

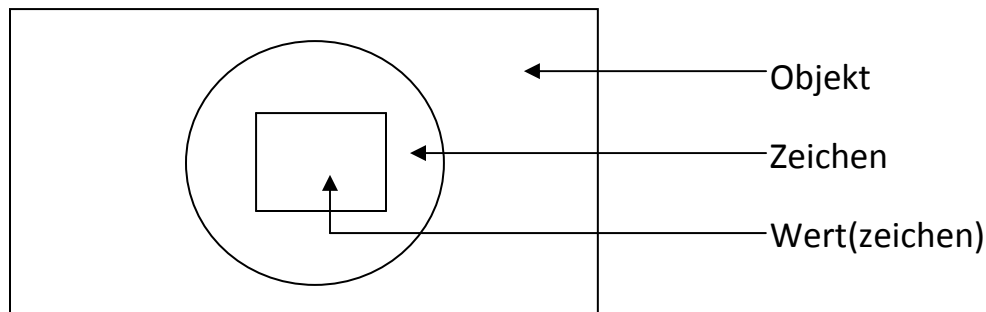
Prof. Dr. Alfred Toth

Nummern bei Marken (Nummern III)

1. Eine besondere Verwendung finden Nummern (vgl. Toth 2010a, b) bei Markenprodukten. Nach Toth (2008b) und weiteren Arbeiten sind Markenprodukte semiotische Objekte, und zwar Objektzeichen, d.h. sie gehören zum selben Typus wie etwa Prothesen. Das jeweilige „generische“ Produkt verhält sich dabei zum Markenprodukt wie das Original zur Attrappe. Im Gegensatz zu reinen Kunstobjekten wie Statuen kommt bei Objektzeichen das Moment der perfekten Nachbildung (z.B. Beinprothese) und/oder aber dasjenige der Täuschung (Vogelscheuche, Böhmisches Dörfchen). Ferner unterscheidet sich aber die Untergruppe der Markenprodukte der Objektzeichen durch ihren gegenüber den „Generika“ höheren Wert: Ein Mercedes Benz ist teurer als ein 2 CV, und damit dem Prestige (wer eine Davidoff raucht hat eine höhere soziale Stellung (bzw. gibt sie vor) als wer einen Rössli-Stumpfen raucht). Schliesslich unterscheiden sich die Namen der Markenprodukte dadurch, dass sie wie Appellativa gebraucht werden können: Man fliegt mit der Concorde, sitzt in seinem Porsche, trinkt einen Tullamore Dew und trägt Nike-Sportschuhe.

2. Zur Frage des Wertes (Toth 2008c) und weitere Arbeiten ist zu bemerken, dass es sich semiotisch um ein sekundäres Zeichen des Zeichenanteils eines Objektzeichens bei einem Markenprodukt handelt. Allerdings besteht, wie bereits angedeutet, eine intrinsische Beziehung zwischen der Marke als solcher (die selbst ein Zeichen ist) und dem durch sie konnotierten Wert: Gewisse Marken „klingen“ darum teuer: Rolls Royce, Bang und Olufsen, Coco Chanel. Daneben kann damit aber ein erst zu konnotierender Wert auch intendiert werden, so, wenn an sich unbekannte Hotels durch ihre Namen ihre Zugehörigkeit zu einer Preiskategorie suggerieren: Ganz gewiss muss ein Hotel, das „LeMaître Inn“ heisst, einer höheren Preiskategorie angehören als eines, das „Relais Concorde“ heisst. Bei Briefmarken, die einen Sonderfall darstellen, ist die „Marke“, d.h. das Zeichen selbst der Wert, d.h. es liegt Eigenrealität vor. Ansonsten wird Eigenrealität durch

prestigeträchtige Eigennamen bei semiotischen Objekten jedoch bloss suggeriert. Man damit Markenprodukte wie folgt schematisch darstellen:



Das Zeichen, d.h. die Marke, ist also ein Teil des Objektes. Wird sie entfernt, bleibt immer noch das Objekt zurück (etwa beim Abreissen eines Mercedessterns oder dem Umfüllen von Jacobs Cronat in einen Migros-Kaffeebeutel). Der Wert wiederum ist ein Teil der Marke, denn nur weil es eine Louis Vuitton-Tasche ist, kostet sie mehr als ein vergleichbares Produkt. Im Gegensatz zur Marke, die auf einem Label explizit erscheint, erscheint der Wert nicht oder nur implizit: man „sieht“ ihn dem Markenprodukt „an“. Dennoch darf man das obige Bild nicht dahingehend interpretieren, dass man den Wert als Teilmenge der Marke und die Marke als Teilmenge des Objekts auffasst, denn das Objekt als semiotisches Objekt muss ja ebenfalls zuerst als solches interpretiert werden (vgl. Toth 2008a).

3. Während also dem Wert eines Markenproduktes in der Regel kein expliziter, d.h. in Zeichenform erscheinender Wert zukommt – ausser dem fakultativ aufklebbaren Preisschild oder bei Zigaretten auf der sog. Banderole (die selber demnach Zeichen des Wertes sind, also Meta-Zeichen), werden in einer schmalen Gruppe von Markenprodukte Nummern verwendet, die im allgemeinsten Sinne eine zeitliche oder räumliche Fixierung, aber nicht des Zeichens und auch nicht des gesamten Objektzeichens, sondern nur des Objektes determinieren. Da ich an dieser Stelle natürlich keine systematische Untersuchung liefern kann, bringe ich im folgenden drei ausgewählte Beispiele.

3.1. Ernte 23

„Im Jahr 1923 fiel die Ernte des in Nordgriechenland angebauten Orienttabaks so gross aus, dass die Experten von Reemtsma sie als Mischungsgrundlage empfahlen. Der Tabak wurde 1924 Basis für die neue, von Hans Domizlaff geschaffene Marke Ernte 23“ (Wikipedia, s.v.)



Hier referiert die Nummer der Marke also auf das Jahr, auf welches das Objekt, das aus der entsprechenden Ernte produziert wurde, zurückgeht.

3.2. Ouzo 12

„Die Bezeichnung Ouzo wird durch die Europäische Spirituosenverordnung geschützt. Sie stellt demnach eine besondere Spirituose mit Anis dar. Der Mindestalkoholgehalt muss dabei 37,5 Volumenprozent betragen. Ouzo darf auch nur in Griechenland und auf Zypern hergestellt werden, muss farblos sein und darf einen Zuckergehalt von bis zu 50 g/l haben“. - „Zu seinem Namen kam Ouzo 12 im Jahre 1880. Damals besass die Familie Kaloyiannis eine kleine Taverne in Konstantinopel. Es war üblich, den Ouzo direkt aus großen Holzfässern abzu ziehen und zu verkaufen. Aus irgendeinem Grund war das Fass Nummer 12 bei den Kunden das beliebteste und der Ouzo aus diesem Fass verkaufte sich mit Abstand am besten. Als die Familie nach einem Namen für ihren ersten abgefüllten Ouzo suchte, entschied sie sich deshalb für die Nummer des Fasses,

das ihren Ouzo so erfolgreich machte, und nannte ihn schlicht: Ouzo 12“ (Wikipedia, s.v.M; Web Site von Ouzo 12).



In diesem zweiten Fall referiert die Nummer des Markenproduktes als auf die Numerierung eines Fasses, in welches die betreffende Ouzo-Produktion abgefüllt wurde. Ferner jedoch dient die Nummer zur Unterscheidung der übrigen handelsüblichen Ouzo-Arten und schafft damit ein gewisses Prestige, d.h. die Nummer partizipiert ebenfalls am Wert-Anteil des Objektzeichens.

3.3. Salem No. 6

„Die ersten Salem-Zigaretten wurden von der Orientalischen Tabak- und Zigarettenfabrik Yenidze produziert. Es handelte sich um ausschliesslich filterlose Zigaretten mit den Markennamen *Salem Gold*, *Salem Auslese*, *Salem Lucullus* und *Salem No. 6*. Der Name „Salem“ ist in Anlehnung an den arabischen Gruß „As Salamu Aleikum“ entstanden. Er soll auf die orientalischen Tabake dieser Zigarettenmarke hinweisen“ (Wikipedia, s.v).



Bei „Salem No.6“ liegt nun nochmals ein anderer Fall der Numerierung vor, und zwar war diese Marke die 6. deutsche (filterlose) Zigarettenmarke, welche produziert wurde. Von den übrigen (Overstolz, Juno, usw.) trägt m.W. nur noch die Marke „Eckstein No. 5“ eine Nummer, also die der Salem vorangehende:



Die Numerierung hat also hier semiotisch eine subsidiäre Funktion, sie temporalisiert die Marke nur innerhalb ihres Stellenwertes unter den ältesten

noch bestehenden deutschen Zigaretten, trägt somit zwar bedingt zum Prestige und damit zum Wert des Markenproduktes bei, sagt aber sonst nicht über den Objektanteil selbst aus.

Bibliographie

Toth, Alfred, Zeichenobjekte und Objektzeichen. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Zeichenobj.%20u.%20Objektzeich..pdf> (2008a)

Toth, Alfred, Marken und Markenprodukte. In: Electronic Journal of Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Marken%20u.%20Mprod..pdf> (2008b)

Toth, Alfred, Zu einer Semiotik der Werte. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Semiotik%20der%20Werte.pdf> (2008c)

Toth, Alfred, Nummern I, II. In: Electronic Journal of Mathematical Semiotics (2010a, b), erscheint

9.9.2010