



JOHANNES GUTENBERG  
UNIVERSITÄT MAINZ



JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ D-55099 Mainz  
INSTITUT FÜR ETHNOLOGIE UND AFRIKASTUDIEN

## **Stellungnahme des Instituts für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zur Debatte um das Logo der Firma Neger**

In Mainz wird seit einiger Zeit eine lebhafte Debatte um das Logo der ortsansässigen Dachdecker-Firmen Ernst Neger GmbH und Thomas Neger GmbH geführt. In dieser Debatte haben sich auch Angehörige des Instituts für Ethnologie und Afrikastudien (IfEAs) der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zu Wort gemeldet. Angesichts der zunehmenden Eskalation der Debatte in den letzten Wochen, die mit einer Welle von Anfeindungen gegen unser Institut und seine Studierenden sowie gegen das Fach Ethnologie einhergeht, hat sich das IfEAs dazu entschlossen, mit dieser Pressemitteilung in der „Logo-Debatte“ Stellung zu beziehen. Damit verbindet sich der Wunsch, zu einer Versachlichung beizutragen und die Diskussion wieder auf den eigentlichen Gegenstand der Kontroverse auszurichten.

Kern der Kritik ist die im Logo enthaltene und an den Familiennamen „Neger“ angelehnte Stilisierung eines afrikanischen oder afrikanischstämmigen Menschen in einer kolonial geprägten Bildsprache. In der Darstellung der Person (einen Schieferhammer schwingend, mit dicken Lippen und geweiteten Ohrlöchern oder großen Ohrringen), vereint das Logo Symbole des Dachdeckerhandwerks mit Stereotypen von AfrikanerInnen, die ihren Ursprung in der Ära des Sklavenhandels und der Kolonialzeit haben. Angesichts des gesellschaftlichen Konsenses darüber, dass der Begriff „Neger“ in Bezug auf eine Person afrikanischer Herkunft abwertend gemeint ist, wie auch ein Blick in den Duden bestätigt, empfinden viele Personen die Verbindung dieses Namens mit der kolonialen Bildsprache des Logo als beleidigend. Dabei geht es selbstverständlich nicht um eine Änderung des Firmen- oder gar Familiennamens, wie es gelegentlich dargestellt wird. Zumal der Familienname historisch keinen afrikanischen Bezug hat, sondern auf die Bezeichnung „Näher“ zurückgeht, wie Spezialisten für die Geschichte deutscher Familiennamen betonen.

Das Logo ist bereits seit den 1970er Jahren Gegenstand einer kritischen Debatte, die mit einer Stellungnahme der Fachschaft des IfEAs Anfang Februar 2014 neu angestoßen wurde. Aktuell wird die Kritik am Logo vor allem von der Hochschulgruppe *People of Colour* und der Mainzer Initia-

Fachbereich 07:  
Geschichts- und  
Kulturwissenschaften

**INSTITUT FÜR ETHNOLOGIE  
UND AFRIKASTUDIEN**

Dr. Hauke Dorsch

Johannes Gutenberg-  
Universität Mainz  
Forum 6  
D-55099 Mainz

Tel. +49(0)6131-39 23349  
Fax +49(0)6131-39 23730

[dorschh@uni-mainz.de](mailto:dorschh@uni-mainz.de)

[www.ifeas.uni-mainz.de](http://www.ifeas.uni-mainz.de)

Mainz, 13.4.2015

tive *Das Logo Muss Weg* vorgebracht. Letztere hat seit Anfang des Jahres die Kritik am Logo in den sozialen Medien, durch Fotoaktionen und Demonstrationen breit in die Öffentlichkeit getragen. Eine umstrittene anonyme Aktion, bei der Thomas Neger durch in Mainz verteilte Aufkleber direkt mit Rassismus in Zusammenhang gebracht wurde, von der wir uns distanzieren, sorgte jüngst für eine Verschärfung der Debatte. Diese ist mit massiven rassistischen Anfeindungen und sogar Morddrohungen gegen die AktivistInnen von *Das Logo Muss Weg* mittlerweile besorgniserregend eskaliert.

Da der Rassismus-Vorwurf gegen das Logo von Seiten der Firmeninhaber und der sie unterstützenden Öffentlichkeit immer wieder zurückgewiesen wird, soll hier noch einmal dargelegt werden, warum sich das umstrittene Logo aus unserer Sicht in einer kolonialen und letztlich rassistischen Bildtradition verorten lässt.

Mit dem französischen Sozialwissenschaftler Loïc Wacquant verstehen wir „Rasse“ als „eine Fiktion ... , die durch einen lange währenden historischen Konstruktionsprozess des sozialen und geistigen Raumes real geworden ist.“ Auch wenn in der heutigen Zeit Rasse als wissenschaftliche Kategorie zur Unterscheidung von Menschengruppen obsolet geworden ist, hält sich die Fiktion der Rasse in der populären Vorstellungswelt hartnäckig, nicht zuletzt durch die Verbreitung rassifizierter Inhalte und Praktiken in der Alltagskultur. Als Konzept der Unterscheidung verschiedener Menschengruppen hat Rasse seinen Ursprung in der Aufklärung des 18. Jahrhunderts. Bereits damals wurden AfrikanerInnen als zivilisatorisch geringer entwickelt erachtet. Die Vorstellung einer Wertigkeit von Rassen, die sich auch in Hegels Rede von der angeblichen „Kultur- und Geschichtslosigkeit“ des afrikanischen Kontinents widerspiegelt, hat wesentlich dazu beigetragen, die europäische Kolonialisierung Afrikas zu legitimieren. Der koloniale Rassismus fand dabei eine Entsprechung in der Verbreitung und Popularisierung rassistischer Darstellungen in der Massenkultur des Deutschen Kaiserreichs, in Form von Werbung, Firmenlogos und der Vermarktung von Kolonialwaren, Sammelbildern und Bildpostkarten mit Kolonialmotiven, kolonialromantischer Literatur oder den sog. Völkerschauen. Dies hat dazu beigetragen, stereotype Bilder afrikanischer Menschen in der Alltagskultur und im kulturellen Gedächtnis zu etablieren, die auch über das Ende der Kolonialzeit hinaus fortwirken.

Beispiele hierfür finden sich in der Verwendung rassistischer Sprache oder Symbole in Kinderbüchern, der Darstellung von AfrikanerInnen bei Fastnachtsveranstaltungen, und vor allem im Bereich der Produktvermarktung. Bekanntere Beispiele sind die Vorarlberger Brauerei Mohren, das französische Kakaotränk Banania oder das Wahrzeichen der Firma Stollwerk, der sog. Sarotti-Mohr. Letzterer wurde 2004, nach vielen Jahren der Kritik, durch ein weniger stereotypes Symbol ersetzt. Was all diese Darstellungen und Inhalte eint, ist ihre Reduktion afrikanischer Menschen auf wenige phänotypische Merkmale (Hautfarbe, Gesichtsform etc.) als Werbeträger. Insbesondere wenn Begriffe wie „Mohr“ oder „Neger“ mit Stilisierungen afrikanischer Menschen einhergehen, steht dies in der Tradition kolonial-rassistischer Bild-

sprachen. In dieser Tradition kann daher auch das umstrittene Mainzer Firmenlogo gesehen werden.

Von Seiten der Nachfahren Ernst Negers wird betont, dass das Logo in erster Linie eine selbstironische Anspielung auf den eigenen Namen und nicht als Herabwürdigung von Schwarzen oder AfrikanerInnen gedacht sei. Dennoch ist damit dem Logo die rassistische Konnotation nicht genommen. Man könnte fragen, worin genau der Witz besteht und auf wessen Kosten er geht. Selbstironisch wäre das Logo eigentlich nur, handelte es sich um die Dachdeckerfirma eines Afrikaners. Im vorliegenden Fall besteht Ironie jedoch augenscheinlich darin, über den Familiennamen die rassistische koloniale Konstruktion des „Negers“ aufzurufen. In der Beurteilung, ob dies als witzig oder eher erniedrigend und rassistisch empfunden wird, sollten daher auch jene zu Wort kommen und ernst genommen werden, die sich vom Logo diskriminiert fühlen.

Es ist kein Zufall, dass gerade VertreterInnen der Ethnologie sich kritisch zum umstrittenen Logo äußern. Die Ethnologie war als Wissenschaft auf vielen Ebenen mit dem kolonialen Projekt verbunden. Ethnologische Konzepte wie das des „Stammes“ sind wirkmächtig in Alltag und Populärwissenschaft eingegangen und leben dort fort, selbst wenn sie in der Ethnologie bereits wieder obsolet geworden sind. Die moderne Ethnologie hat sich inzwischen ausführlich mit der eigenen kolonialen Vergangenheit auseinandergesetzt. Dazu trug auch der immer wichtiger gewordene rege Austausch mit Intellektuellen und WissenschaftlerInnen aus den ehemaligen Kolonien bei. Die Sensibilität der Ethnologie gegenüber Rassismus ergibt sich also zum einen aus der eigenen Fachgeschichte. Zum anderen gehört es zum Alltagsgeschäft unserer Wissenschaft, Konzepte der Unterscheidung zwischen verschiedenen Menschen sowie Fremd- und Selbstbezeichnungen kritisch zu beleuchten. In der Vergangenheit war die Ethnologie damit beschäftigt, von sich aus Menschen in „Rassen“ oder „Stämmen“ zu klassifizieren. Heute untersucht sie dagegen vor allem, wie sich Menschen selbst als Angehörige bestimmter Kollektive – Rassen, Ethnien, Nationen – klassifizieren und voneinander abgrenzen. Die Frage, wie Gruppen sich bilden und Menschen integrieren oder ausgrenzen, ist ein zentraler Gegenstand der zeitgenössischen Ethnologie.

Solche Gruppenbildungsprozesse lassen sich auch in der Mainzer Logo-Debatte beobachten. Sie wirkt nämlich, weit über den eigentlichen Streit um die Ästhetik des Logos hinaus, bei vielen MainzerInnen offenbar inzwischen als Katalysator für Gemeinschaftsbildung ebenso wie für Abgrenzungen. Liest man Facebook-Einträge oder Leserbriefe, so stehen „echte Meenzer“ den „Zugezogenen“ gegenüber, „Steuerzahler und ehrliche Arbeiter“ den „steuerfinanzierten Studenten“, der „hart arbeitende Mittelstand“ den „unnötigen, staatlich subventionierten Sozialwissenschaften“, die Stadt der Universität. In ihrem mittlerweile bundesdeutschen und sogar internationalen Widerhall aktiviert die Debatte zudem eine breite Palette an Ressentiments gegen „Überfremdung“ und „Gender-Wahn“ bis hin zur „Islamisierung des Abendlandes“. Die Debatte um das Logo ist damit offenbar zu einer Ressource für eine Vielzahl von Identitätspolitiken geworden, für die Zugehörigkeit in einer sich verändernden Ge-

sellschaft ein zunehmend heftig umkämpftes Terrain darstellt (wer darf sich als Mainzer ansehen, wer als Deutscher?). Bei diesen Zuspitzungen gehen leider wichtige Nuancen verloren, und eine sachliche Lösung des konkreten Problems – dem Umgang mit einem rassistischen Logo – rückt in die Ferne.

Zu einer Versachlichung könnte gerade die Mainzer Ethnologie mit ihren regionalen und thematischen Schwerpunkten beitragen. Zahlreiche MitarbeiterInnen forschen und lehren zu Themen wie Ästhetik, Populärkultur, Rassismus, Kolonialgeschichte oder postkolonialer Theorie. Das interdisziplinäre Institutskolloquium des IfEAs widmet sich in diesem Sommersemester unter dem Titel „Rasse. (De)Konstruktionen von Differenz“ ausführlich der Geschichte des Rasse-Konzepts und seiner vielfältigen Ausformungen in Wissenschaft, Literatur, Kunst und Populärkultur. Das Kolloquium ist öffentlich und steht allen Interessierten offen (<http://www.ifeas.uni-mainz.de/66.php>).

Die Debatte um das Logo der Firma Neger ist nicht die erste Auseinandersetzung dieser Art und wird auch nicht die letzte bleiben. Zahlreiche Firmen, in Deutschland und anderswo in Europa, haben sich bereits dazu entschlossen, ihre Firmenlogos und Markenzeichen mit eindeutig kolonialem Bezug zu verändern. Mit Bildern zu werben, die als rassistische Stereotype gedeutet werden können, ist nicht nur anachronistisch, sondern verbindet sich auch schlecht mit dem Bild einer internationalen und weltoffenen Stadt. Zur Entschärfung der Debatte wäre daher als erster Schritt zu wünschen, dass sich die Streitparteien an einen Tisch setzen, bevorzugt an einem neutralen Ort, um in Ruhe ihre Argumente auszutauschen.