

Semiotik der Marke – Ökonomie des Stils oder Stil der Ökonomie?

zum 11. internationalen Kongress der Deutschen Gesellschaft für Semiotik (DGS)

„Stil. Funktionen, Brüche, Inszenierungen“ 2005 in Frankfurt/Oder

von
Klaus M. Bernsau

Zu Beginn möchte ich kurz darlegen, vor welchem persönlichen und wissenschaftlichen Hintergrund dieser Text entstanden ist. Ich bin kein hauptberuflicher Semiotiker, allerdings habe ich letzten Sommer in Lyon, beim Kongress der International Association of Semiotic Studies, gelernt, dass kaum jemand sich als „hauptberuflichen Semiotiker“ bezeichnet. Ich selbst verdiene mein Brot seit nun mehr 15 Jahren als Berater und Konzeptioner in Werbeagenturen und Marketing-Beratungen. Man sollte also annehmen, dass ich weiß wovon ich rede, wenn ich von Marke und Marketing rede. Andererseits habe ich auch seit nun schon über 10 Jahren einen nebenberuflichen Lehrauftrag für Unternehmenskommunikation, Kommunikationstheorie und Semiotik an der Universität Essen - inzwischen zur Universität Duisburg Essen fusioniert. Die Inhalte dieses Aussatzes selbst sind u.a. auch das Ergebnis einer dreisemestrigen Seminarreihe aus den Jahren 2003 und 2004.¹

Mein erstes Abstract für den DGS Kongress 2005 hatte einen starken Fokus auf die Herleitung und Methode einer Semiotik der Marke. Frau Bisanz, als Sektionsleiterin, bat mich, den Vortrag doch um Beispiele aus verschiedenen europäischen insbesondere osteuropäischen Ländern zu erweitern. Dieser Bitte bin ich natürlich sehr gerne nachgekommen, zumal ich über 2 Jahre als Kommunikationsberater internationale Produkteinführungen von Opel begleitet habe und nun seit über einem Jahr für meinen Kunden Coca-Cola aktiv in der Verkaufsförderung in Osteuropa unterwegs bin. Doch nun in medias res.

Leben unter der lachenden Einkaufstasche

Unabhängig vom politischen Standpunkt und der damit verbundenen Bewertung hat eine Mehrheit von uns das Gefühl, dass Unternehmen und vor allem so genannte Marken-

¹ Dieser Text versucht nun sowohl Semiotikern als auch Nicht-Semiotikern namentlich Praktikern und Theoretikern der Marke zu dienen. D.h. es finden sich sowohl allgemeine und einführende Teile zum Zeichen als auch alltägliche und selbstverständliche Beispiele zur Marke, die der jeweilige Leser mit Vorkenntnissen bitte wohlwollend überspringt.

Unternehmen das Element sind, das sich in und durch Europa am schnellsten ausbreitet. Und in der Tat sieht es inzwischen an der Peripherie vieler europäischer Großstädte so aus wie auf diesem Bild. Ob Manchester, Lyon, Stockholm, Budapest, Bratislava oder wie hier Prag: Shopping-Areas unter den Zeichen der McDonald's, IKEAs und Tescos dieser Welt. Unser Leben findet unter dem Totem der lachenden Einkaufstasche statt. Verdichtet kommt es vielen schon so vor, wie es diese Illustration aus der Wochenzeitung „Die Zeit“ zum Ausdruck bringt: Marken, das bunte Gewand des modernen Wirtschafts-Imperialismus.

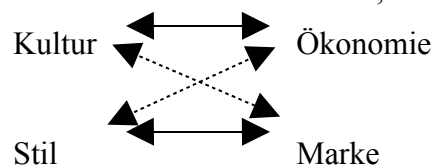


Abb.1 „Die lachende Einkaufstasche“ – Wahrzeichen eines Einkaufszentrums in Prag (Quelle: KMB)



Abb.2 „Enjoy Capitalism“ – Illustration von Tolga Kocak aus: Die Zeit (26/2005: 44)

Als Ausgangspunkt meiner Untersuchungen zur Rolle der Marken im sich globalisierenden Europa möchte ich in einer groben Anlehnung an Greimas semiotisches Quadrat (Greimas und Courtés 1979: 29 ff.; Volli 2002: 72 ff.) diese Oppositionen aufstellen:



Eine erste kritische Diagnose würde diese Oppositionen folgendermaßen beschreiben: vom Primat der Kultur - was auch Regionalität und soziale Identität einschließt – bewegen wir uns hin zur Herrschaft der Ökonomie. Auf der sekundären Ebene der Negationen gewinnt die Marke an Gewicht als ökonomisch und konsumtiv fundiertes Ausdrucksmerkmal (Holbrock/Hirschman 1993), während Stil als kultureller bzw. sozialisationsbezogener Ausdruck² durch das System Ökonomie ins Hintertreffen gerät (Klein 2005). Und bei diesen Entwicklungen der „Ökonomisierung“ und „Globalisierung“ sozialen

²Wobei ich hier trotz oder wegen der Diskussion auf dem Frankfurter DGS Kongress einen bewußt offenen Stilbegriff beibehalten möchte, vgl. z.B. Pfisterer 2003: 335 ff. oder Jahn 1995: 813 ff.

Ausdrucks spielen die „Semiotisierung“, d.h. Branding, Markierung, Iconisierung, „Verbilderung“ (*Icon Turn*) und Medialisierung eine nicht unwesentliche Rolle.³ Dieser Generalverdacht der Marke als Wirtschafts-Imperialismus-Motor lässt es angebracht erscheinen, sich das Konzept des Zeichens ‚Marke‘ einmal näher anzuschauen. Scheint es doch so, dass die Kritiker der raschen Ökonomisierung sich der Begriffe ihrer ideologischen Gegner bedienen und dabei möglicherweise dieselben Fehler machen.

„It’s branding, stupid!“ oder „Alles Marke, oder was?!“

„Das gesamte Universum ist von Zeichen durchdrungen, wenn es nicht sogar ausschließlich aus Zeichen besteht.“ CP 5.448

„Danach sind Marken nichts anderes als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Kunden. Folglich muss zwangsläufig auch die Markenführung an dem vorhandenen Markenwissen der Konsumenten ansetzen: Markensteuerung ist Kopfsteuerung!“
Esch 2001: VII

Diese beiden Zitate von Charles S. Peirce auf der einen und Franz-Rudolf Esch, dem zur Zeit führenden Marken-Forscher in Deutschland, auf der anderen Seite unterstreichen, dass das Zeichen „Marke“ im Zentrum eines ökonomisch getriebenen Sinn-Wandels in Europa steht. Der Begriff der „Marke“ oder „Brand“ ist eines der am häufigsten genannten Konzepte, wenn es um Wege erfolgreicher (absatzorientierter) Unternehmenspolitik geht. Das Konzept „Marke“ ist vielleicht neben „Discountpolitik“ und „Customer-Relationship-Management“ das einzige halbwegs Hoffnung gebende in der heutigen Zeit wirtschaftlicher Verunsicherung, mit Rabatt-Schlachten und dramatisch fallenden Margen. Aller Rückschläge zum Trotz, die die politisch-konsumkritische Diskussion, Stichwort „No Logo“ (Klein 2005), auf der einen Seite und eine Controlling-getriebene Marken-Portfolio-Bereinigung auf der anderen Seite bei den Marken-Machern vielleicht erzeugt haben.

Doch obwohl Marke in aller Munde ist, fehlt es an einer durchgängigen und akzeptierten Marken-Theorie. Die Alltags-Marketing-Technik sieht in weiten Teilen so wie auf diesem beliebigen Beispiel aus: ‚Füge dein Produkt und begehrenswerte Eigenschaften und Momente in einem Bild zusammen.‘ Winfried Nöth (1975) hat dies als indexikalische

³Eine eher affirmative Analyse käme zu dem Ergebnis, dass Marke und Stil zwei Seiten einer Medaille, eines Zeichens sind, das Individualität heißt, ebenso wie Kultur und Ökonomie auf der nächsten Ebene als Signifikant und Signifikat von Gesellschaft gedeutet werden können. Sowie man Leben und Tod aus dem bekannten Beispiel von Greimas nicht als Kontrarität begreifen muss, sondern als Einheit von 'Existenz' begreifen kann. Was einem Wechsel der Strukturierungsmethode von Greimas zu Barthes entsprechen würde. Vgl. hierzu bei Interesse: Volli 2002: 55 ff. + 72 ff., Barthes 1966, Greimas und Courtes 1979: 29 ff..

Merkmalsübertragung beschrieben.



Abb.3: Pars-pro-toto: Typische Werbung für ein Life-Style-Product, ein Herrenduft von Polo-Ralph-Lauren mit dem Schauspieler Leonardo di Caprio (Quelle: Life Style Presse)

Und Eschs Handbuch der modernen Markenführung (Esch 2001), sicherlich absolut auf der Höhe der heutigen Zeit, vermittelt den Eindruck einer hoch komplexen aber inkonsistenten Ansammlung von zum Teil sehr spezifischen Einzelerkenntnissen: marginales Detailwissen bzw. modische Microtheorien, gemischt mit Erfahrungsberichten im Sinne einer „Best-practice“, die letztlich ein Hoffen in Self-Fulfilling-Prophecy („Behandle dein Produkt wie eine Marke und sie wird es“) sind, das Ganze abgerundet durch eher abstrakte unternehmens-politische Handlungsrahmen.

Der blinde Fleck

Diese unbefriedigende Theorie- und Wissenschaftslage hat im Wesentlichen zwei Ursachen: zum einen ist nicht befriedigend geklärt, ob tatsächlich von einer Marke als existentem Erkenntnisgegenstand gesprochen werden kann, oder ob es sich lediglich um eine Entscheidungshilfe im Sinne der klassischen Handlungslehren handelt (Wöhe 1993:26). Zum zweiten – und das ist die eindeutig schwerwiegendere Ursache – überschreitet das Konstrukt „Marke“ in wesentlichen Punkten die Bereiche betriebswirtschaftlicher Theoriebildung und Erkenntnismöglichkeiten, selbst wenn ich mich einer verhaltensorientierten Betriebswirtschaftslehre mit ihren großen Anleihen bei Soziologie und Psychologie (Wöhe 1993:83) verpflichtet fühle. Obwohl sich also das praktische Handeln vieler Unternehmen und in Unternehmen Beschäftigter um Marken dreht, ist „Marke“ ein blinder Fleck der Netzhaut der Betriebswirtschaft. Eine Kernbetriebswirtschaftslehre, die letzten Endes einem Homo oeconomicus Modell verpflichtet bleibt, kann mit einem wissenschaftlichen Modell „Marke“ ebenso wenig erfolgsversprechend operieren wie eine an die anglo-amerikanische Case-Study-

Mentalität angelehnte Management- und Entscheidungslehre.

Letztlich scheitert die Wirtschaftswissenschaft immer daran, dass Marke als originäres Zeichenphänomen jenseits ihres Erkenntnishorizonts liegen muss. Fragestellungen nach Bedeutungsentstehung oder Kommunikationswirkung kann eine Betriebswirtschafts- oder Marketingwissenschaft nicht aus sich selbst heraus lösen, sie muss dies den Theorien und Wissenschaften überlassen, in deren Kern die Marke als bedeutungstragendes, handlungsorientiertes, kooperatives Zeichenphänomen per definitionem fällt: den Sprach- und Kommunikationswissenschaften, namentlich der Semiotik, der Lehre von den Zeichen.

Ich möchte jetzt hier eine allererste Skizze davon vermitteln, welche Möglichkeiten eine Semiotik der Marke hat, welche Unterstützung sie dadurch der Betriebswirtschaftslehre und der unternehmerischen Praxis geben kann. Ferner werden die Theorien und Methoden aufgezeigt, aus denen heraus sich die Semiotik der Marke wird entwickeln müssen. Wie wir ‚Semiotiker‘ alle wissen, ist die Semiotik der Marke – wie die gesamte Semiotik – eine „Science in Progress“ und noch in keiner Weise methodologisch oder gar institutionell so gefestigt wie etwa BWL, VWL oder auch Soziologie und Psychologie. Leider kann auch die Semiotik zur Zeit noch nicht mit einem fertig ausgearbeiteten Theorie- und Methoden-Angebot aufwarten, aber dazu später mehr. Nichts desto trotz oder gerade deswegen birgt sie enormes Potential. Natürlich ist dieses Paper ist nicht der Ort und bietet auch nicht den Raum, diese Theorie und Methode vollständig zu entwickeln. Aber es will durchaus eine Skizze geben, welche methodischen und theoretischen Grundlagen zukünftige Erkenntnisse liefern werden.

Wenn alles Marke sein will, wird der Markenbegriff zur leeren Hülle

Aber fangen wir mit den allerniedrigsten, aber eben deshalb wichtigsten Grundlagen an. Um Licht in die Marketing-Nacht, in der alle Unternehmen, Produkte und Logos graue Marken sind, zu bekommen, scheint mir Unterscheidung das allerwichtigste. Unterscheidung in bester semiotischer Tradition zwischen:

- Marke
- Produkt
- Unternehmen
- Verkaufsstelle
- Marke
- Motiv
- Lebenssinn
- Persönlichkeit
- Marke
- Kauf
- Konsum/Besitz/Nutzung
- Lebensstil/Status/Milieu
- Marke
- Logo
- Zeichen
- Kommunikation

Weitergehend ist jedoch noch die von Ferruccio Rossi-Landi (1992) prägnant formulierte Unterscheidung von Zeichen zu Nicht-Zeichen. Denn auch wenn die Welt mit Zeichen angefüllt ist (CP 5.448), und alles potentiell als Zeichen interpretiert werden kann (Eco 1972:361 ff.), so ist doch die Welt nicht nur und nicht alles Zeichen. Dieser Grunderkenntnis folgend habe ich mit den Studenten meiner Seminare folgende Relevanz-Kriterien herausgearbeitet⁴, die alle erfüllt sein müssen, damit man sinnvollerweise von einer Marke sprechen kann, bzw. im anderen Fall Nicht-Marken identifizieren kann:

- Individuelle Relevanz: die Marke hat für ‚mich‘, d.h. für ein Individuum, eine verhaltensbeeinflussende Qualität; hat sie das nicht, ist sie keine Marke. Und zwar unabhängig von
- Sozialer Relevanz: d.h. die Marke wird innerhalb von bestimmten sozialen Gruppen als Marke wahrgenommen und auf sie wird als Marke Bezug genommen. (Wird sie das nicht, handelt es sich nicht um eine Marke.)
- Ökonomische Relevanz: das Marke-Sein, hat ökonomische Effekte, in aller Regel die Möglichkeit, höhere Preise bei gleicher Produktbeschaffenheit durchsetzen zu können.
- Semiotische Relevanz: die Möglichkeiten der Marke werden tatsächlich durch die Zeichenfunktion, z.B. Markierung und/oder werbliche Kommunikation erzeugt, und nicht durch außer-semiotische Faktoren wie Vertriebsmacht.

Nach dieser Basisdefinition von Marke und Nicht-Marke macht es Sinn, in einem Schnelldurchlauf einige Aspekte von Anspruch und Methode einer ‚Semiotik der Marke‘ zu streifen. Dabei möchte ich mit einer Tour d’Horizont der Semiotik für die Nicht-Semiotiker unter den Lesern starten, die Experten überfliegen oder überspringen können. Vielleicht sollten diese aber spätestens bei den ‚Grundlagen einer angewandten Semiotik‘ wieder einsteigen, da diese nicht zwingend dem Common Sense der Semiotik entsprechen.

Statt einer Geschichte der Semiotik

Die Semiotik hat lange Zeit unter dem Widerstreit ihrer zwei neuzeitlichen Wurzeln der pragmatischen Semiotik – eng verbunden mit dem Namen und den Arbeiten von Charles S. Peirce (z.B. Peirce 1991) – und der strukturalistischen Semiologie – abgeleitet aus den Überlegungen von Ferdinand de Saussure (de Saussure 1967) – gelitten.

Lange Zeit überwog in der europäischen und der deutschen Rezeption die

⁴ Ausgangspunkt war Bacardi und die Beobachtung, dass für Bacardi in einem Supermarkt im Vergleich zu den Produkten der Handelskette der doppelte Preis pro Liter weißen Rums realisiert werden kann. Hierzu ist im Rahmen einer Magisterarbeit ein eigene Veröffentlichung einer der Teilnehmerinnen geplant.

strukturalistische Semiologie gerade auch durch ihre provokanten, praktischen Anwendungen und ihre durchaus populären Vertreter wie Umberto Eco (z.B. Eco 1972, 1991) oder Roland Barthes (z.B. Barthes 1966, 1988a). Hier findet sich auch schon das eine oder andere Stück zur Werbung oder zur Marke (Eco 1972: 267 ff; Barthes 1988b). Auch die Weiterentwicklung des Strukturalismus, der poststrukturalistische Dekonstruktivismus, hat eine hohe Präsenz in der medialen und kulturellen Diskussion (gehabt). Und der (Post-)Strukturalismus hat so z.B. über Begriffe wie fraktale Marke oder semantisches Netz auch Eingang in Markenartikelunternehmen, Agenturen, Marktforschungsinstitute oder den Art Directors Club, ADC, gefunden.

Die Grundüberlegungen der strukturalen Semiotik lassen sich wie folgt zusammenfassen: Zeichen sind Medaillen mit zwei untrennbaren Seiten: die das Zeichen gegen andere differenzierende Form und der es ausfüllende, bedeutungstragende Inhalt. Für beide Seiten lassen sich Systeme kleinster, diskreter Einheiten erarbeiten, deren Veränderung eine Veränderung in Form bzw. Inhalt mit sich bringen. Ferner können Zeichen als Einheit von Form und Inhalt in einer ersten Ebene in der nächst höheren Ebene als reine Form erscheinen, die einen neuen übergeordneten Inhalt erhalten. Gemeinhin wird dieser Aspekt vereinfacht mit dem Begriff der Konnotation beschrieben. Bedeutung – oft synonym mit Kommunikation und Wirkung verwendet – stellt sich für die strukturale Semiotik als System der Auswahl von Form und Inhalt (Syntagma) und Kombination von Zeichen (Paradigma) dar (Nöth 2000: 45).

Erst in den letzten 10 bis 15 Jahren, die Stuttgarter Schule von Max Bense (Bense 1967) möchte ich mal außen vor lassen, hat auch die oberflächlich spröde und sehr epistemologische Semiotik von Charles S. Peirce tatsächlich Einzug in die Denkgebäude der angewandten europäischen Semiotik gefunden, nicht zuletzt dadurch, dass der Pragmatik – oder dem Pragmatizismus, wie Peirce sie zeitweise abgrenzend nannte – zu ihrem Recht verholfen wurde.

Die starre Dyade aus Form und Inhalt erweitert sich zur dynamischen Triade aus Zeichenträger, Objekt und Interpretant. Dabei wird Zeichen von der semantischen Struktur zum dynamischen, aktiven Prozess der Weltaneignung (Interpretation) und der Weltbeeinflussung (Kommunikation). Zeichen wird zu einem theoretisch unendlichen Prozess von Zeichenentstehung und Zeichen(weiter)interpretation und gewinnt so (individual- und sozial-) historische Dimension (Nöth 2000: 59).

Und gerade unter dem aus der Pragmatik kommenden, handlungsorientierten Leitgedanken gelingt es, die heuristisch wertvollen Analysen der materiellen Seite von Zeichen durch die Strukturalisten mit den erkenntnisphilosophischen Grundüberlegungen zum

Zeichen an sich zu versöhnen und so zumindest einen Umriss einer Theorie zu zeichnen, die zum Innersten dessen vordringen kann, was den Menschen als Menschen ausmacht (Eschbach 1993: 43). Semiotik kann dabei die Theorie werden, die die Gegensätze zwischen anthropologischer Geistes-, Sozial- und Naturwissenschaft vielleicht nicht aufheben, aber zumindest moderierend vermitteln kann. Als Beispiele für diese Konflikte möchte ich hier nur die Leib-Seele- oder Brain-Mind-Diskussion (Searle 1991, Geyer 2004) oder den Gegensatz zwischen individualistischer Abgeschlossenheit einer leibnizschen Monade und einer intersubjektiven gesellschaftlichen Wirklichkeit (Berger und Luckmann 1980; Soeffner und Luckmann 1987) nennen. Phänomene, die bis heute weder eine biologistische KI-Forschung (Simon und Nevell 1994) noch eine Systemtheorie (Luhmann 1995: 113 ff.) befriedigend gelöst haben.

Grundlagen einer angewandten Semiotik der Marke

Eine angewandte Semiotik, wie sie sich langsam entwickelt und wie ich sie schon an verschiedenen Stellen skizziert habe (Bernsau 1997, 2003), basiert auf folgenden Grundüberlegungen und Wurzeln:

- Dem peirceschen Grundmodell des Zeichens als dreiwertiger Relation aus Zeichenträger, Zeichenobjekt und Interpretant. Einer Relation, die sich in einem theoretisch unendlichen Zeichen(entstehungs-)prozess befindet. Ein Prozess, der aber zugleich seine permanente pragmatische, handlungs- und entscheidungsbezogene Unterbrechung findet.
- Ferner der Verankerung allen menschlichen Seins und insbesondere unseres Kommunikationshandels in sozialer und außenweltlicher Interaktion – wie es Gerold Ungeheuer in Deutschland als Erster beschrieben hat (Ungeheuer 1987). Und die ihre Weiterentwicklung in einem – ich bezeichne es mal so – Sozio-Konstruktivismus der Lenke, Lutz und Sprenger (1995) findet.
- Auf der anderen Seite finden wir die dem Strukturalismus entstammenden Erkenntnisse zum intersubjektiven Aufbau von Zeichensystemen und zu den Möglichkeiten, diese systematisch zu beschreiben und zu lesen.
- Dazu gehört auch die Erkenntnis, die wir vor allem Ferruccio Rossi-Landi (1976, 1992) verdanken, dass Zeichenäußerungen und Zeicheninterpretationen als Artefakte zwangsläufig die Grenze der Subjektivität überschreiten (können) und so sinnhafte Sozialität erlangen.

Diese Eckwerte werden immer wieder in längeren oder kürzeren Werken programmatisch zusammengefasst, allerdings ohne dass sich heute schon ein semiotisches

Paradigma und ein gemeinsamer Impetus entwickelt haben. Es bleibt auch abzuwarten, ob dies überhaupt in naher Zukunft geschehen kann. Nicht zuletzt, weil sich eine Semiotik eo ipso als Interpretations- und Diskussionswissenschaft versteht.

Dennoch habe ich für mich folgende Momente einer angewandten Semiotik an anderer Stelle (Bernsau 1997) als erfolversprechend herausgearbeitet, ausführlich beschrieben und begründet:

- Semiotik als Methode
 - Zeichenprozess als Grundbedingung
 - Semiotik als projizierte Zeichenprozess-Lektüre
 - Zeichen in Funktion, d.h. innerhalb einer Kommunikations-, Erkenntnis- oder Interpretationshandlung
 - Kontext- und problemorientierte Vorgehensweise
 - Historische und gesellschaftsorientierte Vorgehensweise
 - ‚finale Lektüre‘, d.h. Bildung pragmatischer, endlich stabiler Interpretation durch Zeichennutzern und Zeichenprozess-Interpreten (Semiotiker)
- Mittels dieser Elemente lassen sich sehr gut in Einzelstudien Geschichten vom Aufstieg und Fall von Marken erzählen.

Semiotik der Marke – wie und wozu?

Welche direkten Gewinne lassen sich nun aus einer solchen Semiotik der Marke für das Wissen über „Marken“ ziehen? Denn mit der einfachen Behauptung, „eine Marke ist ein Zeichen“, ist ja erst mal nichts gewonnen. Auch nicht, wenn ich, wie viele Autoren im weiten Feld der Werbe- und der Marketing-Literatur, diese Idee auf 300 Seiten beständig wiederhole oder sie mit einer Faktensammlung überhäufe.

Roland Posner hat schon in den 80ern das Semiotische Dreieck als semiotische Theorie „in handlich reduzierter Form“ (Posner 1988:185) bezeichnet. In der Tat greift eine einfache Parallelisierung von Logo = Zeichenträger, Produkt = Objekt und Marke = Interpretant zu kurz. Auch die öfter zu findende Darstellung einer Zeichenprozesskette als sich an die X-Achse anlehrende, asymptotische Funktion, erweckt falsche Hoffnung auf die Natürlichkeit einer stabilen Markenbedeutung. Daher möchte ich als Grundmodell vielmehr das des „Sägezahns semiotischer Arbeit“ (Abb. 4) vorschlagen.

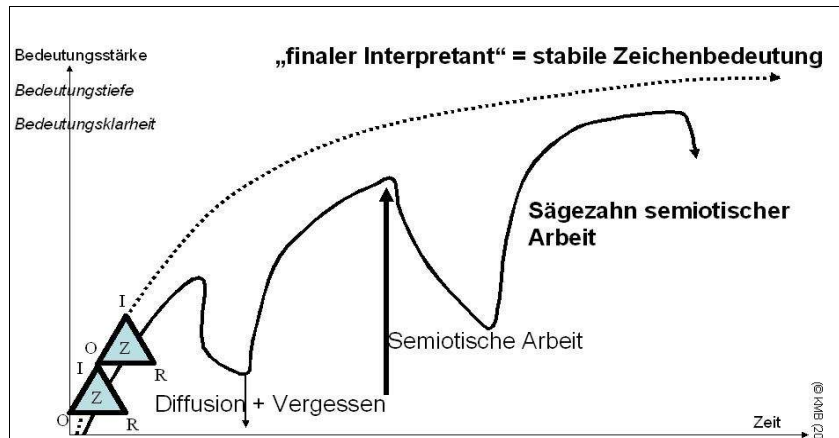


Abb.4: Der Marken-Zeichenprozess über die Zeit (Quelle: KMB)

Es kommt meiner Meinung nach den realen Bedingungen in der Welt der Markenzeichen schon viel näher: In kontinuierlicher semiotischer Arbeit muss ich Zeichen an Zeichen, Zeichenprozess an Zeichenprozess reihen, um gegen die Effekte von Vergessen und Diffusion eine stabile Zeichenbedeutung zu erschaffen. Wobei die Stabilität dann noch verschiedene Achsen wie Stärke, Tiefe oder Klarheit haben kann. Wenn es zu einem Zusammenspiel von planvollem, langfristigem Zeichenhandeln, entsprechenden Ressourcen und passenden äußeren Umständen kommt, wie wir es bei erfolgreichen Marken-Zeichen-Geschichten (Bernsau 1990:143) finden, stellt sich der ‚finale Interpretant‘ Marke ein.

Letztlich verhilft einem die semiotische Methode, d.h. Denken ‚aus der Sicht‘ eines Bedeutung konstituierenden Prozesses, mit den genannten Elementen und dem Sägezahnmodell zu:

- Einer Beschreibung der Interpretations- und Kommunikationsprozesse im Marketing/ ‚Branding‘ auf Basis einer Zeichentheorie
- Einem tieferen Verständnis über Funktion und Wirkung des ‚Branding‘
- Einer Nutzung des kritischen Potentials einer verstehenden, semiotischen Markentheorie
- Einer Entwicklung von Steuerungs- und Kontrollgrößen bezüglich Warenangebot, Produkt- und Markenbedeutung
- Einer besseren Abgrenzung von Marke und Nicht-Marke
- Einer Erkundung der Rolle der Marke als Sinnangebot
- Beschreibungen von Marken-Genesen
- Einer semiotische Kritik von Branding und Marketing

Was im Eifer des Marke-Machens dabei viel zu oft vergessen wird, ist dass die Zeichen der Marketing-Kommunikation ganz unterschiedliche Funktionen und somit auch

zeitliche Dimensionen haben können. Nicht jede Werbe-Kommunikation kann und soll der Herausbildung einer Marke dienen. Manchmal bleibt es absichtlich oder unabsichtlich bei der reinen Aufmerksamkeit heischenden Aktivität des Marktschreiers oder der Verkaufsförderung (Domizlaff 1992:19 ff.) oder es ist zwar Werbung, ohne dabei jedoch Markenbildung zu betreiben, was letztlich einer ständigen Paraphrase der Produkteigenschaften gleichkommt (Ries und Ries 1999). Auch haben die meisten Unternehmen nicht das Budget, die Geduld und die Ausdauer, um an einer tatsächlichen Verankerung von langfristig handlungsbeeinflussenden Interpretationen (= finale Marken-Interpretanten) zu arbeiten, selbst wenn sie das wollen. Und last but not least gleitet vieles der vermeintlichen Markenkommunikation in Meta-Kommunikation für Experten ab, die den normalen Konsumenten kalt lässt oder von der ökonomischen Intention ablenkt (Turner und Reichenbach 2000). Oder es entwickeln sich rituelle Selbstvergewisserungen abgegrenzter Zirkel, ohne Bedeutung für breite Schichten, die lediglich die äußeren Erscheinungsformen der Rituale wahrnehmen dürfen.

Erste ‚finale Lektüren‘ des Zeichens Marke

Wenn man sich mit dieser Sichtweise dem Phänomen Marke nähert, kann man einiges darüber lernen. Folgende Thesen möchte ich als Zwischenergebnisse meiner langjährigen, semiotisch gefärbten Beschäftigung mit Theorie und Praxis der Marke aufstellen:

- 1) Marken (als Zeichen) kann man nicht machen – sie entstehen. Marken sind zweifach historische Ereignisse, da sie sich über eine gewisse Zeit entwickeln und sich nur aus ihrer Zeit heraus erklären.
- 2) Marken (als Zeichen) sind soziale Ereignisse – getragen von (relativ gesehen) ökonomisch potenten Gruppen.
- 3) Marken – per definitionem auch ökonomische, betriebswirtschaftliche Ereignisse – haben auch Ausstrahlung über das rein Ökonomische hinaus.
- 4) Es gibt Kommunikationsformen und Techniken, die die Entstehung einer Marke unterstützen und begünstigen können – die Techniken reichen aber zur Erzeugung einer Marke nicht aus.
- 5) Das meiste, was sich selber Marke nennt oder von anderen Marke genannt wird, ist keine! Es sind nur markierte Produkte, mit den Methoden der Markenkommunikation beworbene Produkte und Dienstleistungen, in der Regel aber nur Chimären: Pseudo-Marken.

- 6) Marken sind Zeichen! Nur das Zeichenhafte erfasst die Ganzheit aller die Marke ausmachenden Aspekte und nicht nur die singular betriebswirtschaftlichen, psychologischen, soziologischen oder gestaltungstechnischen.
- 7) Semiotik ist die einzige wissenschaftliche Methode, Markenphänomene umfassend zu beschreiben und zu untersuchen. Semiotik ist dabei eine interdisziplinäre Methode, die Zeichenphänomene ausgehend von einer abstrakten Zeichentheorie mittels relevanten Gegenstandswissens untersucht.

Marken – Kommerzialisierung der Kultur?

Um zur Ausgangsfrage nach der Rolle der Marke in der Globalisierung zurückzukommen, möchte ich mich meinem Kunden Coca-Cola zuwenden. So arbeitet Coca-Cola tatsächlich in starkem Maße mit global standardisiertem ‚Marketing‘, wie hier (Abb. 5 – 7) am Beispiel so banaler Dinge wie Transparente für die Anzeigetafeln in Imbissbuden aus 3 verschiedenen osteuropäischen Ländern gezeigt werden kann.



Abb.5: Standardisierte Werbetafeln aus Imbissbuden in Russland, der Ukraine und der Slowakei (Quelle: Coca-Cola HBC)

Und doch erweisen sich kulturelle Eigenheiten wie unterschiedliche Trinkgewohnheiten als sehr stabil. Unternehmensinternen Untersuchungen von Coca-Cola in diesen Ländern, die ich hier aus verständlichen Gründen nicht veröffentlichen kann, kann man entnehmen, dass z.B. sowohl in Ungarn, Polen und den drei baltischen Ländern kohlenensäurehaltigen Softdrinks, d.h. in der Summe aller Hersteller nicht nur Coca-Cola, weit davon entfernt sind zu den bevorzugten Getränken zu gehören. Grundsätzlich ist der Konsum wie zu erwarten in den jüngeren Gruppen höher. Aber nur bei den Ungarn liegt diese Gruppe der „carbonated softdrinks“ durchgängig bei den 12- bis 39jährigen an erster Stelle. In den baltischen Ländern gehören sie in der Gesamtbevölkerung und schon in den Altersgruppen ab 20 nicht zu den bevorzugten 4 Getränkearten. D.h. die Macht des Marketing und die

ökonomisch wirksame Faszination der Marke ist doch deutlich limitiert. Und es bedarf eines langjährigen Zeichenprozesses (Sägezahns), um Veränderungen zu erzeugen. Der höhere Anteil bei der Jugend erklärt sich gerade in Osteuropa aus der anteilig längeren Lebensphase unter der Marke Coke.

Ein Seitenblick untermauert – meiner Ansicht nach – die Vermutung, dass der Marke keine Vorreiterrolle zukommt, wenn es um Standardisierung und auch „Verwestlichung“ von Konsum und Kultur geht. Mitte Mai 2005 fand in Kiew der 50. Eurovision Song Contest statt. Und gerade Musik ist meiner Einschätzung nach ein Bereich, wo man die rasante und kommerzielle geförderte Angleichung von Geschmack, Stil und Kultur beobachten kann. Die hier gezeigten 7 jungen Damen waren alle unter den 24 Finalisten, wenn man jetzt berücksichtigt, dass je ein gutes Drittel der Interpreten männliche Solisten und Gruppen waren, und dass unsere deutsche Teilnehmerin Gracia seit neuestem dunkelhaarig ist, kann man - zumindest reduziert auf's Visuelle - schon erahnen wie stark und schnell sich hier kulturelle Artefakte angleichen. Oder können Sie mir sagen, wer hier Griechin, Estin, Russin, oder Spanierin ist? (Abb. 6)



Abb. 6: Bilder der meisten weiblichen Finalteilnehmerinnen des Eurovision Song Contest 2005 in Kiew (Quelle: www.eurovision.tv)

Und Markenstatus erreichte bis heute keine der Künstlerinnen oder Beiträge. Man kann in der Markendiskussion generell den Denkfehler beobachten, den schon Naomi Klein in ihrem Buch „No Logo“ (Klein 2005: 205 ff.) machte, dass Phänome, die bei oder zusammen mit

Marken auftreten, z.B. Ausbeutung in der Dritten Welt oder wirtschafts-aggressives Verhalten von Konzernen als Grundqualität oder gar als logische Konsequenz von Marken angesehen werden. Ohne zu realisieren, dass dies ebenso bei nicht-markierten, generischen Produkten oder Pseudo-Marken auftritt.

Trotzdem möchte ich die Marken nicht als völlig unbeteiligt in der aktuellen Globalisierungsdiskussion darstellen. Marken-Konsum und Marken-Produktion ist sicher Ausdruck einer Sinngebung und Sinnsuche durch Konsum und Ökonomie (ganz unterschiedliche Positionen hierzu bei Klein 2005: 123 ff., Koppelman 2005, Sywottek 2005). Und somit ist die Pointe dieser kurzen Einführung in die Semiotik der Marke unter dem Leitmotiv des ‚Stils, seiner Funktionen und Brüche‘ tatsächlich die, dass Marken Stilmittel der westlichen Wirtschaftsordnung sind. Und wie Stil mehr als Form ist und auch bedeutungstragende Funktion hat (Pfisterer 2003: 337), bedeutet Marke uns etwas und ist mehr als nur Marketingtechnik. Produkte und Zeichen ohne diese Bedeutung sind ganz im Sinne der eingeforderten Differenzierung keine Marken. Wo aber Marken anzutreffen sind herrscht auch immer der tiefere sinnliche Wert der Konsumwelt und so bewahrheitet sich sowohl die These von Marke als Stil der Ökonomie als auch die der Ökonomie des Stils. Die Interpretation des semiotischen Quadrats vom Anfang löst sich dann insofern, als dass die Entscheidung, ob man in Kultur und Ökonomie eine Opposition sehen möchte, eine politisch-ideologische ist, und die sekundäre Opposition Stil und Marke genau die Spannung einfängt, die meiner Ansicht einer Aussage wie ‚Stil der Ökonomie‘ innewohnt. D.h. natürlich findet sich in Marken eine bedeutungsgeladene Ausdrucksform westlicher Ökonomie. Und gleichzeitig bringt es diese westliche Ökonomie mit sich, dass auch persönliche und soziale Ausdrucksformen bewirtschaftet werden, was an markierten, normierten und konsumierbaren Stilmustern, i.e. Marken, am augenfälligsten wird.

Ich glaube trotz der Kürze und der zwanghaften Sprunghaftigkeit dieser Ausführungen spürt man sowohl das Potential einer Semiotik der Marke als auch die Notwendigkeit weiterer und tiefergehender Auseinandersetzung mit der Materie. Ich kann nur hoffen, dass beide Disziplinen, in denen ich zu Hause bin, Marketing und Semiotik, sich aufeinanderzubewegen. Das Marketing wegen der enormen Erkenntnisgewinne und die Semiotik nicht zuletzt auch, weil hier das Feld ist, wo das meiste Geld für professionelles Zeichensetzen und Zeichenlesen ausgegeben wird (ZAW 2005). Geld, das ja nun wirklich nicht reichlich fließt in der Geistes- und Sozialwissenschaft heutzutage.⁵

⁵ Wie notwendig das ist, zeigt mir zum Beispiel auch die Tatsache, dass 2005 der internationale Kongress der DGS noch nicht einmal eine eigene Sektion zu den Zeichen in der Wirtschaft aufweisen konnte.

Literatur:

- Barthes, Roland (1966), „Die strukturalistische Tätigkeit,“ in: *Kursbuch 5* (o. Jg.), 190 - 196
_____ (1988a), *Das semiologische Abenteuer*, Frankfurt: edition suhrkamp
_____ (1988b), „Der Werbespot,“ in: _____ (1988a), 181 – 186 (erstm. 1963)
- Bense, Max (1967), *Semiotik – Allgemeine Theorie der Zeichen*, Baden-Baden: Agis
- Berger, Peter L. und Luckmann, Thomas (1980), *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit – Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt am Main: Fischer TB
- Bernsau, Klaus (1990), *Signs for Sale. Marketing semiotisch gesehen*, Essen:
unveröffentlichte Magisterarbeit
_____ (1997), *Strukturwandel als Sinnwandel: die Bundesgartenschau Gelsenkirchen 1997. Ein Beitrag zu einer Semiotik des Raumes*, Marburg: Tectum
_____ (2003), „Maschinen, Märkte, Macht und Marketing - Vom Bild der Industrieproduktion und ihren Werkzeugen,“ in: Walter Schmitz, Ernest W.B. Hess-Lüttich (Hsg.), *Maschinen und Geschichte. Machines and History. Beiträge des 9. Internationalen Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Semiotik (DGS) vom 3. – 6. Oktober 1999 an der TU Dresden*, Dresden: Thelem, o.S. (CD-ROM)
- de Saussure, Ferdinand (1967), *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft* (hsg. von Charles Bally und Albert Sechehaye), 2. Auflage, Berlin: Walter de Gruyter
- Domizlaff, Hans (1992), *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg: Marketing Journal
- Eco, Umberto (1972), *Einführung in die Semiotik*, München: Fink (UTB), (zit. n. 5. unveränderte Auflage 1985)
_____ (1991), *Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen*, 2., korrigierte Auflage, München: Fink
- Esch, Franz-Rudolf (2001) (Hsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3., erweiterte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Eschbach, Achim (1993), „Semiotik der Schrift,“ in: *Kodikas/Code Vol. 16 No. ½*, 29 – 53
- Geyer, Christian (2004), *Hirnforschung und Willensfreiheit. Zur Deutung der neuesten Experimente*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Greimas, Algirdas Julien und Courtés, Joseph (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette
- Holbrook, Morris B. und Hirschman, Elizabeth C. (1993), *The semiotics of consumption. Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*,

- Berlin/New York: Mouton de Gruyter
- Jahn, Johannes (1995) (Hsg.), *Wörterbuch der Kunst*, zwölfte, durchgesehene und erweiterte Auflage, fortgeführt von Haubenreisser, Wolfgang, Stuttgart: Kröner
- Klein, Naomi (2005), *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, München: Goldmann
- Koppelman, Udo: „Wie überlebt eine Marke?“, Interview mit Fischer, Gabriele und Sommer, Christiane, in: Brand eins, Heft 02, März 2005, 7. Jg., 66 - 70
- Lenke, Nils und Lutz, Hans-Dieter und Sprenger, Michael (1995), *Grundlagen sprachlicher Kommunikation. Mensch Welt Handeln Sprache Computer*, München: Fink (UTB)
- Luhmann, Niklas (1995), *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Nöth, Winfried (1975), *Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen*, Tübingen: Niemeyer
- _____ (2000), *Handbuch der Semiotik*, 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart/Weimar: Metzler
- Pfisterer, Ulrich (2003) (Hsg.), *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe*, Stuttgart/Weimar: Metzler
- Peirce, Charles Sanders (1991), *Vorlesungen über Pragmatismus*, Hamburg: Meiner (ursprgl. 1903 gehalten, 1935 erschienen in Collected Papers (CP), 1960 CP 2.Aufl.)
- Posner, Roland (1988), „Metamorphosen des semiotischen Dreiecks“, in: Zeitschrift für Semiotik Band 10 Heft 3, 185 – 187
- Ries, Al und Ries, Laura (1999), *Die 22 unumstößlichen Gebote des Branding*, Düsseldorf: Econ
- Rossi-Landi, Ferruccio (1976), *Semiotik, Ästhetik und Ideologie*, München/Wien: Hanser
- _____ (1992), *Between Signs and Non-Signs* (hsg. von Susan Petrilli), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Searle, John (1991), *Intentionalität*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Simon, Herbert A. und Newell, Allen (1994), „Informationsverarbeitung in Computer und Mensch“, in: Zimmerli, Walter Ch. und Stefan, Wolf (1994) (Hsg.), *Künstliche Intelligenz. Philosophische Probleme*, Stuttgart: Reclam (erstmalig 1964, in: *The American Scientist* 52, Nr.3 281 – 300)
- Soeffner, Hans-Georg Soeffner und Luckmann, Thomas (1987), „Die Objektivität des Subjektiven – Nachwort zu G. Ungeheuers Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns“, in: Ungeheuer (1987), 339 – 357
- Sywottek, Christian: „Was ist cool?“, in: Brand eins Heft 02 März 2005, 7. Jg., 72 - 80

- Turner, Sebastian und Reichenbach, Petra (2000), *Spring! Das Geheimnis erfolgreicher Werbung*, Mainz: Schmidt
- Ungeheuer, Gerold (1987), *Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen* (hsg. von Johannes G. Juchem), Aachen: Rader (ASSK 14)
- Volli, Ugo (2002), *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*, Tübingen/Basel: Francke (UTB)
- Wöhe, Günter (1993), *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 18., überarbeitete und erweiterte Auflage, unter Mitarbeiter von Ulrich Döring, München: Vahlen
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW (2005) (Hsg.), *Werbung in Deutschland 2005*, Berlin: Verlag Edition ZAW

Vita:

Dr. Klaus M. Bernsau, Jahrgang 1964, ist Etat Director bei CMF Advertising in Frankfurt und Wien. Er seit über 15 Jahren als Kommunikationsberater und Konzeptioner aktiv. Auf verschiedenen Stationen durch Werbeagenturen und Marketing-Beratungen hat er zahlreiche namhafte Kunden aus Dienstleistung und Industrie beraten, Großunternehmen wie Coca-Cola, Continental, Daimler Benz, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Deutsche Post, Opel, Rewe, RWE aber auch Mittelständler wie abz/Essen, Gontard & Metallbank/Frankfurt, Mannheimer Versicherung/Mannheim, Nassauische Sparkasse/Wiesbaden, Stada/Bad Vilbel, Wintershall/Kassel oder die Wirtschaftsförderung des Westerwald Kreises.

Dr. Klaus M. Bernsau hat Kommunikationswissenschaften, Germanistik, Physik, Wirtschaftsinformatik und Marketing an der TU Berlin und an der Universität GH Essen (jetzt Universität Duisburg Essen) studiert, das Studium mit einer Arbeit über "Signs for Sale" als Magister Artium in Kommunikationswissenschaft abgeschlossen. 1996 hat Dr. Bernsau über "Strukturwandel als Sinnwandel", die Semiotik des Raums am Beispiel des Ruhrgebiets, promoviert.

Dr. Bernsau ist Lehrbeauftragter für Zeichentheorie und Unternehmenskommunikation am Fachbereich 1 (Geisteswissenschaft), Campus Essen, der Universität Duisburg Essen. Er hat verschiedene Vorträge und Aufsätze zur Semiotik und Unternehmenskommunikation in der heutigen globalisierenden Informationsgesellschaft veröffentlicht.

Zur Zeit leitet er eine Seminar-Reihe zur „Kommunikationswissenschaftlichen Kritik der Praxis der Unternehmenskommunikation“.

Dr. Bernsau ist Mitglied der DGS/Deutschen Gesellschaft für Semiotik e.V. und im NEK/Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft e.V.

E-Mail: klaus.bernsau@kommunikation-kmb.de

Web: http://www.openbc.com/hp/KlausM_Bernsau/