

Tiroler Tageszeitung

Rassismus-Debatte

Plötzlich weg: Warum ein umstrittenes Logo von einer Innsbrucker Fassade verschwand

Auf einem früheren Foto sieht man das Logo noch (links), in diesem Sommer wurde es abgenommen. Der Schriftzug steht nach wie vor an der Fassade.

© Liebl

Von Nico Knappe

Montag, 19.08.2024, 12:05

Jahrelang hing das Logo von Praxmarer Kaffee an prominenter Stelle in Innsbruck. Vor kurzem wurde es heimlich, still und leise abmontiert – die Tiroler Eigentümer des Hauses reagierten nach einer Beschwerde auf Rassismus-Vorwürfe. Sprechen möchte kaum jemand darüber.

Innsbruck – Wer in Tirol lebt, hatte ihn wahrscheinlich schon mal in der Tasse – den Praxmarer Kaffee. Neben Honig ist er das Hauptvertriebsprodukt des familiengeführten Unternehmens, das 1931 gegründet und 2009 an den deutschen Kaffeeröstkonzern Darboven verkauft wurde. Doch auch wer den Kaffee noch nie probiert hat, sich aber häufig durch Innsbruck bewegt, ist fast zwangsläufig mit der Marke konfrontiert. Denn am Leipziger Platz – gegenüber von Rapoldipark und Hallenbad – hing jahrzehntelang das Firmenlogo, das einen schwarzen Menschen zeigt. Er bietet auf einem Knie mit emporgestreckten Armen etwas dar.

Im April aber ging beim österreichischen Werberat eine Beschwerde über das Logo ein. Das Logo gehe durch die kniende und dienende Darstellung der schwarzen Person „eindeutig auf koloniale Sichtweisen zurück“ und verwende damit eine „diskriminierende und inakzeptable“ Figur zur Markenwerbung, lautete die Beschwerde. Der Werberat ist für die Angelegenheit nicht selbst zuständig und leitete die Beschwerde an die Inhaber-Firma weiter.

Marke nicht mehr in Tiroler Hand, das Haus schon

Die ist seit einigen Jahren J. Hornig – eine Grazer Kaffeerösterei, die allerdings selbst mehrheitlich von der Hamburger Kaffeerösterei Darboven übernommen wurde. Auf Nachfrage äußert sich das Grazer Unternehmen nur sehr allgemein – verweist darauf, dass die Marke Praxmarer seit der Übernahme ausschließlich als Wortmarke – also ohne Logo – geführt werde. „Aufgrund der Tatsache, dass die J. Hornig GmbH keinerlei Verbindung zu diesem Sujet hat, haben wir anschließend den Eigentümer des Objekts sowie der Fassadenwerbung über die Prüfung und Einleitung der Abnahme informiert“, heißt es in einer Stellungnahme.

„Aufgrund der Tatsache, dass die J. Hornig GmbH keinerlei Verbindung zu diesem Sujet hat, haben wir anschließend den Eigentümer des Objekts sowie der Fassadenwerbung über die Prüfung und Einleitung der Abnahme informiert.“

J. Hornig GmbH (Eigentümer Marke Praxmarer)

Keine Antwort gab es von J. Hornig auf die Frage, warum das Logo nicht schon früher abmontiert wurde, ebenso wenig, ob die Kritik am Werbeschild den Inhabern bekannt gewesen sei. So gab es neben wissenschaftlichen Arbeiten auch eine Aktion von Unbekannten, die im Dezember 2020 ein Banner mit dem Schriftzug „Wieso so kolonial“ an der Fassade des Hauses am Leipziger Platz anbrachten.

J. Hornig verweist darauf, dass die Beschwerde an die Immobilienfirma weitergeleitet worden sein. „Im Juli wurden wir seitens des Eigentümers darüber informiert, dass das entsprechende Sujet entfernt wurde.“ Auch die Immobilienfirma der Familie Praxmarer wurde um eine Stellungnahme angefragt. Warum man sich zum Abhängen der Werbung entschieden hat und warum erst nach der Beschwerde beim Werberat, wurde auf Anfrage nicht beantwortet.

„Dieses Logo ist klar erniedrigend und rassistisch“

Simon Inou (Initiative „Mein Julius“) über das Praxmarer-Logo

Simon Inou überrascht das wenig. Er ist Mitinitiator der Initiative „Mein Julius“, die sich seit mehr als 15 Jahren mit den umstrittenen Logos und Markennamen österreichischer Unternehmen beschäftigt. Namensgebend für die Initiative war die Kritik an der Kaffeemarke Julius Meinl, deren Logo als rassistisch angesehen wurde. Das traditionsreiche Wiener Unternehmen reagierte daraufhin und änderte ihr Logo leicht ab. Zum Fall Praxmarer Kaffee hat Inou eine klare Meinung: „Dieses Logo ist klar erniedrigend und rassistisch“. Besonders die kniende Haltung der dargestellten Person stört Inou: „Warum geht man auf die Knie? Um zu betteln, zu winseln oder die Autorität der zu dienenden Personen anzuerkennen“. Dadurch sieht Inou die abwertenden Klischees über Schwarze in der westlichen Welt verstärkt.

Das Werbeschild am Leipziger Platz ist Geschichte und aus der Öffentlichkeit. Die Diskussion um koloniale Strukturen dagegen, wird in den letzten Jahren immer größer. Das zeigen auch die Debatten zu den Logos von Julius Meinl oder der Biermarke Mohrenbräu.

Mehr zum Thema:

Plus

[Aus „Uncle Ben's“ wurde „Ben's“: Keine Lust auf rassistischen Reis](#)

Plus

[Zigeunerräder bis Mohrenbräu: Aufschrei nach wertfreien Bezeichnungen](#)

Vorarlberg

[Rassismus-Vorwurf: Vorarlberger Mohrenbrauerei startet Markenprozess](#)

Für Sie im Bezirk Innsbruck unterwegs:

Michael Domanig

michael.domanig@tt.com

+4350403 2561

Verena Langegger

verena.langegger@tt.com

+4350403 2162

Renate Perktold

renate.perktold@tt.com

+4350403 3302