

## Wer bin ich, woher komme ich, wohin gehe ich?

Über das Eigen- und Fremdbild der Freimaurerei im Kontext der geistig-religiösen Strömungen

Von

István Z. Barra / Hamburg

### I. Wer bin ich ? Einführung in die Identitätslehre

#### Gnothi seauton – Erkenne Dich selbst

- **Was ist Identität?**

1. Identität steht für die Eigentümlichkeit eines Wesens.
2. Identität ist die Gesamtheit, die einer Entität, einen Gegenstand oder ein Objekt kennzeichnet und sich als Individuum von allen anderen Eigentümlichkeiten unterscheidet .
3. Analog wird der Begriff auch zur Charakterisierung von Personen verwandt.
4. Psychologisch und soziologisch steht dabei im Vordergrund, welche Merkmale im Selbstverständnis von Individuen oder Gruppen als wesentlich erachtet werden.

- **Unterschiede zwischen der Identität des einzelnen und einer Gruppe**

1. Die Identität einer Person ergibt sich für den Beobachter normalerweise aus der optischen Erscheinung sowie der Art und Weise zu sprechen und zu handeln.
2. Menschen begegnen sich meist als Individuen anhand ihrer Geschlechtlichkeit, Leiblichkeit, psychischen Triebstrukturen und biographischer Einzigartigkeit.
3. Diese Merkmale können für den Einzelnen oder für die Gruppe identitätsbildend wirken und werfen im Falle von Gruppen die Fragen von Zugehörigkeit und Mitgliedschaft auf.
4. Betrachtet man eine Gruppe, z.B. ein Unternehmen als einen personalen, psychisch reifen Akteur, so lässt sich seine Identität mit einer Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens vermitteln.
5. Ergeben diese komplementären Teile ein einheitliches Ganzes, entsteht eine stabile Wahrnehmung dieses Akteurs mit einem spezifischen Charakter, die Corporate Identity.

- **Was verbirgt sich hinter dem Begriff der Unternehmensidentität?**

1. **Corporate Identity** oder kurz CI bezeichnet die Identität eines Unternehmens. Die Unternehmensidentität ist die Gesamtheit der kennzeichnenden und als Organisation von anderen Unternehmen unterscheidenden Merkmale.
2. **Corporate Identity** kennzeichnet die Persönlichkeit<sup>1</sup> eines Unternehmens mit einem von innen nach außen heraustretenden Selbstverständnis, basierend auf einem Handlungskonzept für ein sichtbar gelebtes Wertesystem oder den Aufbau einer ausgeprägten Unternehmenskultur<sup>2</sup>
3. **Corporate Identity** ist der Prozess, durch den kulturelle Identität entsteht und weiterentwickelt wird. „... wenn die Unternehmenskultur eigenständig, konkret und sinnstiftend ausgeprägt ist und mit ihren Ausdrucksformen eine authentische Ganzheit bildet“<sup>3</sup>

**Corporate Identity** ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Gruppe nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Philosophie, einer langfristigen Zielsetzung und eines definierten Soll-Images.

*K. Birkigt, M.M. Stadler, H.J. Funk, Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, S. 5*

## Entwicklungsperioden

- die traditionale Periode (bis 1918)
- die markentechnische Periode (interbellik)
- die Design-Periode (50er)
- die strategische Periode (ab 70)

## Identitäts-Mix

- **Das Erscheinungsbild** (Corporate Design) wird zu optimaler Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht durch das einheitliche Zusammenwirken aller visuellen Komponenten. Es braucht Kontinuität, aber auch eines gesteuerten Wandels synchron mit einer sich wandelnden Identität.
- **Die Kommunikation** (Corporate Communication) ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristigen-strategischen als auch anlassbedingten, schnellen taktischen Einsatz. Ihr Stil wird inhaltlich durch die Grundsätze des Verhaltens, formal und visuell durch das Erscheinungsbild geprägt.
- Das konkrete **Verhalten** (Corporate Behavior) ist das wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist mit seinen Auswirkungen und Folgen.

Der dynamische Kern der Corporate Identity ist die **Persönlichkeit** – dargestellt, durch ein Credo oder eine Mission – als Steuerungsgröße für Verhalten, Erscheinungsbild, Kommunikation.

*K. Birkigt, M.M. Stadler, H.J. Funk, Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, S. 59*

**Corporate Identity** bezeichnet das Selbstbild, **Corporate Image** dagegen das Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.

*K. Birkigt, M.M. Stadler, H.J. Funk, Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, S. 5*

## Ist das Eigenbild gleich Fremdbild ?

### Corporate Identity Management

- **Corporate:** vereint, gemeinsam, gesamt
- **Identity:** wer bin ich; was kann ich; was will ich; wer bin ich den Augen anderer; wer will in den Augen anderer sein?
- **Management:** erkennen, bestimmen, vermitteln, kontrollieren

*Dieter Herbst, Corporate Identity, S. 21*

**Corporate Identity Management** ist die systematische und langfristige Gestaltung des gemeinsamen Selbstverständnisses einer Gruppe über ihre Persönlichkeit.

*Dieter Herbst, Corporate Identity, S21*

### Corporate Identity – Corporate Image

## Wie funktioniert Corporate Identity bei Glaubensgemeinschaften ?

### Christentum

- **Logo:** Das Kreuz im Christentum † gilt als Symbol für die Kreuzigung von Jesus Christus. Das Christusmonogramm (Chrismon, Labarum oder Chi-Rho) ist ein Bekenntnissymbol der frühen Kirche.
- **Hausfarben:** Schwarz, Weis, Gold, Grün, Purpurn, Violet.
- **Sprache:** Latein
- **Verhalten:** Nächstenliebe (helfen, lehren, heilen)

**Achtung: Religion ist nicht gleich Kirche!**

## II. Woher komme ich ? Über die freimaurerische Identität

### Hat die Freimaurerei eine eigene Unternehmensidentität ?

- Die Freimaurerei ist ein Konzept, daher sie hat ein Image aber keine eigene Identität.
- Ein Bruder kann eine Freimaurer-Identität besitzen, wobei sich diese mit seiner eigenen Identität als Person mischt.
- Eine Loge oder Großloge hat eine eigene Identität, die einer Unternehmensidentität ähnelt. Sie dient als Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Logen oder Großlogen.
- Sie hat sowohl eine eigene übergeordnete, wie auch eine kollektive Identität als Summe der einzelnen Identitäten.

### Freimaurer Identität in Deutschland. The Big Five – Eine kurze Untersuchung

- Struktur und Verfassung der VGLvD werden durch einen Vertrag der Mitglieds-Großlogen geregelt, der sog. MAGNA CHARTA (1958).
- Der Glaube an den Großen Baumeister, auch wenn es abweichende Formulierungen hierzu gibt. Die Lehrinhalte unterscheiden sich je nach Lehrgebäude.
- Eine Besinnung an eine gemeinsame Geschichte, Legenden und Mythen.
- Unterschiede in der „Pflege“ der Marke-Großloge.

### Case Study: Freimaurer Orden

Ein Freimaurer ist ein freier Mann, der seine Neigungen zu überwinden, seine Begierden zu mäßigen und seinen Willen den Gesetzen der Vernunft zu unterwerfen weiß.

### Das Erscheinungsbild (1)

Corporate Design

#### 1.1. Dachmarke / Marke / Logo / Naming

- Die Darstellung fügt sich harmonisch in die Reihe der GL-Siegel ein.
- Die eigentliche Marke ist das Templerkreuz, welches die Zugehörigkeit zu der Lehre und die christliche Identität des Ordens darstellt.
- Das erste Tempo des Namens (GLLvD) ist rein funktional, während der Zusatz FO das wahre Selbstbild kommuniziert. Auch die bewusste Datierung spricht für Tradition und Abgrenzung gegenüber jüngeren GL.
- **CAVE:** Beide Logos gehören aber auf weißem Hintergrund!

#### 1.2. Hausfarben: primär, sekundär, Farbklima

- Die drei Ordensabteilungen werden durch drei Hauptfarben definiert.
- Die Zusatzfarben sind rituell eingebunden und sorgen zusätzlich für eine Identifizierung der Bruderschaft auch innerhalb der einzelnen Erkenntnisstufen.
- Der Orden spannt einen rhetorischen Bogen von eins bis elf. Daraus ergibt sich eine chromatische Vielfalt, die das Farbklima des Ordens definiert.

#### 1.3. Hausschrift(en)

- Eines der prägenden Merkmale der Freimaurerei, das sich seit den Anfängen ohne größere Änderung durchgesetzt hat, ist die Geheimschrift-Matrix.
- Es gibt mehrere Fassungen, die bis heute gängig sind.
- Bis heute wird es nur sporadisch benutzt in Freimaurer Texten, sozusagen für „sensible Daten“.
- Im GLL gibt es der Ordensabteilung zugeordnet mehrere Schriftarten..

#### **1.4. Drucksachen (Geschäfts- und Werbedrucksachen)**

- Es gibt ein großes Gefälle in der Qualität der Darstellung einzelner JL im Orden, aber auch in anderen GL.
- Dieses Phänomen ist zu beobachten, sowohl auf die Geschäfts- wie auch auf die Werbedruck-Erzeugnisse der einzelnen Logen.
- Es sind eher die kulturellen als ökonomischen Möglichkeiten und das Selbstverständnis der eigenen Identität, die deren Darstellung prägen.

#### **1.5. Architektur**

#### **1.6. Freimaurer Ritual-Gegenstände**

#### **1.6. Freimaurer Ritual- und Alltagsgegenstände (Ausland)**

#### **1.7. Bekleidung GLL (I-VI)**

### **Die Sprache (2)**

#### Corporate Wording

- Die rituelle Sprache im rituellen Raum, während der rituellen Handlungen.
- Die Sprache außerhalb des rituellen Raumes, wie z.B. die Vorbereitung der Aspiranten in den Johannisgraden, bei der weißen Tafel oder beim brüderlichen Treff.
- Die Sprache im öffentlichen Raum bei Veranstaltungen, Gäste-Abenden, Pressekonferenzen, etc.
- Die geschriebene Sprache (Ansprachen, Formulierungen, Standardbriefe).

### **Das Verhalten (3)**

#### Corporate Behavior

- Unsere Väter haben Nachricht hinterlassen, wie wir unsere Pflichten gegen Gott und Menschen zu erfüllen haben.
- Sie haben aber auch klare Vorschriften, wie jeder Bruder seine Pflicht gegen den Orden zu erfüllen hat.
- Dieser Verhaltenskodex wird erst bei einer bestimmten Reife im Imperativ abgefordert, was nicht heißt, dass ein Bruder in der ersten Erkenntnisstufe diese schon angelegten Verhaltensweisen nicht praktizieren kann.
- Nur wenn die älteren Brüder es vorleben, kann es einen jüngeren motivieren, dasselbe zu tun.

### **Die Kultur (4)**

#### Corporate Culture

- Früher war alles besser? Nein, anders!
- Die (Johannis-) Logen sind ein Spiegelbild der Gesellschaft, in der sie verankert sind, früher wie heute. Diese unterliegen den regionalen und nationalen Strömungen der Zeit und färben auch auf die kulturelle Identität der Logen ab.
- Die Zäsuren die Geschichte, wie Kriege oder totalitäre Regime beschädigen die kulturelle „Erinnerung“ oder kulturellen DNA.
- Durch die Demokratisierung der Freimaurerei und die damit verbundenen Aufnahme-Kriterien haben wir nun die Möglichkeit einer Reihe anderer sozialer Milieus, die vorher nicht denkbar waren.

## **Die Führung (5)**

### Corporate Governance

- Der Orden ist stark pyramidal hierarchisch organisiert.
- Gegenüber anderen Lehrarten, bei denen nur in drei Graden gearbeitet wird, ist der Orden mit den drei Ordensabteilungen und dem zusätzlichen höchsten Ordenskapitel gut beraten, mehr Disziplin zu fordern, sowohl im Ritualen wie auch im Organisatorischen.
- Die Doppelspitze, eine deutsche Erfindung?
- Was heißt: „Nur das Gesetz kann uns Freiheit geben?“

## **Überblick der Chancen und Gefahren für...**

### **... die rituelle Sprache**

- Wo ist die Grenze zwischen dem Bewahren der alten Sprache und diese doch als aktuell, wahrnehmbarer Nutzen, ohne anachronistisch zu wirken?
- Kann die Sprache als identitätsbildende Maßnahme einer Gruppe, mit dem Wording als Identitätsanker funktionieren?
- Inwieweit decken noch die Begriffe von damals, die von heute und wie groß ist deren semantische Verschiebung?

### **... den rituellen Raum**

- Ist der Raum die einzige Konstante, die am wenigsten während der letzten dreihundert Jahre sich verändert hat?
- Kann es sein, dass am konkretesten Parameter als „Kopfkino“ am nächsten dem universellen/abstrakten ist?
- Wie groß ist die Gefahr bei Neueinrichtung der Räume und Beschaffung ritueller Gegenstände, diese aus Mangel an Wissen oder richtigen Quellen falsch interpretiert zu werden?

### **... die rituellen Handlungen**

- Sind die psychodramatischen Abläufe im Ritual so beständig, dass sie das ewig Menschliche immer ansprechen können?
- Haben die Gesten von damals auch heute noch ihre Kraft behalten, oder werden sie durch die Emanzipation obsolet?
- In wieweit tragen die rituellen Handlungen der Stärkung der Identität – sowohl dem Objekt wie auch dem Subjekt – bei?

## **III. Wohin gehe ich ?**

### **Chancen und Gefahren für die Freimaureridentität in der heutigen Zeit**

Die **Information Gap Theorie** von George Loewenstein besagt, dass Individuen Informationslücken aufgrund ihrer Neugier schließen wollen, sobald eine solche Lücke bei ihnen aufklafft.

#### **Generation „Y“ – Die potentiellen Brüder von heute und morgen**

- Die Generation Y gilt als vergleichsweise gut ausgebildet.
- Sie zeichnet sich durch eine technologieaffine Lebensweise aus, da es sich um die erste Generation handelt, die größtenteils in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist.
- Sie arbeitet lieber in virtuellen Teams als in tiefen Hierarchien. Anstelle von Status und Prestige rücken die Freude an der Arbeit sowie die Sinnsuche ins Zentrum.
- Mehr Freiräume, die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung, sowie mehr Zeit für Familie und Freizeit sind zentrale Forderungen der Generation Y.

### **Anforderungen für die Freimaurer im neuen digitalen Zeitalter**

- Im Zeitalter der Wissensarbeit werden starre hierarchische Strukturen der Industriezeit zu Gunsten eines resilienten Systems aufgehoben. Und Begriffe wie Work-Life-Blending, Vernetzung und Transparenz gewinnen zunehmend an Bedeutung.
- Künftig wird es nicht darum gehen, der unfehlbare Manager an der Spitze der Organisation, sondern vielmehr der Gestalter und Veränderer aus der Mitte des Unternehmens zu sein.
- „Um eine Kultur zu schaffen, in der sie gedeihen können, müssen Sie Ihren Mitarbeitern vier Dinge bieten: Responsibility, Learning, Recognition, Joy – also Verantwortung, Weiterbildung, Anerkennung und Freude.“

*Franz Kühmayer, Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi*

Die Herausforderung ist trotz der Unkenntnis der Bedürfnisse, diese unbekannte Masse zu erreichen und damit kommunizieren.

### **Welche Fähigkeiten muss man mitbringen, um ein guter Zukunftsleser zu werden?**

- Die Aufgabe der Zukunftsforschung, ist es, den Geist des Managements zu öffnen für eine komplexe Zukunft. Also auch für Überraschungen, Varianten und Evolutionen.
- Kritisches Bewusstsein. Man darf niemals das glauben, was die Zeitungen behaupten, oder was als Zukunftsbilder durch die Medien geistert.
- Man sollte eine breite Allgemeinbildung mitbringen, analytischen Verstand und die Lust am Denken.
- Und Humor. Erfahrungsgemäß, dass humorlose Zukunftsforscher schrecklich danebenliegen. Humor setzt nämlich das innere Verstehen von Paradoxien voraus. Ohne diese Fähigkeit kann man die Welt und ihr Werden nicht verstehen.

*Matthias Horx, Zukunftsforscher*

**Die Zukunft gehört denen, die Möglichkeiten vor allen anderen sehen.**

*Oscar Wilde*

**Nun aber bleibt Glaube, Hoffnung, Liebe, diese drei; doch am größten unter ihnen ist die Liebe.**