

"NENN' NIE CHIQUITA NUR BANANE". VERSTREUTE BEMERKUNGEN ZUR ROLLE DES
TEXTANTEILS BEI MARKEN¹

"Nenn' nie Chiquita nur Banane" klingt reißerisch; noch mehr als Überschrift. Allerdings handelt es sich hier um ein eo ipso marktschreierisches Thema. 'Marken', Signets, Waren- oder Firmenzeichen, also: grafische Zeichen für Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen beinhalten Überredungskünste. Man kann die Menge all dieser Marken (Zeichen) natürlich in Teilklassen unterscheiden, und zwar zunächst - das reicht hier aus - in drei:

1. in Marken, die sich einer bildlichen Darstellung bedienen,
2. in solche, die (symbolisch) abstrahieren, und
3. in solche, die Buchstabenelemente in ihre Grafik aufnehmen.

Um eine zweite, erst nach der Wahrnehmung dieser Zeichen auftretende 'Versicherung' oder um eine 'objektive' Identifikation des Zeichens zu gewährleisten, wird denjenigen Gruppen, die den Firmen- oder Warennamen nicht im Bild mitzeigen, ein sogenannter Logotyp angefügt. Es wird offensichtlich eine zusätzliche Sicherung eingebaut, die sich nicht mehr auf schnelle und prägnante Wahrnehmbarkeit bezieht, nicht mehr auf pures Signalement - dieses Signalement ist ja der eigentliche Grund für die Benutzung von Abbriviaturen dieser Art -, sondern die sich als die ernsthafte Variante der Bezeichnung gibt. Ernsthaft deshalb, weil sich ein Logotyp im Telefonbuch nachschlagen läßt. Während bei dem Beispiel 'Deutsche Bank' beide Funktionen (Zeigen und Nennen) deutlich getrennt sind, verhält es sich bei den zwei anderen erwähnten Gruppen uneindeutiger. So ertragen die Bildzeichen oder reinen Icone selten einen Logotyp, und zwar aus zwei (semiotischen) Gründen: Erstens erfordert jedes Icon einen relativ hohen grafischen Aufwand insofern, als die semiotische Rekonstruktion eines Objekts auf iconische Weise eine relativ hohe Anzahl gemeinsamer Merkmale abbilden muß, die Komplexität des Gesamtbildes mit Logotyp folglich noch ansteigen würde und dadurch genau das Moment, das Marken im Interesse ihres Signalements garantieren müssen, empfindlich gestört wäre: formale Einfachheit. Der zweite Grund dafür, warum rein iconische Marken ohne Logotyp auskommen, besteht darin, daß sie sich als Icone nicht weit von der Ontizität ihrer Objekte entfernen und demgemäß viel weniger der singularisierenden Hilfe von danebengestellten (symbolverkettenden)

Namen bedürfen.

Was nun Marken wie 'Iduna' betrifft, so haben diese Zeichen ihren Namen schon 'ins Bild gesetzt', die Symbole schon iconisiert, so daß ein Logotyp nurmehr tautologisch wäre. Das gilt auch für den Fall, daß Initialen im Zeichen gegeben sind, wenngleich weniger stringent.

Es steht also das Verhältnis von grafischer Marke und Begleittext zur Debatte, wobei die beiden Fälle 'Deutsche Bank' und 'Iduna' als Hauptrepräsentanten dieser Relation zu unterscheiden sind. Während der zweite Fall eine Art funktionalen Kompromisses darstellt, den Versuch, in der Markengestaltung symbolische Elemente (Buchstaben) mit einem (Super-)Icon in Einklang zu bringen, drückt der erste Fall eine klare Hierarchie aus.

Um diesen Typ näher zu umreißen, empfiehlt es sich, zunächst den Rückzug in die Geschichte anzutreten.

Beispiel sind die 'Marksteinzeugen'.

In den letzten Jahrhunderten hat eine Art von Vergehen die Gerichtsbarkeit besonders häufig befaßt: Grenzstreitigkeiten.² Die Marksteine, welche die Grenze markierten, waren zwar bekannt, und größere Grenzverläufe wie die zwischen Gemeinden, Ländern, Staaten waren selbstverständlich urkundlich abgesichert. Nicht abgesichert war der exakte Nachweis der Abgrenzungen zwischen einzelnen Höfen, Gütern oder Ländereien, der einige Schwierigkeiten aufwarf, da man Grundbuchvermessungen noch nicht kannte. Wohl setzte man Marksteine - aber diese waren nicht amtlich registriert und wurden deshalb des öfteren bei Nacht und Nebel versetzt, etwa bei Erbstreitigkeiten und dergleichen. Um das zu verhindern, es wenigstens zu erschweren, führte man ein Prinzip ein, das die spätere amtliche Niederlegung von Besitz in einem Kataster vorwegnimmt, sie schon vor Ort vorsieht. Diese Markstein-Zeugen sind ihrerseits Steine, eigentlich Platten, die unter den Markstein - entweder 20 - 30 cm tiefer oder unmittelbar darunter - gelegt wurden. Bei Streitigkeiten wurde der Standort des Marksteins nur noch dann anerkannt, wenn darunter auch diese 'Zeugen' zu finden waren.

Die Methode hatte ihren Wert, denn da das widerrechtliche Versetzen mit allerhand praktischen Schwierigkeiten verbunden war, konnte man sich dabei keinen zeitlichen Aufwand erlauben. Der Markstein, ein großer Kiesel oder ein Findling, war zwar schwer, aber doch leichter zu versetzen, als die darunterliegenden Zeugen aufzufinden und 'umzudisponieren'.

Das einfachste Zeugensystem - und es ist wichtig, daß es sich um ein System

handelt - war eine kleine Ziegelplatte, die zerschlagen wurde. Von den Bruchstücken wurde dann ein möglichst viereckiges Stück direkt unter den Markstein gelegt, annähernd dreieckige Stücke daneben, und zwar derart, daß die Spitze des Scherbens in Richtung Grenze zeigte. In Streitfällen mußten also nicht nur die Tonscherben da sein, sondern sie mußten darüber hinaus zusammenpassen. Das so geformte Zeugensystem der Drei- und Vierecke wurde auch noch beibehalten, nachdem man dazu übergegangen war, die Zeugen in Ziegeleien anfertigen zu lassen, wo sie gebrannt und glasiert wurden. Ein eigens ernannter 'Zeugenleger', der Vorgänger des Grundbuchbeamten, legte als Vertreter der Gemeinde jeweils neue Grenzverläufe fest. Erst mit Einführung kommunaler Vermessungsämter und Grundbuchregister verschwindet das Verfahren der Marksteinbezeugung wieder.

Dieser Rückgriff in den Geschichtenfundus hat zwei Gründe. Erstens wird daraus deutlich, daß eine Sicherung solcher Zeichen ebenso traditionell wie notwendig ist; daß zwei Funktionen, nämlich die der Repräsentation an der sichtbaren Oberfläche (Markstein) und die der unterlegten Fundierung (Zeugensystem), die den ersten Zeichenaspekt bewahrt, erforderlich sind. Daß Evidenzen Bestätigungen benötigen, denn Bezeichnungen sind Signalen unerläßlich. Ein zweiter Grund ist, zu zeigen, daß man an der Substituierung eines nicht vorhandenen Grundbuchs durch ein anderes, am Ort selbst wirksames System 'amtlicher Eintragung', das Marksteinzeugensystem nämlich, die Funktion des Logotyps bezüglich der Marken insofern erkennt, als dieser Logotyp zur eindeutigen Identifikation eine bestimmte, einmalige und unverwechselbare Kombination von Elementen benutzt, die zu einem Alphabet gehören. Genau diese Elementenzahl steht aber in grafischem Widerspruch zur geforderten Prägnanz und dem Signalcharakter der Marken. Die Differenz zwischen Schauen und Lesen, zwischen Bild und Text, ist auch eine Differenz zwischen gleichzeitigem Erfassen und ungleichzeitigem Entziffern. Daß schließlich das systemabhängige Identifikationsprinzip der Marksteinzeugen nicht sichtbar, sondern verborgen in der Erde sich befindet, entspricht der Erscheinungsform eines ebenfalls unauffällig neben die Marke gestellten, konkomitanten Logotyps. (Der mögliche Einwand, ein begleitender Logotyp sei nur solange relevant, als das Zeichen selbst noch nicht allgemein bekannt sei, ist richtig, doch wäre das Zeichen allgemein bekannt, brauchte man auch kein Zeichen mehr. Genauso wie man, wäre ein mit Marksteinen gekennzeichnete Grenzverlauf allen bekannt, keinen Grenzstein mehr zu setzen brauchte.)

Die zweite Markenvariante, die hier von Belang ist, meint die oben schon als

Kompromißform bezeichnete Gruppe, die das Dilemma zwischen Bild und Text integrativ zu lösen versucht, derart daß beide Komponenten in einem dargestellt werden. Und so zahlreich wie Kompromisse sind auch diese Marken: Sie haben an der Gesamtmarkenproduktion einen Anteil von über 80%.

Viele dieser Zeichen sind formal Ellipsen als Ergebnis dessen, daß die Lese-richtung der Buchstaben mit der signalträchtigsten geometrischen Form überhaupt, dem Kreis, verehelicht wird. Der Widerspruch, den man mit Lessing auf die Begriffe konsekutiv und koexistent bringen kann, wird hier nicht gelöst, sondern verflacht: Signalform und bezeichnender Text werden einfach addiert. Es gibt so viele Ellipsenformen als Marken nicht etwa deshalb, weil diese besonders schön wären, auch nicht deshalb, weil sie als Aufkleber für Obst u. a. keine Ecken vertragen würden o. a., sondern im Prinzip allein darum, weil sie sich einem ins Zeichen aufgenommenen Schriftzug sanft anpassen und doch andeuten, daß hier Marken gemeint sind, also mehr als bloßer Text.³

Das Argument ist klar, das dieser Sorte von Zeichen zugrundeliegt, Zeichen, die sich nicht auf die Signifikanz der großen Form verlassen, sondern auch die Schrift, den Namen von Produkt oder Unternehmen 'abgebildet' sehen wollen. Das Redesign des Zeichens für 'Mobil-Gasoline' hat dieses Argument benutzt. Die Marke, die zuvor einen großen roten Pegasus mit kleiner Schrift: 'Mobil' zeigte, wurde so geändert, daß das Wort 'Mobil' in fetter Schrift vergrößert und das Bild des Pegasus verkleinert wurde, mit der Begründung, die große Schrift sei für Vorbeifahrende besser zu erkennen. Was die klassische Markentechnik ansonsten zu vermeiden sucht, ist hier geschehen; die Schrift als Rapport ist exponiert.⁴

(Eine Gruppe von Marken ist hier wenigstens zu nennen, die, da ihnen die reichende Tendenz fehlt, besonders geeignet ist, markante Integrationsformen von Bild und 'Text' zu liefern: Initialen-Marken.)

Wird nun von jenen Marken die Schrift ins Bild aufgenommen, im besten Fall ins Bild integriert, so muß der Singularität der Marke als Ganzes selbstverständlich auch eine Individualisierung des Schriftbildes entsprechen. Die normale Satzschrift, die das Schriftbild des Logotyps ausmachte, ist hier nicht mehr gefragt. Statt Neutralität wird von der Schrift jetzt Virtuosität verlangt: zwar Einfachheit, aber Einmaligkeit.

Bevor auf die Individualisierungsfunktion der Schrift in der Marke (im Unterschied zur genannten Identifikationshilfe des Logotyps) zu kommen ist, soll eine Begründung dafür geliefert werden, wieso diese Individualisierung überhaupt so wichtig ist.

Die Erzeugung von Besonderheit und Unverwechselbarkeit als Suggestierung eines

geschlossenen Objektbereichs - Individualität im wörtlichen, etymologischen Sinne - ist ein Hauptanliegen der Markenproduktion, weil es ein Hauptanliegen der Objekte der Marken ist.

Diese Einmaligkeit im Zeichen soll dann auf dessen Objekt, Ware oder Unternehmen, zurückstrahlen. Erst die verwirklichte Einmaligkeit eröffnet überhaupt die Chance, auf als publik gemacht erwünschte 'Qualität' zu verweisen. Die Priorität des Individuellen, unteilbar und einmalig, geht soweit, daß sogar 'Brüder' zur einen (juristischen) Person 'Gebrüder' zusammengefaßt werden. (Die einzig zweifelsfrei richtige Anwendung des deutschen Wortes 'Gebrüder' liegt im Kaufmannsdeutsch.)

So ist es unverkennbar - und der Slogan spricht es aus -, daß der Name 'Chiquita' dazu erfunden wurde, eine ganz bestimmte Menge von Bananen aus dem Gesamt aller möglichen Bananen herauszuheben.

Genauso klar ist, weshalb Dienstleistungen der Swissair von solchen der Luftansa unterschieden werden wollen. Aber schwieriger als hier ist es, Markennamen für Naturprodukte zu instituieren; denn Naturprodukten (künstlich) die erwünschte Individualität zu verpassen, ohne sie gleichzeitig in die Nähe von künstlichen Produkten wie Seifen, Parfums oder Sprays zu rücken, ist nicht einfach, bleibt das Produkt doch völlig oder nahezu unverändert. Und es ist mit Sicherheit kein leichtes Problem, jemanden davon zu überzeugen, daß diese Banane besser sei als jene, wenn jegliches individualisierende Merkmal am Produkt selbst fehlt.

Einen relativ gelungenen Versuch der Überführung eines Naturprodukts in eine Ware, einen Markenartikel - was immer ein semiotischer Akt ist - stellt 'Chiquita' dar; einen relativ schwachen die 'Deutsche Markenbutter'. Hier ist der Allgemeingrad zu hoch und die Abgrenzungsmechanismen zu schwach, oder: die Intensionalität zu gering gemessen an der Extensionalität des Begriffs. Nur eine begrenzte, eben durch die Marke definierte Objektmenge kann die Überschaubarkeit für den Gebraucher garantieren, die nötig ist, um von Qualitätsnachweis via Herkunftsbeweis sprechen zu können, diesen Anspruch der Verteiler überhaupt erst formulieren zu können. Es lassen sich hier zwei gegenläufige Tendenzen erkennen:

Die erste geht von der Allgemeinheit zur Besonderheit, nachdem aber die Intensionalität der Marke idealiter erreicht oder wenigstens postuliert ist, gibt dieses Postulat die Chance, die Intensionalität selbst zu erweitern, sprich den Marktanteil zu vergrößern.⁵

Diese Bewegung der Objekte und ihrer Begriffe vollzieht die Grafik der Marke nach.

Normalerweise sind Worte uns außersemantisch nicht interessant; denn unser Verhältnis zu Worten bestimmt sich aus ihrer Bedeutung. Daher erscheint der Weg von 'Donnerschlag' zu 'Blitz' kürzer als der von 'Donnerschlag' zu 'Donnerstag'. Jedenfalls ist das so, wenn man die Etymologie vernachlässigt.⁶ Für die Markennamen gilt das nicht. Der Markenname wird, sofern es sich um einen erfundenen handelt, entweder zugunsten seiner akustischen Komponente 'sinnentleert' - so verdankt sich z. B. der Name 'Nivea' seiner Ähnlichkeit mit einem Dur-Dreiklang, was Elly Heuss-Knapp bewog, ihn einzuführen -, oder aber der Name wird, und das gilt unabhängig davon, ob der Name erfunden ist oder nicht, visuell veräußerlicht: anstatt des Lautbildes dient jetzt das Schriftbild zur Individualisierung.

Letzterem begegnet man häufiger in dem Maß, wie Mund-zu-Mund-Propaganda, der Appell ans Ohr, an Bedeutung verliert. In jedem Fall aber, und darauf kommt es in der Hauptsache an, ist die Semantizität von Namen sensuell verfärbt worden. 'Verfärbt' ist ein Terminus von Frege.⁷ Seine bekannte Unterscheidung zwischen 'Bedeutung' und 'Sinn' - den dritten, die Trias vervollständigenden Begriff der 'Vorstellung', vernachlässige ich hier - beruht darauf, daß die 'Bedeutung' konstant gedacht wird, der 'Sinn' aber als variabel. Die Variabilität des Sinns zeigt sich in den sogenannten Sinnfärbungen⁸, die den Begriff wandeln und in ideal-maximaler Übertreibung schließlich jede Sinntransparenz überdecken; mit dem Grad der Färbung des Sinns nimmt dieser ab. Die Sensualisierung von Sprache, etwa kalligrafisch, hievt den Sinn an die Oberfläche, wo man ihn nicht mehr kennen oder erschließen muß, sondern wo er sich, als verfärbter, evident macht. Ehemaliger 'Sinn' ist jetzt ersetzt.

Um das zu verdeutlichen, ist die Einführung dreier Begriffe hilfreich: Transparenz, Opazität und Spiegelung, wobei letzterer, der ungefähr Freges 'Vorstellung' entsprechen würde, vernachlässigt werden kann.⁹ Man kann sagen, daß normale Sprache hinsichtlich ihres Sinns mehr oder weniger transparent ist. Ästhetische Sprache, z. B. Lyrik, ist dagegen als Sinnverfärbung opak. Ein Beispiel ist die konkrete Poesie; hier erfolgt die Verknüpfung von Wort und Bild lediglich auf der Oberfläche des Papiers. 'Konkret' nennt sie sich genau deshalb, weil sie sich selbst meint und keine Gegenstände unter oder jenseits dieser Fläche. Insofern kann man sie als opak, als bedeutungsundurchsichtig bezeichnen.

Was in diesem Zusammenhang die Marken angeht, so ist jede Marke semiotisch ein indexikalisches Zeichen aus funktionaler Sicht und ist der Zeichenklasse 3.2 2.2 1.2 X 2.1 2.2 2.3 zuzordnen. Sie weist auf etwas hin, ist

deiktisch. (Peirce spricht von der 'Thisness' des Index.) Daß Marken mittel- bezüglich singulär (1.2) fungieren, ist hinlänglich beschrieben worden, daß sie interpretantenbezüglich dicentisch (3.2) sind, geht aus ihrer Entscheidbarkeit als Unterscheidbarkeit, ihrem Feldzug gegen 'Verwechslungsgefahr' hervor. Es handelt sich um diakritische Zeichen, wie Bühler bemerkt hat.

Als indexikalische Zeichen besitzen Marken eine Eigenschaft, die bei der semiotischen Betrachtung des Index häufig vernachlässigt worden ist: Sie weisen zuallererst auf sich selbst - und dann erst auf anderes.¹⁰ Exakt aus diesem Grund müssen sie opak sein. Indices spielen ihren Wirklichkeitscharakter, ihre Semi-Objektivität aus, wenn sie den Objektraum hinter sich verdecken und zunächst sich selbst als Aufprallfläche präsentieren.¹¹ Die Eigenschaft liefert nun noch den Begriff für jenen entscheidenden Aspekt der Marken, welchen man als ihr Signalement bezeichnet. Walter Benjamin hat einmal 'Zeichen' von 'Mal' unterschieden und letzteres dadurch bestimmt, daß es hervortrete. Im selben Sinn leisten ein solches Hervortreten die in die Marke signalisierend integrierten Namen. Sie emanzipieren sich zur autonomen Erscheinung eines visuellen Signalements an einer semiotischen Oberfläche. Ein integrierter Markenname ist zum visuellen Objekt verfärbt worden.

Neben dem grafischen Signalcharakter ist auch an das ästhetische Engagement solcher Zeichen zu erinnern, das vielen von ihnen zuzugestehen ist, und das sich ebenfalls im Begriff des Opaken widerfindet.

Darum ist das Transformationsschema Alphabet → Ideogramm ,
das man versucht sein könnte, als Schema der Bewegung

Konsekution—Koexistenz anzunehmen, nicht hinreichend. Denn um 'Ideen' geht es hier nicht, nicht einmal um Sinn, sondern höchstens um verfärbten Sinn und dann auch um Sinne. Diese aber bleiben an der Oberfläche der Dinge; 'Kunst macht keine Löcher in die Wand', wie Matisse sich ausgedrückt hat. Das Schema muß demzufolge heißen:

Alphabet → Kalligramm .

"Nenn' nie Chiquita nur Banane" weist als Slogan einige der wichtigsten Markenattribute aus; sowohl der imperative wie der intensionale Charakter solcher Zeichen wird von diesem 'Satz' abgedeckt. Ebenso läßt sich aus ihm die besondere semiotische Rolle ableiten, die Marken als individualisierte und objektindividualisierende Zeichen spielen und die sie als 'explizite' Zeichen beschreibt, die noch von 'impliziten' abzugrenzen wären; all dies in einem Spruch formuliert - als Spruch wendet er sich im übrigen einer auditiven

Sensualisierung zu -, an dessen Bananen-Qualität eigentlich nur die Bananen Schuld haben.

Anmerkungen

- 1 *Bei dem folgenden Text handelt es sich um die Niederschrift eines mündlich gehaltenen Vortrags; Duktus und Diktion verraten das.*

- 2 *Schon Vico hat auf den Zusammenhang von Eigentum und Zeichenentstehung hingewiesen.*

- 3 *Selbstverständlich spielen dabei geographische und zeitliche Einflüsse eine ebenfalls wichtige Rolle, z. B. USA bzw. die 50er Jahre.*

- 4 *Daneben gibt es - wohl häufiger - die radikal andere Argumentation, welche die Schrift aus dem Erscheinungsbild, also gegebenenfalls auch aus dem Umfeld der real auftretenden Marke radieren will.*

..., so daß jede Banane Chiquita heiße.

Die getroffene Aussage gerät gefährlich nah an einen Zirkelschluß; trotzdem ist sie wahr. Versteht man Intensionalität und Extensionalität nicht als gegensätzliche Zustände, sondern als gegenläufige Tendenzen, wird das Gemeinte deutlicher. Im übrigen sind Paradoxa oder verwandte Widerspruchsformen in Bereichen wie Wirtschaftswerbung o. ä. keineswegs selten. Z. B. ist das Anliegen, Fahrzeuge zu bauen, die mit weniger Energie mehr Leistung bringen, auf den ersten Blick alles andere als 'logisch' - solange das Problem nicht gelöst ist, jedenfalls.

- 6 Das Beispiel findet sich bei S. Lem: *Phantastik und Futurologie*, 1. Teil, Ffm 1977.
- 7 G. Frege: *Über Sinn und Bedeutung*. In: *Funktion, Begriff, Bedeutung*. Fünf logische Studien, Göttingen 1969, S. 40ff.
- 8 Z. B. Pferd - Gaul/Mähre.
- 9 Man kann auch überlegen, ob und inwieweit die semiotischen Fundamental-kategorien hier anzuschließen wären.
- 10 Um ein Beispiel aus einem ganz anderen Bereich zu benutzen: Das 'Prellsprung'-Phänomen der Thomson-Gazelle zeigt, daß dieser Sprung, ausgeführt bei Ansicht eines Feindes, nicht nur Signal für die Artgenossen als Warnung ist, nicht nur ablenkende Opferbereitschaft bedeutet, sondern darüber hinaus Akt der Selbstdarstellung ist insofern, als dem Feind mitsignalisiert werden soll, sie, die Gazelle, sei gesund und kräftig - was diesen vom Angriff abhalten soll. So wenigstens erklärt die Theorie der Genvervielfältigung ein Verhalten, das von der 'Arterhaltungstheorie' nicht schlüssig geklärt werden konnte. Wichtig ist für unseren Zusammenhang dabei lediglich die Kopplung von signalisierenden Indices und einem Begriff der Selbst-Darstellung.
- 11 Die kategoriale Doppelseitigkeit des Index, die von einer semiotischen Symmetrieachse zerschnitten wird, bezeichnet dieses Diaphragma genauer.

SUMMARY

Beside the (graphically understood) transmission via signals, trade-marks demonstrate a further, textually transmitted precisional function which is comprehended as designation of the signal. The rôle of such oblique symbols in their inhibited (logotype), concomitant or integrated (name as trade-mark) form, is briefly demonstrated as changing picture-text resp. indicative-nominative relations.

SEMIOSIS 20

Internationale Zeitschrift
für Semiotik und Ästhetik
5. Jahrgang, Heft 4, 1980

INHALT

Armando Plebe:	<i>Die poetische Theorie im Verhältnis zur semiotischen Analyse</i>	5
Pietro Emanuele:	<i>Mikroästhetische Analyse von zwei Shakespeare-Versen mit Hilfe der "Großen Matrix"</i>	14
Günther Sigle:	<i>Zur Kennzeichnung poetischer Texte mit semiotischen Mitteln</i>	23
Robert Marty:	<i>Signe et phanéron</i>	31
Matthias Götz:	<i>"Nenn' nie Chiquita nur Banane". Verstreute Bemerkungen zur Rolle des Textanteils bei Marken</i>	45
Max Bense:	<i>Die semiotische Repräsentation des erkenntnistheoretischen "Apriori"</i>	54
Münsteraner Arbeitskreis für Semiotik (Hrsg.):	<i>Über Kritzelschrift. Studien zur semiotischen Analyse des Schriffterwerbs</i> (Barbara Wichelhaus)	61
International Summer Institute for Semiotic and Structural Studies (David Savan)		62
Semiotic Conference: Warsaw - Piławy (Hanna Buczyńska-Garewicz)		63
Internationales Semiotik-Colloquium in Suzette		64
Vereinigung für wissenschaftliche Semiotik (VWS)		65
Inhalt von Jahrgang 5		66