

Prof. Dr. Alfred Toth

Komplexe Referenzsysteme bei Markenprodukten

1. Ein Rechtsanwalt erzählte mir einmal, das Markenrecht gehöre zu den kompliziertesten und abstraktesten Teilgebieten der Jurisprudenz. Im folgenden wird deutlich werden, daß dies auch für die Semiotik der Marken gilt. Wir unterscheiden das Produkt (z.B. Kondensmilch), das Markenprodukt (z.B. das Produkt Bärenmarke) und die Marke (z.B. "Bärenmarke").



Diese Dreiteilung ist jedoch unzulänglich, denn als Viertes kommt noch der mit einer Marke notwendig assoziierte Wert dazu, der sich aus dem weiteren Kontrast eines Markenproduktes mit einem "generischen" Produkt (z.B. eine Kondensmilch einer anderen Marke oder eine hauseigene Kondensmilch des jeweiligen Supermarktes) ergibt.

2. Markenprodukte stellen somit als semiotische Objekte alle bislang behandelten Fälle (vgl. z.B. Toth 2012a-e) in den Schatten. Das da Produkt als solches primär ein Objekt und also nur von sekundärer semiotischer Relevanz ist, beginnen wir gleich mit dem Markenprodukt. Relativ zu einem Konkurrenz-, speziell zu einem generischen Produkt stellt dieses ein Objektzeichen dar, d.h. es besitzt die Parameterklassifikation [1, 1, 1] in Bezug auf die Merkmale Detachierung, Symphysis und Objektgebundenheit (vgl. Toth 2012a). Die Symphysis betrifft bei Markenprodukten allerdings die Relation zwischen der Marke und dem Produkt, denn das Produkt wird erst durch die Marke zu einem Markenprodukt, wobei die Relation zwischen beiden intrin-

sisch ist in dem Sinne, als etwa die Aufschrift "Wega WC-Reiniger" auf einer Kondensmilch keinesfalls als Marke und somit das Produkt auch nicht als Markenprodukt ausgewiesen würde. Mit anderen Worten: Der primäre Zeichenanteil des Objektzeichens ist kein übliches Zeichen, sondern eben eine Marke, mit der eine Wertvorstellung assoziiert ist, denn z.B. gilt ein Wagen der Marke Mercedes mehr als einer der Marke Fiat. Dennoch muss aber zwischen dem Text- und Bildteil der Marke sowie dem assoziierten Wert unterschieden werden, da der letztere ein primär von einer Marke unabhängiges Zeichen darstellt (vgl. Toth 2008), da z.B. nicht alle unter derselben Marke eines Herstellers firmierenden Produkte höher als ihre entsprechenden Generika eingeschätzt werden. Mit anderen Worten: Definiert man "Marke" nur als Name, so besteht zwischen ihm und dem Wert eines Markenproduktes eine assoziative, d.h. semiotisch indexikalische Beziehung. Dann muß allerdings in Revision unserer anfänglichen Definitionen zwischen der Marke als Name und der Marke als Banderole unterschieden werden. In diesem Fall ist also die Banderole der Zeichenträger des Markennamens (sowie weiterer qualitativer, formaler und verbaler Merkmale, mit denen das Design einer Marke assoziiert wird). Damit wird aber das Produkt selbst zum sekundären Zeichenträger der Banderole, und wir müssen somit zum ersten Mal nicht nur mehrere referentielle Objekte, sondern auch mehr als einen Zeichenträger bei einem einzigen semiotischen Objekt unterscheiden. Allerdings wird die Sachlage nicht gerade vereinfacht dadurch, daß das Objekt primärer Referenz des Markennamens ebenso wie diejenige der Banderole das Produkt ist (welches kraft beider, d.h. sowohl des Markennamens wie der Banderole) gerade durch den Akt der primären Referenz zum Markenprodukt wird.

Spätestens an dieser Stelle kommt jedoch der Hersteller in Spiel, da jede Marke ein Zeichen ist und Zeichen intentionale Setzungen sind, d.h. eines setzenden Bewußtseins, von Peirce Interpretant genannt, bedürfen, während sich die zeichenhafte Relation z.B. im Falle von Paarobjekten (Toth 2012e) lediglich durch die Kombination realer Objekte zu einem semiotischen Objekt ergibt. D.h., also daß wir bei Markenprodukten nicht nur mehrere Referenzobjekte sowie mehrere Zeichenträger, sondern zusätzlich auch mindestens ein Referenzsubjekt unterscheiden müssen, was für semiotische Objekte ebenfalls

erstaunlich ist, da von den zahlreichen, bisher von uns untersuchten semiotischen Objekten nur die Autonummern eine Subjektreferenz zeigen, wobei diese allerdings eine primäre Objektreferenz ersetzt, da eine Autonummer nicht den Wagen, sondern dessen Besitzer kodiert, während bei Markenprodukten die Subjektreferenz kein Ersatz, sondern ein Zusatz ist, nämlich ein Zusatz zur Information, die man auch (und nur) bei den Generica der entsprechenden Markenprodukte findet, d.h. rein sachliche Angaben wie in unserem Beispiel etwa "Kondensmilch".

Literatur

Toth, Alfred, An der Grenze von Zeichen und semiotischen Objekten. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2012a

Toth, Alfred, An der Grenze von konkreten Zeichen und semiotischen Objekten. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2012b

Toth, Alfred, Symphysis ohne Objektgebundenheit. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2012c

Toth, Alfred, Parametrisierungseigenschaften bei semiotischen Objekten. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2012d

Toth, Alfred, Parametrisierungseigenschaften paarweiser semiotischer Objekte. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2012e

9.3.2012