

Prof. Dr. Alfred Toth

Marken und Markenprodukte

1. Semiotisch gesehen, kann eine Marke sowohl ein Zeichen der Zugehörigkeit eines Objektes in einer „Objektfamilie“ oder, später, auch ein Zeichen der Reputation dieses Objektes innerhalb einer „Objektfamilie“ sein. Z.B. weist die Marke „Bärenmarke“ eine Kondensmilch als einen „brand“ der Kondensmilche aus, aber sie steht auch als Gütesiegel für diese. Als Zeichen der Reputation ist die Marke auf dem Weg, ein semiotischer Wert zu werden (vgl. Toth 2010). Allerdings können Marken, ungleich Werten, Zeichen keinen Wert verleihen, denn es gibt wohl keine wertvolleren und wertloseren Zeichen, nur wertvollere und wertlosere Objekte.

2. Zwischen Marken und Werten gibt es noch einen weiteren, wesentlichen Unterschied: Während man einem beliebigen Objekt innerhalb einer Objektfamilie einen Wert zuweisen kann (z.B. Geldwert in absteigender Höhe: Platon, Gold, Silber, Bronze, ...), ist dies mit Zeichen nicht möglich, oder höchstens bei künstlich hergestellten, aber nicht bei natürlichen, vorgegebenen Objekten. Eventuell könnte man den „Stil“ eines Künstlers als dessen „Marke“ bezeichnen. Hier spricht die deutsche Sprache allerdings von „Markenzeichen“ und deutet damit an, dass ein Unterschied zwischen Marke und Zeichen bestehe. So ist der impressionistische Stil ein Markenzeichen von Goghs, aber die amerikanischen „Yoplait“-Joghurts sind eine Marke der französischen Danone-Gruppe. Wie man also erkennt, schwankt somit auch der Gebrauch von „Marke“ für Zeichen wie für Objekte. Wie also würde man den Mercedes-Stern nennen? Als Marke eines deutschen Autoherstellers oder als Markenzeichen? Mir scheint also, dass hier sogar noch sprachliche Unsicherheiten herrschen. In die gleiche Gruppe gehört ferner der semiotisch relevante Ausdruck „Gütesiegel“, womit in der Werbung oft ebenfalls Marken bezeichnet werden. Andererseits wird ziemlich scharf zwischen Marke und Markenprodukt unterschieden. Semiotisch ist ersteres vermutlich

primär ein Zeichen, letzteres jedoch eindeutig ein Zeichenobjekt, d.h. ein semiotisches Objekt.

3. Wir unterscheiden also:

3.1. Marken sind Zeichen. Dasselbe gilt für Zeichenwerte (z.B. Briefmarken). Sie genügen also der Peirceschen Zeichenrelation

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

3.2. Produkte sind natürlich Objekte. Sie genügen also der semiotischen Objektrelation

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

Handelt es sich um Wertobjekte, kann man die Bevorzugung gewisser im Rahmen

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

mit $\Omega_i \in \{ \Omega_i, \Omega_i, \Omega_i, \dots, \Omega_i \}$

darstellen.

3.3. Markenprodukte sind, wie Wertprodukte, semiotische Objekte, und zwar Zeichenobjekte. Doch während es genügt, für Markenprodukte von der einfachen Relation

$$ZO = \{ \langle M, m \rangle, \langle O, \Omega \rangle, \langle I, \mathcal{J} \rangle \}$$

auszugehen,

muss man, wie ebenfalls in Toth(2010) gezeigt, für Wertobjekte von

$$ZO = \{ \langle M, m \rangle, \langle O_i, \Omega_i \rangle, \langle I, \mathcal{J} \rangle \}$$

ausgehen.

Bibliographie

Toth, Alfred, Werte und Kontexturgrenzen. In: EJMS 2010

24.3.2010