

**Prof. Dr. Alfred Toth**

## **Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)**

1. Die AOC ist ein Terminus des gastronomischen Rechts und stellt ein Schutzsiegel für die kontrollierte Herkunftsbezeichnung eines Produktes dar. Die Zutaten müssen aus einem bestimmten geographischen Raum stammen, und das Produkt muss in dieser Region hergestellt werden und zumindest teilweise gereift sein. Semiotisch gesprochen handelt es sich zwar um weitgehend "natürliche" Zutaten, aber das Produkt ist, wie der Name sagt, ein künstliches Objekt. Weine und Käse gedeihen in der Natur nicht ohne Menschenhand, damit sind sie aber bereits semiotische Objekte. Wegen der Konkurrenz im relativ eng abgesteckten geographischen Gebiet handelt es sich ferner um Produkte bestimmter Marken, d.h. am Ende um Markenprodukte. Einen speziellen semiotischen Stellenwert nimmt dabei das Siegel ein, zu dem bisher sozusagen keine verbindlichen semiotischen Untersuchungen existieren.

2. Z.B. ist Appenzeller Käse eine AOC und muss im Schweizer Kanton Appenzell hergestellt und gereift sein. Semiotisch gesehen erfüllt der Käse als reines Objekt natürlich die Anforderungen der Objektrelation (vgl. Toth 2009)

$$OR = (\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{J}),$$

während die Marke selbst die Anforderungen an die Peircesche Zeichenrelation erfüllt

$$ZR = (M, O, I).$$

Als Markenprodukt ist der Appenzeller Käse jedoch beides, Zeichen und Objekt, und zwar in dieser Reihenfolge, d.h. beim semiotischen Objekt handelt es sich um ein Zeichenobjekt (und nicht um ein Objektzeichen), da bei Markenprodukten, wie der Name sagt, die Marke primär und das Produkt sekundär ist, da der Name bereits für die Güte des Produktes bürgt. Die zuständige Relation für Zeichenobjekte ist also

$$ZO = (\langle M, \mathcal{M} \rangle, \langle O, \Omega \rangle, \langle I, \mathcal{J} \rangle).$$

Diese Relation wäre nun genügend, wenn die Produktion, d.h. die Herstellung des Markenprodukts, nicht hinblicklich ihres Entstehungsortes geschützt wäre. Sie ist es aber, was ja AOC gerade verbürgt, d.h. wir brauchen semiotisch eine Ortskategorie, um das Markenprodukt geographisch zu fixieren. Wir nennen sie  $\mathfrak{C}$  und können also schreiben:

$$MP = \langle M, \mathbf{m} \rangle, \langle O, \Omega \rangle, \langle I, \mathcal{J} \rangle, \mathfrak{C}.$$

Auch hiermit sind wir aber, wie ein genauer Blick auf unser Produkt, den Appenzeller Käse (sowie eine ganze Palette von Nahrungsmitteln wie Käse und Weine) zeigt, zeigt, noch nicht am Ende, denn Appenzeller Käse existiert nicht nur in einer, sondern in mehreren verschiedenen Ausprägungen, z.B.:

- Mild-Würzig (mindestens 3 Monate gelagert)
- Kräftig-Würzig (mind. 4-5 Monate gelagert)
- Extra-Würzig (mind. 6 Monate gelagert)
- Räss (länger als 6 Monate gelagert, nicht zum Export bestimmt)

Dies bedeutet also, dass wir auch eine Zeitkategorie  $\mathfrak{Z}$  benötigen, um das Markenprodukt endgültig semiotisch zu fixieren. (Zeitbestimmungen können, müssen aber nicht in die AOC einfließen.) Wir müssen demnach schreiben

$$MP = \langle M, \mathbf{m} \rangle, \langle O, \Omega \rangle, \langle I, \mathcal{J} \rangle, \mathfrak{C}, \mathfrak{Z}.$$

Haben wir somit einen Käse vor uns, der zwar die Marke “Appenzeller” trägt (d.h. die eingebettete ZR = (M, O, I) aufweist), aber entweder nicht in Appenzell hergestellt wurde (d.h.  $\mathfrak{C}$  ist nicht erfüllt) oder weniger als 3 Monate gelagert ist bzw. eine Markenkennzeichnung trägt, welche nicht der geforderten Lagerungsdauer entspricht (d.h.  $\mathfrak{Z}$  ist nicht erfüllt), dann ist also die MP-Relation nicht erfüllt, und es liegt überhaupt kein “Appenzeller Käse” vor.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ein solcher Fall ist dem Vf. tatsächlich begegnet, als er vor ca. vier Jahren im Tucsoner Lebensmittelladen “Trader Joe’s” zu seiner anfänglich überschwenglichen Freude “Appenzeller Surchoix” fand. “Surchoix” ist eine Markenkennzeichnung, die ausserhalb der Schweiz für “Extra-Würzig” verwendet wird (d.h. es liegen hier quasi-homonyme Markenkennzeichnungen vor, die selbst wiederum von Ortskategorien abhängig sind!). Als “Surchoix” hätte der Käse – siehe oben im Text – natürlich mindestens 6 Monate gereift sein müssen. Als der Vf. ihn zu Hause öffnete und ein gutes Stück abschnitt, musste er jedoch feststellen, dass der Käse fast geschmacklos war. Er konnte niemals auch nur 3 Monate gereift sein, d.h. die Minimalbedingungen für die Zeitkategorie, so dass sein gekaufter Käse als Marken-

## Bibliographie

Toth, Alfred, Semiotische Objekte. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Semiotische%20Objekte.pdf> (2009)

12.10.2009

---

produkt Appenzeller Käse gehandelt werden dürfte, waren nicht gegeben. Er setzte sich daher am nächsten Tag mit dem Hersteller von Appenzeller Käse in Appenzell in Verbindung und musste feststellen, dass der vom Vf. erstandene “Surchoix-Käse” überhaupt nicht existiert. Sowohl der Vf. wie die Hersteller-Firma setzten sich danach mit dem Lebensmittelladen in Verbindung, und das Produkt wurde augenblicklich aus den Regalen entfernt.