradition, unserer gesellschaftlichen Verantwortung und unseren Werten auseinandergesetzt. Wir haben uns Zeit genommen, zuzuhören und nachzudenken. Natürlich haben auch die Turbulenzen durch die Corona-Pandemie immer wieder für Verzögerungen gesorgt.

## **Das eigentliche Logo mit dem schwarzen Kopf haben Sie nur geringfügig adaptiert. Weshalb haben Sie den Kopf beibehalten bzw. adaptiert?**

Wir haben diese Frage intensiv diskutiert und uns dann entschieden, unsere Bildmarke zu verändern, den Kopf aber im Logo zu belassen. Wir stehen zu unserer Tradition, distanzieren uns jedoch ganz entschieden von Rassismus. Das drückt unser neues Logo aus.

Der Kopf in unserem Logo geht auf das Wappen der Gründerfamilie Mohr zurück. Er stellt vermutlich den Heiligen Mauritius dar. Das Logo wurde auch nach der Übernahme durch die Familie Huber 1834 beibehalten und ist nun seit mehr als 250 Jahren das Markenzeichen der Mohrenbrauerei. Wenngleich es keinen endgültigen Beweis gibt, ist die Idee, im Heiligen Mauritius einen Schutzpatron zu haben, für uns auch heute noch ein schöner Gedanke.

Wir wollen den Kopf daher auch in Zukunft beibehalten – mit gebührendem Respekt. Die Darstellung ist künftig frei von den Darstellungsmerkmalen, die manche Menschen als rassistisch empfunden haben. Wir sind überzeugt: Man muss Menschen Schwarzer Hautfarbe – Black People of Color (BPoC) – auch künftig zeigen. Sie sind Teil unserer Gesellschaft. Das soll selbstverständlich auf eine respektvolle Art und Weise geschehen.

## **Was sind nun die nächsten Schritte?**

Im ersten Schritt ersetzen wir die Etiketten und Kartonverpackungen unserer Hauptprodukte Spezial, Pfiff und Helles sowie all jener Produkte, auf denen noch die sehr überzeichnete, alte Darstellung zu finden ist, zum Beispiel das Kellerbier.

Aufgrund der derzeitigen Liefersituation erfolgt die Umstellung unseres Produktsortiments schrittweise. Sie wird voraussichtlich bis Ende des Jahres 2022 abgeschlossen. Im Museum der Mohrenbrauerei wird zudem ein Bereich zur Geschichte der Brauerei und zur Entwicklung der Marke eingerichtet.

Parallel dazu starten wir den sukzessiven Austausch von Gläsern, Bierdeckeln und Werbematerialien in der Gastronomie sowie die Produktion neuer Kisten und Lkw-Planen. Dieser Austausch wird viele Jahre in Anspruch nehmen. Wir werden, aus Kosten- und aus Umweltgründen, Materialien immer dann ersetzen, wenn sie erneuert werden müssen. Dies betrifft beispielsweise die hunderttausenden Bierkisten. Wir betrachten das als gelebten Beitrag zur Nachhaltigkeit unserer Produktion.

**Sie haben im Mai einen Markendialog mit Expert:innen geführt. Was haben diese Expert:innen der Mohrenbrauerei geraten?**

Wir haben zu unserem Markenprozess Expertinnen und Experten eingeladen, die sich intensiv mit Rassismus und Migration beschäftigen. Alle waren sich einig, dass der bisherige Kopf mit den überzeichneten Attributen wie den Kraushaaren und den wulstigen Lippen die Gefühle vieler Menschen verletzt. Sie lehnen diese Darstellung ab, waren sich gleichzeitig aber einig, dass unser Name – der ja der Familienname der Gründerfamilie ist – beibehalten werden soll.

Daher haben wir uns daher entschlossen, alle kolonialistischen und diskriminierenden Darstellungsmerkmale zu entfernen. Wir glauben und hoffen sehr, dass unsere neue Bildmarke die Menschen verbindet, die in der Diskussion vor eineinhalb Jahren noch sehr unterschiedliche Standpunkte hatten. Unsere Marke soll verbinden und nicht spalten.

**Viele Kritiker:innen haben empfohlen, das Logo ohne den Kopf neu zu gestalten. Weshalb bleiben Sie bei der Entscheidung, diesen lediglich geringfügig zu verändern?**

Wir bauen auf unserer Tradition auf, distanzieren uns jedoch ganz entschieden von Rassismus. Das drückt unsere neue Bildmarke aus. Die Darstellung ist künftig frei von stereotypen Merkmalen, die manche Menschen als rassistisch empfunden haben. Wir sind überzeugt, mit diesem Schritt ein Zeichen für Respekt und Wertschätzung zu setzen. Wir glauben und hoffen sehr, dass unsere neue Bildmarke die Menschen verbindet, die in der Diskussion vor eineinhalb Jahren noch sehr unterschiedliche Standpunkte hatten.

**Werden Sie den Markenprozess mit ihren neu gewonnenen Erkenntnissen in Zukunft fortsetzen?**

Eine Marke ist mehr als das Logo. Im Markenprozess haben wir uns mit unseren Werten auseinandergesetzt. Wir wissen heute noch klarer, wofür wir stehen. Wir sind ein gewachsenes Familienunternehmen mit einer langen Tradition. Wir setzen qualitative Maßstäbe, achten auf eine nachhaltige und schonende Produktion, übernehmen Verantwortung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und für die Region. Wir sind als DAS Vorarlberger Bier seit mehr als 250 Jahren für alle da. Diese Werte wollen wir in den kommenden Jahren in unserer gesamten Arbeit noch stärker betonen – das weiterentwickelte Logo ist dabei nur ein Aspekt unter vielen.

**Auch Julius Meinl hat vor einigen Jahren den schwarzen Kopf im Logo adaptiert und ihn nun beim Delikatessen-Haus in der Wiener Innenstadt endgültig aus dem Logo entfernt. Verabschiedet sich auch die Mohrenbrauerei schrittweise vom Kopf im Logo?**

Nein, das ist kein schrittweiser Abschied vom Kopf in unserem Logo. Wir haben uns ganz bewusst entschieden, diesen Weg zu gehen und ihn in veränderter Form im Logo zu belassen. Im Gegensatz zum Logo von Julius Meinl, das einen namenlosen Träger eines Fez darstellt, hat unser Logo einen direkten Bezug zur Gründerfamilie. Es hat sich im Laufe der Zeit immer wieder gewandelt und an die Gegenwart angepasst. Wie die Menschen dahinter, verändern sich auch Produkte, Verpackungen, Designs und das Erscheinungsbild einer Marke im Laufe der Zeit. Jetzt erfolgt wieder ein solcher Schritt.

**Wie wollen Sie Gegner und Befürworter des bisherigen Logos mit dieser Veränderung versöhnen?**

Sowohl die Fans als auch die Kritiker:innen unseres bisherigen Logos haben zuletzt sehr laut ihre Stimmen erhoben. Gerade diese Polarisierung war für unsere Entscheidung einer Weiterentwicklung ausschlaggebend. Wir möchten, dass unsere Produkte die Menschen verbinden. Sie sollen sich bei einem Bier der Mohrenbrauerei zusammensetzen und genießen – egal welche politische Einstellung, Herkunft, Hautfarbe oder Geschmacksvorlieben sie haben. Wir glauben und hoffen, dass unsere Anstrengungen und das neue Logo einen Anstoß dafür bieten.

### **Welche Rolle spielte der Blick auf ihre Kunden bei der Entscheidung?**

Wir haben unsere Kundinnen und Kunden über ihre Einstellung zur Marke befragt: Der weit überwiegende Teil hat das bisherige Logo als positiv empfunden und darin keine rassistische Darstellung gesehen. Das ist natürlich in die Entscheidung mit eingeflossen.

### **Was passiert in Zukunft mit dem Namen?**

Der Markenname Mohrenbräu geht auf den Gründer des Gasthauses, Johann Mohr, zurück. Das ist quasi unser Familienname. Wir haben zu unserem Markenprozess Expertinnen und Experten hinzugezogen, die sich mit Rassismus und Migration beschäftigen. Alle waren sich einig, dass es die Art der Darstellung des Kopfes war, die in der Vergangenheit die Gefühle mancher Menschen verletzt hat. Der Name stand und steht für uns nicht zur Diskussion.

### **Was entgegnet Sie treuen Fans, die mit dem bisherigen Logo sehr verbunden sind?**

Wir sind uns bewusst, dass die Veränderung des Logos ein emotionales Thema ist. Wir sind jedoch überzeugt, aus den richtigen Gründen das Richtige zu tun: Wir wollen auch in Zukunft ein Bier sein, das die Menschen verbindet. Und wir sind uns sicher, dass unsere vielen treuen Kundinnen und Kunden das genauso sehen. Die Fans werden – ebenso wie die Kritiker:innen – erkennen, dass ein Mohrenbier weiterhin ein Mohrenbier bleibt.

### **Wo sieht sich die Mohrenbrauerei in zehn Jahren? Verfolgen Sie mit der Logo-Änderungen auch strategischen Ziele?**

Wir wollen weiterhin Vorarlbergs stärkste Biermarke bleiben und unseren Marktanteil kontinuierlich ausbauen. Die Weiterentwicklung des Logos ist einer von vielen Bausteinen, die der Mohrenbrauerei weiterhin zum Erfolg verhelfen werden und unserem Image als DAS Vorarlberger Bier zugutekommen wird.

### **Was sind die finanziellen Folgen für die Mohrenbrauerei?**

Die Umstellung des Logos ist ein langer Prozess, der uns auch finanziell einiges abverlangt. Die komplette Umstellung des Markenauftritts erfordert Investitionen in Millionenhöhe. Unser Logo ist auf tausenden Produkten zu sehen: Flaschen, Biergläser, Bierkisten, Lkw, Sonnenschirme und vieles mehr. Der Wechsel ist auch deshalb ein langfristiger, kontinuierlicher Prozess, den wir Schritt für Schritt konsequent, aber auch im Sinne der Nachhaltigkeit verfolgen werden.



**Mohrenbräu**  
das Vorarlberger Bier