DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Das Markukt“

Wie eine Marke zum Begriffsmonopol wird!
Ein kommunikationswissenschaftlicher
Forschungsansatz zwischen Appellativ und Freizeichen.

Verfasserin

Mag. Eva Pöcksteiner

angestrebter akademischer Grad

Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, im Juli 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 092 301
Dissertationsgebiet lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Bertreuer:	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Vorwort

Warum sagen viele Leute *Uhu* statt Klebstoff oder *Labello* zu jedem Lippenpflegestift? Seit vielen Jahren, fast Jahrzehnten fasziniert mich dieses Phänomen von Marken, die zum Synonym für eine ganze Produktgattung geworden sind. Immer, wenn jemand im Alltag *Hilti*, *Maggi*, *Tixo* oder *Soletti* statt des Gattungsnamens sagte, wurde ich darin bestärkt, dieses Thema einmal wissenschaftlich zu untersuchen. In meiner Karenzzeit fand ich schließlich Zeit und Muse, mit dieser Dissertation zu beginnen. Dass ich diese Doktorarbeit neben Beruf und Familie beenden konnte, habe ich vielen Leuten in meinem Umfeld zu verdanken. Allen voran meiner Mutter Traude Lang, die mir durch das Sitten meiner Tochter Victoria Zeit für´s Studieren schenkte, meinem Mann Robert Pöcksteiner, der mich unterstützte, motivierte und inspirierte, meinem Schwager Tom Pöcksteiner, der mir bei allen Fragen rund um den Computer geduldig half, meinem Doktorvater Prof. Wolfgang Duchkowitsch, der mich kompetent lenkte, mir dabei jedoch die nötige Freiheit ließ, sowie allen TeilnehmerInnen an der empirischen Untersuchung.

Inhaltsverzeichnis:

1.	**Einleitung** ……..	1
1.1.	Stand der Forschung ……..	1
1.1.1.	Die Wissenschaft vom Markenwesen ……	1
1.1.2.	Die Wissenschaft von Marken, die zum Begriffsmonopol wurden	5
1.2.	Begriffsabgrenzungen ……..……	6
1.2.1.	Abgrenzung: Marke und Produkt ……..……..….	7
1.3.	Aufbau und Ziel der Arbeit ……..	9
2.	**Geschichte der Marke** ……..….	12
2.1.	Prähistorisches Markenwesen ……..….	12
2.2.	Das Markenwesen in der Antike ……...	15
2.3.	Das Markenwesen vom Mittelalter bis ins 19. Jahrhundert …	18
2.3.1.	Hausmarken ……..……	19
2.3.2.	Von der Hausmarke zur Marke als Wirtschaftswesen ……..….	23
2.3.3.	Zunftwesen und Schauordnung ……..….	24
2.4.	Das Markenwesen ab dem 19. Jahrhundert ……..….	32
2.4.1.	Massenproduktion und Markenvielfalt ……..….	37
2.4.2.	Wettbewerb und Beginn der Wirtschaftswerbung …..……	39
2.4.3.	Die Marke als Indikator für Vertrauen ……..….	43
2.4.4.	Kritik am „modernen Markenwesen“ ……..……	48
2.5.	Das Markenwesen ab dem 20. Jahrhundert ……..……	50
2.5.1.	Das Markenwesen bis zum 2. Weltkrieg …….....	50
2.5.2.	Das Markenwesen im 3. Reich ……..……	51
2.5.3.	Das Markenwesen in der Nachkriegszeit ……..….	52
2.5.4.	Das Markenwesen in den 1960er Jahre ……..….	55
2.5.5.	Das Markenwesen in den 1970er Jahre ……....……	55
2.5.6.	Das Markenwesen in den 1980er Jahre ……....……	57
2.5.7.	Das Markenwesen ab den 1990er Jahren ……..……	58
3.	**Die Marke als Rechtspersönlichkeit** ……	61
3.1.	Historische Entwicklung des Markenrechts ……	62
3.2.	Markenbegriff im juristischen Sinn ……	64
3.3.	Markenarten ……	64
3.3.1.	Buchstaben-, Ziffern-, Wort-, Bild- und kombinierte Marken ….	64
3.3.2.	Klang-, Farb- und Form- und Geruchsmarken ……..……..	65
3.3.3.	Unternehmens- oder Individualmarken ……	66
3.3.4.	Verbandsmarken ……	67
3.3.5.	Waren- und Dienstleistungsmarken ……	67
3.3.6.	Vorrats- und Defensivmarken ……	67
3.3.7.	Positionsmarken ……	67
3.4.	Registrierungsprinzip……	68
3.4.1.	Registrierungshindernisse ……	68

3.5. Markenschutzarten ……. 69
3.5.1. Nationale Marke ……. 69
3.5.2. Gemeinschaftsmarke ……. 69
3.5.3. Internationale Marke ……. 70

3.6. Waren- und Dienstleistungsklassen ……. 70
3.7. Registrierungsprozedere und Patentgebühren ……. 70
3.8. Schutzumfang ……. 71
3.9. Strafen bei Markenschutzverletzung ……. 72
3.10. Löschung einer Marke ……. 72

3.11. Gattungsbegriff im juristischen Sinn ……. 74
3.11.1. Definition ……. 74
3.11.2. Wiedergabe in Lexika ……. 74
3.11.3. Freizeichen ……. 75
3.11.4. Wandlung einer Marke zum Freizeichen ……. 76
3.11.5. Die „Sony walkman“-Entscheidung …….. 78

4. Die Marke als Wirtschaftswesen ……. 81
4.1. Definitionen von „Marke“ ……. 81
4.1.1. Objektbezogener Ansatz von Mellerowicz ……. 82
4.1.2. Ansatz der konstitutiven Merkmale von Dichtl ……. 83
4.1.3. Funktionsorientierter Ansatz ……. 84
4.1.4. Absatzorientierter Ansatz ……. 84
4.1.5. Erfolgsorientierter Ansatz ……. 85
4.1.6. Instrumentaler Ansatz ……. 85
4.1.7. Wirkungsbezogener Ansatz ……. 85
4.1.8. Herkunftsbezogener Ansatz ……. 86
4.1.9. Identitätsorientierter Ansatz ……. 86
4.1.10. Markenerfolgskette ……. 88
4.1.11. Kommunikationswissenschaftlicher Ansatz ……. 89
4.1.12. Weitere Definitionen ……. 90

4.2. Markenbildung ……. 91
4.2.1. Die „natürliche Markenbildung“ von Domizlaff ……. 92
4.2.2. Gesteuerte Markenbildung ……. 96
4.2.3. Die 2-Phasen Markenbildung von Adjouri ……. 97

4.3. Erscheinungsformen von Marken ……. 98
4.3.1. Markentypen nach der institutionellen Stellung des Markenträgers 98
4.3.1.1. Herstellermarken ……. 98
4.3.1.2. Handelsmarken ……. 100
4.3.1.2.1. Klassifikation der Handelsmarken ……. 100
4.3.1.2.2. Status, Qualität und Image der Handelsmarken ……. 120
4.3.1.3. Me-too-Marken ……. 106
4.3.1.4. Gattungsmarke ……. 107
4.3.1.5. Dienstleistungsmarken ……. 110
4.3.1.6. Ingredient Brands ……. 111

4.3.2. Markentypen nach der geografischen Reichweite der Marke … 112
4.3.3. Markentypen nach der Anzahl der Markeneigner …… 112

4.3.4. Markentypen nach der Anzahl der markierten Güter 113
4.3.4.1. Einzelmarke 113
4.3.4.2. Multimarke 114
4.3.4.3. Familienmarke 116
4.3.4.4. Dachmarke 118
4.3.4.5. Markentransfer (Imagetransfer) 120
4.3.4.6. Markenhierarchien 120
4.3.5. Markentypen nach der Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungselemente 124
4.3.6. Markentypen nach der Art der Markierung 124
4.3.7. Markentypen nach dem Herstellerbekenntnis 124
4.3.8. Andere Klassifikationen von Markentypen 125
4.3.9. Kombinationen von Markentypen 126

4.4. Funktionen von Marken 127
4.4.1. Markenfunktionen aus der Sicht des Herstellers 127
4.4.1.1. Schutzfunktion 127
4.4.1.2. Renditefunktion 127
4.4.1.3. Herkunftsbestimmungsfunktion 127
4.4.1.4. Kommunikationsfunktion 127
4.4.1.5. Differenzierungsfunktion 128
4.4.1.6. Absatzförderungsfunktion 129
4.4.2. Markenfunktionen aus der Sicht des Konsumenten 129
4.4.2.1. Orientierungsfunktion..... 129
4.4.2.2. Informationsfunktion 130
4.4.2.3. Wiedererkennungsfunktion 131
4.4.2.4. Erlebnisfunktion 131
4.4.2.5. Prestigefunktion 132
4.4.2.6. Vertrauensfunktion 134
4.4.2.6.1. Vertrauen als rationale Entscheidung 138
4.4.2.6.2. Vertrauen als Reduktion sozialer Komplexität 140
4.4.2.6.3. Vertrauenserkenntnisse für Markenanbieter 142
4.4.2.7. Zusatzfunktionen von Handelsmarken 143

4.5. Markenbekanntheit 144
4.6. Markenimage 145
4.7. Markenpersönlichkeit 148
4.7.1. Identitätsansätze 152

4.8. Kommunikation und Marke 156
4.8.1. Kommunikationsbegriff 156
4.8.2. Markenkommunikation 159
4.9. Die Marke als Botschaft 164

4.10. Die Marke als Medium 165
4.10.1. Die kommunikative Doppelfunktion der Marke 166
4.10.1.1. Die Marke zwischen Hersteller und Konsument 166
4.10.1.2. Die Marke zwischen Konsument und sozialer Umwelt 167
4.10.2. Marke und werbliche Kommunikation 167
4.10.3. Forschungsstand Markenkommunikation 170

5. Markengestaltung 171
5.1. Typen der Markengestaltung..... 171
5.2. Gestaltungselemente 171
5.2.1. Farbe 174
5.2.2. Form, Verpackung, Design 174

5.3. Gestaltung des Markenzeichens 177
5.3.1. Logo (Signet) 178
5.3.1.1. Logo-Arten 179
5.3.1.1.1. Schriftlogos 179
5.3.1.1.2. Bildlogos 180
5.3.1.1.2.1. Bilder im Kopf 180
5.3.1.2.2. Arten von Bildlogos 181
5.3.2. Funktionen von Logos 183
5.3.3. Gestaltung von Logos 185
5.3.4. Bedeutung und Wirkung von Logos 186

5.4. Slogan 188
5.5. Markenname 189
5.5.1. Funktionen und Eigenschaften von Markennamen 190
5.5.2. Markennamen-Typen 193
5.5.3. Bedeutung und Kreation von Markennamen 199
5.5.4. Eigennamen als Markennamen 203
5.5.5. Der Markenname in linguistischer Hinsicht 208
5.5.6. Markennamen zwischen Eigennamen und Appellativ 210
5.5.7. Markennamen in appellativischer Funktion 216
5.5.8. Begriffsfindung „Markukt“..... 218
5.5.9. Markennamenbasierte Ableitungen und Kompositionen 221
5.5.10. Exkurs: Appellative außerhalb Österreichs 224
5.5.11. Markukt-Werdung: Segen oder Fluch? 230
5.5.12. Förderliche Bedingungen für die Entstehung von Markukten 234

6. Empirischer Teil 237
6.1. Forschungsfragen und Hypothesen 237
6.2. Beschreibung des Untersuchungsgegenstands 239
6.3. Aufbau der Untersuchung 239
6.4. Entstehung des Fragebogens + Pre-Test 239
6.5. Details zu Fragebogen 1 240
6.6. Untersuchungsdetails zu den Gruppendiskussionen 241
6.6.1. Gesprächsleitfaden für Gruppendiskussionen 241
6.6.2. Rekrutierung der Diskussionsteilnehmer 243
6.6.3. Zusammensetzung der Gruppen 243
6.6.4. Details zu Gruppendiskussion 1 244
6.6.5. Details zu Gruppendiskussion 2 244
6.6.6. Details zu Gruppendiskussion 3 245
6.6.7. Details zu Gruppendiskussion 4 245
6.6.8. Details zu Gruppendiskussion 5 246

6.7. Details zu Fragebogen 2 247
6.8. Demographische Details zu den Probanden 247

7. Auswertung der Studie 249
7.1. Auswertung der Frageböden 249
7.2. Auswertung der Gruppendiskussionen 249
7.2.1. Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse 249
7.2.1.1. Kategoriensystem 250
7. 3. Anmerkungen zur Codierung 253

7.4. Hypothesen-Überprüfung und Analyse 254
7.4.1. Überprüfung Hypothese H 1 254
7.4.1.1. Überprüfung Hypothese H 1 a 255
7.4.1.2. Überprüfung Hypothese H 1 b 257
7.4.1.3. Überprüfung Hypothese H1 c 259
7.4.1.4. Ergänzung Hypothese H1 d 267
7.4.1.5. Ergebnis zu Hypothese H1 272
7.4.2. Überprüfung Hypothese H 2 272
7.4.2.1. Überprüfung der Hypothese H2 a 273
7.4.2.2. Überprüfung der Hypothese H2 b + H2 c 281
7.4.2.3. Ergänzung Hypothese H 2 d 284
7.4.2.4. Ergebnis zu Hypothese H 2 284
7.4.3. Überprüfung der Hypothese H 3 285
7.4.3.1. „Sieger“-Markukte 286
7.4.3.2. „Sieger“-Markukte im Detail 287
7.4.3.3. Ergebnis „Sieger“-Markukte 317
7.4.3.4. Überprüfung der Hypothese H3 a 318
7.4.3.5. Überprüfung der Hypothese H3 b 321
7.4.3.6. Ergänzung neue Hypothesen H 3 c 325
7.4.3.7. Ergebnisse zur Hypothese H3 327

7.4.4. Neugewonnene Hypothesen 327
7.4.4.1. Hypothese H 4 327
7.4.4.2. Hypothese H 5 328
7.4.4.3. Hypothesen für wirtschaftliche Studien 330
7.4.4.3.1. Hypothese H 6 330
7.4.4.3.2. Hypothese H 7 334
7.4.4.3.3. Diskussionspunkt Coca-Cola 335

7.5. Zusammenfassung nicht falsifizierter Hypothesen 338

8. Conclusio 340

Anhang:

Quellenverzeichnis
Abbildungsverzeichnis
Fragebogen 1
Fragebogen 2
Auswertung der Fragebögen 1 + 2
Transkriptionen
Transkriptions-Richtlinien
Curriculum Vitae

1. Einleitung

Marken sind Bestandteile unseres Lebens, die nicht wegzudenken sind! Laut Clankie kommen wir von in der Früh beim Aufstehen, bis zum Schlafengehen mit 4500 Marken in Berührung. Natürlich sind davon einige Marken mehrmals vertreten, andere werden ignoriert, aber die Tatsache, dass wir von Marken umgeben sind, ist nicht zu leugnen.[1]

Marken verbinden die Welt. Bolz/Bossart stellen folgende These auf, ihrer Ansicht nach ohne Pathos und Übertreibung:

> *„Was uns in einer globalen Welt wirklich verbindet, sind nicht primär politische oder kulturelle Zugehörigkeiten, sondern das Kult-Marketing von Weltunternehmen. Was der spanische Student, der japanische Techniker, der philippinische Restaurantbesitzer und der amerikanische Manager gemein haben, was sie miteinander verbindet, sind Firmen wie Sony, Apple oder Coca-Cola. Diese Sprache verstehen sie ganz genau. Die Sprache der Politiker hingegen hat kaum mehr als lokale und regionale Bedeutung.“*[2]

Markennamen sind ein fixer Bestandteil unseres Wortschatzes. Man wendet sie teilweise bewusst, teilweise aber auch völlig unbewusst an. Oft nehmen sie auch den Platz des Gattungsnamens ein. Doch wie und warum passiert das? Warum sagt man *Tixo* und nicht Klebeband oder *Labello* statt Lippenpflegestift? Welche Marken sind in Österreich zum Synonym für eine ganze Produktgruppe geworden und welche Faktoren waren dafür ausschlaggebend? Diese Dissertation soll das Phänomen der Markukte, wie jene Marken im späteren Verlauf der Arbeit genannt werden, die zum Begriffsmonopol geworden sind, analysieren. Das passierte bislang nur in Ansätzen und Teildisziplinen, wie der Stand der Forschung verdeutlicht:

1.1. Stand der Forschung

1.1.1. Die Wissenschaft vom Markenwesen

Marken generell sind ein interdisziplinäres Gebiet, beschäftigen sich doch die Rechtssprechung (Markenschutz), die Linguistik, die Wirtschaftswissenschaften (Marketing, Werbung) und in geringem Maße auch Soziologie und Kommunikationswissenschaft damit. In jeder Disziplin wird jedoch etwas anderes darunter verstanden.

---

[1] Clankie 2002, Seite 4
[2] Bolz/Bossart 2005, Seite 250

Erste Anzeichen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Markenwesen sind Ende des 19. Jahrhunderts zu finden. Leitherer sah die Marke um 1900 als ein Absatzsystem für Fertigwaren – es dauerte aber nach Leitherer noch länger Zeit, bis sich diese Ansicht in den Wirtschaftswissenschaften durchgesetzt hatte.[3]
Es waren insbesondere zwei Autoren, die maßgeblich zur Verbreitung dieser Anschauung beigetragen haben: zum einen Mataja, der bereits in der ersten Auflage seines Werkes „Die Reklame“ 1910 von einem Markenverkaufverfahren gesprochen hatte und dies in der 4. Auflage folgendermaßen vertiefte:

> *„Wir fassen nun der Kürze halber unter der Bezeichnung Markenkaufverfahren den Vorgang zusammen, dass Waren in den Verkehr unter Ersichtlichmachung des Betriebes gelangen, aus dem sie stammen, womit auch dem letzten Abnehmer Gelegenheit geboten wird, Gegenstände einer bestimmten Bezugsquelle zu bevorzugen. Wir können hier nur von einer Gelegenheit dazu sprechen, nicht aber davon, dass dies immer tatsächlich stattfindet, weil die Käufer eben der Marke nicht gleichmäßig Beachtung beimessen.“*[4]

Zweiter Autor war Findeisen, der 1924 zum ersten Mal bewusst das Absatzsystem des „Markenartikels“ mit anderen Absatzmethoden verglichen hat.[5]

Untersuchungen über das moderne Markenwesen datieren in größerem Umfang laut Leitherer erst seit dem ersten Weltkrieg. Er unterschied in den 1950er Jahren aus der bis dahin vorhandenen Literatur 3 Richtungen:

> *„1. die älteste und ursprünglichste Richtung ist in der Betrachtung des Markenwesens wesentlich monistisch eingestellt. Ihre Anhänger behaupten die Existenz einer Gattung markierter Waren (von Waren, die vom Hersteller markiert werden) und bezeichnen diese überwiegend mit dem Ausdruck „Markenartikel“. Gelegentlich, jedoch selten, wird auch das Wort „Markenware“ gebraucht.“*[6]

Die zweite Richtung entfaltete nach Leitherer ihren großen Einfluss im Jahrzehnt vor dem 2. Weltkrieg. Damals war die terminologische Vereinfachung, die sich durch die Anwendung der Bezeichnung „Markenartikel“ auf alle irgendwie von einem

---

[3] Vgl. Leitherer 1955, Seite 549f
[4] Mataja 1926, Seite 323
[5] Vgl. Findeisen 1924
[6] Leitherer 1955, Seite 541f

Hersteller markierten Waren ergab, nicht mehr haltbar:

> *„Zwischen den Problemen einer Marke für Zahnpasta und einer solchen für Automobile bestehen gewaltige Unterschiede – nach der Bezeichnung der ersten Richtung sind sie beide „Markenartikel“. So kennzeichnet diese zweite Richtung ein wesentlich dualistischer Grundzug: man unterscheidet grundsätzlich zwischen Markenartikel und Markenware…… der Markenartikel wird als eine besonders deutlich gebildete Form des ganzen Komplexes der markierten Fertigware betrachtet, die Markenware als eine weniger intensive Ausformung“*[7]

Daneben wird auch die Existenz der Händlermarken und anonymen Marken anerkannt.

Eine etwas andere Auffassung über diese Zeit vertritt Schmierer, der den Begriff „Markenware“ als Oberbegriff nimmt, der alle Waren umfasst, die aus irgendwelchen Gründen besonders gekennzeichnet werden.[8]

Bei der dritten Richtung stehen nach Leitherer…

> *„….die Triebkräfte zur Bildung von Marken und die sachlichen, produktions- und absatzmäßigen Grundlagen von markierten Waren im Vordergrund“*[9]

Er kommt in seiner Untersuchung der dritten Richtung zu dem Ergebnis, dass es mehrere „Markenformen“ gibt, die alle zusammen das „Markenwesen“ der 1950er Jahre bilden.

> *„Alle Probleme dieser Markenformen sind hier das Aufgabengebiet, insbesondere auch ihre warenmäßigen und bedarfsmäßigen Grundlagen, also auch die Probleme, die von der Ware selbst und von ihren Abnehmern, der Art der befriedigten Bedarfe ausgehen.“*[10]

Erst Anfang der 1960er Jahre kam es zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Markenthematik, wobei auch hier zu bemerken ist, dass die Tendenz bis heute weiterhin zugenommen hat.[11]

Eine eigenständige Markentheorie existiert jedoch bislang nicht. Die heterogene Auseinandersetzung mit diesem Thema hat dazu geführt, dass zwar eine Vielzahl von Aussagen gezählt werden kann, ein übergreifender Status jedoch bislang fehlt.

---

[7] Leitherer 1955, Seite 542
[8] Vgl. Schmierer 1940, Seite 49ff
[9] Leitherer 1955, Seite 545
[10] Leihterer 1955, Seite 545
[11] Vgl. Adjouri1993, Seite 3ff

Die Marke ist hauptsächlich eine Domäne der Wirtschaftswissenschaften. Innerhalb des Marketing-Mix wird die Marke zum produktpolitischen Instrumentarium gerechnet, wobei sie als eine Sonderform der Produktpolitik dargestellt wird.
Hier eine Auswahl von Autoren, die sich mit dem Markenwesen aus wirtschaftlicher Sicht während der vergangenen Jahrzehnte intensiv auseinandergesetzt haben und wichtige Forschungsergebnisse lieferten: David A. AAKER, David ARNOLD, Jochen BECKER, Ludwig BEREKOVEN, Manfred BRUHN, Erwin DICHTL, Franz-Rudolf ESCH, Jean-Noel KAPFERER, Heribert MEFFERT, Hans-Otto SCHENK, Günter SCHWEIGER & Gertraud SCHRATTENECKER und Andreas STREBINGER.

Die Marktpsychologie ist die zweite wissenschaftliche Disziplin, die sich mit der Marke auseinandersetzt. Hier steht das Konsumentenverhalten im Mittelpunkt. Über das Konsumentenverhalten wird auf Eigenschaften und Merkmale der Marke geschlossen. Aus dem psychologischen Blickwinkel haben sich u.a. folgende Autoren bei der Erforschung des Markenwesens besondere Verdienste erworben: Bertram von BISMARCK & Stefan BAUMANN, Holger HÄTTY, Helene KARMASIN und selbstverständlich Werner KROEBER-RIEL.

Aus rechtswirtschaftlicher Sicht setzten sich auch zahlreiche Autoren mit dem Thema auseinander. Da die Rechtssituation in jedem Land sehr spezifisch ist, werden hier nur jene Forscher angeführt, die sich dem österreichischen Markenrecht, dem Verlust des Markenschutzes und der Wandlung der Marke zum Freizeichen intensiv widmeten: Christian HADEYER, Gerwin HAYBÄCK, Werner HAUSER & Andreas THOMASSER, Guido KUCSKO, Christof PÖCHHACKER sowie Reinhard SCHANDA.

Der „Soziologie der Marke“ widmeten Kai-Uwe HELLMANN und Alexander DEICHSEL jeweils ein eigenes Buch.

Eigenständige kommunikationswissenschaftliche Ansätze sind nicht wirklich zu finden. Jedoch finden sich in der Literatur einige interessante Aussagen mit kommunikativem Hintergrund. So sind die Arbeiten von Nicholas ADJOURI, Johann David HERSTATT sowie Philip KOTLER auf diesem Gebiet hervorzuheben.

1.1.2. Die Wissenschaft von Marken, die zum Begriffsmonopol wurden

Im Gegensatz zur Wissenschaft vom Markenwesen an sich, sieht es bei dieser speziellen Disziplin dünn aus. Umfassend erforscht wurde das Phänomen von Markennamen, die zum Synonym für eine ganze Produktgattung geworden sind, bis dato nicht. In manchen Teildisziplinen ist diese Causa Gegenstand der Auseinandersetzung bzw. findet sie in einigen Werken kurze Erwähnungen.
So untersuchte etwa Shawn M. CLANKIE die Generalisierung von Markennamen im angloamerikanischen Raum aus linguistischer Hinsicht. Weiters wird die appellativische Funktion von Markennamen in den Werken folgender Autoren erwähnt: Carsten ACKERMANN, Susanne LATOUR, Christoph PLATEN, Adrian ROOM, Kai-Uwe STOLL sowie Gerhard VOIGT. Deren Ansätze wurden in der Hypothesenbildung im empirischen Teil der Arbeit berücksichtigt. (vgl. Kapitel 6.1.)

Dass Markennamen in die Alltagssprache integriert sind, darin sind sich alle Autoren einig. Dass manche dabei sogar einen Sonderstatus haben und statt Gattungsbezeichnungen verwendet werden, wurde zwar von einigen Forschern festgestellt, in verschiedenen Teilbereichen wie in der Linguistik oder den Rechtswissenschaften behandelt, ein umfassendes Werk über dieses Phänomen lag bis Sommer 2008 nicht vor.

Grosse, der den Einzug von Markennamen als festes Vokabular in die Umgangssprache feststellte, schrieb 1966 :

> *„Inwieweit der Gebrauch solcher Neuwörter in der Lage ist, den Wortschatz mundartlicher Rückzugsgebiete entscheidend zu verändern, wäre einer besonderen Untersuchung wert“*[12]

Das schien sich jedoch bis dato niemand zu Herzen genommen zu haben. Bis jetzt!

[12] Grosse 1966

1.2. Begriffsabgrenzungen

Bevor das Wesen der Marke von allen Seiten beleuchtet wird um dem Phänomen der Verselbständigung von Markennamen auf den Grund zu gehen, soll vorerst der Begriff definiert werden. Das Wort „Marke“ gibt es im Deutschen seit dem 17. Jahrhundert, um ein Zeichen auf einer Ware zu benennen. Es leitet sich aus dem französischen Verb „marquer“ (kennzeichnen) ab. Die Etymologie zu „merken“ liegt nach Latour nahe, denn…:

> *„… wir versehen etwas mit einem Zeichen, um es im Gedächtnis zu behalten und von anderen Dingen unterscheiden zu können.“*[13]

Begriffe, die in der Literatur häufig als Synonyme zu Marke verwendet werden, sind Zeichen, Warenzeichen, Firmenzeichen, Handelszeichen, Fabrikszeichen, Unternehmenszeichen, Dienstleistungszeichen, Herstellerzeichen, Sortimentszeichen und Verbandzeichen.[14]
Oft wird der Begriff Markenzeichen auch synonym für Marke verwendet. Dies ist nach Gallert jedoch überflüssig, da der Begriff Marke…

> *„… aus etymologischer Sichtweise ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen“*[15]

bedeutet. Dennoch wird der Begriff Markenzeichen vor allem in der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere im Marketing, sehr häufig statt des Wortes Marke verwendet. Das Markenzeichen ist in dieser Disziplin eine Komponente der Markenpolitik. Es wird zwischen der Marke an sich und dem Markenzeichen als Element der Marke unterschieden.[16]

Ein Begriff, der auch oft als Synonym für Marke verwendet wird, aber nicht das Gleiche bedeutet, ist Produkt. Eine Abgrenzung soll nun Aufschlüsse über die Unterschiede geben:

---

[13] Latour 1996, Seite 23
[14] Vgl. Gallert 1998, Seite 26
[15] Gallert 1998, Seite 26
[16] Vgl. Meffert 1986, Seite 410

1.2.1. Abgrenzung: Marke und Produkt

Marke und Produkt. So untrennbar diese Begriffe zusammengehören, so sorgfältig muss man sie unterscheiden. Für Huber ist eine Marke die Konsumentensichtweise eines Produkts und als solche nicht deckungsgleich mit dem rein physischen Produkt.[17]
Martin beschreibt den Unterschied mit Gebrauchsartikeln:

> *„Soap versus Ivory, pianos versus Steinway, and breakfast food versus Kellogg´s Cornflakes"*[18]

Der Unterschied zwischen Marke und Produkt ist nicht immer offensichtlich, aber wesentlich: Das Produkt ist nach Kapferer das, was das Unternehmen herstellt, die Marke ist das, was der Kunde kauft. Die Marke verleiht den Produkten Bedeutung. Die Marke definiert die Identität des Produktes.[19]

Auch nach Karmasin ist das Konzept der Marke, dass sie einem Produkt eine feststehende Bedeutung gibt, die sich über einen längeren Zeitpunkt nicht ändert.[20]
Nach Dingler macht eine Marke aus, dass sie sowohl eine materielle, als auch eine immaterielle Ebene besitzt. Er vergleicht dies mit der Schöpfungsgeschichte des Menschen:

> *„Gott nahm Materie und belebte sie durch Geist. Dieser Vorgang war einmalig in der Geschichte; keine Materie konnte danach mit Geist belebt werden. Der ´Geist` einer Marke befindet sich außerhalb des Produktes; einmal in den Köpfen des Managements und in den Köpfen der Verbraucher.*[21]*"*

Dass zwischen Marke und Produkt in der Literatur oft nicht unterschieden wird, führt Latour auf die enge Zusammengehörigkeit der beiden zurück. Es kommt daher oft vor, dass …

> *„…das Wort Marke benutzt wird, wenn eigentlich das Produkt gemeint ist. Wird ein Markenname genannt, ist es schwierig, ihn von seinem Image zu trennen. Demzufolge wird eine Abhandlung über die großen Marken immer auch eine Darstellung von erfolgreichen Produkten sein."*[22]

---

[17] Vgl. Huber 1997, Seite 125
[18] Martin 1989, Seite 97
[19] Vgl. Kapferer 1992, Seite 19ff
[20] Vgl. Karmasin 1998, Seite 483
[21] Dingler 1997, Seite 44
[22] Latour 1996, Seite 19

Für Kapferer ist das Produkt die wichtigste Identitätsquelle der Marke:

> *„ Eine echte Marke gibt sich nicht damit zufrieden, einfacher Produktname zu sein, der am Ende des Produktions- und Vertriebsprozesses steht, also eine rein grafische Lösung. Stattdessen inspiriert sie den Produktionsprozess und stattet Produkte und Dienstleistungen mit ihren Werten aus, die sie bis zum Ort des Verkaufs begleiten.“*[23]

An einer anderen Stelle meint Kapferer, dass die Langlebigkeit zeigt, dass zwar Produkte „sterblich“ und einem Lebenszyklus unterworfen sind, Marken diesem Schicksal aber entgehen können, wenn es deren Verantwortliche geschickt anstellen.[24]

Für Gerken markiert die Marke nicht das Produkt oder repräsentiert bestimmte Garantie-Funktionen,….

> *„…sondern die Marke wird zu einem aktiven Mitspieler, der zwischen Produkt einerseits und dem Gehirn andererseits vermittelt.“*[25]

Auch Markenname und Produktname werden oft synonym verwendet. Herstatt unterscheidet die beiden Begriffe folgendermaßen: Während ein Produktname bereits existiert, sobald eine Firma einem Produkt einen Namen gibt, so wird das Bestehen eines Markennamens davon abhängig gemacht, ob die Konsumenten mit dem Namen produktspezifische und einen Markennamen kennzeichnende Vorstellungen verbinden.[26]

Was ist jedoch, wenn die Marke eine Produktinnovation darstellt, für die es noch keinen Gattungsnamen gibt? Oder was ist, wenn der Markenname bei den Konsumenten wesentlich mehr Anklang findet als der Name für die ganze Produktgruppe? Wann, warum und welche Marken mit dem Produkt verschmelzen und zum Begriffsmonopol werden, ist Gegenstand der folgenden Arbeit.

---

[23] Kapferer 1992, Seite 69
[24] Vgl. Kapferer 1992, Seite 105
[25] Gerken 1995, Seite 240
[26] Vgl. Herstatt 1985, Seite 25

1.3. Aufbau und Ziel der Arbeit

Im anschließenden **zweiten Kapitel** dreht sich alles um die **Geschichte der Marke**. Darin werden die Wurzeln der Marke gesucht und gefunden. Es wird dabei sehr weit in der Geschichte der Menschheit zurückgegangen, denn wie immer kann man Dinge in der Gegenwart erst werten und für die Zukunft Schlüsse ziehen, wenn man die Vergangenheit kennt. Ein paar Autoren sehen erste Anzeichen der Marken bereits im prähistorischen Zeitalter, viele setzen den Zeitpunkt des ersten Aufkommens von Marken in der Antike oder im Mittelalter an. Vom Markenwesen, wie man es heute kennt, sprechen die meisten Forscher jedoch erst ab der zunehmenden Industrialisierung im 19. Jahrhundert. Massenproduktion und verbesserte Techniken und Strategien ließen die Marken sprießen. Bis ins 21. Jahrhundert machte die Marke viele Entwicklungsstufen durch und war bzw. ist einem ständigen Wandel und Erweiterungsprozess unterzogen.

Inhalt des **dritten Kapitels** ist die **Marke als Rechtspersönlichkeit.** Wie, wann und wie lange kann ich eine Marke schützen lassen? Wie viel kostet es und was hat der Markeneigner davon? Welche Schutzformen gibt es und was passiert bei Missbrauch? Diese Fragen werden in diesem Rechtskapitel behandelt. Weiters wird auf das Thema der Verselbstständigung eines Markennamens eingegangen. Wann verliert eine Marke ihren Schutzcharakter, wenn sie als Synonym für eine ganze Produktgruppe in die Alltagssprache integriert wird? Dass dies nicht so einfach zu beantworten ist, wann eine Marke zum Freizeichen wird – wie dieser Prozess rechtlich genannt wird – wird am Beispiel von *„walkman“* der Firma Sony verdeutlicht.

Das **vierte Kapitel** handelt von der **Marke als Wirtschaftswesen**. Dabei werden die verschiedenen Definitionen, Funktionen, Erscheinungsformen, Typen, Funktionen von Marken erläutert. Darüber hinaus wird die Verbindung der Begriffe Marke und Kommunikation herausgearbeitet.

Diese ist auch abhängig von der **Markengestaltung,** die im **Kapitel fünf** behandelt wird. Darin wird auf die verschiedenen Gestaltungselemente wie etwa Farbe, Form, Verpackung, Design und Logo eingegangen. Weiters wird der Markenname unter die Lupe genommen. Dabei werden die verschiedenen Arten, Typen und Funktionen von Markennamen aufgezeigt und was man bei der Kreation eines neuen Markennamens

beachten sollte. Darüber hinaus wird der Markenname in linguistischer Hinsicht betrachtet und aus diesem Blickwinkel beleuchtet, wie ein Markenname zum Appellativ wird - ein Prozess, den man sprachwissenschaftlich Deonymisierung nennt. In diesem Kapitel wird auch der Begriff „Markukt“ von der Autorin kreiert. Dies ist eine Zusammensetzung aus den Worten „Marke“ und „Produkt“ und fasst in einem Begriff den Prozess zusammen, wenn eine Marke zum Synonym für eine ganze Produktgattung wird. Der Ausdruck „Markukt“ wird im weiteren Verlauf der Arbeit als Forschungsgrundlage und – Inhalt gelten.

Welche Marken wurden in Österreich zum Markukt und warum? Dies sind die zwei zentralen Fragen, denen der **empirische Teil** dieser Arbeit gewidmet ist.

Im **sechsten Kapitel** werden Untersuchungsgegenstand und Vorgangsweise beschrieben sowie Forschungsfragen und Hypothesen formuliert. Weiters wird die **Durchführung der Studie** detailliert beschrieben. Als Methode dient die Gruppendiskussion. Es werden insgesamt 5 Gruppendiskussionen mit TeilnehmerInnen aus allen 9 Bundesländern durchgeführt. Diese Methode wird durch 2 Fragebögen ergänzt.

Im **siebenten Kapitel** wird die **Auswertung** der Gruppendiskussionen und Fragebögen beschrieben, analysiert, Hypothesen überprüft sowie die **Ergebnisse** präsentiert und reflektiert.

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Werk zu schaffen, das das Wesen der Markukte umfassend beleuchtet. Dabei sollen neben kommunikationswissenschaftlichen Aspekten auch historische, rechtliche, wirtschaftliche und sprachliche Aspekte berücksichtigt werden. Durch diese verschiedenen Blickwinkel soll der Entstehung und Verwendung von Markukten auf den Grund gegangen werden, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, warum manche Marken zum Begriffsmonopol werden und andere nicht.

2. Geschichte der Marke

Die Markenzeichen, die die Grundlage der Entstehung des Markenartikels abgeben, sind keineswegs eine Erscheinung, der erst die Neuzeit ihre Bedeutung gegeben hat. Vielmehr lässt sich für sie eine lange Entwicklungsgeschichte verfolgen, in deren Verlauf die Marke eine ganze Reihe von Entwicklungsstufen gemacht hat.
Dem heutigen Verständnis von Marke geht eine mehr als zweitausendjährige Geschichte des Markenwesens voraus. Folgt man der wirtschafts- und werbehistorischen Literatur bei ihren archäologischen Bemühungen, die Ursprünge moderner Marken aufzuspüren, um über diese Spurensuche gewissermaßen eine Genealogie des Markenwesens zu rekonstruieren, kann man sich unversehens bis in die graue Vorzeit der Menschheitsgeschichte zurückversetzt fühlen.[27] Die meisten Autoren, die sich mit diesem Forschungsgebiet beschäftigten, sehen den Ursprung der Marke in der Antike, wobei auch einige wenige die Entstehung noch viel früher ansetzen:

2.1. Prähistorisches Markenwesen

Eine der Ausnahmen ist Rolf W. Schirm, der die Entstehung von Marken vor der Entstehung der Menschheit ansiedelt. Marken waren seiner Ansicht nach schon da, lange bevor der Mensch diesen Planeten betrat, denn sie gehören zu den Grundbedingungen des Lebens.[28] Marken haben nach Schirm die Funktion der Komplexitätsreduktion, die unverzichtbar ist, wenn man sich in einer unübersichtlichen Umwelt zurechtfinden muss. Er bringt das folgendermaßen auf den Punkt:

> *„Zum Überleben auf jeder Stufe der Evolution gehört also die Fähigkeit, aus diesem überwältigenden Informationsangebot die wenigen lebenswichtigen Signale herauszufiltern, die verarbeitet werden können. Das ist nur möglich, wenn die lebenswichtigen Signalmuster „bekannt“ sind, damit sie aus dem diffusen Angebot „wiedererkannt“ werden und sich aus diesem herausselektieren lassen.[29]“*

So kann nach Schirm die laufende Kette lebenswichtiger Entscheidungen wie „Freund – Feind“, „essbar – nicht essbar“, „lebensfördernd – lebensgefährdend“ sicher ablaufen. Signalmuster mit verlässlicher, gleich bleibender Aussage: für

[27] Vgl. Hellmann 2003, Seite 40
[28] Vgl. Schirm 1982, Seite 69
[29] Schirm 1982, Seite 69

Schirm eindeutig eine Definition der „Marke“.[30] Er erläutert das an einem simplen Beispiel: für bestimmte Vogelarten ist die Sonnenblume ein „Markenartikel“. Sie können sich darauf verlassen, dass überall, wo das „Markenzeichen“ braune Scheibe mit goldenem Blätterkranz auftaucht, bekömmliche Nahrung bereitsteht. Würde ein anderes Mal giftige Nahrung angeboten, dann würde die Welt dieser Tiere nicht mehr in Ordnung sein, sie würden eingehen; denn ständiges neues Ausprobieren ohne sichere Markenkennzeichen ist zum Überleben zu aufwendig und zu gefährlich.[31]
Wie sehr „lebenswichtig“ als passender Begriff verwendet werden kann, wenn man sich in der heutigen Zeit zwischen Marke A und Marke B entscheidet, sei dahingestellt, aber die Auffassung Schirms, in der Signalfunktion von Marken eine Grundbedingung des Lebens schlechthin zu sehen, ist ein interessanter, wenn auch singulärer Ansatz.
Auch Baumann setzt die Geschichte des Markenartikels bei Adam und Eva an. Er vertritt die Ansicht, dass mit der Herausbildung des Eigentumsbegriffs auch der Tauschhandel entstand und dass sich daraufhin das Bedürfnis einstellte, über die Herkunft solcher Tauschgeschäfte gewiss zu sein:

> *„Der Erzeuger, der auf sein Produkt stolz war, begann es mit seinem Zeichen zu versehen. Der Verbraucher lernte auf solche Zeichen zu achten, die ihm bekannten und bewährten zu bevorzugen, und damit war der Markenartikel geboren.“*[32]

Ein weiterer Autor, der die Entstehung von Marken vor der Antike ansetzt, ist Kühn, wenn auch aus anderen Motiven als Schirm und Baumann. Er sieht den Ausgangspunkt für deren Entwicklung in der Notwendigkeit, durch gleich bleibende Bezeichnung die einzelnen Menschen voneinander zu unterschieden. Das älteste und bedeutendste Mittel dafür ist auch heute noch die Sprache. Nachdem sich die Schrift erst aus der Sprache entwickelt hat, der geschriebene Name also erst aus dem gesprochenen Namen abgeleitet werden konnte, muss es eine Zeit gegeben haben, in der der Name nur aus der Sprache, nicht aber auch aus der Schrift ersichtlich war.[33]
Auch Leitherer ist der Ansicht, dass Zeichenanwendungen bei allen Völkern, auch bei primitiven und in allen Zeitstufen der Geschichte zu finden sind. Er bezeichnet

---

[30] Vgl. Schirm 1982, Seite 70
[31] Vgl. Schirm 1982, Seite 70
[32] Baumann 1956, Seite 121
[33] Vgl. Kühn 1963, Seite 6f

das als Phänomen der Unterscheidung von Sachen durch bestimmte Zeichen und sieht das geradezu als Notwendigkeit innerhalb einer sozialen Gemeinschaft, die einen bestimmten Grad der Reife und Differenziertheit erreicht hat. Zeichen dienen zur Unterscheidung von Eigentum, Zugehörigkeit, Abhängigkeit. Deshalb sieht Leitherer diese „nicht-wirtschaftlichen“ Zeichen als Entwicklungsgrundlage für die Marken.[34]

Damit decken sich die Ansichten Leitherers wiederum mit Schirms Standpunkt, der die Ursprünge der Markengeschichte vor allem im sozialen Bereich sieht. Nur Schirm bezieht die Unterscheidungsfunktion nicht nur auf Dinge sondern auch auf Personen. Der Mensch schuf seiner Ansicht nach Symbole als Markenzeichen, die den Status einer Person angaben. Den Status eines anderen nicht richtig und rechtzeitig erkannt zu haben, konnte nach Schirm nämlich genauso gefährlich sein, wie die Harmlosigkeit oder Gefährlichkeit einer Schlange oder die Essbarkeit oder Giftigkeit einer Frucht nicht zu erkennen. So schuf man Zeichen, die den Priester, Medizinmann etc. eindeutig kennzeichneten und bis in die heutige Zeit werden Symbole wie Bemalung, Kopfputz, Talar, Uniform, Narben, Schmuck bis zum weißen Kittel und grauen Flanellanzug benützt, um Personen in ihren Funktionen zu unterscheiden.[35]

So sieht auch Kühn in der Verwendung von Zeichen ein Grundbedürfnis des Menschen, sich das Leben durch Unterscheidungsmerkmale zu erleichtern. Diese Zeichen wurden in 3 Hauptgruppen geteilt: In Personalzeichen für den Ausdruck der Persönlichkeit auf Urkunden etc., in Vermögenszeichen zur Kennzeichnung des Besitzes und in Ursprungszeichen.[36] In den Vermögenszeichen findet sich eine erste Spur, aus denen sich die Marke als Grundlage unseres heutigen Markenartikels ableiten lässt.

Die meisten Wissenschaftler sehen den Ursprung des Markenwesens jedoch in der Antike.

---

[34] Vgl. Leitherer 1956, Seite 685
[35] Vgl. Schirm 1982, Seite 74 f
[36] Vgl. Kühn 1963, Seite 7

2.2. Das Markenwesen in der Antike

Die Epoche der Antike umfasst im engeren Sinne die Hochkulturen des klassischen Griechenlands, des Hellenismus und des Römischen Reiches, im weiteren Sinne auch die altorientalischen nahöstlichen Hochkulturen Ägyptens, Mesopotamiens, Syriens, Persiens und Kleinasiens. In all diesen Hochkulturen lassen sich erste Formen von (Marken-) Zeichen nachweisen. In der Literatur werden die verschiedenen Hochkulturen bei der Erwähnung in Zusammenhang mit diesen (Marken-) Zeichen meist zusammengefasst, deshalb werden sie auch als Gesamtaspekt „Antike“ wiedergegeben, selbst wenn oft hunderte Jahre und tausende Kilometer dazwischen liegen.

So begegnet uns nach Meldau die für den Markenartikel wesensnotwenige Markierung bereits in den sumerischen Bildschrifttafeln, bei minoischen Siegeln sowie auf ägyptischen, griechischen und römischen Tonkrügen.[37]
Krughersteller in Kanaan versahen ihre Krüge bereits 2000 vor Christus mit Markierungen. Die Ägypter versahen um diese Zeit auch bereits ihr Vieh mit Brandzeichen. Darüberhinaus waren im ägyptischen Reich um 3000 v. Chr. so genannte Rollsiegel im Gebrauch. Dabei handelte es sich um walzenförmige Steine mit eingeschnittenem Siegelbild, die als unverwechselbare „Handschrift“ des Produzenten diverse Güter markierten.
Auch auf den Mauern von Troja, auf den Gebäuden in Ägypten und an den Tempeln von Jerusalem fand man Markierungen und ebenso auf Töpfereien in China. Die Töpfer von damals versahen ihre Produkte mit dem eigenen Finger oder auch mit einem Symbol wie z.B. einem Kreuz, einem Stern oder einem Fisch. König Krösus von Lydien (in der heutigen Türkei) ließ um 560 v. Chr. Goldmünzen mit seinen Insignien prägen.[38]
Auch auf Amphoren, in denen man Wein lagerte und transportierte, findet man antike Güte- und Herkunftszeichen. Diese Zeichen stimmten vielfach mit den zu dieser Zeit für die Münzprägung verwendeten Motiven überein.[39]
Von den Babyloniern weiß man, dass an der Verschnürung von Paketen Tonklötze mit dem Zeichen des Absenders angebracht wurden.[40]

---

[37] Vgl. Meldau 1967, Seite 2ff
[38] Vgl. Blackett 2004, Seite 14, Moon/Millison 2002, Seite 37, Esch 2000, Seite 27, Meschnig 2002, Seite 6
[39] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 1
[40] Vgl. Baumann 1956, Seite 121

Babylonische Kaufleute hingen um etwa 600 v. Christus Zeichen an ihre Läden, die ihre Tätigkeit bezeichneten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.[41]
Dass es in der Antike auch schon Produktionen von Waren in großer Stückzahl gab, beweisen auch Ausgrabungen in Pompeji. Dort fand man Öllampen aus Ton in großen Mengen. Diese überwiegend schmucklosen Massenprodukte tragen fast ausnahmslos am Außenboden den Namen des Herstellers als Firmennamen und sind unter der Bezeichnung „Firmalampen“ bekannt.[42]
In der durch einen Vulkanausbruch völlig verschütteten Stadt Pompeji fand man aber auch noch eine - aus heutiger Sicht – Sensation: Brotlaibe mit dem Stempel eines Bäckers.[43]
Aber auch in altägyptischen Gräbern wurden Töpfereien mit einem einheitlichen Fabrikationszeichen gefunden.[44]

Eine herausragende Stellung nimmt laut Kohler das römische Markenwesen ein. Er kommt zu dem Schluss, dass dieses vielleicht im römischen Wirtschaftsleben die gleiche Rolle gespielt hat wie später in der abendländischen Wirtschaft die entsprechenden Ausbildungen.[45] So war es möglich, wie Knorr am Beispiel der römischen keramischen „Industrie“ gezeigt hat, sehr genaue Angaben von Marken in Bezug auf Herkunft und Verfertiger der Erzeugnisse zu machen, ja ganze Industriezweige örtlich und zeitlich festzustellen.[46]
Durch die intensive Handelstätigkeit der Römer finden sich Herstellerzeichen auf den Verpackungsmaterialien quer durch das gesamte *Imperium Romanum*. So finden sich beispielsweise nach Baltes Gefäße mit dem Namen eines *Cipius Polybius* in Pompeji und Herculaneum, aber auch in Dänemark, Schweden, Pommern, in der Schweiz in England und in Schottland. Die Konkurrenz war damals schon sehr groß und so mussten Produkte markiert und beworben werden, um die Wettbewerber auszustechen. Die Römer schufen zu diesem Zwecke das Firmenschild, das rechts und links der Geschäfte in den Pfeilern eingearbeitet wurde und sie warben auch bereits mit Malereien ihrer Produkte in den Auslagen und Ankündigungen auf den Straßen.[47]

---

[41] Vgl. Moon/Millison 2002, Seite 37
[42] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 1
[43] Vgl. Meschnig 2002, Seite 6
[44] Vgl. Baumann 1956, Seite 121
[45] Vgl. Kohler 1910, Seite 12, zitiert in Leitherer 1956, Seite 690
[46] Vgl. Leitherer 1956, Seite 690
[47] Vgl. Baltes 2004, Seite 53f

Auch ärztliche Salben und Medikamente sollen im alten Rom mit Ursprungszeichen versehen gewesen sein. Derartige Zeichen galten auch als Schutzzeichen für besondere, wertvolle, sich durch hervorragende Qualität auszeichnende Erzeugnisse. Im römischen Recht war daher der Missbrauch solcher Zeichen unter hohe Strafen gestellt.[48]
In der Zeit des römischen Reiches entstand jedoch auch ein christliches Symbol, das für Simon seit jeher eine Markierungs- und Marketingaufgabe übernommen hat: das Kreuz. Er formuliert kritisch und pointiert:

> *„Großen Respekt habe ich vor den Markentechnikern im Vatikan. Das Holzkreuz, eigentlich ein Folterinstrument, wurde zur Botschaft des Friedens und der Nächstenliebe. Das nenne ich gelungene Umwandlung der Werte, um mit Nietzsche zu sprechen. Das Kreuz hat also nicht nur einen phantastischen Bekanntheitsgrad, sondert steht für Werte, die in Afrika, Lateinamerika und Europa identisch sind.“*[49]

Auch Homeyer sieht das christliche Kreuz als einer der ersten Zeichen mit Aussage. Es besitzt für ihn „religiös-symbolische Beglaubigungskraft“. Es wurde durch die verschiedensten Abwandlungen personalisiert und individualisiert. [50]

Um 100 n. Chr. wählten die Christen in der Zeit der Verfolgung das Symbol des Fisches als Erkennungszeichen.[51]

Die Geschichte der Marke ist auch eng mit der Geschichte des Konsums verbunden. Wo produziert und verkauft wurde, wurde auch konsumiert bzw. umgekehrt. In der Antike bezeichnete das lateinische Wort „consumere“ allerdings nicht nur den Verbrauch und die Verwendung von Gegenständen, sondern auch jede Art der Beseitigung sowie verschiedene Formen der Veräußerung.[52]

Die Verbreitung des Markenwesens innerhalb der verschiedensten Hochkulturen zeigt, dass es eine typische Erscheinungsform entwickelteren Wirtschaftslebens ist. So spielten etwa bei Ägyptern, Persern, Indern, Griechen und Römern die Zeichen gemäß dem entwickelten Kulturzustand eine besondere Rolle, auf Waffen, Schilden,

---

[48] Vgl. Kühn 1963, Seite 13f
[49] Simon 2001, Seite 28
[50] Homeyer 1870, Seite 160ff
[51] Moon/Millison 2002, Seite 37
[52] Vgl. Wyrwa IN: Sigrist/Kaelbl/Kocka 1997, Seite747

Siegeln, Münzen und sonstigen Gegenständen. Weiters fand man auf chinesischen Porzellanfabrikaten, auf maurischen Fayencen, auf griechischen Gemmen und Töpferarbeiten Personenzeichen, die auf eine Fabrikationsstätte oder auf Einzelhandwerker hinweisen.[53]

Auch in der Austria Romana hatten Firmen- und Markenzeichen schon Bedeutung. In Kärnten, in der Gegend um den Magdalensberg, bestand ein bedeutendes Handelszentrum, das auf einen im Jahr 170 v. Chr. geschlossenen Handelsvertrag zwischen Rom und Noricum zurückging. Unter den zahlreichen Scherbenfunden gibt es auch solche mit Inschriften über Art, Qualität und Erzeuger der beinhalteten Ware. So gibt es Überreste von Tongefäßen mit der Beschreibung von Öl, Fruchtsäften und Gewürzen. Ähnliche Töpferwaren wurden in Carnuntum gefunden. Das ist nicht weiter verwunderlich, da die Römer auf Qualitätsdeklarationen großen Wert legten.[54] Mit dem Untergang des römischen Reichs wurde auch das komplexe Handelssystem zerschlagen, das Europa von Osten bis Westen durchquerte. Kleinere Märkte wurden deshalb aktiver und lokale Marken gewannen an Bedeutung.[55]

Im Altertum lassen sich Eigentums- und Ursprungsmarken nur sporadisch nachweisen. Im Mittelalter hingegen galten diese als fixer Bestandteil des Zunftwesens, wodurch das Mittelalter von vielen Autoren als erste große Blütezeit der Marke bezeichnet wird.

2.3. Das Markenwesen vom Mittelalter bis ins 19. Jahrhundert

Das Mittelalter bezeichnet die europäische Geschichte zwischen der Antike und der Neuzeit. Es wurde geprägt von der Christianisierung, dem Rittertum, dem römisch-deutschen Kaiserreich, dem Lehnwesen, dem Minnegesang, den Kreuzzügen, dem Zunftwesen, einer nach Ständen geordneten Gesellschaft, dem Aufstieg des Bürgertums, einer gläubig christlichen Geisteshaltung in Kunst, Literatur und Wissenschaft, dem Feudalismus und Latein als gemeinsamer Bildungs- und Kultursprache – um nur einige Eckpfeiler dieser Epoche zu nennen.

---

[53] Vgl. Leitherer 1956, Seite 685ff
[54] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 2
[55] Vgl. Blackett 2004, Seite 14f

Während die Erscheinung der Marke zwar bereits im Altertum im Entstehen begriffen war, lassen die über diese Entwicklung Auskunft gebenden Quellen noch keine Systematik erkennen. Mit Beginn des Mittelalters hingegen vollzog sich die Herausbildung eines geschlossenen Markenwesens, das, getragen vom Zunft- und Gildenwesen, den gesamten Wirtschaftsbereich erfasste.[56]
Das angeblich erste Kaufmannsbuch mit einem marken- bzw. warenkundlichen Abschnitt geht auf den Araber Ali ad-Dimisqi zurück. Er soll „Das Buch des Hinweises auf die Schönheiten des Handels und die Kenntnis der guten und schlechten Waren und die Fälschungen der Betrüger an ihnen“ verfasst haben. Der Autor soll zwischen dem 9. und 12. Jahrhundert nach Christus in Damaskus gelebt haben.[57]
Als Vorläufer der klassischen Marken gelten die Hausmarken, auch Hauszeichen oder Hofmarken genannt.

2.3.1. Hausmarken

Rochholz brachte zwei Stellen aus der Offenbarung des Johannes in Zusammenhang mit den Hausmarken, in Kapitel 7 und Kapitel 13.[58] Da Rochholz dies nur erwähnte, aber nicht näher auf den Inhalt einging, begab sich die Verfasserin auf Recherche und fand folgende Textstellen in der Offenbarung des Johannes, die einen Zusammenhang mit „Zeichen“ aufweisen:

> *„Und ich sah einen andern Engel aufsteigen vom Aufgang der Sonne her, der hatte das Siegel des lebendigen Gottes und rief mit großer Stimme zu den vier Engeln, denen Macht gegeben war, der Erde und dem Meer Schaden zu tun: Tut der Erde und dem Meer und den Bäumen keinen Schaden, bis wir versiegeln die Knechte unseres Gottes an ihren Stirnen.“*[59]

Und:

> *„Und es macht, dass sie allesamt, die Kleinen und Großen, die Reichen und Armen, die Freien und Sklaven, sich ein Zeichen machen an ihre rechte Hand oder an ihre Stirn, und dass niemand kaufen oder verkaufen kann, wenn er nicht das Zeichen hat, nämlich den Namen des Tieres oder die Zahl seines Namens.“*[60]

---

[56] Vgl. Kühn 1963, Seite 16
[57] Vgl. Grundke 1987, Seite 16
[58] Vgl. Rochholz IN: Meyer 1905, Seite 4
[59] Bible-online.net, Offenbarung des Johannes, Kapitel 7
[60] Bible-online.net, Offenbarung des Johannes, Kapitel 13

Für Meyer verwendet Rocholz den Begriff Hausmarke im Zusammenhang mit der Offenbarung des Johannes nicht exakt, denn jene Stellen handeln seiner Meinung nach nicht von Unterscheidungszeichen, die den Namen des Zeichenführers vertreten. Jene Zeichen tragen vielmehr den Charakter des Brandmals. Es sind Zeichen der Verdammnis.[61]

Homeyer sieht als Vorläufer der Haus- und Hofmarke („schlichte Mirk“) die seit dem 5. Jahrhundert gebräuchlichen „signa“ oder „characteres“ der Volksrechte und die „signa“ oder „signacula“ der Urkunden.[62]

Aus diesen Zeichen entstanden auch nach Schenk dann die sogenannten Haus- und Hofmarken. Diese waren zur Signierung beweglichen und unbeweglichen Eigentums der frühmittelalterlichen Stadtbevölkerung, der Patrizier, der Adeligen, der Geistlichen, der Gelehrten und der Künstler sowie der Landbevölkerung.[63]
Die Entwicklung dieser Eigentumszeichen findet ihren Ursprung in dem Bestreben des Menschen, die ihn umgebenden Hilfsmittel und Güter entsprechend den Eigentumsverhältnissen klar abzugrenzen.[64]

Diese Hausmarken wurden dann von Zünften, Gilden und Städten fortgebildet und im Verlaufe der Entwicklung zur Kennzeichnung von Produkten, vor allem im landwirtschaftlichen Bereich verwendet. Sozusagen Haus- und Hofmarken als Eigentumszeichen mit der Funktion von Erzeugerzeichen.[65]
Die Hausmarken mit den ältesten Schriftzeichen der Germanen, den Runen in Zusammenhang zu bringen sieht Meyer als ungerechtfertigt:

> *„In der Tat soll es in den verschiedenen Runenalphabeten kaum einen Buchstaben gegeben haben, der uns nicht irgendwo als Hausmarke entgegentritt. Dieses Zusammentreffen ist aber wahrscheinlich nur Zufall. Die große Bedeutung, welche die Hausmarken namentlich bei den Germanen hatten, ist sicherlich dem Umstande zuzuschreiben, dass diese Zeichen auch benutzt werden konnten von Leuten, die des Schreibens nicht kundig waren.*[66]

Mit dieser Theorie ist Meyer nicht alleine. Auch für Schweiger/Schrattenecker wurde in den ersten Jahrhunderten nach Christus die Bedeutung von Bildern für die

---

[61] Vgl. Meyer 1905, Seite 4
[62] Homeyer 1870, Seite 160ff
[63] Vgl. Schenk 1994, Seite 73 f
[64] Vgl. Homeyer 1870, Seite 16, zitiert in Kühn 1963, Seite 8
[65] Vgl. Haybäck 2002, Seite 2
[66] Meyer 1905, Seite 5

Kommunikation erkannt und Produkte mit Bildern gekennzeichnet. Dadurch hatte man die Möglichkeit, auch Schichten zu erreichen, die nicht lesen und schreiben konnten. Gregor der Große stellte bereits im 6. Jahrhundert n. Chr. fest:

> *„Was ein Buch für die ist, die lesen und schreiben können, ist ein Bild für alle – auch für die Ungebildeten. Sie können in den Bildern lesen, als ob es Bücher wären.“*[67]

Wenn Analphabeten Schriftstücke signierten, so wurden aufgrund der religiösen Bedeutung nach Schenk bei Urkunden oft Kreuzzeichen verwendet, die durch unterschiedliche Modifikation individualisiert wurden.[68]

Die Form der Hausmarken war meist sehr einfach. Sie bestanden aus simplen Figuren, meist aus geraden Linien, die leicht eingeschnitten oder eingehauen werden konnten. Gekrümmte Linien kamen sehr selten vor.[69]

Homeyer teilt die Hausmarken in 4 Kategorien ein:

1. Daseinszeichen (Grabzeichen, Genossenzeichen, Autoritätszeichen)
2. Zeichen der Willenserklärung (Siegelmarken, Widmungszeichen)
3. Vermögenszeichen (Acker- und Wiesenzeichen, Grenzzeichen, Kirchenstühle)
4. Urheberzeichen[70]

[67] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 2
[68] Vgl. Schenk 1994, Seite 73 f
[69] Vgl. Meyer 1905, Seite 4
[70] Vgl. Homeyer 1870, Seite 165ff

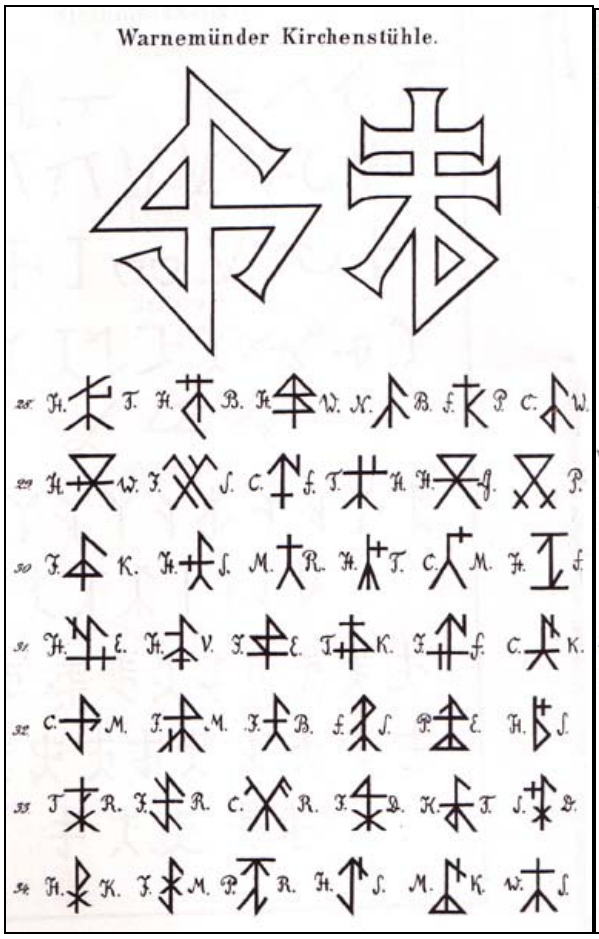

Abbildung 1: 3 Zeichen-Tabellen von Homeyer *(Quelle: Homeyer 1870, Anhang)*

Der Gebrauch der Hausmarken geht durch alle Arten der Persönlichkeiten. Vom Adel bis zum Bürgerstand wie etwa Patrizier, Gelehrte, Münzmeister, Künstler, Kaufleute und Buchführer, hin zu Bauern und Fischern, juristischen Personen wie Ortschaften, Kirchen, Klöster, Körperschaften und Genossenschaften als auch durch beide Geschlechter: „Frauenzimmer“ bedienten sich ebenfalls der Hausmarken etwa als Gutserbinnen oder auf Grabsteinen.[71]
Auch Europäische Abteien kennzeichneten von 1200-1600 ihre Liköre und Biere mit Hilfe von Marken.[72].
Das Wort Hausmarke findet sich heute noch in der Gastronomie, wo ein Wirt einen Wein oder Sekt als Spezifikum seines „Hauses“ anbietet.[73]

2.3.2. Von der Hausmarke zur Marke als Wirtschaftswesen

Hausmarke wurde zur Handelsmarke, indem sie nicht nur wie früher bewegliches und unbewegliches Hauseigentum bezeichnet, sondern jetzt auch das in die Ferne gehende Kaufmannsgut. Die Verwendung von Hausmarken als Handelsmarken lässt sich nach Leitherer schon im 13. Jahrhundert feststellen.[74]
Dies sieht Bruhn ebenso:

> *„Im Mittelalter tritt die Marke als Eigentums- Herkunfts- und Zunftzeichen auf und auch Handelsmarken wurden bereits als Haus- und Hofmarken angeboten.[75]“*

Im Gegensatz zu den Hausmarken verfolgte man mit den Handwerkerzeichen, aus denen sich später auch die Handelsmarken herausbildeten, einen anderen Zweck als den des Eigentumsnachweises. Diese Handwerkerzeichen dienten als Nachweis des Herstellers, sie waren also Urheberzeichen. Mit dem Zeichen auf einer Ware gab der Hersteller nicht nur einen Hinweis auf die Herkunft seiner eigenen Produktion, sondern er identifizierte sich gleichzeitig mit der betreffenden Ware.[76]
Bei der Definition der Motive für die Markenbildung, gehen die Meinungen der Autoren etwas auseinander. Nach Homeyer etwa bezeichneten die mittelalterlichen Kaufleute ihre Waren nicht, um damit in erster Linie eine bestimmte wirtschaftliche Wirkung beim Absatz auszuüben. Sie bezeichneten ihre Magazine,

[71] Vgl. Homeyer 1870, Seite 164ff
[72] Vgl. Moon/Millison 2002, Seite 37
[73] Vgl. Dichtl 1992, Seite 9
[74] Vgl. Leitherer 1956, Seite 688
[75] Vgl. Bruhn 2001, Seite 4
[76] Vgl. Kühn 1963, Seite 13

Geschäftseinrichtungen, Briefe, Handelsbücher und Wechsel genauso wie die Waren. Die noch sehr weit gehende Identität der Handelsmarke mit der alten, ursprünglichen Hausmarke, die zur Eigentumsbezeichnung aller Habe diente, tritt sehr deutlich hervor.[77]

Diesen Ursprungszeichen lag nach Kühn schon in seinen Anfängen der Qualitätsgedanke zu Grunde. Erst später kam dazu der Absatzgedanke, indem durch die Schaffung und Sicherung eines guten Rufes für das mit dem Ursprungszeichen versehene Gut auch eine gewisse Absatzsicherung angestrebt wurde.[78]

Leitherer ist der Ansicht, dass der Sinn einer Markierung von Waren in erster Linie der war, dem Konsumenten Schutz vor Betrug und Ausbeutung durch die Gewerbetreibenden zu bieten. Er sieht aber auch bereits schon absatzwirtschaftliche Gründe in der Verwendung von Marken:

> *„Durch die Markierung war es möglich, nicht nur eine scharfe Kontrolle gegenüber minderwertiger Produktion auszuüben, sondern durch das Bekanntwerden außerhalb des städtischen Absatzgebietes konnte die mit einer bekannten Marke ausgezeichnete Ware sich einen Ruf erwerben und so eine Absatzsicherung für das einheimische Gewerbe darstellen. So können wir feststellen, dass auch damals gewisse Markenwaren ein festes Markenbewusstsein hervorriefen.*[79]

Im Gegensatz dazu vertritt Berekoven die Meinung, dass die Wirtschaftsgesinnung im Mittelalter noch nicht vom Wettbewerbsdenken oder gar Verdrängungswettbewerb geprägt war: „Leben und Leben-lassen“ war vielmehr die Devise, sodass man krasses eigennütziges Denken und Handeln durch gesellschaftliche Sanktionen in vergleichsweise rigoroser Weise zu unterbinden trachtete. Die Markierungen schufen dazu die Rahmenbedingungen.[80]

2.3.3. Zunftwesen und Schauordnung

Auch Hellmann sieht im Mittelalter den Zeitpunkt, dass sich ein Handel mit Waren auszubilden vermochte, der es notwendig machte, Waren so zu markieren, dass eine Verwechslung aus wirtschaftlichen Gründen erschwert wurde. Der Grund hierfür wird in der Städtebildung im 13. Jahrhundert gesehen, da es mit der Ausbildung und Verbreitung der Städte auch zur Ausbildung und Verbreitung der Zünfte und Gilden kam. Diese erließen zur Aufrechterhaltung und Durchsetzung der wirtschaftlichen

---

[77] Vgl. Homeyer 1870, Seite 16f
[78] Vgl. Kühn 1963, Seite 14
[79] Leitherer 1956, Seite 691
[80] Vgl. Berekoven 1992, Seite 30

Ordnung in den Städten genaue und streng kontrollierte Richtlinien für die Herstellung und Qualität ihrer Waren.[81]
Zuerst war es jedoch einmal notwendig, die Produkte der Zunftbetriebe auf ein einheitliches Niveau zu stellen, nämlich die in den einzelnen Handwerksbetrieben hergestellten Güter durch Mindestanforderungen an Qualität und Beschaffenheit zu nivellieren. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt waren, konnte man daran gehen, diese Produkte mit einem einheitlichen Zunftzeichen zu versehen, das gleichzeitig als Gütezeichen der Ware einen besonderen Anreiz verlieh. Der Einfluss der Zunft auf die Vielzahl der ihr angehörigen Genossen wurde durch eine straffe Zunftorganisation ermöglicht.[82]
Dies schätzt auch Dichtl so ein:

> *„Die damalige Zeit war gekennzeichnet durch eine strenge Marktpolizei, eine Marktordnung und vielerlei Regeln zur Steuerung des Güteraustausches sowie zur Behebung von Leistungsstörungen. Strenger und gründlicher als jedes staatliche Aufsichtsorgan sorgten seinerzeit die Zünfte für eine möglichst hohe und einheitliche Warenqualität.“*[83]

Die „Passauer Chronik“ aus dem Jahre 1349 dokumentierte für Österreich das früheste Bestehen eines „Markenrechts“ mit der Verleihung des berühmten Wolfszeichens an eine Schmiedezunft. Zum Schutz von Stadt- und Zunftzeichen wurden durch den Landesherrn an eine Zunft oder an den Meister Privilegien verliehen. Die Nachahmung eines Zeichens war bei Strafe verboten.[84] (vgl. Kapitel 3.1.)
Ebenso strenge Kontrollen dokumentiert Kühn. Es durfte demnach kein Stück veräußert werden, das nicht von der Zunftorganisation genehmigt und mit ihrem Zeichen als Gewähr für die Güte der Arbeit versehen war. Organisatorisch handelte es sich zumeist um eine Warenschau, bei der alle Zunftmitglieder ihre Produkte zur Begutachtung vorlegen mussten, um deren Freigabe zur Weitergabe zu erreichen, sofern sie die kollektiv vorgegebenen Qualitätsstandards erfüllten.[85]

Die älteste überlieferte Verleihung eines Markenzeichens ist auf 1435 datiert. Dabei handelte es sich um eine Art Privileg:

---

[81] Vgl. Hellmann 2003, Seite 43
[82] Vgl. Kühn 1963, Seite 17
[83] Dichtl 1992, Seite 2
[84] Vgl. Haybäck 2002, Seite 2
[85] Vgl. Kühn 1963, Seite 19

> *„Friedrich, Herzog von Österreich, erteilte dem Bürger Hans Judl aus Voitsberg das exklusive Recht, in seine Messer einen Feuerhaken als Zeichen zu schlagen. Kein anderer Hersteller von Messern dürfte dieses Zeichen nun ohne ausdrückliche Erlaubnis der Obrigkeit verwenden.“*[86]

Streitigkeiten unter den Zunftgenossen, Willkürlichkeit und Konkurrenzneid führten zur Einmischung der städtischen Obrigkeit in die Ausführung der Schau und damit in die ursprünglich zünftlerischen Belange. Während die rechtliche Ordnung der Schau zunehmend durch behördliche Obrigkeit ausgeführt wurde, blieb die eigentliche Ausübung und Durchführung in den Händen der Zünfte. Die Ausführung der Markierung, das Prüfen der Waren und die Organisation waren Aufgabe des Zunftvorstandes. Manchmal teilten sich die Gildegenossen auch gemeinschaftlich diese Pflichten.[87]

Es war jedoch allgemein üblich, zur Entlastung des Zunftvorstandes, mit dem Amt des Schaumeisters eigens gewählte Leute zu betrauen. Es wurde jedoch in den Zunftstatuten:

> *„……..die Betonung auf die fachliche und moralische Zuverlässigkeit dieser Schaubeamten gelegt.“*[88]

Die eigentliche Durchführung der Schau ging so vor sich, dass die fertige Ware durch die Schaubeamten geprüft wurde. Bekamen die Produkte ein positives Urteil, erhielten die Waren eine Markierung als Zunftmarke oder Schauzeichen, bisweilen auch Städtemarke genannt, die sie der Zunft oder Stadt als zugehörig auswies und sie mit dem damit verbundenen Qualitätszeichen ausstattete. Beispiele hierfür sind Leinen aus Bielefeld oder Eisenwaren aus Solingen. Kurzum:

> *„Mit der Markierung durch ein öffentliches Schauzeichen war eine Kontrolle der Qualität der Erzeugnisse verknüpft.“*[89]

Wurden kleinere Abweichungen in der Qualität der Ware festgestellt, verhängten die Schaubeamten Geldstrafen und vielfach wurde gleichzeitig durch verschiedene Schaumarken eine erkennbare Abstufung in der Qualität eingeführt. War die Arbeit aber nach Meinung der Schaubeamten in keiner Weise mehr für den Verkauf an Stadtbürger oder für den Export geeignet, wurden die betreffenden „bresthaften“

---

[86] Meschnig 2002, Seite 7
[87] vgl. Wieder 1931, Seite 240
[88] Leitherer 1956, Seite 696
[89] ebenda

Stücke vernichtet und ihr Verfertiger auch bei der Zunft oder beim Rat der Stadt verklagt.[90]

Dichtl beschreibt dieses Szenario etwas drastischer. Seiner Ansicht nach war diese Schau durch ein sehr differenziertes System von Belohnungen und Bestrafungen geprägt, mit dem damals das Handwerk operierte:

> *„Ein Bäcker beispielsweise, der zu leichte Brötchen verkaufte, wurde „geschnellt", d.h. mit einem eigens dafür konstruierten Apparat mehrmals vor den Augen der Zuschauer in einen Tümpel oder Fluss getaucht. Die Gebührenordnung der Tuch-, Leinen-, und Barchentschau war nach dem Muster einer geometrischen Reihe gestaffelt: Für das beste Gewebe, das das höchste Gütesiegel erhielt, musste nur eine Mindestgebühr entrichtet werden. Das Nächstbeste wurde als zweitklassig gekennzeichnet, wobei die doppelte Gebühr anfiel."*[91]

Dies setzte sich bis zur mindersten Qualität fort, wobei die absolut schlechteste Ware in Bahnen zerschnitten wurde, damit sie sich nur noch als Ramschware verkaufen ließ.

In Wien hieß die Bestrafung der Bäcker durch ins Wasser tauchen Bäckerschupfen. Bäcker, die zu kleine oder schlechte Brote gebacken hatten, wurden in einen Käfig gesetzt, der an einer langen, starken Stange hing. Der verurteilte Bäcker wurde von den Knechten über den Kopf ins Wasser getaucht. Scharen von Menschen sahen dem Bäckerschupfen zu und schallendes Gelächter, Spott und Hohn begleiteten den Sträfling bei seinem unfreiwilligen Bade.[92]

Historische Dokumente aus dem Mittelalter zeigen, dass die Schaffung der Zunftordnung und die Kontrolle ihrer Befolgung keinen Einzelfall darstellen, sondern in weitem Maße zur Anwendung kamen. Damit war der erste Schritt zur Errichtung eines umfassenden Markenwesens getan.[93]

Dabei wird die Praxis der Warenschau und Warenmarkierung durch die Schaubeamten mit einer frühen Form der Markenregistrierung verglichen und teilweise soll es auch tatsächlich zur Eintragung in ein Markenregister gekommen sein. Daraus dürfte sich auch die Rede von einem mittelalterlichen „Markenrecht" erklären, das freilich nur stadtbezogen galt.[94]

---

[90] vgl. Leitherer 1956, Seite 697
[91] Dichtl 1992, Seite 2
[92] vgl. www.sagen.at, 5.11.2007
[93] vgl. Kühn 1963, Seite 19
[94] vgl. ebenda, Seite 19ff

Um Qualitätskontrolle ging es nach Astheimer auch deshalb, weil man im Mittelalter zwischen Zunftwaren und freien Waren unterschied. Zunftwaren wurden von zünftigen Meistern hergestellt, die ihre Lehr- und Gesellenjahre, sowie die dazugehörigen Prüfungen absolviert hatten. Man konnte von einer gewissen Garantie für gute Qualität ausgehen. Die freien Waren wurden von freien Handwerkern, den sogenannten „Böhmen“ hergestellt.[95]
Diese Qualitätskontrolle sah Dichtl vor allem dann, wenn die Konsumenten kaum in der Lage waren, die Qualität eines Erzeugnisses selbst zu beurteilen, wie z.B. Papier, Juwelierarbeiten, Jagdwaffen und Pharmazeutika.[96]
Darüberhinaus schuf die Markierung auch die Möglichkeit, über die Stadtgrenzen hinaus Handel zu treiben. Es wurde allerdings auf eine strikte Trennung des innerstädtischen Markthandels vom Fernhandel geachtet. Dies geschah sowohl sozial durch Rollenteilung, räumlich durch die Stadtgrenze als auch zeitlich durch unterschiedliche Marktzeiten, um Begegnungen und damit Versuchungen, Vorteile zu ungunsten der Allgemeinheit wahrnehmen zu können, vorzubeugen.[97]

Das wirtschaftliche Interesse, das die Handwerker an einer genauen Markenkontrolle hatten, hat wesentlich dazu beigetragen, dass während der ganzen Zunftwirtschaft die Markierung in den allerseltensten Fällen Sache des Einzelnen war, sondern dass ein ausgesprochener Markenzwang herrschte, um den Absatz der eigenen Stadtgemeinde nicht zu gefährden. Wie stark das Vertrauen zu der Qualität solcher Markenwaren oft war, zeigt die Tatsache, dass man häufig versuchte, die Markierung nachzuahmen. So mussten auf den Tagefahrten der Preußischen Städte im 14. Jahrhundert Maßnahmen dagegen beraten werden, dass die Polen schlechte Tuchsorten, denen sie die Bleisiegel der Preußischen Tücher anhängten, als preußische verkauften.[98]
Um Missbrauch zu vermeiden, taten die Hersteller und Handelshäuser alles, um eine Entwicklung zu verhindern, die ihrem guten Ruf abträglich gewesen wäre. Dichtl meint dazu:

> *„So verwundert es nicht, dass beispielsweise der Dreizack der Fugger, das Pentagramm der Welser und – später – die Herstellermarken berühmter Manufakturen, wie z. B. Meißener Schwerter, Weltgeltung erlangten. Dadurch*

[95] Vgl. Astheimer 1932, Seite 14, IN: Hellmann 2003, Seite 44
[96] Vgl. Dichtl 1992, Seite 3
[97] Vgl. Hellmann 2003, Seite 45
[98] Vgl. Hirsch 1858, Seite 329

entwickelte und verfestigte sich bei Anbietern wie Nachfragern ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.“[99]

Bis auf Ausnahmen war jedoch die Herstellung minderwertiger Erzeugnisse unter der mittelalterlichen Wirtschaftsordnung verpönt. Dem damaligen Handwerker, noch nicht berührt durch das spätere kapitalistische Streben nach Verdienst um jeden Preis, war es wesensfremd, schlechte Arbeit zu liefern. Sittliche Anschauungen, religiöse Gesinnung und handwerkliche Tradition verboten dies.[100]

Dichtl sah in den Zeichen der einzelnen Meister neben den Gütemarken vor allem die Möglichkeit, beim Auftreten von verborgenen Mängeln vom Verbraucher bis zum Hersteller durchzugreifen. Die Obrigkeit und die Zünfte der Städte trugen in solchen Fällen um ihres guten Rufes willen Sorge dafür, dass allen berechtigten Beanstandungen mit Gewissheit Rechnung getragen wurde.[101]
Das Markenwesen entwickelte sich in verschiedenen Teilen Europas ziemlich parallel. So konnten ähnliche Trends in Italien, Frankreich, England, Deutschland, den Niederlanden und Österreich festgestellt werden.[102] In Frankreich wurden schon im 13. Jahrhundert Papiere mit den Fabrikationszeichen versehen. Durch gesetzliche Anordnung wurden dort die Goldschmiede und Juweliere zum Einschlagen ihrer Zeichen verpflichtet, um dadurch die Gewähr für die Qualität und den Edelmetallgehalt dieser Waren zu geben. Die Nachbarländer folgten und neben den Töpfern gruben auch die Angehörigen der Schmiedezunft auf ihren Schwertern, Panzern, Schildern, Schalen und Bechern ihre Ursprungszeichen ein.[103]

Die unterschiedlichen Markenrechte in den verschiedenen Ländern Europas verhinderten im Mittelalter jedoch große Handelstätigkeiten. Während nämlich im alten Ägypten und im Römischen Weltreich die gleichen Gesetze über Tausende von Kilometern galten, keine Zölle den Güteraustausch hemmten und römische Maße und Münzen überall gangbar waren, hatte im Römischen Reich Deutscher Nation jede Stadt und jede Gesellschaft ihr eigenes Recht und eigenes Geld und forderten ihre speziellen Zölle.

---

[99] Dichtl 1992, Seite 3
[100] Vgl. Leitherer 1956, Seite 692
[101] Vgl. Dichtl 1992, Seite 3
[102] Vgl. Kühn 1963, Seite 20
[103] Vgl. Baumann 1956, Seite 121

Baumann fasst zusammen:

> *„Diese Eigenbröteleien verhinderten weit mehr als die damals noch primitiven Transportmöglichkeiten, dass gewisse Waren auf einem weiteren Gebiet regelmäßig hätten Fuß fassen können. Ausnahmen, wie die bald auf dem ganzen Kontinent berühmten Amati- oder Stradivariusgeigen oder Spieluhren aus dem Schweizerjura bestätigen die Regel.*[104]*“*

Die Bedeutung der Markenzeichen im Rahmen der Zunftwirtschaft wird deutlich an der Tatsache, dass sie ein selbständiges Vermögensobjekt darstellten, das ungebunden an eine bestimmte Person oder Firma verschenkt, vertauscht, verkauft oder sogar als Pfand versetzt werden konnte und im Todesfall des Inhabers frei übertragbar war.[105]
Weiters entwickelten sich im Mittelalter Meisterzeichen. Diese stellten nicht wie bisher üblich Kollektivzeichen, sondern Personalzeichen dar. Die Schaumarke wurde neben diesen Urhebernachweis des Erzeugers gesetzt. Diese Meistermarken waren individuell zurechenbar, was sich im Vorzug der Vererbbarkeit und Verkäuflichkeit niederschlug. Denn diese Markierungen, die allein in der Verfügung eines Einzelnen standen, werden als Prototypen für jenen Markentyp gesehen, der dann im 19. Jahrhundert die Renaissance, wenn nicht Neugeburt des Markenwesens einläutete, nämlich die Herstellermarken.[106]

Für Marken wurde im Mittelalter auch bereits über Handzettel, Flugblätter, Messekataloge und gedruckte Plakate Werbung gemacht. Voraussetzung dafür war die Papierherstellung im 14. Jahrhundert und die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern von Johannes Gensfleisch zum Gutenberg in der Mitte des 15. Jahrhunderts.[107]

Im 16. Jahrhundert verschifften Whiskey Brennereien ihre Produkte in Holzfässern mit dem Namen des Produzenten auf jedem Fass. Diese identifizierten nicht nur die Brennerei für die Konsumenten, sondern schützten sich vor der Substitution durch den Whiskey billiger Tavernen.[108]

---

[104] Baumann 1956, Seite 122
[105] Vgl. Kühn 1963, Seite 21
[106] Vgl. Leitherer 1963, Seite 705
[107] Vgl. Behrens 1996, Seite 6ff
[108] Vgl. Schwaiger 1992, Seite 1

In der aufblühenden Wirtschaft des 17. Jahrhunderts wurden Produkte und Geschäfte (Bäckereien, Gasthäuser etc.) mit visuellen Symbolen versehen, damit sie auch von nicht des Lesens kundigen Personen wahrgenommen wurden.[109] Tierbilder, Ursprungsorte und berühmte Personen ersetzten viele Namen der Produzenten:

> *„The new purpose was to strengthen the association of the brand name with a product. Producers wanted both to make their products easier for consumers to remember and to differentiate their products further from those of competitors."*[110]

Zwischen dem frühen 17. und dem späten 18. Jahrhundert nahm die Zahl der kommerziell vertriebenen Manufakturwaren deutlich zu. Dazu gehörten Uhren, Spiegel, Kunstdrucke, Vorhänge, Möbel, Teppiche, Keramik, Porzellan, Silber und Zinn, Schirme, Fächer modische Kleidung und eine Vielzahl von Stoffen und Geweben. Brewer wies dabei auf ein interessantes Detail hin: der zunehmende Besitz solcher Waren stand nicht im Einklang mit den Reallohn-Daten: Während der Warenbesitz deutlich zunahm, blieben die Reallöhne ziemlich stabil oder gingen sogar zurück.[111] Sinkende Warenpreise oder die Entwicklung preisgünstigerer Warenvarianten können das Phänomen nur teilweise erklären. De Vries hat folgendes Erklärungsmodell:

> *„Das neuartige Konsummuster…… spiegelt eine Umstellung der bäuerlichen Haushalte von der Produktion für den Eigenbedarf auf die Produktion für den Markt wider und eine Intensivierung der Arbeit, die sich an einer Zunahme von Erwerbstätigen relativ zur Gesamtbevölkerung, den jährlichen Arbeitstagen und der Leistung pro Arbeitseinheit ableiten lässt. Immer mehr Familienmitglieder arbeiteten härter und länger und zwar aus dem Wunsch, Konsumgüter zu erwerben."*[112]

Die Bevölkerung nutzte das vielfältige Angebot zum Einkaufen und Konsumieren, was jedoch sprachlich damals noch nicht so genannt wurde. Die ländliche Welt des Mittelalters kannte keine spezielle Bezeichnung für die Versorgung der Menschen mit dem Grundbedarf an Nahrung, Kleidung und Wohnung, und auch in der Sprache der mittelalterlichen Händler und Städte tauchte ein eigener Begriff für den Verbrauch noch nicht auf. Erst mit der auf die fiskalischen Interessen der Landesfürsten

---

[109] Vgl. Moon/Millison 2002, Seite 37
[110] Schwaiger 1992, Seite 1
[111] Vgl. Brewer IN: Sigrist/Kaelbl/Kocka 1997, Seite 63
[112] De Vries 1974, Seite 85f, IN: Brewer IN: Sigrist/Kaelbl/Kocka 1997, Seite 64

konzentrierten merkantilistischen Wirtschaftstheorie gewann der Begriff Konsum an Bedeutung.[113]
In Amerika tauchte gegen Ende des Mittelalters nach Moon/Millison zum ersten Mal das Wort „Brand“ im englischen Sprachschatz auf. Es stand für Brandzeichen, mit denen das Vieh markiert wurde.[114]

Als Einrichtung und eine Schöpfung der Zunftverfassung ging das Marken- und Schauwesen des Mittelalters und der Neuen Zeit auch mit ihr unter, so wie es aus ihr entstanden war. Leitherer bringt folgendermaßen auf den Punkt:

> *„Der Aufwärtsbewegung des Zunftwesens bis ins 16. Jahrhundert folgte seit dem Einschnitt insbesondere des 30-jährigen Krieges in Deutschland bis in das 19. Jahrhundert hinein eine fortlaufende Verkümmerung….Erst durch das Aufkommen der kapitalistischen Wirtschaft und damit durch den Wegfall der Existenzbedingungen der Zünfte verschwanden auch die Schauen, und mit ihrem Fall erlosch die Markenbildung dieses Wirtschaftssystems.“*

Kühn sieht das ebenso: mit dem Niedergang des Zunftwesens wurde die Entwicklung der Marke unterbrochen. Das umfassende Markenwesen zerfiel und verlor ihre qualifizierende Bedeutung. Als Folge trat eine weitgehende Vernachlässigung der Markenrechte und ihrer Schutzvorschriften ein, die das Wirtschaftsgeschehen im Mittelalter geprägt hatten. Die Entwicklung war eine Folge der liberalen Wirtschaftsauffassung und der mit ihr verkündeten Gewerbefreiheit. Die erste große Zeit des Markenwesens, die vom 13. Jahrhundert bis in die Anfänge des 19. Jahrhunderts zur Errichtung eines umfassenden Markensystems geführt hatte, war damit abgeschlossen.[115]
Mit der Umstellung von der Kundenproduktion auf die Marktproduktion brach jedoch eine neue Ära an: die des „modernen Markenwesens“.

2.4. Das Markenwesen ab dem 19. Jahrhundert

Die Aufgabe der Markierung bestand bis ins 19. Jahrhunderts vor allem in einer Kennzeichnung des Eigentums, um es jederzeit identifizieren zu können, in einer Bestimmung der geografischen Herkunft, die mitunter zu einem Qualitätsindiz wurde und als Nachweis der Urheberschaft, wobei hier auch werbliche Gründe mitspielten, wenn der Urheber bekannt oder berühmt war. Zur Entwicklung eines modernen

[113] Vgl. Wyrwa IN: Sigrist/ Kaelbl/Kocka 1997, Seite 747
[114] Vgl. Moon/Millison 2002, Seite 37
[115] Vgl. Kühn 1963, Seite 24f

Markenwesen kommt es erst im Laufe des 19. Jahrhunderts, als die Industrialisierung zu gravierenden Veränderungen führte und die Massenproduktion nach neuen Strategien verlangte, um die eigenen Erzeugnisse von Mitbewerbern abzugrenzen.[116]

Als zeitliche Untergrenze für die modernen Marken sieht Leitherer die Napoleonischen Kriege. Was davor oder noch im 18. Jahrhundert an Marken hervortritt, hat seiner Meinung nach nur firmengeschichtliche Bedeutung, abgesehen von einigen Industriezweigen in der Vorreiterrolle, beispielsweise im Tabakgeschäft und der Parfümindustrie, wo sich schon im Jahre 1740 das Parfüm „Farina“ durchsetzte.[117]

Leitherer gliedert jedoch die Geschichte des modernen Markenwesens in 3 Hauptperioden:

1. Periode der frühen kleinbetrieblichen Hersteller – und Sachmarken (etwa 1815-1840)
2. Periode der frühen großbetrieblichen Hersteller- und Sachmarken (etwa 1840-1890)
3. Periode der modernen Sachmarken (Markenartikel) und der technischen Herstellermarken (etwa seit 1890).[118]

In der ersten Periode bis 1840 handelte es sich nach Leitherer allerdings noch um einen:

„…noch völlig unausgebildeten, noch tastenden und sich den psychologischen Gegebenheiten einer Marke noch völlig unbewussten Markenabsatz.“[119]

Es waren Produkte und Marken, die damals noch nicht einen großen Massenkonsum zu befriedigen hatten, sondern als reine Luxusmittel für bestimmte Schichten in Frage kamen, etwa Tabak oder Schaumwein.

Industrie- und Fabrikmarke entwickelten sich als Herstellerzeichen. Der Hersteller übernahm die Kennzeichnung seiner Produkte mit jenem individuellen Merkmal, der Marke, das eine eindeutige Identifizierung der Ware gestattete. Während Meistermarken einen Hinweis auf den Hersteller selbst gaben, war das bei der Industriemarke nicht ausschließlich der Fall. Es galt, die Ware unabhängig vom Ruf einer Person zu machen und ihr mit Hilfe der Marke Selbständigkeit im Markt zu

[116] Vgl. Berekoven 1992, Seite 30
[117] Vgl. Leitherer 1955, 549f
[118] Vgl. ebenda, Seite 550
[119] ebenda

verleihen. Hier liegt ein entscheidender Unterschied zur Entwicklung im Mittelalter, in der die Markenzeichen immer mit dem Ruf einer Person oder der Zunft verbunden blieben.[120]

In der zweiten Periode etwa bis 1890 war die industrielle Entwicklung schon deutlich weiter fortgeschritten. Der Markt kam in Bewegung. Einmal steigt die Zahl der heute noch nachweisbaren Marken erheblich an, die Übung des Markenabsatzes dringt somit auf eine Menge neuer Wirtschaftszweige vor, und vor allem sind es Marken mittlerer und großer Industriebetriebe, die jetzt das Bild beherrschen. Dazu kommt, dass diese Marken nicht mehr für einen kleinen Markt allein in Frage kommen, sondern der Absatz dehnt sich in fast allen Fällen auf das nationale oder sogar übernationale Gebiet aus.[121]
Die Pariser Kommune beschloss 1871 neben vielen sozialen Reformen wie Arbeitsschutz, Gleichberechtigung der Frau und kostenloser Schulunterricht auch wirtschaftliche Meilensteine: als erster politischer Akt der Massenkultur bildeten die Reformen die Voraussetzung für alle modernen kommerziellen Marken.[122]
Nach Bruhn gab es Herstellermarken im Konsum- und Investitionsgüterbereich erst ab dieser Periode. Er führt als Beispiele seit den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts Faber (später *Faber-Castell*, 1839), *Siemens* (1847), *Pelikan* (1878), (1986) oder *Coca-Cola* (1886) an.[123]
Ursprünglich galt *Coca-Cola* jedoch als wertvolles Gehirntonikum und ein Heilmittel für nervöse Beschwerden wie Migräne, Hysterie und Neuralgie. Es wurde angepriesen als alkoholfreies Getränk für Intellektuelle. 1989 wandelte sich das Image vom Heilmittel zum köstlichen Erfrischungsgetränk.[124]
Natürlich trug die intensive Reklametätigkeit, die Mitte des 19. Jahrhunderts in Europa ihren ersten Aufschwung durch Marktschreier und Inserate erlebte, ein Wesentliches für die rasante Steigerung der Anzahl der Markenartikel bei.

Die dritte Periode ab 1890 hielt etwa bis nach dem ersten Weltkrieg an. Sie war geprägt durch Massenproduktion und Massenbedarf in gegenseitiger Bedingung.[125]

---

[120] Vgl. Kühn 1963, Seite 26
[121] Vgl. Leitherer 1955, Seite 550f
[122] Vgl. Moon/Millison 2002, Seite 37
[123] Vgl. Bruhn 2004, Seite 6
[124] Vgl. Olins 2004, Seite 47
[125] Vgl. Leitherer 1955, Seite 551f

Auch Dichtl charakterisiert die Jahre zwischen 1880 und der Jahrhundertwende als Reifezeit des modernen Markenwesens:

> *„Der Anbruch des Industriezeitalters, verbunden mit der Errungenschaft der Gewerbefreiheit sowie einer zunehmenden Entmachtung des Handwerks und der Zünfte, veränderte nicht nur die Lebens- und Arbeitsbedingungen großer Bevölkerungsschichten in einer ungeahnten Weise, sondern erzeugte auch eine immer größere Kluft zwischen der Sphäre der Produktion und jener der Konsumation, um deren Überbrückung sich der institutionelle Handel, dem dadurch automatisch völlig neue Aufgaben zuwuchsen, nachhaltig bemühte.“*

Die gesellschaftliche Struktur hatte sich geändert. Es sind tägliche und sonstige kurzfristige Bedarfe, für die jetzt Industrien von Erzeugnismarken und vor allem Markenartikeln aufkommen. Insbesondere der Bedarf des Haushaltes und der Küche steht unter dem Zeichen einer Rationalisierung, die früheren Hausmittel werden durch industrielle Produkte ersetzt. Marken aus der damaligen Zeit, die heute noch Bekanntheit besitzen, sind etwa *Henkel, Oetker, Ivory-Soap, Knorr, Maggi, Kaffee-Haag* oder *Nestlé*. Die Wirkungen der technischen Herstellermarken wie etwa *Siemens, AEG* oder *Ford* stehen gegenüber den Marken der reinen Konsumgüter zurück.[126]
Auch Reinhardts Recherchen ergaben dies: demnach kreierten die Unternehmer von 1894 bis 1914 nach Ausweis der Warenzeichenanmeldungen beim Reichspatentamt über 200.000 Markenartikel, darunter über 74.000 Nahrungs- und Genussmittel, über 14.000 Arzneimittel und über 13.000 Reinigungsmittel und Kosmetika, z.B. Leibniz-Cakes 1892, *Odol* 1893, *Dr. Oetker* 1899, *Kaffee Hag* 1906, *Persil* 1907 oder *Nivea*-Creme 1912.[127]

Laut Mataja muss man zwischen einer alten und einer neuen Absatz- oder Handelsmethode unterscheiden:

> *„Nach der alten wartet man die Kundschaft ab, nach der neuen sucht man sie auf und tritt an sie heran. Nach der alten erzeugt der Produzent und hält der Händler feil, was begehrt wird; zu haben, was der Abnehmer verlangt, ist hier noch das Ziel der Bestrebungen. Nach der neuen sucht man zu bewirken, dass das begehrt wird, was man macht oder anzubieten hat.“*[128]

Leitherer spricht von der Entwicklung zur modernen Volkswirtschaft: die Verstädterung, das Anwachsen der Bevölkerung und die Verflechtung aller Schichten

---

[126] Vgl. Leitherer 1955, Seite 552
[127] Vgl. Reinhardt 1993, Seite 178f
[128] Mataja 1912, Seite 3

in das Getriebe der modernen Wirtschaft sind letzten Endes der Hintergrund, vor dem sich die Entwicklung der modernen Markenformen abspielt. Es war zunächst der Wegfall der vielgestaltigen eigenen Hauswirtschaft, der den Zwang zum fertigen Konsumprodukt schuf, das käuflich zu erwerben war.[129] Für die besonders seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts aufkommenden Bevölkerungsklassen der Arbeiter, Angestellten, Beamten, für die vielen Berufe, die die modernen Spezialisierung mit sich brachte, wurde es zur Notwendigkeit, alles, was sie zum Leben brauchten, sich käuflich zu beschaffen. Schließlich stieg die Kaufkraft der neuen „unteren“ Schichten, besonders gegen Ende des Jahrhunderts immer mehr an.[130]

Der tägliche Bedarf wuchs gegenüber den früheren Zeiten ins Ungeahnte. Frühere Luxusgegenstände wandern zunehmend in die Sphäre des Massenkonsums ab. Leitherer dazu zusammenfassend:

> *„Gewisse dieser gleichförmigen Bedarfe von gleichförmig konsumierenden, gleich denkenden und gleichartig lebenden städtischen Bevölkerungsgruppen erzwingen geradezu eine Deckung durch Markenwaren, deren Publizität so weit gesteigert ist, dass sie zum Begriff geworden sind.“*[131]

Weiters führt er an, dass das Markenwesen damals eine rein städtische Angelegenheit war. Ein Markenbewusstsein bzw. sogar eine Markenkenntnis war in Europa auf dem Lande nur in ganz geringem Grade festzustellen. Ebenso waren sie seiner Recherche zufolge in Ländern oder Gegenden mit überwiegend bäuerlicher Kultur (Spanien, Teile Italiens) oder überhaupt nicht wahrzunehmen (wie z.B. in Süditalien oder der Provence).[132]

Laut Mataja waren die ursprünglichen Hauptanwendungsgebiete der Marke, nämlich Arzneien, Nahrungsmittel und Schönheitspflege Anfang des 20. Jahrhunderts schon lange überschritten. Als neue Gebiete sah er:

> *„Musikwerke, Gummischuhe, Wollgarne, Wäsche, verschiedene Kinderspielwaren, Küchengeräte, Uhren, Stahlfedern, Messerwaren und viele andere. In Wien und auch anderswo wird schon seit Jahren das gewöhnliche Hausbrot stark als Markenware in Verschleiß gebracht, in Amerika ist der Verkauf von Mehl in markierten Säcken sehr üblich (Gold Medal Flour), dort gelangten selbst schon Kohle, Früchte und Eier unter Marke in den Kleinverkehr und eine Fabrik brachte auf Särgen ihre Marke an….“*[133]

---

[129] Vgl. Leitherer 1955, Seite 540
[130] Vgl. Hirsch 1925, Seite 8ff
[131] Leitherer 1955, Seite 540
[132] Vgl. ebenda
[133] Mataja 1926, Seite 337

Darüber hinaus sah er die Zweige der Web- und Bekleidungsindustrie mit Markenwaren wie Taschentüchern, Hemden und Krägen deutlich im Kommen.

2.4.1. Massenproduktion und Markenvielfalt

Im Laufe des 19. Jahrhunderts, das einerseits das Ende der Zunftwirtschaft mit sich brachte, andererseits den Grundstein legte für die Marktwirtschaft, werden Veränderungen und Umwälzungen vermerkt, die es als gerechtfertigt erscheinen lassen, von einer Art Epochenschwelle im Umgang mit der Herstellung und dem Handel von Waren zu sprechen.[134]

Mit dem Wegfall der strengen Gewerbeordnung des Mittelalters lockerten sich die Beziehungen zwischen den Produzenten, insbesondere den produzierenden Handwerkern, und den Verbrauchern und viele Erzeugnisse, die bislang auf Bestellung gefertigt wurden, kamen in mehreren Exemplaren, nicht selten bereits in größeren Stückzahlen in den Handel. Die Entwicklung der Manufakturen wirkte sich dabei in einer Erweiterung des Warenangebots im Hinblick auf die Anzahl und die Menge der Erzeugnisse aus.[135]

Dies sieht auch Leitherer so. Er bemerkt mit dem Aufkommen der Massenproduktion eine völlig neue Art des Absatzes auf dem freien Markt, ohne die stützenden oder hemmenden Schranken früherer Vorschriften.

> *„Mit dieser Wandlung der Wirtschaft wandeln sich die Markenformen, und zwar so, dass etwas völlig Neues entsteht. Die „Vorläufer des Markenartikels“ in früheren Jahrhunderten sind lediglich eine literarische Fiktion“*[136]

Durch die Fabrikproduktion kamen jedoch nicht nur ganz neue Güter auf den Markt, sondern auch alte Produkte in neuer Gestalt, darunter auch ganz alltägliche Massenerzeugnisse. Die Etablierung von Marken im 19. Jahrhundert unterschied sich von den direkten Verkaufsmethoden der früheren Zeiten dadurch, dass der Markt jetzt mit einheitlichen Produkten überschwemmt wurde, die so gut wie gar nicht voneinander zu unterscheiden waren. Klein leitet daraus folgendes ab:

> *„Der Wettbewerb durch Markenartikel wurde eine Notwendigkeit des Maschinenzeitalters. - Aufgrund der fabriksmäßig erzeugten Gleichheit musste parallel zur Herstellung des Produkts eine auf dem Image beruhende Verschiedenheit produziert werden.“*[137]

---

[134] Vgl. Hellmann 2003, Seite 46
[135] Vgl. Grundke 1987, Seite 17
[136] Leitherer 1955, Seite 539
[137] Klein 2001, Seite 28

Nach Mataja sieht man bei der großen und stets wachsenden Gruppe der Markenartikel sehr deutlich,…

> *„…wie der Fabrikant sich an die Verbraucher wendet, um sie für seine Ware zu interessieren, demnach an Personen, mit denen er selbst voraussichtlich nie im Leben zu tun haben wird.*[138]*“*

Produktion und Technik, Absatz und Bedarf sind von Grund auf verändert, die Fäden zu althergebrachten Wirtschaftsweisen abgerissen. Jede Warengattung, für die die moderne Absatzmethode in Frage kommt, muss laut Leitherer vor allem zwei technisch-stoffliche Eigenschaften aufweisen: es muss bei einer größeren Auflagenzahl ein sich nur ganz wenig verändernder Ausfall bei den einzelnen Stücken bestehen und diese müssen gleichzeitig von unbedingter Qualität sein.[139] Vor allem die erstere Tatsache, dass jede moderne Markenware ein maschinell gefertigtes Massenprodukt ist, dem jede Individualität des Einzelstückes fehlt, ist das produktionsmäßig wichtigste Unterscheidungsmerkmal gegenüber den früheren Markenwaren. Diese Herstellungsweise ist erst in der Wirtschaft des 19. Jahrhunderts möglich. Jetzt erst sind die technischen Voraussetzungen gegeben, größere Auflagen nach einem gleich bleibenden Muster auszuführen. Erst im Maschinenzeitalter ist es dem Unternehmer möglich, einigermaßen sicher bezüglich des Rohstoffbezuges und der Verarbeitung zu kalkulieren. Damit folgt die Produktion auch in rein technischer Hinsicht jenem gleichmachenden, uniformierenden Zug der neuen Zeit.[140] Sie wird – wenn auch in unterschiedlichem Grade – zur Massenproduktion, der jede Individualität wesensmäßig fehlen muss. Es ist jene „*Tendenz zu einer fortschreitenden Gleichförmigkeit*“, die nach Sombart im Zeitalter des Hochkapitalismus alle Vorgänge des Wirtschaftslebens beherrscht.[141]

Auch Berekoven macht die gravierenden Veränderungen des 19. Jahrhunderts dafür verantwortlich, dass man von einer Zäsur in der Entwicklung des Markenwesens sprechen kann. Er beschreibt den Kreislauf folgendermaßen: Industrialisierung führte zu Massenproduktion; die rückläufige Selbstversorgung der Haushalte und die rapide ansteigende Bevölkerungszahl ließen Massennachfrage entstehen. Diese

---

[138] Mataja 1912, Seite 5
[139] Vgl. Leitherer 1955, Seite 539
[140] Vgl. ebenda
[141] Vgl. Sombart 1927, Seite 662

Wiederum erforderte eine entsprechend leistungsfähige und umfangreiche Großhandels- und Einzelhandelsstruktur. Das Produzieren für einen „unbekannten Markt“ wurde die Regel. Berekoven folgert:

> *„All dies hatte eine bisher unbekannte Verschärfung des Wettbewerbs zur Folge, der nur jene Kaufleute auf Dauer standhalten konnten, die neben höherer Flexibilität und größerem Können von jener neuen liberalistischen Wirtschaftsgesinnung durchdrungen waren, die dieses Jahrhundert hervorgebracht hatte.“*[142]

Das immer größer werdende Produktangebot und die Markenvielfalt machte ein Umdenken der Unternehmer nötig. Sie mussten Mittel und Wege finden, um sich von ihren Konkurrenten abzuheben.

2.4.2. Wettbewerb und Beginn der Wirtschaftswerbung

Das Aufkommen von Marken war nach Voigt ökonomisch bedingt. Im Zuge der Ausdehnung der Massenproduktion auf Konsumgüter dienten die Markenwaren einer Firma dazu, ihre Produkte von jenen der Konkurrenz abzuheben. Die anderen Produkte wurden seiner Ansicht nach dadurch…

> *„… zu nicht anerkannten Allerweltserzeugnissen degradiert um dem eigenen Produkt einen Marktvorteil zu verschaffen, der im günstigsten Fall zum Monopol auf eine bestimmte Warengattung führte.“*[143]

Im industriellen Leben des 19. Jahrhunderts war der Zug deutlich wahrnehmbar, den Kreis der Markenartikel ständig zu erweitern. Die Erzeuger von Markenartikeln hatten es aber nicht mehr mit der kleinen Gruppe von Händlern zu tun, sondern mussten die Existenz ihrer Produkte dem großen Publikum bekannt geben. Mataja schrieb 1910:

> *„Hat man die Verbraucher einmal dazu gebracht, dass sie im Laden des Kaufmannes beispielsweise nicht mehr Kakao oder Waschseife schlechtweg begehren, sondern Kakao oder Seife einer bestimmten Marke, so ist es mit der Konkurrenz des kleinen Erzeugers schlecht bestellt.“*[144]

Durch die Massenproduktion kam es zur Überschreitung lokaler und regionaler Vermarktungshorizonte. Da nach Gries viele Waren nicht vor Ort vom potentiellen Käufer begutachtet und gekauft werden konnten, mussten Produzenten und Händler

---

[142] Berekoven 1992, Seite 34
[143] Voigt 1984, Seite 123
[144] Mataja 1910

die Aufmerksamkeit der Konsumenten kommunikativ gewinnen:

> *„Diese Distanz markierte die natürliche Geburt der klassischen Wirtschaftswerbung als eine intermediäre Instanz: Werbung überbrückte den Raum zwischen Anbieter und möglichem Käufer.*[145]

Auch Meschnig zufolge ist der Markenartikel die Lösung für das Problem des Absatzes massenhaft produzierter Güter, die sich faktisch nicht voneinander unterscheiden. Der Markenartikel machte das Produkt einzigartig.[146]

Dass die Geschichte der Marke eng mit der Reklame zusammenhängt, darüber sind sich Recherchen zufolge alle Autoren einig. Als einer der ersten bemerkte dies jedoch Mataja. Er war der Ansicht, dass Markenkaufverfahren und Reklamewesen miteinander in enger Verbindung stehen, in einer Art wechselseitigen Unterstützungsverhältnissen. Er formuliert dies konkret:

> *„Zunächst gilt es doch, Firma und Marke bekannt und beliebt zu machen. Die Nötigung hierzu wird gesteigert, wenn, wie in der Regel der Fall, dabei ein scharfer Wettkampf auszufechten ist. Pausen bei diesem Ringen gibt es gewöhnlich nicht: die liebe Menschheit hat die Eigenschaft rasch zu vergessen und jeder Verstoß gegen den Grundsatz der Ständigkeit der Reklame kann sich daher bitter rächen.“*[147]

Domizlaff hingegen vertritt die Theorie, dass das Wort Reklame ursprünglich nur ein Mittel zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit war:

> *„Wenn jemand irgendwelche Waren oder Ideen feilbieten will, so muss er versuchen, ein öffentliches Interesse zu gewinnen oder zumindest einige Leute zu bewegen, ihm zuzuhören.“*[148]

Die Geburt des klassischen Markenartikels wird allgemein ab 1890 angesehen. Das ist auch der Zeitraum, wo die Reklame und damit die Werbung ihre erste Blüte erlebte. Zwar gab es bereits im Mittelalter Marktschreier und erste Formen von Anzeigen, aber von Wirtschaftswerbung kann davon noch nicht die Rede sein. Die Voraussetzungen für den modernen Markenartikel, nämlich die Herstellung von großen Mengen bei gleich bleibender Beschaffenheit und Ausstattung, ausreichende Reklameunterstützung und genügend große Nachfrage, erfüllten damals allerdings noch nicht sehr viele Produkte. Umso erstaunlicher ist es, zu welch

---

[145] Gries 2006, Seite 19
[146] Vgl. Meschnig 2002, Seite 7
[147] Mataja 1926, Seite 324
[148] Domizlaff 1939, Seite 15

außergewöhnlicher Prominenz es einige Marken gebracht haben, gerade unter dem Gesichtspunkt der Pionierleistung einer erfolgreichen Abstimmung zwischen Massenproduktion, Reklame und Massenbedarf. [149]

Die Reklame spiegelte auch den Zeitgeist des 19. Jahrhunderts wider. Über Jahrhunderte hinweg hatte das öffentliche Anpreisen von Waren als nicht oder nur schlecht vereinbar mit den erwünschten Verhaltensnormen gegolten. Für sich Reklame zu machen, wurde nicht länger als unseriös empfunden und wer es mit einigem Geschick versuchte, erkannte es bald als ein wirkungsvolles Instrument der Marktbeeinflussung an.[150]
Als Vater des modernen Markenartikels wird meist immer Karl August Lingner aus Dresden zitiert. So bezeichnet ihn Leitherer etwa als Ersten, der im deutschsprachigen Raum die Abhängigkeit von Bedarf und Reklame erkannte und bewusst auswertete. [151] Er machte als Leiter der Werbeabteilung ab 1892 systematisches Marketing für das Mundwasser *Odol* und galt bei zeitgenössischen Markenartikelunternehmen aufgrund seines Erfolgs als absolutes Vorbild.[152]

Für Sowinski hatte Lingner nicht nur eine erfolgreiche Marke geschaffen sondern auch eine bemerkenswerte Aufmachung derselben:

> *„In Deutschland setzte der Dresdner Karl August Lingner mit seinem Mundwasser Odol, mit dem er zugleich die Mundhygiene populär machte, das Prinzip des Markenartikels mit wirksamem Produktnamen und originärer Verpackung durch...“*[153]

Auch laut Leiterer wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Werbung immer wichtiger, da die Produzenten langsam erkannten, dass die Markenware keine bestimmte Warenart mit der Abgrenzung gegenüber der anonymen Ware ist, sondern lediglich eine Methode darstellt, bestimmte Waren an den Letztverbraucher abzusetzen. Psychologische Momente innerhalb der Verbrauchergruppen sind letztlich für den Erfolg einer Marke maßgebend.[154]

---

[149] Vgl. Hellmann 2003, Seite 53
[150] Vgl. Berekoven 1992, Seite 34f
[151] Vgl. Leitherer 1955, Seite 559f,
[152] vgl. Reinhardt 1993, Seite 26
[153] Sowinski 1998, Seite 6
[154] Vgl. Leitherer 1955, Seite 549f

Die Werbearten waren bereits damals vielfältig. Für Mataja zielten sie bereits seit dem Ende des 19. Jahrhunderts bewusst auf Massensuggestion ab: durch Plakate, Litfaßsäulen oder bebilderte Inserate.[155]

Die Anzeigenkampagnen zur Jahrhundertwende 19. auf 20. sahen laut Klein meist so aus: die Anzeigen bestanden nur aus Aussagesätzen, Konkurrenten wurden nie erwähnt und die Überschriften mussten groß sein, mit viel weißem Raum. Laut einem Werbefachmann von damals sollte eine Anzeige nur so groß sein, um Eindruck zu machen, aber nie größer, als die Sache, für die geworben wird.[156]

Mataja definiert Reklame als den ganzen Apparat, der aufgeboten wird, um Betriebe oder Waren bekannt zu machen und für sie Abnehmer zu gewinnen. Er beruft sich weiters in seinen Ausführungen auf die Worte eines zeitgenössischen Industriellen, der meinte, dass man es bei der Produktion mit maschinellen Methoden zu tun hat,…

> *„…beim Verkaufe aber mit dem menschlichen Geiste“*[157]

Laut Mataja stellt das Reklamewesen die Dinge gegen früher gewissermaßen auf den Kopf:

> *„Während einst zuerst der Zwischenhändler und durch diesen sodann der Verbraucher gewonnen werden musste, geht es jetzt umgekehrt, zuerst zu diesem und durch ihn zum Vermittler.*[158]

Angesichts einer Vielzahl neu erfundener Produkte, wie etwa Radio, Auto, Phonograph oder Glühbirne, gab es in dem Sinne nach Klein keine Marketingpolitik sondern Werbung pur. Man musste keine Markenidentität schaffen, sondern die Verbraucher durch Anzeigen über die Existenz eines neuen Produkts informieren und sie dann davon überzeugen, dass eine bestimmte Marke ihre Lebensqualität erhöht. Dabei versuchten die Werbefachleute zu bewirken, dass sich auch die Lebensweise der Menschen änderte, z.B. Auto statt Pferdewagen fuhren, telefonierten statt Briefe schrieben oder elektrisches Licht statt Öllampen verwendeten. Diese Produkte hatten zwar Markennamen, aber diese spielten noch

---

[155] Vgl. Leitherer 1955, Seite 551f
[156] Vgl. Klein 2001, Seite 29
[157] Mataja 1910, Seite 15
[158] Mataja 1926, Seite 325

keine Rolle. Die Produkte selbst waren die Neuheit und das war fast Werbung genug.[159]

Die Erfindungen des 19. Jahrhunderts forcierten auch die Reklametätigkeit: die Erfindung der Lithographie und des Siebdrucks Mitte des 19. Jahrhunderts ermöglichte den Durchbruch der farbigen Plakate, Zeitungen entdeckten die Möglichkeit, aus dem Verkauf von Anzeigen zusätzliche Erlöse zu erwirtschaften und Buchdrucker Ernst Litfaß gestaltete die nach ihm benannte Plakatanschlagsäule, die von Berlin ausgehend die Welt eroberte.[160]

Mataja 1910:

> *„Die Reklame für ein Geschäft besteht nicht bloß in seinen Inseraten, Preislisten und Schaufenstern, auch gute Ware, intelligente Bedienung, kulante Kundenbehandlung ist Reklame, macht Reklame.“*[161]

Am Beginn des 20. Jahrhunderts kam es durch ständige Erfindungen und Verbesserungen zu deutlichen Neuerungen im Reklamewesen, beispielsweise löste 1905 das Offset-Druckverfahren den schweren und unhandlichen Bleisatz ab.[162]

Werbung schafft Aufmerksamkeit, zweifellos. Für den wiederholten Kauf eines Produktes, muss allerdings auch die Qualität stimmen und man braucht Vertrauen in die Ware. Bis ins Mittelalter hatte man das Vertrauen dem Erzeuger bzw. Händler gegenüber. Durch die Anonymisierung des Marktes ist diese Beziehung im 19. Jahrhundert vielfach verloren gegangen. Die Marken schufen allerdings wieder eine Basis für dieses Grundvertrauen.

2.4.3. Die Marke als Indikator für Vertrauen

Als Bedingungen und Veränderungen, die für die Entstehung des modernen Markenwesens in der aufkeimenden Marktwirtschaft ausschlaggebend waren, nennt Hirsch 4 Faktoren: Der Zug zum fertigen Produkt, die Vereinheitlichung des Bedarfs, zugleich mit schnellem Wechsel des Geschmacks und der Kaufverkehr unter Fremden.[163]

Dieser Zug zum fertigen Produkt setzt die Abkehr von der Kundenproduktion voraus, wie sie in der Zunftwirtschaft vorherrschte. Die Folge dieser Entwicklung war, dass

---

[159] Vgl. Klein 2001, Seite 27f
[160] Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 3f
[161] Mataja 1910, Seite 19
[162] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 3f
[163] Vgl. Hirsch 1925, Seite 9

die Marktpartner, Käufer und Verkäufer, einander nicht mehr kannten, wie dies noch unter der Zunftverfassung war und dass der Verbraucher und bald auch der Händler seine ursprüngliche Warenkenntnis verlor und der Menge der industriell gefertigten Waren hilflos gegenüberstand.[164] Das sieht auch Adjouri als Zeichen für das moderne Markenwesen wenn er davon spricht, dass der persönliche Kontakt zwischen Hersteller und Käufer im 19. Jahrhundert unterbrochen wurde und die Märkte sich anonymer gestalteten. Die abhanden gekommene Bindung zwischen Produzenten und Kundschaft wurde laut Adjouri durch die Kenntlichmachung der Ware kompensiert.[165]

Auch Mataja bemerkt ab Ende des 19. Jahrhunderts ein Fehlen der Warenkenntnis durch die Händler:

> *„Anstelle der Warenkenntnis ist die Markenkenntnis getreten, und die verschafft sich jedes Kind in wenigen Stunden. Eine Warenkenntnis konnte jedoch nur empirisch erlernt werden. Petroleum, Schmalz, Margarine, Kaffee, Kakao, Tee, Hafergrütze, Maismehl, Seife, Tafelöl, Zucker, Honig, Wichse, Lack, Käse, Nudeln und hundert andere Artikel aus allen Gebieten des Wirtschaftslebens werden von den Kaufleuten nicht nach Prüfung ihrer Güte, sondern einfach nach der Marke eingekauft und verkauft.“*[166]

Auch Etmer sagt den Käufern etwa ab 1880 keine Warenkenntnis mehr nach:

> *„Während bei handwerklicher Fertigung entweder der Hersteller bekannt oder aber doch die Eigenschaften, also die Rohstoff- und fertigungsbedingte Beschaffenheit eines Artikels vom Abnehmer oder Verbraucher zu überschauen waren, fiel diese Kontrollmöglichkeit mit fortschreitender Entwicklung und Komplizierung der Fertigung weitgehend fort. Die Warenkenntnis der Verbraucher ging verloren.*[167]*“*

Reinhardt findet für den Übergang von der Kundenproduktion zur Marktproduktion sogar noch härtere Worte:

> *„Aus Sicht der Unternehmer wurden menschliche Individuen als Käufer durch eine gesichtslose Masse ersetzt, deren Menschsein sich zunehmend in ihrer Funktion als Verbraucher erschöpfte. Unternehmer und Verbraucher entfernten sich in einem langandauernden Prozess voneinander, die personale, individuelle Kommunikation zwischen ihnen zerbröckelte.“*[168]

Leitherer sieht gerade in diesem Nichtkennen der Marktpartner untereinander und die Unkenntnis der Verbraucher und Händler in Bezug auf die Warenkenntnis den

---

[164] Vgl. Leitherer 1955, Seite 540
[165] Vgl. Adjouri 2002, Seite 4f
[166] Mataja 1926, Seite 323
[167] Etmer 1958, Seite 15
[168] Reinhardt 1993, Seite 430

Nährboden für den Markenartikel. Denn die Marken sollten den Verbrauchern exakt jenes Vertrauen zurückgeben, das ihnen durch den Verlust des Produktwissens und den anonymen Erzeuger abhanden gekommen war.[169]
Domizlaff verwendet in diesem Zusammenhang sogar das Wort „Markenvertrauen". Seiner Ansicht nach glaubten die Verbraucher die Marken der Marktwirtschaft so gut zu kennen, wie zuvor die Waren der Zunftwirtschaft. Sie fühlten sich auch laut Domzilaff nicht weniger sicher als durch das vormals persönliche Verhältnis zum Hersteller.[170]
Auch Dichtl sah die Marke als geeignetes Mittel für die Individualisierung und Profilierung einer Leistung, die das eigene Produkt von der Massenware abhob. Seiner Ansicht nach mussten die Hersteller ein *„spezifisches Nutzenbündel"* für den Konsumenten anbieten, um am Markt jederzeit identifizierbar und wieder erkennbar zu sein.[171]

Mit dem Entstehen der Industriemarke vollzog sich die Wandlung von der personengebundenen Marke zur reinen Sachmarke. Findeisen spricht von Entpersönlichung und Versachlichung der Marke.[172] Schneider hingegen zäumt das Pferd von der anderen Seite auf und spricht von einer Entwicklung zur Personifikation der Ware. Er geht davon aus, dass die markierte Ware nunmehr von dem Ruf einer Person unabhängig werde und damit den Charakter einer eigenen Personifikation erhalte.[173] Man könnte hier von ersten Ansätzen zur Beschreibung einer Markenpersönlichkeit sprechen.
Auch für Marx waren Waren nicht mehr einfache Produkte oder Marken. Er schrieb 1890 im ersten Band seines Werkes „Das Kapital" auch über die Thematik

[169] Vgl. Leitherer 1955, Seite 548f
[170] Vgl. Domizlaff 1939, Vorwort
[171] Vgl. Dichtl 1992, Seite 4
[172] Vgl. Findeisen 1924, Seite 26, zitiert IN: Kühn 1963, Seite 27
[173] Vgl. Schneider 1934, Seite 8

der sogenannten „Aura des Produktes“:

> *„Eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, dass sie ein sehr vertracktes Ding ist, von metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken. Soweit sie gebrauchswert ist nichts Mysteriöses an ihr….. die Form des Holzes z.B. wird verändernd, wenn man aus ihm einen Tisch macht. Nichtsdestoweniger bleibt der Tisch Holz, ein ordinäres, sinnliches Ding…… Aber sobald er als Ware auftritt, verwandelt es sich in ein sinnliches übersinnliches Ding. Der mythische Charakter der Ware entspringt also nicht aus ihrem Gebrauchswert. Er entspringt ebenso wenig aus dem Inhalt der Wertbestimmungen…. Woher entspringt also der rätselhafte Charakter des Arbeitsprodukts, sobald es Warenform annimmt? Offenbar aus dieser Form selbst.“*[174]

Nach Esch erkannte Marx schon damals, dass Waren auch subjektive Eigenschaften haben können und über subjektive Wahrnehmung und Eindrücke verfügen, die in den Köpfen der Konsumenten ablaufen.[175]

Rolf W. Schirm sieht auch hier wiederum den Markenartikel nicht als „Erfindung“ der Hersteller, sondern als notwendige Antwort auf das Suchen des Verbrauchers nach Entscheidungskriterien in einer mit Informationen und Signalen immer mehr überfüllten Welt.[176] Die zunehmende Anonymität der Herstellungs- und Verteilungsprozesse brachte nämlich Unsicherheit mit sich, das Vertrauen in Personen ging verloren. Folglich suchten die Menschen laut Schirm:

> *„…. in dieser Unsicherheit nach zuverlässigen Signalen der nicht mehr offen sichtbaren Qualität. Und fanden sie dort in einem Namen, dort in einer charakteristischen Verpackung, dort in einer Farbe oder einem Symbol. Hersteller und Handel bekamen den Vorteil solch eindeutiger Signale zu spüren – und bemühten sich ihrerseits immer bewusster, für die leichte Erkennbarkeit, Einheitlichkeit und zuverlässige Qualitäts-Aussage solcher Signale zu sorgen.“*[177]

Auch Leitherer schrieb der Marke im 19. Jahrhundert die Funktion der Orientierungshilfe zu, er nennt sie allerdings Unterrichtungsfunktion. Da Hersteller und Verteiler der Produkte meist unbekannt waren, bedurfte es innerhalb des anonym gewordenen Marktes seiner Meinung nach eines Mittels, das dem Verbraucher ein gewisses Maß von Vertrauen zu dem Anbieter und zu der Ware

---

[174] Marx 1962, Seite 85f
[175] Vgl. Esch 2004, Seite 1f
[176] Vgl. Schirm 1982, Seite 75
[177] ebenda

selbst gestattete:

> *„Dieses Mittel waren die modernen Marken. Der Hersteller und in geringem Maße auch der Händler hob durch eine Marke seine Ware aus dem übrigen Angebot heraus und ermöglichte so gewissermaßen einen blinden Kauf nach seiner bekannten und bewährten Marke.“*[178]

Diese Unterrichtungsfunktion wurde Ende des 19. Jahrhunderts auch immer wichtiger, weil nicht nur die Anzahl der Produkte sondern auch die Anzahl der Fälschungen zunahm. Hirsch bemerkt dazu:

> *„Schier unübersehbar wurde binnen kaum mehr als zwei Menschenaltern die Fülle der Warenarten und – Nuancen, und die Güte der Ware wurde immer zweifelhafter. Denn nun blühte eine neue Industrie der Ersatzstoffe auf und damit wächst die Gefahr der Täuschung über die Güte einer Ware umso mehr, je allgemeiner die Entfremdung zwischen Käufer und Verkäufer wird.“*[179]

Und so übten die Marken dabei eine wichtige Funktion aus, den Verbraucher über die Zuverlässigkeit einer Ware zu unterrichten.

Mataja sieht dies ebenso:

> *„Gelangen die Waren unmarkiert in den Verkehr, so ist ihre Herkunft nur dem vermittelnden Handel bekannt und dieser wird auch, unter Berücksichtigung des Geschmackes der Abnehmer zwar, aber immerhin im Besitze eines weiten Spielraumes die Auswahl treffen, welche Waren er führt und welche somit auch das Publikum schließlich kauft. Tragen die Waren jedoch den Stempel der Erzeugungsstätte, so sind die Verbraucher selbst in der Lage, die Unterscheidung zu machen.“*[180]

Das Publikum, so Mataja weiter, würde demnach nicht diese oder jene Marke begehren, sondern Ware einer bestimmten Marke.

> *„Mit Recht hat man daher auch schon den Verkehr nach Marken mit der Einrichtung des allgemeinen Stimmrechts verglichen“*[181]

Den rasanten Entwicklungen beim Markenwesen standen jedoch nicht alle positiv gegenüber und es wurden bereits Anfang des 20. Jahrhunderts auch kritische Stimmen laut.

---

[178] Leitherer 1955, Seite 548
[179] Hirsch 1925, Seite 10
[180] Mataja 1910, Seite 16
[181] ebenda

2.4.4. Kritik am „modernen Markenwesen“

Ab dem Ende des 19. Jahrhunderts standen manche Händler den Markenprodukten bereits kritisch gegenüber. Sie fühlten sich durch die Festsetzung des Kaufpreises von den Erzeugern und den verminderten Einfluss auf die Verbraucher beschränkt. Dies äußerte sich laut Mataja durch ausgesprochene Abneigung gegenüber Markenwaren:

> *„Man will den Schein wahren, als wären es noch selbsterzeugte Waren, die man verkauft, man will den Käufer nur an das eigene Geschäft gewöhnen, nicht aber an die Marke des Fabrikanten, man will vermeiden, dass dem Abnehmer das Urteil über geforderte Preise usw. erleichtert werde.“*[182]

Auch Leitherer sieht seit Beginn des 20. Jahrhunderts eine Gegenbewegung zur Massenproduktion. Bis dahin versuchte der Anbieter, durch eine Marke die Qualität seiner Ware zu versinnbildlichen und sie aus den übrigen Waren gleicher Art herauszuheben. Sie sollte zuerst ein Mittel der Vertrauensbildung sein und eine Verbindung zwischen unbekannten Anbietern und Konsumenten herstellen. Nun ist aber die Masse der im Markt auftretenden Herstellermarken so groß geworden, dass sie sich in der Mehrzahl gegenseitig neutralisieren. Der Sinn der Marken wird nicht mehr begriffen. Immer mehr Fabrikanten schaffen sich eine Marke und hoffen, damit Erfolg zu erzielen. Leitherer formuliert sehr pointiert:

> *„An die Stelle der alten Warenkenntnis ist beim Verbraucher eine an sich schon höchste vage Markenkenntnis getreten. Werden aber die Marken zu viel, und ihre Qualitätsunterschiede immer geringer, ist ihr Auftreten zwecklos. Die Marke, die einst abhob und aus der Anonymität hervortrat, ist selbst anonym geworden.*[183]*“*

Für den kleinen Händler bringen die Marken dennoch Vorteile: bei den Markenartikeln ist der kleine Händler dem großen viel mehr gleichgestellt, wenn nicht vollkommen ebenbürtig, er liefert ersichtlich Waren von der nämlichen Beschaffenheit und, bei Preisbestimmung durch den Fabrikanten, zu demselben Preis: die Vorteile aus seiner Stellung, die in der Persönlichen Bekanntschaft mit dem Kunden und in der Nähe der Verkaufsstätte bestehen, kommen voll zur Geltung, die des Warenhauses oder verwandter Betriebe, welche Abnehmer aus einem größeren örtlichen Kreise durch besondere Darbietungen und Preisbegünstigungen anziehen müssen, treten zurück.[184]

---

[182] Mataja 1926, Seite 333f
[183] Leitherer 1955, Seite 566
[184] Vgl. Mataja 1926, Seite 334

Christian Morgenstein veröffentlichte 1919 eine kleine Werbeparodie auf den von ihm kreierten Markenartikel *Nutridentol*.[185]

Christian Morgenstern:
Nutridentol!!! Ist das beste Zahnwasser! Dasselbe besitzt außer seinen reinigenden Eigenschaften hohen Nährwert! Der Gebrauch ersetzt jedes Abendbrot oder Frühstück! Referenz zu Nutridentol:
Sehr geehrter Herr! Seit zwei Monaten gebrauche ich regelmäßig Ihr Nutridentol und habe in dieser Zeit 4 Kilo Teebutter erspart. Auch mein Kopfweh ist völlig verschwunden.

Mit größter Dankbarkeit
Eleonora Hecht, Privatiere

Auch Karl Kraus erlaubte sich eine Anspielung auf die Marken- und Werbebranche[186]:

Karl Valentin. Im Zoologischen Garten
VALENTIN Stimmt, das ist ein Spatz, vielleicht is der in Zoologischen Garten hereing´flog´n. Wenn er nicht im Katalog steht, gehört er nicht herein. – Schau, Nr. 22 „Pelikane“.
KARLSTADT Und was sind das für kleine weiße Dreckhäufchen, die auf dem Beton liegen?
VALENTIN Das ist der Abfall von de Pelikane, das Pelikanol, das wird in Tuben gefüllt und kostet dann 30 Pfennige.
(um 1930)

[185] Christian Morgenstern 1919, zitiert in Voigt 1984, Seite 64
[186] Krauss zitiert in Voigt 1984a, Seite 64

2.5. Das Markenwesen ab dem 20. Jahrhundert

Das 20. Jahrhundert ist der Inbegriff des Fortschritts, der auch vor dem Markenwesen nicht haltmachte. Immer größer wurde die Produktvielfalt, immer besser die Technik um die einzelnen Waren zu erzeugen. Das Jahrhundert brachte 2 Kriege, den Wiederaufbau, Hochkonjunktur, Zuwanderung, Medienzeitalter, Bauboom, die 68er-Generation, Wohlstand auf der einen, Armut auf der anderen Seite und eine breite, kaufkräftige Mittelschicht - um nur einige Schlagworte zu nennen. Das alles prägte auch das Markenwesen und vice versa – denn die Marken waren schon immer ein Spiegel der Gesellschaft. Ein kurzer Streifzug durch die Jahrzehnte mit den wichtigsten Entwicklungen im Markenwesen soll einen Eindruck vermitteln.

2.5.1. Das Markenwesen bis zum 2. Weltkrieg

Am Beginn des 20. Jahrhunderts setzte sich der Trend des 19. Jahrhunderts fort. Immer mehr Produkte und Marken schossen aus dem Boden und der Konsument hatte die Qual der Wahl, für welche er sich entscheiden sollte. Nach dem ersten Weltkrieg und der dadurch bedingten Stagnation bei der Entwicklung des Markenwesens ging es in den 20er Jahren wieder bergauf. Bedingt auch durch neue Erfindungen (z.B. Radio und Kino), die die Werbemöglichkeiten vielfältiger machten.[187]

Für Meschnig setzte sich der Markenartikel deshalb durch, weil in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts die Fähigkeit, Dinge zu kaufen, die Fähigkeit, Dinge zu produzieren, als gesellschaftlichen und individuellen Wert verdrängte:

> *„Etwas selbst zu produzieren wurde nun in der Öffentlichkeit mit altmodisch, arm, ländlich und rückständig gleichgesetzt. Hausgemachtes sollte durch Fabrikerzeugnisse ersetzt werden. Jederzeit kaufen zu können, galt als Ausweis gesellschaftlicher Potenz und verwies auf den sozialen Status einer Person.“*[188]

In den zwanziger und dreißiger Jahren wurden laut Voigt als Indikatoren für Großstadt und moderne Zeit bei einer Reihe von Schriftstellern Markennamen in Prosatexte aufgenommen. Döblin etwa benutzt Markennamen als Mosaikstein für das Kaleidoskop Alexanderplatz (1929), Irmgard Keun als Charakterisierung des Lebensraums ihrer Hauptfigur (das kunstseidene Mädchen, 1932) oder etwa Karl

[187] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 3f
[188] Meschnig 2002, Seite 8

Valentin als komische Akzentuierung von Fortschrittlichkeit (Die Mondrakete, um 1930).[189]

Ab den 20er Jahren wurde Konsum zu einem gesamtgesellschaftlich relevanten Thema. Die Verbraucher wurden laut Meschnig dazu gebracht, Dinge haben zu wollen, die ihnen vorher nie abgegangen sind. Die Marken trugen das Ihre dazu bei.[190]

Domizlaff spricht ab den 30er Jahren von einer zunehmend professioneller werdenden Markenführung von Herstellermarken. Dies zeigt sich u.a. in der Entwicklung von Linzenzmarken auf Herstellerseite (z.B. *Camel*). [191]

2.5.2. Das Markenwesen im 3. Reich

Während des 2. Weltkrieges gab es einen Einbruch in der Markenentwicklung, da zahlreiche Industriezweige ihre Produktionen ein- bzw. umstellen mussten. Viele große Geschäfte und Markenartikelhersteller befanden sich im Besitz jüdischer Kaufleute, die enteignet und deren Geschäfte oftmals „zugunsten“ des Mittelstands geschlossen wurden[192].

Oder es wurde der Versuch unternommen, sie zu boykottieren wie etwa bei der Marke Nivea. 1933 erschien im antisemitischen Hetzblatt „Der Stürmer“ ein Artikel mit folgendem Inhalt:

> *„Hinter ´dem ehrlichen deutschen Namen des Altonaer Apothekers Beiersdorff` hätten sich ´jahrzehntelang pfundige Juden versteckt`.“*[193]

Es war zwar kein sofortiger Rückgang an Bestellungen der weißblauen Creme zu bemerken, allerdings bekamen die Drogisten und Apotheker zunehmend Angst, die „falschen Produkte“ zu führen. Eine Episode aus der Zeit des 3. Reichs sei hier erwähnt:

> *„Als in einer Frankfurter Parfümerie 1935 einer Kundin die weiß-blaue Creme empfohlen wurde, wies sie diese zurück mit der Begründung, ihr Sohn habe kürzlich mit seinem Hitler-Jugend-Trupp einen Übungsmarsch unternommen. Dabei seien die Jungen von ihrem HJ-Führer aufgefordert worden, Meldung zu machen, wer ´Nivea`-Creme benutze. ´Nachdem die betreffenden Jungen unter Vorzeigen der Creme entsprechend Folge leisteten, befahl der Führer den Jungen, ihre Creme in den vorbeifließenden Bach zu werfen, denn Nivea-Creme sei ein Fabrikat einer Judenfirma.`“*[194]

---

[189] Vgl. Voigt 1984a, Seite 63f
[190] Vgl. Meschnig 2002, Seite 50
[191] Vgl. Domizlaff 1939
[192] Vgl. Hemmerle 1999, Seite 4
[193] Gries 2006, Seite 90
[194] ebenda

Die andere Variante war, dass jüdische Unternehmer „arisiert“ wurden und ihre Markenartikel wie vor dem Krieg herstellen durften.[195]

2.5.3. Das Markenwesen in der Nachkriegszeit

Nach dem zweiten Weltkrieg, wo sich die starken Marken von einst klein und bescheiden, dann immer schneller, größer, lauter und reklamefreudiger in noch besserer Vorkriegsmanier zurückmeldeten und die Schaufenster und Regale immer voller wurden, war neues Markenbewusstsein als Demonstration des „Wir sind wieder wer!“ des Wirtschaftswunders angesagt.[196]

Röper beschreibt die Phase des Erwachens der Marken sehr plakativ:

> *„Nach der Währungs- und Wirtschaftsreform von 1948 stieg der Markenartikel wie Phoenix aus der Asche steil aufwärts.“*[197]

Annoncen und Kampagnen wiesen auf die Auferstehung der Marken hin, wie etwa der Teigwarenfabrikant Birkel, …

> *„…dass seine Nudeln zurzeit zwar nur lose aber ´immer in bewährter Güte` zu haben seien.“*

Oder:

> *„Cinzano, die Weltmarke ist wieder da: Cinzano, der von Kennern lang vermisste original-italienische Vermouth hält wieder seinen Einzug. Allerdings… vorerst noch in bescheidenen Mengen, die anfangs die enorme Nachfrage kaum werden decken können.“*[198]

Nach Ende des Krieges knüpften auch nach Adjouri die meisten Marken wieder an den Erfolg von vorher an. Um nicht in Vergessenheit zu geraten, hat etwa *Persil* während des Krieges, als es das Waschmittel über mehrere Jahr nicht gab, Erinnerungswerbung geschaltet.[199]

Ab dem Ende der Vierzigerjahre wurde laut Klein erkannt, dass nicht nur eine Marke eine Identität besitzen kann, sondern auch ein ganzes Unternehmen oder Konzern. Parallel dazu gewannen auch die Marken immer mehr Bedeutung für Alltag und

---

[195] Dr. Elisabeth Klamper, Bibliotheksleiterin „Dokumentationsarchiv des Österreichischen Widerstandes“ am 6.11.2007
[196] Vgl. Gries 2006, Seite 109
[197] Vgl. Röper 1978, Seite 120
[198] Beide Zitate Gries 2006, Seite 109
[199] Vgl. Adjouri 2004, Seite 186

Kultur. Klein über dieses neue Bewusstsein:

> *„Diese Veränderung galt als entscheidend, denn Unternehmen mögen Produkte herstellen, aber die Verbraucher kaufen Marken.*[200]*“*

Marken im Konsumgüterbereich boomten genauso wie im Freizeit-Bereich (*Hula-Hoop*) und in der Autoindustrie (*BMW Isetta*, *VW Käfer*, *Citroen DS 19*). Aber auch die amerikanischen Besatzer hatten nach dem Kriegsende aus ihrer Heimat eine Fülle neuer Marken mitgebracht. Und weil vieles, was von jenseits des Atlantiks kam, als einfach besser galt, hatten viele US-Marken einen leichten Stand im erfolgreichen Verdrängungswettbewerb mit heimischen Produkten, z.B. *Coca Cola, Mickey Mouse, Malboro, Wrigleys* etc.[201]

Der Einzelhändler, der wieder aus der Masse hervortritt, wurde in den 50er Jahren wieder zur neuen Schlüsselposition in der Absatzwirtschaft. Leitherer glaubte damals, dass völlig neue Formen im Markenabsatz nicht mehr auftreten würden. Er schrieb 1955:

> *„Das Markenwesen gleicht heute einer biologischen Art, deren einzelne Glieder sich noch nicht voll entwickelt haben, deren andere aber schon wieder in ein Stadium der Degeneration geraten sind. In völlig neuen Mutationen, um bei dem biologischen Bilde zu bleiben, werden sich jedoch keine Glieder mehr entwickeln.“*[202]

In den 50er Jahren kam es auch zu einem verstärkten Auftreten von Handelsmarken, damals noch Firmenmarken des Handels genannt. Gründe dafür waren, dass einerseits Herstellerunternehmen bestimmte Handelsunternehmen nicht belieferten und andererseits durch die starke Preisbindung vieler Produkte die Autonomie der Handelsunternehmen stark eingeschränkt wurde. Daraufhin begannen Handelsunternehmen die entstandenen Sortimentslücken mit Handelsmarken zu füllen. Parallel dazu wurde durch das Aufkommen von Selbstbedienungsgeschäften die Entwicklung der Firmenmarken forciert, da die Ware abgepackt werden musste und sich dadurch die Möglichkeit bot, eine Markierung mit dem eigenen Firmenzeichen anzubringen.[203]

Auch Autoren banden Markennamen verstärkt in ihre Werke ein. Arno Schmidt etwa setzt sie ganz intensiv als Stilmittel ein. In dem Roman „Das steinerne Herz.

---

[200] Klein 2001, Seite 30
[201] Vgl. W&V – Werben und Verkaufen 1995, Nr. 22, Seite 11
[202] Leitherer 1955, Seite 566
[203] Vgl. Berekoven 1992, Seite 27 f

Historischer Roman aus dem Jahr 1954“ setzt er Markennamen in regelmäßigen Abständen über den Text verteilt als Beleg der Nähe des Textes zur gesprochenen Sprache wie der unmittelbaren Zeitgenossenschaft des Autors ein.

Hier ein Auszug:[204]

> *Vorsichtiger Krämer*: er schäftete Worte, langstielige, zwischen Girlanden von Persil und Rei, (lassen Sie sich durch nichts beirren); rosarhombig erschien manches Wort, wie gedruckt, vor regalenem Hintergrund; und auch ich befleißigte mich rechteckiger Gebärden, trial und error. (Ein kleiner Junge wartete zähe auf die Bonbon-Zugabe, und erhielt da das Glas leer war, eine Aspirin-Tablette: Mann schneller Entschlüsse, das; geeignet zum Regimentskommandeur. – „Tube Uhu bitte. – Ne kleine.“)

Die Geschichte des Fernsehens begann in Österreich 1955, wenige Wochen nach der Unterzeichnung des Staatsvertrags. Am 1. August 1955 startete der Österreichische Rundfunk sein Fernseh-Versuchsprogramm über vier Sender: Wien-Kahlenberg, Linz-Freinberg, Salzburg-Gaisberg und Graz-Schöckl. 1957 wurde ein regulärer Sendebetrieb an sechs Tagen in der Woche eingerichtet. Von da an trat das Fernsehen seinen Siegeszug an und war auch als Träger von Werbesendungen, die das Markenverhalten zweifellos beeinflussten, nicht mehr wegzudenken. Bis 1960 hatte der ORF etwa 200.000 Fernseh-TeilnehmerInnen und 25 Sendeanlagen, welche die großen Ballungsgebiete versorgten.[205]

[204] Schmidt zitiert in Voigt 1984a, Seite 64
[205] Vgl. ORF-Archiv

2.5.4. Das Markenwesen in den 1960er Jahre

In den frühen 60ern änderte sich die Stimmung mit dem Sturm der Jungen gegen Establishment und Eltern, gegen Tabus und konservative Märkte. Die Jugend entdeckte sich selbst als Zielgruppe, mit neuen Moden und neuer Musik wurden glänzende Geschäfte gemacht, kurzum: Märkte blühten auf, die man bislang nicht kannte z.B. Boutiquen, Plattengeschäfte, *Benetton*, *Chevignon*-Jacken, *Club Med* und Bausparvertrag.[206]

Mitte der 60er Jahre datiert Bruhn die erste große Phase der Handelsmarken, wobei sie dem Handel in erster Linie als Profilierungsinstrument gegenüber konkurrierenden Handelsunternehmen und einer Steigerung der Rendite dienten.[207]

Dumke sieht zwar die erste Entwicklungsstufe der Handelsmarken bereits nach dem 2. Weltkrieg, setzt aber auch in den 60er Jahren deren erste Hochblüte an. Er führt das vor allem auf die Marktanteilsverluste der Herstellermarken zurück, die besonders in der Rezessionsphase 1966/67 deutlich wurde.[208]

Die Handelsmarken gewannen durch die Kooperation Herstellerfirma und Handel als strategisches Profilierungsinstrument von großen Waren-, Filial- und Versandunternehmen an Bedeutung.[209]

Nachdem sich Ende der 50er Jahre die Selbstbedienungssupermärkte rasant ausbreiteten, kam es in den 60er Jahren zu einem enormen Anstieg des Sortiments und der Vielfalt an Markenprodukten. [210]

2.5.5. Das Markenwesen in den 1970er Jahre

Einzelmarken des Handels waren immer mehr in den Supermärkten zu finden. Durch die große Anzahl neuer Produkte wurde eine Sortimentsstraffung notwendig und so ersetzte der Handel schwache Herstellermarken durch Handelsmarken mit dem Vorteil einer höheren Handelsspanne. Die Einführung so genannter Gattungsmarken erfolgte mit den „Produits Libres“ der Handelskette Carrefour in den 1970er.[211]

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel setzte man verstärkt auf

---

[206] Vgl. W&V – Werben und Verkaufen, Jahr 1995, Seite 12
[207] Vgl. Bruhn 1996, Seite 9, Mattmüller/Tunder 2004, Seite 951
[208] Vgl. Dumke 1996, Seite 36f
[209] vgl. Schenk 1994, Seite 58, Schenk 1996, Seite 40
[210] Vgl. Gries 2006, Seite 34
[211] Vg. Pretzel 1996, Seite 127

Gattungsmarken. Bruhn zu diesem Phänomen:

> *„Die von Handelsunternehmen neben den klassischen Handelsmarken am Markt offerierten Gattungsmarken, die sich durch einen niedrigen Preis sowie die Hervorhebung der Gattungsbezeichnung des Produkts hervorhoben, führten zu einer stärkeren Konkurrenz zwischen den Betriebsformen des Handels. Insbesondere wurde der Wettbewerb zwischen den Supermärkten und Discountern belebt, da mit den in die Sortimente der Supermärkte eingeführten Gattungsmarken die Zielsetzung verbunden war, eine preiswerte Alternative gegenüber den Discountern aufzubauen.“*[212]

Gleichzeitig erfolgte eine zunehmende Differenzierung der Herstellermarken in Premium- und Billigmarken.[213]
Die Imitationsgeschwindigkeit war ab Mitte der 70er Jahre besonders hoch. Erfolgreiche Marken wurden bedingungslos kopiert.[214]
Weiters drang Japan in den Weltmarkt ein und damit mussten auch die Österreicher neue Markennamen lernen: *Canon, Honda, Yamaha, Nikon, Kennwood, Sony, Toshiba* oder *Minolta*. Mit auf den Endverbraucher zugeschnittenen Produkten eroberten die Japaner weltweit Marktsegmente. (vollautomatische Spiegelreflexkamera, VHS Video-Rekorder)[215]

2.5.6. Das Markenwesen in den 1980er Jahre

Neue Märkte und damit neue Marken prägten die 80er Jahre. In den Sektoren Hard- und Sofware der Datenverarbeitung explodiert eine Milliardenbranche. Durch Apple, MS-DOS folgend später mit MS-Windows werden global genutzte Standards für Betriebssysteme aufgebaut. Aber nicht nur im Büro werden Computer verwendet, sondern auch im Freizeitbereich. Computerspiele wie *Tetris* oder *Super Mario* erobern die Spielzimmer.[216]
Der Freizeitmarkt hat sich ausgeweitet. Fun-Sportgeräte von diversen Bikes über Skateboards und Snowboards. Auch der Fitness- und Körperkult-Markt lässt neue Marken entstehen. (*Clausthaler alkoholfrei*, „Leicht“-Produkte). Weiters macht sich auch ökologisches Bewusstsein breit: abbaubare Putz- und Reinigungsmittel etc.[217]

---

[212] Bruhn 1996, Seite 8
[213] Vgl. Bruhn 2004, Seite 6
[214] Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 20
[215] Vgl. W&V – Werben und Verkaufen, Jahr 1995, Nr. 22, Seite 12
[216] W&V – Werben und Verkaufen, Jahr 1995, Nr. 22, Seite 12f
[217] W&V – Werben und Verkaufen, Jahr 1995, Nr. 22, Seite 13f

Nach Bruhn folgte in den 80er Jahren…

> *„…. die Phase der Markenpolarisierung. Einerseits stieg der Abverkauf der Gattungsmarken und andererseits wurden hochpreisig positionierte Qualitätsprodukte der Hersteller verstärkt nachgefragt. Dies führte zu einer Verdrängung von Marken auf mittlerem Qualitäts- und Preisniveau (Phänomen des „Verlust der Mitte“)“.*[218]

Auch die erste Blüte der elektronischen Massenmedien beeinflusste die Markenwelt. Das Privatfernsehen öffnete noch einen größeren Markt zur Bewerbung der Marken.[219]

Zu den herkömmlichen Marken kommen so genannte Eventmarken (Champions League, Ironman) Stadt- und Regionenmarken (St. Moriz – Top of the World), Ökomarken (Sano) oder Personen- bzw. Figurenmarken (Gabriela Sabatini, Jurassic Parc).[220]

---

[218] Bruhn 1984, Seite 10
[219] Vgl. Horx/Wippermann1995, Seite 43
[220] Vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2003, Seite

2.5.7. Das Markenwesen ab den 1990er Jahren

In den 1990er Jahren kam es zum Boom der großen Konsumtempel, wo tausende Marken unter einem Dach vertrieben werden. Was mit dem *Kaufhof* der 20er Jahre in Deutschland oder *Gerngross* in Österreich begann, löste eine Entwicklung über die großen Supermärkte bis zu den riesigen Einkaufszentren, *Malls* genannt, aus.[221] In Mitteleuropa erreichte in den 90er Jahren der Trend seine Blüte. Meschnig mit einem gewagten Vergleich:

> *„Die ´Kathedralen des Konsums`, in denen mehr ´Gläubige` zusammenkommen als in den traditionellen Kirchen, finden wir heute in den großen Einkaufszentren, die meist außerhalb der Städte bevorzugt an Autobahnknotenpunkten liegen.[222]“*

Die 90er Jahre gelten auch als Jahrzehnt der Kommunikation. *Campaq, IBM, Apple* und andere entwickeln ihre PCs zu Multimedia-Terminals, wo Bild, Sprache, Text und Musik in einem einzigen Kommunikationspool verschmelzen. Die Mobilfunkbetreiber sprießen, Satellitenschüsseln boomen.[223]

Mit der raschen Verbreitung des Internets kommen so genannte E-Brands auf den Markt. Unter dem Begriff E-Brand (auch Internetmarke oder Online Brand genannt) versteht man alle Marken, deren Ursprung in der Online-Welt liegt, unabhängig davon, ob sie mittlerweile auch in der Offline-Welt präsent sind oder nicht. Beispiele hierfür sind etwa *eBay*, *Dell* oder *Amazon*.[224]

Weiters gewinnen Öko-Marken (z.B. *Body Shop*) sowie Dach- und Exklusivmarken des Handels zunehmend an Bedeutung.[225]

Parallel dazu dringen Lead-Marken des Handels in den Markt ein. Das sind Handelsmarken, die sich in Bezug auf Preis und Qualität von imagebildenden Produkten auf das ganze Sortiment ausbreiten. Sie orientieren sich am Marktführer und übertreffen teilweise in beiden Kategorien die klassischen Herstellermarken.[226]

---

[221] Vgl. Meschnig 2002, Seite 52
[222] Meschnig 2002, Seite 52
[223] W&V – Werben und Verkaufen, Jahr 1995, Seite 14
[224] Vgl. Fantapié Altobelli 2004, Seite 189
[225] Vgl. Bruhn 2004, Seite 6
[226] Vgl. Dumke 1996, Seite 34 f

Pretzel bezeichnet diese innovativen Handelsmarken als solche der „vierten Generation“. Er beschreibt sie folgendermaßen:

> *„Handelsmarken der vierten Generation bzw. „Premium-Handelsmarken“ sind echte Gestaltmarken, kombiniert mit Handelsmarkenelementen. Sie sind äußerlich nicht mehr von Markenartikeln zu unterscheiden, außer, dass sie nur in einer bestimmten Handelsorganisation erhältlich sind. Es handelt sich um imagebildende Produkte, innovativ und vom Qualitätsniveau her mindestens ebenso gut. Der Preis tritt als Kaufmotivation in den Hintergrund, allerdings realisieren diese Marken in der Regel kein Preispremium.“*[227]

Typische Beispiele sind die C&A-Eigenmarke *Rodeo* (Sport), *Palomino* (Kind) und *Westbury* (Herrenkonfektion). Pretzel weist darauf hin, dass manche dieser Premium-Handelsmarken massiv durch klassische Kommunikation in ihrer Bekanntheit und Positionierung unterstützt werden.[228]

Auch Schenk bezeichnet die 90er Jahre als Renaissance der Handelsmarke. Er führt 3 Faktoren dafür an:

- Öffnung der neuen Ostmärkte
- Eine schwache konjunkturelle Gesamtsituation und
- Eine zweite Großoffensive des Lebensmittelhandels mit Handelsmarken in verbesserter Aufmachung und gehobener Qualität[229]

Weiters nimmt nach Meschnig auch der „mündige Konsument“ immer mehr zu. Er formuliert sehr hart:

> *„Der inaktive und politisch dumpfe Konsument der 50er und 60er Jahre, den Verlockungen der Werbeindustrie hoffnungslos unterlegen, wich dem sprichwörtlichen User der 90er Jahre. Der Konsumidiot war der passive und pflichtbewusste Partner der industriellen Massenproduktion, der User dagegen ist – als bewusster Verbraucher immer aktiv, kritisch und informiert – das Gesamtsubjekt der Wissensgesellschaft mit ihren individualisierten Produktvarianten.“*[230]

---

[227] Pretzel 1996, Seite 123
[228] Vgl. ebenda
[229] Vgl. Schenk 1996, Seite 40
[230] Meschnig 2002, Seite 56

Der 2. April 1993 wird von Markenfachleuten als der „*Malboro* Friday“ bezeichnet. An diesem Tag hat der Philip Morris-Konzern völlig unerwartet angekündigt, den Preis von *Malboro*-Zigaretten um 20 % zu senken. Damit wollte man sich gegen die Billigmarken wehren, an die er Marktanteile verlor. Die Preissenkung trieb die Marketingexperten in aller Welt laut Klein zum Wahnsinn, und sie kündigten unisono nicht nur den Tod von *Malboro*, sondern den Tod aller Markennamen an.[231] Nach dieser Beinahe-Todeserfahrung des *Malboro* Friday sind die global operierenden Konzerne laut Klein…:

> *„… mit geradezu religiösem Eifer auf den Markenboom eingeschwenkt. Nie wieder wird die Wirtschaft vor dem Altar des Gebrauchsgütermarktes das Haupt beugen. Von nun an wird sie nur noch den durch die Medien geschaffenen Götzenbildern huldigen.“*[232]

Anfang des 21. Jahrhunderts setzt sich der Trend der 90er Jahre fort, nur dass die Produkt- und Markenvielfalt erwartungsgemäß noch mehr zunahm. Als neue Entwicklung ab der Jahrtausendwende gelten die Lizenzmarken des Handels (z.B. *Fishbone*).[233]
Ende des 20. Anfang des 21. Jahrhunderts haben nach Meschnig die großen Marken den Rang von kulturellen Artefakten angenommen. Markennamen wie Pepsi, Nike oder Tommy Hilfiger besetzen gesellschaftlich den Platz, der früher lediglich einigen Stars vorbehalten war. Die Logos der großen Markenkonzerne sind teilweise zu Fetischen geworden.

Ob sich die Trends des Markenkults, Markenbooms, der Handelsmarken, die rasanten Neuerungen rund um den Computer, die Zunahme von Shoppingmalls etc. nach Fertigstellen dieser Arbeit 2008 fortsetzt, wird sich weisen.

Nach der Markengeschichte, die uns von der Antike bis in die Gegenwart das Aufkommen, den Umgang, die Notwendigkeit und die Bedeutung von und mit Marken für den Menschen aufgezeigt hat, wird im folgenden Kapitel das Rechtliche rund um die Marke erläutert.

---

[231] Vgl. Klein 2001, Seite 45
[232] ebenda, Seite 46
[233] Vgl. Bruhn 2004, Seite 6

3. Die Marke als Rechtspersönlichkeit

> *„Eine Marke eintragen zu lassen ist kinderleicht. Sie zu verteidigen eine Sisyphosaufgabe“*[234]

meint Stefan Scheytt in der Zeitschrift „Brandeins“ und spricht damit vielen Markenfachleuten aus der Seele. Die Marke ist ein heikles Gut und wertvoller Schatz, der mit allen rechtlichen Mitteln verteidigt wird.

Die Marke ist keine körperliche Sache, sondern gehört zu den Immaterialgütern, bei denen „geistiges Eigentum“ zu schützen ist. Marke dient dazu, Waren oder Dienstleitungen von anderen gleichartigen Waren oder Dienstleistungen zu unterschieden. Das Markenrecht ist ein Teil des Kennzeichnungsrechts, welches den Oberbegriff für alle Zeichen darstellt, die Waren, Dienstleistungen, Personen, Unternehmen oder Unternehmensteile individualisieren, die also Unterscheidungskraft besitzen.[235]

3.1. Historische Entwicklung des Markenrechts

Während im Kapitel 2 die Markengeschichte im Allgemeinen beschrieben wurde, soll hier näher auf das Spezialgebiet Markenrecht eingegangen werden. Markenschutz im einfachen Sinn gab es schon seit dem Mittelalter. Storkebaum dazu:

> *„Dies geschah durch ein Privileg des Landesherrn, der verkündete, dass er das betreffende Zeichen einem bestimmten Untertanen für jetzt und alle Zukunft zum ausschließlichen Gebrauch verliehen habe.“*[236]

An die Stelle der privilegierten Fürsten trat jedoch immer mehr die Aufnahme des Zeichens in ein staatliches Register. Die Städte als Sitz des Handels und des Handwerks begannen schon im 14. Jahrhundert Markenregister anzulegen. Die Qualitätsüberwachung erstreckte sich von Edelmetallen bis zu den Textilien, wo die Fadenzahl kontrolliert wurde.[237]

Nach Dichtl war der Bologneser Rechtsgelehrte des 14. Jahrhunderts Bartolus de Saxoferrato ein Wegbereiter für den Markenschutz. Sein Werk mit dem Titel „De

---

[234] Scheytt IN: Brandeins 2005/2, Seite 64
[235] Vgl. Haybäck 2004, Seite 1f
[236] Storkebaum 1955, Seite 624
[237] Vgl. Baumann 1956, Seite 121f

insigniis et armis“ gilt laut Dichtl als Grundlage für den modernen gewerblichen Rechtsschutz.[238]

Der erste Ansatz eines Markenrechts ist die Dokumentation in der „Passauer Chronik“ aus dem Jahre 1349, die bereits im Kapitel 2.3.3. über die geschichtliche Entwicklung der Marke kurz erwähnt wurde. Die Verleihung des berühmten Wolfszeichens an eine Schmiedezunft war das erste Anzeichen für das Bestehen eines „Markenrechts“ in Österreich. Zum Schutz von Stadt- und Zunftzeichen wurden durch den Landesherrn an eine Zunft oder an den Meister Privilegien verliehen. Die Nachahmung eines Zeichens war bei Strafe verboten.[239]

Größte Wichtigkeit kam auch schon der Signierung von Kunstwerken zu, um einem Missbrauch vorzubeugen. Geitel beschreibt dies am prominenten Beispiel Albrecht Dürer. Dürer soll seine Venezianische Reise nur deshalb unternommen haben, um bei der Signoria Venedigs Klage gegen den Kupferstecher Marcanton wegen Nachahmung der Dürer´schen Stiche und Monogramme und ihrer Verbreitung zu erheben. Das Urteil soll dahingehend gelautet haben, dass zwar die Stiche nachgeahmt werden dürften, aber ohne mit dem bekannten Monogramm Dürers versehen zu sein.[240]

Erster Meilenstein in Bezug auf das Markenrecht war die Einführung des „Kaiserlichen Patents“ im Jahre 1858. Dieses „Gesetz zum Schutze der gewerblichen Marken und anderen Bezeichnungen“ sollte die Handelsmarke vor fremder Verwendung schützen. Darin finden sich unter anderem bereits die Freiheit der Markenwahl und des Markengebrauchs (anstelle des alten Markenzwanges), eine Regelung der Priorität und konkreter Rechtsbehelfe, um gegen Verletzer erfolgreich vorgehen zu können. (Unterlassungs- Beseitigungs- und Schadenersatzanspruch). Weiters konnte man damit bei den Behörden gegen unlauteren Wettbewerb klagen.[241]

Die Definition einer Marke hat auch heute noch in abgeänderter Form ihre Gültigkeit:

> *„Unter Marken werden in diesem Gesetze die besonderen Zeichen verstanden, welche dazu dienen, die zum Handels-Verkehr bestimmten Erzeugnisse und Waren eines Gewerbetreibenden von jenen anderer Gewerbetreibenden zu unterscheiden.“*[242]

---

[238] Vgl. Dichtl 1992, Seite 3
[239] Vgl. Haybäck 2002, Seite 2
[240] Vgl. Geitel 1901, Seite 5
[241] Vgl. Haybäck 2004, Seite 3, Meschnig 2002, Seite 7
[242] Hadeyer 2006, Seite 17

Auch internationale Markenschutzgesetze gab es bereits im 19. Jahrhundert. Die Pariser Union wurde 1883 gegründet. Sie war nicht nur Träger eines internationalen Vertragswerkes, sondern ein Staatenverband zum Schutz des gewerblichen Eigentums und unlauteren Wettbewerbs. Die Pariser Union regelt nicht nur in der Pariser Verbandsübereinkunft die internationalen Beziehungen der Mitgliedsstaaten und ihrer Angehörigen, sondern hat aus ihr ein Instrument zur Angleichung der nationalen Gesetze über den gewerblichen Rechtsschutz zumindest in gewissen Grundfragen zu entwickeln begonnen. Die Revisionskonferenzen in Washington 1911, Haag 1927, London 1934 haben schrittweise auch eine Vereinheitlichung der nationalen Gesetze bewirkt.[243]

Nach Meschnig war die erste Marke, die international als Warenzeichen eingetragen wurde, die Schokolade Suchard im Jahr 1893. Bereits 1826 lassen sich die Ursprünge der Marke festsetzen. In diesem Jahr begann in einer kleinen Werkstatt bei Neubenburg in der Schweiz der Chocolatier Philippe Suchard damit, Schokolade zu erzeugen, 1888 gründete er in Bludenz eine Fabrik.[244]

Seit dem Jahre 1890 gibt es in Österreich das Markenschutzgesetz, welches man allerdings kurze Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg, 1936, durch das deutsche Warenzeichengesetz ersetzte. Dieses hielt sich aber nur bis zur Einführung des Markenschutz-Überleitungsgesetzes 1947, womit das Markenschutzgesetz 1890 wieder in Kraft gesetzt und nach mehrfacher Überarbeitung in den Jahren 1953 und 1970 wieder verlautbart wurde.[245] Bis heute sind einige Novellierungen des Markenschutzgesetzes ergangen. Die Bedeutendsten sind zweifellos die Markenschutzgesetz-Novelle 1992, mit der die Richtlinie 89/104/EWG umgesetzt wurde, um eine Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten der Europäischen Union zu erreichen und die jüngste Novelle 1999. Deren bedeutendste Errungenschaft war die Einführung des Gemeinschaftsmarkensystems, welches aufgrund einer einzigen Anmeldung den Schutz eines Zeichens für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union ermöglicht.[246]

---

[243] Vgl. Schwartz 1955, Seite 147
[244] Vgl. Menschnig 2002, Seite 9
[245] Vgl. Hauser/Thomasser 1998, Seite 116
[246] Vgl. Schanda 1999, Seite 15 f

3.2. Markenbegriff im juristischen Sinn

Die Definition der Marke hat sich durch die Novelle 1999 abgeändert und der § 1 des Markenschutzgesetzes (MSchG) lautet nun wie folgt:

> *„Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“*[247]

Das Österreichische Patentamt definiert den Markenbegriff folgendermaßen:

> *“Die Marke ist ein Unternehmenskennzeichen, das Waren und Dienstleistungen verschiedener Unternehmen voneinander unterscheidet. Sie gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, ein Produkt eines bestimmten Herstellers oder Anbieters im Geschäftsleben zu identifizieren. Dem Unternehmer dient die Marke als Abgrenzungsmittel im geschäftlichen Verkehr gegenüber anderen Anbietern sowie als unentbehrliches Marketingtool. Rechtlich gesehen ist die Marke ein selbständiges Vermögensrecht.“*[248]

Welche unterschiedlichen Erscheinungsformen Marken haben können, wird im Folgenden beschrieben:

3.3. Markenarten

Die Unterscheidung in verschiedene Markenarten erfolgt nach verschiedenen Blickwinkeln. Einerseits wird nach dem Aussehen der Marke und ihrer Beschaffenheit unterschieden, andererseits nach ihrem wirtschaftlichen Status.

3.3.1. Buchstaben- Ziffern-, Wort-, Bild- und kombinierte Marken

Im Gegensatz zu früher sind seit jener Novelle 1999 auch **Buchstaben** und **Zahlen** sowie daraus gebildete Kombinationen schutzfähig, außer es besteht im Einzelfall ein Freihaltebedürfnis. Eine Mindestanzahl von Buchstaben legt das Gesetz nicht fest. Sie müssen allerdings Unterscheidungs- bzw. Kennzeichnungsfunktion haben. **Wortmarken** müssen eine aussprechbare Buchstabenkombination beinhalten, **Bildmarken** bestehen aus einer grafischen Darstellung, die nicht als Wort wirkt, z.B. *Mercedes*-Stern, Muschel als Zeichen für *SHELL*.

---

[247] Schanda 1999, Seite 11
[248] http://www.patentamt.at, 1.7.2007

Wort-Bild-Marken sind kombinierte Marken und bestehen – wie der Name schon sagt – sowohl aus Wort- als auch aus Bildbestandteilen, z.B. die Tanne des *Spar*-Logos.[249]
Seit der Markenschutznovelle 1999 ist auch die Hologramm-Marke zulässig. Diese Marke besteht aus dem Wechsel zweier oder mehrerer dargestellter Bilder. Bei Registrierung sind die einzelnen „changierenden“ Ansichten des Hologramms vorzulegen.[250]

3.3.2. Klang-, Farb- und Form- und Geruchsmarken

Klangmarken genießen in Österreich ebenso den Schutz des MSchG. Die grafische Darstellung erfolgt in Form eines Sonogramms (zeitabhängiges Frequenz-Amplitudenspektrum) oder in Notenschrift. Zusätzlich ist die klangliche Wiedergabe vorzulegen. Voraussetzung ist selbstverständlich die Übereinstimmung der grafischen Darstellung mit der akustischen Wiedergabe. Die Unterscheidungskraft sowie die Verwechslungsgefahr bestimmen sich in diesem Fall nach dem klanglichen Eindruck.[251]
Unter **Farbmarken** versteht man solche Marken, die lediglich aus einer oder mehreren konturlosen Farben bestehen (etwa die Farbe Lila für Milka-Produkte). Nach dem EuGH kann eine Farbe als solche, ohne räumliche Begrenzung, für bestimmte Dienstleistungen (etwa einer Telekommunikationsgesellschaft) Unterscheidungskraft und Markenrichtlinie haben, wenn sie erstens Gegenstand einer grafischen Darstellung ist, die klar, eindeutig, in sich abgeschlossen, leicht zugänglich, verständlich, dauerhaft und objektiv ist. Zweitens muss die Marke in der Wahrnehmung des maßgeblichen Publikums geeignet sein, die Ware oder Dienstleistung, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware oder Dienstleistung von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Dass dies in der Praxis zu Problemen führen kann, ist nicht verwunderlich.[252]

Bei **Formmarken** wird die typische Form der Ware geschützt. Nicht eintragungsfähige Zeichen sind, wenn die Form durch die Art der Ware bedingt ist. Formmarken (körperlich oder dreidimensional) können selbstständige Figuren sein,

[249] Vgl. Haybäck 2004, Seite 8f
[250] Vgl. Asperger/Stangl IN: Maurer 2003, Seite 3f
[251] Vgl. Schanda 1999, Seite 26 f
[252] Vgl. Hadeyer 2006, Seite 21ff, Haybäck 2004, Seite 9

z.B. „*Michelin*-Männchen“, die Gestaltung der Warenverpackung z.B. *Vöslauer*-Flasche oder die Form der Ware selbst wie die Form eines Konfekts sein.[253]

Weiterhin in Österreich unzulässig ist das Registrieren von **Geruchs-** oder **Duftmarken**. Dieses Verbot ist aber aus § 1 MSchG, der nur eine demonstrative Aufzählung enthält, nicht zu entnehmen. Deshalb sind sie laut Juristen nicht grundsätzlich vom Markenschutz ausgeschlossen, sie müssen sich jedoch graphisch darstellen lassen. Ob das der Fall ist, ist jedoch keine rechtliche sondern eine technische Frage, das heißt Sachverständige müssen fähig sein, derartige Marken anhand bestimmter markanter, olfaktorischer Charakteristika zu identifizieren.[254]

Der jüngste Versuch zum Schutz eines (Erdbeer-)Duftes bestand darin, als grafische Darstellung die Abbildung einer Erdbeere einzureichen, mit dem Argument der Antragsteller, dass dieser Geruch jedermann bekannt sei. Das wurde aber seitens des Patentamtes unter anderem deshalb abgelehnt, weil es durchaus verschiedene Erdbeerdüfte gäbe und eine bloße Abbildung als erforderliche grafische Darstellung daher nicht genüge.[255]

Nach der Unterscheidung der Markenarten nach deren Aussehen und Beschaffenheit, hier die Klassifikation nach dem wirtschaftlichen Status der Marken.

3.3.3. Unternehmens- oder Individualmarken

Träger des Markenrechts kann nur der Inhaber eines Unternehmens sein, in dem diejenigen Waren erzeugt oder vertrieben oder diejenigen Dienstleistungen erbracht werden können, für die die Marke bestimmt ist. (z.B. Ein Apotheker kann nicht Marken für Kraftfahrzeuge erwerben).[256]

3.3.4. Verbandsmarken

Verbände mit Rechtspersönlichkeit können Marken anmelden, die der Kennzeichnung der Waren/Dienstleistungen ihrer Mitglieder dienen und zur

[253] Vgl. Haybäck 2004, Seite 9, Hadeyer 2006, Seite 22f
[254] Vgl. Schanda 1999, Seite 26 f
[255] Hadeyer 2006, Seite 23
[256] Vgl. Kucsko 1995, Seite 72

Unterscheidung diese Waren/Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen geeignet sind, z.B. Verbandmarke *Fleurop*.[257]

3.3.5. Waren- und Dienstleistungsmarken

Warenmarken dienen der Kennzeichnung beweglicher, körperlicher Sachen, die Gegenstand des Handelsverkehrs sind. Es wird zwischen Fabriksmarken, für Waren die selbst hergestellt wurden – und Handelsmarken unterschieden. Dienstleistungsmarken sind in Österreich erst seit dem Jahre 1969 zulässig. Sie kennzeichnen bestimmte Tätigkeiten, z.B. *Habsburg*-Wäschereien.[258]

3.3.6. Vorrats-, und Defensivmarken

Vorratsmarken werden in der Absicht angemeldet, sie später selbst zu benützen. Defensivmarken (z.B. zahlreiche Marken aus dem *Red Bull*-Imperium) werden angemeldet, um zu verhindern, dass andere dem tatsächlichen Hauptzeichen ähnliche Zeichen benützen.[259]

Bei beiden Arten ist aber der § 33a Abs. 1 MSchG zu berücksichtigen, welcher bestimmt, dass bei fünfjähriger Nichtbenützung der Marke jedermann die Löschung derselben beantragen kann, es sei denn, der Markeninhaber kann die Nichtbenützung rechtfertigen.[260]

3.3.7.Positionsmarken

Bei Positionsmarken wird der Markenschutz für die Position eines Elements auf einem Produkt in Anspruch genommen. Sie werden gerne von Textilunternehmen oder Schuhherstellern für bestimmte Stellen angemeldet, wo das Etikett angebracht wird, z.B. *ADIDAS*-Streifen auf Textilien oder Sportschuhen.[261]

---

[257] Vgl. Haybäck 2004, Seite 10
[258] Vgl. Kucsko 1995, Seite 72 f
[259] Vgl. Haybäck 2004, Seite 10
[260] Vgl. Dobernigg 2000, Seite 13
[261] Vgl. Haybäck 2004, Seite 10

3.4. Registrierungsprinzip

§ 2 Absatz 1 des MSchG regelt die Registrierung von Marken:

> *„Der Erwerb des Markenrechtes erfordert die Eintragung der Marke in das Markenregister.“*[262]

Die Registrierung der Marke erfolgt nach schriftlicher Anmeldung im Markenregister des österreichischen Patentamtes. Gemäß §16 Abs. 3 MSchG ist in der Anmeldung genau anzugeben, für welche Waren oder Dienstleistungen die Marke bestimmt ist, was sodann ins Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eingetragen wird.[263]

Mit dem Tag der Anmeldung der Marke erlangt der Anmelder das Recht der Priorität. Damit sichert er sich den Vorrang gegenüber allen späteren Anmeldern und ein ausschließliches Recht für das gesamte Bundesgebiet. Das Patentamt ist nach Anmeldung eines Zeichens verpflichtet, dieses auf seine Gesetzmäßigkeit und Ähnlichkeit zu überprüfen. Zwecks der Gesetzmäßigkeitsprüfung gilt es festzustellen, ob ein Eintragungshindernis des § 4 MSchG vorliegt.

Statistisch gesehen werden in Österreich ca. 8000 Markenanmeldungen und etwa 1000 Anträge auf internationale Registrierung eingebracht. [264] Zum Jahresende 2007 gab es in Österreich 114.034 national geschützte (registrierte) Marken, 29.807 Gemeinschaftsmarken und weitere 237.070 internationale Marken mit Schutzbereich Österreich. [265]

3.4.1. Registrierungshindernisse

Folgend die wichtigsten Gründe, warum gewisse Marken von der Eintragung ausgeschlossen werden. Jene Zeichen,

- …. die hauptsächlich aus Staatswappen, aus Staatsfahnen oder anderen staatlichen Hoheitszeichen oder aus Wappen inländischer Gebietskörperschaften bestehen
- …. die nicht als Marke gemäß §1 eintragungsfähig sind
- .... die keine Unterscheidungskraft haben

---

[262] Schanda 1999, Seite 27
[263] Vgl. Hauser/Thomasser 1998, Seite 124
[264] Vgl. Haybäck 2004, Seite 2
[265] Vgl. http://www.patentamt.at/geschaeftsbericht2007/frames.html, 15.4.2008

- …. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Ware oder Dienstleistung üblich sind. (auf diese Gattungsbezeichnungen wird in Kapitel 3.11. noch näher eingegangen)
- …. die gegen die Ordnung oder die guten Sitten verstoßen
- …. die geeignet sind, das Publikum zum Beispiel über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Ware oder Dienstleistung zu täuschen.[266]

3.5. Markenschutzarten

Je nach Verkaufsgebiet, kann man sich eine Marke national, innerhalb der EU und international schützen lassen.

3.5.1. Nationale Marke

Die nationale Marke bietet Schutz für das gesamte Staatsgebiet der Republik Österreich. Da das Internet keine solchen nationalen Grenzen kennt, muss man bei der Verwendung einer nationalen österreichischen Marke im Worldwideweb vorsichtig sein. Damit keine Kennzeichnungsrechte in anderen Ländern verletzt werden, sollte man im Zweifelsfall auf der Website einen Hinweis anführen, dass sich Internetauftritt, Angaben und Werbungen nur auf Österreich beziehen.[267]

3.5.2. Gemeinschaftsmarke

Diese gilt zwingend in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (keine Auswahlmöglichkeit). Besteht jedoch auch nur für einen der Mitgliedsstaaten ein Registrierungshindernis, so kann die Gemeinschaftsmarke insgesamt, also auch für die übrigen Mitgliedsstaaten, nicht erteilt werden!
Die Gemeinschaftsmarkenverordnung führt grundsätzlich zu keinen Spannungen mit dem österreichischen Markenrecht, sie bringt vielmehr eine zusätzliche Möglichkeit des Markenschutzes: Verordnungen bedürfen keiner Umsetzung in innerstaatliches

[266] Vgl. Schanda 1999, Seite 29 f
[267] Hadeyer 2006, Seite 39

Recht, sie gelten ohne Dazwischenschalten eines staatlichen Hoheitsaktes in den Mitgliedstaaten, man spricht von „Durchgriffswirkung“.[268]

3.5.3. Internationale Marke

Die internationale Marke im Rahmen des Madrider Systems bietet mit einer zentralen Registrierung ein Bündel an Schutzrechten mit Wirkung in den vom Antragsteller benannten Staaten (Auswahlmöglichkeit). Voraussetzung ist allerdings eine nationale Basismarke oder Basismarkenanmeldung (die Antragstellung erfolgt beim Österreichischen Patentamt) bzw. eine Basis-Gemeinschaftsmarke oder Basis-Gemeinschaftsmarken-Anmeldung (Antragstellung beim EU-Markenamt). Im Augenblick gehören dem Madrider System weltweit nahezu 80 Staaten an.[269]

3.6. Waren- und Dienstleistungsklassen

Für die Einteilung von Warenklassen ist das Abkommen von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken relevant. Die Liste befindet sich im Anhang.[270]

3.7. Registrierungsprozedere und Patentgebühren (Stand 1.7.2005)

Der Weg von der Marke zur registrierten Marke ist ein mühsamer und relativ kostspieliger.

Um ein Gefühl für die finanziellen Größenordnungen zu bekommen, werden im Folgenden die wichtigsten Patentgebühren angeführt:

a. Anmeldegebühren:

Anmeldegebühr	80 €
Klassengebühr für drei Klassen.....	20 €
Klassengebühr für jede weitere Klasse	25 €

[268] Vgl. Pöchhacker 1996, Seite 24

[269] Vgl. http://www.patentamt.at/Content.Node_opa_internet/Home/Markenschutz/Allgemeineinfo/11709.html, 1.7.2007

[270] http://www.patentamt.at/Home/servip/Bestellung/WARENDIENSTL.KL.9.Aufl.pdf, 31.7.2007

b. Schriftengebühren

Mit Abschluss des Verfahrens werden zusätzlich Schriftengebühren (früher Stempelgebühren) fällig. Diese dürfen erst nach Zugang einer entsprechenden Zahlungsaufforderung gezahlt werden!

c. Sonstige Gebühren: (Auswahl)

Schutzdauergebühr	200 €
Veröffentlichungsgebühr für Registrierung	25 €
Ausfertigungsgebühr für Registrierungsbestätigung	4 €
Erneuerungsgebühr	500 €
Umschreibungsgebühr	70 €
Inlandsgebühr (f. Int. Markenanmeldung)	100 €
Beschwerdegebühr	220 €
Berufung an den Obersten Patent- und Markensenat	600 €

Der jeweilige Schutz gilt für 10 Jahre und ist durch die Zahlung einer Erneuerungsgebühr unbegrenzt verlängerbar. Die Zahlen gelten laut dem Patentamtsgebührengesetz vom 1.7.2005.[271]

3.8. Schutzumfang

Ein Inhaber der Marke hat laut §10 MSchG das ausschließliche Recht, ohne seine Zustimmung erstens ein der Marke gleiches Zeichen für gleiche Waren oder Dienstleistungen im geschäftlichen Verkehr zu verwenden und zweitens ein gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren und Dienstleistungen zu verwenden, wenn dadurch die Gefahr der Verwechslung, einschließlich der Gefahr, dass das verwendete Zeichen mit der eingetragenen Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird, besteht.[272]

Werden die genannten Rechte des Markeninhabers verletzt, so hat er gegen den Verletzer einerseits zivilrechtliche, andererseits strafrechtliche Ansprüche. Die

[271] http://www.patentamt.at/Content.Node_opa_internet/Home/Markenschutz/Formulare/12852.html, 1.7.2007
[272] Vgl. Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht 1998, Seite 128

zivilrechtlichen Folgen sind in den §§ 51-59 MSchG geregelt und gewähren dem Markeninhaber das Recht, Unterlassung, Beseitigung, Schadenersatz, Unternehmerhaftung und einstweilige Verfügung zu begehren.[273]

3.9. Strafen bei Markenschutzverletzung

Wer im geschäftlichen Verkehr eine Marke verletzt, wird vom Gericht mit einer Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen bestraft. Die Höhe des Tagsatzes richtet sich einerseits nach Schwere der Schuld und andererseits wird sie aufgrund der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit im Rahmen zwischen 2 und 500 Euro bemessen. Wer die Tat gewerbsmäßig begeht, wird mit einer Freiheitsstrafe bis zu 2 Jahren bestraft.[274] Gewerbsmäßigkeit liegt….

> *„… gemäß §70 StGB dann vor, wenn eine strafbare Handlung in der Absicht begangen wird, sich durch ihre wiederkehrende Betätigung eine fortlaufende Einnahme zu verschaffen; zur Annahme einer Gewerbsmäßigkeit kann allerdings auch eine einmalige Begehung ausreichen.“*[275]

3.10. Löschung einer Marke

Das Markenrecht wird, wie oben beschrieben, durch Registrierung erworben. Die Löschung der Marke ist in folgenden Fällen laut § 29 MSchG verpflichtend:

- Löschungsantrag des Inhabers (Z1)
- Nicht rechtliche Erneuerung der Registrierung (Z2)
- Andere als in Z1 und Z2 genannten Gründe (Z3)
- Der vierte Grund ist das Erlöschen des Rechtes aufgrund einer rechtskräftigen Entscheidung, mit der einem bei der Nichtigkeitsabteilung gestellten Löschungsantrag nach Durchführung eines kontradiktorischen Verfahrens stattgegeben wird (Z4) [276]

Die Löschung hat deklarative Bedeutung, im Unterschied zur Registrierung, der konstitutive Wirkung zukommt. Deswegen besteht die Möglichkeit, dass das Markenrecht schon erloschen ist, obwohl die Registrierung im Markenregister noch besteht. Unzulässig ist die Teillöschung der Marke. Die Reduktion des

---

[273] Vgl. Koziol, Österreichisches Haftpflichtrecht II, 1998, Seite 244
[274] vgl. Hadeyer 2006, Seite 165
[275] ebenda
[276] Vgl. Schanda 1999, Seite 84

Schutzbereiches der Marke durch Einschränkungen des Warenverzeichnisses ist aber rechtlich möglich.[277]

Im Folgenden noch weitere wichtige Gründe, weshalb es zur Löschung einer Marke kommen kann:

- Der Inhaber einer früher angemeldeten, noch zu Recht bestehenden Marke kann nach § 30 die Löschung einer Marke begehren, wenn die beiden Marken und die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marken eingetragen sind, gleich oder ähnlich sind und dadurch für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht.[278]
- Laut §32 kann ein Unternehmen die Löschung einer Marke begehren, wenn sein Name, seine Firma oder die besondere Bezeichnung seines Unternehmens ohne seine Zustimmung als Marke registriert worden ist.
- Jedermann kann die Löschung einer Marke beantragen, wenn das Publikum über die Art dieser Waren oder Dienstleistungen irregeführt werden kann oder wenn der Anmelder bei der Anmeldung bösgläubig war.[279]
- Zur Löschung wegen Gattungsbezeichnung definiert der § 33b (1) MSchG folgendermaßen:

  „Jedermann kann die Löschung einer Marke begehren, wenn sie nach dem Zeitpunkt ihrer Eintragung infolge des Verhaltens oder der Untätigkeit ihres Inhabers im geschäftlichen Verkehr zur gebräuchlichen Bezeichnung einer Ware oder Dienstleistung, für die sie eingetragen ist, geworden ist.“[280]

Im Absatz 2 ist festgehalten, dass die Löschungserkenntnis auf den Zeitpunkt zurückwirkt, für den die abgeschlossene Entwicklung der Marke zur gebräuchlichen Bezeichnung (Freizeichen) nachgewiesen wurde. (Details Kapitel 3.11.)
Wie der Begriff Gattungsbezeichnung aus rechtlicher Hinsicht definiert wird und welche Relevanz er haben kann, darauf wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

[277] Vgl. Haybäck 2004, Seite 34
[278] Vgl. Schanda 1999, Seite 84
[279] Vgl. Haybäck 2004, Seite 36
[280] Schanda 1999, Seite 92

3.11. Gattungsbegriff im juristischen Sinn

Im Gegensatz zum sprachwissenschaftlichen Ansatz des Gattungsbegriffs soll hier die juristische Sicht des Gattungsbegriffs näher beschrieben werden.

3.11.1. Definition

Eine Gattung ist im Zivil- und Handelsrecht das Gegenteil einer Spezies. Sie bezieht sich somit auf eine große Anzahl von Waren oder Dienstleistungen mit homogenen Eigenschaften. Indiz, aber keine Voraussetzung, für das Vorliegen einer Gattung ist, dass die betreffende Ware/Dienstleistung von mehreren verschiedenen Unternehmen angeboten wird.

Unter Gattungsbegriffen versteht das österreichische MSchG Zeichen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen oder ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich sind.[281]

Oft sind sich Firmen gar nicht bewusst, dass es sich um eine Gattungsbezeichnung handelt und werden darauf erst beim Patentamt aufmerksam gemacht. So konnten beispielsweise folgende Marken nicht registriert werden:

„Kombucha“: Gattungsbezeichnung für eine Substanz aus bestimmten Bakterienstämmen, aus denen ein apfelweinähnliches Getränk bereitet wird

„Transzendentale Meditation“: Gattungsbezeichnung für Dienstleistungen, die auf die Entwicklung der geistigen Fähigkeiten von Menschen gerichtet sind.

„BSS“ ist der bei Augenärzten bekannte Gattungsbegriff für „Balanced Salt Solution“, daher keine Eintragung als Marke für „sterile Lösungen für die Augenchirurgie“.[282]

3.11.2. Wiedergabe in Lexika

Erweckt die Wiedergabe einer eingetragenen Marke in einem Wörterbuch, Lexikon oder ähnlichem Nachschlagewerk den Eindruck, als sei sie eine Gattungsbezeichnung der Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, so hat der Verleger des Werkes nach § 13 des MschGs auf Verlangen des Inhabers der Marke sicherzustellen, dass der Wiedergabe der Marke spätestens bei einer Neuauflage des Werkes der Hinweis beigefügt wird, dass es sich um eine eingetragene Marke handelt. Dies gilt auch für Nachschlagewerke, die elektronisch gespeichert sind und der Öffentlichkeit über elektronische Netze zugänglich gemacht

[281] Vgl. Haybäck 2004, Seite 39
[282] Vgl. ebenda, Seite 14

werden. Als Neuauflage gilt in diesem Fall jede wesentliche inhaltliche Änderung des Nachschlagewerks.[283] Hat eine Marke Einzug in die Umgangssprache gefunden, so spricht man juristisch von einem Freizeichen. Wie schwierig jedoch die Definition, vielfältig die Interpretationen und verschwommen die Grenzen sind, soll folgendes Kapitel erläutern.

3.11.3. Freizeichen

Das Freizeichen ist ein Zeichen, das für bestimmte Waren oder Dienstleistungen verwendet wird. Man spricht von einer gebräuchlichen oder verkehrsüblichen Bezeichnung für eine Gattung von Waren oder Dienstleistungen. Als Beispiele für Freizeichen findet man gekreuzte Hämmer für Bergwerksprodukte oder den Äskulapstab für medizinische und pharmazeutische Waren. Aber nicht nur Bildzeichen können Freizeichen sein sondern auch Wortzeichen und gemischte Zeichen.[284]

Bereits im 17. Jahrhundert spricht man von Freizeichen im Gegensatz zu Hausmarken mit Schutzfähigkeit. So etwa vereinbarten die Messerschmiede zu Ruhla 1680:

> *„Dass wir alle miteinander haben den Mond mit drei Sternen zu einem Freizeichen gemacht, welcher Meister solches Lust zu schlagen hat und die Mühlhauken und die drei Kreuz“*[285]

Während früher das Reichspatentamt die Erwähnung von Warenzeichen im wissenschaftlichen Schrifttum völlig negierte und als unschädlich bezeichnete, sind die Patentämter in Mitteleuropa in den 50er Jahren zu einer anderen Ansicht gekommen. Laut Storkebaum galt damals:

> *„… dass ein Warenzeichen, wenn es in wissenschaftlichen Standardwerken frei und wie ein Wort der gewöhnlichen Sprache verwendet wird, als Freizeichen angesehen werden muss. Selbstverständlich ist ein Warenzeichen nicht schon dann Freizeichen, wenn es in irgendeiner Publikation freizeichenmäßig gebraucht wird. Erst dann, wenn durch allgemeinen Gebrauch des Zeichens als Wort der Sprache die Aufnahme in die wissenschaftliche Terminologie stattgefunden hat, gilt das Warenzeichen als entwertet, als Gattungsbegriff und damit als Gemeineigentum“*[286]

---

[283] Vgl. Schanda 1999, Seite 68
[284] Vgl. Kucsko 1985, Seite 73f
[285] Homeyer 1870, Seite 343
[286] Storkebaum 1955, Seite 625

Typisches Kriterium für ein Freizeichen ist auch, dass es schon einmal als Marke registriert wurde. Es hatte somit zu einem bestimmten Zeitpunkt die Eignung besessen, auf die Herkunft einer Ware aus einem bestimmten Betrieb hinzuweisen, womit die Unterscheidungskraft nach § 1 MSchG erfüllt war. Diese Eignung wurde jedoch eingebüßt, als das Zeichen von einer größeren Anzahl von Unternehmern, die in keinerlei Beziehungen zueinander standen, für bestimmte Waren allgemein gebraucht wurde. Aus diesem Grund fehlt dem Freizeichen ab diesem Zeitpunkt die Unterscheidungskraft und es darf somit nicht weiter als eigenständige, registrierte Marke bestehen. Der Sinn dieser Regelung besteht darin, dass Bezeichnungen, die zum Handel mit bestimmten Gattungen von Waren oder Dienstleistungen benötigt werden und auf die der Geschäftsverkehr angewiesen ist, nicht zugunsten einer einzigen Person monopolisiert werden dürfe.[287] Somit besteht für Freizeichen ein Freihaltebedürfnis. Auch das Beifügen von Wörtern wie „echt“, „original“, „ursprünglich“ oder ähnlichen Ausdrücken ist nicht geeignet, um eine Registrierung herbeizuführen.[288]

Schon 1955 schrieb Storkebaum zu diesem Thema:

> *„Ein bestimmtes Arzneimittel, ein epochemachender Kunststoff, ein elektrisch an der Oberfläche behandeltes Leichtmetall oder sonstige wesentliche Erzeugnisse der Forschung, die wegen der einsetzenden großen Nachfrage bald in großem Umfang hergestellt werden, reißen das Schicksal des sie kennzeichnenden Warenzeichens mit sich. Der Inhaber eines derart in Mitleidenschaft gezogenen Zeichens ist nicht mehr in der Lage, seine formellen Schutzrechte wirkungsvoll geltend zu machen. Die Entwicklung eines Zeichens zur Gattungsbezeichnung, zum Freizeichen, wächst ihm über den Kopf und spottet seinen Bemühungen um Aufrechterhaltung des Schutzes“*[289]

3.11.4. Wandlung einer Marke zum Freizeichen

In der Rechtssprechung und Literatur ist es unumstritten, dass Gattungsbegriffe nicht als Marke registriert werden dürfen. (vgl. Kapitel 3.4.1.). Komplizierter wird die Sache aber, wenn ein Zeichen, das zum Zeitpunkt seiner Registrierung keineswegs einen Gattungsbegriff darstellte, sich im Laufe der Zeit zu einem solchen entwickelt.[290] Beispiele gibt es dafür viele. In den Vereinigten Staaten etwa gab es 1963 eine Entscheidung, in der ein Gericht dem Zeichen *Thermos* die Schutzfähigkeit als Warenzeichen aberkannte, da das Wort *Thermosflasche* durch den Gebrauch im

[287] Vgl Bauchbach/Hefermehl 1985, Seite 299, IN: Knoll 2000, Seite 6
[288] Vgl. Hohenecker/Friedl 1959, Seite171
[289] Storkebaum 1955, Seite 625
[290] Vgl. Haybäck 2004, Seite 39

Warenverkehr, in Zeitungen, Literatur, Film etc. zum Appellativum und damit sprachliches Gemeingut geworden sei. Ähnlich sind in den USA die Fälle der Zeichen *Aspirin* und *Cellophan*.[291]

Als Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum nennt Stoll *Tempo, Nutella, Tesa-Film, Leitz-Ordner* oder *Knirps.* Appellativa wie *Fön, Selters* oder *Grammophon* waren auch einst Markennamen, denen die Schutzfähigkeit gerichtlich aberkannt worden ist.[292]

Mit der Integration in die Alltagssprache ist der Tatbestand des § 4 Abs. 1 Z 5 MSchG verwirklicht und das Zeichen müsste gelöscht werden. Diese Freizeichen besitzen in Österreich im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern „absolute Schutzunfähigkeit“, was zu zahlreichen Kritiken führte.[293]

Durch die MSchG-Novelle 1992 sollte die „Erste Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken“ umgesetzt werden, welche zahlreiche Neuerungen in Bezug auf das Freizeichen mit sich brachte. Diese Novelle konnte die Diskrepanz zwischen Markenrichtlinie und MSchG nicht beseitigen. Erst die MSchG-Novelle 1999 schaffte die Angleichung, ein Verkehrsgeltungsnachweis für Freizeichen wurde für zulässig erklärt und somit die Richtlinienwidrigkeit beseitigt. Die Registrierung einer Marke wird nämlich nach § 4 MSchG in jenen Fällen zugelassen, wenn das Zeichen innerhalb der beteiligten Verkehrskreise vor der Anmeldung infolge seiner Benutzung Unterscheidungskraft erworben hat. Erstmals ist nun ein Verkehrsgeltungsnachweis auch für Gattungsbezeichnungen vorgesehen und nicht mehr nur für Zeichen von beschreibendem Charakter und mangelnder Unterscheidungskraft.[294]

In den MSchG-Novellen wurde, wie in Kapitel 3.10. bereits erwähnt, auch ein neuer Löschungsgrund in das österreichische Markenrecht eingeführt.

Dabei übernahm das österreichische MSchG die Richtlinienregelung, wonach die Löschung einer Marke nach § 33 b MSchG beantragt werden kann, wenn sie sich nach dem Zeitpunkt ihrer Eintragung infolge des Verhaltens oder der Untätigkeit ihres Inhabers im geschäftlichen Verkehr zur gebräuchlichen Bezeichnung entwickelt hat.[295] Somit ist eine nachträgliche Entwicklung einer Marke zum Freizeichen nicht mehr ausgeschlossen.

---

[291] Vgl. Ladas 1964, Seite 17f
[292] Vgl. Stoll 1999, Seite 26 + 114
[293] Vgl. Haybäck 2004, Seite 39
[294] Vgl. Schanda 199, Seite 29ff
[295] Vgl. Koppensteiner 1997, Seite 875 f

Das nicht unumstrittene MSchG seit 1999 hat noch im selben Jahr einen Fall zu bewältigen, der zur Abkehr von der bisherigen Rechtssprechung beitragen sollte: die Causa „Sony Walkman“.

3.11.5 Die „Sony walkman“-Entscheidung

Klagende Partei war *Sony*, der weltweit größte Hersteller von Geräten der Unterhaltungselektronik. Der Konzern hatte am 11.3.1981 im Rahmen des Madrider Markenabkommens „*Sony walkman*“ als Wortmarke mit Schutzdauer von zwanzig Jahren registrieren lassen. Bezeichnet werden damit tragbare Kassettenabspielgeräte, die der Kläger seit 1979 entwickelt. Konkurrenten wie Toshiba oder Philips entpuppten sich als Trittbrettfahrer und brachten ähnliche Geräte auf den Markt, die „Walky“ oder „Cassettenboy“ hießen. Diese Namen schlugen jedoch nicht wirklich ein uns so wurde „Walkman“ oft als Gattungsbezeichnung verwendet.[296]
Allfällige Rechtsverletzungen, die ca. zwei bis dreimal jährlich vorkamen, wurden von der österreichischen Tochterfirma regelmäßig verfolgt. Im Jahre 1986 fand das Wort „walkman“ Eingang in die deutschsprachigen Wörterbücher und in Deutschland und Österreich bestätigen Organisationen, die Konsumenteninteressen vertreten, dass der Endverbraucher unter „walkman“ ein tragbares Kassettenabspielgerät im allgemeinen versteht und diesen Begriff nicht speziell mit der Marke *Sony* in Verbindung bringt. Auch im Handel werden Geräte unter der strittigen Bezeichnung nachgefragt und als solche auf den Messen und Ausstellungen so bezeichnet. Die beklagte Partei lieferte Geräte der Unterhaltungselektronik an Händler und bot in ihrem Jahreskatalog 1994 Produkte unter der Bezeichnung „walkman“ an, die nicht vom Kläger *Sony* stammten.

Die klagende Partei forderte Unterlassung, Veröffentlichung in Tageszeitungen und Schadenersatz von 40.000,- Schilling. (2.907 Euro) Sie behauptete, die beklagte Partei missbrauche den unter erheblichem finanziellen Aufwand eingeführten Markennamen für eigene Zwecke. Der umgangssprachliche Gebrauch der Bezeichnung „walkman“ erfolge nie zu wettbewerbsrechtlichen Zwecken und außerdem habe sie allfällige Markenverstöße regelmäßig geahndet.

[296] Vgl. Horx/Wippermann 1995, Seite 411

Die beklagte Partei beantragten Abweisung der Klage, weil der klagenden Partei durch die Wandlung dieses Begriffs zur Gattungsbezeichnung keine Markenrechte mehr zustehen. [297]

Das Erstgericht wies das Klagebegehren ab und auch das Berufungsgericht bestätigte das Urteil.

Zuletzt entschied der OGH, dass ein Verlust des Markenrechts infolge Entwicklung einer Marke zur Gattungsbezeichnung vorlag. Diese Entwicklung beruhe auf dem objektiven Tatbestand der Umwandlung der Marke in eine sprachgebräuchliche oder verkehrsübliche Bezeichnung aufgrund der Verkehrsauffassung. Der OGH berief sich auf die Rechtssprechung des EuGH, in der ein abstraktes Freihaltebedürfnis für Gattungsbezeichnungen bejaht und die Frage der Verkehrsauffassung mit der Notwendigkeit der Berücksichtigung beider Marktstufen (entscheidend ist das tatsächliche Verständnis sowohl der Händler als auch der Verbraucher) begründet wurde.[298]

Die Begründung lautet weiter mit folgendem Wortlaut:

> *„Stehe den Marktteilnehmern kein annähernd gleichwertiger Alternativbegriff zu „walkman“ für tragbares Kassettenabspielgerät zur Verfügung, um damit Konkurrenzprodukte zu den Waren des Markeninhabers zu benennen, wirke die Marke insoweit wie ein Monopol. Deshalb sei eine weitere Privilegierung dieses Zeichens nicht mehr gerechtfertigt…… Sie sei zwar gegen einzelne Markenrechtsverletzungen vorgegangen, habe aber weder auf die Entwicklung eines anderen (ungeschützten, alternativen) Zeichens hingewirkt, noch mit Erfolg verhindern können, dass ihre Marke in Nachschlagewerken etc. als Gattungsbegriff verwendet wird. Sie habe daher den Verlust ihres Markenrechts hinzunehmen.“*[299]

Mit diesem Urteil, das auf Argumentationsmustern des deutschen Warenzeichenrechts beruht, stieß der OGH sowohl auf Lob als auch auf Tadel. Befürworter, allen voran Gruber argumentieren, dass der Rechtsverlust einer Marke mit den Voraussetzungen der Löschung verknüpft ist und deshalb das Urteil korrekt sei.[300] Kritiker hingegen meinen, dass mit zweierlei Maßstäben gemessen wird. Ein besonders scharfer Angriff diesbezüglich kommt vom Wiener Rechtsanwalt Dr. Christof Pöchhacker in seinem Artikel „Entwicklung einer Marke zum Freizeichen“ in der Zeitschrift „Medien und Recht. 2000“. Sein Hauptkritikpunkt an der OGH-Entscheidung ist, dass das Urteil nur auf die Meinung der Hersteller und Händler

---

[297] Vgl. Pöchhacker 2000, Seite 43
[298] Vgl. Haybäck 2004, Seite 39
[299] OGH ÖBI 2002, Seite 185 IN: Haybäck 2004, Seite 39
[300] Vgl. Gruber 2000, IN: JBI 2000, 545-554. 552 IN: Knoll 2000, Seite 8

aufgebaut ist. Die Entscheidung, ob ein Begriff eine Gattungsbezeichnung im Sinne § 4 Abs 1 Z3 MSchG ist, beurteilt sich nach österreichischer Lehre und Rechtssprechung nach dem Verständnis der Adressaten der Leistung. Ebenso wird beim Verkehrsgeltungsnachweis die Auffassung der Personen beachtet, die Abnehmer der Ware oder Dienstleistung sind. Deshalb ist es nach Pöchhacker absolut nicht einzusehen, warum man bei der Frage, ob die Marke nach der Eintragung ihre Unterscheidungskraft verloren hat, ausschließlich auf die Auffassung der Händler abstellt.[301]

Die Markenschutzgesetznovelle 1999 hat somit nicht den gewünschten Erfolg gebracht, da Entscheidungen wie diese nicht eindeutig zu fällen sind, sondern verschiedene Interpretationen zulassen. Ob die nächste Markenschutzgesetznovelle die Frage, wann eine Marke zum Freizeichen wird, exakter definiert, bleibt abzuwarten.

[301] Vgl. Pöchhacker 2000, Seite 46 f

4. Die Marke als Wirtschaftswesen

Da diese Forschungsarbeit im Fachgebiet der Kommunikationsgeschichte beheimatet ist, werden die wirtschaftlichen Aspekte zwar angerissen, aber nicht bis ins letzte Detail ausgeführt. Die Marke wird jedoch soweit von ihren ökonomischen Seiten beleuchtet, wie es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vonnöten ist und zum Gesamtverständnis des Themas beiträgt. In diesem Kapitel werden Fragen wie: „Was macht das Wesen eines Markenartikels aus“ oder „Durch welche Merkmale kann der Markenartikel von anderen Produkten, von anonymer Ware und von markenlosen Gütern abgegrenzt werden“, erörtert.

4. 1. Definitionen von „Marke“

> *„Einige Autoren kapitulieren gänzlich bei dem Versuch, die Vielfältigkeit der Erscheinungsformen des Markenartikels unter einer Definition zusammenzufassen“*[302]

schrieb Hansen 1970 und obwohl mehr als 35 Jahre vergangen sind, ist die Anzahl unbefriedigender Definitionsversuche noch vergrößert worden.

Mit zunehmender Bedeutung der Marke ist die Anzahl der unterschiedlichen, ja sogar widersprüchlichen Definitionen und Auffassungen des Markenbegriffs ins Unermessliche gewachsen. Zum einen liegt dies nach Bruhn daran, dass die Ansätze aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen, aber auch von Praxisvertretern mit jeweils eigenen Interessen stammen. Zum anderen ist die Entwicklung derart dynamisch verlaufen, dass Definitionsansätze nicht mit der realen Entwicklung Schritt gehalten haben.[303]

Weitere Schwierigkeit, eine eindeutige Definition für „Marke“ zu finden, ist die Tatsache, dass oft die Begriffe Marke, Markenartikel, Markierung, Markenzeichen, Warenzeichen, Markenname, Markentechnik und Markenpolitik häufig als Synonyme verwendet werden. Auch je nach Forschungsgebiet – von Wirtschaftswissenschaft über Psychologie bis zur Kommunikationswissenschaft - sind die Definitionsansätze unterschiedlich.

Die in der Literatur vorgenommenen Systematisierungen von Markenbegriffsansätzen unterschieden sich zum einen im Hinblick auf die Art und

[302] Hansen 1970, Seite 13
[303] Vgl. Bruhn 2004, Seite 5

Anzahl der extrahierten Begriffsansätze, zum anderen auf die jeweils gewählte Begriffsfassung. Um einen Überblick über die unterschiedlichen Ansätze zu bekommen, hier die wichtigsten Definitionen nach den verschiedenen Wesensbestimmungen der Marke:

4.1.1. Objektbezogener Ansatz von Mellerowicz

Eine der ursprünglichsten Definitionen stammt von Mellerowicz aus dem Jahr 1963, die heute noch immer wieder zitiert wird. Er setzt mit seiner Umschreibung schon sehr früh absatzwirtschaftliche Akzente: Er definiert den Markenartikel als…

> *„….. für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“*[304]

Mellerowicz unterscheidet vom echten Markenartikel den „Pseudo-Markenartikel“, dem trotz seiner Markierung und der für ihn ausgeübten Werbung andere wesentliche Eigenschaften, vor allem die gleich bleibende Qualität, fehlen. Rahmenbedingungen für diesen Ansatz waren wirtschaftliches Wachstum und viele technische Innovationen.[305]

Der objektbezogene Ansatz herrschte in den 1960er Jahren vor, d.h., nur solche Herstellerprodukte, die die Bedingungen eines Merkmalskatalogs erfüllen, galten als Markenartikel.[306]

Adjouri sieht den Vorteil dieser Definition darin, dass sie die kommunikative Funktion der Marke herausstreicht und bei der Qualität von einem gleich-bleibenden und nicht von einem hochwertigen Status spricht. Er kritisiert daran, dass die meisten aufgezählten Eigenschaften sich auf das Unternehmen und nicht auf den Kunden beziehen. Er fasst diese Definition als zu statisch und daher die Ganzheitlichkeit der Marke nicht vollständig erklärende zusammen.[307]

---

[304] Mellerowicz 1964, Seite 39
[305] Vgl. Weis/Huber 2000, Seite 33
[306] Vgl. Bruhn 2004, Seite 9
[307] Vgl. Adjouri 2004, Seite 189f

4.1.2. Ansatz der konstitutiven Merkmale nach Dichtl

Nach Dichtl grenzen sich Markenartikel von anonymer Ware durch folgende konstitutiven Merkmale ab:

1. Herkunftsnachweis
2. einer überdurchschnittlichen Qualität (manifestiert sich in einer Gebrauchs- oder Funktionstüchtigkeit, Betriebssicherheit, geringe Störanfälligkeit, Haltbarkeit, Warenbeständigkeit, großer Lebensdauer und in der Eigenschaft, ein gutes physisches oder psychisches Wohlbefinden hervorzurufen)
3. einem entsprechenden Image (entsteht durch die spezifische Mischung von Einstellungen, Meinungen, Werthaltungen und Assoziationen
4. in der Ubidität (d.h. durch die Verfügbarkeit des Produkts in den verschiedensten Betriebsformen des Handels
5. in der Erlangung eines hohen Bekanntheitsgrades[308]

Die beiden beschriebenen Definitionen der Marke werden in der Literatur auch oft als **merkmalsorientierter** Ansatz zusammengefasst.
In diesen merkmalsorientierten Ansatz kann man auch die Definition von Kotler einordnen. Er beschreibt den Begriff Marke wie folgt:

> *„Marke (Brand): ein Name, Ausdruck, Zeichen, Symbol oder Design oder eine Kombination davon, bestimmt zur Identifizierung der Güter oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Verkäufern sowie zu deren Differenzierung gegenüber jenen der Wettbewerber.“*[309]

Positiv findet Adjouri an dieser Definition, dass die Identifizierungs- und Differenzierungs-Funktion herausgestrichen wird, als negativ, dass sie auch auf markierte Leistungen zutrifft, obwohl dies zweifellos keine Marken sind.[310]
Nach Esch ist dieser merkmalsbezogene Ansatz nicht mehr zeitgemäß, da nicht nur Fertigwaren von Herstellern, sondern auch Dienstleistungen und Vorprodukte (Ingredient Branding) Markenstatus erlangen konnten.[311]

---

[308] Vgl. Dichtl 1992, Seite 16f
[309] Kotler 1998, Seite 343
[310] Vgl. Adjouri 2004, Seite 190
[311] Vgl. Esch 2000, 8f

4.1.3. Funktionsorientierter Ansatz

Die 1960er Jahre, als sich der funktionsorientierte Ansatz entwickelte, waren gesamtwirtschaftlich durch rezessive Tendenzen und im weiteren Verlauf durch die Ölkrise gekennzeichnet. Das Warenangebot wuchs enorm, viele Grundbedürfnisse im alltäglichen Bedarf und im Verbrauchsgütersektor waren zunächst befriedigt. Im Mittelpunkt des funktionsorientierten Ansatzes stand die Frage, wie betriebliche Funktionen ausgestaltet werden müssen, um den Erfolg eines Markenartikels zu garantieren. Zu den produktspezifischen Merkmalen der Marke wurden auch die Marktforschung, Preispolitik und Distributionspolitik als Indikatoren für die Wirkung einer Marke miteinbezogen.[312]

6.1.4. Absatzorientierter Ansatz

In den 1970er Jahren entwickelt sich ein absatzsystemorientiertes Begriffsverständnis, das Marken als geschlossenes Absatzsystem definiert. (z.B. Angehrn 1969, Hansen 1970, Alewell 1974, Meffert 1979)[313]. Ein Markenartikel ist demnach nicht ein Bündel von konkreten, objektiven Gütereigenschaften, sondern stellt ein geschlossenes Absatzkonzept dar, das auf Schaffung eines prägnanten Images und auf Erlangung eines hohen Bekanntheitsgrades bzw. Erreichung weiterer marketingpolitischer Ziele ausgerichtet ist.

Die Rahmenbedingungen für diesen Ansatz waren rezessive Tendenzen, die erste Ölkrise, Sättigungstendenzen und der Wandel von einem Verkäufer- in einen Käufermarkt in vielen Warengruppen.[314]

Auch nach Mellerowicz muss eine Marke aus absatztheoretischer Sicht folgende Eigenschaften besitzen: Markierung, gleich bleibende Aufmachung, gleich bleibende oder verbesserte Qualität, gleich bleibende Menge, Verbraucherwerbung, hoher Bekanntheitsgrad, weite Verbreitung im Absatzmarkt und hohe Anerkennung im Markt.[315] Adjouri räumt ein, dass diese Kriterien nur noch bedingt haltbar seien. Die Bedingungen auf den Märkten haben sich verschoben, deshalb müssten gleich bleibende Qualität und Aufmachung nicht mehr zwingend notwendig sein, da technischer Fortschritt, Wandel an Bedürfnissen und verstärkter Wettbewerb zwangsläufig zu Veränderungen führen.[316]

---

[312] Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 24f
[313] Vgl. Bruhn 2004, Seite 9, Bruhn 1996, Seite 5
[314] Vgl. Weis/Huber 2000, Seite 33
[315] Vgl. Mellerowicz 1963, Seite 7
[316] Vgl. Adjouri 1993, Seite 96 f, Bruhn 1996, Seite 5

6.1.5. Erfolgsorientierter Ansatz

Bei diesem Zugang wird davon ausgegangen, dass es die Wesensbestimmung einer Marke ist, sich am Markt erfolgreich durchzusetzen. Demnach kann nur dann von einem Markenartikel gesprochen werden, wenn er ein hohes Niveau an ökonomischen (z.B. Marktanteil, Distributionsgrad) und psychologischen (z.B. Markenbekanntheit, Markenimage) Marketingzielen erreicht hat.[317]

6.1.6. Instrumentaler Ansatz

In den 1950er Jahren entwickelte sich der instrumentale Ansatz, der versucht, die charakteristischen Merkmale eines Markenartikels durch die Analyse des spezifischen Instrumenteneinsatzes zu erklären. Diesem Konzept liegt das vor allem durch Domizlaff geprägte Markenartikelkonzept zu Grunde. (vgl. Kapitel 4.2.1.) Nach diesem Ansatz stellen Leistungen dann Markenartikel dar, wenn sie spezifischen Vermarktungsmerkmalen (z.B. Qualität, Verpackung, Marktstellung) entsprechen.[318] Für Meffert/Burmann/Koers ist in dieser Entwicklungsphase….:

> *„…das Verständnis vom Wesen der Marke durch einen konsumgüterorientierten Warenfokus und die Suche nach konstitutiven Eigenschaften gekennzeichnet. Der Markenbegriff wurde durch einen Merkmalskatalog gekennzeichnet, der sich stets auf physisch fassbare Konsumgüter bezog.“*[319]

An diesem Punkt setzt auch die instrumentale Ebene bei der Diskussion um Handelsmarken an. Demzufolge können nach Bruhn Handelsmarken, die in ihrer Qualität, ihrer Preisgestaltung und ihrer Qualität der klassischen Herstellermarke entsprechen, als Markenartikel bezeichnet werden.[320]

6.1.7. Wirkungsbezogener Ansatz

Dieser Ansatz entwickelte sich ebenfalls in den 1980er Jahren. Die Marke wird dabei aus der Sicht des Konsumenten definiert, d. h. dass alles, was die Konsumenten als einen Markenartikel bezeichnen, tatsächlich ein solcher ist. (Berekoven 1978, Meffert 1979) Das Markenverständnis wird von einer nachfrageorientierten, subjektiven Begriffsauffassung geprägt. Die Rahmenbedingungen hierfür waren gesättigte Märkte, kritische und preissensible Verbraucher und die schnelle Imitation

---

[317] Vgl. Bruhn 1996, Seite 4f, Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 22
[318] Vgl. Meffert 1979, Seite 19ff, zitiert in Bruhn 2004, Seite 9
[319] Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 23
[320] Vgl. Bruhn 1996, Seite 5

technischer Innovationen. Beim wirkungsbezogenen Ansatz werden nur jene Dienstleistungen und Produkte als Markenartikel bezeichnet, die der Konsument als solche wahrnimmt.[321] David Ogilvy meinte 1951, eine Marke sei *„the consumer´s idea of a product"*[322]

Dies hat nach Biel noch immer seine Gültigkeit. Er setzt diesen Gedanken fort und definiert, dass die Marke ein Produkt oder eine Dienstleistung von ähnlichen Angeboten auf der Basis einzigartiger Eigenschaften unterscheidet, die vom Verbraucher wahrgenommen werden.[323]

4.1.8. Herkunftsbezogener Ansatz

Parallel zum instrumentalen und wirkungsbezogenen Ansatz entwickelte sich in den 1980er Jahren der herkunftsbezogene Ansatz. Bei diesem Zugang wird die Herkunft bzw. der Träger zur Bestimmung des Wesens einer Marke herangezogen. Ausschlaggebend hierfür sind die Besitzverhältnisse. Ist eine Herstellerunternehmen Besitzer der Marke und hat er Dispositionsrechte über deren Gestaltung, handelt es sich um eine Herstellermarke. Befindet sich Eigentum und Dispositionsrecht beim Handelsunternehmen, liegt eine Handelsmarke vor.[324] (vgl. Kapitel 4.3.1.2.)

Wichtig dabei ist vor allem auch die Trägerschaft des gewerblichen Schutzrechtes. (Kelz 1989, Berekoven 1992, Schenk 1994). Kelz sieht demzufolge Hersteller-, Dienstleistungs- und Handelsmarken als „gleichberechtigte" Marken an.[325]

4.1.9. Identitätsorientierter Ansatz

Seit Beginn der 1990er Jahre entstehen nach Bruhn integrierte Ansätze des Markenbegriffsverständnisses, die bestehende Aspekte der erwähnten Ansätze kombinieren, aufeinander abstimmen und erweitern. Als beispielhaft führt er den identitätsorientierten Ansatz an, bei dem Vertrauen und Identität markenprägende Eigenschaften darstellen (z.B. Kapferer 1992, Aaker 1996, Meffer/Burmann 2002).

Bruhn definiert:

---

[321] Vgl. Bruhn 1996, Seite 5f, Bruhn 2004, Seite 9, Weis/Huber 2000, Seite 33, Esch 2000, Seite 10
[322] Vgl. Biel 2000, Seite 63, Esch 2000, Seite 63
[323] Vgl. Biel 2000, Seite 63
[324] Vgl. Bruhn 1996, Seite 1 ff
[325] Vgl. Kelz 1989, Seite 47f

> *„Es handelt sich hier um eine bestimmte Ausrichtung der Markenpolitik, die unter einer Marke ein sozialpsychologisches Phänomen im Bewusstsein der Konsumenten versteht.[326]“*

Auch nach Kreuzbauer stellen Marken ein Ganzes dar, das aus Produkt, Kultur, Persönlichkeit, Werbung und anderen Markenelementen besteht. Eine Marke entsteht demnach aus dem Zusammenwirken vieler verschiedener Faktoren.[327]

Auch Kapferer macht viele verschiedene Faktoren dafür verantwortlich: Persönlichkeit, Kultur, Selbst-Image, Erscheinungsbild, Beziehung und Reflexion. Er fasst das in einem Identitätsprisma zusammen:

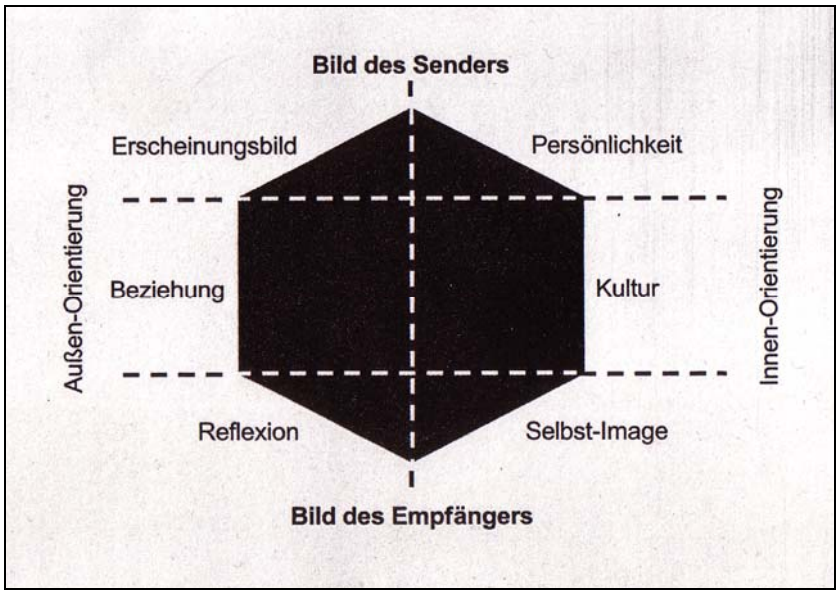

Abbildung 2: Identitätsprisma von Kapferer
(Quelle: Kapferer 1998, Seite 100)

Das Nutzenbündel Marke setzt sich aus materiellen und immateriellen Komponenten zusammen. Nach Meffert/Burmann/Koers handelt es sich bei identitätsorientierter

[326] Bruhn 2004, Seite 9
[327] vgl. Kreuzbauer 2001, Seite 18

Betrachtungsweise um eine zweifache Bündelung:

> *„Einerseits werden bei der Marke physisch-funktionale Nutzenkomponenten, andererseits verschiedenartige Zeichen als symbolische Nutzenkomponenten gebündelt. Die physisch-funktionalen Nutzenkomponenten sind ein Ergebnis der Innovationsfähigkeit der die Marke tragenden Institution. Das Bündel aus symbolischen Nutzenkomponenten umfasst neben den schutzfähigen Zeichen wie Namen, Logos, Musik-Jingles, Herkunftsbezeichnungen etc. auch nicht schutzfähige Zeichen, die den Auftritt und das Wesen der Marke charakterisieren.“*[328]

Eine identitätsorientierte Markenführung zeichnet sich durch eine umfassende Integration der angebots- und nachfrageorientierten Betrachtungsperspektive aus. Dem Wechselspiel zwischen Marktorientierung und Ressourcenorientierung wird dabei ein großer Stellenwert beigemessen.[329]

4.1.10. Markenerfolgskette

Jüngster Definitionsansatz ist die Markenerfolgskette. Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens hat nach der Jahrtausendwende ein Projekt zur Aktualisierung der Markenbegriffe ins Leben gerufen. Als Ergebnis ging hervor, dass eine Leistung über die Stufen der nicht-markierten und der markierten Leistung dann zur Marke wird, wenn vorgegebene Kriterien auf einzelnen Entwicklungsstufen erfüllt sind. Kern der neuen Definition ist eine dynamische Betrachtung der Marke. Bruhn fasst folgendermaßen zusammen:

> *„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“*[330]

Dieser Definition gibt Adjouri äussert gute Noten, da sie sehr umfassend ist. Dabei wird eine betriebswirtschaftliche Sicht mit psychologischen, kommunikativen und juristischen Elementen verbunden.[331]

---

[328] Meffer/Burmann/Koers 2005, Seite 7
[329] Vgl. Meffert 2004, Seite 296
[330] Bruhn 2004, Seite 21
[331] Vgl. Adjouri 2004, Seite 191

4.1.11. Kommunikationswissenschaftlicher Ansatz

Nicolas Adjouri kommt nach seinen Untersuchungen zu dem Schluss, dass in den bisherigen Forschungen die Marke selbst, als zwischen die beiden Pole Hersteller und Konsument geschaltetes Element, zu wenig berücksichtigt wird. Er ortet den überwiegenden Teil der Erforschung des Markenwesens in den Wirtschaftswissenschaften und der Psychologie. Er plädiert deshalb für einen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz, der die Marke und ihre Funktionen für den Hersteller und für den Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. Zu diesem Zweck geht er von 3 grundlegenden Hypothesen aus, die er im Anschluss wissenschaftstheoretisch beweist. Für ihn ist die Marke Teil eines kommunikativen Prozesses:

> *„Die primären Funktionen der Marke sind kommunikativer Art. Die Marke ist Botschaft und Medium innerhalb des Kommunikationsprozesses…… Die Werbung trägt zur Markenbildung bei. Die primäre Funktion der Markenwerbung ist es, die inhaltliche Aussage in Form von Bedeutungen für die Marke zu determinieren.“*[332]

Adjouri sieht die Marke demnach als verbindendes Element im Kommunikationsprozess zwischen Hersteller und Konsument. Die Marke ist dabei sowohl Medium, als auch Botschaft. Die Marke als Medium vermittelt inhaltliche Aussagen, die Botschaft in Form von Bedeutungen des Herstellers an den Konsumenten. Er schließt daraus, dass es primär auf die inhaltlichen Aussagen der Marke ankommt. Diese besitzt die Marke laut Adjouri jedoch nicht automatisch, sondern werden ihr durch werbliche Kommunikation hinzugefügt. Ein Produkt wird sozusagen durch Kommunikation zur Marke aufgeladen. Marke und werbliche Kommunikation gehören demnach zusammen, Werbung trägt entscheidend zur Markenbildung bei.[333]

---

[332] Adjouri 2002, Seite 10
[333] Vgl. ebenda

4. 1.12. Weitere Definitionen

Folgend seien noch drei Definitionen angeführt, die ein bislang in dieser Art noch nicht ausgeführtes Spektrum abdecken:

a. Defintion von Esch:

> *„Eine Marke unterscheidet ein Produkt oder eine Dienstleistung von ähnlichen Angeboten auf der Basis einzigartiger Eigenschaften, wobei es sich um funktionale oder psychologische Eigenschaften handeln kann, die vom Verbraucher wahrgenommen werden.“*[334]

b. Definition von Aaker:

> *„A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.”*[335]

c. Definition der American Marketing Association:

> *“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller´s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller”*[336]

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es so etwas wie eine allgemeingültige Definition des Phänomens Marke nicht gibt. Es bestehen unterschiedliche Ansätze, die unterschiedliche Schwerpunkte setzen und deshalb unterschiedliche Merkmale zur Kennzeichnung einer Marke heranziehen.

---

[334] Esch zitiert in Adjouri 2004, Seite 191
[335] Aaker zitiert in Adjouri 2004, Seite 191
[336] Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 6

4.2. Markenbildung

Bevor es zur Markenbildung kommt, muss zuerst einmal ein Produkt vorhanden sein. Adjouri teilt die Produktentwicklungen in 3 Arten ein:

a, echte Innovationen = originäre Produkte: Polaroid-Kamera, Deo-Roller, Funktelefon, Digitaluhr

b, Quasi-neue-Produkte = neuartige Produkte, die an bestehende Produktleistungen anknüpfen: Klappfahrrad, Diätmargarine, Zahncreme mit Spenderdose

c, Mee-too-Produkte = nachempfundene Produkte, die sich vom Original weniger in der Produktsubstanz, sondern mehr im Produktäußeren unterschieden. Werden auch Trittbrettfahrer unter den Marken bezeichnet. Beispiele: die x-te Nuss-Nougat-Creme, das x-te Waschmittel[337]

Der Unterschied von Marke und Produkt ist nicht immer offensichtlich (vgl. Kapitel 2), aber wesentlich: Das Produkt ist nach Kapferer das, was das Unternehmen herstellt, die Marke ist das, was der Kunde kauft. Die Marke verleiht den Produkten Bedeutung. Die Marke definiert die Identität des Produktes.[338]

Aber wie kommt es vom Produkt zur Marke? Dafür gibt es verschiedene Ansätze:

[337] Vgl. Becker 1988, Seite 34f
[338] Vgl. Kapferer 1992, Seite 19 ff

4.2.1. Die „natürliche Markenbildung“ von Domizlaff

Hans Domizlaff (1892-1971) gilt als Klassiker der Markentechnik. Er vergleicht Marken mit Pflanzen:

> *„Der Gärtner muss sich stets an die Wachstumsbedingungen halten, die nun einmal von der Natur vorgezeichnet sind. Er kann beschneiden, den Boden bereiten, Unkraut entfernen und mit vorsichtiger Hand das Wachstum in die richtigen Bahnen leiten. Er braucht aber trotzdem eine günstige Witterung, und wenn der Sonnenschein einer Konjunktur längere Zeit vollständig fehlt, dann gehören schon große Reserven und eine Engelsgeduld dazu, um nicht den Mut und die Überzeugung von dem Wert der Arbeit zu verlieren. Man muss sich mit der Tatsache abfinden, dass manchmal auch die besten und erfolgreichsten Marken viele Jahre zur Entwicklung gebraucht haben.“*[339]

Seine „Grundgesetze der natürlichen Markenbildung“ hat Domizlaff im Jahre 1939 in seinem Buch „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik“ veröffentlicht.

Er beschreibt in seinem Werk 22 Grundgesetze für die Markenbildung.[340] Domizlaff war der Erste, der sich aus subjektiver Sicht mit der Entstehung von Marken beschäftigt hat und wird deshalb oft als „Vater der Markentechnik“ bezeichnet[341]. Da sein Werk als Klassiker gilt, sollen hier die Eckpfeiler angeführt werden:

---

[339] Domizlaff 1939, Seite 159
[340] Vgl. Bruhn 2004, Seite 1095
[341] Vgl. Simon 1997, Seite 129

1. Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität

2. Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität

3. Zukunftssichere Markenwaren müssen im Konkurrenzkampf sehr scharf kalkuliert werden

4. In den Anfangszeiten einer natürlichen Markenbildung ist jede laute Reklame gefährlich. Dagegen sind sachliche Begründungen der Qualität wertvoll, die es der öffentlichen Meinung ermöglichen, eine günstige Stellungnahme sich selbst und anderen gegenüber zu vertreten

5. Forcierter Verkauf an die Verbraucher wirkt bei der Einführung einer Markenware gefährlich

6. Der Stil der Markentechnik ist der Stil einer unaufdringlichen Vornehmheit und einer selbstsicheren Würde nach dem Maßstab des zugehörigen Marktes.

7. Strengste Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit ist die Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware.

8. Die Gleichförmigkeit der Verpackung oder Aufmachung bedeutet eine augenscheinliche Sicherheit bezüglich der unbedingt verlangten Gleichförmigkeit der Warenbeschaffenheit

9. Die Verkaufseinheit ist ein wesentliches Merkmal einer Ware, die ein blindes Qualitätsvertrauen voraussetzten will. Je kleiner die Zahl der Verkaufseinheiten, desto stärker die Unverkennbarkeit der Markenware.

10. Die Unveränderlichkeit einer sachlich und psychologisch gewonnenen Preiseinheit ist ein wichtiger Bestandteil des Markenbegriffs.

11. Das Vorrecht auf einen Markenartikel muss durch eine Bezeichnung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden kann. Bereits der Name eines Händlers wirkt sich als eine unverlierbare Qualitätsgarantie aus.

12. Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.

13. Die Verwendung eines Namens muss auf ein einziges Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden.

14. Markenwaren sind schöpferische Leistungen eines kaufmännischen Unternehmertums, das sich die technischen Voraussetzungen zu sichern weiß.

15. Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Ausgangspunkt ist die markentechnische Erfindung, die auch, wie jede technische Erfindung, nur auf einer Besonderheit beruhen kann. Es handelt sich dabei – mehr oder weniger ergänzt durch materielle Vervollkommnungen – um eine erhöhte psychologische Zweckerfüllung.

16. Ein geschriebener oder gedruckter Name bedarf einer optischen Ergänzung von besonderer Eindringlichkeit. Dies ist die Handelsmarke, die stets in Verbindung mit einem Namen gebracht werden muss. Ihre Formung soll – um dem Sinn der optischen Wirkung gerecht zu werden – würdig als Symbol, charakteristisch zur Vermeidung von Verwechslungen und leicht fasslich sein.

17. Der Markt beweist durch seine eigenen Wertprägungen eine Vorliebe für einfache, sachliche Bezeichnungen von Marken, die in einem sinnfälligen Zusammenhang mit der Ware stehen.

18. Eine Firma hat eine Marke. Zwei Marken sind zwei Firmen.

19. Markengesetze sind Naturgesetze.

20. Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertraut sein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.

21. Starke Einführungsreklame wird zu einem untrennbaren Bestandteil des Markengesichtes und kann deshalb auch später niemals eingespart werden.

22. Die Einführungsarbeit einer Markenware ist Sache des Verkaufsapparates. Dabei ist jedoch zu beachten, dass ebenso wie eigenwillige Reklame auch alle sonstigen erborgten Machtmittel – außer der suggestiven Kraft der reinen Verkaufskunst – Abwehrinstinkte des Marktes wachrufen können.[342]

Für viele Wissenschaftler haben die Grundgesetze auch heute noch ihre Gültigkeit. Für Disch beispielsweise sind sie – wenn man von einigen Feinheiten und Formulierungen absieht -:

> *„… nach wie vor eine unerschöpfliche Quelle für alle, die Marken aufbauen und zu pflegen haben.“*[343]

Auch nach Thom fehlt Domizlaffs Standardwerk in den wenigsten Literaturlisten von wissenschaftlichen Arbeiten und Aufsätzen zum Thema Marke und die Argumentationen enden mehrheitlich mit der Conclusio, dass die Grundlagen auch heute gelten.[344]

Trotzdem sind die 22 Grundgesetze nicht unumstritten. Domizlaffs Gegner kritisieren die Form seiner…

> *„… populären und deswegen wissenschaftlich nicht nutzbaren Einschätzungen.*[345]*“*

---

[342] Vgl. Domizlaff 1939
[343] Disch 2004, Seite 1130
[344] Vgl. Thom, 1998, Seite 229
[345] Adjouri 2002, Seite 3

Tatsächlich ist über das Verfahren, das zur Gewinnung der Daten und Einsichten verwendet wurde, nicht viel bekannt. Zwar untermauert Domizlaff seine Gedanken des Öfteren mit diversen Studien- und Untersuchungsergebnissen, die Quellen bleibt er dabei allerdings schuldig.
Diese Gesetze werden im späteren Verlauf der Arbeit noch des Öfteren zitiert werden. An dieser Stelle soll jedoch näher auf die natürliche Markenbildung eingegangen werden. Domizlaff geht von einem allmählichen Prozess der natürlichen Markenbildung aus, deren Voraussetzung die Warenqualität ist. Denn diese Qualität ist wiederum die Voraussetzung für das Vertrauen der Konsumenten. Deshalb hält er es für sinnvoll, die Ware zu markieren und in gleich bleibender Menge einheitlich und wieder erkennbar zu verpacken. Marke entsteht aus dem Bedürfnis des Händlers und des Konsumenten, qualitativ höherwertige Waren von qualitativ schlechterer Ware zu unterscheiden.

4.2.2. Gesteuerte Markenbildung

Kotler ist der Ansicht, dass die Entstehung einer Marke nichts mit dem Zufall zu tun hat, sondern mit der bewussten Entscheidung eines Unternehmens. Marken entstehen demnach nicht einfach, sie werden geschaffen.[346] Die Position des Konsumenten wird bei diesem Ansatz völlig außer Acht gelassen. Da der Konsument es jedoch ist, der über Erfolg oder Misserfolg einer Marke durch seinen Kauf entscheidet, fehlt hier ein wichtiger Aspekt.

Auch für Arnold ist die Markenbildung keine Frage eines natürlichen Wachstums, sondern eine Frage der Entscheidungen. Eine Marke will seiner Meinung nach geschaffen, positioniert und gemanagt werden. Dabei müssen allerdings gewisse Voraussetzungen oder Erfolgskriterien erfüllt werden, damit aus einem Produkt oder einer Dienstleistung eine Marke geschaffen werden kann. Für ihn ist der Kunde Hauptprotagonist im Markenbildungsprozess:

„Es geht somit nicht um tatsächliche Produktqualität – sondern nur darum, wie der Kunde die Qualität wahrnimmt. Das hängt davon ab, wie das Produkt die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten befriedigt.“[347]

Doch nicht alle Konsumenten wollen bekanntlich das Gleiche. Sie nehmen außerdem ein Produkt von ihrem Standpunkt wahr und der ist oft unterschiedlich von der Vorstellung des Händlers oder Herstellers. Deshalb muss nach Arnold auf die Gefühlsebene der Konsumenten ganz besonderes Augenmerk gelegt werden:

> *„Die Kundenwahrnehmung kann auf emotionellen Reaktionen beruhen, nicht fassbare Vorteile betreffen und sich nicht immer zur Gänze auf einer rationellen und bewussten Ebene abspielen.“*[348]

Diese Kundenbedürfnisse können mittels Meinungsforschung erhoben werden und er fasst seine Voraussetzungen für eine erfolgreiche gesteuerte Markenbildung folgendermaßen zusammen:

> *„Eine Marke muss eine Mischung einander ergänzender physischer, rationaler und emotionaler Anreize sein. Diese Mischung muss klar erkennbar sein und*

[346] Vgl. Kotler 1988, Seite 343 ff
[347] Arnold 1992, Seite 20
[348] ebenda, Seite 25

> *zu einer klaren Persönlichkeit führen, die dem Konsumenten wertvolle Vorteile liefert.*[349]*"*

Dem Inhalt Markenpersönlichkeit ist das Kapitel 4.7. gewidmet.

4.2.3. Die 2-Phasen Markenbildung von Adjouri

Für Adjouri ist die notwendige Voraussetzung für die Markenbildung eine Markierung, wobei es jedoch nicht bedeutet, dass jedes markierte Produkt eine Marke darstellt. Deshalb bedarf es einer spezifischen Komponente, die ein markiertes Produkt zu einer Marke macht. Diese spezifische Komponente lässt beim Rezipienten ein Image entstehen. Dieses setzt sich zusammen aus den vom Hersteller kommunizierten Botschaften (Marke, Werbung etc.) und aus anderen Kriterien, auf die das Markenunternehmen keinen Einfluss hat, z.B. aus soziologischen Kriterien (gesellschaftliche Stellung, familiärer Hintergrund, Gruppenkonsens) und des psychologischen Dimensionen des Individuums.[350]

Da die Marke innerhalb des Kommunikationsprozesses als Botschaft zu sehen ist, kann die spezifische Komponente als Bedeutungssystem verstanden werden. Adjouri bezieht den Markencharakter nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Dienstleistungen und Ideen und spricht deshalb allgemein von Leistung:

> *„Die Marke wird zusammengesetzt durch die Markierung einer Leistung und zusätzlich durch ein Bedeutungssystem, das die Leistung erhält*[351]*.*

Darauf aufbauend entwickelt Adjouri das Modell der Markenbildung in zwei Phasen:

1. Schritt	Leistung	+	Markierung	=	markierte Leistung
2. Schritt	markierte Leistung	+	„Bedeutung"	=	MARKE

Dieses Modell soll verdeutlichen, dass zur Markenbildung diese spezifische Komponente gehört, die den kommunikativen Charakter ausmacht.[352]

Stellungnahmen und Kritiken zu diesem Modell waren in der, der Autorin bekannten, Literatur nicht zu finden.

---

[349] Arnold 1992, Seite 36
[350] Vgl. Adjouri 1993, Seite 224
[351] Adjouri 1993, Seite 225
[352] ebenda

4.3. Erscheinungsformen von Marken

In der Literatur findet man die unterschiedlichsten Klassifizierungsansätze, mittels derer reale Erscheinungsformen von Marken mit Hilfe von typenbildenden Elementen bzw. Kriterien systematisiert werden können. Oft kommt es zu unterschiedlichen Auffassungen, teilweise zu Überschneidungen, manchmal zu doppelten Zuordnungen. Hier ein Systematisierungsversuch:

4.3.1. Markentypen nach der institutionellen Stellung des Markenträgers

Nach der institutionellen Stellung des markierten Unternehmens bzw. des Inhabers einer Marke (Eigentum) können Marken in Hersteller-, Handels-, und Dienstleistungsmarken bzw. Ingredient Brands unterschieden werden.

4.3.1.1. Herstellermarken

Herstellermarken gelten als klassische Markenartikel. Andere Bezeichnungen dafür sind auch Fabriksmarken, Industriemarken und manufactures brand. Dabei ist der Hersteller Inhaber bzw. Träger des Schutzrechts.[353] Es handelt sich dabei um Marken, die ein Hersteller unter eigenem Namen vermarktet wie z.B. *BMW, IBM, Lindt*, etc. Damit hat er auch die gesamten Vermarktungskosten, die zu Markenaufbau und- pflege notwendig sind, zu tragen.[354]

Adjouri definiert mit einem Ausschlussverfahren die Herstellermarken als alle Produkt-Marken, bis auf Handels-, Lizenz- und Dienstleistungsmarken.[355]

Für Jary/Schneider/Wildeman haben Herstellermarken seit ihrem Auftauchen im großen kommerziellen Stil die Wahrnehmung und das Kaufverhalten der Konsumenten in den Industrieländern des 20. Jahrhunderts beherrscht.

Nach Becker befriedigen die klassischen Markenartikel….

> *„… den differenzierten Massenbedarf (Massenmärkte); hierfür ist grundsätzlich eine breite physische Präsenz im Handel wie auch eine breite kommunikative Präsenz in den klassischen Massenmedien – immer stärker auch in den elektronischen Medien – notwendig.“*[356]

---

[353] Vgl. Bruhn 2004, Seite 34
[354] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 81
[355] Vgl. Adjouri 2004, Seite 182
[356] Becker 2004, Seite 659

Der Hersteller wird deutlich herausgestellt, indem der Firmenname auf dem Produkt angegeben wird. Herstellermarken werden auch nach den bearbeiteten Marktsegmenten bzw. der Marktposition in 3 Kategorien unterschieden:

- Erstmarken (auch Premium oder A-Marken): meist hochpreisige Produkte, sichern hohe Deckungsbeiträge
- Zweitmarken (auch B-Marken): mittleres Preissegment, sollen zur besseren Marktausschöpfung beitragen
- Drittmarken (auch C-Marken): dauerhafte Niedrigpreisstrategie[357]

Hersteller verfolgen mit der Markierung ihrer Produkte das Ziel, qualitativ hochwertige und innovative Produkte an Konsumenten zu verkaufen, dass die Marke in der Psyche des Verbrauchers einzigartig positioniert ist, und somit eine hohe Differenzierung vom Wettbewerb erreicht wird.[358]

Sandler formuliert sehr plastisch:

> *„Der Produzent – seinerzeit häufig ein Einzelhandelskaufmann – legte damit seine wirtschaftliche Zukunft in die Hand der Käufer, konnte doch das Bekanntwerden minderer Qualität der Erzeugnisse seinen Geschäftsbetrieb ruinieren.“*[359]

Für Adjouri übernimmt die Herstellermarke zwischen Unternehmen und Konsument die wichtigste Rolle. Er schreibt ihr nicht nur eine hohe Qualität zu, sondern geht davon aus, dass sie am besten in der Lage ist, kommunikative Inhalte zu transportieren.[360]

Dass das mit der hohen Qualität nicht immer so sein muss, beschreibt Ackermann. Er ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Hersteller- und Handelsmarken manchmal inhaltlich und qualitativ identisch sind und sich lediglich durch eine andere Verpackung unterscheiden. Das heißt, dass Herstellermarken teilweise extra für den Handel produziert und umverpackt werden, um in den jeweiligen Geschäften als Handelsmarken verkauft zu werden.[361]

---

[357] Vgl. Bruhn 2004, Seite 428
[358] Vgl. Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 56
[359] Sandler 1989, Seite 329
[360] Vgl. Adjouri 1993, Seite 108
[361][361] Vgl. Ackermann 2004, Seite 87

4.3.1.2. Handelsmarken

Ist der Träger bzw. Inhaber des Schutzrechtes ein Handelsunternehmen, so spricht man von Handelsmarken. Andere Bezeichnungen sind Eigenmarke, Händlermarke, gewidmete Marken, private Marke = private label oder privat brand, Hausmarke, Verteilermarke, own brand, own label, distributors brand und store brand.[362]

Nach der ersten Blütezeit der Handelsmarke zwischen dem 13. und 16. Jahrhundert (Haus- und Hofmarken, vgl. Kapitel 4.3.1.), gewann sie erst wieder in den 1960er Jahren an Bedeutung. Da nahmen große Filial-, Waren- sowie Versandhausunternehmen eigene Marken als strategische Profilierungsinstrumente in ihre Sortimente auf. Heute dienen Handelsmarken hauptsächlich als Gegengewicht zu stark wachsenden Discountern.[363]

4.3.1.2.1. Klassifikationen der Handelsmarke

Handelsmarken werden in der Literatur in unterschiedliche Teilgebiete unterschieden.
Latour etwa teilt die Handelsmarken in zwei große Bereiche: die Flaggenmarke und die Eigenmarke.

a. Flaggenmarke

Bei der Flaggenmarke benutzt eine Handelskette einen Namen für alle Produkte. Beispiele hierfür sind *Marks & Spencer* und *Sainsbury*. Latour meint, dass die Flaggenmarke de facto einer Dachmarke gleichzusetzen sei, allerdings im Handelsmarkensektor, wie die Autorin dieser Ausführung für mehr Verständlichkeit ergänzt.[364]

b. Eigenmarke

Im Gegensatz zur Flaggenmarke trägt die Eigenmarke nicht den Namen des Händlers, sondern jedes Produkt einen eigenen Namen was eine eigene Identität verkörpern soll, z.B. *Rodeo* von C&A als Luxusmarke. Unter den Eigenmarken finden sich auch einige Markenkopien, die so genannt werden, weil sie durch ihr

[362] Vgl. Schenk 1996, Seite 41, Dumke 1996, Seite 96
[363] Vgl. Mattmüller/Tunder 2004, Seite 951
[364] Vgl. Latour 1996, Seite 69f

Erscheinungsbild mit Name, Schrift oder Verpackung an eine „große“ Marke erinnern soll.[365]
Auch nach Becker versuchen die Eigenmarken des Handels den Herstellermarken in punkto Qualität um nichts nachzustehen. Sie sind jedoch deutlich billiger, was für den Konsumenten ein besseres Preis- Leistungsverhältnis bedeutet.[366]

Einige Autoren (vgl. Becker, Ackermann) unterteilen weiter in Eigenmarken und Premiummarken.

c. Premiummarken.

Der Trend geht nach Becker immer weiter in die Richtung, dass Handelsmarken in die höheren Preissegmente eindringen. Sie greifen immer mehr Profilierungsinstrumente des klassischen Markenartikels auf und entwickeln sich zu so genannten Premiummarken des Handels.[367] Darunter versteht man Marken des Handels, die sich auf einem hohen Preisniveau bewegen und eine besonders gute Qualität haben sollen, was sie für ihre Anhänger den Premiummarken der Hersteller absolut ebenbürtig macht.[368]

Nach Ackermann zeichnen sich Premiummarken des Handels durch einen Zusatznutzen aus, der eine Verbesserung gegenüber dem entsprechenden Produkt des Herstellers darstellt. Das führt dazu, dass nicht mehr der Preis ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist, sondern die Qualität. Nachteile der Premiummarken sind, dass ein erhöhter Werbeaufwand mit verstärkten Kommunikationsmaßnahmen, individuellere Produktgestaltung und eine höhere Innovationsrate für den Erfolg nötig sind.[369]

Ackermann fügt sogar noch als Unterteilung in diesem Zusammenhang die **Gattungsmarken** an.[370] Diese Sonderform wird jedoch noch ausführlich in Kapitel 4.3.1.4. behandelt.

---

[365] Vgl. Latour 1996, Seite 70
[366] Vgl. Becker 2004, Seite 660
[367] Vgl. ebenda
[368] Vgl. Mattmüller/Tunder 2004, Seite 964
[369] Vgl. Ackermann 2004, Seite 88
[370] Vgl. ebenda, Seite 87

Esch wiederum klassifiziert Handelsmarken ganz anders. Er unterteilt sie in Individualmarken, Warengruppen- oder Segmentmarken und Sortiments- oder Universalmarken:

- **a. Individualmarken**: nur ein einziges Produkt wird mit einer Handelsmarke gekennzeichnet

- **b. Warengruppen**- oder **Segmentmarken**: Produkte verwandter Natur werden unter einer Handelsmarke angeboten

- **c. Sortiments**- oder **Universalmarke**: auch artfremde Produkte werden ins Angebot einer Handelsmarke aufgenommen[371]

4.3.1.2.2. Status, Qualität und Image der Handelsmarke

Der Begriff „Handelsmarke“ wird in der Literatur unterschiedlich verwendet. Sie besitzen je nach Auffassung der Wissenschaftler einen unterschiedlichen Status. Einige Autoren werten die Handelsmarke durch das Fehlen von konstitutiven Merkmalen eines Markenartikels als Gegenstück des Markenartikels. (z.B. Adjouri). Andere Autoren hingegen verwenden Markenartikel als Oberbegriff und unterteilen dann in Hersteller- Gattungs- und Handelsmarken. (z.B. Angehrn, Mattmüller/Tunder) Wieder andere unterscheiden Markenartikel der Industrie und Markenartikel des Handels.[372]
Je nach Begriffsauffassung gibt es für die Handelsmarken unterschiedliche Definitionen:

Eine relativ neutrale Standarddefinition zitiert Schenk aus dem Ausschuss für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995. Demnach sind Handelsmarken….

> *„… Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe des Handels Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben.“*[373]

[371] Vgl. Esch 2003, Seite 556
[372] Vgl. Schenk 2004, Seite 123f, Mattmüller/Tunder 2004, Seite 953f
[373] Vgl. Schenk 2004, Seite 124

Für Bruhn ist das Wesen von Handelsmarken Folgendes:

> *„Handelsmarken (Private Labels) sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen Handelsbetriebe Waren versehen oder versehen lassen und somit als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftreten.*[374]*“*

Etwas umstrittener ist wie gesagt die Frage, ob eine Handelsmarke ein Markenartikel ist. Für Angehrn war die Handelsmarke zweifellos ein Markenartikel, da sie über das für ihn entscheidende Merkmal der Markierung verfügt:

> *„Wenn nun ein Handelsbetrieb aus eigener Entscheidung ein Produkt mit einem solchen Zeichen (Wort und Bild) versieht, über das er frei verfügt, dann ist damit durchaus eine Markierung und damit eine Marke (bezogen auf das Produkt) gegeben. Es ist daher sinnvoll von Handels-Eigenmarken oder Handelsmarken zu sprechen.“*[375]

Was Angehrn 1960 definierte, konnte Dumke mehr als 25 Jahre später nur bestätigen. Er beschreibt Handelsmarken als…:

> *„…Güter, deren Markenzeichen sich im Eigentum eines Handelsunternehmens bzw. einer Handelsorganisation befinden. Sie unterliegen einer beschränkten Distribution und werden in der Regel nur in eigenen oder angeschlossenen Einzelhandelsbetrieben abgesetzt.“*[376]

Dies sind aber auch Gründe, warum aus rein absatzorientierter Sichtweise für Adjouri Handelsmarken keine richtigen Marken sind. Er folgert das aus der Tatsache, dass Merkmale wie technischer Fortschritt (Innovation) oder Überallerhältlichkeit (Ubiquität) auf Handelsmarken seltener zutreffen.[377]

Mattmüller/Tunder sind nahezu empört, dass in der Literatur mit der Bezeichnung „Markenartikel“ meist nur die Herstellermarken genannt sind:

> *„Insofern liegt bereits in der Abgrenzung zwischen dem Markenartikel auf der einen und der Handelsmarke auf der anderen Seite eine Diffamierung vor, so als ob Handelsmarken keine Markenartikel sein könnten. Mag diese Vorstellung noch aus der Sicht der ´Markenartikelindustrie` nachvollziehbar sein, aus Sicht des Letztnachfragers ist sie es nicht, denn spätestens seit den Premiummarken des Handels sind die Unterschiede für ihn nicht mehr greifbar.“*[378]

Die Autoren sehen den Vorwurf der mangelnden Ubiquität als nicht mehr angemessen, da insbesondere exklusive Marken dadurch ihren Reiz erlangen, dass

---

[374] Bruhn 1996, Seite 7
[375] Angehrn 1960, Seite 12
[376] Dumke 1996, Seite 19
[377] Vgl. Adjouri 1993, Seite 107
[378] Vgl. Mattmüller/Tunder 2004, Seite 953

sie nicht überall omnipräsent und schon gar nicht überall erhältlich sind. Bei der klassischen Handelsmarke tritt der Handel als Qualitätsgarant und Marketingverantwortlicher auf. Sie ist als die preisgünstigere Alternative zur Herstellermarke zu sehen, wie z.B. AS Kosmetik-Produkte von Schlecker. Oft will der Handel auch mit einer eigenen Marke den Markt selbst aktiv mitbestimmen, wie z.B. die österreichische Rewe-Tochter Billa mit der Marke *„ja natürlich“*, unter der ein breites Sortiment an Bioprodukten vermarktet wird. Aber auch die Konkurrenzkonzerne wie Hofer, Spar, Zielpunkt und DM führen Eigenmarken wie *Almsana, Lindenhof, Belsina* und *Belea*. [379]

Jahrzehntelang wurde ein prinzipieller Qualitätsunterschied zwischen Herstellermarken und Handelsmarken gesehen. Eine Behauptung, die für Schenk aufgrund von objektiv vergleichbaren Warentests widerlegt wurde:

> *„Mal ist der eine `Markenartikel´ besser, mal der andere, mal sind die Handelsmarken W und X besser als die Herstellermarken Y und Z, mal sind die bekannte und hochpreisige Herstellermarke und die weniger bekannte und niedrigpreisige Handelsmarke so gut wie identisch“*[380]

Auch für Mattmüller/Tunder wird den Handelsmarken zu Unrecht unterstellt, dass sie im Vergleich zu Herstellermarken von schlechterer Qualität sind. Diverse Testergebnisse der Stiftung Warentest sollen dieses Pauschalurteil widerlegen.[381]

Für Latour sind ebenso die Zeiten, in denen Kopien prominenter Markennamen durch den Handel von Markenherstellern nur ein amüsiertes Lächeln ernteten, fast vorbei. Die Waren haben sich in den „low-interest“-Märkten mit Preisen, die bis zu 50% unter denen der Markenhersteller liegen, rasch durchgesetzt.[382]

Auch nach Riesenbeck/Perry bieten viele der einst namen- oder farblosen Handelsmarken längst mehr als billige Me-too-Produkte und punkten mit innovativen Entwicklungen im Wettbewerb um die Gunst der Käufer. Konsumentenforscher sagen voraus, dass Handelsmarken innerhalb weniger Jahre 50 Prozent Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel innehaben werden.[383]

---

[379] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 82, Liebmann/Foscht 2004, Seite 490
[380] Schenk 2004, Seite 124
[381] Vgl. Mattmüller/Tunder 2004, Seite 954
[382] Vgl. Latour 1996, Seite 71
[383] Vgl. Riesenbeck/Perry 2005, Seite 17

Nach ausführlicher wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit der Handelsmarke hält Schenk als Ergebnis fest:

> *„Herstellermarken (`Markenartikel´) und Handelsmarken unterscheiden sich prinzipiell weder nach Qualität noch nach bestimmten Produkteigenschaften, sondern lediglich durch die jeweilige Markeneignerschaft und durch die Disposition über die Gestaltung der Marke.“*[384]

Auch Esch kommt zu dem Ergebnis, das auf Testurteilen von Stiftung Warentest beruht, dass die Qualität von Handelsmarken hinter der Qualität von Herstellermarken nicht zurücksteht sondern absolut vergleichbar ist.[385]
Für Berekoven geht der Handel jedoch immer mit gewissen Handicaps ins Rennen. Er könne durch die Größe seines Sortiments nicht mit derselben Spezialisierung und Konzentration wie die Markenwarnhersteller zu Werke gehen, was Produktentwicklung, Vermarktung und den dafür betriebenen Werbeaufwand betrifft.[386]
Latour führt als Nachteile für die Konsumenten an, dass es bei manchen Ketten zu einer Reduktion des Angebots durch Senkung der Markenvielfalt kommt, oft eine einseitige Bevorzugung der Handelsmarke in den Regalreihen des Händlers entsteht und dass eine gewisse Verschleierung des Angebots besteht, da der Verbraucher nicht erkennen kann, wer die Ware produziert.[387]
Prekär findet Adjouri die Tatsache, dass hinter einer Handelsmarke oftmals auch das gleiche Grundprodukt wie bei einer Herstellermarke steht, da die produzierenden Firmen auf diese Weise gerne ihre Überproduktion abbauen.[388]
Auch Meffert/Bruhn sehen die Handelsmarke nicht sehr positiv. Sie sprechen ihr nur ein mittleres Qualitätsniveau zu und die Innovativität ab (Me-too). Sie sehen die Handelsmarke in allen Belangen unter dem Markenartikel weil sie sich als *„durch und durch mittelmäßig“* gibt.[389]

---

[384] Schenk 2004, Seite 128
[385] Vgl. Esch 2003, Seite 554
[386] Vgl. Berekoven 1990, Seite 142
[387] Vgl. Latour 1996, Seite 75
[388] Vgl. Adjouri 2004, Seite 182
[389] Vgl. Meffert/Bruhn 1994, Seite 3 f

4.3.1.2.3. Me-too-Marken

Wo die Me-too-Marken anzusiedeln sind, gehen die Meinungen in der Literatur weit auseinander. Meffert/Bruhn verwenden - wie eben beschrieben - den Begriff im Zusammenhang mit Handelsmarken. Koppelmann hingegen siedelt die **Me-too-**Marken als preisgünstige Herstellermarken-Varianten an. Der Werbeaufwand liegt jedoch höher als bei normalen Herstellermarken, weil im Gegensatz zu diesen erst einmal Aufmerksamkeit zu gewinnen ist.[390]

Für Esch werden Me-too-Marken sowohl als Hersteller- als auch als Handelsmarken eingesetzt.[391]

Einig sind sich die Autoren in der Definition als Markenimitationen.[392] Me-too-Anbieter versuchen, sich aufgrund der zunehmend technologischen Ausgereiftheit der Produkte und Annäherungen im Qualitätsniveau an ein Image bereits bekannter Marken anzulehnen und die Werte, für die eine erfolgreiche Marke steht, zu kopieren, um von deren Ausstrahlung zu profitieren.[393]

Für Pringle/Thompson sind Me-too-Produkte bei jeder Neuerung vorprogrammiert:

> *„Each new technological innovation or exciting piece of new product development is rapidly ´me tooed` by rival brand manufacturers and demanded as own label by retailers. This is the difficulty that marketers face in sustaining an adequate price premium over retailer own brands to continue to invest in creating the very brand values that differentiated their product in the first place"*[394]

Auch die Namensgebung bei Me-too-Marken ist so eine Sache. Hat die Produktneuheit den Markennamen schützen lassen, haben es die Trittbrettfahrer nach Kircher schwer:

> *„Im Zeitalter der Produktpiraterie ist die Nachahmungsgefahr für ein Produkt groß. Gleichzeitig ist es schwierig, einen Namen für das Me-too-Produkt zu finden, ohne dabei den Namen des Marktersten zu kopieren. Zu gern hängt man sich doch an den Ruf und die Bekanntheit eines eingeführten Produkts."*[395]

---

[390] Vgl. Koppelmann 2005, Seite 390
[391] Vgl. Esch 2003, Seite 448
[392] Vgl. Bruhn 2004, Seite 436, Esch 2003, Seite 448
[393] Vgl. Homburg/Krohmer 2003, Seite 523
[394] Pringle/Thompson 1999, Seite 13
[395] Kirchner 2000, Seite 451

4.3.1.4. Gattungsmarken

Gattungsmarken werden auch als No-names, Generics, namenlose Produkte, weiße Ware, No-Frills, Generika, Produits Libres, markenlose oder generische Produkte und no brands bezeichnet. Auch hier gibt es wie bei den Handelsmarken unterschiedliche Begriffsauffassungen. Laut Meffert/Bruhn entzündet sich die Diskussion bereits an der Frage, ob No Names überhaupt als Marken bezeichnet werden können.[396] Meist wird die Gattungsmarke als Sonderform der Handelsmarke tituliert, wie beispielsweise von Dumke:

> *„Aufgrund der Bindung des Markenzeichens an eine Handelsorganisation und des exklusiven Vertriebs in dieser Handelsorganisation sind sie als besondere Form der Handelsmarke einzustufen.“*[397]

Oft findet man jedoch die Gattungsmarken auch den Hersteller- und Handelsmarken gegenübergestellt, da sie fast durchwegs als Kampfmarken gegen die erfolgreichen Handelsmarken der Discountunternehmen konzipiert wurden.[398] Auch für Peters wurden die Gattungsmarken als erste Reaktion der Supermärkte auf das dauerhafte Angebot niedrigpreisiger Sortimente der Discounter eingeführt mit dem Ziel, weitere Abwanderungen der Kunden zu verhindern.[399] Schenk geht 2004 sogar noch einen Schritt weiter: Aufgrund ihrer spartanischen Ausstattung und des Niedrigpreises heben sie sich bewusst von den restlichen Marken ab und können deshalb keineswegs als anonyme Ware sondern als „Gegenmarken“ bezeichnet werden.

Mittlerweile dienen Gattungsmarken auch oft nur zur Sortimentsergänzung, indem sie das Angebot der Supermärkte nach unten hin abrunden.[400]

Schweiger/Schrattenecker siedeln die Gattungsmarken im untersten Preissegment an, da auf der Packung lediglich der Produktname steht. [401] Es kann auch nicht von Markierung gesprochen werden, da auf einen zu unterscheidenden Namen bzw. auf ein Logo meistens verzichtet wird. Auf der Verpackung wird in der Regel nur der Grundnutzen des jeweiligen Produkts kommuniziert.[402] So wird die Ware etwa als Mehl oder Zucker angeboten. Aber häufig auch frische Marken wie Obst, Gemüse,

---

[396] Vgl. Meffert/Bruhn 1984, Seite 1f, Schenk 1996, Seite 44
[397] Dumke 1996, Seite 20
[398] Vgl. Schenk 1996, Seite 45
[399] Vgl. Peters 1998, Seite 50
[400] Vgl. Mattmüller/Tunder 2004, Seite 964
[401] Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 82
[402] Vgl. Adjouri 2004, Seite 183

Fleisch oder Fisch bzw. Haushaltswaren wie Waschpulver oder Spülmittel.[403] Das sieht auch Meffert so. Für ihn ist für Gattungsmarken charakteristisch, dass sie in ihrer Produktkategorie jeweils nur die qualitativen Mindestanforderungen erfüllen und das Preiseinstiegssegment besetzen. Auch Dichtl ist dieser Ansicht. Für ihn sind es problemlose, wenig erklärungsbedürftige Güter niedrigen Preises für den täglichen Bedarf, …

> *„…die weiß oder unifarben verpackt sind, nüchtern, fast lieblos gestaltet wirken, weder Hersteller noch Händler aufweisen und ohne Service und Werbung zurechtkommen müssen.“*[404]

Für Meffert/Bruhn kommen darüber hinaus auch weitere, zumeist farbige, kleinere Wort- und Bildelemente auf der Verpackung hinzu, die Hinweise auf die Handelsorganisation und einen prägenden Slogan beinhalten, z.B. „gut und billig“ oder „attraktiv und preiswert“. Sie stufen die Preise um ca. 20 – 50 % unter den Preisen für klassische Herstellermarken ein. Gattungsmarken erfüllen nach Meffert/Bruhn nur den Grundnutzen und sind völlig austauschbar. Aufgrund dieser Eigenschaften ist es für die Autoren definitiv auszuschließen, No Names als Marken zu bezeichnen.[405]

Schenk sieht das anders. Für ihn enthalten Gattungsmarken trotz der mehr oder minder spartanischen Ausstattung dennoch Merkmale einer Markenware. Aber vor allem wegen ihrer ökonomischen Konzeption und ihres warenrechtlichen Schutzes bezeichnet er sie als eine Variante der Handelsmarken.[406]

Abschließend und zusammenfassend eine Tabelle mit den Abgrenzungen von Markenartikeln, klassischen Markenartikeln und Gattungsmarken nach Mefferft/Bruhn:

---

[403] Vgl. Latour 1996, Seite 69
[404] Dichtl 1992, Seite 13
[405] Vgl. Meffert/Bruhn 1984, Seite 3 f
[406] Vgl. Schenk 1996, Seite 44f

Abgrenzung Markenartikel, klassische Handelsmarke und Gattungsmarke			
Merkmale	**Markenartikel**	**Klassische Handelsmarke**	**Gattungsmarke**
Markierung	vom Hersteller	vom Handel	vom Handel
Distribution	breit (Ubiquität)	begrenzt (Nur Handels-gruppe)	begrenzt (Nur Handels-gruppe)
Qualitätsniveau	Für das Preis-segment hohes Qualitätsniveau	Mittleres Qualitätsniveau	Mindest-/ Standardqualität
Qualitätsgarantie	vom Hersteller	vom Handel	vom Handel
Verkaufspreis	Hohes und mittleres Segment	Mittleres Segment	Niedriges (Discount-) Segment
Preiskonstanz	Variierender Verkaufspreis (Lockvogel)	einheitlicher Verkaufspreis	einheitlicher Verkaufspreis (Orientierung am Discountpreis)
Werbung	Produktwerbung	Werbung für Einkaufsstätte	Preiswerbung und Werbung für Einkaufsstätte
Verpackung / Aufmachung	Hohes Anspruchsniveau	Mittleres Anspruchsniveau	Bewußt reduziertes Anspruchsniveau
Packungs-gestaltung	Produkterlebnis	Produkterlebnis	Produkt-beschreibung
Produktnutzen	Grund und Zusatznutzen	Grundnutzen und teilweise Zusatznutzen	nur Grundnutzen
Verkehrsgeltung / Durchsetzung im Markt	breit	begrenzt	stark begrenzt (austauschbar)
Marktfunktion	Innovation Bedarfsweckung Marktaufbau	Me-too, Bedarfsdeckung, begrenztes Produktangebot	Imitation, Bedarfsdeckung, stark begrenztes Produktangebot, reife Märkte

Abbildung 3: Markenartikel, Handelsmarken, Gattungsmarken im Überblick
(Quelle: Meffert/Bruhn 1984, Seite 3)

4.3.1.5. Dienstleistungsmarken

Auch Dienstleistungen zeigen Merkmale einer Marke, jedoch mit anderen Schwerpunkten und Auswirkungen. Handelt es sich bei dem Träger bzw. Inhaber des Schutzrechts um ein Dienstleistungsunternehmen, so bezeichnet man diese Dienstleistung als Dienstleistungsmarke. Der Dienstleister selbst produziert nach Berekoven selbst keine Sachgüter, welche als stoffliche Träger für Markierungen jeder Art in Frage kommen können. Es handelt sich um Leistungsvorgänge an Kunden, die meist nicht offensichtlich ausgewiesen sind. Berekoven sehr anschaulich:

> *„Weder ist es den Menschen anzusehen, welcher Zahnarzt sie behandelte, in welchem Hotel sie gewohnt haben und welche Reinigungsfirma ihre Fenster geputzt hat, noch ist bei einem Unternehmen erkennbar, wen es als Wirtschaftsprüfer oder als Spediteur verpflichtet hat…… Was den Dienstleistern bleibt ist die Markierung ihrer Produktionsmittel, also von Baulichkeiten, Fahrzeugen, der Kleidung ihrer Mitarbeiter usw.“*[407]

Wegen der Nichtgreifbarkeit einer Dienstleistung kann man die Markierung nicht auf dem Produkt selbst oder seiner Verpackung anbringen. Nach Strauss stehen dafür interne (unternehmerische) und externe (kundenseitige) Kontaktobjekte und Kontaktsubjekte zur Verfügung. Darunter versteht man, dass wenn der Kunde an den Ort der Leistungserstellung kommt, gibt es eine Fülle von Kontaktpunkten mit den Elementen des Dienstleistungsangebots. Zu internen Kontaktobjekten zählen vor Allem das Gebäude, die Einrichtung, die technische Ausrüstung, Firmenfahrzeuge (für Kurierdienste) oder von Verkehrsmitteln, die der Kunde nutzt (Bahnen und Flugzeuge). Externe Kontaktobjekte beim Kunden können eine Markierung an der Leistung sein (z.B. Autohaus für durchgeführtes Service) oder wenn Kunden selbst als Werbeträger fungieren z.B. mittels T-Shirts, Kappen, Seifendosen, Streichhölzern etc.[408]

Da die Leistung im Gegensatz zum Produkt immaterieller Art ist, entfallen typische Markenmerkmale wie gleich bleibende Aufmachung oder direkte Markierung der Leistung, was nach Schreiner für den Unternehmer sehr schwierig macht, seine Leistung von den Leistungen konkurrierender Anbieter abzuheben. Er beschränkt

[407] Berekoven 1992, Seite 41
[408] Vgl. Strauss 2004, Seite 107f

dadurch die Markenbildung bei Dienstleistungen auf die Art und Weise der Leistungserstellung und auf die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.[409]

Dennoch sieht Strauss eine besondere Notwendigkeit in der Markierung von Dienstleistungen, da sonst verschiedene Risiken entstehen:

- das erhöhte wahrgenommene Kaufrisiko
- das Risiko des schnellen Vergessens
- das Risiko der leichten Imitierbarkeit[410]

Die Bedeutung von Dienstleistungen nimmt in den letzten Jahren zu. Bruhn sieht dafür als Ursachen drei zentrale Tendenzen:

- den generellen Zuwachs an klassischen Dienstleistungen
- die Entstehung neuer Dienstleistungsmärkte
- die Zunahme des Serviceteils bei Sachgütern[411]

Dienstleistungen sind nicht patentierbar. Sie können daher sehr leicht kopiert werden. Marken bieten Schutz und die Möglichkeit, die eigenen Angebote von jenen der Konkurrenz zu unterscheiden.[412]

4.3.1.6. Ingredient Brands

Ingredient Brands sind zwar begrifflich eine relativ neue Erscheinungsform, die Strategie die dahinter steht findet man jedoch schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts. (BASF ließ seine Farbstoffmarke Idanthren bereits 1901 schützen). Eine wirkliche Übersetzung gibt es nicht. Ingredient bedeutet übersetzt Zutat, also könnte man Ingredient Brand etwas sperrig als „Markenname von Komponenten“ bezeichnen.[413] Ingredient Branding wird meist im Investitionsgütermarkt angewandt und auch oft als Investitionsgütermarken oder Industriemarken bezeichnet. Darunter versteht man die Markenpolitik für eine Produktkomponente, die zumeist wesentlicher Bestandteil des Endproduktes wird, im letzteren aber "untergeht" und für die Abnehmer auf nachfolgenden Stufen unsichtbar bleibt. Diese Strategie bietet sich nicht für alle Produktionsgüterhersteller und Produkte an. Die Kommunikationsausgaben sind

[409] Vgl. Schreiner 1983, Seite 63
[410] Vgl. Strauss 2004, Seite 104
[411] Vgl. Bruhn 2001, Seite 217
[412] Vgl. Schneider/Kahn/Zehnhäusern/Haring 2003, Seite 37

relativ hoch, weil sich der Produktionsgüterhersteller direkt an die Endabnehmer ansprechen muss.[414]

Setzt man jedoch auf diese Strategie, so kann man die Anonymität auf den Stufen zwischen dem ursprünglichen Bestandteil des Produkts und dem Endprodukt überwinden. Laut Pförtsch/Müller spiegelt sich diese Maßnahme bei richtiger Anwendung direkt im Verkaufserfolg wider.[415]

Zu den bekanntesten Beispielen zählen Intel Inside, ein Mikrochip, der einen wesentlichen Bestandteil eines PCs darstellt und *GORE-TEX*, ein wasserdichter atmungsaktiver Stoff für den Bekleidungsbereich. Weitere Beispiele, bei denen es den Herstellern gelungen ist, aus der Anonymität bei den Anwendern herauszutreten sind: *Nutrasweet* (Süssstoff in Getränken), *Shimano* (Gangschaltung, Bremssysteme für Sportfahrräder), *Plexiglas*, *Teflon*/DuPont (Antihaftungsbeschichtung für z.B. Pfannen und Töpfe), *Tetra Pak* (Kartonverpackung für Milch und Fruchtsäfte), *Zeiss*, *Dolby* (Soundsystem).[416]

4.3.2. Markentypen nach der geographischen Reichweite der Marke

Hier wird als Kriterium die geographische Ausbreitung des Absatzraumes einer Marke zur Unterscheidung herangezogen. Demnach können Marken in **regionale**, **nationale** (innerhalb einer Staatsgrenze), **internationale** (über die Ländergrenzen hinaus verbreitet) und **globale Marke** oder Weltmarke (weltweit weitgehend einheitliches Erzeugnis) unterschieden werden. Beispiele für Weltmarken sind *Coca-Cola, Malboro, Nescafé, Pampers, Sony* und als Dienstleistungsmarke *McDonalds*.[417]4.3.3. Markentypen nach Anzahl der Markeneigner

Die Marke als schutzrechtsfähiges Zeichen kann Eigentum eines einzelnen Unternehmens, einer einzelnen Person oder einer Gruppe von Personen bzw. Unternehmen sein. Demnach unterscheidet man laut Bruhn die **Individualmarke** (lediglich ein Unternehmen besitzt die Markenrechte) und die **Kollektivmarke** (mehrere Unternehmen treten als Markeneigentümer auf).[418]

---

[413] Vgl. Freter 2004, Seite 213 f
[414] Vgl. Schneider/Kahn/Zehnhäusern/Haring 2003, Seite 37f, Freter 2004, Seite 222 f
[415] Vgl. Pförtsch(Müller 2006
[416] Vgl. Freter 2004, Seite 213 f
[417] Vgl. Bruhn 2004, Seite 34 f, Schneider/Kahn/Zehnhäusern/Haring 2003, Seite 42f
[418] Vgl. Bruhn 2004, Seite 35

4.3.4. Markentypen nach Anzahl der markierten Güter

Je nachdem, wie viele einzelne oder zusammengehörige markierte Güter ein und dasselbe Markenzeichen tragen erfolgt hier die Unterscheidung. Demnach gibt es Einzelmarken, Familienmarken und Dachmarken.

4.3.4.1. Einzelmarke

Einzelmarken werden auch Monomarken, Produktmarken oder „individual brands“ bezeichnet. Für die einzelnen Produkte eines Anbieters werden jeweils einzelne Marken geschaffen, für Becker nach dem Prinzip: eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen. Das herstellende Unternehmen bleibt im Hintergrund, was dazu führt, dass der Zielgruppe das Unternehmen unter Umständen überhaupt nicht bekannt ist. [419]

Bei dieser Strategie wird für jedes Produkt eine eigene Marke geschaffen, die jeweils nur ein Marktsegment besetzt. Im Konsumgüterbereich verfolgen Ferrero, Procter & Gamble und Henkel überwiegend das Einzelmarkenkonzept, das die Identität hinter Markennamen wie *Mon Chérie*, *Duplo, Nutella (*Ferrero)*, Ariel Pampers, Meister Proper* (Procter & Gamble) und *Persil, Fewa* (Henkel) verstecken. Das Unternehmen bleibt meist im Hintergrund und ist den Kunden unter Umständen gar nicht bekannt.[420]

Nach Adjouri haben fast alle Marken mit einem einzelnen Produkt oder einer einzelnen Dienstleistung angefangen. Bevor etwa die Marke *Nivea* groß wurde und eine breite Produktpalette angeboten hat, gab es nur die klassische Cremedose.[421]

Der Vorteil der Einzelmarkenstrategie ist, dass für jede Marke eine klare Positionierung aufgebaut wird und die Marke auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden kann. Dabei werden negative Ausstrahlungseffekte zwischen den Marken, die in unterschiedlichen Segmenten angesiedelt sind, ausgeschlossen. Auch die Kontrolle über die Marke ist einfacher. Als Nachteil wird gewertet, dass ein Produkt den gesamten Markenführungsaufwand alleine tragen muss. Und das auch in allen Lebenszyklusphasen wie etwa bei der kostspieligen Markeneinführung.[422]

---

[419] Vgl. Becker 2004, Seite 645, Esch 2003, Seite 919f
[420] vgl. Meffert 1992, Seite 137f
[421] Vgl. Adjouri 2004, Seite 123
[422] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 83, Hädrich/Tomczak/Kätzle 2003, Seite 79f, Meffert 1992, Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2002, Seite 42f, Seite 137f, Adjouri 2003, Seite 123, vgl. Herbst 2005, Seite 93

Eine Einzelmarkenstrategie bietet sich nach Becker vor allem dann an…

> *„…wenn Unternehmen heterogene Produkte anbieten bzw. solche, die unterschiedlich positioniert werden sollen, um damit verschiedene Kundengruppen anzusprechen. Insbesondere für neue Produkte, die ein eigenständiges Marktfeld besetzen und insoweit sogenannte Firmenmärkte aufbauen sollen, die tendenziell „konkurrenzlos“ sind, bietet sich die Einzelmarke an.*[423]*“*

Das unverwechselbare und eigenständige Markenimage hat auch noch einen anderen Vorteil: falls ein Produkt ein negatives Image erhalten sollte, so besteht kaum eine Gefahr negativer Ausstrahlungseffekte auf andere Marken, da es isoliert vom Herstellernamen gesehen wird. [424] Neben den bereits erwähnten Nachteilen, führt Ackermann noch die Gefahr an, dass bei einer allzu dominanten Marke der Markennamen für eine ganze Produktgattung in Anspruch genommen wird:

> *„So steht beispielsweise Tempo mittlerweile als Synonym für Papiertaschentücher, Uhu als Synonym für Kleber und Tesa stellvertretend für Klebebänder.“*[425]

Ob dies wirklich eine Gefahr oder eine Chance für die Marke darstellt, wird im praktischen Teil dieser Arbeit erforscht (vgl. Kapitel 5)
Klassische Einzelmarken wie *Red Bull* oder *Jägermeister* finden sich nur noch selten. Viele erfolgreiche Einzelmarken wurden im Laufe der Jahre erweitert und auf mehrere, oft sehr heterogene, Produktbereiche ausgedehnt.[426]

4.3.4.2. Multimarke

Unter der Multimarke oder Mehrmarke werden auch mehrere Einzelmarken verstanden. Die Multimarke will Diversifikationseffekte ausnützen, indem weitgehend identische Leistungen unter verschiedenen Marken angeboten werden. Dies führt nach Lingenfelder/Kahler/Wieseke dazu, dass Markenprofile besser auf

---

[423] Becker 2000, Seite 274
[424] Vgl. Ackermann 2004, Seite 89
[425] Ackermann 2004, Seite 89
[426] Vgl. Esch/Bräutigam/Möll/Nentwich 2004, Seite 749

Kundensegmente und Vertriebskanäle zugeschnitten werden können:

> *„Insbesondere vor dem Hintergrund steigender Bedürfnisse der Endverbraucher in Bezug auf den Zusatznutzen von Leistungen und der dynamischen Betrachtung von Familienlebenszyklen, steigt die Bedeutung der bedürfnisorientierten Markierung von Produkten, auch wenn die Basisleistung nahezu identisch ist.“*[427]

Als Vorteile gelten für Schweiger/Schrattenecker die bessere Marktausschöpfung und in der Erhöhung der Markteintrittsbarrieren für Konkurrenzmarken, als Nachteile eine Übersegmentierung und Kannibalisierung der eigenen Marken durch gegenseitige Substitution.[428]
Ackermann sieht als größten Vorteil von der Mehrmarkenstrategie eine relativ breite Marktabdeckung. Wenn beispielsweise ein Kunde mit einer Marke unzufrieden ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit relativ groß, dass er zu anderen Marken des gleichen Unternehmens wechselt und nicht zur Konkurrenz:

> *„Es findet so eine Art Wettbewerb im eigenen Haus statt. Auch ist dadurch eine breitere Regalplatzabdeckung gesichert, was zu erhöhter Präsenz am point of Sale führt.“*[429]

Weitere Beispiele sind VW (vermögens- bzw. einkommensorientierte Kundensegmentierung: *Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat, Skoda, VW*) und Unilever (wertorientierte Kundensegmentierung bei Margarine *Rama* (traditionell), *Du Darfst* (leicht), *Lätta* (jung, frech, innovativ).[430]

Meffert führt als nicht zu verachtenden Vorteil an, dass jede im Markt platzierte Marke dem Unternehmen im Handel mehr Regalfläche sichert und eine weitere Eintrittsbarriere für potentielle Konkurrenzmarken darstellt. Wie bereits oben erwähnt decken die Marken *Rama, Du darfst, Becel, Lätta* etc. von Unilever das Sortiment der Margarinen weitgehend ab.[431]
Bei abnehmender Markentreue bietet die Mehrmarkenstrategie auch die Möglichkeit, die Markenwechsler mit eigenen Marken zufrieden zu stellen, anstatt sie an Konkurrenten zu verlieren. Nach Kotler führte Procter & Gamble nach und nach 10 Marken in den amerikanischen Waschmittelmarkt ein. Obwohl jedes neue Produkt

---

[427] Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 61
[428] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 83
[429] Ackermann 2004, Seite 89
[430] Vgl. Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 61
[431] vgl. Meffert 1992, Seite 140, Herbst 2005, Seite 94

Umsatzeinbußen bei den alteingesessenen Marken verursachte, stieg der Gesamtumsatz durch den Gewinn von speziell angesprochenen Verbrauchern, sowie durch Halten von Markenwechslern innerhalb des eigenen Sortiments.[432]
Die Gefahr dabei ist jedoch, dass durch die Einführung neuer Marken trotz großer Investitionen immer nur kleine Umsatzzuwächse erwirtschaftet werden. Weiters besteht die Gefahr der Kannibalisierung, d.h. die einzelnen Produkte eines Unternehmens nehmen sich gegenseitig Marktanteile weg.[433]

4.3.4.3. Familienmarken

Andere Bezeichnungen: Produktgruppenmarken, Markenfamilie, Sortimentsmarke, Rangemarken oder „Product Line Name“.

In einem Produktbereich werden mindestens zwei Marken parallel geführt, die jeweils nicht ein spezielles Segment ansprechen sondern auf den Gesamtmarkt ausgerichtet sind.[434]

Die Familienmarke nimmt die mittlere Position zwischen Einzel- und Dachmarke ein. Becker eröffnet dieser mittleren Position besondere strategische Chancen.[435]

Das Prinzip ist, dass eine bestimmte Produktgruppe (Produktlinien) die gleiche Markenbezeichnung trägt. Es partizipieren dabei alle Produkte an einem produktgruppenbezogenen Markenimage. Beispiel hierfür ist die Beiersdorf-Marke Nivea, die von Allzweckcreme über Sonnenpflege und Haarpflege bis zu Babypflege ein großes Produktsegment führt.[436]
Kennzeichnend ist, dass die Produkte und Dienstleistungen Weiterentwicklungen darstellen und somit miteinander verwandt sind. Sie haben auch den gleichen Stammnamen.[437]

---

[432] vgl. Kotler 1988, Seite 469
[433] Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2002, Seite 42f
[434] vgl. Meffert 1992, Seite 139
[435] Vgl. Becker 2004, Seite 649
[436] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 83f, Ackermann 2004, Seite 90, Herbst 2005, Seite 94
[437] Vgl. Adjouri 2004, Seite 124

Angehrn schrieb 1960, dass ursprünglich ein bestimmter Markenname nur für ein einziges Produkt galt:

> *„Während die ersten, im eigentlichen Sinne klassischen Markenartikel Sachmarken bzw. Phantasiemarken waren, wurden im späteren Laufe der Entwicklung in zunehmendem Maße ´Firmamarken` verwendet, worunter wir zu verstehen haben, dass die verschiedenen Produkte einer bestimmten Unternehmung mit deren Firma-Namen gekennzeichnet sind.*[438]*“*

Heute, mehr als 45 Jahre später, fällt Beschriebenes in die Kategorie der Familienmarken.

Viele Unternehmen nutzen die Persönlichkeit und Kompetenz ihrer bereits bestehenden Marken und bieten Variationen und Ergänzungen des Produkts unter dem gleichen Markennamen an. Meffert versteht unter einer Markenfamilie eine bestimmte Anzahl von Erzeugnissen, eine Produktgruppe oder eine Produktlinie, die die gleiche Substanz oder gleiche Anspruchsprofile bei den Kunden aufweisen und unter einem gleichen Namen auftreten.[439]
Für Esch hängt der Erfolg der Familienmarken-Strategie an der Stärke der Stamm-Marke. Eine kranke und schwache Marke als Ausgangspunkt für Produktlinienerweiterungen und Markenerweiterungen ist nicht sinnvoll.[440]
Meffert/Bruhn raten dazu, mehrere Marken in einem Produktbereich zu verwenden, wobei nicht jeweils ein spezielles Segment angesprochen werden sollte, sondern alle Marken parallel auf den Massenmarkt ausgerichtet sind.[441]
Domizlaff hielt im Jahre 1939 nichts von dieser Strategie. Seiner Ansicht nach sollte…

> *„… die Verwendung eines Namens auf ein einziges Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden.“*[442]

Vorteile von Familienmarken sind, dass Synergie-Effekte genutzt werden können. Der Werbeaufwand ist nicht so hoch wie bei der Einführung komplett neuer Marken und durch die bereits vorhandene Bekanntheit der Marke kommt es zu einer schnelleren Akzeptanz auf dem Markt. Weiters wird das Flop-Risiko verringert, da eine schnellere Akzeptanz im Handel bzw. bei den Konsumenten vorhanden ist. Eine

---

[438] Angehrn 1960, Seite 8
[439] Vgl. Meffert 2000, Seite 861
[440] Vgl. Esch 2003, Seite 925
[441] Vgl. Meffert/Bruhn 1984, Seite 17
[442] Domizlaff 1939, Seite 91

Gefahr ist jedoch, dass es hier zu einem negativen Ausstrahlungseffekt auf die gesamte Markenfamilie kommt, wenn ein Produkt nicht den Erwartungen der Konsumenten entspricht. Sprich: wenn ein Produkt leidet, leiden alle mit.[443]

Becker sieht zwar ebenfalls die gerade erwähnten Nachteile, sieht aber in der Familienmarkenstrategie eine große Chance. Sie bietet seiner Ansicht nach die Möglichkeit…

> *„…sowohl grundlegende Vorteile der Einzelmarke (Profilierungsvorteil: produktspezifische Auslobung) als auch – wie noch zu zeigen sein wird – solche der Dachmarke (Ökonomievorteil: mehrere Produkte finanzieren das Markenbudget) zu nutzen, ohne deren jeweilige Nachteile ausgeprägt in Kauf nehmen zu müssen.“*[444]

4.3.4.4. Dachmarken

Alle Produkte eines Unternehmens werden unter einer einzigen Marke angeboten, der Dachmarke. Andere häufig verwendete Begriffe: Firmenmarke, Rangemarke, Company-Marke, Programm-Marke, „Umbrella Branding“, „Corporate Brand Name“. Im Vordergrund steht die Firma und ihre Kompetenz (bei Investitionsgütern und Dienstleistungen) bzw. ihre Sympathie oder das Vertrauen in sie (bei Konsumgütern). Beispiele hierfür: *Kodak, Philips, Pelikan, Siemens, Allianz, BMW, Oetker, Pfanni*.[445] Die Dachmarke vereint alle Einzel- und Familienmarken in einer gemeinsamen Struktur. Sie stellt nach Adjouri die höchste Form der strategischen Optionen dar. Die Dachmarke muss keine Ähnlichkeit mit ihren Einzel- und Familien-Marken haben.[446] Der Aufbau von Dachmarken ist der ultimative Schritt, um Synergie-Effekte in der Angebotspalette auszuschöpfen.[447] Im Gegensatz zur Familienmarke, bietet die Dachmarke durch die enge Beziehung zwischen Marke und Hersteller die Möglichkeit, eine unverwechselbare Unternehmens- und Markenidentität aufzubauen.[448]

Die jeweiligen Leistungen können dabei entweder mehrere Marktsegmente (unterschiedliche Zielgruppen), oder aber mehrere Märkte ansprechen. So werden

---

[443] Vgl. Meffert 2000, Seite 861 f, Herbst 2005, Seite 94, Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2002, Seite 43f, Adjouri 2004, Seite 125, Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 84, Meffert 1992, Seite 142f, Ackermann 2004, Seite 90
[444] Becker 2000, Seite 276
[445] Vgl. Meffert/Bruhn 1984, Seite 16, Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 84, Becker 2000, Seite 278, Becker 2004, Seite 647
[446] Vgl. Adjouri 2004, Seite 125
[447] vgl. Hädrich/Tomczak/Kätzle 2003, Seite 81f
[448] Vgl. Meffert 2000, Seite 862

etwa unter der Marke Yamaha Motorräder, Musikinstrumente, Sportgeräte und Haushaltselektronik angeboten. [449]

Die Dachmarkenstrategie wird vor allem von Unternehmen mit einer großen Anzahl an Produkten gewählt, da eine jeweilige Einzelmarkenforcierung aus ökonomischer Sicht nicht sinnvoll wäre. Der Aufbau einer Dachmarke ist auch dann von Vorteil, wenn sich Zielgruppen oder Programmteile nicht oder nicht wesentlich voneinander unterscheiden oder das Programm starken Modeschwankungen unterworfen ist.[450]

Die Programmbreite bietet sowohl Vor- als auch Nachteile. Einerseits kann die Dachmarke nicht so klar und fokussiert profiliert werden wie die Monomarke, andererseits werden, vor allem bei erschwerten Marktbedingungen, die Markenaufwendungen speziell für die Werbung von allen unter dieser Marke subsumierten Produkten oder Leistungen finanziert.[451] Besonders häufig sind Dachmarkenstrategien in gesättigten Märkten anzutreffen, da die Kosten für den Aufbau einer neuen Marke oftmals höher einzuschätzen sind als die Ausweitung einer bereits existierenden Marke.[452]

Die Glaubwürdigkeit von Dachmarken kann sehr hoch sein, wenn positives Image und Kompetenz auf andere Artikelgruppen projiziert wird, es kann sich aber auch negativ auswirken, wenn ein qualitätsschwacher Artikel auf die Gesamtmarke und das Unternehmen ausstrahlt. Demgegenüber besteht aber die Gefahr einer Markenerosion, die dann gegeben ist, wenn die Konsumenten den Kompetenzanspruch der Marke nicht mehr für alle Produkte akzeptieren. Weiters ist es schwierig, sich auf eine Zielgruppe zu konzentrieren.[453]

Esch rät dazu sich zwar die Markenarchitektur sehr gut zu überlegen, aber selbst einmal getroffene Entscheidungen sind nicht absolut in Stein gemeißelt. Sie können zwar im Zeitablauf korrigiert werden, was zwar meist mit einem erheblichen Kostenaufwand und teilweise auch mit dem Verlust aufgebauter Markenwerte verbunden ist, aber sinnvoller, als an nicht mehr zeitgemäßen Strukturen festzuhalten.[454]

Gefährlich ist auch, wenn völlig unterschiedliche Preissegmente bedient werden. Beispielsweise ist *Daimler Chrysler* mit der Einführung der *A-Klasse* und dem *Smart*

---

[449] Vgl. Freter 2004, Seite 624
[450] Vgl. Merbold 1994, Seite 107
[451] Vgl. Becker 2004, Seite 647f
[452] Vgl. Ackermann 2004, Seite 91
[453] Vgl. Herbst 2005, Seite 94f, Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 84
[454] Vgl. Esch 2003, Seite 927

ein gewisses Risiko eingegangen, weil diese beiden ein Marktsegment abdecken, das vorher nicht zur Zielgruppe gehörte. Eine Marke, die traditionell hochpreisige Modelle anbietet und plötzlich auf ein Billigsegment umsteigt, ruft beim Konsumenten Irritationen hervor.[455]
Um dieses Risiko zu vermeiden, kombinieren viele Unternehmen die Dachmarken- mit einer Familienmarken- oder Einzelmarkenstrategie. (vgl. nächstes Kapitel).

4.3.4.5. Markentransfer (Imagetransfer)

Sowohl die Dach- als auch die Familienmarke nutzen die Strategie des Markentransfers oder Imagetransfers um Nutzenpotentiale auszuschöpfen. Mithilfe eines gemeinsamen Namens sollen positive Ausstrahlungseffekte der Markenelemente und der Kommunikation für die jeweiligen Produkte wechselseitig genutzt werden. Auf diese Weise ist es möglich, ein langfristig aufgebautes gutes Image (Goodwill) einer Marke für die Produkteinführung zu nützen und damit die Kosten/Nutzen-Relation für die Einführungswerbung zu optimieren.[456]
Markentransfer kann nach Meffert jedoch nur funktionieren, wenn Haupt- und Transfermarke eine imagemäßige Affinität besitzen. Sie kann durch eine hohe Übereinstimmung von sachbezogenen und emotionalen bzw. anmutungsbezogenen Assoziationen gegenüber bestimmten Produkteigenschaften gegeben sein.[457]
Für Sattler sind Markentransfers für sehr viele Unternehmen einer der wichtigsten Werttreiber geworden, jedoch warnt er davor, das Risiko zu unterschätzen, da es auch hohe Flopp-Raten von Transferprodukten gibt und zu Verwässerungen des Hauptmarkenimages kommen kann.[458]

4.3.4.6. Markenhierarchien

Bisher wurden die Basisalternativen Einzel-, Familien- und Dachmarken als Rein-Typen dargestellt und ihre spezifischen Vor- und Nachteile sowie generelle Einsatzbereiche aufgezeigt. In der Praxis ist es jedoch allgemein üblich, dass Kombinationen mehrerer Strategien verwendet werden, was man auch als Markenhierarchien, Markensysteme, Markenportfolios oder Markenarchitekturen

---

[455] Vgl. Ackermann 2004, Seite 91
[456] Vgl. Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 62 f, Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2002, Seite 44ff, Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 88 f, Freter 2004, Seite 625
[457] vgl. Meffert 1992, Seite 147
[458] Vgl. Sattler 2004, Seite 829

bezeichnet.[459] Hier zwei Definitionen:

> *„Unter einer Markenarchitektur kann die Anordnung aller Marken eines Unternehmens zur Festlegung der Positionierung verstanden werden, durch die die Rollen der Marken und ihre Beziehungen untereinander sowie die Marken-Produkt-Beziehungen aus strategischer Sicht festgelegt werden.[460]“*

Oder:

> *„Mit der Markenhierarchie drückt ein Unternehmen aus, mit welcher Gewichtung bestimmter Merkmale es sein Produktangebot gestalten will. Es kann dabei entweder das umfangreiche Eigenschaftsbündel der Einzelmarke, oder die gemeinsamen Eigenschaften aller Einzelmarken unter der Familienmarke oder der Dachmarke in den Vordergrund stellen.[461]“*

Ziel bei der Gestaltung von Markenarchitekturen ist es, größtmögliche Synergie-Effekte zwischen den Marken bei notwendiger gegebener Eigenständigkeit der Marken zu erreichen, damit sich die Zielgruppe klar und einfach, ohne große gedankliche Anstrengung, einen Überblick über die Marken und ihre Beziehungen zueinander schaffen kann. Deshalb ist es für das Unternehmen wichtig, einen guten Kompromiss zwischen den zu realisierenden Synergien und der notwendigen Eigenständigkeit einer Marke zu finden.[462]

Die Wahl einer Markenhierarchie ist für Baumgarth immer dann empfehlenswert, wenn die übergeordnete Marke im Vergleich zu der untergeordneten Marke einen höheren Markenwert aufweist. Dieser resultiert aus einer höheren Bekanntheit und den Assoziationen, die mit der Dachmarke verknüpft sind.[463]

Bei einer großen Anzahl an Marken stellt sich für Esch/Bräutigam/Möll/Nentwich die Frage, ob ein Zusammenspiel zwischen den Marken dem Unternehmen zusätzliche Synergien bringen kann, oder ob es einfach zu viele sind. In letzterem Fall würde es sich empfehlen unrentable Marken aus dem Sortiment zu nehmen, sich auf wenige, erfolgsversprechende Marken zu konzentrieren und daraus eine sinnvolle Markenarchitektur zu schaffen.[464]

Die Gefahr, dass zu viele Marken die gewünschten Synergie-Effekte nicht erreichen, sehen auch Meffert/Koers: Sie orten dabei eine Austauschbarkeit der Marken in der Wahrnehmung der Konsumenten, was oft zu einer Erosion vormals klar konturierter

---

[459] Vgl. Becker 2004, Seite 651
[460] Vgl. Esch/Bräutigam/Möll/Nentwich 2004, Seite 750
[461] Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 85
[462] Vgl. Esch/Bräutigam/Möll/Nentwich 2004, Seite 750ff
[463] Vgl. Baumgarth 2004, Seite 682
[464] Vgl. Esch/Bräutigam/Möll/Nentwich 2004, Seite 749

Marken führen kann. Sie bezeichnen diesen Effekt auch sehr drastisch als Kannibalisierung von Marken.[465]

Bei Markenhierarchien kann man in zwei- und dreifache Markenkombinationen unterscheiden.

Die **zweifache Kombination** kann einerseits als Verknüpfung von Einzel- und Dachmarke auftreten. Das heißt es wird dabei auf starke Einzelmarken aufgebaut und deren Kraft durch die übergeordnete Kompetenz einer Dachmarke noch zusätzlich verstärkt:

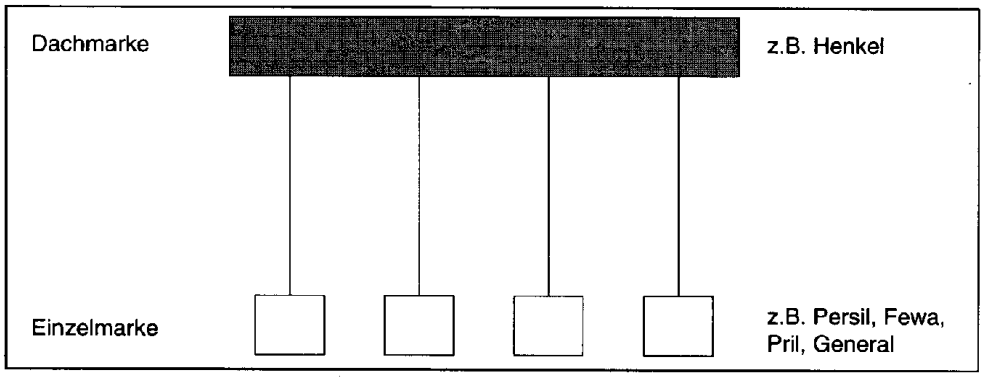

Abbildung 4: Kombination von Einzel- und Dachmarke
(Quelle: Becker 2004, Seite 652)

Eine weitere Form der zweifachen Markenkombination ist die Verknüpfung von Familien und Dachmarke:

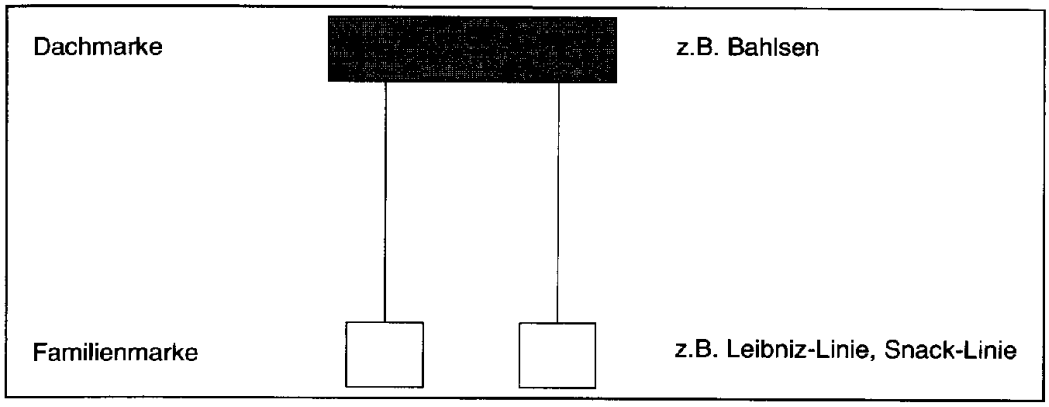

Abbildung 5: Kombination von Familien- und Dachmarke
(Quelle: Becker 2004, Seite 652)

[465] Vgl. Meffert//Koers 2004, Seite 833

Die **dreifache Markenkombination** verknüpft alle 3 Markentypen und zwar auf der Basis einer jeweils unterschiedlichen Rollenverteilung:

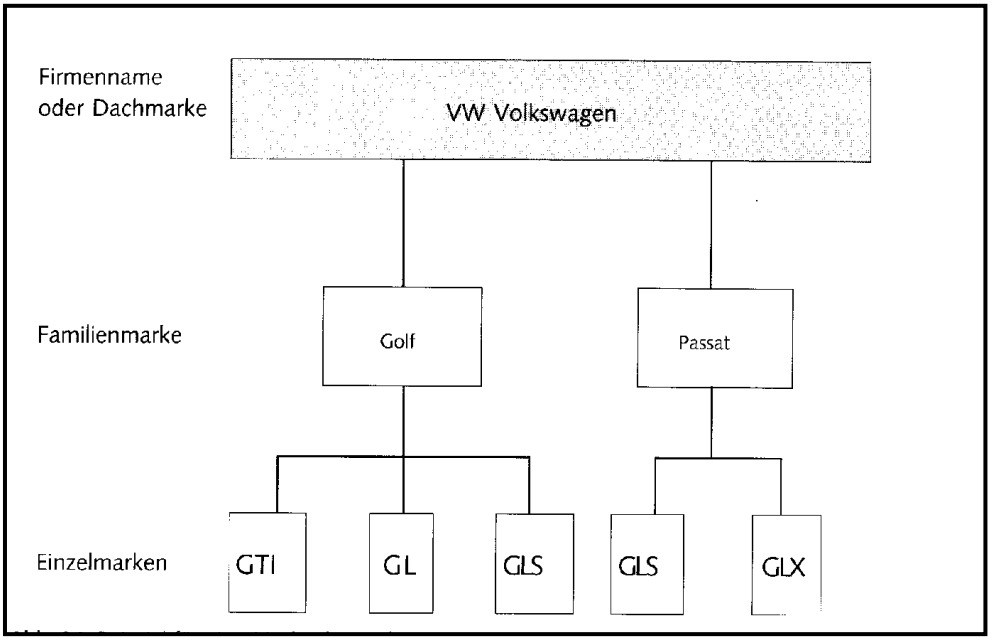

Abbildung 6: Kombination von Einzel- Familien- und Dachmarke
(Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 85)

Das Prinzip besteht darin, ein hierarchisches Markensystem zu schaffen, das unter einer bewährten Dachmarke das Programm nach Automobilklassen trennt und innerhalb der Produktklassen so genannte Submarken für Ausstattungs- und Leistungsvarianten schafft.[466]

Zum Beispiel führt das Unternehmen „Oetker“ unter seiner Dachmarke unter anderem die Markenfamilien: „Gutes Backen“, „Feine Desserts“ und „Junge Küche“ und „Unilever“ hat unter seiner Dachmarke „Iglo“ die Submarken „Käpt´n Iglo“, „Pietro Pizzi“ und „Mehlspeistraum“.

[466] Vgl. Becker 2004, Seite 653

4.3.5. Markentypen nach der Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungselemente

Dabei ist die sinnliche Wahrnehmung der Konsumenten gemeint. Dabei wird unterschieden in **optisch wahrnehmbare** Marken, **akustisch wahrnehmbare** Marken, **taktile** Marken die den Tastsinn betreffen und **olfaktorische** Marken, die primär auf den Geruchssinn gerichtet sind.[467]

4.3.6. Markentypen nach der Art der Markierung

Dazu gehören **Wortmarken**, die sich der menschlichen Ausdrucksweise zur Darstellung der Marke bedienen, wobei hierbei sowohl konkrete als auch abstrakte Wörter Verwendung finden können. Zweite Gruppe, die dazu gehört, sind die **Bildmarken.** Bruhn beschreibt anschaulich:

„Mit Hilfe geeigneter Bildelemente und – motive in Markennamen oder dem Einsatz visueller Markensignale, wie z.B. dem Lacoste-Krokodil oder dem Michelin-Männchen, lassen sich Markenprodukte optisch charakterisieren zu verschiedenen Bildmarken, in der Markenpraxis auch häufig als „Werbefiguren“ bezeichnet.“[468]

Details zu Wortmarken, Bildmarken und der Kombination daraus, den **Wort-Bildmarken** werden im Kapitel 5.1. näher erläutert.

4.3.7. Markentypen nach dem Herstellerbekenntnis

Ob ein Produkt unter dem Markenzeichen des Herstellers oder des Anbieters vertrieben wird, führt zu einer Unterscheidung in Eigenmarken, Fremdmarken und Lizenzmarken. Unter einer **Eigenmarke** versteht man jene Produkte, die von einem Hersteller selbst produziert und am Markt auch unter dem eigenen Namen angeboten werden. Zu **Fremdmarken** zählt man jene Produkte oder Leistungen, die von einem Hersteller produziert, am Markt jedoch unter einem anderen Namen verkauft werden. Fremdmarken findet man sowohl auf der Seite der Herstellermarken als auch auf der Seite der Handelsmarken (wenn diese durch einen Markenartikelhersteller produziert werden).[469]

Bei **Lizenzmarken** gewährt der Inhaber einer Marke anderen Unternehmen das Recht, diese Marke zu Vermarktung seiner eigenen Produkte zu nutzen. Dies kommt in der Praxis vor allem dann vor, wenn der Markeninhaber nicht selbst vermarktet oder in Regionen, in denen der Markeninhaber nicht selbst präsent ist. Als

---

[467] Bruhn 2004, Seite 36
[468] ebenda, Seite 37
[469] Vgl. ebenda

Gegenleistung für das Nutzungsrecht muss der Lizenznehmer vertragliche Vorgaben einhalten und eine Lizenzgebühr zahlen. Beispiele hierfür sind *Boss, Jil Sander, Mövenpick* oder *Camel*.[470]

4.3.8. Andere Klassifikationen von Markentypen

Latour klassifiziert in Anlehnung an Botton/Cegarra[471] 5 verschiedene Markentypen, die im Folgenden kurz erläutert werden:

a. Produktmarke

Die Produktmarke steht für die Gesamtheit aller Zeichen, die mit einem bestimmten Produkt verbunden sind. Das ist ein Markentyp, bei dem der Name direkt mit einem einzigen Produkt verbunden ist. Er findet sich in allen Bereichen, aber ganz besonders häufig in der Hygiene- und Lebensmittelbranche. Beispiele sind *Evian, Ariel* und *Vizir*.[472]

b. Linienmarke

Damit bezeichnet man die Gesamtheit homogener Produkte mit einem einzigen Versprechen für die Verbraucher. Dieser Markentyp ist oft im Kosmetiksektor zu finden z.B. *Lancome*, *Clinique* aber auch im Lebensmittelbereich wie etwa *Landliebe*.

c. Sortimentsmarke

Darunter versteht man, wenn Markennamen benannt werden, unter denen die Gesamtheit heterogener Produkte vermarktet wird. Das bedeutet in der Praxis, dass mehrere Produkt- und Kompetenzfelder sowie verschiedene Versprechen und Zielgruppen zu finden sind. Von einem Basisprodukt ausgehend, hat die Firma eine Produktvielfalt entwickelt, die in unterschiedlichen Umfeldern platziert ist. Beispiel hierfür ist *Chanel*: No 5., No 19, Coco, Egoiste etc.[473]

d. Absendermarke

Auch die Absendermarke verfügt über eine heterogene Produktrange und richtet sich mit unterschiedlichen Versprechen an unterschiedliche Zielgruppen. Sie ist jedoch

---

[470] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 82 f
[471] Vgl. Botton/Cegarra 1990
[472] Vgl. Latour 1996, Seite 51
[473] Vgl. ebenda, Seite 54ff

stärker mit dem Absender verbunden, der mit seinem Namen für die Qualität bürgt. Z.B. *Nestlé, Danone, Knorr* oder *Jacobs.*

e. Luxusmarke

Eine Marke für besonders hochwertige Produkte aus der Kleidungs-, Kosmetik- oder Schmuckbranche ist die Luxusmarke. Laut Latour kann man eine Luxusmarke nicht kreieren. Diesen Status erreichen nur ganz besondere Marken wenn sie zum Identifikationsmedium und zur gesellschaftlichen Referenz werden. Beispiele hierfür sind *Dior, Chanel* oder *Boss.*[474]

2.3.9. Kombinationen von Markentypen

In der Praxis werden die verschiedenen Markentypen häufig miteinander kombiniert, und zwar sowohl innerhalb der Kategorien als auch zwischen diesen. Solche Kombinationen können je nach Ausgangssituation bzw. Marktbedingungen sinnvoll sein.[475]

[474] Vgl. Latour 1996, Seite 58ff
[475] Vgl. Becker 2000, Seite 280, Kapferer 1992, Seite 163 ff

4.4. Funktionen von Marken

Bezogen auf die unterschiedlichsten Definitionen und wesensbestimmenden Merkmale des Markenartikels, ergeben sich auch divergierende Ansichten über die Funktionen. Je nach Sichtweise erfüllen die Marken einen anderen Zweck. Folgend werden die Funktionen von Marken aus der Perspektive der Hersteller und der Konsumenten beleuchtet:

4.4.1. Markenfunktionen aus der Sicht des Herstellers

Da es sich bei dieser Arbeit um keinen absatzpolitischen Wegweiser handelt, sollen hier nur die wichtigsten Funktionen herausgegriffen werden. Folgende Beschreibungen beziehen sich vereinfachend auf Sachgüter, wobei sich für Dienstleistungen ähnliche Funktionen ergeben.

4.4.1.1. Schutzfunktion

Der Markeninhaber besitzt das ausschließliche Nutzungsrecht für Markennamen– und -zeichen für sein Produkt. Dies gilt natürlich nur, wenn er seine Marke ins Markenregister des zuständigen Patentamts eintragen ließ.[476] (vgl. Kapitel 3.4.)

4.4.1.2. Renditefunktion

Sie wird von Bruhn als die wichtigste Funktion einer Herstellermarke gesehen. Darunter versteht man eine Investition in die Markenführung, um über einen höheren Preis im Vergleich zu den Wettbewerbern Gewinne zu erwirtschaften.[477]

4.4.1.3. Herkunftsbestimmungsfunktion

Damit kann der Unternehmer mitteilen, wer hinter einer Marke steht. Liebmann und Foscht sprechen von einer *„chiffrierten Visitenkarte für den Markeneigner“*.[478]

4.4.1.4. Kommunikationsfunktion

Die Marke dient dabei als Informationsmittel mit einer direkten Verbindung zum Konsumenten. Auf diese Funktion wird detaillierter im Kapitel 4.8. eingegangen.

---

[476] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 79
[477] Vgl. Bruhn 2004, Seite 29
[478] Vgl. Liebmann/Focht 2004, Seite 490

4.4.1.5. Differenzierungsfunktion

Durch bestimmte Eigenschaften wie Verpackung, Neuartigkeit etc. ruft die Marke Assoziationen beim Verbraucher hervor. Dadurch ist es möglich, sich durch Hervorheben bestehender Eigenschaften von den Mitbewerbern zu differenzieren und beim Verbraucher Präferenzen zu bilden. Für Schweiger/Schrattenecker heben sich die Elektrogeräte von Braun beispielsweise durch ihr formschönes Design von den Mitbewerbern ab.[479]

Für Esch ist die Differenzierung von, wie er sagt „schnöden“ Produkten und Marken ein absolutes Muss. Marken übernehmen eine Differenzierungsfunktion, aus der meist eine Bevorzugung bei ansonsten austauschbaren Produkten und Dienstleistungen entsteht. Darüber hinaus wird die Marke dann noch mit einem emotionalen Mehrwert angereichert.[480]
Bruhn bezeichnet diesen Inhalt als Image- und Profilierungsfunktion. Wichtig ist dabei in jedem Falle, der Zielgruppe ein prägnantes Bild der Marke zu vermitteln.[481]
Latour nennt unter der Differenzierungsfunktion auch die Funktion der Billigung. Darunter versteht sie folgendes:

> *„Die Billigung vollzieht sich durch die Akzentuierung der bestimmenden und unterscheidenden Merkmale des Produktes. Dieses Besitztum, dessen erster Ausdruck der Markenname ist, manifestiert sich, wenn es sich um eine Sortimentsmarke handelt.“*[482]

Der Hersteller versucht, bei seiner Zielgruppe ein prägnantes Bild zu erzeugen, das nicht nur akzeptiert wird, sondern sich so von anderen unterscheidet, dass es zur Handlungsgrundlage wird. Dabei geht es nach Koppelmann nicht um ein reich gegliedertes Bild, sondern um das Besondere einer Marke.[483]
Marken akzentuieren nach Karmasin einen Unterschied auch dann, wenn der Sache nach kein Unterschied vorliegt. Das heißt, dass die Differenzierung oft nur durch die Werbung vermittelt wird und am Produkt selbst gar nicht existiert.[484]

---

[479] Vgl. Schneider/Kahn/Zehnhäusern/Haring 2003, Seite 23, Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 79,
[480] Vgl. Esch 2000, Seite 66
[481] Vgl. Bruhn 2004, Seite 29
[482] Latour 1996, Seite 68
[483] Vgl. Koppelmann 2005, Seite 376
[484] Vgl. Karmasin 1998, Seite 486

4.4.1.6. Absatzförderungsfunktion

Sind alle vorher genannte Funktionen erfüllt, so führt dies im besten Falle zu Markenpräferenz und Markentreue. Bruhn beschreibt die Konsequenzen folgendermaßen:

> *„Starke Marken können auf diese Weise einen Nachfragesog im Handel auslösen (Absatzförderungsfunktion) und zudem für die Handelsunternehmen hohe Gewinnspannen in Aussicht stellen.“*[485]

4.4.2. Markenfunktionen aus der Sicht des Konsumenten

Neben dem stofflich-technischen Produktnutzen ist es für die Unternehmer wichtig, positive, entscheidungsrelevante und unverwechselbare Gefühle bei den Konsumenten aufzubauen. Marken erfüllen für den Konsumenten daher folgende wichtige Funktionen:

4.4.2.1. Orientierungsfunktion

Menschen besitzen ein Bedürfnis, sich in ihrer Welt zu orientieren, sich zurechtzufinden, auszukennen und zu wissen, wie sie Dinge und Menschen einzuschätzen haben. Marken kommen nach Karmasin dem Bedürfnis nach einer sicheren und verlässlichen Orientierung entgegen:

> *„Dies wird in einer Zeit, in der sich alles immer schneller ändert, zu einem sehr starken Bedürfnis. Marken bieten oft die Stabilität, die die soziale Realität zunehmend vermissen lässt.“*[486]

Auch für Bruhn sind Marken in erster Linie eine Orientierungshilfe und sollen die Entscheidung beim Kauf erleichtern.[487] Sie ermöglichen den Konsumenten zunächst einmal, sich unter der Waren- und Produktvielfalt Transparenz zu verschaffen und Angebotsunterschiede zu erkennen.[488]

Laut Meffert/Burmann/Koers kommt sie einem Bequemlichkeitsstreben des Konsumenten entgegen, weil der Such- und Informationsaufwand reduziert wird.[489]

---

[485] Bruhn 2004, Seite 29
[486] Karmasin 1998, Seite 494
[487] Bruhn 2004, Seite 32
[488] Vgl. Becker 2004, Seite 641
[489] Vgl. Meffer/Burmann/Koers

Im Vordergrund steht also eine kognitive Entlastungsfunktion, die den Konsumenten in seiner Entscheidungsfindung behilflich ist. Es wird für Bismarck immer wichtiger, dass im Zerfall alter Wert- und Ordnungssysteme die traditionellen Marken ein Garant für Bekanntes und Vertrautes sind.[490]

Die Orientierungsfunktion ermöglicht nach Ontrup den Konsumenten, ihren Tagesablauf mittels Marken zu strukturieren:

> *„Morgens kann man sich von seinem Sony-Wecker wecken lassen, sich unter der Dusche mit dem Axe-Duschgel erfrischen, anschließend in die Calvin-Klein-Unterwäsche schlüpfen, mittags die Dr. Oetker-Pizza genießen, abends den Klang aus der B&O-Anlage genießen usw.“*[491]

Die Marke erhöht die Markttransparenz, wodurch den Konsumenten schneller ermöglicht wird, das gewünschte Produkt zu identifizieren. Marken kommen nach Meffert/Burmann/Koers damit dem Bequemlichkeitsstreben der Menschen entgegen, indem ihr Suchaufwand reduziert wird.[492]

Marken können nach Karmasin auch Prototypen einer Kultur sein:

> *„Sie übernehmen dabei eine sehr deutliche Orientierungsfunktion, da sie eben ein ganzes Wertbündel auf einmal verkörpern und von den vielfältigen und unterschiedlichen Annahmen einer jeweiligen Kultur profitieren, die sie mitliefern, sobald sie die Zeichen setzen, die sie als Angehörige einer bestimmten Kultur ausweisen.“*[493]

4.4.2.2. Informationsfunktion

Marken stehen für eine Vielzahl von funktionalen und emotionalen Attributen. Der Verbraucher muss nicht jedes Attribut einzeln analysieren. Die Marke vereinfacht durch bereits gelernte Information das Entscheidungsverhalten.[494] Marken erlauben den Konsumenten, sich über die Waren- und Produktvielfalt Transparenz zu verschaffen. Dies passiert über verdichtete Informationen (information chunk).[495]

---

[490] Vgl. Bismarck 1995, Seite 40
[491] Ontrup 2003, Seite 798
[492] Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2005, Seite 10
[493] Karmasin 1998, Seite 525
[494] Biel 2000, Seite 69
[495] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 79

4.4.2.3. Wiedererkennungsfunktion

Marken müssen schnell, sicher, prägnant erkannt und wiedererkannt werden. Der Konsument darf sich nicht täuschen. Karmasin:

> *„Wenn man einen Film sieht, eine Packung, auch nur einen kleinen Teil der Markenwelt, muss man sofort wissen: ´Das ist X, ich erkenne X.´“*[496]

Koppelmann sieht das ebenso, geht noch einen Schritt weiter und nennt sie Rationalisierungsfunktion. Die Suche nach dem „richtigen“ Produkt wird durch das Entdecken des gesuchten Produktes beschleunigt. Der Informationsaufwand durch die Suche nach anderen Alternativen wird dadurch reduziert.[497]

Nach Karmasin ist dies im Grunde die Leistung des gesamten Zeichensystems der Marke. Durch gezielt eingesetzte Elemente, sogenannte memory devices, kann die Wiedererkennbarkeit verstärkt werden z.B. durch eine Farbe, Figur oder eine Markenmelodie.[498]

4.4.2.4. Erlebnisfunktion

Im Gegensatz zur Orientierungs- und Sicherheitssuche, ist der Konsument auch nach einem besonderen Erlebnis bei der Marke interessiert. Er besitzt laut Karmasin ein Bedürfnis nach Stimulation, nach etwas Neuem, nach Anreicherung und Intensivierung von Wahrnehmungsqualitäten.[499]

Marken können entweder real (Erlebnisgastronomie, Erlebnisbäder) oder imaginativ über kommunikative Zeichenwelten dieses Erleben versprechen. Ebenso hat der Konsument auch den Wunsch nach etwas Schönem. Diese Ästhetisierung sehen Bismarck/Baumann als Unterpunkt der psychischen Erlebnisfunktion.[500]
Zentrales Thema bei der Erlebnisfunktion ist der Geschmack. Dieser ist jedoch nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern auch Ausdruck eines impliziten Wertesystems. Jede Schicht hat ihren eigenen Geschmack und ihre eigenen Marken, die sie präferieren. Für Karmasin ist es dabei sehr interessant, dass durch ihren

---

[496] Karmasin 1998, Seite 487f
[497] Vgl. Koppelmann 2005, Seite 378
[498] Vgl. Karmasin 1998, Seite 488
[499] Vgl. Karmasin 1993, Seite 246
[500] Vgl. Bismarck/Baumann 1995, Seite 40f

Geschmack, jede Schicht ganz freiwillig in ihren Schichtgrenzen bleibt:[501]

> *„Kleinbürger würden sich keine nach ´nichts` aussehenden Designerjacken kaufen, auch wenn sie das Geld dafür hätten – und (es wird deutlich), dass Geschmack sehr deutlich mit den Werten zusammenhängt, die eine bestimmte Gruppe als für sich relevant betrachtet und durch die sie sich von anderen Gruppen abhebt.“*[502]

Der Geschmacksfrage ist somit auch ein Bindeglied zwischen der Erlebnis- und Prestigefunktion von Marken.

4.4.2.5. Prestigefunktion

Beim Kauf einer Marke geht es nicht nur darum, dessen Grundnutzen zu erwerben, sondern die Entscheidung für eine bestimmte Marke sagt auch immer etwas über den Konsumenten aus. Die Marke verfügt somit auch über eine soziale Funktion. Man kann sich somit durch den Kauf einer Marke als zu einer bestimmten Gruppe zugehörig darstellen oder sich von einer Gruppe distanzieren.[503]
Marken werden somit als Mittel zur Selbstdarstellung genützt. Die Konsumenten verwenden dann Markenartikel nicht nur zur funktionalen Bedürfnisbefriedigung, sondern als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Denn Marken vermitteln gewisse Gefühle und Images und tragen so zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei. Sie dienen oft auch zur Abgrenzung von anderen bzw. zur Demonstration einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit. Dies tritt vor allem bei Marken auf, die auf dem benutzten Produkt sichtbar sind, wie Zigaretten, Autos, Uhren etc. Beispielsweise steht *Malboro* für die Freiheit, die mit dem Cowboy aus der *Malboro*-Werbung verbunden ist.[504]
Auch nach Meschnig ist die Strategie der großen Markenfirmen, die, statt Produkten Images zu verkaufen. Anstatt nur ihre profanen Güter zu vertreiben, besetzen Marken kulturelle Werte, die früher Ideologien, Religionen und politischen Parteien vorbehalten waren. So verkauft nach Meschnig etwa *Nike* keine Schuhe sondern Sportsgeist und schwarzes Ghetto-Feeling, *Barcadi* nicht einfach einen Rum sondern cooles Relaxen unter Palmen in der Karibik und *Malboro* nicht Zigaretten sondern die große Freiheit des Wilden Westens.[505]

---

[501] Vgl. Karmasin 1993, Seite 238
[502] Karmasin 1993, Seite 95
[503] Vgl. Ackermann 2004, Seite 77f
[504] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 79, Bruhn 2004, Seite 33, Meffert 2005, Seite 1, Biel 2000, Seite 69
[505] Vgl. Meschnig 2002, Seite 58

Für Buchholz/Wördemann bevorzugt der Verbraucher ein bestimmtes Produkt, weil es ihm hilft, seine (Wunsch-)Identität vor sich selbst und vor anderen markant zum Ausdruck zu bringen.[506]

Ackermann bemerkt eine Prestigefunktion vor allem bei Autos. So steht ein Mercedes für Macht und Ansehen und ist das bevorzugte Auto von Fach- und Führungskräften, ein BMW soll Dynamik und Sportlichkeit ausdrücken, während ein VW Golf eher für Zuverlässigkeit und solide Qualität steht. Ein Porsche hingegen ist ein Luxusauto und steht für Schnelligkeit und Eleganz.[507]

Nach Karmasin stehen Marken auch kompensatorisch für verschwiegene oder frustrierte individuelle Wünsche:

> *„Wenn ich keine soziale Anerkennung bekomme, kauf ich mir eine Marke mit Prestige.“*[508]

Meffert/Burmann/Koers bezeichnen diese Eigenschaft als identitätsstiftende Wirkung. Der Konsument überträgt Attribute der Marke auf sich selbst und definiert damit sein Eigenbild. Neben dieser Selbstverwirklichung bringt er aber auch soziale Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck.[509]
Voraussetzung für die Prestigefunktion ist, dass die Marken über ein positives Image verfügen. Fritz versteht darunter:

> *„Image ist allgemein das Bild, das sich eine Person von einem beliebigen Meinungsgegenstand macht. Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen, Gefühlen, Erfahrungen, Kenntnissen bezüglich eines Meinungsgegenstandes.“*[510]

Auch für Meschnig drücken sich im Konsumverhalten und Markenkauf Lebensstil und Lebensgefühl aus:

> *„Trendsetter und Opinionleader bestimmen insbesondere für Jugendliche deren Weltansicht. Marken und die mit ihnen verbundenen Werte treten an die Stelle traditioneller Sozialisationsinstanzen wie Familie oder Schule. Sie sind die großen Interpretationsangebote nicht nur für Teenager geworden.“*[511]

---

[506] Vgl. Buchhold/Wördemann 1998, Seite 18
[507] Vgl. Ackermann 2004, Seite 78
[508] Karmasin 1998, Seite 484
[509] Meffer/Burmann/Koers 2005, Seite 12
[510] Fritz 1994, Seite 16
[511] Meschnig 2002,. Seite 58

Der Markenartikel ermöglicht die Zugehörigkeit zu einer fiktiven gemeinsamen Welt, in der die sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Unterschiede zwar nicht ganz verschwinden, aber in eine neue Trennlinie übergehen.[512]

4.4.2.6. Vertrauensfunktion

In einer Vertrauensbeziehung gibt es mindestens 2 Parteien: den Treugeber und den Treuhänder.[513] Vertrauensentscheidungen beruhen auf Informationen. Als Informationsentscheidungen dienen gemachte Erfahrungen, Reputationen, Kommunikationsinhalte oder aktuelle Anhaltspunkte aus der Umwelt.[514]
Luhmann dazu:

> *„Vertrauen reduziert soziale Komplexität dadurch, dass es vorhandene Informationen überzieht und Verhaltenserwartungen generalisiert, indem es fehlende Informationen durch eine interne garantierte Sicherheit ersetzt.“*[515]

Diese angeführten Eigenschaften von Vertrauen lassen sich auch auf das Gebiet der Werbung ausdehnen.
Starke Marken implizieren nach Schweiger/Schrattenecker eine gewisse Qualitätsgarantie und schaffen somit beim Käufer Sicherheit. Weiters wird das Risiko für einen Fehlkauf reduziert.[516] Bei einer großen Anzahl von positiven Erfahrungen, stellt sich beim Verbraucher ein Vertrauen gegenüber der Herstellermarke und ihren Versprechen ein.[517] Alle Kaufentscheidungen beinhalten ein Risikoelement und nach Arnold zeigt das Kaufverhalten, dass der Drang nach etwas gut Bekanntem und Bewährtem stärker ist als der Drang nach etwas Neuem.[518]
Auch für Herbst ist Vertrauen in die Marke für den Konsumenten deshalb so wichtig, weil sie das wahrgenommene Risiko verringert, dass ihn die Marke enttäuscht. Vertraut man einer Marke, kann man einkaufen ohne lange zu vergleichen.[519]
Auch für Bruhn wird Markenartikeln aufgrund ihres Images und ihrer Bekanntheit Vertrauen entgegengebracht, denn sie bürgen für eine bestimmte Produkt- und Qualitätsleistung.[520]

---

[512] Vgl. Meschnig 2002, Seite 59
[513] Vgl. Coleman 1991, Seite 121
[514] Vgl. Schiller/Erben/Hebeis 2005, Seite 27
[515] Luhmann 1989, Seite 105
[516] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 78 f
[517] Vgl. Lingengelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 58
[518] Vgl. Arnold 1992, Seite 20
[519] vgl. Herbst 2005, Seite 57
[520] Vgl. Bruhn 2004, Seite 33

Für Hellmann bedeutet Markentauglichkeit,…

> *„…. dass ein Wissensproblem eine Vertrauenslösung erfährt; wird eine Sach- oder Dienstleistung glaubwürdig kommuniziert, ist sie markentauglich. Markentauglichkeit hängt somit nicht von der Leistung ab, sondern von der Kommunikation über sie. Dabei besteht die Glaubwürdigkeit einer Markenkommunikation darin, nicht erneut Wissen über , sondern Vertrauen in eine Leistung zu vermitteln: Man weiß nachher nicht mehr über die Leistung, sondern vertraut ihr einfach.“*[521]

Auch Pringle/Gordon schreiben der Vertrauensfunktion eine wichtige Bedeutung zu. Beim Kauf einer Marke vertrauen wir auf ihren Ruf und verlassen uns darauf, dass sie die erwarteten Nutzen aus dem Produkt oder der Dienstleistung auch erfüllt.[522]

Neben der konkreten Erfahrung besitzt Vertrauen auch eine emotionale Komponente und muss deshalb immer in einem gefühlsmäßigen Beziehungsgeflecht gesehen werden. Ohne echte emotionale Verbindlichkeit (involvement) ist der Aufbau einer wahren Vertrauensbeziehung kaum möglich.[523]

Oft wird von der Werbung versucht, Vertrauen bei den Konsumenten zu gewinnen, indem sie die Marktführerschaft einer bestimmten Marke herausstreichen:

> *„Nach dem Motto ´Millionen können nicht irren` soll der Zielgruppe der Werbung ein Gefühl der Sicherheit vermittelt werden.“*[524]

Für Karmasin bezog sich Vertrauen lange Zeit auf den gleich bleibenden Qualitätsaspekt von Marken, auf ihre Glaubwürdigkeit und Seriosität als Anbieter bestimmter Leistungen und bestimmter Preise. Das ist zwar heute noch genauso wichtig, umfasst nach Karmasin aber noch wesentlich komplexere Sachverhalte:

> *„Das Vertrauen, das man Marken und den dahinterstehenden Unternehmen entgegenbringen möchte, ist auch eine Lösung für die Probleme, die Individualisierung und Autonomiebedürfnisse nach sich ziehen.“*[525]

Karmasin meint damit, dass die Welt immer komplexer wird, sodass man nach einer intelligenten Reduktion der Komplexität verlangt. Sie stellt zunehmend eine Sehnsucht nach Instanzen fest, denen man vertrauen kann und diese Instanzen können Marken sein.[526]

---

[521] Hellmann 2000, Seite 16f
[522] Vgl. Pringle/Gordon 2002, Seite 145
[523] Vgl. Schiller/Erben/Hebeis 2005, Seite 27
[524] Strebinger 2001, Seite 152
[525] Karmasin 1998, Seite 504
[526] Vgl. ebenda

Vor allem in fremder Umgebung bilden Marken nach Schiller/Erben/Hebeis einen stabilen Sicherheitsanker. Das gute Gefühl bei der Begegnung mit vertrauten Marken vermittelt die Sicherheit, dass man sich auf sie verlassen kann.[527]

Das Vertrauen in eine Marke äußert sich durch Markentreue. Denn nur wenn man vertrauen kann, bleibt man der Marke langfristig treu.[528] Die Markentreue ist das vom Produzenten und allen in die Veräußerung von Markenartikeln involvierten Unternehmen angestrebte Kaufverhalten beim Konsumenten.[529] Das Treueverhältnis ist das Ergebnis positiver Erfahrungen mit einer bestimmten Marke und schlägt sich im Wiederkauf nieder. Als Gegenteil der Markentreue wird der Markenwechsel definiert.[530]
Forschungen über Kundenstämme von mehr als 20 000 Marken weltweit haben nach Lindström/Seybold ergeben, dass die Grundlage für Kundenbindung und Markentreue überall dieselben sind, unabhängig von Altersgruppe, Produktkategorie oder Nationalität der Käufer.[531]
Gerken ist der Überzeugung, dass nur wenn sich eine Marke selbst treu bleibt, sie auch die Treue der Konsumenten erhält.[532]
Einige Untersuchungen widmeten sich den Beziehungen zwischen der wahrgenommenen Qualität und der Markentreue. Das Ergebnis war laut Wiswede bei allen, dass die Treue zu denjenigen Produkten am Ausgeprägtesten ist, deren Qualität als besonders hoch eingestuft wird.[533]
Schweiger/Schrattenecker sprechen von 3 unterschiedlichen Graden der Markentreue:

- ungeteilte Markentreue: wenn ein Haushalt innerhalb eines bestimmten Zeitraumes ausschließlich ein- und dieselbe Marke kauft
- geteilte Markentreue: regelmäßig abwechselnde Käufe mehrerer Marken
- instabile Markentreue: nach wiederholtem Kauf einer Marke wird mehrmals eine andere Marke erworben[534]

[527] Vgl. Schiller/Erben/Hebeis 2005, Seite 30
[528] Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2002, Seite 28
[529] Vgl. Bismarck/Baumann 1995, Seite 45
[530] Vgl. Scheulin/Lindenmeier 2004, Seite 471
[531] Vgl. Lindström/Seybold 2003, Seite 76
[532] Vgl. Gerken 1995, Seite 19
[533] vgl. Wiswede 1992, Seite 85
[534] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 312

Wiswede unterscheidet 6 verschiedene Ebenen des Treueverhaltens:

- Affektive Treue: Bindung aufgrund positiver affekt-emotionaler Beziehungen
- Kognitive Treue: Bindung aufgrund von Überzeugungen, die bewusst erfahren werden, auf rationaler Ebene reproduzierbar sind und ein bestimmtes Vertrauen ausdrücken
- Habituelle Treue: Bindung aufgrund von Gewohnheiten, die quasi-automatische Reaktionen darstellen
- Risiko meidende Treue: darauf bauend, dass Entscheidungsverhalten immer auch Risikoverhalten bedeutet
- Tradierte Treue: Transfer des Treueverhaltens (z.B. Übernahme des elterlichen Konsummusters)
- Soziale Treue: Bindung aufgrund der Tatsache, dass relevante Bezugspersonen oder Modelle diese Marke kaufen bzw. verwenden

Darüber hinaus gibt es noch die Scheintreue, die meist auf irgendwelchen strukturellen Zufälligkeiten beruht wie etwa regionale Nähe, Verfügbarkeit in einem Geschäft etc.[535]
Das sieht auch Keller so. Als markentreu gilt nur ein Kunde, der aus eigener Überzeugung eine Marke wiederholt nachfragt. Ein Konsument kann jedoch auch eine Marke öfter kaufen, ohne eine echte Markenpräferenz für sie zu besitzen. Das kann dann an anderen Faktoren wie einer prominenten Platzierung, dem hohen Werbedruck der Marke oder aus Mangel an Alternativen liegen.[536]
Das Vertrauen in starke Marken beruht nach Biel auf einer impliziten Qualitätsgarantie. Diese ist nicht nur funktional sondern auch emotional bestimmt. Er hat folgendes festgestellt:

> *„Interessanterweise ist die erste Reaktion eines Verbrauchers auf das Versagen einer starken Marke die Selbstbeschuldigung: ´Was habe ich falsch gemacht?`“*[537]

Als wichtige Vertrauenseigenschaften sehen Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich vor allem solche, die stark subjektiv wirken. Beispiele hierfür sind die Ästhetik einer

[535] vgl. Wiswede 1992, Seite 84f
[536] Vgl. Keller 1998, Seite 54
[537] Biel 2000, Seite 69

Marke, der Geschmack oder deren moralische Qualität (Umweltschutz). Grundvoraussetzung für das Vertrauen ist aber in jedem Fall die Qualität.[538]
Auch nach Esch handelt es sich bei dem Markenvertrauen um eine höchst subjektive Einschätzung, die einer starken Image-Verzerrung unterliegt. Je positiver, umso eher schätzt man die Leistung einer Marke als positiv ein. [539] Zur Verdeutlichung führt er folgendes Beispiel an:

> *„Wenn ein BMW-Fan einen BMW als dynamisches und sportliches Auto empfindet, das Freude am Fahren vermittelt, wird durch diese subjektive Brille auch die Beschleunigung an einer Bergstraße entsprechend positiver bewertet. Ob er die wahrscheinlich marginalen Beschleunigungsunterschiede zwischen einem 5-er BMW und einem gleich motorisierten Audi A6 tatsächlich erfassen kann, ist anzuzweifeln.“*[540]

Arnold ist hingegen der Ansicht, dass eine Marke, die Treue hervorrufen soll, vor allem immaterielle Vorteile bieten muss:

> *„Levi Jeans bieten die Werte von Härte, Zwanglosigkeit und amerikanischer Lebensart, während Gucci Jeans Stil und ein kosmopolitisches Image bieten.*[541]*“*

In der Sozialwissenschaft gibt es zwei unterschiedliche Theorien zur Erklärung des Vertrauens. James S. Coleman sieht Vertrauen als „rationale Entscheidung“, Niklas Luhmann hingegen als „Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität“. Im Folgenden werden beide Theorien kurz beschrieben und ihre Bedeutung für die Marke herausgearbeitet.

4.4.2.6.1. Vertrauen als rationale Entscheidung

Nach Coleman wird eine Vertrauensbeziehung zwischen einem „Treugeber“ (schenkt das Vertrauen) und einem „Treuhänder“ (erhält das Vertrauen) aufgebaut. Es gibt folgende Handlungsalternativen für die beiden Akteure: Der Treugeber muss sich entscheiden, ob er einem potentiellen Treuhänder Vertrauen schenken soll oder nicht, der Treuhänder kann dieses Vertrauen entweder bekräftigen oder enttäuschen. Der Treugeber geht somit ein mehr oder weniger großes Risiko bei der Entscheidung ein.[542]

---

[538] Vgl. Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004, Seite 405
[539] Vgl. Esch 2000, Seite 96
[540] Esch 2000, Seite 97
[541] Arnold 1992, Seite 33f
[542] Vgl. Coleman 1991, Seite 115ff

Meyer bringt dies mit der Marke in Zusammenhang und meint, dass sich der Konsument (Treuhänder) unter vielen Marktanbietern (Treugebern) entscheiden muss. Er handelt anhand von Wahrscheinlichkeiten bezogen auf das künftige Verhalten des Treugebers (Qualität, Nutzen des Markenartikels), welche Entscheidung rational ist (Vertrauen schenken oder nicht).[543]
Dieser Theorie liegt das Menschenbild des „homo oeconomicus“ zugrunde. Darunter versteht man den Ansatz, dass ein Mensch ein zweckrationales Wesen ist, das aus einer Menge von Handlungsalternativen jene mit dem größten Nutzen wählt.[544]
Wird das Vertrauen in die Marke gerechtfertigt, verbessert der Treugeber seine Situation, wird das Vertrauen enttäuscht, so verschlechtert er sie. Dies äußert sich dann nach Meyer in Unzufriedenheit und wirkt sich negativ auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit aus.[545]
Coleman zieht bei dieser Entscheidungssituation einen Vergleich mit dem Abschluss einer Wette. 3 Parameter sind: die Höhe des möglichen Gewinns, die Höhe des möglichen Verlusts (Wetteinsatz) und die Gewinnwahrscheinlichkeit (Wahrscheinlichkeit der Vertrauenswürdigkeit des Treuhänders). Da die Parameter möglicher Gewinn und möglicher Verlust laut Coleman relativ genau eingeschätzt werden können, ist die unsicherste Größe jene nach der Wahrscheinlichkeit. Der Treugeber wird demnach Informationen suchen, mit denen er die tatsächliche Gewinnwahrscheinlichkeit besser einschätzen kann.[546]
Meyer nimmt dies zum Ausgang um für die Marke zu folgern, dass es die Aufgabe des Treuhänders bzw. der Marke ist, glaubwürdige Informationen für die Einschätzung der Gewinnwahrscheinlichkeit zu liefern.[547]
Die Beziehung zwischen Treugeber und Treunehmer sieht Coleman folgendermaßen:

[543] Vgl. Meyer 1995, Seite 343
[544] Vgl. Kirchler 1995, Seite 10f
[545] Vgl. Meyer 1995, Seite 343
[546] Vgl. Coleman 1991, Seite 126ff
[547] Vgl. Meyer 1995, Seite 347

Erstens…

> *„…wird der Treuhänder umso vertrauenswürdiger sein, je länger die Beziehung zum Treugeber andauert und je größer die Gewinne sind, die der Treuhänder sich von der Beziehung erhofft.*
> *Zweitens wird der Treuhänder umso vertrauenswürdiger sein, je umfassender die Kommunikation zwischen Treugeber und den andern Akteuren ist, von denen der Treuhänder erwarten kann, dass sie ihm in Zukunft Vertrauen schenken werden.“*[548]

Wieder auf die Marke umgelegt leitet Meyer ab, dass um die rationale Vertrauensentscheidung herbeizuführen, die Marke ihre Leistung möglichst konkret durch produktorientierte Werbung kommunizieren sollte. Er betont jedoch, dass die Beschränkung auf rationale Entscheidungsprozesse der Marke nicht umfassend gerecht wird. Weiters kritisiert er an Colemans Ansatz, dass die systematischen Prozesse, die für Marken charakteristisch sind, nicht hinreichend erfasst werden können, da das Entscheidungsverhalten des einzelnen Konsumenten als Managementgrundlage einer ganzen Kundschaft zu schmal ist. Meyer hält es deshalb für besser, für die Erklärung der Vertrauensfunktion der Marke den Ansatz der „Reduktion sozialer Komplexität“ zu wählen.[549]

4.4.2.6.2. Vertrauen als Reduktion sozialer Komplexität

Bei Luhmann spielt die Tatsache, ob die Vergabe von Vertrauen rational abgewogen ist, eine untergeordnete Rolle. Für ihn kann Vertrauen auch unbedacht, leichtsinnig und routinemäßig erwiesen werden. Bei Luhmanns Ansatz steht die Funktion des Vertrauens für Systeme im Mittelpunkt und nicht die psychologischen Motive, aus denen heraus eine individuelle Person Vertrauen vergibt.[550]

Kernpunkte des Vertrauens nach Luhmann: der Vertrauende setzt sich über fehlende Informationen hinweg und generalisiert Erwartungen:

> *„Vertrauensurteile verallgemeinern Erfahrungen, dehnen sich auf andere, jedoch ´ähnliche´ Fälle aus und stabilisieren in dem Maße, als sie sich bewähren, eine Indifferenz gegen Unterschiede.“*[551]

Luhmann sieht es im Gegensatz zu Coleman als unmöglich an, die Wahrscheinlichkeit, mit der das Vertrauen gerechtfertigt oder enttäuscht wird, zu

---

[548] Coleman 1991, Seite 138
[549] Vgl. Meyer 1995
[550] Vgl. Luhmann 1989, Seite 4ff
[551] ebenda, Seite 27

bestimmen. Für ihn dienen die Begründungen der Vertrauensvergabe eher der Selbstachtung und der sozialen Rechtfertigung. Das Vertrauen erfüllt seiner Ansicht nach die Funktion für die Erhaltung des jeweiligen Systems durch die Reduktion der Komplexität. Gemeint ist damit jene Komplexität, die durch die offenen Handlungsmöglichkeiten anderer sozialer Akteure entsteht.[552]

Von Luhmanns Theorie leitet Meyer für die Marke folgendes ab: Der Markt ist für den Konsumenten so komplex, dass er sich lückenlos informieren kann. Die verschiedenen Marken nehmen dabei die Rolle der Handlungsalternativen ein. Wenn ein Kunde einer Marke vertraut, dann setzt er sich willentlich über fehlende Informationen hinweg und auch über die bestehende Gefahr der Enttäuschung:

> *„Die Marke tritt als ein Vertrauenssystem zwischen Anbieter und Kunde; sie führt deren (strukturell gesehen) personale Vertrauensbeziehung auf eine höhere Ebene.“*[553]

Vertrauen reduziert damit nicht das Risiko vor dem Kauf, sondern es transformiert das Risiko: von der äußeren Wirklichkeit in eine Form, die vom System besser verarbeitet werden kann, in die innere Wirklichkeit.[554]
Luhmann trifft 2 wichtige Aussagen über die Stabilität in der Vertrauensbeziehung in einem komplexreduzierten System:

* Einzelereignisse gewinnen wie Stichproben ausschlaggebende Bedeutung für das Ganze
* Die Vertrauensperson genießt einen gewissen Kredit, in dessen Rahmen auch ungünstige Erfahrungen „zurechtinterpretiert“ oder absorbiert werden können.[555]

Diese auf den ersten Blick widersprüchlichen Aussagen konnte auch Meyer in Bezug auf die Marke bestätigen:

> *„Zum einen wird es störempfindlich, weil Details zum Gradmesser für das Ganze werden, zum anderen wird es zu einem gewissen Grad gegen Irritationen immunisiert.“*[556]

Zeigt die Marke selten oder geringe Abweichungen zu der erwarteten Leistung, so hat das in der Regel keine Auswirkungen. Sind diese Abweichungen jedoch länger oder stärker, so wird das Vertrauen schlagartig entzogen. Die Marke stellt eine

---

[552] Vgl. Luhmann 1989, Seite 25 f
[553] Meyer 1995, Seite 352
[554] Vgl. Meyer 1995, Seite 350
[555] Vgl. Luhmann 1989, Seite 30f
[556] Meyer 1995, Seite 352

Öffentlichkeit in den Vertrauensbeziehungen zwischen Kunden und Markenanbieter her. Es kommt zu einer verstärkten gegenseitigen Beobachtung der Kunden. Die aus der Selbstbeobachtung auftretenden Rückkopplungen können einerseits stabilisierend wirken, weil die Marke das individuelle Vertrauen generalisiert, andererseits kann die Misstrauensbildung auch durch die Rückkopplung verstärkt werden. Der Konsument ist somit in einer Wechselwirkung mit anderen:

> *„Er vertraut darauf, dass auch die anderen vertrauen – und das heißt: Er vertraut auf das System Marke.“*[557]

4.4.2.6.3. Vertrauenserkenntnisse für Markenanbieter

Sowohl der rationale Ansatz von Coleman, als auch die Vertrauenstheorie zur Reduktion sozialer Komplexitäten können für Markenanbieter von Bedeutung sein. Meyer appelliert an die Unternehmer, die Vertrauensfunktion äußerst ernst zu nehmen:

> *„Grundsätzlich sollte das Markenmanagement davon ausgehen, dass alle Symbole und Signale, an denen die Kundschaft ihr Vertrauen festmacht, sich auf konkrete Unternehmensleistungen zurückführen lassen. Das heißt, die Voraussetzungen für Vertrauensstabilität liegen ausschließliche im Unternehmen – und müssen dort instrumentiert werden.“*[558]

Die erste Voraussetzung dafür ist zweifellos die Markenqualität. Vertrauen lässt sich nur schaffen und bewahren, wenn das Produkt von hoher und verlässlicher Qualität ist und bleibt. Der Qualitätsanspruch des Markenartikels ist daher systembedingt.[559] Simon formuliert noch krasser:

> *„Qualität ist jetzt nur noch die Voraussetzung, um überhaupt antreten zu können.“*[560]

Luhmann betont, dass die Marke nicht starr und unbeweglich gestaltet werden sollte. Im Gegenteil: In einer beweglichen Umwelt sind solche Systeme elastischer, komplexer und bestandsfähiger, die sich um ihre Vertrauenswürdigkeit ständig bemühen müssen.[561]

Auch Johanssen legt die Verantwortung auf die Produktionsseite:

> *„Unternehmen können das Vertrauen der Öffentlichkeit nur durch Handlungen, nicht jedoch allein durch Worte gewinnen.“*[562]

---

[557] Vgl. Meyer 1995, Seite 352f
[558] Meyer 1995, Seite 355
[559] Vgl. Rüschen 1994, Seite 124
[560] Simon 1997, Seite 17
[561] Vgl. Luhmann 1989, Seite 67
[562] Johanssen 1998, Seite 123

Meyer meint es sollte das Ziel jedes Markenanbieters sein, Marke und Kundschaft zu einem dauerhaften, geschlossenen Wertschöpfungssystem zu verbinden: Die Marke schickt durch ihre Leistungen ständig konsistente Signale, wodurch das Vertrauen der Kunden bestärkt und die Kaufentscheidung bestätigt wird. Dies führt im besten Fall zu überdurchschnittlichen Erträgen, die, in die Marke rückinvestiert, deren Leistungskraft steigern und somit auch das Vertrauen in die Marke erhöhen kann.[563]

4.4.2.7. Zusatzfunktionen von Handelsmarken

Handelsmarken bieten neben den genannten Funktionen auch ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis, die Erweiterung von Auswahlmöglichkeiten von Produkten als auch die Möglichkeit, preisgünstige Probierkäufe zu tätigen. Bei letzterem werden bestehende Marken durch billigere substituiert.[564]

Eine detaillierte Abbildung der Markenfunktionen aus der Sicht des Konsumenten findet sich in folgender Abbildung:

Funktionen der Marke für den Konsumenten
Herstellermarke
Orientierungsfunktion, Informationsfunktion, Identifikationsfunktion, Vertrauensfunktion, Entlastungsfunktion, Qualitätssicherungsfunktion, Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung, Individualisierung des Produktangebotes, Prestigefunktion (Exklusivitätssignal) u.a.
Handelsmarke
Erwerb von Leistungen mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis, Ergänzung der vorhandenen Auswahlmöglichkeiten und dadurch Steigerung des Einkaufserlebnisses, Vereinfachung der Geschäftsstättentreue, Möglichkeit der Substitution von Marken, Möglichkeit preisgünstiger Probierkäufe u.a.

Abbildung 7: Funktionen der Marke für den Konsumenten
(*Quelle: Bruhn 2004, Seite 32)*

[563] Vgl. Meyer 1995, Seite 355
[564] Vgl. Bruhn 2004, Seite 33

Für den Händler spielen nach Latour Handelsmarken auf 2 Ebenen eine wichtige Rolle: im Rahmen der Machtverhältnisse zwischen Markenartikler und Händler und im Rahmen des Einsatzes der Eigenmarken durch den Händler. Ersteres äußert sich dadurch, dass eine starke Handelsmarke den Händler aufwertet und andererseits bürgt ein starker Handelsname für Markenware und führt eine treue Kundschaft zur Verkaufsstätte.[565]
Als weitere Vorteile für den Händler führt Latour an, dass oft hohe Handelsspannen erzielt werden könne, weil es keinen direkten Preisvergleich gibt (werden nur in einer Ladenkette angeboten) und die Treue einer bestimmten Kundschaft aufgrund einer bestimmten Marke.[566]

4.5. Markenbekanntheit

Der Begriff Markenbekanntheit umschreibt die Präsenz eines Markennamens bzw. einer Marke im Bewusstsein potenzieller Kunden. Von aktiver Markenbekanntheit wird gesprochen, wenn ein Individuum bei Vorgabe bestimmter Reize, die in Verbindung mit einer bestimmten Produktkategorie stehen, von sich aus an eine Marke denkt. Im Gegensatz dazu versteht man unter der passiven Markenbekanntheit den Zustand, in dem ein Individuum bei Wahrnehmung einer Marke, diese einem im eigenen Bewusstsein vorhandenen Pendant zuordnen kann.[567]
Die Markenbekanntheit reflektiert die Fähigkeit des Kunden, eine Marke unter verschiedenen Umständen zu identifizieren. Um Markenbekanntheit zu erreichen, muss man einer Leistung eine Identität geben, indem die Markierungselemente, Name, Logo usw. mit einer Leistungskategorie und damit verbundenen Kauf- und Nutzungssituationen verbunden werden. Die Bekanntheit ist absolute Grundbedingung, dass ein Konsument weitere Assoziationen bilden und sinnvoll speichern kann.[568]
Die Markenbekanntheit kann relativ zeit- und kostengünstig ermittelt werden. Der gewonnene Wert sagt jedoch nichts über ökonomische Erfolge aus, das heißt wenn Konsumenten die Marke kennen, heißt das noch lange nicht, dass sie die Marke

[565] Vgl. Latour 1996, Seite 73
[566] Vgl. ebenda, Seite 74
[567] Vgl. Tscheulin/Lindenmeier 2004, Seite 466
[568] Vgl. Aaker 1992, Seite 403

auch kaufen.[569] Oft ist die Markenerinnerung mit einem diffusen Vorstellungsbild verbunden, das nichts mit dem Kaufverhalten zu tun hat. Die Markenbekanntheit ist somit eine notwendige, aber keine ausreichende Bedingung für die Stärke einer Marke.[570]

Die wirtschaftliche Komponente wird über den Markenwert, Kaufverhalten der Konsumenten und tatsächliche Verkaufszahlen erhoben, worauf hier nicht näher eingegangen werden soll. Für diese Arbeit ist die Markenbekanntheit jedoch insofern von Bedeutung, dass erst durch die Kenntnis der Marke sie sich in den Köpfen der Konsumenten und damit im allgemeinen Sprachgebrauch festsetzen kann.

Die Assoziationen, die mit der Markenbekanntheit verknüpft sind, machen das Markenimage aus. Die Bekanntheit ist die Voraussetzung, dass sich überhaupt das Markenimage bilden kann, denn nur von dem kann man sich ein Bild machen, den man kennt.[571]

4.6. Markenimage

Das Wort Image ist antiken Ursprungs. „Imagines“ wurden im Altertum die wächsernen Totenmasken in den Ahnengalerien der Römer bezeichnet. Man versteht in der Literatur und im allgemeinen Sprachgebrauch ein „inneres Abbild“ der objektiven Beschaffenheit bzw. der physikalischen Realität eines Gegenstands, das durch Wahrnehmung, Vorstellung und Beurteilung ge- oder verformt wird.[572] Der Imagebegriff wurde erstmals 1939 in den USA von dem bekannten Motivforscher Ernst Dichter in Verbindung mit einer Marke genannt, und zwar mit der Marke *Ivory* von Procter & Gamble. Seitdem wird der Begriff Image als Zusammenfassung aller Einstellungen definiert.[573]

Die wahrgenommenen und im Gedächtnis gespeicherten Assoziationen zu einer Marke machen das Markenimage aus. Diese bestehen aus einer Vielzahl von Ideen, Fakten, Erinnerungen und sind all das, was Kunden mit einer Marke verbinden. Dazu können die bildlichen Vorstellungen der Konsumenten von einer Marke gehören, das Umfeld, in dem das Produkt genutzt wird, die Produkteigenschaften, Assoziationen

[569] Vgl. Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004, Seite 402
[570] Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 9f
[571] vgl. Herbst 2005, Seite 128, Esch 2000, Seite 50
[572] Vgl. Weis/Huber 2000, Seite 40
[573] Vgl. Adjouri 2004, Seite 230

zum Unternehmen, die Markenpersönlichkeit und die mit der Marke verbundenen Symbole.[574]

Images entstehen also auf einer individuellen Ebene. Sie spiegeln in einem gewissen Sinne die Persönlichkeit desjenigen wider, der sich eben ein bestimmtes Image von einer Marke macht. Subjektive Eindrücke, Empfindungen, Meinungen etc. wirken auf das Image ein und verzerren es.[575]

Für Esch gibt es drei Facetten des Markenimages: das Image des Produkt- bzw. Dienstleistungsherstellers, das Image des Anwenders und das Image der Dienstleistung selbst. Je nach Produktkategorie und Marke variiert der Stellenwert dieser drei Elemente.[576]

Auch für Kloss setzt sich das Image einer Marke aus mehreren Komponenten zusammen. Es wird beeinflusst von den Images der einzelnen Produkte der Marke, vom Herstellerimage, von den Unterschieden gegenüber den Konkurrenzprodukten, vom Image des Herstellerlandes und vom Image des Absatzkanals.[577]

Dabei muss vor allem die Multidimensionalität der Reize berücksichtigt werden, die sich bezüglich denotativer (sachhaltiger) und konnotativer (emotionaler) Eigenschaften von Marken ergeben und welche das Image als komplexes System von Eindruckswerten erscheinen lässt.[578] Auch für Trommsdorf/Asan/Becker ist das Markenimage eine mehrdimensionale Struktur hinter einer Einstellung. Imageeigenschaften sind demnach…

> *„…subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich sondern bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch emotional, erlebnisbezogen, wertend. Sie haben Einfluss auf die Einstellung und damit auf das Kaufverhalten.“*[579]

Für Biel besteht das Markenimage aus 3 Sub-Images: dem Image des Herstellers des Produkts, dem Image des Konsumenten und dem Images des Produkts selber.[580]

Auch die Qualität spielt für die Imagebildung eine wichtige Rolle. Eine Marke hat ein positives Image, wenn sie eine hohe Qualität besitzt. Aber auch umgekehrt: je

---

[574] Vgl. Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004, Seite 404, Huber 1997, Seite 126f, Herbst 2005, Seite 129f
[575] Vgl. Herzig 1992, Seite 1
[576] Vgl. Esch 2000, Seite 70
[577] Vgl. Kloss 1998, Seite 84
[578] Vgl. Scheulin/Lindenmeier 2004, Seite 467
[579] Trommsdorff/Asan/Becker 2004, Seite 544
[580] Biel 1993 zitiert IN: Schnierer 1999, Seite 111

positiver das Image einer Marke ist, desto eher wird die Qualität einer Marke als positiv eingeschätzt.[581]

Starke Marken verfügen laut Esch nicht unbedingt über mehr Assoziationen als schwache Marken, aber vor allem über stark miteinander vernetzte Assoziationen.[582]

Für Biel umfasst das Image, das Konsumenten von einer bestimmten Marke besitzen, sowohl spezifische Wahrnehmungen funktionaler Merkmale (d.h. sogenannte „harte Faktoren“ wie beispielsweise Leistung, Verbrauch oder Preis eines Autos) und auch emotionale Dimensionen (d.h. so genannte „weiche Faktoren“ wie etwa Gefühle).[583]

Die Stärke von Markenassoziationen bezieht sich auf die Art und Weise, in der markenrelevante Informationen im Bewusstsein von Konsumenten verarbeitet und gespeichert werden. Tscheulin/Lindenmeier gehen davon aus, dass die Stärke von Markenassoziationen steigt, je aktiver sich Konsumenten mit der Bedeutung verschiedener, für eine Marke relevanter, Informationsbestände auseinandersetzen. Je einzigartiger eine Markenassoziation ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass mit der Marke eine strategisch vorteilhafte Wettbewerbsposition bzw. eine „Unique Selling Proposition“ realisiert werden kann.[584]

Kroeber-Riel kritisiert die Praxis der kommerziellen Marktforschung, in der das Image einer Marke als „Mädchen für alles“ herhalten muss: das Kaufverhalten vorherzusagen, geheime Beweggründe zu erkennen, Produkte zu positionieren etc. Er empfiehlt daher, auf den Imagebegriff überhaupt zu verzichten und stattdessen den theoretisch besser fundierten, schärfer explizierten und empirisch greifbareren Einstellungsbegriff zu verwenden. Da die meisten Autoren dennoch den Image-Begriff in diesem Zusammenhang verwenden, wollen wir das Markenimage als projizierte Einstellungen betrachten.[585]

Auch einige andere Autoren finden, dass der Begriff „Image“ in der Praxis eine inflationäre Verwendung erfährt.[586] Beispielsweise Adjouri:

> *„Es wird für alles verwendet, was mit der Marke zusammenhängt und eine Reaktion beim Konsumenten hervorruft. Egal, ob Motivation, Emotionen, Einstellungen oder Aspekte der Wahrnehmung, der Begriff Image scheint für alles zu stehen und vieles zu subsumieren.“*[587]

---

[581] Vgl. Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004, Seite 405
[582] Vgl. Esch 2000, Seite 51
[583] Vgl. Biel 1993 zitiert IN: Weis/Huber 2000, Seite 41
[584] Vgl. Scheulin/Lindenmeier 2004, Seite 468
[585] vgl. Kroeber-Riel 1990 zitiert in Wiswede 1992,, Seite 72f
[586] Vgl. Schiller/Erben/Hebeis 2005, Seite 34, Kapferer 1992
[587] Adjouri 2002, Seite 94

Für ihn sind Images komplexe subjektive Einstellungen des Konsumenten. Diese lassen sich jedoch nur schwer messen. Daher eignen sich Images weniger für die Aussage über die Markenidentität. Er betont, wie falsch es ist, die Worte Markenimage und Markenidentität synonym zu verwenden.[588]

4.7. Markenpersönlichkeit

„Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch[589]“

Mit diesem oft zitierten Vergleich brachte Domizlaff eine charakteristische Eigenschaft der Marke auf den Punkt. So wie ein guter Freund, der einem vertraut ist, auch wenn er verschiedene Kleidung trägt, kann sich das Erscheinungsbild der Marke verändern und wird sich dem Zeitgeist anpassen. Er warnt jedoch vor allzu großen Eingriffen:

> *„… aber strukturelle Veränderungen, selbst scheinbar ganz nebensächlicher Art, können das Gesicht verändern, und das bedeutet den Tod des Markenartikels.“[590]*

Herbst geht sogar noch einen Schritt weiter. Für ihn darf nur ein Produkt mit Persönlichkeit Marke genannt werden. Er stellt dabei einen Vergleich mit uns Menschen an:

> *„Stellen Sie sich eine Menschenmenge vor: Nur jener Mensch sticht aus dieser Menge heraus, der eine markante Persönlichkeit hat. Genau so ist es mit Produkten: Hat Ihr Produkt eine einzigartige Persönlichkeit, sticht es aus der Produktflut heraus. Hat ein Produkt eine Persönlichkeit, wird es Marke genannt.“[591]*

Nach Gilmore „Theorie des Animismus“ neigen Menschen grundsätzlich dazu, Artefakte durch die Verleihung menschlicher Eigenschaften zu „beseelen“. Dadurch ergibt sich eine Vereinfachung der Interaktion mit Objekten. Aus diesem Blickwinkel verfügen auch Marken über „menschliche Merkmale“ im Sinne einer eigenen Persönlichkeit.[592]

Auch Karmasin bezeichnet Marken als lebendige Wesen. Sie sind ihrer Meinung nach nicht nur mit einer Persönlichkeit vergleichbar, sondern sind selbst

---

[588] Vgl. Adjouri 2002, Seite 95ff
[589] Domizlaff 1939, Seite 89
[590] ebenda, Seite 89
[591] Herbst 2005, Seite 12
[592] Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, Seite 63

Persönlichkeiten. Man identifiziert sich mit ihnen, wie man sich mit realen Personen identifiziert.[593]

Für Strebinger ist die Markenpersönlichkeit ebenfalls die…

> *„… Summe der einer Marke zugeschriebenen personennahen Eigenschaften wie beispielsweise Extrovertiertheit, Freundlichkeit, Kultiviertheit, Ehrlichkeit oder sozialer Status.“*[594]

Der Markenidentität wird heutzutage mehr Bedeutung beigemessen als dem Markenimage. Kapferer führt das darauf zurück, dass das Image ein Akzeptanzkonzept ist, während die Identität ein Aussagekonzept ist, d.h. Inhalt, Idee und Eigendarstellung der Marke werden spezifiziert.[595]

Markenpersönlichkeit wird auch von vielen Autoren als Markenidentität bezeichnet.[596] Einige Autoren sehen jedoch die Markenidentität als Ausgangspunkt. Die Markenpersönlichkeit hingegen sehen sie als Maßgröße für den Transfer der Markenidentität durch die Positionierung der Marke beim Konsumenten. Markenidentität und Markenpositionierung stellen demzufolge die Aktionsebene aus der Sicht der Firma, und die Markenpersönlichkeit die Wirkungsebene aus der Sicht des Unternehmens. Diese Autoren setzen jedoch auch Markenpersönlichkeit mit Markenimage gleich.[597] Da es nach Auffassung der Autorin den Rahmen dieser Dissertation sprengt, in betriebswirtschaftliche semantische Differenzierungsdetails zu verfallen, soll es bei diesen kurzen Definitionsunterscheidungen belassen werden und es sollen Markenpersönlichkeit und Markenidentität im weiteren Verlauf der Arbeit als synonym gelten.

Jede Marke hat nach Kapferer essentielle, wesensprägende Eigenschaften, die als unveränderlicher Kern der Identität gelten. Diese sind in ihrem „genetischen Code“ verankert, der sich nach außen in einem durchaus veränderbaren „stilischen Code“ manifestiert.[598]

Die Markenidentität ist jedoch mehr, als nur ihre technisch-qualitative Gestaltung. Denn die technisch –qualitative Homogenität der Produkte hat in vielen Branchen dazu geführt, dass die visuelle Gestaltung immer mehr in den Vordergrund rückt.[599]

---

[593] Vgl. Karmasin 1998, Seite 484
[594] Strebinger 2001, Seite 19
[595] Vgl. Kapferer 1992, Seite 45f
[596] Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005,
[597] vgl. Esch 2003, Seite 86, Weis/Huber 2000, Seite 41ff
[598] Vgl. Kapferer 1992, Seite 110f
[599] Vgl. Meffer/Burmann/Koers 2002, Seite 36f

Für Aaker/Joachimsthaler sollte die Markenidentität nichts versprechen, was die Strategie nicht halten kann, denn leere Versprechungen sind schlimmer als gar keine Versprechen.[600]

Die Markenpersönlichkeit wird durch Vorstellungen in den Köpfen der Konsumenten gebildet. Laut Kroeber-Riel wird jede Information zu einer Marke mit großer gedanklicher Beteiligung aufgenommen und eine nach der anderen verarbeitet. Die linke Gehirnhälfte, die sprachlich-rationale, nimmt primär fassbare Eigenschaften einer Marke auf. Die rechte Gehirnhälfte, die bildhaft-emotionale, ist der Speicher für spezielle Eindrücke und für Gefühle. Die Markenpersönlichkeit wird somit aus der Zusammensetzung beider Gehirnhälften gebildet.[601]

Auch für Aaker /Joachimsthaler gehören zur Markenidentität eine Reihe von Assoziationen mit der Marke, die als ein Versprechen für den Kunden zu werten sind:

> *„Wenn die Markenidentität klar definiert ist, sollte sie dazu beitragen, eine Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden zu schaffen, entweder indem sie eine Wertvorstellung vermittelt, die dem Kunden funktionale beziehungsweise emotionale Vorteile oder die Möglichkeit zum Selbstausdruck verspricht, oder indem sie gestützten Marken Glaubwürdigkeit verleiht.“*[602]

Doch wie kommt es zu den Vorstellungen zur Markenpersönlichkeit bei den Verbrauchern? Esch schreibt der Werbung noch immer die Hauptrolle zu, aber auch vielen anderen Quellen:

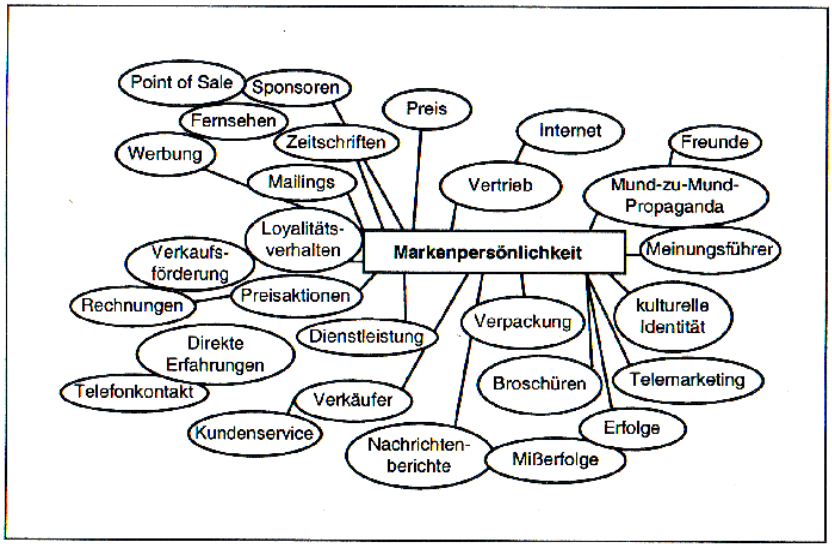

Abbildung 8: Quellen der Markenpersönlichkeit
(*Quelle: Esch 2000, Seite 75)*

---

[600] vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, Seite 17
[601] Vgl. Kroeber-Riel 1993a
[602] Aaker/Joachimsthaler 2001, Seite 53

Marken werden von Konsumenten häufig mit menschlichen Persönlichkeitszügen in Verbindung gebracht:

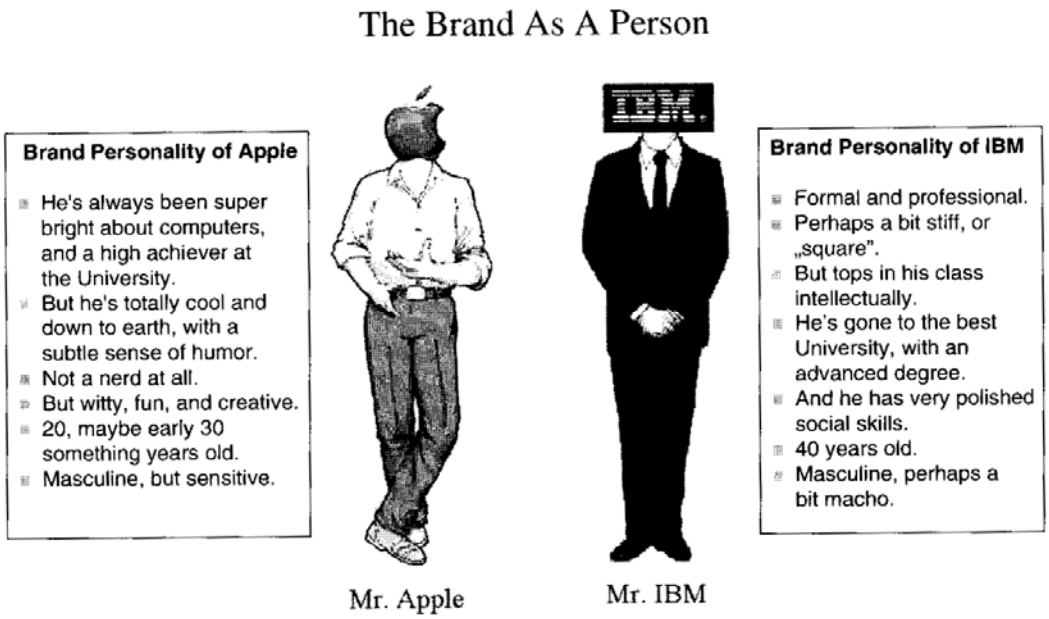

Abbildung 9: Die Markenpersönlichkeit Mr. Apple und Mr. IBM
(Quelle: McNamara 2001, abgebildet in BRUHN 2005, Seite 404)

Mit Markenpersönlichkeit wird eine Summe von Eigenschaften bezeichnet, die von der klassischen Psychologie definiert worden sind, so z.B. Dominanz, Spaß, Abenteuerlust.[603]

Nach Esch bringt die Markenidentität zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst neben den essentiellen auch die wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke.[604]

Meffert versteht darunter….

> *„….. die in sich widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke, die diesen Markenartikel von anderen dauerhaft unterscheidet und damit seine Markenpersönlichkeit ausmacht."*[605]

[603] vgl. Biel 2000, Seite 72, Esch 2000, Seite 71
[604] Vgl. Esch 2004, Seite 773
[605] Meffert 2000, Seite 878

4.7.1. Identitäts-Ansätze

Jennifer Aaker setzte sich anhand der fünf großen Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit (Extrovertiertheit, Liebenswürdigkeit, Gewissenhaftigkeit/Pflichtbewusstsein, emotionale Stabilität und Kultur) mit der Markenpersönlichkeit auseinander. Als 5 Dimensionen der Markenpersönlichkeit bezeichnete sie Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit. Sie entwickelte eine Methode zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit auf quantitativer Basis. Beginnend mit Modellen menschlicher Persönlichkeit ließ Aaker 631 Personen 37 Marken in den verschiedensten Kategorien bewerten. Mit 114 Persönlichkeitsmerkmalen hat sie eine 45-stellige Markenpersönlichkeits-Skala entwickelt, die valide, reliable und generalisierbar für Marken und Produktbereiche ist.[606]
Der Identitätssatz von Meffert und Burmann ähnelt hinsichtlich des Selbstbildes der Markenpersönlichkeit von Aaker. Allerdings fügen Meffert/Burmann neben dem Selbstbild auch ein Fremdbild der Markenidentität bei. Also wie die Marke vom Konsumenten angenommen wird.[607]

Marken als Markenpersönlichkeiten werden auch oft mit biologischen Lebensabläufen in Verbindung gebracht: Sie haben eine Jugend, eine Reifephase, eine Hochphase, sie altern und sterben.[608]
Um die Persönlichkeit einer Marke festzulegen, wird nach Simon ein Soll-Profil erstellt, das langfristig angelegt ist und sich durch Kontinuität auszeichnen soll. Marken können sich am Markt nur dann behaupten, wenn die Kunden Vertrauen dazu gewinnen und dies mit Markentreue ausdrücken. Deshalb ist es wichtig, dass die Konsumenten über eine längere Zeitspanne eine klare, in sich gefestigte Markenidentität wahrnehmen.[609]

---

[606] Vgl. Aaker 2000, Seite 93ff, Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004, Seite 407
[607] Vgl. Meffert/Burmann 2002, Seite 51ff
[608] Vgl. Karmasin 1998, Seite 484
[609] Vgl. Simon 2001, Seite 76f

Arnold ortet auch eine Beziehung zwischen dem Verbraucher und den verschiedenen Elementen einer Marke und stellt dies anhand von einem Diagramm dar:

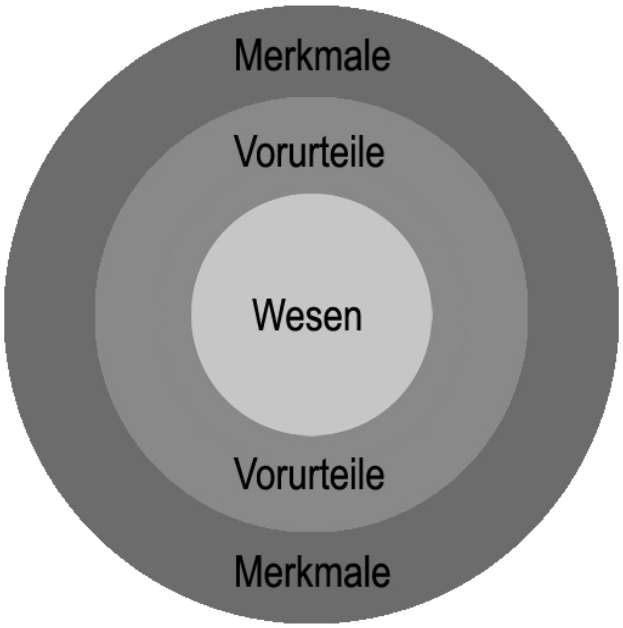

Abbildung 10: Marke-Verbraucher-Beziehung
(Quelle: Arnold 1992, Seite 37)

Auch für Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich wird die Marke….

> *„… zum ´Lebenspartner`, dessen Eigenschaften bzw. Persönlichkeit entweder als Ergänzung des Selbstbildes im Alltagsleben aufgefasst werden oder die eine symbolische Funktion übernehmen, indem sie gezielt zur Konstruktion des gewünschten Selbstbildes ausgewählt werden.“*[610]

(vgl. Prestigefunktion Kapitel 4.4.2.5.)

Der Konsument muss die Marke als einzigartig und unersetzlich empfinden, wie bei einer zwischenmenschlichen Partnerschaft. Laut Bruhn/Hennig-Thurau/Hadwich haben Untersuchungen gezeigt, dass Konsumenten sogar liebesähnliche Gefühle für Marken empfinden können, die ebenfalls einen Grund für eine dauerhafte Beziehung darstellen.[611]

Das Wesen macht die Persönlichkeit einer Marke aus. Sie ist laut Arnold jener Teil, für den der Konsument Treue empfindet, stellt also das emotionale Element dar. Die Vorurteile umfassen die Wünsche und Bedürfnisse, die ein Konsument in die Marke projiziert und die diese befriedigen soll. Es sind Vorurteile, die vom Konsumenten

[610] Bruhn/Henning-Thurau/Hadwich 2004, Seite 406
[611] Vgl. ebenda

wahrgenommen werden, selbst wenn diese tatsächlich gar nicht vorhanden sind. Das letzte Element beinhaltet die tatsächlichen Merkmale des Produkts. Dabei muss nach Arnold beachtet werden, dass diese wichtige Vorteile liefern müssen und nicht im Widerspruch zum Wesen der Marke stehen dürfen. Sie werden vom Produkt selbst, der Verpackung oder der Markenkommunikation abgeleitet. Wichtiger Teil der Markenpersönlichkeit ist vor allem das Logo, bei dessen Anblick sich im Idealfall die inneren Bilder der Persönlichkeit beim Konsumenten einstellen.[612]
Für Esch ergibt sich jedoch die Markenidentität nicht nur durch eine Summation von Einzelkriterien. Er unterstreicht das Motto der Gestaltungspsychologen: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“, wenn er feststellt, dass die Markenidentität in der Lage sein muss, die Marke auf einen Blick wiederzugeben, statt sich in vielen nebeneinander stehenden Details zu verlieren.[613]
Für Meffert bestehen die Komponenten der Markenidentität aus 4 Kategorien:

- Produktdimension der Markenidentität (technisch-qualitative Gestaltung, visuelle Gestaltung, geographische Verankerung, Preisniveau und Präsentation am Point of Sale)
- Personalisierung der Markenidentität (kulturelle Verankerung, Vorstellungsbild vom typischen Verwender
- Symbolische Dimension der Markenidentität (Markennamen, Markenzeichen, Markengeschichte
- Organisationale Dimension der Markenidentität (Unternehmens-, Konzern-, bzw. Branchenzugehörigkeit, Verhalten der Mitarbeiter)

Die Markenidentität wird demnach nach Meffert von der Art der Produkte und Dienstleistungen, spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen, bestimmten Symbolen sowie der Markenorganisation geprägt.[614]

Auch nach Kapferer assoziieren Marken eine Wunschvorstellung und werden für eine Imagebildung benutzt. Das äußere, reale Bild, das vermittelt werden soll, entspricht den inneren Wünschen (z.B. Porsche-Fahrer, Lacoste-Leibchen).[615]

[612] Vgl. Arnold 1992, Seite 37 f
[613] Vgl. Esch 2004, Seite 773
[614] Vgl. Meffert 2004, Seite 303ff
[615] Vgl. Kapferer 1994, Seite 23

Meffert/Burmann sehen allerdings einen Unterschied zwischen Selbstbild und dem Fremdbild der Identität. Das Selbstbild der Identität wird im Unternehmen gebildet und wird von den dort Verantwortlichen geformt und direkt beeinflusst. Das Fremdbild hingegen zeigt, wie die Marke vom Konsumenten und anderen Beteiligten wie Handel, Lieferanten oder Investoren wahrgenommen wird und drückt sich durch das Markenimage aus. Je mehr Fremd- und Selbstbild übereinstimmen, desto prägnanter und stärker ist die Markenpersönlichkeit.[616]

Anfang des 3. Jahrtausends hat Jennifer Aaker damit begonnen, die Markenpersönlichkeit kulturübergreifend zu erforschen. Während die Ausmaße menschlicher Persönlichkeit im Großen und Ganzen unverändert bleiben, zeigen die Ergebnisse, dass sich das Konstrukt der Markenpersönlichkeit in den einzelnen Kulturen unterscheidet. Das Attribut „Rauheit“ beispielsweise, das in den USA benutzt wird, verwenden japanischen Konsumenten nicht um ein Produkt zu beschreiben.[617]

[616] Vgl. Meffert/Burmann 1997, Seite 58
[617] vgl. Biel 2000, Seite 73

4.8. Kommunikation und Marke

Wir leben in einer Gesellschaft, in der es kaum noch Grundbedürfnisse gibt, die sich der Konsument nicht erfüllen kann. Deshalb ist es oft die Aufgabe der Marke, durch geschickte Kommunikation Zusatzbedürfnisse zu wecken. Bevor nun die Verbindung von Marke und Kommunikation beschrieben wird, sollen die wichtigsten Aspekte des Kommunikationsbegriffs erläutert werden.

4.8.1. Kommunikationsbegriff

Den Kommunikationsbegriff in Kürze zu erläutern ist so wie eine Weltreise in wenigen Tagen zu machen: theoretisch möglich, praktisch unvollständig, unseriös und unbefriedigend. Da in diesem Rahmen jedoch weder eine Vollständigkeit angestrebt werden kann, noch darauf verzichtet werden soll, folgen nun ein paar grundsätzliche Eckpfeiler.

Um sich über die Flut der kommunikationstheoretischen Ansätze einen Überblick zu verschaffen, hat Merten 160 Definitionen von Kommunikation systematisiert und analysiert. Er gelangt dabei zum ernüchternden Ergebnis, dass keine Definition dem Kommunikationsbegriff gerecht wird.[618] Da dies im Jahre 1977 war, sich die Kommunikationswissenschaft weiterentwickelt hat und auch einige ältere Ansätze noch immer Gültigkeit haben, hier einige Eckpunkte der unterschiedlichen Begriffsauffassungen:

Bereits Lerg sah die Kommunikation als Prozess, als eine Bündelung von Gegebenheiten, mehrdimensional mit bestimmten raumzeitlichen Eigenschaften:

> *„Dabei spielen immer das Wissen, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, zusammen mit den kommunikativen Fähigkeiten von Menschen eine Rolle, die jeweils im soziokulturellen Zusammenhang gesehen werden müssen, in dem die Menschen leben.“*[619]

Für Burkart ist „Kommunikation“ ein selbstverständlicher Bestandteil der Alltagssprache:

> *„In der Regel geht es dabei auch um etwas ganz Alltägliches: um Mitteilungen zwischen Menschen – um die Tatsache, dass wir einander mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht bzw. über papierene oder elektronische Übertragungs- und Speichertechniken irgendwelche Botschaften vermitteln.“*[620]

---

[618] Vgl. Merten 1977
[619] Lerg 1977, Seite 11
[620] Burkart 2003, Seite 15

So banal das klingen mag, so komplex ist jedoch das Gerüst, das sich dahinter verbirgt wenn man es näher betrachtet. Mit dem Begriff der Kommunikation beschäftigen sich eine ganze Reihe von unterschiedlichen Forschungszweigen: von der Psychologie über die Soziologie bis zur Linguistik. Eine selbstständige Disziplin der Kommunikationswissenschaft entstand jedoch erst in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Nach Adjouri stammt ein Großteil der Literatur aus dem angloamerikanischen und deutschsprachigen Raum.[621]

Für einige Forscher beginnt Kommunikation schon auf einer viel elementareren Ebene. Für Watzlawick beispielsweise ist jedes Verhalten in irgendeiner Art und Weise kommunikativ. Er setzt Kommunikation und Verhalten überhaupt gleich und kommt zur Einsicht:

> *„man kann nicht nicht kommunizieren[622]“*

Burkart widerspricht diesem Ansatz, weil für ihn Kommunikation soziales Handeln bedeutet, wobei er Handeln immer als intentional versteht.[623]

Harold D. Lasswell war der erste, der den Kommunikationsprozess systematisch gliederte und durch seine Fragestellung eine wichtige orientierende Funktion für die Forschungspraxis schuf: „Who says what in which channel to whom with what effect“ ging als Lasswell-Formel in die Geschichte ein und gliederte den Kommunikationsprozess in die Grundfaktoren: Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient und Wirkung.[624] Damit teilte er auch gleichzeitig die Kommunikationswissenschaft in 5 Teile, was später häufig kritisiert wurde. Koszyk/Pruys orten dabei 2 Lager: jene Kritiker, denen bei der Lassell-Formel vor allem die Frage nach dem „warum“ fehlt, und das andere Lager, denen gerade diese Sichtweise der implizierten Zielgerichtetheit jeder Kommunikation missfällt.[625]

Gerhard Maletzke, der als einer der großen Väter der Kommunikationswissenschaft bezeichnet wird, beschreibt Kommunikation zunächst als Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen. Immaterielle Bedeutungsinhalte benötigen eine materielle

---

[621] Vgl. Adjouri 1993
[622] Vgl. Watzlawick et al. 1969, Seite 53
[623] Vgl. Burkart 2003, Seite 25 f
[624] Vgl. Lasswell 1971, Seite 84 ff
[625] Vgl. Koszyk/Pruys 1981, Seite 124 f

Hülse, durch die sie transportiert werden. Diese Transportmittel bezeichnet man als Medien. Bei zwischenmenschlicher Kommunikation sind die Sprache, Gestik, Mimik und die so genannte Körpersprache die Medien, auch primäre Medien genannt.[626] Weiters sind unter Medien auch jene Hilfsmittel zu verstehen, die als Sender oder Empfänger für Botschaften dazwischen geschaltet werden können wie z.B. Plakat, Brief, Buch, Zeitung, Flugblatt (= sekundäre Medien; bei diesen ist bei der Produktionsseite ein Gerät erforderlich, nicht aber beim Empfänger) sowie Telefon, Rundfunk, Film, Fernsehen (= tertiäre Medien,; dazu benötigt man technische Sender und Empfänger).[627]

Maletzke betont, dass Sender und Empfänger nicht isoliert kommunikativ werden, sondern sich stets in Abhängigkeit von ihrer sozialen und psychischen Situation verhalten. Er spricht dabei auch von der Kommunikation als Feld der Interdependenzen.[628] Sowohl Merten (1977) als auch Noelle-Neumann (2003) und Burkart (2002) räumen in ihren Arbeiten dem Ansatz Maletzkes einen hohen Stellenwert ein.

Für Badura ist der zentrale Teil der Kommunikation der „Prozess der Signalübertragung“, der die Übermittlung eines Signals von einem Sender über einen Kommunikationskanal zu einem Empfänger bezeichnet.[629]

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Kommunikation ist die Interaktion. Kommunikation findet somit erst statt, wenn (mindestens 2) Lebewesen zueinander in Beziehung treten. Burkart betont jedoch, dass die Interaktion alleine noch keine Kommunikation bedeutet. Menschliche Kommunikation liegt für ihn erst dann vor….

> *„…. wenn (mindestens 2) Individuen ihre kommunikativen Handlungen nicht nur wechselseitig aufeinander richten, sondern darüber hinaus auch die allgemeine Intention ihrer Handlungen (Bedeutungsinhalte miteinander teilen wollen) verwirklichen können und damit das konstante Ziel (=Verständigung) jeder kommunikativen Aktivität erreichen……erst der wechselseitig (!) stattfindende Prozess der Bedeutungsvermittlung soll als Kommunikation begriffen werden.“*[630]

Neben zwischenmenschlicher Kommunikation, Massenkommunikation wird v. a. in der werbewirtschaftlichen Lektüre auch öfter von einer Kommunikation der Marke gesprochen. Wie sehr dies seine Berechtigung hat, soll im Folgenden erläutert werden.

---

[626] Vgl. Maletzke 1963, Seite 18
[627] Vgl. Burkart 2003, Seite 36 f
[628] Vgl. Maletzke 1963, Seite 18 ff
[629] Vgl. Badura 1995, Seite 16
[630] Burkhart 2003, Seite 32 f

4.8.2. Markenkommunikation

Nach Adjouri lassen die Erkenntnisse über die persönliche Kommunikation sowie die Massenkommunikation Folgerungen zu, die für die Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung entscheidend sind:

1. Kommunikationsprozesse bestehen in der Regel aus den Grundelementen Sender, Botschaft, Medium und Empfänger
2. Bei einer kommunikationsorientierten Betrachtungsweise kommt es darauf an, alle am Kommunikationsprozess beteiligten Elemente zu analysieren
3. Der menschliche Kommunikationsprozess ist durch die Entwicklung von Zeichen gekennzeichnet.
4. Bezüglich des Empfängers ist festzustellen, dass dieser die vom Sender eingesetzten Zeichen wahrnehmen und interpretieren muss. Dies ist die Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation.[631]

Die Markenkommunikation umfasst alle Eindrücke, die an den vielfältigen Kontaktpunkten der Zielgruppen mit der Marke entstehen. Treten die kommunikativen Signale der Marke jedoch nicht gleichzeitig auf, so erhält die Marke nach Esch/Redler keine Durchsetzung, d.h. sie kommt beim Konsumenten nicht an. Daher ist es sinnvoll, Wirkungsverluste durch nicht gleichgerichtete Kommunikation zu vermeiden.[632]

Für Gries erfuhren Markenprodukte innerhalb der vergangenen 150 Jahre einen Prozess der Medialisierung. Darunter versteht er, dass sie die Funktionen von Medien übernahmen und sich ein dichtes Netz an Kommunikationsbeziehungen bildete:

> *„Diese Entwicklung nahm im späten 19. Jahrhundert ihren Ausgang, erfuhr in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts noch einmal einen kräftigen Entwicklungsschub und kam im Laufe der sechziger Jahre zum Abschluss. Seither funktioniert ein Markenprodukt im Idealfall wie eine Zeitung, wie das Radio oder wie das Fernsehen.[633]“*

Herstatt sieht die Kommunikation der Marke hauptsächlich im Markennamen. Wenn man Kommunikation als Prozess der Übermittlung von Bedeutungsinhalten betrachtet, lässt sich das in Bezug auf den Markennamen mit dem visuell sichtbaren

---

[631] Vgl. Adjouri 1993, Seite 51
[632] Vgl. Esch/Redler 2004, Seite 1467
[633] Gries 2006, Seite 15

Schriftzug folgendermaßen verdeutlichen:

```
                 Lichtwellen
Schriftzug ------------------------------------  Decoder                Konsument
(Signale)     (Übertragungskanal)       (Signalempfänger)     Empfänger
```

Abbildung 11: Kommunikation der Marke nach Herstatt
(Quelle: Herstatt 1985, Seite 39)

Auch Herstatt sieht es für eine störungsfreie Kommunikation besonders wichtig,…

> *„… dass die Kommunikationspartner auf ein gemeinsames Zeichenrepertoire zurückgreifen. Der Kommunikant kann die empfangenen Signale nur dann in für ihn verständliche Zeichen decodieren, wenn diese signalgebundenen Zeichen in seinem Zeichenvorrat bereits vorhanden sind.“*[634]

Matt unterscheidet bei der Markenkommunikation nach gestaltungsunabhängigen und gestaltungsabhängigen Kriterien. Erstere Unterscheidungsform besteht alleine aus dem Sachverhalt, dass eine Leistung eine Markierung erhält. Zu den gestaltungsabhängigen Kriterien zählt Matt Markennamen, die auf einen Produktnutzen verweisen wie etwa „Glänzer“ für ein Reinigungsmittel:

> *„Sie hängt von den schöpferischen Leistungen im Rahmen der Markengestaltung ab, durch die der Marke über die Vermittlung bestimmter Kommunikationsinhalte Attraktions- und Suggestivkraft verliehen werden kann.*[635]*“*

Auch für Kotler hat die Marke eine starke kommunikative Funktion, die sich in verschiedenen Formen äußern kann:

- Eigenschaften: eine Marke ruft viele Assoziationen hervor. Wenn eine Eigenschaft besonders betont wird, kann dies zur Positionierung der Marke gegenüber den Mitbewerbern beitragen
- Wert: die Marke vermittelt Werte, die sowohl mit dem Produkt als auch mit dem Unternehmen verbunden sind
- Kultur: Marken sind zum Teil unserer Kultur geworden und können dementsprechend diese Kultur auch kommunizieren

[634] Herstatt 1985, Seite 41
[635] Matt 1988, Seite 26

- Nutzenaspekt: die Marke kann auch einen Nutzen für den Konsumenten kommunizieren, der sowohl funktional als auch emotional sein kann
- Persönlichkeit: Marken strahlen eine eigene Persönlichkeit aus, von der erhofft wird, dass sie die Zielgruppe anspricht
- Nutzeridentifizierung: die Konsumenten einer Marke können diese Marke als ein Teil ihres Ichs empfinden und diesen Teil dadurch zum Ausdruck bringen, dass sie die Marke kaufen[636]

Die Markenkommunikation wird nach Bruhn an Bedeutung weiter zunehmen, da sich die Kommunikationsbedingungen im Konsumgüterbereich ständig wandeln. Markenartikel stehen – unter Berücksichtigung der Informationsüberlastung der Konsumenten, der zunehmenden Medienvielfalt, des Werbedrucks der konkurrierenden Marken und vieles mehr – künftig verstärkt unter einem Kommunikationswettbewerb. Dabei wird es für Bruhn künftig darauf ankommen, durch eine stärkere kreative, innovative sowie integrierte Markenkommunikation die Eigenständigkeit der Marke in den Vordergrund zu stellen. Nur wenn eine Unverwechselbarkeit im kommunikativen Auftritt einer Marke erreicht wird, kann sie am Markt bestehen.[637]
Für Karmasin sind Marken im Sinne von Zeichen geformte Objekte: sie besitzen eine materielle Basis – die Produktrealität, die Packung, den Namen, den Preis, den Platz im Regal, ihre Werbung, alle Elemente ihrer Zeichenausstattung etc. Markenkommunikation entsteht ihrer Meinung nach folgendermaßen:

> *„Alle diese Zeichen vermitteln für sich Bedeutungen, und alle zusammen tragen sie dazu bei, dass die Marke eine gesamthafte Bedeutung vermittelt, die im optimalen Fall alle Marktteilnehmer kennen und verstehen – und die sie aktivieren, wenn sie diese Marke in bestimmter Form verwenden oder für bestimmte Situationen einsetzen. Genau dies ist die Botschaft von Produkten und Marken.“*[638]

Laut Bruhn wird der Kommunikation im Marketing-Mix eine immer zentralere Bedeutung zukommen. Nicht nur die Entwicklungen im Bereich der Produktpolitik, auch die Erkenntnisse des Beziehungsmarketing deuten für ihn darauf hin.[639]
Adjouri stellte fest, dass die kommunizierende Funktion der Marke in der wirtschaftlichen Betrachtung nicht bzw. nur sehr selten berücksichtigt wird. Es seien

[636] vgl. Kotler 2001, Marketing-Management, Seite 737
[637] Vgl. Bruhn 2004, Seite 41
[638] Karmasin 1998, Seite 482
[639] Vgl. Bruhn 1997, Seite 7

lediglich Ansätze vorhanden. Benesch etwa spricht indirekt von einer kommunikativen Funktion:

> *„Erst eine Ware mit hoher Vergegenständlichungstendenz ist zur Personifizierung fähig. Für den Käufer wird die Ware zum kommunizierenden Gebilde.“*[640]

Mit dem Begriff Vergegenständlichungstendenz wird dabei die Fähigkeit des Produktes verstanden, mit der Ware etwas anderes zu verbinden, als den eigentlichen Nutzen. Benesch spricht dabei von einer Ware, die zu einer Persönlichkeit wird.[641]

Karmasin ortet über die Kommunikationsebene auch eine Art Beziehungsebene zwischen Konsument und Marke:

> *„Eine starke Marke hat also ganz deutlich die Bedeutung zu vermitteln: diese Marke kennt dich, sie kennt ganz genau deine individuellen Bedürfnisse, sie bietet dir ein Produkt an, das ein Unikat ist, das wie für dich gemacht erscheint. Eine Marke, die diese Entwicklung nicht beachtet, wirkt als ein Monolith“*[642]

Für Frank hat die Kommunikation von Marken auch eine beziehungsherstellende Funktion. Sie stellen speichernde Trägermedien dar, die folgende Faktoren kommunizieren:

- Emotionen, Wünsche und Vorstellungen der Verbraucher
- Werte und daraus entstehende Mythen
- Ideen, die von Marken bewusst besetzt, verkörpert und ersetzt werden können (z.B. Freiheit, Freude, Unsterblichkeit)[643]

Auch Bergler geht grundsätzlich davon aus, dass ein Verkauf ohne Kommunikation nicht möglich ist, diese verläuft seiner Ansicht nach jedoch nicht bewusst:

> *„Die unbewusste Kommunikation und damit auch der für eine positive Absatzentwicklung erforderliche Vertrauensbezug erfolgt zwischen „Firmenbild“ (Markenbild) und Kunde (Konsument)“*[644]

Adjouri folgert daraus, dass mit zunehmender Anonymität der Märkte die Marke den unbewussten Kommunikationsprozess weiterführt. Da Unternehmen und Konsument keinen direkten Kontakt mehr miteinander haben und das früher übliche

---

[640] Benesch 1962, Seite 24, zitiert IN: Adjouri 1993, Seite 103
[641] Vgl. Adjouri 1993, Seite 103
[642] Karmasin 1998, Seite 509
[643] vgl. Frank 2003, Seite 29
[644] Bergler 1983, Seite 44, zitiert IN: Adjouri 1993, Seite 103

Verkaufsgespräch entfällt, kommt der Marke eine wichtige Funktion zu:

> *„Für die Marke bedeutet dies, dass sie einen entscheidenden Teil des Kommunikationsprozesses darstellt, da sie zwischen Markenhersteller und Konsument eine Verbindung herstellt und damit die Kommunikationskette (Sender-Aussage-Medium-Rezipient) wiederherstellt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Marke die Argumente des Unternehmens transportiert und an den Konsumenten vermittelt.“*[645]

Für Bruhn zählt zu den zentralen Merkmalen der Markenkommunikation, neben der einseitigen Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Kenntnissen, Einstellungen sowie Verhaltensweisen der Marktteilnehmer gegenüber den Unternehmensleistungen, die Kommunikation mit den Konsumenten. Es ist ein wechselseitiger Dialog zwischen Unternehmen und Kunden.[646]
Die Marke übernimmt nach Adjouri in dem Kommunikationsprozess die Funktion der Botschaft und ist meist zugleich Träger dieser Botschaft (Medium)

Sender➔ Marke➔ Rezipient

Innerhalb dieses Kommunikationsprozesses besteht die Botschaft aus visuell und verbal codifizierten Signalen. Diese müssen vom Empfänger wahrgenommen, decodiert und akzeptiert werden.
Bei der Markenkommunikation ist es wichtig, dass die eingesetzten Zeichen aufeinander abgestimmt sind, das heißt, dass sie stimmig sind. Ein edler, teurer Cognac, umrahmt von klassischer, gedämpfter Musik, getrunken in gemütlichem Rahmen bei offenem Feuer von einem augenscheinlich wohlhabenden und beruflich erfolgreichen Ehepaar umschreibt eine Situation, die glaubhaft ist und die Marke würdig in Szene setzt. Die gleiche Szene würde bei einem In-Getränk für Jugendliche deplatziert wirken.[647]

[645] Vgl. Adjouri 1993, Seite 103
[646] Vgl. Bruhn 2004, Seite 40
[647] Vgl. Ackermann 2004, Seite 82

4.9. Die Marke als Botschaft

Die Botschaft besteht innerhalb es Kommunikationsprozesses aus visuell und verbal codifizierten Signalen. Diese müssen vom Empfänger wahrgenommen, decodiert und akzeptiert werden.

Die Markenbotschaft kann nach 2 Gesichtspunkten beschrieben werden:

- denotativ
- konnotativ

Zur Begriffserklärung:

Unter Denotation versteht man in der Sprachwissenschaft die Hauptbedeutung einer Aussage. Sie ist kontext- und situationsunabhängig. Der Begriff Konnotation (v. lat.: *con* „mit“ und *notatio* „Anmerkung“) bezeichnet die Nebenbedeutung eines Wortes. Man versteht darunter die…

> *„… mit einem Wort verbundene zusätzliche Vorstellung z.B. ´Nacht` bei ´Mond`“*[648]

Auf primär konnotativer Ebene sind die kommunikativen Möglichkeiten theoretisch unbegrenzt. Die Marke hat die Möglichkeit, sich vom Objekt zu lösen. Daraus entwickelt sich nach Adjouri die eigentliche Funktion der Marke. Sie kann damit aussagekräftige Botschaften vermitteln, die mithilfe der werblichen Kommunikation definiert werden:

> *„Durch die Einheit zwischen Markierung (Zeichenträger) und Produkt (Objekt) entsteht eine Bedeutungsbezeichnung, die den kommunikativen Inhalt (Botschaft) der Marke ausmacht.“*[649]

Brandmeyer/Deichsel merken an, dass die Botschaft der Marke neben der Kommunikation durch den Einfluss einiger Faktoren zustande kommt. Sie zählen 3 Kategorien auf:

- Materialien: Gemeint ist die Qualität und die tatsächliche Beschaffenheit der Marke, ihr Geruch, Klang und ihr Preis
- Aufführungsort: Damit wird das gesamte Ambiente, in dem die Marke auf den Konsumenten trifft definiert, z.B. die Art der Distribution und der Einfluss der Nachbarreize bzw. –Marken.

---

[648] Duden 2004, Seite 563
[649] Adjouri 1993, Seite 138

- Publikum: damit sind die potentiellen Käufer und die Konsumenten gemeint, die die Marke bereits erworben haben, bei der Verwendung der Marke beobachtet werden können bzw. über ihre Erfahrungen mit der Marke Auskunft erteilen.[650]

4.10. Die Marke als Medium

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kann die Marke als Medium einerseits als technischer Träger (meist in Form der Verpackung) und andererseits als kommunikative Wirkung auftreten. Das heißt einerseits, das Medium kann in der Leistung bestehen, die die Markierung und die konnotative Bedeutung transportiert. Dabei wird die Marke selbst zum Medium. Andererseits kann die mediale Funktion von anderen Trägern übernommen werden, die die Markierung und ihre konnotative Bedeutung transportieren (z.B. Rundfunk und Fernsehen). Dabei ist es wichtig, dass die Markierung bereits die konnotative Bedeutung besitzt, da sonst der nachvollziehbare Bezug zur Leistung fehlt bzw. nicht ersichtlich ist.[651]
Rieger sieht die Marke als Medium einfacher:

> *„Hersteller und Anbieter übertragen ihre Wirkungsabsicht einer Marke, weil es ihnen unmöglich ist, alle potentiellen Käufer direkt anzusprechen. In diesem Sinn ist die Marke ein stellvertretendes Medium.“*[652]

Für Adjouri hat die Marke als Botschaft aus 2 Gründen Priorität:

1. Ein Medium ohne Botschaft hat für die Kommunikation seinen Sinn verloren.
2. Die Marke kann auch nur Botschaft und nicht Medium sein. Die Funktion des Mediums kann von anderen technischen Mitteln wie Fernsehen, Anzeigen etc. übernommen werden.[653]

[650] Vgl. Brandmeyer/Deichsel 1991, Seite 57 ff
[651] Vgl. Adjouri 1993, Seite 231 ff
[652] Rieger 1994, Seite 728
[653] Vgl. Adjouri 1993, Seite 222 f

4.10.1. Die kommunikative Doppelfunktion der Marke

Für Adjouri hat die Marke als Botschaft/Medium eine kommunikationswissenschaftliche Doppelfunktion:

> *„Dies ist zum einen die Marke als Botschaft/Medium im Kommunikationsprozess zwischen Markenhersteller und Markenkonsument (bzw. zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit); zum anderen als Kommunikationsprozess zwischen dem Markenkonsumenten und seiner sozialen Umwelt (der Konsument als Element einer sozialen Gruppe).“*[654]

Diese beiden Funktionen sollen nun näher erörtert werden.

4.10.1.1. Die Marke zwischen Hersteller und Konsument

Adjouri misst der Beziehung zwischen Hersteller und Konsument grundlegende, primäre Relevanz bei:

Hersteller ➔ Marke ➔ Konsument

Da die Marke das Unternehmen auf dem Markt repräsentiert, kann jede Maßnahme des Herstellers ein Verhalten des Konsumenten hervorrufen. Sie beziehen sich alle auf die Marke. Adjouri schlussfolgert daraus:

> *„Als Repräsentant des Unternehmens manifestiert die Marke alle Aspekte des Herstellers in sich. Für den Hersteller bedeutet dies, dass die Marke ein möglichst positives – den Bedürfnissen der Konsumenten angepasstes – konnotatives Bedeutungssystem transportieren muss. Die Marke wird somit zum komprimierten Bedeutungskomplex auf dem Markt“*[655]

Der Kommunikationsprozess zwischen Hersteller und Konsument ist eine notwendige Voraussetzung, damit der zweite Kommunikationsprozess zustande kommen kann.

---

[654] Adjouri 1993, Seite 232
[655] ebenda, Seite 233

4.10.1.2. Die Marke zwischen Konsument und sozialer Umwelt

Wenn der erste Kommunikationsprozess erfolgreich verläuft, so tritt eine weitere Kommunikationsbeziehung auf:

Konsument ➔ Marke ➔ soziale Umwelt

Adjouri beschreibt diesen Prozess folgendermaßen:

> „*Der Konsument zeigt mit dem Markenerwerb, dass er die Botschaft und ihre Bedeutung akzeptiert und gegenüber seiner Umwelt vertritt. Er kommuniziert über die Marke mit seiner sozialen Umwelt*“[656]

Unter sozialer Umwelt wird hier im engeren Sinn der persönliche Kreis der Konsumenten verstanden, wie Familie, Freunde Arbeitskollegen etc, im weiteren Sinn auch jeder Kontakt zu anderen Personen.
Herstatt ortet diese Beziehung auch beim Markennamen. Der Konsument kann etwa durch bestimmte Markennamen Fachwissen oder Schichtzugehörigkeit demonstrieren; die Marke wird somit zum Statussymbol.[657]
Auch Sandler sieht das ebenso und meint, dass der Käufer eines modischen Kleidungsstückes darauf hofft, von seiner Bezugsgruppe anerkannt zu werden. Zugleich demonstriert er mit dieser trendgerechten Marke allen anderen Menschen, welcher Bezugsgruppe er angehört.[658]

4.10.2. Marke und werbliche Kommunikation

Der Werbung wird sich meist aus wirtschaftlicher oder psychologischer Ebene genähert. Dass es auch eine werbliche Kommunikation gibt, die der Marke zugeordnet wird, wurde in der Literatur nicht sehr häufig bedacht. Einen großen Schritt in diese Forschungsrichtung machte Adjouri 1993, der für die Charakterisierung der Werbung nicht ihre Merkmalsausprägung als relevant sieht, sondern ihre Beziehung zur beworbenen Leistung. Er baut in seinen Aussagen auf Bense auf, der Werbung als Zeichen in ein Kommunikationsschema eingebettet sieht. Als Werbung werden alle sprachlichen, visuellen, akustischen Kriterien und

---

[656] Adjouri 1993, Seite 234
[657] Vgl. Herstatt 1985, Seite 143
[658] Vgl. Sandler 1989 Seite 328 f

Vorstellungen, Wert sowie Denkweisen gerechnet. Für Bense ist die Werbung…

> „…. *als Kommunikationskanal zwischen Verkäufer und Käufer anzusehen, die ihr Objekt, die Ware, in diesem Kommunikationskanal in der Form eines ´Zeichens`, der ´Werbung` als solches vermittelt“*[659]

Störung

Kodierung I Dekodierung

Sender---------- Kanal ----------→ Empfänger

Rep1 Rep2

Kommunikationskanal

Abbildung 12: Das kommunikative Schema der Werbung
(Quelle: Bense 1971, Seite 105)

Kodierungen, die im Kommunikationskanal der Werbung eine Rolle spielen, sind etwa die Umbildung des Warenobjektes in ein Markenzeichen. Bense sieht den Prozess so, dass der Konsument das kodierte Markenzeichen wieder dekodiert, wobei jeweils der Sender und der Empfänger ein eigenes Zeichenrepertoire haben. Kommunikation kann nach Bense demnach nur stattfinden, wenn der Empfänger die kodierten Signale identifizieren kann, das heißt, die beiden Kommunikanten müssen ein übereinstimmendes Zeichenrepertoire besitzen.[660]

Adjouri leitet daraus die Erkenntnis ab, dass mit Hilfe der Werbung die Bedeutungsinhalte mit der Marke verbunden werden. Er betrachtet die Beziehung Marke und Werbung *formal* und *inhaltlich*:

> *Formal* kommuniziert die Werbung für eine Marke die Markierung und/oder die markierte Leistung.
> I*nhaltlich* wird diese Markierung Bestandteil eines konnotativen Bedeutungssystem. Durch die Werbung erhält die Marke ihre eigentliche kommunikative Funktion.[661]

---

[659] Bense 1971, Seite 103
[660] Vgl. ebenda, Seite 103 ff
[661] Vgl. Adjouri 1993, Seite 236

Wie sehr jedoch die Marke an sich, ohne Werbung, bereits kommunikative Funktion besitzt muss noch geklärt werden!
Dass Werbung und kommunikative Funktion der Marke miteinander eng in Verbindung stehen ist historisch begründet und wurde bereits in Kapitel 2.4. näher erläutert. Hier die Hauptaussage kurz zusammengefasst: Durch die Massenproduktion und die Anonymisierung der Märkte entstand ein Kommunikationsdefizit, das durch das Wegfallen der Verkäufer-Konsument-Beziehung ausgelöst wurde. Dieses Defizit wurde durch die Marke, der man Vertrauen entgegenbrachte, und Werbung aufgefangen. Durch diese Entwicklung hat sich die werbliche Kommunikation zwar in ihrer Form gewandelt, aber in ihrer Funktion hat sie primär die Aufgabe behalten, die Marke mit Bedeutung aufzuladen und den Verkäufer zu ersetzen bzw. zu entlasten.[662]
Für Rosenstiel und Neumann gibt es noch weitere wichtige Funktionen der werblichen Kommunikation, die zu einer Erhöhung der „Anhängerzahl“ führen können:

- Information der Uninformierten, die damit zu Anhängern werden könnten
- Verschiebung des Meinungsgegenstandes an die Unentschiedenen bzw. Ablehner
- Verschiebung der Personen zum Meinungsgegenstand hin durch Beeinflussung ihrer Bedürfnisse im Sinne dessen, was der Meinungsgegenstand zu bieten hat
- Erhöhung des Zusatzaufforderungswertes des Meinungsgegenstandes (Zusatznutzen)
- Erhöhung des Grundaufforderungswertes, z.B. im Sinne einer Gemeinschaftswerbung für die gesamte Produktklasse[663]

[662] Vgl. Adjouri 1993, Seite 236
[663] Vgl. Rosenstiel/Neumann 1991, Seite 144

4.10.3. Forschungsstand Markenkommunikation

Adjouris war der Erste, der sich mit der kommunikativen Funktion der Marke sehr intensiv auseinander gesetzt hat. Seine Untersuchungen ergaben, dass nach der Analyse der primär marketing- und verhaltenspsychologisch-orientierten Erkenntnisse, eine kommunikative Markenfunktion eindeutig festzustellen ist. Folgende Hypothesen konnten bestätigt werden:

1. Die Marke ist Teil eines kommunikativen Prozesses
2. die primären Funktionen der Marke sind kommunikativer Art. Die Marke ist Botschaft und Medium innerhalb des Kommunikationsprozesses.
3. Die Werbung trägt zur Markenbildung bei. Die primäre Funktion der Markenwerbung ist es, die inhaltliche Aussage in Form von Bedeutungen für die Marke zu determinieren.[664]

Die Marke wird also als Teil eines kommunikativen Prozesses gesehen. Der Vorgang zwischen Unternehmen und Konsument weicht die Grundmerkmale einer kommunikativen Beziehung auf:

> *„Der Markenhersteller übernimmt die Rolle des Senders; der Konsument die des Empfängers. Demnach kann die Marke nach kommunikationswissenschaftlichen Kriterien analysiert, diskutiert und kommentiert werden.“*[665]

Innerhalb dieses Prozesses übernimmt die Marke in erster Linie zwei grundlegende Funktionen: die der Botschaft und jene des Mediums. Nach Adjouri erlaubt dieser kommunikative Ansatz im Gegensatz zu bisherigen Erklärungsansätzen (meist wirtschaftswissenschaftliche oder verhaltenspsychologische Modelle) die Einbindung aller relevanten Elemente in einen Gesamtprozess. Die Marke ist ein Produkt der technischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung und sollte laut Adjouri deshalb auch interdisziplinär betrachtet werden. Vor allem sollte der kommunikative Ansatz jedoch von Marketingtheoretikern genutzt werden.[666]

---

[664] Vgl. Adjouri 1993, Seite 10
[665] Adjouri 1993, Seite 241
[666] ebenda, Seite 242 f

5. Markengestaltung

Markendesign oder Markenverpackung umfasst die ganzheitliche Gestaltung der Marke. Darunter versteht man alle kreativ-schöpferischen Aspekte die Zeichensysteme einer Marke betreffend.[667]

5.1. Typen der Markengestaltung

In der Marken-Fachliteratur werden 4 Arten von Markentypen unterschieden:

- **Buchstabenmarke:** bestehen aus einem aber meist mehreren Buchstaben, z.B. VW, IBM, Sparkassen-S
- **Wortmarke:** dazu gehören Markennamenszüge wie von *Dior, Coca-Cola, Chanel, Siemens* oder *Joop* durch Interpunktion ergänzt
- **Bildmarke:** sind die höchste Stufe formaler Vereinfachung. Sie kommen ohne Worte und Zusatzinformationen aus und sind meist auch international verständlich und kommunizierbar; z.B. Pandabär von WWF, Mercedes-Stern, Shell-Muschel
- **Wort-Bild-Marke:** oft auch nur Buchstaben-Bild-Marken, durch die Verdoppelung der Kommunikation durch Text und Bild wird bessere Wahrnehmung angestrebt, z.B. *Camel, Erdal*-Frosch, *Schwarzkopf*-Silhouette[668]

5.2. Gestaltungselemente

Schon früh in der Geschichte der Marken (vgl. Kapitel 2) liegt die Betonung auf dem…

> *„…Prinzip des Markenartikels mit wirksamen Produktnamen und originärer Verpackung“*[669]

[667] Vgl. Linxweiler 2004, Seite 1271f
[668] Vgl. Herstatt/Sachse 2004, Seite 1196f
[669] Sowinski 1998, Seite 6

Die Gestaltungselemente sollen idealerweise alle Sinne des Konsumenten ansprechen und auf diese Weise sowohl visuelle, auditive und haptische Reize erzeugen, eventuell sogar olfaktorische und gustatorische Reize wie beispielsweise bei Parfums oder Nahrungsmitteln.[670]
Die markante *Odol*-Flasche oder die dreieckige *Toblerone*-Schokolade sind Paradebeispiele für einzigartige Gestaltung von Marken. Solche Artikel werden sofort erinnert und assoziiert.[671]
Damit die Botschaft der Marke vom Empfänger wahrgenommen wird, muss sie verbal und/oder visuell gestaltet werden. Dazu bedarf es einiger Elemente:

a. Markierung

Gehört zu den grundlegenden Markenkonstanten.

b. Verpackung

Nicht alle Produkte haben eine Verpackung. Die Markierung befindet sich dann meist auf dem Produkt selbst wie bei Kleidung oder Investitionsgütern. Manchmal können Produkt und Verpackung auch als Einheit gesehen werden.[672]

c. werbliche Kommunikation

Analog zur Markierung und zur Verpackung muss auch bei werblicher Kommunikation die Botschaft verbal und visuell gestaltet werden. Dies passiert beispielsweise in Form von Anzeigen, Plakaten, Filmen etc. Die Elemente Markierung und Verpackung müssen in die Botschaft einbezogen werden.[673]

Für Karmasin müssen Marken gestalterisch…

> *„… eine eigene Sprache ausbilden, einen Code, den nur sie sprechen, der sie einzigartig macht und an dem sie wieder erkannt werden.“*[674]

[670] Vgl. Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 67
[671] Vgl. Esch/Langner 2004, Seite 1141
[672] Vgl. Adjouri 1993, Seite 113
[673] Vgl. ebenda
[674] Karmasin 1998, Seite 489

Dieser Markencode setzt sich aus verschiedenen Zeichenrepertoires zusammen.

Visuelle Codes

Verbale Codes

Akustische Codes

Sprachcodes

Schriftcodes

Musikalische Codes

Farbcodes

Ästhetische Codes

Filmische Codes

Montagetechniken

Wahl einer spezifischen Ästhetik

Darüberhinaus müssen nach Karmasin spezifische Produktcodes berücksichtigt werden, also zeichenhaft zu interpretierende Merkmale konkreter Produkte.[675] Meffert kommt bei der Frage nach den Gestaltungsmitteln zu der Folgerung:

> *„Versteht man die Marke als ein bestimmtes produktbezogenes Merkmal, so kann dieses Identifikations- und Differenzierungsmittel ein Name (Bezeichnung), ein Zeichen (Symbol, Grafik, Farbe) ein Design (Gestalt, Art und Form der Verpackung) oder eine Kombination dieser Elemente sein.“*[676]

[675] Vgl. Karmasin 1998, Seite 489
[676] Meffert 1989, Seite 409

5.2.1. Farbe

Die Auswahl der Farben für Marken kann aus subjektiv-ästhetischen Gründen erfolgen oder sie können ganz bewusst als Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion eingesetzt sein. Letzteres gelingt nur wenigen Marken. Eine die es zweifellos geschafft hat ist Milka mit ihrem speziellen Lila. Dies geht sogar soweit, dass 1995 bei einer Mal-Aktion, bei der 40.000 Poster mit einem Bauernhof an bayerische Kindergärten zum Ausmalen geschickt worden waren, jedes dritte Kind die Kuh lila malte.[677]

Jeder Farbe sind besondere psychische Sinnstrukturen eigen. Beispielsweise steht rot für Liebe, Leidenschaft, Wärme, Blut und Feuer oder blau für Himmel, Wasser, Ferne, Utopie, Klarheit, Reinheit, Tiefe, Kälte oder Ruhe.[678]

Für Herbst besitzen Farben sowohl eine physiologische als auch psychologische Wirkung. Unter der physiologischen Wirkung versteht er jene Wirkung, die sie auf unseren Körper haben. Farbpsychologen unterscheiden zwischen erregenden Farben wie Rot, Orange oder Gelb und beruhigenden Farben wie Blau. Unter der psychologischen Wirkung einer Farbe versteht Herbst die ihr zugewiesene Bedeutung, z.B. braun ist typisch für Kaffee und Leder oder rosa etwa gilt als verspielt, zärtlich und weiblich.[679]

5.2.2. Form, Verpackung und Design

Esch bezeichnet die Verpackung als Gesicht der Marke. Sie spielt für ihn eine Schlüsselrolle beim Aufbau von inneren Markenbildern.[680]

Auch Kroeber-Riel meinte bereits 1993, dass Design und Verpackung von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger wird. Sie tragen in zunehmendem Maße zur Produktdifferenzierung und zum Profil einer Marke bei. Für die zunehmende Bedeutung der Verpackung nennt er 2 Hauptgründe. Erstens wird auf gesättigten Märkten die funktionale und objektive Qualität der Produkte immer ähnlicher und austauschbarer. Es kommt deswegen mehr auf einen eigenen eigenständigen

---

[677] Vgl. Adjouri 2002, Seite 42ff
[678] vgl. Halstenberg 1996, Seite
[679] vgl. Herbst 2005, Seite 288
[680] Vgl. Esch 2003,Seite 535f

visuellen Auftritt an. Als zweiten Grund führt er folgenden an:

> *„In hoch industrialisierten Wohlstandsgesellschaften gewinnt neben der materiellen Qualität der Produkte ihr immaterieller Nutzen, ihr Beitrag zum Lebensstil und zur Lebensqualität zunehmende Bedeutung. Durch Verpackung und Design werden gerade solche Beiträge geleistet.“*[681]

Die Aufgaben und Funktionen der Verpackung haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte gewandelt. Diente die Verpackung früher hauptsächlich dem Schutz des Produktes, so hat sie heute nach Wiezorek eine große Bandbreite der verschiedensten Aufgaben zu erfüllen:

- Schutzfunktion: damals wie heute soll das Produkt vor Verderb durch klimatische, biologische oder Lichteinflüsse sowie mechanische Beanspruchung durch Druck und Stoß geschützt werden um die Qualität zu sichern
- Distributionsfunktion: viele Güter werden erst mithilfe der Verpackung global transportfähig;
- Informations- und Kommunikationsfunktion: Verpackung muss vor allem in Selbstbedienungsgeschäften die nötigen Informationen zur Marke geben und durch Form, Darbietung und Farbe einen Kaufanreiz schaffen
- Convenience-Funktion: der Ge- und Verbrauch des Produktes soll damit erleichtert werden, z.B. bequemes Öffnen, Bruchfestigkeit, Wiederverschließbarkeit
- Markierungsfunktion: soll Produkt und Marke leicht (wieder-) erkennbar machen[682]

Auch Schweiger/Schrattenecker sehen für die Verpackung viele unterschiedliche Anforderungen. Verpackung und Design haben nicht nur Informations- und Werbefunktionen zu erfüllen, sie müssen auch technologischen Anforderungen gerecht werden. Die Verpackung muss den Anforderungen der Automatisation (bei Produktion und Verpackung) entsprechen, den Anforderungen der Distribution in Format und Stabilität gerecht werden, optimale Lagerungsformen ermöglichen und eine wirksame Präsentation erlauben. Vor allem bei Produkten, die ohne Beratung im Supermarkt verkauft werden, hat die Verpackung eine große Bedeutung, da die

[681] Krober-Riel 1993, Seite 325
[682] Vgl. Wiezorek 2004, Seite 1124f

Konsumenten ihre Informationen über das Produkt von der Verpackung bekommen und danach ihre Wahl treffen. Aufgabe des Designers ist es daher eine Verpackung zu entwerfen, die den Anforderungen sowohl des Konsumenten als auch des Produzenten gerecht wird.[683]

Bei der Markenverpackung sind folgende Kriterien zu beachten:

- die Markierung muss verständlich und einprägsam sein
- der Produktvorteil muss auf der Verpackung deutlich sichtbar sein
- die Markierung muss kommunizierbar sein
- die Funktion des Produktes muss aus der Verpackung eindeutig ersichtlich sein
- Aufmachung und Text auf der Verpackung dürfen nicht mehr versprechen, als das Produkt zu halten vermag.[684]

Diese Richtlinien sind aus der Literatur gewonnen, wobei bei letzterem Kriterium sicher nicht alle Marken den Wahrheitsbeweis antreten können……

Für Kroeber-Riel kann die Verpackungsgestaltung einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau eines Markenimages leisten, da sie eine bedeutende Quelle innerer Bilder sind. Beispielsweise stehen bei *Coca-Cola* 53 Prozent aller visuellen Markenassoziationen in direktem Bezug zur Cola-Flasche.[685]

Auch für Esch schränken austauschbare Verpackungen die Wiedererkennbarkeit der Marke ein und behindern den Aufbau eines klaren Images. In dieser Hinsicht äußerst gelungene Verpackungen sind für ihn die *Odol*-Flasche, die *WC-Ente* und die *Underberg*-Flasche.[686]

Die Gestaltung kann imagerelevante Assoziationen erzeugen. So suggerieren bestimmte Farben unterschiedliche Attribute wie etwa grün für Natürlichkeit und Frische steht oder Gold für Luxus, Reichtum und Pracht. Ebenso können Formen imagerelevante Assoziationen hervorrufen. Spitzwinkelige Formen wirken beispielsweise eher dynamisch und mächtig, runde Formen hingegen langsam und schwach und rechteckige Formen langsam und mächtig. Auch Symbole, denen

[683] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 228
[684] Vgl. Meffert 2000, Bruhn 1989
[685] Vgl. Kroeber-Riel 1993b, Seite 253ff
[686] Vgl. Esch 2003, Seite 541

bestimmte Eigenschaften zugeordnet werden, werden oft als Gestaltungselement genommen, z.B. Friedenstaube, Bienen für Fleiß, Blitz für Energie, Spinnennetz für Verbindungen etc.[687]

Auch die Kombination aus Verpackungsgestaltung und Kommunikation ist für Kroeber-Riel ein wesentlicher Faktor für den Erfolg einer Marke. Als positive Beispiele führt er Maggi und Campari an:

> *„Bei Maggi werden die Hausfarben gelb und rot sowohl dominant auf der Verpackung als auch stark in der Kommunikation fokussiert. Bei Campari stehen die Farben rot und blau im Zentrum der formalen Integration von Verpackung und Kommunikation.“*[688]

Für Adjouri können neben dem visuellen Erscheinungsbild der Marke, auch Töne und Melodien eine Marke repräsentieren wie etwa ein Jingle oder das Motorengeräusch einer Harley-Davidson.[689] Auch für Simon gehören akustische Signale zum Erscheinungsbild einer Marke. Es können auch einfache Signale wie ein Klopfzeichen sein oder einige Takte aus einer Beethoven-Symphonie, das Aufheulen eines Motors, der Klang einer Stimme oder das Öffnen einer Flasche können Teil des Markencodes sein.[690]

5.3. Gestaltung des Markenzeichens

Neben dem Markennamen selbst (vgl. Kapitel 5.5.) ist das Markenzeichen eine der wichtigsten Gestaltungselemente. Darunter versteht man in diesem Zusammenhang den typografischen und/oder bildlich gestalteten Markennamen. Es gibt Wort-Zeichen, Bild-Zeichen und Wort-Bild-Zeichen. [691] Bei den meisten Autoren wird für alle drei der Überbegriff Logo bzw. Signet gewählt.

---

[687] Vgl. Esch/Langner 2004, Seite 1140, Herstatt/Sachse 2004, Seite 1199
[688] Kroeber-Riel 1993a, Seite 131
[689] Vgl. Adjouri 2002, Seite 58
[690] Vgl. Simon 2001, Seite 164
[691] Vgl. Adjouri 2002, Seite 33, Linxweiler 2004, Seite 1287

5.3.1. Logo (Signet)

Die Gestaltung des Markennamens bezeichnet man als Logo (etymologisch von Logogramm = Schriftzeichen). Es ist eine typographische Individualisierung bzw. Charakterisierung des Markennamens, um diesem Einzigartigkeit, Prägnanz, Sympathie, Dynamik u. Ä. zu verleihen. Das Logo umfasst Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen sowie Farbe, Form, Größe und Materialität des Markennamens.[692]

Der Ursprung der Logos geht auf den Ursprung der Marken bis vor 7000 Jahren zurück (vgl. Kapitel 2.2.). Für Miller/Brown sind die besten Logos in den Religionen zu finden:

> *„However, it was ancient religious sects that created some the best-known logos: the Christian cross, the Judaic Star of David, and the Islamic crescent moon.“*[693]

Bis zum Anfang der Siebzigerjahre waren Logos auf Kleidungsstücken normalerweise nicht sichtbar, sondern diskret versteckt, etwa im Kragen oder am Innenbund der Hose. Vereinzelt gab es kleine Designerembleme bereits seit Beginn des 20. Jahrhunderts auf Hemden, aber diese galten nach Klein damals als angeberische Bekleidungsstücke und blieben weitgehend auf die Golf- und Tennisplätze der Reichen beschränkt.[694] In den späten 70er Jahre wurde die Kleidung der Sportclubs dann bei neokonservativen Eltern und ihren Schulkindern zum Massenphänomen. Klein sehr plakativ über diese Strömung:

> *„Ralph Laurens Polospieler und Izod Lacostes Alligator brachen aus dem Golfplatz aus und eroberten die Straßen, was dem Logo endgültig zu einem Platz auf der Außenseite der Hemden verhalf. Die Logos hatten dieselbe Funktion, wie wenn man das Preisschild am Kleidungsstück gelassen hätte. Jeder wusste genau, welchen Preis der Träger für stilgerechte Kleidung zu bezahlen bereit war.“*[695]

Neben *Ralph Lauren* und *Lacoste* kamen ab den 80er Jahren die Marken *Benetton, Esprit, Calvin Klein, Stefanel, Tommy Hilfinger* als bedeutende Logos in der Kleiderbranche dazu.

---

[692] Vgl. Linxweiler 2004, Seite 1987, Henderson/Cote 1996, Seite 3
[693] Vgl. Miller/Brown 1998, Seit 6
[694] Vgl. Klein 2001, Seite 47
[695] Klein 2001, Seite 47

Die Bandbreite der Erscheinungsformen ist groß. Logos sind angebracht in Werbungen, Verpackungen, Jahresreporten, Briefköpfen, Flyern, Visitenkarten, Unterschriften, Plakaten und vieles mehr. Die Logos mancher Firmen sind so populär, dass sie eigens an Zusatzprodukten wie T-Shirts, Feuerzeugen etc. angebracht werden und so eine zusätzliche Einnahmequelle ergeben.[696]

5.3.1. Logo-Arten

Man unterscheidet einerseits Bild-Logos und Schriftlogos mit Unterteilungen. Die Zugehörigkeiten und Benennungen der einzelnen Autoren sind unterschiedlich.

Der Begriff Logo hat sich in erster Linie für Bild-Zeichen etabliert. Viele Marken haben nur ihren Namen grafisch verändert und verfügen somit über ein Wort-Zeichen. Deshalb wäre nach Adjouri der Begriff Marken-Zeichen statt Logo korrekter als Überbegriff. Er gliedert nach Wort-Zeichen, Bild-Zeichen und Wort-Bild-Zeichen.[697]

Auch Esch und die meisten anderen Autoren unterscheidet zwischen Bild- und Schriftlogos.

5.3.1.1.1. Schriftlogos

Ein **Schriftlogo** ist ein Logo, das überwiegend oder lediglich aus Schriftelementen besteht wie etwa VW oder IBM.[698]

Adjouri spricht von einem Wort-Zeichen. Dabei wird der Name eines Produkts grafisch-visuell umgesetzt. Meist wird eine kleine Verfremdung in der Typografie vorgenommen, sodass sich der Name von normalen Buchstaben unterscheidet, z.B.: HÖRZU[699]

[696] Vgl. Henderson/Cote 1996, Seite 3
[697] vgl. Adjouri 2004, Seite 55
[698] vgl. Esch 2003, Seite 188f
[699] vgl. Ajouri 2004, Seite 55

Neben Schriftlogos gibt es Bildlogos, die als Markenbild im Kopf wahrgenommen werden:

5.3.1.1.2. Bildlogos

Die vielfältigen Signale, die von Form, Farbe, Namen, Zeichen usw. eines Markenartikels ausgehen, wachsen erst in den Köpfen von Menschen zum „Bild“ der Marke zusammen. Das Gehirn ist der eigentliche „Ort der Handlung“ in der Wirksamkeit der Markenartikel.

5.3.1.1.2.1. Bilder im Kopf

Schon Hippokrates sprach dem Gehirn eine große Bedeutung zu:

> *„Ich glaube, dass das Gehirn eine große Macht im Menschen besitzt….. Durch dieses Organ erhalten wir die Sinnesempfindungen, durch dieses denken, sehen, hören und urteilen wir. Je nach den Umständen unterscheiden wir damit das Erfreuliche und Unerfreuliche, und deshalb gefällt uns nicht allen dasselbe.“*[700]

Nach Schirm liegt jedoch der Schlüssel in der Erkenntnis, dass die von der Marke ausgehenden Signale nicht vom Gehirn als Ganzes aufgenommen, interpretiert und bewertet werden, sondern dass im Gehirn jedes Menschen drei primäre Bereiche unterschieden werden müssen, die in ihrem Zusammenwirken ein Markenbild aufbauen.[701] Dieses Konzept des „Triune Brain“, der drei Gehirne in einem, geht auf den amerikanischen Hirnforscher Paul D. MacLean zurück. Er teilt (vereinfacht) den Hirnbereichen folgende „Kompetenzen“ zu: der erste, älteste Hirnbereich ist unter anderem zuständig für Erfahrungen, Gewohnheiten, Tradition, Gesellungs-Tendenzen, Bedürfnis nach Geborgenheit, Gefühle, Stimmungen, Instinkte.
Der zweite Hirnbereich ist für spontanes Handeln, Rivalitäts-Tendenz, Bedürfnis nach Status und Erfolg und emotionale Antriebe zuständig.
Der dritte, jüngste Hirnbereich ist unter anderem zuständig für planendes, vorausschauendes Handeln, Distanzierungs-Tendenz, Bedürfnis nach Individualität, Ordnung, Systematik, Abstraktion.[702]
Die Signale, die nun eine Marke aussendet, sprechen diese drei Hirnbereiche nicht gleichmäßig an. Eine Marke gibt beispielsweise ihrem Produkt durch die kühle Farbe Blau und durch ein strenges geometrisches Markenzeichen starke Signale an den

[700] Vgl. Schirm 1982, Seite 76 f
[701] Vgl. ebenda, Seite 77
[702] Vgl. ebenda, Seite 77 f

dritten Hirnbereich. Eine andere Marke wiederum appelliert durch aggressives Rot und betonte Dynamik stärker an den zweiten Hirnbereich. So gelingt es der Marke, durch die eindeutige Biostruktur ihrer Signale ein vom angesprochenen Hirnbereich bestimmtes „Bild“ des Produkts entstehen zu lassen.[703]
Aber nicht nur die Marken-Signale appellieren an die drei Hirnbereiche jeweils selektiv in unterschiedlicher Stärke. Auch die Bereitschaft der Menschen, solche Signale zu empfangen, ist individuell unterschiedlich: manche Menschen werden am stärksten von Signalen angesprochen, die Wärme, Tradition, menschliche Nähe, Gemüt, Gefühl und Stetigkeit ausdrücken – und damit an den ersten Hirnbereich appellieren. Andere reagieren stärker auf Signale, die Dynamik, Überlegenheit, Leistung und Status ausdrücken – und sich damit an den zweiten Hirnbereich wenden. Die Marke fordert also durch die Biostruktur ihrer Signale bestimmte Hirnbereiche heraus und findet „ihren“ Markt bei den Menschen, bei denen eine besondere Ansprechbarkeit der betreffenden Hirnbereiche entgegenkommt.[704]

5.3.1.2.2. Arten von Bildlogos

Bildlogos werden in mancher Fachliteratur auch als **Signets** bezeichnet. Linxweiler etwa versteht darunter die bildliche Repräsentation der Marke. Unter einem Signet versteht man die bildliche oder zeichenhafte Individualisierung der Marke durch eine grafische oder sonstige Zusatzsausstattung des Markennamens.[705]
Je klarer dabei das Bildelement den Namen repräsentiert, umso leichter lässt sich nach Linxweiler die gesamte Marke lernen. Signets, die direkt auf den Markennamen hinweisen, sind z.B. das *Camel*-Dromedar, die *Shell*-Muschel, der Polospieler zu Pferd von *Polo*, der Apfel von *Apple-Macintosh*, das Pferd für *Mustang*-Jeans etc.[706]
Nach Adjouri schaffen es die wenigsten Bild-Zeichen, eine Eigenständigkeit zu entwickeln und die Markenidentität zu repräsentieren. Deshalb werden seiner Ansicht nach in den häufigsten Fällen Wort-Bild-Zeichen für die Markierung von Marken verwendet.[707]

---

[703] Vgl. Schirm 1982, Seite 78
[704] Vgl. ebenda, Seite 78 f
[705] Vgl. Linxweiler 2004, Seite 1287 f
[706] Vgl. ebenda, Seite 1288
[707] Vgl. Adjouri 2002, Seite 34

Esch unterteilt Bildlogos in abstrakte und konkrete Logos. Abstrakte Logos zeigen keinen ikonischen Bezug zu einem realen Gegenstand z.B. Citroen:

Konkrete Logos hingegen bilden reale Objekte. Sie können in 4 verschiedenen Formen auftreten:

- sie können keinen Bezug zum Markennamen besitzen, wie z.B. das Lacoste Krokodil

sie können einen Bezug zum Markennamen haben, wie z.B. Apple oder Shell

- sie können auch einen Bezug zur Produktkategorie aufweisen, wie z.B. Lufthansa

- oder sie können einen Bezug zur Markenpositionierung zum Ausdruck bringen, z.B. Timberland

Nach Esch wirken konkrete Logos grundsätzlich besser als abstrakte Logos. [708]

Auch nach Adjouri werden im Idealfall visuelle Gestaltungen gewählt,…

> *„… die entweder die Bedeutung des Namens in irgendeiner Form ausdrücken, oder es werden Zeichen gewählt, die das Produkt beschreiben.“*[709]

5.3.2. Funktionen von Logos

Logos sind oft die ersten und einzigen Eindrücke, die ein Konsument von der Marke hat. Für Miller/Brown muss ein Logo deshalb viele Elemente verbinden:

> *„It delivers a clear, well-defined message of uniqueness and individuality…….The finished design also must combine timeliness with timelessness and tradition with trend in a balance appropriate to the client´s needs and consumers´ desires.”*[710]

Für Hädrich, Tomczak und Kätzke fallen dem Logo als Kennzeichnungsmerkmal eines Produkts folgende Aufgaben zu:

- Ein Logo muss identitätsstiftend sein und positive Assoziationen ermöglichen
- Es muss prägnant sein und die Leistung des Produkts erkennbar und unverwechselbar machen
- Es sollte über einen hohen Aktivierungs-, Erinnerungs- und Wiedererkennungswert verfügen
- Es muss flexibel sein, um Erweiterungen im Produkt- oder Firmenbereich in anderen Branchen oder Weltregionen zu ermöglichen
- Und es muss das Angebot rechtlich schützen.[711]

---

[708] vgl. Herbst 2005, Seite 287, Esch 2003, Seite 188ff, Esch/Langner 2000, Seite 467f
[709] Adjouri 2004, Seite 56
[710] Miller/Brown 1998, Seite 8
[711] Hädrich/Tomczak/Kätzle: Strategische Markenführung, Bern Haupt 2003, Seite 39f

Für Gobé müssen Logos sowohl einen hohen grafischen und emotionalen Wert besitzen:

> *„A logo by itself is not necessarily a communication tool but it can most definitely act as a symbol of what a company represents (or hopes to represent) and the resulting consumer perceptions. As the flag of a company, a logo is its most important visual asset as well as a catalyst for good and bad feelings and therefore needs to be managed with intelligent care.....Creative solutions are necessary to help find this combined and crucial ´human facto`. A logo can be very visible, but without being humanized – that is, without ´heart`- it is like a person without ´heart`: cold, uninteresting, a robot."*[712]

Für Esch/Langner müssen Markenlogos folgende Anforderungen erfüllen:

- Aufmerksamkeit erregen
- Gefallen erzielen
- Positionierungsrelevante Assoziationen kommunizieren und
- Leicht wahrnehmbar und erinnerbar sein[713]

Diese Funktionen sollten bei der Gestaltung berücksichtigt werden:

[712] Gobé 2005, Seite 122
[713] vgl. Esch/Langner 2000, Seite 469

5.3.3. Gestaltung von Logos

Für die Gestaltung eines Logos müssen nach Esch/Langner folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Gestaltungsfaktor Form
  - Symmetrie (symmetrische Formen werden rascher verarbeitet und besser erinnert)
  - Komplexität (komplex aber nicht überfordernd sonst tritt ein Negativ-Effekt ein)
  - Form-Grund-Kontrast
  - Geometrische Grundstruktur (einfache geometrische Formen besser)
  - Formqualität (spitzwinkelige Formen wirken auf den Rezipienten aktiv und mächtig, rechtwinkelige wirken passiv und mächtig, runde Formen haben eine eher passive und schwache Wirkung)
- Gestaltungsfaktor Farbe
  - Farbton (bei rot, orange, violett, grün/blau die größte Aktiviertheit)
  - Farbhelligkeit (helle gefallen besser als dunkle Farben)
  - Farbsättigung (je gesättigter ein Farbreiz, desto besser gefällt er)[714]

Auch die Integration von Logo und Name spielt eine bedeutende Rolle für den Erfolg einer Marke. Esch/Langner unterscheiden dabei die **formale Integration**, bei der durch den gezielten Einsatz von Form und Farbe die beiden derart miteinander verknüpft werden, dass sie als zusammengehörig wahrgenommen werden, (vgl. Abbildung 15) und die **inhaltliche Integration**. Dabei steht das Markenlogo in direktem Zusammenhang zum Markennamen. Beschreibende Namen werden etwa durch das Logo ersetzt. In der Markenkommunikation sollte in jedem Falle das Markenlogo stets zusammen mit dem Markennamen kommuniziert werden. Esch/Langner führen die Dresdner Bank als Beispiel für gute formale Integration an.[715]

[714] vgl. Esch/Langner 2000, Seite 469ff
[715] Vgl. Esch/Langer 2003, Seite 470ff

Als gelungene inhaltliche Integration von Logo und Name durch deskriptive Verknüpfung sehen Esch/Langner das aus den 70er Jahren stammende Erscheinungsbild von Rocket Messenger Service:

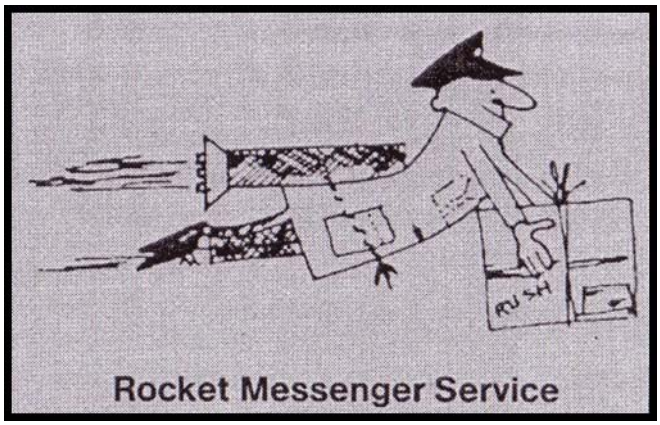

Abbildung 13: Rocket Messenger Service
(Quelle: Lutz/Lutz 1977, IN: Esch/Langner 2000, Seite 472)

5.3.4. Bedeutung und Wirkung des Logos

Für Kapferer ist das Logo ein Symbol wie eine Unterschrift:

> *„Aus der Unterschrift kann man den Charakter des Unterzeichneten herauslesen und genauso ermöglichen diese Signaturen den Zugang zum Wesen der Marke, zu ihrem Konzept.“*[716]

Logos lassen sich oft leichter merken als Namen, vor allem dann, wenn der Name keine oder geringe phonetische und semantische Stärke besitzt. Bilder erregen auch oft mehr Aufmerksamkeit und beanspruchen weniger Denkleistung beim Merken. Das Logo als graphisches Element unterstützt die positive Assoziation und Wiedererkennung der Marke. Allerdings nur dann, wenn es entsprechend leicht im Rahmen der Markierung verwendet und vom Konsumenten interpretiert werden kann. Beispiele: Coca-Cola, Hipp .[717]

Reine Bildzeichen können nach Adjouri nur funktionieren, wenn sie über einen längeren Zeitraum mit dem Namen der Marke von den Kunden gelernt wurden.

[716] Kapferer 1992, Seite 77
[717] Vgl. Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 67

Dieser Lernprozess dauert nach seinen Untersuchungen mindestens 10 Jahre. Und selbst dann ist es nicht gesagt, dass es funktioniert, denn nicht jedes Bild-Zeichen hat die Kraft, eine Marke zu repräsentieren. Marken die es ohne Zweifel geschafft haben sind die Schriftzüge von NIKE

und Coca-Cola, selbst in abgewandelter Form.[718]

Abbildung 14: Cultur-Logo (*Quelle: Adjouri 2004, Seite 59)*

Logos können nach Adjouri aber auch eine negative Kraft ausüben, die das Wohl des Unternehmens gefährden können. Als Beispiel führt er das Unternehmen Coca-Cola an, das 1995 neu gestaltete *Cola-Light*-Dosen in Deutschland auf den Markt brachte, die mit künstlerischen Motiven versehen waren, u.a. mit einem Pentagramm. Dies nahm der evangelische Pressedienst zum Anlass, eine öffentliche Diskussion über Okkultismus in Gang zu setzten. Die negativen Schlagzeilen zwangen *Coca-Cola* zum Umdenken und zur Entfernung des Pentagramms.[719]
Naomi Klein setzt sich in ihrem Werk „No Logo“ sehr provokativ mit dem Thema Logo auseinander und erregt damit viele Gemüter. Nach ihrer These besetzen Logos den öffentlichen Raum, beanspruchen Kultstatus und verbrauchen Millionen von Werbegeldern, die wiederum bei der Produktion eingespart werden müssen – der Arbeiter in der Dritten Welt schuftet für einen Hungerlohn, um für die Industriegesellschaften der Ersten Welt Markenfetische herzustellen.[720]
Für Lüchinger ist das eine kluge Theorie, geschickt verpackt und nach allen Regeln des modernen Marketings vermarktet. Das Resultat ist das gewünschte: das Buch wurde zum Bestseller.[721]

[718] vgl. Adjouri 2004, Seite 58f
[719] Vgl. Adjouri 2002, Seite 36f
[720] Vgl. Klein 2001
[721] Vgl. Lüchinger 2003, Vorwort

5.4. Slogan

Als einer der Marken-Bausteine kann im weitesten Sinne auch der Slogan bezeichnet werden. Darunter versteht man die werbliche Aussage, die von den Konsumenten mit der Marke in Verbindung gebracht wird. Beispiele hierfür sind die Slogans der Marken Hipp („Dafür bürge ich mit meinem Namen“) und Dr. Oetker („Qualität ist das beste Rezept“). Bei der Kreation von Slogans sollte man darauf achten, dass sie prägnant die Markenbotschaft unterstützen bzw. verstärken und dass sie langfristig funktionieren.[722] Da der Slogan jedoch nicht nur mit der Gestaltung des Logos in Verbindung steht, sondern bereits in Richtung Werbung geht, soll es bei dieser kurzen Erwähnung belassen werden.
Die Wortbotschaft des Logos hat fast immer den Markennamen als Ausgangspunkt**.** Welche Bedeutung, Chance und Kraft im Markennamen selbst stecken kann, das soll im folgenden Kapitel beschrieben werden:

5.5. Markenname

Beim Markennamen hingegen steht nicht nur der visuelle Aspekt im Vordergrund, er muss auch verstanden und wiedergegeben werden können. Er trägt zur mündlichen Identifizierung der Marke bei und kommt beispielsweise bei der Artikulierung des gewünschten Kaufgegenstands zum Tragen.[723]

Für Linxweiler ist der Markenname das Herzstück der Marke. Er ist die Visitenkarte, die zunächst die Marke als Persönlichkeit mit ihren Grundwerten und mit all ihren Funktionen und Charaktereigenschaften darstellt.[724]

Adjouri bezeichnet den Namen als Anker einer Marke. An ihm hängen seiner Meinung nach alle anderen formalen und inhaltlichen Kriterien:

> *„Mit dem Namen kann eine Marke erst ausgesprochen werden und somit ist er die Basis aller formalen Markenkriterien. Alle anderen Markenkriterien können nur im Zusammenhang mit dem Namen gesehen werden.“*[725]

[722] Vgl. Ajouri 2004, Seite 63f
[723] Vgl. Adjouri 1993, Seite 114
[724] Vgl. Linxweiler 2004, Seite 1285
[725] Adjouri 2002, Seite 22

Für Kapferer ist der Name eine der stärksten Identitätsquellen. Häufig ist er Träger von Aussagen und Ideen, denn er wird gezielt ausgewählt, dass er bestimmte objektive und subjektive Kriterien der Marke aufzeigt.[726]

Latour formuliert die Kraft eines Markennamens sehr poetisch:

> *„Der Name ist in gewisser Weise mit Geschenkpapier zu vergleichen: eine zusätzliche Aufmerksamkeit, ein glücklicher Fund, ein poetischer Beigeschmack. Er ist die Eintrittskarte für die Kommunikation. Einen Namen zu haben heißt, die Macht zu besitzen, präsentiert und genannt werden zu können.“*[727]

Dass dem Markennamen eine zentrale Bedeutung, wie Linxweiler, Adjouri, Kapferer und Latour sie beschreiben, zukommt, darüber sind sich alle Autoren einig. Welche die wichtigsten Funktionen und Eigenschaften sind, die ihn erfolgreich machen, dafür gibt es sehr unterschiedliche Sichtweisen:

[726] Vgl. Kapferer 1992, Seite 72
[727] Latour 1986, Seite 21

5.5.1. Funktionen und Eigenschaften von Markennamen

Für Baumgart können Wörter vor dem geistigen Auge des Rezipienten Bilder entstehen lassen, die weit mehr Imaginationsfreiraum zulassen als visuelle Bilder. Die Phantasie wird für ihn durch Markennamen mehr entzündet als durch optische Reize.[728]

Auch für Bekmeier-Feuerhahn stellt die namentliche Kennzeichnung einer Marke ein Kernsignal dar:

> *„Zudem bildet der Name nicht nur die Grundlage für Bekanntheit und Öffentlichkeitsarbeit, sondern bietet auch die Möglichkeit, beim Konsumenten eine Vielzahl von emotionalen und symbolhaltigen Assoziationen zu wecken“*[729]

Für Grundke sollen Markennamen eine feste Verbindung zwischen Produkt und Interessenten schaffen. Aus diesem Grund soll…

> *„…jeder neu gebildete Warenname ein merkfähiger Lautkomplex sein, der leicht über die Zunge und angenehm ins Ohr geht und deshalb gern weitergegeben wird.*[730]*“*

Ebenso auf kognitive Elemente zielt Latours Einstellung zu Markennamen ab. Für sie haben diese einen beträchtlichen Anteil an der Wahrnehmung der Marke. Je reicher sein Symbolwert ist, desto stärker wird sein Potential zur Wiedererkennung und Merkfähigkeit.[731]

Der Markenname hat auch eine Rolle als kommunikatives Element. Er wird vom Konsumenten herangezogen, um Informationen über ein Produkt zu erhalten, selbst Erfahrungen abzugeben oder es zu erwerben bzw. es selbst anzubieten. Der Markenname kann auch genannt werden, um Fachwissen, Schichtzugehörigkeit oder Status zu dokumentieren.[732]

Auch für Hätty leistet der Markenname einen wesentlichen Beitrag zur interpersonellen Kommunikation zwischen Herstellern, Handel und Konsumenten. Er ist die Voraussetzung dafür, um Gegenstand einer eindeutigen prägnanten verbalen

---

[728] Vgl. Baumgart 1992, Seite 314
[729] Vgl. Bekmeier-Feuerhahn
[730] Grundke 1968, Seite 45
[731] Vgl. Latour 2001, Seite 46
[732] Vgl. Herstatt/Sachse 2004, Seite 1183

Kommunikation zu sein. Die Aufgabe eines Markennamens ist es, in aller Kürze über die Art, die Eigenschaften, die Beschaffenheit und die Funktion eines Produkts zu informieren.[733]

Laut Platen sollte man in der reizüberfluteten Konsumgesellschaft auch die Identifikations- und Wiedererkennungsfunktion nicht außer Acht lassen. Dies geschieht seiner Ansicht nach…:

> *„… allen bunten Bildern und pfiffigen Formen zum Trotz in der überwiegenden Zahl der Fälle über den Namen.“*[734]

Einer der wesentlichsten Aufgaben von Markennamen ist es, dem Produkt eine Persönlichkeit zu verleihen. Die Bildhaftigkeit eines Namens erhöht die Chance, dass der Konsument sich ihn merkt. Nach einiger Zeit übernimmt der Markenname eine Orientierungsfunktion für den Verbraucher. Er wird zur Schlüsselinformation beim Einkaufen, indem er dem Konsumenten viele Einzelinformationen über Qualität und Image ersetzt.[735]

Abgesehen davon sehen Kohli/LaBahn/Thakor auch eine wesentliche Chance bei der Wahl des Markennamens, unterschiedliche Marktsegmente anzusprechen. Wenn Unternehmen beispielsweise ein neues Marktsegment ansprechen wollen, dann kann es vorteilhaft sein, dies unter einem ganz anderen Markennamen zu versuchen.[736]

Stoll zählt zu den grundlegenden sprachlichen und ästhetischen Eigenschaften eines Markennamens relative Einfachheit, Les- und Sprechbarkeit, akustische Verständlichkeit, Wohlklang und Interlingualität. Zu den pragmatischen Eigenschaften kommen dann Kriterien wie Identifikationspotenzial, Eigenständigkeit, Merkbarkeit, Eindeutigkeit, Reproduzierbarkeit, Auffälligkeit, Originalität und möglichst viele positive Assoziationen hinzu.[737]

Ähnlich sieht das Kirchner. Für sie muss ein Markennamen folgende Attribute besitzen: Eigenständigkeit, Seriosität, Innovationskraft, juristische Schutzfähigkeit und Merkfähigkeit. Bei Letzterem hebt sie hervor, dass Namen dann besonders

---

[733] Vgl. Hätty 1989, Seite 25
[734] Platen 1997, Seite 162
[735] Schweiger/Schrattenecker 2001, Seite 86
[736] vgl. Chiranjeev Kohli, Douglas W., LaBahn und Mrugank Thakor 2000, Seite 429
[737] Vgl. Stoll 1999, Seite 57

einprägsam sind, wenn sie mit einer konkreten Botschaft belegt sind. Je bildhafter ein Name ist, desto leichter kann ihn sich der Konsument merken.[738]
Travis behauptet „The name ist the brand“ und stellt 3 Grundregeln auf:

- Markennamen sollen unterschiedlich sein
- man soll sie sich leicht merken können
- sie sollen so einen auffälligen, markanten Namen haben, dass man die Marke nicht übersieht[739]

Während Markennamen 1894 fast alle deutsch und nur in geringerem Maße von lateinisch oder griechischer Provenienz waren, fand hundert Jahre später, also 1994, Ronneberger-Sibold bei ihrer Vergleichs-Studie nur wenige deutsche Markennamen an. Deutsch scheint in den letzten Jahrzehnten out zu sein und die einzelnen Sprachen bei Markennamen immer stärker vermischt. Weiters fand die Autorin heraus, dass 1994 die Wortschöpfungen sehr stark überwiegen, 1894 die akronymisch gekürzten Firmennamen.[740]

[738] vgl. Kircher 2000, Seite 449
[739] vgl. Travis: Emotional Branding, 2000, Seite 152f
[740] Vgl. Ronneberger-Sibold 1998, Seite 223ff

5.5.2. Markennamen-Typen

Wie Markennamen unterteilt und systematisiert werden, dafür gibt es verschiedene Zugänge.

Nach Esch/Langner gibt es 3 Typen von Markennamen:

- als beschreibendes Adjektiv: dabei bringt der Markenname eine positionierungsrelevante Eigenschaft auf den Punkt z.B. *Silencio*: leiser Haartrockner von Braun
- als Analogie: mit dem Markennamen wird ein Objekt assoziiert, das über eine herausstechende Eigenschaft verfügt, die auf die Marke übertragen werden soll; z.B. *Tigra* von Opel
- erläuternde Kontextinformation: dabei kommuniziert der Markenname eine Aussage, die in einem thematischen Bezug zur Marke steht; z.B. das Bankunternehmen *Credit Suisse*[741]

Bis auf assoziative Namen findet Gotta eine andere Unterscheidung von Namenstypen:

- deskriptive Namen: Beschreibungen des Produkts ohne Neuigkeitswert, z.B. *Katzen Schmaus*
- assoziative Namen: appellieren beim Verbraucher an bereits gelernte Inhalte z.B. Computerhersteller *SIRIUS* steht für „zukunftsorientiert“
- artifizielle Namen: verfügen über keinen konkreten Inhalt und können in jedem Land eingesetzt werden z.B. *Tabasco*
- verbrauchte Namen: werden oft verwendet z.B. Royal, Gourmet, Vario. Können vom Verbraucher meist nicht eindeutig zugeordnet werden[742]

Latour unterscheidet in der Markentypologie 3 Gruppen:

- beschreibende Namen: z.B. *Kinderschokolade, Wash & Go*

[741] Vgl. Esch/Langner 2004, Seite 1145ff
[742] Vgl. Gotta 2004, Seite 1166f

- assoziative Namen: *Speedy, Opium, Tigra*
- frei erfundene Namen: Clio

Latour bemerkt eine historische Entwicklung von Herstellernamen über beschreibende, assoziative bis hin zu frei erfundenen Namen.[743]

Herstatt/Sachse unterscheiden Markennamen nach ihrer Aussagekraft:

- „relativ neutrale“ Markennamen: kein erkennbarer Sinnzusammenhang mit dem Produkt, z.B. *Ata*
- Markennamen mit vornehmlich phonetisch bedingter Aussagekraft: Kunstnamen, die einen engen klanglich bedingten Produktbezug aufweisen, z.B. *Vernel* Weichspüler
- Markennamen mit vornehmlich semantisch bedingter Aussagekraft: enthalten sprachliche Bedeutungsinhalte, können entweder beschreibender Art sein oder einen symbolischen Charakter haben, z.B. *Panda* von Fiat
- Markennamen mit semantisch und phonetisch bedingter Aussagekraft: beide Wirkungen werden gleichzeitig ausgelöst, was in der Praxis nur selten gelingen dürfte[744]

Schippan unterscheidet sprachlich ein- und mehrgliedrige Markennamen. Zu den eingliedrigen zählt sie aber auch solche, die neben dem Basismorphem auch Affixe enthalten. z.B. Babysan (Baby + san v. sanus = gesund). Einige dieser Affixe gehören laut Schippan schon zum festen Bestandteil deutschsprachiger Markennamen, wie etwa:

- *ol* für flüssige Chemikalien, z.B. Sidol, Wittol
- *san* von „sanitas“ – Gesundheit, z.B. Badusan, Elasan
- *blink* von blinken: Putzmittel, z.B. Leuna Blink[745]

Morpheme, die in einzelnen Produktgruppen besonders häufig vorkommen, stellte auch Voigt fest. Er registrierte –il und –(a)x im Bereich der Reinigungsmittel, -dent/-

[743] Vgl. Latour 1996, Seite 95f
[744] Vgl. Herstatt/Sachse 2004, Seite 1187ff
[745] Vgl. Schippan 1989, Seite 51f

dont für Zahnpflegemittel oder -tele, -mat und –tron für elektrische Geräte. In Markennamen der Arzneimittel stellte er fast durchwegs Entlehnungen aus der Fachsprache der Chemie fest.[746]

Karl Krauss machte sich bereits 1916 über die sprachliche Struktur der Markennamen ein wenig lustig. Es waren offensichtlich die…

> *„… Mittel auf –it, -in, -ol und –orm, die die Menschheit erst nötig hat, seit sie sie erfunden hat…“*[747]

Die mehrgliedrigen Markennamen dominieren laut Schippan ab den 1980 Jahren die Markenlandschaft. Oft werden Markennamen auch durch Appellativa ergänzt z.B. Seife Undine, Kassettenrecorder Babett oder durch Appellativa plus einer Zahl bzw. eine Kurzform davon, z.B. Taschenradio TR 2010. Den Vorteil in der Verwendung von Eigennamen (wie etwa weibliche Vornamen, Ortsnamen) als Markennamenbestandteil sieht Schippan folgendermaßen:

> *„Eigennamen sollen in erster Linie Assoziationen auslösen; metaphorische und metonymische Übertragungen verweisen auf hervorzuhebende Merkmale“*[748]

Latour unterscheidet konnotative, denotative und frei erfundene Markennamen. Sie beschreibt das folgendermaßen: will ein Unternehmen etwa eine Marke konnotativer Art wie *Poison* für ein Parfüm, mit der eine indirekte Sinngebung hergestellt wird, verwenden, wird das Image von den Assoziationen, die der Sinn des Namens hervorruft, beeinflusst. Gleiches gilt bei Marken denotativer Art wie etwa *Speedy* für ein schnelles Auto, wo der Sinn des Namens direkt angesprochen wird. Hat das Unternehmen vor, ein neues Wort zu kreieren, so werden die Assoziationen zu diesem Namen stark durch die Buchstaben und den Klang, den sie transportieren, geprägt.[749]

---

[746] Vgl. Voigt 1984a, Seite 65
[747] Krauss 1916, Seite 10
[748] Schippan 1989, Seite 54
[749] Vgl. Latour 1996, Seite 47

Room schlägt eine Klassifikation von Markennamentypen vor, die sich auf dem Namensursprung begründet. Er unterscheidet:

- Personennamen (*Lagerfeld, Chanel*)
- Ortsnamen (*Vichy*, *Warsteiner*)
- erfundene, wissenschaftliche Namen, die häufig von lateinischen oder griechischen Wurzeln abgeleitet sind (*Thera-Med, Supportan*)
- historische Hinweise (*Revolution*)
- assoziative Namen (*Tigra*)
- feststehende Namen, die auf einen sozialen Status verweisen (*Royal, König Pilsener*)
- künstliche, frei erfundene Namen (*Kodak*)
- beschreibende Namen (*Brunch, Mini*)[750]

Eine der detailliertesten Unterscheidungen stammt von Herstatt. Dieser gliedert die Typologie der Markennamen nach strukturellen Gesichtspunkten, der Wortherkunft, nach dem Botschaftsinhalt und dem Verschlüsselungsgrad. [751] Zu Ersterem zählt er die Art der verwendeten Zeichen, z.B. aus Buchstaben (*Persil* oder *BMW*), aus Zahlen (*4711*), aus sonstigen Zeichen (*Blend-a-med*) und Kombinationen daraus (Ernte 23), die Anzahl der Buchstaben, die Anzahl der Silben und die Anzahl der Glieder (*Asbach Uralt* = zweigliedrig, *Presta Indian Tonic Water* = viergliedrig).

Bei der Typologie der Markennamen nach ihrer Wortherkunft unterscheidet er wie folgt:

- Eigennamen: entweder Vornamen (z.B. *Adam*/Sekt) oder Familiennamen (*Ford*, *Opel/* PKW)

- bestehende Wörter (Muttersprache). Das können sowohl Substantive, Adjektive (*kuschelweich*/Weichspüler) oder Verben (*Plantschi/*Kinderbadezusatz) sein
- Fremdwörter: auch dabei gliedert Herstatt in Substantive, Adjektive und Verben
- Neubildungen:

[750] Vgl. Room 1982, Seite 4ff
[751] Herstatt 1985, Seite 35ff

- o zusammengesetzte, unveränderte Wörter aus
  a. Muttersprache (*duschdas*)
  b. Fremdsprache (*Polycolor)*
- o Erweiterung bestehender Wörter um ein Suffis/Präfix (z.B. *Salzletten, Milka)*
- o Namensbildung aus sinnhaltigen Wortteilen (z.B. *Perwoll*/Waschmittel für Wolle)
- o Namen ohne Bezug zu bestehenden Wörtern = Phantasienamen (z.B. *Omo*, *Ata*)

Die Typologie nach dem Botschaftsinhalt teilt er in:

Produktherkunft

- Produktanlass (z.B. *Barcelona Chair/*anlässlich der Weltausstellung),
- Hersteller des Produktes (*BMW*/Bayrische Motoren Werke)
- Produktdesigner
- Produktauftraggeber (z.B. *Kurland*/Porzellan)[752]
- Produktgattung (Nescafé/Instantkaffee)
- Sortimentszugehörigkeit (z.B. *Opel Kadett, Admiral*/PKW)
- Produktbestandteilen (z.B. *Nuts*/Schokoriegel mit Nüssen)
- Produkteigenschaften
  - Größe (z.B. *Knirps*/Taschenschirm)
  - Gewicht (z.B. *heavyhands*/Hanteln)
  - Form (z.B. *Waterpik slimline*/Munddusche
  - Farbe (z.B. *Signal*/Zahnpasta in Signalfarben)
  - Konsistenz (z.B. *flora soft*/Margarine)
  - Geschmack (z.B. *Mildessa*/Sauerkraut)
  - Alter (z.B. *Asbach Uralt*/Weinbrand)
  - Qualität (z.B. *Lord Extra*/Zigarette)
  - Exklusivität (z.B. *Prestige*/Herrenkosmetik)
  - Haltbarkeit (z.B. *Nirosta*/Edelstahl)
  - Aktualität (z.B. *Die Aktuelle*/Zeitschrift)
  - Vielseitigkeit (z.B. *Braun Multimix*/Küchenmaschine)
  - etc.

[752](erhielt seinen Namen um 1780, da es sich um eine Auftragsarbeit für den Herzog von Kurland handelte) vgl. Herstatt 1985, Seite 38

- Produktnutzen (*Kilofort*/Schlankheitsmittel)
- Produktverwendung
  - Verwendungsbereich (z.B. *Spüli*/Spülmittel)
  - Verwendungsort (z.B. *Wannenwichtel*/Reinigungsmittel)
  - Verwendungszeit (z.B. *night and day*/Kaffee)
  - Verwendungsdauer (z.B. *Wipp-Express*/Waschmittel)
- Produktverwender (z.B. *Kinderschokolade*, *Lady Braun*/Damenrasierer)
- etc.

Typologie nach dem Verschlüsselungsgrad:

- unmittelbar umschreibender Botschaftsinhalt (z.B. *Abflussfrei*/Abflussreiniger)
- symbolischer Botschaftsinhalt (z.B. *Panda*/PKW – bärenstark)
- phonetisch bedingter Botschaftsinhalt (z.B. *Lenor*/Weichspüler – weich klingender Name)

Einen weiteren erwähnenswerten Unterscheidungsaspekt bei Markennamen führt Ronneberger-Sibold an. Sie differenziert die Motiviertheit:

> *„Bei der Beschreibung des semiotischen Verhältnisses zwischen einem Markennamen und seinem Referenten empfiehlt es sich statt der einfachen Opposition zwischen ´motiviert` und ´unmotiviert` eine Entscheidung zwischen ´motivierbar` und ´unmotivierbar` einerseits und ´motiviert` und ´unmotiviert` andererseits.*[753]*“*

Dabei geht sie davon aus, dass grundsätzlich ein Markenname aus der Sicht des Rezipienten dann motivierbar ist, wenn er Rückschlüsse auf (angebliche) Eigenschaften des Produktes, seines Erzeugers oder seines Erwerbers zulässt. Beispielsweise wird man aus dem Markennamen *Adler* schließen, dass das bezeichnete Produkt bzw. sein Käufer sich durch Stärke, Schnelligkeit, Ausdauer, Macht oder dergleichen auszeichnen soll, weil man diese Eigenschaften dem prototypischen Adler zuschreibt. Trifft ein solcher Rückschluss zu, so ist der Name nicht nur motivierbar sonder auch motiviert. Für Ronneberger-Sibold ist das der Normalfall, wenngleich es auch Markennamen gibt, die zwar motivierbar aber nicht motiviert sind. Als Beispiel führt sie den 1894 gesicherten Namen AVAH Lyra an, hinter dem sich kein Gesangsverein sondern ein Hüttenwerk verbirgt. Gerade weil Motiviertheit bei Markennamen erwartet wird, versucht der Rezipient aufmerksam

[753] Ronneberger-Sibold 1996, Seite 221

jedes noch so geringe Element der Motivierbarkeit zu registrieren, um seine Schlüsse zu ziehen – und er wird amüsiert oder befremdet reagieren, wenn diese Schlüsse in eine falsche Richtung führen.[754]

Wenn ein Markenname mehrere Bedeutungen hat, dann spricht man von einem polysemischen Namen. Häufig ist es nämlich so, dass ein einziger Markenname eine Bündelung der Hinweise auf die Komposition, die Indikation und die Persönlichkeit gibt. *Neonardo* beispielsweise benennt eine Agentur für Leuchtwerbung und verweist auf künstlerisch hochwertige Neonwerbung durch die Zusammensetzung des Wortes Neon und des Namens Leonardo da Vinci.[755]

5.5.3. Bedeutung und Kreation von Markennamen

Die Erfindung eines Markennamens, der interessant, angenehm, einfach, neugierig machend, positive Assoziationen weckend, originell, informativ, passend und einzigartig ist, beschäftigt Kreative seit dem Beginn der Marken. Manche sind erfolgreich, viele sind mittelmäßig, manche rufen Unmut hervor. Dies taten sie bereits 1903, wo Wustmann in seinem Werk „Allerhand Sprachdummheiten“ die Bildung vieler Markennamen kritisierte:

> *„Ein Kapitel, das von Jahr zu Jahr beschämender für unser Volk wird, bilden die Warennamen, die, wohl meist Warennamen, die von den Fabrikanten der Waren oder von ebenso unfähigen Helfern ersonnen, uns täglich in Zeitungen und Wochenblättern anschreien. …. Von vernünftigen Sprachgesetzen, nach denen sich doch auch solche Namen bilden ließen, ist gar keine Rede mehr. Die Zeiten, wo ein Chemiker oder ein Techniker, der einen neuen Namen brauchte, einen Philologen zu Rate zog, sind längst vorüber; er nimmt ein paar – Stämme oder Wurzeln, kann man gar nicht sagen, sondern Stammsplitter oder Wurzelfetzen – von irgendwelchen griechischen oder lateinischen Wörtern und leimt sie aneinander, klebt auch vielleicht noch eine der aus der Chemie bekannten oder sonst beliebten Endungen daran (ol, il, it, in usw.), und der Name ist fertig……Ein Glück, dass die meisten nur ein kurzes Dasein fristen. Sie flackern zu irgendeiner Zeit plötzlich auf, verlöschen aber bald wieder wie Lämpchen, denen das nötige Öl fehlt. Leider drängen sich aber an die Stelle jedes verschwindenden sofort wieder zwei oder drei neue. Man kann nur hoffen, dass der ganze Blödsinn schließlich einmal an sich selber zugrunde gehen werde.[756]“*

[754] Vgl. Ronneberger-Sibold 1996, Seite 221f
[755] Vgl. Latour 1996, Seite 93f
[756] Wustmann 1903

Dass die Anzahl der Kritiker so gering wie möglich ist, dafür sind heutzutage Texter in Firmen und Werbeagenturen beschäftigt, die den ultimativen Markennamen je nach Zweck und Zielgruppe erfinden sollen.

Latour stellt eine zweigeteilte Bewegung in der Benennung einer Marke fest:

> *„Der Namensgeber versucht zum einen, den Namen dem Wesen des Namenlosen, das er ausdrücken möchte, anzupassen. Er gibt sozusagen sprachlichen Beistand. Außerdem will er den Namen an das Bild anpassen, das er von dem Namenlosen schaffen möchte – das Bild, d.h. das Wesen, so wie es sich dem anderen darstellt. Dies wird der Name ausstrahlen, er wird es ausdrücken. Durch den Namen wird das Wesen des zu benennenden Produktes zu einem beispielhaften Erzeugnis hervorgehoben.“*[757]

Der Markenname ist ein Sprachzeichen und beruht nach Koppelmann auf Konventionen, sie müssen gelernt werden. Der Lernaufwand ist bei Rückgriff auf Bekanntes niedriger als bei neu geschaffenen Kunstworten (z.B. Fa).[758]

Dies sehen auch Esch/Langner so. Für sie vermitteln Namen mit lexikalisierten Bedeutungen (z.B. *Jaguar*, *Landliebe*) grundsätzlich besser ein Markenimage als bedeutungslose Buchstabenkombinationen. Aufgrund ihrer beschränkten rechtlichen Schutzfähigkeit und der wachsenden Bedeutung internationaler Märkte spielen sie heute allerdings nur noch eine untergeordnete Rolle. Esch/Langner sehen assoziative Kunstwörter als Ausweg.[759] Aufgrund ihrer Phonetik transportieren sie klare Assoziationen. Der Markenname dient dazu, möglichst schnell positive Assoziationen hervorzurufen und den Konsumenten im Hinblick auf den Kauf zu aktivieren. Dies erfolgt vor allem dann, wenn der Name selbst durch eine passende Phonetik und Semantik unterstützt wird.[760]

Für Ries/Trout ist ein Markenname, der leicht zu merken ist und ein starkes Bild im Kopf hervorruft, das Optimale. Die Marke wird so zu einer Referenz und „übernimmt“ sozusagen eine Kategorie in der Wahrnehmung der Konsumenten.[761] Esch bezeichnet sie als „imagerystarke Markennamen“. Er hat festgestellt, dass diese wesentlich besser im Gedächtnis bleiben als „imageryschwache“ Namen. Den Status eines „imagerystarken Markennamens“ zu erreichen, kann man laut Esch entweder

---

[757] Latour 1996, Seite 21
[758] Vgl. Koppelmann 2005, Seite 384
[759] Vgl. Esch/Langner 2004, Seite 138
[760] Vgl. Lingenfelder/Kahler/Wieseke 2004, Seite 67
[761] vgl. Ries/Trout 1993: The 22 Immutable Laws of Marketing, Seite 17

über besonders bedeutungshaltige Markennamen oder besonders assoziationsreiche Markennamen erreichen.[762]

Selbst Namen, die keinem bestimmten Wort entsprechen, können aufgrund ihrer Lautcharaktere Bedeutungsinhalte vermitteln. Nach Herstatt ergeben sich daraus bei der semantischen Betrachtung des Markennamens zwei Bedeutungsdimensionen:

Primäre Bedeutung

Markenname

Sekundäre Bedeutung

bzw. Produktbezug

Herstatt versteht unter dieser Unterscheidung Folgendes:

> *„Da die im Namen selbst enthaltene Bedeutung bereits besteht, bevor der Konsument die Zugehörigkeit des Namens zu dem neuen Produkt gelernt hat, soll dieser Gehalt als primärer oder ursprünglicher Bedeutungsinhalt bezeichnet werden. Der sekundäre Bedeutungsinhalt umfasst den erst zu lernenden Produktbezug des Markennamens, wobei in dieser Klassifikation kein Werturteil über die Wichtigkeit der beiden Bedeutungsinhalte zum Ausdruck kommen soll.“*[763]

Für Grosse sind Abkürzungen die kleinste sprachliche Einheit, die mit einem Minimum an Buchstaben zu verstehen gibt, dass der volle Name ein Maximum an Geltung besitzt; denn sonst könnte er sich die Kurzform nicht leisten:

> *„Die beiden Buchstaben VW bedürfen keiner zusätzlichen Erläuterung, während zu MM (Matthäus Müller) vorsichtshalber doch das Bild einer Sektflasche hinzugesetzt wird, HB (Haus Bergmann) ist dem Zigarettenraucher eine Selbstverständlichkeit, und AEG dürfte als Firmen- und Reklamezeichen so geläufig sein, dass man sicher einige Leute finden kann, denen es schwerfiele, dazu die Ausgangsform Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft zu finden.“*[764]

Für Beckwith hingegen gehören Abkürzungen zu den „verbotenen“ Gestaltungskriterien eines Markennamens. Er meint *„Monogram your shirts, not your company“* und für als einzige Marke, die seiner Ansicht nach ein Recht dazu hat, *IBM*

---

[762] vgl. Esch 2003, Seite 181
[763] Herstatt 1985, Seite 43
[764] Grosse 1975

an. Alle anderen wie *ADP, ETI, DMM, GMX* sollten es lassen, da seiner Meinung nach niemand etwas mit diesen Namen anzufangen weiß.[765]

Die Namensgebung nach den Inhalten des Produkts hat den Nachteil, dass es viele Marken gibt, die auf gleichen Inhaltsstoffen basieren und sich die Namen dadurch ähneln, z.B. *Nuts* von Nestlé und *Nuss fit* von Schwartau. Dennoch sind Inhaltsstoffe eine gern verwendete Namensquelle, wie etwa *Ovomaltine* (Ei und Malz) oder *Kaba* (Kakao und Banane).[766]

Manchmal wird auch versucht, der Zielgruppe über den Markennamen das Anwendungsgebiet mitzuteilen. Also wofür, für wen und für welchen Zeitpunkt das Produkt geeignet ist, z.B. *Kinderschokolade, Bübchen, Lady Shave* oder *Citizen Uhren.* Es sollte jedoch dabei bedacht werden, dass diese Namen die Verwendung und Produkterweiterung einschränkt.[767]

Weiters rät Beckswith davon ab, auf Namen zu setzen, die dem Konsumenten das Gefühl geben, dass er sie schon einmal gehört hat. Namen wie etwa Financial Services Inc. etc. kann der Verbraucher nicht wirklich unterscheiden und verschwinden in der Angebotsflut. Weiters sollen Namen vermieden werden, die jeder erwartet. Generische, austauschbare Namen wie etwa TV-Today, TV-Direct etc. grenzt sich nicht von der Konkurrenz ab und erschwert dadurch das Merken des Markennamens.[768]

---

[765] vgl. Beckswith Harry: Selling the Invisible, 1997, Seite 143f
[766] Vgl. Latour 1996, Seite 86
[767] Vgl. ebenda, Seite 87
[768] vgl. Beckswith 1997, Seite 143f

5.5.4. Eigennamen als Markennamen

Häufig werden auch Eigennamen zu Markennamen umfunktioniert. Die Warenzeichen schließen in sich die Namen der Unternehmer als Grundbasis für künftige Assoziationen der Produkte ein. Ganze Serien von Waren tragen die Namen entweder der Begründer, der Hersteller oder der Besitzer. Beispiele hierfür sind *Miele, Diesel, Krupps, Fielman, Duden, Colt oder Lewis.*[769]

Auch Latour sieht die Quelle der Inspiration bei der Namensgebung häufig in Eigennamen. Vom Namen eines Produkterfinders, Unternehmensgründers oder eines Herstellers über Namen von Persönlichkeiten, die geehrt werden sollen bis zu historischen Gestalten aus der Kunstgeschichte oder der Mythologie. Als Grund, Marken nach deren Erfinder zu benennen, dafür hat Latour folgende Erklärung:

> *„Versetzen wir uns in die Situation eines Produkterfinders in der frühen Phase der Industrialisierung gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Die Zeit der großen Marken hatte gerade begonnen, vielleicht entwickelte ein Erfinder gerade ein Auto oder schuf eine besondere Nahrung oder war Pionier in der chemischen Industrie. Nun sucht er einen Namen zur Vermarktung, denn das Produkt muss schließlich identifiziert werden. Seine ganze Energie und Schaffenskraft steckt in dieser neuen Errungenschaft, er ist stolz darauf. Also versieht er sein Produkt natürlich mit seinem Namen.“*[770]

Die Benennung der Marke, nach seinem Erfinder, zieht sich nach Latour durch alle Branchen:

Auto: Ferdinand *Porsche*, Gottlieb *Daimler*, Karl *Benz*, Adam *Opel*, Henry *Ford*, Enzo *Ferrari*, Louis *Renault*, Armand *Peugeot* und André *Citroen* oder Herbert *Austin*

Elektrotechnik: Robert *Bosch*, Gottlieb *Bauknecht*, Werner *Siemens* oder Gerard *Philips*

Mode: Christian *Dior*, Coco *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, René *Lacoste*, Jil *Sander*, Wolfgang *Joop*

Schmuck: Francois *Cartier*

Getränke: Jacob *Schweppe*

Lebensmittel: Julius *Maggi*, Rudolph *Lindt*, John Harvey *Kellog*[771]

Im Laufe der Zeit und bei Ausweitung der Produktpalette, wird der Herstellername oft zur Sortimentsmarke, z.B. *Philips* (Elektrogeräte, Hi-Fi), *Siemens* (Haushaltsgeräte,

---

[769] Vgl. Bishkenowa 2000, Seite 24
[770] Latour 1996, Seite 76
[771] Vgl. ebenda, Seite 77

Computer), *Bosch* (Haushaltsgeräte und Kfz-Zubehör). Der Name steht dabei als Garant für die Qualität aller unter diesem Namen vertriebenen Produkte.[772]
Ebenso beliebt wie die Namen der Erfinder- oder Hersteller sind Vornamen, meist weibliche. Latour dazu:

> *„Und ganze Branchen leben von den Vornamen des weiblichen Teils der Welt. So finden wir beim Auto zum Beispiel Carina oder Serena und bei der Taufe von Frauenzeitschriften…. Brigitte, Petra, Marie-Claire, Anna, Laura, Carina, Bella, Monika, Tina, Emma, etc.“*[773]

Zahlen werden meist bei Markennamen verwendet, wenn im Zuge der Produkterweiterung für die unterschiedlichen Produkte der Name erhalten bleiben soll. Als Garant für Herstellerqualität sollen mathematische Ziffern als Ergänzung zum Markennamen die Produkte unterscheiden, z.B. Audi A 4, A 6, A 8 oder Porsche 911. Als Nachteil sieht Latour, dass über drei Ziffern nicht mehr merkbar sind.[774]
Häufig werden auch Ableitungen von Eigennamen in der Namensgebung verwendet. Dies ist meist der Fall, wenn der Eigenname zu lang oder kompliziert ist. Als Beispiele hierfür dienen japanische Namen, weil sie im Ausland schwer auszusprechen sind. Mazda etwa ist aus dem Nachnamen Matsuda hervorgegangen, da die Japaner das „u“ in der Aussprache verschlucken.[775]

Die Beliebtheit von Eigennamen als Markennamen wird darin gesehen, dass bei der Verwendung von Namen weltbekannter Personen, geographischer Punkte, literarischer Figuren u.ä. positive Assoziationen ausgelöst werden. Dabei wird laut Koß an die Intellektualität der Benutzer und ihre Teilnahme an der Weltkultur appelliert. Positive Assoziationen im Hinblick auf die Qualität der Produkte und deren Image werden gerne durch so genannte „Prestigewörter“ erzielt z.B. *Aladin, Senator, Diplomat* oder *Aida*.[776]

---

[772] Vgl. Latour 1996, Seite 77
[773] Latour 1996, Seite 82
[774] Vgl. ebenda, Seite 83f
[775] Vgl. ebenda, Seite 78
[776] Vgl. Koß 1996, Seite 16ff

Als Assoziationsreihen können ganze Sachgruppen genutzt werden. Im *Ikea*-Möbelhaus findet man nicht nur die Assoziationsreihe „Musik“ bei Lampen (z.B. Oktav, Rapsodie, Dakapo) sondern auch die…:

> *„…Suche nach den passenden Türbeschlägen für die neue Einbauküche gerät dort mit Belegen wie Verb, Adverb, Partikel, Morfem, Maskulinum, Femininum… Emfas und Rema geradewegs zum linguistischen Repetitorium“*[777]

Geographische Bezeichnungen in Markennamen wie etwa *Dresdner Bank* oder *Wartburg* haben den Vorteil, dass sie die erhofften positiven Assoziationen, die der Konsument mit einem Ort verbindet, mittransportieren aber ebenso den Nachteil, dass man in der Vermarktung eingeschränkt ist, da eben nicht überall die Städte ein gutes Image besitzen (ehemaliges Ostdeutschland).[778]

Kunstwörter haben den Vorteil, dass sie problemlos rechtlich schützbar und häufig auch international einsetzbar sind. Namen, die Vokal- und Konsonantenstrukturen verschiedener Sprachstämme beinhalten, rufen oft sprachübergreifend ähnliche Assoziationen hervor, die auf der ganzen Welt gelten. Beispiele hierfür sind: *Giotto*: italienisch, *Patros*: griechisch, *Milea*: mild, weich.[779]

> *„Stereotype Markennamen, wie z.B. Dibrophar, Duopharm, Drossapharm oder Pharamcos, Pharmakon und Pharmaton, ermöglichen keine Abgrenzung von der Konkurrenz und erschweren deshalb den Aufbau eines eigenständigen Markenimages. Aufgrund ihrer geringen Differenzierungskraft sind sie außerdem besonders schwierig zu erlernen. Selbst lange nach der Markeneinführung können solche Namen von den Anspruchsgruppen nicht korrekt zugeordnet werden.*[780]*“*

Manchmal entsteht ein Markenname durch Zusammenziehen von verschiedenen Namen, wie etwa *Adidas* von Adolf (Adi) Dassler oder *Rowenta* von Robert Weintraud. Oft ist es aber auch nur eine Buchstabenkombination (Akronym), die aus dem Eigennamen entsteht, wie beispielsweise *Nissan* (Nihan Sangyo), *Geha* (Georg Hübner oder Eduscho (Eduard Schöpf). Ein Akronym, das sich noch aus weiteren

---

[777] Platen 1997, Seite 87
[778] Vgl. Latour 1996, Seite 79f
[779] Vgl. Herstatt 1994, Seite 763, Latour 1996, Seite 38f
[780] Esch/Langner 2004, Seite 1136

Variablen zusammensetzt ist *Ikea.* Das ist eine Buchstabenkombination aus Ingvar Kamprad aus Elmtaryd in der schwedischen Provinz Algunnazyd.)[781]
Für Grundke hat die Vorliebe für fremdsprachige Wortstämme hauptsächlich einen Zweck, nämlich den Eindruck von etwas Nie-Gehörtem und daher Einmaligem und Neuem zu erwecken.[782]

Historische Persönlichkeiten für Markennamen zu verwenden, ist auch eine beliebte Variante, da man damit auf ein allgemeines Kulturgut der Menschen zurückgreift, mit dem jeder Verbraucher etwas verbinden kann. Der Reiniger *Ajax* etwa stammt vom griechischen Gott Aias, einem Halbgott für schallendes Gelächter ab, *Nike* kommt von der griechischen Göttin des Sieges, das Waschmittel *Ariel* vom Luftgeist in Shakespeares „Der Sturm“ und *Sheba* ist die englische Version der Königin von Saba, einer ausgesprochenen Katzenliebhaberin in Ägypten.[783]

Vorsicht sei jedoch bei sehr komplizierten Markennamen geboten. Der Konsument wird nach Herstatt nämlich den Einsatz vermeiden, wenn er subjektiv befürchtet, den Namen nicht korrekt artikulieren zu können. Deshalb setzen sich Markennamen, die keine subjektiv empfundenen Sprachprobleme beinhalten, in der Regel besser durch und wirken sich vorteilhaft auf ihren kommunikativen Einsatz aus.[784]

Auch Grosse mahnt, dass für die Wahl des Markennamens es wichtig sei, dass er sich gut aussprechen lässt, auch außerhalb des deutschen Sprachraums. Er bemerkte bereits 1966 durch das Interesse für einen weiteren Absatzmarkt eine Tendenz zum Wirtschaftsesperanto.[785]

Der Konsument wird auf Markennamen konditioniert: hat der Verbraucher den Markennamen in dem jeweiligen Produktzusammenhang gelernt, so ist er laut Herstatt/Sachse in der Lage, mithilfe des Markennamens als Stimulus gespeicherte

[781] Vgl. Latour 1996, Seite 78f
[782] Vgl. Grundke 1968, Seite 45
[783] Vgl. Latour 1996, Seite 80f
[784] Vgl. Herstatt 1985, Seite 148
[785] Vgl. Grosse 1966

Produkterfahrungen assoziativ abzurufen:

> *„Diese assoziative Verknüpfung hat zur Folge, dass der Name seine Selbstständigkeit aufgibt und einem Bedeutungswandel unterliegt, da er nun an das konkrete Produkt gekoppelt ist. Dieser Prozess wird als Konditionierung bezeichnet.“*[786]

Wird der Markenname in den Sprachgebrauch der Konsumenten aufgenommen, so entstehen viele Vorteile für das Unternehmen. Dies äußert sich durch hohe Gedächtnisleistung, Markenpräsenz, Memorierungsvorgänge und kostenlose Werbung.[787]

Manchmal verselbstständigen sich Markennamen auch und werden zum Inbegriff des Produkts. Latour dazu sehr plastisch:

> *„Welcher APPLE-User denkt heute noch an den Apfel oder welcher Autofahrer an eine spanische Frau, wenn er Mercedes hört? Wer weiß, dass Föhn ein warmer Wind ist und bei AEG Pate stand für einen Warmluft-Haartrockner namens Fön? Oder wer erkennt hinter Scirocco und Passat noch Windnamen“*[788]

Dominierten in den 50er und 60er Jahren nach Schippan Vornamen oder übertragene Appellativa als Markennamen, so traten ab den 80er Jahren Warennummern auf. Vorsicht ist jedoch bei der Kreation von Markennamen geboten, die über den Sprachraum des Markennamen-Erfinders hinaus zum Einsatz kommen. So sollte man zum Beispiel bedenken, dass die Silben *kir, kos, kund* persische Schimpfwörtern entsprechen oder dass die Silbe *shi* im Japanischen Tod bedeutet.[789] Die Bezeichnung eines Produkts auf einem anderssprachigen Markt erfordert also besonderen linguistischen Weitblick. Platen beschreibt dies sehr bildhaft:

> *„Der Aufbruch zu neuen Ufern kann in Unkenntnis fremdsprachiger Klippen rasch zum Schiffbruch führen“*[790]

---

[786] Herstatt/Sachse 2004, Seite 1182
[787] Vgl. ebenda, Seite 1183
[788] Latour 1996, Seite 177
[789] Vgl. ebenda, Seite 47
[790] Vgl. Platen 1997, Seite 156

Das neue Auto *Chevy Nova* von General Motors hatte im spanischen Raum überhaupt keinen Erfolg, ganz einfach deswegen, weil *no va* auf Spanisch „geht nicht“ heißt und das für ein Auto nicht unbedingt eine wünschenswerte Eigenschaft ist…… [791]

Platen führt dafür noch drastischere Negativbeispiele an:

> „Fallstricke dieser Art lauern fast überall auf der Welt: *Esso* bedeutet in Japan `Pannenfahrzeug` oder ´Rostlaube`, der Ölkonzern *Nonox* rutscht in Indonesien gar unfreiwillig ins Vulgäre ab (javanisch *nonok* ´Fotze`). *Manta* ist in Finnland als veraltete Form für *Amanda* ein als komisch empfundener Frauenname, wohingegen *Uno* dort einen Trottel bezeichnet. Im Nachbarland Schweden, wo im Übrigen auch ein Werbefeldzug für die Deo-Seife *Pid* von Henkel aufgrund der *homophonie genânte* zu *pitt* ´Schwanz` kurzfristig gestoppt werden musste, evoziert das Fiat-Schwestermodell *Regata* eine ´Querulantin`. Die Kleinbildkamera *Billy* von Agfa sorgt in Ungarn für Heiterkeit, wo *bili* das ´Nachttöpfchen für Kinder` bezeichnet.“

5.5.5. Der Markenname in linguistischer Hinsicht

Markennamen gehören als feste Vokabeln der Umgangssprache an. Die tägliche Beobachtung in den Geschäften zeigt,…

> *„… dass der Käufer nach seinen Wünschen befragt, nicht antwortet: Ich hätte gern ein halbes Pfund Margarine, eine Schachtel Zigaretten, eine Packung Waschpulver und eine Dose Hautcreme, sondern stattdessen: Bitte einen Würfel Rama, eine Reval, ein Dixan und eine Dose Nivea.“*[792]

[791] vgl. Travis 2000, Seite 157
[792] Grosse 1975, Seite 94

Sie sind oft auch Inhalt in der Literatur, wie ein Beispiel von Henry Jelinek zeigt:

„Nachtgesang

badedas placentubex
tai-ginseng panteen
thermofax wipp dentofix
anti-svet palmin

mondamin elastofix
fewa fa feh vlot
seiblank presto caro lux
maggi pex blett pott

alka-selzer seborin
mem pitrell grill-fix
tempo mampe aspirin
tampax atrix drix

hormocenta kukident
knorr pfaff tarr darmol
odorono chlorodont
fuß-frisch bac odol

mezzo-slabil wazzaba
abba dabba wabbaba
f-x k2r T2
E = mc2”[793]

Deshalb ignoriert man sie in sprachwissenschaftlicher Hinsicht auch nicht, sondern versucht sie zu erforschen. Aus linguistischer Sicht wird der Markenname in mehreren Teilgebieten analysiert: aus dem semiotischen, dem semantischen und dem onomastischen Blickwinkel. Da diese Dissertation im Fachbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und nicht jenem der Germanistik geschrieben wird, sind die linguistischen Details relativ knapp gehalten und nur soweit angeführt, wie sie für den Inhalt der Arbeit relevant und für die Forschungsfragen hilfreich sind. Der Begriff Semiotik kann etymologisch von dem griechischen Wort sémion (=Zeichen) abgeleitet werden. Unter Semiotik versteht man demnach die Wissenschaft oder Theorie der Zeichen.[794]
Dinge mit einem Namen zu bezeichnen wird seit Beginn der Menschheit praktiziert. Während bis zur Antike allen Dingen, ob Menschen oder Sachen, ein allgemeiner Name gegeben wurde, trat im Laufe der Zeit der Forschungsgeschichte eine

[793] Jelinek 1968, zitiert in Voigt 1984a, Seite 69
[794] Vgl. Gallert 1998, Seite 23

Differenzierung ein, wie sie der im 6. Jahrhundert lebende Grammatiker Prinscian überliefert: (individueller) Eigenname, lat. *nomina propria*, daher auch Proprium genannt und Gattungsname, lat. *nomina appellativa,* deshalb auch Appellativum oder Appellativ bezeichnet.[795] Zwei gegensätzliche Bestimmungen, die auch heute noch ihre Gültigkeit besitzen und in deren Grauzone sich der Markenname bewegt:

5.5.6. Markennamen zwischen Eigennamen und Appellativ

Markennamen gehören unter onomastischem Aspekt zur Kategorie der Ergonyme. Darunter versteht man eine Bezeichnung die all das subsumiert, was als Namen für vom Menschen geschaffene Objekte und Produkte gelten kann. Unter den Begriff der Ergonyme fallen Namen des geschäftlichen Bereichs (Handelsnamen, Produktnamen), Namen für geistige Produkte (z.B. Buchtitel, Zeitungsnamen) und Institutionsnamen (z.B. Schulnamen).[796]

Zu den Ergonymen gehören sowohl die Eigennamen, als auch die Appellativa. Beide kann man nach Kalverkämper auch nicht „verstehen“, man kann ihnen höchstens einen bestimmten Menschen oder ein Objekt zuordnen.[797]
Auch Gläser versteht unter Eigennamen ein Wort oder einen Wortverband, dessen spezifische Funktion die Bezeichnung individueller Objekte ist.[798]
Bereits 1843 setzte sich Mill mit dem Thema wissenschaftlich auseinander und sprach den Eigennamen im Gegensatz zu den Appellativa keine eigenständige Bedeutung zu. Eigennamen definieren sich demnach einzig und allein durch die Referenz zum bezeichneten Objekt (Gegenstand oder Person).[799]
Vater teilte 1965 die Kategorie der Substantive in Eigennamen und Gattungsbezeichnungen. Erzeugnisse aller Art sind für ihn keinesfalls Eigennamen. Für ihn sind sie stets Bezeichnungen für eine ganze Gattung, was sich durch den Gebrauch von *ein, kein, jeder* und *mancher* äußert, z.B.

> *„Ich fotografiere am liebsten mit einer Kodak Retina Reflex 3.“*[800]

Weiters sind Markennamen nach Vater zählbar und können in den Plural gesetzt werden. .[801]

---

[795] Vgl. Koß 2002, Kapitel 4, Seite 67
[796] Vgl. Seutter 1996, Seite 187, Bauer 1985, Seite 54 ff
[797] Vgl. Kalverkämper 1978, Seite 89
[798] Vgl. Gläser 1975, Seite 221
[799] Vgl. Stoll 1999, Seite 111
[800] Vgl. Vater 1965, Seite 207

Bereits in den 60er Jahren untersuchten Praninskas, Grosse und Römer Markennamen und ließen folgenden Schluss zu:

> *„Markennamen ähneln durch ihre Nutzung peripherer Möglichkeiten des deutschen Phonem- und Graphemsystems, insbesondere durch das Auftreten unabgeschwächter Vokale in Auslaut, am ehesten Eigennamen, sofern sie ihnen nicht sowieso entlehnt sind… Gleichzeitig verhalten sie sich aber syntaktisch wie Gattungsbezeichnungen (Appellativa) bzw. Stoffbezeichnungen (Kontinuativa).“*[802]

Ein Ansatz, der Eigenname und Gattungsname auseinander definiert, stammt von Jost Trier:

> *„Der Eigenname greift ohne das Dazwischentreten des Begriffes unmittelbar das Einzelne; der Gattungsname bezeichnet nur auf dem Weg über den Begriff, oder anders gesagt: der Eigenname bezeichnet nur, der Gattungsname bezeichnet, indem und indem er bedeutet.“*[803]

Auch für Tschauder sieht ein unterschiedliches textologisches Verhalten von Eigennamen und Gattungsnamen vor allem durch die Einführungsphase bedingt:

> *„Ein Eigenname wird eingeführt als Eigenname eines bestimmten Referenzobjekts, das bereits gattungsmäßig klassifiziert ist, und nach dieser Einführung kann er dann abkürzend als bekannter Eigenname bezeichnet werden.“*[804]

Für Sobolewa und Superanskaja bilden Marken….

> *„Die Klassik der speziellen Lexik, die im Übergangsgebiet zwischen den Eigennamen und den Gattungsnamen angesiedelt ist. Das sind künstliche Wörter, die speziell aus dem nationalen oder internationalen Sprachgut für die Bezeichnung und Identifizierung der in großer Menge produzierten Waren erarbeitet wurden.“*[805]

Hansack beschreibt die Grenze zwischen Eigenname und Appellativ wie folgt:

> *„Wenn man einen Produktnamen als den Namen eines Produkts (also als den Namen von etwas Abstraktem und somit eines Individuums) auffasst, liegt ein Name vor. Wenn man ihn als die Bezeichnung der unter diesem Namen vertriebenen Produkte (also von zahllosen konkreten Objekten mit einer einheitlichen Struktur) auffasst, liegt ein Appellativum vor.“*[806]

---

[801] Vgl. Vater 1965, Seite 211
[802] Voigt 1984a, Seite 65
[803] Trier zitiert in Bishkenowa 2000, Seite 5
[804] Tschauder 1989, Seite 62
[805] Sobolewa, Superanskaja 1986, zitiert in Bishkenowa 2000, Seite 24
[806] Hansack 2000, Seite 242

Für Schippan sind Markennamen aus linguistischer Sicht Appellativa, die jedoch propriale Eigenschaften besitzen. Dazu zählt sie die Tatsache, dass Markennamen durch Betriebe oder Institutionen festgelegt werden genauso wie den Umstand, dass Markennamen der Ware zugeordnet werden. Das bedeutet, dass eine Änderung von Produktionsprogrammen, Neuerungen in der Zusammensetzung, Technologien oder auch nur Veränderungen der Farbe oder Verpackung oft zu neuen Markennamen oder zu ihrer Erweiterung führen.[807]
Genau andersherum definiert Wilkowski die Mischfunktion:

> *„Es ist schwer zu sagen, ob man die Markennamen als Eigennamen bezeichnen soll. Vielleicht lassen sie sich als Namen in appellativischer Funktion oder als Halbnamen handeln*[808]*“*

Es gibt nach Stoll allerdings sowohl diachron als auch synchron zu beobachtende vielfältige Kontakte und Übergänge zwischen Eigennamen und Appellativa, die die Vorstellung einer strikten Trennung zwischen beiden Kategorien relativieren. So sind als Appellativa gebrauchte Eigennamen in der Alltagssprache nicht sonderlich ungewöhnlich.[809] Stoll bezieht sich dabei auf Berger der dies vor allem anhand von Personengruppennamen (die Dänen), Buch- und Werktiteln (der Duden) und Markennamen argumentiert.[810]
Auch Gläser plädiert für eine Übergangserscheinung des Markennamens:

> *„In der gegenwärtigen Onomastik werden Warennamen als Grenzgebiet zwischen Eigennamen und Appellativa angesehen auf Grund der Tatsache, dass sie nicht unmittelbar individuelle Exemplare bezeichnen, sondern diese nun mittels eines Gattungsnamens, eines Namens für einen Warentyp, benennen. Ein Warennamen wie Wartburg…hat seinen Stellenwert an einem onomasiologischen Bezugssystem. Er ist sowohl Appellativum (Personenkraftwagen) als auch eine propriale Bezeichnung für einen Warentyp mit unverwechselbaren Eigenschaften“*[811]

Ein Autor, der sich zum Ziel gesetzt hat, den zwischen Eigenname und Appellativ oszillierenden Status schärfer zu konturieren, ist Platen. In seinem Werk „Ökonymie“ stellt er die Welt der Markennamen als einen zentralen Bereich moderner

[807] Vgl. Schippan 1989, Seite 50
[808] Wilkowski zitiert in Schippan 1989, Seite 50
[809] Vgl. Stoll 1999, Seite 111f
[810] Vgl. ebenda, Seite 112
[811] Gläser 1973, Seite 220

Alltagskommunikation dar. Gegenstand seiner Untersuchung sind…

> *„… kommerzielle Ergonyme, d.h. Namen für überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit.“*[812]

Zur Beschreibung dieses charakteristischen Phänomens führt Platen den Begriff „Ökonym“ ein, was sich aus einer Mischung der Worte Ergonym und ökonomisch zusammensetzt. Er analysierte rund 1300 Markennamen, vorwiegend aus der Europäischen Union, und entwickelte eine Elementargrammatik für Produktnamen. Bei der formalen Kategorisierung der Markennamen ergaben sich drei Möglichkeiten der Bildung der Namen: Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter. Als Übernahme bezeichnet Platen die Verwendung von schon vorhandenen Propria wie Vornamen (*Mercedes*), Patronyme (*Benneton*) und geografische Namen (*Mont Blanc*) oder Appellativa aus den unterschiedlichsten Bereichen wie (*Golf, Krone, Lord, Royal*) bis hin zu Interjektionen (*Hui*). Konzeptformen werden durch die Veränderungen in Wordbildung und Graphie gebildet (*Rama*), durch Ableitungen (*Yogurette*) oder Kompositionen (*Dentagard*) sowie durch Satznamen (*Nimm 2*). Kunstwörter sind willkürliche Bildungen (*Elmex, Kodak*).[813]

In der Regel werden Markennamen also zu den Eigennamen gezählt, wofür laut Platen folgende Gründe sprechen: Markennamen gehen auf einen rekonstruierbaren Namensgebungsakt zurück, sind in der Graphie und Lautung weniger systemgebunden als andere sprachliche Einheiten, sie unterliegen darüber hinaus gewissen Einschränkungen hinsichtlich ihrer grammatikalisch-syntaktischen Kombinierbarkeit und schließlich sind sie nicht frei verwendbar sondern per Markenschutzgesetz geschützt.[814]
Markennamen stellen jedoch im System der Eigennamen einen Sonderstatus dar, denn sie beziehen sich nicht auf ein individuelles Objekt, sondern auf einen beliebig oft reproduzierbaren Produkttyp, der durch identische Merkmale wie Herstellungsverfahren, Qualität und Produktbeschaffenheit charakterisiert ist. Sie befinden sich deshalb in einem Grenzgebiet zwischen Eigennamen und Appellativa.[815]

---

[812] Platen 1997, Seite 14
[813] vgl. ebenda, Seite 37 ff
[814] vgl. ebenda, Seite 29
[815] vgl. ebenda, Seite 30

Auch für Voigt sollte die individualisierende Kraft von Produktbezeichnungen trotz zweifellos vorhandener begrifflich-klassenbildender Merkmale nicht unterschätzt werden:

> *„Obwohl der Markenname eigentlich keine einzelne Ware bezeichnet, sondern eine ganze Klasse gleichartiger Produkte, individualisiert er sie dadurch zu `Warenpersönlichkeiten`, und fungiert so wie ein Eigenname“.*[816]

Für Armengaud haben Markennamen auffällige lexikalische Züge und markieren als *noms propres de type* einen Grenzbereich zwischen Eigenname und Appellativ.[817]
Die Lexiologen beschäftigen sich nach Gläser erst dann, wenn sie als Gattungsnamen den Gesamtwortschatz bereichert haben oder wenn sie sich für den Nachweis origineller okkasioneller Wortbildungsmuster eignen.[818]
Für Bauer kann derselbe Markenname einmal als Eigenname und ein andermal als Appellativ gebraucht werden:

> *„´Für jeden VW Variant übernehmen wir Garantie – Appellativ; `der VW Variant ist das Fahrzeug für die große Familie` - Eigenname“*[819]

Für einige Autoren[820] sind Markennamen absolut keine Eigennamen. Für Schippan etwa sind…

> *„…Produktnamen Appellativa eigener Art, die jedoch mehr Namensqualität als die gewöhnlichen muttersprachlichen Appellativa besitzen.“*[821]

Voigt bezeichnet Produkte, die sich deutlich spürbar vom Eigennamen ablösen, als …

> *„… standardsprachliche Appellativa und Kontinuativa in statu nascendi“*[822]

Unter letzterem Begriff versteht man im linguistischen Sinn wörtlich eine augenblicklich stattfindende Handlung im Stadium der Geburt, was sinngemäß als eine Entwicklung im Anfangsstadium zu interpretieren ist.

---

[816] Vgl. Voigt 1975, Seite 236
[817] Vgl. Botton/Cegarra 1990, Seite 29, zitiert in Platen
[818] Vgl. Gläser 1975, Seite 222f
[819] Bauer 1985
[820] Vgl. etwa Vater 1965, Leys 1989
[821] Schippan 1989
[822] Voigt 1985, Seite 132

Für Platen muss dieser Status ständig perpetuiert und in labilem Gleichgewicht gehalten werden, …

> *„…da sonst die wettbewerblich so gefürchtete Generalisierung zum Gattungsnamen droht, die keineswegs intendiert und nur in Ausnahmefällen zu konstatieren ist.“*[823]

Dass dies nicht alle Autoren so sehen, darauf wird in Kapitel 5.5.11. näher eingegangen. Ob Markennamen nun Eigennamen sind, Appellative oder in einem Grenzgebiet dazwischen, kann aufgrund der unterschiedlichen Sichtweisen und Interpretationen der Forscher nicht eindeutig beantwortet werden. Tatsache ist jedoch, dass Markennamen oft in appellativischer Funktion gebraucht werden.

[823] Platen 1997, Seite 30f

5.5.7. Markennamen in appellativischer Funktion

Die Sprache ist einem ständigen Wandel unterzogen. Ständig kommen neue Worte dazu, die andere ablösen oder parallel dazu bestehen. Auch Markennamen dringen mehr oder weniger unterschwellig in die Alltagssprache ein. Die gesellschaftlichen Bedürfnisse ändern sich ständig und darauf reagiert natürlich die Warenproduktion und bringt ständig neue Produkte auf den Markt, weshalb die Markennamen naturgemäß kurzlebiger als andere Namen sind. Sie bilden eine Schicht des Gebrauchswortschatzes, die sich in ständiger Bewegung befindet.[824]
Viele Markennamen überdauern jedoch auch gesellschaftliche Strömungen und manche davon werden sogar anstatt des Gattungsnamens verwendet. In der Philologie spricht man von der Integration eines Warennamens in appellativischer Funktion. Als Beispiele führt Platen für den angloamerikanischen Raum *hoover* oder *pampers* an, im Französischen *bic* oder *cellophane* und im Deutschen *Tipp-Ex* oder *Uhu*. Diese treten nicht mehr als Produktnamen allein, sondern fast durchwegs als generische Bezeichnungen in Erscheinung.[825]

Geschichtlich gesehen war es nach Voigt auch oft so,…

> *„…dass vom Hersteller Waren geschaffen wurden, die erst in der Vertriebsform des Markenartikels dem Verbraucher bekannt werden, so etwa flüssige Speisewürze, Maisstärkepulver oder Papiertaschentücher. Diese Waren werden dann auch in aller Regel in der Alltagssprache mit ihren Markennamen Maggi, Mondamin und Tempo bezeichnet.“*[826]

Dass Markennamen Gattungsbezeichnungen verdrängen und selbst zu solchen werden, ist laut Voigt ein Prozess, der schon während der gesamten Geschichte der Kreation gewerblicher Bezeichnungen zu beobachten ist.[827]
Adjouri führt den Markennamen *Hoover* in angelsächsischen Ländern für die Gattung Staubsauber, *Kleenex* für Papiertaschentücher, *Jell-O* für Dessert mit Gelatine, *Saran Wrap* für Frischhaltefolie und *Rollerblades* für In-line skates an. Auch die Tatsache, dass sich aus einigen sogar ein Verb entwickelt hat wie *hoover* oder *rollerbladen* ein Beweis für die Begriffsmonopolisierung.[828]

---

[824] Vgl. Gläser 1975, Seite 221
[825] Vgl. Platen 1997, Seite 121f
[826] Vgl. Voigt 1984a, Seite 63
[827] Vgl. Voigt 1995, Seite 123
[828] Vgl. Adjouri 2002, Seite 32

In der Sprachwissenschaft wird auch oft das Wort Deonymisierung für diesen Prozess gebraucht, was nichts anderes bedeutet, als die Umwandlung eines gewöhnlichen Markennamens zu einem Begriffsmonopol:

> *„Dies ist ein Markenname, der sich verselbstständigt hat und in der Umgangssprache dazu benutzt wird, eine gesamte Produktgattung zu beschreiben. Dieser Fall kann eintreten, wenn die Bezeichnung für ein neues Produkt komplizierter zu handhaben ist als der Name des marktbeherrschenden Produkts. Beispiele finden wir dafür in fast allen Produktbereichen. Am bekanntesten sind zum Beispiel Tesa für durchsichtiges Klebeband, Tetra-Pak für Kartonverpackungen, Fön für einen Haartrockner, Tempo für Papiertaschentücher und auch der Walkman ist ein allgemeiner Begriff für tragbare Musikkassettenspieler geworden.“*[829]

Markennamen ersetzen auch oft die Gattungsbezeichnung, falls es zuvor überhaupt eine gab, soweit, dass der Markenname oft nicht mehr als solcher zu erkennen ist wie etwa *Grammophon*, *Aspirin*, *Leukoplast*, *Nylon*, *Sacharin* oder *Thermos*flasche.[830]

Der Integrationsprozess von Markennamen verläuft meist in verschiedenen Stufen. Botton/Cegarra nennen diese „personalisation“ (*une Renault* statt *une voiture* Renault), „banalisation“ (*un frigidaire* statt *un réfrigérateur*) und „lexicalisation“ (*une rustine*).[831]

---

[829] http://www.onomastik.com/mn_kategorien.php, 17. Mai 2006
[830] Vgl. Voigt 1984a, Seite 63
[831] Vgl. Botton/Cegarra 1990, Seite 146f

5.5.8. Begriffsfindung „Markukt“

Ackermann gebraucht für das Phänomen, dass sich bestimmte Marken eine derart hohe Bekanntheit verschafft haben, dass sie quasi als Stellvertreter für die gesamte Produktgattung sind, mit dem lateinischen Begriff pars pro toto = Teil des Ganzen. Als Beispiele führt er *Tempo*, *Uhu* und *Nescafé* an:

> *„Dies sind nur einige Beispiele aus dem Alltag, an denen sichtbar wird, wie dominant bestimmte Marken geworden sind, dass man sich oft gar nicht mehr darüber im Klaren ist, dass es sich dabei lediglich um eine Marke aus einer Produktkategorie handelt und nicht um die Produktkategorie selbst.*[832]*“*

Als Fachvokabel dafür, wenn ein Markenname lexikalisiert wird, führt Platen die bildliche Umschreibung „Ökonomasie“ ein. Seinen Recherchen zufolge dürften Belege für Ökonomasien in nahezu allen (Industrie-)Sprachen nachweisbar sein.[833] Nach Platen können Gattungsbegriff und zum Appellativ gewordener Markenname auch durchwegs gleichermaßen verwendet werden:

> *„Es ist nämlich keineswegs die Regel, dass die Ökonomasie stets eine Leerstelle im appellativischen Wortschatz füllt oder ein zugehöriges Generikum vollständig verdrängt. Im Gegenteil – in der Mehrzahl der Fälle stehen Gattungsbezeichnung und integrierter Markenname vielmehr als verschieden nuancierte Synonyme und damit als konkurrierende Varianten nebeneinander; es bleibt dem Sprecher überlassen, sich je nach Redeabsicht, Kontext und Situation für die eine oder die andere Form zu entscheiden.“*[834]

Das Warenzeichen büßt im Zuge der Lexikalisierung seine individuelle Kraft ein und die Marke verliert ihre juristische Schutzfähigkeit und wird allein durch den Sprachgebrauch zum Freizeichen.[835] (vgl. Kapitel 3.11.2-4)
Das sieht auch Mundt so. Für ihn geht auch durch die schrittweise Einbindung ins Sprachsystem die ursprüngliche Anbindung an das Produkt völlig verloren, sodass man bei manchen Namen den Warenzeichenursprung kaum noch erkennen kann. Oft sind auch die verwendeten Abkürzungen ausschlaggebend für diese Tatsache. Da sich seine Forschung auf den französischen Raum bezog, führt er französische Markenbeispiele wie *frigidaire* bzw. *frigo* für Kühlschrank oder *mob* bzw. *mobylette* für „Mofa“ an.[836]

---

[832] Ackermann 1999, Seite 95
[833] Vgl. Platen 1997, Seite 122f
[834] ebenda, Seite 125
[835] Vgl. ebenda, Seite 121
[836] Vgl. Mundt 1981, Seite 16

Stoll führt als typische Beispiele, die in die Standardsprache eingegangen sind, die Marken *Kleenex* (Papiertücher), *Hilti* (Elektrohammer) oder *Chappi* (Hundefutter) an.[837]

Platen sieht in der Lexikalisierung von Marken eine Erweiterung des Sprachschatzes:

> *„Die scheinbar aus lexikalischer Not geborene Ökonomasie erweist sich also bei näherem Hinsehen als expressive, stilistisch markierte Variante, die einen nicht unerheblichen Beitrag zur Bereicherung und Differenzierung des Wortschatzes leistet".*[838]

In der betriebswirtschaftlichen Fachliteratur wird für Marken in appellativischer Funktion häufig das Wort Brandukt bzw. branduct von englischsprachigen Autoren verwendet. Dies setzt sich aus der Kombination der Worte brand und Produkt zusammen. Brandukt wird aber auch häufig nur als innovative Produktmarke wie etwa *Tabasco* oder *Lego* bezeichnet.[839]

Auch Latour definiert brandukt so und führt dies noch weiter in die Tiefe:

> *"Es kann vorkommen, dass ein neues Produkt über sehr spezielle Eigenheiten verfügt. Man kann es dann nur durch eine neue Marke benennen, da noch keine konkrete, generische Bezeichnung existiert. In einem solchen Fall wird das Produkt aufgrund seiner Einzigartigkeit wie ein Individuum behandelt und durch seinen Eigennamen benannt."*[840]

In der Literatur findet man für die appellativistische Funktion hie und da auch die Redewendung: die Marke XY hat sich verselbstständigt, wie etwa bei Latour:

> *„KNIRPS ist ein kleiner, niedlicher Junge. Dieser Name hat sich für zusammenklappbare Schirme mittlerweile verselbstständigt."*[841]

Manchmal wird auch das Wort Eponym für dieses Phänomen benutzt.[842] Das ist jedoch nach Auffassung der Autorin falsch, da man unter Eponym keine Deonymisierung zum Begriffsmonopol versteht, sondern eine:

> *„von einem Personennamen hergeleitete Gattungsbezeichnung"*[843]

---

[837] Vgl. Stoll 1985, Seite
[838] Platen 1997, Seite 126
[839] Botton/Cegarra 1990
[840] Latour 1996, Seite 52
[841] Vgl. Latour 1996, Seite 88
[842] Vgl. ebenda, Seite 58
[843] www.langenscheidt.de, 16.7.2006

Beispiele hierfür sind die *Braille*-Schrift, die *Guillotine*, der *Bunsenbrenner*, der *Molotow*-Cocktail, der *Diesel*motor oder die *Röntgen*strahlen.
Da Markennamen in den meisten Fällen nicht auf Personen zurückgehen, kann man sie, auch wenn sie zur Gattungsbezeichnung geworden sind, nicht mit Eponym bezeichnen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Phänomen der Markennamen in appellativischer Funktion auch als Pars pro toto, Deonymisierung zum Begriffsmonopol, Lexikalisierung von Markennamen oder Ökonomasie bezeichnet wird. Kein Begriff wird nach der Meinung der Autorin jedoch so gerecht, wie die kurze, prägnante und nicht umständliche Wortschöpfung Brandukt. Da die Verfasserin jedoch Anglizismen in einer deutschsprachigen Arbeit vermeiden möchte, der Begriff Brandukt jedoch exakt der Forschungsinhalt dieser Dissertation ist, entschied sich die Autorin nach Rücksprache mit Professor Duchkowitsch, einen eigenen Begriff zu kreieren: Markukt. Eine Wortkombination aus Marke und Produkt. Welche Markukte es in Österreich gibt und wie sie zu ihrer Sonderstellung kamen, das wird im empirischen Teil der Arbeit erforscht. (vgl. Kapitel 6).

5.5.9. Markennamenbasierte Ableitungen und Kompositionen

Neben der direkten Übernahme eines Markennamens als Appellativ in die Alltagssprache, gibt es auch andere Formen der Integration, bei denen der Markenname die Basis für weitere Ableitungen mit morphologischer oder semantischer Veränderung darstellt. Enzo La Stella führte dafür 1982 den Begriff „Deonomastik“ ein. Dieser Terminus basiert auf dem italienischen Wort „deonomastica“ und bezeichnet den Gesamtbereich der Ableitungen auf der Basis von Eigennamen. Der Begriff Deonomastik wurde als Fachbegriff auch in andere Sprachen übernommen.[844] Schweickard sieht in diesem Terminus, dass er als Teildisziplin der Onomastik deutlich erkennbar wird und die Vorsilbe de- auf eine inhaltliche Besonderheit hindeutet.[845]

Eine häufig verwendete Ableitungsart ist aus dem Substantiv des Markennamens ein Verb zu machen. Beispiele hierfür sind googlen, einrexen, fönen, anspaxen, rollerbladen oder aus dem angloamerikanischen Raum to *hoover* oder to xerox.[846]

Stoll führt das Wort *Weck*glas und *einwecken* an:

> *„Weck ist heute (wie Fön etc.) ein vollständig eigenständiges standardsprachliches Morphem geworden, dessen Ursprung als Markenname sich nur noch dem Eingeweihten erschließt. ´Einwecken` ist synonym mit ´einkochen`, auch wenn dafür Gläser eines anderen Herstellers benutzt werden.“*[847]

Interessant dabei ist, dass man *Weck*glas und *einwecken* in Teilen von Österreich auch benützt, in anderen Teilen jedoch *Rex*glas und *einrexen*. Dies ist jedoch auch Untersuchungsgegenstand des empirischen Teils. (vgl. Kapitel 6.1. und 7.4.1.3)

Beliebte Ableitungen sind auch verschiedene semantische Veränderungen wie Dior (Modehaus) ➔ Diorissimo (Parfum) oder Vizier (Flüssigwaschmittel) ➔ Vizirette (Dosierkugel für Flüssigwaschmittel).

Die Substitution in wortspielerischer Art findet man meist im Journalismus. Bei diesem Verfahren wird der Markenname vorübergehend mit einer anderen sprachlichen Einheit kurzgeschlossen. Mit Markenanspielungen wird eine Doppelbödigkeit erzeugt, von der die Anwender hoffen, dass sie verstanden wird.

---

[844] Vgl. Bishkenowa 2000, Seite 3
[845] Vgl. Schweickard 1992
[846] Vgl. Clankie 2002, Seite 71
[847] Stoll 1999, seite 113

Beispiele hierfür sind: *omoerotisch*, *coca-colonization*, *filosofiat* oder in Phrasen wie *„A votre Chantré*“ oder „*Jetzt aber Shell“* oder *„Fischermanns Feinde.*[848]

Wortkreationen auf der Basis von Markennamen sind ebenfalls häufig zu finden. Dabei wird ein Markenname mit einem neutralen Wort zusammengesetzt und dadurch auf die Eigenschaften bzw. das Image der Marke angespielt. Die Autorin sammelte in ihrer jahrelangen Auseinandersetzung mit dem Thema der Verwendung von Marken in der Alltagssprache folgende Begriffe: *Persil*schein, *Duracell*-Männchen, *Manta*-Typ, *Michelin*-Maxerl, *Birkenstock*-Typ, *Gösser*-Muskel, *Pampers*-Liga. *Golf*-Klasse (Kompakt-Klasse), *Manta*-Typ, *Teflon*-Tony (über Tony Blair, weil alle Skandale immer an ihm abgeperlt sind und keiner an ihm hängen geblieben ist), *Cornetto*-Figur.

Platen führt aus Deutschland noch das in Österreich der Verfasserin nicht bekannte *Uhu*-Männchen für Sitzenbleiber an.[849]
Markennamen können aber auch als Metaphern gebraucht werden. Das ist ein modernes und im Aufschwung begriffenes rhetorisches Mittel, das sowohl in der Alltagssprache als auch im Journalismus eingesetzt wird. Dabei werden das Produkt, die Marke, ihre charakteristischen Eigenschaften oder ihr Image auf Personen übertragen. Beispielsweise *Volvograd* als scherzhaft-ironische Bezeichnung für den ehemaligen SED-Funktionärsvorort Wandlitz oder der Fußballtrainer Jupp Heyneckes, der wegen seines bei Pressekonferenzen oft leicht geröteten Gesichts *Osram* genannt wurde.[850]
Friedman sieht den Gebrauch von Marken in Metaphern in verschiedenen Varianten: in Farben (*Coca-Cola*-Rot), in physischen Dimensionen (Die Größe eines „*Walkman*“ oder eines *„Volkswagen“*) und in physischer Erscheinung. Für letzteres führt er einen Artikel im *Cosmopolitan* an, wo ein Mann beschrieben wurde als:

> *„tall and full of sharp corners, like he had been assembled from Lego blocks“*[851]

[848] Vgl. Platen 1997, Seite 138f
[849] Vgl. ebenda, Seite 135
[850] Vgl. ebenda, Seite 141ff
[851] Friedman 1991, Seite 104

Oder ein Reporter der *Time*, der über einen kurzen, steifen Unterrock des französischen Designers Christian LaCroix meinte:

> *“Does a woman in the `80s really want to look like a Frisbee?“*[852]

Weiters ortet er Metaphern bei Emotionen („as temperamental as a Ferrari”), und bei persönlichen Eigenschaften. Beispielsweise kann eine Person

> „mean well like *Hush Puppies*“

oder andere

> „use people like *Kleenex*“[853]

Smith beschreibt mehrere Ableitungsformen in einem mit Beispielen aus der Umgangssprache:

- Use of the trademark as a noun – „Hand me my *Nikon*“
- Use of the trademark as a verb – “Please *Xerox* that letter”
- Use of the trademark without its descriptor – “This recipe calls for *Tabasco*”
- Pluralizing a trademark – “Move all the *Buicks* to the showroom”
- Using the trademark as a noun-descriptor – “It´s the *Rolls-Royce* of electric drills”
- Using a trademark in the possessive – “The *IBM´s* tape drive it turned off”[854]

[852] Friedman 1991, Seite 104
[853] ebenda, Seite 107f
[854] Vgl. Smith 1997, Seite 49

5.5.10. Exkurs: Appellative außerhalb Österreichs

Markennamen sind Ausdruck einer modernen, ökonomisch motivierten *lingua franca*. Die Verbreitung von Produkten ist natürlich keineswegs an Ländergrenzen gebunden. Der Absatz von Markenwaren erfolgt nicht selten rund um den Erdball. Global branding ist das Schlagwort geworden. Deshalb finden sich einige der Markennamen, die zum Begriffsmonopol wurden, weltweit wie etwa Aspirin, Frisbee oder Walkman, die meisten sind jedoch länder- bzw. sprachraumspezifisch. Diese Forschungsarbeit bezieht sich auf den Sprachraum Österreich. An dieser Stelle soll jedoch ein kurzer Blick über den Tellerrand geworfen werden und ein kleiner, nicht auf Vollständigkeit beruhender, Exkurs in andere Sprachräume getan werden. Die angeführten landesspezifischen Appellative stammen einerseits aus Erwähnungen in Büchern[855], andererseits aus jahrelangem aufmerksamen Zuhören der Forscherin bei ihren Reisetätigkeiten rund um die Welt und in Diskussionen über den Sachverhalt der Markukte mit „Nicht-Deutsch-Sprachigen“. Es wurden jedoch nur jene Marken berücksichtigt, die in Österreich nach ausgiebigen den Recherchen nicht als Gattungsnamen verwendet werden. Bei manchen ausländischen Markennamen ist die Übersetzung äußerst holprig und deshalb boten sich für eine exaktere Übersetzung oft paradoxerweise Markennamen aus dem österreichischen Sprachgebrauch an.

<u>England/Amerika</u>

Cube Steak	Minuten-Steak
Ace Bandage (am/eng. Elastoplast)	elastische Binde
Allen wrench (am/eng. Allen Key)	Innensechskantschlüssel (Inbus-Schlüssel)
AstroTurf	Kunstrasen
Baggies	Plastiksackerl
Band-Aid	Wundpflaster
Bendix	Waschmaschine
Ben-Gay	schmerzlindernde Salbe
Bondo (am/eng. Putty)	Spachtelmasse, Kitt
Brasso	Reinigungsmittel für Blechblasinstrumente
Brillo Pad	Stahlwolle
Cat Chow	Katzenfutter

[855] Vgl. Room 1982, Platen 1997, Voigt 1984a, Seite 63, Clankie 2002

ChapStick	Lippenbalsam
Cheese whiz (Cheese doodles)	Knabbergebäck aus Käse
Cool Whip	künstliches Schlagobers
Crayola (am/eng. Crayon)	Kreide
Crock Pot	Garkochtopf
Dacron	Polyesterfaser, Kunstfaser
Dayglo	fluoreszierende Farbe, Leuchtfarbe
Dixie Cup	Papierbecher
Draino	Abfluss-Reinigungsmittel
Dramamine	Tablette gegen Reisekrankheit
Dumpster (am/eng. Skip)	Müllcontainer
Escalator	Aufzug
Fed-Ex	Kurierdienst
Fig Newton	weiche Kekse gefüllt mit Feigen- Pastete
Formica	Kunstharzpapier
Freon	Fluorchlorkohlenwasserstoff
Highlighter	Filz- oder Markierstift, Marker
Hoover (to hoover)	Staubsauger (staubsaugen)
Hovercraft	Tragflügelboot
Ivory	Seife
Jell-O	Dessert mit Gelatine
Jockeys	Unterhosen
Kitty Litter	Katzenstreu
Kodak	Fotoapparat
Kool Aid	künstliches, gewürztes Getränk
Laundromat	Waschsalon
Lifesavers	Pfefferminz-Zuckerl
Lycra-Spandex	Elasthan, dehnbare Kunstfaser
Mace	Pfeffer Spray
Macintosh	Regenmantel

Magic Marker	Permanent Marker
Milk-Bone	Hundekuchen
Musak	Fahrstuhlmusik
Nikon	Spiegelreflexkamera
Novocaine	Lokalanästhetikum
NutraSweet	Künstlicher Süßstoff
Perspex	Plastikglas
Pilsbury Bake Off	Kochwettbewerb
Pop-Tarts	gewürzte Gebäckstücke
Porta Potty (am/eng. Portaloo)	tragbares Klo
Pyrex	Auflaufform aus Glas
Q Tip	Wattestäbchen
Real Lemon (am/ eng. Jiff)	flüssige Zitronensäure
Realtor	Grundstücksmakler, Immobilienhändler
Rice Crispies	Frühstücksflocken aus Reis
Rolodex	Karteikartensystem mit drehender Achse
Saran wrap	Frischhaltefolie
Scotch	Klebeband (auch in Südeuropa Synonym)
Scotchgard	Textilienschutzmittel
Sharpie	Marker
Sheet Rock	Gipskartonwand
Slim Jim	Knabbergebäck mit Salamigeschmack
Slinky	Spielzeug aus Metallschraubenfeder, Synonym für voltigierende Bewegung

Spackling paste	Kitt
Spam	Frühstücksfleisch in Dosen, unerwünschte e-mails
Stairmaster	Heimtrainingsgerät
Steinway	Klavier
Styrofoam	Polystyrolschaum
SweeTarts	gewürzte Bonbons
Tampax	Tampons
Tater Tots	Rösti
Technicolor	Farbfilmverfahren
to xerox	kopieren
toni	Heimdauerwelle
TV dinner	gefrorenes Fertiggericht
Tyelenol	Schmerzmittel
Ugli fruit	Tangelo, Mischung aus Grapefruit und Tangerine aus Jamaica
Velcro	Klettverschluss
Weed Eater	Rasentrimmer
White Out	Korrekturflüssigkeit (Tipp-Ex)
Wiffle Ball	Ballspiel, ähnlich wie Basketball
Windbreaker (am/eng. Windcheater)	Windjacke
X-acto	kleines, scharfes Messer (Stanleymesser)
Ziploc	wiederverschließbarer Plastiksack mit Reißverschluss

Frankreich

Esquimau	(Schoko-) Eis am Stiel
Mobylette	Mofa
rustine	Fahrradflicken
Sucrette	Süßstoffwürfel
K-way	Wetterschutzscheibe
Scotch	Klebeband

Deutschland (Marken, die sich mit den österreichischen nicht decken)

Tesa	Klebeband
Tempo	Papiertaschentuch
Leitz-Ordner	Ordner mit Hebelmechanik
GEHA	Füllfederhalter
Bulldog	Traktor
Selters	Mineralwasser
Mondamin	Maisstärke
Backin	Backpulver
Vanillin	gestoßene Vanille
Sanella	Margarine
Palmin	Kokosfett
Teleprompter	Autocue

Italien

Biro	Kugelschreiber, Kuli
Ciao	Mofa
Pirelli	(Auto-) Reifen
Scotch	Klebeband

Spanien

Agua jane	Scheuermilch
Flit	Insektenspray
Gilette	Rasierklinge
Gomina	Pomade
Primus	Spiritus-Kocher

Kroatien:

Milka	Schokolade
Gillette	Rasierklinge

Türkei:

Gillette	Rasierklinge

Portugal

Bandaide	Schnellverband
Cola-tude	Alleskleber
Flite	Insektenspray
Gillete	Rasierklinge
Maisena	Maismehl

5.5.11. Markukt-Werdung: Segen oder Fluch?

Ob es wünschenswert ist oder verhindert werden sollte, dass ein Markenname als Appellativ gebraucht wird, darüber gehen die Meinungen auseinander.
Für den deutschen Autor Lödige beispielsweise ist es das non plus Ultra:

> *„Wer heute Papiertaschentücher kaufen will, verlangt automatisch Tempo-Taschentücher, und wer ein durchsichtiges Klebeband will, fragt nach Tesafilm. Das Glück, dass Markenname und Produktname verschmelzen, haben nur wenige Industrieerzeugnisse.*[856]*“*

Schiller/Erben/Hebeis sehen es zumindest als einzigartig, wenn der Volksmund Marken stellvertretend für eine ganze Produktgattung nennt. Noch spezieller ist es, wenn Markennamen als Verb Einzug in die Sprache nehmen.[857]
Für Ackermann ist die Stellvertreterfunktion mancher Marken zwar einerseits eine gute Sache:

> *„Schließlich ist ihre Bekanntheit kaum noch zu toppen.*[858]*“*

Bei näherem Hinsehen jedoch bringt eine derartige Verselbstständigung auch Probleme mit sich. Schließlich führt die Markenbekanntheit oft nicht dazu, dass die entsprechende Marke vom Konsumenten auch verlangt und gekauft wird.[859]
Auch Smith sieht es als zweischneidiges Schwert:

> *„This is an exceedingly difficult task, because on the one hand trademark owners want their marks to be on everyone´s lips, yet on the other, they need to encourage proper usage.”*[860]

---

[856] Lödige 2001, Seite 206
[857] Vgl. Schiller/Erben/Hebeis 2005, Seite 33
[858] Ackermann 1999, Seite 95
[859] Vgl. ebenda
[860] Smith 1997, Seite 49

Scharf/Schubert sehen in der Deonymisierung sowohl Segen als auch Fluch:

> *„Viele Unternehmer versuchen, Einzigartigkeit ihres Markennamens zu erreichen. Sie zielen darauf ab, dass der Name zum Synonym einer ganzen Produktkategorie wird. Dieses Bestreben gelang beispielsweise der Firma Vereinigte Papierwerke, Nürnberg, mit der Marke TEMPO, die von den Konsumenten gleichbedeutend für Papiertaschentücher schlechthin verwendet wird. Dass ein derartiger Erfolg auch Nachteile mit sich bringen kann, zeigt das Beispiel der Marke SELTERS. Wettbewerber, die diesen Markennamen ebenfalls nutzen wollten, klagten vor Gericht gegen die allgemeinen Nutzungsrechte des Mineralwasserherstellers. Das Gericht stellte fest, dass die Konsumenten unter Selters nicht nur ein bestimmtes Produkt, sondern die gesamte Warenart Mineralwasser verstehen, und hob den Markenschutz auf.“*[861]

(vgl. Kapitel 3.11.4.-5)

Auch Adjouri sieht es prinzipiell als Erfolg, wenn ein Markenname auf eine gesamte Kategorie übertragen wird und diese auch prägt. Er räumt aber beim Beispiel Polaroid ein, dass der der Name nicht nur für das Produkt steht, sondern für die einzigartige Technik der Sofort-Entwicklung. Das hat die negative Konsequenz, dass, wenn die Technik von der Entwicklung eingeholt wird, die Markenidentität und somit die Firma unter der starken Verbindung Name und Technik leiden.[862]

Bereits in den 50er Jahren machte man Werbung gegen die Verselbstständigung von Markennamen:

> *„Don´t say you´re going to buy a new Frigidaire and then go out and buy any old refrigerator. Make sure it´s a genuine Frigidaire.”*[863]

Platen sieht diese Generalisierung durch den Volksmund keineswegs positiv, er spricht sogar von einem Wettbewerbsfiasko. Im Marketing hält man seiner Ansicht nach wohlfeile Ratschläge zur Prophylaxe bereit und tritt offensiv mit hohem Werbeaufwand dagegen an.[864] Beispiele hierfür sind Slogans wie:

> *„A camera is not a Kodak, unless it is an Eastman Kodak“*[865]

---

[861] Scharf/Schubert 1995, Seite 125
[862] Vgl. Adjouri 2002, Seite 32f
[863] Callary in Clankie 2002, Seite i
[864] Vgl. Platen 1997, Seite 121f
[865] Lederer 1985, zitiert in Platen 1997, Seite 122

oder ein Aufruf der Firma Xerox:

> *„Please don´t use our name in vain. The name Xerox is one of the most famous in America. We´re very flattered. But we´d like to remind you that just as there are ways you can use our name, there are ways you shouldn´t. Despite what you may say, there is no such a thing as a Xerox. And you can´t Xerox anything. Ever. On the other hand, you can make copies on the Xerox copier. You can go the Xerox copier or the Xerox computer. And you can read a Xerox textbook. We´re happy to have you use our name. All we ask is that you use it the way the law intended. Xerox.“*[866]

Eine weitere Kampagne von Xerox:

> *„When you use ´Xerox`the way you use ´aspirin` we get a headache.“*[867]

Auch auf der Homepage der Onomastik sieht man den Prozess der Deonymisierung nicht als positiv:

> *„Jedoch ist ein solch hoher Bekanntheitsgrad einer Marke alles andere als schmeichelnd für die Hersteller, welche dadurch ihren Profit gefährdet sehen. Wenn eine Marke gewohnheitsmäßig zur Anpreisung einer Produktgattung genutzt wird, ist der ursprüngliche Namensgeber um seine Exklusivitätsrechte besorgt, da hier andere Firmen mit ähnlichen Produkten davon profitieren.“*[868]

Auch Smith beschreibt das für den Markeneigner als unglücklichen Pfad:

> *„If a trademark ceases to identify goods or services as coming from a single source and simply becomes a word in common usage in the language, it can be adopted by others and the original owner may not be able to prevail in its exclusive use. Many trademarks have followed this unhappy (for their owners) path, such as ´escalator`, ´nylon`, ´linoleum` and ´aspirin`.“*[869]

Stoll sieht ironischerweise die Wandlung vom Markennamen zum Appellativum ein untrügliches Zeichen für den ökonomischen Erfolg des Produkts, allerdings mit der unerwünschten Nebenwirkung, dass auch die Konkurrenz davon profitiert, ohne dass sich dies markenrechtlich verhindern ließe[870].

Kircher sieht es bei Produkten, die eine echte Innovation darstellen eine große Gefahr, dass der Name von den Verbrauchern und Journalisten als Gattungsbegriff gebraucht wird. Dieser wird dann nicht nur ausschließlich für das spezielle Produkt, sondern für alle Konkurrenzprodukte angewandt. Als Beispiele führt sie *Walkman*, *Notebook* und *Laptop* an.[871]

---

[866] Plasseraud 1977, Seite 123
[867] Smith 1997, Seite 49
[868] Vgl. http://www.onomastik.com/mn_kategorien.php, 17. Mai 2006
[869] Smith 1997, Seite 48f
[870] Vgl. Stoll 1999, Seite 114
[871] vgl. Kircher 2000, Seite 451

Auch Ries/Ries plädieren dafür, dass jedes Produkt 2 Namen braucht: einen Markennamen und einen Gattungsnamen. Sie sind der Ansicht, dass man um eine spannende Marke zu schaffen, zuerst eine spannende Gattung schaffen muss, da es sonst zu Verwirrungen kommt.[872]

Auch Herstatt sieht es nur mit Nachteilen verbunden, wenn der Konsument den Markennamen einem Gattungsnamen entsprechend verwendet wie *Tempo, Tesa* und *Uhu*:

> *„Verwenden die Konsumenten den Markennamen als Gattungsnamen, obwohl innerhalb der Gattung noch weitere markierte oder markenlose Produkte existieren, wird der Markenname seiner Identifizierungs- und insbesondere seiner Differenzierungsfunktion nicht mehr gerecht……. Wird der Markenname nicht mehr als individuelle Produktbezeichnung angesehen, verliert das Produkt seine Eigenschaft als Markenware. Hierdurch entsteht die Gefahr, dass viele Vorteile, die mit einem Markenprodukt verbunden sind, nicht mehr bestehen.“*[873]

Als Folgerung der mangelnden Differenzierung wird laut Herstatt eine produktbezogene Werbung der gesamten Produktgattung zugute kommen, der Preisspielraum gegenüber den Konkurrenzprodukten immer enger werden und die Markentreue gegenüber dem Markenprodukt verloren gehen.[874]

Doch welche Marken wurden zum Appellativ und wie kommt es dazu? Dies soll im empirischen Teil dieser Arbeit näher erläutert werden.

---

[872] Vgl. Ries/Ries 2005, Seite 250f
[873] Herstatt 1985, Seite 150
[874] Vgl. ebenda, Seite 150f

5.5.12. Förderliche Bedingungen für die Entstehung von Markukten

Es ist nicht immer nur purer Zufall, wenn Marken zum Markukt werden!
Für Platen begünstigt das Fehlen eines entsprechenden Gattungsbegriffs die Integration ebenso wie eine im Vergleich zum tatsächlichen Appellativum kürzere und sprechfreundlichere Form des Warenzeichens. Diese auf Sprachökonomie abgebende Bedingungen scheinen für Platen jedoch weder hinreichend noch notwendig. Als weitere förderliche Faktoren sieht er einen hohen Bekanntheitsgrad der Marke, onomatopoetische Bildhaftigkeit, griffige Expressivität, sowie vor allem der Disponibilitätsgrad von Produkt und Warengattung in der Kommunikation.[875]

> *„Bevorzugt lexikalisiert wird offenbar das, was am Arbeitsplatz, im Alltagsgespräch oder beim Einkauf besonders häufig thematisiert wird“*[876]

Für Ackermann nehmen häufig Produktinnovationen die Stellvertreterrolle für eine ganze Gattung, weil sie auf dem entsprechenden Gebiet Maßstäbe gesetzt haben. Produktimitationen folgen nur selten dem Pars pro toto-Prinzip.[877]
Auch Clankie stellte in seiner Untersuchung Folgendes fest:

> *„If A is a brand name for an innovative product (one which did not exist before), then the association of that item with its name will become synonymous, rendering the brand name both a product name, and the name for the entire class.“*[878]

Der Erste zu sein, bedeutet aber nach Ries/Ries nicht automatisch, dass man Marktführer einen neuen Gattung wird. Man hat dadurch nur die Chance, es zu werden. Wenn man jedoch als Erster ist, fängt die Marke als Markführer an, da es keine anderen Marken gibt, die die gleiche Gattung besetzen.[879]
Stoll sieht für die Deonymisierung vor allem ökonomische Bedingungen wie Massenproduktion, Überregionalität, Monopolstellungen bestimmter Firmen und Produkte, Herausbildung von „Markenwaren“ mit Qualitätsanspruch und die expandierende massenmediale Werbung verantwortlich dafür. Weiters führt Stoll

---

875 Vgl. Platen 1997, Seite 124f
876 ebenda, Seite 125
877 Vgl. Ackermann 1999, Seite 95
878 Clankie 2002, Seite 79
879 Vgl. Ries/Ries 2005, Seite 177

auch einen sprachlichen Grund an:

> *„Vielfach sind auch die entsprechenden Produktbezeichnungen in der Alltagssprache relativ ungeläufig und erst nach einigem Nachdenken zugänglich: Wer kommt bei Maggi gleich auf Flüssigwürze oder bei Labello auf Lippenpflegestift?“*[880]

Herstatts Thesen zur appellativen Nutzung von Markennamen beinhalten bereits erwähnte und neue Aspekte. Für ihn ist förderlich, wenn

- das Produkt einer Marktneuheit entspricht (kein gängiger Gattungsname vorhanden)
- oder bisherige Produkte der Gattung keine große Verkehrsgeltung erreichen konnten
- und die Produktgattung aus der subjektiven Konsumentensicht kaum differenzierbare Produkte zulässt und somit ein Name zur Umschreibung der gesamten Produktgattung ausreicht[881]

Auch für Adjouri kann ein gattungsübergreifender Name nur für eine tatsächliche Innovation entstehen. Weiters ist er der Ansicht, dass dies nur passieren kann, wenn sie keine oder zu vernachlässigende Wettbewerber haben:

> *„Insbesondere Marken, die für eine konkurrenzlose Innovation stehen – wie beispielsweise Polaroid – haben es geschafft, ihren Markennamen auf eine gesamte Kategorie zu übertragen und diese zu prägen.“*[882]

Auch Ries/Ries führen einige Beispiele an, die als Produktinnovation zu Gattungsbegriffen wurden: *Band-Aid* (das erste Heftpflaster), *Goretex* (der erste atmungsaktive wasserdichte Stoff), *Hoover* (der erste Handstaubsauger), *Jell-O* (der erste Wackelpudding) *Kleenex* (das erste Kosmetiktuch), *Pampers* (die erste Wegwerfwindel), *Polaroid* (die erste Sofortbildkamera) *Swatch* (die erste modische Uhr), *Xerox* (der erste Kopierer für Normalpapier). Diese Marken waren entweder die ersten in ihrer Gattung oder haben es den Konsumenten glaubhaft versichert, die ersten gewesen zu sein.[883] (vgl. dazu auch Kapitel: fremdländische)
Clankie stellte in seiner Untersuchung im angloamerikanischen Raum fest, dass die Entstehung eines Begriffsmonopols auch sprachliche Gründe hat. Der Mensch neigt

---

[880] Stoll 1999, Seite 114
[881] Vgl. Herstatt 1985, Seite 151
[882] Adjouri 2002, Seite 32
[883] Vgl. Ries/Ries 2005, Seite 186f

zur Vereinfachung, was sich auch bei Markennamen widerspiegelt. Je kürzer ein Markenname im Gegensatz zum Gattungsnamen ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er zum Markennamen wird. Weiters stellte er fest, dass Marken eher zum Gattungsbegriff werden, wenn sie mit einem einzigen Produkt assoziiert werden.[884]

Wie und warum Marken tatsächlich zum Synonym für eine ganz Gattung werden, wird nun im empirischen Teil dieser Arbeit näher untersucht.

[884] Vgl. Clankie 2002, Seite 80

II. Empirischer Teil

6. Die Studie

Warum wird eine Marke zum Markukt? In den vorangegangenen Kapiteln wurden Ansätze, Ideen und Erklärungsversuche dazu aus der Literatur erläutert. Diese wurden als Basis für diese Studie herangezogen. Folgende Forschungsfragen und Hypothesen galt es zu untersuchen:

6.1. Forschungsfragen und Hypothesen:

Das Ziel dieser Dissertation besteht darin herauszufinden, welche Marken österreichweit als Synonym verwendet werden und warum. Um diese zentrale Frage beantworten zu können, müssen weiterführende Fragen formuliert werden. Diese basieren sowohl auf gewonnenen Kenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit, aus Ansätzen in der Literatur[885] und aus Alltagssituationen:

- Warum hat man Markennamen überhaupt im Wortschatz? Haben die Eltern die Begriffe verwendet? Die Geschwister? Freunde? Schulkollegen?
- Verwendet man Marken als Synonym für die Gattung, weil es die opinion-leader auch tun?
- Gibt es unterschiedliche Markukte je nach Bundesland bzw. Sprachregion?
- Verwendet man manche Marken ganz bewusst als Synonym
- Ist es einem manchmal gar nicht bewusst, dass es sich bei verwendeten Begriffen um Marken handelt und ist man überrascht darüber wenn man es erfährt?
- Lösen manche Begriffe Staunen aus, dass es sich dabei um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt? Welche?
- Ist den Anwendern von Markukten überhaupt bewusst, dass es sich um Marken handelt?
- Verwenden die Benützer von Markukten diese auch, wenn ihnen bewusst ist, dass es sich um einen Markennamen handelt?
- Werden mit Markukten ganz bewusst auch andere Marken bezeichnet?
- Hat die Entstehung von Markukten sprachliche Gründe?

[885] Vgl. Stoll 1999, Clankie 2002,

- Sind Markukte sprachlich einfacher als ihre Gattungsnamen?
- Gab es für Markukte bei Markteintritt in der jeweiligen Region noch keinen Gattungsnamen?

Aus den Forschungsfragen ergeben sich folgende **Hypothesen:**

H 1. Die Verwendung von Markukten in der Alltagssprache wird durch das Umfeld des Individuums beeinflusst

H1 a. Der Gebrauch von Markukten wird durch Primärgruppen beim Individuum geprägt

H1 b. Markukte werden in der Alltagssprache verwendet, wenn es die Opinion-Leader bzw. Opinion-Sharer auch tun

H1 c. Die Markukte, die verwendet werden, sind regional unterschiedlich

H 2. Markukte dringen ganz unterschwellig in die Alltagssprache ein

H2 a. Bei vielen Markukten ist es den Anwendern gar nicht bewusst, dass es sich um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt

H2 b. Ist den Anwendern von einem Markukt bekannt, dass es sich um eine Marke und nicht um einen Gattungsnamen handelt, so verwenden sie es dennoch ganz bewusst als Synonym

H2 c. Markukte werden angewendet, selbst wenn es sich um eine andere Marke handelt

H 3. Die Entstehung von Markukten hat sprachliche Gründe

H3 a. Marken, die zum Markukt werden, sind sprachlich einfacher als ihre Gattungsnamen

H3 b. Marken, die zum Markukt wurden, waren bei Markteintritt in den jeweiligen Regionen Produktneuheiten für die es noch keinen Gattungsbegriff gab

6.2. Beschreibung des Untersuchungsgegenstands

Für die Untersuchung herangezogen wurden alle Marken, die in Österreich als Synonym für eine ganze Produktgruppe verwendet werden. Als Basis diente eine Liste von 113 Marken, die Recherchen zufolge zu Markukten geworden waren. Diese Synonymliste resultierte aus Hellhörigkeit der Forscherin im Alltag wenn sie die Verwendung von Markukten registrierte, ungezwungene Brainstormings und Diskussionen mit Bekannten darüber sowie durch das Studium von wissenschaftlicher Markenliteratur, bei der manche Absätze dem Thema Appellativ gewidmet waren. Damit wird jedoch nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben – ganz im Gegenteil. Erst die Untersuchung selbst sollte noch mehr Markukte aufdecken und die Liste ergänzen sowie die Gründe für die Anwendung erläutern.

6.3. Aufbau der Untersuchung

Die Untersuchung wurde in 6 Schritten durchgeführt:

1. Pre-Test
2. Fragebogen 1
3. Gruppendiskussion
4. Fragebogen 2
5. Auswertung
6. Analyse und Interpretation

6.4. Entstehung des Fragebogens + Pre-Test:

Einen Fragebogen den Gruppendiskussionen voranzustellen, der alle gesammelten Marken beinhaltet die zum Synonym geworden sind, wurde erst etwa 2 Monate vor der ersten Diskussionsrunde entschieden. Ursprünglich sollte die Markenliste in den einzelnen Runden mündlich abgefragt werden. Aufgrund der hohen Anzahl von 113 Marken erschien das jedoch zu zeitraubend. Die Gesprächsrunden sollten eher für eine Grundsatzdiskussion über die Synonymbildung, einen Gedankenaustausch und für das Feststellen regionaler Unterschiede dienen. Deshalb wurde ein Fragebogen mit allen 113 Markukten entwickelt, bei dem die TeilnehmerInnen „verwende ich als Synonym“, „verwende ich nicht als Synonym“ oder „kenn ich nicht“ ankreuzen sollten. In einem Pre-Test wurde der Fragebogen von 8 ProbandInnen ausgefüllt und so auf Verständlichkeit der Aufgabenstellung und Zeitrahmen des Ausfüllens überprüft. Da diese schriftliche Befragung den Erwartungen entsprach, der Sinn verstanden wurde

und die Ausfüllzeit dafür durchschnittlich 10 Minuten betrug, wurde der Fragebogen ohne inhaltliche Abänderungen in die Hauptstudie übernommen.

6.5. Details zu Fragebogen 1.

Der Fragebogen des Pre-Tests (siehe Punkt 6.4.) wurde übernommen und nur mit Fragen nach persönlichen Angaben zur Person ergänzt. (siehe Fragebogen im Anhang). Der Fragebogen am Beginn jeder Gruppendiskussion erwies sich als gelungener Einstieg ins Thema. Die TeilnehmerInnen wussten nach einer kurzen Einführung der Moderatorin sofort worum es ging und machten sich umgehend an die Arbeit. Die Art und der Ablauf des Ausfüllens verliefen in den 5 Gruppendiskussionen unterschiedlich. Während in der 1. Gesprächsrunde bereits ab dem ersten Synonym eine heftige Diskussion entbrannte, füllten die TeilnehmerInnen der 2. + 5. Gesprächsrunde die Bögen relativ kommentarlos aus und diskutierten erst im Anschluss.
Das Ausfüllen der Fragebögen für die 113 Markukte dauerte durchschnittlich 12 Minuten. (Fragebogen 1 siehe Anhang)

6.6. Untersuchungsdetails zu den Gruppendiskussionen

Die 5 Gruppendiskussionen wurden vom 21. bis 28. Juni 2006 in einer neutralen Räumlichkeit im 5. Bezirk von der Forscherin selbst durchgeführt. Die TeilnehmerInnen und die Diskussionsleiterin saßen an einem runden Tisch. Die Diskussionen dauerten zwischen 64 und 90 Minuten und wurden auf TVCam, die an der Decke montiert war, aufgezeichnet und anschließend auf CD-Rom überspielt. Dadurch war es möglich, bei der Auswertung jede Äußerung einer konkreten Person zuzuordnen. Am Beginn jeder Diskussion wurde kurz mit Beispielen der Untersuchungsgegenstand erklärt, die TeilnehmerInnen auf die Aufzeichnung der Diskussion hingewiesen und danach der Fragebogen 1 ausgeteilt. Dieser bestand aus einer Liste von Marken, die wie die Recherchen der Autorin ergaben, als Synonym für eine Produktgattung in Österreich verwendet werden. Die TeilnehmerInnen sollten ankreuzen, ob sie die jeweiligen Marken als Synonym verwenden oder nicht bzw. die Marken überhaupt kennen. In manchen Runden begann sofort nach dem Austeilen des Fragebogens eine heftige Diskussion über manche Marken, in anderen Runden hingegen füllten die TeilnehmerInnen relativ still den Fragebogen aus und es wurde erst im Anschluss daran diskutiert. Als Grundlage galt folgender Gesprächsleitfaden, dessen Fragestellungen jedoch nicht nach und nach „abgearbeitet“ wurden, sondern im Laufe der Diskussionen, wenn es passte, eingestreut beziehungsweise von den TeilnehmerInnen selbst eingebracht wurden:

6.6.1. Gesprächsleitfaden für Gruppendiskussionen

Nach der Begrüßung der Diskussions-TeilnehmerInnen, Erklärung des Untersuchungsgegenstandes und Ausfüllen des Fragebogens, wurden alle 5 Gruppendiskussionen nach folgendem Gesprächsleitfaden geführt:

- Sie haben vorher den Fragebogen ausgefüllt und manchmal schmunzeln müssen…… waren Sie erstaunt über manche Begriffe, dass es sich dabei um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt? Welche?
- Warum haben Sie die Markennamen überhaupt im Wortschatz? Haben die Eltern die Begriffe verwendet? Die Geschwister? Freunde? Schulkollegen?
- Verwenden Sie diese Marken als Synonym für die Gattung, weil es die Leute, die in ihrem Umfeld was zu sagen haben, auch tun? (Chef, Vereinsobmann, Politiker…)
- Manche Marken wie……. werden von allen von Ihnen als Synonym für eine ganze Produktgruppe verwendet. Warum glauben Sie ist das so?
- Waren im Fragebogen Marken dabei, von denen Sie glauben, dass diese „typisch“ für ihr Bundesland sind und sie nur dort verwendet werden? Welche?
- Kennen Sie einige Marken, die als Synonym für eine Produktgruppe in Ihrem Bundesland verwendet werden, die nicht im Fragebogen enthalten waren? Welche?
- Bei manchen Marken war ihnen bewusst, dass es sich um eine Marke und nicht um einen Gattungsbegriff handelt hab ich herausgehört. Warum verwenden Sie dennoch ganz bewusst die Marke als Synonym?
- Verwenden Sie diese Marken auch, wenn es sich um eine andere Marke handelt, also sagen Sie beispielsweise: „Da ist der UHU“ obwohl es sich um einen Klebstoff von Pattex handelt?
- Kennen Sie bei allen Marken aus dem Fragebogen überhaupt den Gattungsbegriff?
- Warum verwenden Sie den Gattungsbegriff nicht? Zu kompliziert?
- Kennen Sie Konkurrenzmarken zu den Produkten?
- Warum verwenden Sie diese nicht?
- Glauben Sie, dass all diese Marken damals in Ihrer Region eine Produktneuheit waren wofür es noch keinen Gattungsbegriff gab und sie deshalb diesen Sonderstatus haben?

6.6.2. Rekrutierung der Diskussions-TeilnehmerInnen

Bei der Auswahl der TeilnehmerInnen galt als oberste Prämisse, dass die ProbandInnen aus ganz Österreich kamen. Jedes Bundesland sollte mehrmals vertreten sein. Weiters wurde bei der Auswahl der KandidatInnen auf eine demographische Durchmischung geachtet. Manche TeilnehmerInnen aus den Bundesländern reisten extra für die Studie an, andere lebten bereits seit einiger Zeit in Wien und einige verbanden einen geschäftlichen Wien-Termin mit der Teilnahme an der Gruppendiskussion.

6.6.3. Zusammensetzung der Gruppen

Jede Gruppe bestand aus 8-9 TeilnehmerInnen, wobei bei der Auswahl die oberste Priorität der Tatsache galt, dass die ProbandInnen aus den verschiedenen Bundesländern kamen. Das Wunschziel, pro Diskussionsrunde je eine Teilnehmerin/einen Teilnehmer aus jedem Bundesland zu haben, schien bis wenige Tage vor Beginn der 1. Runde erreicht zu sein. Dann kam es jedoch aufgrund von Krankheitsfällen, Dienstreisen und Terminverschiebungen bei den potentiellen TeilnehmerInnen zu einer Umorganisation der Gesprächsrunden. Die Diskussionsleiterin entschied sich aufgrund der Akutsituation, auch maximal 2 TeilnehmerInnen pro Bundesland zuzulassen und die verhinderten KandidatInnen aus den Bundesländern mit TeilnehmerInnen aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich „aufzufüllen“. Die Gruppen bestanden letztlich aus 8-9 Leuten, die Durchmischung der Bundesländer war gegeben. Die TeilnehmerInnen wurden mit den Kürzeln aus dem Bundesland, in dem sie aufgewachsen sind und mit einer fortlaufenden Zahl bezeichnet. Die Zahl richtet sich nach dem Auftreten der Probandin/des Probanden im Verlauf aller 5 Gruppendiskussionen z.B. bei OÖ 3 handelt es sich um den dritten Kandidaten aus Oberösterreich im Rahmen der gesamten Studie. Diese Bezeichnung wurde auch bei der Transkription, Codierung, Auswertung und Analyse angewandt.

6.6.4. Details zur Gruppendiskussion 1

Die erste Diskussionsrunde war die heftigste von allen. Sie fand am Mittwoch, den 21. Juni 2006 um 18 Uhr statt und dauerte 1 Stunde und 23 Minuten. Die 9 TeilnehmerInnen setzten sich aus einem Wiener, einer Niederösterreicherin, einer Oberösterreicherin, einer Kärntnerin, einem Steirer, 2 Vorarlbergern, einem Burgenländer und einer Salzburgerin zusammen. (bezeichnet in der Auswertung als (W 1, NÖ 1, OÖ 1, K 1, St 1, V 1, V 2, K 1, B 1, S 1). Gleich nachdem die Fragebögen ausgeteilt wurden, entstand schon eine intensive Diskussion über regionale Unterschiede und verschiedene Definitionen des Begriffs „Marke“. Im weiteren Gesprächsverlauf brachten sich alle sehr persönlich ein und wirkten sehr engagiert und involviert. Bis auf B 1 gab es keine „Schweiger“ und auch dieser konnte von der Moderatorin immer wieder in die Diskussion eingebunden werden. Zeitweise war jedoch das Redebedürfnis der einzelnen TeilnehmerInnen so groß, dass sie öfter in Untergruppen diskutierten und man nichts mehr verstehen konnte. Sie kamen aber dann der Bitte der Moderatorin relativ rasch nach, ihre Gedanken doch hintereinander der Allgemeinheit mitzuteilen. Am Ende der Diskussion hatte man – obwohl sich die TeilnehmerInnen nicht kannten – den Eindruck, es hatten sich Freundschaften gebildet, denn es blieben mehrere noch über eine halbe Stunde sitzen und redeten über Alltagsthemen.

6.6.5. Details zur Gruppendiskussion 2

Die 2. Gruppendiskussion fand am Freitag, den 23. Juni 2006 um 18 Uhr statt und dauerte 1 Stunde und 9 Minuten. Die 9er-Runde bestand aus einem Burgenländer, einer Tirolerin, einer Wienerin, einem Wiener, einer Vorarlbergerin, einem Oberösterreicher, einem Niederösterreicher und einer Kärntnerin. (werden in der Auswertung als B 2, T 1, W 2, V 3, St 2, W 3, OÖ 2, NÖ 2, K 2 bezeichnet). Die Studie begann relativ pünktlich, ein Teilnehmer, NÖ 2, kam etwa 15 Minuten zu spät, stieg erst am Ende des Ausfüllens der Fragebögen in die Diskussion ein, konnte sich jedoch gleich integrieren.

Die Gruppe wirkte sehr harmonisch und diszipliniert. Unterschiede in der Synonym-Anwendung von Marken waren sowohl zwischen Ost- und Westösterreich, als auch in den verschiedenen Berufsgruppen zu bemerken: TeilnehmerInnen in technischen Berufen verwendeten andere Marken als Gattungsbegriff als jene in kaufmännischen Bereichen und Studenten. Die Diskussion darüber empfanden alle als sehr

erheiternd. Die Männer (OÖ 2, NÖ 2 und W 3) hielten sich eher zurück, klinkten sich bei „ihren“ Themen und auf Aufforderung der Moderatorin immer wieder sehr treffend in die Diskussion ein. Einige TeilnehmerInnen waren am Ende der Studie völlig verblüfft, wie viele Marken sie im Alltagsleben verwenden.

9.6.6. Details zur Gruppendiskussion 3

Generationsunterschiede waren bei der 3. Gruppendiskussion am meisten zu bemerken. Die 8 TeilnehmerInnen waren 23 bis 74 Jahre alt, was bei der Markennutzung und Synonymbildung deutliche Unterschiede aufzeigte. Die Diskussion fand am Montag, den 26. Juni 2006 um 18 Uhr statt und dauerte 1 Stunde und 14 Minuten. DiskutantInnen waren eine Salzburgerin, ein Steirer, eine Burgenländerin, eine Tirolerin, ein Oberösterreicher, eine Niederösterreicherin und zwei Wienerinnen. (Bei der Auswertung als S 2, St 3, B 3, T 2, OÖ 3, NÖ 3, W 4, W 5 bezeichnet).

Die Gesprächsrunde begann pünktlich und verlief sehr diszipliniert. Die bereits erwähnten Generationsunterschiede führten zu keinen Konflikten, sondern zu einem gegenseitigen Interesse zwischen „alt und jung“ bezüglich der genutzten Marken und Synonyme. Bis auf einen „Vielredner“, OÖ 3, waren die Wortbeiträge der TeilnehmerInnen relativ ausgeglichen. Nachdem der Neuwert in der Diskussion nach knapp 1 Stunde deutlich abzuflauen schien, beendete die Diskussionsleiterin die Runde, was die TeilnehmerInnen jedoch ignorierten und immer neue Marken als Synonyme noch zur Sprache brachten, was die Moderatorin natürlich freute.

6.6.7. Details zur Gruppendiskussion 4

Den höchsten Altersdurchschnitt wies die 4. Diskussionsrunde auf. Sie wurde am Dienstag, den 27. Juni 2006 um 14 Uhr ausgetragen und dauerte 1 Stunde und 7 Minuten. Die 9 TeilnehmerInnen setzten sich aus einem Oberösterreicher, einer Vorarlbergerin, zwei Kärntnerinnen, einer Steirerin, zwei Niederösterreicherinnen einer Wienerin und einem Tiroler zusammen. (zukünftig wie folgt bezeichnet: OÖ 4, V 4, K 3, K 4, St 4, NÖ 4, NÖ 5, W 6, T 3). Die Diskussion begann pünktlich und verlief sehr diszipliniert. Es gab weder „Schweiger“, noch „Vielredner“, jeder meldete sich wenn er was zu sagen hatte oder nach seinen Erfahrungen gefragt wurde zu Wort. 4 der TeilnehmerInnen waren von der Generation 50 Plus, was interessante Einblicke in den Markenkonsum der 50er und 60er Jahre gab. Für sie waren Marken wie I-Pod

und googlen genauso fremd wie für die jüngeren DiskutantInnen Imi und Klepper. Weitere klischeemäßige Unterschiede waren zwischen Frauen und Männern festzustellen. Während die männlichen Teilnehmer Gattungsnamen für Baufahrzeuge einbrachten, kamen die Teilnehmerinnen auf Synonyme wie *Chanel*-Kostüm und *Burbery*-Muster. Das alles ergab aber eine sehr amüsante, runde Diskussionsgruppe, die viele neue Marken brachte, die zum Appellativ wurden.

6.6.8. Details zur Gruppendiskussion 5

Die 5. und letzte Gruppendiskussion fand am Mittwoch, den 28. Juni 2006 um 18 Uhr statt und war mit 1 Stunde und 24 Minuten die längste. Grund dafür war nicht die stärkere Diskussionsbereitschaft der TeilnehmerInnen (die verhielt sich ähnlich wie bei den anderen) sondern die Tatsache, dass die Moderatorin all jene Marken abfragte, die in den 4 vergangenen Runden als Synonyme genannt wurden. Die Diskussion begann pünktlich, wobei eine Teilnehmerin aus Vorarlberg krankheitshalber kurzfristig absagen musste und der Techniker, aus Oberösterreich stammend, einsprang. Die Teilnehmerin aus Wien musste aufgrund der Überlänge um etwa 7 Minuten früher gehen. Die 8 DiskutantInnen waren letztlich ein Tiroler, eine Burgenländerin, eine Niederösterreicherin, eine Oberösterreicherin, ein Oberösterreicher, eine Wienerin, ein Kärntner und eine Salzburgerin. (Bei der Analyse als T4, B 4, NÖ 6, OÖ 5, OÖ 6, W 7, K 5, S 3 bezeichnet). Die Diskussion verlief sehr angenehm und konstruktiv, die TeilnehmerInnen waren sehr diszipliniert und interessiert am Thema. Bis auf einen höheren Wortanteil von W 7, war die Diskussionsrunde sehr ausgeglichen. Da die TeilnehmerInnen zwischen 30 und 50 Jahren alt waren, kam es bei den Synonym-Diskussionen nur zu minimalen Generationsunterschieden. Allerdings gab es je nach Bundesland und Lebensphasen (Arbeitsalltag, Mutterdasein) verschiedene Marken-Nutzungen.

6.7. Details zu Fragebogen 2:

Die Tatsache, dass in den 5 Gruppendiskussionen noch 140 Marken genannt wurden, die als Synonym verwendet werden und nicht im Fragebogen 1 enthalten waren, wurde noch ein Fragebogen verfasst. Die neu erwähnten Markukte der einzelnen Gruppendiskussionen flossen zwar in die nachfolgenden Diskussionen ein, um jedoch eine Vollständigkeit zu gewährleisten, bot sich der 2. Fragebogen als geeignete Methode an. Dieser war so aufgebaut wie der Fragebogen 1. Der Fragebogen 2 wurde den TeilnehmerInnen Mitte Juli 2006 entweder per Mail oder Post zugeschickt bzw. persönlich übergeben. Da die KandidatInnen den Aufbau des Fragebogens bereits von den Gruppendiskussionen kannten, waren bis auf ein paar einleitende Worte über den Grund des Folge-Fragebogens keine weiteren Erklärungen notwendig. Nach dem Ausfüllen retournierten die TeilnehmerInnen den Fragebogen. Durch die Urlaubszeit bedingt trudelten einige Fragebögen erst Ende September ein, manche erst nach mehreren Aufforderungen. Der Fragebogen mit ergänzten Markukten befindet sich im Anhang.

6.8. Demographische Details zu den ProbandInnen

Insgesamt 43 TeilnehmerInnen nahmen an den 5 Gruppen Gruppendiskussionen teil. Ein Kandidat aus Salzburg, der bei den Gesprächsrunden beruflich verhindert, am Thema aber irrsinnig interessiert war, wollte zumindest die Fragebögen ausfüllen. Die Verfasserin entschied sich, dies zuzulassen, besonders da Salzburg mit 3 TeilnehmerInnen etwas unterbesetzt war. Die Fragebögen wurden an den Salzburger verschickt und nach einem ausführlichen Briefing per Telefon füllte er die Bögen aus und retournierte sie. So konnten insgesamt 44 TeilnehmerInnen in die Wertung aufgenommen werden. Die Bundesländer waren wie folgt vertreten: 4 TeilnehmerInnen kamen aus Vorarlberg, 4 aus Tirol, 5 aus Kärnten, 4 aus der Steiermark, 4 aus dem Burgenland, 7 aus Wien, 6 aus Niederösterreich, 6 aus Oberösterreich und 4 aus Salzburg. Die Bundesländerverteilung auf einen Blick:

Bundesländerverteilung:

Wien	7
Niederösterreich	6
Oberösterreich	6
Kärnten	5
Steiermark	4
Tirol	4
Vorarlberg	4
Salzburg	3 +1
Burgenland	4
Summe:	44

Die Alterszusammensetzung in den Gesprächsrunden wurde von der Diskussionsleiterin bewusst durchmischt gehalten. An jedem Studientag waren ein paar jüngere und ein paar ältere TeilnehmerInnen anwesend. Der Altersdurchschnitt lag bei 40,2 Jahren. Konkret nahmen 6 TeilnehmerInnen unter 25, 12 bis 35, 14 bis 45, 7 bis 55 und 5 über 55 Jahre teil. Hier nochmals die Altersverteilung im Überblick:

Altersverteilung:

Bis 25	6
26-35	12
36-45	14
46-55	7
Über 55	5

7. Auswertung

Die Auswertung setzt sich aus 2 Teilen zusammen. Einer quantitativen Auswertung der Fragebögen und der Auswertung der Gruppendiskussionen mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Im Anschluss daran erfolgt die Analyse und Interpretation.

7.1. Auswertung der Fragebögen

Da die Fragebögen 1 + 2 identisch aufgebaut sind und die gleichen Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten beinhalten wurden sie für die Auswertung zusammengefasst. Sie wurden mittels *Access* erfasst und ausgewertet. *Access* ist eine Datenbanksoftware der Firma Microsoft. Sie ist benannt nach dem englischen Wort access für Zugang. Dabei handelt es sich um ein Datenbanksystem zur Verwaltung von Daten in Datenbanken sowie zur Entwicklung und Weiterführung von Datenbankanwendungen.[886] Zur Auswertung dieser Studie wurde die Version *MS Access 2003* verwendet.

7.2. Auswertung der Gruppendiskussionen

Während die Phase der Datenerhebung in der Literatur zur Gruppendiskussion noch recht ausführlich beschrieben wird, findet man über die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten nur sehr begrenzt Material. Aus den diversen wissenschaftlichen Ausführungen der interpretativen Analyse wurde für diese spezielle Thematik die qualitative Inhaltsanalyse ausgewählt:

7.2.1. Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Aufgrund ihrer Genauigkeit, Systematik und Rahmenbedingung auch für das Detail, wurde die qualitative Inhaltsanalyse als geeignetste Auswertungsmethode erachtet und die Analyse danach durchgeführt. Mayrings Beschreibung war dafür mit ausschlaggebend:

> *„Ein besonderer Vorteil dieses inhaltsanalytischen Vorgehens im Vergleich zu anderen Textanalyseansätzen ist ihre kommunikationswissenschaftliche Verankerung. Das Material wird immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden.“*[887]

---

[886] www.access-home.de, 5.2.2008, http://office.microsoft.com/de-de/access/default.aspx, 5.2.2008

[887] Mayring 2000, Seite 42

Früh sieht in der Inhaltsanalyse eine empirische Methode zur systematischen intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen und dies wollte die vorliegende Studie erwirken.[888]
Die Gruppendiskussionen wurden komplett transkribiert (Transkriptionen und Transkriptionsrichtlinien befinden sich im Anhang) und ein Kategoriensystem angefertigt.

7.2.1.1. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ermöglicht das Nachvollziehen der Analyse für andere und garantiert die Intersubjektivität des Vorgehens.
Ein inhaltsanalytisches Kategoriensystem muss laut Holsti sechs Kriterien erfüllen:

1. Das Kategorienschema soll theoretisch abgeleitet sein, d.h. es soll in Korrespondenz mit den Zielen der Untersuchung sein
2. Das Kategorienschema soll vollständig sein, d.h. es sollen alle möglichen Inhalte erfasst werden können
3. Die Kategorien sollen wechselseitig exklusiv sein
4. Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein
5. Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen
6. Die Kategorien sollen eindeutig definiert sein.[889]

Die Kategorien ließen sich aus den vor der Studie gebildeten Hypothesen und den Inhalten der Gruppediskussionen bilden. Dieses Wechselverhältnis zwischen der Fragestellung und dem konkreten Material wurde durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet, ergänzt und rücküberprüft.[890]

[888] Vgl. Früh 2001, Seite 25
[889] Vgl. Holsti zitiert in Merten 1995 , Seite 98f
[890] Vgl. Rust 1981, Seite 111ff, Mayring 2000, Seite 53

Hier die Endfassung des **Kategorienschemas**:

1. Umfeld

Eltern, Geschwister
Freunde, Arbeitskollegen
Opinion-Leader
Sonstige

2. regionale Unterschiede

NÖM Mix-Jogurella, Fru Fru
Tempo-Feh
Obi
Wick-Luf
Milka
Cappi
Sonstige

3. unbewusste Verwendung von Markennamen als Synonym (Überraschung, Staunen darüber)

4. ganz bewusste Verwendung von Markennamen als Synonym

5. Verwendung des Markennamens auch für andere Marken

6. sprachliche Gründe

6.1. einfacher als Gattungsname
6.2. Produktneuheit, noch kein Gattungsbegriff
6.3. Dialekt
6.4. Verständlichkeit (jeder weiß, was gemeint ist)
6.5. Gattungsname gar nicht bekannt
6.6. Konkurrenzprodukte bekannt?
6.7. Markenname als Produktbeschreibung
6.8. Verwendung der Marke im übertragenen Sinn

7. Status in der Markenwelt
7.1. Art Monopol
7.2. Marktführer
7.3. Markenname bekannter als Produktname
7.4. Unumstrittenheit
7.5. Vereinfachung in der Markenvielfalt
7.6. Synonymbildung erwünscht?

8. Generationsunterschiede

9. Aussagen über Marken
vermutete Spitzenreiter
diverse
Ergänzungen zum Fragebogen
tw. nicht bekannte Marken

10. Sonstiges

Definitionsunterschied Marke-Patent
Definition Marke generell
echte-unechte Marken
Werbung
Image

Weiters wurden die **Analyseeinheiten** festgelegt:

Codiereinheit (minimaler Textbestandteil einer Kategorie):
Ganze Sätze, aber auch einzelne Worte, die einen eindeutigen Rückschluss auf die jeweilige Kategorie zulassen. Wenn eine Antwort nur aus einem Wort bestand, wurde die Frage mitcodiert. War die Frage prinzipiell für das Verständnis der Antwort wichtig, wurde diese ebenfalls mitcodiert

Kontexteinheit (maximaler Textbestandteil einer Kategorie):
Ein Absatz bis zur nächsten Thematik. Derselbe Textteil wurde manchmal in unterschiedlichen Kategorien angewendet, nicht jedoch innerhalb einer Kategorie.

Auswertungseinheit:
5 Gruppendiskussionen

Indikatoren:
Alles was explizit ist – und alles was eindeutig zweideutig ist – also Humor, Ironie, Lacher, signifikante Pausen oder Auslassungen, Stimmungen etc. Das gesamte Umfeld der Gruppendiskussionen wurde berücksichtigt, nicht nur die einzelnen Aussagen.[891]

[891] Vgl. Mayring 2000, Seite 53, vgl. Merten 1995, Seite 314 ff

Nach diesem System wurde ein Codierbogen erstellt und nach diesem die Codierung aller 5 Gruppendiskussionen durchgeführt. Dieser Bogen wurde dabei laufend ergänzt und überprüft. Danach wurden die Codiereinheiten auf eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form umbeschrieben, die sogenannte Paraphrasierung. Als nächster Schritt kam die Generalisierung. Dabei wurde das Material auf ein Abstraktionsniveau gehoben und vom konkreten Beispiel übergeordnete Aussagen abgeleitet. In der nächsten Analysephase wurden diese Paraphrasen und abstrakte Aussagen dann in der ersten Reduktion zusammengefasst. Aus inhaltstechnischen Gründen wurden in manchen Fällen ein bis zwei der letzten 3 Schritte übersprungen und die Aussagen lediglich in der 1. Reduktion zusammengefasst. In der 2. Reduktion wurden Paraphrasen mit gleichem bzw. ähnlichem Inhalt zu einer Paraphrase gebündelt, sowie Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammengefasst. Bei jeder dieser Reduktionsphasen wurde überprüft, ob die als Kategoriesystem zusammengestellten neuen Aussagen das Ausgangsmaterial noch repräsentieren. Dabei wurde oftmals sogar zur Rücküberprüfung das Ausgangsmaterial zu Hilfe genommen.[892]

7. 3. Anmerkungen zur Codierung:

Trafen einige Diskussionspassagen nicht ganz das Thema, konnten aber irgendwie damit in Zusammenhang gebracht werden, und sollten sie für spätere Auswertungen nicht verloren gehen, dann wurden sie im Zweifelfall mitcodiert. Komplett vom Thema abschweifende Textstellen wurden nicht codiert.
Passte eine Textpassage an mehreren Stellen, so wurde derselbe Textteil in unterschiedlichen Kategorien angewendet, nicht jedoch innerhalb einer Kategorie.

[892] Vgl. Mayring 2000, Seite 59ff, Anhang

7.4. Hypothesenüberprüfung und Analyse

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte sowohl aus Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse der Gruppendiskussionen, der Auswertung der Fragebögen sowie der vertiefenden Markenrecherchen. Zur Interpretation der Diskussionsergebnisse werden passende Passagen aus den Gruppendiskussionen zitiert, um eine Verbindung zwischen Praxis und Theorie zu schaffen. Dabei werden die TeilnehmerInnen – wie auch bei der Transkription, Codierung und Auswertung – wie folgt benannt: Die KandidatInnen wurden mit den Kürzeln aus dem Bundesland, in dem sie aufgewachsen sind und mit einer fortlaufenden Zahl bezeichnet. Die Zahl richtet sich nach dem Auftreten des Probanden/der Probandin im Verlauf aller 5 Gruppendiskussionen. z.B. bei *OÖ 3* handelt es sich um den dritten Kandidaten aus Oberösterreich im Rahmen der gesamten Studie. Der Buchstabe *M* steht für die „Moderatorin“ der Gruppendiskussionen.
Welche Hypothesen falsifiziert, beziehungsweise nicht falsifiziert werden können, soll nun im Detail erläutert werden:

7.4.1. Überprüfung Hypothese H 1:

Die erste Hypothese mit ihren 3 Teilhypothesen befasst sich mit dem sozialen Umfeld des Individuums. Es wird davon ausgegangen, dass die Familie, die Freunde, die Region in der man aufwächst, die Sprache des Menschen und somit auch die Verwendung von Marken und Synonymen für Gattungen prägen:
Die Haupthypothese lautet:

- **H 1. Die Verwendung von Markukten in der Alltagssprache wird durch das Umfeld des Individuums beeinflusst**

Ob diese Hypothese falsifiziert oder nicht falsifiziert werden muss, kann erst nach Feststehen der Ergebnisse aus den Hypothesen H1 a, H1 b und H1 c geklärt werden.

7.4.1.1. Überprüfung Hypothese H 1 a:

Die erste Unterhypothese bezieht sich dabei auf das unmittelbare soziale Umfeld des Individuums, nämlich Eltern, Geschwister, Schulfreunde etc.:

- **H1a. Der Gebrauch von Markukten wird durch Primärgruppen beim Individuum geprägt**

Dieser Ansatz, dass das unmittelbare Umfeld die Bildung von Markensynonymen beeinflusst, kam in den Gruppendiskussionen meist ungestützt. Ein Steirer meinte etwa:

> *„St 1: Und die Basis is, dass die Eltern permanent von Tixo reden egal wia´s wirklich haßt des Klebebandl und des klane Kind übernimmt dann – i würd sogen zu 70% - die Aussagen, die was die Eltern verwenden und nimmt des weiter mit dem Nebenwort: aha, es heisst nicht nur Tixo sondern i was es is anders a no zu benennen.“*[893]

Oder ein Dialog zwischen einem Oberösterreicher und einem Steirer lautete wie folgt:

> *„OÖ 3: I glaub als Kind weiß ma´s net. Da hört man von den Eltern: das ist a Uhu und vom Umkreis und i glaub dass das einen prägt.*
>
> *St 3: /Mir ham nix anderes kennt/*
>
> *OÖ 3: Später merkt man dann, es gibt ja andere Firmen a, aber man verwendets eigentlich nicht, weil´s a Uhu is.“*[894]

Die Produktpalette der Markukte zieht sich dabei durch alle Bereiche des täglichen Lebens:

> *„NÖ 6: … Aber schon Eltern und Umfeld der Eltern ist der Grund.*
> *K 5: Also für mi is a so a Beispiel des Aspirin. Also da bin i mir sicher, dass i da durch das Umfeld, Eltern und so, Aspirin als Kind mit Schmerzmittel verbunden hab.“*[895]

Neben den Eltern wurden auch noch Freunde, Schul- und Arbeitskollegen als prägend genannt:

> *„W 2: Weil´s alle sagen. Mein Umfeld.*
>
> *M: Wer ist das: sind das die Eltern, die Freunde?*
>
> *W 2: In der Schule, in der Arbeit, in der Familie. Alle.“*[896]

---

[893] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 11, Anhang
[894] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription, Seite 61, Anhang
[895] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription, Seite 121, Anhang
[896] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription, Seite 28, Anhang

Oder etwa eine Oberösterreicherin über Post-it:

> *„OÖ 1: Das hab ich irgendwie durch Freunde gehört und dann einfach auch gesagt.“*[897]

Und eine Niederösterreicherin aus der 3. Gruppendiskussion:

> *„NÖ 3: Ich glaub prägen tut alles. Zuerst einmal die Familie und dann halt die Schule und die Uni, dann die Arbeit und die Freunde. Das ist halt unterschiedlich, wann die Produkte herausgekommen sind.“*[898]

Weiteres Beispiel:

> *„OÖ 3: I glaub des hängt mit der Gruppe zusammen und wo man arbeitet.“*[899]

Die Verwendung von Markukten wird auch als Zugehörigkeitszeichen zu bestimmten Gruppen gesehen:

> *„ST 2: Na ma hörts einfach…… I glaub des geht schleichend. Umgangsform.*
>
> *W 2: Schau mal, wenn alle hier am Tisch UHU sagen, warum soll ich dann Klebstoff sagen. Wieso soll ich dann nicht UHU sagen?“*[900]

Kam das Thema „Primärgruppen“ nicht von den Diskussions-TeilnehmerInnen selbst, so fragte die Moderatorin ganz gezielt, ob sie glauben, dass sie Markukte verwenden, weil es die Eltern, Geschwister und Schulfreunde getan haben. Diese Frage wurde immer, das heisst zu 100%, einstimmig mit „ja“ beantwortet. Hier nur eines von unzähligen Beispielen:

> *„M: Jetzt gehen wir bitte wieder zurück zu den Marken, die für eine ganze Produktgruppe stehen. Warum glaubt´s ihr, habt ihr die im Sprachgebrauch? Weil´s die Eltern gesagt, haben? Die Freunde? Die Familie?*
>
> *OÖ 4: War sicher so.*
>
> *K 5: Ja deshalb.*
>
> *NÖ 4: Ja, des haben die Eltern von den Großeltern übernommen und dann wir übernommen.“*[901]

---

[897] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 21, Anhang
[898] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 59, Anhang
[899] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 57, Anhang
[900] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 29 f, Anhang

Das soziale Umfeld wird auch als ausschlaggebend empfunden, welche Marken man kennt und als Synonym verwendet.

Da sich in allen 5 Gruppendiskussionen die insgesamt 44 Diskussions-TeilnehmerInnen einig waren, dass sie die Markukte verwenden, weil es ihre Primärgruppen auch getan haben, kann die **Hypothese H1a nicht falsifiziert** werden und gilt bis dato als **verifiziert.**

7.4.1.2. Überprüfung Hypothese H 1 b:

Die Hypothese H1 b bezieht sich auch auf das Umfeld, jedoch in weiterer Hinsicht:

- **H1b**. **Markukte werden in der Alltagssprache verwendet, wenn es die Opinion-Leader bzw. Opinion-Sharer auch tun**

So einig wie bei H1 a sind sich die Diskussions-TeilnehmerInnen in Bezug auf die Opinion-Leader und Opinion-Sharer nicht. Manche DiskutantInnen befürworteten die Theorie, andere nicht:

> *„M: Und warum glaubt ihr noch, dass man diese Marken verwendet. Weil´s im Fernsehen genannt wird, weil´s die so genannten Opinion-Leader sagen, wie der Chef, der Vereinsobmann oder der Präsident?*
>
> *W 1: Ich glaub nicht, dass das so bewusst ist, das passiert eher unbewusst.*
>
> *St 1: Es kommt immer auf´s Gruppenverhalten an. Es gibt ja immer an, der der Leithammel is. Auch in der Jugend, do san 5 Freind und aner is der Führer. Und wenn der Führer a neies Wort brocht hot für a neies Sportgerät, natürlich reden dann die anderen Viere a des gleiche. Do is die Richtung glaub i vorgegeben.*
>
> *NÖ 1: Bei Jugendlichen und Kids unterstreich i des, bei Erwachsenen net.“*[902]

[901] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 85, Anhang
[902] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 16, Anhang

Oder:

> *„K 3: Also vielleicht durch die Familie schon, wenn das alle sagen…. * also von außerhalb glaub ich nicht.*
>
> *M: Und Freunde gelten noch als innerhalb?*
>
> *K 3: Ja.*
>
> *T 3: Also i glaub schon, wenn Du heut als Kind in die Schule gehst, und da sind irgendwo solche Stars dabei, wie sich´s in jeder Klasse abzeichnet, wenn die sagen, dass das cool ist, dann hat das halt so g´ heißen.*
>
> *NÖ 4: Und die Medien.[903]“*

Weiteres Beispiel:

> *„M: Und sonst in punkto Cool-Faktor. Weil das irgendwelche Opinion-Leader sagen, ich sag jetzt mal Gruppenführer, Vereinsobmänner, Politiker. Wenn die das vorsagen, sagt man das auch nach, weil man glaubt, das ist irgendwie cool?*
>
> *NÖ 6: Des is bei den Kindern jetzt so üblich. Weil´s in ist.*
> *….*
> *S 3: Für mi is Filofax so ein In-Wort.*
>
> *W 7: Ja Filofax. Weil´s von der Marke her so Hochklasse ist.“[904]*

Ungestützt wurden die Opinion-Leader und Opinion-Sharer fast nie als Gründe für die Verwendung von Markukten genannt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Teil der ProbandInnen den Einfluss von Gruppenführern, „Leithammeln“ und besonders „coolen“ Bandenmitgliedern in Bezug auf die Synonym-Anwendung für nicht unwesentlich halten. Auf die diesbezügliche eventuelle Vorreiterrolle von Politikern und Vereinsobmännern wurde trotz Nachfragens der Moderatorin nicht eingegangen. Der andere Teil der ProbandInnen sieht Opinion-Leader in Bezug auf die Verwendung von Markukten überhaupt nicht für einflussreich und hält nur Eltern, Geschwister, Freunde und Arbeitskollegen für prägend. Deshalb kann die **Hypothese H1 b** nur teilweise bestätigt werden und gilt somit als **falsifiziert**.

---

[903] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 91, Anhang
[904] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 122, Anhang

7.4.1.3. Überprüfung Hypothese H1 c:

Je nach Region, werden unterschiedliche Markukte verwendet. Dies ist kein österreichisches Phänomen, sondern passiert in vielen Sprachräumen. Clankie etwa zeigte diese Unterschiede im anglo-amerikanischen Raum auf:

Markukte sind dialektspezifisch…:

> *„…like hoover in British English, which is the general name for the machine and for the act of vacuuming itself, unknown to most Americans except those who have lived in Britain or taken a class in linguistics where it is a preferred example.“*[905]

Obwohl Österreich so klein ist, sind die Sprachunterschiede frappant, was sich auch auf den Gebrauch von Markukten auswirkt. Die Hypothese H1 c bezieht sich auf die unterschiedlichen Anwendungen von Markukten je nach Bundesland:

- **H1c. Die Markukte, die verwendet werden, sind regional unterschiedlich**

Dieser Punkt löste bei den Diskussionsrunden die größte Überraschung und Erheiterung aus. Während manche Marken in einem Bundesland zu Begriffen geworden waren, die jeder kennt und als Synonym anwendet, waren diese für andere TeilnehmerInnen völlig unbekannt oder zumindest nicht als Markukte bewusst. Einer der drastischsten Beispiele war bei Taschentüchern und Joghurts zu bemerken.
Während in Ostösterreich, also in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland die meisten TeilnehmerInnen Nöm Mix als Synonym für Fruchtjoghurt verwenden, sagen die meisten ProbandInnen aus Oberösterreich Jogurella dazu. Hier ein paar Zitate dazu aus den Gruppendiskussionen:

> *„M: Verena, wie sagst Du zu Fruchtjoghurt? ((zu einer Oberösterreicherin))*
>
> *OÖ 1: Jogurella.*
>
> *M: Das ist eben wieder typisch oberösterreichisch.*
>
> *NÖ 1: Ja aber a NÖM-Mix is alles, jedes Fruchjoghurt, egal ob da jetzt a „Ja Natürlich“ da steht oder was anderes.“*[906]

[905] Callary In Clankie 2002, Seite i
[906] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 18, Anhang

Oder :

„NÖ 4: Also als Kind hat´s bei mir nur NÖM Mix geben.

…. M: Und da hamma Niederösterreich, das sagt NÖM Mix und Oberösterreich sagt Jogurella.

OÖ 4: Jogurella, das hat´s in der Volksschule bei mir geben. Von der Schärdinger Molkerei mit den weiß-roten Streifen. A Klassiker.“[907]

Und:

M: Da gibt´s auch die Diskussion mit Nöm Mix.

B 2: Ja, ja im Osten.

NÖ 2: Ja genau.

M: Hast Du´s angekreuzt.

NÖ 2: Ja, ja, hab ich. Hab ich?

W 2: Aber schau, wenn ich wo bin und ich sag: ich hätt gern ein Joghurt, Fruchjoghurt, dann sag ich nicht: kauf ma noch schnell a Nöm Mix.

B 2: Bei uns machst das schon.[908]

Jene Ostösterreicher, die nicht NÖM-Mix als Appellativ benützen, wissen jedoch, dass es viele Leute als Synonym verwenden. Genauso geht es den Oberösterreichern mit Jogurella. Völlig verwundert darüber war jedoch manchmal der Rest Österreichs. Hier ein Beispiel:

OÖ 6: /Bei uns heissts Jogurella/

OÖ 5: Jogurella, ja.

NÖ 6: Also des hat mi total verwundert, dass das ein Synonym is.

M: Wie sagst Du? ((zu einer Salzburgerin))

S 3: Joghurt.[909]

---

[907] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 92, Anhang
[908] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 31f, Anhang
[909] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 111, Anhang

Manche haben sogar eine Antwort auf die Frage nach dem Grund parat:

> *M: Nöm Mix in Ostösterreich, Jogurella in Oberösterreich. Die Frage ist, warum?*
>
> *B 3: Die Oberösterreicher stehen zu den Landesprodukten glaub i.*
>
> *OÖ 3: Aber jeder steht zu den Landesprodukten.*[910]

Hier ein weiterer Erklärungsversuch aus der 5. Gruppendiskussion:

> *W 7: Also früher haben wir immer NÖM Mix g´sagt, wie´s noch nicht mehr gegeben hat.*
>
> *M: War das so?*
>
> *W 7: Ja in der Schule, kannst Dich erinnern? Da hat´s immer g´heissen: a NÖM Mix.*
>
> *M: Ja, das stimmt. Aber da hat´s doch auch andere Produkte gegeben.*
>
> *W 7: Glaub ich nicht. Da war die Wimo und die NÖM. Da waren die Molkereien noch so zusammengeschlossen.*
>
> *OÖ 6: Das war ja ein richtiges Monopol.*
>
> *W 7: Gmunder hat´s noch in Oberösterreich geben.*
>
> *OÖ 6: Und Schärdinger.*
>
> *W 7: Ja Schärdinger.*
>
> *OÖ 6: Jogurella war Schärdinger.*
>
> *W 7: Ja und in Wien hat´s nur die NÖM gegeben, die sich mit der Wimo dann zusammengeschlossen hat.*
>
> *M: Und Niederösterreich.*
>
> *NÖ 6: Ja, NÖM Mix.*[911]

Die Auswertung der Fragebögen untermauerte die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen. Beispielsweise sagen alle 6 TeilnehmerInnen aus Oberösterreich *Jogurella*, während diese Marke im restlichen Österreich bis auf 3

---

[910] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 62, Anhang
[911] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 112, Anhang

Ausnahmen nicht verwendet bzw. von 3 TeilnehmerInnen gar nicht gekannt wurde. Bei *Nöm-Mix* war der Schwerpunkt in Wien, Niederösterreich, dem Burgenland und der Steiermark zu bemerken, in Niederösterreich sagen sogar 5 von 6 ProbandInnen *Nöm-Mix* zu allen Formen von Fruchtjoghurt, während in Vorarlberg, Oberösterreich und Salzburg kein einziger der TeilnehmerInnen dieses Markukt verwendet.

Der zweite große Unterschied war bei Taschentüchern zu bemerken. Während man in Vorarlberg und in Tirol meist, in Kärnten, Oberösterreich und der Steiermark manchmal *Tempo* als Appellativ verwendet, sagt man in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland oft *Feh* dazu. Hier ein paar Zitate der Westösterreicher aus den verschiedenen Gruppendiskussionen, z.B. das einer Vorarlbergerin:

> *„V 4: Also bei uns in Vorarlberg is es definitiv so, dass alle Tempo sagen. Und die Chance, dass i Tempo kauf, is größer * egal ob das diese Tissues sind, i sag immer Tempo.“*[912]

Oder ein Tiroler etwa meinte:

> *„T 3: Bei uns is es egal, welches Taschentüchl am Tisch liegt, es ist immer ein Tempo.*[913]*“*

Auch einige Steirer und Kärntner schlossen sich in den Diskussionen den Westösterreichern an:

> *„K 2: I glaub, wann an des bewusst auffallt, das was so is oder nicht so is, so wie zum Beispiel bei der Taschentuch-Diskussion. I würd nie sagen: hast a Kleenex.*
>
> *ST 2: I würd auch eher sagen: hast a Tempo.“*[914]

Oder:

> *„K 1: In meiner Kindheit war´s auch Tempo. Tempo ist veraltet. Früher war´s Tempo-Taschentuch. Hast a Tempo-Taschentuch.“*[915]

[912] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 89, Anhang
[913] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 81, Anhang
[914] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 30, Anhang
[915] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 7, Anhang

Und eine weitere Diskussion zwischen einer Wienerin, einer Oberösterreicherin und einem Kärntner zeigt die regionalen Unterschiede:

> *„W 7: Die Deutschen sagen ja auch Tempo.*
>
> *OÖ 5: Ja wir auch.*
>
> *K 5: Bei uns sagt man des a. Des is scho die Grenze zu Tirol.“*[916]

In Ostösterreich hingegen verwende viele Leute Feh als Synonym:

> *„W 5: Des beste für mich ist zum Beispiel Feh. Des is a Papiertaschentuch. Und egal welche Marke i nimm, i sag immer Feh.“*[917]

Oder auf die Frage der Moderatorin zu einer Niederösterreicherin in Gruppendiskussion 5:

> *„M: Und im Weinviertel sagen´s Feh. Du auch Sissy?*
>
> *NÖ 6: Naja, oh it´s a Feh. Ja schon irgendwie.“*[918]

Gleiche Frage in Gruppendiskussion 4:

> *„M: Frau Sauer, was sagen Sie?*
>
> *NÖ 5: Feh.“*[919]

Die Tatsache, dass Feh als Appellativ verwendet wird, stieß manchmal auch auf völlige Verwunderung bei Westösterreichern:

> *„V1: Wenn Du bei uns sagst Feh, dann glaub ich Du meinst die gute Feh, was anderes versteh ich darunter nicht.“*[920]

Es gibt aber auch Ausnahmen. Eine Niederösterreicherin etwa sagt nicht wie viele ihrer Landeskollegen Feh sondern:

> *„NÖ 1: Also bei uns - i was net ob des nur bei uns in der Familie ist - aber bei uns hat´s immer Tempo geheißen“.*[921]

---

[916] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 101, Anhang
[917] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 70, Anhang
[918] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 113, Anhang
[919] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 80, Anhang
[920] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 7, Anhang

Dennoch lässt sich folgendes nach Auswertung der Fragebögen festhalten: 100% der Tiroler und Vorarlberger und 50 % der Kärntner und Steirer, sowie 60% der Oberösterreicher sagen *Tempo*, während in Ostösterreich nur einzelne Personen diese Marke als Synonym verwenden. Im Gegensatz dazu verwenden 65% der Ostösterreicher, also Wiener, Niederösterreicher und Burgenländer, *Feh* als Synonym für Taschentuch, während das in Westösterreich absolut nicht bekannt und gebräuchlich ist. [922]

Auch bei den Getränken *Obi* und *Cappi* sind regionale Unterschiede zu bemerken Während viele TeilnehmerInnen aus Wien, Niederösterreich, Burgenland und der Steiermark *Obi* und *Cappi* als Synonyme verwenden, sagen die restlichen Bundesländer Apfelsaft bzw. Orangensaft dazu. Hier ein Konversationsauszug aus der 2. Gruppendiskussion:

> *„M: Ja, somit können wir gleich die Diskussionsrunde eröffnen. Wer sagt Obi?*
>
> ((ein Burgenländer, eine Wienerin, ein Wiener und eine Steirerin zeigen auf))
>
> *W 2: Ja aber auch in letzter Zeit immer weniger.*
>
> *ST 2: Ich auch immer weniger, aber an sich Obi für Apfelsaft verwend i total.*
>
> *M: In Tirol und Vorarlberg sagt man das also nicht.*
>
> *K 2: Bei uns sogt ma des a net. Bei uns gibt´s nur Apfelsaft.“*[923]

So strikte regionale Trennungen wie bei Nöm-Mix und Jogurella waren hier jedoch nicht zu bemerken sondern mit einigen „Ausreißern“ versehen:

> *„M: Wer sagt zum Beispiel Obi zu Apfelsaft?*
>
> *W 4, T 2, NÖ 3, St 3: Ja.*
>
> *M: Tirol auch?*

---

[921] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 7, Anhang
[922] Vgl. Auswertung nach Bundesländern, Anhang
[923] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 26, Anhang

((T nickt))

… T 2: Also beim Obi kann ich nur sagen, dass beim Opa früher nix anders geben hat als an Obi Apfelsaft, seitdem heisst des Obi bei mir. ((Opa ist auch Tiroler))

OÖ 3: I weiss, dass bei uns auch früher so g´wesen is, in Oberösterreich weniger, aber wenn ma nach Niederösterreich zum Opa gefahren sind, dann hat´s dort an Obi geben.“[924]

Oder:

„M: Sind ein paar Marken drunter, wo ihr sagt´s: das ist für euer Bundesland typisch?

… OÖ 5: Also wenn ich´s umdreh, dann würd ich sagen Obi ist für mich nicht oberösterreichisch. Das würd ich nach Ostösterreich tun.

S 3: Also ich sag auch Obi.

OÖ 5: Ja das is auch a bissl komisch. ((grinst)) [925]*“*

Unterschiede in den Synonymverwendungen sind auch bei Cappi zu bemerken:

M: Und Cappi?

W 7: Verwend ich nie. Ich hab´s gehört, aber…..

S 3: Nein, Obi schon.

OÖ 5: Also bei mir war´s genau umgekehrt.

B 4: Cappi und Obi.

M: Auch g´spritzt?

NÖ 6: Beides Cappi und Obi.

OÖ 5: Ja, a Cappi g´spritzt.[926]

[924] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 60, Anhang
[925] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 111, Anhang
[926] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 104, Anhang

Ein Appellativ, der von Vorarlbergern und Tirolern in den Gruppendiskussionen als Ergänzungen zum Fragebogen 1 genannt wurden, ist Milka:

> *„V1: Bei uns sagt man Milka, wenn man von Schokolade spricht.*
>
> *M: Auch wenn sie von Lindt ist?*
>
> *V1: Ja, dann verwendet man Milka. Man verwendet auch Schokolade, man kann beides sagen…… Aber normalerweise sagen wir Milka.“*[927]

Weiteres Beispiel:

> *„T 1: Mir fallt jetzt schon noch was ein. Milka.*
>
> *M: Für jede Schokolade?*
>
> *T 1: Ja, meistens schon.“*[928]

Eine Oberösterreicherin und ein Vorarlberger kamen in der Gruppendiskussion 1 auch auf unterschiedliche Synonymnutzung für Erkältungsbalsam:

> *„OÖ 1: Wir ((mit V2)) haben grad g´merkt Luf und Wick-Salbe. I sag immer Luf-Salbe und der Stefan Wick.*
>
> *V2: Ja, Wick sagen wir.“*[929]

Dies dürfte jedoch ein Zufall sein, denn die Auswertung der Fragebögen ergab, dass 2 Drittel der TeilnehmerInnen *Wick* als Synonym verwenden und 1 Drittel *Luuf*. Ein Schwerpunkt nach Bundesländern konnte absolut nicht festgestellt werden.[930]

Anders war dies bei *Ollah* und *Blausiegl*. Während kein einziger Diskutant aus Ostösterreich *Blausiegl* als Synonym verwendet, war diese Marke im restlichen Österreich bei mehr als der Hälfte als Markukt gebräuchlich. Im Gegensatz dazu verwenden die Wiener, Niederösterreicher und Burgenländer vermehrt *Ollah* als Synonym, was in Westösterreich nur vereinzelt als Markukt angewendet wird und für 3 ProbandInnen als Marke gänzlich unbekannt war.[931]

---

[927] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 8, Anhang
[928] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 46, Anhang
[929] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 8, Anhang
[930] Vgl. Auswertung nach Bundesländern, Anhang
[931] Vgl. Auswertung nach Bundesländern, Anhang

Ergebnisse zu H1 c:

Die Hypothese H1 c hat sich zwar als inhaltlich richtig erwiesen, die Formulierung ist jedoch zu strikt:

H1 c: Die Markukte, die verwendet werden, sind regional unterschiedlich

Die Wortwahl ist – im Nachhinein betrachtet – zu rigoros, eng und ausschließend. Da sich der Inhalt der Hypothese jedoch in den Gruppendiskussionen als absolut zutreffend erwiesen hatte, entschied sich die Forscherin die Hypothese umzuformulieren: Die Hypothese H1 c neu lautet nun:

H1 c neu: Bei der Verwendung von Markukten sind regionale Unterschiede zu bemerken

Und die **Hypothese H1 c neu** kann nach den heftigen Diskussionen der TeilnehmerInnen der verschiedenen Bundesländer über *Tempo* versus *Feh*, *Joghurella* versus *Nöm Mix*, *Wick* versus *Luuf*, *Ollah* versus *Blausiegel*, *Milka, Obi* und *Cappi* **nicht falsifiziert** werden und gilt zum derzeitigen Forschungsstand als **bestätigt**.

7.4.1.4. Ergänzung Hypothese H1 d

Bevor die Ergebnisse zur Haupthypothese H1 präsentiert werden, soll noch eine Teilhypothese ergänzt werden. Die Gruppendiskussionen ergaben nämlich, dass es nicht nur bei den verschiedenen Regionen sondern auch bei verschiedenen Generationen Unterschiede in der Markukt-Verwendung gibt. Manche junge ProbandInnen hatten einige Markukte noch nie gehört, die für die ältere Generation selbstverständlich waren und umgekehrt. Die 4. Teilhypothese zu H 1 lautet:

H 1 d: Bei der Verwendung von Markukten sind Generationsunterschiede zu bemerken.

Sie beruht auf vielen Aussagen der ProbandInnen. Hier ein paar Beispiele aus den Gruppendiskussionen:

> *„St 3: Aber was mir no eing´fallen is: Paragon, für alle Durchschreibe-Blöcke, Kassazettel. Du sagst immer Paragon, egal von wem´s erzeugt is.*
>
> *OÖ 3: Vollkommen richtig.*
>
> *M: Danke, noch nie gehört.*
>
> *St 3: Paragon, das waren die ersten klassischen Rechenzettel.*
>
> *OÖ 3: Ja, die mit Durchschlag, waren alle nur der Paragon.*
>
> *M: Caro Du?*
>
> *W 4: Kenn ich gar nicht.*
>
> *W 5: Des ist die Generation!“*[932]

Oder:

> *„OÖ 4: Auch I-Pod.*
>
> *T 3: Ja, I-Pod für jeden MP 3-Player.*
>
> *M: Ihr auch?*
>
> *NÖ 4: I verwend des garnet.*
>
> *W 6: Was ist das?*
>
> *NÖ 4: Na eben.*
>
> *M: Man kann sich Musik draufladen und dann hören.*
>
> *K: Wie ein moderner Kassettenrekorder.*
>
> *W 6: Ist eine andere Generation.“*[933]

[932] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 58, Anhang
[933] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 96, Anhang

Oder:

„M: Wisst ihr irgendwas aus der Eltern-Generation, Großeltern-Generation, was da reinpasst? Wo ihr zwar sagt´s, das verwend ich nimmer, aber das die verwenden oder verwendet haben?

W 5: Imi und Ata.

M: Imi?

St 3: Also Ata kenn i a, aber Imi….

W 5: Ja, Imi. Für na wia heisst des jetzt….. Mir hams immer….. ((Putzmittel))“[934]

oder:

„M: Manfred ((W)), Du hast vorher erwähnt, Frigidaire.

W 1: Ja, aber des is uralt. Meine Großmutter hat immer Frigidaire zum Kühlschrank g´sogt. Weil der Frigidaire war eine eingetragene Marke damals für den ersten Kühlschrank. Das hat sich dann aufgehört.

St 1: Das war aber im Wiener Raum. Das ist aber nur in Ostösterreich. Mei Frau zum Beispiel hat Frigidaire g´sogt.

OÖ 1: Vom Französischen einfach übertragen.

W 1: Nein, nicht nur übertragen, es hat die Marke gegeben.

St 1: /wurde so verwendet/

W 1: Ja, aber vor 60, 70 Jahren.“[935]

Letztes Beispiel:

„NÖ 1. Also was ich noch nie gehört habe ist xeroxkopieren.

W 1: Oja, das hat man früher gesagt. Xeroxkopieren oder auch xerokopieren. Das waren die allerersten Marken. Und von Xerox war es dann eine verballhornte Form, was dann gebräuchlich geworden ist für kopieren oder den Kopierer.

B 1: Ja und sämtliche Laserdrucker funktionieren auch nach dem xerographischen Verfahren.“[936]

---

[934] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 65, Anhang
[935] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 8, Anhang
[936] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 17 f, Anhang

Manchmal kam es auch zu amüsanten Missverständnissen:

> *"M: Flip Flops?*
>
> *OÖ 3: Absolut.*
>
> *St 3: Flit, wos?*
>
> *T 2: Ja, obwohl ich glaub ich noch nie Original g´habt hab.*
>
> *St 3: Flit und Flott?*
>
> *M: Fli**p** Flo**p**!*
>
> *T 2: Des san diese Zechen…*
>
> *St 3: Fli**t** und Flo**tt** des hat´s gegeben wie i a Jugendlicher war, da hast da Flit und Flott in die Haar g´schmiert. Wichtig zur Nahrung der Kopfhaut. Des war zu unserer Zeit ein Begriff.*
>
> *M: Und Pitralon?*
>
> *St 3: Des Rasierwasser. ( ) Eigentlich hat´s damals auch nix anderes geben.*
>
> *T 2: Ja.*
>
> *W 5: Des is schon Vergangenheit.*
>
> *W 4: Ich kenn´s schon aber würd´s so nicht verwenden. Vielleicht, wenn man lustig sein will."*[937]

In den Gruppendiskussionen wurde angesprochen, dass man bei manchen Synonymen auch aufgrund von generationsbedingter Unwissenheit zu Verallgemeinerungen neigt:

> *„K 5: /Also i glaub, die Kinder, die damit aufwachsen sagen wirklich ganz gezielt Nintendo, Gameboy und so weiter. Aber…..*
>
> *NÖ 6: Unwissende.*
>
> *K 5: Erwachsene, die (Formen) nicht kannten, die unterscheiden nachher nimmer, wenn sie nicht selber damit spielen. Für die is das der Gameboy, egal ob des jetzt a Gameboy oder Nintendo oder so is. * glaub i."*[938]

---

[937] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 67 f, Anhang
[938] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 117, Anhang

Markukte, die der Autorin bis zu den Gruppendiskussionen nicht bekannt waren wurden notiert und in den Fragebogen 2 eingearbeitet. Dessen Auswertung ergab, dass es viele Marken gibt, die manche Altersgruppen gar nicht kennen und daher nicht als Synonym verwenden. Andere Marken hingegen werden in einer bestimmten Altersgruppe von fast allen ProbandInnen als Synonym verwendet. Hier ein paar herausstechende Beispiele: 31 der 32 unter 45-jährigen Diskussions-TeilnehmerInnen verwenden *Flip Flops* als Markukt. Für 100% der über 55-Jährigen ist *Flotte Lotte* ein Gattungsbegriff. 99 Prozent der über 45-Jährigen verwenden *Kelomat* als Synonym, während es für alle darunter liegenden Altersgruppen nur zu 50 Prozent ein Begriffsmonopol ist. *Klepper* kannten 2 Drittel der unter 45-Jährigen nicht und das Drittel, das die Marke kannte, verwendet *Klepper* nicht als Markukt. *Mag-Lite* ist 4 von 5 über 55-Jährigen kein Begriff. Für 4 von 6 jüngere ProbandInnen ist *Palm* ein Markukt. Ähnliches ist bei der Marke *Leatherman* zu bemerken. Diese Marke verwenden 5 von 6 unter 35-Jährigen als Markukt, wogegen 4 von 5 ProbandInnen über 55 dieses Allzweckmesser gar nicht kennen. Hingegen war für 4 von 6 unter 25-Jährigen die Marke *Paragon* gar nicht bekannt, genauso wie *Imi* für 2 Drittel der unter 45-Jährigen völlig unbekannt war. Hingegen kannten 4 der 5 über 55-Jährigen den Begriff I-Pod nicht und jener, der ihn kannte, verwendet ihn jedoch nicht als Synonym.
Die soeben angeführten Beispiele zeigen, dass es auch auf das Alter und den Lebensabschnitt ankommt, welche Marken bzw. Markukte man verwendet.
Für die Hypothese H1 d lässt das folgenden Schluss zu:

H1 d: Bei der Verwendung von Markukten sind Generationsunterschiede zu bemerken

Die **Hypothese H1 d** kann aufgrund der vielen Aussagen der ProbandInnen **nicht falsifiziert** werden und gilt somit zum Erscheinungsdatum der Dissertation als **verifiziert**.
Wobei einige Marken völlig in jeder Altersstufe unumstritten zu sein scheinen:

> *„OÖ 3: Es gibt sicher einige, die hängen mit der Generation zusammen, die verändern sich. Aber es gibt auch einige, die sind von Kindheit bis jetzt, wurscht, des wird bei Dir und bei der nächsten gleich sein. Thermoskanne is a Thermoskanne, wurscht wos des sonst is.*

W 5: Ja.

M: Des verwendet jeder, oder?

((allgemeine Zustimmung))"[939]

Auch Markukte, die quer durch alle Generationen gekannt und angewandt werden, haben ihren Status nur aufgrund der Prägung des Individuums durch das Umfeld. Man verwendet Markukte, weil es alle in der Umgebung auch tun, was wiederum bereits in der Hypothese H1 a bestätigt wurde. Für die Ergebnisse zur Haupthypothese H1 bedeutet dies folgendes:

7.4.1.5. Ergebnisse zu H1:

H1a nicht falsifiziert, H1b falsifiziert, H1 c neu nicht falsifiziert, H1 d nicht falsifiziert. Die Hypothese H 1,

- **H 1. Die Verwendung von Markukten in der Alltagssprache wird durch das Umfeld des Individuums beeinflusst**

Konnte somit bis dato nicht falsifiziert werden. Daher wird weiter davon ausgegangen, dass das soziale Umfeld (die Region und die Generation), in dem ein Mensch aufwächst, die Kenntnis und Verwendung von Markukten prägen.

7.4.2. Überprüfung Hypothese H 2:

Die Hypothese 2 beschäftigt sich mit der Wahrnehmung und der Anwendung von Markukten – sowohl bewusster als auch unbewusster:

- **H 2. Markukte dringen ganz unterschwellig in die Alltagssprache ein**

„Ich glaub das geht schleichend[940]*"*

Das ist die Antwortet einer Steirerin bei der Gruppendiskussion 2 auf die Frage der Moderatorin, warum die TeilnehmerInnen die Markukte überhaupt im Wortschatz haben. Damit bestätigte sie unwissend die 2. Hypothese. Für eine wissenschaftliche

[939] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 75, Anhang
[940] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 30, Anhang

Bewertung wurden natürlich die 3 Teilhypothesen H2 a, H2 b, H2 c genauestens überprüft um ein fundiertes Urteil fällen zu können:

7.4.2.1. Überprüfung der Hypothese H2 a:

- **H2 a. Bei vielen Markukten ist es den Anwendern gar nicht bewusst, dass es sich um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt**

Schon beim Ausfüllen des Fragebogens lösten manche Markukte absolutes Erstaunen aus. Es fielen Sätze wie:

> *„OÖ 1: Fön ist eine Marke?“*[941]

Oder:

> *„B 4: Die Thermoskanne hat sich auch wer schützen lassen?“*[942]

Und:

> *„K 5: Irre, was da für Marken sind, wo ich geglaubt hab des is * des is der Produktnamen.“*[943]

Erst die Erklärung der Moderatorin, dass die Marken in Fragebogen 1 alles beim Patentamt eingetragene Marken sind, die das Schutzrecht innehaben und manche davon sogar im Lexikon mit ® für „registered mark“ vermerkt sind, konnte einige ProbandInnen beruhigen. Bei manchen Appellativen war kommunales Unwissen bemerkbar, was zu sehr aufschlussreichen Diskussionen führte:

> *„M: Habts ihr bei manchen Marken schmunzeln müssen, habt´s ihr da gar nicht gewusst, dass das Marken sind?*
>
> *OÖ 3: Bei einigen!*
>
> *St 3: Bei etlichen!*
>
> *( )*

[941] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 2, Anhang
[942] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 101, Anhang
[943] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 107, Anhang

OÖ 3: Also Cellophan hab ich nicht gewusst. Und Chinch.

W 5: Also zweipolige Steckverbindung hab i a net g´wusst.

…
OÖ 3: Flex hab ich auch nicht g´wusst.

Tec: Na es heisst eigentlich Winkelschleifer.“[944]

Oder:

„M: Habt ihr bei manchen Begriffen staunen müssen, dass das Marken sind? Also habt´s ihr zum Beispiel gewusst, dass Fön eine Marke ist?

K 3: Na.

W 6: Nein, hab ich nicht gewusst.

M: Fön heißt eigentlich Haartrockner.

NÖ 4: Nein. Jetzt weiß ich auch, warum man ihn nicht mit „h“ schreibt, weil´s mit dem Föhn eben nix zu tun hat.

M: Gibt´s sonst noch irgendwelche Marken, die ihr verwendet habt und geglaubt habt, das heißt halt so?

K 4: Frisbee hätt i net g´wusst. Kunststoff-Scheibe aha.

W 6: Hätt i a net g´wusst.

V 4: Colt hätt ich auch net g´wusst.

((allgemeines Nicken))

K 3: Ohropax hätt i ma a net denkt, dass des a eigene Marke is. I hab g´meint die werden a irgendwie so heissen, aber….

V 4: Cellophan hätt i auch net so eingeschätzt….“[945]

Und:

„T 1: Caterpillar zum Beispiel is a so was. Jetzt was i´s inzwischen, aber des hab i a lang net g´wusst, dass das a Marke is.

W 2: Oder Frisbee.

T 1: Ja, Frisbee, genau.

---

[944] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 56f, Anhang
[945] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 86, Anhang

ST 2: Filofax is auch so a Wort. Das verwendet glaub ich jeder. Da sagt keiner Zeitplaner oder so. Organizer vielleicht.

W 2: /Ja, das hab ich ma auch dacht./

V 3: Also i sag des nit.

W 2: Du sagst das nicht?

V 3: Na.

W 2: Das Olla ein Name ist hab ich auch nicht g´wusst.

NÖ 2: Das is a deutsche Marke, oder?

M: So genau weiß ich das nicht.

T 1: /Olla, das ist ein Automatenhersteller./

NÖ 2: /Geh wirklich wahr?/“[946]

Am meisten Verwunderung lösten Markukte aus, von denen die DiskutantInnen dachten, dass das keine Marken sondern lediglich Patente oder chemische Zusammensetzungen seien:

„OÖ 3: Styropor. Dass das a Firmenmarke is? Selbst wennst Styropor kaufst, und des is vielleicht von einer anderen Firma, hassts trotzdem Styropor. I könnt ma net vorstellen, wie´s anders hassen soll.

T 2: Was ist des eigentlich? A Kunststoff?

OÖ 3: Des is a chemische Zusammensetzung Styropor.

M: Das ist ein eigenes Patent und eine eigene eingetragene Marke.

T 2: Dynamit hab i a net g´wusst. Für mi war Dynamit Dynamit. Aber gib mir an deutschen Begriff zu Styropor?

OÖ 3: Des is genauso wia a Nylon. Da sagst a: geh gib ma a Nylon. Aber da gibt´s ja auch die verschiedensten Fachbegriffe.

M: Obwohl, das sind Patente, Zusammensetzungen und Patente.

OÖ 3: /A Teflonpfann is a Teflonpfann/.”[947]

[946] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 27 f, Anhang
[947] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 76 f, Anhang

Oder:

„S 3: Oder Nirosta zum Beispiel.

W 7: Du sagst immer Nirosta, stimmt.

M: Aber war Euch bei diesen Marken nie bewusst, dass das eine Marke ist. Habt´s ihr geglaubt, dass hat so geheißen?

((allgemeine Zustimmung))

W 7: Ich hab geglaubt, so heißt das Material.

B 4: Ja, genauso wie Plexiglas, des is halt so.

((allgemeines: genau))

K. Genauso des mit der Folie wie heißt das*

W 7: Cellophan, das war für mich auch.

K 5: Cellophan.

OÖ 5: Des hört sich schon so an. So @

K 5: Knisternd.

OÖ 5: Ja.“[948]

Verblüffung riefen auch ganz alltägliche Dinge hervor:

„M: Und Knirps, habt´s ihr das gewusst?

W 6: Ja, freilich.

M: Dass das eine Marke ist?

W 6: Nein.

NÖ 4: Nein, das hob i net g´wusst.

NÖ 5: Nein, ich hab immer glaubt, der kleine Schirm.“[949]

[948] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 109 f, Anhang
[949] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 88, Anhang

Auch Werkzeuge lösten Staunen aus:

> *„OÖ 3: Aber Flex is zum Beispiel, wo 90% wahrscheinlich net wissen, dass das a Firma is.*
>
> *T 2: Ja.*
>
> *M: Verwendet´s ihr das alle?*
>
> *((allgemeine Zustimmung))*
>
> *T 2: Bei uns hätt ma nie Winkelschleifer g´sagt.*
>
> *OÖ 3: Und wenn was anderes draufsteht, a andere Marke wie Maquita zum Beispiel, sagt ma´s auch net, weil ma sagt * des Werkzeug brauch i und zwar a Flex, wurscht was draufsteht.“*[950]

Oder:

> *„B 4: Da fallt ma da Inbus-Schlüssel ein. Da wär ich auch nie im Leben drauf gekommen, dass das eine Marke is. Des is da Inbus-Schlüssel!!*
>
> *NÖ 6: Da hob i a g´schaut. Da gibt´s beim Werkzeug wahrscheinlich mehr.*
>
> *T 4: Da ist auch mehr patentiert bei Werkzeugen.“*[951]

Und:

> *„S 3: Also Hilti steht für mich für alles, was mit handwerklichen Geräten zu tun hat.“*[952]

Unbekannt war auch bei vielen Diskussions-TeilnehmerInnen manche Markukte im Sport- und Freizeitbereich:

> *„W 2: Oder bei den ganzen Sportgeräten, da wüsst ich nicht, wie ich sonst sagen sollte wie Jetski.“*[953]

Oder:

> *„K 1: Inlineskater ist die Gattung und Rollerblades die Marke?*

[950] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 63 f, Anhang
[951] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 132, Anhang
[952] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 108, Anhang
[953] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 27, Anhang

M: Ja.

K 1: Also ich hab da nie unterschieden.

NÖ 1: I a net.

St 1: Also Rollerblades und Inlineskater ist für mi genau des gleiche.“[954]

Bei manchen DiskutantInnen führte das Nichtwissen, dass es sich bei Markukten um Marken statt um Gattungsnamen handelt, sogar zu Missverständnissen im Ausland:

„NÖ 3: Es ist aber witzig, dass in anderen Ländern auch manche mit Markennamen benannt sind, mit anderen. Scotch oder in Deutschland Tesa.

W 4: Ja, das wollt ich grad sagen, weil in England hab ich mal ein Tixo gebraucht und das war unmöglich mich auszudrücken zu können, was ich jetzt mag. Und dann halt: Scotch Tape. Und da war mir komischerweise nicht bewusst, dass das eine Marke ist. Ich hab mich nur gewundert, dass mich keiner versteht.

OÖ 3: Ich hatte das Problem in Deutschland. Das ist so absolut klar: des heisst ja Tixo. A Tixo halt.“[955]

Bei manchen Markukten war den Diskussions-TeilnehmerInnen der Gattungsname gar nicht bekannt:

W 7: Aber ich sag Rollerblades. Da wüsste ich nicht, wie ich das sonst nennen sollte.

M: Weil´s die anderen gesagt haben in der Schule?

W 7: Ich wüsste nicht, wie ich sonst dazu sagen sollte.

Oder:

M: Fassen wir zusammen, bei manchen Marken kennt ihr überhaupt nicht den Gattungsbegriff wie Flotte Lotte.

NÖ 1: Oja, Flotte Lotte war bei uns gang und gebe….

M: Nein, den Überbegriff.

---

[954] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 15, Anhang
[955] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 61, Anhang

K 1: Also das das eine Püriermühle ist, oder wie würdest Du dazu sagen…..

OÖ 1: /Also bei manchen ist das sicher ein Generationenunterschied. Flotte Lotte hab ich in meinem Leben noch nie gehört./

NÖ 1: /A Ding zum Zergatschen @. Aber dass das eine Püriermühle ist, nein./

OÖ 1: /Und bei manchen ist es so, die sind schon älter, da kenn ich den Gattungsbegriff nicht./[956]

Und:

„OÖ 1: Zum Beispiel Wunderbaum. Ich wüsste keinen anderen Begriff für Wunderbaum.“[957]

Als weiteren Grund, warum man Markukte benützt, ohne zu wissen, dass es sich dabei nicht um den Gattungsnamen handelt, führten viele Diskussions-TeilnehmerInnen Markennamen an, die eine Art Produktbeschreibung sind:

„K 3: Thermoskanne hab i ma a net gedacht, is komisch, dass des a eigene Marke is.

((allgemeine Zustimmung))

NÖ 4: Ich auch nicht.

K 3: I hab ma immer dacht, das is logisch.

W 6: /logisch, ja. Ist eine Umschreibung, für das was es macht, ja!

K 3: Genau.“[958]

Oder:

„OÖ 3: Bei einigen ist es auch so, dass es das Produkt beschreibt und net nur a Name is und deswegen verwendest Du´s. Bei Tipp-ex zum Beispiel, des is an kloar, des muss des sein, weil des is die Beschreibung des Produkts. Dass des auch a Markenname ist, des is einem garnet bewusst, und des hilft natürlich schon. Bei der Werbung und bei der Namenssuche der Firma.“[959]

---

[956] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 18, Anhang
[957] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 5, Anhang
[958] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 86 f, Anhang
[959] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 3, Anhang

Oder:

> *„S 1: /Oder Ohropax. Ich sag immer nur Ohropax/*
>
> *NÖ 1: /Die Marken heißen sicher alle anders…./*
>
> *S 1: /Aber Ohropax sind einfach die Ohr-Stöpsel/*
>
> *NÖ 1: /Aber schreibt man Ohropax nicht ohne h?/*
>
> *OÖ 1: Aber ich weiß gar nicht wie das heißt. Von Hansaplast gibt´s Ohropax.*
>
> *NÖ 1: Aso?*
>
> *OÖ 1: Jaja. Von Hansaplast hab ich Ohropax kauft.*
>
> *K 1: Heißen dann wahrscheinlich nicht Ohropax.*
>
> *OÖ 1: Stimmt aber ich habe eben keine Ahnung wie die heißen. Ich seh die beiden Stöpsel und für mich ist klar: Ohropax.“*[960]

Neben den bereits zitierten Markukten *Fön, Rollerblades, Cellophan, Jetski, Flex, Caterpillar, Frisbee, Filofax, Olla, Thermoskanne, Tipp-ex, Nylon, Chinch-Stecker, Styropor, Dynamit, Teflonpfanne, Colt, Ohropax, Inbus-Schlüssel, Plexiglas lösten auch noch Appellative wie Basmatireis, Plastilin, Flotte Lotte, Taft, Wurlitzer, Rex-Glas, Goretex, Knigge, Knirps, Kelomat* und *Römertopf* Staunen aus. Diese Tatsache lässt für die Bewertung der Hypothese H2 a folgenden Schluss zu:

<u>Ergebnisse zur Hypothese H2 a:</u>

- **H2 a. Bei vielen Markukten ist es den Anwendern gar nicht bewusst, dass es sich um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt**

Diese Hypothese wurde in den 5 Gruppendiskussionen überprüft. Die ProbandInnen teilten teilweise spontan der Diskussionsrunde ihr Unwissen mit, dass sie bei manchen Marken bis dato gedacht hatten, dass das der Gattungsname sei, teilweise fragte sie die Moderatorin gezielt danach. Insgesamt wurden 31 Markukte von den 44 Diskussions-TeilnehmerInnen genannt, die sie bislang immer im Glauben es handle sich um den Namen der ganzen Produktgruppe verwendet hatten. (siehe oben).

[960] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 19, Anhang

Somit konnte die **Hypothese H2 a nicht falsifiziert** werden und gilt bis dato als **verifiziert**.

Darüber hinaus hatte die Moderatorin den Eindruck, dass sich die Diskussions-TeilnehmerInnen sehr freuten, etwas Neues gelernt zu haben mit dem sie wahrscheinlich mit Sätzen wie „Hast Du gewusst, dass Fön eine Marke ist?“ in ihrem Bekanntenkreis prahlen würden.

7.4.2.2. Überprüfung der Hypothese H2 b + H2 c:

Da in den Gruppendiskussionen das Thema der bewussten Verwendung von Marken als Synonym und die Anwendung von Markukten auch für andere Marken immer gemeinsam behandelt, diskutiert und beantwortet wurden, überprüft die Autorin die Hypothesen H2 b und H2 c auch als inhaltliche Einheit:

- **H2 b. Ist den Anwendern von einem Markukt bekannt, dass es sich um eine Marke und nicht um einen Gattungsnamen handelt, so verwenden sie es dennoch ganz bewusst als Synonym**

- **H2 c. Markukte werden angewendet, selbst wenn es sich um eine andere Marke handelt**

Wenn man Markukte erst einmal im Sprachschatz hat, dann hinterfragt man sie nicht weiter, sondern wendet sie einfach an. So lassen sich die Wortmeldungen zum Thema „bewusste Verwendung von Markukten“ zusammenfassen. Die Diskussions-TeilnehmerInnen sahen keinen Grund warum sie die Marken nicht verwenden sollten. Hier einige Gesprächsauszüge aus den Diskussionsrunden:

> *M: Bei manchen Beispielen habt ihr nicht gewusst, dass das eine Marke ist. Bei vielen aber schon und verwendet es trotzdem ganz bewusst…….. Tixo zum Beispiel verwendet ihr, obwohl es die Marke Klebefix ist?*
>
> *((allgemeines Nicken))*
>
> *K 1: Also Kelomat zum Beispiel.*
>
> *NÖ 1: Gibt´s andere Druckkochtöpfe auch?@*

K 1: Also i sog immer Kelomat.[961]

Oder:

„M: Aber verwendet ihr solche Sachen wie Tupperware, Labello, Uhu bewusst?

((allgemeine Zustimmung))

W 7: Also bei Tupperware sicher, ich wüsste nicht, wie ich zu Plastikg´schirrln sonst noch sagen sollte. Plastikg´schirrln, ja. Aber wennst sagst: hast a Tupperware, dann weiß jeder…..

S 3: Und Labello auch.

K 5: Labello ganz sicher.

OÖ 5: Uhu, Tixo.

K 5: Ja, Uhu, Tixo.

W 7: Tixo auf jeden Fall.“[962]

Oder:

„ST 2: Oder Goretex. Ich weiss schon, dass das eine Marke ist, aber ich würde nie ein anderes Wort dafür verwenden, auch für eine Nicht-Goretex-Jacke.

W 2: Gortex, stimmt.“[963]

Und:

„M: Sagt jeder Cornflakes zu Cerealien?

((allgemeines Nicken))

M: Und ihr verwendet Cornflakes auch, wenn´s von der Firma XY ist?

OÖ 2: Ja.

B 2: Ja, Hofer.

NÖ 2: Vom Schlecker.

*ST 2: Ja, als Überbegriff für *** Cornflakes eben.“*[964]

---

[961] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 12, Anhang
[962] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 110 f, Anhang
[963] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 27, Anhang
[964] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 42, Anhang

Eine Salzburgerin brachte es mit einem Satz auf den Punkt:

„S 2: Ma kauft Alete und sagt trotzdem Hipp.“[965]

Auf die Frage, warum sie diese Markukte ganz bewusst anwenden, wussten die TeilnehmerInnen keine wirkliche Antwort oder sagten Dinge wie:

„NÖ 4: Das ist schon automatisiert.“[966]

Auch wenn das „warum“ – was auch in diesem Punkt nicht zur Diskussion stand - nicht beantwortet werden kann: die Tatsache, dass die Markukte ganz bewusst und auch für andere Marken angewendet werden, bedeutet für die Ergebnisse der Hypothesen H2 b und H2 c Folgendes:

<u>Ergebnis der Hypothesen H2 b + H2 c:</u>

- **H 2b. Ist den Anwendern von einem Markukt bekannt, dass es sich um eine Marke und nicht um einen Gattungsnamen handelt, so verwenden sie es dennoch ganz bewusst als Synonym**

- **H 2c. Markukte werden angewendet, selbst wenn es sich um eine andere Marke handelt**

Man sagt UHU, weiß dass es eine Marke ist, und sagt trotzdem nicht Klebstoff dazu. Dies hat sich in den Gruppendiskussionen eindeutig bestätigt. Wenn den Diskussions-TeilnehmerInnen bekannt war, dass es sich nicht um den Gattungsnamen handelt sondern ein Markenname war, dann änderte das nichts an der Tatsache, ihn zu verwenden, wenn man ihn schon einmal als Produktbezeichnung im Hirn bespeichert hat. Man lernt die Markukte als Wort und wendet sie auch so an. Einer Oberösterreicherin verdanken wir eine sehr

[965] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 66, Anhang
[966] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 88, Anhang

interessante Erkenntnis dazu:

> *„OÖ 1: Die Bestätigung zeigt sich für mich darin, dass ich kein einziges Mal auf die Verpackung schaue, welcher Name draufsteht, wie die Bezeichnung ist. Ich achte überhaupt nicht darauf, welcher Hersteller dahintersteht. Für mich ist es klar, das ist ein Klebeband, das ist ein Tixo und aus. Welche Marke dahintersteht ist für vollkommen egal.“*[967]

Da keiner der Diskussions-TeilnehmerInnen irgendwelche „Skrupel“ zeigte, Markukte bewusst einzusetzen und sogar für andere Marken zu verwenden, können **Hypothese H2 b** und **Hypothese H2 c nicht falsifiziert** werden und gelten somit nach derzeitigem Forschungsstand als **verifiziert**. Es drängt sich sogar noch eine neue Hypothese auf:

7.4.2.3. Ergänzung Hypothese H 2 d

In den Gruppendiskussionen ist öfter das Argument gefallen, dass man bei vielen Markennamen davon ausgegangen ist, dass es sich um einen Fachbegriff handelt. Hier ein Beispiel aus der 2. Gruppendiskussion:

> *„W 2: Aber es is so, dass die ganzen Ausdrücke wie Laptop, PC, Walkman * was noch * Notebook, das hab ich ma eigentlich auch gedacht, dass das eigentlich Fachausdrücke sind und nicht Markennamen.“*[968]

Da die restlichen Diskussions-TeilnehmerInnen diesen Ideen nie wiedersprachen soll zur Vervollständigung der Hypothese H 2 die Hypothese H 2 d ergänzt werden:

H 2 d: Viele Markukte werden nicht als Marke sondern als Fachbegriff wahrgenommen

7.4.2.4. Ergebnis zu Hypothese H 2:

Beim Rekrutieren der TeilnehmerInnen an den Gruppendiskussionen, fragte die Autorin auch ihre Nachbarin, eine Steirerin, ob sie nicht mitmachen wolle. Diese meinte darauf, dass sie nicht die richtige Kandidatin wäre, weil sie eigentlich nicht so markenorientiert sei und nicht unbedingt so nach Marken einkaufe. Die Forscherin meinte, dass das nichts mache und dass es darum auch nicht gehe sondern um die

[967] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 12, Anhang
[968] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 28, Anhang

Alltagssprache von „ganz normalen Leuten“. Die Steirerin erklärte sich bereit dazu, nahm an Gruppendiskussion 2 teil und sagte in der Hälfte des Gesprächs plötzlich:

> *„ST 2: Persönlich bin ich wirklich verblüfft, wie viele Markennamen ich wirklich verwende im täglichen Leben. Damit hab ich eigentlich nicht gerechnet.“*[969]

Wir wachsen mit Marken auf, hören sie von den Eltern, Lehrern, Geschwistern, Schulfreunden, Arbeitskollegen, Medien etc. und wenden sie an. Manchmal ist es uns bewusst, manchmal nicht, dass es sich um Synonyme für eine ganze Produktgruppe handelt. Weder das eine noch das andere hält uns davon ab, Markukte zu verwenden, auch für andere Marken, wie die Bestätigung der Hypothesen H2 a, H2 b und H2 c gezeigt haben. Dies hat folgende Bedeutung für die Haupthypothese H 2:

- **H 2. Markukte dringen ganz unterschwellig in die Alltagssprache ein**

Diese Haupthypothese **H2** konnte bis dato **nicht falsifiziert** werden und gilt somit als **verifiziert**.

7.4.3. Überprüfung der Hypothese H 3:

Während sich die Hypothese H 1 mit dem Einfluss des Umfeldes auf die Markukt-Anwendung beschäftigt und die Hypothese H 2 mit dem Eindringen in die Alltagssprache, zielt die Hypothese H 3 auf semantische Ursprünge ab:

- **H 3. Die Entstehung von Markukten hat sprachliche Gründe**

Bevor die beiden Teilhypothesen H3a und H3b untersucht werden, sollen die Ergebnisse der Auswertung der Fragebögen präsentiert werden. Diese, sowie eine Vertiefung in die Firmengeschichten jener Marken, die von den meisten Diskussions-TeilnehmerInnen als Synonyme für eine ganze Produktgruppe verwendet werden, sind für die Hypothesen-Überprüfung von ebenso großer Relevanz, wie die Auswertung der Gruppendiskussionen.

[969] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 29, Anhang

Nach tieferen Einblicken in die Entstehungsgeschichte der Markukte mussten kleine Korrekturen vorgenommen werden. Vor der Studie hatte die Verfasserin bei allen potentiellen Markukten, die sie in der Fachliteratur fand bzw. auf die sie in persönlichen Gesprächen stieß, überprüft, ob sie beim Patentamt geschützt sind. War die Rechtsauskunft „ja“, blieben sie in der Liste der zu erforschenden Produkte, war sie „nein“ wurden sie aus der Liste gestrichen. Bei den Marken *Babyphon, Laptop, Notebook, PC* und *Whirlpool* führte dies allerdings zu Unklarheiten. Das Österreichische Patentamt bestätigte zwar, dass es sich bei besagten Marken um registrierte und geschützte Marken handle, allerdings stellte die Forscherin durch die Vertiefung im EU-Markenregister fest, dass die Marken in anderen Kategorien geschützt sind, als es für Markukte relevant wäre. So ist *Babyphon* als Blutdruckmessgerät, *Notebook* als Büroartikel, *Whirlpool* als Marke für Elektrogeräte, *PC* für Gehäuse aus Plastik und *Laptop* gleich mehrmals als Geldschrank, Sportartikel und Lebensmittel geschützt. Da diese Registrierungen nichts mit Begriffsmonopolen im ursprünglichen Sinn zu tun haben, nahm sie die Forscherin aus der Wertung. Die Liste der Markukte reduziert sich somit um 5 auf 248. Diese wurden nun auf die Häufigkeit der Verwendung als Markukte untersucht und folgende meist genannte ermittelt:

7.4.3.1. „Sieger“-Markukte

Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass 13 von insgesamt 248 Marken von allen 44 TeilnehmerInnen, das sind 100%, als Markukte bezeichnet wurden. Im Detail wurden folgende Marken genannt: *Cornflakes, Frisbee, Knirps, Labello, Ohropax, Plexiglas, Soletti, Styropor, Tetra Pak, Thermoskanne, Tixo, Uhu* und *Walkman*. Eine Marke, die mit 43 Stimmen als Markukt bezeichnet wurde soll noch ergänzt werden, nämlich die Marke *Fön*. Es wurde, nachdem alle Nennungen in das Access-Programm eingegeben worden waren, bei der einzigen Person nachgefragt, die „*Fön*“ nicht als Markukt verwendet. Hier Auszug aus dem Mail-Verkehr:

> *„Liebe……. Du hast als Einzige bei Fön "nein" angekreuzt und drum wollte ich nachfragen, ob das ein Irrtum war oder ob Du Fön wirklich nicht als Synonym für Haartrockner verwendest.....Bitte um kurze Info!“*[970]

[970] Vgl. Verfasserin per Mail an Teilnehmerin V4 am 5.11.2006

Die Antwort kam am gleichen Tag auch per Mail:

> *„Eigentlich ist auch meiner Meinung nach Fön schon Synonym. Aber tatsächlich sag ich oft Haartrockner statt Fön.“*[971]

Diese Antwort war für die Autorin Anlass genug, die Marke „*Fön*“ in die Riege der 100%igen Markukte aufzunehmen.
Weitere 27 Marken wurden von mehr als 90% der TeilnehmerInnen als Markukte bewertet. Genannt wurden folgende Marken: *Cellophan, Cif, Gameboy, Inbus-Schlüssel, Jeep, Kornspitz, Lego, Leukoplast, Maggi, Maresi, Matchbox-Auto, Nirosta, Nutella, Nylon, OB, Pampers, Plastilin, Rigips, Stanley Messer, Superkleber, Tabasco-Sauce, Teflon, Tipp-Ex, Vaseline, Wettex, Wurlitzer* und *Zeppelin*.
Das ergibt die stolze Zahl von 40 Markukten (13 zu 100% und 27 zwischen 90 und 99%), die von 90 bis 100% der ForschungsTeilnehmerInnen als Synonyme für eine ganze Produktklasse verwendet werden. Diese „Sieger“-Markukten sollen nun näher betrachtet werden.

7.4.3.2. „Sieger“-Markukte im Detail

Um den Gründen, warum Marken zu Markukten werden, auf die Spur zu kommen, sollen hier die Marken, die von 90-100% der TeilnehmerInnen als Synonyme für die gesamte Produktgruppe verwenden, genauer analysiert werden. Dazu wurden Zitate aus wissenschafticher Fachliteratur gesammelt, in Firmengeschichten geforscht, beim Österreichischen Patentamt nachgefragt und im EU-Markenregister nachgeschaut, in Wörterbüchern gestöbert, Homepages der betroffenen Firmen in Betracht gezogen und in den Presseabteilungen von Unternehmen Auskünfte erbeten. Hier die näheren Informationen zu den 40 „Sieger“-Markukten in alphabetischer Reihenfolge:

Cellophan

Cellophan setzt sich aus den Komponenten “cellulose”, dem Infix “o” und dem Element “-phan“ zusammen, was soviel wie durchscheinend bedeutet. Diese Substanz wurde das erste Mal in Frankreich im Jahr 1869 produziert, von seinem Schweizer Erfinder Jacques Edwin Brandenberger. Die richtige chemische

[971] Vgl. Teilnehmerin V4 per Mail am 5.11.2006

Bezeichnung ist Zellulosehydrat oder Zellgas, jedoch wurde die erste Marke Cellophan sofort zum Begriffsmonopol. Die Marke wurde allerdings bald wieder zum Gattungsnamen degradiert, was laut Room die Schuld seines Erfinders beziehungsweise der Firma Du Pont war:

> *"He, however, or rather his American assignee, Du Pont, lost his exclusive right to the name in the USA when the courts decided that, on the expiration of the patent, the article had no other general name, and that ´cellophane` was thus descriptive."*[972]

Bis in die 1950er Jahr war Cellophan praktisch die einzige durchsichtige Verpackung. Die Idee, dass die verpackte Ware durchsichtig blieb, verhalf ihr zum großen Erfolg. Seit den 1960er Jahren gibt es viele Kunststofffolien. Dennoch werden manche Tabakwaren, Medikamente, Süßwaren, Käse, Fisch, Gemüse, Fleischwaren etc. mit Vorzug in Zellgas statt Kunststoff verpackt. Dadurch wird vor allem im Zeitalter der Supermärkte die Ware anschaulich ins Blickfeld der Konsumenten gerückt. Der Name Cellophan wird jedenfalls synonym für alle durchsichtigen Verpackungen verwendet.[973]

Fazit: Produktneuheit, lange Zeit Monopol, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsname (durchsichtige, dünne Folie)

Cif

Cif ist ein Reinigungsmittel für Küche, Bad und alle abwaschbaren Wohnflächen. Im März 1972 wurde Cif erstmals in Österreich eingeführt. Gab es ursprünglich nur ein Cif, so gibt es jetzt 8 verschiedene Sorten - als Pulver, Scheuermilch, zum Sprühen etc. Cif ist in 51 Ländern am Markt und ist weltweit die Nummer 1 bei Haushaltsreinigern. Nach einer IMAS-Umfrage 2005 ist Cif die beliebteste Reinigungsmarke der Österreicher und am häufigsten in heimischen Putzschränken zu finden.[974]

Fazit: Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Scheuermittel)

---

[972] Room 1992, Seite 51
[973] Vgl. König 2000, Seite 411
[974] Vgl. www.unilever.ch, 19.11.2007, www.unilever.at, 19.11.2007

Cornflakes

Aufbauend auf die Theorie von Reverend Sylvester Graham, der 1820 zur Überzeugung gelangt war, dass streng vegetarische Diät das beste Mittel gegen die „Ausschweifungen des menschlichen Fleisches“ sei, nahm sich Dr. John Harvey Kellogg des Gedankens der „Grahamiten“ an und entwickelte spezielle Getreideflocken, die Cornflakes.[975] Dies passierte aber eher durch Zufall. Er war gemeinsam mit seinem Bruder William Keith für das Essen eines Spitals in Battle Creek zuständig. Als sie eines Tages vergaßen, eine Portion gekochten Weizen wegzuschütten, fanden sie am nächsten Tag getrocknete Weizenflocken vor. Die dürfte den Patienten so gut geschmeckt haben, dass die Kellog-Brüder auf die Idee kamen, diese Weizenflocken in größeren Mengen herzustellen. 1898 kamen erstmals geröstete Maisflocken unter dem Namen Corn Flakes auf den Markt. Über Kanada, Australien und Europa traten die Corn Flakes dann den Siegeszug um die Welt an:[976]

> *„Kellogg´s invention revolutionized breakfast at the turn of the century and invited competitors, forty-two of them at one point – all in Battle Creek – to capitalize on corn flakes. W.K. Kellogg formed his own company, the Battle Creek Toasted corn Flake Company, in 1906 and added malt flavouring to distinguish his cereal from the others.”*[977]

1907 produzierte das Unternehmen 4000 Packungen am Tag, was die Nachfrage jedoch nicht decken konnte. Deshalb startete man eine Anzeigenkampagne mit dem Titel „Bitte essen Sie dreißig Tage lang keine Corn Flakes“ um die Lieferengpässe zu thematisieren. Ergebnis: noch mehr Kunden. Die Produktion wurde ausgebaut auf 120 000 Packungen täglich im Jahr 1909.[978]

1914 begann die Expansionstätigkeit: Zuerst wurde ein Werk in Canada gegründet, 1924 in Sidney, dann England, Mexiko und in den 90er Jahren sogar Indien und China. Heute stellen rund 26.000 Mitarbeiter mehr als 50 verschiedene Getreideprodukte in 17 verschiedenen Ländern her, die in mehr als 180 Ländern der Erde verkauft werden. Der Jahresumsatz der KELLOGG COMPANY beträgt fast 11 Milliarden US-Dollar.[979]

Fazit: Produktneuheit, Name ist Produktbeschreibung, Marktführer

---

[975] Vgl. Freeman/Golden 1999, Seite 259
[976] Vgl. Czartowski 2004, Seite 177
[977] Cross 2002, Seite 13
[978] Vgl. Pohlmann 2003, Seite 132
[979] Vgl. www.kellogs.de, 6.2.2008

Fön

Der Fön wurde im Jahr 1900 von AEG erfunden. Er war zwei Kilogramm schwer und blies 90 Grad heiße Luft aus einer Art Düsenrohr. Forschern gelang es, den Fön bis 1910 auf nur 1,8 Kilo zu erleichtern mit einer Leistung von 300 Watt. Heute, knapp 100 Jahre später wiegt ein Standardfön 300 Gramm bei 1200 Watt Leistung. AEG ließ sich das Wort Fön 1909 schützen, womit die Marke sogar Einzug in den Duden schaffte.[980]

Dort findet man folgende Beschreibung:

> *„Föhn, der; (e)s, -e (warmer, trockener Fallwind) auch für Haartrockner (als ®: Fön)“*[981]

Darunter ist auch das Zeitwort föhnen angeführt, das man interessanterweise mit „h“ schreibt obwohl es folgendermaßen umschrieben wird:

> *„mit dem Föhn trocknen“*[982]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Haartrockner)

Frisbee

Der Name leitet sich der Legende nach von der Frisbie Bäckerei in Bridgeport, Connecticut ab, deren Kuchen-Dosen oder Pasteten-Dosen man wie bei einem Spiel durch die Luft schleudern konnte. Die erste Frisbee-Scheibe brachte 1957 die Firma Wham-O Manufacturing Co of San Gabriel in Californien auf den Markt. Diese hatte die Rechte von einem Gebäudeverwalter aus Los Angeles, Fred Morriso, gekauft. Dieser hatte den Namen Frisbee begründet, allerdings die Schreibweise der Bäckerei verändert um rechtliche Probleme zu vermeiden. Seither ist Frisbee als Marke eingeführt und wird synonym für alle Wurfscheiben aus Plastik verwendet.[983]

Frisbee ist nicht nur Spiel- sondern auch Sportgerät. Zahlreiche Wettkämpfe wie disc-golf, discathon oder ultimate werden weltweit praktiziert.[984]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Kunststoffscheibe für Wurfspiel)

---

[980] Vgl. www.hairweb.de, 24.4.2007
[981] Duden 2004, Seite 383
[982] ebenda
[983] Vgl. Room 1982, Seite 80
[984] Vgl. Österreichischer Frisbee Sportverband: www.hable-usability/frisbee.at, 19.11.2007

Gameboy

Der Game Boy ist eine Erfindung der japanischen Firma Nintendo, entwickelt von Gunpei Yokoi. Erstmals an die Öffentlichkeit gelang diese Handheld-Konsole im Jahr 1989. Seither wurden bis dato mehr als 120 Millionen Exemplare verkauft und gilt somit als weltweit meistverkaufte Videospielkonsole.[985]
Auch der Duden führt Game Boy als registrierte Marke und bezeichnet ihn als elektronisches Spielgerät.[986]

Fazit: Produktneuheit, Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Hand-Held-Konsole)

Inbus-Schlüssel

Inbus ist der Name für einen speziellen Schraubenschlüssel, der zu einer Schraube mit einer Sechskantaussparung passt. Er setzt sich aus In (für Innensechskant) und den Initialen der Herstellerfirma Bauer & Schaurte Karcher zusammen. Die Firma aus Neuss, die heute zum Textron-Konzern gehört, erfand die neue Schraubenart 1936 in Hagen und brachte sie auf den Markt. Der Inbus setzte sich sofort durch, weil im Vergleich zu den herkömmlichen Kreuzschlitzschraubenziehern ein besseres Drehmoment und somit eine leichtere Anwendung gegeben war. Der Markenname Inbus wird heute noch als Synonym für alle Sechskantschraubenschlüssel verwendet.[987]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Innensechskantschlüssel)

Jeep

Wie es zum Namen Jeep kam, dafür gibt es unterschiedliche Legenden. Eine davon lautet, dass sich die Soldaten der amerikanischen Armee, an die die Fahrzeuge 1940 ausgeliefert worden waren, verschiedene Spitznamen dafür einfallen ließen. Darunter Blitz, Buggy, Beep, Chigger, Midget, Peep Puddle Jumper und Jeep. Letzter Name geht auf die Comicfigur “Eugene – The Jeep” aus dem damals populären Popeye-Comics zurück. Da Eugen für Popeye allerlei schwierige Aufgaben löste, wurden

---

[985] Vgl. www.nintendo-power.de, 24.4.2007
[986] Vgl. Duden 2004, Seite 400
[987] Vgl. www.textron.com, 19.11.2007, www.oekotest.de, 19.11.2007

fähige Leute in der amerikanischen Alltagssprache bald als Jeep bezeichnet. Einer anderen Überlieferung nach behauptet der Präsident der Erzeugerfirma Willys-Overland, den Namen aus den Buchstaben „GP“ für „General Purpose“ gebildet zu haben. Wie auch immer – während des 2. Weltkriegs leistete der Jeep gute Dienste und 1945 kam der erste zivile Jeep auf den Markt. Seitdem wird oft jede Art von Geländefahrzeugen als Jeep bezeichnet.[988]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Geländewagen mit Allradantrieb)

Knirps

1928 erfand Hans Haupt in Solingen den ersten teleskopierbaren Taschenschirm. 1934 wurde er patentiert und gilt seither als weltweit registrierte und geschützte Marke. Die Idee für den Namen Knirps bekam Haupt von seinem Chauffeur. Auf der Homepage von Knirps wird selbiger als Revolution bezeichnet. Zweifellos war der Knirps ein Erfolg, wurde deshalb auch sehr oft kopiert. Die Gegenstrategie war es, die Marke Mitte der 50er Jahre zu modernisieren und den „Roten Punkt“ einzuführen, der zum typischen Markensymbol wurde.[989]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (teleskopierbarer Regenschirm), lange Zeit Monopol

Kornspitz

Der Kornspitz® wurde 1984 von der Firma backaldrin in Oberösterreich erfunden. Der Marken-geschützte Kornspitz wird nach einer genau festgelegten Rezeptur von tausenden Bäckern weltweit gebacken. Von Tokio bis Budapest wird der Kornspitz in Bäckereien und Lebensmittelhandel angeboten.
Der Kornspitz ist ein Weizengebäck, das zu einem hohen Anteil an Getreideschroten mit einem Ballaststoffanteil von mehr als 6% besteht.
Laut Firmenhomepage werden weltweit pro Jahr mehr als 1000 Millionen Kornspitze verkauft, Stand Februar 2008.[990]

---

[988] Vgl. Czartowski 2004, Seite 169f, Lödige 2001, Seite 101, Room 1982, Seite 98f
[989] Vgl. www.knirps.de, 24.4.2007
[990] Vgl. http://www.kornspitz.at/start.htm, 5.2.2008

In der Handelszeitung der Landwirtschaftskammer für Lebensmittel und Konsumgüter stand 2005 folgendes Statement zum Erfolg von Kornspitz:

> *„Es hätte wohl auch das Salzstangerl oder das Mohnstriezerl sein können. Aber die Erfinder dieser Gebäcksorten waren nicht weitsichtig genug, sich ihre Kreationen patentieren zu lassen. Brot- und Gebäckspezialitäten haben zwar in Österreich eine lange Tradition, bloß wurden sie als generische Produkte und nicht als Markenartikel betrachtet. Bis vor rund 20 Jahren der führende Backmittelerzeuger Österreichs den Kornspitz erfand und damit den Siegeszug um die Welt antrat.“*[991]

Der Name setzte sich sofort durch, ging in die Alltagssprache ein und fand auch zahlreiche Trittbrettfahrer. Auf der Firmenhomepage wird deshalb vor Missbrauch des Namens gewarnt:

> *„Die Bezeichnung **Kornspitz®** ist als Marke international geschützt. Nachahmer, die trotzdem den Namen verwenden, setzen sich dadurch bewusst ins Unrecht. Häufiger werden deshalb Namen verwendet, die ähnlich klingen und so nur den Anschein eines Originals erwecken wollen*[992]*“*

Fazit: Name ist Produktbeschreibung

Labello

Das Wort Labello stammt vom Lateinischen „Labium“ (Lippe) und „Bellus“ (schön). Der Lippenbalsam, ursprünglich Lippenpomade genannt, wird seit 1909 unter diesem Warenzeichen von der Beiersdorf AG verkauft und ist damit das älteste Produkt der noch heute bekannten Beiersdorf-Marken. Als Entwickler von Labello wird Oskar Troplowitz angeführt. Als charakteristisch für Labello galt Anfang des 20. Jahrhunderts das Drehhülsengehäuse aus dem der Labello zum Gebrauch herausgedreht wird. Diese Technik wird heute bei vielen Lippenstiften und anderen Kosmetikprodukten angewendet. [993]

Labello war zwar nicht das erste Lippenpflegeprodukt (1902 beispielsweise brachte die Firma Beiersdorf eine Lippenpomade auf den Markt), aber die erste mit der Schiebehülse. Außerdem ist Labello in vielen Ländern Zentral-Europas (auch Österreich) Marktführer bei Lippenpflegeprodukten.[994]

---

[991] www.handelszeitung.at, 2005
[992] www.kornspitz.com, 28.6.2006
[993] Vgl. www.labello.de, 29.4.2007
[994] Vgl. www.beiersdorf.de, 19.11.2007

Fazit: Verpackungsneuheut, Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Lippenpflegestift)

Lego

1916 eröffnete Ole Kirk Christiansen in Dänemark eine Schreinerei. Seine Freizeit verbrachte er damit, Holzspielzeug für Kinder herzustellen, was ihn mehr befriedigte und so gründete er 1934 eine kleine Spielzeugfabrik. Er nannte sein neues Unternehmen LEGO, eine Zusammensetzung aus den beiden dänischen Wörtern „leg godt“, was soviel wie „spiel gut“ bedeutet. Zufälligerweise bedeutet der Name im Lateinischen „ich stelle zusammen“. Das war aber wirklich purer Zufall, denn der Erfinder konnte kein Latein. Da die Weltwirtschaftskrise auch Europa erreicht hatte und das Geld knapp wurde, begann Christiansen Spielzeug aus Abfallholz zu bauen. Seit dem 2. Weltkrieg erzeugte er die Klötze aus Plastik und entwickelte das System der „selbstverbindenden Bausteine“. Ein Hohlraum im Inneren der Steine brachte die Lösung für die ausreichende Klemmkraft, was sich Christiansen 1957 sofort patentieren ließ. Die Lego-Steine waren bald sowohl in ganz Europa als auch ab 1961 in den USA ein großer Erfolg.[995]

Für Room ist Lego in allen Ländern Synonym, wo es vermarktet wird und liefert auch den Grund dafür:

> *„The name is a good international one – short, wasy to pronounce in different languages, and easy to remember“*[996]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Baukastensystem aus Kunststoff)

Leukoplast

Die Anregung zur Erfindung eines Pflasters erhielt Paul C. Beiersdorf von einem Dermatologen. Er stellte daraufhin ein Pflaster her, das sowohl gut auf der Haut klebte als auch die Eigenschaft besaß, mit Medikamenten bestrichen werden zu können, die über die Haut in den Körper gelangen. Am 28. März 1882 meldete der Hamburger Apotheker und Geschäftsmann Beiersdorf auf dieses gestrichene Pflaster ein Patent an. Dr. Troplowitz kaufte die Firma Beiersdorf im Jahre 1890 auf

---

[995] Vgl. Freeman/Golden 1999, Seite 119f, Lödige 2001, Seite 123, Czartowski 2004, Seite 188, Pohlmann 2003, Seite 143

[996] Room 1982, Seite 107

und versuchte, das gestrichene Pflaster zu einem klebefilmartigen Verbandpflaster weiterzuentwickeln. Mehrere Versuche scheiterten, bevor er 1901 das erste weiße Zinkoxyd-Kautschuk-Pflaster mit dem Namen Leukoplast auf den Markt brachte. Dieses setzt sich aus Leuko, für weiß, und Pflaster zusammen. Eine Weiterentwicklung von Leukoplast ist Hansaplast, ein gepolstertes Pflaster mit Mullunterfütterung und Schutzoberfläche für die Versorgung von Wunden.[997] (diese Marke wurde ebenfalls untersucht, aber nicht näher beschrieben, da „nur“ 33 von 44 TeilnehmerInnen Hansaplast als Markukt verwenden, siehe Auswertung im Anhang)

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist etwas kürzer und sprachlich ein wenig einfacher als Gattungsname (Rollenpflaster)

Maggi

Um die Ernährung der Fabrikarbeiter Ende des 19. Jahrhunderts zu verbessern entwickelte der Schweizer Arzt und Fabrikinspektor Fridolin Schuler gemeinsam mit dem Kaufmann Julius Michael Johannes Maggi 1884 die ersten Mehle aus getrockneten Hülsenfrüchten, 1886 brachten sie die ersten kochfertigen Suppen aus Gemüsemehl auf den Markt. Ebenfalls 1886 entwickelten sie die Maggi Suppenwürze, ein Extrakt aus Pflanzeneiweiß, Wasser, Salz, Aromat, Glutamat und Hefe. Die Zusammensetzung der Ingredienzien ist bis heute ein gut gehütetes Geheimnis. Das Verfahren ist angeblich dem Bierbrauen ähnlich, außerdem muss das Produkt 3-4 Monate reifen. Was eigentlich nur als Zutat gedacht war, wurde in kurzer Zeit als eigenes Produkt gefeiert. Der Erfinder gab seinem Produkt den Namen und entwarf auch die eigenwillig geformte Flasche. Um seine Produkte weltweit bekannt zu machen, gründete Julius Maggi nicht nur viele internationale Niederlassungen, sondern etablierte eine eigene Presse- und Werbeabteilung, die den Namen Maggi und die gelb-roten Firmenfarben vermarktete und die Produkte in Zeitungsanzeigen und auf Plakaten und Emaille-Schildern anpries. Leiter dieser Presseabteilung war Frank Wedekind, der später als Schriftsteller und Dramatiker berühmt wurde. Als Julius Maggi 1912 starb wurde ihm zu Ehren eine Gewürzpflanze namens Liebstöckl in Maggikraut umbenannt.[998]

---

[997] Vgl. Lödige 2001, Seite 124f

[998] Vgl. Pohlmann 2003, Seite 152, Czartowski 2004, Seite 202, Lödige 2001, Seite 129f, vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, Seite 113, Meschnig 2002, Seite 8

Bereits 1947 war Maggi Spitzenreiter bei Marken, die…

„…das größte mentale Markenguthaben erreichten.“[999]

Der Bekanntheitsgrad von Maggi liegt im deutschsprachigen Raum bei 100 Prozent und die Käuferreichweite bei 87 Prozent.[1000]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (flüssige Suppenwürze), Marktführer

Maresi

1955 wurde die erste Kaffeemilch in der Glasflasche geboren und das Logo, das Mädchen mit den Zöpfen, zum Leben erweckt. Maresi gehört dem Handelsunternehmen Maresi Gruppe mit Sitz in Wien. Laut Firmenhomepage verfügt die Marke Maresi über 98 % Bekanntheit und gilt als Gattungsbegriff für Kaffeemilch in Österreich.[1001] Das deckt sich mit der Untersuchung der Autorin, deren Studie ergab, dass 40 von 44 TeilnehmerInnen Maresi als Synonym für Kaffeemilch benutzen. Weiters werden auf der Website Daten von Nielsen zitiert, wobei Maresi eine Marktführerschaft von 49 % besitzt. Ab den 90er Jahren begann die Expansion im Ausland, nach Ungarn, Tschechien, Slowakei.[1002]

Fazit: Produktneuheit in Österreich, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Kaffeemilch)

Matchbox-Auto

Die kleinen Autos verdanken ihre Existenz einem Zufall, denn eigentlich wollten deren Erfinder Leslie Smith und Rodney Smith mit ihrer Firma Lesney 1947 nur Gussformen herstellen. Dann bestellte ein Spielwarenhersteller jedoch Gussteile für Spielzeugwaffen. Daraufhin begann Lesney selbst Guss-Spielwaren herzustellen, vor allem kleine Modellautos. Ab 1952 lieferten sie diese Spritzgussmodelle in

---

[999] Gries 2006, Seite 102
[1000] Vgl. Langenscheidt 2007, Seite 322
[1001] Vgl. www.maresi.at, 1. Mai 2007
[1002] Vgl. www.maresi.at, 1. Mai 2007

Verpackungen aus. Ein weiterer Zufall wollte es, dass die älteste Tochter eines Mitinhabers der Firma nur solche Spielzeuge in die Schule mitnehmen durfte, die in eine Streichholzschachtel passten. Und da das englische Wort für Zündholzschachtel Matchbox ist, war der Name geboren. Die Nachfrage war so groß, dass vom ersten Modell, einer Straßenwalze, hunderte Modelle gefertigt werden mussten. Der Name Matchbox wurde erstmals 1954 verwendet, erfunden von der Spielzeugvertriebsfirma Kohnstam. Erst 1959 kaufte Lesney diese Firma und sicherte sich damit auch den Namen. Den Höhepunkt ihres Erfolgs erreichte die Marke in den 60er und 70er Jahren. Damals fabrizierte Lesney pro Woche über fünf Millionen Fahrzeuge, mehr als jede richtige Autofirma.[1003]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist eine Art Produktbeschreibung

Nirosta

Friedrich Alfred Krupp gründete in seinem Werk in Essen ein chemisch-physikalisches Institut für die wissenschaftliche Stahlforschung, das sich auf diesem Gebiet zu einem international anerkannten Forschungszentrum entwickelte. Hauptanliegen war es, die Korrosionsschäden durch Rost irgendwie zu beseitigen. Der Erfolg stellte sich nach ein paar Jahren ein: am 17. Oktober 1912 meldete die Firma Fried. Krupp, Essen, beim Reichspatentamt in Berlin die „Herstellung von Gegenständen, die hohe Widerstandskraft gegen Korrosion erfordern..." zum Patent an. 1922 kam es zum Schutz des Warenzeichens NIROSTA®. Der Begriff Nirosta entstand aus den Worten **NI**CHT**RO**STENDER **STA**HL. In den folgenden Jahren machte die rasante technische Entwicklung den Werkstoff immer preiswerter und vielfältiger einsetzbar. In den 1950er Jahren kam es zum endgültigen Durchbruch durch die breite Massennutzung. Nicht nur in Töpfe, Bestecke, Waschmaschinen und Geschirrspülmaschinen war Nirosta zu finden sondern auch im Eisenbahnbau, in Kunst und Design und als Werkstoff in der Umwelttechnik. Die Marke gehört heute zur ThyssenKrupp Nirosta GmbH mit Firmensitz in Krefeld in Deutschland. Die Firma besitzt weltweit eine der Top-Positionen bei der Erzeugung von rostfreiem Stahl.[1004]

[1003] Vgl. Czartowski 2004, Seite 209, Lödiege 2001, Seite 135f
[1004] Vgl. Langenscheidt 2007, Seite 360

Fazit: ingredient brand, Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (nichtrostender Stahl), Name ist Produktbeschreibung, Marktführer

Nutella

Kurz nach dem Krieg kam der Konditormeister Pietro Ferrero aus Alba auf die Idee, den teuren Import-Kakao mit Haselnüssen aus dem Piemont in Norditalien zu strecken, um seine Torten und Kekse mit Schoko-Creme zu füllen. Der Erfolg gab ihm Recht. Die Kinder stürmten Ferreros Konditorei, um sich die Schoko-Nuss-Creme, die anfangs Pasta Gianduja, ab 1949 Supreme Gianduja und seit 1964 Nutella hieß, aufs Brot schmieren zu lassen. Der Name Nutella entstand in Anlehnung an nut (engl. Nuss). Die Creme besteht aus Zucker, Pflanzenöl, gerösteten Haselnüssen, Kakao, Milchpulver, Sojalecithin und Vanillin. Ab 1965 wurde Nutella auch außerhalb Italiens verkauft. Abgesehen vom Milchpulver beinhaltet Nutella keine tierischen Produkte. Es war der erste Aufstrich dieser Art und hat bis heute eine marktbeherrschende Stellung. Über den Artikelgebrauch gehen die Meinungen auseinander: manche sagen „der“, andere wiederum „die“ oder „das“ Nutella. Die Firma Ferrero betont, dass die Marke als Phantasiewort eigentlich artikellos sei.[1005]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Aufstrich aus Nuss-Nougatcreme)

Nylon

Der Erfindung von Nylon ging ein längerer Forschungsprozess voran. Die Geschäftsleitung von DuPont entschied sich im Jahre 1927 eine Abteilung für chemische Grundlagenforschung aufzubauen und engagierte dafür den Havard-Professor Wallace Hume Carothers, der den besten Ruf unter den organischen Chemikern jenseits des Atlantiks hatte. Er entwickelte die Polymerisationstechnik (Zusammenschluss vieler Einzelbausteine) weiter zu einer höchst komplexen Form, der so genannten „Polykondensation“. Bis dahin beruhte alles auf einem akribisch geplanten und durchgeführten Forschungsprogramm. Was dann geschah, war Zufall und wird von DuPont wie folgt überliefert: Carothers Mitarbeiter Julian Hill erhitzte

[1005] Vgl. Czartowski 2004, Seite 252, www.nutella.at, 23.11.2007, www.nutella.de, 23.11.2007

besagten Tages des Jahres 1931 eine Polyestermasse und tauchte einen Glasstab in die erkaltende zähe Flüssigkeit. Als er ihn wieder herauszog, ließ sich der Faden enorm in die Länge ziehen, wobei er einen seidenen Glanz bekam. Die aufmerksam gewordenen Kollegen taten es ihm nach und rannten damit quer durch´s Labor. Er ließ sich um ein Vielfaches seiner ursprünglichen Länge dehnen und bekam dabei noch enorme Festigkeit und wurde durchscheinend. Was Hill und seine Kollegen durch diesen Labor-Jux entdeckt hatten, war die Technik des „Kaltziehens". Das ließ sich DuPont patentieren und war die Grundlage für Nylon. Carothers experimentierte mit der Kaltzieh-Technik jahrelang herum und entwickelte schließlich 1938 ein Verfahren, das der Technik von Seidenraupen ähnelt.[1006] Am 27. Oktober 1938 verkündete der Chemiechef von DuPont in einer vielbeachteten Rede auf einem Forum der New York Herald Tribune unter der Überschrift „Wir betreten die Welt von Morgen" den Verkaufsstart eines neuen, epochalen Produkts:

> *„Hiermit stelle ich zum ersten Mal eine völlig neue chemische Textilfaser vor…..die erste von Menschen hergestellte Textilfaser…….. Obwohl Nylon aus nichts anderem als Kohle, Luft und Wasser hergestellt wird, können daraus Fäden gezogen werden, die fest sind wie Stahl, fein wie ein Spinnennetz, aber elastischer als jede andere Naturfaser, und mit einem wunderschönen Glanz."*[1007]

Das erste Anwendungsgebiet des neuen Produkts sahen die DuPont-Verantwortlichen allerdings keineswegs in der glänzenden Umhüllung der Frauenbeine, sondern es wurden daraus Borsten für die Dr. West Zahnbürsten und Angelleinen hergestellt. Am 15. Mai 1940 brachte DuPont erstmals Nylonstrümpfe mit gigantischem Erfolg auf den Markt. Vier Millionen Paare wurden binnen weniger Stunden allein in New York verkauft, die Firma kam mit der Produktion nicht nach. 1941, als die USA in den Krieg eintraten, war ein kurzer Stopp, da die gesamte Nylonproduktion für Kriegszwecke konfisziert wurde. Erst nach dem Krieg durfte DuPont statt Fliegerkombis oder Fallschirmen endlich wieder die begehrten Nylons erzeugen.[1008]

Die neue Synthesefaser sollte angeblich ursprünglich den Namen No-run für „keine Laufmasche" tragen. An diesem wenig knackig klingenden Namen wurde so lange herum gefeilt, bis schließlich Nylon geboren wurde. Ein Gerücht besagt, dieser Name sei eine Abkürzung und stehe für **N**o, **y**ou **l**ousy **O**ld **N**ipponese und sei als

---

[1006] Vgl. Schneider 2002, Seite 113ff
[1007] Schneider 2002, Seite 119
[1008] Vgl. Schneider 2002, Seite 113ff, Room 1982, Seite 128f

versteckter Kampfslogan gegen die japanische Seidenindustrie eingesetzt worden.[1009]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Synthesefaser)

OB

Tampons sind keine Erfindung der Neuzeit, sondern wurden schon im Altertum verwendet. Die Ägypterinnen bastelten Einwegtampons aus weichem Papyrus, die alten Griechinnen verwendeten mit Mull umwickelte Holzstückchen, die Römerinnen Wolle, die Japanerinnen Papier, die Indonesierinnen Pflanzenfasern und in Zentralafrika Grasrollen.[1010] Die modernen Tampons unterscheiden sich davon natürlich gewaltig. Der deutsche Ingenieur Dr. Karl Hahn las 1947 eine amerikanische Illustrierte und stieß dabei auf eine Werbung für Tampons. Diese Neuerung griff Hahn für die Entwicklung eines Tampons in Deutschland auf. Es entstand der völlig neue, innerlich zu tragende Menstruationsschutz. Unterstützt wurde Hahn vom Juristen Dr. Heinz Mittag, der später Mitinhaber des Unternehmens wurde. Seither ist OB Synonym für Tampon im deutschsprachigen Raum. Der Name O.B. ist die Abkürzung von ohne Binde und wurde deshalb gewählt, weil man mit diesem neutralen Begriff den Frauen das Verlangen in der Apotheke erleichtern wollte. Denn Tampons waren in den 1950er Jahren noch ein Tabuthema.[1011] Was folgte, war eine Revolution, denn an dem Produkt schieden sich die Geister. Einige Händler und Frauen waren anfangs skeptisch, andere nahmen die Marke freudig auf. Von Anfang an wurde viel Geld in Informationskampagnen gesteckt. Die Marke war nicht nur ein gewöhnlicher Konsumartikel, sondern wurde zum Symbol für weibliches Körper- und Selbstbewusstsein. Die Marke leistete anfangs und auch heute noch einen großen Beitrag zum Thema Aufklärung, Pubertät, Menstruation etc. Seit 1974 wird OB im Hause Johnson & Johnson produziert. Die Marke ist seit 55 Jahren unangefochten Marktführer im deutschsprachigen Raum.[1012]

Fazit: Produktneuheut im deutschsprachigen Raum, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Tampon)

[1009] Vgl. Lödige 2001, Seite 151
[1010] www.myobtampons.de, 27.8.2007
[1011] Vgl. www.ob-online.de, 26.8.2007, www.jnjaustria.at, 27.8.2007
[1012] Vgl. Langenscheidt 2007, Seite 370

Ohropax

Der Bedarf nach dieser Erfindung wuchs durch den steigenden Lärmpegel in den Großstädten zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Das Fauchen und Zischen der Dampflokomotiven, das Dröhnen und Hämmern aus den Fabriken und die Geräusche der immer zahlreicher werdenden Straßenbahnen und Automobile wurden allgegenwärtig. Viele Menschen fühlten sich dem neuen Dauergeräuschpegel hilflos ausgeliefert, so auch der Philosoph, Schriftsteller und Mediziner Theodor Lessing. Er gründete im Jahr 1908 den „Deutschen Lärmschutzverband“. Der Apotheker und Drogist Maximilian Negwer erkannte den Handlungsbedarf auf dem Sektor Gehörschutz. Die zündende Idee dazu lieferte ihm jedoch die Antike. Er erfuhr im Bekanntenkreis, dass Odysseus seiner Bootsmannschaft die Ohren mit Kugeln aus Bienenwachs verschloss, damit sie vom Gesang der Sirenen nicht betört wurden. Nach diesem Input begann Negwer 1903 zu experimentieren. Herauskamen die OHROPAX Geräuschschützer, heute OHROPAX Classic genannt. Sie waren seinerzeit die weltweit ersten, universell einsetzbaren Ohrenstöpsel. Der Name ist halb lateinisch und bedeutet „Frieden für die Ohren“. Ohropax schützen das Ohr vor Lärm, störenden Geräuschen, Wind oder Wasserspritzern. Die Rezeptur - Baumwollwatte, getränkt mit einer Mischung aus Vaseline und Paraffinwachs – war von Anfang an so perfekt, dass sie bis heute kaum verändert werden musste. Die Kugeln, die in kleinen Blechdosen verpackt wurden, stießen rasch auf Erfolg. Ein Großauftrag der Armee trug 1917 wesentlich zum Durchbruch bei. Tausende U-Boot-Matrosen und Artilleristen konnten damit ihr Trommelfell retten. Aber auch in anderen Sparten fanden Ohropax Anklang. So soll der extrem lärmempfindliche Literat Franz Kafka ein absoluter Fan gewesen sein. Zwar gab es immer wieder diverse Konkurrenzprodukte, aber Ohropax konnte seine Marktführerschaft problemlos behaupten. Jährlich werden über 25 Millionen Kugeln hergestellt.[1013]

Fazit: Produktneuheit, Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Ohrenschutz gegen Lärm), Name ist Produktbeschreibung

[1013] Vgl. Langescheidt 2007, Seite 374, www.ohropax.de, 3.9.2007

Pampers

Die Idee zu dieser Erfindung kam dem ehemaligen Direktor von Procter & Gamble, Vic Mills, als er 1956 zum ersten Mal Großvater wurde. Als er sein Enkelkind auf dem Arm hielt, war er über die Unförmigkeit und die eingeschränkte Bewegungsfreiheit sowie das nasse Hinterteil derart verärgert, dass er sich dazu entschloss, eine neue Art von Windel zu entwickeln. Diese sollte einerseits sicher vor Nässe schützen und andererseits den Babies Bewegungsfreiheit einräumen. Nach langer Entwicklungsphase hatte er 1961 eine Papierwindel geschaffen, mit der er zufrieden war. Er gab seiner Erfindung den Namen Pampers, von „to pamper“ was im Englischen „verwöhnen“ bedeutet.[1014]

Die Erfindung der Papierwindel war sofort ein großer Erfolg und Pampers führte den Markt viele Jahre mit riesigem Vorsprung an. Pampers wurde zum Synonym für Einwegwindeln. Die Werbung wies auf den einzigartigen Produktvorteil, die Trockenheit hin. In den 80er Jahren eroberte durch eine emotionale Werbelinie aber Huggies das Herz der jungen Eltern und wurde in den USA zum Marktführer bei Windeln. In Europa blieb Pampers jedoch weiterhin die Nummer 1.[1015]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Einwegwindel)

Plastilin

Erfunden wurde die Masse 1880 vom Apotheker Franz Kolb, wurde damals allerdings noch als „Kunstmodellierthon“ bezeichnet. Als offizieller Erfinder gilt jedoch aufgrund der uneinheitlichen Patentrechte William Harbutt 17 Jahre später. Plastilin ist eine kittartige Masse zum Modellieren und wird vor allem als Kinderspielzeug, im Modellbau und für therapeutische Zwecke eingesetzt. Die Knetmasse besteht aus natürlichen Produkten und ist ungiftig. Plastilin war ursprünglich eine Marke, verlor aber den Markenstatus in den 70er Jahren und wurde somit zum Gattungsbegriff. Nun ist die Marke nur in Kombinationsformen wie „*Becks Plastilin*“ oder mit Abänderungen wie *„Plastilina*“ registriert. Der Name des Erfinders lebt ebenfalls weiter. Das Unternehmen „Franz Kolbs Nachfolger“ erzeugt noch immer Plastilin, allerdings hat es sich seit 20 Jahren auf Industrieplastilin spezialisiert.[1016]

[1014] www.markenlexikon.com, 26.11.2007
[1015] Vgl Buchhoz/Wördemann 1998, Seite 48f
[1016] Vgl. www.kolb-technology.com, 23.11.2007, www.becksplastilin.de, 23.11.2007,

Fazit: Produktneuheit

Plexiglas

> *„Eigentlich wollte der Chemiker Dr. Otto Röhm durchsichtige Autoreifen erfinden. Es war das Jahr 1911 und der gelernte Apotheker stellte sich eine Art transparentes Gummi vor, das die Fahrzeuge wie auf einem Luftband rollen ließ. Als er dann einige Jahre später das Ergebnis, ein hochtransparentes, hartes Material, in den Händen hielt, soll er gesagt haben: ´Jetzt bin ich aber perplex`“*[1017]

wird eine Anekdote in Langenscheidts „Marken des Jahrhunderts“ beschrieben. Ob diese Geschichte wahr ist und damit den Markennamen begründete, ist nicht belegt. Bewiesen ist jedenfalls, dass die Dissertation von Dr. Otto Röhm mit dem Thema „Polymerisation von Acrylsäure“ als Basis für die Erfindung von Plexiglas war. Im Rahmen dieser Arbeit entstanden Polymere, die Eigenschaften von zähem, biegsamem Glas bis zu einem steifen Kunststoff hatten. Dies galt als Ausgangspunkt seiner Forschung, die 1933 in der Erfindung des Polymethylmethacrylats gipfelte: dem ersten harten und bruchfesten Acrylglas der Welt, dem Röhm den Namen Plexiglas gab. Noch im gleichen Jahr ließ Röhm den Markennamen schützen. Die ersten Anwendungsgebiete waren Abdeckgläser, Uhrengläser und Gläser für Schutzbrillen. 1936 wurde bereits die erste Bearbeitungsmethode von Plexiglas geschaffen, die das Umformen ermöglichte. Autobusscheiben und Flugzeughauben konnten somit ebenfalls erzeugt werden. 1937 stellte Röhm & Haas auf der Weltausstellung in Paris PLEXIGLAS® und seine ersten Anwendungsgebiete vor, unter anderem eine klar durchsichtige Geige. Das Unternehmen erhielt dafür den Grand Prix und die Goldmedaille. Nach dem zweiten Weltkrieg kamen neue Anwendungsgebiete hinzu, wie Schaufenster-Aufsteller, Schreibgeräte, Telefongehäuse, Rechenschieber, Abdeckung für Instrumente sowie Schutzwände an Werkzeugmaschinen. Plexiglas hat seither seine Qualität immer weiter verbessert. Markeneigenschaften: es gilt als witterungsbeständig, hält großem Druck und großer Hitze stand, ist bruchfrei, splitterfrei und vergilbt nicht. 2007 wurde die Garantie auf alle Plexiglasprodukte auf 30 Jahre verlängert. Heute trägt jedes zweite Autorücklicht in Europa eine Abdeckung aus Plexiglas. Weitere Anwendungsbereiche: Gewächshäuser, Handy-Displays, Leuchten- und

[1017] Langenscheidt 2007, Seite 396

Tachometerabdeckungen, Messestände, Lichtwerbeanlagen, Lärmschutzwände und Liegeflächen von Solarien.[1018]

Fazit: Produktneuheit, Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (durchsichtiger Kunststoff)

Rigips

Das Patent für Gipsplatten wurde bereits 1894 in Amerika angemeldet. Seinem Erfinder Augustine Sackett gelang ein System aus mehreren Lagen Gips auf dünnem Papier zu kreieren, das in variablen Dicken hergestellt werden konnte. Aber es vergingen 40 Jahre bis dieses Bauprodukt auch in Europa bekannt wurde. 1938 wurde in Riga die erste Gipskartonplattenfabrik Europas errichtet. 1961 machten die Firmeninhaber „Rigips“ zum Marken- und Firmennamen. Der Name setzt sich aus Ri von Riga und Gips zusammen. Die Gipskartonplatten gibt es mittlerweile in den verschiedensten Stärken. Die „Dicke“ mit 25 Millimetern Durchmesser, kann aufgrund der geschlossenen Oberfläche und dem faserarmierten Gipskern auch als Feuerschutzplatte verwendet werden. Die 6 Millimeter dünne Version eignet sich besonders zur Herstellung von gewölbten oder geschwungenen Wand- oder Deckenelementen. Die „Leichte“ gibt es unter anderem auch in einer kernimprägnierten Form für Feuchträume. 2005 wurde die Marke Rigips vom Saint-Gobain-Konzern übernommen und ist Weltmarktführer für Gipskartonplatten. Kein Baumeister oder Architekt kann beim trockenen Innenausbau auf Rigips verzichten deshalb wurde die Marke 2007 als „Marke des Jahrhunderts“ gewertet. Ausschlaggebend für die Aufnahme von Rigips war das Urteil des Beirats, der sich aus namhaften Vertretern aus Forschung, Wirtschaft und Medien zusammensetzt, darunter Marketing-Experte Prof. Heribert Meffert oder Werbe-Profi Jean Remy von Matt.[1019]

[1018] Vgl. Langenscheidt 2007, Seite 396, www.degussa-history.com, 10.12.2007, www.plexiglas.de, 10.12.2007
[1019] Vgl. Langenscheidt 2007, Seite 428, www.rigips.de, 23.11.2007, www.saint-gobain.de, 23.11.2007

Selbst in den Duden hat der Markenname Einzug gefunden:

> *„Rigipsplatte- ® –(Gipskartonplatte zur Verkleidung von Innenwänden)*[1020]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Gipskartonplatte), Marktführer

Soletti

Die Marke Soletti gibt es seit 1949. Damals rief sie die Bäckerei Zach aus Feldbach in der Steiermark ins Leben. Ursprünglich hatten nur dünne Salzstangen diesen Markennamen, mittlerweile auch viele andere Laugengebäcksorten wie Brezel, Cracker etc. Für die Salzstangen ist der Name Soletti nach wie vor der Inbegriff. 1985 wurde die Firma in Feldbach von der Firma Kelly übernommen. Obwohl Soletti auch in Deutschland vertreten ist, wurde es nur in Österreich zum Begriffsmonopol für Salzstangen als Knabbergebäck.[1021] Die Autorin vermutet, dass der Begriff Salzstangen in Österreich durch das Gebäck „Salzstangerl“ bereits besetzt war und deshalb der Name Soletti für das Knabbergebäck als Produktbezeichnung übernommen wurde.
2006/2007 wurde Soletti in Österreich in die „Superbrands“ des Jahres gewählt. Diese Auszeichnung wird in 80 Ländern für Marken mit folgenden Eigenschaften vergeben:

> *„Eine Superbrand ist eine Marke mit hohem Ansehen und Marktwert, die selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durch Qualität, Beständigkeit und Kundentreue überzeugt. Es ist ein Produkt oder Unternehmen, das unverwechselbar und gleichermaßen den Inbegriff der Qualität einer Leistung oder eines ganzen Produkt-Bereichs reflektiert und damit sowohl im Bewusstsein der Verbraucher als auch der Wirtschaft über Jahre und Jahrzehnte (manche sogar über Jahrhunderte) eine herausragende Stellung einnimmt.“*[1022]

Fazit: Produktname war bereits besetzt, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsname (Knabbergebäck in Salzstangenform), Marktführer

---

[1020] Duden 2004, Seite 816
[1021] Vgl. www.soletti.at, 23.11.2007, www.kelly.at, 23.11.2007
[1022] www.superbrands-austria.at, 23.11.2007

Stanley Messer

1843 gründete Frederik Trent Stanley eine kleine Firma in New Britain, in Conneticut in den USA, um Schrauben und Scharniere zu erzeugen. 1857 gründete sein Cousin Henry die Stanley Rule and Level Company. 1920 fusionierten die beiden Firmen und wurden unter dem Namen „Stanley Works“ zu einer der wichtigsten Handwerksunternehmen weltweit. Das scharfe Messer mit auswechselbarer Klinge wurde von der gewachsenen Firma in den 1930er Jahren entwickelt und als Patent geschützt. Seither wird es für allgemeine Schneidarbeiten verwendet. In Österreich hat sich der Firmennamen zum Markennamen entwickelt und zum Begriffsmonopol. In Deutschland sagt man Teppichmesser, in der Schweiz Japanmesser.[1023]

Fazit: Produktneuheit

Styropor

Dieser Dämmstoff wurde im Jahr 1951 von dem BASF-Chemiker Fritz Stanstny beim Experimentieren mit Polystyrolsplittern entdeckt. Er gab diese Splitter in eine Schuhcremedose und tauchte diese dann in 100 Grad heißes Wasser. Aufgrund der Wärmewirkung schäumte das Polystyrol auf und formte sich zu einem mit Luft gefüllten Abbild der Schuhcremedose – somit war Styropor erfunden. Die Rohstoffmarke wurde gesetzlich geschützt und ist es bis heute noch. Styropor ist ein treibmittelhaltiges, expandierbares Polystyrol (EPS), das durch Polymerisation von Monostyrol und unter Zusatz von Pentan entsteht. Styropor zeichnet sich aus durch ein sehr gutes Wärmedämmvermögen, geringes Gewicht, durch hohe Druckfestigkeit, hervorragende Stoßdämpfung und Feuchteunempfindlichkeit.
Die Wort-Bild-Marke Styropor vergibt der Industrieverband Hartschaum als Qualitätssiegel nur an jene Firmen, deren Styropor-Dämmstoff von der Güteschutzgemeinschaft Hartschaum in Frankfurt überprüft wurde.[1024]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Polystyrol-Schaum)

[1023] Vgl. www.stanleytools.com, 23.11.2007, www.stanleyworks.com, 23.11.2007, www.stanleyworks.de, 23.112007

[1024] Vgl. Vgl. Schiller/Erben/Hebeis 2005, Seite 34, www.basf.de, 27.11.2007

Superkleber

„Mr. Loctite – Superkleber“ war ein Werbeslogan, der in den 1970er und 80er Jahren in vielen Köpfen der Konsumenten haften blieb. Deshalb war Superkleber zwar immer mit dem Namen Loctite in Verbindung, dennoch verselbstständigte sich Superkleber und wurde für alle gut haftenden Kleber verwendet. Der Superkleber besteht aus Cyanacrylaten und wurde in den 1960er Jahren von der Firma Loctite entwickelt. Dabei handelt es sich um einkomponentige Industrieklebstoffe, die sehr schnell bei Raumtemperatur härten. Loctite wurde 1997 von der Firma Henkel übernommen, die aber weiterhin „Loctite Superkleber“ als Marke weiterführt.[1025]

Fazit: Markenname ist Produktbeschreibung

Tabasco-Sauce

Als nach dem Ende des amerikanischen Bürgerkriegs (1861-1865) das Ehepaar McIlhenny in seine Heimat „Avery Island“ in Louisiana zurückkehrte, fand es ihre Salzgewinnungsanlage, mit der es vorher gute Geschäfte gemacht hatte, nur noch als Ruine vor. Nur ein Kraut hatte überlebt, da sich munter ausbreitete: eine bestimmte Sorte roter Pfeffer aus Mexiko. McIlenny versuchte daraus eine Sauce zu fabrizieren und es gelang ihm, mit der richtigen Mischung aus roten Pfefferschoten, Salz und französischem Weinessig. Das musste 30 Tage reifen, wurde gefiltert, in kleine rote Flaschen mit engem Hals abgefüllt, verkorkt und mit grünem Wachs versiegelt. Der Vergangenheit zu Ehren gab der Erfinder der Sauce den Namen jener Stadt, in der er die rote Pfeffersorte kennen gelernt hatte: Tabasco. Der Name bedeutet so viel wie „Land, in dem die Erde heiß und feucht ist“. Die einzigartige Formel wurde 1870 patentiert und schon bald tauchte die Gewürzsauce auf den Tischen feiner Restaurants auf. Ab 1900 stieg die Firma zu internationalem Ansehen auf. In Belgien wurde sie auf das Beef Tartar gegossen, die Italiener mischten sie mit Olivenöl für ihre Pasta, im nahen Osten aß man sie mit Falafel und anderen regionalen Gerichten. Ab den 1950er Jahren entdeckten Barkeeper, dass die Bloody Mary mit ein paar Tropfen Tabasco noch viel besser schmeckt.[1026]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (scharfe Würzsauce aus Chili und Essig)

[1025] Vgl. www.henkel.de, 23.11.2007
[1026] Vgl. Freeman/Golden 1999, Seite 172f, Czartowski 2004, Seite 336

Teflon

Die Erfindung von Teflon war purer Zufall. Der junge Chemiker Roy Plunkett der Jacksons Laboratorien DuPont in der Nähe von Philadelphia war Mitte der 30er Jahre auf der Suche nach einem neuen Kältemittel. Plunkett wollte aus Tetrafluorethylen und Salzsäure einen neuen FCKW herstellen. Dabei kam es am 6. April 1938 zu einem Zwischenfall: es kam kein Gas aus den Flaschen heraus, die Behälterinnenwand war mit einer eigentümlichen weißen Masse ausgekleidet. Der Stoff reagierte auf keine anderen chemischen Substanzen. Eine Idee, wozu die eigentümliche Substanz, das Polytetrafluorethylen nützlich sein könnte, hatte niemand und PTFE verschwand im Firmenarchiv. Bis zum Jahr 1943. Da nützten die Väter der Atombombe bei ihrem *Manhattan Project* PTFE, an dem ja bekanntlich nichts haftet, zur Beschichtung von Behältern und Rohrleitungen. Nach dem Krieg, im Jahr 1948, begann die Firma mit der kommerziellen Produktion der Substanz und gab ihr den Kunstnamen „Teflon“. Beschichtungen, Dichtungen und Isoliermaterial waren die Haupteinsatzgebiete. Auch in der Weltraumforschung wurde Teflon verwendet. Die Teflonpfanne gab es angeblich bereits seit den 50er Jahren. Der Chemiker Marc Gregoire war Hobbyfischer und überzog seine Angelschnur mit einer Teflonschicht. Die Idee, dieses System auch bei Pfannen zu verwenden, kam einer Anekdote zufolge, seiner Frau. Gregoire stieg daraufhin ins Pfannengewerbe ein und verkaufte binnen weniger Jahre über eine Million Pfannen und Töpfe mit der Antihaftbeschichtung. In den USA, Kanada und Japan ist die Marke in der Schreibweise T-Fal bekannt.[1027]

Fazit: ingredient brand, Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Antihaftbeschichtung)

Tetra Pak

Die Erfindung von Tetra Pak geht bis zum Jahr 1943 zurück. Da begann Dr. Ruben Rausing mit der Entwicklung einer hygienischen und ökonomischen Kartonverpackung für Milch. Die typische Form des Tetraeders und die innovative Technik verhalfen der Marke zum Durchbruch. Die völlig neuartige Beschichtung von Papier und Kunststoff und eine spezielle Form zur Versiegelung unterhalb des Flüssigkeitsspiegels verhalfen der Milch zu einer völlig neuen Verpackungsform.

[1027] Vgl. Schneider 2002, Seite 9ff, Room 1982, Seite 168

Dieses Prinzip entwickelte die schwedische Firma Tetra Pak ständig weiter und so wurde 1963 die Tetra Brik – und zwei Jahre später die Tetra Rex-Verpackung eingeführt. Tetra Pak setzte in den 1990er Jahren auch auf Internationalisierung und so ist die Marke derzeit in 165 Ländern vertreten mit einer Jahresproduktion von mehr als 130 Milliarden Verpackungen weltweit. Je nach Produkt sind die Kartons unterschiedlich beschichtet, so umhüllt Tetra Pak mittlerweile nicht nur Milch (wo die Marke im deutschsprachigen Raum Markführer ist) sondern auch Fruchtsäfte, Wein, Eistee, Schlagobers und diverse Nektare.
Obwohl die Form des Tetraeders nur noch vereinzelt zu finden ist, wird der Name Tetra Pak nach wie vor im Volksmund zu allen beschichteten Kartonverpackungen verwendet.[1028]

Fazit: Produktneuheit, Marktführer bei Milchverpackungen, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Getränkekarton)

Thermoskanne

Das Wort *Thermos* wurde 1904 von einem Münchner „erfunden“, der einen Wettbewerb gewonnen hat. Das Wort ist eine klare Anlehnung an das griechische Wort für heiß, thermos. Die Thermoskanne wurde von Reinhold Burger erfunden. Bereits drei Jahre später sicherten sich englische Geschäftsleute die Patentrechte, erzeugten die Vakuumflaschen und betrieben Marketing dafür im gesamten Britischen Empire, in Südamerika und vielen anderen Ländern. Sie gründeten die Firma Thermos Ltd. und registrierten sie als Markenname. In Amerika wurde die Marke 1963 zum Freizeichen.[1029]

> *„The fact remains that even so – and aided by the American legal verdict – the name is sometimes used for any brand of vacuum flask, in English and several other languages.”*[1030]

In Österreich wird der Begriff Thermoskanne natürlich auch für alle isolierenden Flaschen verwendet, aber unterliegt - wie in allen Ländern der EU - nach wie vor dem Schutzrecht.[1031]

[1028] Vgl. www.tetrapak.de, 22.11.2007
[1029] Vgl. Room 1982, Seite 169
[1030] Room 1982, Seite 170
[1031] Vgl. http://oami.europa.eu, 21.22.2007

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Innentemperaturstabiisierendes Gefäß)

Tipp-Ex

Anfang 1960 wurde in Frankfurt am Main ein beschichteter Papierstreifen erfunden, mit dem man Fehler im Text, der mit der Schreibmaschine geschrieben wurde, korrigieren ließ. Dies geschah mit nochmaligem Anschlagen des betreffenden Buchstabens. Als Name für Firma und Produkt wählte man Tipp-Ex, einen sprechenden Namen, der den Nutzen des Artikels erklärte: die erste Worthälfte von „Tippfehler“ ergänzt durch das lateinische Wort „ex“ für aus, sprich „aus dem Text entfernen“. Seit der 2. Hälfte der 60er Jahre wurde die Produktpalette durch ein flüssiges Korrekturmittel erweitert. Fehler konnte man nun auf allen möglichen Schriftstücken korrigieren. Nach dem Auftragen mit dem im Stöpsel befestigten Pinsel trocknet es in Sekundenschnelle zu einer glatten, wiederbeschreibbaren Oberfläche. Mit beteiligt am Durchbruch dieser neuen Marke war auch der Aufschwung der Kopierbranche Anfang der 70er Jahre. Bei der Flut von Schriftstücken erwies sich die Korrekturflüssigkeit bald als unentbehrlich.[1032]
Seit damals ist Tipp-Ex europäischer Marktführer und …

> *„…behauptet erfolgreich ihre starke Marktposition und ihren Status als Synonym für Schreibfehlerkorrekturprodukte.[1033]“*

Fazit: Produktneuheit, Name ist Produktbeschreibung, Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Korrekturflüssigkeit)

Tixo

Die Ursprungsidee des durchsichtigen Klebebandes stammt aus den USA, wo 3M unter der Marke Scotch das Produkt in den 1930er Jahren entwickelt hatte. Robert Koreska importierte diese Idee nach dem 2. Weltkrieg nach Österreich und ließ in seiner Firma Koreska das erste österreichische Selbstklebeband im betriebseigenen Labor entwickeln. Leiter war Ludwig Reindl, der als Erfinder von Tixo gilt. Parallel dazu entwickelte die Firma Beiersdorf den Beiersdorf Klebefilm, der dann TESA-Klebefilm und später Tesafilm hieß bzw. heißt.

[1032] Vgl. Pohlmann 2003, Seite 245, Langenscheidt 2007, Seite 518
[1033] Langenscheidt 2007, Seite 518

Der Name Tixo entstand durch die Verdrehung von Tiox, einer Marke des Hauses Koreska für Stempelkissen und Tinten. Tiox wiederum ist eine Kurzform für den chemischen Stoff Titanoxyd.

In den 1980er Jahren stellte die Firma Koreska die Produktion der Klebebänder ein. Paradoxerweise übernahm die Firma Beiersdorf die Markenrechte, ersetzte Tixo teilweise durch die eigene Marke Tesa beziehungsweise vertreibt die beiden Konkurrenzmarken parallel zueinander. Der Begriff Tixo ist im allgemeinen Sprachgebrauch in Österreich für durchsichtige Klebebänder jedenfalls noch immer verankert.[1034]

Fazit: Produktneuheit in Österreich, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Klebeband)

Uhu

Im Jahre 1932 gelang August Fischer die Entwicklung des ersten, gebrauchsfertigen, glasklaren Kunstharz-Klebstoffes der Welt, der alle zur damaligen Zeit bekannten Materialien, sogar die ersten Kunststoffe wie Bakelite® kleben konnte. Zum Markennamen kam es folgendermaßen: Zu der damaligen Zeit war es in diesem Geschäftsbereich üblich, seinen Produkten den Namen großer Vögel zu geben: z.B. Pelikan, Schwan, Marabu u.a. Eine Anekdote erzählt, August Fischer habe sich dabei gedacht: "Wenn die anderen einen Vogel haben - warum nicht auch wir, und was für Vögel gibt es hier im Schwarzwald?" Damals war der UHU noch im Schwarzwald heimisch, und er gab seiner Erfindung den Markennamen "UHU - der Alleskleber“. [1035]

Der Name gilt als typischer „eye-catcher“, der von vorwärts und rückwärts gleich lautet. Bruchteile von Sekunden genügen, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.[1036]

Auch die Internationalisierung gelang laut Vogel mühelos; Selbst wenn man ihn in England mit „Ju-hu“ und in Frankreich mit „Ü-Ü“ verbalisiert, weiß seinen Recherchen zufolge jeder, was gemeint ist.[1037]

[1034] Vgl. Lödige 2001, Seite 206, www.tesa.at, 21.11.2007
[1035] Vgl. www.uhu.de, 21.4.2005, Czartowski 2004, Seite 353
[1036] Vgl. insider Markenreport 1998. S. 19
[1037] Vgl. Vogel 1993, S. 115

Room ist der Ansicht, dass die englische Aussprache des Namens auf das Produkt aufmerksam macht:

> *„The English pronunciation thus resembles the `attention-seeking´cry sometimes ´yo-ho´. For the product this self-advertising suggestion can be nothing but good."*[1038]

Uhu war in den Haushalten nicht mehr wegzudenken. Markenstrategen wollten ihn jedoch im Segment der Werkzeuge haben und so wurde Uhu umpositioniert, wie Körke formuliert:

> *„Uhu verließ die Küche und zog in die Garage - und später aus der Garage in den Hobbyraum. Dort ist Uhu bis heute geblieben."*[1039]

Uhu ist wird auf allen 5 Kontinenten in insgesamt 125 Ländern der Welt vertrieben. Und die Firmenchefs sind sichtlich stolz darauf:

> *„UHU – das Synonym für Klebstoff."*[1040]

Was die Firma UHU auf ihrer Homepage so salopp verwendet, ist jedoch keinesfalls eine Übertreibung. Nicht nur Sprachwissenschaftlern, die Uhu als Appellativum bezeichnen, unterstreichen diese Behauptung, wie etwa Platen:

> „…engl./am. *hoover* oder *pampers*, frz. *bic* oder *cellophane* und dt. *Tipp-Ex* oder *Uhu* treten nicht mehr als Produktnamen allein, sondern fast durchweg als generische Bezeichnung in Erscheinung."[1041]

Pohlmann sieht dies ebenso wenn er betont, dass Uhu zum Gattungsbegriff und Synonym für Klebstoffe aller Art geworden ist.[1042]
Auch die Konsumenten sind der beste Beweis dafür: für 100% der UntersuchungsTeilnehmerInnen ist UHU ein Begriffsmonopol.[1043]

<u>Fazit</u>: Produktneuheit (nicht komplett aber hinsichtlich der speziellen Eigenschaften) Marktführer bei Allesklebern, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Klebstoff)

[1038] Room 1982, Seite 178
[1039] Körke 1993, Seite 327
[1040] www.uhu.de, 19.3.2007
[1041] Platen 1997, Seite 121f
[1042] Vgl. Pohlmann 2003, Seite 251
[1043] Vgl. Auswertung im Anhang

Vaseline

1870 wurde das Produkt vom amerikanischen Chemiker Robert A. Chesebrough zum ersten Mal fabriziert. Es gibt jedoch 2 Versionen, wie der Name entstanden ist. Eine Variante besagt, dass sich Vaseline aus „Wasser“ und dem griechischen Wort „elaion“ für Öl zusammensetzt. Die zweite kolportierte Entstehungsgeschichte ist, dass Cheesbrough während der Arbeit in seinem Labor kein passendes Gefäß parat hatte. Also schmiss er die Blumen seiner Frau aus einer Vase und füllte sie mit Petroleum Gel. Als er den Prozess perfektionierte, war das ganze Labor voll mit Vasen was ihn zum Namen inspirierte. Er hing das Suffix „line“, das für medizinische Produkte damals sehr beliebt war dran und der Firmenname war geboren. Wie auch immer, der Name ist sowohl im Französischen als auch im Deutschen ein Begriffsmonopol und wird auch im Englischen oft als solches benützt. Vaseline wird beim Menschen als Gleitmittel und Hautschutz bei rauem Wetter und Kälte verwendet, als De-Make-up und zum Entfernen von Teerflecken auf Haut und Leder. In der Kosmetik und Pharmazie dient es als Salbengrundlage, in der Industrie als Rostschutzmittel und Schmierfett für Lager und in der Lederverarbeitung als Imprägnierungscreme. Seit 1987 gehört Vaseline zu Unilever und ist in 60 Ländern rund um die Welt erhältlich.[1044]

Fazit: Produktneuheit, Marktführer, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Schmier- und Gleitcreme)

Walkman

Nach den ersten Meilensteinen der Firma Sony mit dem ersten japanischen Transistor-Radio (1955), dem weltweit ersten Transistor-Fernsehgerät (1960) und der Gittermasken-Farbbildröhre Trinitron (1968), gelang dem Unternehmen mit der Erfindung des Walkman 1979 der Aufstieg zum Global Player. Dabei hatten die Sony-Firmenchefs nur einen Bedarf erkannt. Akio Moriota hatte beobachtet, dass seine Kinder als erstes die Stereoanlage einschalteten, wenn sie nach Hause kamen. Masaru Ibukas war oft rund um den Erdball unterwegs. Bei langen Flugreisen wollte er jedoch nicht auf die Musik seiner beiden Lieblingskomponisten Bach und Beethoven verzichten, deshalb wies er seine Mitarbeiter an, einen neuen Apparat zu entwickeln: ein handliches Kassettenabspielgerät, das man überall hin

[1044] Vgl. Room 1982, Seite 181, www.vaseline.com, 27.11.2007

mitnehmen kann. Die Legende besagt, dass nach nur vier Tagen die Techniker den ersten Prototyp präsentierten. Das für Journalisten gedachte Sony-Diktiergerät "Pressman" hatten sie kurzerhand umgemodelt. Der PR-Fachmann Toru Kohn gab dem neuen Sony-Produkt den Namen „walkman“. Als der Walkman ein halbes Jahr später außerhalb Japans auf den Markt kam, wollte Sony ihn in den USA „Soundabout“, in Schweden "Freestyle" und in Großbritannien "Stoaway" nennen. Doch während einer Geschäftsreise nach Frankreich und Großbritannien musste Morita feststellen, dass dem Walkman sein Ruf auf die fremden Kontinente vorausgeeilt war: die Marke Walkman war schon überall geläufig und wurde deshalb weltweit eingesetzt. Dieses batteriebetriebene Kassettenabspielgerät für die Jackentasche, das das Musikhören in allen Lebenslagen ermöglichte wurde bald zum Synonym und fand viele Nachahmer was zu einem markenrechtliches Problem wurde.[1045] (vgl. Kapitel 5.11.5.)

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (tragbarer Kassettenrekorder mit Kopfhörern)

Wettex

Wettex wurde 1949 in Schweden erfunden und war das erste Schwammtuch am Markt.[1046] Die Marke Wettex wurde am 11.11.1955 von der Firma Freudenberg Houshold registriert. Das Schutzrecht wurde ständig erneuert und gilt noch bis zum Jahr 2016.[1047] Bei der Marke handelt es sich um ein Schwammtuch aus einem Baumwoll/Zellulosegemisch, das sich sehr gut für die Aufnahme von Flüssigkeiten und für die Nassreinigung von glatten Oberflächen eignet. Die Wettex-Tücher saugen bis zum 15fachen ihres Eigengewichts auf, lassen sich leicht auswinden und bis zu 95 Grad waschen. Seit den 50er Jahren ist Wettex das meistverkaufte Schwammtuch in Nordeuropa.[1048]

Fazit: Produktneuheit, Markenname ist kürzer und sprachlich einfacher als Gattungsbegriff (Schwammtuch)

[1045] Vgl. Czartowski 2004, Seite 326, www.sony.de, 27.11.2007
[1046] Vgl. www.vileda.com, 8.2.2008
[1047] Vgl. Auskunft Österreichisches Patentamt am 21.12.2007
[1048], www.vileda.de, 7.1.2008, www.freudenberg.com, 12.12.2007

Wurlizer

Wurlitzer ist das Synonym für Musikbox oder Jukebox. Darunter versteht man einen Automaten, der durch den Einwurf von Münzen (früher Groschen und Schilling, jetzt Euro) Musik abspielt. Vater des Original Wurlitzers war Rudolph Wurlitzer, der in Schildbach in Sachsen 1829 geboren wurde und im Alter von 24 nach Amerika emigrierte. Er gründete eine Firma und importierte ursprünglich Musikinstrumente von seiner Familie aus Deutschland und vertrieb diese in den USA. Doch schon bald wurde der Erfindergeist in ihm wach und er kreierte 1880 das erste Wurlitzer Piano und 1896 das erste münzbetriebene Elektropiano. Rudolph Wurlitzers Tochter Fanny setzte seine Geschäfte fort und kaufte 1933 ein Patent mit dem Jukebox-Mechanismus und engagierte Spezialisten auf dem Gebiet des Design und Marketing.[1049] Von da an trat der Wurlitzer seinen Siegeszug weltweit an:

> *„Over the next few years, Wurlitzer Jukeboxes became widely embraced by operators, and by the late 1930s, Wurlitzer was producing over 45,000 jukeboxes a year. The jukebox became known as the ´small man's concert hall`"*[1050]

Als Hochblüte des Wurlitzer gelten die 40er- und 50er-Jahre, beliebtestes Modell war der „1015“. Neben Wurlitzer erzeugten auch andere US-Firmen wie Seeburg, Rock-Ola, Evans Mills und AMI diese Art von Musikboxen, wobei in Österreich Wurlitzer am meisten vertreten war und sich der Name als Synonym von Beginn an einbürgerte. Eine Jukebox kann mit 8 bis 120 Platten bestückt sein (Schellacks, Singles oder ab den 80er Jahren CDs). Aus diesen kann man sich über eine Kombination aus Buchstaben und/oder Zahlen einen Titel auswählen. Charakteristisch für den Wurlitzer war auch bis in die 60er Jahre eine einsehbare Greif- und Abspieltechnik. In den 60er Jahren verschwand sie nach und nach hinter eine bunt bedruckten Glasscheibe oder Titelhalter. 40 Jahre nach dem Original '1015' brachte die Deutsche Wurlitzer GmbH 1986 mit der 'One More Time' eine nostalgische Musikbox mit moderner Technik auf den Markt.[1051]

Fazit: Produktneuheit, Marktführer in Österreich

[1049] Vgl. www.gibson.com, 15.11.2007, www.deutsche-wurlitzer.com, 15.11.2007
[1050] www.gibson.com, 15.11.2007
[1051] www.gibson.com, 15.11.2007, www.deutsche-wurlitzer.com, 15.11.2007

Zeppelin

> *„Mit Wasserstoff und mit Benzin*
> *Durchquert die Luft **Graf Zeppelin**.*
> *Was seit Jahrtausenden kaum denkbar*
> *Ward Faktum: Sein Ballon ist lenkbar.*
> *Er saust, ein Luft-Husar voll Schneid,*
> *Schnurstracks in die Unsterblichkeit!“*[1052]

Dieses Gedicht stammt von einer historischen Postkarte und erklärt in wenigen Worten das Wesentliche dieser Erfindung. Zeppeline waren die erfolgreichsten Starrluftschiffe der Geschichte, benannt nach ihrem Erbauer Ferdinand Graf von Zeppelin, der 1898 ein Patent für einen „Lenkbaren Luftfahrzug mit mehreren hintereinander angeordneten Tragkörpern“ erhielt. Am 2. Juli 1900 stieg der Prototyp LZ 1 mit einer Länge von 28 Metern und von 2 14,2 PS-Daimler-Motoren betrieben in der Bucht von Manzell zum ersten Flug auf, welcher nur 18 Minuten dauerte. Die Winde des Ausgleichsgewichtes war gebrochen und zwang den Zeppelin zur Notlandung. Davon ließ sich Graf Zeppelin jedoch nicht entmutigen, sondern produzierte laufend neue Prototypen, von denen die erfolgreichen Modelle sowohl für militärische Zwecke als auch für die Personenbeförderung eingesetzt wurden. Der schlimmste Tag der zivilen Zeppelin-Luftschifffahrt war jedoch der 06. Mai 1937. Bei der Landung in Lakehurst nach der ersten Nordamerikafahrt fing das Luftschiff „Hindenburg“ noch in der Luft im Heckbereich Feuer. Die Gründe sind bis zum heutigen Tag nicht vollständig geklärt, es gibt allerdings zahlreiche Vermutungen über die Ursache – von Sabotage bis zu schlechtem Lack. Dieses Unglück war zugleich das Ende der kommerziellen Personenbeförderung mit Wasserstoffgas getragenen Luftschiffen. 35 von den 96 Passagieren und Besatzungsmitgliedern starben bei diesem tragischen Unglück. Zeppelin wurde zum Mythos. Verglichen mit anderen Arten von Luftschiffen war der Erfolg so groß, dass der Begriff Zeppelin heutzutage häufig generell synonym zu Starrluftschiff gebraucht oder sogar auf alle Typen von Luftschiffen angewandt wird.[1053]

Im Jahr 2001, mehr als 60 Jahre nach dem vorläufigen Ende der legendären Zeppelin-Luftschiff-Ära, kam es zu einer Renaissance. Da startete wieder ein Serienluftschiff mit tragender Innenstruktur in Anlehnung an das Konstruktionsprinzip des Grafen von Zeppelin. Hergestellt wird die neue Luftschiff-Generation von der Zeppelin Luftschifftechnik GmbH in Friedrichshafen, dem Geburtsort der ersten

---

[1052] www.luftschiffe.de, 15.11.2007

[1053] Vgl. http://luftschiffseiten.de/GeschichteGrafZeppelin.htm, 15.11.2007, www.luftschiffe.de, 15.11.2007

Zeppelin-Luftschiffe vor mehr als 100 Jahren. Der Zeppelin NT ist 75 Meter lang, 20 Meter breit und 17 Meter hoch und kann mit einer maximalen Geschwindigkeit von 125 km/h durch die Luft fahren. Er fasst zwei Piloten und 12 Passagiere und ist wegen seiner langen Flugdauer von bis zu 24 Stunden auch eine ideale Forschungsstation.[1054]

Fazit: Produktneuheit, Mythos. Markenname ist kürzer als Gattungsbegriff (Starrluftschiff)

7.4.3.3. Ergebnis „Sieger“-Markukte

Von den 40 Markukten, die von 90 bis 100 % der TeilnehmerInnen als Synonyme für eine ganze Produktgattung verwendet werden, waren 35 zu Markteintritt eine Produktneuheit in Österreich. Wenn das Produkt manchmal auch nicht gänzlich neu war, so war ein Teilaspekt davon zumindest in der Form bis dorthin noch nicht bekannt. Viele der „Sieger“-Markukte waren lange Zeit Monopol oder waren bzw. sind Marktführer. Wie viele Marken das im Detail sind, müsste in einer gesonderten betriebswirtschaftlichen Studie erörtert werden. Die Marktführerschaft ist überall dort angeführt, wo es aus der Literatur hervorgegangen ist.
Ein weiteres Ergebnis, das für die Überprüfung der Hypothese H3 relevant ist, ist der sprachliche Aspekt. 34 der 40 „Sieger“-Markukte waren kürzer und sprachlich einfacher als deren Gattungsbegriffe. Weiters wurde festgestellt, dass bei 7 Markukten der Markenname eine Produktbeschreibung darstellt, bei 2 Markukten handelt es sich um ingredient brands.
Diese Ergebnisse aus der Auswertung der Fragebögen und der Analyse der Firmengeschichten sollen nun in die Überprüfung der Teilhypothesen H3 a und H3 b einfließen:

[1054] Vgl. Langescheidt 2007, Seite 556

7.4.3.4. Überprüfung der Hypothese H3 a:

- **H3 a. Marken, die zum Markukt werden, sind sprachlich einfacher als ihre Gattungsnamen**

Obi, Uhu, *Labello* statt Apfelsaft, Klebstoff und Lippenpflegestift. Der Mensch neigt zur Vereinfachung und der Verdacht liegt nahe, dass dies auch in Bezug auf die Markukt-Entstehung so ist. Ob dies in den Gruppendiskussionen bestätigt werden konnte, soll nun erläutert werden.
Die Erklärungen kamen oft ungestützt:

> *„ST 2: Was ich urcool find ist die Thermoskanne mit „Innentemperaturstabilisierendes Gefäß“…. Das würde wirklich keiner verwenden.“*[1055]

oder:

> *„OÖ 4: Es wird a daran liegen, dass die Markennamen viel griffiger sind als der Funktionsname. Es ist viel einfacher, Tixo zu verwenden als Klebeband.*
>
> *K 4: Richtig.*
>
> *W 6: Ja.*
>
> *OÖ 4: Es ist schmissiger und geht viel besser rein und dementsprechend forciert…..“*[1056]

Und:

> *„T 2: Ma kürzt ja gerne ab. Ob des a Name is, a Vorname, entwickelt sich des auch bei bestimmten Produkten. Dass man des kürzere sagt, weil des einfach feiner, angenehmer is und jeder woaß, wos g´moant is. **
>
> *OÖ 5: /Beim Caterpillar is des net so./*
>
> *T 2: /I moan wer schreibt Frühstücks-Cerealien wennst an Einkaufszettel schreibst?/“*[1057]

[1055] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 35, Anhang
[1056] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 85, Anhang
[1057] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 72, Anhang

Der Caterpillar, den ein Oberösterreicher oben als Gegenbeispiel anführte, wurde nicht bei allen Diskussions-TeilnehmerInnen so empfunden:

> *„OÖ 5: Caterpillar.*
>
> *M: Das ist zum Beispiel was, was wir vorher gesagt haben, ist ein Gegenbeweis, dass es kurz und prägnant sein muss. Weil Caterpillar ist jetzt nicht kürzer und prägnanter als Planierraupe.*
>
> *B 4: Aber leichter zu sagen schon als Planierraupe.“*[1058]

Kamen die Erklärungen bezüglich der Sprache nicht spontan, dann fragte die Moderatorin nach. Werden Marken zu Synonymen, weil sie einfacher sind als ihre Gattungsnamen?

> *„NÖ 3: Ich glaub schon, dass das was damit zu tun hat.*
>
> *S 2: Ich glaub´s einfach, weil UHU, das geht ins Ohr. Tixo, das ist kurz, prägnant, hat viele Vokale drin.*
>
> *NÖ 3: ( ) es hat sicher auch was damit zu tun mit schnell verstanden werden wollen./*
>
> *S 2: I glaub´s aus dem Bauch heraus schon, nix begründet, aber glauben tu ich´s schon. Die klingen gut. Uhu klingt gut, Tixo klingt gut, Labello klingt gut.*
>
> *M: Klingen die gut, weil wir sie kennen?*
>
> *S 2: Na, aber es sind viele Vokale, es ist kurz…..*
>
> *T 2: Prägnant. Na, aber vielleicht kriegt man wirklich viel schon von dahoam mit. Wie Uhu. I hätt nie Klebstoff g´sagt.“*[1059]

Beim Wort „googeln“ meinten die Diskussions-TeilnehmerInnen auch, dass es nicht nur einfacher, sondern schneller gebräuchlich wurde als die Konkurrenzmarken:

> *„ST 3: Aber googeln ist ein Begriff.*
>
> *V 4: Aber man hätt nie g´sagt yahooen. Vielleicht kommt´s auch von dem, dass es gebräuchlicher, dass es schneller gebräuchlicher ist. I geh ins Google i geh ins Yahoo, i geh googlen.“*[1060]

[1058] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 107, Anhang
[1059] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 64, Anhang

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bis auf eine Ausnahme:

> *„M: Glaubt ihr, dass das mit der Sprache etwas zu tun hat? Also dass das viel kürzer und prägnanter ist?*
>
> *…OÖ 3: Nein, glaub ich nicht.*
>
> *M: Naja Lippenpflegestift da sagt man Labello.*
>
> *OÖ 3: Ja des heisst Labello, aber was ist, wenn die Firma * Heinz heißt. Dann heißt´s halt so.“*[1061]

alle Diskussions-TeilnehmerInnen der Ansicht waren, dass Markukte leichter auszusprechen sind und schneller ins Ohr gehen als ihre Gattungsnamen. Die Theorie des kürzeren, prägnanteren und einfacheren konnte somit durch die Gruppendiskussion bestätigt werden. Aber auch die Auswertung der Fragebögen, bei der jene Marken ermittelt wurden, die von den meisten TeilnehmerInnen als Synonyme für eine ganze Gattung verwendet werden, kam zum selben Resultat. So ist bei 34 von den 40 „Sieger“-Markukten der Markenname kürzer und sprachlich einfacher als der Gattungsbegriff. Im Detail sind das die Marken *Cellophan, Cif, Fön, Frisbee, Gameboy, Inbus-Schlüssel, Jeep, Knirps, Labello, Lego, Leukoplast, Maggi, Maresi, Nirosta, Nutella, Nylon, OB, Pampers, Rigips, Soletti, Tabasco-Sauce, Teflon, Tetra-Pack, Thermoskanne, Tipp-Ex, Tixo, Uhu, Vaseline, Walkman, Wettex* und *Zeppelin*. (vgl. Kapitel 7.1.3.3.). Im Vergleich mit ihren Gattungsbegriffen konnte für diese 34 Markukte festgehalten werden, dass sie kürzer sind, weniger Silben haben, sprachlich einfacher sind und deshalb leichter ins Ohr gehen und unkomplizierter angewendet werden können. Das lässt für die Hypothese H3 a folgenden Schluss zu:

[1060] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 90, Anhang
[1061] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 64, Anhang

Ergebnis der Hypothese H3 a:

„ST 2: Es war in vielen Fällen einfach die einfachere Form."

meinte eine Steirerin in der 2 Gruppendiskussion. So wie sie, sahen das bis auf einen auch alle anderen Diskussions-TeilnehmerInnen. (vgl. Kapitel oben)

- **H3a. Marken, die zum Markukt werden, sind sprachlich einfacher als ihre Gattungsnamen**

galt es zu überprüfen. Sowohl in den Gruppendiskussionen wurden viele Argumente von TeilnehmerInnen zur Untermauerung dieser Theorie vorgebracht, als auch zeigte sich bei der Gegenüberstellung von Markennamen und Gattungsnamen der „Sieger"-Marken folgendes Ergebnis: 34 von 40 Gattungsnamen waren komplizierter als die Markennamen. Die **Hypothese H3 a** konnte somit nicht falsifiziert werden und gilt somit bis zum Datum der Dissertationseinreichung als **verifiziert**.

7.4.3.5. Überprüfung der Hypothese H3 b:

Die Hypothese H3 b behandelt sowohl einen sprachlichen Aspekt, als auch das Umfeld und die Situation der Marke bei Markteinführung:

- **H3 b. Marken, die zum Markukt wurden, waren bei Markteintritt in den jeweiligen Regionen Produktneuheiten für die es noch keinen Gattungsbegriff gab**

Diese Hypothese basiert auf Andeutungen und Erklärungsversuchen aus der Literatur. Beispielsweise bei der Markengeschichte von Hoover:

> *„The reason the brand became so synonymous with the product was because it invented the category."*[1062]

Diese Hypothese wird sowohl mittels der Gruppendiskussionen, als auch durch nähere Recherche der Marken- und Firmengeschichten überprüft.

[1062] Haig 2005, Seite 13

In den Gruppendiskussionen wurde das Thema „Produktneuheit“ oft schon zu Beginn von den TeilnehmerInnen selbst angeschnitten.

> *„NÖ 1: Olla*
>
> *W 1: Des war der erste glaub ich der Kondome hergestellt hat.“*[1063]

Oder:

> *„St 3: Aber Maggi war der erste, der die Würze am Tisch bracht hat und deshalb war alles Maggi, egal was Du für eine Würze g´nommen hast.“*[1064]

Oder:

> *„V1: Also für mich waren Rollerblades früher da. Ich kann mich erinnern, so 1990, 91, als die ersten Dinger auf den Markt gekommen sind.*
>
> *NÖ 1: Die Skater.*
>
> *V1: Nein, die Skater waren die Skateboardfahrer.*
>
> *NÖ 1. Also die ersten Inlineskater waren die Rollerblades.*
>
> *V1: Da hab ich welche bekommen, die haben noch gar keine g´scheiten Räder g´habt. Da waren die ersten, die 4 in einer Reihe gehabt haben, das waren die Rollerblades. Inlineskater hab ich damals noch nicht gekannt.“*[1065]

Oder:

> *„W 6: Wahrscheinlich waren´s auch die ersten am Markt und daher hat man das übernommen und danach sind erst die anderen kommen.“*[1066]

Oder:

> *„S 3: Maggi war das erste seiner Art, was man für Suppenwürze verwendet hat.*
>
> *K 5: Des auf jeden Fall.*
>
> *S 3: Und da ist die Marke entstanden. Über die Funktionalität ( ) und Produkt.“*[1067]

[1063] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 3, Anhang
[1064] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 59, Anhang
[1065] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 15 f, Anhang
[1066] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 85, Anhang
[1067] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 109, Anhang

Kam die Erklärung der Produktneuheit nicht von den TeilnehmerInnen selbst, so schnitt die Moderatorin das Thema an:

> *„M: Glaubts ihr, dass das alles Produktneuheiten waren?*
>
> *W 3: Schon.*
>
> *T 1: Also beim Pieps ist es ziemlich sicher so. Zumindest haben sie sich als erstes etabliert.“*[1068]

Manche TeilnehmerInnen sahen auch in der Amerikanisierung den Grund:

> *„M: Glaubt ihr, dass man diese Marken als Synonym verwendet, weil die neu in der Region waren, für die es damals noch keine Begriffe gab? Wie zum Beispiel * Caterpillar?*
>
> *St 3: Ja.*
>
> *OÖ 3: Aber Caterpillar hat ja auch Motoren erzeugt.*
>
> *St 3: Ja, aber für Planierraupe, des war automatisch a Caterpillar.*
>
> *( )*
>
> *S 2: I glaub schon. Des is bei den Amerikanismen genauso. Da kommen so viele Sachen aus dem Englischen, für die es kein adäquates deutsches Wort gibt. Und des bleibt dann.“*[1069]

Oder:

> *„W 2: Also ich glaub man verwendet´s weil erstens die Werbung so dominant war, und zweitens, weil´s – wie Du sagst – das erste war, was nach Österreich kommen is. Zum Beispiel aus Amerika von der Marke, dass man das so g´sagt hat.“*[1070]

Marken werden demnach als fremdländisches Wort in die Alltagssprache einfach integriert.

Nach der Auswertung der Fragebögen und der Vertiefung der Markengeschichten jener Marken, die von mehr als 90% der TeilnehmerInnen als Synonym für eine ganze Produktgattung verwendet werden (vgl. Kapitel 7.4.3.2.), kam die Verfasserin zu folgendem Ergebnis: 37 von den 40 „Sieger“-Markukten waren bei Markteintritt

[1068] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 37, Anhang
[1069] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 58, Anhang
[1070] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 38, Anhang

eine Produktneuheit in Österreich. Wenn das Produkt manchmal auch nicht gänzlich neu war, so war ein Teilaspekt davon zumindest in der Form bis dorthin noch nicht bekannt. Konkret waren das *Cellophan, Cornflakes, Fön, Frisbee, Gameboy, Inbus-Schlüssel, Jeep, Knirps, Labello* (Verschluss-Technik hatte Neuheitswert) *Lego, Leukoplast, Maggi, Maresi, Matchbox-Auto, Nirosta, Nutella, Nylon, OB, Ohropax, Pampers, Plastilin, Plexiglas, Rigips, Stanley Messer, Styropor, Tabasco-Sauce, Teflon, Tetra-Pak, Thermoskanne, Tipp-Ex, Tixo, Uhu* (Form und Eigenschaften waren neu), *Vaseline, Walkman, Wettex, Wurlitzer, Zeppelin*. Diese Marken lösten bei Markteintritt eine Revolution aus und verkauften sich im Gegensatz zu vielen anderen Neuerscheinungen, die wie Eintagsfliegen bald wieder verschwanden, auf dem Markt gut. Sei es, weil sie eine Marktnische gefunden hatten, weil der Bedarf schon länger da gewesen war, weil der Markenname gut gewählt war oder weil die Firmenchefs einfach Glück hatten. Fest steht, dass Produkte, zu denen es bei Markteintritt noch keinen Gattungsbegriff gab, oft zum Markukt werden, wie die Gruppendiskussionen und die Analyse der „Sieger“-Marken gezeigt hat. Die Hypothese H3 b

- **H3 b. Marken, die zum Markukt wurden, waren bei Markteintritt in den jeweiligen Regionen Produktneuheiten für die es noch keinen Gattungsbegriff gab**

konnte somit **nicht falsifiziert** werden und gilt bislang als bestätigt.

Bevor wir zur Überprüfung der Haupthypothese H3 kommen, sollen noch einige Aspekte, die in den Gruppendiskussionen gefallen sind und die für die Beleuchtung des Sachverhalts für die Forscherin von Bedeutung sind, angeführt werden. Einige Argumente der TeilnehmerInnen über das Verhältnis Sprache, Integration und Markukte hatten so viel Aussage und Neuigkeitsgehalt, dass sie die Autorin als weitere Unterhypothesen in die Studie aufnahm.

7.4.3.6. Ergänzung neue Hypothesen H 3 c

In den Diskussionsrunden wurde auch noch ein weiteres sprachliches Thema genannt, das die Markuktanwendung beeinflusst: der Dialekt:

> *„OÖ 1: Da muss ich was dazusagen, wir ((gemeinsam mit V 2)) haben grad festgestellt, im Dialekt klingen die Marken wieder anders. Manche von denen kommen einem nicht über die Lippen. Die sind hinderlich. Hansaplast, wenn i im Dialekt red, des sticht dann so hervor. Das gliedert sich nicht in den Textfluss ein.*
>
> *S 1: Wie sagst Du?*
>
> *OÖ 1: Pflosta.*
>
> *S 1: Mhm.*
>
> *OÖ 1: Manche sind hinderlich.“*[1071]

Auch eine Wienerin sieht darin den Grund, allerdings in der Hinsicht, dass sie nicht durch Hochdeutsch auffallen möchte:

> *„W 2: /Weil´s peinlich is, wenn man so nach der Schrift spricht/.*
>
> *W 3: /Tixo is Tixo. Da sogst net Klebeband./*
>
> *W 2: Es ist eigentlich ein Umgangswort.*[1072]*“*

Ob Markukte angewendet werden oder nicht, ist demnach ein Thema, bei dem das soziale Umfeld und die verwendete Sprache in Wechselwirkung zueinander stehen. Alles läuft auf „integriert sein“ und „verstanden werden“ hinaus. Das „Verstandenwerden“ wurde dezidiert von einigen Diskussions-TeilnehmerInnen als Argument für die Markukt-Verwendung genannt:

> *„NÖ 1: Auf alle Fälle wannst sagst: hast a Tixo, dann weiß jeder was gemeint ist, is völlig egal welche Marke es is. Ob des jetzt von Tesa, Koresko, Billigsdorfer-wasinet-Gschistigschasti is. Du weißt auf alle Fälle, es ist ein Klebestreifen gemeint. Das ist wo sich die Marke wirklich als Synonym für die Produktgruppe etabliert hat.“*[1073]

[1071] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 20, Anhang
[1072] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 29, Anhang
[1073] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 6, Anhang

Oder:

M: Und all diese Marken, Soletti, Knirps, wenn Euch bewusst ist, dass das ein Markenname ist, verwendet ihr sie trotzdem ganz bewusst?

((allgemeines Ja))

NÖ 4: Das ist schon automatisiert.

ST 3: Ja, weil der andere ja versteht was man meint.[1074]

Und:

„NÖ 3: Man sagt halt das, wovon man glaubt, dass es alle verstehen. Es muss schnell gehen……“[1075]

Manche TeilnehmerInnen mussten dafür Vokabel lernen wie bei einer Fremdsprache.

Hier 3 Beispiele

:

„W 4: In Wien ist es zwar üblich Cappi und Obi zu sagen…….. aber ich hab mir das immer absichtlich antrainieren müssen im Restaurant das zu sagen, weil das bei uns in der Familie nicht üblich war, dass man Obi oder Cappi sagt. Und da hab ich mir gedacht, die verstehen mich nur so, wenn ich´s im Restaurant sag.“[1076]

Oder:

W 3:…Ich glaub auch dass die Kellner immer jünger werden und die Ausdrücke, die wir jetzt verwenden net kennen. Auch durch den Ausländeranteil……

B 2: Aber i glaub, des kennan´s inzwischen a. Wenn ma a Obi bestellt, dann kennen sie sich aus.

Und:

„K 1: Aber das sind auch eing´lernte Dinge. Also Obi zum Beispiel war mir fremd als Kärntnerin und wie ich nach Wien gekommen bin hab i g´lernt wos Obi is und der Einfachheit halber bestell i jetzt a Obi g´spritzt.“[1077]

„W 5: Also i glaub, dass zu der Zeit, wo i jung war, es noch nicht so viele Produkte gegeben hat. Daher is ein Produkt dafür gestanden und das ist mir einfach geblieben.“[1078]

[1074] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 88, Anhang
[1075] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 73, Anhang
[1076] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 60, Anhang
[1077] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 12, Anhang
[1078] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 58, Anhang

Solche und ähnliche Aussagen kamen immer wieder in den Gruppendiskussionen. Daraus lässt sich folgende neue Hypothese ableiten:

H3 c: Individuen verwenden Markukte, um vom sozialen Umfeld besser verstanden zu werden

Diese Hypothese H3 c gilt es in zukünftigen Studien zu falsifizieren.

7.4.3.7. Ergebnisse zur Hypothese H3:

Dass sprachliche Gründe für das Auftreten und die Verwendung von Markukten verantwortlich sind, wurde durch die Nicht-Falsifizierung der Hypothesen H 3a, H3 b und H 3 c bereits aufgezeigt. Die Haupthypothese:

H3: Die Verwendung von Markukten hat sprachliche Gründe

gilt somit auch als **nicht falsifiziert** und kann nach aktuellem Forschungsstand als **verifiziert** gewertet werden.

7.4.4. Neugewonnene Hypothesen

In den 5 Gruppendiskussionen wurden von den TeilnehmerInnen einige Aspekte genannt, die in den Hypothesen der Forscherin noch nicht berücksichtigt wurden. Diese Erklärungsversuche brachten oft von einander unabhängigen ProbandInnen in die Gesprächsrunden ein. Da viele dieser Aspekte durchaus Beachtung verdienen, sollen sie nun näher erläutert werden und einige davon führen aufgrund ihrer Aussagekräftigkeit sogar zu neuen Hypothesen.

7.4.4.1. Hypothese H 4:

Ein Aspekt, der für die Verwendung von Markukten eingebracht wurde und bislang in keiner Hypothese vertreten war, ist die Orientierungsfunktion. Diese wurde zwar erläutert für Marken allgemein (vgl. Kapitel 6.4.2.1.), aber in Bezug auf die Markukt-Werdung sah die Autorin bis vor der Gruppendiskussion keine Veranlassung. Da dies von den TeilnehmerInnen jedoch öfter angeschnitten wurde, nimmt die Forscherin diese Argumente ernst und in die Studie auf. Einige Diskussions-TeilnehmerInnen führten nämlich an, dass sie Markukte als Orientierungshilfe innerhalb des immer

größer werdenden Markendschungels verwenden. Eine Salzburgerin beschrieb dies sehr plastisch:

> *„S 1: Ich glaube, es ist eine Vereinfachung der Welt. Weil es eh so viele Produkte gibt und Du möchtest nicht sagen von Clever die Prinzenrollen heißen jetzt nicht Prinzenrollen sondern Königsrollen, sondern Du musst für Dich jetzt Deine Produktwelt einteilen. Und ob es jetzt ein Tixo gibt, das jetzt größere Zacken hat oder kleinere, Du willst einfach, dass das irgendwie heißt. Es gibt tausende Produkte und irgendwie musst Du die einteilen.“*[1079]

Durch die äußerst interessante Theorie vom Wunsch der Vereinfachung innerhalb der immer größer werdenden Markenwelt lässt sich folgende neue Hypothese ableiten:

H 4: Die Verwendung von Markukten dient oft als Orientierungshilfe innerhalb des immer größer werdenden Markenangebots

Diese Hypothese kann in Folgestudien überprüft werden, genauso wie die Hypothese H 5.

7.4.4.2. Hypothese H 5:

Als weiterer Grund, warum man Markukte anstatt Gattungsnamen verwendet, nannten einige Diskussions-TeilnehmerInnen das Image:

> *„S 1: Aber ich sag zu den Kindern auch: wollt´s a Prinzenrolle egal von wem sie is. Bei manchen Dingen sag ich auch dazu *** na, das sind halt Spar-Soletti, die haben einfach weniger Salz, aber ich glaub man will ja eigentlich das Original verkaufen, eigentlich beim Original dabei sein, beim Luxusgut….*
>
> *St 1: Es muss nämlich eines zutreffen. Es muss das Original bei Weitem das Beste sein.*
>
> *NÖ 1: Muss es des? Des san a Soletti zum Beispiel ((deutet auf Knabberschüssel vor sich)). Aber die san sicher gleich mit den Hofer-Salzletten…“*[1080]

Oder:

> *„OÖ 6 ((über Red Bull)): Ich glaub auch, das hängt mit dem Preisniveau zusammen. Es sind nämlich die teuersten Produkte, die Qualität suggerieren. Das ist schon so eine Image-Geschichte.“*[1081]

[1079] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 13, Anhang
[1080] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 13, Anhang

Auch eine Kärntnerin meinte auf die Frage der Moderatorin, ob sie die Markukte verwenden um opinion-leader nachzuahmen:

> *„K 5: Weil man damit auch glaub ich zeigen will, dass man das Markenprodukt verwendet. Nicht die billigere Ware, sondern weil man damit zeigen will, man verwendet das Markenprodukt – ob man´s dann wirklich verwendet oder nit. Das ist ein bisschen ein Hinaufschaukeln vom Image.*
>
> *OÖ 5: Das ist für mich auch bei der Vespa-Geschichte so. A Vespa is für mi was höher stehendes, während alles andere ist naja…..*
>
> *OÖ 6: A Roller.*
>
> *OÖ 5: A Roller, ja.“*[1082]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Markenprodukte für die meisten TeilnehmerInnen ein positives Image haben. Der Markenname wird für sie zum Markukt um die Assoziationen in den Alltag zu übernehmen, selbst wenn sie preisbedingt eine andere Marke kaufen. Die Verwendung des Markukt-Namens verleiht ihrem Kauf ein positives Image.
Dass die Verwendung eines Markennamens auch Imagegründe hat, dieser Meinung ist auch Herstatt wenn er von der Marke als Statussymbol spricht. Er hat beobachtet, dass viele Konsumenten auch Markennamen aus Gründen der Selbstdarstellung in das Gespräch einfließen lassen um dadurch beispielsweise Fachwissen oder Schichtzugehörigkeit zu demonstrieren.[1083] Dadurch werden die Argumente aus den Gruppendiskussionen noch zusätzlich untermauert und es lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H 5: Die Verwendung von Markukten anstatt der Gattungsbezeichnung hat oft auch Image-Gründe

Die neugewonnenen Hypothesen H 4 und H 5 könnten in Folgestudien der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft überprüft werden. Die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen führen jedoch auch zu einigen Hypothesen, die das Terrain der Kommunikationswissenschaft verlassen:

[1081] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 107, Anhang
[1082] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 122, Anhang
[1083] Vgl. Herstatt 1985, Seite 143

7.4.4.3. Hypothesen für wirtschaftliche Studien

Da diese Dissertation am Institut für Publizistik- und Kommunikationsforschung verfasst wurde, bezog sich die Forscherin vor allem auf kommunikationswissenschaftliche Aspekte. Da jedoch in den Gruppendiskussionen von den TeilnehmerInnen vermehrt auch wirtschaftliche Aspekte eingebracht wurden, soll dies auch nicht geleugnet oder verdrängt werden, sondern daraus Hypothesen aufgestellt werden, die in einer weiteren Forschungsarbeit behandelt werden können. Diese Hypothesen H 6 und H 7 werden folgend erläutert:

7.4.4.3.1. Hypothese 6:

DiskutantInnen in allen Gruppendiskussionen kamen zu dem Schluss, dass viele Markukte dadurch verwendet werden, weil es früher nur eine Marke bzw. ein Produkt in derselben Sparte gegeben hat. Diese Art Monopolstellung soll sich positiv auf die Markukt-Werdung ausgewirkt haben. Hier ein paar Zitate aus allen Gruppendiskussionen:

> *„St 1: Also was i bemerk, wenn irgendein Produkt lange Zeit alleine am Markt war, dann hat sich dieser Name so verfestigt, dass alle nachfolgenden Produkte mit den gleichen Qualitäten immer mit dem Namen verwendet worden sind.*
>
> *NÖ 1: So wie Red Bull zum Beispiel.*
>
> *….K 1: Lange alleine ist glaub ich auch entscheidend.“*[1084]

Oder:

> *„W 3. Ich glaub auch, dass zu der Zeit wo des eing´führt worden is, des was wir jetzt sogen Markenartikel hat´s halt g´heißen a Tixo und fertig, da hat´s nicht sehr viel Gegenprodukte geben.*
>
> *W 2: Ja, das Monopol.*
>
> *W 3: Es war sehr einfach, sein Produkt zu bewerben weil da hat´s keine Gegenprodukte gegeben.*
>
> *B 2: Diese Post-its zum Beispiel.“*[1085]

[1084] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 11, Anhang
[1085] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 38 f, Anhang

Oder:

„St 3: Persil haben wir früher auch g´sagt für jedes Waschmittel, aber damals hat´s auch noch nicht so viele gegeben. Wie wir Kinder waren hat´s Persil geben und da hast zu jedem Waschmittel Persil g´sagt.

W 5: Aber des war früher, heute gibt´s tausende.

OÖ 3: Aber i glaub es geht eh darum, dass damals die Firma so präsent war am Markt und sich dadurch so eingeprägt hat, glaub ich mal.“[1086]

Oder:

„B 1: Also wenn ich mich an meine Kindheit zurückerinnere, da hat´s nur Tixo gegeben, da hat´s kein Tesa und Kores geben. Wahrscheinlich wenn man heute Kinder fragt, für die is des komplett was Fremdes. Der wird sagen: da gibt es das und das und wenn er Werbung schaut, dann kennt er sich überhaupt aus. Dann was er, dass es Tixo und Tesa und wos was i no alles gibt, da gibt´s die Flinke Falsche von Uhu, an Uhu-Stick usw.“

Und:

„ST 3. Also I bring diese Produktnamen immer in Zusammenhang mit meiner Kindheit und da hat´s net viel anderes geben. Da hast a Bensdorp kriegt, weil´s eben nur a Bensdorp geben hot.“[1087]

Und:

„W 7: Da war die Wimo und die NÖM. Da waren die Molkereien noch so zusammengeschlossen.

OÖ 6: Das war ja ein richtiges Monopol.

W 7: Gmunder hat´s noch in Oberösterreich geben.

OÖ 6: Und Schärdinger.

W 7: Ja Schärdinger.

OÖ 6: Jogurella war Schärdinger.

W 7: Ja und in Wien hat´s nur die NÖM gegeben, die sich mit der Wimo dann zusammengeschlossen hat.

M: Und Niederösterreich.

NÖ 6: Ja, NÖM Mix.

[1086] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 56, Anhang
[1087] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 73, Anhang

W 7: Ich verwend´s nicht mehr, aber damals hab ich´s verwendet. A NÖM Mix und jeder hat g´wusst, dass a Fruchtjoghurt ist.“[1088]

Als einen der Gründe für die Monopolstellung sahen die ProbandInnen auch, dass es früher keine Handelsmarken und Diskontprodukte gab:

„V1: Das sind klassische Brandings. Soletti zum Beispiel. I kann mi erinnern als Kind hat´s nur Soletti gegeben. Jetzt gibt´s das Clever Salzstangerl als eigene Handelsmarke. Das einzige, was sich wirklich als Marke etabliert hat, war Soletti.[1089]*“*

Oder:

„St 3: /Also mir ham nix anderes kennt/

W 5: /Des is der springende Punkt/

OÖ 3: /I glaub es is Faulheit in an gewissen Maße./

St 3: /Es hat nur ein durchsichtiges Klebeband gegeben…/

B 3: Vielleicht waren auch früher die Marken, bevor die Diskont-Produkte in so einer starken Anzahl aufgetreten sind. Da Hofer verkauft auch solche Produkte, das hasst dann Klebeband und is ka Tixo oder beim Zielpunkt oder wie auch immer.“[1090]

Und:

*„K 3: Also i kann mi erinnern, es hat hat früher, wie Tixo oder so, nur des geben. Oder wie Soletti, da hat´s no net die von Clever oder so geben. Es war einfach Soletti die anzige Marke, die´s damals für mi geben hat zum Kaufen und so hat sie des dann eingebürgert. * A Taft, wir haben früher immer den Taft, wo auch Taft oben g´standen is kaft und so hat sie des irgendwie eingebürgert glaub i. * Es sagt bei uns kaner Haarspray z´Haus, des is immer no der Taft, egal welchen i jetzt kauf. So hab i des in Erinnerung.“*[1091]

[1088] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 112, Anhang
[1089] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 12, Anhang
[1090] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 61, Anhang
[1091] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 85, Anhang

Manche TeilnehmerInnen warfen auch die Frage auf, ob die Marken wirklich die ersten waren oder sich nur als erstes durchgesetzt haben:

> *„B 2: Ja, glaub schon. Am Anfang war alles innovativ und dadurch hat man sich das g´merkt. Post-it zum Beispiel.*
>
> *ST 2: /Ja, Red Bull fällt mir da auch ein. Red Bull ist eigentlich ein Wort für alle Energy-Getränke/*
>
> *NÖ 2: Also i bin man net sicher, ob des die Neuheiten waren. Des waren die, die sich als erstes durchg´setzt haben.*
>
> *V 3: /Aber am Anfang war´s Excasy. Das hat´s vor´m Red Bull geben/*
>
> *T 1: /Die sich als erstes durchg´setzt haben/“*[1092]

Oder:

> *„NÖ 1: Sicherlich glaub ich auch, dass man von der Familie geprägt wird, oder auch, dass sich oft die ersten durchsetzen. Ich glaub aber, dass diejenigen, die sich am Markt am stärksten durchsetzten, das bleibt haften.“*[1093]

Auch die Auswertung und Analyse der Fragebögen und der näheren Beleuchtung jener Marken, die von mehr als 90% der TeilnehmerInnen als Markukte verwendet werden, hat eine Bestätigung dieser Theorie geliefert. Wie viele es letztlich von den 40 waren, kann nicht exakt behauptet werden, da es dazu einer exakten Markterhebung mit wirtschaftlicher Vorgangsweise bedarf, die den Rahmen dieser Dissertation mit dem Hauptfokus auf die Kommunikationswissenschaft sprengen würde. Fest steht jedoch, dass es bei 16 von den 40 „Sieger“-Marken eindeutig aus der Literatur bzw. den Firmengeschichten der betreffenden Marken und deren Mitbewerbern hervorging, dass sie zum Zeitpunkt des Markteintritts lange Zeit eine Monopol-Stellung hatten oder Markführer waren bzw. sind. Konkret waren das die Marken *Cellophan, Cif, Gameboy, Knirps, Labello, Maggi, Nirosta, Ohropax, Plexiglas, Rigips, Soletti, Tetra Pak, Tipp-Ex, Uhu, Vaseline* und *Wurlitzer*. (vgl. Kapitel 7.1.3.2.). Wie gesagt, das hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit weil man dazu eine extra Untersuchung nach betriebswirtschaftlichen Kriterien machen müsste, aber es ist ein Trend zu bemerken. Dieser gekoppelt mit den häufigen

[1092] Vgl. Gruppendiskussion 2, Transkription Seite 37 f, Anhang
[1093] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 12, Anhang

Nennungen der Monopol- und Marktführer-Theorie veranlasste die Autorin, folgende Hypothesen zu erstellen:

H 6: Ob eine Marke zum Markukt wird oder nicht, hängt von deren Status innerhalb der Markenwelt ab

Die Haupthypothese H 6 besteht aus 2 Teilhypothesen H6 a und H6 b.

H6 a: Die Entstehung von Markukten wird begünstigt, wenn eine Marke für längere Zeit eine Art Monopol-Stellung innehat

H6 b: Die Entstehung von Markukten wird begünstigt, wenn eine Marke für längere Zeit hindurch Marktführer ist

Während sich die Hypothese H 6 mit der allgemeinen Marktsituation beschäftigt, dreht es sich bei der Hypothese H 6 um Aufwendungen, die eine Marke zu dem gemacht hat, was sie ist.

7.4.4.3.2. Hypothese H 7

In jeder Diskussionsrunde kam das Gespräch mindestens einmal auf Werbung. Neben dem sozialen Umfeld und sprachlichen Gründen, gaben die ProbandInnen auch der Werbung die „Schuld“ an der Alleinstellung mancher Marken in den Köpfen der Verbraucher. Hier ein paar Zitate aus den Diskussionsrunden:

> *„W 1: Aber hängt das nicht auch stark damit zusammen, wie was beworben wird. Wenn dauernd die Werbung läuft: Oh, it´s a Feh, dann verlangt man vielleicht auch eher danach.“*[1094]

Oder:

> *“T 2: Aber I-Pod is a so was. I sag nie MP3-Player, sondern nur I-Pod. Weils einfach des stylischte Produkt is. Des Aug ist einfach ausschlaggebend, egal ob des beim Essen is oder sonst wo. Die Werbung vergewaltigt bis ins Letzte.“*[1095]

[1094] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 7, Anhang
[1095] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 78, Anhang

Oder:

> *„K 3: I kann mi erinnern, die erste Haarspray-Werbung die i kenn, war der 3-Wetter-Taft. Und die Werbung is ungefähr 20 Mal am Tag g´rennt. Und dann ham alle Taft g´sagt weil´s in der Werbung a net Haarspray sondern Taft g´haßen hat.“*[1096]

Diese Argumente führen zu folgender Hypothese:

H 7: Bei Marken, die zu Markukten wurden, investierten deren Besitzer deutlich mehr Geld in Werbung als ihre Mitbewerber

Ob die Hypothesen H 6 und H 7 aus betriebswirtschaftichem Blickwinkel je überprüft werden, bleibt abzuwarten. Fest steht jedenfalls, dass diese Arbeit auch für die Kollegen der Wirtschaftsforschung gute Basisdaten liefert.
Bevor wir zur Zusammenfassung der nicht falsifizierten Hypothesen kommen, soll noch ein Diskussionspunkt, der in allen Gruppendiskussionen aufgeworfen wurde, bei der Auswertung der Studie nicht unerwähnt bleiben. Die Causa Coca-Cola.

7.4.4.3.3. Diskussionspunkt Coca-Cola

Obwohl die Verfasserin Coca-Cola ganz bewusst nicht auf die Markukt-Liste des Fragebogen 1 gesetzt hatte, wurde es in allen 5 Gruppendiskussionen als zu ergänzende Marke angeführt. Hier ein Gesprächsauszug aus der ersten Runde:

> *„OÖ 1: Ganz banal ist Cola zum Beispiel.*
>
> *M: Aber man sagt nicht Coca-Cola. Cola ist nur das Produkt.*
>
> *NÖ 1: Genauso wie Laptop.*
>
> *M: Aber sagst Du Coca-Cola oder Cola?*
>
> *OÖ 1: Cola. Aber wenn Du nur Cola sagst, dann meinst Du Coca-Cola.*
>
> *M: Aber es hat keiner nur Cola als Marke schützen lassen.*
>
> *NÖ 1: Aber das ist im Sprachgebrauch. Es sogt kaner: i mecht a Afri Cola oder Pepsi Cola.“*[1097]

[1096] Vgl. Gruppendiskussion 4, Transkription Seite 86, Anhang
[1097] Vgl. Gruppendiskussion 1, Transkription Seite 9, Anhang

Oder eine angeregte Cola-Diskussion aus der 3. Runde:

OÖ 3: Wobei Cola hier ja fast zu nennen ist.

M: Ja, aber Du sagst nur Cola und das ist keine Marke.

T 2: Wohl, schon.

OÖ 3: Du sagst Cola, meinst aber Coca-Cola.

T 2: Und es sagt fast keiner Pepsi bei uns.

OÖ 3: Nur Cola. Und seid´s Coca Cola gibt, sagt man zu einem schwarzen Getränk Cola.

M: Aber nur das Wort Cola ist nicht markengeschützt. Nur Coca Cola. Und Coca Cola sagst nicht zu allen.

NÖ 3: Des haben nur die Eltern und Großeltern g´sagt.[1098]

Die Moderatorin argumentierte jedes Mal, dass lediglich der Name „Cola“ als Synonym verwendet wird, was jedoch keine Marke ist sondern die Gattungsbezeichnung für ein koffeinhaltiges, alkoholfreies Erfrischungsgetränk, das ursprünglich aus der koffeinhaltigen Kolanuss und Kokablättern gebraut wurde. Auch im Duden wird Cola wie folgt beschrieben:

Cola, das; -(s), -s od. die; -,-s (ugs kurz für koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk)[1099]

Würde man „Coca-Cola“ zu allen Cola-Getränken wie Afri Cola, Pepsi Cola, Sinalco Cola usw. sagen, dann wäre es ein Markukt. Die meisten Diskussions-TeilnehmerInnen gaben sich mit dieser Erklärung zufrieden, hier ein Auszug aus der 5. Gruppendiskussion:

„NÖ 6: Cola.

OÖ 5: Ja.

M: Naja, das ist ein eigenes Kapitel.

[1098] Vgl. Gruppendiskussion 3, Transkription Seite 69, Anhang
[1099] Vgl. Duden 2004, Seite 263

W 7: Coca-Cola dann.

M: Du sagst nicht Coca-Cola und Coca-Cola ist die Marke.

NÖ 6: Aha.

S 3: Cola ist die Getränkegattung.

M: Genau und drum ist nicht die Marke zur Gattung geworden.“[1100]

Einige TeilnehmerInnen beharrten jedoch auf ihre Meinung und waren nicht zu überzeugen. Wie auch immer. Die Einwände wurden natürlich ernst genommen und noch einmal recherchiert: Beim Patentamt, in Lexika und bei der Firma Coca-Cola. Ergebnis: Cola ist keine eingetragene Marke. Selbst wenn man wie einige TeilnehmerInnen anführten, dass man Cola sagt und Coca-Cola meint (siehe oben), so ist es keinesfalls eindeutig als Markukt zu werten.
Mehr Berechtigung hätte das Wort „Coke“, das im angloamerikanischen Raum oft als Synonym für Cola-Getränke verwendet wird. Da sich diese Studie jedoch auf den Sprachraum Österreich bezieht, wird darauf nicht näher eingegangen.
Da die Diskussion zu keiner neuen Hypothese führte bleibt es bei jenen der vergangenen Kapitel, die nun zusammengefasst werden:

[1100] Vgl. Gruppendiskussion 5, Transkription Seite 102, Anhang

7.5. Zusammenfassung nicht falsifizierter Hypothesen

In den Kapiteln der Hypothesenüberprüfung und Analyse wurden die Gruppendiskussionen und Fragebögen ausgewertet und anhand dessen die Hypothesen überprüft. Für das Kapitel über jene Marken, die von 90 bis 100% der TeilnehmerInnen in den Gruppendiskussionen als Markukte verwendet werden, wurden noch Informationen über die Markengeschichte miteinbezogen. Die meisten Hypothesen konnten bestätigt werden, eine Hypothese, H1 c, wurden leicht abgeändert und 4 Haupthypothesen sowie 5 Teilhypothesen wurden als Ergebnis aus den Gruppendiskussionen neu in die Liste aufgenommen. 2 der 4 neugewonnenen Haupthypothesen betreffen das Fachgebiet der Wirtschaftswissenschaften und wurden nur aufgrund der häufigen Erwähnungen der ProbandInnen in diese Studie integriert. Hier die nicht falsifizierten Hypothesen auf einen Blick:

H 1. Die Verwendung von Markukten in der Alltagssprache wird durch das Umfeld des Individuums beeinflusst

H1 a. Der Gebrauch von Markukten wird durch Primärgruppen beim Individuum geprägt

H1 b. Markukte werden in der Alltagssprache verwendet, wenn es die Opinion-Leader bzw. Opinion-Sharer auch tun

H1 c. Bei der Verwendung von Markukten sind regionale Unterschiede zu bemerken (leicht abgeändert)

H1 d: Bei der Verwendung von Markukten sind Generationsunterschiede zu bemerken (neu)

H 2. Markukte dringen ganz unterschwellig in die Alltagssprache ein

H2 a. Bei vielen Markukten ist es den Anwendern gar nicht bewusst, dass es sich um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt

H2 b. Ist den Anwendern von einem Markukt bekannt, dass es sich um eine Marke und nicht um einen Gattungsnamen handelt, so verwenden sie es dennoch ganz bewusst als Synonym

H2 c. Markukte werden angewendet, selbst wenn es sich um eine andere Marke handelt

H2 d. Viele Marken werden nicht als Marke sondern als Fachbegriff wahrgenommen (neu)

H 3. Die Entstehung von Markukten hat sprachliche Gründe

H3 a. Marken, die zum Markukt werden, sind sprachlich einfacher als ihre Gattungsnamen

H3 b. Marken, die zum Markukt wurden, waren bei Markteintritt in den jeweiligen Regionen Produktneuheiten für die es noch keinen Gattungsbegriff gab

H3 c. Individuen verwenden Markukte, um vom sozialen Umfeld besser verstanden zu werden (neu)

H4. Die Verwendung von Markukten dient oft als Orientierungshilfe innerhalb des immer größer werdenden Markenangebots (neu)

H5. Die Verwendung von Markukten anstatt der Gattungsbezeichnung hat oft auch Image-Gründe (neu)

H6. Ob eine Marke zum Markukt wird oder nicht, hängt von deren Status innerhalb der Markenwelt ab (neu)

H6 a. Die Entstehung von Markukten wird begünstigt, wenn eine Marke für längere Zeit eine Art Monopol-Stellung innehat (neu)

H6 b. Die Entstehung von Markukten wird begünstigt, wenn eine Marke für längere Zeit hindurch Marktführer ist (neu)

H 7. Bei Marken, die zu Markukten wurden, investierten deren Besitzer deutlich mehr Geld in Werbung als ihre Mitbewerber (neu)

8. Conclusio

Eine Produktinnovation, mit einem kurzen, prägnanten und ins Ohr gehenden Markennamen, den schon die Eltern statt des Gattungsnamen verwendet haben – so sieht das prädestinierte Markukt aus!
Dies ist natürlich nur eine ganz reduzierte, zusammenfassende Erklärung des Phänomens, warum manche Marken zum Synonym für eine ganze Produktgattung werden. Dennoch sind es die Hauptvoraussetzungen für die Verselbstständigung eines Markennamens, wie diese Studie im Rahmen der Dissertation ergab. Weitere Erkenntnisse und Details sollen nun näher ausgeführt werden:

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, welche Marken in Österreich zum Synonym für eine ganze Produktgruppe wurden und warum. Es wurde für diesen Prozess der Deonymisierung zu einem Begriffsmonopol der Begriff „Markukt“ kreiert. Diese Wortschöpfung setzt sich aus „Marke“ und „Produkt“ zusammen und bringt die Thematik kurz und bündig auf den Punkt. Im Zuge der Erforschung der Markukte wurde zuallererst das Wesen der Marke an sich näher beleuchtet. Bei der Suche nach den Wurzeln dieses Begriffs stieß man auf die ersten Entstehungsformen von Marken bereits in prähistorischer Zeit und im Altertum. Absolute Hochblüten erlebte die Marke im Mittelalter durch die Zünfte und Gilden sowie im 19. Jahrhundert durch die industrielle Revolution. Seit dem Beginn der Massenproduktion spricht man von „modernem Markenwesen“. Seit damals – bis auf die Zeit während der beiden Weltkriege – drangen und dringen Tag für Tag neue Marken auf den Markt. Einige von ihnen wurden zum Synonym für eine ganze Produktgruppe. Diese Forschungsarbeit ergab, dass mindestens 248 Marken in Österreich als Begriffsmonopole verwendet werden, wobei einige Marken davon von einzelnen Personen, andere von sehr vielen ÖsterreicherInnen als Markukte verwendet werden. Dies ging aus 5 Gruppendiskussionen mit insgesamt 44 TeilnehmerInnen und 2 integrierten Fragebögen hervor. Von diesen 248 untersuchten Marken gab es 40 Marken, die von 90-100% der DiskutantInnen als Synonym für eine ganze Produktgruppe verwendet werden. Diese „Sieger“-Marken sind in alphabetischer Reihenfolge: *Cellophan, Cif, Cornflakes, Frisbee, Gameboy, Inbus-Schlüssel, Jeep, Knirps, Kornspitz, Labello, Lego, Leukoplast, Maggi, Maresi, Matchbox-Auto, Nirosta, Nutella, Nylon, OB, Ohropax, Pampers, Plastilin, Plexiglas, Rigips, Soletti, Stanley*

Messer, Styropor, Superkleber, Tabasco-Sauce, Teflon, Tetra Pak, Thermoskanne, Tipp-Ex, Tixo, Uhu, Vaseline, Walkman, Wettex, Wurlitzer und *Zeppelin*.

In den Diskussionsrunden wurde versucht, herauszufinden, warum die TeilnehmerInnen Marken als Markukte verwenden und dabei die Hypothesen überprüft. Die Aussagen bestätigten teilweise alte Erkenntnisse, teilweise brachten sie neue Ergebnisse. Dass Primärgruppen den Gebrauch von Markukten prägen, ist unbestritten. Das Individuum übernimmt Worte seines sozialen Umfeldes. Der Mensch verwendet Begriffe, die Eltern, Geschwister, Lehrer, Freunde und Arbeitskollegen anwenden und integriert sie in seine Alltagssprache. Wenn diese Begriffe Marken sind, dann trifft das auf sie ebenfalls zu. Die Produktpallette der Markukte zieht sich durch alle Bereiche des täglichen Lebens, von A wie *Aspirin* bis Z wie *Zeppelin*. Bei der Verwendung von Markukten sind jedoch regionale Unterschiede zu bemerken. Obwohl Österreich relativ klein ist, sind die Sprachunterschiede frappant, auch in Bezug auf die Verwendung von Begriffsmonopolen. Während manche Marken in einem Bundesland zu allgemein gültigen Begriffen geworden sind, die jeder kennt und als Synonym verwendet, sind diese in anderen Bundesländern völlig unbekannt oder zumindest nicht als Markukte bewusst. Als Beispiele gingen aus den Gruppendiskussionen die Marken *Tempo* versus *Feh*, *Joghurella* versus *Nöm Mix*, *Wick* versus *Luuf*, *Ollah* versus *Blausiegel*, *Milka, Obi* und *Cappi* hervor. Abgesehen von regionalen Unterschieden sind bei der Verwendung von Markukten auch Generationsunterschiede zu bemerken. Viele Marken haben bestimmte Altersgruppen noch nie gehört und deshalb haben diese Unwissenden gar nicht die Chance, sie als Markukt zu verwenden. Beispiele für Markukte, die hauptsächlich von der Generation 50 plus verwendet werden, sind *Flotte Lotte, Kelomat* oder *Paragon.* Als Beispiele für Markukte der jüngeren Generation gelten *I-Pod, Mag-Lite* oder *Leatherman.*

Als weitere wichtige Erkenntnis dieser Studie gilt, dass Markukte ganz unterschwellig in die Alltagssprache eindringen. Der Prozess passiert schleichend. Dabei ist bei vielen Markukten den Anwendern gar nicht bewusst, dass es sich um Marken und nicht um Gattungsnamen handelt. Beispiele hierfür sind *Fön, Thermoskanne, Flex, Cellophan, Chinch oder Caterpillar.* Besonders auffällig ist das Unwissen, dass es sich bei einem vermeintlichen Gattungsbegriff um einen Markennamen handelt, bei

den Ingredient brands. Darunter versteht man die Markenpolitik für eine Produktkomponente, die zumeist wesentlicher Bestandteil des Endproduktes wird, im letzteren aber "untergeht" und für die Abnehmer auf nachfolgenden Stufen unsichtbar bleibt.[1101] (vgl. Kapitel 4.3.1.6.). Beispiele hierfür sind *Gore-Tex, Teflon, Plexiglas, Tetra Pak, Dolby Surround, Styropor* und *Nylon.* Die Verwendung von Markukten in der Annahme, es handle sich um den Gattungsbegriff, trifft auch verstärkt auf Marken der technisch-handwerklichen Bereiche wie etwa *Inbus*-Schlüssel oder *Hilti* zu. Man verwendet diese Markukte wie Vokabel in der Absicht und im guten Glauben, dass es sich um den übergeordneten Produktbegriff handelt. Der richtige Gattungsname wurde oftmals noch nie gehört.
Ist den Anwendern von einem Markukt bekannt, dass es sich um eine Marke und nicht um einen Gattungsbegriff handelt, so verwenden sie es dennoch ganz bewusst als Synonym. Markukte werden auch angewendet, selbst wenn es sich um eine andere Marke handelt. Grund dafür scheint die Tatsache zu sein, dass man Markukte nicht weiter hinterfragt, wenn man sie erst einmal im Sprachschatz hat. Beispiele hierfür sind *Cornflakes, Tupperware, Uhu, Tixo und Labello*. Man lernt die Markukte wie ein Wort und wendet sie auch so an. Viele Markukte werden daher nicht als Marke sondern als Fachbegriff wahrgenommen. Man verwendet sie wie Vokabel. So erschleichen sie sich ihren Weg in die Alltagssprache.

Eine weitere Tatsache, die für die Entstehung von Markukten relevant ist, ist die sprachliche Ebene. Ob eine Marke zum Synonym für eine ganze Produktgattung wird, hängt mit deren Markennamen zusammen. Marken, die zum Markukt werden, sind sprachlich einfacher als ihre Gattungsnamen. Sie sind kürzer, leichter auszusprechen und gehen schneller ins Ohr als die Namen für die jeweilige Produktgattung. Beispiele hierzu sind *Uhu, Knirps, OB* und *Nutella*. Die Markukte werden dem Gattungsnamen auch oft vorgezogen, um vom sozialen Umfeld besser verstanden zu werden.

Ebenso ausschlaggebend für die Deonymisierung einer Marke zum Begriffsmonopol ist das Umfeld und die Situation der Marke bei Markteinführung. Die Studie ergab, dass viele Marken, die zum Markukt wurden, bei Markteintritt in den jeweiligen Regionen Produktneuheiten waren, für die es noch keinen Gattungsbegriff gab. Der

[1101] Vgl. Freter 2004, Seite 222 f

Markenname wird sprachlich in den Köpfen der Konsumenten als Oberbegriff für die Produktgruppe gespeichert. Es sind oft absolute Innovationen, die den Markt revolutionierten wie etwa *Maggi, Nylon, Ohropax* oder *Zeppelin.* Den Markeneignern gelang es, eine Marktnische zu finden, wo sie – zumindest für einige Zeit – konkurrenzlos waren.

Eine neue Erkenntnis, die aus der Studie hervorging, ist die Tatsache, dass die Verwendung von Markukten oft als Orientierungshilfe innerhalb des immer größer werdenden Markenangebots gesehen wird. Die Orientierungsfunktion von Marken allgemein war zwar bekannt (vgl. Kapitel 4.4.2.1.), nach dieser Studie kann diese Funktion aber auch auf Markukte übertragen werden. Man verwendet eine Marke synonym für alle, die in dieser Gattung angeboten werden, um für sich selbst die Produktwelt zu strukturieren.

Die Verwendung von Markukten anstatt der Gattungsbezeichnung hat oft auch Image-Gründe. Grundlage dafür ist, dass Markenprodukte allgemein über ein positives Image verfügen. Der Markenname wird dabei oft zum Markukt um die Assoziationen in den Alltag zu übernehmen, selbst wenn man preisbedingt eine andere Marke kauft. Die Verwendung des Markukt-Namens verleiht somit dem Kauf ein positives Image. Oft ist es auch eine Art Status Symbol. Die Verwendung von bestimmten Markukten wird auch als Zugehörigkeitszeichen zu bestimmten Gruppen gesehen. Dabei ist ebenfalls das Image, das diese Marken innehaben, entscheidend. Manche Markukte werden verwendet, wenn sie einen „cool“-Faktor besitzen. Man lässt sie auch aus Gründen der Selbstdarstellung in Gesprächen einfließen, um Schichtzugehörigkeit oder Fachwissen zu demonstrieren.

Ob eine Marke zum Markukt wird oder nicht, hängt auch von deren Status innerhalb der Markenwelt ab. Die Entstehung von Markukten wird begünstigt, wenn eine Marke für längere Zeit eine Art Monopol-Stellung innehat oder für geraume Zeit hindurch Marktführer ist. Dies wird zwar durch die zunehmende Markenvielfalt und die steigende Anzahl von Diskontprodukten immer schwieriger, aber einige Marken schaffen es dennoch, eine Vormachtstellung zu erobern z.B. *Red Bull*. Der Verdacht liegt auch nahe, dass diese Firmen deutlich mehr Geld in Werbung investierten als ihre Mitbewerber, aber das müsste aus betriebswirtschaftlichem Blickwinkel überprüft

werden. Diese Studie auf kommunikationswissenschaftlicher Basis ergab jedenfalls, dass es die Verbraucher so empfinden.

Über die Wahl der Methode der Gruppendiskussion kam während der gesamten Studie kein Zweifel auf. Sie erwies sich als besonders gutes Instrument, das Thema zu erforschen. Jede Gruppendiskussion setzte sich aus TeilnehmerInnen aus unterschiedlichen Bundesländern zusammen und so konnten die verschiedenen Sprachräume optimal analysiert werden. Besonders bei der Überprüfung der Hypothese H1 c, die die regionalen Unterschiede bei der Verwendung von Markukten beinhaltet, erwies sich die Gruppendiskussion als ideale Methode. Die unterschiedlich verwendeten Markukte je nach Sprachregion lösten bei den Diskussions-TeilnehmerInnen Überraschung und Erheiterung aus. Aber auch die Erfassung der in Österreich verwendeten Markukte erfolgte in lockerer Gesprächsform, einer Art „brainstorming“. Bei der Frage, warum manche Marken zu Begriffsmonopolen werden, hatten die TeilnehmerInnen viele Ideen und Erklärungsversuche parat und schaukelten sich dabei geradezu auf. Das sind alles Fakten, die zu dieser Forschungsarbeit sehr positiv beigetragen haben und bei der Wahl einer anderen Methode, wie z.B. Einzelinterviews, weggefallen wären.
Auch die Auswertung der Gruppendiskussionen mittels qualitativer Inhaltsanalyse erwies sich als optimal. Durch die exakte Erfassung jedes Wortes aber auch jeder Stimmung konnten gute Ergebnisse erzielt und Rückschlüsse gezogen werden.
Die Entscheidung, jeder Gruppendiskussion einen Fragebogen mit einer Liste der Markukte voranzustellen, war ebenfalls gut. Somit hatte man neben dem qualitativen Element auch ein quantitatives, das spezielle Unterschiede bei der Verwendung von Markukten etwa nach Alter, Geschlecht oder Bundesland zahlenmäßig untermauerte.
Der Fragebogen 2 wurde eher aus der Not geboren. Dass in den Gruppendiskussionen 140 Marken genannt wurden, die die ProbandInnen als Markukte verwenden und die nicht im Fragebogen 1 enthalten waren, war Anlass für den Fragebogen 2. Dieser war genauso aufgebaut wie der Fragebogen 1 und vervollständigte die Studie.

Mit dieser Arbeit ist es gelungen, das Phänomen von Markukten rundum zu erforschen. Während bis dahin das Thema nur in den verschiedenen Teildisziplinen wie der Linguistik, der Betriebswirtschaft oder der Rechtswissenschaft betrachtet

wurde, beinhaltet diese Dissertation viele Blickwinkel. Sie erläutert die rechtliche Situation wenn eine Marke zum Freizeichen wird genauso wie die sprachliche, wenn sich ein Markenname verselbstständigt. Sie bezieht historische Aspekte in die Betrachtung genauso ein wie wirtschaftliche. Diese Arbeit zeigt auf, dass es möglich ist, Kommunikationswissenschaft interdisziplinär, mit sprachwissenschaftlichen, psychologischen, rechtlichen, historischen und wirtschaftlichen Bezügen, zu betreiben.

Verbesserungs- und ausbaufähig wäre noch die wirtschaftliche Komponente. Um detaillierter erforschen zu können, ob die Entstehung von Markukten mit der Marktführerschaft oder dem Werbeaufwand (Markeneinführungs-Kampagnen, Merchandising, klassische Werbung etc.) zusammenhängt, müssten die betreffenden wirtschaftlichen Daten einbezogen werden.

Potential zur Vertiefung hätten auch die historischen Wurzeln der Markukte. Da es den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte, wurden lediglich die Historien der 40 „Sieger“-Marken, also jener Marken, die von mindestens 90% der TeilnehmerInnen als Begriffsmonopol verwendet werden, zur Analyse herangezogen. Die Geschichte der restlichen 208 Markukte könnten möglicherweise auch neue Erkenntnisse darüber bringen, warum manche Marken zum Synonym für eine ganze Produktgattung wurden und andere nicht.

Darüber hinaus wächst die Zahl der Markukte ständig an. Einerseits weil neue Marken, die zum Begriffsmonopol werden, auf den Markt kommen, andererseits durch das Registrieren von alten Marken in diesem Zusammenhang, die noch nicht berücksichtigt wurden. Seit der Durchführung der Gruppendiskussionen 2006 kamen folgende Markukte hinzu, die man in die Forschung aufnehmen könnte: *Pico Bello*, *Obstgarten*, *Shimano*-Schaltung, *Goblin*, *Brenneck*, *Fernet, Zodiak, Maizena, Thonet*-Sessel, *Neopren*-Anzug, *Ping Pong*, *Hula Hoop*-Reifen, *Autocue*, und *Memory*.

Forschung ist eben ein fortlaufender Prozess, der nie endet. Deshalb werden vielleicht in weiterführenden Arbeiten die wirtschaftlichen Daten und die neuen Markukte berücksichtigt. Das Gebiet der Marken, die zum Synonym für eine ganze Gattung geworden sind, ist unerschöpflich! Faktum ist zweifellos, dass mit dieser Arbeit die unterschiedlichsten Facetten der Entstehung und Verwendung von Markukten aufgezeigt wurden. Und alle, die diese Arbeit gelesen haben, werden Marken wie *Fön, Dynamit* oder *Knirps* in Zukunft sicherlich mit anderen Augen sehen!

ANHANG

Quellenverzeichnis

1. Literaturverzeichnis:

AAKER David A, JOACHIMSTHALER Erich: Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken; München 2001; Financial Times Prentice Hall

AAKER David A.: Management des Markenwertes; Frankfurt/Main, New York 1992; Campus

AAKER Jennifer L.: Dimensionen der Markenpersönlichkeit. IN: ESCH Franz Rudolf: Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung"; Wiesbaden 2000; Gabler

ACKERMANN Carsten: Markenpolitik als Erfolgsfaktor; Frankfurt am Main 2004; Lang

ADJOURI Nicholas: Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden 2004; Gabler

ADJOURI Nicholas: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden 2002; Gabler

ADJOURI Nicholas: Die Marke als Botschaft: Die Kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung. Münsterschwarzach 1993; Vier-Träume-Verlag

ANDERSSON Thorsten: Probleme der Namenbildung. Rekonstruktion von Eigennamen u.d. ihnen zugrundeliegenden Appellative. Stockholm 1988; Almqvist och Wiksell

ANGEHRM Otto: Handelsmarken und Markenartikelindustrie. Schriftenreihe des Forschungsinstituts für das Markenwesen. Freiburg i. Br. 1960; Haufe

ARNOLD David: Modernes Markenmanagement. Geheimnisse erfolgreicher Marken. Internationale Fallstudie. Aus dem Englischen von Hannelore Fischer. Wien 1992; Ueberreuter

ASTHEIMER Ludwig: Der Markenartikel und seine wirtschaftliche Bedeutung. Gießen 1932

ATTESLANDER Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/New York 2003; Walter de Gryter

BADURA Bernhard: Mathematische und soziologische Theorie der Kommunikation. IN: BURKART Roland, HÖMBERG Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 2. Aufl. (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Band 8). Wien 1995, Seite 16-22

BALTES Martin: Absolute Marken-Labels-Brands. Freiburg 2004;Orange Press

BAUER Gerhard: Namenskunde des Deutschen. Bern 1985; Lang

BAUMBACH Adolf, HEFERMEHL Wolfgang: Warenzeichenrecht. 12. neubearb. Auflage. München 1985; Beck

BAUMGART Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992; Physica

BAUMGARTH Carsten: Erscheinungsformen von Markenstrategien. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.) Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

BECKER Jochen: Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. IN: ESCH Franz-Rudolf Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2000; Gabler

BECKER Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München 2002; Vahlen

BECKER Jochen: Typen der Markenstrategien. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.) Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

BEHRENS Gerold: Werbung. Entscheidung-Erklärung-Gestaltung. München 1996; Vahlen

BEIGBEDER Frédéric: Neunundreißig neunzig. Reinbeck 2001; Rowohlt

BEKMEIER-FEUERHAHN Sigrid: Erlebniswertorientierte Markenstrategien. IN: BRUHN Manfred Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004;Gabler

BELZ Christian: Spannung Marke. Markenführung für komplexe Unternehmen. St. Gallen 2005; Gabler

BENESCH Hellmuth: Wirtschaftspsychologie. München, Basel 1962; Reinhardt

BENSE Max: Zeichen und Design: Semiotische Ästhetik. Baden-Baden 1971; Ägis

BEREKOVEN Ludwig: Von der Markierung zur Marke. DICHTL E./EGGERS W.: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München 1992; C.H-Beck

BEREKOVEN Ludwig: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. München 1990

BIEL Alexander L.: Grundlagen zum Markenwertaufbau. IN: ESCH Hans-Rudolf (Hrsg.) Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

BISHKENOWA Aiguel: Zum Problem der Entstehung von Gattungswörtern auf Grundlage von Eigennamen im gegenwärtigen Deutsch. Oldenburg 2000; Oldenburg IBKM

BISMARCK Bertram von, Baumann Stefan: Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. Frankfurt/Main, Wien (u.a.) 1995;Lang

BOHNSACK Ralf: Die Dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Opladen 2001; Leske + Budrich

BOHNSACK Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in die Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in die Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 3. Auflage. Opladen 2000; Leske + Budrich

BOHNSACK Ralf (Hrsg.);Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis. Opladen 2006; Budrich

BOLZ Norbert, BOSSART David: Kult-Marketing, 2. Auflage. Düsseldorf 2005;ECON

BOORMAN Dean: Die Waffen von Colt. Stuttgart 2003

BOTTON Marcel, CEGARRA Jean-Jack: Le nom de marque, Création et stratégie des marques. Paris 1990; McGraw-Hill

BRANDMEYER Klaus, DEICHSEL Alexander: Die magische Gestalt: Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg 1991; Marketing-Journal

BRANDMEYER, Klaus, DEICHSEL Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte. Frankfurt am Main 1995; Deutscher Fachverlag

BRANDTNER: Brandtner on Branding. Entdecken Sie die 11 Naturgesetze der Markenführung und ihre strategischen Konsequenzen. Mit einem Vorw. von Al Ries. Gratkorn 2005; Styria Printshop

BRAUN Marcel: Becoming an institutional brand: a long-term strategy for luxury goods. St. Gallen 1997

BRAUN Thom: The philosophy of branding. Great philosophers think brands. London 2004; Kogan Page

BREIDENBACH Theo: Targeting: Marken erfolgreich positionieren. Marketing ohne Streuverlust. Düsseldorf 1998; Metropolitan

BREUSS Susanne (Hrsg.): Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Innsbruck, Wien (u.a.) 2006; Studienverlag

BREUSS Susanne (Hrsg.) Wien Museum: Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945 (Wien-Museum Karlsplatz, 12. Mai - 25. September 2005. Wien 2005; Czernin

BREWER John: Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? IN: SIEGRIST Hannes/KAEBLE Hartmut/KOCKA Jürgen (Hrsg.) Europäische Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). München 1997; Langen Müller/Herbig

BREWER John, PORTER Roy: Consumption; ders. The Dutch Rural Economy in the Golden age, 1500-1700. New Haven 1994; Routledge

BRIEL, A., L.: Grundlagen zum Markenaufbau. IN: ESCH, F.-R.. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze -Praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

BRUHN Manfred: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarketing, IN: KÖHLER R., MAJER W., WIEZOREK H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke - Neue Strategien des Markenmanagements. München 2001; Vahlen

BRUHN Manfred: Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart 1994. Schäffer-Poeschl

BRUHN Manfred: Handelsmarken im Wettbewerb: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Stuttgart 1996; DfV

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München 1997; Vahlen

BRUHN Manfred: Die Marke; Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern Wien (u.a.) 2001; Haupt

BRUHN Manfred: Das Konzept des Markentypenlebenszyklus. IN: BUHN Manfred (Hrsg.) Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler Verlag

BRUHN Manfred: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. IN: BUHN Manfred (Hrsg.) Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler Verlag

BRUHN Manfred (Hrsg.);Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler-Verlag

BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch des Marketing: Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis. München 1989; Beck

BRUHN Manfred, HENNIG-THURAU Thorsten, HADWICH Karsten: Markenführung und Relationship Marketing. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. 2004; Gabler

BUCHHOLZ Andreas, WÖRDEMANN Wolfram: Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachsen kann. die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. Düsseldorf (u.a.) 1998; Econ

BUGDAHL Volker, PIRATZKY Kerstin: Markennamen in der Poesie oder Markenpoesie, IN: MarkenR Bd2. Neuwied 2000; Heymanns

BURKART Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. Und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar 2002; Böhlau Verlag

BURKART Roland, HÖMBERG Walter: Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 2. Aufl. (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Band 8). Wien 1995; Braumüller

BUSEMANN Hanna: Das Phänomen Marke. Betrachtung und Analyse aktueller markensoziologischer Ansätze. Saarbrücken 2007; VDM, Müller

CHIRANJEEV Kohli, DOUGLAS W. LaBahn, MRUGANK Thakor: Prozess der Namensgebung. IN: ESCH Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

CLANKIE Shawn M.: A Theory of generization on brand name change. Lewiston NY; 2002

COLEMAN James Samuel: Grundlagen der Sozialtheorie: Band 1 - Handlungen und Handlungssysteme. München 1991; Oldenbourg

CROSS Mary: A century of American icons: 100 products and slogans from the 20th century consumer culture. Westport 2002; Greenwood Press

CZARTOWSKI Tory: Die 500 bekanntesten Marken der Welt: von Adidas bis Zippo. Frankfurt 2004; Eichborn

DAENENS Lieven: Tupperware Transparent. Anlässlich der Ausstellung Tupperware. Transparent, Design Museum Gent. Osfildern 2005; Hatje Cantz

DAMMER Ingo: Die Gruppendiskussion in der Marktforschung. Grundlagen-Modulation-Auswertung, ein Praxisleitfaden. Opladen 1998; Westdeutscher Verlag

De VRIES Jan: Purchasing Power and the World of Goods. Understanding the Household Economy in Early Modern Europe, IN: BREWER John, PORTER Roy (Hrsg.): Consumption; ders. The Dutch Rural Economy in the Golden age, 1500-1700. New Haven 1994; Routledge

DEICHSEL Alexander: Markensoziologie. Marke als sozialer Wille ; Gestaltsystem Marke ; Erfolgsprinzip Selbstähnlichkeit ; vom Markenrecht zum Recht der Marke ; das Markenterritorium. Frankfurt am Main 2004; Dt. Fachverlag

DEICHSEL Alexander: Markensoziologie. der Gegenstand, Gestaltsystem Marke, Selbstähnlichkeit, Markenführung und öffentliche Meinung, Kundschaftswachstum. - 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Frankfurt am Main 2006; Dt. Fachverlag

DICHTL Erwin: Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen. IN: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München 1992; C.H. Beck

DICHTL Erwin (Hrsg.): Markterfolg mit Marken. München 1996; Beck

DICHTL Erwin, BATZER Erich: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München 1992; Dt. Taschenbuchverlag

DINGLER Rolf: Wie baut man eine starke Marke auf. IN: MTP e. V. Alumni (Hrsg.)/HAUSER Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden 1997; Gabler

DISCH Wolfgang K.A.: Überarbeitung: Grundgesetze der natürlichen Markenbildung. Stuttgart 2004; Schäffer-Pöschl

DOBERNIGG Herwig: Die Anmeldung der Marke. Ein Praxisleitfaden zum neuen Markenrecht. Graz 2000; Technikum Joanneum

DOMIZLAFF Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 2. Auflage. Hamburg 1939; Hans Dulk Verlag

DUCHKOWITSCH Wolfgang: Kommunikation und Medien zwischen Missbrauch und Aufklärung. Beiträge zur modernen Österreichischen Kommunikationsgeschichte. Kumulative Habilitationsschrift. Wien 1997; Universität Wien, Habil-Schr.

DUCHKOWITSCH Wolfgang, HAUSJELL Fritz, SEMRAD Bernd (Hrsg): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft. Wien 2004; Lit Verlag

DUDEN. Die deutsche Rechtschreibung; 23., völlig bearbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2004; Dudenverlag

DUMKE Stephan: Handelsmarkenmanagement. Hamburg 1996; Steuer- und Wirtschaftsverlag

DÜRIEGL Günter (Hrsg.) Österreichisches Belvedere Wien: Das neue Österreich : die Ausstellung zum Staatsvertragsjubiläum 1955 - 2005 ; Oberes Belvedere, 16. Mai bis 1. November 2005 / [Katalog Hrsg.: Günter Düriegl ...] . - 1. Aufl. . - Wien : Österr. Galerie Belvedere. Wien 2005

EDER Franz X.: Konsumieren. Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und -Geschichte IN: Historische Sozialkunde. Geschichte-Fachdidaktik-Politische Bildung. Wien 2004; Verlag für Geschichte und Sozialkunde

ESCH Franz-Rudolf: Umsetzung von Markenidentität. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. München 2003; Vahlen

ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

ESCH Franz-Rudolf, BRÄUTIGAM Sören, MÖLL Thorsten, NENTWICH Eva: Gestaltung komplexer Markenarchitekturen. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

ESCH Franz-Rudolf, LANGNER Tobias: Gestaltung von Markenlogos. IN: ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

ESCH Franz-Rudolf, LANGNER Tobias: Integriertes Branding. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

ESCH Franz-Rudolf, WICKE Andreas: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, IN: ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

ETMER Horst Christian: Die besonderen Risiken der Markenartikelindustrie. Wesen und Begriff des Markenartikelrisikos. Die Markenartikelrisiken im Einzelnen. München 1958; Schulz

FANTAPIÉ ALTOBELLI Claudia: E-Brands. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

FINDEISEN, Franz: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin 1924; Spaeth & Linde

FRANK Alexandra: Emotionale Brücken über logische Brücken: eine theoretische Auseinandersetzung über die methodisch erzeugte Markenliebe als beziehungsstiftendes Element der Markenkommunikation. Wien 2003

FREEMAN Allyn, GOLDEN Bob: Post-it, Pampers, Melitta & Co; 50 Produkte, die die Welt eroberten. St. Gallen (u.a.) 1999; Midas-Management-Verlag

FRETER Hermann: Marktsegmentierung und Markenpolitik. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

FRETER Hermann: Ingredient Branding. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

FRIEDMAN Monroe: A "brand" new language. Commercial influences in literature and culture. New York 1991; Greenwood Press

FRIEDRICHS Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 12. Auflage. Opladen 1982; Westdeutscher Verlag

FRITZ Thomas: Die Botschaft der Markenartikel; Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen 1994; Stauffenburg-Verlag

FRÜH Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 5., überarbeitete Auflage. Konstanz 2001; UVK Verlagsgesellschaft

GABRIEL Klaus: Produktonomastik: Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen. Frankfurt 2003; Lang

GALLERT Klaus: Markenzeichen aus semiotischer Sicht. Frankfurt am Main 1998; Lang

GEITEL Max: Die Entwicklung des deutschen Warenzeichenwesens unter bes. Berücks. d. Fabrik- u. Handelsmarken d. Eisen- u. Stahlindustrie. Berlin 1901; Otto Elsner

GERKEN Gerd: Der magische Code. Marken-Tuning. Düsseldorf 1995; Econ

GLÄSER R: Zur Namensgebung in der Wirtschaftswerbung. Warenzeichen im britischen und amerikanischen Englisch. In: Der Name in Sprache und Gesellschaft. Beiträge zur Theorie der Onomastik. Berlin 1973

GOTTA Manfred: Branding - Prozess der Markenfindung. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. 2004; Gabler

GRIESECKE Michael Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel. Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft. Frankfurt am Main 1992; Suhrkamp

GROSSE Siegfried Reklamedeutsch, IN: Nusser (Hg), Anzeigenwerbung. München 1975; Fink

GRUNDKE Günter: Grundriss der allgemeinen Warenkunde. Einführung in die Warensystematik. Band 1. Leipzig 1968; Fachbuchverlag

GÜBÉ Marc: Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People, Watson-Cuptill Publications. New York 2005; Allworth Press

HADEYER Christian: Praxishandbuch Markenrecht : Markenrecherche, Markenanmeldung, Markenschutz. Heidelberg 2006; Redline Wirtschaft

HAEDRICH, Günther; TOMCZAK, Torsten, KÄTZLE, Philomela: Strategische Markenführung. Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte. Bern/Stuttgart 2003; Haupt

HAIG Matt: Die 100 größten Markenflops. Frankfurt am Main 2004; Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie

HAIG Matt: Brand Royalty. how the world’s top 100 brands thrive and survive. London (u.a.) 2005; Kogan Page

HALSTENBERG Volker: Integrierte Marken-Kommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung. Frankfurt am Main 1996; Dt. Fachverlag

HANSACK Ernst: Der Name im Sprachsystem. Grundprobleme der Sprachtheorie. Regensburg 2000; Roderer

HANSEN Peter: Der Markenartikel: Analyse und Stellung im Rahmen. Berlin 1970; Duncker & Humblot

HARWEG Roland: Studien zu Gattungsnamen und Stoffnamen: Aufsätze. Aachen 1999; Shaker

HÄTTY Holger: Markentransfer. Heidelberg 1989; Physica-Verlag

HAUSER Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden 1997; Gabler

HAUSER Werner, THOMASSER Andreas: Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht. Lehrbuch Recht.. Wien 1998. Verlag Österreich

HAYBÄCK Gerwin: Grundzüge des Marken- und Immaterialgüterrechts, Orac-Rechtsskripten: Handelsrecht. 2. aktualisierte Auflage. Wien 2002; LexisNexis-Verl. ARD Orac

HAYBÄCK Gerwin: Das Recht am geistigen Eigentum. Marke- Gebrauchs-) Muster-, Patent- und Urheberrecht. Wien 2004; LexisNexis Verlag ARD Orac

HELLMANN Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt am Main 2003; Suhrkamp

HEMMERLE Oliver Benjamin: Tausend Jahre Absatz : Anmerkungen zum Marketing als Teil der Betriebswirtschaftslehre im "3.Reich"". Mannheim 1999

HENDERSON Pamela W, COTE Joseph A.: Designing recognazable logos. Cambridge Mass.1996

HERBST Dieter: Praxishandbuch Markenführung. Vom anonymen Produkt zur starken Marke - systematische Planung und Organisation - wirkungsvolle Instrumente. Berlin 2005; Cornelsen

HERSTATT Johann David: Entwicklung von Markennamen. IN: BRUHN Manfred Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band 2. Stuttgart1994;Schäffer-Poeschl

HERSTATT Johann David: Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung. Frankfurt am Main 1985; Lang

HERSTATT Johann David, SACHSE Kersten: Entwicklung und Gestaltung von Markennamen. IN: BRUHN Manfred Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage, 2. Buch. Wiesbaden 2004; Gabler

HERZIG Oliver: Markenbilder, Markenwelten. Wien 1991; Service-Fachverlag

HIRSCH Julius: Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik. IN: WEBER Max: Grundriss der Sozialökonomie. V. Abteilung. Handel, Transport, Bankwesen. II. Teil. Tübingen 1925; Mohr

HIRSCH Theodor: Danzigs Handels- und Gewerbegeschichte unter Herrschaft des Deutschen Ordens. Repograph. Nachdruck der Ausgabe. Stuttgart 1858; Wiesbaden 1969; Saendig

HOHENECKER Franz, FRIEDL Gerhard: Wettbewerbsrecht. Allgemeines Wettbewerbsrecht, Zugaberecht, Rabattrecht, Markenrecht. Graz 1959; Böhlau

HOMBURG Christian, KROHMER Harley: Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Technologiemanagement. Wiesbaden 2003; Gabler

HOMEYER C.G.: Die Haus- und Hofmarken. Berlin 1870

HORX Matthias: Markenkult. Düsseldorf 1995; ECON

HUBER Harald: Markenwert und Extensionspotential. IN: MTP e. V. Alumni (Hrsg.)/HAUSER Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden 1997; Gabler

HÜLLEMANN, Niko M. O.: Vertrauen ist gut - Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke. Heidelberg 2007.Verlag für system. Forschung im Carl-Auer-Verlag

JÄCKEL Michael (Hrsg.) Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen/Wiesbaden 1998; Westdeutscher Verlag

JARY Michael: Marken-Power. Wiesbaden 1999; Gabler

JONES John Philip, SLATER Jan: What´s in a name? Advertising and the concept of brands. Armonk NY 2003

KALVERKÄMPER Hartwig: Textlinguistik der Eigennamen. Stuttgart 1978; Klett-Cotta

KAPFERER Jean-Noel: Die Marke. Landsberg am Lech 1992;Verlag Moderne Industrie

KARMASIN Fritz, KARMASIN Helene: Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung. Wien, Köln, Graz 1977; Hermann Böhlaus Nachf.

KARMASIN Helene: Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? ; die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten ; die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeptionen. Wien 1993; Ueberreuter

KARMASIN Helene; Produkte als Botschaften: individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten. 2., überarb. Und erw. Auflage. Wien 1998; Ueberreuter

KELLER Kevin Cane: Best practice cases in branding: lessons from the world´s strongest brands. Upple Saddle River, NJ 2003; Prentice-Hall

KELZ Andreas: Die Weltmarke. Idstein 1989; Dr. Schulz-Kirchner

KIRCHLER Erich: Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. Göttingen 1995; Verlag für Psychologie, Hogrefe

KIRCHNER Sybille: Gestaltung von Markennamen. IN: ESCH Franz-Rudolf: Moderne Markenführung; Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2000; Gabler

KLEIN Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. München 2001; Riemann

KLOSS Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien-, und Nachschlagewerk. München, Wien, Oldenbourg 1998; Oldenburg

KNOLL Marlene: Das Freizeichen im Markenrecht. Diplomarbeit aus Handelsrecht. Salzburg 2000

KÖHLER Richard, MAIER Wolfgang, WIEZOREK Heinz: Erfolgsfaktor Marke - Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens. München 2001; Vahlen

KOHLER, Joseph: Warenzeichenrecht. Zugleich 2. Auflage d. Rechts d. Markenschutzes unter Berücksichtigung ausländischer Gesetzgebungen (1884). Mannheim, Leipzig 1910; Bensheimer

KÖNIG Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart 2000; Steiner

KOPPE Peter: Handelsmarken und Markenartikel - Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer. Wien 2003; Service-Fachverlag

KOPPELMANN Udo: Funktionsorientierter Erklärungsansatz der Markenführung. IN: BUHN Manfred (Hrsg.) Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

KOPPENSTEINER Hans-Georg: Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht. Wien 1997; Orac

KÖRKE Harald: Wie man Marken Charakter gibt; wer für Märkte der Zukunft plant, muss sich von mancher gelernten Formel der Markentechnik verabschieden; neues Denken ist angesagt. Stuttgart 1993; Schäffer-Poeschel

KOSS Gerhard: Namensforschung. Eine Einführung in die Onomastik. 3. aktualisierte Auflage. Tübingen 2002; Max Niemeyer Verlag

KOSS Gerhard: Warennamen, 1642-1648 IN: Namensforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Berlin (u.a.) 1996; Walter de Gryten

KOSZYK Kurt/PRUYS Karl Hugo: Handbuch der Massenkommunikation. München 1991; dtv

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary: Marketing: eine Einführung. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Peter Linnert. Wien 1988; Service-Fachverlag

KROEBER-RIEL Werner: Strategie und Technik der Werbung, 5. Auflage. Stuttgart 1993a; Kohlhammer

KROEBER-RIEL Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993; Vahlen

KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten. München 2003; Vahlen

KROEBER-RIEL, Werner: Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft: kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken. Wiesbaden 1998; Dt. Bibliotheks-Verlag

KROEBER-RIEL, Werner, ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. überarb. und erweiterte Auflage. Stuttgart 2004; Kohlhammer

KUCSKO Guido: Geistiges Eigentum. Markenrecht, Musterreicht, Patentrecht, Urheberrecht. Wien 2003; Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung

KUCSKO Guido: Österreichische und europäisches Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht. Wien 1995; Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung

KÜHN Dietmar: Der Markenartikel. Wesen und Begriff, seine Entwicklung in der Literatur. Berlin 1963; Diss

LADAS S. P. Die Entwicklung der Marke zur Gattungsbezeichnung. IN: GRUR, Int. und ausländischer Teil 8/9, 1964 S. 418-427

LAMNEK Siegfried: Gruppendiskussion: Theorie + Praxis. Weinheim 1998; Beltz, Psychologie-Verl.-Union

LANGENSCHEIDT Florian: Marken des Jahrhunderts. Köln 2007; Deutsche Standards

LASSWELL, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. Urbana 1971; Univ. of Illinois Press

LATOUR Susanne: Namen machen Marken; Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen. Frankfurt am Main 1996; Campus

LEYS Odo: Was ist ein Eigenname? Ein pragmatisch orientierter Standpunkt. In: Germanistische Linguistik. - ISSN 0721-460x. - 98 - 100 (1989), S. 143 – 165

LIEBMANN Hans-Peter, FOSCHT Thomas: Bedeutung der Handelsforschung für die Markenführung. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

LINDSTROM Martin/Seybold Patricia B: Brand Child = MARKENkids. remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. London 2003; Redline Wirtschaft

LINGENFELDER Michael, KAHLER Björn, WIESEKE Jan: Herstellermarken. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

LINXWEILER Richard: Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage, 2. Buch. Wiesbaden 2004; Gabler

LIPS Peter: Marke: Erfolgsfaktor auch in Zukunft? Markendialog, Februar 2004 Verfasserangabe. G.E.M. - Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens. [Red.: Peter Lips] Wiesbaden 2004

LIPS Peter: Markenkommunikation auf dem Prüfstand. Wiesbaden 2003

LIPS Peter: Wie entstehen starke Marken. Wiesbaden 2005

LÖDIGE Hartwig: Tesa, Tuc und Teddybär. Das große Lexikon der rätselhaften Wörter. München 2001; Ullstein

LOOS Peter: Zwischen pragmatischer und moralischer Ordnung : der männliche Blick auf das Geschlechterverhältnis im Milieuvergleich. Opladen 1999; Leske + Budrich

LOOS Peter, SCHÄFFER Burkhard: Das Gruppendiskussionsverfahren: theoretische Grundlagen + empirische Anwendung. Opladen 2001; Leske + Budrich

LÖTSCHER Andreas: Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen. 2. überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Zürich 1992; Artemis

LÜCHINGER René: Bildmarken: Meilensteine der Markengeschichte. Zürich 2003; Füssli

LÜCK Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens. München Wien. 2002; Oldenbourg

LUHMANN Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3. Auflage. Stuttgart 1989; Enke

MALETZKE Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg 1979; Verlag Hans Bredow-Institut

MARTIN N. David: Romancing the Brand: The Power of Advertising and How to Use It. New York 1989; Amacom, American Management Assoc.

MARX Karl: Das Kapital. 1. Produktionsprozess des Kapitals. Nach d. 4. / von Friedrich Engels durchges. u. hrsg. Aufl., Hamburg 1890, 1. Aufl. Übergeordneter Titel: Karl Marx - Friedrich Engels - Werke, Bd. 23. Hamburg 1962

MATAJA Viktor: Kaufmännische Reklame. IN: Das Buch des Kaufmanns. Ein Hand- und Lehrbuch der gesamten Handelswissenschaften in gemeinverständlicher Darstellung. Stuttgart 1922; C.E. Poeschel Verlag

MATAJA Viktor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. München + Leipzig 1926; Duncker & Humblot

MATAJA Viktor: Reklame und Publikum. Vortrag gehalten im Verein Berliner Kaufleute und Industrieller am 30. Jänner 1912. Berlin 1912

MATAJA Viktor: Die Reklame im Geschäftsleben. Vortrag gehalten im Niederösterreichischen Gewerbeverein am 18. Nov. 1910. Wien 1910; Verlag des Niederösterreichischen Gewerbevereins

MATT Dominique von: Markenpolitik in der schweizerischen Markenartikelindustrie. Bern, Stuttgart 1988; Haupt

MATTMÜLLER Roland, TUNDER Ralph: Handelsmarkenstrategie. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

MAURER Carmen: Gattungsbegriffe im Recht der registrierten Marken und der Internet Domains. Graz 2003

MAYRING Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7.Auflage. Weinheim 2000; Belz Deutscher Studien Verlag

Mc KINSEY & Company, RIESENBECK Hajo, PERRY Jesko: Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen. 2. überarb. Auflage. Heidelberg 2004; Redline Wirtschaft

MEFFERT Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden 2000; Gabler

MEFFERT Heribert: Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung - eine entscheidungsorientierte Perspektive. IN: BRUHN Manfred: Handbuch Markenführung. Wiesbaden 2004; Gabler

MEFFERT Heribert: Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7., Auflage. Wiesbaden 1986; Gabler

MEFFERT Heribert: Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher, Band 24; Hamburg 1979; Gruner + Jahr

MEFFERT Heribert: Marketing: Grundlagen d. Absatzpolitik mit Fallbeispielen: Einf. U. Relaunch d. VW-Golf. 7. überarb. U. erw. Auflage. Wiesbaden 1989; Gabler

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph: Identitätsorientierte Markenführung - Konsequenzen für die Handelsmarke"". IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 2., überarb. Und erweiterte Auflage. Stuttgart 1997; Schäffer-Poeschel Verlag

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hrsg): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden 2005; Gabler Verlag

MEFFERT Heribert, KOERS Martin: Markenkannibalisierung - Erfassung und Analyse im Rahmen von Wanderungsbilanzen. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden;2004;Gabler

MEFFERT Heribert, Burmann Christoph, KOERS Martin: Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002; Gabler

MEFFERT Heribert; BRUHN Manfred: Markenstrategie im Wettbewerb. Empirische Umfrage zur Akzeptanz von Hersteller- Handels- und Gattungsmarken. Wien 1984; Service Fachverlag

MEFFERT, H., BURMANN C.: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. IN: Meffert H., Burmann C., Koers M (Hrsg): Markenmanagement, Seite 35-67. Wiesbaden 2002; Gabler

MELDAU Robert: Zeichen, Warenzeichen, Marken, Kulturgeschichte und Werbewert graphischer Zeichen. Bad Homburg 1967; Gehlen

MELLEROWICZ Konrad: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Auflage. München + Berlin 1963; Beck

MERBOLD, Claus: Unternehmen als Marken. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.) Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band 1. Stuttgart 1994; Schäffer + Poeschl

MERTEN Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen 1977; Westdt. Verlag

MERTEN Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2. verb. Auflage. Opladen 1995; Westdeutscher Verlag

MESCHNIG Alexander: Markenmacht. Hamburg 2002; Europ.-Verl.-Anst.

MEYER Carl: Die historische Entwicklung der Handelsmarke in der Schweiz. Bern 1905; Verlag von Stämpfli

MEYER H.: Das Management des öffentlichen Vertrauens. IN: BRANDMEYER, Klaus, DEICHSEL Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte. Frankfurt am Main 1995; Deutscher Fachverlag

MILLER Anistatia R., BROWN Jared M: What Logos do and how they do. Cloucester, Mass. 1998; Rockport Publishers

MITTERAUER Michael: Markt und Stadt im Mittelalter. Stuttgart 1980; Hiersemann

MOON Michael, MILLISON Dough: Brandheiße Marken: Markentechnik und Vertrauensbildung im Internet-Zeitalter ; starke Ideen und klare Konzepte für Ihr Unternehmen. Regensburg 2002; Metropolitan

MUNDT Wolf-Rüdiger: Wortbildungstendenzen im modernen Französischen, untersucht an den „Noms de marques déposés“. Berlin 1981

NOELLE-NEUMANN Elisabeth (Hrsg.): Publizistik. Massenkommunikation. Fischer-Lexikon. Frankfurt am Main 2003; Fischer Taschenbuch-Verlag

NÖTH Winfried: Handbuch der Semiotik. Stuttgart/Weimar 2000; Metzler

NÖTH Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. vollst. Neu bearb. und erw. Auflage. Stuttgart 2000; Metzler

OLINS Wally: Marke, Marke, Marke. Frankfurt am Main 2004; Campus

ONTRUP Rüdiger: Reklame, Werbung, dialogische Massenkommunikation. Werbewandel und Werbewirkung aus der Perspektive der Praxis. IN: WILLEMS Heribert: Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte ; Produktionen und Rezeptionen ; Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2003; Westdeutscher Verlag

PAUS-HASEBRINK Ingrid: Medienkindheit-Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder;München;2004;kopaed

PETERS Gerd: Die Profilierungsfunktion von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel. Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Handelsmarkenpolitik aus Handels- und Kundensicht. Aachen 1998; Shaker

PFÖRTSCH Waldemar: Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding. Berlin 2006; Springer

PLASSERAUD Yves: Choisier, protéger et gérer vos marques. Les Éditions d´ Organisation. Paris 1977

PLATEN Christoph: Ökonymie - zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen 1997; Max Niemeyer

PÖCHHACKER Christof: Die Bedeutung der ersten Markenrichtlinie. IN: KOPPENSTEINER Hans-Georg, Österreichisches und Europäisches Wirtschaftsprivatrecht. Teil 2: Geistiges Eigentum. Wien 1996; Verlag Öst. Akademien der Wissenschaft

PÖCHHACKER Christof: Österreichisches und europäisches Wirtschaftsprivatrecht. Teil 2: Geistiges Eigentum; Eirn 1996; Verlag d. Österr. Akademie der Wiss.

PÖCHHACKER Christof IN: Medien und Recht 2000; Entwicklung einer Marke zum Freizeichen. IN: Medien und Recht 2000

POHLMANN Jörg: Das Lexikon der Markennamen. München 2003; Knaur

PRETZEL Jörg: Die Entwicklung von Handelsmarken - Untersuchungen und Zukunftsperspektiven im Verbrauchsgütermarkt. IN: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken im Wettbewerb: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Stuttgart 1996. Schäffer-Poeschl, Deutscher Fachbuchverlag Frankfurt

PRINGLE Hamisch, GORDON William: Marken-Etikette. Weinheim 2002; Wiley

PRINGLE Hamish: Marken mit Seelen. Weinheim 2002; Wiley

PRINGLE Hamish/THOMPSON Marjorie: Brand spirit. How cause related marketing builds brands. Chichester (u.a.) 1999; Wiley

PRZYBORSKI Aglaja: Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. Wiesbaden 2004; Verlag f. Sozialwissenschaften

PUCHBERGER Peter (Hrsg): Markenrecht. Wien 2000; Verlag Österreich

PUMPHREY, Angela [Hrsg.] CROFT Martin: Cool brand leaders. an insight into Britain's coolest brands 2004. London 2004; Superbrands

RATHKOLB Oliver: Die paradoxe Republik. Österreich 1945 bis 2005. Wien 2005; Zsolnay

REINHARDT Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Die Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland; Berlin 1993; Akade.-Verlag

RIEGER B: Ganzheitliche Markenbildung. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band 2. Stuttgart 1994; Schäffer+Poeschl

RIES Al: Positioning - die neue Werbestrategie. Hamburg 1986; McGraw-Hill

RIES Al/RIES Laura: The Origin of Brands=Entstehung der Marken. Über die Naturgesetze der Innovation und das Überleben der Stärksten im Business. Frankfurt am Main 2005; Redline Wirtschaft

RIESENBECK Hajo, PERREY Jesko: Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen. Frankfurt am Main 2005; Redline Wirtschaft

ROCHHOLZ Ernst Ludwig: Deutscher Glaube und Brauch im Spiegel der heidnischen Vorzeit. Berlin 1867, Bd. II, Seite 177, IN: Meyer Carl: Die historische Entwicklung der Handelsmarke in der Schweiz. Bern 1905; Verlag Stämfpli

ROOM Adrian: History of Branding. IN: MURPHY John M. (Hrsg): Branding: A Key Marketing Tool. Hampshire/London 1923; Macmillan

ROOM, Adrian: Dictionary of Trade Names Origins. London 1982; Routledge Kegan Paul

RÖPER Burkhardt: Die Markenartikelwerbung im gesellschaftlichen Umfeld. IN: Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden 1978; Gabler
ROSENSTIEL Lutz von, NEUMANN Peter: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. 2. Auflage. Darmstadt 1991; Wissenschaftliche Buchgesellschaft

ROTH Martin: In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Ostfilderdn-Ruit 1993; Ed Cantz

RÜSCHEN Gerhard: Ziele und Funktionen des Markenartikels. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band 1, Seite 121-134; Stuttgart 1994; Schäffer-Poeschl

RUST Holger: Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse: eine Einführung. Tübingen 1981; Narr

SAMLAND Bernd M.: Unverwechselbar. Name, Claim und Marke; Strategien zur Entwicklung erfolgreicher Markennamen und Claims ; Fallbeispiele, Tipps und Erläuterungen aus der Praxis. Freiburg im Breisgau 2006; Haufe

SANDGRUBER Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert. Wien 1982; Verlag für Geschichte und Politik Wien

SANDLER Guido: Bedingungen für erfolgreiche Markenstrategien im Verbrauchsgüterbereich. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch des Marketing: Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis; München 1989; Beck

SATTLER Henrik: Markentransferstrategien. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

SCHANDA Reinhard: Markenschutzgesetz idF der Markenrechts-Novelle 1999, Praxiskommentar. Wien 1999; Orac Verlag

SCHARF Andreas/SCHUBERT Bernd: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart 1995; Schäffer-Poeschel

SCHENK Hans Otto: Handels- und Gattungsmarken, IN. BRUHN Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Band 1. Stuttgart 1994; Schäffer-Poeschl

SCHENK Hans-Otto: Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handelsmarken im Wettbewerb. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Stuttgart 1996; dfv

SCHENK Hans-Otto: Handels- Gattungs- und Premiummarken des Handels. IN: BRUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

SCHILLER Wolfgang, ERBEN Roland, HEBEIS Norbert: Risikomanagement für Marken. Weinheim 2005; Wiley-VCH

SCHIPPAN Thea: Markennamen. Linguistische Probleme und Entwicklungstendenzen. IN: FLEISCHER Wolfgang (Hrsg.): Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache. 48-55. Tübingen 1989; Niemeyer

SCHIRM Rolf W.: Signale für eine "verlässliche" Welt. IN: DISCH Wolfgang (Hrsg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Im Auftrag der Beiersdorfer AG zum 100-jährigen Firmenjubiläum. Hamburg 1982; Marketing Journal

SCHLABERG Frank: Wettbewerbsvorteil und Bewertung von Marken: Entwicklung eines Bewertungsmodells zur Effizienzsteigerung im Markenmanagement. Bamberg 1997; Difo-Druck

SCHMIERER Franz: Vom Wesen des Markenartikels. Wien 1940; Albrecht Dürer

SCHNEIDER Martin: Teflon, Post-it und Viagra: große Entdeckungen durch kleine Zufälle. Weinheim 2002; Wiley-VCH

SCHNEIDER Martin/KAHN Daniel, ZENHÄUSERN Markus, HARING Werner: Integrale Markenführung: 14 Aufsätze wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird. Bern, Wien 2003; Haupt

SCHNEIDER Martina: Welche Marke steckt dahinter? No-Name-Produkte und ihre namhaften Hersteller. München 2005; Südwest

SCHNEIDER, A.: Der Markenartikel und die Bindung seines Preises als geschichtlich gewordener Ausdruck für die Notwendigkeit ständischer Wirtschaftsordnung überhaupt. Jena 1934

SCHNIERER Thomas: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen 1999; Leske + Budrich

SCHORN Robert: Kollektive unbewusste Markenkenntnis. Wiesbaden 2005; Dt. Univ.-Verlag

SCHRAMM Wilbur/ROBERTS Donald F. (Hrsg.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana 1971; Univ. of Illinois Press

SCHREINER Rupert: Die Dienstleistungsmarke: Typus, Rechtsschutz und Funktion. Köln, Berlin, Bonn, München 1983; Heymanns

SCHWEICKARD Wolfgang: Deonomastik. Ableitungen auf der Basis von Eigennamen im Französischen (unter vergleichender Berücksichtigung des Italienischen, Rumänischen und Spanischen). Tübingen 1992; Niemeyer

SCHWAIGER Peter: An investigation into the concept of brand equity. Innsbruck 1992

SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung - eine Einführung. 5., neu bearb. Aufl. Stuttgart 2001; Lucius & Lucius

SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung - eine Einführung. 4., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart 1995; Fischer

SEIDENSTICKER Mike: Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen. Köln (u.a.) 1995; Böhlau

SEUTTER Konstanze: Eigennamen und Recht. Tübingen 1996; Niemeyer

SHUY Roger W.: Linguistik battle in trademark disputes. Basingstoke 2002; Palgrave Macmillan

SIEGERT Gabriele: Medien Marken Management : Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München 2001; Fischer

SIEGERT Gabriele, BRECHEIS Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005; VS

SIEGRIST Hannes/KAEBLE Hartmut/KOCKA Jürgen (Hrsg): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt am Main 1997; Campus

SIMON Heinz-Joachim: Das Geheimnis der Marke. München 2001; Langen Müller/Herbig

SIMON Heinz-Joachim: Die Marke ist die Botschaft: Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer. 2. unveränd. Auflage. Hamburg 1997; Marketing Journal
SMITH Gordon: Trademark valuation. New York 1997; Wiley

SOMBART Werner: Der moderne Kapitalismus. 3.2: Der Hergang der hochkapitalistischen Wirtschaft. Die Gesamtwirtschaft. München 1927

SOMMER Rudolf: Psychologie der Marke. die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt am Main 1998; Dt. Fachverlag

SOWINSKI Bernhard: Werbung. Tübingen 1998; Niemeyer

SPRINGSFELD Leopold: Persil bleibt Persil: aus dem langen Leben einer großen Marke; Die Marke Persil seit 1985 in Ost- und Mitteleuropa, in Deutschland, in der Welt. Wien 1996; Wirtschaftsverlag Ueberreuter

STOLL Kai-Uwe: Markennamen: sprachliche Strukturen, Ähnlichkeiten und Verwechselbarkeit. Frankfurt am Main, Wien (u.a.) 1999; Lang

STRAUSS Bernd: Dienstleistungsmarken. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

STREBINGER Andreas: Der Marktführer-Effekt in der Markenbeurteilung. Wien 2001; Service-Fachverlag

TALKENBERGER, Peter P./MENS-SCHIMANN Elfi: Exklusive Marken. Erfolgsformeln, Marketingstrategien, Unternehmensphilosophien. Idstein 1993; Möwe-Verlag

THURNER Dick: Portmanteau dictionary - blend words in the English language, including trademarks and brand names. London 1993; Routledge & Kegan Paul

TROMMSDORFF Volker, ASAN Umut, BECKER Justin: Marken- und Produktpositionierung. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

TSCHAUDER Gerhard: Textverbindungen: Ansätze zu einer Makrotextologie, auch unter Berücksichtigung fiktionaler Texte. Bochum 1989

TSCHEULIN Dieter K., LINDENMEIER Jörg: Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenführung. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

TSUR Samuel A.; Elsevier´s dictionary of the general life. Amsterdam 1999; Elsevier

VOIGT Gerhard: Zur linguistischen Bestimmung von Markennamen, IN: Kürschner Wilfried (Hrsg): Grammatik, Semantik, Textlinguistik. Akten des 19. Linguistischen Kollegiums Vechta. Tübingen 1984; Niemeyer
WATZLAWICK Paul, BEAVIN Janet H., JACKSON Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Stuttgart 1969; Huber

WEIDER Manfred: Das Recht der deutschen Kaufmannsgilden des Mittelalters. Breslau 1931; Marcus

WEIS Michaela: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden 2000;Dt. Universitätsverlag

WEYAND Giso: Allein erfolgreich : die Einzelkämpfermarke ; Marketing für beratende Berufe. Göttingen 2005; Business Village

WICHERT Christine: Die Logik der Marke. Wie Sie systematisch Markenhöchstleistungen erzielen. Wiesbaden 2005; Gabler

WIEZOREK Heinz: Die Bedeutung der Verpackungspolitik für die Markengestaltung. IN: BUHN Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2004; Gabler

WILLEMS Herbert: Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte ; Produktionen und Rezeptionen ; Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2003; Westdeutscher Verlag

WINTER Wolfgang: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben. 2. überarbeitete Auflage. Wien, Frankfurt 2005; Redline Wirtschaft

WUSTMANN Gustav: Allerhand Sprachdummheiten. Allerhand Sprachdummheiten. Kleine deutsche Grammatik des Zweifelhaften, des Falschen und des Hässlichen. Ein Hilfsbuch. 3. verb. und verm. Auflage. Leipzig 1903; Grunow

WYRWA Ulrich: Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. IN: SIEGRIST Hannes/KAEBLE Hartmut/KOCKA Jürgen (Hrsg.) Europäische Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). München 1997; Langen Müller/Herbib

ZAHN Peter: Wundersame Welt der Markenartikel. Im Auftrag der Beiersdorfer AG zum 100-jährigen Firmenjubiläum. Hamburg 1982

ZURSTIEGE Guido: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln 2005; Herbert von Halem

2. Artikel und Zeitschriften:

AAKER Jennifer: “Dimensions of Brand Personality”, IN: Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 34, No. 3, Seite 347-356

BAUMANN Carl: "Streiflichter zur Entwicklung des Markenartikels“. IN: ""Der Markenartikel"" 1956/3" Wiesbaden. 1956

BLACKETT: „What is a Brand? IN: Brands and Branding, The Economist Series. 2004, Seite 14

HELLMANN Kai Uwe: Die Sozialität der Marke - Verdeckte (V)ermittlungen. IN: planung & analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. 2/2000

JOHANSSEN K.-P. : Über den Umgang mit der Öffentlichkeit. IN: Marketing Journal 2/1998, Seite 122-123

KRAUS Karl, „Das Lysoform-Gesicht“, In: Die Fackel XVIII. Jahr, Nr. 418-422, Seite 10f

ADAS S. P. Die Entwicklung der Marke zur Gattungsbezeichnung. IN: GRUR, Int. Und ausländischer Teil 8/9, 1964 S. 418-427

LEITHERER Eugen: Das Markenwesen der Zunftwirtschaft. IN: Der Markenartikel 1956/10, Lutz (Hrsg.), Wiesbaden 1956

LEITHERER Eugen: Die Entwicklung der modernen Markenformen. In: "Der Markenartikel" 1955. 4.Heft, Wiesbaden 1955

LUTZ (Hrsg.): Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung von Qualitätsware. Wiesbaden, 1-12 1955

LUTZ (Hrsg.): Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung von Qualitätsware. Wiesbaden 1-12 1956

LUTZ (Hrsg.): Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung von Qualitätsware. Wiesbaden 1-12 1967

Marketing-Journal, 4/98, Thom, P.-M.: Erfahrungen und Empfehlungen eines Markentechnikers., Seite 228-234

MEYER Richard M.: Zur Terminologie der Reklame. IN: Zeitschrift für deutsche Wortforschung 2. Jg. Berlin 1902; deGruyter

O.V. 1998, Alle Welt sucht Zusammenhalt – UHU verbindet. IN: insider Markenreport. Das Magazin für Handel und Wirtschaft. Juli/Aug 98. S. 18-21

RONNEBERGER-SIBOLD Elke: Form Follows Function. Zur Geschichte der deutschen Markennamen. IN: ZAS Papers in Linguistics, vol. 13, 212-232, Berlin 1996

SCHEYTT Stefan: „Finger weg“. IN: Brandeins 2005/2, Hamburg 2005

SCHWARTZ Gustav;"Freie Übertragbarkeit der Marke? In: ""Der Markenartikel"" 1955, 4. Heft";Wiesbaden;1955;

STORKEBAUM R.: Benutzung von Warenzeichen in wissenschaftlichen Veröffentlichungen. IN: Der Markenartikel 1955, Ausg. 10. Wiesbaden 1955

STREBINGER Andreas: „Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl.“ IN: Transfer 2/2002, Seite 19-24

VATER Heinz: Eigennamen und Gattungsbezeichnungen. Versuch einer Abgrenzung. IN: Muttersprache 75, Seite 207-213; 1965

VOIGT Gerhard: Markennamen - die fremden Alltagswörter, IN: Praxis Deutsch 67, Seite 63-70; Seelze 1984a; Friedrich

W&V - Werben und Verkaufen, Marken. Mythen. Macher., Ein Supplement von W&V und Süddeutsche Zeitung zum 22. Deutschen Marketingtag 1994

W&V Werben und Verkaufen, ?Marken!, Ein Supplement von W&V und Süddeutscher Zeitung, 1995

W&V Werben und Verkaufen, 7 Thesen von morgen, Ein Supplement von W&V und Süddeutscher Zeitung, 1996

W&V Werben und Verkaufen, Nr. 22, 2. Juni 1995

W&V Werben und Verkaufen, Nr. 8, 25. Februar 1994

3. Internetreferenzen:

http://begriffsmonopol.know-library.net/

http://luftschiffseiten.de/GeschichteGrafZeppelin.htm

http://oami.europa.eu
http://office.microsoft.com/de-de/access/default.aspx,

www.access-home.de

www.basf.de
www.becksplastilin.de
www.beiersdorf.de

www.degussa-history.com

www.deutsche-wurlitzer.com

www.freudenberg.com
www.gibson.com

www.hable-usability/frisbee.at
www.hairweb.de
www.handelszeitung.at

www.henkel.de
www.jnjaustria.at
www.kellogs.de

www.kelly.at

www.knirps.de

www.kolb-technology.com
www.labello.de
www.langenscheidt.de
www.markenlexikon.com
www.myobtampons.de

www.nintendo-power.de

www.nutella.at

www.nutella.de

www.ob-online.de
www.oekotest.de

www.ohropax.de
www.onomastik.com/mn_kategorien.php

www.patentamt.at

www.plexiglas.de

www.rigips.de
www.sagen.at

www.saint-gobain.de
www.soletti.at

www.sony.de
www.stanleytools.com

www.stanleyworks.com

www.stanleyworks.de

www.superbrands-austria.at
www.tesa.at
www.tetrapak.de
www.textron.com

www.uhu.de
www.unilever.at
www.unilever.ch
www.vaseline.com
www.vileda.com
www.vileda.de

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: 3 Zeichen-Tabellen von Homeyer, Seite 21
Abbildung 2: Identitätsprisma von Kapferer, Seite 86
Abbildung 3: Markenartikel, Handelsmarken, Gattungsmarken im Überblick, Seite 103
Abbildung 4: Kombination von Einzel- und Dachmarke, Seite 122
Abbildung 5: Kombination von Familien- und Dachmarke, Seite 122
Abbildung 6: Kombination von Einzel- Familien- und Dachmarke, Seite 123
Abbildung 7: Funktionen der Marke für den Konsumenten, Seite 143
Abbildung 8: Quellen der Markenpersönlichkeit, Seite 150
Abbildung 9: Die Markenpersönlichkeit Mr. Apple und Mr. IBM, Seite 151
Abbildung 10: Marke-Verbraucher-Beziehung, Seite 153
Abbildung 11: Kommunikation der Marke nach Herstatt, Seite 160
Abbildung 12: Das kommunikative Schema der Werbung, Seite 168
Abbildung 13: Rocket Messenger Service, Seite 186
Abbildung 14: Culture-Loge, Seite 187

Fragebogen für Marken-Gruppendiskussion

(Fragebogen 1)

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym**		**Kenne ich nicht**
		Ja	**nein**	
Aspirin	Schmerzmittel			
Autan	Mückenabwehrmittel			
Bac-Stift	Deo-Stift			
Barbie-Puppe	Zarte Plastikpuppe zum Anziehen			
Basmatireis	Indischer Langkornreis			
Birkenstock-Schuhe	Sandalen mit orthopädisch wertvollem Fußbett			
Bene-Ordner	Ordner mit Hebelmechanik			
Bic-Feuerzeug	Einweg-Feuerzeug			
Bic-Rasierer	Einweg-Rasierer			
Bobbycar	Rutschauto für Kinder			
Cappi	Orangensaft			
Caterpillar	Planierraupe			
Cellophan	Durchsichtige, dünne Folie			
Cinch-Stecker	2-polige Steckverbindung			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Cif	Scheuermittel			
Colt	Trommelrevolver			
Cornflakes	Frühstücks-Cerealien			
Duck Tape	wasserabweisendes Klebeband			
Duden	Wörterbuch			
Duschdas	Duschgel			
Dynamit	Sprengstoff			
Edding-Stift	Wasserfester Filzstift			
Eternit	Faserzement			
Feh	Taschentuch			
Filofax	Organizer, Zeitplan-Ringbuch			
Flex (abflexen)	Winkelschleifer			
Flotte Lotte	Püriermühle			
Fön	Haartrockner			
Frisbee	Kunststoffscheibe für Wurfspiel			
Gaffaband	Gewebeklebeband			
Gervais	Frischkäse-Aufstrich			
Gedore-Zange	Doppelzeiger-Zange			
Googlen	Suche im Internet			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Goretex	Wasserabweisendes Material für Textilien			
Hansaplast	Pflaster mit Mullauflage			
Hilti	Druckluftbohrhammer			
Iglo-Kost	Tiefkühlkost			
Inbus-Schlüssel	Innensechskantschlüssel			
Jeep	Geländewagen			
Jenaer Glas	Feuerfestes Glas (Kochgeschirr)			
Jetski	Wassermotorrad			
Jogurella	Joghurt			
Kärcher	Dampfdruckreiniger			
Kandisin	Künstlicher Süßstoff in Tablettenform			
Kelomat	Heißluftkochtopf			
Kleenex	Taschentuch			
Knigge	Benimm-Regel-Buch			
Knirps	Teleskopierbarer Regenschirm			
Labello	Lippenpflegestift			
Lamello-Fräse	Formfederfräse			
Laptop	Tragbarer Computer			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Leatherman	Überlebensmesser			
Lego	Baukastensystem aus Kunststoff			
Leukoplast	Rollenpflaster			
Mag-Lite	Stab-Taschenlampe mit stufenloser Leuchtstärken-Regulierung			
Maggi	Flüssige Suppenwürze			
Matchbox-Auto	Spielzeug-Auto			
Maxi Cosi	Babyschale für´s Auto			
Nescafé	Löscafé			
Nirosta	Nichtrostender Stahl			
Nivea	Hautcreme			
NÖM-Mix	Joghurt			
Notebook	Tragbarer Computer			
Nutella	Nuss-Nougatcreme			
Nylon	Kunstfaser			
OB	Tampon			
Obi	Apfelsaft			
Odol	Mundwasser			
Ohropax	Ohrenschutz gegen Lärm			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Ollah	Präservativ			
Pampers	Einwegwindeln			
PC	Personal Computer			
Plastilin	Knetmasse			
Plexiglas	Durchsichtiger Kunststoff			
Polaroid-Kamera	Sofortbild-Kamera			
Post it	Klebezettel			
Pril	Geschirrspülmittel			
Ratrac	Pistenraupe			
Rex-Glas (einrexen)	Glas zum Einkochen			
Rigips	Gipskartonplatte			
Rollerblades	Inline-Skater			
Sacharin	Künstlicher flüssiger Süßstoff			
Sachertorte	Schokoladetorte			
Sacherwürstel	Lange Frankfurterwürstel			
Schweppes	Tonic			
Silanisieren	Weichspülen			
Skidoo	Schneemobil			
Sneakers	Mischung aus Halbschuh und Turnschuh			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Soletti	Salzgebäck-Stangen			
Spax (anspaxen)	Schrauben mit gewelltem Gewinde			
Stanley Messer	Teppichmesser			
Styropor	Polystyrol-Schaum			
Swatch	Plastikuhr			
Tamagotchi	Tragbare elektronische Haustiersimulation			
Tabasco-Sauce	Scharfe Würzsauce aus Chili + Essig			
Taft	Haarspray			
Teflon	Antihaftbeschichtung			
Tetra Pak	Getränkekarton			
Thermoskanne	Innentemperaturstabilisierendes Gefäß			
Tipp-Ex	Korrekturflüssigkeit			
Tixo	Klebeband			
Tupper-Dose	Plastikbehälter für Lebensmittel			
Uhu	Klebstoff			
Valium	Schlafmittel			
Vaseline	Schmiercreme, Gleitmittel			
Walkman	Tragbarer Kassettenrekorder mit Kopfhörern			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Wettex	Schwammtuch			
Whirlpool	Massage-Badewanne			
Wonderbra	Gepolsterter BH			
Wunder-Baum	Lufterfrischer für´s Auto			
Wurlitzer	Jukebox, Musikbox			
xerox-kopieren	Fotokopieren			
Zeppelin	Starrluftschiff			

Andere Marken, die Sie in Ihrem Bundesland als Synonym für eine Produktgruppe verwenden:

<u>Angaben zur Person:</u>

Bundesland:

Geschlecht:

Alter:

Beruf:

Marken-Ergänzungen

(Fragebogen 2)

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym**		**Kenne ich nicht**
		Ja	**nein**	
Adiletten	Badeschlapfen mit Querriemen			
Ajax	Glasreinigungsmittel			
Allibert	Spiegelkästchen über Waschbecken			
Almdudler	Kräuterlimonade			
Ariel	Waschmittel			
Aspro	Schmerzmittel, Kopfwehmittel			
Ata	Scheuermittel			
Babyfon	Baby-Überwachungsgerät			
Bacardi	weisser Rum			
Barbour-Jacke	Jacke aus gewachstem Baumwollstoff			
Becel	Diätmargarine			
Benco	Kakaopulver			
Bibo-Stäbchen	Wattestäbchen			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Bic-Kuli	Einwegkugelschreiber			
Bic-Strumpfhose	Einwegstrumpfhose			
Blausiegel	Kondom			
Bobcat	Kompaktlader			
Bounty	Küchenrolle			
Brekkies	Trockenfutter für Katzen			
Brio	Spielzeug-Eisenbahn			
Bunte	Illustrierte			
Burberry-Mantel	Trenchcoat mit schwarz-weiß-beige-rotem Karomuster			
Burberry-Muster	schwarz-weiß-beige-rotes Karomuster			
Burlingtons	Socken mit Rautenmuster			
Carrera	Spielzeug-Autobahn			
Ceres	Kokosfett			
Chanel-Kostüm	klassisches, kragenloses Kostüm			
Chappi	Hundefutter			
Chiquita	Bananen			
Cinemascope	Breitwand-Aufzeichnungsformat für Filme			
Clarks	knöchelhohe Schnürschuhe aus Rauleder			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym**		**Kenne ich nicht**
		Ja	**nein**	
Clausthaler	Alkoholfreies Bier			
Clearasil	Gesichtswasser gegen Pickel			
Corega-Tabs	Reiniger für 3. Zähne			
Cornetto	Impulseis (Kleinverpackung) in Tütenform			
Danclor	Bleichmittel			
Dany + Sahne	Schokoladepudding mit Schlagobershaube			
Delial	Sonnenschutzmittel			
Diana	Franzbrandtwein			
Discman	mobiler CD-Player			
Doc Martins	strapazfähige Schnürstiefel			
Dolby Surround	Mehrkanal-Tonwiedergabesystem			
Eristof Ice	Alkopops			
Eskimo-Eis	Impulseis (Eis in Kleinpackungen in Tüten-, Stil- od. Becherform)			
Fanta	Orangenlimonade			
Feh-Rolle	Küchenrolle			
Flip Flops	modische Badeschlapfen mit Zehensteg+Schrägriemen			
Frigidaire	Kühlschrank			
Frolic	Trockenfutter für Hunde			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
fru fru	Sauermilch mit Fruchtboden bzw. Fruchtjoghurt allgemein			
Frucade	Alkoholfreies Erfrischungsgetränk			
Fütt	Haarpflegemittel			
Gameboy	Hand-Held-Konsole			
Gillette	Rasierer			
Hakle feucht	Feuchte Toilettentücher			
Hipp	Babynahrung			
ICB	Radbagger			
Imi	Putzmittel			
I-Pod	tragbarer MP3-Player			
Jägermeister	Kräuterlikör			
Jolly-Stifte	Buntstifte			
Kaffee Hag	koffeinfreier Kaffee			
Kettcar	Tretauto für Kinder mit Ketten-System			
Kleenex	Kosmetiktuch, Taschentuch in Box			
Kleinbahn	Modelleisenbahn			
Klepper	Regenmantel			
Kornspitz	längliches, ballaststoffreiches Kornweckerl			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Kukident	Reiniger für 3. Zähne			
Langenscheidt	Wörterbuch			
Latella	Molke-Getränk			
Leca-Kugeln	Bläh-Ton			
Levis	Jeans			
Linde Kaffee	Feigenkaffe			
Luf	Erkältungsbalsam			
Malboro	starke Zigaretten			
Manner-(Neapoletaner)-Schnitten	kleine, geschichtete Schoko-Waffel-Schnitten			
Maresi	Kaffeemilch			
Märklin	Kleinbahn			
Matador	Bausatz aus Holz			
Max	beschichtete Funderplatte			
Melitta-Tüten	Kaffeefilter-Tüten			
Menzi Muck	Bagger mit 4 Rädern oder 2 Rädern + 2 Abstützfüßen			
Mignon-Schnitten	kleine Schnitten mit Schokoüberzug			
Milka	Schokolade			
Moltofill	Spachtelmasse			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Moods	Zigarillos			
Naps	kleine, verpackte Schokostücke			
Nasivin	Schnupfen-Mittel			
NCR-Papier	Durchschreibepapier			
Null Komma Josef	Alkoholfreies Bier			
Omo	Waschmittel			
Opti	Holzpolitur			
Orangeade	Orangensirup			
Ovomaltine	Kakaopulver			
Pago	Nektar			
Palm	Computer für die Handfläche, Personal Digital Assistant			
Paragon	Rechnungsblock			
Pattex	Schnellkleber			
Peril	Fischerleine			
Persil	Waschmittel			
Pieps	Lawinen-Verschüttetensuchgerät			
Pitralon	Rasierwasser			
Pixi-Bücher	kleine, quadratische Kinderbücher			
Pronto	Holzpolitur			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Rama	Margarine			
Ray-Ban	Sonnenbrille mit Metallfassung und dunklen Gläsern			
Red Bull	Energie Drink			
Reisswolf	Aktenvernichter			
Rex-Gummi	Breiter Gummi für Einkochglas			
Rolex	protzige Uhr			
Römerquelle	Mineralwasser			
Römertopf	Kochtopf aus Ton			
Samarin	Mittel gegen Sodbrennen			
Schartner Bombe	Alkoholfreies Getränk			
Schukostecker	Sicherheitsstecker			
Schwedenbomben	kegelförmige Crememasse mit Schoko oder Kokos-Überzug			
Schweizermesser	Taschen-Mehrzweckmesser			
Snips	Erdnusslocken			
Spezi	Mischgetränk aus Cola + Orangenlimonade			
Sprite	Zitronenlimonade			
Stabilo (Boss)	Faserstift			
Stollwerk	viereckige, klebrige Malzzuckerl			

Marke	**Produktgattung**	**Verwende ich als Synonym** **Ja**	**nein**	**Kenne ich nicht**
Sunkist	Alkoholfreies Getränk mit Strohhalm			
Superkleber	Sekundenkleber			
Swarovski	Kristall			
Tempo	Taschentuch			
Timberlands	robuste Schnürschuhe aus Nubukleder			
Timberlands	Segelschuhe			
Tintenkiller	Tintenlöscher			
Tintentot	Tintenlöscher			
Tofix	Toilettenreiniger			
Trico-Tronic	tragbares LCD-Spiel			
WC-Ente	Toilettenreiniger			
Whiskas	Katzenfutter			
Wick	Erkältungsbalsam			
Widia-Bohrer	Steinbohrer			
Xylamon (-decor)	Holzschutzmittel			
Ytong	Gasbetonziegel			
Zipp (-verschluss)	Reissverschluss			
Zippo	benzinbetriebenes Sturmfeuerzeug			

Angaben zur Person:

Bundesland:

Geschlecht:

Alter:

Beruf:

Auswertung der Fragebögen 1 + 2 (zusammengefasst)

Marke	Ja	nein	unbekannt
Adiletten	3	13	26
Ajax	28	16	
Allibert	36	5	2
Almdudler	31	12	
Ariel	11	32	
Aspirin	30	13	
Aspro	27	15	
Ata	24	17	1
Autan	24	16	2
Babyfon	39	4	
Bacardi	27	16	
Bac-Stift	4	38	2
Barbie-Puppe	37	6	
Barbour-Jacke	11	11	21
Basmatireis	31	11	1
Becel	19	24	
Benco	18	24	
Bene-Ordner	19	24	1
Bibo-Stäbchen	6	27	9
Bic-Feuerzeug	19	22	1
Bic-Kuli	21	22	
Bic-Rasierer	27	15	1
Bic-Strumpfhose	16	28	
Birkenstock-Schuhe	35	9	
Blausiegel	14	28	
Bobbycar	14	13	17

Bobcat	9	15	19
Bounty	6	35	2
Brekkies	22	19	2
Brio	5	19	19
Bunte	9	33	
Burberry-Mantel	21	18	5
Burberry-Muster	26	12	6
Burlingtons	20	16	7
Cappi	28	16	
Carrera	28	13	2
Caterpillar	29	13	2
Cellophan	42	1	1
Ceres	24	18	1
Chanel-Kostüm	25	15	3
Chappi	26	17	
Chiquita	16	28	
Cif	40	4	
Cinch-Stecker	15	11	18
Cinemascope	23	15	4
Clarks	22	16	5
Clausthaler	23	20	
Clearasil	28	14	1
Colt	31	12	1
Corega-Tabs	21	22	
Cornetto	33	10	
Cornflakes	44		
Danclor	23	17	3
Dany + Sahne	27	16	
Delial	8	32	3

Diana	23	19	
Discman	32	8	3
Doc Martins	20	16	7
Dolby Surround	32	8	3
Duck Tape	1	17	25
Duden	34	10	
Duschdas	7	36	1
Dynamit	36	7	
Edding-Stift	20	23	1
Eristof Ice	5	30	8
Eskimo-Eis	24	19	
Eternit	34	8	2
Fanta	28	15	
Feh	16	28	
Feh-Rolle	7	35	1
Filofax	18	23	3
Flex (abflexen)	32	6	6
Flip Flops	35	5	3
Flotte Lotte	29	6	9
Fön	43	1	
Frigidaire	2	33	8
Frisbee	44		
Frolic	22	21	
fru fru	30	13	
Frucade	15	27	1
Fütt		14	29
Gaffaband	18	8	18
Gameboy	39	5	
Gedore-Zange	6	11	27

Gervais	25	19	
Gillette	19	24	
Googlen	29	13	2
Goretex	38	6	
Hakle feucht	27	16	
Hansaplast	33	10	
Hilti	30	11	3
Hipp	24	20	
ICB	3	11	29
Iglo-Kost	20	24	
Imi	1	18	24
Inbus-Schlüssel	39	2	3
I-Pod	25	14	4
Jägermeister	26	17	
Jeep	39	5	
Jenaer Glas	20	14	10
Jetski	33	8	3
Jogurella	9	32	3
Jolly-Stifte	21	21	1
Kaffee Hag	30	14	
Kandisin	38	6	
Kärcher	38	5	1
Kelomat	38	6	
Kettcar	8	23	12
Kleenex	46	40	1
Kleinbahn	14	24	5
Klepper	3	18	22
Knigge	33	7	4
Knirps	44		

Kornspitz	39	4	
Kukident	28	15	
Labello	44		
Lamello-Fräse	6	8	30
Langenscheidt	28	15	
Laptop	44		
Latella	34	7	2
Leatherman	31	7	6
Leca-Kugeln	16	13	14
Lego	41	3	
Leukoplast	41	3	
Levis	10	32	
Linde Kaffee	7	29	7
Luf	13	18	12
Maggi	43	1	
Mag-Lite	7	25	12
Malboro	16	27	
Manner-(Neapoletaner)-Schnitten	37	7	
Maresi	40	4	
Märklin	15	23	4
Matador	31	10	2
Matchbox-Auto	43	1	
Max	8	20	14
Maxi Cosi	26	7	10
Melitta-Tüten	21	22	
Menzi Muck	2	9	32
Mignon-Schnitten	29	14	
Milka	18	24	

Moltofill	28	11	4
Moods	6	25	12
Naps	34	7	2
Nasivin	25	17	1
NCR-Papier	1	24	18
Nescafé	34	10	
Nirosta	39	2	3
Nivea	26	18	
NÖM-Mix	17	27	
Notebook	40	4	
Null Komma Josef	11	32	
Nutella	42	2	
Nylon	40	4	
OB	40	3	1
Obi	29	15	
Odol	30	14	
Ohropax	44		
Ollah	19	22	3
Omo	11	32	
Opti	19	21	3
Orangeade	26	16	1
Ovomaltine	22	21	
Pago	27	16	
Palm	21	13	9
Pampers	40	3	
Paragon	12	19	12
Pattex	20	22	1
PC	44		
Peril	6	13	24

Persil	16	27	
Pieps	21	14	8
Pitralon	14	26	2
Pixi-Bücher	27	10	6
Plastilin	41	3	
Plexiglas	44		
Polaroid-Kamera	37	7	
Post it	38	5	1
Pril	24	20	
Pronto	12	26	5
Rama	29	13	1
Ratrac	30	12	2
Ray-Ban	15	23	5
Red Bull	30	13	
Reisswolf	34	9	
Rex-Glas (einrexen)	34	10	
Rex-Gummi	36	7	
Rigips	42	1	1
Rolex	24	19	
Rollerblades	31	13	
Römerquelle	14	29	
Römertopf	28	14	1
Sacharin	22	21	1
Sachertorte	32	12	
Sacherwürstel	16	25	3
Samarin	21	20	2
Schartner Bombe	12	31	
Schukostecker	36	4	3
Schwedenbomben	38	5	

Schweizermesser	38	5	
Schweppes	25	19	
Silanisieren	12	30	2
Skidoo	22	15	7
Sneakers	29	11	4
Snips	17	21	5
Soletti	44		
Spax (anspaxen)	10	8	26
Spezi	33	8	2
Sprite	27	16	
Stabilo (Boss)	13	28	3
Stanley Messer	41	2	1
Stollwerk	38	5	
Styropor	44		
Sunkist	25	18	
Superkleber	39	4	
Swarovski	21	21	
Swatch	32	12	
Tabasco-Sauce	42	2	
Taft	23	21	
Tamagotchi	34	8	2
Teflon	40	4	
Tempo	22	21	
Tetra-Pak	44		
Thermoskanne	44		
Timberlands	26	48	11
Tintenkiller	35	6	1
Tintentot	26	15	2
Tipp-Ex	41	3	

Tixo	44		
Tofix	17	25	1
Trico-Tronic	11	17	16
Tupper-Dose	38	6	
Uhu	44		
Valium	26	17	1
Vaseline	39	5	
Walkman	44		
WC-Ente	30	13	
Wettex	42	2	
Whirlpool	42	2	
Whiskas	25	18	
Wick	31	11	1
Widia-Bohrer	5	14	24
Wonderbra	34	8	2
Wunder-Baum	37	6	1
Wurlitzer	41	3	
xerox-kopieren	5	34	5
Xylamon (-decor)	10	27	6
Ytong	25	16	2
Zeppelin	42	2	
Zipp (-verschluss)	33	10	
Zippo	29	5	9

Auswertung nach Bundeländern: (Auszug)

Marke	Bundesland	ja	nein	unbekannt
Blausiegel	W		6	
Blausiegel	NÖ		6	
Blausiegel	B		4	
Blausiegel	OÖ	5	1	
Blausiegel	S	1	2	
Blausiegel	T	3	1	
Blausiegel	V	2	2	
Blausiegel	St	1	3	
Blausiegel	K	2	3	
Cappi	W	5	2	
Cappi	NÖ	6		
Cappi	B	4		
Cappi	OÖ	5	1	
Cappi	S		4	
Cappi	T	3	1	
Cappi	V		4	
Cappi	St	3	1	
Cappi	K	2	3	
Feh	W	3	4	
Feh	NÖ	4	2	
Feh	B	2	2	
Feh	OÖ	2	4	
Feh	S		4	
Feh	T	2	2	
Feh	V		4	
Feh	St	2	2	
Feh	K	1	4	
Jogurella	W		6	1
Jogurella	NÖ	1	4	1
Jogurella	B		4	
Jogurella	OÖ	6		
Jogurella	S		4	
Jogurella	T		3	1
Jogurella	V		4	
Jogurella	St	1	3	
Jogurella	K	1	4	
Luf	W	2	2	3
Luf	NÖ	2	2	2
Luf	B	1	3	
Luf	OÖ	2	3	1
Luf	S	2	1	
Luf	T	1	2	1
Luf	V		3	1
Luf	St	2	1	1
Luf	K	1	1	3

Milka	W	2	5	
Milka	NÖ	3	3	
Milka	B	1	3	
Milka	OÖ	2	4	
Milka	S	1	2	
Milka	T	3	1	
Milka	V	2	2	
Milka	St	2	2	
Milka	K	2	2	
NÖM-Mix	W	3	4	
NÖM-Mix	NÖ	5	1	
NÖM-Mix	B	2	2	
NÖM-Mix	OÖ		6	
NÖM-Mix	S		4	
NÖM-Mix	T	2	2	
NÖM-Mix	V		4	
NÖM-Mix	St	3	1	
NÖM-Mix	K	2	3	
Obi	W	6	1	
Obi	NÖ	6		
Obi	B	4		
Obi	OÖ	2	4	
Obi	S	1	3	
Obi	T	3	1	
Obi	V	1	3	
Obi	St	4		
Obi	K	2	3	
Ollah	W	6	1	
Ollah	NÖ	3	3	
Ollah	B	2	2	
Ollah	OÖ	3	2	1
Ollah	S		3	1
Ollah	T	1	3	
Ollah	V		3	1
Ollah	St	2	2	
Ollah	K	2	3	
Rex-Glas (einrexen)	W	5	2	
Rex-Glas (einrexen)	NÖ	6		
Rex-Glas (einrexen)	B	3	1	
Rex-Glas (einrexen)	OÖ	6		
Rex-Glas (einrexen)	S	2	2	
Rex-Glas (einrexen)	T	1	3	
Rex-Glas (einrexen)	V	2	2	
Rex-Glas (einrexen)	St	4		
Rex-Glas (einrexen)	K	5		
Rex-Gummi	W	4	3	
Rex-Gummi	NÖ	6		
Rex-Gummi	B	4		
Rex-Gummi	OÖ	6		
Rex-Gummi	S	2	1	
Rex-Gummi	T	3	1	

Rex-Gummi	V	2	2	
Rex-Gummi	St	4		
Rex-Gummi	K	5		
Tempo	W	1	6	
Tempo	NÖ	1	4	
Tempo	B	1	3	
Tempo	OÖ	4	2	
Tempo	S	2	2	
Tempo	T	4		
Tempo	V	4		
Tempo	St	2	2	
Tempo	K	3	2	
Wick	W	5	2	
Wick	NÖ	4	1	1
Wick	B	2	2	
Wick	OÖ	5	1	
Wick	S	3		
Wick	T	3	1	
Wick	V	3	1	
Wick	St	2	2	
Wick	K	4	1	

Transkriptionen 1-5

Transkription 1

Gruppe 1

Datum: Mi, 21. Juni 2006, 18 Uhr
Dauer: 1 Stunde 23 Minuten
Gruppengröße: 9 Personen
Bezeichnung (nach Bundesländern): W 1, NÖ 1, OÖ 1, K 1, ST 1, V 1, V 2, B 1, S 1
M: Moderatorin
Tec: Techniker

M: Herzlich willkommen, vielen Dank dass ihr alle gekommen seid…. Trotz Busch und Fußball-WM, freue ich mich, dass ihr mir den Vorzug gegeben habt. Das ist alles im Rahmen meiner Dissertation für Publizistik, das ist der empirische Teil. Das wird alles aufgezeichnet, wird aber nur für interne Zwecke verwendet, Anonymität und Personenschutz werden gewahrt. Ich würde mal sagen, wir beginnen gleich: Was ist das?

NÖ 1, St 1, OÖ 1, W 1: Soletti.

M: Naja, eigentlich ist es ein dünnes Salzstangerl, nur die Marke heisst Soletti. Und das, was ist das?

NÖ 1, K, W, S 1: Tixo

M: Naja, eigentlich ist es ein Klebeband….. und viele solcher Dinge hab ich in den letzten Monaten und Jahren zusammengesammelt. Daraus hab ich eine Liste erstellt und nun bitte ich Euch, dass ihr diesen Fragebogen ausfüllt und ankreuzt, ob ihr die Marken als Synonym in der Alltagssprache verwendet oder nicht. Also sagt´s ihr Soletti oder sagt´s ihr Salzstangerl dazu. Wenn ihr die Marken noch nie gehört habt, was auch durchaus vorkommen kann, weil sehr spezifische Marken aus der Baubranche oder dem Babybereich dabei sind, dann ist das keineswegs peinlich, sondern kreuzt dann einfach „kenne ich nicht“ an.

((Fragebögen werden ausgeteilt und ausgefüllt))

K 1: Und wenn ich Aspro verwende?

OÖ 1: ja ich sag auch Aspro.

NÖ 1: / ja ich auch/

M: na dann dazuschreiben.

NÖ 1: Was ist ein Chinch-Stecker

TEC: (zeigt einen Chinch-Stecker her und erklärt)

OÖ 1: Fön ist eine Marke?

M: Ja, das war für mich die größte Erkenntnis
K 1: Interessant, ja. * Man schreibt das auch unterschiedlich. Den Fön, den warmen Wind schreibt man ohne h und den Haartrockner mit h.

( )

V2: Laptop is eine Marke?

M: Ja.

NÖ 1: Na geh, Laptop ist doch keine Marke.

M: Oja, das ist eine registrierte Marke von Apple.

W 1: /aber sie wird´s ja recherchiert haben/

M: Du sagst in der Alltagssprache zu jedem tragbaren Computer Laptop, aber eigentlich ist es eine geschützte Marke von Apple.

NÖ 1: Aber welches Bild bitte gibt es zu Laptop. Es gibt keine Wortbildmarke Laptop.

OÖ 1: Knirps @

M: Aber es ist eine geschützte Marke.

NÖ 1: Dann haben wir ein anderes Verständnis von Marke. Laptop ist zwar geschützt, der Name ist geschützt, aber für mich ist es keine Marke.

W 1: /Da sind wir genau wieder beim Taft und beim Wella./

NÖ 1: Kann mir bitte jemand sagen, was eine Getore-Zange ist?

St 1: Das ist eine Zange, die beim Gewinde in der Greifstärke verschoben werden kann.

NÖ 1: A Franzose.

( )

K 1: @Matchbox-Auto@

M: Die Beschreibungen hab ich aus dem Lexikon, vom Patentamt oder den Homepages der Firmen. *** Nur falls es manchmal ein bisschen holprig klingt.

OÖ 1: Obi für Apfelsaft sagen eher die Deutschen.

V2: Ja genau.

NÖ 1: Na, heisst ja so.

OÖ 1: /Obi g´spritzt/.

V2: Apfelschorle.

NÖ 1: Die Deutschen sagen Apfelschorle.

( )

K 1: Das is Wienerisch. In Kärnten hasst a net Obi.

OÖ 1: /In Oberösterreich a net./

((allgemeines Gemurmel beim Ausfüllen))

K 1: Lego ***. Also wenn das ein Baukastensystem aus Kunststoff ist aber nicht Lego, dann würd ich das nie Lego nennen.

M: Auch wenn´s genauso ausschaut?

K 1: Da erkenn ich den Unterschied. Bei einer Barbie-Puppe erkenn ich auch den Unterschied.

NÖ 1: Olla

W 1: Des war der erste glaub ich der Kondome hergestellt hat.

OÖ 1: /Noch nie gehört/

St 1: Das ist ja verständlich, dass sie das Wort nicht verwenden.

NÖ 1: Aber ich verwend das Wort nicht. Ich sag halt Kondom @.

W 1: Aber es geht nicht um die Verwendung… ( )

NÖ 1: @ i verwend des Wort net@

OÖ 1: Des wär jetzt interessant, wie alt die Firma schon is.

NÖ 1: Mein Gott Plastilin!

OÖ 1: S 1: Aber ich versteh´s noch immer nicht. Eine Thermoskanne beschreibt ja die Kanne. Ich finde, das ist keine Marke sondern ein Patent.

M: Du sagst Thermoskanne weil´s die Thermoskanne genannt haben.

K 1: / Das ist ein Kunstwort/

S 1: Aber das ist eine Erfindung.

St 1: Das Thermos ein Kunstwort ist, des det i aber net recht glauben.

K 1: Na es kommt von thermal

( )

NÖ 1: vom Lateinischen.

S 1: Aber Laptop ist auch eine Erfindung. Da hat jemand den Laptop erfunden der hat sich gedacht: den hab ich halt da und klapp den auf und nenn´s Laptop dann hat er eine Erfindung gemacht. Aber das ist doch noch keine Marke. Eine Marke definiert doch auch ein Produkt das ein Bild erzeugt….

NÖ 1: Ganz genau!

M: Aber das haben ja die gemacht. Thermoskanne waren die ersten, die das gemacht haben und so benannt haben.

NÖ 1: Ja aber es gibt nicht die Firma Thermoskanne oder die Firma Laptop. Man muss amal Marke definieren. Natürlich haben sich diese Wörter schon in den Sprachgebrauch eingebürgert, nur Tixo ist wirklich ein Firmenname, oder Tesa.

S 1: Ein brandname

NÖ 1: Oder OB, das verwendet man wirklich als Synonym. Oder Taschentücher…. Da gibt´s Feh * was gibt´s no?@

St 1: ich bin Ihrer Meinung.

NÖ 1: Oder Feh. Das sind Firmennamen. Das sind Markennamen die als Synonym für eine ganze Produktgruppe stehen. Aber Laptop ist das nicht.

St 1: Du kannst einen HB Laptop kaufen genauso wie an, an……..

S 1: Du kannst nur einen Apple Laptop kaufen.

NÖ 1: Nein Du kannst nur ein Apple Notebook kaufen.

S 1: Nein einen Apple Laptop.

NÖ 1: **Entschuldige bitte, Du kannst nur ein Apple Notebook kaufen!**

S 1: Es heisst Apple Laptop.

NÖ 1: Nein, es heisst Apple Notebook.

M: Notebook ist von Toshiba. Ich darf jetzt dazu was anmerken. Die Geschichte von Walkman. Walkman ist von Sony. Sony hat geklagt, weil ganz viele Firmen einen

Walkman verkaufen. Jeder von uns glaub ich sagt zu dem tragbaren Kassettenrekorder Walkman.

NÖ 1 /Walkman/

M: Firma Sony hat geklagt und hat gesagt, wir haben uns das schützen lassen und jetzt verwenden sämtliche Firmen das Wort trotzdem. Verstoß gegen das Markenschutzgesetz. Sie haben in dritter Instanz jetzt verloren, beim obersten Europäischen Gerichtshof. Begründung: Walkman ist so eingegangen in die Alltagssprache, dass es kein Verstoß gegen das Markenschutzgesetz mehr ist. Das ist ein Beispiel und drum red ma drüber.

OÖ 1: Und Du versuchst jetzt herauszufinden, welche Marken so in die Alltagssprache integriert sind.

M: Genau.

OÖ 1: Zum Beispiel Wunderbaum. Ich wüsste keinen anderen Begriff für Wunderbaum.

V1: Duftbaum.

NÖ 1: Aber zum Beispiel Schweppes, oder Schwe-pes, damit ist es bekannt geworden mit dieser Werbung, ist eine Marke und steht für ein Produkt, nämlich das Tonic Water. Und völlig egal wo Du auch bist, Du sagst net Du willst a Tonic sondern Du sagst Du wülst a Schweppes.

OÖ 1: Da ist es nämlich oft sogar so, dass nicht der Produktname so bekannt ist, sondern der Markenname.

NÖ 1: Da ist der Unterschied. Geht´s um das Produkt oder die Marke. Ein Laptop ist ein Produktname und kein Markenname. I komm aus dem Marketing und der Werbung, das ist keine aufgebaute Marke. Und des is a Unterschied.

S 1: Aber gibt´s die Marke Laptop?

M: Ja.

NÖ 1: Nein, Du gehst nicht in ein Geschäft und verlangst einen Laptop. Das ist ein Produkt, wie: i wül a Schüssel.

M: Aber es wurden viele erst zu einem Produkt. Die Frage iSt 1: was war zuerst da?

S 1: Das heisst der erste Laptop war von Apple.

M: Genau, und drum ist das für Dich so geläufig und sagst zu allen tragbaren Computern Laptop.

NÖ 1: Wenn das so ist dann müsstest Du sagen Apple.

M: Aber Apple ist der Firmenname, nicht der Markenname.

NÖ 1: Aber egal ob sie sich jetzt Laptop schützen haben lassen es ist keine Wort-Bild-Marke. Apple ist die Marke. * Das Zeichen mit abgebissenen Ding.

S 1: Aber es gibt wahrscheinlich 2 verschiedene Definitionen. Die vom Patentamt nennen wahrscheinlich das eine Marke.

NÖ 1: /Des kann scho sein./

S 1: Aber im Marketing ist das keine Marke.

B 1: Offensichtlich is halt Laptop als Name so genial, weil´s eben so einfach ist.

( )

W 1: Wer hat sich zum Beispiel PC schützen lassen?

M: IMB.

NÖ 1: Da ist aber auch IBM der Markenname.

M: Aber IBM ist die Firma.

( )

NÖ 1: Auf alle Fälle wannst sagst: hast a Tixo, dann weiß jeder was gemeint ist, ist is völlig egal welche Marke es is. Ob des jetzt von Tesa, Koresko, Billigsdorfer-wasinet-Gschistigschasti is. Du weißt auf alle Fälle, es ist ein Klebestreifen gemeint. Das ist wo sich die Marke wirklich als Synonym für die Produktgruppe etabliert hat.

V2: Atmungserleichterungssalbe.

NÖ 1: Gibt´s a andere Sauce außer Tabasco, als scharfe Würzsauce aus Chili und Essig.

V1: I hob a paar dahoam.

NÖ 1: Wia hassen die bei Dir?

W 1: Aber eigentlich sollen wir jetzt ja nur eintragen, ob wir das als Synonym verwenden oder nicht. Da ist die Diskussion ja eigentlich zu früh.

M: Das macht garnix. Wenn die Emotion da ist, möchte ich das nicht unterbinden.

OÖ 1: Also wenn man die Barbie anführt, muss man echt den Ken auch.

M: Du kannst das gerne dazuschreiben.
((allgemeines Gemurmel))

V1: Tempo.

M: Ja, hab ich auch schon mal gehört, dass das nicht nur in Deutschland sondern auch in Vorarlberg verwendet wird. Schreib´s bitte dazu.

V1: Ja, hab i schon.

M: Das ist nämlich auch so ein Punkt. Bei uns im Weinviertel sagen sie Feh zu jedem Taschentuch.

NÖ 1: Also bei uns, i was net ob des nur bei uns in der Familie ist aber bei uns hat´s immer Tempo geheissen.

M (zu K): Wie sagst Du? Sagst Du Taschentuch?
K 1: Papiertaschentuch @.

V1: Wenn Du bei uns sagst Feh, dann glaub ich Du meinst die gute Feh, was anderes versteh ich darunter nicht.

St 1: Ja es is des Tempo ja viel, viel früher am Markt gewesen wie des Feh. ((zustimmendes Nicken)

K 1: in meiner Kindheit war´s auch Tempo. Tempo ist veraltet. Früher war´s Tempo-Taschentuch. Hast a Tempo-Taschentuch.

NÖ 1: Genau.

OÖ 1: /Ist Popcorn auch eine Marke?

M: Nein./

K 1: Wo nicht so üblich war, wo es Stofftaschentücher auch noch gab.

V2: Ja genau. Rotztuach sogen wir a dazu.

NÖ 1: Wäh! @

M (zu St): Und bei Ihnen sagt man Taschentuch oder Tempo?

St 1: Tempo.

M: Man muss sich immer die Frage stellen: sagt man: hast ein Taschentuch oder hast ein Tempo?

St 1: Tempo.

W 1: Aber hängt das nicht auch stark damit zusammen, wie was beworben wird. Wenn dauernd die Werbung läuft: Oh, it´s a Feh, dann verlangt man vielleicht auch eher danach.

M: Das ist die Frage.

OÖ 1: Also bei uns sagt man weder das eine, noch das andere.

K 1: Bei uns z´Haus hat man Tatu g´sogt.@

M: Wo sind sonst noch die Unterschiede. Obi. Da ist Österreich aufgeteilt. Obi g´spritz. Wer sagt Obi. ((M blickt in die Runde)) Wien, NÖ 1, B.

NÖ 1: In Tirol kennen sie Obi nicht. Da gibt´s nur an g´spritzten Apfelsaft oder Schorle.

V1: Bei uns auch nicht.

OÖ 1: Wir ((mit V2)) haben grad g´merkt Luf und Wick-Salbe. I sag immer Luf-Salbe und der Stefan Wick.

V2: Ja, Wick sagen wir.

M: Manfred ((W)), Du hast vorher erwähnt, Frigidaire.

W 1: Ja, aber des is uralt. Meine Großmutter hat immer Frigidaire zum Kühlschrank g´sogt. Weil der Frigidaire war eine eingetragene Marke damals für den ersten Kühlschrank. Das hat sich dann aufgehört.

St 1: Das war aber im Wiener Raum. Das ist aber nur in Ostösterreich. Mei Frau zum Beispiel hat Frigidaire g´sogt.

OÖ 1: Vom Französischen einfach übertragen.

W 1: Nein, nicht nur übertragen, es hat die Marke gegeben.

St 1: /wurde so verwendet/

W 1: Ja, aber vor 60, 70 Jahren.

( )

V1: Bei uns sagt man Milka, wenn man von Schokolade spricht.

M: Auch wenn sie von Lindt ist?

V1: Ja, dann verwendet man Milka. Man verwendet auch Schokolade, man kann beides sagen, wir sagen genauso auch Taschentücher. Aber normalerweise sagen wir Milka.

M: Was habt ihr sonst noch für Marken, die nicht auf der Liste stehen?

K 1: Mannerschnitten. Alle Marken, die nur so groß sind, heissen bei mir Manner-Schnitten.

NÖ 1: I hob no Melitta-Tüten die Filter-Tüten. Und Ytonc.

B 1: Freddi-Keks. I was gor nimmer ob´s die no gibt.

NÖ 1: Jo die Freddi-Keks, das stimmt.

M: Und auch als Synonym für alle Marken verwendet.

B, K 1: hm…..

St 1: Und auch diese Kauzuckerln. Egal von wem die gemacht sind, hassen die Stollwerk.

K 1: Des is aber jetzt glaub ich nicht bundesländerspezifisch.

( )

NÖ 1: I hob no den Käfer aufg´schrieben.

M: Aber Du sagst nicht zu anderen Auto Käfer.

V1: Du sagst nicht, wenn ein Clio daherkommt, Käfer dazu.

NÖ 1: Es ist nicht der VW-Käfer.

V1: Aber Synonym ist es nur dann, wenn sich eine Marke auf alle anderen übertragt.

NÖ 1: Des stimmt schon, da habt´s recht.

( )

NÖ 1: Wos i no hab ist Ytonc. Das san so weiße Ziegel, Glasbetonziegel, aber das sagt kaner Glasbetonzielgel sondern jeder nur Ytonc.

St 1: Da gibt´s sicher welche von anderen auch.

OÖ 1: Ganz banal ist Cola zum Beispiel.

M: Aber man sagt nicht Coca-Cola. Cola ist nur das Produkt.

NÖ 1: Genauso wie Laptop.

M: Aber sagst Du Coca-Cola oder Cola?

OÖ 1: Cola. Aber wenn Du nur Cola sagst, dann meinst Du Coca-Cola.

M: Aber es hat keiner nur Cola als Marke schützen lassen.

NÖ 1: Aber das ist im Sprachgebrauch. Es sogt kaner: i mecht a Afri Cola oder Pepsi Cola.

V1: Wenn Laptop für Dich keine Marke ist, obwohl das als Marke von Apple eingetragen ist, was sagst Du dann ist Orbit. Ist Orbit für Dich eine Marke?

NÖ 1: Ja.

V1: Ja aber dann sollte es Deiner Ansicht nach auch keine Marke sein, sondern Wrigleys.

NÖ 1: Nein, nein, nein. Wenn Du das so vergleichst, dann müsste man sagen Kaugummi haben sie sich schützen lassen als Marke, dann ist das mit Laptop verleichbar. Orbit ist eine Marke aus dem Hause Wrigleys.

S 1: Aber Orbit heisst nicht Kaugummi.

NÖ 1: Genau, Orbit heisst nicht Kaugummi. Da vermischt Du jetzt was.

V1: Nein, Du!

B 1: Da fallt ma schon noch was ein: Tic Tac.

OÖ 1: Und Pez.

NÖ 1: Pez da gibt´s aber auch nur die. Und bei Tic Tac auch.

( )

S 1: Ich hab noch Kornspitz.

M: Aha.

K 1: Ja, da ist jetzt ein Artikel im Profil g´standen über den Bäcker, der das eintragen hat lassen.

S 1: Dann hab ich noch Beautycase. Ich weiß nicht, ob das eine Marke ist.

M: Wird ich recherchieren.

W 1: Liptauer ist auch eine eingetragene Marke, deswegen müssen die jetzt immer schreiben Paprika-Aufstrich.

( )

W 1: Bitte wer hat sich die Sacherwüstel schützen lassen?

M: Sacher.

S 1: Ich hab noch Null Komma Josef für Alkoholfreies Bier.

B 1: Na wia heisst das Clausthaler.

NÖ 1: Nein, die Leute bestellen schon gezielt Clausthaler oder Null Komma Josef.

OÖ 1: Wer ein Clausthaler bestellt will schon ein Clausthaler.

V1: Clausthaler war viel früher.

NÖ 1: Das stimmt schon.

K 1: Tatsache ist, dass die Leute eher irgendeine Marke, egal ob sie jetzt sagen Clausthaler oder Null Komma Josef, als ein Alkoholfreies Bier bestellen.

S 1: Das Wachauer Laberl….

( )

St 1: Das Schnitzel.

((kurze Diskussion vom Thema abschweifend))

St 1: Also was i bemerk, wenn irgendein Produkt lange Zeit alleine am Markt war, dann
hat sich dieser Name so verfestigt, dass alle nachfolgenden Produkte mit den gleichen Qualitäten immer mit dem Namen verwendet worden sind.

NÖ 1: So wie Red Bull zum Beispiel.

W 1: Da kannst streiten. Aber es gibt welche, die unzweifelhaft mit dem verbunden sind wie Du sagst ((deutet auf St)). Ganz richtig.

K 1: Lange alleine ist glaub ich auch entscheidend.

W 1: Da Duden ist der Duden, da sagt keiner Wörterbuch.

( )

M: Ruhe bitte. Lassen wir bitte jetzt einmal die zweifelhaften was ist Marke was ist nicht Marke wie Laptop, Thermoskanne etc. weg. Reden wir über Tixo, Soletti, Labello usw. Die drei, die ich genannt habe, verwenden die alle als Synonym?

Alle: Ja.

M: Ok. Warum glaubt ihr sagen wir das. Weil´s die Eltern g´sagt haben? Warum haben wir das im Wortschatz?

B 1: Also wenn ich mich an meine Kindheit zurückerinnere, da hat´s nur Tixo gegeben, da hat´s kein Tesa und Kores geben. Wahrscheinlich wenn man heute Kinder fragt, für die is des komplett was Fremdes. Der wird sagen: da gibt es das und das und wenn er Werbung schaut, dann kennt er sich überhaupt aus. Dann was er, dass es Tixo und Tesa und wos was i no alles gibt, da gibt´s die Flinke Falsche von Uhu, an Uhu-stick usw.

St 1: Na gut aber die Basis is gleichgeblieben. Und die Basis is, das die Eltern permanent von Tixo reden egal wia´s wirklich hasst des Klebebandl und des klane Kind übernimmt dann – i würd sogen zu 70% - die Aussagen, die was die Eltern

verwenden und nimmt des weiter mit dem Nebenwort: aha, es heisst nicht nur Tixo sondern i was es is anders a no zu benennen.

OÖ 1: Die Bestätigung zeigt sich für mich darin, dass ich kein einziges Mal auf die Verpackung schaue, welcher Name draufsteht, wie die Bezeichnung ist. Ich achte überhaupt nicht darauf, welcher Hersteller dahintersteht. Für mich ist es klar, das ist ein Klebeband, das ist ein Tixo und aus. Welche Marke dahintersteht ist für vollkommen egal.

((allgemeine Zustimmung))

NÖ 1: Das Visuelle! Das kann ich bestätigen.

M: Bei manchen Beispielen habt ihr nicht gewusst, dass das eine Marke ist. Bei vielen aber schon und verwendet es trotzdem ganz bewusst…….. Tixo zum Beispiel verwendet ihr, obwohl es die Marke Klebefix ist?

((allgemeines Nicken))

K 1: Also Kelomat zum Beispiel.

NÖ 1: Gibt´s andere Druckkochtöpfe auch?@

K 1: Also i sog immer Kelomat.

V1: Das sind klassische Brandings. Soletti zum Beispiel. I kann mi erinnern als Kind hat´s nur Soletti gegeben. Jetzt gibt´s das Clever Salzstangerl als eigene Handelsmarke. Das einzige, was sich wirklich als Marke etabliert hat, war Soletti. Bei Tixo unw. Gibt´s auch noch andere erfolgreiche Marken, aber bei Soletti gibt´s als Konkurrenten nur Handelsmarken die nicht wirklich…..

OÖ 1: Ich assoziier mit Salzstangen auch ganz andere, nämlich wirkliche Salzstangen.

NÖ 1: Vom Bäcker.

K 1: Aber das sind auch eing´lernte Dinge. Also Obi zum Beispiel war mir fremd als Kärntnerin und wie ich nach Wien gekommen bin hab i g´lernt wos Obi is und der Einfachheit halber bestell i jetzt a Obi g´spritzt.

NÖ 1: Sicherlich glaub ich auch, dass man von der Familie geprägt wird, oder auch, dass sich oft die ersten durchsetzen. Ich glaub aber, dass diejenigen, die sich am Markt am stärksten durchsetzten, das bleibt haften.

S 1: Also ich glaub, dass das schon auch damit was zu tun hat, zum Beispiel Prinzenrolle, das ist das Original. Und wenn Du jetzt Clever oder Hofer Prinzenrollen kaufst, dann sagst Du Prinzenrollen weil das dann exklusiver klingt.

K 1: Die werben sogar auch damit.

S 1: Aber ich sag zu den Kindern auch: wollt´s a Prinzenrolle egal von wem sie is. Bei manchen Dingen sag ich auch dazu *** na, das sind halt Spar-Soletti, die haben einfach weniger Salz, aber ich glaub man will ja eigentlich das Original verkaufen, eigentlich beim Original dabeisein, beim Luxusgut….

St 1: Es muss nämlich eines zutreffen. Es muss das Original bei Weitem das Beste sein.

NÖ 1: Muss es des? Des san a Soletti zum Beispiel ((deutet auf Knabberschüssel vor sich)). Aber die san sicher gleich mit den Hofer-Salzletten…

OÖ 1: Aber beim Red Bull ist das wieder zweifelhaft. Ich selbst trinkt kein Red Bull. Sie riechen für mich alle erbärmlich * der Horror. Aber trotzdem, obwohl ich die Marke nicht nutze, ich kenn sie nur passiv rundherum, obwohl ich das nicht mag und noch nie in meinem Leben probiert hab, trotzdem heisst für mich jeder Energy Drink Red Bull.

K 1: Oder vielleicht gerade deswegen.

OÖ 1: Oder gerade deswegen.

S 1: Ich glaube, es ist eine Vereinfachung der Welt. Weil es eh so viele Produkte gibt und Du möchtest nicht sagen von Clever die Prinzenrollen heissen jetzt nicht Prinzenrollen sondern Königsrollen, sondern Du musst für Dich jetzt Deine Produktwelt einteilen. Und ob es jetzt ein Tixo gibt, das jetzt größere Zacken hat oder kleinere, Du willst einfach, dass das irgendwie heisst. Es gibt tausende Produkte und irgendwie musst Du die einteilen.

B 1: Ich glaub des funktioniert auch nur bei Produkten, die in den Eigenschaften vergleichbar san. Vor allem was das Werkzeug betrifft. Ich würd mir zum Beispiel nie was anderes kaufen als einen Leatherman, weil der einfach funktioniert.

K 1: Oder a Hilti.

((allgemeines Lachen))

St 1: Aber keine Frage, Hilti ist einfach ein Wahnsinnsgerät.

M: Aber verwendet ihr das so: Host a Hilti?

St 1: Ja.

M: Wisst ihr bei manchen Marken überhaupt die Gattungsbezeichnung, die Produktgruppe? Caterpillar zum Beispiel?

K 1: Nein.

V 2: Bagger.

NÖ 1: Ich verwend das Wort nicht.

W 1: Caterpillar ist ein Baumaschinenhersteller. Da gibt´s die gesamte Palette von Baumaschinen. Von Babber ang´fangen über Kran, Planierraupen etc.

K 1: Aber Du hast vorher gesagt (zu NÖ 1), dass man Tixo deshalb verwendet, weil´s Marktführer war.

((parallel dazu kurze Diskussion über Baumaschinen vom Thema abschweifend)

NÖ 1: Vielleicht auch noch so is. Aber schau, Du gehst in a Gschäft rein, in an Billa und fragst net: wo sind die Klebebänder sondern wo sind die Tixos.

K 1: Aber es wäre zum Beispiel interessant, ob Tesa zum Beispiel seit 10 Jahren die totale Marktherrschaft hat und Tixo nicht mehr.

S 1: Aber das finde ich nicht. Ich sag zum Beispiel nicht: wo hams die OB sondern wo sind die Tampons.

M: Aber das is eine andere Geschichte. Da geht es auch um ein Tabu.

NÖ 1: Na es kommt drauf an, wie Du das persönlich empfindest.

K 1: Aber bei Cornflakes sogst wahrscheinlich schon Cornflakes.

S 1: Nein, ich sag Cerealien. @

NÖ 1, K 1: Nein, geh!!@

( )

M: Ruhe bitte! Wenn geht bitte nicht in 2, 3 Untergruppen miteinander diskutieren. Alle dürfen alles sagen, aber bitte nur vor allen.

V2: Also Eva, dass das auch mitkriegst, wir haben auch Bundesländer-Unterschiede festgestellt. Er sagt Caterpillar ist das, das das und das. Wir Vorarlberger tun das offensichtlich alles vereinfachen. Für uns ist das alles ein Bagger.

OÖ 1: Des is bei uns genauso. Der Caterpillar hat genauso a Schaufel und deshalb sagen wir auch Bagger.

W 1: Du hast recht mit Planierraupe, aber es ist im weiteren Sinne ein Synonym geworden für alle Baumaschinen für viele Menschen.

((allgemeine Zustimmung))

((Diskussion über den Namen Caterpillar, Alice im Wunderland, vom Thema abschweifend))

M: Und Uhu, sagt ihr zu allen Klebern UHU?

NÖ 1: Ja, ausser wenn´s ein Pattex is.

OÖ 1: Pattex is für mich Superkleber.

NÖ 1: Ja, Superkleber, Schnellkleber.

M: Aber wenn ihr was kleben wollts…..

W 1: Wenn i schnell was kleben will sag i UHU.

( )

W 1: Wenn i was fest kleben will, dann sag i Loctite.

V1: Wenn ich ein Papier kleben will, dann sag ich UHU oder Tixo, wenn´s ordentlich halten soll, dann sag ich Pattex.

K 1: Verwendest Du Superkleber als Marke?

V1: Glaub ich nicht. Also wenn was ganz gut kleben soll, dann sag ich schon Superkleber, aber ich hab nicht gewusst, dass das eine Marke ist.

M: Oja, von Loctite.

B 1: Also genauso genommen, bei mir ist das ein Zylanacrevat-Kleber ((???)).

NÖ 1: Also des sog i immer @.

M: Und die Freunde, haben die einen Einfluss darauf, dass ihr das im Wortschatz habts? Sind das Trends?

K 1: Also ich glaub das schon, das es da Trends gibt. Inlineskater ist die Gattung und Rollerblades die Marke?

M: Ja.

K 1: Also ich hab da nie unterschieden.

NÖ 1: I a net.

St 1: Also Rollerblades und Inlineskater ist für mi genau des gleiche.

NÖ 1: Rollerblades ist die Marke für Inlineskates.

V1: Also für mich waren Rollerblades früher da. Ich kann mich erinnern, so 1990, 91, als die ersten Dinger auf den Markt gekommen sind.

NÖ 1: Die Skater.

V1: Nein, die Skater waren die Skateboardfahrer.

NÖ 1. Also die ersten Inlineskater waren die Rollerblades.

V1: Da hab ich welche bekommen, die haben noch gar keine g´scheiten Räder g´habt. Da waren die ersten, die 4 in einer Reihe gehabt haben, das waren die Rollerblades. Inlineskater hab ich damals noch nicht gekannt. Was hast Du noch gesagt?

K 1: Rollschuhe.

V1: Also Rollschuhe haben die Dinger g´heissen, mit denen ich vor dem Haus herumg´fahren bin.

V2: Gibt´s glaub ich jetzt no. Rollschuhe sind die mit den Vieren.

K 5: Und Skates hat man nie gesagt, weil das grenzt sich nicht ab vom Skateboard. Das wäre total schlimm, vor allem im Jugendbereich, stell Dir vor Du verwechselst die Begriffe, da hast Du Schläge riskiert.

((allgemeines Lachen))

K 1: Scouter wär auch interessant, ob das eine Marke ist. Stell Dir vor ich sag zu meinem kleinen Neffen: hast Du Deinen Roller mit, versteht er mich nicht.

( )

((vom Thema abschweifende Diskussion über Schimarken))

M: Und warum glaubt ihr noch, dass man diese Marken verwendet. Weil´s im Fernsehen genannt wird, weil´s die so genannten Opinion-Leader sagen, wie der Chef, der Vereinsobmann oder der Präsident?

W 1: Ich glaub nicht, dass das so bewusst ist, das passiert eher unbewusst.

St 1: Es kommt immer auf´s Gruppenverhalten an. Es gibt ja immer an, der der Leithammel is. Auch in der Jugend, do san 5 Freind und aner is der Führer. Und wenn der Führer a neies Wort brocht hot für a neies Sportgerät, natürlich reden dann die anderen Viere a des gleiche. Do is die Richtung glaub i vorgegeben.

NÖ 1: Bei Jugendlichen und Kids unterstreich i des, bei Erwachsenen net.

OÖ 1: Aber um welche Marken geht´s da wo wir so beeinflusst sind? Wir haben eher alte Marken genannt.

NÖ 1: /Des sind eher so trendige Wörter wie cool/

( )

W 1: Das sind veränderbare Größen.

B 1: Aber Maresi……

W 1: Genau, super, Maresi für Kondensmilch.

NÖ 1: Aber wie heisst die andere?

M: Die leichte Muh.

NÖ 1: Genau, die leichte Muh. Aber Maresi is gut.

OÖ 1: Ja, aber seitdem ich eine Maresi kennengelernt hab, trau ich mich´s nimmer sagen @.

((abschweifendes Geblödel über Maria Theresia))

M: Habt´s ihr über manche Dinge gestaunt?

OÖ 1: Ja, zum Beispiel über Basmatireis.

NÖ 1: Ja, hab ich nicht gewusst.

M: Das hat sich eine amerikanische Firma schützen lassen. Das ist eine indische Reissorte. Das ist auch so ein Grenzfall….

V1: Das ist so ein Umkehrfall. Basmatireis gab´s schon vor 500 Jahren. Und irgendwer hat sich jetzt den Namen schützen lassen.

M: Ja und jedes Mal wenn andere Firmen die Marke Basmati verwenden, könnten sie klagen und tun es auch oft.

((abschweifende Diskussion über Budweiser))

OÖ 1: Das Bic zum Beispiel, das ist mir letztes Mal….

V2: /Plastilin/

St 1: /Cellophan./

K 1: /Flotte Lotte, Cellophan/

St 1: /Ich hab immer gedacht, das sind genau definierte chemische…/

NÖ 1: /Rex-Glas/

V1: /Wir haben immer schon Plastilin g´sogt/

NÖ 1: /Also das Taft a Marke is……/

V2: /Wurlitzer hat mi a überrascht/

OÖ 1: Ich kenn das Wort, aber das eine Marke ist/

( )

NÖ 1. Also was ich noch nie gehört habe ist xeroxkopieren.

W 1: Oja, das hat man früher gesagt. Xeroxkopieren oder auch xerokopieren. Das waren die allerersten Marken. Und von Xerox war es dann eine verballhornte Form, was dann gebräuchlich geworden ist für kopieren oder den Kopierer.

B 1: Ja und sämtliche Laserdrucker funktionieren auch nach dem xerographischen Verfahren.

( )

NÖ 1: Einen Begriff möchte ich noch einwerfen. Joghurt. NÖM-Mix is ka Joghurt. Sondern ein Fruchjoghurt.

M: Ja, ok, stimmt, da ist die Gattungsbezeichnung nicht ganz korrekt. Danke das stimmt!

W 1: Oder Fru Fru, das ist auch so was.

M: Oder Jogurella. Der Robert sagt zum Beispiel zu allen Fruchtjoghurts Jogurella. Verena, wie sagst Du zu Fruchtjoghurt?

OÖ 1: Jogurella.

M: Das ist eben wieder typisch oberösterreichisch.

NÖ 1: Ja aber a NÖM-Mix is alles, jedes Fruchjoghurt, egal ob da jetzt a Ja Natürlich da steht oder was anderes.

( )

St 1: Ja und a Jeep ist auch alles.

( )

M: Fassen wir zusammen, bei manchen Marken kennt ihr überhaupt nicht den Gattungsbegriff wie Flotte Lotte.

NÖ 1: Oja, Flotte Lotte war bei uns gang und gebe….

M: Nein, den Überbegriff.

K 1: Also das das eine Püriermühle ist, oder wie würdest Du dazu sagen…..

OÖ 1: /Also bei manchen ist das sicher ein Generationenunterschied. Flotte Lotte hab ich in meinem Leben noch nie gehört./

NÖ 1: /A Ding zum Zergatschen @. Aber das das eine Püriermühle ist, nein./

OÖ 1: /Und bei manchen ist es so, die sind schon älter, da kenn ich den Gattungsbegriff nicht./

S 1: /Oder Ohropax. Ich sag immer nur Ohropax/

NÖ 1: /Die Marken heissen sicher alle anders…./

S 1: /Aber Ohropax sind einfach die Ohr-Stöpsel/

NÖ 1: /Aber schreibt man Ohropax nicht ohne h?/

OÖ 1: Aber ich weiß gar nicht wie das heisst. Von Hansaplast gibt´s Ohropax.

NÖ 1: Aso?

OÖ 1: Jaja. Von Hansaplast hab ich Ohropax kauft.

K 1: Heissen dann wahrscheinlich nicht Ohropax.

OÖ 1: Stimmt aber ich habe eben keine Ahnung wie die heissen. Ich seh die beiden Stöpsel und für mich ist klar: Ohropax.

M: Da sind wir zum Beispiel schon beim Nächsten: Hansaplast.

V2: Ja, für Pflaster.

K 1: Was ist Hansaplast?

OÖ 1: Das ist die Firma für alle Pflaster. Und eben auch die Ohropax.

NÖ 1: Aber es hasst Hansaplast und net HansaPflast und es sagen wahnsinnig viele Leute HansaPflast. @

V2: Mir sogen Pflaster, aus, fertig.

M: Aber sagt wer von Euch Hansaplast.

NÖ 1: Ja.

W 1: Ja.

K 1: Des ist für mich genauso wie bei der Prinzenrolle. Hansaplast sind für mich die teureren, kosten viel mehr, und da gibt es noch jede Menge Billig-Pflaster.

M: Und Leukoplast?

NÖ 1: Leukoplast is wos anderes. Die womit man Mullbinde anpicken kann.

M: Verwendet ihr das?

K 1: Ja.

NÖ 1: Ja.

M: Das ist eben auch eine Marke.

OÖ 1: Da muss ich was dazusagen, wir haben grad festgestellt, im Dialekt klingen die Marken wieder anders. Manche von denen kommen einem nicht über die Lippen. Die sind hinderlich. Hansaplast, wenn i im Dialekt red, des sticht dann so hervor. Das gliedert sich nicht in den Textfluss ein.

S 1: Wie sagst Du?

OÖ 1: Pflosta.

S 1: Mhm.

OÖ 1: Manche sind hinderlich.

B 1: Aber Leukoplast müssat dann auch ( )
OÖ 1: Ja eben.

V2: Aber wir haben grad in der Unterkommission festgestellt.

M: Vielen Dank, dass ihr uns auch daran teilhaben lassts…@

V2: Aber oft ist auch die Amerikanisierung schuld. Zum Beispiel die Ö3-Hitparade heisst jetzt Austria Top 40.

((kurze abschweifende Diskussion über Amerikanisierung))

K 1: Googlen.

NÖ 1: Aber wie sagt man da anders?

V1: Browsen.

OÖ 1: Suchmaschine verwenden.

NÖ 1: Wie sagt´s ihr zu Buntstiften?

B 1: Jolly.

OÖ 1: Jolly, ja genau.@

NÖ 1: Ja, haben wir auch verwendet. Das waren diese weissen, langen Metallboxen….

V1: /aus Holz/

( )

M: Oder zu Polaroid-Kameras, wie sagt ihr da?

NÖ 1: Polaroid, oder Pola.

K 1: Wie hast Du das übersetzt. * Sofortbildkamera. Na, sag i Polaroid.

M: Oder diese Einweg-Sachen. Bic-Rasierer, Bic-Strumpfhose?

OÖ 1: Also das ist mir neu. Also nicht vollkommen neu, ich hab´s vor ein paar Wochen zufällig gehört, das erste Mal. *** Bic*** Hm?@

NÖ 1: Also jetzt ein Umkehrschluss zur Kamera schnell. Sofortbildcamera sagt kaner, aber jeder sagt heute Dig-Kamera. Da verwendet man witzigerweise keinen Markennamen.

V2: /Da hat sie keine durchg´setzt vielleicht./

NÖ 1: /Aber a Sony gibt´s und a Canon gibt´s. Die Ixus ?? vielleicht * a bissi. Aber sonst verwendest nur Digi.

St 1: /Also was mir so auffalllt. Was i sehr oft in mein Leben g´hört hab is: geh gib ma an Pick.

OÖ 1: /Aber bei einer Spiegelreflex, da verwendest schon a Canon, a Nicon.,,

M: Ja aber Pick kommt jetzt von keiner Marke sondern von picken.

V2: Genau des gleiche is ja auch beim Handy.

((abschweifende Diskussion über die Herkunft des Wortes Handy)).

OÖ 1: Latella is auch so was.

M: Latella. Für jedes Molkegetränk.

NÖ 1: Fruchmolke Latella, jo, jo.

S 1: Oder Post it. Mir würde nicht einfallen wie man sonst dazu sagen soll ausser Post it.

NÖ 1: Schnellklebe…..

OÖ 1: Aber das ist so eine Marke, die hab ich mir erst so im Laufe der Jahre gemerkt. Keine Ahnung, wie ich das vorher genannt hab. Pickzettel * keine Ahnung.

V2: Jo, Pickzettel.

OÖ 1: Das hab ich irgendwie durch Freunde gehört und dann einfach auch gesagt.

M: Aber das Post-it ist ja auch so eine Patenterfindung.

( )

NÖ 1: Es is ja auch beim Sekt so. Da sagst ja auch nicht: geh host an Henkel oder so. I sog geh host an Frizzante oder Schlumberger und es is im Grunde genommen egal, was es is.

V2: Des is bei uns auch net so. Bei uns gibt´s an Sekt, fertig.

V1: Jo und wenn´s nobel is, dann an Schampus.

NÖ 1: Oder an Prosecco.

V2: Jo, aber den betont man jetzt anders.

V1: Was mi no g´wundert hot, is dass Du bei Präservativ Olla g´nommen hast. Das hab i no nie gehört.

NÖ 1: /Na g´hört schon amol./

V1: Also für mi is a Präservativ a Blausiegel.

K 1: Es gibt 2 Generationen.

NÖ 1: Also i sog Kondom.

((allgemeines Gelächter))

OÖ 1: /Das muss a alte Firma sein. Das muss so aus den 60er Jahren sein./

NÖ 1: /Was gibt´s no für Marken?/

?: Durex.

OÖ 1: Ja, Durex. Aber ich glaub das ist einfach der Generationenwechsel.

NÖ 1: Des glaub i a. Aber i verwend das Wort Blausiegel auch nicht. Ich sag entweder Kondom oder Profilaktiko, so hasst nämlich auf Griechisch, des hob i g´lernt @.

V1: Jo, Durex.

M: Aber sagst Du Durex als Synonym?

V1: Blausiegel.

V2: Gummi.

St 1: Also im Umgang sogt ma Präserl bitte, jo?

((allgemeines Gelächter))

V2: Bei uns in Vorarlberg, da ist man schüchtern, da sagt man: hast Du, weißt eh ((flüstert)).

S 1: Bei Polaroid würd ich auch Pol sagen. Hast a Pol.

NÖ 1: Wie sogst ihr eigentlich zu dem? ((deutet auf Erdnusslocken)).

? : Erdnusslocken

NÖ 1: Bei uns hassen die Engerlinge @.

((abschweifende Diskussion über die Namen Nazi, Hittler, ORF 1, ORF 2, Hitradio Ö3))

K 1: Und was willst Du jetzt herausfinden?

M: Ob regionale Unterschiede sind, warum die Leute bestimmte Marken als Synonym benutzen, ob das sprachliche Gründe hat. Wird´s verwendet, weil´s einfacher ist?

B 1: Also a Obi g´spritzt versteht zum Beispiel a jeda.

NÖ 1: Im Osten.

K 1: In Niederösterreich sogt ma des. In Oberösterreich a?

OÖ 1: ((schüttelt den Kopf)).

K 1: Kennt man Ata.

NÖ 1: Jo, des Ata. Scheuerpulver.

W 1: Des is a wos Klassisches. Ata, ja.

S 1: Statt Cif.

K 1: Gibt´s des no?

NÖ 1: Oja, des gibt´s no.

M: Aber hast Du es verwendet als Synonym?

K 1: Ja.

S 1: Und was schreibt´s ihr auf die Einkaufsliste, wenn ihr ein Waschmittel kaufen wollt.

( )

NÖ 1: Omo.

K 1: Omo war früher.

OÖ 1: Aber der weisse Riese.

K 1: Persil.

NÖ 1: Jo, Persil.

M: Da gibt´s auch den Persilschein. Manche Worte, das hab ich da jetzt ausgeklammert, verwendest Du auch im übertragenen Sinn. Manta-Typ, Michelin-Männchen.

B 1: ((abschweifender Witz über Ata und Persil))

V2: Gut, dann hamas beendet.

M: Oja, vielen Dank. Habt´s ihr noch was anzumerken?

( )

NÖ 1: Chiquita sag i a.

Transkription 2

Gruppe 2

Datum: Fr, 23. Juni 2006, 18 Uhr
Dauer: 1 Stunde 16 Minuten
Gruppengröße: 9 Teilnehmer
Bezeichnung (nach Bundesländern): B 2, T 1, W 2, V 3, St 2, W 3, OÖ 2, NÖ 2, K 2

M: 1 Moderatorin
Tec: Techniker

Begrüßung und Einmoderation inhaltlich identisch mit Gruppe 1.

((Fragebögen werden aus ausgeteilt und ausgefüllt))

W 2: Und wenn ich nur zur Barbie-Puppe Barbie sag, dann kreuz ich nein an, oder?

M: Ja, weil dann verwendest Du´s nicht als Synonym.

ST 2: Fön ist doch nicht die Marke.

M: Oja, Fön ist eine Marke, das war für mich auch die größte Erkenntnis.

T 1: Fön ist eine Marke?

T 1: Aber Wörterbuch und Duden is find ich net des Gleiche.

W 2: Aber Du sagst: hast an Duden, wennst irgendwas zum Nachschlagen brauchst.

T 1: Naja….

M: Genau darum geht´s. Sagst Du Duden oder Wörterbuch für alle Bücher, wo Du die Rechtschreibung überprüfst.

W 2: Aber gibt´s was anderes ausser Lego?

W 3: Matador.

W 2: Ja, aber das ist nicht das Gleiche.

M: Ja, aber es gibt Fake-Lego auch, die im Prinzip genauso ausschauen.

B 2: Bei Iglo…… Iglo-Spinat meinst Du.

M: Ja, Du kannst Abwandlungen jederzeit dazuschreiben. Z.B. Iglo-Pizza.

W 2: Notebook ist eine Marke?

M: Notebook ist Toshiba.

T 1: Die Frage ist, ob man das ausschließlich sagen muss. Wenn man zum Beispiel mal Geländewagen, mal Jeep sagt, ist es ja, oder?

M: Ja.

((allgemeines Gemurmel beim Ausfüllen))

NÖ 2: Du wos is, wenn man des bis vor Kurzem g´mocht hot und jetzt nimma. Nimmt man dann die länger Zeit?

M: Wenn Du´s irgendwann als Synonym verwendet hast, vor allem in dem Sprachraum, in dem Du aufgewachsen bist, dann kreuze ja an.

NÖ 2: Bei Cappi nämlich. Aber seitdem´s Orangensaft ohne Zucker gibt, sag i´s nimma.

V 3: I kenn´s aber net als Orangensaft.

M: Ja, somit können wir gleich die Diskussionsrunde eröffnen. Wer sagt Obi.

((B 2, W 1, W 2, St 2 zeigen auf))

W 2: Ja aber auch in letzter Zeit immer weniger.

ST 2: Ich auch immer weniger, aber an sich Obi für Apfelsaft verwend i total.

M: In Tirol und Vorarlberg sagt man das also nicht.

K 2: Bei uns sogt ma des a net. Bei uns gibt´s nur Apfelsaft.

W 2: Aber dadurch, dass jetzt den Baumarkt Obi gibt

( )

ST 2: /Stimmt, damit ist die Ära Obi beendet @./

W 2: Weil die Leute immer weniger wissen, was Du bestellst. Ich mein ich weigere mich Schorle zu sagen.

W 3: Mir is des no nie in den Gedanken kummen, des mim Baumarkt. Ich glaub auch dass die Kellner immer jünger werden und die Ausdrücke, die wir jetzt verwenden net kennen. Auch durch den Ausländeranteil……

B 2: Aber i glaub, des kennan´s inzwischen a. Wenn ma a Obi bestellt, dann kennen sie sich aus.

M: Was waren für Marken dabei, wo ihr geschmunzelt habt´s? Was hat euch verwundert?

W 3: Bobbycar.

M: Das hasst Du nicht gekannt? Nein, nicht die, die ihr nicht gekannt habts sondern..

T 1: Fön

M: Ja genau, z.B. Fön.

W 2: Also Colt is mir auch erst eingefallen, wie ich´s g´lesen hab.

?: Ratrak.

W 2: Oder bei den ganzen Sportgeräten, da wüsst ich nicht, wie ich sonst sagen sollte wie Jetski.

T 1: Flex.

ST 2: Oder Goretex. Ich weiss schon, dass das eine Marke ist, aber ich würde nie ein anderes Wort dafür verwenden, auch für eine Nicht-Goretex-Jacke.

W 2: Gortex, stimmt.

T 1: Caterpillar zum Beispiel is a so was. Jetzt was i´s inzwischen, aber des hab i a lang net g´wusst, dass das a Marke is.

W 2: Oder Frisbee.

T 1: Ja, Frisbee, genau.

ST 2: Filofax is auch so a Wort. Das verwendet glaub ich jeder. Da sagt keiner Zeitplaner oder so. Organizer vielleicht.

W 2: /Ja, das hab ich ma auch dacht./

V 3: Also i sag des nit.

W 2: Du sagst das nicht?

V 3: Na.

W 2: Das Olla ein Name ist hab ich auch nicht g´wusst.

NÖ 2: Das is a deutsche Marke, oder?

M: So genau weiß ich das nicht.

OÖ 2: Was is mit PC.

M: /Das ist die Abkürzung von Personal Computer. Das hat sich IBM schützen lassen./

T 1: /Olla, das ist ein Automatenhersteller./

NÖ 2: /Geh wirklich wahr?/

( )

K 2: Aber kennt´s ihr das nicht, wenn ihr von Apple sprechts und PC dazu sagts, dass die gleich komplett deppert werden und sagen um Gottes Willen. Weil PC ist der Ausdruck für Windows und den ganzen Blödsinn.

OÖ 2: A so is des.

K 2: Es is so: wenn Du Apple sagst und Du erwähnst im gleichen Atemzug das Wort PC, das sie komplett alle ausflippen. Und sagen: um Gottes Willen!

((allgemeines Gelächter)).

W 2: Aber es is so, dass die ganzen Ausdrücke wie Laptop, PC, Walkman * was noch * Notebook, das hab ich ma eigentlich auch gedacht, dass das eigentlich Fachausdrücke sind und nicht Markennamen.

M: Und bei den anderen wie UHU, Tixo, Soletti, sagt das jeder?

((allgemeine Zustimmung))

M: Das verwendet ihr ganz bewusst….

W 2: Genau, egal welche Marke es ist. Sagt ma: geh gib mir bitte ein Kleenex.

M: Und warum verwendet ihr die?

B 2: Weil man damit aufwächst.

W 2: Manchmal is kürzer.

ST 2: Genau, es ist die einfachere Form in vielen Fällen glaub ich.

T 1: Weil UHU ist einfacher zum Aussprechen als Klebstoff.

W 2: Weil´s alle sagen. Mein Umfeld.

M: Wer ist das: sind das die Eltern, die Freunde?

W 2: In der Schule, in der Arbeit, in der Familie. Alle.

B 2: Ich glaub weil man damit aufwächst. 15-Jährige verwenden heute sicher andere Synonyme.

W 3: Zum UHU hat´s ja dann a Gegenmarke gegeben: Tesa, die´s aber nicht g´schafft hat, zum UHU zu werden.

W 2: Aber man sagt auch Cola. Naja Cola…..
T 1: Cola fehlt eigentlich da.

M: /Aber Cola alleine ist keine Marke/.

ST 2: /Ich glaub einfach manche Marken wie UHU und Tixo haben sich so etabliert, dass man an der Marke eigentlich nicht vorbeikommt/

W 3: Eh net, des woar einer der ersten Sachen, auch aus der Werbung, die wir mitgekriegt haben für´s Leben.

ST 2: Es war in vielen Fällen einfach die einfachere Form.

W 2: /Weil´s peinlich is, wenn man so nach der Schrift spricht/.

W 3: /Tixo is Tixo. Da sogst net Klebeband./

W 2: Es ist eigentlich ein Umgangswort. Wenn Du sagst Klebstoff oder * wie heisst das * Salzstangerl, dann ist das

M: Und Salzstangerl ist einfach auch bei uns was anderes.

T 1: Genau, Salzstangerl ist…

W 2: Das dickere…

T 1: Das Gebäck.

ST 2: Persönlich bin ich wirklich verblüfft, wie viele Markennamen ich wirklich verwende im täglichen Leben. Damit hab ich eigentlich nicht gerechnet.

W 2: Ja.

((allgemeines Gelächter))

ST 2: Ich war eigentlich der Meinung, ich bin nicht so markenorientiert und ich kauf nicht unbedingt so nach Marken ein…

B 2: Aber Du kaufst eben keinen Klebstoff sondern einen UHU:

ST 2: /Aber an UHU kauf ich immer ein.

M: Und warum glaubt´s ihr habt´s ihr die Marken wirklich im Wortschatz. Weil´s die Eltern schon g´sagt haben? Die Freunde, Geschwister oder die sogenannten Opinion-Leader sagen. Wie der Präsident im Fernsehen oder der Chef vom Sportverein.

W 2: Nein, das eigentlich am wenigsten.

ST 2: Na ma hörts einfach.

ST 2: I glaub des geht schleichend. Umgangsform.

W 2: Schau mal, wenn alle hier am Tisch UHU sagen, warum soll ich dann Klebstoff sagen. Wieso soll ich dann nicht UHU sagen?

K 2: I glaub, wann an des bewusst auffallt, das was so is oder nicht so is, so wie zum Beispiel bei der Taschentuch-Diskussion. I würd nie sagen: hast a Kleenex.

ST 2: I würd auch eher sagen: hast a Tempo.

?: Oder überhaupt Taschentuch.

W 2: Ja aber Kleenex is ja das aus der Dose.

V 3: Ja aber das gibt´s von Tempo auch schon. @

W 2: Aso, ja.

W 3: Kleenex is zum Abschminken.

K 2: Ja genau, so a Reinigungstuch.

OÖ 2: Jo da gibt´s irgend so an Werbespot. Diese UHU-Spots, da hat sie das bei mir irgendwie geprägt. Da hast da des g´merkt

W 2: Das stimmt.

M: Aber jetzt macht UHU null Werbespots.

OÖ 2: So wir er g´meint hat, des kommt schon aus der-

W 2: Ich glaub auch, dass das mit der Werbung zusammenhängt.

M: Kennt ihr Konkurrenzprodukte zu all diesen?

W 2: Zu allen nicht.

M: Na sagen wir zu den geläufigsten.

((allgemeine Zustimmung))

M: Und trotzdem sagtst ihr UHU und dergleichen, obwohl ihr einen Pattex verwendet.

W 2: Ja, schon.

ST 2: Von manchen kenn ich aber schon wenig Konkurrenzprodukte, wie zum Beispiel wenn ich bei Aspirin anfang.

( )

W 2: Aber wenn ich sag: gib mir ein Aspirin, dann will ich ein Aspirin.

T 1: Stimmt.

W 3: Für mich ist Aspirin Grippemittel. Bei Kopfweh, ganz was anderes * Aspro, Thomapyrin, aber ka Aspirin.

Tec: Mei Vater hat immer nur Pulverl g´sogt.

((allgemeines Gelächter))

B 2: Is eh g´scheiter.

M: Und Daniela, verwendest Du Tempo?

V 3: Ja, i hab´s eh hinten hing´schrieben.

M: Und Du, wie sagst Du zu Taschentuch?

NÖ 2: Ich sag Taschentuch.

M: Nein, das ist nicht so, weil die Weinviertler bei Laa an der Thaya, wo wir ein Bauernhaus haben, sagen Feh. Und die niederösterreichische Kandidatin vom Mittwoch, die aus Melk kommt, sagt auch Feh.

NÖ 2: Nein.

W 2: Die Piefke sagen ja auch Tempo.

M: Und Fruchtjoghurt? Wie sagt ihr da dazu?

T 1: Fru Fru fehlt noch.

W 2: Na schreibs hin.

ST 2: Aber das ist kein Joghurt, das ist mit Sauerrahm.

( )

K 2: Aber das Fru Fru is ja was eigenes. Des is ja mit Marmelade.

M: Da gibt´s auch die Diskussion mit Nöm Mix.

B 2: Ja, ja im Osten.

NÖ 2: Ja genau.

M: Hast Du´s angekreuzt.

NÖ 2: Ja, ja, hab ich. Hab ich?

M: Und was sagt der Chris zu Fruchtjoghurt?
OÖ 2: Joghurt eigentlich.

Tec: Bei uns hat´s immer nur Jogurella g´heissen.

W 2: Aber schau, wenn ich wo bin und ich sag: ich hätt gern ein Joghurt, Fruchjoghurt, dann sag ich nicht: kauf ma noch schnell a Nöm Mix.

B 2: Bei uns machst das schon.

T, W 2: Echt?

M: Was habt ihr noch für spezielle Marken hingeschrieben, von denen ihr annehmt, dass nur ihr die verwendet oder im Sprachraum.

K 2: Des was ma vorher schon besprochen haben: Kleenex is bei uns Reinigungstuch, also ka Taschentuch, a feuchtes Tuch einfach.

W 3: Zum Abschminken.

W 2: Ja eh, ich verwend´s jetzt auch nicht als Taschentuch. Aber wenn ich zum Beispiel Autofahr, auf Urlaub fahr, dann hab ich immer eine Kleenex-Box mit, egal ob´s jetzt von Kleenex is oder Tempo * vom Schlecker oder wie auch immer.

K 2: Clerasil. Für alles des was is gegen Wimmerl.

NÖ 2: Clerasil, stimmt.

T 1: Ja.

?: i net.

V 3: I verwend´s auch net.

M: Was sagst Du?

V 3: G´sichtswasser.

K 2: Kummt drauf an, wofür Du´s verwendest. In der Pubertät is alles Clerasil.

W 2: Abdeckstift sagen wir.

T 1: Na schon Clerasil.

B 2: ( )

V 3: Bezüglich Tempo hab ich heut schon mit mein Freund diskutiert. Er hat gsagt: Du sagst doch net Tempo, Du sagst Sacktuach. I glaub die Elterngeneration……

T 1: Des hat sie durchmischt. Im Bodenseeraum, von Deutschland kommt Tempo, von den Urlaubern.

( )

ST 2: Ich hab noch Pago, aber i was net ob des passt.

M: Oja, weil diese Fruchtnektar gibt´s ja von Rauch auch.

K 2: Aber i sag eigentlich a zu alle Pago. Und wenn Du ein Pago bestellst und die haben nur eins von Rauch, dann weist Dich der Kellner oder die Kellnerin drauf hin.

ST 2: Ja, ja. Dann sag i: na, des is ok, des nehm ich auch.

NÖ 2: Bei uns war auch der Vitus interessant, weil der hat die Getränke geliefert. Drum hieß jeder Getränkelieferant automatisch Vitus, egal welche Getränke er geliefert hat.

W 2: Ich hab noch geschrieben Rolex. Weil wenn jemand so eine Protz-Uhr hat, dann sagt man Rolex dazu. Da sagt ma: schau, der schaut aus wie ein Zuhälter mit seiner Rolex-Uhr.

OÖ 2: Oder Kracherl war auch alles.

W 3: Ja Kracherl.

OÖ 2: Keli zum Beispiel. Aber is Kracherl a Marke?

OÖ, NÖ, W 3: ( )

ST 2: /Levis is für mi auch so a Marke./

M: Du sagst zu jeder Jean Levis?

ST 2: Naja *** schon.

W 2: Wie´s aus der Mode kommt. Du sagst schon auch Denim.

B 2: Aber Denim is a Bezeichnung von an Stoff, des is ja ok.

K 2: Ah… Hipp für Babynahrung.

V 3: Stimmt.

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 2: Seid´s man et bös, auch Frolic.

((allgemeines Schmunzeln))

V 3: Was habt´s ihr denn bei den OBs * äh bei den Tampons? Sagt´s ihr OB oder Tampon.

K 2: Tampon.

V 3: Alle?

ST 2: Also ich sag schon OB.

T 1: Ich sag auch OB.

OÖ 2: Ich auch. ((männlich))

((allgemeines Gelächter))

W 2: Is Ohropax drauf?

T 1: Ja, Ohropax is drauf, hab i g´sehen.

M: Obwohl das ist eine Generationsfrage, das hätte mein Vater nie gemacht, dass er OB einkaufen gegangen wäre.

W 3: Ja stimmt.

((abschweifender Monolog von OÖ über Schwangerschaftstests))

K 2: Bei uns sagen zu OB alle Öpsa.

W 3: Was is das?

K 2: OB auf umgangssprachlich.

((allgemeines Gelächter))

W 2: Gut zu wissen.

T 1: Aber des is ka Marke.

K 2: Is a Mischung. Kommt aber sicher von OB.

M: Und Wurlitzer zum Beispiel? Habt´s ihr gewusst, dass das eine Marke ist?

W 2: Nein.

St, W 3: Schon….

B 2: Wie bezeichnest Du Wurlitzer? Jukebox, aha.

M: Und Maggi. Sagt wer Suppenwürze von Euch?

((allgemeines Verneinen))

W 2: Aber gibt´s irgendeine andere Marke ausser Maggi?

M: Knorr.

T 1: Ja, Knorr.

K 2: Da is des in der Flaschen g´meint. Des braune Zeig.

M: Genau.

W 3: Tunke.

M: Wusstet ihr bei vielen Marken überhaupt den Gattungsbegriff?

ST 2: Was ich urcool find ist die Thermoskanne mit „Innentemperaturstabilisierendes Gefäß“

((Telefon von OÖ läutet))

ST 2: Das würde wirklich keiner verwenden.

W 2: Thermoskanne ist eine Marke?

ST 2: Na, des war mir auch nie bewusst.

K 2: Knigge is auch so ein Wort.

W 2: /Aber Thermoskanne kannst auch nachschlagen/

M: /Ja, das findest Du in den Lexika mit R für registered mark./

W 3: /Aber Elmayer gibt´s a, wia Knigge/

K 2: /Aber Du hörst das immer * Knigge.

W 3: /Des is a reiche-Leit-G´schicht./

K 2: /Des is sicher a Wort, des i verwende, weil i´s so oft g´lesen hab. Des steht immer in allen Zeitschriften und deshalb verwend i´s a. Da is immer so a Spalten da steht. Knigge für i-was-net-wos./

V 3: /Sagt irgendwer Valium?/

T 1: Net so.

V 3: Sagt irgendwer: i nimm heute a Valium für Schlafmittel

W 3: I schon.

( )

ST 2: Also i würd´s verwenden.

V 3: I kenn´s schon, aber verwenden würd i´s nicht.

NÖ 2: Und Stanniol?

M: Bin ich mir nicht sicher. Schau ich aber nach.

NÖ 2: Bin ich mir ziemlich sicher.

M: Aber schreiben wir´s dazu, das recherchier ich nach.

W 2: Max-Platte für Funderplatte sagt man auch.

M: Wofür?

W 2: Funderplatte.

W 3: Funderplatte ist eine Pressspannplatte.

W 2. Und Max-Platte?

W 3: Das ist eine beschichtete Pressspannplatte.

W 2: Eben, da sagst doch Max-Platte.

B 2: Na, aber Funderplatte sag ich auch nicht.

T 1: Insider vielleicht nicht.

V 3: Des is a Platte wo alles so zammenpresst is.

W 3: Des is a Holz, das mit einer Kunststoff-Oberfläche beschichtet is.

OÖ 2: Gepresste Sägespäne, die mit einer Kunststoff-Oberfläche beschichtet ist.

W 3: Aber des läuft nicht unter Max sondern Funderplatte.

((M füllt kurz Getränke nach))

W 2: Aber Funder sagt man ja nicht.

W 3: Zu meiner Zeit waren des alles Funderplatten.

T 1: Pieps, für Lawinenverschütteten-Suchgerät. Sagt jeder Pieps. Und Pieps is a Marke. Weisst Du was ein Pieps ist?

M: Nein.

T 1: Ein Lawinenverschütteten-Suchgerät.

M: Aha, und die Marke ist Pieps?

T 1: Ja.

ST 2: Mit P i e p s?

T 1: Ja.

B 2: Die Vorarlberger sagen das sicher auch.

V 3: Ja.

ST 2: Kennen tu ich´s auch, aber dass das eine Marke ist.

T 1: Lawinen-Pieps.

W 3: A Piepser is was anderes. A Piepser is sowas, wo´s mit anrufst und i siech i muass die z´ruckrufen.

T 1: Aha.

W 2: Ja genau, die Ärzte haben so einen Piepser.

B 2: Wie heisst das im Amerikanischen?

W 2: Pager.

B 2: Pager, genau.

K 2: Aber a Pager, da kannst auch Nachrichten….

W 3: Für mich is a Piepser nur der, der wo Du nur die Nummer siehst.

K 2: Genau des versteh i a unter Piepser.

M: Glaubts ihr, dass das alles Produktneuheiten waren?

W 3: Schon.

T 1: Also beim Pieps ist es ziemlich sicher so. Zumindest haben sie sich als erstes etabliert.

B 2: Ja, glaub schon. Am Anfang war alles innovativ und dadurch hat man sich das g´merkt. Post-it zum Beispiel.

ST 2: /Ja, Red Bull fällt mir da auch ein. Red Bull ist eigentlich ein Wort für alle Energy-Getränke/

NÖ 2: Also i bin man net sicher, ob des die Neuheiten waren. Des waren die, die sich als erstes durchg´setzt haben.

V 3: /Aber am Anfang war´s Excasy. Das hat´s vor´m Red Bull geben/

T 1: /Die sich als erstes durchg´setzt haben/

ST 2: /Aber es hat sich nie so bewährt, oder?/

B 2: /Wo die meiste Werbung passiert is./

Tec: Aber ( )

M: Das spricht eher gegen die Theorie, dass sie dort am Markt besonders stark vertreten waren. Weil wenn man auf das Joghurt-Problem zurückkommt, dann nehm ich an, dass im Weinviertel Nöm Mix g´habt haben und kein Jogurella.

NÖ 2: Richtig.

M: Also in den Supermärkten.

NÖ 2: Na, da hat´s ja Monopole geben am Anfang.

B 2: Die Markenvielfalt hat´s a net geben.

( )

W 2: Is Nylon a Marke?

M: Oja.

NÖ 2: Stand zumindest.

B 2: Stoffart, aber keine Marke.

M: Aber die haben sich´s halt als Patent und als Marke schützen lassen.

B 2: Echt?

M: Ich hab zu Hause eine Liste. Ich hab das alles am Patentamt nachgeschaut.

W 2: Also ich glaub man verwendet´s weil erstens die Werbung so dominant war, und zweitens, weil´s – wie Du sagst – das erste war, was nach Österreich kommen is. Zum Beispiel aus Amerika von der Marke, dass man das so g´sagt hat.

M: Und wie ihr vorher gesagt habt, dass es einfacher ist und nicht so sperrig.

W 2: Ja.

W 3. Ich glaub auch, dass zu der Zeit wo des eing´führt worden is, des was wir jetzt sogen Markenartikel hat´s halt g´heissen a Tixo und fertig, da hat´s nicht sehr viel Gegenprodukte geben.

W 2: Ja, das Monopol.

W 3: Es war sehr einfach, sein Produkt zu bewerben weil da hat´s keine Gegenprodukte gegeben.

B 2: Diese Post-its zum Beispiel.

M: Verwendest Du nicht.

B 2: Die Notizzettel, nein.

W 2: Also ohne Post-its kann ich nicht leben.

( )

M: Du kannst es vor allem nicht beschreiben. Was sagst Du: ein kleiner Zettel der pickt, aber nicht wirklich pickt.

T 1: Das ist genial.

ST 2: Also ich hab grad überlegt. Büroklammer, ist das eine Marke?

B 2: Die heissen Sax oder so.

W 2: Gibt´s auch.

V 3: Ja, irgendsowas.

B 2: San italienische.

W 2: Leibnitz oder so?

M: Glaubt´s ihr bei manchen von diesen Marken: des muss einfach jeder sagen an diesem Tisch?

NÖ 2: Na.

B 2: Nein.

M: Aber Soletti sagt einfach jeder. Und Tixo.

T 1: Ja und Wettex.

M: Sowas mein ich. Wer nicht Wettex sagt, hebe die Hand.

((keiner zeigt auf, Gelächter))

OÖ 2: Bic, Bene-Ordner.

M: Das glaubst Du, sagt jeder.

OÖ 2: Ja.

T 1: /Na *** a Feuerzeug is a Feuerzeug des is ka Bic./

B 2: /Na, Büroordner/
NÖ 2: /Also Whirlpool sagt sicher jeder./

B 2: /Blubberbad./

NÖ 2: Na geh, Blubberbad, hab ich noch nie gehört. @.

OÖ 2: /Oder Barbie-Puppen./

W 2: Aber sagt jemand was anderes als Zeppelin? Da weiss man ja gar nicht, was das ist.

K 2: Also Leukoplast is auch so was.

B 2: Oder Hansaplast.

M: Sagt jemand nicht Leukoplast?

V 3: Ja, Pflaster.

NÖ 2: Pflaster, ja, ja.

K 2: Ja aber das ist ja das Rollenpflaster.

M: /Leukoplast ist das in der Rolle, Hansaplast ist das fertige./

T 1: Ja, Leukoplast stimmt.

OÖ 2: Kelomat zum Beispiel.

M: Kelomat. Sagt jeder Kelomat?

((alle ja, bis auf W 2))

W 2: Ich nicht.

M: Was sagst Du?

W 2: Schnell-Kochtopf.

NÖ 2: /Polaroid, sagt glaub ich auch jeder, oder?/

W 2: /In der Gastronomie sagst Druck-Kochtopf/.

M: Polaroid? Für Sofortbild, sagt jeder?

NÖ 2: Ja.

T 1: Ja, oder Pola.

W 3: Pol.

ST 2: Taft wird auch jeder verwenden.

T 1: Na.

V 3: Na, Haarspray.

NÖ 2: Na des is zweischneidig. Früher eher, in letzter Zeit weniger.

( )

NÖ 2: In den 80ern @.

W 2: Man verwendets.

ST 2: Jena-Glas, verwendet doch auch quasi jeder, oder?

W 2: Na, das kenn ich gar nicht.

B 2: Na, kenn ich nicht.

K 2: Und Matchbox-Autos sagt a jeder.

((allgemeine Zustimmung))

NÖ 2: Ohropax sagt auch jeder.

((allgemeine Zustimmung))

W 3: Jeder, der beim Bundesheer war.

T 1: Und Plastilin.

M: Sagen alle Plastilin?

((allgemeines „ja“)

K 2: Und Rex-Glas.

((allgemeine Zustimmung bis auf V)

M: Daniela, wie sagst Du für Einkoch-Glas?

V 3: Rex, des is nur der Gummi. Aber das Glas is ein Einweckglas.

W 2: /Du sagst auch Einmachglas/.

K 2: /Stimmt, Du sagst einrexen./

W 3: /Oja, des Rex-Glasl/

W 2: /Oder Kompott-Glas/.

V 3: /Stimmt, Kompott-Glasl/

K 2: Des muass aber nit eing´rext sein, des is ja wieder was anderes.

( )

T 1: Stimmt, Rex is der Gummi was oben drauf is.

W 2: Rex is der Schäferhund bei der Polizei.

( )

W 3: Einrexen is a Begriff. Einkochen is einrexen.

V 3: Sagen wir net.

T 1: Na.

ST 2: Cellophan is auch so was.

((allgemeine Zustimmung))

M: Sagt jeder Cornflakes zu Cerealien?

((allgemeines Nicken))

M: Und ihr verwendets Cornflakes auch, wenn´s von der Firma XY ist?

OÖ 2: Ja.

B 2: Ja, Hofer.

NÖ 2: Vom Schlecker.

ST 2: Ja, als Überbegriff für *** Cornflakes eben.

T 1: Aber Müsli is kein Markennamen, oder?

M: Nein.

*
M: Und so, von den ganzen technischen Sachen: Flex, Hilti?

((mehrheitliches Bejahen))

ST 2: Definitiv. Ich mein soviel hab ich nicht zu tun damit, aber wenn dann verwend ich die Begriffe.

T 1: Nicht ausschließlich, Hilti net.

W 2: Hilti kenn ich zwar…..

V 3: Bohrmaschine is Hilti.

NÖ 2: /Und Stanley-Messer sagt sicher auch jeder/

M: Stanley Messer? Sagt jeder?

((allgemeine Zustimmung))

T 1: Und Nutella @.

W 2: Aber man sagt schon auch Bohrmaschine oder Black & Decker.

T 1: Nirosta glaub ich auch.

M: Alle Nirosta?

((allgemeines Nicken bis auf V 3))

V 3: Na.

NÖ 2: Aber wie sagst des dann?

ST 2: Welchen Begriff verwendest Du?

W 2: Wenn Du in der Küche bist und da ist alles so –

V 3: Ja….

M: Rostfrei?

V 3: Ja, rostfrei. Also Nirosta, noch nie gehört ehrlich gsagt.

NÖ 2: Ehrlich?

W 3: Noch nie?

B 2: Diese ganzen Gastro-Küchen….

V 3: Na @.

B 2: Wir versuchen Dich aufzuklären.

NÖ 2: Nirosta war a Zeit lang ziemlich hipp.

T 1: /Gervais war früher sicher stärker./

B 2: Immer noch.

W 2: Glaub ich auch.

T 1: Früher hat man nur Gervais sagt.

W 3: Gervais, ja.

T 1: Jetzt gibt´s schon viel mehr Sorten.

B 2: Brunch.

T 1: Ja Brunch.

W 3: Für mich is auch Rigips-Platte so was. Des is auch so a Begriff.

T 1: Ja.

NÖ 2: Ja, des stimmt.

M: Hast Du´s aufgeschrieben?

T 1: Das steht eh drauf.

M: Aso ja@.

V 3: Sagen alle Kärcher?

W 3: Ich schon.

ST 2: Ich kenn das nicht ((geflüstert))

B 2: Für Hochdruckreiniger, ja.

W 2: Dampfreiniger.

B 2: A Dampfreiniger is aber was anderes als ein Hochdruckreiniger.

W 2: Ich kenn mich gar nicht g´scheit aus mit dem Zeug.

W 3: Kärcher ist ein Hochdruck-Druckreiniger eigentlich.

OÖ 2: Sowohl, als auch.

ST 2: Aber Kärcher is einfacher.

W 3: Skido is auch so was.

W 2: Kenn ich nicht. Hab ich hingeschrieben kenn ich nicht.

T 1: Kennst Du nicht?

ST 2: Das verwend ich überhaupt nicht.

T 1: Das ist dieses Motorrad. Des tät Dir sicher taugen.

W 2: Heisst das nicht Schnee-Mobil?

M: Und Kandisin? Sagt wer nicht Kandisin?

V 3: Ja i.

W 2. Ich sag Natreen. Aber ich verwend auch Natreen.

ST 2: Was sagst Du?

T 1: Süßstoff.

V 3: /Süßstoff/

( )

V 3: Oder Lego, sagt doch auch jeder, oder?

((allgemeines Zustimmen))

ST 2: Oder Tetrapack, sagt glaub ich auch jeder.

NÖ 2: Ja, Tetrapack. Ist das dabei? Ja.

M: Obwohl das ist ja das Lustige, dass Tetrapack früher ursprünglich so aufgrund der Form so genannt wurde und jetzt sagst Du Tetrapack zu allen.

W 2: Zu allem, was man in die Ökobox hineingibt sagt man Tetrapack.@

NÖ 2: Des mit dem Walkman versteh i net ganz. Des is a Marke?

W 2: Ja, eine Marke von Sony.

M: Dazu gibt´s eine Geschichte. Jeder von uns glaub ich sagt zu dem tragbaren Kassettenrekorder Walkman. Das ist aber eigentlich eine Marke von Sony. Die Firma Sony hat geklagt und hat gesagt, wir haben uns das schützen lassen und jetzt verwenden sämtliche Firmen das Wort trotzdem. Verstoß gegen das Markenschutzgesetz. Sie haben in dritter Instanz jetzt verloren, beim obersten Europäischen Gerichtshof. Begründung: Walkman ist so eingegangen in die Alltagssprache, dass es kein Verstoß gegen das Markenschutzgesetz mehr ist.

V 3: Aber das ist sicher auch bei MP 3-Playern so.

T 1: Aber da dürfte man auch nicht mehr Radio sagen.

W 3: I kenn des anders. A Privater hat des erfunden und als Patent angemeldet. Und Sony hat ihm das gestohlen. Und die haben prozessiert. Da san 2 Familien wirklich verarmt dabei, weil die Sony geklagt haben und g´sagt: ihr verwendets meinen Namen. Das war ein Prozess über Jahrzehnte.

ST 2: Die ham einfach mehr Geld g´habt.

T 1: Mir fallt jetzt schon noch was ein. Milka.

M: Für jede Schokolade?

T 1: Ja, meistens schon.

M: Und jetzt frage ich noch ein paar Marken ab, die von der ersten Gruppe am Donnerstag genannt wurden. Freddi Keks?

((allgemeines Kopfschütteln))

W 2: Eher Leibnitz.

M: Stollwerk?

((mehrheitliches Bejahen))

W 3: Ja, kost hams 10 Groschen.

V 3: Nur für die von Manner. Die kleinen weißen mit der blauen Schrift.

K 2: Für alle Blombenzierga.

((allgemeines Gelächter))

M: Gameboy?

((allgemeines Bejahen))

K 2: Und Trico Tronic. Der Vorläufer vom Gameboy.

M: Maresi?

Alle: **ja!**

M: Alle?

einstimmiges: ja

T 1: Wie sollte man denn dazu sagen. Kondensmilch?

M: Tic Tac und Pez-Zuckerl hab ich noch da, aber sagt man das wirklich zu allen.

((allgemeines: nein))

NÖ 2: Das ist zu spezifisch.

M: Jolly für alle Buntstifte? Sagt das irgendwer?

W 2: Ja.

V 3: Ja i. Aber nur zu den Faserstiften. Des sind Jolly. Die mit Deckel.

W 3: Na, bei uns waren´s klassische Buntstifte. In der Blechdosen wo´s mit 2 Fingern draufdruckt hast, die nie aufgangen is, was nie funktioniert hat.

W 2: ((lacht))

M: Pitralon? Sagt jemand von Euch Pitralon?

((wildes Durcheinander von nein und ja))

OÖ 2: Ja.

V 3: Was is des?

ST 2: A Rasierwasser. A altes.

M: Was ist das? ((halt eine Erdnusslocke in die Höhe))

W 2: Erdnusslocke.

ST 2: Knabbergebäck.

M: Daniela?

V 3: Würmle@

M: Ich frag deshalb, weil am Mittwoch 2 Vorarlberger dazu Snips gesagt haben.

NÖ 2: Snips, hab ich noch nie gehört.

M: Wick, zum Einschmieren bei Erkältung? Sagts ihr das?

OÖ 2: Wick Vaporup, ja.

NÖ 2: Ja.

W 3: Wick is eher das Hustenzuckerl.

ST 2: I verwends weniger, eher Tigerbalm.

T 1: Vaporup, ja.

W 2: Ja aber gibt´s da was anderes?

Tec: Luf.

M: Sagt´s ihr Wick oder Luf?

ST 2: Also i bin mit Luf aufg´wachsen.

W 3: Wick.

M: Latella?

T 1: Ja.

K 2: Für alle Molkegetränke ja.

M: Chris?

OÖ 2: Des brauch i eigentlich überhaupt net.

((allgemeines Gelächter))

OÖ 2: Vodka, da können man drüber reden.

( )

T 1: Gösser in der Steiermark.

ST 2: Na, i sag a Bier. Manche schon, aber das ist sehr regional bezogen.

T 1: Aber Gösser-Muskel sagt man.

W 3: Für mich is noch a Marke Joka.

B 2: Joka, na.

W 3: Des Maxl dazu.

W 2: Ein Joka-Bett bekam der Max.

((sonst allgemeines verneinen))

M: Ytonc.

OÖ 2: Ja, Gasbeton sagt kana.

M: Leca-Kugeln?

OÖ 2: Für Hydrokultur, ja.

((allgemeines: mhm)

W 2: Sagt man auch Bösendorfer zu jedem Klavier?

((allgemeines verneinen))

ST 2: Bösendorfer ist wirklich ein konkretes.

M: Melitta-Tüten?

B, NÖ, W 2, W 3, T 1: ja

ST 2: Na, Filtertüten.

V 3: Filtertüten.

K 2: Mir sagen das auch net.

M: Von Kärnten hab ich auch eine spezielles Wort gehört: silanisieren. Sagt das noch wer?

ST 2: Na des kenn ich überhaupt nicht.

W 3: Ich kenn den Ausdruck, aber…

M: Chiquita für Bananen?

NÖ 2: War einmal, ja.

V 3: Da is die Werbung nimma so extrem.

NÖ 2: Na überhaupt net.

B 2: Seit fairtrade.

((abschweifende Diskussion über Beautycase, Knabernossi, Ketchup, Kinderschokolade)

ST 2: Die Milka Naps.

W 2: Benco.

T 1: Benco, sehr guat.

ST 2: Ovomaltine.

M: Benco? Sagen alle Benco?

W 2, B 2: Ja.

ST 2: Aber die Niederösterreicher doch auch.

NÖ 2: Na. I sag „Gaugau“.

((allgemeines Gelächter))

M: Kaffee Hag?

ST 2: Für koffeinfreien Kaffee, ja.

K 2: Na.

V 3: I würd sagen im Gasthaus schon, daham net.

ST 2: Na i frag generell auch ob´s an koffeinfreien Kaffee ham.

M: Und Nescafé, sagen das alle?

B 2: Nescafé schon.

W 3: Nescafé is a Löskaffee.

V 3: Also I net. Ma I scho wieder @.

M: Ich bin das schon gewohnt vom Mittwoch, da waren die Vorarlberger auch schon immer anderer Meinung.

ST 2: Also ich find´s wirklich beängstigend, wie viele Marken i benutz.

M: Caro-Kaffee für Kinder?

((allgemeines verneinen))

M: Bestellt´s ihr alkoholfreies Bier, Null Komma Josef oder Clausthaler?

B 2: Clausthaler.

W 2: Null Komma Josef.

T 1: Entweder g´scheit oder garnet.

M: Ata für Scheuermittel?

OÖ 2: Ja.

NÖ 2: Ja, früher.

K 2: Des is aber älter.

ST 2: Eher Cif.

M: Anni?

W 2: Das brauch ich nicht.

((Gelächter))

M: Um das nocheinmal aufzugreifen: Fru Fru. Sagt ihr das zu allen Fruchjoghurts?

NÖ 2: Na, nur zu dem mit Marmelade.

W 2: Nein, nur zu dem zum Mischen. Aber da zu allen, auch von Zielpunkt.

((vom Thema abschweifende Diskussion über Joghurt und Sauerrahm))

M: Dany + Sahne sagts ihr auch alle?

((allgemeines Nicken))

W 2: Cajal? Ist das auch eine Marke?

M: Ist nicht uninteressant, werde ich nachrecherchieren.

( )

V 3: Kracherl sag i seit i in Wien bin.

W 2: Kracherl sagt ma, stimmt.

ST 2: Frucade!

M: Wozu sagst Du das?

ST 2: Zu allen Limonaden, Orangenlimonaden.

W 2: Statt Fanta.

ST 2: Na eigentlich sag i Frucade, nur wenn i ganz konkret ane möcht.

V 3: Bei uns sagt ma Cola, Fanta, Sprite…

K 2: Also wenn würd i Frucade eher durch Schartner Bombe austauschen. * Für alle Limonaden in der Dose.

W 2: Wenn ich Frucade bestell dann will ich Frucade. Und wenn´s das nicht haben, dann bestell ich halt was anderes.

V 3: Eristof für Alkopops.

ST 2: Bacardi.

M: Aber willst Du da nicht konkret einen Barcadi?

Tec: Na, Barcadi Cola, das kann schon auch was anderes sein.

( )

M: Und Jägermeister?

K 2: Na, wenn i an Jägermeister bestell, dann will i an Jägermeister. Bei Magenbitter is des bei allen so, egal ob i jetzt an Jägermeister oder Ramazotti bestell. Wenn i was bestell, dann will i das a.

( )

W 3: Und Rossbacher.

B 2: Underberg.

W 2: Aber das bestellst Du doch ganz konkret.

M: Warum ist das so?

ST 2: Ich glaub, das hängt sehr damit zusammen, wie gut man sich bei alkoholischen Getränken auskennt.

((abschweifende Diskussion über Seewinkler, Eisenstädter und andere Burgenländer))

M: Also vielen Dank für´s Mitdiskutieren. Ich bin sehr zufrieden mit der Runde, habe wieder viel gelernt!

V 3: Sagt´s ihr Manner-Schnitten?

OÖ 2: Ja.

ST 2: Also i sag nur Manner-Schnitten zu den richtigen.

V 3: Also i sag auch zu den Clever-Schnitten, die so ausschauen wie Manner-Schnitten, Manner-Schnitten.

M: Wenn Euch noch etwas einfällt, könnt ihr mich jederzeit anrufen, mailen etc.

B 2: Was ist mit Flip Flops?

M: Werde ich nachschauen.

K 2: Aja, die Strandschlapfen die jetzt modern san und die jetzt alle a auf der Straße anhaben.

M: Und Zippo, sagt´s ihr.

K 2: Zippo, ja.

OÖ 2: Ja, aber eigentlich nur zum Zippo.

V 3: Ja, jedes Benzinfeuerzeug is a Zippo.

K 2: Was is mit Adiletten?

B 2: Was is das?

K 2: Die Adidas Badeschlapfen, die alle im Bad anhaben.

W 2: Kenn ich nicht.

B 2: Des is aber glaub ich sehr regional.

K 2: Adiletten, gibt´s aber.

M: Das schreibst aber bitte noch dazu. Das hab ich noch nie gehört.

K 2: Des san die Badeschlapfen, nit die Zechenschlapfen, die mit dem Ding. Die Prolo-Hausmasta-Schlapfen.

Transkription 3

Gruppe 3

Datum: Mo, 26. Juni 2006, 18 Uhr
Dauer: 1 Stunde 14 Minuten
Gruppengröße: 8 Teilnehmer
Bezeichnung (nach Bundesländern): S 2, St 3, B 3, T 2, OÖ 3, NÖ 3, W 4, W 5

M: Moderatorin
Tec: Techniker

Begrüßung und Einmoderation inhaltlich identisch mit Gruppe 1.

((Fragebögen werden aus ausgeteilt und ausgefüllt))

M: Falls Euch was einfallt noch dazu, bitte hinten ergänzen.

OÖ 3: A wichtiges fehlt noch, Pampers.

SV 3: Is eh da.

OÖ 3: Aja.

B 3: Mir is noch Maresi eing´fallen.

M: Das kam in den anderen Gruppen auch. Sagt jeder Maresi?

((einstimmiges Ja)

T 2: Zur Kaffeemilch, ja. Und Kaffee Hag.

M: Sagts ihr alle Kaffee Hag?

V 3: Nein.

S 2: Ja.

M: Und Du?

B 3: Eher schon, aber i brauch so selten an koffeinfreien Kaffee.

ST 3: I hab kan Bezug dazu.

OÖ 3: Mir ham des schon früher immer g´sagt. An Hag Kaffee.

Tec: Im Gastgewerbe, jede ältere Gruppe, ham die Leit immer g´fragt: ham´s an Hag?

NÖ 3: Schokovo.

M: Zu allen Schokoriegeln.

NÖ 3: Eigentlich schon. Das stammt wahrscheinlich eher aus Kindheitstage, wo´s nicht so viele gab.

OÖ 3: Es war sicher so, dass wenn ma was bekommen haben, wo Kakao oder Schokoladengetränk war, hama Ovomaltive g´sagt, wurscht was drauf g´standen is.

M: Is das bei allen von Euch so, dass die Benco oder Ovomaltine g´sagt haben.

T 2: Benco schon.

OÖ 3: Benco ham mir net g´sagt, nur Ovomaltine.

M: Auch zum Nesquik und anderen?

OÖ 3: Bei uns hast net Kakao sondern nur Ovomaltine g´sagt.

M: Sonst noch was?

T 2: Die Bic-Strumpfhosen.

M: Sind die nicht drauf?

T 2: Nein, nur die Bic Rasierer und Bic Feuerzeug.

M: Ja, gut, danke! Assoziiert das jeder mit Einweg-Strumpfhose?

((allgemeines Nicken bis auf OÖ))

OÖ 3: Kenn ich nicht.

NÖ 3: Also wenn dann ist das der Bic-Kuli.

W 4: Die Bic Strumpfhose g´hört auf alle Fälle noch dazu.

M: Imelda, Du hast auch was?

T 2: Latella.

M: Für alle Molke-Getränke.

W 5: Und Dany + Sahne

T 2: Ja genau.

W 5: Na, des sagt mir garnix.

St 2: Ja das ist, weil Du´s nicht verwendest.

NÖ 3: Was ist mit Stylo Boss. ((fragt in die Runde))

((allgemeines: nein))

NÖ 3: Das sind diese Leuchtstifte.

M: Du sagst also nicht: gib mir einen Leuchtstift, sondern gib mir einen Stylo Boss?

NÖ 3: Also früher auf alle Fälle.

M: Sehr lustig.

NÖ 3: Wahrscheinlich ist das auch so eine familieninterne Sprache….

M: Sonst noch irgendwas?

S 2: Ajax.

St 3: Ja, für Fensterputzmittel.

W 5: Dann aber auch Persil, für jedes Waschmittel.

St 3: Persil haben wir früher auch g´sagt für jedes Waschmittel, aber damals hat´s auch noch nicht so viele gegeben. Wie wir Kinder waren hat´s Persil geben und da hast zu jedem Waschmittel Persil g´sagt.

W 5: Aber des war früher, heute gibt´s tausende.

OÖ 3: Aber i glaub es geht eh darum, dass damals die Firma so präsent war am Markt und sich dadurch so eingeprägt hat, glaub ich mal.

M: Die Frage ist nur: warum setzen sich manche durch und manche nicht.?

OÖ 3: Bei Silan ist sogar ein Zeitwort draus geworden. Silaniseren für weichspülen, ne.

M: Habts ihr bei manchen Marken schmunzeln müssen, habt´s ihr da granicht gewusst, dass das Marken sind?

OÖ 3: Bei einigen!

St 3: Bei etlichen!

( )

OÖ 3: Also Cellophan hab ich nicht gewusst. Und Chinch.

W 5: Also zweipolige Steckverbindung hab i a net g´wusst.

NÖ 3: Also Notebook hab ich auch g´schaut. Das ist geschützt von wem?
M: Toshiba Notebook und Apple Laptop.

OÖ 3: Flex hab ich auch nicht g´wusst.

Tec: Na es heisst eigentlich Winkelschleifer.

( )

St 3: A Leatherman. No nie g´hört.

T 2: Des is sowas wir a Schweizermesser.

( )

M: Bitte, bitte der Allgemeinheit sagen.

OÖ 3: Googlen, verwend i net.

T 2: Schweizermesser fehlt no.

St 3: Ja, des is a Begriff für mehrfunktionales Messer.

W 5: Des müss´ma no dazuschreiben.

T 2: Aber Leatherman ist für mi im Moment eher.

St 3: Des kenn i überhaupt net.

OÖ 3: I glaub des hängt von der Gruppe zusammen und wo man arbeitet.

St 3: Also Schweizermesser war für uns immer a Begriff.

NÖ 3: Nirosta hab ich auch nicht gewusst.

OÖ 3: Leatherman is hautpsächlich für Bastler ( ) aber auch für Segler.

W 4: Also ich verbind das immer mit Bühnenarbeitern.

OÖ 3: Ausserdem is so, dass´d beim Leatherman noch viel Werkzeug dabei hast, was´d beim Schweizermesser net hast.

St 3: Aber Du verwendest Leatherman nur für dieses Messer, während Schweizermesser ein Synonym ist, egal für welches dieser Messer.

T 2: Aber es is scho abg´löst worden find i.

St 3: Wahrscheinlich. Ist weitergegeben worden von Generation zu Generation.

W 5: Aber für uns war des noch der Inbegriff.

NÖ 3: Also Inbus hab ich auch nicht g´wusst.

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 3: Oder Jetski.

St 3: I was wos is, aber….

NÖ 3: Was ist Getore-Zange?

M: Getore-Zange. Das ist so eine Art Franzose.

NÖ 3: Aja.

OÖ 3: Des hab i schon g´wusst.

St 3: Aber was mir no eing´fallen is: Paragon, für alle Durchschreibe-Blöcke, Kassazettel. Du sagst immer Paragon, egal von wem´s erzeugt is.

OÖ 3: Vollkommen richtig.

M: Danke, noch nie gehört.

St 3: Paragon, das waren die ersten klassischen Rechenzettel.

OÖ 3: Ja, die mit Durchschlag, waren alle nur der Paragon.

M: Caro Du?

W 4: Kenn ich gar nicht.

W 5: Des ist die Generation!

T 2: Na, i woaß!

M: Und warum glaubt´s ihr, sagt´s ihr diese Begriffe? Weil´s die Eltern verwendet haben, die Freunde?

T 2: Beides!

W 5: Also i glaub, dass zu der Zeit, wo i jung war, es noch nicht so viele Produkte gegeben hat. Daher is ein Produkt dafür gestanden und das ist mir einfach geblieben.

Tec: Aber googlen spricht extrem dageben. Jeder Mensch sagt heute googlen für die Suche im Internet. Und es gibt Lycos, Yahoo etc.

St 3: /Das hör ich heute zum ersten Mal./

B 3: /Das hat sicher mit dem Wort selbst zu tun, weil es so flüssig ist zum Sprechen Niemand sagt yahooen./

Tec: /Es gäbe hunderte andere Möglichkeiten./

St 3: /Na das war halt sicher der größte, der erste, der beste./

Tec: /Nein, Google war nicht der erste/

St 3: Aber Maggi war der erste, der die Würze am Tisch bracht hat und deshalb war alles Maggi, egal was Du für eine Würze g´nommen hast.

M: Man müsste nachrecherchieren, aber ich glaub, dass Knorr ziemlich zur gleichen Zeit am Markt war.

NÖ 3: Kommt das vom Kraut?

Tec: Ich glaube es ist andersherum. Denn das Kraut, schmeckt so wie die Suppenwürze. Die Suppenwürze hat aber mit dem Produkt nichts zu tun. Das ist ein reines Chemie-Abfallprodukt.

St 3: Ja, das haben sie erst so genannt, wie die Suppenwürze schon da war.

W 4: Das heisst doch Liebstöckl, oder? Umgekehrt. Zuerst hieß es Liebstöckl und dann hat man´s Maggi-Kraut genannt.

St 3: Und bei uns hat das Durchschreibepapier immer NCR-Papier g´heissen. Egal ob das ein Kores war. NCR-Papier. Das waren die ersten, die das chemisch durchschreibende Papier entwickelt haben.

( )

OÖ 3: Plexiglas.

St 3: Ja, da gibt´s kein anderes Wort.

OÖ 3: Oder Rigips.

M: Die Begriffe kennt ihr also von Eltern und Freunden. Auch aus der Werbung oder den sogenannten „opinion leadern“? Weil ihr es cool gefunden habt´s, habt ihr die Marken auch verwendet?

T 2: Also ich bin sicher ein Kind der Werbung. Die Werbung prägt einfach. Durch alles. Durch die Form, wie sie´s designen, durch alles.

NÖ 3: Ich glaub prägen tut alles. Zuerst einmal die Familie und dann halt die Schule und die Uni, dann die Arbeit und die Freunde. Das ist halt unterschiedlich, wann die Produkte herausgekommen sind.

S 2: Und auch welche Produkte. Also meine Kinder, die sind 5 und 7, die sagen zu jedem Turnschuh Geox. Und von mir hams das bestimmt net. Ist das eh ein Geox?

Das ist von den Kindern so in. I sag dann immer nein, das ist ein ganz normaler Turnschuh.

St 3: Geox.

M: Das ist dieser atmungsaktive Schuh.

S 2: Alle Kinder haben des und drum sagen sie Geox dazu. Das kommt vom Kindergarten oder Schule.

M: Warum setzt´s sich durch. Wer sagt zum Beispiel Obi zu Apfelsaft?

W, T, NÖ; St 3: Ja.

M: Tirol auch?

((T nickt))

M: Und warum setzt sich das glaubt ihr durch, im Gegensatz zu Pfanni etc.

NÖ 3: Es muss auf alle Fälle ein so ein Produkt sein, das so prägend ist, so omnipräsent. Das ist auf alle Fälle auch der Grund, warum es nicht so viele davon gibt.

T 2: Also beim Obi kann ich nur sagen, dass beim Opa früher nix anders geben hat als an Obi Apfelsaft, seitdem heisst des Obi bei mir.

OÖ 3: I weiss, dass bei uns auch früher so g´wesen is, in Oberösterreich weniger, aber wenn ma nach Niederösterreich zum Opa gefahren sind, dann hat´s dort an Obi geben. I hab aber nie für´n Apfelsaft a Synonym verwendet.

W 4: In Wien ist es zwar üblich Cappi und Obi zu sagen,..

OÖ 3: /Cappi schon/

W 4: .. aber ich hab mir das immer absichtlich antrainieren müssen im Restaurant das zu sagen, weil das bei uns in der Familie nicht üblich war, dass man Obi oder Cappi sagt. Und da hab ich mir gedacht, die verstehen mich nur so, wenn ich´s im Restaurant sag.

M: Lustig. Und bei manchen Sachen, wo ihr gewusst habt, dass das Marken sind, wie Uhu, Tixo, Labello, Soletti, habt´s ihr diese ganz bewusst verwendet? Ohne Skrupel?

OÖ 3: I glaub als Kind weiß ma´s net. Da hört man von den Eltern: das ist a Uhu und vom Umkreis und i glaub das das einen prägt.

St 3: /Mir ham nix anderes kennt/

OÖ 3: Später merkt man dann, es gibt ja andere Firmen a, aber man verwendets eigentlich nicht, weil´s a Uhu is.

St 3: /Also mir ham nix anderes kennt/

W 5: /Des is der springende Punkt/

OÖ 3: /I glaub es is Faulheit in an gewissen Maße./

St 3: /Es hat nur ein durchsichtiges Klebeband gegeben…/

B 3: Vielleicht waren auch früher die Marken, bevor die Discont-Produkte in so einer starken Anzahl aufgetreten sind. Da Hofer verkauft auch solche Produkte, das hasst dann Klebeband und is ka Tixo oder beim Zielpunkt oder wie auch immer.

NÖ 3: Es ist aber witzig, dass in anderen Ländern auch manche mit Markennamen benannt sind, mit anderen. Scotch oder in Deutschland Tesa.

W 4: Ja, das wollt ich grad sagen, weil in England hab ich mal ein Tixo gebraucht und das war unmöglich mich auszudrücken zu können, was ich jetzt mag. Und dann halt: Scotch Tape. Und da war mir komischerweise nicht bewusst, dass das eine Marke ist. Ich hab mich nur gewundert, dass mich keiner versteht.

OÖ 3: Ich hatte das Problem in Deutschland. Das ist so absolut klar: des heisst ja Tixo. A Tixo halt.

((allgemeines Schmunzeln))

OÖ 3: Und die Deutschen kennen´s dann nicht, das hat mich sehr verwundert. Und das ist noch gar nicht so lange aus.

M: Und ihr verwendet es jetzt alles auch bewusst für andere Produkte? Also ihr sagt´s auch Tixo obwohl das von der Firma XY is.

OÖ 3: /Tesa, ja/

((allgemeine Zustimmung))

S 2: Ja, aber auch nicht bei allen.

M: Glaubt ihr bei manchen Marken, dass sie für euer Bundesland typisch sind?

St 3: Also da fallt ma kein einziges ein.

W 5: Nein, von meiner Warte aus.

M: Zum Beispiel Fruchtjoghurt. Sagt irgendjemand was anderes zu Fruchjoghurt.

NÖ 3: Nöm Mix.

St 3: Fru Fu war´s früher.

OÖ 3: Aja Fru Fru!

St 3: Des war des erste.

M: Und Jogurella?

OÖ 3: Stimmt eigentlich, Jogurella ham wir g´sagt. Aber das das a Marke is hab i net g´wusst.

M: Nöm Mix in Ostösterreich, Jogurella in Oberösterreich. Die Frage ist, warum?

B 3: Die Oberösterreicher stehen zu den Landesprodukten glaub i.

OÖ 3: Aber jeder steht zu den Landesprodukten.

NÖ 3: Und wie ist das mit den Käsen. Bergbaron und so was? Ist das eine Marke?

OÖ 3: Aber i glaub, dass ma dann eher Emmentaler zum harten Käs sagt, wenn des a Marke is, was i net glaub, weil da gibt´s ja Schärdinger und welche Firmen auch immer. Weil´s halt aus dem Emmental kommt.

M: Glaubt´s ihr bei manchen Marken: die muss jeder sagen!

OÖ 3: Absolut.

M: Welche sind das?

OÖ 3: Für mich ist das Cellophan.

M: Sagt das wirklich jeder? Bitte jetzt sich zu melden bei den folgenden Marken, wenn ihr´s nicht verwendets.

((allgemeines Nicken))

OÖ 3: Cellophan is eigentlich für mich das Material.

NÖ 3: Nivea.

M: Sagt Nivea jeder?

St 3: Was zu einer Creme?

M: Ja.

OÖ 3: Na.

St 3: Na.

OÖ 3: Nicht mehr!

T 2: Nicht mehr!

NÖ 3: Also diese spanischen Kinder, bei denen ich war, die haben mir erzählt, dass Nivea spanisch ist. Und ich hab behauptet, nein, Nivea ist österreichisch @. In Wirklichkeit, keine Ahnung! Deutsch wahrscheinlich.

OÖ 3: Ja deutsch, Procter & Gamble.

W 5: Also Nivea ist international.

W 4: Also ich hab früher auch zu jeder Creme Nivea g´sagt als Kind, aber jetzt nimmer.

( )

OÖ 3: Das heisst aber auch, dass sich das verändert, logischerweise, wieder durch neue Werbung.

S 2: Aber es ist ja nicht wirklich ersetzt.

OÖ 3: Ersetzt is nicht, nein.

W 5: Und ich verwend´s auch nicht die Marke Nivea, vielleicht liegt´s daran.

NÖ 3: Was ist denn mit Delial. Das war doch auch so eine Marke für Sonnenschutzmittel.

W 5: Ja genau, an des hab i gedacht!

M: Und sagt ihr das noch immer?

NÖ 3: Meine Mutter schon.

W 5: Ja. Des is schon noch das Wort für Sonnenschutzmittel.

M: Auch zu den Produkten von Nivea oder Ambre Solair?

W 5: Ja schon.

NÖ 3: Es ist nicht mehr so hundertprozentig, es ist schon ein bisschen durchlässig.

W 5: Ja genau.

St 3: Bei uns war des net so.

W 5: I schreib´s dazu, weil für mi is schon noch ein Sonnenschutzmittel.

***

OÖ 3: Aber Flex is zum Beispiel, wo 90% wahrscheinlich net wissen, dass das a Firma is.

T 2: Ja.

M: Verwendet´s ihr das alle?

((allgmeine Zustimmung))

T 2: Bei uns hätt ma nie Winkelschleifer g´sagt.

OÖ 3: Und wenn was anderes draufsteht, a andere Marke wie Maquita zum Beispiel, sagt ma´s auch net, weil ma sagt * des Werkzeug brauch i und zwar a Flex, wurscht was draufsteht.

W 4: Also i hab da nein angekreuzt, aber ich könnt das, wenn ich´s seh nicht bezeichnen, weil ich keine Heimwerkerin bin. Also ich kenn den Namen Flex und ich kenn einen Winkelschleifer aber wie das jetzt genau ausschaut weiß ich nicht. @

OÖ 3: Oder Fön?

NÖ 3: Ja genau! Mein Lieblingsinstrument @.

OÖ 3: Oder Frisbee! Ma kennt ka andere Firma, die ein Frisbee erzeugt. Da samma jetzt genau dort.

M: Glaubt ihr, dass das mit der Sprache etwas zu tun hat? Also dass das viel kürzer und prägnanter ist?

OÖ 3: Nein, glaub ich nicht.

M: Naja Lippenpflegestift da sagt man Labello.

OÖ 3: Ja des heisst Labello, aber was ist, wenn die Firma * Heinz heisst. Dann heisst´s halt so.

NÖ 3: Ich glaub schon, dass das was damit zu tun hat.

S 2: Ich glaub´s einfach, weil UHU, das geht ins Ohr. Tixo, das ist kurz, prägnant, hat viele Vokale drin.

NÖ 3: ( ) es hat sicher auch was damit zu tun mit schnell verstanden werden wollen./

S 2: I glaub´s aus dem Bauch heraus schon, nix begründet, aber glauben tu ich´s schon. Die klingen gut. Uhu klingt gut, Tixo klingt gut, Labello klingt gut.

M: Klingen die gut, weil wir sie kennen?

S 2: Na, aber es sind viele Vokal, es ist kurz…..

T 2: Prägnant. Na, aber vielleicht kriegt man wirklich viel schon von dahoam mit. Wie Uhu. I hätt nie Klebstoff g´sagt.

Tec: Superkleber is auch so was. Man sagt zu jedem Sekundenkleber Superkleber, aber der ist eigentlich von Loctite.

OÖ 3: Ja, stimmt.

M: Wisst ihr irgendwas aus der Eltern-Generation, Großeltern-Generation, was da reinpasst? Wo ihr zwar sagt´s, das verwend ich nimmer, aber das die verwenden oder verwendet haben?

W 5: Imi und Ata.

M: Imi?

St 3: Also Ata kenn i a, aber Imi….

W 5: Ja, Imi. Für na wia heisst des jetzt….. Mir hams immer…..

St 3: Jetzt fallt mir noch was ein: Rama. Gib ma die Rama hat´s immer g´heissen. Als Synonym für Margarine, egal was das war.

M: Bei allen?

((allgemeines ja))

M: Die Liste ist ja noch offen. Also wenn Euch im nächsten halben Jahr noch irgendeine Marke einfällt, dann könnt ihr mich jederzeit anrufen oder mir mailen.

NÖ 3: Was ist mit Rayban?

M: Für jede Brille?

NÖ 3: Naja, jede mit dunklen Gläsern und metallenem Rand.

OÖ 3: Naja, zu denen mit den großen Gläsern hat man Porsche-Brillen g´sagt.

T 2: Ja, i was no was. Wia i in die Volkschul, Hauptschul gangen bin, wo das mit die ganzen Marken aufkeman is, da hat´s a Zeit kane Jean geben, sondern des waren nur die Levis. Danach a nimmer, weil´s jetzt mittlerweile so viele Marken gibt. Jeder produziert Jeans und du kannst Jeans überall kaufen, aber damals war´s die Levis. Die 501. Da hat´s nur die oane geben, und wennst die net g´habt hast, dann war´s @. Die Mama hat die zwoar an´g´schaut mit so große Augen, weil die damals a schon so teuer war, aber des war halt Levis.

*

M: Bei den letzten Runden sind auch ein paar Marken gekommen, die würd ich auch noch gerne abtesten, wie zum Beispiel * Maresi haben wir schon vorher g´sagt.. * Hipp-Gläser für jede Baby-Nahrung.

((allgemeine Zustimmung))

T 2: Ja.

M: Für alle natürlich, die´s gebrauchen.@

W 5: Ja, aber es ist bekannt selbst für jene, die´s nicht gebrauchen.

OÖ 3: Ja und i glaub, für jene die´s nicht verwenden, so wie ich einer bin, die rundherum nur immer Hipp-Gläser g´hört haben.

S 2: Ma kauft Alete und sagt trotzdem Hipp.

M: Na dann, das haben wir aber auch schon g´habt, Superkleber. Sagt ihr alle Superkleber?

((mäßige Zustimmung))

NÖ 3: Na dann eher noch Meister Proper.

W 5: Ja.

M: Wofür?

NÖ 3: Als Allzweckreiniger. Na für Küche, Bad, alles.

W 5: Ja, für Küche, Bad, WC.

St 3: Aber es ist doch nie ein Begriff geworden. Die haben halt a gute Werbung g´habt.

W 5: Stimmt, es is net so wie Feh.

W 4: Also ich sag das schon hin und wieder.

W 5: Also wenn irgendwer sagt Feh, dann was i, des is a Papiertaschentüchl.

M: Hackle feucht?

NÖ 3: Ja, auf jeden Fall.

W 5: Ma kennt´s.

OÖ 3: Des is so deutsch.

T 2: Na.

NÖ 3: Also i sag des immer, für alles.

St 3: Aso.

OÖ 3: Na.

Tec: Mein Vater zum Beispiel.

M: Gameboy?

((allgemeines Ja))

S 2: Da gibt´s ka anderes Wort dafür.

St 3: Des is a Begriff, aber….

M: Trico Tronic? Der Vorläufer davon?

((allgemeine Zustimmung bis auf St, W 5)

St 3: Des sagt ma überhaupt nix, altersbedingt @.

W 5: @

M: Mannerschnitten?

((Allgemeines Ja)).

St 3: Ja, des is a Begriff.

S 2: Zu den kleinen schon.

( )

M: Zippo für jedes Benzinfeuerzeug?

T 2: Schon.

OÖ 3: Was net.

M: Flip Flops?

OÖ 3: Absolut.

St 3: Flit, wos?

T 2: Ja, obwohl ich glaub ich noch nie original hab´t hab.

St 3: Flit und Flop?

M: Fli**p** Flo**p**!

T 2: Des san diese Zechen…

St 3: Fli**t** und Flo**tt** des hat´s gegeben wie i a Jugendlicher war, da hast da Flit und Flott in die Haar g´schmiert. Wichtig zur Nahrung der Kopfhaut. Des war zu unserer Zeit ein Begriff.

M: Und Pitralon?

St 3: Des Rasierwasser.

M: Aja, ich hab jetzt kurz gedacht das ist ein Haarwasser.

St 3: Eigentlich hat´s damals auch nix anderes geben.

T 2: Ja.

W 5: Des is schon Vergangenheit.

W 4: Ich kenn´s schon aber würd´s so nicht verwenden. Vielleicht, wenn man lustig sein will.

( )

M: Tintentot?

St 3: Na.

W 4: Tintenkiller.

OÖ 3: Ja, Tintenkiller.

NÖ 3: Immer Tintentot.

M: Ich sag auch Tintenkiller zum Beispiel.

***
M: Glaubt ihr, dass man diese Marken als Synonym verwendet, weil die neu in der Region waren, für die es damals noch keine Begriffe gab? Wie zum Beispiel * Caterpillar?

St 3: Ja.

OÖ 3: Aber Caterpillar hat ja auch Motoren erzeugt.

St 3: Ja, aber für Planierraupe, des war automatisch a Caterpillar.

( )

S 2: I glaub schon. Des is bei den Amerikanismen genauso. Da kommen so viele Sachen aus dem Englischen, für die es kein adequates deutsches Wort gibt. Und des bleibt dann.

((abschweifender Monolog von T über Nachkriegs-Epoche))

OÖ 3: Wobei Cola hier ja fast zu nennen ist.

M: Ja, aber Du sagst nur Cola und das ist keine Marke.

T 2: Wohl, schon.

OÖ 3: Du sagst Cola, meinst aber Coca-Cola.

T 2: Und es sagt keiner fast Pepsi bei uns.

OÖ 3: Nur Cola. Und seid´s Coca Cola gibt, sagt man zu einem schwarzen Getränk Cola.

M: Aber nur das Wort Cola ist nicht markengeschützt. Nur Coca Cola. Und Coca Cola sagst nicht zu allen.

NÖ 3: Des haben nur die Eltern und Großeltern g´sagt.

B 3: /Aber Almdudler schon./

OÖ 3: Da sagt man eher Coke.

M: Almdudler ist ein gutes Beispiel. Sagt´s ihr das zu jeder Kräuterlimonade?

T 2: Ja, schon.

OÖ 3: Na, Keli.

NÖ 3: Und Kracherl?

St 3: Des woar a Begriff bei uns früher.

T 2: Na.

St 3: I hab aber garnet g´wusst, dass des a Marken is.

NÖ 3: Des war auch nur so in den Raum gestellt.

M: Das muss ich erst nachprüfen.

OÖ 3: Und Stollwerk.

M: Habt´s ihr das zu allen Malzzuckerln g´sagt.

T 2: Zu allen Karamellzuckerln.

OÖ 3: Bei uns hat ma immer nur Stollwerk g´holt.

NÖ 3: Und Cola, Fanta, Spezi. Fanta.

Tec: Die Mischung aus Cola und Fanta hat bei uns immer nur Mezzo Mix g´hassen.

W 4: Meine Mutter sagt auch immer Coca-Cola, ausschließlich zu allem.

OÖ 3: Aber wennst in ein Lokal gehst, und Du willst a Coca Cola, dann bestellst a Coke.

Tec: Aber die fragen mittlerweile nach, weil sie so viel zurück kriegt haben: i mog ka Pepsi.

NÖ 3: Was war eigentlich früher mit Römerquelle?

OÖ 3: Zu jedem Mineral, na.

NÖ 3: Bei uns war´s immer nur Römerquelle.

B 3: Bei uns hat´s nur Güssinger geben.@

M: Und das habt´s ihr auch g´sagt zu allen?

B 3: Na, bei uns hat´s nur Güssinger geben weil wir ja aus der Gegend san.

M: Aber ihr habt´s sas dann nicht zu anderen auch gesagt. Während Du schon?

NÖ 3: Ja.

( )

B 3: Ich glaub der weiße Spritzer ist jetzt auch als Marke eingetragen.

OÖ 3: Ja, aber das ist die umgekehrte Geschichte.

W 5: Des beste für mich ist zum Beispiel Feh. Des is a Papiertaschentuch. Und egal welche Marke i nimm, i sag immer Feh.

( )

M: Aber das ist zum Beispiel auch länderspezifisch. Die Vorarlberger, heute ist leider niemand da, die Vorarlbergerin ist leider krank geworden, sagen Tempo. Sagt´s ihr Taschentuch oder eine Marke?

W 5: Also ich persönlich sag Taschentuch.

S 2: I überleg grad. In letzter Zeit was is net, aber früher hab i sicher Tempo-Taschentuch g´sagt.

St 3: Früher hat ma Tempo g´sagt.

W 5: Oh, it´s a Feh.

M: Und Kathrin, Du hast auch Feh gesagt, bewusst, zu jedem Taschentuch?

NÖ 3: Ja.
OÖ 3: Vielleicht liegt´s wirklich daran, was die Eltern eingekauft haben, schätz ich amal. Wenn ma in dem Zeitalter is, wo man richtig geprägt wird.

T 2: Sag i ja.

Tec: Aber jetzt frag i di: OÖ und NÖ: In NÖ sagen alle Feh. Es kann doch nicht sein, dass dort alle niederösterreichischen Eltern Feh gekauft haben.

((allgemeines Gelächter))

NÖ 3: Das hat glaub ich schon auch mit Qualität zu tun.

M: Das ist eben die Frage. Ist es vielleicht auch eine Image-Geschichte, dass man das, was man für gut empfindet, dann auch zu allem sagt?

T 2: Das einzige, was mir noch dazu einfallt sind Q-Sticks für Ohr-Wattestäbchen.

NÖ 3: Bibo-Stäbchen.

T 2: Da sagt jeder anders dazu. Also i sag Wattestäbchen.

M: Wie schreibt man Q-Sticks?

T 2: Des derfst min et fragen. I hab selber nachg´fragt, bei jemandem, der des bestellt hat: was moanst Du? Q-Sticks? ((richtige Schreibweise: Q Tips))

OÖ 3: Ja, des hab i a scho mal g´hört.

M: Und aus welchem Bundesland waren die, die das g´sagt haben? Auch aus Tirol?

T 2: Na, des war a Deutscher.

( )

M: Nocheinmal Stichwort Image. Sagt ihr Mannerschnitten, weil die für Euch jetzt ein gutes Image haben, auch wenn das Hofer-Schnitten sind?

OÖ 3: Also ich nicht. Wenn wir keine Mannerschnitten kriegt haben, sondern nur so Neapolitaner von Hofer, dann haben wir g´sagt: na, wir wollen Manner. Des war aber spezifisch darauf weil´s g´schmeckt ham und die anderen net.

NÖ 3: Also irgendwie hat´s schon mit Qualität zu tun.

OÖ 3: Deswegen kann i net sagen, dass wir zu allen Schnitten nur Mannerschnitten g´sagt haben. Weil nämlich genau net deswegen. Sondern nur, die schmecken.

T 2: Gummibärli Haribo. I moan wenn i zum Spar geh und Gummibärli von Haribo kaf, mog i anfach liaba. Net die vom Hofer, der hat zwoar a so a Eigenmarke, aber i mog die von Haribo anfach liaba.

M: Ich weiß jetzt gar nicht, ob Gummibärli als Marke eingetragen ist.

OÖ 3: Cornflakes sowieso. Cornflakes san * i glaub Cornflakes hat die erste Firma g´macht und dann san immer welche dazua kommen. Und dadurch, dass es passt mit Korn, hab i ma halt denkt: na gut, des is einfach so.

B 3: /Aber die sind von Kellogs/

M: /Ja, Kellogs Cornflakes/

NÖ 3: Aber wie heissen die Cornflakes wirklich?

M: Frühstückscerealien.

T 2: Genau.

M: Diese Umschreibungen sind manchmal ein bisschen holprig, aber die hab ich aus den Lexika, vom Patentamt oder von den Homepages der Firmen.

S 2: Aber Cerealien ist ja der Überbegriff. Weil Honey Pops, Honey Loops, was woas i… I hab ja des alles dahoam des Zeug.

M: Aber manche sagen Cornflakes zu all denen.

S 2: Na, na, i net. Cornflakes sind speziell diese Mais-Ding. Diese Pops, diese runden, zu denen sag i net Cornflakes. Cornflakes gibt´s ja auch von verschiedenen Firmen und deshalb sag ich nur zu denen Cornflakes.

T 2: Ma kürzt ja gerne ab. Ob des a Name is, a Vorname, entwickelt sich des auch bei bestimmten Produkten. Dass man des kürzere sagt, weil des einfach feiner, angenehmer is und jeder woaß, wos g´moant is. *

Tec: /Beim Caterpillar is des net so./

T 2: /I moan wer schreibt Frühstücks-Cerealien wennst an Einkaufszettel schreibst?/

NÖ 3: Ich glaub aber schon auch, dass man wenn man Sachen hinschreibt wie Chiquita auch genau die haben will. Das hat schon mit Qualität zu tun. Wenn ich sag zu meiner Mutter: geh nimm mir ein paar Chiquitas mit, dann will ich genau die haben.

M: Dann passt das aber nicht als Überbegriff. Das ist nämlich letztes Mal auch gefallen. Sagt jemand Chiquita zu allen Bananen?

((allgemeines Verneinen))

St 3: Also mir is no was anderes eing´fallen. Also I bring diese Produktnamen immer in Zusammenhang mit meiner Kindheit und da hat´s net viel anderes geben. Da hast a Bensdorp kriegt, weil´s eben nur a Bensdorp geben hot.

M: Und jetzt sagst Du noch immer Bensdorp?

St 3: Na, jetzt sag i nimmer Bensdorp.

M: Und sagt´s ihr Milka zu allen Schokoladen?

T 2: Nicht mehr. Früher schon.

OÖ 3: /Nein. Als Kinder, das kann sein./

St 3: Bei uns hat´s Bensdorp h´hassen.

W 5: Aber da des war dann auch a Bensdorp.

St 3: Ja, des war a Bensdorp, weil da hat´s nix anderes geben.

M: Und Sunkist?

NÖ 3: Aber gibt´s das von einer anderen Firma?

W 4: Also bei mir hat´s schon viele verschiedene * wie soll ich sagen * Sunkist geben.

OÖ 3: Bei einigen ist es auch so, dass es das Produkt beschreibt und net nur a Name is und deswegen verwendest Du´s. Bei Tipp-ex zum Beispiel, des is an kloar, des muss des sein, weil des is die Beschreibung des Produkts. Dass des auch a Markenname ist, des is einem garnet bewusst, und des hilft natürlich schon. Bei der Werbung und bei der Namenssuche der Firma.

*

NÖ 3: Man sagt halt das, wovon man glaubt, dass es alle verstehen. Es muss schnell gehen und……

OÖ 3: Wie hat man denn früher schnell zu den Milchpackln g´sagt?

Tec: Milchpackln.

((allgemeines Gelächter))

OÖ 3: War des net irgendwas? Schärdinger oder so?

T 2: I woaß gornet, is Landjaga a Markn?

M: Die Wurst?

T 2: Ja. Also bei mir is die nur die Landjaga.

St 3: Aber des is wia a Polnische, die kann der erzeugen und der.

W 5: Also ich glaub es geht darum, dass wenn man den Markennamen hört, dass ma sofort weiß: das ist ein Papiertaschentuch. Natürlich weiß man, dass es andere auch gibt. Wenn aner sagt: was ist Feh, dann sag i Papiertaschentuch. Da find ich ist der Unterschied. Es ist nicht so, dass wenn ich einkaufen geh, und such und sag: na, für mich muss es ein Feh sein, des kann irgendein Papiertaschentuch sein. Für mich geht´s darum: wenn ich diesen Namen höre, dass ich genau weiß: was ist es. Wenn ich Cappi hör, dann weiß ich: aha, das ist das Getränk, wenn ich Bac-Stif hör, dann weiß ich: es ist ein Deo-Stift. Wenn ich jetzt geh und einkaufen geh, dann muss i net an Bac-Stift nehmen sondern kann irgendeinen Stift nehmen.

Tec: Aber fragst Du jetzt, wenn Du a Taschentüchl willst: ham´s a Feh?

W 5: Nein, das tu ich eben nicht.

( )

OÖ 3: Mit Tempo is des schon so. Wenn wer einkaufen geht, sag ich schon: geh, nimm mir ein Tempo mit.

W 5: /mir is des wurscht ob des jetzt a Feh is oder nicht. Nur wenn des andere a Schmorrn is, dann sag i: geh bitte bring ma wieder a Feh. Wenn des andere genauso gut is wie des Feh, dann sag i is ma wurscht: Papiertaschentuch ist Papiertaschentuch. Was für mich is bei den Namen, die für das Produkt stehen, heisst das lange noch nicht, dass ich das Produkt auch kaufe, sondern i waß worum´s geht.

M: Aber die Frage ist, ob Du´s verwendest auch als Synonym?

W 5: Als Synonym ja, aber nicht, dass ich es kaufe.

M: Kaufen eh nicht, aber wenn Du Orangensaft möchtest: bestellst Du beim Kellner: bitte ein Cappi oder bitte einen Orangensaft?

W 5: Da kann i nix sagen, i bestell nie an Orangensaft.

OÖ 3: Aber Wunderbaum, des is wieder des gleiche. Das is eigentlich die Beschreibung und schaut auch wie ein Baum aus.

W 5: /Des für´s Auto, net?/

M: Aber was beschreibts? Wenn Du das noch nie gehört hast, weißt Du nicht, dass das ein Duftspender für´s Auto ist.

OÖ 3: Aber ich glaub, des kennt jeder, der Auto fahrt.

M: Aber es ist keine Beschreibung, weil die Beschreibung ist laut Wörterbuch * Lufterfrischer für´s Auto.

OÖ 3: Ja, aber des sagt ja sowieso keiner.

M: Es könne genauso eine /

OÖ 3: Es ist deswegen Wunderbaum, weil´s auch wia a Baum is. Da is wurscht, wer die Firma is, es wird immer Wunderbaum sein.

M: Aber wenn das jetzt ein Schuh ist, der dort hängt und den Zweck erfüllt, nämlich die Luft erfrischen, würden viele Leute auch Wunderbaum sagen.

T 2: Na, dann wär´s ein Wunderschuh. Na i glaub a, dass es des beschreibt, des passt einfach.

OÖ 3: I waß net, ob i Wunderbaum sag, wenn was anderes dorthängen würd. I glaub net. I glaub, dass i des nur sag, wenn i den Baum seh.

T 2: Duftbaum.

W 4: Ich glaub, wenn man jemanden drum schickt, dann würde man Wunderbaum sagen.

OÖ 3: Das ist richtig. Wenn ma dann an Schuh kriegt, wird ma si wundern.

((allgemeines Gelächter))

T 2: Aber wie woar des bei eich früher, mit der Werbung, mit dem Schwarzweiß-Fernseher? ((zu den älteren St 3 und W 5))

OÖ 3: Wie´s noch trommelt habts…….

((abschweifende Diskussion über Abschalten bei Werbung))

OÖ 3: Es gibt sicher einige, die hängen mit der Generation zusammen, die verändern sich. Aber es gibt auch einige, die sind von Kindheit bis jetzt, wurscht, des wird bei Dir und bei der nächsten gleich sein. Thermoskanne is a Thermoskanne, wurscht wos des sonst is.

W 5: Ja.

M: Des verwendet jeder, oder?

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 3: Und des is auch wieder a Beschreibung. Wenn ma´s irgendwo stehen sieht, sagt ma Thermoskanne.

NÖ 3: Und Barbour. Barbour-Jacket.

M: Ich weiß nicht, wovon Du sprichtst.

((Gelächter))

OÖ 3: Kenn ich nicht.

NÖ 3: Das sind diese gewachsten dunkelblauen, ich weiß nicht, wie man die nennt.

M: Ah, ich weiß welche Du meinst!
NÖ 3: Barbour-Jacket.

OÖ 3: Nie gehört.

M: Aber Burbury ist dann auch so was.

S 2: Stimmt, ja.

NÖ 3: Burbury ist dieser Staubmantel.

T 2: Polo ist doch auch eine Marke.

M: Nein, das hat sich vom Polospielen abgeleitet.

NÖ 3: Ist nicht auch Trenchcoat eine Marke?

M: Weiß ich nicht, schau ich nach.

T 2: Wieviele Marken sind da eigentlich aus dem Englischen?

OÖ 3: Des is die andere Sache. Damals, wie die Produkte zu uns gekommen sind, haben alle g´sagt: ha, amerikanisch, dass sich das wahrscheinlich auch so festg´setzt hat.

NÖ 3: Aber insofern hat´s schon mit Prestige zu tun, weil das Englische wollte damals jeder lernen.

T 2: Na i glaub, dass des wieder z´ruckgeht mit der Amerikanisierung.

((abschweifende Diskussion über englische In-Wort))

OÖ 3: Styropor. Dass das a Firmenmarke is? Selbst wennst Styropor kaufst, und des is vielleicht von einer anderen Firma, hassts trotzdem Styropor. I könnt ma net vorstellen, wie´s anders hassen soll.

T 2: Was ist des eigentlich? A Kunststoff?

OÖ 3: Des is a chemische Zusammensetzung Styropor.

M: Das ist ein eigenes Patent und eine eigene eingetragene Marke.

T 2: Dynamit hab i a net g´wusst. Für mi war Dynamit Dynamit. Aber gib mir an deutschen Begriff zu Styropor?

OÖ 3: Des is genauso wia a Nylon. Da sagst a: geh gib ma a Nylon. Aber da gibt´s ja auch die verschiedensten Fachbegriffe.

M: Obwohl, das sind Patente, Zusammensetzungen und Patente.

OÖ 3: /A Teflonpfann is a Teflopfann/.

M: Das sind Patente, das ist relativ leicht zu erklären, warum sich das eingebürgert hat.

OÖ 3: Und die großen Firmen, die das erzeugen, sind dann die großen Firmen wie Hansemann & Söhne, die auch das Material machen, i glaub die nennen´s selber Styropor, auch wenn´s a andere Firma is.

T 2: Ja, aber warum sagt man zum Aspirin Aspirin und nicht Kopfschmerz-Tablette oder Schmerztablette? Waren´s einfach die ersten? Oder genauso mit dem Tampon, mit dem OB. I sag a nur OB, es gibt nix anderes.

OÖ 3: Absolute Vorreiter. Meistverkauftest auch im Ausland, da hat sich das so eingebürgert.

Tec: Des is genauso mit Olla. Olla war der Automatenhersteller. Kondome haben Olla g´hassen.

OÖ 3: Ja, des war nur der Olla. Kondom hat ka Mensch g´sagt.

T 2: Also i schreib Blausiegel dazu.

M: Vielen Dank, war sehr interessant. Dürfte ich um die Fragebögen bitten. Wie gesagt, wenn Euch noch irgendwas einfällt, bitte per Mail oder anrufen.

B 3: Beim Rexglas hab ich interessant g´funden, dass es die Firma ja gar nicht mehr gibt und trotzdem sagt man noch immer Rexglas und Rexgummi.

OÖ 3: Ja, vor allem Rexgummi. Aber den hat´s auch glaub ich nicht von anderen Firmen geben.

Tec: Oja, schon.

OÖ 3: Na dann kann ma´s dazuschreiben, weil ein Rexgummi ist ein Rexgummi.

Tec: Gibt auch Weckgläser, einwecken. Eigentlich heissts einkochen.

M: Aber man sagt: einrexen.

St 3: Weck war auch a Firma.

OÖ 3: Weck war a Firma?@

St 3: Ja, so wie einrexen hat man einwecken g´sagt.

T 2: I sag no immer Einweck-Glas.

M: Das muss man aber unterscheiden vom: Einweg-Glas.

T 2: Na, na, so wie er g´sagt hat vom einwecken.

OÖ 3: Ja, ja, des kannst da einrexen, absolut! @
***

OÖ 3: Also das Basmati a Firma ist……

S 2: Des hat mi a sehr erstaunt. I hab glaubt a Reissorte.

M: Is es auch. Eine indische Reissorte. Es hat sich nur eine amerikanische Firma schützen lassen und jetzt gibt´s Streitereien.

OÖ 3: Und Bene-Ordner würd ich nie sagen.

St 3: Das war bei uns gang und gebe.

((abschweifende Diskussion über das Dissertationsthema))

T 2: Aber I-Pod is a so was. I sag nie MP3-Player, sondern nur I-Pod. Weils enfach des stylischte Produkt is. Des Aug ist einfach ausschlaggebend, egal ob des beim Essen is oder sonst wo. Die Werbung vergewaltigt bis ins Letzte.

OÖ 3: Aber das ist bei Laptop und Notebook a so.

T 2: Aber es sagt kaner tragbarer Computer, sondern jeder Laptop.

((abschweifende Diskussion über Computergrößen))

St 3: Was für mi a no so a Begriff is, is Duden. Duden is Duden a für a Langescheidt-Wörterbuch.

OÖ 3: I hab glaub i eher Wörterbuch als Duden g´sagt, obwohl Duden eigentlich a verwendet worden is.

T 2: Na, schon Duden.

B 3: I glaub auch, dass im Wörterbuch was anderes drinnen steht als im Duden.

Transkription 4

Gruppe 4

Datum: Di, 27. Juni 2006, 14 Uhr
Dauer: 1 Stunde 7 Minuten
Gruppengröße: 9 Teilnehmer
Bezeichnung (nach Bundesländern): OÖ 4, T 3, V 4, K 3, K 4, St 4, NÖ 4, NÖ 5, W 6,

M: Moderatorin
Tec: Techniker

Begrüßung und Einmoderation inhaltlich identisch mit Gruppe 1.

((Fragebögen werden aus ausgeteilt und ausgefüllt))

***

K 4: Tempo hast? ((blättert in Unterlagen)) Na, Tempo hast net aufg´schrieben.

M: Wenn Du das verwendest, bitte hinten dazuschreiben.

K 4: Soll ich bei Feh Tempo hinschreiben.

M: Nein, ich habe nachher eine Liste mit allen Marken, die nicht draufstehen.

***

K 3: Mir fallt jetzt auf die Schnelle garnix ein.

*

K 3: I wass net, was i als Beruf angeben soll. Arbeitslose Akademikerin?

K 4: Samma scho 2. @

OÖ 4: Drum habt´s auch so viel Zeit…..

***

M: So, ich glaub, jetzt sind alle fertig. Was habt´s ihr für Marken, die nicht draufstehen? Franz?

T 3: Also was Gastronomisches, bei uns sagt man im Oberinntal Seidel für a kloans Bier.

M: Ja, aber das ist keine Marke.

T 3: Ok. Dann hab i Mannerschnitten und Neapolitaner-Schnitten.

M: Mannerschnitten sind in den vorigen Runden auch gekommen. Sagt noch jemand Mannerschnitten zu allen Schnitten, die so ausschauen?

((allgemeine Zustimmung))

M: Jemand nicht?

W 6: Oja, alle geschichteten Schnitten sind Mannerschnitten.

T 3: Acht Schichten sind´s. @

NÖ 4: Wir haben immer Neapolitaner g´sagt.

M: Wo ist da der Unterschied?

NÖ 4: Ist das Gleiche.

K 3: Die ham Schokolade rundherum oder?

W 6: Nein, das sind die Mignon-Schnitten.

K 3: Für mi san alle Mannerschnitten.

M: Und Du sagst sowohl Mannerschnitten als auch Neapolitanerschnitten?

T 3: Bei uns z´Haus waren des die Mannerschnitten, aber dann hat´s a no die Mignonschnitten geben und dann waren die Neapolitaner.

((abschweifende Diskussion über Schnittengröße und Doppeldeutigkeit von Schnitte))

M: Tempo ist auch gefallen. Kärnten ja. Du auch?

K 3: Ja, schon.

T 3: Bei uns sagst auch eher Tempo als Feh.

M: Frau Sauer, was sagen Sie?

NÖ 5: Feh.

M: Und Helga Du?

NÖ 4: *

M: Oder sagst Du nur Taschentuch?

NÖ 4: Papiertaschentuch.

M: Bei uns im Weinviertel sagen´s nur Feh.

ST 3: Des kommt sicher von der Werbung.

T 3: Bei uns is es egal, welches Taschentüchl am Tisch liegt, es ist immer ein Tempo.

M: Wenn Euch noch Marken einfallen, auch Wochen später, bitte mir mitzuteilen. Die Liste ist noch offen.

W 6: Ich hab den Zipp noch. Für Reissverschluss. Wobei ich nicht weiß, ob der Herr Reiss den Zippverschluss erfunden hat oder der Herr Zipp den Reissverschluss.@.

OÖ 4: Da fallt ma noch was ein: Zippo.

M: Zippverschluss, sagt das jeder von Euch?

K 3: Zipp.

W 6: Ma sagt nur Zipp.

V 4: Also wir net, wir sagen Reissverschluss.

M: Und Zippo für Benzinfeuerzeug, sagt das jeder?

T 3: Aber mit dem Zipp für Reissverschluss hat das nix zu tun.

M: Nein.

K 4: Mir ist Nutella noch eing´fallen.

K 3: Aber des is eh drauf.

K 4: Echt? Aja.

K 3: Was speziell bei uns ist, bei meiner Familie zumindest, is OMO für Waschpulver, egal welches es ist.

M: Sagt man das in anderen Familien in Kärnten auch?

K 3: Ja.

K 4: Ja, bei uns a.

NÖ 4: Mir haben das auch als Kind g´sagt.

K 4: Jetzt sag´mas nicht mehr weil´s jetzt schon so viele andere gibt, aber früher…..

NÖ 5: Was mir noch einfallt ist der Taft.

W 6: Der ist drauf.

K 3: Was i no hab, sind die Flip Flops, die Zechensandalen.
M: Ja, das muss ich nachprüfen, ob das eine Marke ist.

ST 3: Clogs sind das.

OÖ 4: Na Clogs sind die Schwedischen.

M: Ist das auch eine Marke?

OÖ 4: Glaub schon. C l o g s. Clogs. Und die Nato-Jacke fallt mir noch ein.

NÖ 4: Mhm.

W 6: Aja, Natojacke.

K 4: Zockl, sagt man auch.

K 3: Ja, Zockl. Aber des is koa Marke.

T 3: Was ist mit Espandrilles? Diese Stoffschuhe mit was ist des unten?

W 6: Hanf. Aber ist das eine Marke?

M: Hab ich auch schon auf meiner Liste zum Nachrecherchieren.

V 4: Ich bin mir nicht sicher, aber ist Römertopf eine Marke? Da gibt´s auch verschiedene.

ST 3: Ja Römertopf.

M: Peinlich, aber was ist das?

W 6: Römertopf, das ist so lang…

V 4: Terracotta.

NÖ 5: Aus Ton.

V 4: Aber ist das eine Marke?

W 6: Ja. Aber auch eine Art der Zubereitung.

ST 3: Ja, aber es ist eine Marke.

T 3: Genauso wie Kelomat.

W 6: Ja, da gibt´s den Rapido und den Kelomat, aber man sagt Kelomat.

T 3: Das ist ein Hochdruckkochtopf.

W 6: Ja genau.

OÖ 4: Kelomat ist da.

W 6: Aber da gibt´s andere auch. Da gibt´s den Rapido….

M: Die Frage ist aber nur: was sagt man.

ST 3: Was mir einfällt zu Kelomag: da fällt mir ein Druckkochtopf ein.

M: Nein, die Frage ist umgekehrt: wie sagt man zum Druckkochtopf: Druckkochtopf oder Kelomat?

W 6: Sagt man Kelomat, das ist das Häufigere.

NÖ 4: 2 Sachen sind mir noch eingefallen. Das erste, in meiner Jugend hat man so Schuhe getragen, Clarks. Das waren so geschnürte. Aber ich weiß nicht, ob das eine Marke ist.

W 6: Clarks ist eine Marke.

M: Sagst Du das zu anderen Schuhen, die so ausschauen auch?

NÖ 4: I glaub zu allen Schuhen, die so über den Knöchel gehen, hat ma Clarks g´sagt. Ob s´as jetzt noch gibt weiß ich net.

OÖ 4: Ja, gibt´s no.

ST 3: Des seh ich auch so.

T 3: Und was is mit den Sachen wie Schlüpfer, Mokasins und so.

NÖ 4: Ja genau!

W 6: Aber des sind keine Marken.

NÖ 4: Das ist nur in Indianersprache.

OÖ 4: Da fallt ma da Wolfgang Ambros ein: Original Clarks und desert boots.

((allgemeines Gelächter))

NÖ 4: Und die zweite Sache, die mir eingefallen isT 3: ein Chanel-Kostüm. Sagt man nicht zu allen klassischen Kostümen Chanel-Kostüm?

((allgemeine Zustimmung))

T 3: Das kleine Schwarze.

M: Verwendet jeder von Euch den Ausdruck Chanel-Kostüm?

((allgemeines Ja bis auf Männer (OÖ 4, T)

M: Warum habt ihr diese Marken glaubt´s ihr im Sprachschatz? Weil´s die Eltern g´sagt haben, oder die Freunde?

OÖ 4: Sind wir schon fertig mit den Marken oder kann man noch was nachtragen?

M: Man kann jederzeit noch nachtragen, wir haben genügend Zeit.

OÖ 4: I hab nämlich a paar Getränke no, die in Oberösterreich mit der Marke und nicht mit dem Namen bezeichnet werden. Das ist Schartner Bombe statt der Zitronenlimo.

T 3: A Keli.

NÖ 4: Noch was: Frucade.

M: Für alle Getränke?

NÖ 4: Naja

W 6: Na eben, Frucade ist Frucade.

NÖ 4: Also wir hams als Kinder g´sagt.

M: Für alles?

NÖ 4: Ja, für alle solche Getränke.

( )

NÖ 5: Ja, des war a Frucade.

NÖ 4: Niederöstereich ist sich einig bei Frucade.

NÖ 5: Ja, für jedes alkoholfreie Getränk.

M: Schartner Bombe Oberösterreich, und Du Franz Keli?

T 3: Also Keli, Schartner Bombe, des is bei uns geläufig g´wesen.

M: Auch zum Fanta sagst Du Keli.

OÖ 4: Also i hab in Erinnerung, man war dann letztlich nicht enttäuscht, was gekommen ist, wenn a Schartner Bombe bestellt hat.

W 6: Hauptsache prickelnd und alkoholfrei.

OÖ 4: Ja genau, prickelnd und alkoholfrei. A Schartner Bombe oder a Fantale. Und noch was is ma no im Ohr, die Orangeade von Spitz. Der Dicksaft.

M: Ja stimmt.

NÖ 4: Ja, des hamma auch g´sagt.
M: Hat das jeder von Euch g´sagt.

((allgemeine Zustimmung bis auf V)

V 4: Na, mir ham an Spitz-Sirup kriegt, egal was drinnen war.

OÖ 4: Des is a oberösterreichische Marke Orangeade.

K 3: Aber Orangeade sagt man bei uns heit no überall.

M: Für den Mischsaft nur?

K 3: Na, des sagt ma bei uns eigentlich zu allen. Wennst irgendwo hingehst, in a Buschenschank oder so, wann die da wer fragt: willst a Orangeade, dann kriegst was was so ähnlich is wie a Fanta oder Frucade. Also des is bei uns dann eher für alles dann.

((abschweifende Diskussion über Biermischgetränke))

M: Jetzt gehen wir bitte wieder zurück zu den Marken, die für eine ganze Produktgruppe stehen. Warum glaubt´s ihr, habt ihr die im Sprachgebrauch? Weil´s die Eltern gesagt, haben? Die Freunde? Die Familie?

OÖ 4: War sicher so.

K 5: Ja deshalb.

NÖ 4: Ja, des hab die Eltern von den Großeltern übernommen und dann wir übernommen.

K 3: Also i kann mi erinnern, es hat hat früher, wie Tixo oder so, nur des geben. Oder wie Soletti, da hat´s no net die von Clever oder so geben. Es war einfach Soletti die anzige Marke, die´s damals für mi geben hat zum Kaufen und so hat sie des dann eingebürgert. * A Taft, wir haben früher immer den Taft, wo auch Taft oben g´standen is kaft und so hat sie des irgendwie eingebürgert glaub i. * Es sagt bei uns kaner Haarspray z´Haus, des is immer no der Taft, egal welchen i jetzt kauf. So hab i des in Erinnerung.

OÖ 4: Es wird a daran liegen, dass die Markennamen viel griffiger sind als der Funktionsname. Es ist viel einfacher, Tixo zu verwenden als Klebeband.

K 4: Richtig.

W 6: Ja.

OÖ 4: Es ist schmissiger und geht viel besser rein und dementsprechend forciert…..

W 6: Wahrscheinlich waren´s auch die ersten am Markt und daher hat man das übernommen und danach sind erst die anderen kommen.

OÖ 4: Genau. Und dann wird man von der Werbung dementsprechend infiltriert und geprägt und des verwendet dann jeder. Des kriegt a Dynamik.

K 3: I kann mi erinnern, die erste Haarspray-Werbung die i kenn, war der 3-Wetter-Taft. Und die Werbung is ungefähr 20 Mal am Tag g´rennt. Und dann ham alle Taft g´sagt weil´s in der Werbung a net Haarspray sondern Taft g´hassen hat.

T 3: Schau, die Bawag is früher g´standen für Bank für Arbeit und Wirtschaft….

((allgemeines Gelächter))

M: Habt ihr bei manchen Begriffen staunen müssen, dass das Marken sind? Also habt´s ihr zum Beispiel gewusst, dass Fön eine Marke ist?

K 3: Na.

W 6: Nein, hab ich nicht gewusst.

M: Fön heisst eigentlich Haartrockner.

NÖ 4: Nein. Jetzt weiß ich auch, warum man ihn nicht mit „h“ schreibt, weil´s mit dem Föhn eben nix zu tun hat.

M: Gibt´s sonst noch irgendwelche Marken, die ihr verwendet habt und geglaubt habt, das heisst halt so?

K 4: Frisbee hätt i net g´wusst. Kunststoff-Scheibe aha.

W 6: Hätt i a net g´wusst.

V 4: Colt hätt ich auch net g´wusst.

((allgemeines Nicken))

K 3: Ohropax hätt i ma a net denkt, dass des a eigene Marke is. I hab g´meint die werden a irgendwie so heissen, aber….

V 4: Cellophan hätt i auch net so eingeschätzt…

K: Laptop.

( )

T 3: Klapak-Folie sagt ma bei uns a zu allen Folien, durchsichtig und Alu.

K 3: Thermoskanne hab i ma a net gedacht, is komisch, dass des a eigene Marke is.

((allgemeine Zustimmung))

NÖ 4: Ich auch nicht.

K 3: I hab ma immer dacht, das is logisch.

W 6: /logisch, ja. Ist eine Umschreibung, für das was es macht, ja!

K 3: Genau.

NÖ 4: Thermophor is vielleicht a a Marken, oder is des nur des Fremdwort für Wärmeflasche? Na weil Du das jetzt sagst.

M: Thermophor muss ich nachschauen…

( )

M: Habt ihr Caterpillar gewusst, dass das eine Marke ist?

((allgemeines Verneinen bis auf V)

V 4: Oja, weil da gibt´s ja auch Schuhe.

W 6: Ja, da gibt´s auch Schuhe.

T 3: Bei uns sagst auch statt Caterpillar Planierraupe oder Radlader.

Tec: Caterpillar führt das für mich alles ad absurdum. Zu sagen, dass ist nicht griffig. Das ist ja nur das englische Wort für Raupe.

OÖ 4: Man sagt aber auch teilweise zu Caterpillarn oder Raupen ICB.

K 4: Kenn i net.

M: Ich auch nicht.

V 4: Is a Männerg´schicht.

((allgemeines Gelächter))

V 4: Des is des Chanel-Kostüm……

((allgemeines Gelächter))

OÖ 4: Und die kleinen Radlader, die auf den Baustellen herumfahren, wo hinten so Gelenke san, und vorne der Motorteil neben dem Lenkrad so draufsitzt, des san die Japaner.

V 4: Ist aber keine Marke, oder?

OÖ 4: Nein.

((abschweifende Diskussion über Baufahrzeuge, die aber keine Marken sind))

T 3: Menzi Muck, wenn ma grad bei Baufahrzeugen sind. Des is dieses, wo das Führerhaus in der Mitte ist, 4 Arme, Radln und vorne hat er nur Arme und Beine, der kann gehen wia a, wia a Maxl und hat noch an Bagger dazu. Auf unwegsamem Gelände kann man den einsetzen und der kann sich selber hinunterarbeiten.

OÖ 4: Ja genau! In Tirol sind die halt häufig im Einsatz, weil die halt sehr geländegängig sind.

M: Schreibst Du das hin bitte!

NÖ 4: Was ist eigentlich mit den Maxln mit den Zuckerln, die immer bei den Mickey Mouse-Heftln dabei sind?

V 4: Pez-Zuckerln.

W 6: Ja Pez, genau!

M: Aber sagt ihr das zu anderen auch?

((allgemeines nein))

T 3: Aber gibt´s da a Alternative dazu?

NÖ 4: Nein, richtig, da gibt´s keine Alternative dazu.

M: Und Knirps, habt´s ihr das gewusst?

W 6: Ja, freilich.

M: Dass das eine Marke ist?

W 6: Nein.

NÖ 4: Nein, das hob i net g´wusst.

NÖ 5: Nein, ich hab immer glaubt, der kleine Schirm.

M: Und all diese Marken, Soletti, Knirps, wenn Euch bewusst ist, dass das ein Markenname ist, verwendet ihr sie trotzdem ganz bewusst?

((allgemeines Ja))

NÖ 4: Das ist schon automatisiert.

ST 3: Ja, weil der andere ja versteht was man meint.

W 6: Meistens.

NÖ 5: Es kann ja nix bessere geben, als wenn das so……

M: Da gehen die Meinungen auseinander. Manche sagen, eigentlich ist es falsch, wenn die Leute Knirps sagen, und dann trotzdem was anderes kaufen, einen Billigschirm von Hofer z.B., das wollen sie eigentlich vermeiden. Andere sagen wieder, es ist gut, wenn die Marken in aller Munde sind. Das ist eine Philosophiefrage.

( )

V 4: Schon, aber es is schon so, wenn i a Taschentuch kaufen will und i denk an Tempo, dann greif i eher zu Tempo als zu Feh. Also da bin i fest überzeugt davon.

?: Wobei das auch je nach Werbung ist. In dem einen Bundesland wird Tempo mehr beworben, in dem anderen Feh, je nachdem sagt man Tempo oder Feh. Oder überhaupt nur Papiertaschentuch. Also i sag nur Papiertaschentuch.

V 4: Also bei uns in Vorarlberg is es definitv so, dass alle Tempo sagen. Und die Chance, dass i Tempo kauf, is größer * egal ob das diese Tissues sind, i sag immer Tempo.

T 3: Was sagt´s ihr bei der Küchenrolle?

ST 3: Feh.

K4: Zewa.

ST 3: Na, i sag immer Feh-Rolle.

W 6: /Küchenrolle/

NÖ 4: /Sag i a Feh/

W 6: /Na, da gibt´s auch jetzt schon viele/

ST 3: Na, des is bei mir die Feh-Rolle.

Tec: Das waren die ersten.

ST 3: So viel ich weiß, ja.

T 3: Und Toilettenpapier?

K 4: Keine Ahnung.

T 3: Cosy.

NÖ 4: Auch Feh @ ((ironisch))

T 3: Solang´s ka Kurier is……

M: Kennt ihr zu den meisten Marken auch Konkurrenzmarken?

NÖ 5: Doch.

W. Oja; zu Tixo Tesa, schon.

M: Und warum glaubt ihr haben sich diese durchgesetzt, dass man dazu sagt im Gegensatz zu den anderen?

V 4: Weil sie früher am Markt waren?

ST 3: /Wahrscheinlich weil sie früher am Markt waren/

W 6: /Weil sie entweder die ersten waren, oder besser beworben worden sind, oder?/

Tec: Aber googlen zum Beispiel, das is jetzt a moderne G´schicht.

M: Im Internet surfen heisst das.

Tec: Die waren weder die ersten, noch sind sie überhaupt a Werbung g´fahren und trotzdem ist das a gängiger Begriff.

K 3: Es steht ja im Duden jetzt a schon googlen is schon eingetragen.

V 4: Mundpropaganda.

M: Im Duden…

W 6: Duden, ja. Sagt man a net Wörterbuch sondern Duden.

NÖ: I sag Wörterbuch, weil das lange Zeit in der Schule das offizielle war.

T 3: I kenn zwoar des Wort googlen, aber i tat surfen sagen.

ST 3: Aber googlen ist ein Begriff.

V 4: Aber man hätt nie g´sagt yahooen. Vielleicht kommt´s auch von dem, dass es gebräuchlicher, dass es schneller gebräuchlicher ist. I geh ins Google i geh ins Yahoo, i geh googlen.

K 4: Aber wer von Euch hat googlen angekreuzt, also i tua nur surfen.

W 6: Also i hab´s überhaupt net angekreuzt weil ich kenne es nicht.

( )

K 4: Also i tua immer nur surfen im Goolge @.

M: Romy, wie sagst denn Du dazu ((hält eine Erdnusslocke in die Höhe))

V 4: Äh---

K 3: Flips.

( )

V 4: Äh, wie heisst den des, i was des net weil i des nie kauf, wart amal……

M: Also Erdnusslocken heissen sie offiziell.

V 4: Aja genau.

M: Die Vorarlberger in den anderen Runden haben Snips dazu gesagt.

V 4: Na, hab i no nie g´hört.

K 3: Also i sag Flips. Weil es hat bei uns z´Haus früher so a Packung geben, da steht Erdnuss-**Flips** drauf.

M: Glaubt´s ihr, ihr sagt´s die Namen auch, weil sie die sogenannten Opinion-Leader auch sagen? Also Leute, zu denen man sag ich irgendwie aufblickt, also Gruppenführer……

NÖ 4: Meine Mutter…..

((allgemeines Gelächter))

K 3: Also vielleicht durch die Familie schon, wenn das alle sagen…. * also von ausserhalb glaub ich nicht.

M: Und Freunde gelten noch als innerhalb?

K 3: Ja.

T 3: Also i glaub schon, wenn Du heut als Kind in die Schule gehst, und da sind irgendwo solche Stars dabei, wie sich´s in jeder Klasse abzeichnet, wenn die sagen, dass das cool ist, dann hat das halt so g´heissen.

NÖ 4: Und die Medien.

M: Gibt´s irgendwas dabei, wo ihr glaubt´s, das ist typisch für Euer Bundesland? Also mir fallt jetzt ein silanisieren……

*

M: Sagt das noch jemand ausser Kärnten für einen Weichspüler verwenden?

NÖ 5: Silanisieren, sag ich auch.

K 3: Ich bin vielleicht noch zu wenig Hausfrau dafür @.

M: Gibt´s etwas das noch vielleicht typisch ist? Fruchtjoghurt, Fru Fru, was sagen Sie?

NÖ 5: Fru Fru, Fruchtjoghurt, kommt drauf an….

W 6: Na, na, Fruchtjoghurt is was anderes als Fru Fru.

NÖ 4: Also als Kind hat´s bei mir nur Nöm Mix geben.

( )

W 6: Früher hat´s nur a Fru Fru geben, genau.

K 3: Es kann 20 Joghurtsorten geben, mei Papa sagt immer Fru Fru. Für ihn is alles a Fru Fru.

M: Aber das Fru Fru is ja anders.

K 3: Egal, für ihn is jedes Joghurt a Fru Fru.

M: Und da hamma Niederösterreich, das sagf NÖM Mix und Oberösterreich sagt Jogurella.

OÖ 4: Jogurella, das hat´s in der Volksschule bei mir geben. Von der Schärdinger Molkerei mit den weiß-roten Streifen. A Klassiker.

M: Und der Rest sagt Fruchtjoghurt?

W 6: Ja, Fruchjoghurt, keine Marke.

K 3: Was für mi total typisch is, is Cif. Scheuermittel würd bei uns niemand sagen. Mir sagen alle Cif.

((allgemeine Zustimmung))

K 3: Aber nit nur in meiner Familie sondern alle rundumadum.

Tec: Ata nicht?

((allgemeines Raunen))

W 6: Ja das ist ja was anderes. Cif ist flüssig und Ata is a Pulver, des ist a ganz a andere Konsistenz. Früher hat´s nur Ata geben.

K 4: /Ata is das Pulver/.

( )

W 6: Zur Scheuermilch sag I Cif und zum Pulver sag I Ata. Scheuermittel sag i sicher nicht.

NÖ 4: /Also wir ham zu Hause früher Vim g´sagt * mei Mutter/

T 3: /Ata is des Pulver und Cif is flüssig./

W 6: Ja.

NÖ 4: Also wir ham Vim g´sagt. V I M, so wie Ata./

ST 3: Also Cif ist für mich ein Begriff.

T 3: Was gibt´s denn bei Kaugummis?

NÖ 4: Bazoka.

V 4: Aber Bazoka ist Bazooka.

Tec: Super-Bazooka.

V 4: Weißt was i glaub: Moonboots is auch so a Marke.

M: Muss ich nachschauen. Glaubt´s ihr sind da ein paar Begriffe dabei, wovon ihr sagts: des muss jeder sagen

V 4: Kelomat.

M: Wer nicht melde sich jetzt bitte immer zu Wort.

K 4: Cornflakes is a so was.

W 6: Also dass Nylon für Kunstfaser steht! Dass das auch eine Marke ist!

V 4: Frisbee is ganz….

OÖ 4: Mei Papa is a Handwerker und im ganzen Milieu sagt glaub i niemand Bohrhammer zu aner Hilti und Winkelschleifer zu aner Flex.

V 4: Des glaub i net. Wir haben auch an Hilti zu Hause und trotzdem is es ka Hilti.

OÖ 4: Net? Dabei kommt´s aus Lichtenstein die Hilti.

V 4: Flex schon, aber der Bohrhammer.

T 3: Aber auf jeder Baustelle steht ein roter Koffer und da weiß jeder: da sind die Hiltis drinnen. * Trotzdem lass i nix über meinen Bosch Bohrhammer kommen. @

K 4: Kärcher und Kandisin sagt glaub i a a jeder.

W 6: Kärcher ja.

K 4: Und Kandisin a, oder?

((allgemeine Zustimmung))

K 4: Und Lego.

Nö 4: Ja, Lego.

M: Lego, sagt jeder?

((allgemeine Zustimmung))

ST 3: Aber Kleenex ist bei mir kein Taschentuch.

NÖ 4: Ja* aus diesen Dosen* Kosmetiktuch.

V 4: I find das Labello auch so was ist.

((allgemeine Zustimmung))

M: Sagt jemand Lippenpflegestift?

@

NÖ 4: Na sicher net.

K 3: Na, viel zu viel Aufwand.

V 4: Man fragt: hast an Labello aber wenn man dann was teureres hat, sagt man: i hab zwar kan Labello, aber den Balsam.

M: Geniert man sich da?

V 4: Genieren nicht.

M: Ist das eine Imagesache?

V 4: Na sicher, weil Labello hat ja a jeder!

OÖ 4: Ha!

V 4: Na ich mein kaufst Du für 30 Euro so a Stifterl, dann sag i natürlich wenn du mi fragsT 3: hast an Labello, dann sag i: Labello nicht, aber so einen guten Balsam hätt ich.

@

W 6: Weil die mehr Schutz haben und dann sind sie auch entsprechend teuer.

V 4: Na mehr Pflege.

ST 3: Aber es ist so: ich weiß was gemeint ist, wenn jemand sagt Labello.

K 3: Maggi is a so was bei uns?

M: Verwendet jemand nicht Maggi?

V 4: Also i sag des schon, aber i sag des vor allem deshalb, weil des Maggi für mich ganz besonders schlechte……..

T 3: Erinnerungen

V 4: Nein nicht Erinnerungen sonder besonders ung´sunde Sachen drinnen hat. Und i würd nie mehr Maggi verwenden, ganz bewusst.

((abschweifende Diskussion über Ketchup))

K 3: Pampers is a so was.

W 6: Ja, Pampers.

V 4: Und das Rex-Glas.

T 3: Du host a irgendwo a Verhüteli draufg´habt.

M: Olla, ja.

T 3: Das verwendt ma bei uns überhaupt nit. Bei uns sagt man Blausiegel.

( )

NÖ 5: I sag Sacharin und nicht Kandisin.

M. Aber das Sacharin ist ja flüssig.

MÖ 5: Beides. Ich sag´s zu beidem.

W 6: Aber zum Beispiel Plastilin, dass das eine Firma ist! Ich wüsste kein anderes Wort für Plastilin.

OÖ 4: I glaub am ehesten gefestigt sind die Begriffe, wenn sie im übertragenen Gebrauch in Erscheinung treten. Zum Beispiel: das kannst Dir einrexen.

M: Ich hab auch ein paar Begriffe, die hab ich jetzt weggelassen, weil´s ein eigenes Kapitel ist, wo die Marken im übertragenen Sinn verwendet werden wie Persil-Schein, Michelin-Maxerl, Manta-Typ

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 4: Genauso wie Teflon-Tony für Tony Blair.

M: Echt?

OÖ 4: Ja, deshalb, weil alle Skandale immer an ihm abgeperlt sind, weil nie was hängen blieben is.

M: So, und jetzt les ich Euch ein paar Sachen vor, von den Marken, die die letzten Runden gekommen sind. Ihr sagt´s bitte nein, wenn ihr sie nicht verwendets. Maresi.

W 6: Ja schon.

NÖ 4: Für mich nicht. Wir kaufen nur die leichte Muh. Ich sag aber auch wieder eine Marke.

M: Hipp für Babykost?

((allgemeines ja))

M: Hackle feucht zu allen feuchten Toilettenpapieren?

NÖ: Ich schon.

V 4: Na. Feuchttücher, aus.

OÖ 4: Na.

M: Gameboy?

ST 3: Ja.

W 6: Aso Gameboy. Ja. Da gibt´s ja auch viele, aber man sagt Gameboy.

OÖ 4: Auch I-Pod.

T 3: Ja, I-Pod für jeden MP 3-Player.

M: Ihr auch?

NÖ 4: I verwend des garnet.@

W 6: Was ist das? @

NÖ 4: Na eben.

M: Man kann sich Musik draufladen und dann hören.

K: Wie ein moderner Kassettenrekorder.

W 6: Ist eine andere Generation.

M: Und Benco und Ovomaltine?

NÖ 4: Benco, ja.

T, OÖ 4: Ovomaltine.

M: Für alle oder nur für Ovomaltine?

V 4: Für mi is des Kakao.

( )

M: Tintentot und Tintenkiller?

K 4: Tintentot, ja.

NÖ 4: Killer!

OÖ 4: Tintentot.

V 4: I hab das seit 10 Jahren nicht verwendet, weil i net mit Tinte schreib. Des kommt erst wieder.

T 3: Beides eigentlich.

M: Bic-Strumpfhose für alle Einweg-Strumpfhosen?

((allgemeines verneinen))

T 3: I steh mehr auf halterlose Strümpfe

@

M: Rama, für jede Margarine.

W 6: Na. Da gibt´s Rama, Thea.

OÖ 4: Becel.

M: Stollwerk?

T 3: Stollwerk ja.

W 6: Das ist ein bestimmtes.....

M: Verwendets ihr das für mehrere oder nur für das bestimmte?

T 3: Na, nur für Stollwerk.

W 6: Nein, nur für das bestimmte….

K 3: Also bei uns hams schon a zu die Maoam Stollwerk g´sagt. Also schon zu all dem.

OÖ 4: Alles, was in den Zähnen pickt.

@

NÖ 4: Zähnezieher.

M: Milka für jede Schokolade?

T 3: Nein, dazu sind wir zu verwöhnt.

W 6: Na. Die Vici ((Enkelin)) sagt Kuh-Schokolade.

M: Sunkist, für alle Getränke, wo man einen Strohhalm hinensteckt?

((allgemeine Zustimmung))

M: Barbour-Jacke oder Barbour-Mantel?

W 6: Was ist das?

OÖ 4: Diese mit Wachs.

T 3: Burbury-Muster.

M: Sagts ihr das zu anderen auch, wenn´s nicht das Burbury-Muster ist?

NÖ 4: Nein.

W 6: Wenn´s das Muster ist, schon.

V 4: Ja. ( ) Zieh den Burbury-Pullover an, keine Ahnung, was Burbury ist.

OÖ 4: Also i kenn Barbour-Jacken schon als Synonym für Wachsjacken. Des woar vor 5 Jahren, da ist jeder mit diesen Jacken herumg´rennt und die ham alle so g´stunken wie diese Ölbohrer-Jacken. Und die Impregnierung hat auch so einen penetranten Geruch g´habt. Und die Leut sind mit den nassen Jacken dann in die U-bahn eing´stiegen, wäh!

M: Schweizermesser?

((allgemeine Zustimmung))

W 6: Da weiß auch jeder, was es ist.

M: Und Leatherman?

T 3: Das san 2 komplett verschiedene Sachen.

M: Ja eh, aber verwendet´s ihr Leatherman auch?

((mäßige Zustimmung))

K 4: Schweizermesser.

M: Superkleber, auch wenn´s nicht von Loctite ist?

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 4: Oder der Pattex für alle Kontaktkleber. Wenn ma große Flächen klebt.

((allgemeine Zustimmung))

M: Und Uhu, wozu?

T 3: Mim Uhu tust Du basteln, mit´m Pattex tust Du arbeiten.

M: Aber trotzdem, Uhu sagt auch jeder, oder?

((allgemeine Zustimmung))

W 6: Ja, aber gibt´s überhaupt an anderen Kleber als einen Uhu?

((allgemeines oja))

NÖ 4: Wir haben in der Schule nicht Uhu sagen dürfen ((ist Volksschul-Lehrerin)), weil´s versteckte Werbung ist.

W 6: Wirklich, das ist versteckte Werbung?

NÖ 4: Da ist mir das erst aufgefallen, dass das eine Marke ist.

M: Also ich bin sehr zufrieden mit der Runde. Es ist alles beantwortet worden. Hat noch jemand Fragen, Anregungen, Wünsche dazu?

K 4: Was mir noch eing´fallen ist, ist Skateboard. Ist das nicht auch eine Marke?

M: Wird ich noch nachrecherchieren.

*

OÖ 4: Der Grund warum es in den Konzernen gar nicht so erwünscht ist, dass ihre Produkte wie Tixo als Synonyme gelten, ist, weil´s mit dem Risiko verbunden ist, dass durch die Marke das eigene Produkt vergessen wird. Viel g´scheiter ist es, wenn a Firma wie Mercedes Benz am Automark ganz eindeutig positioniert ist, Mercedes Benz steht für Qualität. Wennst aber jetzt statt dem Auto Mercedes sagst, dann hast die ganze Produktpalette drinnen.* Das ist von Skoda, die heute auch schon ganz gute Autos sind über Daewoo bis hin zum Ferrari oder Rolls Royce, wenn das alles abdecken sollte, nur ein Markenname…….. Das ist g´fährlich für die Marke.

Transkription 5

Gruppe 5

Datum: Mi, 28. Juni 2006, 18 Uhr
Dauer: 1 Stunde 24 Minuten
Gruppengröße: 8 Personen
Bezeichnung (nach Bundesländern): T 4, B 4, NÖ 6, OÖ 5, OÖ 6, W 7, K 5, S 3

M: Moderatorin
Tec: Techniker

Begrüßung und Einmoderation inhaltlich identisch mit Gruppe 1.

((Fragebögen werden aus ausgeteilt und ausgefüllt))

S 3: Aber ist Basmati nicht eine Reissorte?

M: Ursprünglich schon, aber es hat sich eine amerikanische Firma schützen lassen.

B 4: Wofür ist Barbie-Puppe das Synonym.

M: Für alle Puppen, die so ausschauen.

B 4: Also ich sag zur Barbie-Puppe Barbie-Puppe.

W 7: Auch wenn´s eine Cindy ist?

B 4: Gibt´s da Unterschiede? @ Also dann verwend ich´s nicht als Synonym.

M: Die Frage ist, ob Du´s für alle dünnen Puppen, die so ausschauen verwendest.

B 4: Ja, dann verwend ich´s wahrscheinlich schon als Synonym.

OÖ 5: Bitte, was ist ein Chinch-Stecker?

OÖ 6: ((zeigt Chinch-Stecker her))

*

B 4: A Cellophan is ka Cellophan?@

*

S 3: Fön is auch a Marke?

M: Meine größte Erkenntnis!

*

B 4: Dynamit, ha!

*

OÖ 5: Inbus is a so was!

*

OÖ 5: Laptop ist auch eine eingetragene Marke!

B 4: Wahnsinn, gell!

*

M: Den meisten ist jetzt beim Ausfüllen im Moment nix mehr eingefallen, aber nachher, als wir darüber gesprochen haben, sind noch viele Marken gekommen.

NÖ 6: Kann ich mir nicht vorstellen, dass da noch was gibt….@

*

S 3: Is Chips eigentlich eine Marke, oder…..

M: Ich glaub, das ist eine Gattung….

*

B 4: Die Thermoskanne hat sich auch wer schützen lassen?

M: Ja, das steht sogar im Duden als „registered mark“.

W 7: Das ist wie in England Hoover.

M: Ja, ich mache sowieso einen Exkurs über den englischsprachigen Raum und Deutschland, aber in dieser Untersuchung beschränke ich mich auf Österreich, sonst wird´s eine Lebensaufgabe.

W 7: Die Deutschen sagen ja auch Tempo.

OÖ 5: Ja wir auch.

K 5: Bei uns sagt man des a. Des is scho die Grenze zu Tirol.

OÖ 5: Was is denn Maresi für eine Produktgruppe? Haltbarmilch?

M: Naja eher Kaffeeobers-Milch oder so.

*

NÖ 6: Cola.

OÖ 5: Ja.

M: Naja, das ist ein eigenes Kapitel.

W 7: Coca-Cola dann.

M: Du sagst nicht Coca-Cola und Coca-Cola ist die Marke.

NÖ 6: Aha.

S 3: Cola ist die Getränkegattung.

M: Genau und drum ist nicht die Marke zur Gattung geworden.

?: Fanta.

NÖ 6: Genau, das war mein erster Gedanke. Die Evi hat kein Cola!

M: Aber sagst Du zu allen alkoholfreien Getränken Fanta?

W 7: Genau, die Frage ist, sagst Du zum Seven Up Orange Fanta oder Seven Up Orange?

M: Oder sagst Du Frucade oder Schartner Bombe?

NÖ 6: Ich sag zum Seven Up Sprite @ oder umgekehrt.

W 7: Aber die Frage ist, Du bist in einem Lokal und bestellst und willst was Orangiges haben. Sagst Fanta oder Seven Up Orange?

NÖ 6: A Fanta.

S 3: Oder Du fragst: was ham´s für a Limonade?

@

NÖ 6: Es gibt a Seven Up Orange? Wenn I was orangenes haben will, dann bestell i a Fanta.

OÖ 5: Wie genau muss der Beruf sein? ((im Anhang des Fragebogens))

M: Nur ganz allgemein.

OÖ 5: Ovomaltine * und Benco! Ja Benco!

M: Sagen alle Benco?

S 3: Na ich sag Kakao!

M: Was anderes oder Kakao?

S 3: Kakao.

K 5: Ja, Kakao.

OÖ 5: Ich sag Benco. Nesquik, na!

M: Na bei den anderen haben sie auch manchmal Ovomaltine zu allem gesagt.

OÖ 6: Bei uns war des Ovomaltine.

@

T 4: Oder für Schokolade Milka.

M. Ja, sagt das noch jemand?

((allgemeines Verneinen))

T 4: Ja is von Suchard.

((abschweifende Diskussion über Ananas))

M: Die Fanta-Diskussion würde ich gerne nocheinmal aufgreifen. Zur Orangenlimonade, wer sagt Fanta?

((alle heben die Hand))

OÖ 6: Aber nur, wenn´s sprudelt.

M: Ja, ja. Bei den letzten Malen war nämlich Frucade und Schartner Bombe für genau das gleiche.

((allgemeines verneinen))

K 5: Fanta und Sprite. Und Sprite is halt für jede Zitronenlimo.

T 4: Bei uns verwendet man das überhaupt nicht Frucade.

W 7: Also wenn ich´s auf der Speiskarte seh, dass es eine Frucade gibt, dann schon…

S 3: Na, Fanta und Sprite.

K 5: Ja und was noch is: das Pago.

((allgemeine Zustimmung))

M: Dieses dickflüssige……

K 5: Ja genau. Wie sagt man * Nektar…..

M: Die anderen auch?

W 7: Ich sag Marillensaft. Oder eigentlich Pago Marille * stimmt, ja@

NÖ. / I frag a immer: habt´s ihr Pago Marille. Und dann sagt die Kellnerin meistens: i hab nur Rauch und dann sag i: is ja wurscht/

K 5: /Genau/

W 7: /Des is ma noch nie aufg´fallen/

K 5: Des is ma a schon öfter passiert. Aber er weiß genau, was gemeint ist.

M: Und Cappi?

W 7: Verwend ich nie. Ich hab´s gehört, aber…..

S 3: Nein, Obi schon.

OÖ 5: Also bei mir war´s genau umgekehrt.

B 4: Cappi und Obi.

M: Auch g´spritzt?

NÖ 6: Beides Cappi und Obi.

OÖ 5: Ja, a Cappi g´spritzt.

S 3: Bei mir is so: a Orangensaft g´spritz und a Obi g´spritz.

T 4: Bei uns sagt man teilweise a Pfanner. Aber a Cappi.

M: Und Cappi verwendet man auch für jeden Orangensaft?

T 4: Nein, nicht für jeden…..

OÖ 5: Jetzt fallt ma noch was ein: Eskimo für so Eis…

NÖ 6: A, ja genau! Stimmt! Cremissimo!

M: Für jedes verpackte Eis?

NÖ 6: Naja eher so dieses * Cremissimo * für die viereckigen* diese Literpackungen.

W 7: Ich würd eher sagen, a Magnum. Diese schokoüberzogenen, da sagt man Magnum, egal ob´s von Spar oder Schöller is.

NÖ 6: Das stimmt.

S 3: Ja weil´s als erstes da war.

OÖ 5: Oder Cornetto.

W 7: Cornetto ist noch.

B 4: Und Twinni ist Twinni.

M: Aber da gibt´s auch keine anderen Marken meines Wissens.

OÖ 6: Doppellutscher.

M: Der schaut aber anders aus.

NÖ 6: Aber wenn ich an Doppellutscher will, dann sag ich nicht Twinni.

OÖ 6: Aber drum hat Schöller auch soviel Geld in die Mövenpick-Werbung reingesteckt, nur um von Cornetto loszukommen.

W 7: Aber alles, was a Stanizel hat, is a Cornetto.

M: Sehen das alle so?

((allgemeines Ja))

B 4: Mittlerweile werden ja auch Männer so genannt: so Cornettos.

OÖ 6: Kommt von der Form. Mir is des noch nicht passiert

@

OÖ 6: Da sagen´s eher: das Brickerl.

S 3: Na superklass.

( )

B 4: Ah, mir fallt noch was ein: Stollwerk. So a Karamell-Bonbon.

M: Stimmt, aber verwendest Du´s für alle?

B 4: Für alle. Alles was so pickig und malzig is aber leicht auseinanderbeissbar, das ist Stollwerk.

NÖ 6: So wie Toffeefee.

B 4: Na ja, Stollwerk sind ein bisschen brüchiger, aber i verwend´s für alles, wa so an den Zähnen zieht.

M: Blombenreisser.

B 4: Ja, Blombenreisser.

( )

B 4: Alles, was karamellig ist, würd ich Stollwerk nennen.

S 3: Die Gabi hat vorher beim Magnum g´sagt: weil´s das erste war. Seht´s ihr das bei anderen Marken auch so? Dass das oft so ist, weil sie am Markt die ersten waren? * Oder warum sagt man Labello und nicht Lippenpflegestift von * Luuf oder so?

S 3: Ich glaub schon, weil´s die ersten waren * Tixo zum Beispiel.

B 4: Weil die Werbung so intensiv war.

S 3: Aber Post-it zum Beispiel. Das war ja als Gattung auch was neues. Und ich glaub das ist dann als Gattung mit dem Namen in die Köpfe rein.

T 4: Mir kommt halt vor, dass das a bestimmtes Produkt g´wesen is. Da gab´s zwar vorher auch schon a paar, aber die haben eben nicht den gewünschten Erfolg g´habt. Und eines setzt sich halt durch. Dann vergisst ma´s wieder nach einem Zeitl und dann kommt´s wieder auf.

M: Und warum setzts sich´s durch? Nur vom Bauchgefühl her…

T 4: Da gibt´s verschiedene Möglichkeiten.

B 4: Bei Labello wird´s so sein, dass die Funktion, dass das ausedrahn kannst, dass schön blau is mit weiß kombiniert, dass es wirkt, dass Du schöne wache Lippen kriegst. Also all diese massiven Werbegeschichten werden zusammen funktionieren, oder nicht?

NÖ 6: Kurz, prägnant, vom Namen her so einfach und klar verbunden mit dem Bild.

W 7: Aber fällt Dir jetzt adhoc noch ein anderer Lippenpflegestift ein?

NÖ 6: Blistex.

W 7: Ja, Blistex, aber

( )

W 7: Aber so was man sich so raufschmiert. Ja Vichy oder solche Sachen, die Du in der Apotheke kriegst. Aber wenn du heute fragst: was fällt mir für eine Marke ein als Lippenpflegestift ein?

B 4: Ja Labello könnt auch ein genialer Name sein. Diese A E O.

K 5: Ja aber für mich ist Red Bull * für mich steht Red Bull als Synonym für jede Art von Energie Drink.

W 7: Das stimmt, ja.

K 5: Und wie Red Bull auf den Markt kommen is, is mir halt aufg´fallen, dass die a extreme Werbekampagne g´habt haben. Und unmittelbar danach is, soweit i des in Erinnerung hab, sind gleich viele andere Firmen auf diesen Zug aufg´sprungen. Die haben´s aber bis heute nicht geschafft. Die werden des glaub ich nie aufholen.* Der Billa hat dann zum Beispiel das Full Speed gleich amal rausbracht.

OÖ 6: Bald amal?

K 5: Wie ich das wahrgenommen hab.

OÖ 6: Die sind erst aufg´sprungen, als Red Bull bereits Erfolg hatte. Es hat aber 7 Jahre gedauert, sind 5 Jahre Marketing g´fahren ohne wahrgenommen zu werden und sind im 7. Jahr erst erfolgreich g´worden.

K 5: Ich meine ja, wie ich´s als Kunde wahrgenommen hab, hat´s gleich einmal adequate Produkte gegeben, aber für mich war´s von dem Zeitpunkt an das Red Bull. Und ich hab schon andere probiert und es schmecken andere auch ähnlich, trotzdem glaub ich, Red Bull wird trotzdem ewige Zeiten dafür stehen.

OÖ 6: Ich glaub auch, das hängt mit dem Preisniveau zusammen. Es sind nämlich die teuersten Produkte, die Qualität suggerieren. Das ist schon so eine Image-Geschichte.

W 7: Ich glaub bei Red Bull war´s aber auch, weil´s in Deutschland verboten war.

OÖ 6: Genau.

M: Aber verwendet´s ihr Red Bull auch, wenn´s ein, was weiß ich, ein Blue Horse ist?

K 5: Also ich verwend Red Bull als Synonym für Energie drink.

((allgemeine Zustimmung))

K 5: Und dann bekommt man manchmal zur Antwort: na, Red Bull hama net, aber dieses oder jenes. Und dann sag i na @

M: Der Pago-Effekt sozusagen. * Habt´s ihr bei manchen Dingen schmunzeln müssen, weil ihr das gar nicht gewusst habt, dass das Marken sind? Cellophan zum Beispiel hab ich vorher gehört….

K 5: Irre, was da für Marken sind, wo ich geglaubt hab des is * des is der Produktnamen.

OÖ 5: Caterpillar.

M: Das ist zum Beispiel was, was wir vorher gesagt haben, ist ein Gegenbeweis, dass es kurz und prägnant sein muss. Weil Caterpillar ist jetzt nicht kürzer und prägnanter als Planierraupe.

B 4: Aber leichter zu sagen schon als Planierraupe.

NÖ 6: Aber man sagt ja auch nur Raupe.

S 3: Also Hilti steht für mich für alles, was mit handwerklichen Geräten zu tun hat.

OÖ 5: Also für mich ist es a * wie sagt ma Schlagbormaschine.

W 7: A große.

K 5: Von Bosch zum Beispiel.

OÖ 6: Möglichst groß.

B 4: A kraftvolle, die Hilti.

S 3: Kelomat hat mich auch g´wundert, dass das a Marke ist.

M: Dynamit hab ich auch vorher gehört……..

OÖ 6: Hast Du Heissluftkochtopf? Na es is a Druckkochtopf. Um das geht´s eigentlich.

K 5: Und walkman ist wirklich geschützt?

T 4: Von Sony, ja. Da hat´s einen Streit gegeben.((Erklärung Sony-Causa siehe Transkription 1))

OÖ 6: Das ist eigentlich ein Wahnsinn, dass wenn Du eine erfolgreiche Marke hast, dass Du das Recht verlierst, sie exklusiv benutzen zu können.

W 7: Aber beim I-Pod glaub ich geht das in die gleiche Richtung. Jeder sagt I-Pod aber es gibt schon genügend G´schichten, die nicht I-Pod sind, aber I-Pod sagst trotzdem.

B 4: Zum MP 3-Player?

W 7: Ja schon.

B 4: Ehrlich?

W 7: Ja ich sag schon. Ich würd nie sagen MP 3-Player. Für mich hat der I-Pod, ob das jetzt Apple is oder was anderes, das is wurscht.

M: Sehen das alle so.

K 5: Noch nicht, aber ich glaub, dass das kommen wird.

B 4: Das ist das kleine geile Ding von Apple, der I-Pod. Und das andere ist ein MP 3-Player. Das is a ganz a großer Unterschied für mi.

M: Aber die schaun mittlerweile ja scho gleich aus.

NÖ 6: Also i was nur, dass da Musik drauf is und am MP 3-Player is a Musik drauf. I hätt des sicher vice versa verwendet. I-Pod waren die ersten, oder?

B 4: I was net, aber…

( )

S 3: Du Evi, weißt Du, dass diese Marken die ersten von ihrer Art waren?

M: Nein, aber ein relativ hoher Prozentsatz. Es werden dann die Spitzenreiter, die von allen verwendet werden, überprüft, die schau ich mir dann genauer an. Die Konkurrenzprodukte in der 2. Phase.

OÖ 6: Also bei googlen war es definitiv so, dass es überhaupt net das erste war oder mehr mehr Werbung benutzt hat als alle anderen.

W 7: Ja, ich hab mit yahoo ang´fangen.

OÖ 6: Lycos hat Werbekampagnen g´fahren oder webcrawler. Jetzt sagt man googlen…

S 3: Maggi war das erste seiner Art, was man für Suppenwürze verwendet hat.

K 5: Des auf jeden Fall.

S 3: Und da ist die Marke entstanden. Über die Funktionalität ( ) und Produkt.

M: Das ist auch eine Hypothese von mir, dass sie die ersten waren oder Marktführer, bei Produkten, für die es noch keine Gattungsnamen gab.

S 3: Oder Nirosta zum Beispiel.

W 7: Du sagst immer Nirosta, stimmt.

M: Aber war Euch bei diesen Marken nie bewusst, dass das eine Marke ist. Habt´s ihr geglaubt, dass hat so geheissen?

((allgmeine Zustimmung))

W 7: Ich hab geglaubt, so heisst das Material.

B 4: Ja, genauso wie Plexiglas, des is halt so.

((allgemeines: genau))

K. Genauso des mit der Folie* wie heisst das

W 7: Cellophan, das war für mich auch.

K 5: Cellophan.

OÖ 5: Des hört sich schon so an. So @

K 5: Knisternd.

OÖ 5: Ja.

@

T 4: Das hat sich halt über die Jahrzehnte so festgesetzt……

S 3: Thermoskanne is auch super.

W 7: Also Tupperware is irgendwie klar.

B 4: I glaub die legt uns eine @

M: Nein, die die da stehen sind wirklich alle überprüft beim Patentamt.

OÖ 5: Hast a Tupper-Gschirrl fragst.

W 7: Ja genau.

M: Und da ist es wirklich völlig wurscht, welche Marke das ist, oder?

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 5: Aber das gibt´s doch noch nicht sooo lang, oder?

W 7: Oja……

OÖ 6: Also meine Mutter hat schon Tupper-Parties veranstaltet, da war ich 4 Jahre alt. * Ist ein Produkt der 70er Jahre. Is aus Amerika kommen.

T 4: Das gab´s schon in den 50er Jahren, gleich nach dem Krieg.

M: So alt ist er zwar noch nicht @.

OÖ 6: Na, na.

W 7: Die Zuckermühle von Tupperware.

OÖ 6: Klassisch.

M: Aber verwendet ihr solche Sachen wie Tupperware, Labello, Uhu bewusst

((allgemeine Zustimmung))

W 7: Also bei Tupperware sicher, ich wüsste nicht, wie ich zu Plastikg´schirrln sonst noch sagen sollte. Plastikg´schirrln, ja. Aber wennst sagst: hast a Tupperware, dann weiß jeder…..

S 3: Und Labello auch.

K 5: Labello ganz sicher.

OÖ 5: Uhu, Tixo.

K 5: Ja, Uhu, Tixo.

W 7: Tixo auf jeden Fall.

OÖ 6: Und Notebook und Laptop sowieso.

K 5: Ja des….. ja des is ma sowieso net ganz kloar, des san wirklich eingetragene Marken.

M: Ja, eingetragene Marken.

OÖ 6: Apple is Laptop und Notebook is von Toshiba.

OÖ 5: Es is witzig, wir haben heute in der Früh eine Diskussion gehabt, wo ein Deutscher eine Kollegin von mir g´fragt hat: ich brauch ein Tesa. Wo man genau gesehen hat, was bei uns Tixo ist, ist dort Tesa. Und der hat mit Tixo nix anfangen können und sie nix mit Tesa und die beiden haben ewig aneinander vorbeigeredet, bis sie dann* ok das.

OÖ 6: Der Rest der Welt sagt Scotch.

NÖ 6: Komisch aber, dass immer a Tixo-Bandl, ah a Plastikbandl davon betroffen ist. Dass ka Mensch Plastikband sagt.

W 7: Plastikklebestreifen, ja.

M: Sind ein paar Marken drunter, wo ihr sagt´s: das ist für euer Bundesland typisch?

K 5: Wovon wir glauben, dass es in anderen Bundesländern nicht so ist?

M: Genau, dass das regional ist.

OÖ 5: Also wenn ich´s umdreh, dann würd ich sagen Obi ist für mich nicht oberösterreichisch. Das würd ich nach Ostösterreich tun.

S 3: Also ich sag auch Obi.

OÖ 5: Ja das is auch a bissl komisch @

W 7: Die G´schicht mit dem NÖM Mix zum Beispiel. Also das haben wir früher, als es nur – oder bei uns zumindest – nur NÖM gegeben hat g´sagt.

M: /Wer sagt das noch?/

OÖ 6: /Bei uns heisst Jogurella/

OÖ 5: Jogurella, ja.

NÖ 6: Also des hat mi total verwundert, dass das ein Synonym is.

M: Wie sagst Du?

S 3: Joghurt.

W 7: Also früher haben wir immer NÖM Mix g´sagt, wie´s noch nicht mehr gegeben hat.

M: War das so?

W 7: Ja in der Schule, kannst Dich erinnern? Da hat´s immer g´heissen: a NÖM Mix.

M: Ja, das stimmt. Aber da hat´s doch auch andere Produkte gegeben.

W 7: Glaub ich nicht. Da war die Wimo und die NÖM. Da waren die Molkereien noch so zusammengeschlossen.

OÖ 6: Das war ja ein richtiges Monopol.

W 7: Gmunder hat´s noch in Oberösterreich geben.

OÖ 6: Und Schärdinger.

W 7: Ja Schärdinger.

OÖ 6: Jogurella war Schärdinger.

W 7: Ja und in Wien hat´s nur die NÖM gegeben, die sich mit der Wimo dann zusammengeschlossen hat.

M: Und Niederösterreich.

NÖ 6: Ja, NÖM Mix.

W 7: Ich verwend´s nicht mehr, aber damals hab ich´s verwendet. A NÖM Mix und jeder hat g´wusst, dass a Fruchtjoghurt ist.

S 3: Fru Fru, das war was ganz bestimmtes.

M: Aber hast Du das zu anderen Sachen auch g´sagt?

S 3: Nein das war das spezielle.

( )

S 3: Sonst ham ma Joghurt g´sagt.

NÖ 6: Joghurt zum Fruchtjoghurt?

S 3: Da ham ma immer g´sagt Kirsch-Joghurt * einfach extra bezeichnet.

NÖ 6: Aso.

W 7: Und bei Fru Fru hat´s nur des eine geben.

M: Und wenn wir schon bei den Unterschieden sind: Taschentuch * Feh?

K 5: Tempo.

B 4: Tempo hab ich aufg´schrieben.

M: Das ist eben die Frage. Wer sagt Tempo?

((T 4, K 5, OÖ 5, B 4 heben die Hand))

M: Und im Weinviertel sagen´s Feh. Du auch Sissy?

NÖ 6: Naja, oh it´s a Feh. Ja schon irgendwie.

W 7: Also da unterscheidet man, oder ich unterscheide ob ich sag ein normales Taschentuch, von wo auch immer das jetzt is, oder die die man aus der Box zieht, das sind für mich Kleenex.

M: Egal was es ist?

W 7: Egal was. Ob von Today. Tissues. Wenn´s aus der Box kommen sind´s für mich Kleenex.

OÖ 5: Ja würd ich auch sagen. Aber die sind ja auch weicher.

M: Dünner.

W 7: @ Naja es gibt die Tempo, die sind wirklich echte Taschentücher und die anderen, diese Kosmetiktücher, die sind dünner, da muss man 2 nehmen.

NÖ 6: Das sind eigentlich die Kleenex.

OÖ 6: Diese klassischen Fernseh-Heul-Tücher.

W 7: Ja, das sind die Kleenex.

B 4: Ich hab Ata für Cif aufgeschrieben.

( )

B 4: Alles, was Putzmittel is, is Ata und alles was Waschmittel is, is Omo.

W 7: /Scheuerpulver/

B 4: Ja Scheuerpulver. Weil Cif is flüssiger.
W 7: Ich hab Ajax noch.

M: Frag ma mal das Cif und Ata ab. Hat sonst noch jemand Ata.

S 3: Früher schon.

K 5: Also Ata schon für das Scheuermittel. Also es hat schon diesen Unterschied Cif Ata.

S 3: Eigentlich hat Cif Ata abg´löst würd ich sagen.

OÖ 6: Ja Scheuermilch oder Scheuerpulver.

B 4: Da differenzier i net. Alles is Ata.

K 5: Also Cif hat Ata schon abgelöst, aber das flüssige hat das Pulver abgelöst.

OÖ 6: Ja genau.

NÖ 6: Aber von Cif gibt´s auch ein Pulver.

K 5: Schon?

NÖ 6: Sicher.

OÖ 6: Des war a Ata.

NÖ 6: Woar des a Ata? Aber i seh des no vor mir……

B 4: Na, aber i glaub Du hast sogar recht. So grün, weiß gelb. Und Ata war immer blau-rot.

OÖ 6: Die Packung oder das Pulver.

B 4: Die Packung, das Pulver war immer weiß.,

OÖ 6: Aber ich glaub mich dran zu erinnern. Die sind zuerst als Werbelinie auch ein Pulver g´fahren und erst später ist die Milch kommen.

( )

M: Und Omo ist da jetzt gefallen. Sagt noch jemand Omo zum Waschmittel?

T 4: Persil.

NÖ 6: I net, aber es is schon üblich.

M: Generell in Tirol bzw. in Deinem Bekanntenkreis?

T 4: Bei uns im Bekanntenkreis tät ma schon Persil sagen.

M. Es ist ja witzig, dass sich der Persil-Schein auch daraus entwickelt hat, also eine Marke auch im übertragenen Sinn verwendet wird.

K 5: Echt, des kommt daher. Nicht umgekehrt?

OÖ 6: Nein, über die Sauberkeit.

K 5: Net blöd.

W 7: Wie schaut´s eigentlich mit Kloputzmittel aus? Also bei mir is alles WC-Ente. Oder Tofix.

M: Wofür.

W 7: Für alle Kloputzmittel.

M: Du sagst: ich muss noch eine WC-Ente kaufen.

W 7: Ja. Also WC-Ente is sag ich amal das, was Du unter den Rand drückst.

S 3: Na da sag ich: ich brauch was für´s WC.

@

K 5: An WC-Reiniger.

M: Noch jemand WC-Ente oder Tofix?

((allgemeines Schweigen))

M: So Hetty, das bleibt Dir

@

OÖ 5: Bleichmittel a Danclor.

NÖ 6: /Brio-Eisenbahn./

M: Danclor für Bleichmittel?

W 7: Ja, das nehm ich auch.

M: Egal welches?

S 3: Ja, das sag ich auch.

OÖ 6: Brio?

NÖ 6: Ja, es sagen schon viel Brio.

OÖ 6: Für Holzzug?

W 7: Ja, die Brio-Eisenbahn.

OÖ 6: Bei uns hat der elektrische Zug immer Kleinbahn g´heissen, weil´s logisch war. Oder Märklin.

W 7: Ja Märklin.

T 4: Märklin.

K 5: Ja Märklin.

M: Für alles?

K 5: Ja, für jeden elektrischen….

OÖ 6: Echt lustig, bei uns war´s immer Kleinbahn. Das ist nämlich auch eine Marke.

W 7: Aso?

K 5: Echt?

OÖ 6: Ja, nämlich die österreichische Marke. Kleinbahn.

T 4: Und die Autorennbahn, das war immer die Carrera.

W 7: Genau.

OÖ 6: Alles was Autobahn war, stimmt.

M: Jeder von euch sagt das?

((allgemeine Zustimmung))

K 5: A Autobahn war a Carrera.

S 3: Kennts ihr diese Pixi-Bücher?

((allgemeines bejahen))

M: Und sagst Du das zu allen Büchern die so klein sind?

S 3: Ja.

((allgemeine Zustimmung))

M: Ja, ist eigentlich gut.

W 7: Matador?

S 3: Ja, das is das zum Stecken.

W 7: Aber da gibt´s nix anderes….

M: Keine Konkurrenzprodukte?

OÖ 6: Nein, das ist so wie Lego.

M: Aber Lego gibt´s.

NÖ 6: Duplo zum Beispiel.

W 7: Aber das ist auch von Lego.

NÖ 6: Aso. Aber ich glaub ich würd nur zum richtigen Lego Lego sagen.

M: Aber in Restaurants in Spielecken findet man sie manchmal. Das schaut so ähnlich aus wie Lego, steht aber * was weiß ich * Bärli drauf. Ich würde aber nur Lego dazu sagen. Ich würd sage: geh spiel doch ein bisschen Lego zu meiner Tochter und nicht: geh spiel doch ein bisschen mit diesen Plastik-Steck-Steinen oder so was.

W 7: Stimmt.

S 3: Playstation würd ich auch zu allem sagen.

OÖ 6: Na zur X-Box.

W 7: Und Du sagst Gameboy auch.

M: Gameboy sagt jeder?

W 7: Ich glaub das sag ich nur zu Gameboy.

OÖ 6: Da is die Produktvielfahlt halt so heftig, weil Du die Software dazu kaufen musst.

K 5: /Also i glaub, die Kinder, die damit aufwachsen sagen wirklich ganz gezielt Nintendo, Gameboy und so weiter. Aber…..

NÖ 6: Unwissende.

K 5: Erwachsene, die (Formen) nicht kannten, die unterscheiden nachher nimmer, wenn sie nicht selber damit spielen. Für die is das der Gameboy, egal ob des jetzt a Gameboy oder Nintendo oder so is. * glaub i.

OÖ 6: Und die alten? Die Trico Tronic?

K 5: Was i net, hab i net g´habt.

OÖ 6: Aber Trico Tronic hat do a alles g´hassen….

K 5: Hat´s da andere auch geben?

W 7: Ja so kleinere, mit rechts und links.

( )

K 5: Was ich überhaupt net kannt hab bis heute ist Bobbycar.

M: Das ist ein Rutschauto für Kinder, das meines wiessens auch niemand so sagt.

((abschweifende detailierte Beschreibung des Rutschautos von allen))

NÖ 6: Und sagst Du Rutschauto oder Bobbycar.

W 7: Bobbycar. Also wir haben ein BMW-Auto daheim, das ist auch das Bobbycar.

NÖ 6: Schon. Aber die mit dem Bügel?

W 7: Also wenn´s offensichtlich schon was anderes ist als ein Bobbycar, dann sag ich schon Rutschauto. Aber wenn´s so ausschaut wie ein Bobbycar, auch wenn´s von einer anderen Firma ist, dann sag ich Bobbycar.

NÖ 6: Und Playmobil für diese Figuren….

W 7: Gibt´s nix anderes.

OÖ 6: Na, gibt´s schon. Ich weiß, ich hab mich einmal riesig geärgert, weil ( )

T 4: Also a Bobbycar wenn´s Pedale hat, dann heissts Tretauto.

((allgemeine Zustimmung))

NÖ 6: Stimmt, a Bobbycar hot kane Pedale.

W 7: Und früher war´s auch Gocart.

OÖ 6: Ist Gocart a Marke?

W 7: Keine Ahnung.

S 3: Ja, Gocart.

OÖ 6: Und Kettcar. Die hinten a Übersetzung g´habt ham und a ganz normale Kette.

NÖ 6: War des ka Gocart?

OÖ 6: Na, a Gocart hat an Motor.

W 7: Also bei uns war wenn a Auto offen war und Du drinnen g´sessen bist, ein Gocart.

NÖ 6: Bei uns a. Des verbind i net mit Motor.

OÖ 6: Doch.

T 4: Was ist mit BMX-Rad?

M: BMX-Rad, auch nicht schlecht.

W 7: /Was haltets ihr von Vespa?/

OÖ 6: Na, zu einer Puch Pony sagst nicht Vespa.

S 3: Aber Vesper is Vesper.

M: Da war BMX-Rad. Verwendets ihr das?

((allgemeines Nicken))

((abschweifende Diskussion über das Image von Motorrollern))

S 3: Was haltet´s ihr von Fewa?

NÖ 6: Fewa für Weichspüler..

S 3: Feinwaschmittel.

M: Und Silan? Kärnten, silanisieren?

K 5: Ich versuch mich zu erinnern, ich bin jetzt schon ziemlich lang in Wien * wie wir zum Weichspüler g´sagt haben. Es war auch eine Marke aber i wass nimmer….

W 7: Lenor gibt´s noch.

T 4: Lenor, Silan.

NÖ 6: Ist das neu? Nein mit Fewa Wolle gewaschen. @

K 5: Na i glaub des woar eh Fewa für Handtücher und so.

M: Und Gabi, Du verwendest Fewa für alles?

S 3: Jetzt nimmer, aber früher war Fewa der Weichspüler.

OÖ 6: Für Weichspüler?

K 5: Na, ich glaub Silan war´s. Aber silanisieren hab i a g´lesen, des hab i a heite zum ersten Mal g´hört.

NÖ 6: Des sogt ma bei uns eigentlich a.

OÖ 6: Zum weichspülen?

NÖ 6: Ja. I sog´s net aber bei uns schon.

M: Witzig: Niederösterreich und Kärnten hab i´s g´hört.

K 5: Wo in Kärnten.

M: Villach und Klagenfurt.

K 5: Na i bin aus Villach, des gibt´s net. @ Oder es kann sein, dass es bei uns daham noch kann Weichspüler geben hat.

W 7: Was ma noch eing´fallen is, is dieses Oxy Action.

M: Vanish Oxy Action.

W 7: Genau. Von Beckmanns gibt´s da auch schon welche, aber da sag ich auch Vanish dazu. Vanish oder Oxy.

NÖ 6: Mhm. Das is a wiede so: des erste.

M: Das ist für mich ein Unwort Vanish Oxy Action.

W 7: Nur Vanish.

NÖ 6: Oder Oxy. Ans von den 2.

S 3: Würd i a nie sagen.

NÖ. Wennst das viel braucht hast in den ersten Babyjahren, dann sagst des @

((abschweifende Diskussion über die Vorteile von Vanish))

M: Und warum glaub´s ihr, habt ihr all diese Marken im Wortschatz wie Rollerblades, oder Plastilin, Maggi. Weil´s die Eltern sagen, die Freunde, die Geschwister?

S 3: Weil´s für ein bestimmtes Produkt g´standen is, das einmalig war.

M: Ja, aber warum hast Du das überhaupt im Wortschatz?

S 3: Das war für mich einfach kein Wort sondern eine Bezeichnung. Aber Rollerblades hat zum Beispiel bei mir früher Disco-Roller g´heissen.

NÖ 6: Disco-Roller, stimmt!

?: Das war mit den 4 Rädern aber.

W 7: Aber ich sag Rollerblades. Da wüsste ich nicht, wie ich das sonst nennen sollte.

M: Weil´s die anderen gesagt haben in der Schule?

W 7: Ich wüsste nicht, wie ich sonst dazu sagen sollte.

B 4: Ja weil man´s einfach verwendet hat in einem bestimmten Zeitraum. Weil es ist nicht in Deinem Sprachschatz, wenn Du´s nicht verwendest. Weil wie sie vorher g´sagt hat, in dem Zeitraum wo Du Kinder hast verwendet hast.

NÖ 6: Ja, wenn Du´s gebrauchst. Von wegen Rollerblades. Meine Kinder sagen Inline-Skater. I wüsst jetzt garnet was i verwend. I hab eher g´glaubt, dass es umgekehrt ist, dass Rollerblades die Produktgattung ist und Inlineskater kommt mir wie ein Markenname vor.

M: Es hat sich auch das Zeitwort rollerbladen entwickelt genauso wie inlineskaten.

NÖ 6: Also für mi is des a Parallel-G´schicht.

M: Manche Leute verwenden nur Rollerblades und sind ganz erstaunt, dass das nicht die Gattung sondern eine Marke ist.

NÖ 6: Ja, das ist für mich auch neu. Aber schon Eltern und Umfeld der Eltern ist der Grund.

K 5: Also für mi is a so a Beispiel des Aspirin. Also da bin i mir sicher, dass i da durch das Umfeld, Eltern und so, Aspirin als Kind mit Schmerzmittel verbunden hab. Selber des nie gebraucht, oder gekannt oder mi damit beschäftigt. Und nachdem i jetzt aber in einem Gesundheitsberuf arbeit und sozusagen Spezialwissen hab oder weiß, da gibt´s x verschiedenste, jetzt verwend i das überhaupt net als Synonym sondern jetzt, jetzt verwend i wiederum das Schmerzmittel, da bin ich gewandert. Ursprünglich nehm i amal stark an das nähere Umfeld.

OÖ 5: Also ich würd überhaupt eher Aspro sagen.

NÖ 6: Ja, stimmt.

T 4: Ja, aber nur gegen Kopfweh.

NÖ 6: Aber Aspirin ist doch eher die Katergeschichte.

W 7: Alka Selzer ist die Katergeschichte.

M: Generell für Schmerzmittel.

W 7: Nein, aber wenn Du sagst: hast a Alka Selzer dann ist das irgendwie….

OÖ 6: I sag immer Samarin.

NÖ 6: Aja, da gibt´s ja mehrere.

K 5: Samarin war in Kärnten ziemlich. Samarin.

M: Für alles andere auch.

K 5: Naja * für Schmerzen.

OÖ 6: Sodbrennen war Samarin.

K 5: Ja genau!

B 4: Was heisst Samarin sonst?

OÖ 6: Naja, Speisesoda.

W 7: Samarin ist die Marke, oder?

B 4: Ja, aber da würde mir jetzt kein Wort so ad hoc einfallen was ich dafür verwende.

OÖ 6: Und Alka Selzer is so deutsch für mich.

S 3: In Salzburg ham ma eher Alka Selzer g´sagt.

M: Ja aber wenn die Eltern Maggi sagen, habt ihr es auch gesagt?

((allgemeine Zustimmung))

S 3: Aber es war genauso wie beim Tixo, da hat´s nix anderes geben. Und das war die Bezeichnung für ein bestimmtes Ding.

B 4: Ja, des hat´s zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Art geben und damit hat sich´s.

M: Und sonst in punkto Cool-Faktor. Weil das irgendwelche opinion-leader sagen, ich sag jetzt mal Gruppenführer, Vereinsobmänner, Politiker. Wenn die das vorsagen, sagt man das auch nach, weil man glaubt, das ist irgendwie cool?

NÖ 6: Des is bei den Kindern jetzt so üblich. Weil´s in ist.

T 4: Inlineskates is a guates Beispiel. Des sog i eher als Rollerblades.

S 3: Für mi is Filofax so ein In-Wort.

W 7: Ja Filofax. Weil´s von der Marke her so Hochklasse ist.

K 5: Weil man damit auch glaub ich zeigen will, dass man das Markenprodukt verwendet. Nicht die billigere Ware, sondern weil man damit zeigen will, man verwendet das Markenprodukt – ob man´s dann wirklich verwendet oder nit. Das ist ein bisschen ein Hinaufschaukeln vom Image.

OÖ 5: Das ist für mich auch bei der Vespa-Geschichte so. A Vesper is für mi was höher stehendes, während alles andere ist naja…..

OÖ 6: A Roller.

OÖ 5: A Roller, ja.

M: Glaubt´s ihr auch, dass das Image-Sache ist, dass man manche Marken so nennte, trotzdem man billigere kauft?

W 7: Bei Filofax kann ich mir das vorstellen.

S 3: Aber zum Beispiel bei Tabasco-Sauce, da wüsste ich nicht, das ist für mich eine Produktbezeichnung, deshalb würde ich das sagen. Oder wisst´s ihr was Ähnliches?

((allgemeines verneinen))

S 3: Tabasco ist für mich so was wie Ketchup.

M: Ja, aber wenn da irgendeine Sauce steht, die nicht Maggi ist, wie würdet ihr da sagen.

W 7: Ich würd sie nicht erkennen.

S 3: Tabasco-Sauce ist sowieso was Einzigartiges.

M: Weil Du g´sagt hast Maggi. Gibt´s da überhaupt was anderes?

B 4: A Sojasauce is inzwischen was anderes. Durch die japanische Kultur: Maggi ist Sojasauce.

((teilweise Widerspruch))

NÖ 6: Das klassische Maggi ist Liebstöckl.

((abschweifende Diskussion über die Ingredienzien von Maggi und Sojasauce))

S 3: Tetra waren sicher die ersten, die das erfunden haben.

M: Und witzig ist, es wird jetzt noch verwendet, obwohl´s nicht mehr Tetra ist.

OÖ 6: Genauso wie Sunkist.

T 4: Zur Zündholzschachtel würd ich Match sagen.

M: Aus dem englischen kommend.

T 4: Hab i öfter verwendet, ja.

M: Aber ist das eine Marke?

T 4: Ja. Swedish Match.

W 7: /Swedish Match, ja. Da is dann die Austria Tabak auch irgendwann beteiligt gewesen, ja./

K 5: Da fallt ma ein Malboro. Malboro für……

OÖ 5: Ja, für starke Zigaretten.

K 5: Für starke Zigaretten. Host a Malboro?

NÖ 6: Des hob i a überlegt mit den Zigaretten…..

K 5: Des is jetzt garnet so wichtig, ob das jetzt wirklich eine Malboro is, sondern einfach eine starke Zigarette. Damit gleich signalisiert a stärkere, halt a Malboro. Da spielt zum Beispiel auch sehr stark das Image a Rolle.

M: Sonst noch wer?

((allgemeines Schweigen))

S 3: Sagt´s ihr zum Beispiel zu allen kleinen Autos Matchbox-Autos?

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 5: Ja weil´s in a Matchbox reingehen.

M: Ich sag Euch jetzt ein paar Dinge, die die letzten Runden gekommen sind, vielleicht kann man da auch noch drüber reden… Barbour-Jacke für jede Wachsjacke?

((teilweise Zustimmung))

NÖ 6: Wie bitte? I kenn zwar Wachsjacke, aber das andere Wort kenn i net.@

T 4: Hab ich auch noch nie g´hört.

W 7: /Oja, a Barbour-Jacke/

M: Barcadi für jeden weissen Rum?

B, OÖ 5: Na.

K 5: Ja, doch.

W 7: Hätt ich auch g´sagt.

NÖ 6: Des is überhaupt die Frage mit den Alkoholika.

B 4: Es is überhaupt die Frage, ob jede weiß, dass Barcadi a weisser Rum is.

S 3: Gibt´s noch andere weisse Rum?

W 7: Sicher!

K 5: Des wollt i grad fragen.

W 7: Jamaika Rum oder sonstigen karibischen Rum. Obwohl ich das schon lustig find, beim Gin sagst Gin, egal ob das jetzt a Beefeater oder was weiß ich ist, des is a Gin. Aber Barcadi sagst Barcadi. Barcadi Cola und nicht weisser Rum mit Cola.

NÖ 6: Gin Fizz is was anderes. Des is a Longdrink, oder?

W 7: Ja, des is a Longdrink aber es ist eben Gin drinnen. Oder Wodka.

M: Die Bic-Strumpfhose?

S 3: Für alle Strumpfhosen?

M: Na für so Einwegstrumpfhosen.

((allgemeines Verneinen))

K 5: Bic für Feuerzeug.

OÖ 5: Und Kuli.

M: Kuli is drauf.

W 7: Ich glaub dass sich Bic schon überholt hat, also von meiner Warte aus. Das Bic-Feuerzeug, oder Bic-Kuli das war so was, wennst unterwegs warst, dann hast g´schwind von Bic was gekauft.

OÖ 5: Genau.

NÖ 6: Zum Wegwerfen.

W 7: Zum Wegwerfen, genau.

M: Einweg.

B 4: Zum weghauen.

W 7: So is es. Und wenn´s hin ist schmeisst Du´s weg. Die Frage ist, ob Du´s jetzt noch sagst.

T 4: Was mir noch eing´fallen is is Gilette.

M: Für Rasierer.

T 4: Also wir würden nie Bic-Rasierer sagen.

M: Aha, danke, das ist auch gut.

B 4: Aber das ist ja schon ein höheres Preissegment.

M: Und Kondom-Sorten? Olla hab ich draufgeschrieben. Sag´s ihr sonst noch irgendwelche anderen Marken als Synonym?

OÖ 5: Na Blausiegel.

M: Verwendets ihr das auch?

S 3: Jetzt nimma, aber früher schon.

T 4: Mir sagen des auch.

M: Bobcat?

S 3: Was ist das?

W 7: Oja, das ist dieses kleine Ding.

M: Kompaktlader heisst das wirklich, so ein Baufahrzeug.

((teilweise Zustimmung))

M: Burbury-Mantel für jeden Trenchcoat mit diesem Muster?

((allgemeines Verneinen))

OÖ 5: Des is schon a Trenchcoat.

M: Und das Burbury-Muster?

((allgemeine Zustimmung))

OÖ 5: Die Männer auch?

T 4: Burbury, schon.

M: Und bleib ma gleich dabei: Chanel-Kostüm?

((Frauen bejahen))

K 5: Das überlass ich Euch @

T 4: Das kleine Schwarze, oder? @

W 7: Nein @

( )

W 7: Im Chanel-Stil sagst Du auch.

M: Dann Clarks?

NÖ 6: Clogs?

M: Nein, Clogs hab ich nachgeprüft ist keine Marke.

S 3: Clarks schon.

W 7: Früher war das eher. Klassische G´schicht: PLO-Tücher und Clarks.

T 4: Doc Martins.

M: Für alle?

T 4: Egal welche Treter. A bissl breitere Treter dann waren das Doc Martins.

K 5: Da fallen mir auch die Hush Puppies ein. Das waren diese typischen Rauhleder.

M: Habt´s ihr das g´sagt Hush Puppies?

( )

B 4: Nur für Kinder.

W 7: Was sagst eigentlich jetzt bei Schuhen im Vergleich zu den Timberlands?

M: Sagt man das zu anderen auch?

W 7: Ich kenn die Timberlands auf 2 Arten: die hellen, rauledernen, knöchelhohen oder diese Segelschuhe, die zum Schnüren.

M: Und du sagst es zu anderen ähnlichen Marken auch.

W 7: Auf alle Fälle, weil da weiß ich garnicht wie die heissen.

NÖ 6: Stimmt.

( )

M: Und Doc Martins?

((allgemeines Verneinen))

T 4: Ich glaub, dass das schon ein bisschen abg´flacht is.

M: Und Dany + Sahne für alle Puddings mit Schlagobers drauf?

((allgemeine Zustimmung bis auf B 4))

M: Feh-Rolle für Küchenrolle?

((allgemeines nein))

W 7: Bounty wür ich eher sagen.

T 4: Ja, Bounty.

S 3: I sag Küchenrolle.

NÖ 6: I sag a Küchenrolle.

M: Und Zewa?

S 3: Zewa schon.

W 7: ich sag eigentlich Küchenrolle.

S 3: Ja ich sag jetzt auch Küchenrolle aber früher war´s schon Zewa.

OÖ 5: Zewa ja.

M: Flip Flops?

((allgemeine Zustimmung))

NÖ 6: Ist eine Marke?

M: Ja.

B 4: Eine teure Marke sogar für Zechenschlapferl.

M: Und Hakle feucht für jedes feuchte Toilettenpapier?

OÖ 5: Hakle, ja.

B 4: Na.

W 7: Ich auch nicht.

M: Hakle feucht, Johannes? ((war kurz draussen telefonieren))

K 5: Ja ohne feucht, nur Hakle.

B 4: Da ist mir Hakle genauso wie jeder andere Namen.

S 3: Ja seh ich auch so.

M: Und Hipp-Gläser?

((große Zustimmung))

M: Kaffee Hag?

((allgemeine Zustimmung))

W 7: Hag-Melange.

M: Kornspitz?

((allgemeines Ja))

M: Habt´s ihr gewusst, dass das eine eingetragene Marke ist?

((allgemeine Verwunderung))

((abschweifende Diskussion über Backwaren))

M: Leica-Kugeln?

((allgemeine Zustimmung))

W 7: Diese Hydrokultur.

NÖ 6: Gibt´s da andere?

M: Ja sehr viele, ich hab das heute nachrecherchiert. Eigentlich heisst das Blähton.

*

M: Manner-Schnitten?

B 4: Na.

K 5: Ja.

W 7: Ich würd eher in die Richtung gehen: die Mignon sind alle mit Schoko-Überzug, eher unabhängig ob´s Manner is oder was anderes.

M: Sehen das alle so?

K 5: Zumindest weiß ich, wenn ich Mignon hör, dass sie eine Schnitte meinen.

B 4: Aber Schnitte is nicht Schnitte, so wie Schokolade nicht Schokolade ist.

M: Du verwendest aber Mannerschnitten für alle dieser Art? ((zu K))

K 5: I kenn nur die Manner……

S 3: Da gibt´s ja Napoli und so……

W 7: Cremewaffeln….

K 5: So gesehen..

T 4: /I verwend meistens Mannerschnitten/.

K 5: Ja weil bei die Mannerschnitten kauf i nur die Mannerschnitten da kauf i kane anderen.

B 4: Na Mannerschnitten sind was ganz spezielles.

( )

B 4: Die san nur rosa. Das san nur die speziellen.

NÖ 6: Das san net die Hoferschnitten.

M: Dann Opti?

B 4: Was ist das?

M: Möbelpolitur.

W 7: Na, da gibt´s das Pronto auch.

NÖ 6: Na, des war bei uns das Opti.

W 7: Na das würd ich nicht sagen.

K 5: In Kärnten eher Pronto.

M: Orangeade für diesen Dicksaft?

W 7: Nein.

NÖ 6: Den gab´s bei uns, ja.

W 7: Ich sag Himbeer-Saft.

M: Na aber zum Orangensirup?

W 7: Na.

NÖ 6: Von Spitz. Steht sogar drauf.

M: Ja von Spitz. Aber für mich war´s alles Orangeade, wurscht welche Marke.

NÖ 6: Ja.

W 7: Ich glaub früher hat´s nur die Orangeade geben und jetzt gibt´s all diese abstrusen Mischungen.

M: Aber hast Du das Wort Orangeade g´sagt?

W 7: Meine Großmutter hat´s immer g´sagt.

M: Rama für jede Margarine?

K 5: Ja.

W 7: Nein.

OÖ 5: Ja.

NÖ 6: War damals auch so im Elternhaus.

M: Obwohl´s eigentlich immer Vita, Thea auch gegeben hat.

B 4: Also i bin die ältere Generation, bei mir hat´s nur Rama geben, und jetzt hat sich das eben vermehrt.

W 7: Ich würd für die Halbfettmargarine unter Umständen Lätta sagen.

NÖ 6: @

W 7: Weil da war Lätta die erste.

T 4: Ja aber es gibt jetzt auch Becel.

W 7: Ja.

NÖ 6: Stimmt, die Mutti sagt zur Becel sicher Becel und hat sicher früher Rama g´sagt.

OÖ 5: Und Ceres.

NÖ 6: Ja für diese Kokosg´schicht.

B 4: Becel steht ja wieder für dieses cholesterinfreie oder bin i da falsch?

NÖ 6: Ja, diese Diät-G´schicht.

M: Rayban für jede Sonnebrille mit Metallfassung und dunklen Gläsern?

((allgemeines, heftiges verneinen))

K 5: A Rayban is a Rayban.

((W muss jetzt gehen und verlässt das Zimmer))

M: Der Rex-Gummi?

((allgemeine Zustimmung))

M: Gabi sagst Du das?

S 3: Also mit dem beschäftig i mi net. Das ist in meinem Wortschatz nicht enthalten

@

K 5: Aber wie willst zum Rex-Gummi anders sagen?

OÖ 6: In Deutschland sagens einwecken.

T 4: Ja mir sagen auch einwecken. Meine Großeltern haben das g´sagt.

M: Und nicht einrexen.

T 4: Nein.

S 3: Mir ham auch einwecken g´sagt.

( )

M: Dann Römertopf?

((allgemeine Zustimmung))

B 4: Is das auch eine eingetragene Marke?

M. Ja.

B 4: Schau an, des hätt i a net g´laubt.

M: Schweizermesser für Taschenmesser?

S 3: Ja.

B 4: Naja, da ist Leatherman inzwischen schon……

M: Naja, des is was anderes.

B 4: Schweizermesser is so wie Manner. Wenn, dann muss das Kreuz drauf sein.

OÖ 5: Ja, würd ich auch sagen.

K 5: Das war wirklich so markenspezifisch.

M: Es gab als Firmengeschenke Taschenmesser, da hab ich glaub ich schon Schweizer-Messer dazu g´sagt.

B 4: Da fallt ma da Inbus-Schlüssel ein. Da wär ich auch nie im Leben drauf gekommen, dass das eine Marke is. Des is da Inbus-Schlüssel!!

NÖ 6: Da hob i a g´schaut. Da gibt´s beim Werkzeug wahrscheinlich mehr.

T 4: Da ist auch mehr patentiert bei Werkzeugen.

M: Spezi und Mezzo/Mix?
S 3: Spezi.

K 5: Spezi.

NÖ 6: Spezi is Cola Orange net?

((abschweifende Diskussion über Mischformen))

T 4: Dazu passt der Almdudler für Kräuterlimonade.

M: Für jede?

T 4: Ja, für mich schon.

M: Sonst noch wer?

S 3: Ja würd ich auch sagen.

K 5: Ja.

NÖ 6: Ja.

S 3: Nasivin sag ich immer, wenn ich was für die Nase brauch. Sagt´s ihr das auch?

OÖ 6: Wick-Stift.

K 5: Wick, da fallt ma a was dazu ein, des is für jegliche Art von Brustbalsam.

OÖ 5: Dieses Vaporup.

K 5: Oder Diana. Das is a so a Produkt, des is für mi für jede Art von Franzbrandtwein.

((allgemeine Zustimmung))

@

K 5: Obwohl i ma letztens des vom Hofer gekaft hab, des is genauso. Kühlt und passt.@

M: Sunkist?

K 5: Ja.

OÖ 5: Ja, für die kleinen Trinkpackerl mit Strohhalm.

M: Superkleber? Für Sekundenkleber?

((teilweise Zustimmung))

T 4: I sag Loctite.

K 5: Oder Pattex.

NÖ 6: Pattex. Is aber keine Sekundenkleber.

K 5: Der Superkleber, der is in der kleinen Tube und der Pattex is für größere Flächen.

NÖ 6: Ja, Pattex verwend i a.

OÖ 6: Alles was so in Richtung Kontaktkleber gangen is. Alles was so a bissl schmieriger war, schleimiger, leimähnlicher.

K 5: Ja.

M: Und was is der Uhu?

K 5: Da Uhu is der Papierkleber.

M: Und Superkleber ist Sekundenkleber.

OÖ 5: Die ganz kleine Tube, wo die Hände zusammenpicken @.

M: Tintenkiller, Tintentot?

K 5: Tintentot!

NÖ 6: Mir ham nur Killer g´sagt.

K 5: I ham mir´s deshalb g´merkt, weil wir´s net verwenden durften.

( )

M: Und Jolly für Buntstifte?

T 4: Ja, doch. Da hat´s die schöne Packung geben, aus Aluminium.

M: Zippverschluss oder Zipp?

OÖ 5: Reissverschluss.

T 4: Beides eigentlich.

M: Und Zippo für Benzinfeuerzeug.

K 5: Na, a Zippo is a Zippo. Alles andere war verpönt.

OÖ 6: Wie mit der Vespa.

B 4: Und mit Mannerschnitten.

OÖ 6: Wenn´s nicht echt is, dann is es halt net.

((Exkurs über Parkpickerl))

M: Was ist das für Euch? ((hält Packung mit Erdnusslocken hoch))

OÖ 5: Erdnussflocken.

NÖ 6: Erdnusslocken.

K 5: Ah, wie hassen die?* Snips.

OÖ 6: A von Kellys steht Snips drauf.

S 3: Na.

OÖ 5: Na, Flocken eher.

B 4: Is Snips a Marke?

M: Das weiß ich noch nicht. Würde mich wundern, wenn Clever und so weiter das verwenden.

S 3: Aber die Kinder sagen Snips. Der Willi sagt immer Snipsis. Und ich hab nie g´wusst was er meint. Siehst, jetzt kapier ich das.

NÖ 6: Und was ist mit Chips?

M: Glaub nicht, dass das eine Marke ist. Also von mir aus haben wir jetzt alles durch. Ihr habt mir wunderbar alles beantwortet und mitdiskutiert. Wenn ihr noch Fragen, Anregungen, Wünsche habt……. Noch was: falls Euch noch was einfallen sollte, ihr könnt mir jederzeit mailen. Die Liste ist bis ich die Dissertation abgebe offen. Vielen Dank für die Mithilfe!

K 5: Also das mit dem Chinch-Stecker!!!

OÖ 6: Wie soll das anders heissen, gell?@

T 4: Also i sag zu Cornflakes Kellogs.

OÖ 5: Smarties!

OÖ 6: I glaub da is extrem viel Energie verwendet worden, dass eben nicht alles Smarties heisst.

K 5: Hast Du noch Runden?

M: Nein das ist heute die Letzte.

Transkriptions-Richtlinien:

/	gleichzeitig
*	kurze Pause
***	längere Pause
Nein	betont
Nein	laute Äußerung (in Relation zur üblichen Lautstärke der Moderatorin)
@	lachen
@nein@	lachend gesprochen
( )	unverständliche Äußerungen
((Gemurmel))	Kommentar bzw. Anmerkung zu parasprachlichen, nichtverbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
Nein-	Abbruch eines Wortes oder Gedankens
……	Gedanken bleibt im Raum stehen

Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name: Mag. **Eva Pöcksteiner**
Geburtsdatum: 2.11.1969
Familienstand: verheiratet, 1 Tochter
Hobbys: reisen, Politik, tauchen, gut essen und trinken

Ausbildung:

1976-1988	Besuch der Volksschule und des Neusprachlichen Gymnasiums ”Mater Salvatoris”, 1070 Wien, Kenyongasse 4-12
1988-1994	Studium der Publizistik und Fächerkombination aus Politikwissenschaft und Psychologie
1989	Beginn des Studiums der Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien
Sommer 1994	Auslands-Semester an der ”Miami University” Oxford/Ohio in den USA
Dez. 1994	Sponsion zur Magistra der Philosophie
Juni 96 – März 97	Sammlung von kulturellen, politischen und menschlichen Erfahrungen bei einer Weltreise mit dem Auto durch die Länder Türkei, Iran, Pakistan, Indien, Nepal, Tibet, Indonesien, Australien, Neuseeland und von Südafrika bis Kenya
Herbst 2004	Beginn Doktorats-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Herbst 2008	voraussichtliches Ende Doktorats-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Berufliche Laufbahn:

1988-1992	diverse Nebenjobs bei den Firmen Mc Donald´s, Bacon und Mannesmann/Rexroth
1992-1994	- Redakteurin des **Film- und FREIZEIT-Ressorts** der Tageszeitung **KURIER** - Mit-Organisation von Veranstaltungen wie der **”ROMY-Starwahl**” und dem ”Filmball” - Junior-Texterin bei der PR-Agentur IDEEN-GmbH
Nov. 94 – Juni 96	- Redaktion, Regie, Organisation von Auswärtssendungen, Durchführung von Gewinnspielen und Gestaltung von Beiträgen bei der Sendung **”Autofahrer unterwegs”** beim ORF-Hörfunk - Freie Journalistin für ”Bestseller”, ”Uni-KURIER” und ”Maxima”
Weihnachten 94	Redaktion und Aufnahmeleitung bei der Fernsehsendung **”Licht ins Dunkel”,** ORF Landesstudio Wien
Weihnachten 95	Redaktion und Regie-Assistenz bei der Fernsehsendung ”Licht ins Dunkel”, ORF Landesstudio Wien
Mai bis Nov. 1997	Redakteurin beim ”**Aktuellen Dienst Wien”** (Beiträge für ”Radio Wien Stadtjournal” und ”Wien Heute”)
Nov. 97 – Dez. 98	Wochenverantwortliche und Chefin vom Dienst der täglichen ORF-Talkshow **”Treffpunkt Wien”**
Jänner - Juni 1999	**Producerin** der Treffpunkt-**Gameshow** des ORF
Mai – Juli 1999	**Producerin** der Land & Leute-**Kochshow** des ORF
Juli 1999 bis dato	Redakteurin bei der ORF-Sendung **“Willkommen Österreich”** (Trailer, Teaser, Gestaltung von Beiträgen)
seit April 2007	Redakteurin und Reporterin bei der ORF-Sendung **„Heute in Österreich“**