Starke Marken

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Teil 1
Die Entwicklungsgeschichte der Marke

Teil 2
Geistes- und naturwissenschaftliche Grundlagen für das systemische Management der Markengestalt

Teil 3
Systemisches Management der Markengestalt

Einleitung

Nichts ist ohne Zusammenhang

Für den Begriff „Marke“ scheint es in etwa so viele Definitionen zu geben wie Befragte. Und das ist auch nicht erstaunlich. Sieht man einmal von einzelnen Produkten und Dienstleistungen ab, gibt es mindestens so viele Marken wie Unternehmen, Institutionen und Organisationen. Denn sie alle entwickeln als Systeme durch ihr Handeln im Zeitverlauf einen mehr oder weniger unverwechselbaren Charakter. Diese Identität markiert zugleich die Grenze des jeweiligen Systems: Das sind wir, das sind wir nicht. **Jedes Unternehmen ist eine Marke** (eine markierte Gestalt)**, die immer kommuniziert.** Es gibt keine Nicht-Marke, so wie es auch kein Nicht-Verhalten gibt. Jedwedes Verhalten – auch das ohne Worte – ist Kommunikation, ein Signal für eine bestimmt Art des Zusammenkommens oder des Zusammenseins. Insofern hat der Philosoph Paul Watzlawik gesagt: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Deshalb ist auch jedes (Organisations-)System eine Marke, die immer kommuniziert. Dabei gibt es erfolgreiche und erfolglose Marken. Und manchmal werden erfolgreiche Marken erfolglos – und umgekehrt.

„Bleiben Sie mir weg mit Marke. Wir sind doch kein Konzern. Da muss man so viel investieren, das kommt für uns nicht in Frage. Außerdem verdienen wir mit einer schicken Marke kein Geld.“

Diese Einschätzung hinsichtlich der Entbehrlichkeit markenzentrierter Unternehmensführung missachtet, dass sich markenbewusst geführte Unternehmen in ihren Märkten messbar besser als der Wettbewerb behaupten, bis hin zu der Erkenntnis, dass starke Markenunternehmen selbst in Branchen, die strukturell Umsatzeinbußen erleiden, gegen den Trend Zuwächse zeigen.

Markentheorie und Wissenschaft

Richtig ist allerdings, dass Investitionen in die markenzentrierte Führung eines Unternehmens nicht direkt als „Return On Invest“ (ROI) evaluierbar sind. Die Entwicklung und die Führung von Marken folgen keinem theoretisch vereinfachten „Wenn-Dann-Modell“. Eine direkte Kausalität ist nicht nachweisbar. Gleichwohl gibt es in der Wissenschaft viele plausible Erklärungen bezüglich der erfolgreichen Entwicklung und Führung von Marken. Einige beleuchten lediglich Aspekte des Phänomens Marke, andere bieten umfassende Modelle mit Anleitungscharakter. Alle diese Deutungen liefern zwar wertvolle Orientierungen bezüglich der Schlüsselfragen und der Kernaufgaben im Markenmanagement. Nachweisen aber, welche Maßnahmen zum Erfolg einer Marke führen, können sie nicht. Dementsprechend setzt sich auch in der Wirtschaft zunehmend die Einsicht durch, dass die Entwicklung und Führung von Marken ein komplexes Unterfangen ist, das kein einfaches Procedere kennt. Dennoch besteht für Unternehmen die Notwendigkeit, alle Elemente ihrer Marke bewusst zu gestalten, und es gibt – wie gesagt – natürlich bewährte Regeln, die in der Markenführung zu beachten sind.

Markengestalt und systemische Markenführung

Die Idee der systemisch verstandenen Führung der Markengestalt sagt nicht, eine neue, in sich geschlossene Definition von Marke zu sein, die Wahrheit und Vollständigkeit beansprucht. Sie dient auch nicht als „Step-by-step“-Anleitung zum Aufbau und zur Führung von Marken. Daher lautet das Fazit des Buches auch: Die *Marke kann **nicht** in sicheren Schritten, also einer verbindlichen Anleitung folgend, entwickelt und geführt werden.* Dass sie jedoch offensichtlich erfolgreich entwickelt und geführt werden kann, steht dabei trotzdem ganz außer Zweifel. Das vorliegende Buch bietet hierfür alle Grundlagen.

Im ersten Teil wird durch die Darstellung der historischen Entwicklung des Markenphänomens eine umfassende Vorstellung davon vermittelt, wie komplex das Begriffssystem Marke durch die zahlreichen Aspekte ist, die sich in ihrer geschichtlichen Entwicklung im Kontext immer neuer Bedingungen und Herausforderungen ergeben haben. Im zweiten Teil erschließt sich durch die Darstellung der Denkansätze und Erkenntnisse seit Kant der geistige und kulturelle Raum aus Glaubenssätzen und Überzeugungen, in den das Thema heute eingebettet ist. Im dritten Teil werden die wesentlichen Teile der (systemischen) Markengestalt, ihre Interdependenzen, sowie die Einbindung in ihr Umfeld vertieft. Hierbei wird auch dargelegt, warum unternehmerisches Selbstbewusstsein (im Sinnes des Wortes: Bewusstsein des eigenen Soseins) als Bereitschaft, sich und das eigene (Unternehmens-)Verhalten immer wieder neu zu hinterfragen, warum Intuition, Einfühlungsvermögen und soziale Kompetenz sowie schließlich der Mut zur Unsicherheit nötig sind. Alle diese Facetten sind unabdingbare Faktoren des Markenerfolgs. Faktoren, die im Nachhinein erkannt und aufgezeigt werden können, vorab jedoch nicht im schulischen Sinne erlernbar sind. Faktoren also, die sich jedem strikten Controlling entziehen, obwohl sie zu dessen wichtigen Voraussetzungen gehören. Wäre diese Schlussfolgerung falsch, wäre die Wirtschaft ein einziges blühendes Feld erfolgreicher Marken. In dem Versuch, die genannten Teilaspekte und die beschriebenen Faktoren zu einer ganzheitlichen Definition von Marke zusammenzufassen, entsteht die Aussage: Die Markengestalt ist ein offenes System. Die Definition klingt so einfach, wie sie komplex ist. In den Begriffen Marke, Gestalt und System verbergen sich so viele Aspekte und so viele Denk- und Haltungsansätze, dass sich die Definition erst erschließt, wenn es Wissen darüber gibt, wie Marke entstanden ist, und vor welchem kulturellen Hintergrund sie in aktuellen Bezügen steckt.

Abendländische Betrachtung

Die Erfassung des Phänomens der Marke in seiner Gesamtheit geschieht in abendländischer Betrachtung, und zwar sowohl, was die zunehmende europäische und die nationale Verengung der geschichtlichen Beschreibungen als auch, was die Beschreibung der in unserer Kultur relevanten Denkansätze und Verständnisformen von Welt betrifft. Dieser Ansatz erlaubt es, sich seiner kulturellen Identität in Bezug auf Marke bewusst zu werden und zu verstehen, welche Punkte in der Globalisierung der Wirtschaft und daher auch im Markenmanagement zum Tragen kommen.

TEIL 1 | Kulturgeschichte der Marke

Der erste Teil verfolgt die Entwicklungsgeschichte der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft, wobei die Darstellungen der Pax Romana und der Institution der römisch katholischen Kirche (durch die Brille der Marken betrachtet) zeigen, wie sich das Phänomen der systemisch geführten Markengestalt schon sehr früh in ihrer ganzen Vielschichtigkeit entfaltete. Die „systemische Gestaltwerdung“ von der ersten Warenmarkierung bis zur modernen Marke als dialogorientiertem Kommunikationssystem vermittelt die vielschichtigen Aspekte dieses komplexen Systems, so wie es heute da steht und viel mehr ist, als nur ein symbolisiertes Firmenzeichen oder nur ein Bild in den Köpfen der Betrachter. Vor allem die letztgenannte Deutung, die besagt, eine Marke sei das entstandene „Image“ in den Köpfen der Kunden, ist ja sehr populär. Mit anderen Worten hieße das: Die Assoziation, welche die Marke bei Dritten hervorruft, wäre die Marke. Diese Definition erklärt jedoch das, was erklärt werden soll (die Marke), durch das, was erklärt werden soll (durch das Bild von ihr). Sie ist also nicht aufklärend, sondern redundant. Frank Barwasser lässt seine

Bühnenfigur Erwin Pelzig hierzu treffend sagen: „*Ein Image ist das, was man bräucht, dass die anderen denken, dass man so ist, wie man gern wär*“. Durch die beschleunigte Entwicklung und die wachsende Komplexität der Märkte wurden die Aufgaben im Markenmanagement immer komplizierter und sind inzwischen durch die unbedingte Beachtung der vielfältigen Beziehungen unter wirtschaftlichen, sozialen, persönlich-psychologischen und individuellen Aspekten geprägt. Zumal das letzte Kapitel des ersten Buches lässt durch die detaillierte Erörterung der ökonomischen, sozialen und technischen Entwicklungen erkennen, wie Marke zu dem Konstrukt wurde, von dem wir heute sprechen, wenn wir Marke meinen (ohne sie wirklich erklären zu können).

Anfänge in der Wiege der Menschheit

Die Geschichte der Marke beginnt in der sumerischen Kultur. In Mesopotamien, im Zweistromland von Euphrat und Tigris, in etwa also auf dem heutigen Staatsgebiet des Irak, hatte sich rund 4.000 v. Chr. das erste uns bekannte Kultur- und Wirtschaftssystem entwickelt. Man vermutet, dass die sumerische Sprache mit dem Mongolischen, mit dem Finnischen, dem Ungarischen oder dem Türkischen verwandt ist, und nimmt daher an, dass das Land Einwanderung erlebte, wobei sich die Sumerer vor allem im Süden, in der Gegend zwischen Babylon und Persischem Golf, dauerhaft niederließen. Sie betrieben Ackerbau und Viehzucht und die erste Arbeitsteilung entstand. Bildliche Darstellungen von Wagen und Rädern sprechen dafür, dass die Sumerer das Rad erfunden haben, wobei es zeitgleiche Darstellungen in Mittel- und Osteuropa gibt, außerdem schreibt man ihnen die auf Gleitlagern schnell rotierende Töpferscheibe zu. Ihre Priesterfürsten residierten in Lehmziegeltempeln. Sie schufen und organisierten ein effektives, weit verzweigtes Bewässerungssystem der Felder, die sie im Kollektiv bebauten („Tempelwirtschaft“). Handwerk und Handel gewannen immer mehr an Bedeutung und die politisch eigenständigen Städte (Stadtstaaten) blühten auf. So entstand die erste überlieferte Hochkultur der Menschheitsgeschichte und mit ihr die erste überlieferte Schrift.

Der Ursprung der Schrift als Markierung von Waren

Interessant ist, dass die Schrift ihren Ursprung in der Warenmarkierung hat: Die Sumerer nutzten kleine Steine, die Auskunft über die Menge der verpackten Waren sowie über die Zusammensetzung von Metalllegierungen und anderen Materialien gaben. Damit die Steine nicht verloren gingen, wurden sie in danach gebrannte Tonbehälter, so genannte „**Tokens“,** gefüllt, die nach der Übergabe aufgebrochen werden mussten, um die Steine zählen zu können. Nach einiger Zeit kam man auf die Idee, mit spitzen Gegenständen Zeichen in die Tonbehälter zu ritzen, die über deren Inhalt informierten, so dass man die Behälter nicht mehr zerbrechen musste. Erstaunlicherweise wurde diese Handhabung ziemlich lange beibehalten, bis man schließlich auf die Steine verzichtete. Man hatte erkannt, dass die Zeichen auf den Tokens deren Inhalt bestens symbolisierten und ihn überflüssig machten. Da aber das Ritzen in den harten Ton aufwendig war, kam man auf die Idee, die Zeichen in den noch feuchten, weichen Ton zu drücken. Hierfür verwendeten die Sumerer Stäbe in Dreieckform. Aus den einzelnen Zeichen entwickelte sich nach und nach ein ganzes Zeichensystem. Die Keilschrift, deren Name auf die Form des Abdrucks zurückzuführen ist, den die Stäbe hinterließen, war geboren. Diese Warenmarkierung auf Ton zeigt das erste Auftreten der Marke in der Wirtschaft an, wobei ihre ursprüngliche und erste Funktion in der Information über Warenmenge und Zusammensetzung von Materialien liegt. Die Marke stand anfangs noch nicht für das Produkt, sondern hing ihm an. Später wurden auf den Tontafeln auch die Besitzer einer Ware verzeichnet. Die Marke stand damit auch für die Person hinter dem Ding. Sie fungierte dadurch im weiteren Sinne nicht mehr nur als Träger der Information, wem etwas gehört, sondern sie verkörperte nun auch den ersten Imagetransfer einer Person. Sie war zugleich Informations- und Personenmarke (Persönlichkeitsmarke). Noch

später wurden außerdem Herkunft und Absender vermerkt, eine neuerliche Funktionserweiterung: Die Marke am Produkt informierte über dessen Hersteller und die Region, aus der er kam. Die Benennung des Herstellers am Produkt stellt den Anfang der Hersteller- bzw. noch später der Unternehmensmarke dar. Die Herkunftsbezeichnung des Produkts positionierte eine bestimmte Region und nahm unausgesprochen für deren besondere Eigenschaften ein. Denkt man an die unverwüstliche Reputation der Nationalmarke „Made in Germany", sieht man, dass die Marke bereits in ihren Anfängen interessante Möglichkeiten der Handels- und Wirtschaftskommunikation bot.

Kasten Marke: Das erste (uns bekannte) Auftreten des Markenphänomens zeigt sich bei den Sumerern. Die den Waren angehängte Markierung hat Informationsfunktion: Sie informiert über Materialzusammensetzung und Gewicht, den Produzenten sowie über die Herkunftsregion. Hier begegnen uns schon sehr früh die Produktmarke, die Personenmarke und die regionale Marke. Die dafür entwickelte Zeichensprache wurde immer differenzierter und komplexer. Hieraus entwickelte sich schließlich die erste Schrift in der Geschichte der Menschheit.

Vorderasiatisches Reich | Babylonien | Assyrisches Reich

Die schillernde Geschichte des wirtschaftlich aufblühenden vorderasiatischen Reiches erzählt von der Zusammenführung der um die Tempel der Fürsten entstandenen Stadtstaaten durch Sargon von Akkad (um 2292 – 2236 v. Chr.) sowie von Aufstieg und Fall der Stadt Babylon zu so beeindruckender Größe und Wirtschaftsmacht, dass die Griechen Mesopotamien kurzerhand in Babylonien umbenannten. Den nächsten Meilenstein setzte die am rechten Ufer des Tigris gelegene Metropole Assur, die das erste Großreich der Geschichte begründete, das assyrische Reich, das sich kurz vor seinem Niedergang um 610 v. Chr. über die heutigen Staatsgebiete Ägyptens, Israels, Jordaniens, des Libanon, Syriens, Zyperns, großer Teile der Türkei, westlicher Teile des Irans und den gesamten Irak erstreckte. Entscheidend für die Entwicklung von Marken ist die expansive Eroberungspolitik der Völker dieses vorderasiatischen Raums, die internationalen Handel begründete und infolgedessen zahlreiche Anlässe zur Warenmarkierung mit sich brachte. Die in dieser Epoche viel benutzten Stempel- und Rollsiegel kennzeichnen den Beginn des Gebrauchs von Symbolen in der Wirtschaft. Mit diesen Instrumenten wurden Zeichen, Bilder und Signaturen, später auch Wappen und andere Hoheitssymbole, in weichen Ton (später auch in Siegelwachs oder Siegellack) gedrückt. Aus dem Stempelsiegel entwickelten sich die Petschaft und der Siegelring, Inbegriff der Darstellung der Bedeutung eines Individuums durch Beleg seiner familiären Abstammung. Letzterer stellt heute noch den gehobenen Status seine Trägers dar. Unabhängig davon blieb das Siegel weitläufig gebräuchlich. Vor diesem Hintergrund entstanden in der Wiege der Menschheit die Grundfunktionen der Produktmarke, der Herstellermarke, der Personen- und Familienmarke sowie der geografischen Marke. Bei alledem spielte das unmittelbare Vertrauen in ein Produkt zu dieser Zeit noch keine besondere Rolle. Wichtiger war etwas anderes: Die Kommunikation von Macht und Einfluss. Insbesondere die Personenmarke findet hier ihren Anfang in der Abbildung von Fürsten und Königen, die über riesige Reiche herrschten. Sie ließen ihr Abbild auf Kunstobjekten und Waren des täglichen Gebrauchs in jeden Winkel des Imperiums tragen. Was lag da später näher, als Portraits auf ein Produkt zu prägen, dass jeder Untertan besaß? Das von den Griechen um 570 v. Ch. erfundene Münzgeld war ein Tauschmittel und ein Nachrichtenmedium, das Machtverhältnisse kommunizierte. Die Sumerer nutzten zwar auch schon Geld, so genannte **Shekel,** doch es trat ausschließlich in der Tempelprostitution auf, die jede Frau einbezog. Warf ein Freier seiner Erwählten ein Geldstück in den Schoß, hatte sie sich hinzugeben, wobei der Obolus im Tempel blieb, eine Gepflogenheit, aus der bei den Hellenen die Tempelbanken entstanden, die in der Antike um 500 v. Ch. in rund 50 Städten Griechen-

lands belegt sind. Die Münzen wurden in die Tempel gebracht, da diese unter dem Schutz der Götter als sichere Verwahrorte galten. Später führte die zusätzliche Entrichtung von Abgaben an Tempel zum Erblühen der griechischen Geldwirtschaft, die von den Römern adaptiert wurde.

Kasten Marke: Die kulturelle Vielfalt des Einwanderungslandes Babylonien/Assyrisches Reich führte aufgrund der Sprachvielfalt zur ersten Verwendung von Symbolen in der Warenmarkierung. Schon von ihren Beginnen an war also die Markierung eines Angebots immer auch symbolhaft und erlaubte so die Anreicherung des Symbols mit Inhalten – die sichtbar kodierte Marke (heute z.B. das Logo) steht für eine Kombination aus Information und Wertbehauptung.

Imperium sine Fine | Das Römische Reich

Zeitgleich mit der späten Epoche des assyrischen Imperiums entstand um 600 v. Chr. das Römische Reich, das bis 700 n. Chr. bestand. Eingewanderte Indogermanen hatten die Stämme Italiens schon seit 1200 v. Chr. unterworfen, während latinische Bauern aus dem Norden des Landes im Laufe von 200 Jahren an den Ufern des Tibers sesshaft wurden. Der Sage nach wurde Rom im Jahre 753 v. Chr. von den Zwillingen Romulus und Remus gegründet, die als Neugeborene im Zuge von Herrschaftsstreitigkeiten in einem Weidenkorb auf dem Fluss ausgesetzt wurden. Als sich der Korb in der Uferböschung verfing, soll eine Wölfin auf das Wimmern aufmerksam geworden sein. Sie barg die Beiden und säugte sie in ihrer Höhle. Ein Schafhirte fand die Kinder dort, nahm sie mit zu sich und zog sie mit seiner Frau auf. Als die beiden herangewachsen waren, entwarfen sie den Plan, eine Stadt zu errichten. Über der Frage, wer dort herrschen sollte, gerieten sie in einen Streit, bei dem Romulus Remus tötete. Dadurch wurde er zum Namensgeber der Stadt. Belegt ist, dass Rom nach seiner Gründung zwei Jahrhunderte lang von etruskischen Königen ambitioniert verwaltet wurde, so dass sich das Herrschaftsgebiet um 550 v. Chr. bereits auf das italische Kernland erstreckte.

Vom Königreich zur Republik

Nur 40 Jahre später aber wurde Tarquinius Superbus als letzter fremder König von den Römern vertrieben. Dieser Akt beendete die insgesamt 400 Jahre währende etruskische Fremdherrschaft und begründete zugleich das römische Imperium, dessen kulturelle Strahlkraft bis in unsere Zeit reicht. Rom wurde durch die Besetzung des Senats und des Magistrats mit Adligen in einer Mischung aus Monarchie und Demokratie zur Republik. Dieses Staatswesen entwickelte politisch und ökonomisch enorme Macht, erreichte eine einzigartige geografische Ausdehnung, die sich auf Westeuropa, Zentraleuropa, Südeuropa, Südosteuropa, den nahen Osten und Nordafrika erstreckte, und entfaltete eine einzigartige kulturelle Blüte. In Deutschland zeugen die ehemaligen Militärlager Trier, Köln, Neuss und Xanten noch heute von der römischen Expansion. Bis 270 v. Chr. war Rom nur Hegemonialmacht auf der italischen Halbinsel gewesen. Im Zuge ihrer Expansion trafen die Römer auf die konkurrierende Handelsmacht Karthago, die nach unseren Kriterien im Norden Tunesiens ansässig war, die in den drei erbittert geführten punischen Kriegen niedergerungen wurde. Der erste gewonnene Feldzug trug den Römern 264 v. Chr. die Vorherrschaft in Sizilien ein. Die Insel wurde zur ersten römischen Kolonie, wobei diese Annexion den Beginn des römischen Imperialismus bedeutet. Denn obwohl es dem afrikanischen General Hannibal mit seiner Sagen umwobenen Alpenüberquerung gelang, die Römer im zweiten punischen Krieg mehrfach vernichtend auf italienischem Boden zu schlagen, versäumte er die Unterwerfung des eigentlich wehrlosen Roms als Machtzentrum. Dieser strategische Fehler versetzte Rom in die Lage, die von Hannibal eroberten Städte nach und nach zurückzuerobern, um Karthago schließlich direkt anzugreifen. Ausgelöscht wurde die Stadt 202 v. Chr. Bald darauf wurde die

Unterwerfung eines Verbündeten Hannibals betrieben: Philipp von Makedonien wurde nur fünf Jahre später besiegt. Bereits im Jahr danach verleibten sich die Römer ganz Griechenland ein. Und weil Hannibal zum syrischen König Antiochos geflüchtet war, wurde auch dessen Land erobert. Roms Aufstieg im östlichen Mittelmeerraum war 168 v. Chr. besiegelt. Speziell die griechische Kultur mit ihrer hoch entwickelten philosophischen Lehre beeindruckte die Römer so sehr, dass sie diese zur kulturellen Grundlage ihrer weiteren gesellschaftlichen Entwicklung machten. Noch einmal gut hundert Jahre später gelang dem Feldherrn und Prokonsul Gaius Julius Caesar von 58 bis 51 v. Chr. die Unterwerfung des überwiegend von Kelten besiedelten Galliens. Mit dieser weiteren Ausdehnung über die Gebiete des heutigen Westdeutschland, Belgiens und Frankreichs hatte Rom einmal mehr an Größe, Macht und Einfluss gewonnen. Der daraufhin erfolgreich geführte Bürgerkrieg gegen seinen ehemaligen Verbündeten Pompeius führte im Jahr 45 v. Chr. zur Ernennung Caesars als Diktator auf Lebenszeit. Ein Jahr später wurde er ermordet.

S.P.Q.R. | Marke der Republik Rom

Die kampfkräftigen Truppen Roms trugen in ihren Eroberungszügen eine Marke auf Standarten vor sich her: S.P.Q.R. („**senatus populusque romanus“,** der Senat und das römische Volk). Sie symbolisierte überall und weithin sichtbar den römischen Anspruch auf Herrschaft und schüchterte insofern ein. Zugleich aber diente das Zeichen selbstreferentiell dazu, unter den Legionären eine Identität zu bilden und sie zu ermutigen.

„In S.P.Q.R. wird die Machtverteilung in der römischen Republik zwischen dem Senat, der die Aristokratie repräsentiert, und dem Volk zum Ausdruck gebracht: Beide sind Souverän. S.P.Q.R. wurde so zum Kürzel für eine republikanische Staatsform und zum Ausdruck von Bürgerstolz.“ **(Wikipedia S.P.Q.R.)**

Die demonstrativ genutzte Marke war also mit zahlreichen Inhalten und Botschaften aufgeladen, die als Bild im Kopf der Betrachter (das Image der Marke) seinerzeit weit reichend wirkten. Noch heute ist das Zeichen im Wappen der Stadt Rom auf jedem Kanaldeckel zu finden. Nach der Ermordung Caesars, der enge Beziehungen zu Ägypten und seiner Herrscherin Cleopatra unterhielt, trat sein Adoptivsohn Gaius Octavius in die Nachfolge ein. Ihm gelang es endlich, die Heere unter sich zu einen und die zahlreichen Bürgerkriege zu beenden.

Kasten Marke: Das Verständnis des Römischen Reichs als Marke im Sinn eines markierten (Staats-) Systems bietet umfangreiche Erkenntnisse in Bezug auf die vielseitigen Möglichkeiten erfolgreicher Markenführung, die in dieser Dimension erst Jahrhunderte später Einzug in die Wirtschaft hielten. Mit der Vision eines weltweit römischen Reiches ist es den Römern gelungen, ihre Werte und ihre Kultur entsprechend dieser Phantasie konsequent auf- und auszubauen. Die in ihrem Kern militärische Identität und der zielorientierte Zusammenhalt aller römischen Bürger wurde auf den Standarten S.P.Q.R. symbolisiert. Das Zeichen stand zu Zeiten der römischen Republik also in erster Linie für die sich aus dem Zusammenhalt ergebende militärische Macht der Römer – sie gab Mut und Kraft nach innen und lehrte das Fürchten nach außen. Auch in Hinblick auf die Verbindung der Marke mit ihrem Umfeld waren die Strategien der Römer wegweisend: Wenn sie zu erkennen glaubten, dass kulturelle Eigenschaften eines von ihnen unterworfenen Volkes dem Erfolg ihrer Vision dienen und die Marke „römisches Reich“ stärken würden, haben sie diese konsequent in ihre Kultur übernommen.

Pax Augusta | Pax Romana | Marke des Kaiserreichs

Besagter Gaius Octavius schuf unter dem Namen Augustus die „Pax Augusta“, die zunächst Frieden im Riesenreich schuf und schließlich in „Pax Romana“ umbenannt wurde. Von nun an wurde Rom als Militärmonarchie mit einem Kaiser an der Spitze geführt. Das Imperium expandierte weiter, bis es unter Trajan seine größte Ausdehnung erreichte. Das Siegel der „Pax Romana“ symbolisierte als weithin sichtbare Marke das komplexe Rechts- und Sozialsystem des Reichs, das eine Kultur der Herrschaftsideologie vertrat. Das Programm bezeichnete nach der Beendigung der bis dahin immer wieder ausgebrochenen Regionalkonflikte einen relativ homogenen, sicheren Wirtschafts- und Währungsraum, in dem Handel, Wandel und Kultur dank der Pazifizierung blühten. Die Bevölkerung bekam im Wesentlichen von den äußeren Gefahren im Rahmen der nicht enden wollenden Feldzüge zur konsequenten Erweiterung des Reichs wenig zu spüren.

Das Siegel der Pax Romana stand für die so geschaffene, kulturelle und wirtschaftliche Identität. Der „Claim“ auf dem Siegel, „Credo ut intelligam“ („Ich glaube, um zu verstehen“), hob die Bedeutung des Vertrauens für vorbestimmte Erkenntnis hervor. Die so formulierte Positionierung des Imperiums, dessen Kaiser sich als weltliche Herrscher unter Gottes Führung verstanden, ist ein politischer Machtanspruch der militärischen Monarchie auf bereitwillige Unterordnung der Römer sowie der von ihnen unterworfenen Völker. Dass dieser Anspruch bestand, ist vielfach belegt. Offen bleibt allenfalls, wie bewusst er in der Marke „Pax Romana“ mit dem zitierten Satz erscheint. Die nach innen und außen zielende Wirkung der Marke des römischen Imperiums war jedenfalls äußerst stark. Die Identifikation und das Vertrauen in all das, wofür die Marke stand, erreichte und erfüllte jeden, gebürtige Römer ebenso wie Unterworfene, die zu Römern erklärt wurden, und die lange Zeit keine Angriffsbestrebungen mehr gegen die Zentralmacht verfolgten. Der Dichter Vergil formulierte um 40 v. Chr. in seiner imperialistisch anmutenden „**Aenaeis“:** „*Du aber Römer, gedenke mit Macht der Völker zu walten, dies sei Deine Berufung – des Friedens Gesetze zu ordnen. Schon den, der sich gefügt, doch brich den Trotz der Rebellen*“ (**Publius Vergilius Maro 1998)**. Die Kurzformel eines Verses aus Vergils vierter Ekloge, „Novus ordo saecolorum“ (Neuordnung des Zeitalters), steht als Motto auf der Rückseite des Staatssiegels der USA und findet sich seit 1935 zudem auf jeder Dollar-Note: Die augusteische „Pax Romana“ war also das geistige (Marken-)Vorbild der „Pax Americana“, die sich nach dem Bürgerkrieg von 1861 bis 1865 auf innere Stabilität und Frieden bezog und nach dem ersten Weltkrieg auch außenpolitisch Funktion haben sollte.

Kasten Marke: Interessant ist, dass im Verlauf der Entwicklung der Marke Rom Kultur und Religion eine immer stärkere Bedeutung bekamen, was sich unter Augustus schließlich im neuen Symbol der Pax Romana widerspiegelte. Mit Blick in die Wirtschaft erkennt man verblüffende Analogien, da, wo Marken mit immer umfangreicheren Herausforderungen konfrontiert und mit Funktionen angereichert werden (z.B. Nachhaltigkeit, Compliance, Personalentwicklung oder andere soziale und kulturelle Belange).

Das römische System als Marke

Die römische Marke war in ihrer Verwendung als ideologisch, wirtschaftlich und kulturell aufgeladenes Symbol ein komplexes soziales System, das sich sehr modern ausdeuten lässt. Die **Vision lautete:** Die ganze Welt ist Rom – Rom ist die ganze Welt.

Die **Mission** hieß: Wir machen aus der ganzen Welt ein römisches Reich mit einer einheitlich religiösen, kulturellen und wirtschaftlichen Identität aller Menschen in den von uns gesetzten Grenzen des Staats. Das **Ziel** war ganz eindeutig: Die(se) Schlachten werden wir führen und gewinnen. Länder unserer Wahl werden wir erobern.

Die **Wertschöpfung** war klar: Die römische Wertschöpfungsstrategie war wirtschaftliches Konstrukt nach innen: Währungsunion, Steuern und Abgaben sowie nach außen: Ausbeutung, Handel, Zölle.

Portfolio Es gab ein umfassendes Angebot an die Bürger: Infrastruktur, Bildung, Kultur ebenso wie nach außen an kooperierende Länder: Vorteile, Erleichterungen, Investitionen und Handel.

Markenwerte Nach altrömischen Überzeugungen zeichneten einen Römer (*vir vere Romanus – der wahre römische Mann*) die Werte Treue (*fides*), Tapferkeit (*virtus*) und Pflichtgefühl (*pietas*) aus. *Fides* bezeichnete die Notwendigkeit des Vertrauens der Menschen zueinander durch sittliches Verhalten im Rahmen einer wechselseitigen Redlichkeit. *Virtus* leitet sich vom Substantiv *vir* (Mann) ab – es war im Kontext ständiger Feldzüge, Siege und Niederlagen Inbegriff für die Männlichkeit der Soldaten und deren Kampfkraft, Mut, Disziplin, Ausdauer und Mäßigung. *Pietas* forderte das Pflichtgefühl gegenüber Familie, Staat und Göttern. Es wandelte sich – kurz vor der Erhebung des Christentums zur Staatsreligion – mit der in der Pax Romana beschrieben Bekenntnis *credo) ut intelligam*. Um etwa 80 v. Chr. ergänzte Cicero die niedergeschriebenen Werte durch die verbindliche Festlegung von vier Kardinaltugenden zur sittlichen Vollkommenheit, die auf der griechischen Tugendlehre des Platon (um 400 v. Chr.) fußte: Weisheit (*sapientita/prudentia*), Gerechtigkeit (*justitia*), Tapferkeit (*fortitudo*) und Selbstbeherrschung (*temperantia/modestia*). Augustus formulierte um 25 v. Chr. im Rahmen der Pax Augusta und der Einführung des kaiserlichen Prinzipats Werte für den idealen Herrscher (*princeps*), die im Wesentlichen der Vertrauensbildung in die neue Staatsform dienen sollten: Tapferkeit (*virtus*), Milde (*clementia*), Gerechtigkeit (*justitia*) und Pflichtgefühl (*pietas*). Im Wesentlichen entsprachen also die verpflichtenden Werte für einen idealen Herrscher denen für die Bürger und Soldaten und genügten somit der geforderten Wechselseitigkeit des altrömischen Fides. Diese ebenso niedergeschriebenen und für alle verpflichtenden Werte bildeten die Grundlage für die Ausgestaltung sämtlicher Staatsbereiche wie Kultur, Legislative und Exekutive oder Bildung. Ein nicht niedergeschriebener Wert war Größe (das Streben nach Erweiterung und der hohe Wert des römischen Bürgers). Der Wert Größe bot offensichtlich eine starke Orientierung und war Motivationsquelle für geografisches, wirtschaftliches und kulturelles Expansionstreben ebenso wie Richtlinie für die römische Architektur oder z.B. die Ausgestaltungen der Spiele (*circenses*).

Kultur Die römische Identität spiegelte im Einzelnen eben diese Werte, die in der griechischen und zum Teil in der byzantinischen Kultur wurzelten. Auf Erden stellte der Römer den höchstrangigen Menschen dar. Die Eroberungszüge brachten Sklaven ins Land, die schwere und niedere Arbeiten zu verrichteten hatten. Die Kunst der Kriegsführung war Thema umfangreicher Literatur, die wir heute noch kennen. Die Lebensqualität, insbesondere die Annehmlichkeiten des Alltags, erfuhr umfassende Ausgestaltung: Thermen dienten der Körperkultur, Wagenrennen und Gladiatorenkämpfe sorgten für Unterhaltung. Die Wissenschaften, Literatur, Kunst, Musik und Architektur besaßen hohen, weil Identität stiftenden Stellenwert. Selbst nachdem die Erklärung des Christentums zur Staatsreligion einige Vergnügungen obsolet machte und statt dessen Werte wie Disziplin, Verinnerlichung und Genügsamkeit in den Mittelpunkt der dann christlichen Identität rückten, blieb der kulturelle Kern der römischen Identität bestehen und prägt Europa in manchen Erscheinungsformen noch heute. Die lateinische Sprache, das Ausdrucksmittel dieser Identität, ging in die westliche Kirche ein, die im frühen Mittelalter zugleich das Monopol auf die Wissenschaften hielt, wobei die beinahe „mathematische“ Grammatik von der militärisch-strate-

gischen Selbstempfindung der Römer zeugte. Das römische Reich in diesem Sinne als erfolgreich systemisch geführte, nationale Marke zu definieren, arbeitet die Dimensionen einer ganzheitlichen, dialogorientierten Idee heraus, wie sie auch für alle später erfolgreichen Nationen kennzeichnend ist. Das entwickelte Bewusstsein seiner selbst (Selbstbewusstsein) mit Vision, Mission, Zielen und Werten wird zur Voraussetzung für die (selbstähnliche) Ausgestaltung sämtlicher Systembereiche. Nur so können an allen Berührungspunkten im System als auch an seinen Grenzen (wir/nicht wir), Identifikation und Vertrauen entstehen. Diese beiden Merkmale aber sind elementare Bedingungen jedes Markenerfolgs. Hätte sich die systemische Markenentwicklung und Markenführung nicht auf sie stützen können, hätte die Pax Romana keinen Bestand gehabt. Tatsächlich wirkt die römische Marke dank ihrer starken Identität bis heute fort. Beispielsweise spiegelt sich die Sichtbarkeit der Marke – das S.P.Q.R. auf den Standarten Roms – in den Flaggen der modernen Nationen, wobei das Siegel der Pax Romana sogar Ähnlichkeiten mit unserem Bundesadler hat. Im Übrigen wurde die Warenmarkierung, wie sie im vorderasiatischen Raum und bei den Griechen festzustellen ist, von den Römern ebenso adaptiert wie die Prägung von Portraits der Herrschenden auf Gegenstände des täglichen Gebrauchs und auf Zahlungsmittel.

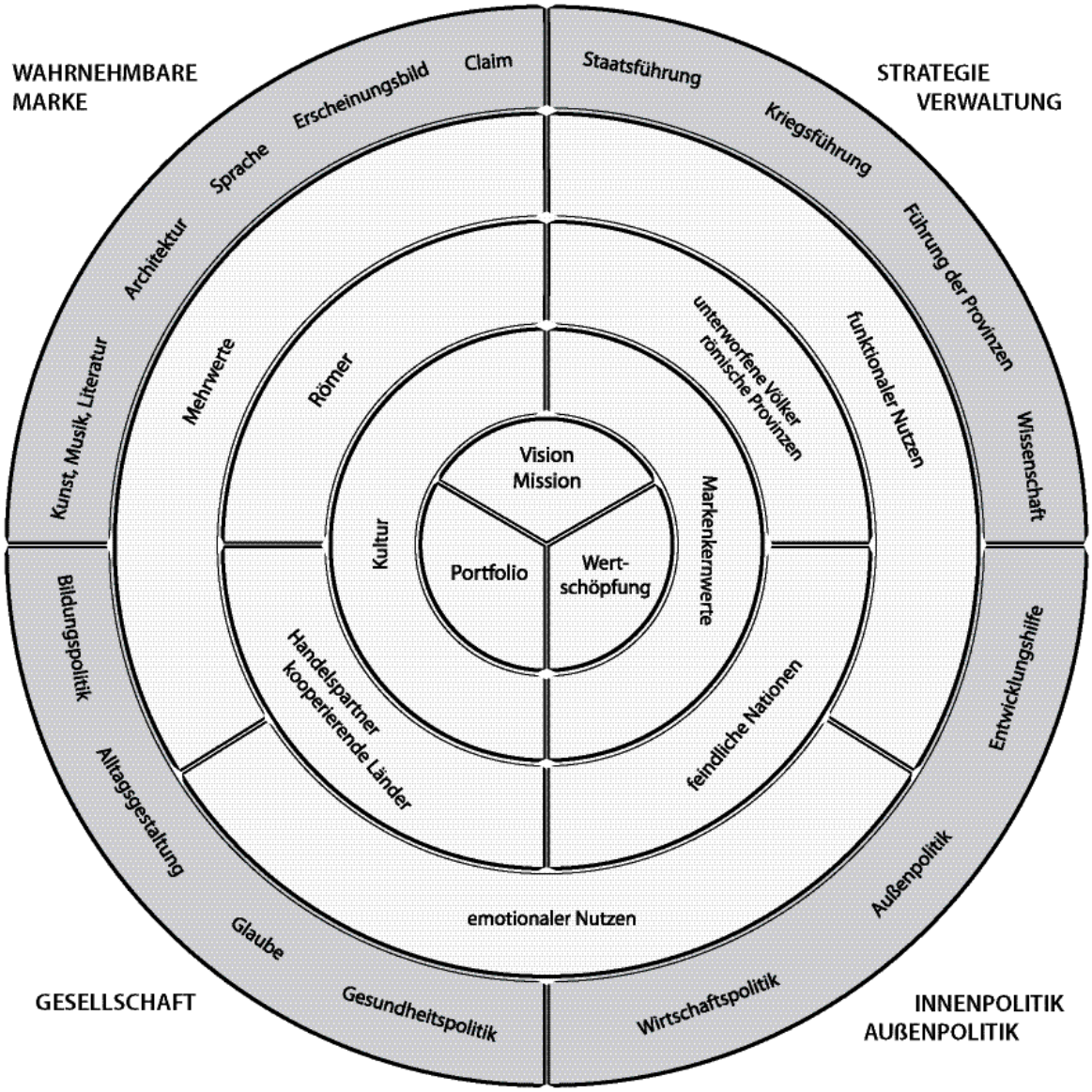
Anspruchsgruppen

Identitätsstiftung und Handlungen der Römer adressierten vier verschiedene Zielgruppen: Die Bürger Roms, die annektierten oder unterworfenen Völkerschaften, die Völkerschaften, mit denen sich Rom im Kriegszustand befand sowie Handelspartner und andere in ähnlichen Kontexten kooperierende Partner. Für jeden einzelnen Kommunikationsbedarf gab es, abgeleitet aus dem Wesenskern der starken Marke, bewusste Strategien in Bezug auf politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und spirituelle Gestaltungen. Alle Einzelmaßnahmen erfolgten strikt zielorientiert.

Funktionaler Nutzen | Emotionaler Nutzen | Mehrwert

Auch Nutzen und Mehrwerte basierten auf dem Markenkern und seiner Bedeutung für die verschiedenen Anspruchsgruppen. Die Bürger Roms profitierten von einem elaborierten Staatswesen mit Legislative und Exekutive, von einer blühenden Wirtschaft mit florierendem Binnenmarkt und quasi weltweitem Außenhandel, von einer umfassenden Infrastruktur mit landwirtschaftlicher Selbstversorgung, von hoch entwickelten Bildungseinrichtungen, von kulturellen Angeboten und diversen Dienstleistungen. Stolz war die erste Eigenschaft der Römer – wer römischer Staatsbürger war, gehörte dem mächtigsten Land der Erde an, ihm/ihr gehörte gewissermaßen die Welt. Diese unangefochtene Position zeitigte ein weitgehendes Gefühl von Sicherheit und Gerechtigkeit: *Ich denke und ich handle richtig, weil die Welt so denkt und handelt, wie ich.* Diese Haltung war in vielen Bereichen des Alltags zu spüren: Es gab von allem reichlich oder im Überfluss. Jeder hatte Arbeit und einen anerkannten Platz im System. Die militärisch hierarchische Struktur und Identität sicherte zugleich die Akzeptanz der ebenso gestalteten Gesellschaft – einer in allen Bereichen hierarchisch zentrierten Aufbauorganisation. Die Unterwerfung ganzer Volksstämme und deren Ausbeutung in Form von ideologisch als minderwertig disqualifizierter Sklaven förderte das daraus resultierende Selbstgefühl der Römer: *Wir sind die besseren, die höher gestellten Menschen.* Im weitläufigen römischen Reich arbeiteten Heerscharen von Bauern, um die stetig wachsende Bevölkerung ernähren zu können. Die Landwirtschaft hatte insofern große wirtschaftliche Bedeutung. Die Bürger waren den Bauern auf ästhetisierende Weise zugetan: Kunsthandwerkliche Idyllen zierten die Häuser der Stadt. In der Literatur finden sich affirmative Beschreibungen ländlicher Sparsamkeit, von Selbstzucht und harter Arbeit, eben jener Werte, die Rom, so waren die Römer überzeugt, groß und mächtig gemacht hatten. Das Herz der römischen Welt war die Stadt, ihre Seele das Land. In einem System, in dem jeder gefühlt seinen richtigen Platz hat, kann er ihn mit all seinen Fähigkeiten besetzen, ausfüllen und eventuell sogar

verbessern. Die ungeheure Schaffenskraft der römischen Bürger spricht dafür. In einem gut gegründeten, wertstabilen und zugleich vielseitig innovativen System, das scheinbar keine Grenzen kennt, scheint alles möglich. Der größte Mehrwert für die Römer aber entsprang ihrer Identifizierung mit der Marke. Die uneingeschränkte Bejahung verhalf zu ihrer Imagination: „Ich bin Rom“.



Frühes Mittelalter | Aufstieg der Kirche

In der Zeit von 400 bis 1.200 n. Chr. zerfiel das Weströmische Reich, wobei die Krise schon früher begann. In einem Bürgerkrieg im Jahre 193 n. Chr. siegten die Severer, die Bewohner einer nordafrikanischen Provinz. Rom bekam erstmals in seiner Geschichte einen afrikanischen Kaiser: Septimus Severus. Die neue Dynastie führte zwar machtpolitisch noch einmal einen Aufschwung herbei, doch die afrikanische Herrschaft besiegelte zugleich das vorläufige Ende Roms als Zentrum der Macht zugunsten der Provinzen. Im Windschatten dieser Entwicklung begann der Aufstieg einer zweiten Marke – der römisch-katholischen Kirche – die in ihrer Geschichte zur absolut

erfolgreichsten spirituellen Institution mit weltumspannenden Einfluss in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaften wurde.

Kasten Marke: Die zunehmende Stärke einer Marke mit dem Ergebnis einer nahezu monopolistischen Macht schwächen ein System erfahrungsgemäß eklatant. Es ist bemerkenswert, dass diese Erkenntnis für Gesellschaften ebenso gilt, wie für Unternehmen der Wirtschaft. Hier verbirgt sich ein Hinweis auf die Notwenigkeit, Marken (und damit Systeme) nach systemischen Gesetzen zu führen – Rückkopplung und Gleichgewicht sind zwei Grundvoraussetzungen dafür, dass ein System bestehen bleibt und sich weiterentwickeln kann. Die zu damaliger Zeit nahezu weltweite Expansion der römischen Marke hat eben diese beiden Gesetze nicht berücksichtigt und in Folge ihre eigene Existenz vernichtet.

Aufstieg des Christentums

Kaiser Konstantin hatte sich 313 n. Chr. in einem Bürgerkrieg durch die Unterstützung der Christen die Herrschaft über das römische Westreich gesichert. Im Gegenzug wurde die religiöse Gleichstellung erreicht, die wiederum die weitere Förderung der absolutistischen Bestrebungen motivierte, so dass 324 n. Chr. auch das oströmische Reich in Konstantins Hände fiel. Er errichtete die Stadt Konstantinopel nach römischem Vorbild als zweite Metropole des Ostens. Konstantin hinterließ ein komplett umgestaltetes Reich, während die Kaiserwürde unter den neuen Vorzeichen eine sakrale Dimension hinzugewann. Nach seinem Tod führten die beiden Kaiser Valentinianus und Theodosius in ihrer Doppelregentschaft diese Politik Konstantins konsequent fort. Das Christentum wurde zur Staatsreligion erhoben. Alle heidnischen Kulte waren fortan verboten. In Rom wurde erstmals ein Bischof als Kirchenoberhaupt ernannt. Theodosius teilte das Reich vor seinem Tod im Jahr 395 n. Chr. unter seinen Söhnen auf. Das weströmische und das oströmische Reiche waren von nun an getrennt. Im Zuge dieser Schwächung geriet das weströmische Staatsgebiet zunehmend unter den Druck eindringender Germanenstämme. 410 n. Chr. eroberte der Westgotenkönig Alarich Rom. Der daraufhin erfolgende Zuzug germanischer Siedler in weströmisches Reichsgebiet sollte von großer Bedeutung für die weitere Entwicklung sein. Außerdem drohte durch die im Osten einfallenden Hunnen Gefahr, die unter ihrem König Attila Angst und Schrecken verbreiteten. In Anbetracht dessen kam es 451 zu einem einzigartigen Bündnis von Germanen und Römern und zur Niederlage der Hunnen auf den Katalaunischen Feldern. Rom kam dennoch nicht zur Ruhe. Die Stadt wurde bald darauf von den germanischen Wandalen heimgesucht und geplündert. Im Zeichen dieses Niedergangs wurden die führungsschwachen Kaiser von germanischen Heerführern abgelöst. Die Absetzung von Romulus Augustulus durch den Germanen Odoaker bedeutete 476 das endgültige Aus für die römische Regentschaft im Westen. Es folgten Jahre des Zerfalls kultureller und wirtschaftlicher Blüte und des Erlöschens des urbanen Lebens. Die Germanen und die Slawen waren Bauern, die auf den eroberten Gebieten sesshaft wurden und eine lokale agrar- und naturalwirtschaftlich geprägte Lebensgestaltung etablierten. Durch den so stark verengten Aktionsraum verloren der Handel und die Geldwirtschaft, die Rom einst zu seiner internationalen Reputation verhalfen, sukzessive an Bedeutung.

Das morgenländische Schisma

Vor diesem Hintergrund verblieb die aus dem Urchristentum entsprungene katholische Kirche als einzige übergeordnete Institution und verbindende Identität im institutionalisierten Glauben, obwohl sie auf ihrem Weg dorthin bereits mehrere Abspaltungen erlitten hatte. Wirkliche Einheit erlebte sie nur kurz. Die Hüterin des wahren christlichen Glaubens hieß im Alt-Griechischen *„kat'holon ten gen"*. Daraus leitete sich das Wort katholisch ab, damals ein Synonym für Kirche.

Die Spaltung des römischen Reichs in Ost und West hatte zur Folge, dass auch die Kirche in eine Ost- und Westkirche zerfiel. Zuvor hatte es zwar auch schon zahlreiche Auseinandersetzungen zwischen Rom und Konstantinopel gegeben, zumal über die Sonderstellung des römischen Bischofs. Außerdem führten die Versuche, Glaubensinhalte konkret zu benennen, insbesondere hinsichtlich der *Dreieinigkeit Gottes (geht der Heilige Geist von Vater und Sohn gemeinsam oder vom Vater durch den Sohn aus?)* führten zu Verwerfungen. Der endgültige Bruch aber, das ***morgenländische Schisma,*** fand 1050 statt. Der auslösende Anlass mag banal erscheinen: Welches Brot sollte beim Abendmahl ausgegeben werden, gesäuertes oder ungesäuertes? Die Ostkirche entschied sich für ersteres, während die Westkirche bis heute Hostien aus ungesäuertem Weizenmehl reicht. Im Übrigen belegten sich der Bischof (Pabst) im Westen und der Patriarch im Osten In Folge des Schismas wechselseitig mit dem Bann, der erst 1965 von Pabst Paul VI. und Patriarch Athenagoras zurückgenommen wurde. Zunächst aber wurde die Kirche unserer Breitengrade in Abgrenzung zu ihrer orthodoxen Schwester (*orthos* = richtig, *doxa* = Glaube) zur römisch-katholischen Kirche. In der Reformation stand 400 Jahre später durch Martin Luther eine weitere Spaltung bevor. Dabei zeigt sich aus Markenperspektive trotz der Kleinkariertheit, mit der um den Identitätskern (Markenkern) gerungen wurde und mit der die Details des Alltags sowie der zeremoniellen Abläufe festgelegt wurden, ein selbstbewusster, strategischer Umgang mit der Gestaltung von Identität und Selbstähnlichkeit: Nichts wurde und wird in der römisch katholischen Institution den gläubigen Menschen oder gar dem Zufall überlassen. Alles ist definiert.

Kasten Marke: Die Vision „Es gibt nur einen Gott für alle Menschen“ war für den Auf- und Ausbau einer Organisation, welche die Welt entsprechend gestalten wollte, das in der Menschheitsgeschichte wohl erfolgreichste Leitbild für die konsequente Entwicklung einer Marke. Die stärkste Vision ist das Glaubensbekenntnis, weil dieses die menschlich existenzielle Sehnsucht nach einem Woher-Wohin, nach einem Eingebettet sein in einen Sinn des Lebens berücksichtigt, ohne dass die objektive Richtigkeit des Bekenntnisses (der Behauptung) jemals bewiesen oder widerlegt werden kann. Dies soll nicht als Religionskritik verstanden werden. Es zeigt unter Markenaspekten vielmehr die Bedeutung von Glaubenssätzen als fruchtbarer Boden der Markenkultur.

Kreuzzüge gegen Juden und Muslime

Schließlich schien auch das oströmische Reich dem Untergang geweiht. War es im fünften und sechsten Jahrhundert noch eine dominante Macht, die von den erstarkenden Germanenreichen im Westen nicht wirklich bedroht werden konnte, wurde es seit dem achten Jahrhundert mehr und mehr von islamischen Kräften bedrängt. 1071 bescherten die türkischen Seldschuken den oströmischen Truppen bei Manzikert eine vernichtende Niederlage, nachdem sie bereits 1055 die Macht in Bagdad an sich gerissen und weite Teile Kleinasiens unterworfen hatten. Konstantinopel, das inzwischen in Byzanz umbenannt worden war, beherrschte nur noch einige Küstenstreifen und hatte sich unablässiger Angriffe der Araber zu erwehren. In dem Versuch, römische Söldner im Westreich anzuwerben, erkannte Papst Urban II. seine Chance, den Einfluss der nun römisch-katholischen Kirche auf die christlichen Stätten im Osten auszuweiten. Unter der Losung *„Gott will es!“* rief er zur Befreiung des Heiligen Landes vom gottlosen Volk der Sarazenen auf und bestritt damit der Ostkirche ihren Rang. Als Lohn für die Kreuzzugsmühen stellte Urban Ablass in Aussicht, also die Aufhebung aller göttlichen Strafen im Jenseits, die man nach Schuld und Sünde im Diesseits zu gewärtigen hatte. Diese Verheißung traf den Nerv seiner Zeit. Zigtausende Ritter, Bauern und Bürger der Unterschicht folgten dem Appell. Doch bevor sie sich auf den beschwerlichen Weg gen Osten machten, fielen sie über die Andersgläubigen ihrer eigenen Landstriche her, die in Europa siedelnden Juden. Nach dem Zusammenbruch der einst blühenden

Geldwirtschaft der Römer durch die Naturalwirtschaft der Germanen kam neuerdings hinzu, dass der nun staatlich sanktionierte christliche Glaube den Geldverleih mit einem Zinsverbot belegte, so dass dieses Geschäftsmodell für Römer unattraktiv wurde. Nichtchristen hingegen unterlagen nicht dem Verbot. Das hatte zur Folge, dass die Juden im ehemals weströmischen Reich zu Reichtum kamen. Der dem Christentum beigetretene Adel und hochgestellte Geistliche garantierten den Juden zwar anfangs noch Schutz, allerdings nur gegen horrende Abgaben. Die Ausrufung der Kreuzzüge verschärfte dann die Situation. Plötzlich wurde gegen alle Andersgläubigen Front gemacht, wobei der Kirchenführung dieser Gesinnungswandel durchaus gelegen kam, da er ihrem Anspruch auf das Monopol, den Glauben, die Moral und letztlich den Alltag zu prägen, in die Karten spielte. So betrachtet war die Kirche stets eine wohldurchdachte, unter innenpolitischen, außenpolitischen und wirtschaftspolitischen Aspekten strategisch geführte Marke, die Stimmungen der Straße sehr bewusst zur Unterstützung einzusetzen wusste. In dieser Form war sie aufmerksamer Adept des imperialen Rom. Den Oströmern gelang es dann schließlich, mit Hilfe der Ablass suchenden westlichen Ritter an der östlichen Mittelmeerküste verlorenes Terrain zurückzuerobern. Nach nur drei Jahren standen die Kämpfer vor den Toren Jerusalems, das bis dahin vom ägyptischen Kalifat beherrscht worden war. Die Stadt fiel 1099, wobei ihre muslimischen und jüdischen Bürger einem Blutbad zum Opfer fielen. Mit dem Königreich Jerusalem entstand der letzte, strategisch allerdings bedeutendste Kreuzfahrerstaat im Nahen Osten. Im Zuge der fortgesetzten Bedrängung durch den Islam sowie infolge seiner eigenen militärischen Schwächung durch die Kreuzzüge erlag Ostrom dann dem Ansturm der Osmanen unter Muhammed II im Jahr 1453. Damit ging das gesamtrömische Reich endgültig unter.

Geistliche und weltliche Machtakkumulation

Zur Zeit der Kreuzzüge erlangte Pabst Innozenz III. im Westen auch weltliche Macht. Mit seinem Aufstieg einher ging der Verlust kaiserlicher Autorität in Europa. Das Selbstbewusstsein der frühen Nationalstaaten erwachte. Die Kirchenführung wusste nicht nur in politischen und theologischen Angelegenheiten maßgeblichen Einfluss auszuüben, sondern sie bemächtigte sich auch der Wissenschaften. Nach dem Zerfall des römischen Reichs wurde die lateinische Sprache reklamiert. Sie wurde zur Sprache der Gottesdienste und der frühmittelalterlichen Wissenschaft, aber auch des philosophischen Diskurses. Dieser Schachzug bestärkte den römisch-katholischen Anspruch auf grenzüberschreitende Universalität. Zugleich wurde exklusive Überlegenheit etabliert, da das Lateinische durch die zunehmende *Entrömerung* ehemals römischer Landstriche von deren Bewohnern nicht mehr verstanden wurde. Ein wirklicher Austausch über erkenntnistheoretische Fragen der Wahrheitsfindung war somit nur noch in der Kirche und damit unter ihrer Kontrolle gegeben. Auch das ist ein Beispiel kluger, effizienter Markenführung, wenn es nämlich um die Festlegung der „Unternehmens-“Sprache geht, die in diesem Fall ganz unmittelbar den Anspruch auf Alleinstellung im Wissen (USP) wirkmächtig formulierte.

Kasten Marke: Die Verwendung einer „eigenen“ Sprache spielt im Kontext des Machterhalts eines Systems eine nicht unbedeutende Rolle. Man denke an die Medizin oder die Rechtswissenschaften, die sich durch eine eigene Sprache den Nimbus derer sichern, die mehr wissen (als die, denen sie eigentlich dienen wollen). Das kann einerseits als Wertreiber eines markierten Systems oder einer Marke funktionieren – wer mehr weiß, kann gemeinhin mehr Wert verlangen. Heute aber, da Dialogbereitschaft eine der zentralen Forderungen an die Markenführung ist, kann gerade der Einsatz einer eigenen Sprache dazu führen, dass Unwohlsein und Unmut eintreten – schlechte Voraussetzungen für die zentralste Funktion jeder Marke, nämlich Vertrauen zu schaffen. Zumal die Forderung an die Marke, nämlich zu beweisen,

wie sie den Wert ihrer Interessenten steigern kann, schwerlich mit unverständlichen Worten zu beantworten ist.

Christliche Apologeten hatten sich schon seit dem zweiten Jahrhundert auf philosophische Lehren bezogen, oft, um sie ideologisch abzuwehren. Die Kirchenväter waren darauf aus, Dogmen durchzusetzen und zu festigen, um sich gegen jede Art von Ketzerei (Häresie), etwa der philosophischen Schule des griechischen Hellenismus, zu wappnen, die jedes übernatürliche Phänomen auf natürliche Ursachen zurückführen wollte. Auch gegen die Gnostiker, für die alles Materielle das Böse und alles Geistige das Gute darstellte, setzte sich die Kirche zur Wehr: Diese Weltsicht widersprach fundamental der Verkündigung des Fleisch gewordenen Gottessohns. Den herrschenden Meinungen in der Philosophie zu widersprechen oder sie gar zu widerlegen, war allerdings nicht möglich, ohne sich der Terminologie und der Methoden des Fachs zu bedienen. Genau das tat die Kirche. Die Patristik, also eine philosophische Theologie, schuf die Grundlagen für das Zusammenspiel und die Synthese von Vernunft und Glauben (Offenbarung), die alle philosophischen Entwürfe im frühen Mittelalter mitbestimmten bzw. dazu zwangen, sich ihnen unterzuordnen. Die Klöster im Westen und Osten wurden zu Ausbildungsstätten und Wissenschaftszentren des Klerus. Hier wurde das Wissen der Antike bewahrt, interpretiert und intern tradiert. Dabei bewahrte das Oströmische Reich bis zu seinem Ende 1453 weit mehr antikes Wissen als der Westen. Byzantinische Gelehrte überlieferten diesen Schatz im 15. Jahrhundert nach Westeuropa und wirkten so wesentlich mit an der Entstehung der Renaissance, die mit dem Humanismus das Ende der monopolartigen Stellung der Kirche für alle Fragen des menschlichen Lebens und Miteinanders eingeläutet hat. Erkennbar wird hier, dass es der Kirche über rund 500 Jahre gelang, eine Marke (Identität mit Wesensqualität) zu schaffen, die das frühe Mittelalter politisch, ökonomisch, wissenschaftlich und sozial in eiserner Führungshand hielt, wobei auch dieses imperiale System wie die römische Marke von der ersten Vision bis zur Gestaltung ihrer Selbstähnlichkeit bis in jedes Detail durchkomponiert war. Interessant ist hier, dass es der Marke Kirche trotz aller gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen des Zeitgeistes gelingt, die immer selbe Stirn ihrer Selbstähnlichkeit zu bieten, während moderne Marken generell dem Anspruch unterliegen, auf Veränderungen ihres Umfelds mit Anpassungen zu reagieren, ohne freilich ihren Markenkern zu schwächen („Brand focused Change Management“). Wer aber die Vision, dass es nur einen Gott für alle Menschen gibt, mit dem Axiom paaren kann, der Papst sei der irdische Sachwalter Gottes, verknüpft Spiritualität und Machtanspruch genial miteinander, so dass jeder Widerspruch als Häresie bekämpft werden kann. Benedikt XVI. hat dies bei seinem Deutschlandbesuch 2011 als einzig legitimer Interpret Gottes auf Erden trefflich zu inszenieren gewusst.

Kasten Marke: Die Institution der römisch katholischen Kirche zeigt, wie machtvoll die phantasievolle Entwicklung einer konsistenten Markenwelt mit Glaubensbekenntnis, moralischen Regeln und kulturellen Werten mit allen Konsequenzen sein kann. Phantasievoll bezieht sich hier nicht auf eine inhaltliche Kritik oder Infragestellung – der Begriff soll verdeutlichen, dass es sich bei einer solchen Markenwelt-Entwicklung um ein menschliches, die Komplexität reduzierendes Abbild einer komplexen Realität handelt. Das Abbild ist nicht real, schafft jedoch unweigerlich Fakten und wird so zur selbstgeschaffenen Realität.

Das römisch-katholische System als Marke

Die römisch-katholische Marke begegnet in ihrer Verwendung als ideologisch, ökonomisch und kulturell aufgeladenes Symbol als ebenso komplexes soziales Dialog-System wie die römische Pax Romana.

Die **Vision** lautete: Es gibt nur einen Gott für die gesamte Menschheit. Sein Sohn ist der Messias (der Gesalbte). In ihm offenbart sich der eindeutige Heilswille Gottes. Daraus abgeleitet, wurde zur

Mission: Wir tragen die frohe Botschaft in alle Welt. Unter der Führung Gottvaters, vertreten durch unser Kirchenoberhaupt, bekehren wir alle Menschen und machen sie zu Brüdern. Dafür errichten wir weltweit Missionsstationen und Kirchen, Sozial-, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen. Unsere **Ziele** sind: Mit unserem unbezweifelbaren Oberhaupt, dem Papst, werden wir die unbezweifelbare übergeordnete spirituelle, moralische und soziale Instanz für politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Gestaltung sein. Daraus resultiert maximale

Wertschöpfung: Unsere Gewinne generieren wir aus dem Ablasshandel, aus Spendensammlungen, Mitgliedsbeiträgen (Kirchensteuern), aus dem Verkauf von Ikonen und Gebrauchsgegenständen (Merchandising), aus Veranstaltungen (Messen) sowie aus der Bezahlung der Übernahme staatlicher Aufgaben im Sozial- und Gesundheitswesen sowie im Bildungssektor. Unser Kapital schützen wir durch eine eigene Währung und ein eigenes Bankensystem vor internationalen Wirtschafts- und Finanzturbulenzen.

Im **Portfolio** liegt folgendes Angebot: Wir vermitteln Menschen einen Lebenssinn mit spiritueller und ethischer Orientierung, den wir in unseren Enzykliken (Rundschreiben an die gesamte Kirche) konkretisieren und im Übrigen durch Seelsorge, Sozialarbeit, Krankenpflege, Messen und Veranstaltungen, Taufen, Hochzeiten, Beerdigungen und das wichtige Instrument der Beichte kommunizieren.

Als **Markenwerte** melden wir an, dass die christlichen Werte spiritueller und ethischer Natur sind. Sie fußen im Wesentlichen auf den Übersetzungen (und Interpretationen) alttestamentarischer Schriften ins Lateinische durch die Klosterbrüder des frühen Mittelalters. Aus dem Alten Testament sind es die zehn Gebote, die als persönliche Mitteilung Gottes an die Israeliten formuliert sind. Sie fassen seinen Willen für den Umgang des Menschen mit ihm sowie untereinander zusammen. Aus dem Neuen Testament ist es nach den Worten Jesu als Antwort auf die Frage nach dem wichtigsten Gebot das der Gottes- und Nächstenliebe: „*Das erste ist: Höre, Israel, der Herr, unser Gott, ist der einzige Herr. Darum sollst du den Herrn, deinen Gott, lieben mit ganzem Herzen und ganzer Seele, mit all deinen Gedanken und all deiner Kraft. Als zweites kommt hinzu: Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. Kein anderes Gebot ist größer als diese beiden“*. **(Markus 12).** Und schließlich sind es die Worte der Bergpredigt, in deren Eröffnung Jesus in der Tradition der biblischen Weisheitsliteratur die Werte Demut, Sanftmut, Gerechtigkeitssuche, Barmherzigkeit, Herzensreinheit, Friedensstiftung und Leidensbereitschaft benennt. So, wie die zehn Gebote im Alten Testament als Gesetz höchsten Rang für das Volk Israel beanspruchten, dient diese von Jesus gehaltene Rede (*ich aber sage Euch…*), die im Evangelium des Matthäus drei Kapitel umfasst **(Matthäus 5-7),** als von Gott gegebene Heilslehre und Richtlinie für die ganze Menschheit. Die sieben Todsünden (Hauptsünden), die auf den im sechsten Jahrhundert wirkenden Papst Gregor den Großen zurückzuführen sind, heißen: Geiz, Wollust, Neid, Völlerei, Hochmut, Zorn und Herzensträgheit. Wie in der römischen Marke begegnen die Markenwerte also auch hier schriftlich fixiert, so dass sie als starke und verbindliche Richtschnur für jedwedes Verhalten und Handeln fungieren können, eine wesentliche Voraussetzung für die konsequente Ausgestaltung der Selbstähnlichkeit der Marke.

Kultur Das Leben römisch-katholischer Christen kennt zahlreiche Vorschriften und Bräuche. Es beginnt mit der Taufe, die auf rituellen Reinigungsbädern im Judentum beruht und als Abwaschung der Unreinheit des Neugeborenen Aufnahme in den Herrschaftskodex der Kirche fand. Das erste selbst zu verantwortende Glaubensbekenntnis wird den so gereinigten Kindern nach umfänglicher Unterweisung im Alter von acht Jahren in der ersten heiligen Kommunion erlaubt. Der Vollzug der Zeremonie gestattet den jungen Christen außerdem die Teilnahme am gemeinsamen Abendmahl im Gottesdienst, bei dem die Hostie zur Erinnerung an das letzte Abendmahl, das Jesus mit seinen Jüngern feierte, gespendet wird. Da das Brot für das Fleisch Jesu steht und der Wein für sein Blut, geht der Gläubige mit der Aufnahme der Hostie symbolisch eine körperliche Verbindung mit dem Gottessohn ein. Der Wein bleibt dem Geistlichen vorbehalten. Verstöße gegen ein gottesfürchtiges Leben können durch die Beichte und die anschließende Auferlegung von Buße in Form von Gebeten entschuldet werden. Diese Entschuldung in Verbindung mit der Erlangung von Gottes Gnade steht grundsätzlich jedem römisch-katholischen Christen zu. Das Gebet als kanonisierte Form der Anrufung Gottes ist eng mit der Ausübung des Glaubens verbunden. Hierfür sind über den Tag verteilt sieben feste Zeiten vorgesehen. Diese Zwiesprache mit Gott hat feste Formen (wie das „Vater Unser“ und das „Ave Maria“) und feste Anlässe, etwa als Tischgebet, kann aber auch ein individuell formuliertes Anliegen sein. Jedes Gebet endet mit dem der jüdischen Kultur entlehnten Schlusswort Amen („so sei es“). Die Hände sollen dabei in Bittstellung durch das Aneinanderlegen der gen Himmel gewandten Flächen gehalten werden. Da der Schöpfer laut Kirche nicht vorsieht, dass der Mensch alleine sei, gilt die institutionell vor Gott geschlossene Ehe als heilig, sinngemäß als heil und ganz, als besonders, eben als einer Gottheit geweiht, der Ehebruch dementsprechend als Sünde, sinngemäß als nicht vorgesehen. Für Priester hingegen (aus dem Griechischen presbytoros = Ältester), als kirchliche Amtsperson und als Mittler zwischen Gott und den Menschen geweiht, gilt die lebenslange Ehelosigkeit „um des Himmelreiches Willen“ (Matthäus 19,12). Das Zölibat besteht bis in die heutige Zeit und ist Stein des Anstoßes im Rahmen regelmäßiger Auseinandersetzungen. Nicht geweihte Eheleute haben ihre ehelichen Pflichten gegenseitig zu erfüllen. Ohne ausgeübte Sexualität gilt die Ehe als nicht vollzogen, was jedoch aus staatlicher Sicht anders als früher kein Grund mehr für eine Scheidung mehr ist. Zugleich gilt das Monopol der Ehe auf den Vollzug von Sexualität als Maßnahme gegen Zügellosigkeit. Die kanonisierte Verbindung von Mann und Frau hat ausschließlich der Zeugung neuen Lebens zu dienen. Lust und Genuss bleiben außen vor. Das erklärt die bis heute konsequent ablehnende Haltung der Kirche gegen Verhütungsmittel, da Sexualität dank ihrer Hilfe vom Akt der Zeugung entkoppelt und insofern befleckt würde. Dabei steht der Kult um die unbefleckte Empfängnis Marias, der Mutter des Gottessohns, für das zwar unerreichbare, jedoch stets anzustrebende Idealbild der Frau. Das Konzil von Trient hatte Jungfräulichkeit 1563 sogar über den Status der durch die heilige Ehe zwangsläufig entjungferten Frauen gestellt. Die Frau, in der römisch-katholischen Kirche so eingenordet zwischen Heiliger und „Hure“, hat sich infolgedessen dem Mann im Allgemeinen und ihrem Gatten im Besonderen unterzuordnen. Begründet wird das mit ihrer geschlechtlichen Minderwertigkeit: Erstens wurde Eva nach alttestamentarischem Zeugnis aus der Rippe Adams geschaffen. Und zweitens hat Eva Adam mit ihrem schlangengleichen Charakter dazu verführt, von der sündigen Frucht des Baums der Erkenntnis zu essen, was die Vertreibung der Menschen aus dem Paradies der Unschuld nach sich zog. Die Frau gilt drittens als unrein während ihrer monatlichen Regel (ausgehend von der jüdischen Kultur), weshalb sie für das Priesteramt auf keinen Fall in Frage kommt. Kirchenführer befürchteten, dass die weibliche, so verstandene Unreinheit die Heiligkeit des Kirchengebäudes, zumal den Altarraum, vor allem aber den Altar selbst schänden könnte. In einer Weltanschauung, die alle Aspekte von Sexualität schlechthin als sündig versteht, sind sich die römischkatholischen Theologen darin einig, dass einem weiblichen, unreinen Geschöpf niemals die Obhut über Gottes heilige

Wirklichkeiten anvertraut werden könne. Die Frau soll vielmehr das Haus hüten und Kinder gebären, so wie es in der „heiligen Schrift“ bei 1 Timotheus 2,15 nachzulesen ist. Die römisch-katholische Kultur des Sterbens schließlich steht für die Überzeugung, dass der Tod lediglich den Moment des Erlöschens der Existenz des physischen Körpers bedeute. Die Seele, im neuen Testament mit dem griechischen Wort „Psyche“ (Lebenshauch, Atem**) benannt, stirbt demnach nicht. Sie kommt wahlweise in die Hölle oder in den Himmel, je nach Zahl und Gewicht der Sünden zur Zeit ihrer menschlichen Fleischwerdung. Bei der letzten Ölung durch den Geistlichen werden deshalb mit geweihtem Öl Kreuze auf Sinnesorgane, Hände und Füße gezeichnet, wobei um die Freisprechung von allen Sünden, die möglicherweise von diesen Körperteilen ausgegangen sind, gebetet wird. Mit dem Glauben an die leibliche Auferstehung verbindet sich das Gebot der Waschung und Salbung der Leichen, bevor sie beerdigt werden. Die aus diesem Grund Jahrhunderte lang als barbarische Sitte verbotene Feuerbestattung ist eine der wenigen Regeln, die wegen ihrer hygienischen Vorteile aufgehoben wurden, sofern damit nicht die Leugnung des Glaubens zum Ausdruck gebracht werden soll. Noch im Mittelalter wurden Todesstrafen von der Kirche als (Hexen-)Verbrennungen exekutiert.

Funktionaler Nutzen | Emotionaler Nutzen | Mehrwert

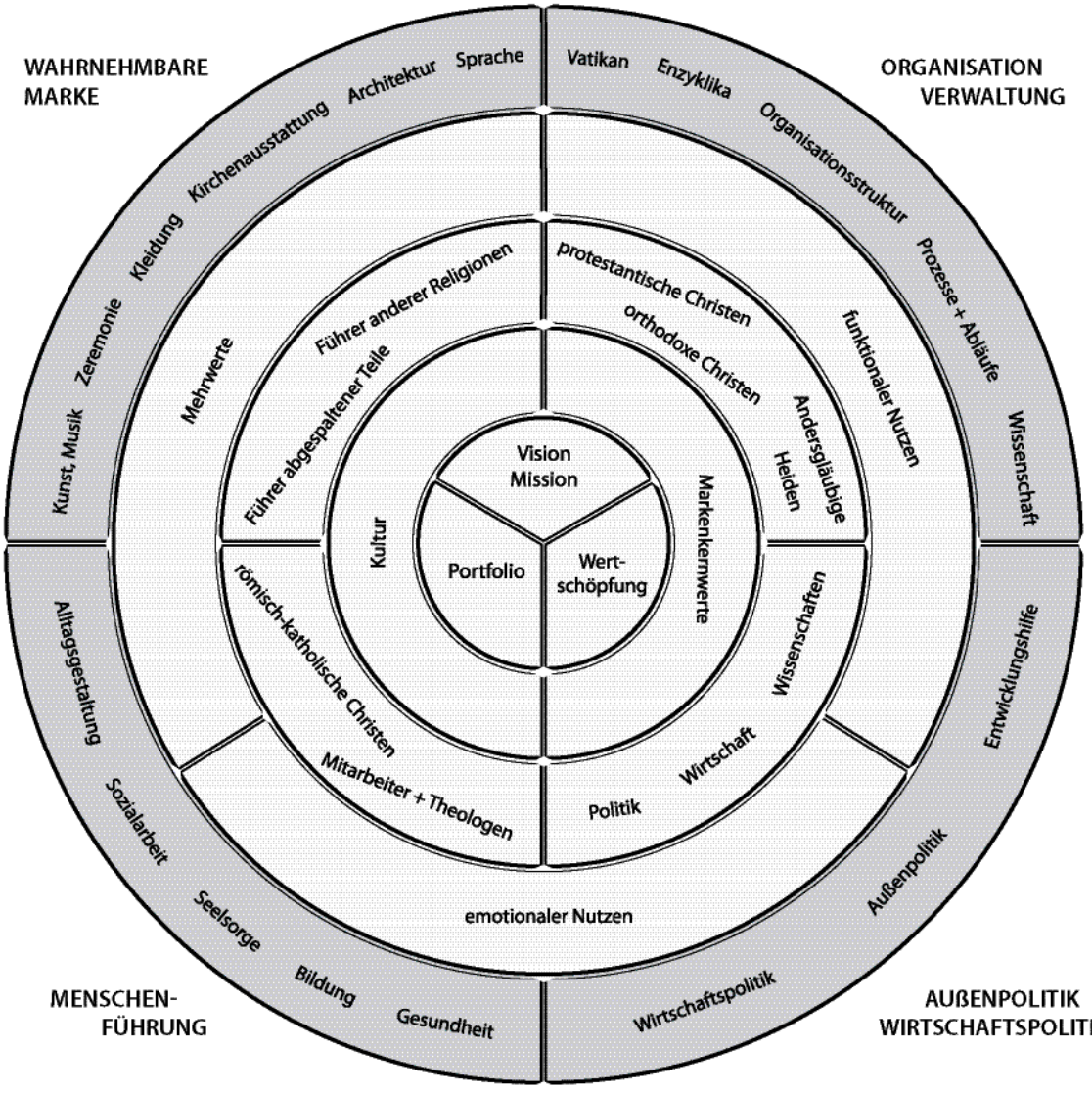
Im Kontext ihres Portfolios bietet die Kirche zahlreiche Nutzen und Mehrwerte. Für Mitglieder besteht die kostenlose Möglichkeit, sich kirchlich taufen, trauen und bestatten zu lassen. Konfessionelle Kindergärten, Schulen und der Kommunionsunterricht bieten Eltern Unterstützung in der sozialen, moralischen und theologischen Erziehung. Die Übernahme von sozialer Arbeit, Erziehung und Lehre bietet dem Staat institutionelle Entlastung. Seelsorgende Priester kümmern sich um das psychische Wohl von Menschen. Je größer die römisch-katholische Gemeinde ist, desto machtvoller sind auch jahrhundertelang die Staaten, die sich in der Mehrheit zum römisch-katholischen Glauben bekennen. Außerdem gestaltet sich die politische und die wirtschaftliche Kooperation zwischen Staaten desselben Glaubens auf der Basis eines Wir-Gefühls dank spiritueller und moralischer Gleichheit leichter. Die Kirche bietet ein „Zuhause im Glauben“. Wer der Kirche folgt, ist Teil einer Familie und hat nach dem systemischen Gesetz der Zugehörigkeit dasselbe Recht, dazuzugehören, wie alle anderen auch. Das bedeutet, dass er/sie ungeachtet seines/ihres Soseins nicht ausgeschlossen werden kann. Gefühlte Zugehörigkeit aber gilt als eine der Voraussetzungen menschlicher Existenz. Sie bietet Vereinfachung und Orientierung für die Lebensführung in einem immer komplexer werdenden Umfeld an. Sich an die Gebote der Kirche zu halten, stärkt die emotionale Sicherheit und das Gefühl, „richtig“ zu sein. Die Kirche bietet Hoffnung darauf, dass das Leben seinen Sinn hat sowie auf ein ewiges Leben nach dem Tod im Himmel, das man sich durch gottgefälliges Verhalten erwerben kann. Die Idee der Wiederauferstehung befreit von der den Menschen oft überfordernden Unbegreiflichkeit seiner eigenen Endlichkeit und derer, die er liebt: Im Himmel wird man sich wiedersehen. Das Instrument der Beichte als Entschuldung bei moralischen Verstößen durch Bußgebete entlastet den Einzelnen von der Bürde seiner Selbstverantwortung. Die Kirche regelt aber auch das Verhältnis von Mann und Frau und entlastet dadurch beide Geschlechter von den Schwierigkeiten, die sich durch ihre Verschiedenheit ergeben können. Gefühlte Zugehörigkeit, emotionaler Ausgleich, Klarheit darüber, wo der richtige Platz im Hierarchiegefüge ist und nicht zuletzt der gefundene Sinn seines Lebens verbunden mit der Hoffnung auf das dauerhafte Paradies nach dem Tod versprechen eine erfüllte Zeit auf Erden. Menschen, die ein erfülltes Leben führen, sind oft physisch gesünder, kreativer und produktiver. Für Staaten ergibt sich ein Mehrwert durch ihr effizienteres und effektiveres Humanpotenzial, zumal die sozialen Systeme weniger belastet werden. Die Kirche entlastet den Einzelnen und den Staat in der sonst ressourcenaufwendigen Auseinandersetzung um moralische und soziale Fragen. Politische und wirtschaftliche Entscheidungen sind leich-

ter zu treffen, einmal getroffene Entscheidungen sind haltbarer. Die eingesparten Ressourcen sind anderweitig einsetzbar. Die Sicherheit im Konsens bietet allen Beteiligten Systemstabilität.

Fazit

Die Beschreibung der römisch-katholischen Kultur belegt, wie tief greifend der Eingriff der Marke „Kirche“ in der Gesellschaft ist. Kein Bereich bleibt ausgespart. In dieser Ausprägung hat die Marke die „Pax Romana“ überflügelt, sich Teile jener einverleibt und einen Markenwert (jenseits des Verkäuflichen) erreicht, den es bis heute kein zweites Mal gibt.

***Dass der in den biblischen Schriften verwendete Begriff Psyche mit Seele übersetzt wurde, sorgt noch heute für Verwirrung im Umgang mit beiden Termini. Psychologen und Psychotherapeuten gelten als Seelenklempner, Menschen bezeichnen sich als „seelisch fertig“. Definiert ist eine Abgrenzung dahingehend, dass die Seele in unserem Sprachraum für das zeitlose und körperlich ungebundene Sein steht, die Psyche hingegen an den Körper als ihr emotionaler Raum gebunden ist. Als solche ist die Psyche Speichermedium für Erinnerung sowie auch nichtmaterielles „Verdauungsorgan“, für das „Verstoffwechseln“ von Emotionen.*



Wirtschaftsmarken im Mittelalter

Die „Pax Romana“ und die römisch-katholische Kirche haben ihre potenzielle Macht als weltweit erfolgreichste, viele Kulturen prägende Marken in der Errichtung kultur- und dialogorientierter Systeme zu verwirklichen gewusst, wobei sie sämtliche Bereiche ihrer Marken selbstähnlich und detailliert ausgeprägt haben. Jede Wirtschaftsmarke kann heute nach diesem Vorbild strukturell verstanden, aufgebaut und jeweils individuell inhaltlich definiert werden. Und obwohl insbesondere die „Pax Romana“, aber auch die römisch-katholische Kirche, starke wirtschaftliche Elemente in ihren Markenaufbau integrierten, haben sich Marken, so, wie wir sie heute kennen, erst langsam mit der wirtschaftlichen Entwicklung der Völker zur Markengestalt herausgebildet.

Portrait- und Wappensiegel

Portrait- und Wappensiegel sind seit dem fünften Jahrhundert überliefert. Siegelabdrücke in Ton fanden sich in Vorderasien, danach bei den Griechen und Römern. Die frühmittelalterlichen Herrscher übernahmen diese Siegelkultur, zunächst als Einzelpersönlichkeiten, später auch zur Markierung ihrer Verwaltungen. Kaisersiegel gab es in Byzanz bereits im sechsten Jahrhundert, Papstsiegel ab dem neunten Jahrhundert. Gesiegelt wurde im Mittelalter mit einem Stempel (Typar). Er wurde anfänglich in Wachs, dann auf runde weiße Papierflächen (Oblaten) und ab dem 16. Jahrhundert in Siegellack gedrückt. Metallsiegel (so genannte „Bullen“) wurden im Heiligen Römischen Reich von Päpsten oder von byzantinischen Kaisern für Dokumente besonderer politischer und verfassungsrechtlicher Bedeutung verwandt. Ab dem 11. Jahrhundert kommen Wappen in Siegeln vor. Erste Städtesiegel finden sich zu Anfang des 12. Jahrhunderts. Ab dem 13. Jahrhundert bemächtigten sich die Bürger persönlicher Siegel. Kaiser, Könige und Angehörige des Adels siegelten ebenso wie Führer und Institutionen des geistlichen Stands. Dabei galten temporär bestimmte Wachsfarben als gesetzt: rot für Kaiser und Könige; grün für Stifte und Klöster; weiß für Freie Reichsstädte sowie schwarz für den Patriarchen von Jerusalem und die Großmeister der geistlichen Ritterorden. Das Siegel (lat. sigillum = Bildchen) diente der Beglaubigung von Urkunden und ersetzte so als gültiges Rechtsmittel die persönliche Unterschrift. Es diente außerdem dem Verschluss und als Garantieerklärung der Unversehrtheit von Gegenständen oder Behältnissen. Und schließlich informierte es über es die Herkunft eines Gegenstands und markierte die Zugehörigkeit von Haus und Besitz. Ab 1850 wurden die Wachs- und Lacksiegel durch Siegelmarken ersetzt, die ebenfalls zur Beglaubigung der Amtlichkeit verwendet wurden. Sie waren farbig bedruckt und geprägt. Siegelmarken von Privatpersonen führten meist deren Initialen oder das Familienwappen. Die Verwendung dieser Siegelmarken ist noch heute bei bestimmten Produkten in Gebrauch. So werden zum Beispiel Honiggläser und Marmeladengläser mit Siegelmarken verschlossen, die dem Konsumenten die „Unberührtheit“ des Produkts zwischen Abfüllung und Öffnung garantieren. Die Siegel sind als verbildlichende Symbole mit definierter Funktion und „aufgeladenem“ Inhalt der Beginn von Produktmarken, Herstellermarken, Personen- und Familienmarken sowie von geografischen Marken. Auch der Beginn des Kopierschutzes (Copyright, Registered Trademark) liegt hier begründet: Damit die Siegel nicht gefälscht werden konnten, wurden sie an sicheren Orten von Siegelbewahrern geschützt, eine Aufgabe, die später zum öffentlichen Amt wurde. Eine der ehrwürdigsten Figuren in der britischen Regierung ist der Lordsiegelbewahrer, der einst das private Siegel des Königs in seiner Obhut hatte.

Kasten Marke: Es gibt ein offensichtliches Grundbedürfnis der Menschen, Existenz durch Markierung zu verewigen. Frühe Höhlenmalereien, bei denen Menschen den Umriss ihrer Hände auf den Fels gemalt haben, zeugen ebenso davon, wie die explosionsartige Verbreitung von Stempeln und Siegeln, die im Wesentlichen den Wert der eigenen Existenz visualisieren sollten. Noch heute gelten Familien, die ein Wappen als ihr Eigen nennen, als besonders hochstehend in