

Jedem seine Dynastie

Nicht nur Kate Middleton präsentierte jüngst ihr Familienwappen. Auch viele Deutsche sehnen sich nach Stärke und Status.

Das Wagenrad war gesetzt, als Symbol für Namen und Beruf. Schließlich betreiben die Fuhrs eine Spedition. Doch was, so fragten sie sich, könnte noch ihr Wappen schmücken?

Andreas und Regina Fuhr, 50 und 47 Jahre alt, drei Töchter, er gelernter Elektriker, sie Hausfrau, entschieden sich für die Flügel des Götterboten Merkur, die in der Helmzier das Hamburger Stadttor umkränzen. Dazu der Wahlspruch: „Für immer und ewig“.

Ihr Faible für Tradition hat sich die Familie bisher eine hohe fünfstellige Summe kosten lassen. Neun Lastwagen haben die Fuhrs im Einsatz, sie haben sie eigens schwarz lackieren lassen, damit das rot-weiße Signet optimal zur Geltung kommt. „Das Wappen kann uns niemand mehr nehmen“, sagt Regina Fuhr stolz.

Lange Zeit fristeten die Disziplinen Heraldik und Genealogie, also Wappenkunde und Ahnenforschung, ein eher tristes Dasein als Hilfswissenschaften. Doch heute brummt das Geschäft mit dem Vorgesetzten: Viele Bürger wollen ihre Vorfahren über die Ur-Oma hinaus kennenlernen oder mit einem Familienwappen Verbundenheit demonstrieren. Geschätzte 1,7 Millionen solcher Zeichen sind im deutschsprachigen Raum bekannt.

Mit Anfragen überhäuft wird etwa der gemeinnützige Verein Herold, der von Berlin aus eine Art Register führt, die Deutsche Wappenrolle. Ein Dutzend deutsche Heraldiker empfiehlt der Verein. Ihr Angebot reicht vom Wappen ab 700 Euro bis zur großen Familienchronik.

Vom Boom profitiert auch eine größere Firma wie Pro Heraldica, Marktführerin in kommerzieller Heraldik und Familiengeschichtsforschung. Beim Stuttgarter Unternehmen kann ein vom Illustrator auf Rindspergament gemalter Stammbaum schon mal so viel wie ein Kleinwagen kosten. Rund 30 Mitarbeiter fahnden auf Wunsch nach Vorfahren. Häufig schaffen es die Profis zurück bis zum Dreißigjährigen Krieg, schließlich wird pro Urahn abgerechnet.

Zuweilen steht hinter dem Auftrag auch die Hoffnung, dass sich ein verschollener Adelstitel aufspüren lässt – ein Wunsch, der selten in Erfüllung geht, stammen doch die allermeisten Deut-



Spediteur Fuhr mit Familienwappen: „Für immer und ewig“

schen von Bauern, Handwerkern oder Gesinde ab. Wer ein Wappen führen will, muss es in der Regel also stiften, wie es im Jargon heißt: Er beauftragt einen Dienstleister – jedem seine Dynastie.

Es ist ein Geschäft mit der Eitelkeit. „Ein Wappen soll anzeigen, dass man einen gewissen sozialen Status erreicht hat“, erklärt der Hamburger Heraldiker Elmar Siemssen. „Unsere Branche ist immer ein Stück weit elitär“, sagt Harald Heimbach. Der Geschäftsführer von Pro Heraldica hat eine rosa Krawatte zum passenden Einstecktuch umgebunden, zu seinen Füßen rollt sich die Rhodesian-Ridgeback-Dame Gingka. Neben dem Schreibtisch steht eine Deutschlandfahne,



Geschäftsmann Heimbach
„Vom Schuldkomplex befreit“

die Regale sind gefüllt mit edel gebundenen Lexika.

An der Wand hängt Heimbachs eigener Stammbaum. Er weist den 46-jährigen Wirtschaftsingenieur als Abkomme eines geschäftstüchtigen Geschlechts aus dem oberschwäbischen Ehingen aus. Mehrere Tage pro Woche sitzt Heimbach zwecks Akquise in den Wohnzimmern der Republik, hört sich Familiengeschichten an und sieht Fotoalben durch.

„Vom Multimilliardär bis zum Maurermeister“, so charakterisiert er seine Klientel. Viel Mittelstand, viele Selbständige, wenig Ostdeutsche, keine Migranten. Be-

sonders floriert das Geschäft in Hochburgen des Traditionssinns, in Hamburg etwa oder in Baden-Württemberg.

Von Michael und Carole Middleton, Versandhändlern für Partybedarf, ist bekannt, dass sie jüngst ein Familienwappen entwickeln ließen, um vor der Ehe ihrer Tochter Kate mit Prinz William den Usancen der britischen Monarchie zu genügen. Doch was treibt Ärzte, Anwälte oder Autohausbesitzer dazu, sich mit Insignien zu wappnen, die im Mittelalter den Rittern halfen, Freund und Feind im Felde auseinanderzuhalten?

Die Branche profitiere von einem „relaxteren Nationalbewusstsein“, meint Heimbach. Spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hätten sich die Deutschen „von ihrem Schuldkomplex befreit“. Zuvor habe das Metier immer noch „ein Geschmäcke gehabt“ – eine Spätfolge des Nationalsozialismus, durch den die Ahnenforschung diskreditiert wurde.

Weit mehr Gedanken machen sich die Kunden inzwischen um den Inhalt ihres Wappens. Der Heraldiker Rolf Sutter gestaltet sie in Serie, nach den Regeln seines Fachs, das nur eine bestimmte Anzahl von Farben und Symbolen zulässt. Immer wieder muss er etwa den Wunsch ablehnen, den Lieblingshund der Familie detailgetreu abzubilden, das Tier darf nur stilisiert seinen Platz finden. Auch Golfbälle zu zeigen ist nicht erlaubt – die werden zu neutralen Kugeln undefiniert.

Sutter glaubt, dass wachsender Wohlstand das Bedürfnis nach immateriellen Gütern befördere: „Da ist der Gedanke: Was bleibt von mir?“

Die Frage hatte sich auf dem Gipfel seiner Popularität offenbar auch der Bau- löwe Jürgen Schneider gestellt. Zu seinem 60. Geburtstag wollte er sich mit seinem Familienstammbaum beschenken, reich illustriert mit den größten Immobilien des Kaufmanns. Doch Schneider hat das Opus bei Pro Heraldica nie abgeholt – er ging vorher pleite.

JAN FRIEDMANN