Otto Gekeler
AEG-Telefunken, Ulm

Produktbeschreibung und Merkmalsordnung (Product Description and Ordering of Product Characteristics)

Bemerkungen zu „Produktbeschreibung als Teilaspekt eines Produktinformationssystems" von W. M. Paass (1)

Gekeler, O.: **Produktbeschreibung und Merkmalsordnung.** (Product description and ordering of product characteristics.) Remarks concerning „Product description as a partial aspect of a product information system" by W. M. Paass (Orig. in German).
In: Intern. Classificat. 2 (1975) No. 1, p. 2–10

An ordering system for the characteristics of products was designed by W. M. Paass, comprising about 170 groups of characteristics. It is intended for their description as well as their unambiquous identification and differentiation. It should be a useful tool for all those participating in the economic process. All the product characteristics occurring should be subsumable to the groups of characteristics as outlined. The reviewer underlines the growing significance of product descriptions for information purposes and states the desirability of on ordering system for product characteristics. These are understood as being information characteristics to be subdivided into a) distinguishing (identifying) characteristics, facilitating the distinction between products and b) „intersecting" characteristics, namely those common to a number of products. In order to meet all kinds of purposes for all kinds of products a universal ordering system for product characteristics is postulated. It could also serve as a reference system for all kinds of special ordering systems concerning product information. (Author)

I. Bedeutung des Problems

„Das dringendste Problem der Industrie: Die Materialbeschreibung!" – so zog vor Jahren eine amerikanische Zeitschrift das Fazit über eine Vielzahl von Meinungsäußerungen, die sie von Experten aus der Industrie zu dem vielschichtigen Thema der Charakterisierung von Materialien nach ihren Eigenschaften erhalten hatte (2). Wenn auch ein solcher, die Aufmerksamkeit heischender Superlativ überzogen dünkt, so läßt sich doch nicht leugnen, daß Beschreibung von *Material, Produkt, Ware (im folgenden zusammenfassend als Produkt bezeichnet)* ein Problem von eminenter Bedeutung ist – und zwar nicht nur für die Industrie, sondern für alle über das Produkt verflochtenen Wirtschaftspartner, so auch für Handel, Dienstleistungsgewerbe, Behörden, und last not least für den Konsumenten.

Für die Bedeutung des Problems spricht zunächst einmal der für Erstellen, Verteilen und Benutzen von Produktbeschreibungen anfallende *Aufwand*, der, über die Breite des Wirtschaftsgeschehens der Bundesrepublik betrachtet, jährlich in die Milliarden gehen dürfte (man bedenke, daß allein für den Versandhandel jährlich etwa 50 Millionen Kataloge mit Produktbeschreibungen produziert und den Interessenten ins Haus geschickt werden). Dieser Milliarden-Aufwand läßt es als lohnend erscheinen, gründlich darüber nachzudenken, ob und wie der Aufwand für Produktbeschreibungen reduziert werden kann. Mindestens ebenso wichtig erscheinen aber auch Überlegungen, die auf größere *Effizienz* der Produktbeschreibung hinzielen. Viele Indizien der Praxis deuten nämlich darauf hin, daß aus einer Verbesserung der Aussagekraft und der Verständlichkeit sowie aus der Aktualisierung von Produktbeschreibungen hoher und vielseitiger Nutzen zu erwarten ist, beispielsweise durch positive Auswirkungen auf Gestaltung, Fertigung, Absatz, Auswahl und Kauf, Pflege und Instandhaltung, sowie auf die Nutzung von Produkten, des weiteren auf die immer noch kostenintensive Lagerwirtschaft (z. B. durch Reduzierung von Fehldispositionen), auf Statistik, Transport und auf Zollwesen (durch klarere Klassenzuordnung) sowie auf die Beurteilung von Umweltbelastungen aus der Produktnutzung (durch bessere und verständlichere Merkmalsangaben). *Die Produktbeschreibung ist ein erstrangiges Informationsmittel* über Produkte und gewinnt vor dem Hintergrund wachsender Wirtschaftsverflechtung, fortschreitender Technologie, moderner Kommunikationstechniken und der weltweit als notwendig empfundenen Verbesserung der Güterversorgung sowie dem Ruf nach Beachtung der „Sorgepflicht für unsere Welt" (3) stark an Bedeutung.

Es ist im Grunde ein *immerwährendes* und alle Beteiligte des Wirtschaftsgeschehens angehendes *infrastrukturelles* Problem (4), das geprägt ist nicht nur von vielen fachlich-methodischen Teilfragen wie: Herstellen der *begrifflichen Ordnung von Produktmerkmalen*, Sprachverständigungsfragen (Semiotik), Kriterien für Bestimmung der Beschreibungstiefe und Beschreibungsbreite im konkreten Fall, Sammlung von Produktbeschreibungen und deren selektive Übermittlung an die in Betracht kommenden Benutzer, sondern das darüber hinaus auch in einem gewissen Umfange geprägt ist von Interessendisharmonien (welche Merkmalsangaben will man geben, welche möchte man bekommen?), ja bei dem sogar rechtliche Fragen ins Blickfeld treten (was darf man sagen, was nicht?)! Obwohl nun dieses ganze Gebiet offensichtlich reichen Stoff für vielerlei Studien, Dissertationen und Publikationen in sich birgt, ist es noch wenig erschlossen, ist die Fachliteratur relativ spärlich. Dies mag damit zusammenhängen, daß breite Verbesserung der Aussagekraft, der Verständ-

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lichkeit und der Aktualität von Produktbeschreibungen erst in jüngerer Zeit aktuell zu werden begann – das Problem sah man früher eben selten. Um so begrüßenswerter ist das Erscheinen einer als Grundlagenarbeit charakterisierbaren Publikation über „Produktbeschreibung als Teilaspekt eines Produktinformationssystems", die sich im Untertitel schlicht „Ein Beitrag zur Informationsrationalisierung" nennt – die angesichts ihres Gehaltes aber doch als grundsätzlicher Beitrag angesehen werden darf.

2. Produktbeschreibung als Teilaspekt von Produktinformation

W. M. Paass, seit Jahren am Institut für wirtschaftliche Warenlehre der Universität zu Köln tätig, wo er eine mit seiner Publikation gleichnamige Dissertation abschloß, entwickelt in diesem seinem Buch einen Lösungsvorschlag zu einem möglichst „trennscharfen, widerspruchsfreien sowie operationalen" *Merkmalsgruppierungssystem* (1, S. 30, 51) dessen Rahmen so weit gespannt ist, daß es möglichst *von allen Wirtschaftsgruppen* genutzt werden kann. Paass unterschätzt dabei in keiner Weise die Schwierigkeit eines solchen grundsätzlichen Unternehmens und versteht seine Ergebnisse „nur als Denkanstoß für weitere Überlegungen" (S. 52), will also keinesfalls den Anspruch erheben, „eine allen Bedürfnissen voll entsprechende Merkmalssystematik anzubieten" (S. 52), denn deren Entwicklung würde „nur durch Jahre intensiver Arbeit einer interdisziplinär zusammengesetzten Gruppe zu bewältigen sein" (S. 52) – eine sympathische und kluge Absicherung des mutigen Unterfangens, die viel Einsicht in die Natur dieses vielschichtigen Problems der Produktbeschreibung erkennen läßt. Paass betrachtet die Produktbeschreibung unter dem Aspekt, daß die aus der Vereinheitlichung zu erwartenden Vorteile allen Wirtschaftspartnern zugute kommen sollten. Ein dieser Zielvorstellung entsprechendes Produktbeschreibungssystem hätte „vornehmlich Bedeutung als Element eines vereinheitlichten Produktinformationssystems" (S. 249), dessen Vorteile er „in der *Rationalisierung des Informationsaustausches über Produkte*" (S. 12) sieht; dieses Produktinformationssystem ließe sich „der Infrastrukturpolitik und insbesondere der gesamten Kommunikationsstruktur einer Volkswirtschaft zuordnen" (S. 12)[1]. Hier darf kritisch gefragt werden, ob denn die Motivation für eine Vereinheitlichung oder Harmonisierung der Produktbeschreibung notwendigerweise nur in *Herbeiführung eines einzigen vereinheitlichten Produktinformationssystems* (an dem alle Partner teilnehmen würden) liegt, oder ob eine Vereinheitlichung der Beschreibung nicht auch dann bereits schon nützlich wäre, wenn man sich anstatt für ein einziges vereinheitlichtes Produktinformationssystem, für eine *Vielzahl einzelner, aber aufeinander abgestimmter Systeme* entscheidet. Es müßte dabei den einzelnen Organisationen lediglich eine *Minimalbelastung in Form einer Adaption* ihrer Systeme an ein allgemeineres Prinzip der Produktbeschreibung zugemutet werden, nicht aber das völlige Aufgeben ihrer Systeme samt Umstellung auf das Einheitssystem. So kann die Produktbeschreibung als Teilaspekt nicht nur eines (einzigen) Produktinformationssystems gesehen werden, sondern als Teilaspekt *aller* Produktinformationssysteme, oder vielleicht besser gesagt als *Teilaspekt von Produktinformation und Kommunikation* schlechthin. Dieser Einwand wertet die Arbeit von Paass nicht ab, sondern gibt ihr im Gegenteil mehr Gewicht, weil sich so der Gültigkeitsbereich seiner auf Systematisierung von Produktmerkmalen konzentrierten Untersuchungen beträchtlich erweitert.

3. Zur Terminologie „identifizierende Produktmerkmale"

Bevor wir uns der Paass'schen Produktmerkmalssystematik zuwenden, seien einige Anmerkungen vorwiegend *terminologischer* Art vorangestellt. Paass sagt: „Da Produkte anhand von Merkmalen beschrieben und auf diese Weise identifiziert werden können, bildet ein Produktbeschreibungssystem die Voraussetzung für ein Identifizierungssystem." (S. 25). *Identifizieren* bedeutet dabei „Festlegung der wichtigsten Merkmale eines Produktes", die ihm

a) „seinen einmaligen Charakter geben, und"
b) die „es vor allen anderen Produkten" unverwechselbar „unterscheiden" (S. 25).

Im „Mittelpunkt eines Beschreibungssystems" stehen „identifizierende Produktmerkmale" (S. 249), denn bei der Produkt*beschreibung* „geht es um die Festlegung derjenigen *Merkmale* eines Produktes, die diesem seinen einmaligen Charakter geben und es exakt von allen anderen Produkten unterscheiden" (S. 27). „Den im System gespeicherten Merkmalen" komme dementsprechend „die Aufgabe zu, Produkte eindeutig und unverwechselbar zu identifizieren" (S. 58).

Ausdrücklich hebt Paass hervor, daß nur solche (eine Unterschei dung ermöglichende) Produktmerkmale in das System einbezogen werden sollen, „die bei den am Kommunikationsprozeß Beteiligten als bedeutsam gelten" (S. 25, 29). „So wäre es z.B. nicht nur unwirtschaftlich, sondern geradezu unsinnig, bei der Identifizierung von Glühbirnen deren Geschmacks- und Geruchseigenschaften zu vermerken, da dann perissäre Merkmale, d. h. überflüssige Merkmale, beschrieben würden." (S. 29).

Wenn auch diese Feststellung ganz gewiß unbestreitbar richtig ist, so bleibt doch zu fragen, ob die Beschreibungen in einem Produktinformationssystem nur solche Merkmale aufnehmen, die zum unverwechselbaren Unterscheiden, also zum Identifizieren von Gegenständen erforderlich sind, oder ob vielleicht in ihnen auch solche Merkmale Platz haben, die den Gegenständen gemeinsam sind, die daher deren Unterscheiden oder Identifizieren gar nicht zulassen. Derzeit ist zu beobachten, daß in produktbezogenen Ordnungs- und Informationssystemen die etwas komplizierten Ausdrücke „Identifizieren" und „Identifizierung" als quasi synonym zu „Beschreiben" und „Beschreibung" verwendet werden, daß dabei jedoch die jeweilige Bedeutung nicht genügend klar wird. Für die Praxis dürfte es nicht ganz einerlei sein, ob man Beschreibungen primär als Hilfsmittel zum Unterscheiden, zum *Identifizieren,* oder primär zum *Informieren* versteht. Man hört mit Recht sagen: „acht Merkmale reichen für die Beschreibung längst aus", wenn es vorwiegend darum geht, die Gegenstände voneinander wohlunterschieden zu wissen; und ebenso berechtigt kann man argumentieren, zwanzig, dreißig oder mehr Merkmale seien erforderlich, wenn es auf hinreichendes *Informieren* ankommt. Dieser terminologischen Unklarheiten wegen, die beim Umgang mit den Ausdrücken „Identifizieren" und „Identifizierung" in Zusammenhang mit Produktbeschreibung und Produktinformation auftreten, sei als Einschub der Ver-

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

such unternommen, den Unterschied zwischen *identifizierenden* und *nicht-identifizierenden,* also zwischen das Unterscheiden ermöglichenden und dieses nicht ermöglichenden Merkmalen in Produktbeschreibungen zu verdeutlichen.

3.1 Exkurs 1: Eine Begriffsanalyse

Zu diesem Zweck seien an einer Anzahl beliebiger Identitätskollektive[2] konkreter Einzelprodukte, die in Abb. 1 angegebenen Merkmalskomplexe unterschieden.

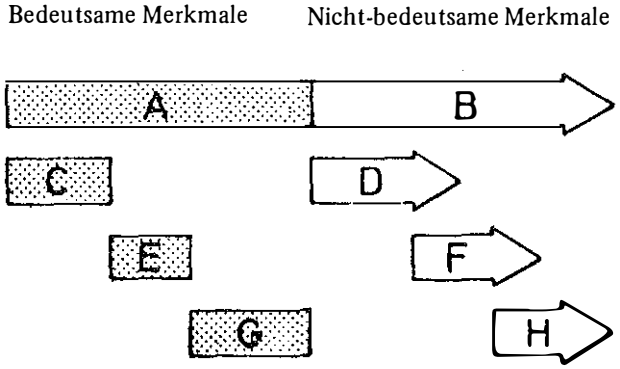

Abb. 1: Merkmalskomplexe an unterschiedlichen Identitätskollektiven

C, D Bedeutsame bzw. nicht-bedeutsame, *allen* Identitätskollektiven *gemeinsame Merkmale.*

E, F Bedeutsame bzw. nicht-bedeutsame, *nur einigen* Identitätskollektiven *gemeinsame Merkmale.*

G, H Bedeutsame bzw. nicht-bedeutsame, den Identitätskollektiven *nicht-gemeinsame* Merkmale, d. h. Merkmale, die jeweils nur an *einem* einzigen Identitätskollektiv auftreten.

Zur Veranschaulichung von Abb. 1 sei der Leser eingeladen, sich fünf Identitätskollektive zu denken, von denen ein jedes in sich Personenkraftwagen enthält, die als ein und dasselbe, als „identisch" gelten. Die Personenwagen dieser fünf Identitätskollektive seien jeweils von unterschiedlicher Marke. An diesen Kollektiven werden sich nun leicht gemeinsame Merkmale feststellen lassen; das können Merkmale sein, die nicht interessieren (D), wie etwa das bei allen Fahrzeugen praktisch gleiche spezifische Gewicht des Karosseriebleches, oder das in allen Fällen gleiche Material der Ölmeßstäbe. Andere, ebenfalls allen fünf Fahrzeugmarken (also den fünf Identitätskollektiven) gemeinsame Merkmale sind dagegen sehr wohl bedeutsam und wissenswert (C), so etwa die Ausstattung aller Fahrzeuge mit jeweils einer Warnblinkanlage, mit Sicherheitsgurten und mit Nebelschlußleuchten. Andere, ebenfalls bedeutsame Merkmale mögen wiederum nur einige der fünf Identitätskollektive aufweisen (E): so mögen die Autos zweier Marken genau denselben weißen Farbton an der Karosserie haben, wogegen die drei anderen Marken sich farblich klar voneinander unterscheiden; oder die einen Typen sind *mit*, die anderen dagegen *ohne* Liegesitze und ohne heizbare Heckscheibe ausgestattet, oder es mögen die einen Fahrzeuge eine fünffach, die anderen eine siebenfach gelagerte Nockenwelle haben, was als Indiz für Laufruhe und Lebensdauer des Motors angegeben wird. Unbedeutsame, nur einigen Fahrzeugtypen gemeinsame Merkmale (F) sind etwa Länge und Gewicht des Ölmeßstabes, die bei zwei Typen gleich, bei den drei anderen dagegen unterschiedlich seien. Bei ganz genauem Hinsehen wird man feststellen, daß sich die fünf Marken (Identitätskollektive) durch sehr viele weitere Merkmale voneinander unterscheiden, von denen die meisten unwichtig sind (H), so etwa das jeweils unterschiedliche Gewicht der Türklinke oder die genaue Länge des Kabels zu den Scheibenwischern; ein jeder der fünf Wagentypen hat aber eine Reihe sehr wohl bedeutsamer Merkmale, die an keinem der vier anderen wiederkehren, so etwa jeweils das unterschiedliche Gesamtgewicht, der Beschleunigungswert in einem relevanten Bereich, die Einmaligkeit nach Form und Aussehen und schließlich auch die jeweils unterschiedlichen Marken- und Typenbezeichnungen, nicht auch zu vergessen der Preis. Es ist sehr beachtenswert und sollte nachdenklich stimmen, daß ein *Kind* diese fünf „Autos", diese fünf „Identitätskollektive" sehr sicher voneinander *unterscheiden,* d. h. sie den einzelnen Identitätskollektiven *zuordnen* kann (also als einem bestimmten Identitätskollektiv *zugehörig* erkennen kann), und dies heißt im Grunde sie *identifizieren* kann! Die Identität, Gleichheit, Einmaligkeit springt bei vielen Produkten geradezu unfehlbar ins Auge, ist kinderleicht einsehbar![3]

Die Problematik sei noch anhand eines anderen einfachen Beispieles veranschaulicht: Von den in einem Regal befindlichen Schokoladetafeln kann man anhand von Form und Aussehen leicht und sicher die einander gleichen wie auch die untereinander verschiedenen Tafeln feststellen, kann man sie also *identifizieren* – aber noch lange nicht kann man sie nach ihren bedeutenden Merkmalen *beschreiben,* so etwa nach dem Gehalt an Kakaobestandteilen, an Zucker, Eiweiß, Fett, nach ihrem Kalorienwert und etwa nach den für Diabetiker interessanten BE-Einheiten.

Aufgrund dieser Darlegungen können wir nun folgendes sagen:

1. *Alle* in Produkt*beschreibungen* aufzunehmende *Merkmale*[4] sind im Grunde *bedeutsam, informatorisch;* sie seien daher als *Informationsmerkmale* bezeichnet (im Unterschied zu den im Einzelfall informatorisch unbedeutsamen Merkmalen). Die Informationsmerkmale setzen sich zusammen aus:

a) Merkmalen, die es ermöglichen, Identitätskollektive voneinander zu unterscheiden, sie zu identifizieren, und die man daher *Unterscheidungsmerkmale* (oder auch Identifizierungsmerkmale) nennen kann, und aus

b) Merkmalen, die das Unterscheiden, das Identifizieren von Identitätskollektiven gar nicht zulassen, weil sie diesen gemeinsam sind, die also in ihrem „Durchschnitt" liegen, und die daher *Durchschnittsmerkmale* (oder auch Gemeinschaftsmerkmale) genannt seien.

Für die Produktbeschreibung eines Identitätskollektives gilt also:

Informationsmerkmale = Unterscheidungsmerkmale + Durchschnittsmerkmale

Abb. 2 veranschaulicht anhand zweier Identitätskollektive, welche Merkmale ein Unterscheiden, ein Identifizieren ermöglichen und welche nicht:

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

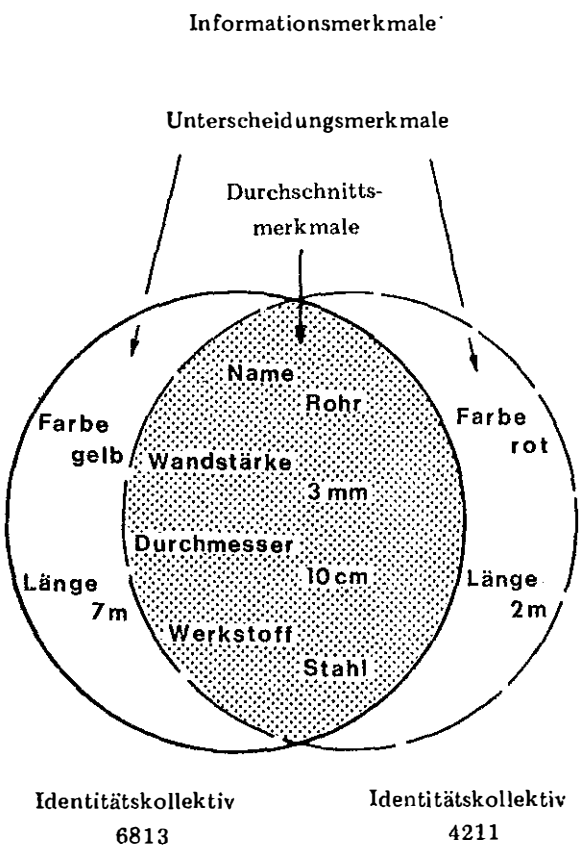

Abb. 2: Unterscheidungs- und Durchschnittsmerkmale von Identitätskollektiven

2. *„Identifizieren"* kann man ein *Identitätskollektiv* konkreter Produkte indem man entweder *alle, einige* oder nur *ein einziges* derjenigen seiner Merkmale angibt, in denen es sich von den Merkmalen der anderen Kollektive unterscheidet.

3. *Identifizieren* kann man Produkte eines Identitätskollektives mit Hilfe *aller Arten von Merkmalen,* die ihr Unterscheiden ermöglichen, z. B. mit technologischen, und mit verwendungsbezogenen Merkmalen, mittels der Marken-Namen oder sogar auch mittels der Preise.

4. Produktbeschreibungen, die darauf abstellen, Produkte nur mit einem Minimum an Merkmalen identifizieren zu können *(identifizierungsorientierte Beschreibungen),* können mit sehr wenigen Merkmalsangaben auskommen; theoretisch müßte pro Produkt nur ein einziges Unterscheidungsmerkmal angegeben werden. Produktbeschreibungen, die im wesentlichen informieren müssen *(informationsorientierte Produktbeschreibungen),* enthalten je nach Informationsbedürfnis Angaben über viele oder u.U. sogar sehr viele Merkmale.

5. Bei einer Suche in einer Sammlung von Beschreibungen von Produkt-Identitätskollektiven nach geeigneten Produkten für bestimmte Zwecke können Merkmale vorgegeben werden, die *mehreren* Identitätskollektiven gemeinsam sind; als Suchergebnis wird man dann diese Identitätskollektive mit gemeinsamen Merkmalen bekommen (Durchschnittsmerkmale, s. Abb. 2); alsdann wird man Merkmale vorgeben können, die nur einem einzigen Identitätskollektiv eigen sind, worauf man als Resultat das gesuchte Produkt findet. Kann man aber von vornherein ein Merkmal angeben, welches *nur* dem gesuchten Produkt eigen ist, also ein Unterscheidungs- (= Identifizierungs-)merkmal, d.h. also eine Besonderheit, oder auch die „Identifizierungsnummer", dann verkürzt sich der Suchprozeß, weil man nur noch nach jenem Produkt zu suchen hat, das dieses Unterscheidungsmerkmal hat; man braucht sich dann nur noch zu vergewissern, ob auch die anderen Informationsmerkmale tatsächlich zutreffen. Rationelles Suchen und Finden benötigter Produkte hängt daher nicht unwesentlich von der angewandten *Suchmethode* und von der Kenntnis eines singulären unterscheidenden Merkmals ab.

3.2. Exkurs 2: Terminologisches Resümee

Die vorstehenden Betrachtungen weisen darauf hin, wie unbefriedigend und fast verwirrend die Betonung lediglich des „Identifizierens" als des Essentiellen eines Produktbeschreibungs- und eines Produkt-Informationssystems ist: nicht nur bleibt offen, ob nur das *Minimum* oder das *Gesamt* der bedeutsamen informatorischen Identifizierungsmerkmale (Unterscheidungsmerkmale) angegeben werden soll, sondern es fallen – vom Terminologischen her betrachtet – die allen Produkten *gemeinsamen,* dennoch aber bedeutsamen Merkmale unter den Tisch. Es empfiehlt sich daher, als *zentrales Erfordernis eines Produkt-Informationssystems nicht die „Identifizierungsmerkmale" zu sehen, sondern die „Informationsmerkmale", denn das Informieren und nicht so sehr das Identifizieren (Unterscheiden) ist und bleibt das Wesentliche eines Informationssystems!*

4. Merkmalsgruppierung – ein Bedürfnis der Praxis

Den Wirtschaftspartnern genügt es keineswegs, sich über die tatsächlichen oder die verlangten Produkt-Einzelmerkmale untereinander gut verständigen und sich dieserhalb auf eine genügend abgestimmte Terminologie abstützen zu können, sondern die Praxis möchte auch die vielen *Einzelmerkmale nach homogenen Merkmalsgruppen ordnen* können. So möchte man in Beschreibungen und Listen die Einzelmerkmale nicht wie „Kraut und Rüben" dastehen haben, sondern wohlgeordnet nach Merkmalsgruppen, um so Übersicht zu gewinnen, und sich in den Produktangaben schnell zurechtzufinden. Beispielsweise treten in der Praxis in Produktbeschreibungen Merkmalsgruppen gemäß Tabelle 1 auf.

Die Übersicht deutet an, daß einige Merkmalsgruppen z. B. Preis) offensichtlich bei allen Produkten auftreten, andere dagegen zwar unterschiedlich benannt, aber von sinngleicher oder sinnähnlicher Bedeutung sind (z. B. Zusammensetzung, Analyse), daß es aber auch Merkmalsgruppen gibt, die für bestimmte Produktarten mehr oder weniger spezifisch sind (z. B. Fahrleistung, akustische Angaben, Abmessungen). Offensichtlich werden die Merkmalsgruppen bei den verschiedenen Wirtschaftspartnern und Produktgruppen auf mehr oder weniger unterschiedliche Weise gebildet.

Dieser Sachverhalt und das Fehlen entsprechender „Konventionalisierung" der Benennung und Bedeutung der Merkmalsgruppen deutet auf eine Art „Sprachverwirrung" hin, die sich einerseits in einer Überfülle von Benennungen (Synonyme, Quasi-Synonyme) und andererseits in Unklarheiten ihrer Bedeutungen (Polyseme) äußert.

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

	Bei Arzneien:	Bei Lebensmitteln:	Bei Kraftfahrzeugen:
Produkt-Benennung	x	x	x
Typenkennzeichen	—	—	x
Bestellangabe	x	x	x
Narrative Charakterisierung	x	x	—
Zusammensetzung	x	x	x
Analyse	—	x	x
Aufbau	—	—	x
Komponenten-Beschreibung	—	—	x
Bildhafte Darstellung	—	—	x
Abmessungen	—	—	—
Gewicht	x	x	—
Indikationen,	x	—	—
Kontraindikationen	x	—	—
Nebenwirkungen	x	—	—
Wirkungsweise	x	—	—
Dosierung	x	—	x
Hinweise auf Literatur	x	—	x
Gebrauchshinweise	—	x	x
Akustische Angaben	—	—	x
Wartungsangaben	—	—	x
Service-Angaben	—	—	—
Fahrleistung	—	—	—
Handelsform	x	x	x
Sicherheitsangaben	—	x	—
Preis	x	x	x
Hersteller	x	x	x

Tabelle 1

Das Finden einer *Systematik fundamentaler Merkmalsgruppen,* auf die die Einzelmerkmale aller Arten von Produkten zurückgeführt werden können, und die dementsprechend alle Wirtschaftspartner nutzen könnten, kann nun als das eigentliche Anliegen des Paass'schen Buches gesehen werden. Folgende positive Auswirkungen können sich für die Praxis aus einer solchen Harmonisierung ergeben:

a) Der Aufwand für das Erstellen von Merkmalsgruppen-Systemen ließe sich reduzieren, weil die Wirtschaftspartner die allgemeine Systematik ganz oder ausschnittsweise übernehmen könnten.
b) Die allgemeine Merkmalsgruppen-Systematik ließe sich als „Prüfliste" nutzen, die aufzeigt, welche Merkmalsgruppen zur Aufnahme in Produktbeschreibungen in Betracht zu ziehen sind; möglicherweise werden in Produktbeschreibungen einige Angaben lediglich deshalb nicht gemacht, weil sie vergessen werden, oder weil man nicht so recht weiß, welcher Merkmalsgruppe sie zugeordnet werden sollen.
c) Katalog-Gliederungen ließen sich harmonisieren.
d) In Katalogen und Informationssammlungen könnte man sich leichter zurechtfinden.
e) Produktbeschreibungen könnten verbessert und dadurch Verkauf/ Kauf- und Nutzungsentscheidungen erleichtert werden.
f) Es entstünden Voraussetzungen für das Gewinnen statistischer Aussagen bezogen auf Merkmalsgruppen und ihren Kombinationen.
g) Vermutlich würden sich weitere, vordergründig noch nicht ohne weiteres erkennbare Effekte ergeben.

5. Einige exemplarische Merkmalsgruppierungen

Bevor Paass seinen eigenen Vorschlag für ein allgemeines Merkmalsgruppierungssystem entwickelt, untersucht er einige Merkmalsordnungen, wie z. B. die in der DIN 2330 vom Juli 1961 und vom April 1973 (Entwurf) dargestellte, welche jedoch nach Paass Unklarheiten und Widersprüchlichkeiten erkennen läßt (z. B. sind Gebrauchsmerkmale Relationsmerkmale, Leistungsmerkmale dagegen Funktionsmerkmale). Dazu wäre zu bemerken, daß allein schon das Fehlen einer gültigen Norm zur Orientierung über Merkmalsarten und ihre mögliche Ordnung Indiz für eine nicht unbedenkliche Lücke ist, die nicht ohne Auswirkung auf die Praxis bleibt, denn ohne entsprechende normative Regelungen dürfte die bei den Merkmalsbegriffen bestehende Sprachverwirrung kaum zu überwinden sein.

In der Merkmalsgruppierung der *Bundesmaterialkatalogisierung* stellt Paass nur zwei Merkmalsgruppen fest, nämlich Beschaffenheits- und Leistungsmerkmale, die aber nicht klar abgegrenzt seien, sodaß die in den „Beschreibungsmustern" stehenden Merkmalsfragen diesen beiden Merkmalsgruppen nicht eindeutig zugeordnet werden können und damit für den praktischen Identifizierungsvorgang ohne Bedeutung sind. Zu dieser Beurteilung kann auf folgendes hingewiesen werden:

a) In der mit den Materialkatalogisierungen anderer Staatsverwaltungen verklammerten Bundesmaterialkatalogisierung gibt es darüber hinaus auch noch andere Merkmalsgruppen, z. B. Bewirtschaftungsangaben (Transport- und Verpackungsangaben, Preise u. a. m.); markant ist aber, daß einheitliche „Merkmalsfragen" gebildet werden, die über die gesamte Breite des Artikelspektrums gelten; z. B. tritt die Frage nach der Oberfläche des Artikels im Prinzip in durchgängig einheitlicher Terminologie für viele unterschiedliche Artikel auf, z. B. Metallplatten, Befestigungsteile, Kugeln, Behälter. In diesen *„Beschreibungsmustern"* (in ihrer modernisierten Version heißen sie „Identifizierungsanweisungen" = „Item Identification Guides") ist die Stärke dieses Systems zu sehen, nicht in dem Merkmalgruppierungssystem, das eine recht untergeordnete Rolle spielt, und das auch nicht derart durchstrukturiert ist, daß es von allen Wirtschaftspartnern benutzt werden könnte. Aber die unterhalb der fundamentalen Merkmalsgruppen liegende Beschreibungssystematik ist sicherlich geeignet, Einsichten zu vermitteln, die auch für das Erstellen eines allgemeinen Systems der Merkmalsgruppen verwertet werden können.
b) Der flüchtige Leser mag aus der Charakterisierung von Paass den falschen Schluß ziehen, daß damit ein Werturteil über die praktische Benutzbarkeit der Bundesmaterialkatalogisierung gegeben sei. Zu diesem Aspekt hat Paass aber keine Aussage gemacht, denn er betrachtet lediglich, welche großen Merkmalsgruppen oder -blöcke im System vorkommen, und ob diese allgemein verwendbar seien.
c) Daß aber auch in der Bundesmaterialkatalogisierung Merkmale gruppiert werden, zeigt die Bildung von Merkmalsgruppen wie Werkstoffangaben, Oberflächenangaben, Hinweiszeichnungen und von Materialerhaltungsangaben: auch geographische und zeitbezogene Angaben treten auf. Eigenartigerweise scheint aber die Frage nach der Bildung von fundamentalen Merkmalsgruppen in der Bundesmaterialkatalogisierung kaum aktuell zu sein. Wird ein wie auch immer geartetes Merkmalsgruppierungssystem womöglich zu wenig

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

praktische Auswirkung haben? Oder ist das Problem „Merkmalsgruppierung" noch nicht genügend ins Blickfeld getreten? Diese Fragen scheinen des Nachdenkens wert zu sein.

Schließlich betrachtet Paass noch die *Merkmalsgruppierung der Rationalisierungs-Gemeinschaft Bauwesen,* die 1973 in einem *Merkblatt* zur Verbesserung des Informationswertes von Produktinformationen des Bauwesens *Empfehlungen zur Hamonisierung* der Gestaltung von Produktblättern brachte. Das im Zusammenhang damit vorgeschlagene Merkmalsgruppierungssystem liefert Paass zufolge zwar „Ansatzpunkte hinsichtlich einer operationalen Produktbeschreibungssystematik" (S. 51), doch erscheint sie ihm „zu undifferenziert" und technisch überbetont. Zwischenzeitlich ist das Paass vorgelegene Merkblatt überarbeitet und verbessert worden. Die Merkmalshauptgruppen sind jetzt: 1. Identifizierungsangaben, 2. Technische Angaben, 3. Angaben zur Wirtschaftlichkeit, 4. Referenzen, 5. Lieferhinweise, 6. Preislisten, 7. Muster.

Sodann wurde in enger Anlehnung an die Empfehlungen im Merkblatt über den Heinze-Verlag, Celle, die *„Deutsche Baudokumentation"* zum Anlaufen gebracht. Nach Einschätzung des Rezensenten ist die Merkmalsgruppenordnung des Merkblattes bzw. der Baukodumentation zwar praktikabel, doch deckt auch sie noch nicht die Bedürfnisse aller Wirtschaftspartner bezüglich aller auftretenden Produktarten und Merkmalsarten ab. Offensichtlich hat aber in der Praxis ein Suchen nach einem übergreifenden Merkmalsgruppensystem eingesetzt. Daß noch keine Lösung zustandegekommen ist, der alle Partner zustimmen können, braucht angesichts der vielen zu bedenkenden Gesichtspunkte und des Prozesses der Konventionalisierung nicht zu verwundern und sollte nicht entmutigen, nach einer übergreifenden Lösung zu suchen.

6. Die Paass'sche Merkmalsgruppierung

Übersicht 1 zeigt die wichtigsten Posten der rund 170 Positionen umfassenden Merkmalsgruppierung von Paass.

6.1 Finalität und Holismus als Prinzipien der Merkmalsgruppierung

Auf der Suche nach einem Merkmalsgruppierungssystem fragt Paass, nach welchen Prinzipien dieses sinnvollerweise zu gestalten sei (S. 52 ff.), und kommt dabei zum Ergebnis, daß Produktmerkmale in Beschreibungen weder nach *genetischem Aspekt* (Geschichte und Werdegang des Produktes) noch nach *kausalem Aspekt* (Frage nach dem Warum, also nach Ursache und Wirkung) zu bestimmen seien, sondern ausschließlich nach *finalem, also zweckorientiertem Aspekt* (S. 55). Produkte dienen nun einmal „der Bedürfnisbefriedigung, sind also Mittel zu Zwecken" (S. 53), so daß man bei Produktbeschreibungen von ihrem „Mittel-Zweck-Charakter" ausgehen müsse (S. 53). Und „die vom Produzenten zur Verfügung gestellten Merkmale" sollen den „Informationsforderungen der Nutzerkreise genügen" (S. 55).[5]

Dieser finalen Betrachtung wird man zustimmen müssen, doch fragt sich, ob sie in voller Ausschließlichkeit gilt. Der Nutzer, insbesondere aber der technische Fachmann will nicht immer nur erfahren wollen, was die Sache leistet, sondern möchte oft auch wissen, durch welche Wirkungsweise die Leistung zustande kommt. Beispielsweise will man nicht nur über den Zweck „Ernähren", „Erfrischen", „Reinigen" informiert werden, sondern auch erfahren wodurch der Effekt erreicht wird (z. B. Zusammensetzung). So neigt der Rezensent zur Ansicht, daß finale und kausale Betrachtung gedanklich zwar klar voneinander trennbar sind, sie aber bei der Produktbeschreibung ineinander übergehen, sicherlich überwiegt jedoch der Mittel-Zweck-Bezug.

Übersicht 1: Gruppierung der Finalmerkmale

1. RUBRIZIERENDE MERKMALE
   - 1.1 Eigenname
   - 1.2 Verwendungsname
   - 1.3 Herkunftsmerkmale

2. LEISTUNGSMERKMALE
   - *2.1 Sache/Sache-Beziehungen*
   - 2.11 Chemische Merkmale
   - 2.12 Physikalische Merkmale
   - 2.13 Biologische Merkmale
   - *2.2 Mensch/Sache-Beziehungen*
   - 2.21 Physiologische Merkmale
   - 2.22 Medizinische Merkmale
   - 2.23 Ökonomische Merkmale
     - – Kostenmerkmale
     - – Merkmale der Beschaffung
     - – Merkmale des Verkaufs
       - –– der Verkaufsacquisition
         - ––– Verkaufsförderung
         - ––– Werbung
         - ––– Servicemerkmale
     - – Merkmale der Verkaufsrationalisierung
     - – Merkmale der Verkaufsbeschränkung
   - 2.24 Juristische Merkmale
     - – Allgemeine Geschäftsbedingungen
       - –– z. B. Gerichtsstand, Eigentumsvorbehalt
     - – Gewerblicher Rechtsschutz
     - – Schutzbestimmungen
   - *2.3 Sache/Sache- u. Mensch/Sache-Beziehungen*
   - 2.31 Technische Stoffkennzeichnungsmerkmale
   - 2.32 Produktionsmerkmale
     - – Chemisch-technische Merkmale
     - – Biotechnische Merkmale
     - – Physikalisch-technische Merkmale
       - –– Erzeugungstechnische Merkmale
       - –– Fertigungstechnische Merkmale
   - 2.33 Konstruktionsmerkmale
     - – Aufbau
     - – Bedienteile
     - – Funktionen
   - 2.34 Anwendungsmerkmale
     - – Transportmerkmale
     - – Lagerungsmerkmale
     - – Handhabungsmerkmale
       - –– Merkmale der Nutzungsvorbereitung
       - –– Verbrauchsmerkmale
       - –– Merkmale der Bedienbarkeit
       - –– Merkmale der Variabilität
     - – Erhaltungsmerkmale
       - –– Pflegemerkmale
       - –– Wartungsmerkmale
       - –– Reparaturmerkmale

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das andere der Gruppierung von Produktmerkmalen zugrundeliegende Prinzip sieht Paass im *Holismus*. „Dieses Prinzip der ganzheitlichen Betrachtungsweise besagt, daß die Veränderung, die irgendeines der vorbezeichneten Produktelemente eingeht, eine Funktion aller Elemente ist und daß umgekehrt die Veränderung eines Elementes die Veränderung aller anderen und des Gesamtsystems nach sich zieht[6], es besitzt Feldcharakter, d. h. die Produktelemente begrenzen und determinieren sich gegenseitig. Diese Feststellung besagt, daß ein Produkt stets als verkörperte Einheit der Gestaltungsmittel Form, Stoff, Farbe und Zeichen (Elemente) zu betrachten ist und daß jede Veränderung eines Gestaltungsmittels zugleich alle anderen und damit das Produkt als Einheit verändert" (S. 57). Dem Prinzip des Holismus wird man zustimmen müssen, doch ist anzumerken, daß in die ganzheitliche Betrachtung nicht lediglich die Produktgestaltungsmittel eingehen, sondern das Gesamt all der Merkmale, die für alle über ein Produkt verflochtener Partner relevant sind, so also alle für Hersteller, Händler und Konsumenten relevanten technischen, ökonomischen, juristischen, ökologischen und sonstigen Merkmale. So will ja auch die von Paass konzipierte Merkmalsgruppierung alle den Wirtschaftspartnern relevante Merkmalsarten abdecken können.

6.2 Zu den „rubrizierenden Merkmalen"

Hierunter fallen solche Einzelmerkmale, deren Kenntnis in aller Regel „nicht ausreicht, um als Grundlage für eine Kaufentscheidung zu dienen, da ein genaues Erkennen des Produktes erst durch Einbeziehung der Leistungsmerkmale gegeben ist" (S. 59). Beispielsweise gehören dazu die Namen des Produktes, geographische Angaben (z.B. australische Wolle), die Herstelleradressen, zeitbezogene Angaben wie Herstellungs- und Abfüllungsdaten sowie des zeitgenössischen Stils, etwa „rustikal" bei einem Möbelstück.

6.3 Zum Begriff „Leistungsmerkmale"

„Produkten ist das Vermögen zu eigen, konkrete Bedürfnisse resp. Bedürfniskomplexe zu befriedigen, und nur wegen dieses Potentials werden sie produziert, gehandelt und verwendet. Koppelmann[7] bezeichnet dieses Vermögen der Produkte, Ansprüchen zu genügen, als *Leistung*, wobei sich dieser Leistungsbegriff beträchtlich von dem z. B. in der Betriebswirtschaftslehre gebräuchlichen unterscheidet" (1, S. 60). Die Leistungsmerkmale befähigen „den Informationsempfänger, das gesamte Leistungspotential eines Produktes zu erkennen und aufgrund dieser Kenntnis eine Kaufentscheidung zu treffen" (1, S. 60). Sie sollen das Produkt so analysieren und beschreiben, „daß es sich von anderen Produkten gleicher Art unverwechselbar unterscheiden läßt und möglichst eindeutig identifizierbar wird" (1, S. 77).

Wie schon in Abschnitt 3 aufgeführt, genügt es u. E. nicht, lediglich die Unterscheidungsmerkmale anzugeben, sondern man benötigt zur Information auch die den Gegenständen gemeinsamen Durchschnittsmerkmale.

Das Vermögen der Produkte, Ansprüchen zu genügen, kann man zwar als „Leistung" bezeichnen und alle diesbezüglichen Merkmale dementsprechend als *„Leistungsmerkmale"*. Aber Merkmale z. B. der Werbung, der Finanzierung, des Eigentumsvorbehalts und des Gerichtsstandes als „Leistungsmerkmale" zu nennen, erscheint nicht mehr angemessen. Hier haben wir es wohl eher mit *Bedingungen* zu tun, unter denen eine Produktleistung wirksam wird, denn die Angabe z. B. des Gerichtsstandes ist weniger ein Vermögen, Ansprüchen zu genügen, sondern wohl eher eine Bedingung, unter der ein „Leistung" wirksam wird. Es bietet sich daher an, die ökonomischen und die juristischen Merkmale aus den „Leistungsmerkmalen" herauszunehmen und vielleicht als eigenständige Gruppe zu führen. Im übrigen sei darauf hingewiesen, daß bei den sogenannten Leistungsmerkmalen nicht lediglich eine Feinbetrachtung, sondern sehr wohl auch eine Grobbehandlung möglich ist, auch die Leistungsmerkmale sich sozusagen rubrizieren lassen.

Die Untergliederung der Finalmerkmale ausschließlich in die beiden Gruppen „rubrizierende Merkmale" und „Leistungsmerkmale" überzeugt auch deshalb nicht ganz, weil der Oberbegriff „Finalmerkmale" offensichtlich nach zwei unterschiedlichen Gesichtspunkten unterteilt wird, nämlich einmal nach der Ordnungsweise („rubrizierend") und zum anderen nach der Zweckerfüllung („Leistung"). Denkbar wäre vielleicht eine Unterteilung folgender Art gewesen: rubrizierend ↔ detaillierend, oder allgemein ↔ spezifizierend, oder Grobleistungsmerkmale ↔ Feinleistungsmerkmale.

6.4 Zu den „Sache/Sache-Beziehungen"

Dies ist der erste der drei Bereiche, in welche die „Leistungsmerkmale" aufgeteilt sind. Die Sache/Sache-Beziehungen umfassen solche „Leistungsmerkmale" des Produktes, die sozusagen „nicht-menschbezogen" sind und an der Sache objektiv festgestellt werden können. Beispiele: Abmessungen, chemische Zusammensetzung, Zeitangaben, elektrischer Widerstandswert.

6.5 Zu den „Mensch/Sache-Beziehungen"

Dies sind Merkmale, die einen direkten Bezug zum Menschen haben, „indem sie über die Wirkung von Produktleistungen auf den Menschen informieren" (1, S. 101). Unter „fachwissenschaftlichem Aspekt" gehören dazu: physiologische, medizinische, ökonomische und juristische Merkmale.

6.6 Zu den „Sache/Sache und Mensch/Sache-Beziehungen"

Hier handelt es sich um Merkmale, die einem Zwischen- oder Überlappungsbereich von Sache/Sache- und von Mensch/Sache-Beziehungen angehören, die daher ambivalent sind. Es sind dies die unter einem ausgesprochen *technischen Aspekt* stehenden Merkmale. Zwei Gruppen technischer Merkmale finden sich in diesem Zwischenbereich:

a) *technische Merkmale,* die mehr den Merkmalen unter dem Aspekt Sache/Sache-Beziehung verwandt sind, die dementsprechend *zu den Naturwissenschaften hin* orientiert sind, so z. B. Produktions- und Konstruktionsmerkmale, technische Merkmale also, die darauf abstellen, auf welche Art und Weise aus naturwissenschaftlichem Grundwissen technische Produkte gewonnen werden.
b) *technische Merkmale,* die *menschenorientiert* sind, wie etwa Transportmerkmale, Lagerungsmerkmale, Pro-

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dukt-Erhaltungsmerkmale, technische Merkmale also, die erkennen lassen, wie das technische Produkt auf den Menschen einwirkt, und die angeben, wie gut dieser in der Lage ist, sein Bedürfnis mittels des Produktes zu befriedrigen (wie angenehm das Produkt ihm sein kann).

Die bei Paass gegebenen Erläuterungen zu Inhalt und praktischer Bedeutung der einzelnen Merkmalsgruppen zeichnen sich durch großen Gedankenreichtum aus, der nicht nur der Vertiefung der Problematik „Merkmalsgruppierung" zugute kommt, sondern darüber hinaus auch viele relevante Hinweise zur Thematik der Produktbeschreibung und -information bringt. Zur Charakterisierung seien einige Aussagen herausgegriffen:

– Die *„Beratungsstellen der Verbraucherorganisationen"* sollen an das Produktinformationssystem „angeschlossen werden". Sie könnten den um „Auskunft ersuchenden Konsumenten auch über Bedeutung und Tragweite bestimmter Vertragsbedingungen aufklären". Auch *für den Produktvergleich* würden sich *rechtliche Merkmale* der Allgemeinen Geschäftsbedingungen als *unerläßlich* erweisen, „da die Kenntnis solcher Merkmale zur Ablehnung von Produkten führen kann, die aufgrund ihres günstigen Preises zunächst in die engere Wahl gezogen worden sind" (S. 164). Die Verbraucherverbände könnten „nicht nur bei der Entwicklung eines Produktbeschreibungssystems Einfluß auf die ‚Produktsprache' nehmen", sondern beispielsweise ein *Wörterbuch der „verbrauchergerechten Produktsprache"* erarbeiten, „d. h. einen alphabetisch geordneten Katalog fachtechnischer Bezeichnungen aufstellen und diese in eine dem Verbraucher verständliche Sprache umcodieren". Letztere wäre für den *Verbraucherberater* „eine große Hilfe, da dieser abgerufene fachspezifische Produktinformationen ohne Schwierigkeit für den Verbraucher umsetzen könnte" (S. 21). Der Verbraucher bedarf „der Beratung von Institutionen, die seine Belange zumindest teilweise kennen, diese vertreten und ihm die erforderlichen Produktinformationen für seine Kaufentscheidung zugänglich machen" (S. 18).

– In den Produktbeschreibungen kann die Vielfalt der *Reparaturmerkmale* nicht aufgeführt werden, daher sollte man auf die Reparaturhandbücher verweisen (vgl. S. 233).

– *Psycho-physiologische Produktmerkmale* können „begrifflich bestimmt werden als Leistungsmerkmale, die sich aus der vom Menschen vollzogenen Umwandlung eines vorliegenden Substrats in eine psychisch bedingte Produktleistung, die einem im Bewußtsein des Betrachters erzeugten Eindruck entspricht, ergeben" (S. 103 u. 104). „Zur Gliederung der psycho-physiologischen Leistungsmerkmale eignet sich der Bezug auf die Sinne, mit denen sie wahrgenommen werden" (S. 104). Dementsprechend ergeben sich sieben psycho-physiologische Merkmalsgruppen: 1. Optische Merkmale, 2. akustische Merkmale, 3. olfaktorische Merkmale (Geruchssinn), 4. gustatorische Merkmale (Geschmackssinn), 5. haptische Merkmale (Tastsinn), 6. thermorezeptive Merkmale (Temperatursinn) und 7. nozizeptive Merkmale (Schmerzsinn) (S. 106).

Die „Operationalität" der aufgestellten Merkmalsordnung belegt Paass, indem er exemplarisch zeigt, daß in Unterlagen der Praxis angetroffene Einzelmerkmale dreier unterschiedlicher Produkte (eine Drehbank, ein Schüler-Arbeitstisch und eine Babynahrung) den entwickelten Merkmalsgruppen zugeordnet werden können. Einige Zuordnungsbeispiele sind in Übersicht 2 herausgegriffen (vgl. S. 237–248). Ganz offensichtlich erfüllt das von Paass erstellte Ordnungssystem vollauf die Bedingung, Einzelmerkmale der Praxis den Merkmalsgruppen zuordnen zu können. Sicherlich lassen sich aber noch eine Reihe anderer Merkmalsgruppierungen finden, die ebenfalls diese Bedingung der Subsumierung aller Einzelmerkmale erfüllen.

Übersicht 2: Zuordnungsbeispiele

Einzelmerkmale aus der Praxis	*Subsumierung in den Merkmalsgruppen*	
	1.1	Eigenname
Drehbank	1.11	Produktname
	1.112	Gebrauchsname
Leistung des Motors 3,0 KW	2.12	Physikalische Merkmale
	2.122	Komplexe Grundmerkmale
	2.24	Juristische Merkmale
Gerichtsstand ist Köln	2.241	Merkmale der Allg. Geschäftsbedingungen
	2.241.1	Gerichtsstand u. Erfüllungsort
Arbeitstisch	1.11	Produktname
	1.112	Gebrauchsname
Korpus aus Kunststoff Hostyren	2.11	Chemische Merkmale
	2.111	Stoffkennzeichnungsmerkmale
Arbeitsplatte ist tintenfest, wasserfest, säurefest	2.113	Nichtperiodizitäre Merkmale
Gesamtfläche 74 x 56 cm	2.12	Physikalische Merkmale
	2.121	Einfache Grundmerkmale
Arbeitsplatte ist kratzfest	2.122	Komplexe Grundmerkmale
	2.21	Physiologische Merkmale
	2.212	Spezielle physiologische Merkmale
Höhenverstellbar 59 bis 78 cm	2.212.2	Arbeitsphysiologische Merkmale
	2.212.21	Positionsbezogene Merkmale
	2.32	Produktionsmerkmale
In einem Stück gefertigter Korpus	2.323	Physikalisch-technische Merkmale
	2.323.2	Fertigungstechnische Merkmale
Sichere Leuchtführung durch Halterung	2.34	Anwendungsmerkmale
	2.343	Handhabungsmerkmale
	2.343.3	Merkmale der Bedienbarkeit
Pflegeleichter Kunststoff Hostyren	2.344	Erhaltungsmerkmale
	2.344.1	Pflegemerkmale

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

HIPP Früh-Karotten mit Vitamin C	1.11 1.111	Produktname Firmeneigener Name
Artikel Nr. 207	1.113	Produktnummer
Füllgewicht des Glases 125 g	2.12 2.121	Physikalische Merkmale Einfache Grundmerkmale
Reste innerhalb von 3 Tagen aufbrauchen	2.343.2	Verbrauchsmerkmale

7. Folgerungen

Paass hat ein bisher kaum behandeltes Problem aufgegriffen. Es ist nicht das Problem der Ordnung der Begriffe von „Produkten" oder „Waren", sondern das der Ordnung ihrer *Merkmale*. Innerhalb dieser sehr breiten Thematik geht es ihm um das Bilden von *Merkmalsgruppen* und deren Verknüpfbarkeit in einem allgemeinen Ordnungsrahmen. Ein solcher Rahmen erscheint nützlich.

Darüber hinaus ist es offenbar auch Paass zufolge noch erforderlich, die Merkmalsgruppen in den darunter liegenden Ebenen derart in Merkmalsfragen („Merkmalsparameter") zu unterteilen, daß sich damit Produkte tatsächlich beschreiben lassen. Es genügt nicht, z. B. nach elektrischen Werten zu fragen, sondern man muß die Frage nach den Merkmalen genau formulieren und angeben (so den Widerstandswert, die Toleranz dieses Wertes, den Temperaturkoeffizienten dieses Wertes usw.).

Es geht also nicht nur darum, eine Merkmalsgruppierung zu erstellen, sondern man braucht eine Merkmalsordnung, die so vollständig ist, daß sie alle bei der Beschreibung von Produkten oder Waren benötigten Merkmalsbegriffe enthält, d. h. sowohl die Begriffe der Einzelmerkmale (etwa „elektrischer Widerstandswert") wie auch die Begriffe der Gruppen von Einzelmerkmalen (etwa „elektrische Werte" und diesen übergeordnet „technische Merkmale"). Weil aber eine solche allgemeine Merkmalsordnung allen Wirtschaftspartnern zugute kommen sollte, und sie nicht auf dieses oder jenes Land begrenzt bleiben muß, möchten wir meinen, hierfür eine *„universale Waren-* (oder Produkt-) *Merkmalsordnung* postulieren zu sollen. Man mag einwenden, eine solche universale Ordnung sei nicht notwendig, weil es keine universalen Benutzer gebe (vgl. (7), S. 274). Aber jede spezielle Merkmalsordnung kann als Ausschnitt aus der zu denkenden universalen Merkmalsordnung verstanden werden, und kann damit zu einem solchen *Rahmen- oder Referenz- oder Hintergrund-System* in Beziehung gebracht werden, wodurch für alle Benutzer ein kompatibler Gebrauch ihrer Begriffe gesichert wäre.

Bezüglich der von Paass vorgestellten Ordnung kann man fragen, ob für einen Teil der Merkmalsgruppen andere Begriffe gebildet werden sollen, und ob die Merkmalsgruppen nicht vielleicht so umgeordnet werden könnten, daß sie den allgemeinen Bedürfnissen besser entsprechen. Überlegungen hierzu sollen in einem späteren Aufsatz folgen.

Anmerkungen:

1 Vergleiche dazu auch Hillmann.
2 Unter einem *Identitätskollektiv* sei ein Kollektiv solcher Gegenstände verstanden, die *für einen bestimmten Zweck als völlig ein und dasselbe, als „identisch"* erachtet werden. Ein Identitätskollektiv stellt stets eine „Klasse" von Gegenständen dar, jedoch ist diese sehr eng umrissen, indem sie nur Gegenstände umschließt, die *zweckbezogen jederzeit* untereinander austauschbar sind, als ein und dasselbe gelten. So ist „Vollmilchschokolade" zwar eine Klasse, aber kein Identitätskollektiv, wogegen eine 100-g-Vollmilch-Tafelschokolade der Marke XY und der Sorte ZAZ in gleichbleibender Verpackung ein Identitätskollektiv darstellt, begrifflich aber auch eine „Klasse" bildet.
3 Vgl. *„Identitätsevidenz"* (4, S.44).
4 Verstanden als die Summe aus „Frage nach dem Merkmal" und „Antwort auf diese Frage".
5 Ausreichende Information also, um z. B. eine Kaufentscheidung treffen zu können (siehe Abschnitte 6.2 und 6.3). und 6.3).
6 Vgl. hierzu auch: Bertalanffy (8, S. 119).
7 Vgl. hierzu Koppelmann (9, S. 50).

Quellen:

(1) Paass, W. M.: *Produktbeschreibung als Teilaspekt eines Produktinformationssystems.* Ein Beitrag zur Informationsrationalisierung. – Köln: P. Hanstein Verl. 1974. 277 S.

(2) Industry's Most Urgent Materials Problem . . . Characterization. Special Report. In: Metal Progress, (1968) April, S. 60–78.

(3) Pfender, M.: *Zur Sorgepflicht für unsere Welt.* In: Draht Fachzeitschrift Coburg 24 (1973) Nr. 9, S. 455–457.

(4) Gekeler, O., Herdt, K.-D., Oberender, W.: *Warenkatalogisierungund Kommunikation überdie Ware.* –Pullach b. München: Verlag Dokumentation 1974. S. 65, 66, 143, 190.

(5) Hillmann, H.: *Rationalisierung des Informationsaustausches über Produkte* – eine Aufgabe zwischenbetrieblicher Kooperation. In: Betriebswirtschaftl. Forschg. u. Praxis (1971) Nr. 10, S. 553 u. 554.

(6) Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI): *Warenkatalogisierung in der Bundesrepublik Deutschland.* Leitgedanken des Gesprächskreises Materialkatalogisierung. 1969.

(7) Dahlberg, I.: *Grundlagen universaler Wissensordnung.* – – Pullach b. München: Verlag Dokumentation 1974, 366 S.

(8) Bertalanffy, L. v.: *Zu einer allgemeinen Systemlehre.* In: Bio. Gen. 19 (1949) Nr. 1.

(9) Koppelmann, U.: *Zur Analyse von Produktleistungen.* In: Beitr. z. Produktmarketing. Herne-Berlin 1973.

https://doi.org/10.5771/0943-7444-1975-1-2 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -