



Dieses Datenblatt, das Markenzeichen - oder anders: Logos (!) - und Weltanschauungen verbindet ist nicht so albern, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Dazu ein paar Anmerkungen.

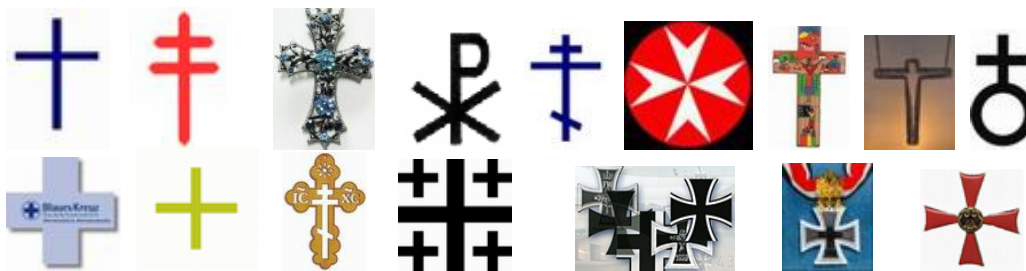
Wenn Sie auf den ersten Blick gleich die Markenzeichen der drei abrahamitischen **Religionen** (Judentum, Christentum, Islam) gefunden haben, dann hat es bereits funktioniert, dass sich religiöse Weltanschauungen mit einem Zeichen und einem dazu gehörenden Inhalt verbunden haben.

Das Kreuz ist dabei einzigartig, weil es sich beispielsweise auch in der Gebärde (sich bekreuzigen) als Erkennungszeichen wie im Ritual (als Segenszeichen) funktioniert, was den anderen Zeichen nur in ihrer bildlichen Darstellung gelingt.

Der wirtschaftliche Aspekt, der sich mit dem Begriff „Markenzeichen“ verbindet, soll dabei auf den Marketingaspekt dieser Logos verweisen, da mit solchen Zeichen beispielsweise Gebäude als spezifisch religiös „markiert“ werden, (Markt-)Plätze besetzt werden, Ansprüche gezeigt werden.

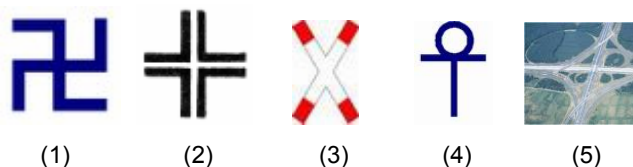
Keine andere der so genannten Weltreligionen, sei es der Buddhismus oder der Hinduismus, haben derartig eindeutige „Marken“-Zeichen entwickelt, die für alle Gruppen-Varianten ihres Glaubens gleichermaßen gelten würden.

Die Einzigartigkeit des Markenzeichens „Christliches Kreuz“ zeigt sich dagegen in seinen unterschiedlichen Formen und Verwendungen, bei denen allerdings der Markencharakter immer unverkennbar erhalten bleibt. Ein paar Beispiele.



Die verschiedensten Formen und Verwendungszusammenhänge als **Bildzeichen** reichen von lateinisches Kreuz, Schmuck, Christusmonogramm, Russisches Kreuz, Malteser/Johanniter, Kirchenschmuck, Alkoholiker Hilfsverband, Glaubensrichtungen (römisch-katholisch, griechisch-orthodox), Nationales Erkennungszeichen der deutschen Streitkräfte (seit 1918), Militärische Orden (Eisernes Kreuz, Ritterkreuz) oder höchste zivile Auszeichnung der Bundesrepublik Deutschland (Bundesverdienstkreuz) immer bleibt der christliche Bezug deutlich erkennbar.

Andere Kreuz-Varianten sind demgegenüber weniger im christlich-kirchlichem Zusammenhang bekannt, bzw. dieser Zusammenhang ist verloren gegangen oder wird anders hergestellt.



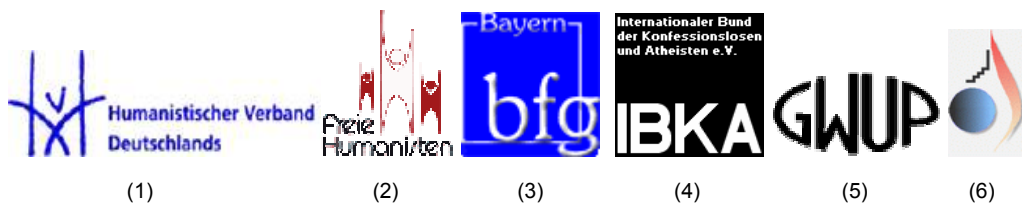
Das Swastika-Kreuz (1) wird heute nur noch selten in einer Übersicht von Kreuzen gezeigt, da es in einer gespiegelten Version als Parteizeichen des Nationalsozialismus verwendet wurde („politische Religion“). Ebenso ist das Gemmenkreuz (2) aufgrund seiner militärischen Verwendung anders „belegt“, das Andreaskreuz (3) aufgrund seiner Verwendung als Straßenverkehrszeichen, das Ägyptische Kreuz (4) im Bereich der Esoterik. Und schließlich wird in Deutschland das Überschneiden von Autobahnen als „Autobahnkreuz“ (5) bezeichnet, obwohl es sich korrekt um einen Verkehrs- oder Autobahnknoten handelt (so in Österreich auch verwendet).

Die „Logos“ der **politischen Parteien** in Deutschland sind nicht als Markenzeichen dargestellt, da es sich bei ihnen vorrangig um **Wortzeichen** von Buchstabenfolgen handelt (normalerweise die Abkürzung der Parteibezeichnung), die in einer festgelegten Zeichenform fixiert sind.

Auch wenn es eine farbige Unterscheidung gibt (CSU: Bayernblau, FDP: Wirtschaftsgelb) zeigen die drei folgenden Beispiele alle rote Signets.



Bei den freigeistig-humanistischen Verbänden in Deutschlands handelt es sich zum Teil um Weltanschauungsvereinigungen, zum Teil um politische oder wissenschaftliche Gruppen. Die Beispiele der Logos zeigen ihre Verschiedenartigkeit und ein fehlendes allgemeines bzw. verbindendes Merkmal als „Marke“, die im Wettbewerb auf dem Marktplatz der Weltanschauungen einen Platz belegt haben würde oder könnte.



- (1) Humanistischer Verband Deutschlands mit mehreren Landes- und Regionalverbänden
- (2) Freie Humanisten Niedersachsen K.d.ö.R.
- (3) Bund für Geistesfreiheit Bayern K.d.ö.R, mit mehreren Regionalgruppen
- (4) Internationaler Bund der Konfessionslosen und Atheisten
- (5) Gesellschaft zur wissenschaftlichen Untersuchung von Parawissenschaften
- (6) Fachverband für weltliche Bestattungs- und Trauerkultur e.V.

Dass Weltanschauungen sich nicht nur religiös oder politisch darstellen, darauf sollen auf der ersten Seite sowohl die Vereins-Abzeichen der **Sportvereine** verweisen (Schalke, St. Pauli, Borussia, Bayern München). Dort Fan zu sein, das ist eine Weltanschauung. Ebenso wie die Käufer von Sportartikeln und Träger eines NIKE oder PUMA - Artikels. Beide Marken haben nach jahrelangen Kampagnen den Gipfel des Markenzeichens ohne Wortzusatz erreicht. □