

Prof. Dr. Alfred Toth

Der „merkende Gehalt“ von Warenzeichen

1. Nach psychologischen Studien hängt die Merkfähigkeit u.a. von Stimmung, Wachheit, emotionalem Gehalt der zu merkenden Inhalte, Erregungsniveau usw. ab (Wikipedi-Artikel „Merkfähigkeit“). Eine kleine Überlegung lehrt uns aber, dass hier die formale Präsentation im Sinne der Merkmale und des Aufbaus des Zeichenträgers von Warenzeichen vergessen wurde. Gewisse Lieder wie z.B. Schlager, die man „Ohrwürmer“ bezeichnet, verfolgen uns, weil sie nach ganz bestimmten Pattern aus Ton, Rhythmus, Melodie usw. konstruiert sind. Wir dürfen also annehmen, dass der von Meldau (1967, S. 14) so benannte „merkende Gehalt“ bei den visuellen Warenzeichen vor allem mit Patterns aus Farbe und Form bewerkstelligt wird (vgl. Bense 1971, S. 92 ff.).

2. Wenn wir etwa einen Blick auf das bereits viele Jahrzehnte alte Warenzeichen oder Signet der deutschen Kondensmilch „Bärenmarke“ werfen



so sind die ovale Form des Warenzeichens, die Farbkombination aus ungewöhnlichem Blau und ungewöhnlichem Rot, die altertümlich wirkenden, als Wort-Verbindungen und Wort-Trenner zugleich wirkenden Sterne sowie besonders die geschlechtslose anthropomorphe Bärenmutter mit ihrem Bären-Baby auffällig. Signete werden oft deshalb nicht geändert, damit sie nach einer gewissen Zeit antiquiert wirken, um die Auffälligkeit ihrer Zeichenträger noch zu erhöhen. Das Wort „merken“ hat ja dieselbe etymologische Wurzel wie das Wort „Marke“, d.h. die Hauptfunktion liegt gerade darin, einen „Augenwurm“ (eye catcher) zu kreieren, der sich im Langzeitgedächtnis der Konsumenten einnistet, und dazu gehört auch hohe Wiedererkenntlichkeit eines Zeichens oder Superzeichens, d.h. je unwahrscheinlicher der Zeichenträger gestaltet ist, je kleiner also die Entropie und je grösser daher die Redundanz ist, desto leichter kann er memorisiert, erinnert und wiedererkannt werden. Man beachte ferner, dass das Beispiel der „Bärenmarke“ ein ausgezeichnetes Beleg dafür ist, dass die Merkfähigkeit gerade NICHT vom Inhalt bzw. Objektbezug des Warenzeichens, d.h. der Ware, abhängt, denn nur Deutsche wissen, dass Bärenmarke eine Kondensmilch-Marke ist. Man kann sich zwar nach längerem Betrachten des Signets (mit grösserem Phantasieaufwand) vorstellen, dass das Bild eine hoch stilisierte Säugung darstellt, allein, das ist nur für denjenigen erkenntlich, der das Produkt bereits in seinen Händen hält, also semiotisch gesprochen mindestens bereits eine Präselektion getroffen hat. Hingegen muss man wissen, dass in manchen Ländern wie etwa in Deutschland oder den USA Kondensmilch in kleinen Büchsen und nicht, wie etwa in der Schweiz, in Tuben, auf den Markt kommt. Das bedeutet also, dass die Auffälligkeit des Zeichenträgers nicht die Objektrelation zur Ware zur Hauptfunktion hat, sondern die oppositive paradigmatische Unterscheidung von anderen, ebenfalls in Büchsenform angebotenen Kondensmilchmarken. (Das funktioniert natürlich nur deshalb, weil in einem Laden alle Kondensmilchmarken im selben Regal nebeneinander ausgestellt werden.)

3. Die Objektrelation zwischen Zeichenträger und Ware, um die es hier geht, ist also

$$m \leftrightarrow \mathcal{J},$$

d.h. es besteht eine direkte semiosische Beziehung zwischen Zeichenträger und Interpretant und nicht zwischen Zeichenträger und Objekt (sonst müsste im Falle der Bärenmarke das Signet klarmachen, dass die Bärenmarke eine Kondensmilch ist). Wir haben also

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

Bibliographie

Bense, Max, Zeichen und Design. Baden-Baden 1971

Meldau, Robert, Zeichen, Warenzeichen, Marken. Bad Homburg v.d.H. 1967

20.10.2009