

© 1993 Hanns Ludwig

Die Steinzange im ALDI-Logo

ALDI hat ein neues Firmen-Logo. Auch auf meinen letzten Reisen nach Hamburg fand ich es dort. Es klebt an den Schaufensterscheiben (Abb. 1) und an den ALDI-Lastkraftwagen. Auch ist es auf der Plastik-Mehrzwecktragetasche aufgedruckt (Abb. 2). Als ich kürzlich in Karlsruhe zu tun hatte, war da immer noch ein altes ALDI-Zeichen (mit dem schräg nach rechts oben laufenden A), das in Norddeutschland ganz unbekannt ist. Kann man daraus schließen, dass hier absichtlich in Nord und Süd geteilt wird? Und liegt da eine Übereinstimmung mit der Verbreitung des christlichen Freimaurer-Ordens (FO), der im Norden stärker, im Süden aber schwächer vertreten ist?



Abb. 1: ALDI-Schaufenster mit neuem Logo.

Ich kannte bisher nur die Gestaltung der Wörter „ALDI MARKT“ (Abb. 3). Im neuen Logo sind der Buchstabe „A“ und die Worte „ALDI“ und „MARKT“ in einem Rechteck neu geordnet. Das Auffälligste: Das neue „A“, erinnert mich zuerst an eine Kralle bzw. an das Greifen eines Baggers. Da ich natürlich bei ALDI nicht gekrallt oder abgebaggert werden will, fällt mir dann eine höherwertige Assoziation ein: die Steinzange vom mittelalterlichen Baukran, ihr unterer Teil mit einem eingeschlossenen Stein (dem „A“-Querbalken) darin. Besonders die nach innen gewandten Spitzen verweisen nach meinem Empfinden auf die Steinzange (1), mit der die operativen (praktisch arbeitenden) Maurer die fertig behauenen Quader auf die Höhe der Mauerkrone hochzogen und dort absetzten (2). Die Abbildung 4 (3) zeigt die ganze Zange aus zwei S-Formen, die sich bei Belastung des Seiles selbsttätig zusammenziehen.



Abb. 2: ALDI-Tragetasche mit neuem Logo.

Abb. 3

Im Zusammenhang mit den mittelalterlichen (operativen) Maurern fallen mir gleich die spekulativen Maurer, die Freimaurer, ein: Bei ihnen (im Freimaurer-Orden) ist diese Zange im 6. Grad, bei der „Arbeit“ einer Einweihung eines Andreas-Meisters, gedanklich anwesend, da der Einzuweihende symbolisch (und ideal) als ein vollkommener Baustein (Kubus) erhoben wird (4). Er wird mit einem Tau (Vereinigungsband) Hand über Hand gebunden und so am aufgerichteten Winkel (Baukran) befestigt (4), und durch vier Schritte (durch Westen/Geburt, Süden/Wiedergeburt, Norden/Tod und Osten/Auferstehung) verwandelt und also symbolisch emporgehoben (5) [s. Abb. 5, ein Ausschnitt einer Tempeldarstellung (6)]. Auf Arbeitstafeln wird dieser Zusammenhang auch in Verbindung mit Adoniram's (de Molays) Tod (Sarg) dargestellt, indem das Tau um den Sarg mehrfach geschlungen gezeigt wird [Abb. 6, Ausschnitt (7)].



Abb. 4

Neben der Steinzange (mit dem Bedeutungsumfeld: Tau, Baukran, Kubus, Verwandlung, Erhebung, Adoniram's und de Molays Sarg) fällt mir im „A“ die vorrangige Richtung nach rechts oben, d. i. nach Südosten, auf: Das ist die Richtung des letzten Schrittes von Norden (links) nach Osten (oben), eben nach rechts oben. Und es fällt mir weiter die Dreistreifigkeit der drei Balken des „A“ auf; das ist „3 mal 3“, der „Dreifachgroße Baumeister der ganzen Welt“. Die blaue Farbe finde ich im „A“ und in den beiden Worten.

Blau ist die Farbe der Johannisloge (8). Das Rot des rechteckigen Rahmens des Logos ist mit dem Weiß des Grundes des Logos die Farbe der Andreasloge im 6. Grad (9). Johannis- und Andreasloge zusammen gesehen bedeuten zahlensymbolisch „3 + 4“ (10), hier anschaulich erkennbar an den größten Formen, dem „A“ (Dreieck, 3) und dem Rahmen (Rechteck, 4). Johannis- und Andreasloge arbeiten nun in der Vorhalle des Salomonischen Tempels (11), die rechteckig ist, - während das Ziel, das Innerste und Allerheiligste (12) (das Innerste in mir der Ort der Begegnung mit Gott) quadratisch ist (13). Das Feld mit „A“ und „ALDI“ ist genau ein Quadrat (Der „MARKT“ bleibt draußen. Er ist die Vorhalle, d. i. der Eingang und Zugang zum Inneren des Tempels. Wer denkt jetzt gleich an Weihnachten? Ja aber nein doch.)

Es kommen hier also viele symbolische Bedeutungen zusammen, die zu meiner Vermutung und Annahme einer freimaurerischen Bedeutung dieses Firmen-Logos führen. Sollte es so sein, drängen sich mir nahe liegende Begründungen auf:

Es gibt eine Werbung durch Information: Informationen über ein Produkt, über eine Firma, über eine Leistung (Informations-Werbung). Dann gibt es Werbung durch tendenziöse Zugaben, die zum Produkt, zur Firma, zur Leistung als gefühlsmäßige Werte dazugegeben werden, ohne zum Produkt ... selbst eigentlich zu gehören. Diese gefühlsmäßigen Zugaben sind etwa folgender Qualität: Ansehen, Beliebtheit, Erfolg, Luxus, Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Genussfreude, Sinnlichkeit, Potenz ... (tendenziöse Werbung). Die tendenziösen Zugaben sind jeweils einzelne Werte, die einem Menschen gefallen können, sodass er auf diese positiv anspricht (und möglichst auch auf das Produkt ...). Er kann sie aber auch abweisen, weil es für ihn daneben (davor) noch andere gibt, die ihm wichtiger sind (ich brauche z. B. keine Jugendlichkeit, um zu forschen). Diese tendenziöse Werbung bringt also zum Produkt ... zusätzliche Werte ins Spiel, die nicht umfassend, sondern „teinhaltlich“ sind, sie betreffen immer nur einen Aspekt des Menschen. Sie können also gut abgelehnt werden. Sie können untereinander oder zu anderen (von der Werbung nie angepriesenen) Werten in Konkurrenz treten (z. B. ich möchte lieber sinnlich als angesehen sein, oder z. B. ich bin sinnlich oder philosophiere, wann ich will).

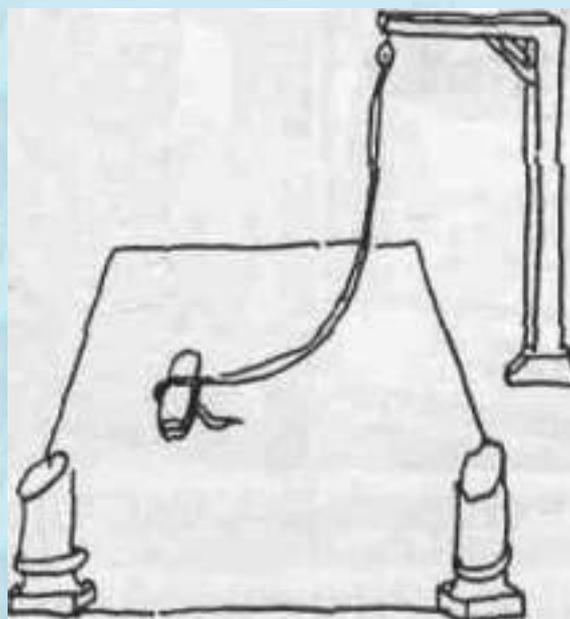


Abb. 5

Was sich aber bei der „Steinzange“ zeigt, eröffnet eine ganz neue Dimension einer

tendenziösen Werbung: Ihre Inhalte sind nicht „teinhaltlich“ (also konkurrierend und austausch- oder abweisbar), sondern umfassend und absolut: Der humane Wert der Erhebung zum Licht, zum Geistigen, zum Ewigen, zur Überwindung irdischer Gegensätze und Mängel, zur Vollkommenheit ... ist umfassend human, eben absolut (und kann so eigentlich nicht gegen andere Werte eingetauscht oder einfach abgewiesen werden). Man will oder soll eben kein Unmensch sein. Diese neue Dimension einer tendenziösen, absoluten Werbung bringt den Zwang des hochwertigen Angebotes, diesem folgen zu müssen.

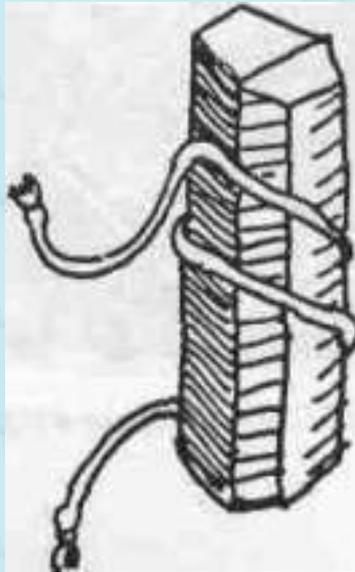


Abb. 6

Und das Selbstverständnis der hochwertigen Werteanbieter, die so unausweichlich gut sind, liest sich in deren Selbstdarstellung so: „Der Hochleuchtende Meister beendete Ihre Aufnahme mit den Worten ‚Stehen Sie auf, auserwählter Bruder!‘ ...“ Im älteren Sprachgebrauch bezeichnet man eine auserwählte Minderheit von besonderer Qualität allgemein als Elite. Sie stellte die in sich abgeschlossene, privilegierte Führungsschicht dar. Im heutigen Sprachgebrauch zählt zu einer Elite, wer dazu fähig ist, bestimmte Funktionen in einem Ordnungsgefüge zu übernehmen, und die in diesen Funktionen von ihm erwartete Leistung zu erbringen.

Ich möchte dabei keineswegs die durch elitäre Geisteshaltung etwa geprägte Vorbildrolle der Freimaurerei als mögliche normprägende Kraft der Gesellschaft verkennen ...

„Als Freimaurer und damit als Mensch höherer Bewusstseinsstufe erleben und erfassen wir hier das Heilige in seiner völligen Abgrenzung gegenüber dem Profanen ...“ (14).

Wer diese Selbstdarstellung für eine Selbstüberhöhung hält, möge an die Erfahrungen von C. G. Jung erinnert werden, der sagte, dass „ein Teufel sich gerne in einen Engel des Lichtes verkleidet“ (15).

Und der Wille, zu den Auserwählten zu gehören, sich durchzusetzen, ist auch gegeben: „Sie selber tragen an ihrem Schulterband einen Dolch. Die Andreas-Lehrling-Gesellen-Loge ist eine Kampfloge. Unser Kampf gilt der Krone, der Krone des ewigen Lebens.“ (16). Haben die Auserwählten das Instrument der Werbung für sich entdeckt? Benutzen sie ihre Inhalte als tendenziöse, absolute, unabweisbare Botschaften der Werbung, um Urwünsche der Menschheit nach Erhebung und Aufstieg anzusprechen, um

ungehinderten Zugang zu ihrem Inneren zu erlangen? Nicht von ungefähr gibt es gerade heute Rhetorik-Schulung in der Freimaurerei (17).

Eine vermutete Benutzung freimaurerischer Symbole aus der Andreasloge im Firmen-Logo von ALDI im Sinne eines tendenziösen Werbeträgers mit der neuen Dimension absoluter (unausweichlicher) Inhalte sollte im Auge behalten werden, um mögliche weitere ähnliche Zusammenhänge zu erkennen und zu deuten.

Anmerkungen

- 1 Gottfried Kiesow: „Weshalb hinterließ uns die Gotik die Löcher in den Steinen?“ In: Monumente, Bonn # 5/6, 1993, s. S. 32, 33.
- 2 Andreas Grote: „Der vollkommene Architectus“. München 1959, s. Bild auf S. 36 (Walter Ryff „Vitruvius Teutsch“) und Bild auf S. 67 (Sebastian Brandt „Das Narrenschiff“).
- 3 Ein Ausschnitt aus einer Zeichnung um 1590 nach älterer Vorlage: „Kloster Schönau“. Germanisches Nationalmuseum Nürnberg, K 1432, Hz 195-204.
- 4 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, Nr. 7/8, 1986, S. 300, 301, 314 und Nr. 8, 1990, S. 315.
- 5 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, Nr. 7/8, 1986, S. 303, 313, 314 und Nr. 8, 1990, S. 316.
- 6 Klaus C. Feddersen: „Die Arbeitstafel in der Freimaurerei.“ Quellenkundliche Arbeit No. 16 der Forschungsloge Quatuor Coronati # 808, Bayreuth 1987, S. 441.
- 7 Feddersen a. a. O., S. 487 und s. Zirkelkorrespondenz, Uetersen, # 7/8, 1986, S. 300.
- 8 Otto Schwartz & Wilhelm Kaiweit: „Einrichtung der Tempel und rituellen Räume der Großen Landesloge der Freimaurer von Deutschland Kiel 1968, S. 12, 19.
- 9 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, Nr. 7/8, 1986, S. 300 und Nr. 8, 1990, S. 314.
- 10 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, # 7/8, 1986, S. 321 und # 8, 1990, S. 319.
- 11 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, # 8, 1990, S. 319.
- 12 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, # 7/8, 1986, S. 297.
- 13 Lexikon der Bibel, Hrsg. Christian Gerritzen. Eltville am Rhein 1990, S. 441.
- 14 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, # 7/8, 1986, S. 281-283.
- 15 C. G. Jung: „Bewußtes und Unbewußtes“, Frankfurt/Main und Hamburg 1960, 3. Aufl., S. 126.
- 16 Zirkelkorrespondenz, Uetersen, # 7/8, 1986, S. 284.
- 17 Z. B. in der Johannesloge „Zum Rothen Adler“ in der hanseatischen Schwesterstadt Hamburg durch den ersten und ehem. Provinzialmeister von Bremen-Oldenburg.

Zeichnungen und Fotos: © Hanns Ludwig

(Veröffentlicht in EFODON NEWS Nr. 18/1993)

Nachtrag der Redaktion

Das oben beschriebene ALDI-Logo bezieht sich auf die ALDI-Filialen „ALDI Nord“, während die Filialen „ALDI Süd“ weiterhin mit dem alten ALDI-Logo versehen sind. Heute sind – gegenüber früheren Zeiten – die Filialen „Nord“ und „Süd“ auch schon im Logo als solche ausgewiesen. Die Aufteilung der Filialen in „Nord“ und „Süd“ bezieht sich auf die beiden Albrecht-Brüder, denen die ALDI-Kette gehört.
