



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Produktnamen im deutschen Sprachraum als
onomastisches und soziolinguistisches Phänomen“

verfasst von / submitted by

Kathrin Adelsmayer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 299

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium Unterrichtsfach
Deutsch, Unterrichtsfach Psychologie
und Philosophie

Betreut von / Supervisor:

PD Mag. Dr. Manfred Glauninger

Danksagung

Als erstes erwähnt sei an dieser Stelle mein betreuender Professor PD Mag. Dr. Manfred Glauninger, der es durch seine herausragende Kompetenz, Erfahrung und Professionalität und durch sein Engagement und Interesse an meiner Arbeit stets als motivierende Kraft involviert war. Sie haben es geschafft, mich in Momenten der Ratlosigkeit zu motivieren und mich in meinem Vorhaben zu bestärken.

Herrn Dr. Alexander Werth, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Philipps-Universität Marburg, ist es zu verdanken, dass ich mit dem Forschungsfeld der Onomastik in Berührung gekommen bin. Während seiner Gastdozentur an der Universität Wien im Wintersemester 2015 erhielt ich erstmalig die Möglichkeit Namen als grammatische Sonderkategorie wahrzunehmen.

Eine besondere Erwähnung verdienen meine engsten Freundinnen, die mich während der Studienzeit begleitet, jeden Höhepunkt mit mir gefeiert und mich bei jedem Tiefpunkt aufgefangen haben.

Meiner Mama und meinem Papa kann ich gar nicht genug danken. Wir haben in den vergangenen Jahren sehr viel miteinander durchgestanden und ihr habt diese für mich so bedeutende Lebensphase aus der ersten Reihe miterlebt. Danke für den ungebrochenen Glauben an mich und in meine Fähigkeiten.

Danke auch an Oma, dass ich durch sie gelernt habe, wer ich bin und wohin ich in meinem Leben will – eine Lektion, die mich geprägt hat.

Danke auch dir, Michael, dass ich dich in dieser turbulenten, spannenden und verrückten Zeit an meiner Seite haben durfte und wir in unzähligen Stunden über Namen philosophiert und diskutiert haben. Du bist meine, wortwörtlich, größte Stütze.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung.....	8
2. Theoretischer Rahmen	10
2.1 Problemstellungen.....	11
2.2 Forschungsfragen	12
2.3 Aktueller Forschungsstand.....	13
2.4 Methodischer Gang	15
3. Systematische Grundsätze der Onomastik.....	17
3.1 Namenkunde versus Namentheorie als Bestandteile einer kognitivistischen Namenforschung	20
3.1.1 Denotation und Konnotation zur Differenzierung zwischen Namenkunde und Namentheorie.....	21
3.1.2 Grundsätze der kognitivistischen Namentheorie.....	25
3.1.2.1 Eine Übersicht zu den vorkognitivistischen Namentheorien	25
3.1.2.2 Die Rolle der ProduktN in der kognitivistischen Namentheorie.....	29
3.1.3 Kritik an der kognitivistischen Namentheorie.....	30
3.2 EigenN in Abgrenzung zu anderen Substantivkategorien im Deutschen	31
3.3 (Produkt-)Namen in Abgrenzung zu Appellativa	34
3.3.1 Semantische Differenz.....	35
3.3.1.1 Philosophische Theorien zur Bedeutung von EigenN.....	35
3.3.1.2 Monoreferenz als definierende Eigenschaft von Namen	39
3.3.1.3 Namenbedeutsamkeit statt Namenbedeutung als Lösungsansatz	40
3.3.1.4 Fazit.....	42
3.3.2 Phonologisch-graphematische Differenz.....	42
3.3.2.1 Übersetzbarkeit von Namen	46
3.3.2.2 Übersetzbarkeit von ProduktN	49
3.3.2.3 Fazit.....	54
3.3.3 Morphematische-lexematische Differenz.....	55
3.3.3.1 Kasusflexion.....	56
3.3.3.2 Numerus	57
3.3.3.3 Der onymische Artikel	60
3.3.3.4 Das onymische bzw. referentielle Genus	64
3.3.3.5 Fazit.....	72
3.3.4 Onymisierung und Deonymisierung.....	72
3.3.4.1 Generelle Appellativierung bei EigenN	73
3.3.4.2 Produktnamen in appellativischer Form.....	75
3.3.4.3 Fazit.....	78

4.	Zeitgenössische Klassifikationsansätze von ProduktN.....	80
4.1	Problemstellung Terminologie: Synonyme Begrifflichkeiten für bedeutungsähnliche Kategorien.....	81
4.1.1	Definitionsansätze des Begriffs Produkt	84
4.1.2	Definitionsansätze des Begriffs Produktname.....	86
5.	Die Marke als ökonomisches, rechtliches und soziales Phänomen	90
5.1	Zum Terminus Marke	92
5.1.1	Definitionsansätze des Begriffs Marke.....	92
5.1.2	Marke versus Produkt.....	97
5.2	Der Begriff Marke definiert anhand rechtlicher Vorgaben.....	100
5.3	Fazit.....	103
5.4	Global Branding.....	104
5.4.1	Markennamen als essentieller Bestandteil des Brandings	104
5.4.1.1	Linguistische Differenzierung innerhalb von Markennamen.....	105
5.4.1.2	Fazit.....	110
5.4.2	Funktionen des MarkenN vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Implikationen	111
5.4.3	Kreation von MarkenN anhand von morphologischen Wortschöpfungsprozessen	115
5.4.3.1	Wortschöpfung aus der Sicht der Schöpfenden	117
5.4.3.2	Wortschöpfung aus der Sicht der Rezipierenden	120
5.4.4	Fazit	122
6.	Resümee	124
7.	Forschungsausblick	127
8.	Appendix.....	129
8.1	Abstract	129
8.2	Zusammenfassung.....	129
8.3	Korpus: Markenverzeichnis	130
	Literaturverzeichnis	134

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	32
Abb. 2	51
Abb. 3	102
Abb. 4	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	53
Tabelle 2	69

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
APP	Appellativum/Appellativa
AutoN	Autoname/n
BergN	Bergname/n
BinnenN	Binnenname/n
CD	Corporate Design
DACH	Apronym für Deutschland (D), Österreich (A) und die Schweiz (CH) als Sprach- und Wirtschaftsraum
EigenN	Eigenname/n
FamN	Familienname/n
LebensmittelN	Lebensmittelname/n
MarkenG	Markengesetz
MarkenN	Markenname/n
MedikamentenN	Medikamentenname/n
MMA	Madrider Markenabkommen
MotorN	Motorname/n
MotorradN	Motorradname/n
PersN	Personenname/n
ProduktN	Produktname/n
PulloverN	Pullovername/n
RufN	Rufname/n
SchiffsN	Schiffsname/n
WarenN	Warenname/n
WeinN	Weinname/n
WIPO	World Intellectual Property Organization

1. Einleitung

Namen sind ein fixer Bestandteil unserer sprachlichen Welt und regen oftmals zu emotionalen Diskussionen und Reaktionen an – sei es wegen des „fürchterlichen“ Vornamens des Nachbar Kindes, wegen des schwer memorierbaren Medikamentennamens *Ketoconazole HRA* oder wegen der Entscheidung eines Unternehmens, das gern gekaufte Spülmittel *Fairy* in *Dawn* umzubenennen. Namen sind Substantivarten, die gerade wegen ihrer Benennungsfunktion, ihrer vermeintlichen „Bedeutungslosigkeit“ und ihrer gesellschaftlichen Relevanz ein interessantes Feld für die (onomastische) Linguistik sind. ProduktN, als synthetische onomastische Konstrukte, sorgen bei ihren Erzeugern und Erzeuger_innen, ergo bei Unternehmen und Konzernen, zuweilen noch für körperliche Reaktionen in Form von Schweißausbrüchen, da die Kreation von Produkt- und Markennamen eine ausgesprochen teure und sich nachhaltig auf das Prestige des Unternehmens auswirkende Angelegenheit ist. Konsument_innen können über ihre Kaufentscheidung den Verantwortlichen unmissverständlich mitteilen, dass sie mit der Wahl des Markennamens unzufrieden sind. Es werden sogar langjährige Gerichtsprozesse um die Streitfrage geführt, ob es sich bei *Kornspitz* um einen Markennamen oder um eine Gattungsbezeichnung handelt.

Die Wahrnehmung der globalen Relevanz von ProduktN erfolgt spätestens bei Auslandsaufenthalten und führt zu Diskrepanzen in alltäglichen Situationen: Wenn beispielsweise Deutsche Wien besuchen und im Drogeriemarkt des Vertrauens Shampoo kaufen, dann sorgt der Umstand, dass *Schauma* in Österreich *Glem Vital* heißt, vielleicht für großes Erstaunen und teilweise sogar für Missverständnisse. Die gewohnte Verpackung mit dem gewohnten Inhalt wird unter einem völlig anderen Namen angeboten¹. Globale Marketingprozesse sind für dieses Feld der Onomastik ebenso nennenswerte und forschungsrelevante Bestandteile wie phonetische, semantische oder morphologische Details der Grammatik der EigenN bzw. ProduktN. Zu Missverständnissen unter Deutschsprechenden kommt es wohl auch beim Versuch jemanden in Österreich um einen Streifen *Tesa* zu bitten. Österreicher_innen sind eher dazu geneigt ein *Tixo* zu leihen, aber verstehen es völlig, wenn jemand *Tesa* oder *Tixo* dem Wort *Klebeband* vorzieht. Deonomastische Tendenzen sind in vielen Einzelsprachen und deren Varietäten vorhanden und demonstrieren die erfolgreiche Integrierung von Produkt- und Markennamen in unseren Wortschatz.

¹ Eine zusätzliche Sprachverwirrung kann entstehen, wenn Deutsche in Wien das vermeintlich „andere“ Produkt auch noch anders artikulieren, nämlich als [ˈkləm vita:l] statt [gləm vita:l].

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, diesen Phänomenen, auf Basis von sprachtheoretischen und onomastischen Konzepten, auf den Grund zu gehen, um in weiterer Folge einschlägige Aspekte ökonomischer Disziplinen in Verbindung zu linguistischen Theorien zu setzen. Interdisziplinäres Forschen ist, im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand, unerlässlich:

Wie keine andere Wortart sind Namen von interdisziplinärem Interesse und oft nur dann verstehbar, wenn man sie auch interdisziplinär untersucht. Wissenschaften, die sich mit Namen befassen haben, sind die Soziologie, Psychologie, Pädagogik, Philosophie, Kulturanthropologie, Ethnologie, Geschichts-, Rechts- und Religionswissenschaft, aber auch Biologie und Genetik. (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 14)

Für ProduktN spielen, wie bereits erwähnt, vor allem die Wirtschaftswissenschaften eine nicht wegzudenkende Rolle. Als weiterer Baustein für die folgenden Überlegungen dienen insbesondere Konzepte aus dem Marketing wie das Markenmanagement, Brand Management sowie produktpolitische Strategien.

2. Theoretischer Rahmen

Namen sind in beinahe alle denkbaren Sprechsituationen, Kontexten und Diskursen Teil der sprachlichen Realität. ProduktN, als bedeutende Elemente der Alltagssprache, stechen aus linguistischer Sicht durch mehrere Besonderheiten heraus: Sie verhalten sich auf phonetischer, morphologischer und semantischer Ebene anders als andere Namenkategorien. Zudem gelten sie als aufwendig synthetisch konzipierte Konstruktionen, bei deren Verwendung eher appellative als onomastische Muster zur Geltung kommen. Es ist vor allem ihre ökonomische Relevanz, die sie zu einem bedeutenden Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen und Bestrebungen macht. Zigtausende Namen werden jedes Jahr auf den Markt geworfen und dennoch erscheint es, als ob Unternehmen und Konsument_innen nicht genug von neuen Namen- und Produktkreationen bekommen. Diese dynamische und schnelllebige Entwicklung geht mit dem sich ständig verändernden Sprachgebrauch Hand in Hand. Vor einigen Jahren wäre es wohl undenkbar gewesen, dass der Name einer angloamerikanischen Internetseite zu einem Verb im Deutschen avancieren könnte. Heutzutage kann man zum Wissenserwerb, zu Recherchezwecken, um Wetten zu gewinnen oder einfach um mit den rasanten gesellschaftlichen Veränderungen klar zu kommen *googeln*. Der Name der Suchmaschine Google wurde zu einem fixen Bestandteil tagtäglicher Handlungen, so dass mittels onymischer Derivation das Verb *googeln* geschaffen wurde. Solche Vorgänge sind für Sprachwissenschaftler_innen nur schwer vorherzusehen und zu regulieren. Die Sprache, als wandelbares und heterogenes Konstrukt, schafft sich ihren Weg, um Dinge und Belange, die für Menschen von Bedeutung sind, zu benennen und als Komponente der sozialen Wirklichkeit zu realisieren.

Diese scheinbar unkontrollierbaren Vorgänge sind im linguistischen Kontext oft nur zeitverzögert erfassbar und brechen aus deterministischen und strukturalistischen Konzepten der zeitgenössischen Sprachwissenschaft aus. Die vorliegende Arbeit hat es sich zum Ziel gemacht, bereits vorhandene Fachliteratur kritisch zu rezipieren und zu analysieren, um aus verschiedenen Ansätzen Grundsätze herauszufiltern, die für eine synchrone Betrachtung des ProduktN-Bestandes im gegenwärtigen Deutschen praktikabel sind.

In den folgenden Unterpunkten werden die Problemstellungen und die sich ergebenden Forschungsfragen erläutert. Die daraus entsprechenden forschungsleitenden Annahmen werden im Kapitel 6 näher ausgeführt werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen ist ein systematischer Umgang mit der vorhandenen Fachliteratur unerlässlich, um gut strukturierte und fundierte Aussagen treffen zu können. Das

Feld der ProduktN im deutschsprachigen Raum erscheint als ein kaum überblickbares Meer an rechtlich geschützten oder freien Namenkreationen. Die Zahl der eingetragenen MarkenN in Österreich im Jahr 2017 liegt bei ungefähr 5.500 Wortschöpfungen, wobei die Gesamtzahl noch um juristisch ungeschützte Namen ergänzt werden müsste (vgl. Web 49).² Allein diese Menge fordert einen bedachten Umgang mit dem Untersuchungskorpus, das in Kapitel 2.4 vorgestellt wird.

2.1 Problemstellungen

Die schier unüberschaubare Menge an neuen und vorhandenen ProduktN, die bereits im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, sorgt für einen gigantischen Fundus an Untersuchungsmaterial. Dieser Umstand birgt aber auch die Gefahr, aufgrund der Heterogenität von Namensarten und onomastischen Realisierungen unzulässige Generalisierungen anzustellen. Mit Blick auf die Fachliteratur kann festgestellt werden, dass viele Namen oft nicht eindeutig einer Subkategorie unter- und zuzuordnen sind, da sie beispielsweise gleich mehrere Elemente der Wortschöpfung in sich vereinen oder sich in einer semantischen Grauzone bewegen. Wie in jeder Wortart, gibt es auch im Bereich der EigenN, und speziell in jenem der ProduktN, zahlreiche Beispiele von sogenannten „Ausnahmen“, die eine hybride Stellung im streng determinierten System einnehmen.

Zur Analyse der vorhandenen onomastischen Konzepte wurden einschlägige linguistische Monographien, Zeitschriftenartikel, Buchkapitel und Einführungswerke herangezogen. ProduktN scheinen zumindest in der deutschen Onomastik eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Allgemeine onomastische Werke widmen diesem Sujet weniger Seiten als anderen Namenkategorien und schaffen somit weniger Raum für Theorien und Hypothesen zu Ergonymen. Diachrone bzw. etymologische Studien zu Anthroponymen und Toponymen nehmen dementsprechend weitaus mehr Platz ein. Das Fehlen von detaillierten Ansätzen zur ProduktN-Onomastik kann zwar durch Publikationen ausgeglichen werden, die sich ausschließlich dem Feld der Ergonyme widmen, aber dennoch zeigt sich, dass der Fokus der Sprachwissenschaft und der Onomastik eher im Bereich von Personen- und Ortsnamen liegt. Es könnte demnach auch diesem Umstand geschuldet sein, dass sich eine widersprüchliche und nicht klar differenzierte Terminologie eingebürgert hat. Der Umgang mit dem synonymen Gebrauch von bedeutungsähnlichen Ergony-

² Mehr dazu in Kapitel 5.4.3.

men in allgemeinsprachlichen Situationen und wirtschaftswissenschaftlichen bzw. linguistischen Kontexten ist ein Hindernis für diese Arbeit und gleichzeitig ein bedeutender Forschungsinhalt.

Ökonomische Aspekte sind für die Untersuchung von ProduktN beinahe ebenso essentiell wie der Einbezug von linguistischen Parametern. Im synchronen Vergleich zeigt sich, dass sich fast mehr wirtschaftswissenschaftlich Forschende, v. a. aus dem Bereich des Marketings, mit der Materie auseinandersetzen als Sprachwissenschaftler_innen. Außerdem erscheint es, als ob die beiden Bereiche völlig autark und unabhängig voneinander an den Namegebildenen forschen und diese analysieren. Daraus folgt, dass teilweise völlig unterschiedliche Methoden zur Analyse und Kreation herangezogen werden. Es gilt, die Möglichkeit der Integration der beiden Bereiche in die Forschung miteinzubeziehen und stets linguistische als auch ökonomische Elemente zu berücksichtigen.

Bei der Definition von ProduktN muss zudem auch auf die unterschiedlichen Ansätze aus der Semantik, Phonetik, Morphologie und Syntax eingegangen werden, um herauszufinden, ob und in welcher Form Unterschiede zwischen ProduktN und EigenN und zwischen EigenN und Substantiven vorliegen. Anhand von strukturalistischen Ansätzen der traditionellen deutschen Grammatik können Unterschiede und Gemeinsamkeiten systematisch herausgefiltert werden. Bewegt man sich allerdings abseits von diesen determinierenden Theorien, wird eine völlig andere Perspektive auf die Materie dargeboten. Die kognitivistische Namentheorie dient hier als theoretisches Gegenstück zu den traditionsgrammatischen Thesen und Annahmen. Es gilt herauszufinden, inwiefern jene Namentheorie praktikabel und vorteilhaft für die Untersuchung der ProduktN ist.

2.2 Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit stellt die unten angeführten Forschungsfragen, die sich auf die linguistischen Aspekte von ProduktN konzentrieren. Zur Beantwortung dieser ist es allerdings unerlässlich, auch ökonomische Aspekte miteinzubeziehen, die aufgrund ihres Einflusses auf die Gestalt der untersuchten Namen, eine erhebliche Rolle spielen.

- i. Inwiefern ist es möglich bzw. praktikabel, eine hinreichend eindeutige Definition für ProduktN zu finden? Kann mittels dieser Definition eine ebenfalls engmaschigere Definition für bspw. MarkenN oder WarenN gefunden werden?

Ad i.: Die bestehende divergente, widersprüchliche und teils wenig ausdifferenzierte Terminologie gibt Anlass zur Suche nach einer eindeutigeren Begrifflichkeit im Bereich der ProduktN-Onomastik.

- ii. Stellen ProduktN eine Hybrid-Kategorie von Substantiven dar? Wenn ja, inwiefern manifestiert sich diese Kategorisierung und was bedeutet das für die Untersuchung einzelner ProduktN?

Ad ii.: Eigennamen werden zu den Substantiven gezählt, weisen allerdings viele Eigenschaften auf, die nicht mit einer klassischen Substantiv-Definition vereinbar sind. Des Weiteren scheinen sich nicht zuletzt Ergonyme, und folglich auch ProduktN, von diesem Definitionsspektrum entfernt zu haben. Es gilt, die Prozesse der Proprialisierung und Appellativierung exemplarisch, an einigen realweltlichen Beispielen, darzustellen.

- iii. Welche grammatischen Besonderheiten weisen ProduktN im Gegensatz zu anderen Eigennamen und im Gegensatz zu appellativischen Konstruktionen auf?

Ad iii.: ProduktN grenzen sich in einigen Punkten von anderen Namenkategorien ab. Um diese Unterschiede herauszufiltern, bedarf es der Identifikation von prinzipiellen Gegensätzen zwischen Appellativen und Eigennamen, um in weiterer Folge jene zwischen EigenN im Allgemeinen und ProduktN im Speziellen aufzuzeigen.

2.3 Aktueller Forschungsstand

„Unter allen Namenarten stellen Produktbezeichnungen den wohl am stärksten expandierenden Bereich dar – eine Tatsache, die ganz offensichtlich ökonomisch begründet ist.“ (Platen 1997: 11). Mit diesem Fazit wird somit die Untrennbarkeit zwischen den linguistischen und wirtschaftswissenschaftlichen Interessen an der ProduktN-Onomastik markiert. Synchron betrachtet, scheint sich eine ganze Sparte des Marketings ausschließlich dem MarkenN und seinem semiotischen Potenzial zu widmen. Internationale Strategien zur Implementierung und zum erfolgreichen Führen von Marken werden in Fachkreisen dem Begriff *Global Branding* zugeordnet. Ein Konzept, das auch aus der linguistischen Perspektive nennenswert erscheint (vgl. Pla-

ten 1997: 147). Produktonomastische Wortschöpfungsprozesse, bei denen synthetische Wortbildungs- und Wortschöpfungselemente zum Tragen kommen, werden von diesem wirtschaftlichen Input beeinflusst.

Die Disziplin der Onomastik hat sich über Jahrhunderte hinweg in linguistischen und vor allem philosophischen Kontexten bewegt. Sie fungiert oft nur als Hilfswissenschaft in den unterschiedlichsten Sujets, um vor allem etymologische Fragestellungen zu beantworten (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 14). Lange hat sich die Onomastik fast ausschließlich mit etymologischen Fragestellungen auseinandergesetzt und dabei die Untersuchung von grammatischen und einzelsprachlichen Besonderheiten vernachlässigt. In der Sprachwissenschaft sind in den letzten 20 Jahren allerdings vermehrt Werke publiziert worden, die sich mit einer synchronen Erfassung der Grammatik von EigenN beschäftigen. Allen voran sollen an dieser Stelle Damaris NÜBLING, Friedhelm DEBUS und Fabian FAHLBUSCH genannt werden, welche die Konzeption von EigenN-Grammatiken vorantreiben und an maßgeblichen Publikationen in den letzten Jahren beteiligt sind.³ Die Linguistik hat ganz allgemein den Namen lange Zeit wenig Aufmerksamkeit geschenkt, so dass selbst Germanistikstudierende eher zufällig während des Studiums mit onomastischen Theorien in Berührung kommen. Dieser Missstand wird auch HELMBRECHT / NÜBLING / SCHLÜCKER (2017: 6) erläutert:

Namen werden zwar in grammatischen Beschreibungen [...] mitbehandelt, doch gibt es [...] bislang keine umfassende Abhandlung, die sich dezidiert synchron mit grammatischem Verhalten und diachron mit den spezifischen Entwicklungen der deutschen oder anderen einzelsprachlichen Eigennamen befasst.

Diese große Lücke scheint sich langsam zu schließen, da sich im deutschsprachigen Raum u. a. die obengenannten Wissenschaftler_innen entsprechend engagieren und auch internationale Forschungen zunehmen (vgl. Helmbrecht / Nübling / Schlücker 2017: 7). Grammatische Eigenheiten und differenzierende Vorgänge zwischen EigenN und Appellativa gilt es, im einzelsprachlichen wie auch im universellen Kontext, näher zu durchleuchten.

Nach wie vor ist im noch spezifischeren Bereich der ProduktN-Onomastik Christoph PLATEN (1997: ein oft rezitiertes und hilfreiches Werk. Viele Autor_innen des Sujets greifen auf seine Theorien und Thesen zurück, die sich ausschließlich mit ProduktN und MarkenN auseinandersetzen. Auch NÜBLING, aber auch Gerhard KOSS greifen in ihren Einführungen und in ihren Werken zu ProduktN auf diese Monographie zurück.

³ An dieser Stelle seien FAHLBUSCH / NÜBLING / HEUSER (2015), FAHLBUSCH / NÜBLING (2016) und DEBUS (2012) genannt.

Ausgehend von diesem Forschungsstand, wird sich die vorliegende Arbeit vor allem den synchronen Aspekten der Namenwissenschaft widmen, um grammatische Belange zu untersuchen, zu analysieren und zu kritisieren. Miteinbezogen werden zudem kognitivistische und philosophische Ansätze, die vor allem im Bereich der Semantik bedeutend sind. Durch die Implementierung von Theorien aus dem Bereich des Global Branding können soziolinguistische Gesichtspunkte besser verstanden und erklärt werden. Die Rücksichtnahme auf die genannten wissenschaftlichen Disziplinen erlaubt ein breit gefächertes Betrachtungsspektrum.

2.4 Methodischer Gang

Im Licht der erwähnten Problemstellungen und mit Blick auf den derzeitigen Forschungsstand wurde bereits ersichtlich, dass sich diese Arbeit auf eine hermeneutische Analyse von Fachliteratur stützt. Aus einem Fundus an Einführungs- und Lehrwerken zur Onomastik, hauptsächlich aufbauend auf KOSS (2002), NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (2015) und PLATEN (1997), wurde in weiterer Folge auf einschlägige Aufsätze und weiterführende Werke eingegangen.

Der wirtschaftswissenschaftliche Ansatz wurde hauptsächlich anhand von Marketingwerken, die sich speziell mit Branding und Naming auseinandersetzen, berücksichtigt. Publikationen, rund um MarkenN haben zudem meist den Vorteil, dass sie induktiv vorgehen und erfolgreiche oder weniger erfolgreiche Beispiele zur Erklärung einer Theorie heranziehen. Das verwendete Sprachmaterial besteht zu 100 % aus realen ProduktN, die in sehr vielen Fällen auch markenrechtlich geschützt sind und somit zu einem großen Teil MarkenN sind. Das vorliegende berücksichtigte Korpus setzt sich zusammen aus Beispielen, gefunden in linguistischen und wirtschaftswissenschaftlichen Publikationen, und aus authentischen MarkenN, die in nationalen und internationalen Markenverzeichnissen eingetragen sind. Die Online-Register der österreichischen und deutschen Patentämter und das internationale Verzeichnis des WIPO dienen hier als verlässliche und gut strukturierte Quelle. Das entsprechende Sprachmaterial demonstriert exemplarisch grammatische Merkmale bei Produkt- und MarkenN und ist nicht repräsentativ für alle bestehenden Namen dieser Art.

Authentische Sätze und Texte, in denen ersichtlich ist wie mit Produkt- und Markennamen in der alltäglichen Verwendung umgegangen wird, wurden online recherchiert. Zeitungsanzeigen, Berichte und Webseiten von Hersteller_innen zeigen ebenfalls den schriftlichen Umgang mit Produkt- und Markennamen und geben aufschlussreiche Informationen über deren grammatische Spezifika.

Die vorliegende Arbeit ist im weiteren Verlauf folgendermaßen gegliedert: Kapitel 3 widmet sich ausgewählten Grundsätzen der Namenswissenschaften, die in einen kognitivistischen und einen strukturalistischen Teil untergliedert werden. Besonders der Versuch der Differenzierung von Produkt- und EigenN gibt Aufschluss über die grammatischen Besonderheiten beider Kategorien. Die untersuchten Bereiche zur Phonologie, Semantik und Morphologie werden von zahlreichen anschaulichen Beispielen begleitet.

In Kapitel 4 werden, angelehnt an die vorhandene Forschungsliteratur, verschiedene Definitionsansätze für das Phänomen *Produktname* erörtert und gegenübergestellt. Der terminologische Fokus in diesem Kapitel ist unerlässlich für den Versuch eine stringente Definition von ProduktN zu finden.

Die soziolinguistischen Aspekte des Untersuchungsgegenstandes und der Einfluss von ökonomischen Fakten kommen am deutlichsten in Kapitel 5 zur Sprache, welches sich der Terminologie rund um *Marke* und *Markenname* widmet. Außerdem gilt es, die Unterschiede zwischen Produkten und Marken hervorzuheben, um in weiterer Folge Spezifika von ProduktN und Markennamen zu erläutern. Die Kreation von MarkenN im Deutschen, mittels morphologischer Wortbildungs- und Wortschöpfungselemente wird in Kapitel 5.4.3 erläutert, da sich die entsprechende Prozedur teils erheblich vom Entstehen neuer Wörter in einer produktiven Sprachumgebung unterscheidet.

Das Resümee, die Beantwortung der Forschungsfragen und der Forschungsausblick sind in Kapitel 6 und 7 enthalten, gefolgt von einem Markenverzeichnis. Das Namenverzeichnis beinhaltet alle in dieser Arbeit erwähnten MarkenN, die folglich einem juristischen Schutz unterliegen. ProduktN, ohne Eintrag bei den offiziellen Registrierungsstellen, werden demnach auch nicht im Markenverzeichnis angeführt. Aufgrund der Tatsache, dass beinahe alle interessanten und relevanten Namen auch MarkenN sind, wird fast das gesamte verwendete Korpus in Kapitel 8.3 behandelt.

3. Systematische Grundsätze der Onomastik

Namen sind in ihrer sprachlichen Erscheinung und in ihrer Bedeutung für den/die Sprechende/n als Spezifikum hervorzuheben, da sie in beinahe allen gängigen Kriterienkatalogen der germanistischen Sprachwissenschaft eine Ausnahmeposition einnehmen und sich, im Licht des traditionellen Beschreibungsrahmens der Einzelsprachen, nicht ausreichend definieren lassen. In der Fachliteratur wird diese Sonderstellung nicht nur betont, sondern als herausragende Problemstellung in den Vordergrund gestellt. Namen funktionieren und sind in ihrer linguistischen Beschaffenheit anders als Substantive, die als ihre engen Verwandten gelten bzw. unter denen sie sich eingliedern lassen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 28). Dies wirft zahlreiche Fragestellungen auf, die von Linguist_innen in den letzten Jahrzehnten zunehmend thematisiert wurden und fortschreitend bis ins Zentrum von sprachwissenschaftlichen Untersuchungen gerückt sind. Diese Zunahme am Interesse für das Sujet des Nomen Proprium zeigt u. a., dass scheinbar ein gewaltiger Forschungsbedarf vorhanden ist, bei dem es darum geht, zahlreiche Unklarheiten und offene Fragestellungen aufzulösen und zu beantworten. Obwohl die alltägliche und vor allem die wissenschaftliche Relevanz von Namen nicht zu leugnen ist, erscheint dieses Feld erst in den letzten Jahren zunehmend auf der Bildfläche. Die Onomastik, als die Wissenschaft der Namen, wurde in der Vergangenheit oftmals als Hilfswissenschaft für diverse Disziplinen der Kulturwissenschaft angesehen, ohne dabei an Bedeutung für die Linguistik zu gewinnen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 14).

Die Vernachlässigung der Namen in der synchronen Sprachwissenschaft erscheint völlig unverständlich, wenn man an die aktuelle Bedeutung von ProduktN im gesellschaftlichen und ökonomischen Kontext denkt: „Marken bestimmen unser Leben so sehr, dass viele in den allgemeinen Wortschatz übergegangen und zu APP [Appellativa] geworden sind.“ (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 266)

An dieser Stelle wird die wirtschaftliche, gesellschaftliche und letztlich auch die sprachliche Relevanz von Marken angesprochen und implizit verdeutlicht, dass empirisch beobachtbare Fakten in die wissenschaftliche Forschung integriert werden müssen. Die Onomastik hat sich in ihrer bisherigen Manifestation vorrangig mit etymologischen Fragestellungen auseinandergesetzt. Für die diachrone Sprachwissenschaft hat sie essentielle Erkenntnisse über die historische Entwicklung von Ruf- und Familiennamen geliefert, worauf zahlreiche Studien in unterschiedlichen Einführungswerken hinweisen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 107). Dieses Faktum ist den Geschichtswissenschaften zu verdanken, deren Methodik in diesem Fall

auf etymologische Untersuchungen angewiesen ist. Die Onomastik dient in diesem Punkt als Hilfsdisziplin anderer Kulturwissenschaften und kann nicht in allen Fällen ihre Unabhängigkeit von diesen demonstrieren.

WILLEMS (vgl. 1996: 50 ff.) zeigt die Wechselbeziehung der Namenkunde zwischen erkenntnistheoretischen und sprachwissenschaftlichen Aspekten und durchleuchtet das Feld der Namenswissenschaften anhand linguistischer, philosophischer und logizistischer Annahmen. Obwohl der Schwerpunkt eher in Richtung einer philosophischen Sprachreflexion liegt, sind seine Untersuchungen für den Kontext der vorliegenden Arbeit erwähnenswert. Bezüglich der etymologischen Tradition und der pragmatischen Wende in der Eigennamendiskussion, erwähnt er, dass es „besonders wichtig [sei], die diachronische Perspektive von der synchronischen genau zu unterscheiden.“ (Willems 1996: 50). Das Bewusstsein, um eine Differenz in der diachronen und einer synchronen Herangehensweise, in der Analyse von Eigennamen ist essentiell, um zeitgenössische Faktoren zu erkennen und darauffolgende Trends begleiten bzw. vorhersagen zu können. WILLEMS (vgl. 1996: 51) führt außerdem an, dass die reine Bedeutung eines Namens nicht bloß über dessen Etymologie geklärt werden kann. Namenswissenschaften sind somit nicht gleich Etymologie und historische Sprachforschung, sondern beziehen weitere (Teil-)Wissenschaften mit ein. Zudem stellt sich die Frage, in welcher Form und auf welche Weise ein Name nach seiner Bedeutung untersucht werden soll und auch kann. Von epistemologischen und logizistischen Standpunkten ausgehend, ortet WILLEMS (vgl. 1996: 52) das Interesse der modernen theoretischen Namenkunde zunehmend in einer pragmatischen Auseinandersetzung.

Festzuhalten ist hier, dass eine synchrone analytische Onomastik, speziell im Feld der ProduktN, für eine Untersuchung von aktuellen, modernen bzw. dynamischen Namen zielführender ist als eine diachrone, historische Betrachtungsweise.

WILLEMS Auseinandersetzung mit der Etymologie als historische Ausgangslage für Namenforschung und sein Einbezug der Pragmatik, die er in diesem Kapitel mit einer „konkreten Sprachpraxis“ (Willems 1996: 52) gleichsetzt, zeigt bereits, dass die Terminologie in einer hermeneutischen Untersuchung für Verwirrung, Widersprüche und Redundanz sorgen kann. Im Kapitel 3.3.1 wird später aufgezeigt, welche Rolle die Semantizität in der Wortklasse der Nomina Propria einnimmt und wie die Bedeutung von Namen geklärt werden kann, obwohl onomastische

Theorien betonen, „dass Namen keine lexikalische Bedeutung tragen [und] ohne Semantik [sind].“ (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 15)

Eine synchrone Betrachtung der Namenswissenschaften eröffnet einen weiteren Blickwinkel auf die Namenforschung und ermöglicht es, den Fokus auf Theorien zu legen, welche sich abseits von etymologischen und somit diachronen Untersuchungen bewegen. Als Basis dient hier Klaas WILLEMS, welcher die Problematik von historischen onomastischen Theorien, angewandt auf zeitgenössische Phänomene der Sprache allgemein, d.h. einzelsprachliche Besonderheiten exkludierend, anspricht und hermeneutische Studien infrage stellt. Das Feld der Namenforschung scheint bis weit ins 20. Jahrhundert eines zu sein, mit welchem sich vorrangig Philosoph_innen und Logiker_innen auseinandersetzten. Die Forschungen von MILL, WITTGENSTEIN, SEARLE, bis hin zu transzendentalen Bezugspunkten basierend auf KANT, fließen maßgeblich in diese historischen Theorien ein, welche in adaptierter oder aktualisierter Form auch in aktuellen Werken, sprich Publikationen nach 2010, zu finden sind (vgl. Willems 1996: 13). Anhand der vorgenommenen Literaturrecherche kann zudem festgestellt werden, dass namen-theoretische, ergo systematisch onomastische Studien, die sich abseits etymologischer Forschungen befinden, zunehmend ab den 1980er Jahren publiziert werden. Ältere Werke lassen sich weniger einem linguistischen als mehr einem philosophischen bzw. logizistischen Kontext zuordnen. Ausgehend von der von WILLEMS herangezogenen Literatur und von HANSACK (vgl. 2000: 15 f.), zeigt sich, dass das Feld der Sprachforschung im Allgemeinen und der Namenforschung im Speziellen stets auch von Interesse für die Philosophie und somit für die Geisteswissenschaften war.

Ohne sprach-historische und wissenschaftshistorische Belange vertiefen zu wollen, ist es unerlässlich, das Einwirken verschiedenster Disziplinen auf die Onomastik aufzuzeigen. Namen sind es nicht ausschließlich aus linguistischer Sicht wert, untersucht zu werden. Ihr Stellenwert in der Gesellschaft wird unter anderem auch durch psychologische, philosophische, neurowissenschaftliche und kognitionswissenschaftliche Untersuchungen belegt. Diese Vielfalt an Wissenschaftsdisziplinen könnte ein Grund dafür sein, weshalb das Feld der Onomastik erst in den letzten Jahrzehnten versucht, einer stringenten Forschungslinie zu folgen und weshalb es eben schwerfällt, universelle Begrifflichkeiten und Hypothesen zu etablieren.

3.1 Namenkunde versus Namentheorie als Bestandteile einer kognitivistischen Namenforschung

Vor allem terminologische Unstimmigkeiten bringen grundsätzliche Annahmen der Onomastik ins Wanken. HANSACK (vgl. 2000: 197 f.) nimmt sich dieses Grundproblems an und versucht über philosophische Herangehensweisen und durch entsprechende Kritik, theoretische Annahmen zu überarbeiten. Herauszustreichen ist die vorgenommene Differenzierung von etymologischer und historischer Namenkunde, welche PersN, RufN, Toponyme etc. in ihre Forschung einbezieht und von universalsprachlicher Relevanz für die synchrone Namentheorie ist:

Bei der Untersuchung von Namen gehört alles Einzelsprachliche in den Bereich der *Namenkunde* und alles Übereinzelsprachlich (= Allgemeinsprachliche) in den Bereich der *Namentheorie*. Oberbegriff über beide Gebiete ist der Terminus ‚*Namenforschung*‘. [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Hansack 2000: 197)

Der Linguist baut seine Sprachtheorie hauptsächlich auf dieser Struktur auf, die als Basis für eine kognitivistische Sichtweise in der Onomastik gilt. Diese Unterteilung ermöglicht es, einen systematischen Zugang zu erlangen, ohne dabei die Bedeutung von geschichtlichen Einflüssen außer Acht zu lassen. Für HANSACK sind die beiden Unterkategorien der Namenforschung streng voneinander getrennt und hierarchisch organisiert. Die Namenkunde ist der Namentheorie untergeordnet, mit der Begründung, dass historische Belange ohne theoretische Prinzipien nicht auskommen. Über die Jahre hinweg wurden jene Bereiche immer wieder vermischt und dies erschwerte eine wissenschaftliche Betrachtung der Materie (vgl. Hansack 2000: 197). Dieser Auffassung kann man, angesichts der vorhandenen älteren und aktuellen Fachliteratur, im Grunde zustimmen⁴. Es ist zwar definitiv ein Kanon linguistisch geprägter Werke vorhanden, aber nach genauerer Recherche wird deutlich, dass dieser Kanon sich, unter anderem, auf geisteswissenschaftliche Texte der Philosophie bezieht. Hinzukommt, dass aktuelle Werke, die sich mit dem noch spezifischeren Phänomen der ProduktN befassen, oftmals Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen sind. Der Grund hierfür wird ab dem Kapitel 5 genauer erläutert. Die Onomastik ist für wirtschaftliche Inhalte, im Bereich des Branding und Naming, anwendbar.

⁴ Anm.: Durchgesehene Publikationen zurück ins 1945.

3.1.1 Denotation und Konnotation zur Differenzierung zwischen Namenkunde und Namentheorie

Die zuvor erwähnte strikte Trennung der beiden Subkategorien der Namenforschung, wird durch HANSACK postuliert und erläutert. Der Sprachtheoretiker geht davon aus, dass „[d]ie **Denotation** eines Namens **namenstheoretisch** begründet [ist], alles andere **namenkundliche** Wissen dagegen gehört zu den **Konnotationen** des Namens.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Hansack 2000: 243). Der Einbezug dieses theoretischen Hintergrundes ermöglicht es die beiden Bereiche der Onomastik getrennt voneinander zu betrachten, um eine systematische Herangehensweise an allgemeinsprachliche Fragestellungen umzusetzen. Diese binäre Dimensionierung kommt auch bei HANSACKS Differenzierung zwischen Appellativa und Propria zum Vorschein und wird auch vorliegend im Zweifelsfall als Lösungsmodell herangezogen⁵ (vgl. Hansack 2000: 240 f.). Wie definiert nun die kognitivistische Namenforschung Denotation und Konnotation? Entspricht diese Definition vorhandenen Ansätzen aus der Linguistik? Unterscheidet sich die Applikation des Begriffspaares Denotation und Konnotation in Bezug auf Namentheorie vs. Namenkunde von der Anwendung bei Appellativum vs. Name?

Das Begriffspaar Denotation/Konnotation ist ein wesentlicher Aspekt der Wortbedeutung. Aus kognitivistischer Sicht kann gesagt werden, dass über jene semantischen Bausteine, „die über das Wort indizierte / adressierte Informationsmenge“ (Hansack 2000: 281) mitbestimmt wird. Durch spezifische bzw. unspezifische Merkmale⁶, die allerdings von allgemeiner Gültigkeit sein müssen, wird Denotation geschaffen. Jene Merkmale müssen universell verstanden werden, um ein Wort mittels Denotation zu dekodieren. Letztere ist demnach ein erforderlicher Bestandteil zur Erlangung des Verständnisses in Bezug auf ein Wort. Die Konnotation impliziert einen ähnlichen Vorgang, der sich, im Vergleich zur Denotation, in einem wesentlichen Aspekt unterscheidet: Sie inkludiert individuelle Interpretationen. Konnotationen sind Informationsmengen, die individuelles und nicht klassifiziertes Wissen miteinbeziehen. Somit kann ein Wort, aufgrund verschiedener Erfahrungen und Umstände, von Sprechenden unterschiedlich aufgefasst werden. Nicht nur lebensweltliche Einflüsse tragen zu abweichendem Verständnis bei, sondern auch einzelsprachliche Besonderheiten (vgl. Hansack 2000: 282).

⁵ Siehe dazu 3.1.2.

⁶ Gemeint sind hier laut HANSACK (vgl. 2000: 118 f.) „Begriffsmerkmale“ im Sinne eines sprachwissenschaftlichen Konstrukts (und als Unterscheidung zu unbewussten, „natürlich“ kreierte Mustern). Ihre Anwendung beschränkt sich auf wissenschaftliche Bereiche, in denen sie zur Klassifizierung von Begriffen herangezogen werden.

Die Differenz zwischen den Elementen der Wortbedeutung ist also die Qualität der involvierten Informationsmenge. Während die Denotation auf allgemeingültigen Merkmalen basiert, stützt sich die Konnotation auf eine z. T. höchst individuelle Anzahl und Menge an Information, wodurch Assoziationen hergestellt werden können, die für das Verständnis des Wortes förderlich sind.⁷ Diese Erläuterung enthält eine Wertung der beiden Arten von Informationsmengen und zeigt, dass die Denotation aufgrund ihres allgemeinen Charakters namentheoretisch von Belang ist und im Gegensatz zu Konnotationen nicht auf individuelle, situative und einzelsprachliche Deutungen angewiesen ist.

Abseits von HANSACKS semantischem und dualistischem Ansatz lassen sich Definitionen von Denotation und Konnotation finden, die mit der prinzipiellen Aussage von qualitativ unterschiedlichen Informationsmengen vereinbar sind. BUSCH / STENSCHKE (vgl. 2014: 188) unterscheiden zwischen der Kernbedeutung eines Wortes und hinzugefügten individuellen Elementen. Während die Denotation „die kontext- und situationsunabhängige begriffliche Grundbedeutung eines Wortes“ (Busch / Stenschke 2014: 188) darstellt, fügt die Konnotation dieser Grundbedeutung Werte und Informationen bei.

Dies veranschaulicht deutlich, wie sehr Konnotationen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Wortes haben: Während das deutsche Nomen *Führer* eine sehr vielfältige Bedeutung hat und in seiner Form als freies lexikalisches Morphem durch Komposition ein weites Bedeutungsfeld ermöglicht⁸, kam es aufgrund historischer Ereignisse zu einer bedeutungsverändernden Tendenz, die von neuen Konnotationen geprägt ist. Demnach wurde die denotative Grundbedeutung aufgrund von gesellschaftlichen und historischen Erfahrungen, um weitere Konnotationen ergänzt, die folglich zu einer Bedeutungsveränderung geführt haben, welche sich schließlich über die Generationen hinweg weiter tradierte. Gemeint ist hier die Bedeutung des Wortes *Führer*, während der Zeit des Nationalsozialismus, und dessen Bezug auf Adolf Hitler.

Diese Bedeutungsverschlechterung geht soweit, dass sie den einzelsprachlichen Bereich überschreitet und selbst in anderen Sprachen mit dieser eindeutigen Assoziierung auftritt: Im Englischen existiert ein Nomen, *führer* oder *fuehrer* geschrieben, das einen ‚*tyrannical leader*‘ (Web 6) beschreibt. Das englische Nomen *leader*, welches als englische Übersetzung des Wortes *Führer* gilt, wird im Fall von *führer* um das Attribut tyrannisch bzw. *tyrannical* ergänzt.

⁷ Anm.: Wobei allein die Termini *allgemeingültig* und *Merkmale* als problematisch aufgefasst werden können, da ihre Alltagssprachliche Verwendung oft von einer terminologisch fundierten abweicht.

⁸ Beispielsweise Kompositionen wie *Führerkabine*, *Lokführer*, *Führerschein* etc. (vgl. Busch / Stenschke 2014: 188).

Dieses simple Beispiel zeigt deutlich, dass Konnotationen einiges zur Grundbedeutung beitragen und eben historische, gesellschaftliche und somit etymologische Entwicklungen nicht außer Acht gelassen werden können. Bei Appellativen führen denotative und konnotative Prozesse zu Bedeutungsveränderungen bzw. Bedeutungserweiterungen.

In Bezug auf Namen fällt die Zuordnung denotativer und konnotierender Bestandteile nicht mehr so leicht. Im Vergleich zu Appellativen, bei denen eine allgemeingültige Grundbedeutung und eine individuelle additive Bedeutung zumindest augenscheinlich leichter festzustellen sind, betreffen Namen eine abweichende Konstellation an Informationsmengen (Hansack 2000: 245). Im Gegensatz zu John Stuart MILL und einer Reihe von Linguist_innen wird hier die Ansicht vertreten, dass „der Name den größtmöglichen Bedeutungsumfang [hat], den eine Bedeutung überhaupt haben kann.“ (Hansack 2000: 245). Demnach ist auch die Merkmalmenge der Denotation bei Namen nicht eingrenzbar. Beim Dekodieren bzw. bei einem Rezeptionsvorgang wird die Merkmalmenge herangezogen, die für das bezeichnende Objekt am relevantesten erscheint. Dieser Vorgang klingt zunächst willkürlich und ungenau definiert. Um grundsätzliches Verständnis zu erlangen, ist im Prinzip auch nicht mehr nötig. Denn „für einen Standardsrezeptionsvorgang reicht die Rezeption der Merkmale, die die Referenz bestimmen, aus. Dies gilt gleichermaßen für Appellativa wie für Namen.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Hansack 2000: 284). Mit Referenz ist an dieser Stelle der Vorgang gemeint, der das Verständnis eines Dings, eines Objekts, eines Sachverhaltes in seiner rudimentären Form sicherstellt.

Das Entscheidende ist, dass Denotationen sich auf allgemeinsprachliche und allgemeingültige Merkmale stützen und im Sinne der Namentheorie eine genau definierte Merkmalmenge betreffen. Die Merkmalmenge ist bei Namen also ebenso definiert, allerdings nicht so determiniert wie bei Appellativen; d. h., sie ist laut HANSACK beliebig groß (vgl. Hansack 2000: 284).

Konnotationen, als benutzerabhängige und individuelle Merkmalmenen, entfalten ihre Wirkung eher im namenkundlichen Bereich, da die Entstehung, die Entwicklung oder der Gebrauch eines Namens von Sprecher_in zu Sprecher_in anders interpretiert und wahrgenommen werden.

Angewandt an einem aktuellen Beispiel würde, gemäß einer kognitivistischen Namentheorie, der Name *iPhone* wie folgt analysiert werden:

Namenkundlich ist das Beispielwort nach seiner etymologischen Herkunft zu untersuchen. Es handelt sich um einen Anglizismus, der sich von dem englischen Wort *phone* für ‘Telefon’ oder ‘Mobiltelefon’ ableiten lässt. Da es sich bei einem *iPhone* ausschließlich um ein Produkt der Marke *Apple* handelt, ist der Name eng an den Markennamen bzw. Unternehmensnamen *Apple* geknüpft (vgl. Web 7). Welche Assoziationen sich mit dem Namen verknüpfen, kann valide anhand einer qualitativen oder quantitativen Umfrage geklärt werden. Hervorzuheben ist hier, dass jedes Individuum selbst seine eigenen Assoziationen zu dem Wort hat und diese nicht, wie bei Denotationen, bereits determiniert sind. Aber auch hier spielen Konventionen eine Rolle: Beispielsweise kann sich die Merkmalmenge bei jungen Leuten aus einem europäischen Land anders zusammensetzen als bei älteren aus einem Schwellenland oder bei Staatsbürger_innen des Produktionslandes.

Namentheoretisch sind andere Aspekte relevant als die morphologischen Besonderheiten des Wortes, die von einzelsprachlichen Regelungen abweichen. Ohne eine tiefergehende Analyse anzustellen, kann ad hoc gesagt werden, dass im Schriftbild indogermanischer Sprachen Substantive mit kleinem Anfangsbuchstaben und darauffolgendem Großbuchstaben unüblich sind; eine graphematische Besonderheit, die sich wohl nur Namen leisten können. Namenkundlich ist an dieser Stelle wiederum anzumerken, dass der kleingeschriebene Anfangsbuchstabe aus unternehmensstrategischem Kalkül angeführt wird und seinen Ursprung im 1984 eingeführten Produkt *iMac* hat. Die morphologische, orthografische Verfremdung beim Namen erregt Aufmerksamkeit und markiert das Produkt bzw. die Produktserie auf eine besondere, kommerziell-sprachliche Weise. Das *i-* verweist auf die Kürzung des Wortes *internet* und unterstreicht die Erfolgsgeschichte von Computern für den Privatgebrauch mit Internetzugang (vgl. Web 53).

Um den Namen *iPhone* semantisch zu analysieren, kann die Merkmalmenge eruiert werden, welche für die Referenz, ergo für den Verständnisvorgang, von Bedeutung ist. Neben den assoziativen Merkmalen gilt es vor allem denotative anzuführen. Die denotative Merkmalmenge des Wortes *iPhone* besteht aus Eigenschaften und Wissensinhalten, die für die Identifikation des Objektes, in dem Falle des Produktes, unerlässlich sind. Zu sagen, es handelt sich um ein Handy ist zwar notwendig, jedoch nicht ausreichend.

Das Wort lässt sich über rein assoziative Merkmale genauso dekodieren wie über denotative – der Zugang wäre aber ein anderer.

3.1.2 Grundsätze der kognitivistischen Namentheorie

3.1.2.1 Eine Übersicht zu den vorkognitivistischen Namentheorien

Als traditionelle Namentheorien gelten die Überlegungen von John Stuart MILL und Jens Otto JESPERSEN, welche sich mit der Bedeutung von Namen, und im Gegensatz dazu, mit der Bedeutung von Appellativen auseinandersetzen. Hier ist hervorzuheben, dass bereits der Terminus *Bedeutung* Problematiken in Theorien hervorrufen kann, da der historische oder wissenschaftliche Kontext, auf denen sie basieren, unterschiedliche Paradigmen reflektiert. Das heißt, dass MILL *Bedeutung* wohl als etwas anderes sieht als beispielsweise zeitgenössische Linguist_innen.

Auch in aktuellen Diskussionen, gilt der Begriff *Bedeutung* als „eines der ambigsten Wörtern in der Linguistik“ (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 31).

MILL (vgl. 1882: 42) setzt sich mit grundlegenden Komponenten der Wissenschaftstheorie auseinander. Im Kapitel „Of Names“ werden Fragestellungen erörtert, welche sich mit der Bedeutung von Namen und dem grundlegenden Umgang mit Namen in der Logik auseinandersetzen. In diesem Kapitel kommt MILL auch zu der Auffassung, dass Namen keine Bedeutung haben: „The only names of objects which connote nothing are proper names; and these have, strictly speaking, no signification.“ (Mill 1882: 42). MILL sieht *Bedeutung* in einem scholastischen Sinn und definiert diese als eine Summe von allgemeingültigen Attributen und Eigenschaften von Objekten. Da sich Eigennamen laut MILL auf Individuen, im abstrakten und konkreten Sinn, beziehen, kann ihnen keine fixe Summe an Merkmalen oder Attributen zugesprochen werden. Eigennamen können nicht auf Merkmale etc. referieren, sondern nur auf das eine Objekt, auf welches sie sich beziehen (vgl. Hansack 2000: 204).

Der dänische Linguist Otto JESPERSEN (vgl. 1977: 66) hingegen postuliert das genaue Gegenteil und argumentiert bewusst gegen MILL: „In Mill’s terminology, but in absolute contrast to his view, I should venture to say that proper names (as actually used) „connote“ the greatest number of attributes.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.]“ (Jespersen 1977: 66). Grund für diese Annahme ist der Gebrauch eines Namens in der Praxis. Beim erstmaligen Hören eines Namens kann unter Umständen nicht viel über ein Objekt oder eine Person gesagt werden, da zu wenige Konnotationen und Bezüge vorhanden sind. Je öfters jemand mit einem gewissen Namen in Berührung kommt, desto größer wird der vorhandene Erfahrungs- und Erinnerungsschatz zu

diesem Namen bzw. zu dem bezeichneten Objekt oder der bezeichneten Person. Derselbe Prozess wird laut JESPERSEN beim Verstehen eines Gattungsnamens, i.e. eines Appellativums, wirksam. **Es wird Information benötigt, um den Sinn, Nutzen oder die Verwendung eines Appellativums zu verstehen.** Je mehr Informationen man über den oder die Träger_in eines EN hat, desto mehr Bedeutung hat dieser (vgl. Jespersen 1977: 66 f.).

Die Essenz der kognitivistischen Theorien der Onomastik besteht aus der Auffassung, dass das menschliche Gehirn (ähnlich wie ein Computer) Informationsmengen unterschiedlich klassifiziert und verarbeitet. Von dieser Annahme ausgehend, kann gesagt werden, dass ein „Name [...] für eine Informationsmenge über einen Gegenstand [steht].“ (Hansack 2000: 210) und nicht, dass ein Name für einen Gegenstand selbst steht. Dieser Unterschied wird von HANSACK, mit Bezug Thomas HOBBS' Thesen, herausgearbeitet und dies unterscheidet ihn von anderen historischen bzw. zeitgenössischen Ansätzen der Namenwissenschaft. John Stuart MILL geht einen anderen Weg und erläutert, dass es in manchen Fällen sinnfrei wäre, wenn ein Name nur auf die Idee einer Sache referiert und nicht auf die Sache selbst. Am Beispiel der *Sonne* (welche ohnehin im Feld der Namentheorie Diskussionsstoff aufgrund ihrer Sonderstellung aufwirft) argumentiert MILL (1882: 30) wie folgt:

When I say, "the sun is the cause of day," I do not mean that my idea of the sun causes or excites in me the idea of day; or in other words, that thinking of the sun makes me think of day. I mean, that a certain physical fact, which is called the sun's presence (and which, in the ultimate analysis, resolves itself into sensations, not ideas) causes another physical fact, which is called day. [...] Names, therefore, shall always be spoken of in this work as the names of things themselves, and not merely of our ideas of things.

In dieser Hinsicht widersprechen sich MILL, HOBBS und in späterer Ausführung HANSACK eindeutig. Wenn das Wort *Sonne* in diesem Beispiel als Name fungiert, dann wäre es laut MILL nicht schlüssig, dass eine entsprechende Aussage („the sun is the cause of day“) eine bloße Idee von etwas im Rezipierenden erzeuge, da ein determinierter Fakt nicht nur eine bloße Idee sein könne, sondern schon ein Ding, ein Objekt oder einen Vorgang beschreibt. HANSACK (vgl. 2000: 234) kritisiert MILL dahingehend, dass dieser von einer nicht veränderbaren und somit determinierten Vorstellung aller Dinge ausgeht und den Einfluss von individuellen Gedanken und Erfahrungen außer Acht lässt.

Abseits von der Frage, ob das Wort *Sonne* auf ein Objekt referiert oder auf die Idee eines solchen, muss auch festgehalten, dass *Sonne* nicht ausschließlich als EN definiert werden kann. In einer anderen Auslegung würde es als Appellativum fungieren und einen (Typ von) Stern im

Weltraum bezeichnen. Dieser Definition folgen NÜBLING und FLEISCHER: NÜBLING hält explizit fest, dass Wörter wie *Sonne* oder *Mond* zu den Appellativa gerechnet werden können und als sogenannte Monosemantika oder als monoreferentielle APP gelten (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 35). Diese beispielhafte Diskrepanz zeigt, wie sehr die Ansichten in der historischen Namenforschung auseinandergehen und weiters, wie sehr diese Thematik auch bei zeitgenössische Forscher_innen zu einem lebhaften Diskurs führen kann.

Als weitere vokognitivistische Namentheorien seien Modelle u. a. von folgenden Autoren angeführt: Gottlob FREGE, Bertrand RUSSELL und Ludwig WITTGENSTEIN, welche sich teilweise abseits der Linguistik bewegen und somit vom Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit zu sehr abweichen.

Im Sinne von HANSACKS Namentheorie wird zwischen vokognitivistischen und kognitivistischen Namentheorien unterschieden, wobei die vokognitivistischen unter einem historischen bzw. unter einem kritikwürdigen Aspekt zu betrachten sind.

Die kognitivistische Namentheorie wird als ein Lösungsansatz zu den widersprüchlichen und teilweise ergänzungsbedürftigen vorhandenen Namentheorien angesehen. Kognitive Vorgänge zur Verarbeitung von empirischen Sinneseindrücken, zum Speichern und Abrufen von Daten aus dem Gedächtnis und zum Kombinieren, Assoziieren und Konnotieren von Begriffen sind wesentliche Prozesse, die für eine kognitivistische Herangehensweise an die Onomastik relevant sind (vgl. Hansack 2000: 200 ff.).⁹

Bietet die kognitivistische Namentheorie eine zeitgemäße und linguistisch annehmbare Lösung? Stellen Informationsmengen und neuronale Datensätze einen Fundus dar, aus dem die Onomastik zweifelsfreie Theorien bilden kann?

Eine der bedeutendsten Grundannahmen der kognitivistischen Namentheorien ist, dass ein Name nicht auf ein Objekt referiert, sondern auf dessen Informationsmenge. Es wird hier sozusagen eine weitere Ebene eingeführt, die zwischen dem Objekt selbst und dem Namen steht. Die Informationsmenge ist selbst ein Objekt, ergo referiert ein Name auf die „im Hirn“ enthaltene Informationsmenge, die selbst wie ein Objekt fungiert.

Wenn man jemanden kennenlernt, werden unumgänglich Informationen über diese Person abgespeichert: Es entsteht ein Datensatz X. Es ist also de facto eine bestimmte Informationsmenge

⁹ In HANSACKS Bedeutungstheorie wird explizit auf problematische philosophische Fragestellungen und auf Fragestellungen der Logik eingegangen, die sich rund um die Definition der Wörter *Begriff* und *Bedeutung* drehen. Die Definition von den beiden Ausdrücken ist elementar für die Linguistik.

mit einem gewissen Bezug vorhanden. Wird nun ein Name hinzugefügt, wird die Information, inklusive aller noch folgenden, beispielsweise unter dem Datensatz *Anton_x* abgespeichert. Der Name referiert also auf die Informationsmenge, die ohnehin vorhanden ist. Es handelt sich um einen höchst individuellen Vorgang, denn jede Person hat andere Datensätze zu dem Namen *Anton* hinterlegt. Folglich kann eine Person auch mehrere Datensätze, wie *Anton₁*, *Anton₂* etc. zum gleichen Namen im Bewusstsein haben. Welche Inhalte unter dem *Anton_x* abgespeichert werden, ist abhängig von kulturellen, gesellschaftlichen und persönlichen Erfahrungen des Individuums (vgl. Hansack 2000: 210 ff.).

Hier bezieht sich HANSACK vor allem auf Thomas HOBBS, der Namen als etwas Arbiträres erachtet, das nicht naturgegeben ist, sondern dem Ding erst hinzugefügt werden (vgl. Hansack 2000: 212.). Die Informationsmenge ist demnach schon vorher vorhanden. HOBBS Thesen waren und sind nennenswerte Gedankenkonstrukte, die aber stets vor dem Hintergrund des zeitlichen Kontexts gelesen werden müssen. Weiteres gilt es zu beachten, dass die genannten Beispiele (*Anton₁*, *Anton₂* etc.) Homonyme darstellen, die sich nach der kognitivistischen Namenstheorie nur auf ein einziges Objekt beziehen können.

Ein weiterer Kernpunkt der kognitivistischen Onomastik ist die Auffassung, dass sowohl Appellativa als auch EN Bedeutung tragen können. Begründung dafür ist u. a., dass der Dekodierungsprozess bei APP und EN gleich abläuft und kognitive Prozesse nicht zwischen sogenannten Einzelobjekten oder Klassenobjekten unterscheiden. HANSACK sieht hier den Unterschied somit nicht in einem qualitativen Vorgang, sondern in einem quantitativen. NÜBLING kritisiert dieses Vorgehen scharf, da auch hier, ihrer Meinung nach, keine explizite Definition von *Bedeutung* vorliegt und folglich alle weiteren Annahmen auf einem wackligen Konstrukt stehen und somit wissenschaftlich nicht valide genug sind (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 36).

Die Sprachtheorie HANSACKS kritisiert die strukturalistische Semantik und wendet sich einem abstrakten Speichermuster zu, über welches Bedeutung parallel oder seriell dekodiert werden kann. Die metaphorische Vorstellung des Gehirns als Speicher ist dabei eine tragende Annahme (vgl. Hansack 2000: 79 ff.).

Gemäß der kognitivistischen Namentheorie kann sich ein Name nur auf ein Objekt beziehen:

[...] und nicht auf mehrfach vorkommende Objekte. Weiter folgt daraus, daß er sich nur auf ein (= ein einziges) Individuum beziehen kann und nicht auf mehrere. [...] Bei mehrfach vorkommenden Namen

muß es sich daher zwangsläufig um Homonymie handeln. [...] Einen Namen als Lautfolge kann es beliebig oft geben. Es handelt sich jeweils um Homonymie. (Hansack 2000: 222)

Homonyme sind somit der Lösungsansatz für öfters auftretende Namen, ergo kann ein Name nicht mehrere Objekte bezeichnen, sondern mehrere homonyme Lautfolgen können jeweils für die Bezeichnung von Objekten herangezogen werden.

3.1.2.2 Die Rolle der ProduktN in der kognitivistischen Namentheorie

Folgt man nun den Grundsätzen einer kognitivistischen Namentheorie, die im vorherigen Kapitel hauptsächlich anhand Ernst HANSACKS Ausführungen erläutert wird, ergeben sich folgende Fragestellungen, die für eine weiterführende Untersuchung von ProduktN relevant sind:

Inwiefern handelt es sich bei Produkten, im Sinne der kognitivistischen Namentheorie, um „individuelle“ Objekte, d. h. Individuen? Welche Möglichkeiten eröffnet die kognitivistische Namentheorie, um Unklarheiten in der Abgrenzung zwischen ProduktN und Appellativen aufzulösen?

HANSACK versucht den Terminus *Individuum* auf der Basis verschiedener Logik-Auffassungen zu definieren. Ein Individuum kann ein Einzelnes sein, muss es aber nicht. Es ist ebenfalls möglich „die Gesamtheit einer Gruppe von Individuen ebenfalls als ein Individuum [anzusehen].“ (Hansack 2000: 224). Ebenso können Namen, die eine Pluralbedeutung aufweisen, z. B. *iPhones*, als Sammelbezeichnungen oder Sammelnamen gelten. Wenn nun alle *iPhones* eine gemeinsame endliche Menge an Merkmalen vorweisen, d. h. eine bei allen vorhandene begrenzte Anzahl an Merkmalen, dann kann das *iPhone* als Name gelten und die *iPhones* als Sammelbezeichnung, ergo als Appellativum. Wenn man einer anderen Logik folgt, so können alle *iPhones* in ihrer Gesamtheit als ein neues Individuum erfasst werden. Hier werden unterschiedliche Schlüsse aus der Logik bezogen, die keine klare Handhabung erahnen lassen. Es wird an dieser Stelle völlig offengelassen, ob es möglich ist, eine einheitliche Form zu verwenden. Aus dieser unbefriedigenden These folgt:

Wenn man einen „Produktnamen“ als den Namen eines Produktes als solches (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 unter zahllosen konkreten Objekten mit einer einheitlichen Struktur) auffaßt, liegt ein Appellativum vor. (Hansack 2000: 242)

Diese beiden Deutungsvarianten spiegeln das Dilemma der Onomastik sehr deutlich wieder und lassen die Thesen der kognitivistischen Namentheorie schwammig wirken. Im Sinne der Namentheorie sind Zwischenformen beziehungsweise fragwürdige Kategorisierungen zwischen Namen und Appellativen unmöglich und würden den aufgestellten Postulierungen widersprechen. Mischformen oder mehrdeutige sprachliche Erscheinungen im Feld der Namen und der Appellativa sind laut HANSACK namenkundliche Phänomene. Er sieht keine Schwierigkeit in der Unterscheidung zwischen den Eigennamen und den Gattungsnamen, da diese nur entweder der einen oder der anderen Kategorie angehören können. Überlappungen, wie Onymisierungen oder Deonymisierungen, sind folglich nur im Bereich der Namenkunde möglich, da jene historische und etymologische Aspekte untersuchen (vgl. Hansack 2000: 219).

3.1.3 Kritik an der kognitivistischen Namentheorie

Die kognitivistische Namentheorie versucht von üblichen Kategorisierungen und Modellen Abstand zu nehmen und tut dies auf Basis der Auffassung, dass das menschliche Gehirn „ein Datenspeicher“, ähnlich einem Computer, sei. Dieses Denkmuster eröffnet einen differenzierten Zugang zur Materie und tritt traditionellen oder historischen Modellen als Alternative gegenüber. Trotzdem konnte keine lückenlose Klärung von essentiellen einschlägigen Streitfragen rund um das Phänomen Namen erbracht werden. Obwohl das übliche strukturalistische und vielfach angewandte Klassifizierungsschema¹⁰ aufgebrochen wird, wird kein Lösungsansatz für grundlegende Probleme geboten – Leerstellen werden schlicht ausgeklammert. Einer dieser Streitpunkte betrifft die unzureichende Differenzierung zwischen Appellativa und EigenN. Gemäß kognitivistischer Auffassungen werden Appellativa und EigenN auf die gleiche Art und Weise von Individuen erlernt und verstanden, bloß die Art der Objektklassen ist unterschiedlich. Die strikt getroffene Namensdefinition lässt keine Ausnahmen zu und im Zweifelsfall entscheidet die zu Rate gezogene Logik über die Klassifizierung. Dieses Vorgehen ist in keiner Weise befriedigend und lässt das entscheidende Problem weiterhin ungelöst.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die ungebrochene Dominanz philosophischer und scholastischer Terminologien, die auf einen aktuellen Kontext, sprich auf synchrone Untersuchungen in der Onomastik, angewendet werden. Die Philosophen MILL und HOBBS sind bedeutende Denker ihrer Zeit gewesen und prägten die philosophische Logik maßgeblich. Die Untersuchung von

¹⁰ Gemeint sind hier linguistische Theorien nach KOSS (vgl. 2002: 56 f.), NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (2015: 28 f.), DEBUS (vgl. 2012: 48 f.) etc.

Namen wurde im historischen Verlauf aber zunehmend eine Angelegenheit der modernen Linguistik, die in ihrer Praxis wiederum auf ein anderes Begriffsfeld zurückgreift. Diese Widersprüchlichkeit von Definitionen in den Geisteswissenschaften allgemein stellt ein großes Problemfeld dar, welches bis dato noch nicht vollständig gelöst werden konnte. HANSACK bietet im Rahmen seiner kognitivistischen Theorie ebenfalls keinen konkreten Lösungsvorschlag an und schwankt zwischen historischen philosophischen Definitionen und zukunftsorientierten Speichermodellen. NÜBLING merkt an, dass das Verwenden von Begriffen nach philosophischer Tradition ein mehr als ungünstiges Fundament für die Theorien der kognitivistischen Namenforschung darstellt (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 36).

Das kognitivistische Konzept schafft per se einen offeneren und weniger determinierten Zugang zur Onomastik, scheitert aber daran in seine Informationsmodelle eine zeitgemäße Terminologie zu implementieren.

3.2 EigenN in Abgrenzung zu anderen Substantivkategorien im Deutschen

„Der EN ist eben wie ein Kaleidoskop: Man blickt hindurch, ist fasziniert von dem bunten Arrangement, und bei der kleinsten Drehung eröffnet sich ein neuer Blickpunkt“ (Koß 2002: 70)

Diese blumig wirkende Beschreibung der Wortkategorie EigenN mag für manch eine/n Lesende/n übertrieben wirken, aber durch die Augen eines/einer Sprachwissenschaftler_in ist diese Einschätzung durchaus zutreffend. Dass Namen in ihrer Wirkung und Leistung herausragend sind, wird letztlich auch durch die Thesen diverser Wissenschaftler_innen unterstützt. Ohne diese Annahmen genau zitieren zu wollen, kann sinngemäß zusammengefasst werden, dass Namen in ihrer Bedeutsamkeit nicht zu unterschätzen sind und vielfach brillierende Funktionen innehaben (vgl. Koß 2002: 71). Um die vermeintliche Sonderposition von Propria erläuternd darzustellen, bedarf es einer Abgrenzung zu anderen Subkategorien des Substantivs. Ziel vorliegender Untersuchung ist es vorrangig, die Differenz ausgewählter Substantivkategorien zu EigenN und folglich auch zu ProduktN zu benennen und kritisch zu analysieren.

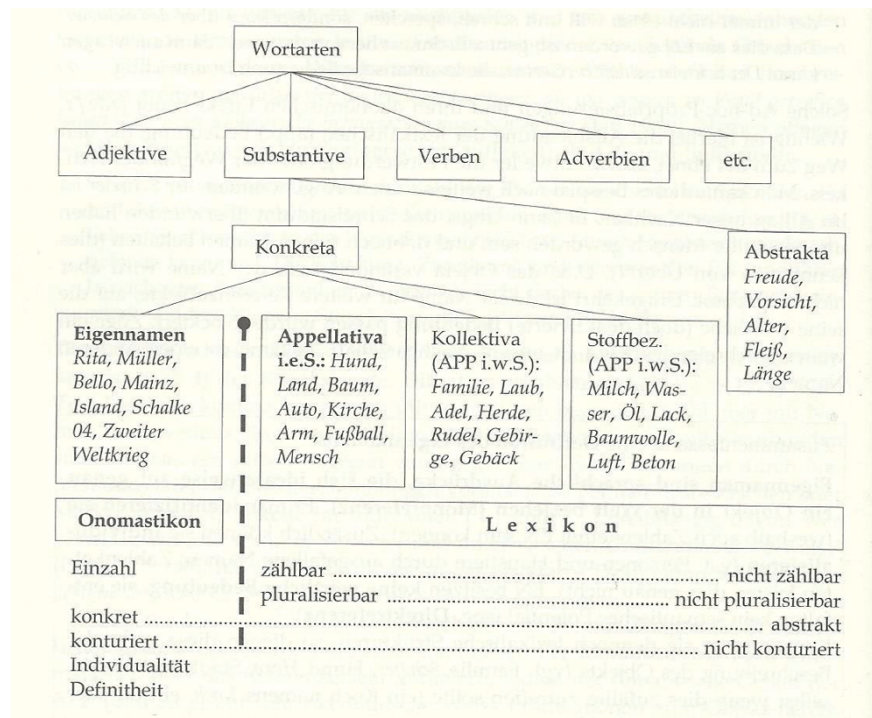


Abb. 1

Als Grundlage für diese Analyse dient das einschlägige Modell von Damaris NÜBLING, welches überblicksartig und graphisch simpel strukturiert einen Einblick in die entsprechenden Substantivklassen bietet. Auf einen Blick ist es möglich, die Verwandtschaft zwischen Namen und anderen Substantivarten zu erkennen und gleichzeitig Unterschiede anhand der nicht übersehbaren Trennlinie auszumachen. NÜBLING unterteilt Substantive in **Konkreta** und **Abstrakta**, die sich im Modell visualisiert konzeptuell, sehr weit voneinander entfernt befinden. Namen reihen sich gemäß dieser Darstellung in die Kategorie der Konkreta ein, unter die auch Kollektiva, Stoffbezeichnungen und Appellativa fallen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 28). Dieses Modell, das insbesondere eine Trennung von Konkreta und Abstrakta vorsieht und innerhalb der Konkreta weitere Differenzierungen trifft, wird u.a. von Friedhelm DEBUS verwendet und ordnet sich in ein Klassifikationsschema der traditionellen Grammatik ein (vgl. Koß 2002: 56). Vergleicht man mehrere vorhandene Modelle mit jener Einteilung, wird ersichtlich, dass die Unterscheidung von Konkreta und Abstrakta durchgängig angewandt wird.

Lediglich P. ERNST (vgl. 2004: 195) weicht von der bereits beschriebenen Unterteilung ab: Als Subkategorien von Substantiven werden Konkreta und Abstrakta angeführt. Zur weiteren Differenzierung werden Eigennamen den Konkreta zugeordnet und Appellativa den Konkreta *und* den Abstrakta. Das heißt, dass Appellativa nicht nur eindeutig als Subklasse von Konkreta in

Erscheinung treten, sondern sich auch Abstrakta unterordnen können (vgl. P. Ernst 2004: 195). P. ERNST versucht durch diese Darstellung offenbar zu zeigen, dass Grenzen in der Kategorisierung variabel und heterogen sind, da auch Sprache an sich heterogen ist und nicht jedes Substantiv eindeutig einer Subklasse zugeordnet werden kann.

Laut NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 28) unterscheiden sich Konkreta und Abstrakta vorrangig durch einen Aspekt: „sinnliche Wahrnehmbarkeit“. (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 28). Als Orientierung für die Prüfung der erwähnten sinnlichen Wahrnehmbarkeit dienen mehrere auf Abb. 1 abgebildete Skalen. Dieser Logik folgend, sind Appellativa zählbar, pluralisierbar, konkret und konturiert. Abstrakta sind gemäß der Abbildung das Gegenteil davon.¹¹

Beim Wort *Ehrgeiz* wird schnell ersichtlich, dass *Ehrgeiz* ein klassisches Abstraktum ist, welches weder zählbar, pluralisierbar noch konturiert ist. Mehrere Menschen können keine **Ehrgeize*, sondern maximal unterschiedlichen Arten des Ehrgeizes haben. Die Einzelsprache findet ihre Möglichkeiten, um nicht dingliche Begriffe in einem gewissen Kontext in die Mehrzahl zu setzen bzw. differenzierter erscheinen zu lassen.

Trotz der klaren Unterscheidung von Konkreta und Abstrakta bleibt die Frage offen, weshalb P. ERNST (vgl. 2004: 195) Appellativa beiden Oberkategorien von Substantiven zuordnet.

An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass EigenN in aktueller und fachspezifischer linguistischer Literatur als eine Subkategorie von Substantiven erachtet werden (Willems 1996: 99). Des Weiteren wird die Aufschlüsselung der erwähnten Substantivklassen als stringent und leicht erfassbar erachtet. Wenn man diesem Modell folgt, erscheinen andere Optionen der Strukturierung weniger verlockend.

Der bereits erwähnte Ansatz von HANSACK (vgl. 2000: 210 ff.), der sich abseits linguistischer und soziolinguistischer Klassifikationsmodelle bewegt, zeigt die Relevanz der Kognitionspsychologie, der Gehirnforschung und der Datenverarbeitung für die Onomastik. Der metaphorische Vergleich des menschlichen Gehirns mit einem Computer ist für die anthropologische, kulturwissenschaftliche und naturwissenschaftliche Forschung mittlerweile fixer Bestandteil

¹¹ Zur Erläuterung der angegebenen Eigenschaften kann folgendes ergänzt werden: Am Beispiel der Merkmale von Kollektiva kann gezeigt werden, dass eine geringe Zählbarkeit vorhanden ist. D.h., dass *das Laub* oder *das Volk* rein theoretisch zählbar wären, aber in der Praxis auf das tatsächliche Zählen der einzelnen Bestandteile verzichtet wird. *Laub* weist allerdings eine „interne Vielheit“, ergo eine Form von Pluralität auf. Aus grammatischer Sicht ist bei Kollektiva ein Plural möglich, aber nicht immer normgerecht. Mit Konturiertheit ist die Identifizierbarkeit einzelner Mitglieder einer Sammelbezeichnung gemeint. Bei *Laub* ist die Konturiertheit weniger vorhanden als bei *Familie* (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 30).

von Studien, die in sämtlichen Bereichen der heutigen Gesellschaft eine essentielle Rolle spielen (vgl. Hansack 2000: 210).

3.3 (Produkt-)Namen in Abgrenzung zu Appellativa

Im Licht des bereits herausgearbeiteten Vergleichs diverser Modelle, welche die Verwandtschaft und gleichzeitig die Differenz von EigenN und Appellativa postulieren, gilt es nun aufzuzeigen, inwiefern sich Gattungsnamen und Eigennamen voneinander unterscheiden und welche Problematik sich gleichzeitig beim Versuch der Differenzierung ergibt. Hervorzuheben sei an dieser Stelle, dass sich die folgenden Ansätze vorrangig auf das Deutsche beziehen und somit einzelsprachliche Phänomene und Manifestationen von Bedeutung sind. Das gilt auch für die weiteren angeführten Unterpunkte, welche als linguistische Beschreibungsebenen eine genauere Unterscheidung ermöglichen.

Hält man sich an NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 31), wird die Nähe der beiden Subkategorien, vor allem durch das abgebildete Schema, deutlich (siehe Abb. 1). Grund für die Gemeinsamkeiten jener Substantivklassen liefern äußere Überschneidungen, grammatikalische Ähnlichkeiten und diachrone Entwicklungen, welche vermeintliche Grenzen verschwimmen lassen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 31). All jene Prozesse führen sogar soweit, dass es nicht mehr eindeutig nachvollziehbar ist, ob ein Wort nun in die Kategorie Eigename oder Gattungsname fällt.

ProduktN sind im Vergleich zu anderen Namen, relativ junge, sich schnell entwickelnde und veränderbare Konstrukte, die aufgrund dessen eher dazu neigen, traditionelle Kategorisierungen fraglich werden zu lassen.

Die Suche nach dem eindeutigen Unterschied zwischen APP und Namen geht bis in die Antike zurück, wo erstmals die Gesamtheit der (lat.) *nomia* in *nomia propria* und *nomia appellativa* aufgeteilt wurde. Zur Differenzierung von Appellativen und EigenN wird bis heute auf John Stuart MILLS Konzept zurückgegriffen, wonach Namen nur bezeichnen und bedeutungsleer sind. Appellativa hingegen erhalten dadurch Bedeutung, dass durch ihre Nennung auf weitere Attribute und demnach auf ganze Objektklassen referiert wird (vgl. Bauer 1998: 34).

3.3.1 Semantische Differenz

Das Feld der Semantik ist für die Unterscheidung zwischen EN und APP und folglich auch für ProduktN und APP von immenser Bedeutung¹². Welche Positionen existieren hinsichtlich der Frage, ob Eigennamen (lexikalische) Bedeutung haben oder nicht? Inwiefern ist es möglich, eine einheitliche und stringente Lösung für den linguistischen und sprachtheoretischen Konflikt zu finden? Es gilt, in diesem Kapitel herauszufinden, welche aktuellen Theorien, teils auf historischen philosophischen Konzepten basierend, hinsichtlich der semantischen Qualität von EigenN zur Debatte stehen, um sie in einem weiteren Schritt auf ihre Anwendbarkeit bei ProduktN zu untersuchen.

3.3.1.1 Philosophische Theorien zur Bedeutung von EigenN

Grundlegend ist das Vorhandensein von zwei vollkommen konträren Positionen. Die eine definiert EigenN als „einfache Ausdrücke“, die direkt (ohne semantisch-lexikalische „Umwege“) auf das zu Benennende verweisen (vgl. Heusinger 2010: 93) und somit keine lexikalische Bedeutung haben (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 32). Die andere These ist bekanntlich NÜBLINGS Grundannahme zur Semantizität von Namen und zieht sich durch ihre gesamte Lehre. Der Diskurs darüber, ob und in welcher Form EigenN Bedeutung tragen, ist ein bereits sehr lange andauernder und bis heute noch nicht endgültig geklärter. HEUSINGER (vgl. 2018: 94) betont die Möglichkeit, dass die Semantik von EigenN sehr viel komplexer sein kann, als von NÜBLING und Co. angenommen, und verweist auf die unterschiedlichen semantisch-pragmatischen Ebenen, in denen Eigennamen zur Identifizierung und Dekodierung beitragen.

Die Bedeutung von Namen wird, wie bereits in früheren Kapiteln erwähnt, in langer philosophischer Tradition kontrovers diskutiert und bringt zwei Strömungen zum Vorschein, die in ähnlicher Form auch noch heute diskutiert werden: Auf der einen Seite steht die **Benennungstheorie**, welche vor allem von John Stuart MILL vorangetrieben wurde und viele Anhänger_innen, aber auch viele Gegner_innen gefunden hat. Ernst HANSACK (vgl. 2000: 204), als Vertreter einer Namentheorie, die Namen unendlich viel Bedeutung zuschreibt, kritisiert MILL offen für seine Thesen¹³. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass HANSACK *Bedeutung* in einem anderen

¹² *Bedeutung* im mehrfachen Sinne: An dieser Stelle wird noch einmal die Ambiguität dieses Terminus sichtbar. Gemeint ist hier allerdings die besondere Bedeutung der Semantik hinsichtlich der Differenz zwischen EN und APP.

¹³ Mehr dazu siehe Kapitel 3.1.2.

Kontext, abseits eines lexikalischen Sinns, verwendet und kognitive Prozesse der Datenspeicherung in seinen Bedeutungsbegriff inkludiert.

Gemäß der Benennungstheorie dienen Namen ausschließlich zur Bezeichnung ihrer Träger_innen und verfügen über keine weiteren semantischen Merkmale (vgl. Heusinger 2010: 95). Auf der anderen Seite schlagen FREGE und RUSSELL bereits gegen Ende des 19. Jhdt. und Anfang des 20. Jhdt. eine gegensätzliche Richtung ein. Mittels **Deskriptionstheorie** wird die in EigenN enthaltene Informationsmenge analysiert. Der Name dient demnach als „Abkürzung für einen komplexen Ausdruck mit deskriptivem Inhalt.“ (Heusinger 2010: 94). Innerhalb des Feldes der Deskriptionstheorie besteht allerdings Uneinigkeit über die Frage, wo, in welchem Ausmaß und in welcher Form die entsprechende Informationsmenge im Namen implementiert ist.

FREGE bietet mit der Unterscheidung zwischen *Sinn* und *Bedeutung* ein Lösungskonzept an, welches auf einer Differenzierung der bedeutungsähnlichen Termini basiert. „Es würde die Bedeutung von »Abendstern« und »Morgenstern« dieselbe sein, aber nicht der Sinn.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Frege 1892, Nachdruck 2008: 27). Anhand dieses bekannten Zitats kann FREGES prinzipielle Annahme zusammengefasst werden: *Sinn* kann nicht synonym zum Begriff lexikalische Bedeutung gesetzt werden, aber es entspricht einer *Bedeutung* im weitesten Sinn und kann sowohl als subjektive, als auch konventionelle oder objektive Bedeutung erachtet werden (vgl. Langendonck 2008: 27). Es wird versucht, den komplexen Terminus in mehrere Konzepte zu unterteilen, um differenziertere Zugangsweisen zum Sujet der EigenN zu erlangen. FREGES Darstellung aus dem späten 19. Jhdt. reiht sich in jene von Bertrand RUSSELL, Ludwig WITTGENSTEIN, John SEARLE ein. All diese Denkansätze können unter dem Begriff Deskriptionstheorie subsummiert werden. Sie zeigen die bestehende Differenz zwischen Appellativa und EigenN auf, bejahen allerdings das Vorhandensein einer Art von *Bedeutung* bei EigenN, die jener der Appellativa zumindest ähnlicher ist, als es MILL annimmt.

Saul KRIPKES *cluster theory of names* (engl. für ‘**Kausaltheorie**’) kritisiert die Deskriptionstheorie vor allem dafür, dass die potenzielle Informationsmenge hinsichtlich der bezeichnenden Objekte bzw. Individuen nicht obligatorisch für eine erfolgreiche Anwendung bzw. Benutzung des Namens ist. Es ist möglich, etwas zu benennen, ohne den *Sinn* des zu Benennenden zu kennen (vgl. Langendonck 2008: 33). KRIPKES Hauptannahmen enthalten die Konzepte *rigid designator* (engl. für ‘starrer Bezeichnungsausdruck’) und *causal chain of reference* (engl. für ‘Kausalkette der Referenz’). Wenn durch den Namensgebungsakt die Person *Nixon* als *Nixon* bezeichnet wird, dann bleibt sie das bis auf Weiteres in allen denkbaren Kontexten. Egal, ob

diese Person Präsident der USA wird, ist oder war, sie wird immer *Nixon* bleiben. KRIPKEs Ansatz eines starren Objekts bzw. Individuums, welches bezeichnet wird, trifft in vielen Fällen von EigenN zu – aber nicht in allen. Seine Theorie wird immer wieder dafür kritisiert, dass nicht alle Namen unbedingt einen starren Designator aufweisen müssen. Bei diachron bedingten Bedeutungsveränderungen oder synthetisch kreierte Namen kann definitiv eine Namensänderung vorkommen (vgl. Langendonck 2008: 34). Das Konzept des *rigid designator* ist somit auch bei ProduktN nur am Rande als semantisches Kriterium zu betrachten. Das Waschmittel *Fewa* wurde in Deutschland ab 1949 unter dem Namen *Perwoll* weitergeführt (vgl. Web 10). Allein diese synthetische Namensänderung ist ein Beweis dafür, dass der Name nicht statisch bleiben muss.

KRIPKE (vgl. 1980: 59) vertritt außerdem die Auffassung, dass Namen anhand einer referentiellen Kausalkette mit dem zu bezeichnenden Objekt/Individuum verknüpft sind. Anhand von im Namen enthaltenen Beschreibungen, die einer Kausalität folgen, können wir als Sprachanwender das Referenzobjekt identifizieren. Durch den Akt der Namensgebung wird fortan auf ein Objekt oder ein Individuum, mittels des Namens, referiert. Hier spielt besonders der/die Sprechende eine entscheidende Rolle: Der Name muss der Umwelt in irgendeiner Form mitgeteilt werden, sodass, ab dem Zeitpunkt der Namensgebung, der Name weiter tradiert und folglich an das zu Benennende gekoppelt wird.

Auch diese Theorie wird kritisiert. Das Konzept der referentiellen Kausalkette funktioniert bei PersonenN, kann aber bei Toponymen und Ergonymen an seine Grenzen stoßen. Wenn man von *Hesperos* a priori als Stern ausgeht, wird der Name auch als Stern weitertradiert werden. Allerdings wurde a posteriori festgestellt, dass es sich bei *Hesperos* um einen Planeten handelt, der folglich in *Venus* umbenannt wurde (vgl. Kripke 1980: 100). Hier fand ein Wechsel in eine andere Namenkategorie statt, nämlich von einem Astronym zu einem Kosmonym. Die zuvor vorhandene Kausalität wurde über den Haufen geworfen.

Es existieren einige weitere Ansätze, die versuchen die Semantizität von Namen konkret und widerspruchsfrei zu fassen, um eine exakte Abgrenzung von EigenN vorzunehmen. Die Wurzel jener Theorien lässt sich definitiv in der analytischen Philosophie finden. Bis in die Gegenwart setzen sich Philosoph_innen und Linguist_innen mit der Frage auseinander, wie Namen in das bestehende lexikalische System der Sprachen eingebettet werden können. Basierend auf FREGE und RUSSELS Annahmen, entwickelten sich weitere Theorien, die im Großen und Ganzen der

Deskriptionstheorie untergeordnet werden können – eine davon ist die metalinguistische Deskriptionstheorie (vgl. Heusinger 2010: 96). Als nennenswerte Vertreter_innen derselben gelten u.a. François RECANATI und Georges KLEIBER, die anhand einer veränderten Definition von *Bedeutung* und *Sinn* versuchen, die ursprüngliche Deskriptionstheorie zu verbessern. Es wird davon ausgegangen, dass der EigenN den semantischen Gehalt von dem annimmt, was er benennt. Mithilfe von Formeln wie „X = the entity called Y“ (Langendonck 2008: 40) wird versucht, den Namen an das Referenzobjekt anzukoppeln, um dem Namen ein Maximum an Bedeutung zuzusprechen. VAN LANGENDONCK (vgl. 2008: 40) kritisiert allerdings zurecht, dass solch eine Formel auch bei Appellativa angewendet werden kann. Des Weiteren läuft die Formel Gefahr in einem infiniten Regress zu enden.¹⁴ Das Potenzial der metalinguistischen Formel wird genutzt und durch Anpassungen und Verbesserungen heute noch weiterverfolgt. Allerdings bieten selbst neuere Thesen keine endgültige Lösung für das bestehende Problem (siehe Langendonck 2008: 39–50).

Die oben erwähnten Strömungen zählen neben der kognitivistischen Namentheorie zu jenen, die von einer maximalen Bedeutung des EigenN ausgehen. KRIPKE hingegen betrachtet Namen als Konstrukte mit minimalster Bedeutung, die einer rigiden und festen Referenz folgen und von einer Kausalkette determiniert werden (vgl. Langendonck 2008: 38). Gemeinsam ist all diesen Ansätzen die Suche nach der *Bedeutung* und dem *Sinn* von Namen in diversen Kontexten und Namenkategorien. Es scheint bis zum heutigen Tag kein zweifelsfreies Konzept zum semantischen Gehalt von EigenN zu geben. Glaubt man ein treffendes und stringentes Vorgehen für die Klassifikation von EigenN gefunden zu haben, erweist sich jenes bei gewissen Namenkategorien als nicht anwendbar. Vor allem ProduktN stimmen nicht in allen Bereichen mit anderen Eigennamenkategorien überein.

In den folgenden Kapiteln 3.3.1.2 und 3.3.1.2 werden zwei häufig diskutierte Aspekte näher beleuchtet. Die Monoreferenz gilt als tragende Eigenschaft zur Unterscheidung zwischen EigenN und APP. Anhand von KOSS und NÜBLING werden die wichtigsten Elemente aufgezeigt und auf ihre Tauglichkeit für die universale Eigennamentheorie untersucht. DEBUS bedient sich eines interessanten Ansatzes, der eine Brücke zwischen der *Bedeutungslosigkeit* und *Bedeutsamkeit* im linguistischen Sinn herstellt.

¹⁴ „John = the person called 'John' > 'John' = the name with the form [John] > [John] = the form of the name 'John', and so on.“ (Langendonck 2008: 40). Dieses Beispiel verdeutlicht Gefahr des infiniten Regresses. Wenn man den Namen *John* erläutert, führt das immer wieder zu einer weiteren Erläuterung u. s. w.

3.3.1.2 Monoreferenz als definierende Eigenschaft von Namen

Ausgehend von der Annahme, dass Appellative charakterisieren und EigenN identifizieren, versucht KOSS (vgl. 2002: 71) anhand eines Rätsels und durch dessen induktive Auflösung sich von dieser Annahme wegzubewegen. Wenn APP in einer charakterisierenden Form auftreten, können Beschreibungen von Individuen ohne die Nennung von Namen auskommen und dennoch auf die referierte Person verweisen. Es wäre demnach durchaus möglich, auf Goethe zu verweisen, ohne dass sein Name erwähnt wird. Für diese Dechiffrierung benötigt es eine Hand voll klug gewählter Appellativa, um den Adressaten oder die Adressatin tatsächlich auf Johann Wolfgang von Goethe zu bringen. Wenn in einer Konversation bloß die Begriffe *Dichter* und *Europäer* fallen, könnte zwar Goethe als Name fallen, allerdings wäre so ein Lösungsvorschlag immer von einer gewissen Unsicherheit begleitet, da es eine Vielzahl an europäischen Dichtern gibt. Der/die Gesprächspartner_in könnte, aufgrund kulturellen und bildungspolitischen Vorwissens, Goethe als ersten Vorschlag nennen, da dieser, durch seine Relevanz für den literarischen Kanon im deutschsprachigen Raum, eine Leitfigur darstellt. Richtet man selbiges Rätsel allerdings an eine Person, die in einer anderen Kultur mit einem anderen Literaturkanon sozialisiert wurde, wäre die Lösung dieser kleinen Denkaufgabe weitaus schwieriger (vgl. Koß 2002: 71).

APP können EigenN die Leistung der Monoreferenz unter gewissen Bedingungen streitig machen. In einem Alltagssprachlichen Kontext, der sich abseits von gestellten Rätseln bewegt, wäre diese Strategie für die Sprechenden allerdings höchst umständlich und wenig effizient.

Der Konflikt bzw. die Divergenz von realen Sprechsituationen und theoretischen Modellen wird in unterschiedlichen Theorien, die den Versuch unternehmen, APP und EN voneinander abzugrenzen, deutlich. Während KOSS wie ausgeführt davon spricht, dass Namen für eine Direktreferenz nicht immer unbedingt nötig sind, steckt NÜBLING die Wege der Referenzleistung sehr deutlich ab:

APP werden wie folgt dekodiert: Durch das Wahrnehmen eines lexikalischen Ausdrucks, beispielsweise durch das Wort *Tasse*, kann nur Verständnis erlangt werden, wenn der Ausdruck bereits klassifiziert und als Trinkgefäß identifiziert wurde. Es ist nicht möglich auf das Objekt *Tasse* zu referieren ohne die Bedeutung im Sinne seines Begriffes, Inhaltes und gemäß seinem *signifié* (nach SAUSSURE) erlangt zu haben. Bei Namen hingegen wird von einer sogenannten Mono- bzw. Direktreferenz ausgegangen, welche die Art der Dekodierung völlig verändert. Der Ausdruck referiert direkt auf das zu bezeichnende Objekt oder Individuum. Der Aspekt des

Inhalts, des Begriffs bzw. der Bedeutung wird ausgeklammert. Bei FamN oder PersN lässt sich diese Annahme gut darstellen: *Hans*, *Klaus* oder *Anna* sind per se bedeutungslos, und zwar so lange, bis das zu bezeichnende Individuum geklärt ist (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 32 f.).

Dieses Modell findet aber seine Grenzen bei Namen, die ganz und gar nicht bedeutungsleer erscheinen. *nutella*¹⁵ ist ein oft diskutierter und im deutschen Sprachraum bekannter Produktname. Obwohl der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind und es erlaubt wäre, Hunden den Namen *nutella* zu geben, erzeugt der Name bei den Rezipient_innen eine Vielzahl an Assoziationen. Konnotationen dieser Art sind laut NÜBLING sowohl bei Namen als auch bei Appellativen möglich¹⁶.

Durch kulturell definierte Prototypen eröffnet sich ein Feld, wodurch sehr wohl Klassifizierungen zulässig und somit semantische Bedeutungen möglich sind (vgl. P. Ernst 2004: 206). *nutella* als Name wird prototypisch mit einem Nuss-Nougat-Aufstrich in Verbindung gebracht, der vom Unternehmen Ferrero hergestellt und hauptsächlich zum Frühstück serviert wird.

3.3.1.3 Namenbedeutsamkeit statt Namenbedeutung als Lösungsansatz

Weitere Überlegungen zeigen, dass das dualistische semantische Konzept, welches von DEBUS bzw. von NÜBLING vertreten wird, durchaus kritisiert werden kann. Beide vertreten die These, dass Gattungsnamen lexikalische Bedeutung tragen und Eigennamen nicht (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 27). BAUER (vgl. 1998: 35) argumentiert beispielsweise, dass die Eigenschaften bzw. die Klassen von Appellativen, ergo deren Bedeutungsumfang und deren Konnotationen, nicht a priori vorhanden sind, sondern erst erlernt werden müssen. Kleinkinder verfügen nicht automatisch über ein fundiertes Wissen über alle Bezeichnungen von Trinkgefäßen, nur weil sie das Wort *Tasse* gelernt haben: „Kennt man die Klasse und deren Eigenschaften nicht, dann bleibt das zu deren Bezeichnung verwendete Appellativ genauso bedeutungslos wie jeder Name [...]“. (Bauer 1998: 35). Prinzipiell davon auszugehen, dass APP immer Bedeutung hätten und Namen nie, wäre ein theoretischer Fehlschluss und schließt praktische und reale Sprechsituationen aus. Die Semantizität von Namen bzw. von Appellativen ist nicht leicht zu fassen und schon gar nicht leicht strikt zu definieren und aufzulösen. Es ist davon auszugehen,

¹⁵ Die konsequente Kleinschreibung von *nutella* zählt zu einem Merkmal dieses ProduktN und wurde in dieser Arbeit angeglichen (Web 14).

¹⁶ Wichtig ist es an dieser Stelle zu erwähnen, dass der Terminus *Konnotation* in einem linguistischen Sinn gesehen wird und nicht der scholastischen Tradierung folgt.

dass Modelle wie u. a. von HANSACK strukturalistische Konzepte aufbrechen und völlig neue Lösungsansätze anbieten, die zwar verbesserungswürdig sind, aber einen neuen Fokus ins Licht rücken.

DEBUS (vgl. 2012: 47 f.) versucht durch eine weitere Differenzierung das Potenzial von *Bedeutung* bei EigenN genauer zu definieren. Er fügt eine weitere Subkategorie ein und unterscheidet in **trägerabhänge** und **trägerunabhängige** Namen. Trägerabhängige Namen tragen nur durch die direkte Referenz auf das Objekt/Individuum zum Verständnis bei. Trägerunabhängige Namen verfügen über kategorial-semantiche Eigenschaften, welche DEBUS jedoch deutlich von Semen abgrenzt. Diese Eigenschaften bestimmen das Konnotat mit und sind somit wesentlich für die Dekodierung des Namens. Unter Namenbedeutsamkeit wird die Summe dieser Nebenbedeutungen zusammengefasst und terminologisch vom Ausdruck *Bedeutung* unterschieden.

Namen wird laut DEBUS Bedeutsamkeit zugesprochen. Diese Annahme wirkt als eine Art Eingeständnis und Kompromiss und eröffnet in der sprachtheoretischen Betrachtung neue Sichtweisen. Hier wird MILLS Theorie nicht völlig widersprochen, sondern um einen essentiellen Fakt ergänzt: Namen sind für unsere heutige Gesellschaft und in Zeiten des Individualismus von großer Wichtigkeit und vielleicht bedeutender als je zuvor. Die strukturalistische Differenz zwischen APP und EN wird anhand dieser hinzugefügten Eigenschaft deutlicher. Des Weiteren bieten trägerabhängige Namen die Möglichkeit kategorial-semantiche Eigenschaften zu transportieren. Ein RufN kann durch seine Etymologie und durch seinen individuellen Charakter für Sprechende ebenfalls Bedeutsamkeit erlangen und bereits durch die Nennung Assoziationen und prototypische Klassifikationen hervorrufen. Beispiele hierfür wären *Adolf* oder *Amadeus* (vgl. Debus 2012: 47 f.).

Es existiert eine Vielzahl an Theorien, die der Tradition von MILLS widersprechen und das Vorhandensein von *Bedeutung* bejahen. Es stellt sich somit viel eher die Frage, von welcher Form der Bedeutung bei EigenN und bei ProduktN gesprochen werden kann? Bei EigenN kann nicht generell von einer herkömmlichen lexikalischen Bedeutung gesprochen werden. Analytische Philosoph_innen und Linguist_innen versuchen die Art und Form von *Bedeutung*, die bei EigenN und bei ProduktN zutrifft, einzugrenzen und zu definieren. Fakt ist, dass die Terminologie der Begriffe *Bedeutung*, *Sinn* und *Referen* in Bezug auf EigenN nicht vollständig geklärt ist und immer wieder gravierende Probleme aufwirft, sodass es schwierig ist, von einer validen Theorie hinsichtlich des semantischen Gehalts bei EigenN, zu sprechen.

VAN LANGENDONCK (2008: 38) hat aufgrund der großen Anzahl diverser Theorien zur Semantik von EigenN Folgendes geschlossen:

In my view, the question of whether proper names have meaning may well be the wrong question, the right one being in what way the meanings are construed and function. We could see Frege's *Sinn* as meaning by itself. In common nouns, this meaning crucially determines the denotatum, in proper names, the meaning helps to retrieve an already given denotatum. For practical reasons, we can still call the meaning of common nouns 'conventional meaning', that of proper names 'associative meaning'.

3.3.1.4 Fazit

Ein Perspektivenwechsel, wie ihn VAN LANGENDONCK vornimmt, könnte einen Lösungsansatz eröffnen. Inwiefern lässt sich die *Bedeutung* von EigenN von jener der Appellativa differenzieren? In welchem Maße kann die *Bedeutung* oder, um bei FREGE zu bleiben, der *Sinn* von EigenN analysiert werden? Über welche Bedeutungskonzepte verfügen EigenN und in inwiefern unterscheiden sich diese von einer lexikalischen Bedeutung? Wenn man sich nicht mehr der Frage widmet, *ob* Namen Bedeutung tragen, sondern *welche*, dann erhält diese Streitfrage eine andere Dynamik. Elemente wie die Monoreferenz, metalinguistische und kognitivistische Komponenten und kausale Parameter ergeben ein breites Spektrum an Deutungs- und Bedeutungsmöglichkeiten für EigenN. Dadurch, dass sich vor allem die Eigennamenkategorien oft gravierend voneinander unterscheiden, ist es vermutlich wenig zielführend eine universale Semantik von EigenN einzuführen. Unter Berücksichtigung der semantischen, lexikalischen und morphologischen Eigenheiten und Besonderheiten der jeweiligen Namenkategorien wäre eine differenzierte Analyse zielführender und präziser.

3.3.2 Phonologisch-graphematische Differenz

Über die Schreibweise bzw. über die Lautung eines Wortes kann unter Umständen in Erfahrung gebracht werden, ob es sich bei dem Ausdruck um einen Namen oder um ein Appellativum handelt. Obwohl *Becker* und *Bäcker* phonetisch gleich klingen, handelt es sich um zwei unterschiedliche Wortkategorien: bei der ersten um einen PersN und bei der zweiten um ein Appellativum. Neben unterschiedlichsten Realisierungen von Anthroponymen, die weitreichend durch alltägliche Erfahrung bekannt sind, liegen ebenso viele Beispiele von Homographie, sprich von Gleichschreibungen, vor. Abweichende Schreibungen, sogenannte Heterographien, lassen sich anhand etymologisch-diachronen Entwicklungen erklären. In der Namenkunde, im Sinne einer historischen Namenforschung, wird die unterschiedliche Schreibweise von Namen über Jahrhunderte hinweg analysiert (vgl. Koß 2002: 58).

Für die synchrone Onomastik und vor allem für die ProduktN-Onomastik ist die Untersuchung von aktuellen Klangmustern, Lauthäufigkeiten und synthetischen Lautkombination interessant. Laut NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 67) kann de facto ein lautliches Charakteristikum bei EigenN festgestellt werden. Obwohl der Schwa-Laut [ə] im Deutschen als häufiger Vokal gilt, tritt er bei RufN als Nebensilbe am seltensten auf. Am Wortende tritt [ə] allerdings sowohl bei Appellativen als auch bei Namen auf: *Diele* ['di:lə] versus *Sabine* [za'bi:nə]. EigenN weisen oft eine abweichende Laut- und Graphemkombination auf, die bei Substantiven im Deutschen nicht Usus ist (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 67).

Eine klassische Lautfolge, die aus alternierenden Konsonanten und Vokalen besteht, ergibt für das Gehör eine angenehme Lautfolge (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 593). Dennoch sind Namen wie *Gmeiner*, *Mross*, *Luise* oder *Andreas* möglich und gebräuchlich (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 67). Bei Produkt- und MarkenN treten derartige konsonantische Lautkombinationen im deutschsprachigen Raum eher seltener auf. *Shpock* [ʃpʰɔk]¹⁷, eine österreichische Online-Marktplatz-Plattform, arbeitet bewusst mit der lautlich anspruchsvollen Konsonantenkombination, sodass in Werbespots der stimmlose Plosiv [pʰ] übertrieben artikuliert wird.

Bei Produkt- oder MarkenN ist ein klarer Klang, ergo eine gewisse Klarheit in der auditiven Realisierung zur einfacheren Memorierung, von großem Vorteil. Wenn der Name leicht auszusprechen ist, dann wird er folglich auch leichter verstanden und wird trotz störender Geräusche akustisch besser wahrgenommen. Außerdem ist ein guter Klang förderlich für die Bildung von positiven Assoziationen, die wiederum ein kaufentscheidender Faktor sind (vgl. Adjouri 2014: 49).

Die zuvor erwähnte Konsonant-Vokal-Abfolge, ist auch bei Produkt- und MarkenN erfolgreich anwendbar und kann besonders bei opaken Wortneuschöpfungen zielführend umgesetzt werden. Sonore Vokale wie [a] und [ɔ] sind auch nach RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 593) beliebter als der Laut [ə]. Die im Alltag häufig auftretenden Schwa-Laute könnten demnach zu gewöhnlich und zu „schlampig“ in wirken, da das Verschlucken von Silben in der gepflegten Werbesprache weniger bis nicht vorkommt.

¹⁷ Der Name setzt sich als Kurzwort aus der Phrase „*Shop in your Pocket*“ zusammen (vgl. Web 48).

Wortneuschöpfungen, die durch fremdsprachliche Imitationen und durch den Einsatz von gewissen Affixen oder Betonungen exotische und positive Assoziationen wecken, sind für Produkt- bzw. MarkenN ideal. Diese Wortkreationen müssen keinen informativen Bezug zum Produkt herstellen, sondern können allein durch lautliche oder grafische Merkmale Evokationen hervorrufen, welche die Emotionen und folglich die Motivation des/der Kaufenden in die richtige Richtung lenken. RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 594) hat die fremdsprachlichen Einflüsse auf die Produktnamenkreation in „lateinische“, „italienisch-spanisch-portugiesische“ und „französische“ Lautgestalten zusammengefasst. Eine „lateinische“ Klangart resultiert aus dem Ziel, eine gewisse Wissenschaftlichkeit oder eine Nähe zu naturwissenschaftlichen Inhalten zu erzeugen. Vor allem Pharmazeutika und Chemikalien profitieren von diesem Stil.¹⁸ Die lateinische Akzentuierung wurde bei der Übernahme von Fremdwörtern stets beibehalten: *Per-sil* und *Aspirin* enthalten beide zwei oder mehr Silben mit Vollvokalen, bei denen die letzte betont ist und einen Langvokal plus Konsonanten enthält. Laut RONNEBERGER-SIBOLD handelt es sich hierbei um eine lateinische Eigenheit.

Die Lautgestalt der romanischen Sprachen der Mittelmeerländer erwecken bei einer/m Deutschsprechenden Assoziationen von Sommer, Sonne, Strand und Meer und eignen sich deshalb besonders gut für Lebensmittel, die mit einem Dolce-Vita-Lebensstil verbunden werden. Ein Prototyp dieser romanischen Form trägt mindestens drei Silben, wobei der Hauptakzent auf der vorletzten liegt und die letzte Silbe oft mit *-a*, *-o* oder *-i* schließt. Auf die folgenden Appellativa trifft diese Silbenkonstruktion zu: *Espresso*, *Veranda* oder *Spaghetti*. An diese Lehn- und Fremdwörter angelehnt, ergeben sich die folgenden ProduktN und MarkenN: *Frigo*, *Nespresso*, *Ferrero*.

Das Französische, oder besser gesagt das vermeintlich Französische, wird besonders für prototypische französische Vokale wie [e:] als Vorbild genommen. Besonders die Orthographie spielt hier eine Rolle, da diese bei französisch klingenden Namen gut wiedererkannt wird und gerne mit dem Pariser Chic assoziiert wird. Kosmetikprodukte tendieren dazu, diese europäische Eleganz aufzunehmen und bedienen sich gerne französischen Einzelphoneme wie /ʒ/ oder nasalen Vokalen (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 595).

Die Rolle von englischen Ausdrücken bzw. Pseudo-Anglizismen in der Welt des Brandings ist sehr wahrscheinlich die essentiellste und greift wohl am deutlichsten in die sprachliche Struktur des Deutschen ein.

¹⁸ Mehr zu MedikamentenN in Koß (2008): S. 49–57.

Wirtschaftsforscher_innen haben sogar einen Zusammenhang zwischen dem Produktnutzen und dem Klang des Namens gefunden. Hierzu lieferte eine Studie von LECLERC / SCHMITT / DUBÉ (vgl. 1994: 263) interessante Erkenntnisse:

Englischsprachige Namen werden demnach öfters in Verbindung gebracht mit Produkten, die einen Grundnutzen erfüllen, als mit hedonistischen Produkten, die eher zu einem französisch-klingenden Namen tendieren. Diese Zuordnung findet allerdings nur dann statt, wenn Produkte mit einem Grundnutzen und hedonistische Produkte parallel angeboten werden. Hedonistische Produkte, die auch als Luxusprodukte bezeichnet werden können, bewegen sich im Feld von Waren und Dienstleistungen, die nicht zur Deckung von Grundbedürfnissen erworben werden, sondern aus reiner Freude, wie z. B. Parfums oder Nagellacke. BAUMGARTH, welcher die Studie von LECLERC / SCHMITT / DUBÉ (vgl. 1994: 263 f.) ebenfalls aufgreift, übersetzt die Bezeichnung *utilitarian products* als 'Produkte, die sich an einem Grundnutzen orientieren', wie beispielsweise Benzin (vgl. Baumgarth 2008: 211). Produkte, die sowohl als hedonistisch als auch als utilitaristisch kategorisiert werden können, gelten demnach als hybride Produkte (Shampoo, Zahnpasta etc.). Das Ergebnis der empirischen Studie ist, dass MarkenN, die eher englischsprachig klingen, eher Produkten mit einem utilitaristischen Nutzen zu geordnet werden. Französisch-klingende Namen werden hingegen eher hedonistischen Produkten zugeordnet. Des Weiteren werden hedonistische Produkte positiver bewertet, wenn sich ihr Name in einer französischen Lautgestalt präsentiert, und utilitaristische Produkte, wenn sie anglistische Lautmerkmale im Namen enthalten. Die Resultate beziehen sich auf ein durchgeführtes Experiment, bei dem Studierenden auf einem Tonband einmal zu einem Produkt ein französisch-klingender und einmal ein englisch-klingender Name vorgespielt wurde (vgl. Leclerc / Schmitt / Dubé 1994: 263). Der fachspezifische Terminus für dieses Phänomen wird im Marketing als Country-of-Origin-Effekt bezeichnet. Es bezeichnet die angenommene regionale Herkunft des Produktes aus Perspektive des/der Abnehmer_in. Obwohl ein tendenzieller Trend hin zu internationalen Marketingstrategien, und demnach internationalen Markennamen, spürbar ist, dient das bewusste Suggestieren eines gewissen Herkunftslandes oder einer gewissen Herkunftsstadt als praktikables Marketinginstrument (vgl. Baumgarth 2008: 208).

Der Klang und die Lautfärbung eines Namens kann entscheidende Auswirkungen auf die mit ihm in Verbindung gebrachten Assoziationen haben. Je größer das Unternehmen und je größer die vertriebenen Marken, desto bedeutender ist die Entscheidung, ob und inwiefern der Markenname oder Produktname auf internationalem Gebiet an globale sprachliche Universalien

angepasst werden muss. Internationalismen und gut durchdachte Brandingstrategien in einzelnen Sprachgebieten spielen für die internationale Verwendung von MarkenN eine beachtliche Rolle. Der Fragestellung, ob und in welchem Ausmaß Namen und ProduktN übersetzt und adäquat in anderen Ländern verwendet werden können, gehen die beiden nächsten Kapitel auf die Spur.

3.3.2.1 Übersetzbarkeit von Namen

Unabhängig von der verwendeten Einzelsprache stellt sich die Frage nach der Übersetzbarkeit von Namen. Appellativa sind ganz klar zu einem großen Teil übersetzbar. Namen hingegen werden oft 1:1 in der lexikalischen Realisierung der Ausgangssprache wiedergegeben. KOSS (vgl. 2002: 57) verdeutlicht das anhand einer kurzen Erzählung über Herrn *Kirchhügel* und dessen politische Bedeutung. Die Deixis des Textes wäre erheblich durch den Versuch, den Namen *Winston Churchill* zu übersetzen, gestört. Vor allem FamN und PersN/RufN werden in der Regel nicht übersetzt. Hinzukommt, dass der Begriff *Kirchhügel* keine wörtliche Übersetzung sein kann, da beim Namen des zeitgeschichtlich relevanten Politikers bereits eine etymologisch bedingte Tilgung des zweiten <h> eingetreten ist. Bei den beiden freien lexikalischen Morphemen {*church*} und {*hill*} wurde bei der Bildung eines Kompositums der daraus resultierende Doppelkonsonant weggelassen.

Einzig graphematische Übersetzungen werden vorgenommen, damit außerhalb von diversen Schriftzeichen-Systemen kommuniziert werden kann. Des Weiteren muss beachtet werden, dass im Vergleich zwischen unterschiedlichen Einzelsprachen sehr wohl Übersetzungsvarianten vorhanden sind: *Wien* versus *Vienna* oder *Vienne*, *das Weiße Haus* versus *the White House* oder *la Maison-Blanche* etc. Diese Reihe an Beispielen ließe sich noch weiter fortsetzen und zeigt, dass es für Namen zumindest Äquivalente in anderen Sprachen gibt. BAUER (1998: 38) betont an dieser Stelle, dass die Übersetzbarkeit natürlich auch von der Definition derselben abhängt und fügt hier an, dass „die Auswahl eines lexikologisch festen Äquivalents in der Zielsprache, insbesondere wenn sie automatisch erfolgt, jedenfalls durchaus als Übersetzung [gilt].“ Das heißt, dass durch das Schaffen von klar zueinander gehörenden Begriffspaaren in der Ausgangs- und Zielsprache von einer Übersetzung gesprochen werden kann.

Diese Annahme wird aber auch teilweise revidiert und um eine notwendige Differenzierung ergänzt. NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 42) beziehen sich dabei u. a. auf Otto

BACK (vgl. 2002: 3–102 f.). Während BAUER (vgl. 1998 38 f.) den Vorgang bzw. die Formen von Übersetzung nicht genauer definiert, führten BACK (vgl. 2002: 2) und folglich NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (2015: 42) eine wesentliche Unterscheidung ein: „Unter Übersetzung fällt nicht das Phänomen der **interlingualen Allonymie**.“

Unter interlingualer Allonymie wird die Verwendung eines Namens in unterschiedlichen Schreibweisen oder Lautungen und in mehreren Sprachen oder Dialekten verstanden. Die Realisierung dieser Äquivalente von Namen trifft auf die Beispiele <Wien> versus <*Vienne*> etc. zu. Das Interessante daran ist, dass NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 42) hier auch dialektale und vorrangig lautliche Varianten hinzuzählen, wie beispielsweise [veən].

Es wäre demnach zutreffender, nicht von einer Übersetzung von Eigennamen zu sprechen, da dieser Prozess hauptsächlich und wissenschaftlich fundiert bei Appellativen beobachtet werden kann. Bei Eigennamen, die in einer anderen Sprache realisiert werden, handelt es sich laut BACK (2002: 3) um eine „sprachbedingte Formverschiedenheit von Eigennamen“. Auf Basis des Konzepts der interlingualen Allonymie kann dieses Phänomen untersucht werden. Eigennamen können dann als Allonymien auftreten, wenn ihre vorhandenen Varianten das jeweilige Äquivalent in der jeweiligen Sprache darstellen und sich ihre Verschiedenheit hauptsächlich auf die Lautung und auf die Schreibung auswirkt. Diese Unterschiede werden soziolinguistischen oder historischen Ursachen zugeschrieben und werden unter Anerkennung verschiedener Sprachen und Sprachvarietäten akzeptiert (vgl. Back 2002: 6).

Bei interlingualen Allonymien wird oft ein weiteres Kriterium eingeführt, welches sich dem topographischen Ursprung des bezeichneten Objekts und folglich den weiteren Varianten in anderen Sprachlandschaften widmet. Bei dem Stadtnamen *Wien* handelt es sich um ein Endonym bzw. um einen BinnenN, da die bezeichnete Stadt innerhalb des zugehörigen Landes liegt. Wohingegen Wörter wie *Vienne* oder *Vienna* als Exonyme bzw. als AußenN gelten. Umgekehrt ist *Frankreich* ein Exonym in der deutschen Sprache und *France*, ein Endonym im Französischen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 43).

Gemäß der kognitivistischen Namentheorie referiert das Beispielwort *France* auf die vorhandene Informationsmenge zu einem Objekt. Wenn nur ein Name auf ein einzelnes Objekt verweisen kann und die Wörter *France*, *Francia* und *Frankreich* keine Homonyme, aufgrund ihrer lexikalischen Realisierung, sind, dann stellt sich die Frage, inwiefern hier die Ansätze der kognitivistischen Namentheorie greifen können. Obwohl die Merkmalmenge des Namens *Frankreich* unendlich ist, wird kein Lösungsansatz für unterschiedliche sprachliche Varianten eines

Namens geboten. Folgt man der Argumentationslinie HANSACKS, könnte die These zu Formverschiedenheiten bei Eigennamen wie folgt aussehen: Wenn jeder Name nur die Informationsmenge eines Objektes bzw. Individuums bezeichnen kann, dann referiert *France* auf eine andere Informationsmenge als auf jene von *Frankreich*. Für die kognitivistische Namentheorie sind einzelsprachliche Informationen bzw. Sprachvarietäten und Sprachvarianten per se irrelevant, da sie sich übersprachlichen Mechanismen und Konzepten widmet. Im Sinne der Namenkunde aber sind solche sprachlichen Manifestationen im diachronen Sinn durchaus relevant.

Für eine tatsächliche Namenübersetzung muss eine sogenannte Wortsinnübereinstimmung vorliegen, d. h., dass Lexeme in der Ausgangssprache in deren wörtlichen Übersetzung auch in der Zielsprache vorhanden sein müssen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 43). Um bei den bereits genannten Beispielen zu bleiben, lässt sich diese Wortsinnübereinstimmung bei den folgenden Ausdrücken und deren fremdsprachliche Realisierungen bemerken: *the White House*, *Black Forest* etc. Die angegebenen Beispielnamen lassen sich quasi wörtlich ins Deutsche oder in eine andere Sprache übersetzen. Praxonyme und Toponyme verfügen häufiger über das Potenzial übersetzt zu werden als Anthroponyme (siehe am Beispiel *Churchill* vs. *Kirchhügel*).

Generell lässt sich im Deutschen eine Tendenz zur Zunahme vom Gebrauch von Endonymen erkennen. Namen werden weniger häufig übersetzt bzw. in der Zielsprache anhand eines Äquivalents (d. h. eines Exonyms) realisiert (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 43). Blickt man in die Richtung von Kunstwerknamen, erkennt man vor allem die Dominanz der Anglizismen, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten stetig steigt. Kinoprogramme und aktuell erscheinende *Blockbuster* werden nur noch selten an das Deutsche angeglichen. In Zeiten der Globalisierung und der Popularität von Anglizismen achten deutsche Filmverleihe auf moderne und zeitgemäße Titel, d. h. auf Namen, bei Spielfilmen und bevorzugen originalsprachliche Varianten, vorausgesetzt ein englischsprachiger Titel ist vorhanden.

Dieser Trend ist vor allem für die Übersetzbarkeit bzw. für die Allonymien von ProduktN relevant. Der ökonomische Faktor ist bei diesen tragend, weshalb die Distribution in internationalen Märkten, auch seitens der Namensgebung, wohl überlegt sein muss.

Laut BACK (vgl. 2002: 102 f.) wird bei allen hier vorgestellten Beispielen in einem erweiterten Begriff von Übersetzung gesprochen. Restriktiv gilt es aber zwischen Wortsinnübereinstimmungen (tatsächliche Übersetzungen), Stammvariationen (Adaptierungen oder Transpositionen) und Wortverschiedenheiten (Substitutionen) zu unterscheiden. Bei Letzteren wird ein

Wort in der Ausgangssprache vollständig durch ein anderes in der Zielsprache ersetzt, spricht es sich keine lautlichen oder lexikalischen Gemeinsamkeiten zu erfassen (vgl. Back 2002: 102 f.). Bei der Übersetzung von ProduktN können die restriktiven Kategorien der Übersetzung nützlich sein, um linguistisch nachzuvollziehen, wie ein ProduktN in einer anderen Sprache oder in einem anderen Absatzmarkt realisiert wird. Gerade bei ProduktN sind Wortkreationen häufig, die wenig bis nichts mit ihrem fremdsprachlichen Äquivalent zu tun haben.

3.3.2.2 Übersetzbarkeit von ProduktN

Dass Produkte in anderen Ländern auch anders heißen, fällt jeder/m Italien- oder Spanienurlauber_in spätestens dann auf, wenn das Lieblingseis der Firma *Eskimo* plötzlich unter dem Namen *Lagnese* oder *Frigo* vertrieben wird. PLATEN (1997: 147) widmet sich diesem „Mini-Kulturschock“ und untersucht die ökonomischen Strategien von Unternehmen, die gewisse Produktlinien am internationalen Markt in verschiedenen Ländern bewusst unterschiedlich benennen. Es handelt sich um einen sogenannten Produktnamentransfer, der Teil von diversen Marketingstrategien der Unternehmen ist. Als linguistische Basis für jene Marketingstrategien verweist PLATEN (vgl. 1997: 148) hier ebenfalls auf die Übersetzungskonzepte von Otto BACK und hebt hervor, dass diese Transformationsprozesse keine innovativen Erfindungen von Konzernen und dergleichen sind, sondern auf eine linguistische Basis zurückzuführen sind. Kernpunkt dabei ist das Bewusstsein um die Bedürfnisse der verschiedenen Absatzmärkte und das Bewusstsein um die unterschiedlichen Präferenzen von Konsument_innen der entsprechenden Länder. Zu wissen, was der/die Kund_in gerne hören, sehen und folglich auch kaufen möchte, ist essentiell für den Erfolg des Produkts.

PLATEN (vgl. 1997: 150) vergleicht die Prozesse der Übersetzung bzw. der sprachbedingten Formverschiedenheit in Bezug auf ProduktN und filtert folgende Aspekte heraus:

Die Dichotomie bestehend aus Endonymen und Exonymen wird bei ProduktN grundsätzlich aufgehoben. Obwohl der geographische Ursprung einer Namensvariante in einigen Fällen ermittelt werden kann, gelten alle Produktnamenvariationen als gleichwertig. Am Beispiel *Venezia*, *Venice* bzw. *Venedig* kann das italienische Toponym eindeutig als Endonym identifiziert werden, während *Venedig* das deutsche Exonym bildet (vgl. Platen 1997: 150). Bei *Langnese*, *Eskimo* bzw. *Frigo* ist aber keine eindeutige Ursprungsvariante festzustellen. Alle drei Ergonyme stammen vom Konzern Unilever bzw. wurden von jenem im Zuge von Firmenfusionen übernommen.

Selbst, wenn man sich nur auf den deutschsprachigen Raum konzentriert, bietet Unilever drei Namensvarianten an, die ein und dieselbe Marke bzw. ein und dasselbe Produkt meinen¹⁹:

Eskimo, *Langnese* und *Lusso* sind drei Namensvarianten, die eine Marke bezeichnen und im deutschsprachigen Raum, genauer gesagt im DACH-Gebiet, vertrieben werden. Obwohl die Amtssprache in allen drei Ländern (u. a.) Deutsch ist, werden drei differente Namen für die Bezeichnung der Marke von Unilever verwendet. An dieser Stelle lohnt sich ein Blick auf die Website: Jedem Land, in welchem das Produkt vertrieben wird, wird ein eigener Link gewidmet. Das Design der Seiten ist nahezu ident, aber der Inhalt weicht stark voneinander ab und passt sich der jeweiligen Vertriebsgeschichte im Land an (vgl. Web 8).

Jenseits von gewollten Produktnamen-Übersetzungen, die anhand von Neologismen oder Lehnübersetzungen realisiert werden, um einen artifiziellen Namen dem Absatzmarkt anzupassen, gibt es auch noch andere Motivationen als Grund dafür einen abweichenden Namen zu wählen. Im Falle von Unilever waren zahlreiche Unternehmensfusionen und Akquirierungen dafür verantwortlich, dass die zugekauften Unternehmen und Händler_innen ihre Namen behielten.

Lusso war beispielsweise eine schweizerische Speiseeis-Firma, die in den 1970er Jahren von Unilever akquiriert wurde und in späterer Folge auch in Bezug auf das Logo angepasst wurde. Ähnliche Verläufe sind auch bei *Eskimo*, *GB Glace* oder bei *Algida* zu beobachten²⁰ (vgl. Web 8). Die Gemeinsamkeit all dieser Namen liegt in ihrer Unternehmensgeschichte und nicht in phonetischen, morphologischen oder lexikalischen Kriterien. Davon ausgehend, dass die Übersetzung von ProduktN unter dem Begriff ProduktNtransfer vonstatten geht, wird eine differente Terminologie wirksam. Anstatt von Wortverschiedenheiten bzw. Substitutionen zu sprechen, greift PLATEN (vgl. 1997: 154) hier auf den Begriff der **Diversifikation** zurück. Darunter versteht man die Wahl von völlig verschiedenen ProduktN für ein identes Produkt. Würde man an dieser Stelle nun den Grund für die Wahl des Namens analysieren wollen, stünden vor allem die PersN der Gründer_innen im Vordergrund, die beispielsweise bei den genannten Speiseeis-Markennamen eine Rolle spielen.

¹⁹ PLATEN (vgl. 1997: 150 f.) spricht an dieser Stelle seiner Erläuterung von Marken und fasst jene allerdings kategorisch als *Produktnamen* (anstatt der naheliegenden Variante *Markenname*) auf. Die synonyme Verwendung verschiedener Bezeichnungen von Ergonymen ist hier gut ersichtlich.

²⁰ Aus rechtlicher Sicht kann hier von Markennamen gesprochen werden, da alle Namen Marken des Unilever-Konzerns sind.

Summa summarum handelt es sich bei den vorliegenden Namensvarianten nur in weitererster Form um Übersetzungen. Viel eher handelt es sich um eine taktisch kluge Beibehaltung bekannten Namen im Absatzmarkt des jeweiligen Landes.

Gegenüberstellung der drei offiziellen Warenzeichen (vgl. Web 8)

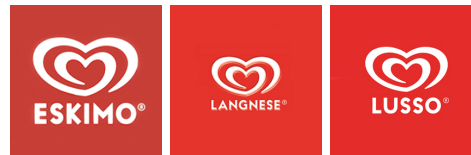


Abb. 2

Die Kategorien der restriktiven Übersetzung können prinzipiell angewendet werden, um die Prozesse des Produktnamentransfers besser nachzuvollziehen. BACK (vgl. 2002: 23) bezeichnet zwei oder mehrere „übersetzbare“ Namen, die im Sinne der interlingualen Allonyme als sprachbedingte Formverschiedenheiten fungieren, als Namenpaarglieder. Diese Einheit kann, anhand von vier Typen, auf ihre sprachlichen Unterschiede in der jeweiligen Sprache untersucht werden: Oberflächenvariation, Stammvariation, Wortsinnübereinstimmung und Wortverschiedenheit. PLATEN (vgl. 1997: 149) verwendet für seine Analyse ein wirtschaftswissenschaftliches Modell, welches speziell auf die Eigenschaften von ProduktN zugeschnitten ist und dem von BACK in einigen Parametern ähnelt. BOTTON / CEGARRA (vgl. 1990: 176 f.) dient hierfür als Grundlage. Parallelen zwischen linguistischen Konzepten der Namenübersetzung und zu wirtschaftswissenschaftlichen Prozessen des Brandings können hiermit aufgezeigt werden.

Ähnlich wie bei BACK werden die unterschiedlichen Arten des Produktnamentransfers in vier Varianten erläutert. Neben der Bildung von Internationalismen, Lehnübersetzungen und Lehnübertragungen können ProduktN in anderen Ländern auch als völlige Wortneuschöpfungen realisiert werden.

Internationalismen sind im Kontext der Übersetzung von Namen als standardisierte ProduktN zu verstehen, die global einheitlich heißen und im Idealfall ohne Abänderung ins jeweilige Sprachsystem eingegliedert werden. Beispiele hierfür wären: *Coca-Cola*, *Mercedes* und *Colgate*. Die einzige Unterscheidung innerhalb der Einzelsprachen wäre auf der lautlichen Ebene anzutreffen. Zugunsten einer angenehme Aussprache (der ProduktN soll leicht über die Lippen gehen), findet man immer wieder abgeänderte Betonungsmuster bei Sprechenden vor (vgl. Platen 1997: 151). So wird im englischsprachigen Raum der ProduktN *Mercedes* des Herstellers Daimler AG bewusst an die englische Lautung angepasst – [maɪ'seɪdɪz] statt [mɛʁ'tse:dəs].

Der Markenname *Mercedes-Benz*, eingetragen im Deutschen Patent- und Markenamt, wird im Englischen ebenfalls an diese Lautung angepasst. (vgl. Web 9)

Transpositionen vergleicht PLATEN (vgl. 1997: 151) mit Lehnübersetzungen, die interlingualen Allonymien am ähnlichsten sind. Bei diesen Formen erfolgt eine semantische und lexikalische Angleichung an die jeweiligen Realisierungen in anderen Ländern, was einer mehr oder weniger wörtlichen Übersetzung gleichen könnte. Beispiele wären die in Deutschland, Italien und Spanien bekannten Marken *Perwoll*, *Perlana* oder *Perlan* (vgl. Web 10). Diese Ähnlichkeit in der Lexik und Phonetik wird international nicht durchgesetzt: In Österreich wird das Feinwaschmittel von Henkel AG & Co. unter dem rechtlich geschützten Namen *Fewa* vertrieben. Dieser Name unterscheidet sich im phonetischen und lexikalischen Erscheinungsbild erheblich von anderen Produktvarianten. Vor allem die Tatsache, dass das Produkt in Österreich unter einem anderen Namen vertrieben wird als im ebenfalls deutschsprachigen Nachbarland lässt Fragen aufkommen. *Fewa* war bis 1992 ein Produkt des Henkel-Konzerns, welches in Deutschland durch die Produktlinie *Perwoll* ersetzt wurde. In Österreich wird das Produkt *Perwoll* nach wie vor unter dem Namen *Fewa* verkauft. Der Namenursprung des Produkts lässt sich laut Henkel als Abkürzung, sprich als Silbenwort, von Feinwaschmittel lesen (vgl. Henkel AG & Co. KGaA 2016: 30).

Vergleicht man die Namen *Fewa* und *Perwoll* isoliert von anderen Formen, erscheinen Sie eher als Adaptionen oder gar als Diversifikationen.

Adaptionen sind, laut PLATEN (vgl. 1997: 151), Produktnamenvariationen, die in ihrer äußeren Erscheinung, sprich in der Schreibung und Lautung, völlig unterschiedliche Merkmale aufweisen, aber inhaltlich einem Konzept bzw. einer semiotischen Struktur folgen. Der Lebensmittel-Bereich bietet für diese Form des Produkttransfers erneut ein anschauliches Beispiel: Während eine Kaffeesorte des Unternehmens Jacobs Douwe Egberts GmbH in Deutschland als *Jacobs Krönung* betitelt wird, heißt die gleiche Kaffeesorte in Österreich *Jacobs Monarch* und in der Schweiz *Jacobs Médaille d'Or* (vgl. Web 11). Allen drei Varianten ist der semiotische Bezug zu etwas Edlem bzw. etwas Royalem gemeinsam. Die österreichische Realisierung erweckt implizit nostalgische Gefühl hinsichtlich der vergangenen Kaiserzeit und die französische Bezeichnung heißt wörtlich übersetzt 'Goldmedaille'.

Angelehnt an BACKS Grafik zu den unterschiedlichen Übersetzungsvarianten bei Namen, lässt sich ein ähnliches Raster für die Arten des Produktnamentransfers anwenden. Zu beachten gilt,

dass die Gegenüberstellung von differenten Namensvarianten im deutschsprachigen Raum vorgenommen wird. Es ist demnach nicht die Realisation in einer anderen Einzelsprache von Bedeutung, sondern die Realisation in einem anderen, aber gleichsprachigen Land. Des Weiteren wird die Motivation für den differenten Produktnamen-Gebrauch außer Acht gelassen, da nur der synchrone Vergleich der unterschiedlichen Arten des Produktnamentransfers ausschlaggebend ist.

Konkret wird ein Vergleich der Produktpalette von Henkel AG & Co KG anhand der drei Webseiten für Deutschland, Österreich und der Schweiz dargeboten. Auch hier ist gut ersichtlich, dass die Webseiten im Layout und Aufbau ident sind und die Inhalte an das jeweilige Land angepasst sind (vgl. Web 10). Zu betonen ist, dass es sich dabei stets um ein und dasselbe Produkt handelt, bei dem lediglich der Name variiert. Das heißt, dass Inhaltsstoffe bzw. Zusammensetzungen und Verpackungen ident sind. Unterschiede treten bei der Realisierung des Logos auf, welches zugunsten der grafischen Darstellung des Produkts, angepasst wird. „Gemeinsames Charakteristikum der diversen hier genannten Belege ist die Tatsache, daß das jeweilige Produkt in aller Regel unverändert bleibt.“ (Platen 1997: 154).

*Formen eines Produktnamentransfers anhand von Beispielen aus dem DACH-Vertrieb des Unternehmens
Henkel AG & Co KG*

		Deutschland	Österreich	Schweiz
Internationalismus Neologismus 	<i>Standardisierung</i>	Persil	Persil	Persil
		Somat	Somat	Somat
		Schwarzkopf	Schwarzkopf	Schwarzkopf
		Syoss	Syoss	Syoss
	<i>Transposition</i>	/	/	/
	<i>Adaption</i>	Sidolin	Clin	***
	<i>Diversifikation</i>	Vernel	*Silan	Vernel
		Schauma	*Glem Vital	Schauma
		Perwoll	*Fewa	Perwoll
	* Produktnamentransfer tritt nur zwischen Deutschland/Schweiz und Österreich auf ** Produktnamentransfer tritt nur zwischen Deutschland/Österreich und der Schweiz auf *** Produkt wird im jeweiligen Land nicht vertrieben			

Tabelle 1

Die Liste der entsprechend standardisierten Ausdrücke ließe sich noch um etliche weitere Beispiele ergänzen. In obiger Gegenüberstellung lässt sich ein Trend hin zu Standardisierungen erkennen. Falls diese Formen in einem internationalen Kontext ebenfalls einheitlich in Erscheinung treten, kann man folglich auch von Internationalismen sprechen. Transpositionen sind im Sinne PLATENS (vgl. 1997: 152) wörtliche Übersetzungen bzw. lautliche und lexikalische Angleichungen an die Einzelsprache des Zielmarktes. Für den Transfer von ProduktN bedeutet das im Fall des konkreten Beispiels die Berücksichtigung der jeweiligen Landessprache bei der Wahl des ProduktN. Da Deutsch (u. a.) die vorherrschende Landessprache ist, wäre am ehesten die Berücksichtigung deutscher Varietäten realistisch. Der Vertrieb eines Glasreinigers von Henkel erfolgt mit den Namen *Sidolin* [zido:li:n] und *Clin* [kli:n]. Aufgrund der lautlichen Ähnlichkeit zueinander und des herstellbaren Bezugs zum englischen Adjektiv *clean* [kli:n], kann so ein semiotisches Feld rund um ‘Sauberkeit‘ oder ‘Reinheit‘ aufgebaut werden. Die Grenzen hin zu Diversifikationen sind allerdings fließend. Es benötigt unter Umständen einiges an Interpretation, um ein übereinstimmendes Bedeutungsspektrum zu finden. Völlig unterschiedliche Namen oder Namen, deren linguistische Gemeinsamkeiten nur schwer zu ermitteln sind, treten am zweithäufigsten im obigen Vergleich auf. Der Grund für die differierende Namenwahl ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Marketingrelevante Aspekte spielen eine übergeordnete Rolle.

3.3.2.3 Fazit

Die Übersetzbarkeit bzw. Transferierung von Eigennamen wirkt zunächst schlüssig und einfach, vor allem wenn man an die Vielzahl an Beispielen denkt, in denen eine Übersetzung offenbar intuitiv vonstatten geht. Wie bei anderen Elementen der Linguistik ist eine klare Definition der Terminologie wünschenswert, um in einem wissenschaftlichen Rahmen Widersprüche oder Ambiguität zu vermeiden. BAUER (vgl. 1998: 38 f.) bejaht das Potenzial von Namen zur Übersetzung und klassifiziert den Begriff nicht näher. BACK (vgl. 2002: 3 f.) führt den Begriff der interlingualen Allonymie ein und differenziert die Möglichkeiten und Arten von Übersetzung. PLATEN (vgl. 1997: 147 f.) greift auf das Konzept der interlingualen Allonymie zurück, um speziell ProduktN zu analysieren und um die Bedeutsamkeit der linguistischen Theorien für das Marketing und die Produktgestaltung aufzuzeigen. ProduktN können, zumindest in einem extensiven Sinn, übersetzt werden. Die Konzeption und Dokumentation dieser Vorgänge ist allerdings weniger im Feld der traditionellen Linguistik zu finden.

Internationales Branding ist eine wesentliche Voraussetzung, um eine Markenkultur und folglich ein Produkt zu etablieren und kulturell im Markt einzubetten. In Zeiten der Globalisierung werden geographische Grenzen aufgebrochen, um weitere Absatzmärkte zu erschließen und um Produkte adäquat in ein anderes Land einzuführen. Für ProduktN gelten demnach andere Kriterien als für andere Namenkategorien wie Toponyme oder Anthronyme. Abgesehen von linguistischen Komponenten, die in Hinblick auf eine bessere Aussprache und Schreibung im Zielland berücksichtigt werden müssen, ist die Motivation für die Wahl eines differenten ProduktNs oft mannigfaltig. Strategische Unternehmensentscheidungen, Akquisitionen und Fusionen spielen eine größere Rolle als Uniformität oder sprachliche Anpassungen. Nichtsdestotrotz lässt sich eine Tendenz zur Standardisierung, ergo zum einheitlichen Namengebrauch am internationalen Markt erkennen. Globale Märkte und vernetzte Kund_innen fördern Internationalismen und uniforme ProduktN.

3.3.3 Morphematische-lexematische Differenz

Auf der Ebene der Morphologie, Morphosyntax und Wortbildung gelten für Eigennamen andere Eigenschaften als für gewöhnliche Substantive. In der Flexion und Wortbildung sind Phänomene beobachtbar, die in keiner anderen Substantivkategorie vorzufinden sind. Es gilt, in diesem Kapitel die grundlegenden Spannungsfelder aufzuzeigen und exemplarisch zu erläutern. In der Fachliteratur findet man vorrangig Studien zu Anthro- und Toponymen, die sich in ihrer Manifestation wiederum teilweise erheblich von Ergonymen und folglich von ProduktN unterscheiden. Für ProduktN gelten, gerade in der Wortbildung, oftmals andere Kriterien als bei anderen Namenkategorien. Durch die ökonomische Komponente wurde hier ein völlig neues Untersuchungsfeld eröffnet, welches auch außerhalb linguistischer Parameter forscht.

Aus diachroner Sicht kam es bei der Flexion von Eigennamen aus paradigmatischer und syntagmatischer Perspektive zu Veränderungen, die eine immer fortwährende Reduktion von Flexionsmarkern darstellt. Am deutlichsten ist diese Veränderung bei PersN und OrtsN zu beobachten. Relevant für die morphologischen und morphosyntaktischen Eigenschaften von ProduktN sind allerdings synchrone Betrachtungen, die vorliegend anhand von Beispielen verdeutlicht werden.

3.3.3.1 Kasusflexion

Vorrangig in diesem Diskurs ist die nachweislich voranschreitende Deflexion bei Eigennamen. Unter **Deflexion** ist im Grunde das Wegfallen bzw. das Fehlen von Flexionsmarkern wie Allo-morphen in einem fortschreitenden linearen Prozess zu verstehen (vgl. Nübling 2012: 224).

Björn ROTHSTEIN (2012: 3) präzisiert die Nicht-Flexion wie folgt: „Nicht-Flexion ist die regel-hafte Nicht-Abwandlung eines Wortes.“ Der Unterschied zur Deflexion besteht darin, dass Nicht-Flexion ein bestehender Zustand ist und sich auf Wortarten bezieht, die bereits nicht-flektierend in Erscheinung treten und nie das Merkmal der Flexion aufgewiesen haben. Bei der onymischen Deflexion hingegen findet der Vorgang des fortschreitenden Abbaus von Flexi-onsmarkern synchron statt. Die Abnahme der Flexion kann diachron bereits im Althochdeut-schen und Mittelhochdeutschen beobachtet werden. Nach heutigem Stand der Forschung ist die Markierung von Dat. /Akk. Sg. von EigenN bereits in dieser Sprachstufe völlig weggefallen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 68).

Wie manifestiert sich diese onymische Deflexion bei EigenN in paradigmatischen und syntag-matischen Dimensionen? Gelten für ProduktN die gleichen Beobachtungen?

Auf der syntagmatischen Ebene ist besonders die Rolle des Genitivs hervorzuheben, da das Genitiv-s im historischen Verlauf die Markierung der Funktionen des Dativs und Akkusativs übernommen zu haben scheint. NÜBLING (vgl. 2012: 235) bezeichnet dieses Auftreten eines Genitiv-s bei Nominalphrasen als Monoflexion. Darunter wird das Flektieren eines einzigen Elements innerhalb einer Nominalphrase mit enthaltenem EigenN verstanden:

(1)

- a) Peters_j Geburtstag
- b) der Geburtstag Peters_j
- c) der Geburtstag des_j Peter $\emptyset$ versus der Jahrestag des_j Paares_j

Paradigmatisch kann somit von einem onymischen Genitiv bei Anthroponymen gesprochen werden, der einen „reinen Possessivmarker“ (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 71) repräsen-tiert.

Der Genitiv hat sich bei EigenN wesentlich radikaler durchgesetzt als bei Appellativen und fällt in manchen Ausführungen oder Grammatiktheorien, wie jene des DUDENS, weg. Daraus folgt: „Feminine Eigennamen sind [...] immer endungslos.“ und „Wenn maskuline Personennamen ein Artikelwort bei sich haben, wird heute meist kein Genitiv-s mehr gesetzt.“ (Dudenredaktion 2016: §310). Konkret heißt das, dass a) *die Werke des jungen Dürer* etc. als richtig gewertet

werden könnte. Allerdings trifft das lt. DUDEN ebenso auf die Variante b) *die Werke des jungen Dürers* zu (vgl. Dudenredaktion 2016: §311). Dieses Kriterium gilt allerdings ausschließlich für Anthroponyme. Bei Toponymen wird die Verwendung eines Genitiv-s als fakultativ empfohlen, tritt allerdings laut NÜBLING (vgl. 2012: 234) noch wesentlich häufiger auf als bei Anthroponymen. Der Vorgang der Deflexion ist bei dieser onomastischen Kategorie momentan noch weniger fortgeschritten.

DUDEN (2016: §227) führt, neben dem Terminus ProduktN, auch das Wort Produktbezeichnung ein und betont, dass der Unterschied marginal, aber dennoch vorhanden ist. Produktbezeichnungen haben im Vergleich zu ProduktN die semantische Eigenschaften von Appellativen. Das Wort *Produktbezeichnung* kann als Hybrid zwischen ProduktN und Gattungsnamen erachtet werden (vgl. Dudenredaktion 2016: §227). Bei Produktbezeichnungen ist keine genaue Regulierung bezüglich des Genitiv-s beobachtbar, da die Varianten sehr stark schwanken und bei Namen (mask. Nom. Sg.) mit einem s-Auslaut völlig wegfallen. Das wird anhand der folgenden Beispiele dargelegt:

(2)

a) des Duden(s), des Opel(s) etc.

b) des Mercedes (vgl. Dudenredaktion 2016: §311)

3.3.3.2 Numerus

Eine weitere erhebliche Auffälligkeit zeigt sich bei der **Pluralflexion**. Der Plural ist bei EigenN per se problematisch, da im Sinne der Monoreferenz nur auf ein Objekt/Individuum verwiesen werden kann. Gerade bei Anthroponymen und Ergonymen tragen allerdings eine Vielzahl von Individuen die gleichen Namen. Zurückführen lässt sich das auf den homonymen Gebrauch der Namen. Die Monoreferenz, als eine der grundlegendsten Annahmen der Onomastik, gerät aber vor allem bei der Untersuchung von ProduktN ins Wanken. NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 270) und KOSS (vgl. 2002: 63 f.) widmen sich diesem Widerspruch und erörtern die Rolle der Homonyme in diesem Kontext. In HANSACKS kognitivistischer Namentheorie dient das Vorhandensein von Homonymen als Lösungsansatz für die Diskrepanz zwischen der Monoreferenz und mehrfach vorkommender Namen. ProduktN werden als eine Übergangsform zwischen APP und EigenN definiert und verhalten sich grammatisch oft wie APP (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 270).

Während die Mannigfaltigkeit der Pluralflexion bei Anthroponymen bis ins 20. Jhdt. wesentlich ausgeprägter war²¹, lässt sich heutzutage ein anderer Trend beobachten: Im Gegensatz zu anderen Substantiv-Kategorien erfolgt die Pluralbildung beinahe ausschließlich über ein *s*-Suffix. Demnach tritt es homonym zum Genitiv-*s* auf und unterstützt in diesem Punkt die Theorie vom Abbau der Flexionsallomorphe. Zudem ist ein Trend hin zu einer Nullallomorph-Markierung bei Pluralformen erkennbar, wie im Beispiel *die beiden AgnesØ*. Durch diese Pluralformen erfolgt eine Schonung des Namenkörpers, die unter Umständen die Motivation für diese deflektierenden Phänomene sein könnte (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 72). Wie bereits beim Genitiv erkennbar, schwindet die Pluralmarkierung am Namenkörper und wird auf Begleitwörter, wie den Definitartikel, verlagert (vgl. Nübling 2012: 232).

Hervorzuheben ist, dass diese empirisch beobachtbaren Phänomene auf Personennamen wie Rufnamen und Familiennamen zutreffen, aber nicht universell auf alle Namenkategorien. Bereits Ortsnamen weisen andere Flexionsformen als Personennamen auf, wie beispielsweise die durchgängige Verwendung eines *-s* Plurals oder eines Nullmarkers. Produktnamen gelten durch ihre hybriden Eigenschaften, d. h. aufgrund ihrer appellativen und onymischen Merkmale, als Sonderkategorie und müssen in ihrer Fähigkeit, einen Plural zu bilden differenzierter, untersucht werden.

DUDEN bemerkt in seiner Grammatik, dass die Verwendung eines Plurals bei EigenN einer Verschiebung in Richtung Appellativa gleichkommt. Die Theorie von vorhandenen Homonymen wird demnach nicht aufgenommen. Stattdessen wird von einem Wechsel der Subkategorie (von EigenN hin zu APP) ausgegangen. Prinzipiell hält die DUDEN-Grammatik diese beide Flektionsmuster für zulässig: die der regulären Pluralbildung bei Substantiven und die der Verwendung des *s*-Plural (vgl. Dudenredaktion 2016: § 292).

Die Automarke *Peugeot* wird in den folgenden Beispielsätzen einmal als Eigennamen (a) und einmal als Appellativum (b) bezeichnet:

(3)

- a) „Peugeot verhandelt immer noch mit den Gewerkschaften [...].“
- b) „Auf dem Parkplatz standen drei Peugeots.“ (Dudenredaktion 2016: §230)

Die Pluralmarkierung widerspricht der Monoreferenz und lässt ProduktN zu Produktbezeichnungen werden, welche (wie bereits in Kapitel 3.3.1.3 erwähnt), die semantischen Eigenschaften von Appellativen aufweisen.

²¹ Beispiele hierfür wären *die beiden Hänse*, *die Kläuse* oder *die Annas*, *die Marien* (vgl. Nübling 2012: 236).

Der Tendenz zur Deflektion bzw. Monoreflexion bei Namen lässt sich auch bei ProduktN beobachten. KÖPCKE / ZUBIN (vgl. 2005: 93 ff.) haben anhand von Autonamen bzw. von Autobzeichnungen deren lexikalische und grammatikalische Einbettung in das System der Sprache untersucht. Auch sie verwenden in ihrer linguistischen Analyse hauptsächlich den Terminus *Autobzeichnung*, anstatt von *Autoname* oder einem anderen ergonymischen Begriff. Der Grund dafür liegt in der Auffassung, dass Autos wegen ihrer prototypischen Eigenschaften zu viele appellativische Merkmale aufweisen, um grundsätzlich als Träger von Namen kategorisiert zu werden. Im Zuge dieser Untersuchung wurde auch das Auftreten des *s*-Plurals bei ProduktN erforscht:

Der Pluralmarker bei Autobzeichnungen ist bei der begleitenden Gattungsbezeichnung (*Limousine*, *Cabrio* etc.) zu finden, die semantisch und deiktisch zur Autobzeichnung passt. Fehlt dieser Pluralmarker, wird auf den *s*-Plural zurückgegriffen, der als Universalpluralmarker zu verstehen ist. Des Weiteren wird auf die einmalige Verwendung eines *-s* Markers verwiesen; d. h., dass in einer Phrase immer nur ein Pluralallomorph als Pluralmarker dienen kann (vgl. Köpcke / Zubin 2005: 105 f.):

(4)

- a) der Passat > die Passats
- b) das Golf Cabrio > die Golf Cabrios
- c) die Audi-A8-Limousine > die Audi-A8-Limousinen

In Beispiel a) verweisen der Definitartikel und das Plural-*s* auf den Plural. Gemäß der Monoflexion und beobachtbarer Tendenzen zur Bevorzugung eines Nullallomorphs (siehe NÜBLING 2012: 231), wäre auch die Form *die Passat* denkbar. Bei Beispiel b) und c) erfolgt die Pluralmarkierung über die lexikalischen Gattungsbezeichnungen des Lexems. Aufgrund dessen erscheint neben dem Plural-*s* auch *-en* als Pluralmarker (vgl. Köpcke / Zubin 2005: 106). Die begleitende Gattungsbezeichnung ist dominanter als die Autobzeichnung: **die Audis-A8-Limousinen*.

Ulrich SCHMITZ (vgl. 2011: 96 f.) hat sich der Beziehung zwischen dem Design und der Grammatik in Werbekommunikationen, auch Lebensmittelnamen, ergo ProduktN, gewidmet. Für diese Arbeit sind vor allem grammatikalische Auffälligkeiten von Lebensmittelnamen von Bedeutung. Im Speziellen wurde auch die Markierung des Plurals in einigen Lebensmittelnamen erläutert (vgl. Schmitz 2011: 96). Produkt- bzw. Markennamen, die aufgrund ihres synthetischen Aufbaus ausschließlich in einer Pluralform auftreten, können somit als Pluraliatantum gesehen werden. Die untersuchten ProduktN bzw. Produktbezeichnungen weisen weniger

grammatische Merkmale auf als andere Substantivkategorien. Vor allem in der Werbesprache findet man durch den zusätzlichen Einsatz von visuellen Grafiken eine fragmentarische und elliptische Sprache. Pluralformen, mit einer u.a. eigenwilligen graphematischen Schreibweise, lassen sich wie folgt finden:

(5)

d) GUT&GÜNSTIG Gurken-Sticks

a) EDEKA Schoko-Haselnüsse „Runde Römer“

Die ProduktN a) und b) sind Teil des Eigenmarken-Sortiments der deutschen Einzelhandelsvertriebsgruppe Edeka (Eigenschreibweise: *EDEKA*) (vgl. Web 12). Die Pluralmarkierung erfolgt hier über die nominale Pluralallomorphe *-n* und *-s* in Beispiel a) und über die Verwendung von Umlauten zur Markierung des Plural wie in Beispiel b). Beide Realisierungen ähneln den grammatischen Strukturen von Appellativen, zeigen in ihrer graphematischen Gestaltung allerdings einige Freiheiten.

3.3.3.3 Der onymische Artikel

Die oben angeführten ProduktN werden von der Konstruktion *GUT&GÜNSTIG* begleitet, die eine Handelsmarke darstellt und eine ganze Produktreihe bezeichnet. Demnach können verschiedene Produkt unter einer Handelsmarke geführt werden (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 267). Solche innerbetrieblichen Unterkategorien von Marken können wie im Fall von *GUT&GÜNSTIG* auch markenrechtlich geschützt sein. Die Namen *Gurken-Sticks* und *Schoko-Haselnüsse „Runde Römer“* sind es in diesem Fall nicht und können als LebensmittelN und somit auch unter dem Oberbegriff ProduktN zusammengefasst werden. Bei Beispiel b) ist die Handelsmarke homonym zum Unternehmensnamen *Edeka*. Die *Gurken-Sticks* und *Schoko-Haselnüsse „Runde Römer“* können aufgrund ihrer appellativischen Tendenzen im Sprachgebrauch einen definiten Pluralartikel aufweisen. Referiert man auf ein Produkt kann ebenso wie bei Gattungsbezeichnungen ein Definitartikel verwendet werden. Eine Unterkategorie der ProduktN, nämlich Autobezeichnungen bzw. Automarkennamen, verhalten sich im morphosyntaktischen Bereich tendenziell wie Gattungsbezeichnungen und können aufgrund dessen nie ohne Artikel auftreten (vgl. Köpcke / Zubin 2005: 95). ANDERSON (vgl. 2008: 129) hat das Vorhandensein von Definitartikeln bei Namen bekräftigt. Obwohl EigenN des öfteren als inhärent definit bezeichnet werden und die Verwendung eines Definitartikels somit nicht angebracht wäre, treten Artikel bei einigen Namenkategorien fortwährend auf (vgl. Nübling, Fahlbusch / Heuser 2015: 80).

(6)

a) Gib‘ mir bitte die Gurken-Sticks.

b) Ich gönne mir heute eine Packung Schoko-Haselnüsse „Runde Römer“.

In Beispiel a) wird eine eindeutige Referenz auf das Produkt gezeigt, wodurch die Verwendung eines definiten Pluralartikels im Sinne der Kohärenz und Kongruenz zulässig ist. Anhand Beispiel b) wird ersichtlich, dass ProduktN prinzipiell zählbar sind. (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 81). Durch das Hinzufügen eines Attributs, erhält der ProduktN den Artikel und auch das Genus des attribuierenden Elements. Demnach wäre die Form **Packung Schoko Haselnüsse „Runde Römer“* nicht zulässig und müsste zumindest um den Definitartikel *die* ergänzt werden, da die Bezeichnung *Packung* im Nom. Sg. ein *die* fordert. NÜBLING spricht bei der obligatorischen Verwendung eines Artikels bei EigenN von **sekundären Definitartikeln**. Primäre Definitartikel bei EigenN sind demnach solche, welche fest mit dem EigenN verbunden und auch im nominalen Gebrauch normalerweise nicht weggelassen werden können. Das trifft u.a. auf Fluss-, Meeres- und Ländernamen zu und zeichnet sich im alltäglichen Sprachgebrauch auch zunehmend bei Rufnamen ab (vgl. Nübling 2015: 318).

Als Sonderklasse gilt der **onymische Primärartikel**, der ausschließlich bei Namen vorkommt und im Speziellen auch bei ProduktN. „Die meisten Eigennamen im Deutschen [...] führen einen festen Artikel, der nicht der Anzeige von Definitheit dienen kann, da alle Namen bereits definit sind.“ (Nübling 2015: 307). Onymische Primärartikel fungieren als Classifier, d.h. sie dienen lediglich der Identifizierung der Klasse des Namens und stellen somit einen rein semantischen Nutzen dar.

Der ProduktN *Corona* lässt verschiedene Assoziationen zu und kann sowohl ein Auto-Modell als auch eine Biermarke meinen. *Das Corona* meint etwas anderes als *der Corona*. Die Dekodierung erfolgt im Sprachgebrauch hauptsächlich über den Kontext und über semantische Marker, dennoch wird das Genus bzw. der Artikel in keinem herkömmlichen morphosyntaktischen Sinn angewandt.

Eng mit der Realisierung des Artikels bei Namen ist vor allem das Genus derselben zu charakterisieren. In Kapitel 3.3.3.4 wird das referentielle Genus bei *Corona* anhand des Sechs-Klassen-Systems nach NÜBLING (vgl. 2015: 309 f.) tabellarisch dargestellt.

Ein ähnliches Konzept, in Bezug auf die Artikelsetzung bei EigenN, ist auch HEUSINGER (vgl. 2010: 89 ff.) zu finden, der zwischen definiten und indefiniten EigenN unterscheidet. HEUSINGER geht allerdings nicht per se davon aus, dass Namen definit sind, sondern fügt die Möglichkeit eines indefiniten Gebrauchs und somit eines sekundären Artikelgebrauchs ein, der in der sprachlichen Realität bei einer Vielzahl an semantischen Kontexten zu beobachten ist (vgl. Heusinger 2010: 89).

(7)

- a) nutella schmeckt am besten mit einer dicken Scheibe Schwarzbrot.
- b) Das nutella schmeckt am besten mit einer dicken Scheibe Schwarzbrot.
- c) Dieses nutella schmeckt am besten mit einer dicken Scheibe Schwarzbrot.
- d) Ein nutella schmeckt am besten mit einer dicken Scheibe Schwarzbrot.

Die obenstehenden Variationen sind an Lesarten der Relationen von definiten und indefiniten Eigennamen-Konstruktionen angelehnt (vgl. Heusinger 2010: 89) und spielen außerdem in Kapitel 3.3.1, zur Semantizität von EigenN, eine Rolle. HEUSINGER stimmt der Grundannahme von NÜBLING im folgenden Punkt zu: EigenN und auch ProduktN können über Definitheit verfügen, sodass sie keinen weiteren lexikalischen Marker benötigen, um Referenz eindeutig auszudrücken. Das wird in Beispiel a) durch den Nullartikel dargestellt. Bei allen anderen Beispielen handelt es sich um indefinite EigenN, die in einem veränderten Verhältnis zum Referenten, in dem Fall zu dem Produkt *nutella*, stehen (vgl. Heusinger 2010: 89)

Der definite Artikel in Beispiel b) könnte aufgrund der semantischen Ähnlichkeit zum Artikelgebrauch in Beispiel a) getilgt werden und als optional gelten, da die Produktbezeichnung in sich definit ist und keine weiteren lexikalischen Marker benötigt. In einem Kontext, in welchem über nonverbale Signale auf ein einzelnes Glas *nutella* verwiesen wird, dient hier der Definitartikel zur notwendigen Identifikation. Noch deutlicher wird dieses Phänomen anhand von Beispiel c) demonstriert. Demonstrativartikel bei EigenN sind eine Seltenheit, da Namen sich, zumindest laut traditionellen Theorien, nur auf ein Objekt oder Individuum beziehen können (vgl. Heusinger 2010: 89). Wenn man im Kontext von PersonenN *diese Anna* als eine von mehreren *Annas* meint, erscheinen Demonstrativartikel und Possessivartikel als zulässig, wenn nicht sogar als obligatorisch. Beispiel d) suggeriert in diesem Kontext eine Verallgemeinerung und zeigt deutlich den appellativischen Charakter von ProduktN auf. Alle genannten Beispielvarianten könnten in diesem Fall durch ein Appellativum, wie z. B. *Butter*, ersetzt werden.

Der appellativische Charakter von ProduktN, aber auch von anderen Namenkategorien, erscheint durch die Anwendung indefiniter Elemente sehr deutlich (vgl. Heusinger 2010: 90).

Der Einsatz von Determinatoren, Quantoren und Numeralia kommt bei Eigennamen in verschiedenen Kontexten durchaus vor und zeigt, dass die Monoreferenz als universelles Kriterium für Namen nicht immer zutreffen kann und Namen sehr wohl Referenztypen von Appellativen annehmen (vgl. Heusinger 2010: 101).

EigenN können in sich definit und ohne Determinanten in einem Kontext eingebettet sein. Sie treten allerdings auch in indefiniten Varianten auf, die einen Artikel fordern und dadurch appellativische Komponenten aufweisen. EigenN und somit auch ProduktN sind in der Lage verschiedene Referenzen auszudrücken und Lesarten zu kodieren. Der Artikelgebrauch bei Namen und vor allem auch bei ProduktN unterscheidet sich deutlich von jenem bei Appellativen. NÜBLING (vgl. 2015: 328) geht so weit, die den Namen angehängt grammatischen Einheiten als Classifiers zu benennen und somit von Definitartikel, die der Kongruenz untergeordnet sind, zu unterscheiden. Laut NÜBLING (vgl. 2015: 328 f.) sind **Classifier** Elemente, die mehr oder weniger fest an den Namen gebunden, von grammatischen Regeln entbunden sind und prinzipiell frei gewählt werden können. Diese Klassifikatoren sind behilflich bei der Identifikation unterschiedlicher Namenklassen. Am Beispiel *der Yamaha*, *die Yamaha* und *das Yamaha*, kann sehr deutlich gezeigt werden, dass es sich bei den Definitartikel um Classifier handeln kann, die der Differenzierung unterschiedlicher Namenklassen dienen. Um den Namenklassen auf den Grund zu gehen und die Realisierung der verschiedenen Genus-, Artikel- bzw. Classifier-Anwendungen analytisch gegenüberzustellen, eignet sich ein onymisches Sechs-Klassen-System (vgl. Nübling 2015: 328 f.).

Diese Methode bietet einen kategorischen Überblick über vorhandene Namenklassen, die mit oder ohne festem Artikel als Maskulinum, Femininum oder Neutrum im Deutschen vorhanden sind. ProduktN in unterschiedlichen Produktkategorien treten im Deutschen oftmals homonym auf und sind anhand des onymischen Primärartikels differenzierbar. Im nächsten Kapitel gilt es, die vorhandenen Differenzen zwischen EigenN und Appellativen, besonders jene zwischen ProduktN und andere Namenkategorien, in Bezug auf deren Genus aufzuzeigen. Anhand des onymischen Sechs-Klassen-Systems, kann eine detailreiche Differenzierung exemplarisch vorgenommen werden, um vorhandene homonyme Strukturen besser zu definieren.

3.3.3.4 Das onymische bzw. referentielle Genus

Während die Entscheidung über das Genus bei APP im Deutschen hauptsächlich lexikalisch oder semantisch motiviert sein kann, gilt für EigenN eine abweichende Systematisierung. Die lexikalische Zuweisungsebene ist eine im Deutschen häufig vorkommende Variante, bei welcher das Genus zum Substantiv gelernt werden muss, da die Wahl des Genus arbiträr ist (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 73).

Eine weitere Möglichkeit bietet sich durch die semantische Bestimmung des Genus, anhand gewisser Merkmale des Substantivs. Früchte sind im Deutschen bis auf wenige Ausnahmen Feminina und harte Alkoholika sind Maskulina. Phonologische Kriterien sind im Deutschen für die Genera nahezu unbedeutend (vgl. Nübling 2017: 350). Prosodie ist allerdings bei der Kreation von ProduktN ein erheblicher Faktor, wodurch des Weiteren die Wahl des Artikels, und somit des grammatischen Geschlechts, beeinflusst wird. Näheres dazu kann in den Kapiteln 3.3.2 und 5.4 nachgelesen werden.

Im Fall von PersonenN tragen Namen weiblicher Personen ein feminines und männlicher Personen ein maskulines Genus. Diese Regelhaftigkeit zieht sich auch bei weiteren Namenkategorien durch. SchiffsN sind stets feminin, BergN meist männlich und AutoN durchgängig maskulin. Da Namen in der traditionellen Onomastik keine „Bedeutung“ haben, erfolgt die Wahl des grammatikalischen Geschlechts (und folglich auch des definiten Artikels) über den direkten Bezug zum Referenzobjekt. Das referentielle Genus bindet sich fest an das benannte Objekt, weshalb es bei homonymen Namen durchaus zu Genusschwankungen kommen kann (vgl. Nübling 2017: 350). NÜBLING (2017: 350) fasst diesen Umstand wie folgt zusammen:

Thus, PNs do not have gender as such, but rather derive it from their referent. Hence, one and the same PN can be assigned different genders depending on the referent: *die Yamaha* may be a motorbike, *der Yamaha* a car, and *das Yamaha* a hotel or a restaurant. [Hervorhebungen übernommen, K. A.]

Proper Nouns, ergo EigenN, verfügen über kein grammatikalisches Geschlecht, beziehen sich aber auf das Geschlecht des zu bezeichnenden Objekts. Das referentielle Genus tritt in den jeweiligen Namenklassen gefestigt oder weniger gefestigt auf. Namen von Motorrädern, die somit als Subkategorie von ProduktN fungieren, werden laut FAHLBUSCH / NÜBLING (vgl. 2016: 108) als „genusfest“ bezeichnet und sind ausschließlich feminin. Autonamen sind mehrheitlich maskulin vorhanden, haben allerdings neutrale und feminine Varianten. Wenn ein EigenN ein referentielles Genus aufweist und dieses gefestigt an die Namenkategorie gebunden ist, verhält

sich dieses Genus zudem produktiv. Alle weiteren onymischen Ausdrücke, sprich neu hinzugekommene Namen, passen sich an die vorhandene Genus-Manifestation an (vgl. Fahlbusch / Nübling 2016: 108).

Das bedeutet lediglich, dass sich bei dieser Form des referentiellen Genus langfristig eine einzige Genusvariante durchgesetzt hat, die ausschließlich auf das zu bezeichnende Objekt referiert und auf keine anderen appellativischen Kriterien. Obwohl Autonamen hauptsächlich maskulin in Erscheinung treten, ist das Genus von *Auto* bzw. *Automobil* neutral. FAHLBUSCH / NÜBLING (2016) sind dieser Divergenz auf den Grund gegangen und haben nach dem Ursprung von maskulinen Autonamen gefragt. Anhand dieser etymologischen Untersuchung konnte festgestellt werden, dass das maskuline Appellativum (*Motor-*)*Wagen* Grund für die weitere Tradierung maskuliner Autonamen sein kann (vgl. Fahlbusch / Nübling 2016: 113). Diese Diskrepanz ist auch bei SchiffsN und MotorradN zu finden. *Das Schiff* ist neutral, aber SchiffsN sind (nach langer historischer Tradition) durchgehend weiblich; selbiges gilt auch für Motorräder.

Bezogen auf diese These, dass die meisten Namen diachron betrachtet aus APP ableitbar sind, stellt sich auch die Frage, über welche Schritte das referentielle Genus, und mit ihm der onymische Artikel, Einzug in die deutsche Sprache gefunden haben. Inwiefern können die vorhandenen Genusvariationen bei ProduktN aufgezeigt und analysiert werden? Welche Konsequenzen und Möglichkeiten ergeben sich durch die Anwendung eines Classifier-Systems am Namenkorpus des Deutschen?

FAHLBUSCH / NÜBLING (vgl. 2016: 107 ff.) unterscheiden zwischen drei Stufen der Genuszuweisung bei EigenN, wobei die **morpholexikalische Genuszuweisung** als die ursprünglichste Variante zur Wahl bzw. zum Finden des Genus für EigenN gilt. Hierbei behält der Name das Genus des enthaltenen Appellativs. Diese Möglichkeit ist vor allem bei Komposita einfach nachvollziehbar und ist bei BergN beobachtbar. Obwohl *der Berg* ein maskulines Genus fordert, bleiben bei *die Zugspitze* und *das Matterhorn* ein feminines und neutrales Genus dominant. Die beiden freien lexikalischen Morpheme {spitze} und {horn} sind die ausschlaggebenden Elemente für die Wahl des Genus (vgl. Fahlbusch / Nübling 2016: 311). Obwohl die morpholexikalische Genuszuweisung als die historisch ursprüngliche Variante gilt, tauchen auch in heutiger Zeit ProduktN auf, deren Genus sich eindeutig nach dem enthaltenen Appellativum im Namen richtet:

(8)

- a) „Der Weiße Riese ist ab sofort riesig gegen Schmutz und riesig gegen Geruch mit der Kraft der Zitrone schon ab 30°C!“ (Web 13)
- b) „2002 wird das Weißer Riese Riesenfrisch Gel auf den Markt gebracht.“ (Web 13)

Das Waschmittel *Weißer Riese* wird nicht nur zugunsten der grammatikalischen Kongruenz an die nominale Flexionsstruktur angepasst, sondern trägt, obwohl Waschmittelnamen mehrheitlich neutral sind, ein maskulines Genus. In Beispiel a) wird deutlich, dass *der Riese* maßgeblich für die Wahl des Genus ist. Bei Beispiel b) bestimmt das neutrale Wort *Gel* das Genus.

Bei einer weiteren Stufe in der Genuszuweisung taucht das für das Genus verantwortliche Appellativum nicht mehr empirisch evident auf, sondern wird lediglich mental repräsentiert. Es handelt sich bei solchen Fällen um systematisch etablierte Namenklassen, die ihr Genus zwar von inhaltlich verwandten Appellativen haben, allerdings nun eine fortwährende eigene Klassifikation und grammatische Systematisierung etabliert haben. NÜBLING (vgl. 2015: 313) definiert solche Phänomene als EigenN mit einem **Genus des korrespondierenden Appellativs**. Dieses Modell der Genuszuweisung ist dem der morpholexikalischen Genuszuweisung sehr ähnlich. Allerdings passt sich der gebildete EigenN konsequent an die nächste appellativische Entsprechung an, d.h. dass eine Biersorte oder -marke ausnahmslos mit einem neutralen Genus versehen wird. Wenn das Bier nun einen Namen trägt, der homonym zu einem Appellativum ist, wird dennoch das Genus des Biers verwendet (vgl. Nübling 2015: 313).

FAHLBUSCH / NÜBLING (2016) haben eine Tabelle zu Namenklassen entworfen, die mehr oder weniger ein festes referentielles Genus aufweisen. Weinnamen zählen demnach nicht zu jenen Kategorien, die ein fixes referentielles Genus tragen. Sie können allerdings jenen Namen zugeordnet werden, die eine Korrelation zwischen dem Genus des Appellativums, sprich des Basisbegriffs oder *basic level nouns*, und dem des Namens vorweisen. Rebsorten, als Unterkategorie des Basisbegriffs *der Wein* tauchen sehr häufig maskulin auf und ebenfalls die daraus resultierenden Weine sind häufig als Maskulina angeführt (vgl. Fahlbusch / Nübling 2016: 105). Weinnamen passen sich diesem maskulinen Genus an und halten sich somit an das grammatische Geschlecht des Basisbegriffs. In Beispiel a) kann diese konsequente Einhaltung des Genus des Basisbegriffs beobachtet werden.

Der Sommelier kommentiert den Geschmack des Weines namens *Lebenswerk Merlot Rosé trocken 2017* und verwendet einen maskulinen Artikel, obwohl das Nomen *Lebenswerk* ein neutrales Genus fordern würde. Ein ähnliches Phänomen ist bei *Grüner Veltliner Fass 1 trocken*

2017²² beobachtbar. Die Bezeichnung *Fass 1* benötigt ein neutrales Genus und wird im Artikel eines anderen Sommeliers eindeutig als „der ‘Fass 1’“ bezeichnet. In der Kategorie der Namen können Weinamen als Subklasse der ProduktN eingeordnet werden. Obwohl in den Beispielen a) und b) zu sehen ist, dass das Genus zugunsten des appellativischen Basisbegriffs gewählt wird, kann bei WeinN nicht von einem referentiellen Genus ausgegangen werden. Das angekoppelte Appellativum wird bei den Beispielen mental repräsentiert, sodass Sprachteilnehmende in der Lage sind, an den Basisbegriff *Wein* zu denken.

(9)

- a) Am Gaumen präsentiert sich der ‘Lebenswerk’ geradlinig und saftig mit Aromen von roten und gelben Früchten, pflanzlich-würzigen Tönen, lebendiger Säure und rundem Abgang. (Web 15)
- b) Am Gaumen zeigt sich der ‘Fass 1’ saftig und fein mit Aromen von Äpfeln, Birnen und Zitrusfrüchten, frischer Säure und harmonischem Abgang. (Web 16)
- c) Fruchtiger Charme und ein vorgeschriebener Alkoholgehalt von maximal 11,5% Vol. kennzeichnen den "leichtesten Typus" der Vinea-Spitzenweine, die Steinfeder®. (Web 17)

Beispielsatz c) macht deutlich, dass sich das maskuline Genus bei WeinN nicht zur Gänze durchgesetzt hat. Die rechtlich geschützte Qualitätsbezeichnung für österreichische Weine passt sich dem lexikalischen Genus des Wortes *Steinfeder*²³ an und verhält sich homonym zu einer regional vorkommenden Grassorte mit der Gattungsbezeichnung *Steinfeder*. Hier erfolgt eine morpholexikalische Genuszuweisung, die sich nach dem im Wort enthaltenen semantischen Gehalt richtet. Des Weiteren treten WeinN oft ohne Artikel in diversen Publikationen auf, was möglicherweise auf eine Unsicherheit hinsichtlich der Artikelverwendung hindeutet. Diese Beobachtung wurde im Zuge der Recherche zu vorliegender Arbeit getätigt und zeigt lediglich, dass sich bei Weinamen noch kein referentielles Genus bzw. Artikel durchgesetzt hat.

Das referentielle Genus schafft, durch die Loslösung von morpholexikalischen und semantischen Kriterien, ein produktives Genus- und Artikelverhalten für etliche Eigennamenkategorien. Anhand von diachron verlaufenden Stufen wird gezeigt, dass sich das Genusverhalten von EigenN ändern kann und zu einer eigenen, von appellativischen Regeln nahezu unabhängigen Systematisierung wandeln kann (vgl. Nübling 2015: 310).

²² Dieser Satz wurde zugunsten des Erhalts der Namenkonstruktion nicht an die erforderliche satzgrammatische Kongruenz angeglichen. Die folgende Variante wäre ebenfalls anwendbar und würde den Namen an die grammatische Konstruktion im Satz anpassen: *Ein ähnliches Phänomen lässt sich beim Grünen Veltliner Fass 1 trocken 2017 beobachten.*

²³ Die *Steinfeder* ist übrigens der einzige markenrechtlich eingetragene Name aus den hier verwendeten WeinN (vgl. Web 41).

Aufgrund der vielen schwankenden und instabilen Namenkategorien, kreierte NÜBLING (2017) ein Klassensystem, auch in Anlehnung an ein Modell von FAHLBUSCH / NÜBLING (2016), welches die Realisierung der Genera und des Artikels im Deutschen anhand unterschiedlicher Namenklassen demonstriert. Dank dieses onomastischen Modells, ist es möglich, einen Überblick über festgelegte Genusvarianten zu bekommen und schwankende bzw. unfeste Klassen aufzuzeigen. Es kann zudem bloß für einzelne Subkategorien von ProduktN hergenommen und an deren Ansprüche adaptiert werden. Des Weiteren können über einen solchen Raster homonym auftretende Namen den jeweiligen Kategorien zugeordnet werden. Als entscheidendes Element zur Feststellung, ob und welches Genus in welcher Klasse verwendet wird, gilt die Verwendung des Artikels. NÜBLING (2017: 350) hat die Relevanz des Artikels für das Genus wie folgt dargestellt:

As the article (i.e., the classifier) in German is the most obvious gender marker (gender is not marked on the CN/PN itself), it is hard to deduce gender from PNs without a classifier accompanying them. This explains why PNs without classifiers are typically of neuter gender.

Da das Genus im Deutschen häufig arbiträr bestimmt wird und nicht direkt am Appellativum, und schon gar nicht am EigenN, markiert wird, ist der Artikel ein notwendiger Marker zur Identifizierung des grammatischen Geschlechts. In Kapitel 3.3.3.3 wurde bereits auf Classifier, als freie, syntaktisch unabhängige Morpheme eingegangen, die den Namen in der Form eines Artikels begleiten. NÜBLING (2015) sieht Classifier, oder auch Klassifikatoren genannt, als diachrone Vorgänger der morphologischen Repräsentation von Genera. Das Genus ist im Gegensatz zu Classifiern syntaktisch an das Nomen gebunden (vgl. Nübling 2015: 329). Die freien Morpheme in Form von Classifiern sind, anders als Artikel, nicht zwingend an das Nomen gekoppelt, weshalb diese grammatischen Einheiten für Namen eine fakultative Option darstellen. NÜBLING (vgl. 2017: 354) sieht den Wandel von einer klassischen nominalen Genus- und Artikelrealisierung hin zu der Verwendung von Classifiern als einen weiteren Schritt hin zu einer Degrammatikalisierung von EigenN.

Das Genus bei EigenN verhält sich de facto anders als bei anderen Kategorien von Substantiven. Homonym auftretende Namen, deren Referenzobjekt unterschiedlichen Namenklassen bzw. Objektklassen angehört ist, können somit unterschiedliche Artikel und somit ein unterschiedliches Genus tragen. Die onomastischen Besonderheiten bei ProduktN lassen sich anhand eines referentiellen bzw. anhand eines onymischen Genus beobachten, welches durch Artikel oder durch Classifier realisiert wird.

Angelehnt an das Sechs-Klassen-System von NÜBLING, kann die Vielfältigkeit des Artikelverhaltens bei EigenN und bei ProduktN schematisch und tabellarisch dargestellt werden.

Mehrfachverwendung von MarkenN bzw. ProduktN in unterschiedlichen Namenklassen mit unterschiedlichem Genus (nach Nübling 2015)

Ausdruck	Beispielsatz	ProduktN-Klasse	Genus/ Artikel	
Corona	Der Corona zielte vor allem auf den US-Markt. (Web 28)	AutoN	~	m.
	Die MS Swiss Corona ist ab April bis Oktober auf den Flüssen Rhône und Saône unterwegs. (Web 29)	SchiffN	+	f.
	Corona, das in Mexiko produziert wird, ist die führende Biermarke im Land [...]. (Web 27)	BierN	~	n.
Yamaha	Mit einem original YAMAHA sind Sie immer auf der sicheren Seite. (Web 25)	MotorN	~	m.
	[...] zwei Vorderräder sind die Besonderheit der neuen Yamaha, die jetzt für eine erste Probefahrt zur Verfügung stand. (Web 24)	MotorradN	+	f.
	Testsieger wurde das Yamaha Clavinova CLP-645 um 2.400 Euro [...]. (Web 26)	KlavierN	~	n.
Corsa	Der Opel Corsa bietet außergewöhnlichen Komfort und präzises Handling. (Web 21)	AutoN	~	m.
	Kreieren Sie herrliche Alltags-Outfits mit dem Pullover CORSA von MAX & Co.! (Web 22)	PulloverN	~	m.
	Getestet wurde die Ego Corsa von dem Grand-Prix-Rennfahrer Simon Crafar. (Web 30)	MotorradN	+	f.
	Dort zocke ich seit dem ersten Tag das ultrarealistische Assetto Corsa [...]. (Web 20)	SpieleN	~	n.
+ fester onymischer Artikel		m.	Maskulinum	
~ schwankender Artikel		f.	Femininum	
		n.	Neutrum	

Tabelle 2

Anhand der obenstehenden Tabelle wird versucht das Artikelverhalten von ProduktN und MarkenN in den jeweiligen Namenkategorien darzustellen. Basierend auf FAHLBUSCHS und NÜBLINGS Klassifikation des referentiellen Genus bei Namenklassen wird auch bei dieser exemplarischen Recherche das Verhalten von vermeintlich genusfesten und genusvariablen Namenarten untersucht. Vorab kann gesagt werden, dass Produkt- oder Markennamen nicht nur homonym vorkommen, sondern auch in mehrfachen Namenklassen. Dieser Pluralität ist es zu verdanken, dass ein Name mehrere Funktionen haben und mehrere lexikalische Realisierungen tragen kann (vgl. Nübling 2015: 326).

Zur Untersuchung der Theorie zum referentiellen Genus wurde anhand einer Online-Recherche die Verwendung von Produkt- und Markennamen in Onlinemagazinen und Onlinezeitungen

analysiert. Aufgrund der Größe des potenziellen Datenmaterials grenzte sich die exemplarische Untersuchung auf drei Namen ein: *Corona*, *Corsa* und *Yamaha*. Abgesehen davon, dass jene Ausdrücke in der westlichen Welt sehr bekannt sind, decken sie auch jene Namenkategorien ab, welche bereits über ein referentielles Genus verfügen. Es gilt demnach, das referentielle Genus oder eine abgeschwächte Variante, nämlich jene des Genus des korrespondierenden Appellativs, in weiterer Folge ausführlicher zu untersuchen. Die drei Items sind im deutschsprachigen Raum relativ bekannte Produkt- und Markennamen. Aufgrund dessen stellen die ausgewählten Beispiele bei Rezipierenden oft einen gewissen repräsentativen Vertreter dar, ergo einen Prototyp. Jede/r, der/die das Wort *Corsa* hört, hat eine andere Datenmenge und eine andere Information zu dem Wort mental abgespeichert.

Diese Liste an Assoziationen zu dem Wort *Corsa* (ursprünglich ital. für ‘Rennen’, ‘Lauf’ oder ‘Fahrt’) ist, aufgrund der mannigfaltigen globalen Verwendung dieses Namens, vermutlich länger als Autobezeichnungen eines regionalen Automobilherstellers. Bei *Corsa* handelt es sich um ein onymisiertes Appellativum aus dem Italienischen, welches aufgrund seiner Grundbedeutung und seiner klanglichen Struktur ideal als Name zu sein scheint.

An diesen drei Items ist ersichtlich, dass gewisse Silben-, Wort- und Phrasenfolgen offenbar populärer für Produkt- und MarkenN-Kreationen sind als andere. Bei *Yamaha* kann ein und derselbe MarkenN mehr oder weniger für unterschiedliche Namenkategorien verwendet werden. Hierbei gilt es zu beachten, dass manche Namen als Produktbezeichnungen markenrechtlich geschützt sind und andere wiederum nicht. Für den Namen *Corsa* erscheinen in der Datenbank des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken (kurz: Madrider Markenabkommen oder MMA), verwaltet von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (*World Intellectual Property Organization*), 22 Einträge, welche die Bezeichnung *Corsa* in einer geschützten benennenden Funktion aufzeigen (vgl. Web 19).²⁴

Auf die in der Tabelle angegebenen Beispiele trifft dieser markenrechtliche Schutz in beinahe allen Fällen zu: Bei *Assetto Corsa* (vgl. Web 18) handelt es sich um ein geschütztes Videospiel und bei *Corsa* um einen Kleinwagen der Firma Opel (vgl. Web 21). Das Wort *Corsa* kann auch abseits eines rechtlich definierten Markennamens als Teil einer Produktbezeichnung in Erscheinung treten. Hierbei fungiert *Corsa* als klassischer ProduktN, dessen Genus sich rein aus dem referierenden Objekt ergibt (vgl. Web 22). Das maskuline Genus an dieser Stelle hat nichts mit dem maskulinen referentiellen Genus des Autonamens gemeinsam.

²⁴ Mehr zum Madrider Abkommen im Kapitel 5.2 über den Begriff „Marke“ definiert nach rechtlichen Vorgaben.

Alle verwendeten Erscheinungen des Ausdrucks *Corona* und *Yamaha* in obiger Tabelle sind markenrechtlich geschützt und im WIPO Madrid Monitor nachzulesen.

Laut FAHLBUSCH / NÜBLING (vgl. 2016: 108) weisen Namen von Schiffen, Motorrädern und Flugzeugen ein artikelfestes referentielles Genus auf. Wie bereits erwähnt, werden Autonamen als genuschwankend betrachtet, da nicht alle auftretenden Ausdrücke ein referentielles Genus aufweisen. Sobald beispielsweise das bereits genannte Appellativum *Limousine* in den Namen integriert wird, passt sich das grammatische Geschlecht an den lexikalischen Kopf der Gattungsbezeichnung an (vgl. Fahlbusch / Nübling 2016: 109). Ein ähnlich prekäres Verhalten zeigen andere Namenkategorien, die sich tendenziell in Richtung referentielles Genus bewegen, ihr grammatisches Geschlecht jedoch eher von den morpholexikalischen Gegebenheiten des Appellativs abhängig machen. Am Beispiel des Videospiels *Assetto Corsa* zeigt sich, dass das neutrale Genus der Namenkategorie (Video-)Spiel nicht immer bei Videospielnamen angewendet wird, ergo nicht produktiv ist. Videospielnamen, insbesondere *Assetto Corsa*, passen ihr Genus dem der Lexik des beschreibenden Appellativs an: „Zu den neuesten PlayStation Now-Spielen gehört die *Rennsimulation* ‚Assetto Corsa‘.“ (Web 23). Am Beispiel der Rennsimulation kann in mehreren Fällen festgestellt werden, dass ein Nullartikel verwendet wird, wenn kein begleitendes Appellativ im Satz verwendet wird:

(10)

- a) Kunos Simulazioni, Entwickler von *Assetto Corsa*, hat bekannt gegeben, dass der Alfa Romeo Giulia in der Quadrifoglio Ausführung Einzug in die beliebte Simulation halten wird. (Web 31)
- b) Inhaltlich hat *Assetto Corsa* einiges zu bieten [...]. (vgl. Web 32)

Beim obenstehenden Satz kann deutlich gesehen werden, dass *Assetto Corsa* nicht nur im Genus schwankt, sondern oftmals gänzlich ohne Genusmarker, sprich ohne Artikel bzw. mit Nullartikel verwendet wird. In Beispielsatz a) kann das, sich als fest und maskulin entwickelnde Genus beim Autonamen hingegen gut beobachtet werden.

Im Beispiel von *Ego Corsa* zeigt sich das Durchsetzen des referentiellen Genus bei Motorradnamen. Die Recherche ergab nicht nur, dass mehrheitlich ein fixer Definitartikel verwendet wird, sondern auch, dass dieser Definitartikel stets feminin und produktiv ist. Allerdings ist der Ausdruck *Corsa* im Fall des Motorradherstellers *Energica Motor Company S.p.A.* nicht markenrechtlich geschützt und taucht somit nicht im MMA auf.

3.3.3.5 Fazit

Studien wie FAHLBUSCH / NÜBLING (2016), KÖPCKE / ZUBIN (2005), ROTHSTEIN (2012) und HEUSINGER (2010) beschäftigen sich mit dem Verhalten von ProduktN in den grammatischen Kategorien Kasus, Numerus und Genus. Vor allem FAHLBUSCH / NÜBLING (2016) vertreten die Ansicht, dass ProduktN auf dem besten Weg sind eine eigene Grammatik zu entwickeln, die zwar eng an jene von Namen geknüpft, aber dennoch von appellativischen Einflüssen geprägt ist. Hinsichtlich des Kasus tendieren Namen dazu, sich in Richtung Deflexion zu bewegen. Das Genitiv-s wird dabei als stärkster Kasusmarker wahrgenommen. Die Pluralflexion nimmt bei EigenN einen besonderen Status an und zeigt die Grenzen der Monoreferenz auf. Das Plural-s dient hierzu als Universalmarker, wenn die Pluralmarkierung über kein anderes appellativisches Element erfolgen kann. Die Genuszuweisung kann bei ProduktN auf unterschiedliche Weisen erfolgen und lässt sich anhand diachroner und historischer Entwicklungen darstellen. Die produktivste Ausprägung erfolgt in Form des referentiellen Genus, bei welchem sich das grammatische Geschlecht nach dem benannten Objekt richtet. Die Entwicklung hin zum referentiellen Genus ist eine diachrone und ist bei SchiffsN und MotorradN großteils erfolgt. Kategorien wie AutoN sind auf dem besten Weg ein genusfestes Verhalten zu entwickeln.

3.3.4 Onymisierung und Deonymisierung

Die Vorgänge der Onymisierung und Deonymisierung betreffen diachrone Verläufe vom Namen zum Appellativum und umgekehrt. Während sich die vorhergehenden Kapitel mit dem Unterschied bzw. den überschneidenden Gemeinsamkeiten von EigenN und APP beschäftigen, gilt es in diesem Kapitel, den diachronen Prozess vom APP zum EigenN aufzuzeigen und anhand zeitgenössischer Beispiele darzustellen. Trotz vermeintlich strikter Strukturen sind Veränderungen im Laufe der Zeit zu beobachten. Appellative und Namen sind nicht nur verwandte Kategorien, sie können auch ineinander übergehen und ihre Position im System wechseln. Der Übergang vom APP zum Namen ist dabei wesentlich häufiger als vom Namen zum APP (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 49). Für die vorliegende Arbeit ist gerade das Phänomen der Deonymisierung von Bedeutung. Welche Mechanismen sind notwendig, dass man anstatt eines Appellativums wie *Klebeband* lieber den Namen *Tixo*, *Tesa* oder *Scotch Tape* verwendet? Und zwar nicht nur zur Benennung eines Klebebandes der Marke *Tixo*, *Tesa* oder *Scotch Tape*, sondern auch zur Benennung eines beliebigen Klebebandes, welches keiner Marke angehört, ergo ein No-Name-Produkt ist. Des Weiteren ist es erstaunlich, dass diese deonymisierten

sprachlichen Realisierungen international in ähnlicher Form auftauchen. In Österreich bevorzugt man zur Bezeichnung eines Klebebandes den Namen *Tixo*, während man in Deutschland lieber *Tesa* sagt. Solche Vorgänge sind nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch im englischen zu beobachten, wo jede/r Bescheid weiß, wenn jemand nach einem *Scotch* fragt.

Wie wirkt sich die Deonymisierung auf das Markenimage und auf die Stellung des Markenproduktes am nationalen und internationalen Markt aus?

Die ProduktN-Deonomastik gestaltet sich als ein spannendes und dynamisches Feld, in dem diachrone Vorgänge von einem synchronen Standpunkt aus untersucht und analysiert werden.

PLATEN (vgl. 1997: 121) spricht von einer „ökonymischen Integration“ in unsere Sprache, die vor allem geprägt ist durch den Einzug von kommerziellsprachlichen Elementen in unsere Alltagssprache. Die ununterbrochene mediale Präsenz von Produkt- und Markennamen zieht nicht spurlos an den Menschen vorüber und sorgt dafür, dass appellativische Ausdrücke oft als umständlich und unpraktisch wahrgenommen werden (vgl. Platen 1997: 121). Bei der Deonymisierung, auch genannt Appellativierung, handelt es sich um kein Massen-Phänomen, sondern um gewisse Fälle, in denen einem MarkenN tatsächlich das Recht als solcher zu fungieren teilweise sogar entzogen wird. Im Extremfall wird die nationale und internationale Bekanntheit des Namens zu einem Problem für die Marketingstrategie eines Unternehmens (vgl. Gabriel 2003: 41).

In diesem Kapitel gilt es, sich hauptsächlich der einschlägigen Deonomastik zu widmen. Die Entwicklung von APP zum Namen, im Zuge einer Onymisierung bzw. Proprialisierung, hat eine wesentlich längere Tradition und kommt in dieser Form auch bei Toponymen und Anthroponymen vor. Ausführlicher wird der Gegenstand der Onymisierung beispielsweise in NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (2015: 49–61) im Kapitel 3.4 erläutert.

3.3.4.1 Generelle Appellativierung bei EigenN

Das Phänomen der Deonymisierung bzw. Appellativierung ist nicht nur bei Ergonymen beobachtbar, sondern zieht sich durch alle Namenkategorien. Appellativa dienen sprachgeschichtlich oft als Ausgangsmaterial für die Bildung von Namen. Es kommt aber immer wieder vor, dass manche Namen in Wörterbücher aufgenommen werden, da ihre Verwendung in einem appellativischen Sinn geschieht. „Deonymisierung ist von bestimmten gesellschaftlich-zeitlichen Aspekten abhängig und kann sich über längere Zeit bis zur endgültigen appellativischen

Stabilisierung hinziehen.“ (Debus 2012: 50). Die Rolle von gesellschaftlichen Strömungen manifestiert sich sehr häufig im Bereich der PersonenN, die, je nach Epoche, eine bedeutungsver-slechternde oder bedeutungsverbessernde Entwicklung aufweisen können. So taucht der Name *Heini* im Duden gleichermaßen als EigenN, genauer gesagt als PersonenN, auf und als maskulines Substantiv, welches ein umgangssprachliches Schimpfwort bezeichnet. Ein *Heini* ist demnach jemand, der als „dumme, einfältige männliche Person“ bezeichnet werden kann. (Web 52). Diese negative Konnotation könnte sich theoretisch im Laufe der Zeit wieder ändern, wodurch es wieder möglich wäre, jemanden *Heini* zu nennen, ohne ihn als dumm anzusehen (vgl. Debus 2012: 50). Durch den metonymischen oder metaphorischen Gebrauch von Namen im Alltag entsteht eine semantische Ladung, die zu einer Bedeutungsveränderung oder -verfestigung beitragen kann, die sich wiederum in appellativischen Ausdrücken widerspiegelt (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 62). Namen wie *Kevin*, *Chantal* etc. sind an dieser Stelle anschauliche Beispiele für eine zeitgenössische Diskussion über die Bedeutungsveränderung von onomastischen Ausdrücken. Im 21. Jahrhundert hat sich eine gewisse Aversion in der Gesellschaft zu RufN wie *Kevin* oder *Chantal* entwickelt. Das Spektrum an negativen Konnotationen und Assoziationen geht soweit, dass sogar der Ausdruck des *Kevinismus* als deonymisches Derivat auftaucht. Es existieren bereits zahlreiche anthropologische und sozialwissenschaftliche Studien darüber, wie sich die Wahl des Vornamens auf das spätere Leben des Kindes auswirkt und inwiefern der RufN mit sozioökonomischen und ethnischen Parametern zusammenhängt (vgl. Rodríguez 2017: 22 f.). Aus dem RufN *Kevin* wurde somit ein Substantiv mit dem Suffix *-ismus* kreiert und bei *Heini* handelt es sich um eine Bedeutungsveränderung der Kose- bzw. Kurzform von *Heinrich*. Namen, die in ihrer bestehenden lexikalischen Realisierung in der gleichen Form als Appellativum verwendet werden, werden als deonymische Simplizia bezeichnet. *Caesar* wurde bereits in der Antike als Herrschaftsbezeichnung angewandt (vgl. Debus 2012: 50). Dank der deonymischen Adaptierung und Derivation entstanden in vielen Sprachen Substantive und Adjektive (wie *Kaiser* oder *kaiserlich*), die auf die Person mit dem Namen *Gaius Iulius Caesar* zurückgehen. In diesem Fall wurde der PersonenN völlig usualisiert bzw. lexikalisiert (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 62). Dem Ursprung der Bezeichnung für den Kraftstoff *Diesel* liegt keine chemische Verbindung zugrunde, sondern dessen Erfinder Rudolf *Diesel*. Das Wort *Diesel* ist auch Motivation für die Benennung eines Modelabels. Somit wird das deonymisierte Appellativ erneut zu einem Namen, allerdings zu einem Produkt- bzw. Firmennamen. Der Name wurde 1978 in Zeiten der Ölkrise kreiert, als der Kraftstoff Diesel als rentable Treibstoffalternative diente (vgl. Web 54).

Es gibt somit Formen, wo eine Deonymisierung mit einer anschließend Onymisierung zu beobachten ist. Voraussetzung dafür ist, wie im *Diesel*-Beispiel ersichtlich, der Wechsel der Namenkategorie. Appellative sind eine ergiebige Quelle für Namen aller Art und ebenso sind erfolgreiche Namen folglich für eine Appellativierung, sprich Deonymisierung, geeignet. Das Phänomen der Deonymisierung in der ProduktN-Onomastik kann international anhand einiger Fälle beobachtet werden, in denen ein MarkenN bevorzugt, teilweise sogar ausschließlich, zur Bezeichnung eines Produktes angewendet wird (vgl. Platen 1997: 122). Im nächsten Kapitel werden einige plakative und bekannte Beispiele aufgezeigt, die teilweise bereits seit Jahrzehnten über einen appellativischen Charakter verfügen und im alltäglichen Sprachgebrauch selbstverständlich und impulsiv zur Benennung herangezogen werden.

3.3.4.2 Produktnamen in appellativischer Form

Kennzeichnend für eine entsprechende Verwendung von MarkenN ist die feste Implementierung bis hin zur Lexikalisierung im Wortschatz (vgl. Gabriel 2003: 40). Ausdrücke wie *Tixo*, *Tesa*, *Aspirin* oder *Google* sind bereits in Wörterbüchern, wie dem Duden, vermerkt und mit dem Symbol ® für *registered trademark* bzw. ‘eingetragenes Warenzeichen’ versehen. Die ®-Markierung im Duden dient als zusätzlicher Hinweis und zeigt, dass es sich bei den eingetragenen Substantiven um speziell gekennzeichnete Namen handelt.

Ist es für ein Unternehmen das ultimative Ziel, dass das Produkt und dessen Namen so bekannt sind, dass sie gar einen Eintrag in Wörterbüchern erhalten? Trotz des ehrenhaften Gedankens, gibt es hierfür eine klare Antwort aus: Nein. Durch die Deonymisierung wird der MarkenN zu einem generischen Zeichen, welches im schlimmsten Fall sogar seinen rechtlichen Schutz verlieren kann, wie beim ehemaligen Markenprodukt *Kornspitz* (vgl. Web 55). Aufgrund des vorliegend untersuchten Korpus kann eindeutig gesagt werden, dass es sich bei appellativischen ProduktN ausschließlich und markenrechtlich geschützte ProduktN und somit um MarkenN handelt. Grund dafür könnte einfach die Tatsache sein, dass vorrangig sehr bekannte Namen deonomastische Tendenzen aufweisen und dass es folglich diese sehr bekannten Namen sind, die eben aufgrund ihres Bekanntheitsgrades als schützenswert erachtet werden.²⁵ Aus diesem Grund konzipiert PLATEN (vgl. 1997: 122) für die Bezeichnung von appellativischen ProduktN, die in den Bereich der Gattungsnamen abwandern, den Begriff *Ökonomasie*. Diese konzeptio-

²⁵ Mehr zur Differenz von Produkt- und MarkenN in den Kapiteln 4, 5.1 und 5.4.1.

nelle Neuschöpfung kann auf die ProduktN-Onomastik zugeschnitten sein, und zwar als terminologische Alternative. Marion Eva ERNST (2014: 31) hingegen bezeichnet deonomastisches Potenzial bei ProduktN als „kommerzielle Deonomastik“.²⁶

Der deonomastische Verlauf bei ProduktN erfolgt, ähnlich wie bei allen EigenN, über einen okkasionellen, einen metonymischen bzw. metaphorischen und einen lexikalischen Integrationsprozess (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 62). Bei manchen MarkenN ist über die Zeit die Deonymisierung so weit fortgeschritten, dass im Alltagssprachlichen Gebrauch das ursprüngliche einzigartige Markenprodukt nicht mehr zu identifizieren ist. PLATEN (vgl. 1997: 122) gibt hierfür die MarkenN *Fön* und *Walkman* als Beispiele an.

Der *Walkman*, als tragbares Musikabspielgerät, wurde in den 1980er Jahren zu einem internationalen Verkaufserfolg, der nachhaltige Folgen für das Unternehmen und dessen Produkt hatte. Aufgrund der innovativen Erfindung bzw. der clever arrangierten Vermarktung galt der *Walkman* als „Platzhirsch“ auf dem Unterhaltungselektronikmarkt, der lange Zeit eine Monopolstellung unter den tragbaren Audiogeräten einnahm (vgl. Web 56). Aufgrund des hohen Marktanteils und des hohen Bekanntheitsgrades wurden mit der Zeit auch andere tragbare Musikplayer als *Walkman* bezeichnet, und das obwohl sie nicht vom Unternehmen Sony stammen. Dieser Umstand hatte zur Folge, dass der Oberste Gerichtshof im Jahr 2002 den Markennamenstatus von *Walkman* in Österreich aberkannt hat. Demnach darf Sony den Namen *Walkman* nicht mehr für sich allein beanspruchen, da der Name zum Begriff wurde und im Alltagssprachlichen Gebrauch Fuß gefasst hat (vgl. Web 57). Dieses Urteil gilt allerdings nur für den österreichischen Markt, in anderen Ländern handelt es sich bei *Walkman* immer noch um ein eingetragenes Warenzeichen. Trotzdem führt PLATEN (vgl. 1997: 124) für die Demonstration von deonymisierten ProduktN im angloamerikanischen Raum *walkman* als allgemeine Bezeichnung für ‘Mini-Kassettenplayer’ an. Das Beispiel *Walkman* kann also durchaus im interlingualen Bereich als Deonymisierung verstanden werden.

Ein ähnlicher Verlauf ist auch bei *Fön* festzustellen. AEG brachte Anfang des 20. Jahrhunderts ein revolutionäres Produkt auf den Markt, das aufgrund seiner Monopolstellung nach und nach zu einem umgangssprachlichen Appellativum avancierte. Mittlerweile ist der Fön bzw. Föhn als Synonym zu ‘Haartrockner’ zu verstehen und seit der Rechtschreibreform 1996 sind auch beide Schreibweisen für die Bezeichnung des elektronischen Haartrockners zulässig. Um sich dieser appellativischen Annäherung zu entziehen, wurde beim Unternehmen Electrolux, wel-

²⁶ An dieser Stelle wird besonders M. E. ERNST (2014) zur weiteren Lektüre empfohlen.

ches AEG übernommen hat, eine orthographische Verfremdung eingeführt, die das markenrechtlich geschützte Produkt vom vermeintlichen Appellativum besser abgrenzt: Mittlerweile bezeichnet die Firma ihren Haartrockner als *Foen* (vgl. Koß 2002: 79).

Ein ebenso pikanter Fall ereignete sich rund um eine österreichische Gebäcksorte, die bis 2015 in Österreich als eingetragene Marke galt. Der allseits bekannte und beliebte *Kornspitz* verlor seinen Markenstatus durch eine erfolgreiche Klage von Mitbewerber_innen. Seit 2011 führte die Firma Backaldrin einen Prozess in mehreren Instanzen, um das Produkt mit dem Namen *Kornspitz* vor dem Verlust seines rechtlichen Schutzes in Österreich zu bewahren. Seit 2015 besitzt Backaldrin keine Markenrechte gegenüber dem Warenzeichen *Kornspitz* in Österreich. In anderen Ländern darf der ursprüngliche Status beibehalten werden. Zudem ist der Name *Kornspitz* noch verpflichtend anzuführen, wenn die gekaufte Backmischung dafür direkt bei Backaldrin erworben wurde. Wenn nun allerdings ein/e Bäcker_in sein Weckerl gerne *Kornspitz* nennen möchte und dafür keine Backmischung von Backaldrin verwendet, dann ist dies seit dem Gerichtsurteil rechtens (vgl. Web 55).

Begünstigend für solche deonomastischen Entwicklungen sind nicht nur die Präferenzen der Kund_innen und der Bekanntheitsgrad der Produkte, sondern schlichtweg die Tatsache, dass gewisse Erfindungen eine Leerstelle im Wortschatz der jeweiligen Einzelsprachen füllen. Vor der Einführung des Walkmans und des Föns gab es schlichtweg keine äquivalenten bzw. konkurrenzfähigen Produkte, welche die Verwendung einer adäquaten Gattungsbezeichnung gefördert hätten. Ebenso kommt hinzu, dass die leicht memorierbaren und kurzen MarkenN ökonomischer und praktikabler im Gebrauch sind als „tragbares Hörspielgerät“ oder „elektrischer Haartrockner“. Dennoch bleibt zu beachten, dass deonymisierte Markennamen und die eigentlichen Artikelbezeichnungen synonym zueinanderstehen und nicht immer eine Leerstelle im lexikalen Wortschatz gefüllt werden muss (vgl. Platen 1997: 124).

Das in Kapitel 3.3.2.2 angesprochene Vorkommen von übersetzbaren ProduktN ist auch im Kontext von interlingual ablaufenden Deonymisierungen im Produktnamenbereich zu beobachten. Trotz zahlreicher Internationalismen im Bereich der Markennamen, wie z. B. *Persil* oder *iPhone*, und trotz globaler appellativischer Tendenzen bei gewissen Produktkategorien laufen diese Prozesse nicht analog und nicht parallel ab. Das bereits erwähnte Beispiel von *Tesa* versus *Tixo* ist hierfür exemplarisch. Es treten auch sprachenspezifische Unterschiede bei deo-

nomastischem Verhalten auf: Während in Deutschland *Tempo* gerne anstatt des Gattungsnamens *Taschentuch* verwendet wird, sagt man im angloamerikanischen Raum statt *facial tissue* lieber *Kleenex* zu allen Marken und No-Name-Produkten aus dem Bereich der Papiertaschentücher. Obwohl *Kleenex* ebenso am DACH-Markt erhältlich ist, hat sich hier diese Form der Appellativierung nicht durchgesetzt (vgl. Gabriel 2003:40).

Deonymische MarkenN scheinen medial von größerem Interesse zu sein als andere grammatische Eigenheiten der ProduktN. Es existiert eine Fülle an Zeitungsartikeln, welche die Entwicklung vom EigenN hin zum MarkenN thematisieren. Im österreichischen Sprachraum sind vor allem folgende Ausdrücke beliebte Gattungsnamen geworden: *Soletti* statt ‘Salzstangen’, *Cappy* statt ‘Orangensaft’, *Tipp-Ex* statt ‘Schreibfehler-Korrekturhilfsmittel’, *Post-it* statt ‘Klebezettel’, *UHU* statt ‘Kleber’, *Schwedenbombe* statt ‘Schaumküsse’ und *nutella* statt ‘Nuss-Nougat-Creme’. Diese Namen werden entweder nur national, im ganzen deutschsprachigen Raum oder sogar international appellativisch gebraucht (vgl. Web 58).

3.3.4.3 Fazit

Die Deonymisierung ist ein international und interlingual auftretendes Phänomen. Trotz der emotionalen Bedeutung der Verwendung von ProduktN im Alltagssprachlichen Kontext kann keine eindeutige Regelhaftigkeit bei der Entstehung solcher appellativisch gebrauchten Namen nachvollzogen werden. Es gibt demnach keine stringenten und schematischen Mechanismen, die angewandt bzw. beobachtet werden können, damit ein Name deonymisiert wird. Die zahlreichen Beispiele zeigen aber, dass es sich bei Appellativierungen um diachrone Prozesse handelt, die ökonomisch, lexikalisch und phonetisch motiviert sind. Der ökonomische Faktor spielt in diesem linguistischen Bereich erneut die tragende Rolle. Ohne einen erfolgreichen Marketing-Mix ist es beinahe nicht möglich, ein Produkt so bekannt werden zu lassen, dass es in den täglichen Sprachgebrauch einfließt. Diese Entwicklung ist für Unternehmen und Hersteller_innen nicht immer positiv. KOSS (2002: 79) bezeichnet die Entwicklungen der Deonymisierung als „sprachlichen Niederschlag solcher Innovationen.“. Mit Innovationen sind jene Produkte gemeint, die sowohl eine materielle als auch eine sprachliche Leerstelle füllen und deren Name dadurch prototypisch für eine ganze Artikelpalette wird. Außerdem sind die „knackig“ und sprachlich gut durchdachten synthetischen Konstrukte nun einmal Wörter, die gut im Gedächtnis hängen bleiben und angenehm im Ohr klingen.

Die sogenannte Verwässerungsgefahr bei geschützten Markennamen impliziert einen Verlauf bei dem eine Deonymisierung als negativ deklariertes Ergebnis angesehen wird. Bemerkt ein Brandingteam eine solche Tendenz, kann dem unter Umständen durch eine leichte Namenänderung, wie beim Beispiel *Foen*, entgegengewirkt werden. Prinzipiell gibt es keine Taktik um einen solchen Prozess bereits bei der Namensgebung prophylaktisch zu vermeiden. Es ist bislang noch nicht ausreichend erforscht, welche Strategien angewendet werden können, um eine Verwässerung bzw. Deonymisierung des geschützten Namens zu umgehen. GABRIEL (vgl. 2003: 73 f.) nennt die Möglichkeit der Einführung eines Produktes mit der gleichzeitigen Einführung eines beschreibenden Gattungsnamens, in Form eines Slogans, als möglichen Lösungsansatz.

Der Effekt der Deonymisierung im Bereich der ProduktN-Onomastik kann mit den Worten von GABRIEL wie folgt zusammengefasst werden:

Was die [...] rein sprachwissenschaftlich Betrachtungsweise betrifft, sei abschließend festzuhalten, daß [sic!] es sich – im Verhältnis zur Gesamtzahl an Produkt- bzw. Markennamen – bei der Appellativierung zwar nicht um ein ‚Massenphänomen‘ handelt, es aber dennoch ein aktives und in vielen Sprachen durchaus produktives Prinzip der Wortschatzerweiterung und -differenzierung darstellt. (Gabriel 2003: 41)

4. Zeitgenössische Klassifikationsansätze von ProduktN

Das Klassifizieren, Systematisieren bzw. Abgrenzen oder Eingrenzen von Namenkategorien ist ein essentieller Bestandteil der gängigen wissenschaftlichen Forschung zu Namen und unerlässlich für einschlägige terminologische Konzepte. Obwohl stringente und klare Klassifikationen für weiterführende Untersuchungen und spezifischere Studien eine Grundvoraussetzung darstellen sollen, fallen Gliederungen für onomastische Phänomene in fachliterarischen Publikationen oftmals unterschiedlich aus liefern somit keine einheitliche Einteilung. Eine Lösung des Problems kann, nur längerfristig erreicht werden, d. h. eine allgemein anerkannte Klassifikation für onomastische Kategorien wird in nächster Zeit nicht vorhanden sein (vgl. Debus 2012: 27). Es stellt sich ohnehin die Frage, ob eine Vereinheitlichung der Terminologie und Klassifikation in der deutschsprachigen Onomastik überhaupt möglich bzw. praktikabel, wäre. Ein Faktor, welcher eine Konvergenz diverser Klassifikationen unterstützen könnte, wäre eine zunehmende Fokussierung auf Internationalismen. Diese lassen sich im Allgemeinen als Begriffe definieren, welche in mehreren Sprachen eine ähnliche Bedeutung, Schreibweise und Aussprache aufweisen (vgl. Web 1).

Gemäß DEBUS (vgl. 2012: 27), würde der Einbezug von Internationalismen einen wichtigen Faktor darstellen, um eine standardisierte und möglicherweise auch staatenübergreifende Klassifikation von Namen zu etablieren.

Die Annahme, dass sprachenübergreifende Lexeme als Grundlage für eine einheitlichere Klassifikation von Wörtern im Allgemeinen und von Propria im Speziellen darstellen können, ist per se ein diskussionswürdiger Ansatz. BRAUN / SCHAEDE / VOLMERT (vgl. 1990: 17) gehen dem Konzept der Internationalismen auf die Spur und machen sprachenpolitische Ursachen in der Linguistik der Einzelsprachen als Grund für die Vernachlässigung der Erforschung von Internationalismen aus. Das Untersuchen und Vergleichen der zahlreichen Lehnwörter im Deutschen und in anderen indoeuropäischen Sprachen war, ist und wird immer ein essentieller Aspekt dafür sein, die zu erforschende Einzelsprache besser zu verstehen. Sprachliche Gemeinsamkeiten bestehen aufgrund von kulturellen, ökonomischen und politischen Gegebenheiten, die sich über historische Entwicklungen stets in der Alltagssprache, aber auch in fachsprachlichen Kontexten manifestierten.

Ein Bereich, in welchem die Ähnlichkeit von diversen Ausdrücken in verschiedenen Sprachen auffällt, ist die Onomastik. Hier lassen sich vor allem bei Ländernamen, Monatsnamen, Plane-

tennamen etc. zahlreiche Überschneidungen bei lexikalischen, morphologischen und auch phonetischen Merkmalen finden (vgl. Braun / Schaefer / Volmert 1990: 25). Die Relevanz der Lehnwörterforschung für die Onomastik und folglich auch für deren Klassifikation und schließlich deren Terminologie steht außer Frage, da ein sprachenvergleichender Aspekt unerlässlich für das Analysieren der Einzelsprache ist. DEBUS (vgl. 2012: 51 ff.) zeigte die Problematik der uneinheitlichen Terminologie von onomastischen Kategorien auf, schlug den Einbezug von Internationalismen zur Klärung vor, aber ließ völlig offen, wie eine solche Strategie letztendlich zu einer allgemeineren Klassifizierung führen könnte.

Vorläufig stellt die Akzeptanz der verschiedenen terminologischen Ansätze und das Bewusstsein darüber, dass sich dieser Umstand nicht unbedingt schnell auflösen muss, eine tragende Konstante dar. Diese Gelassenheit erweist sich nicht unbedingt als hinderlich, da weitere linguistische Forschungen zu mehr Klarheit und folglich auch zu weiter entwickelten Konzepten führen können. Sprache ist ein heterogenes Konstrukt, welches sich linguistisch strukturell erforschen lässt. Dennoch muss dem/der Sprachwissenschaftler_in bewusst sein, dass die Lebendigkeit und stetige Veränderung der Sprache ein tragender Bestandteil ihrer ist.

4.1 Problemstellung Terminologie: Synonyme Begrifflichkeiten für bedeutungsähnliche Kategorien

ProduktN begegnen uns nicht nur in ihrer Hauptfunktion, welche in der Benennung und Identifizierung von Waren besteht, sondern sie begleiten uns bewusst oder unbewusst bei nahezu jeder Aktivität im Alltag. Ob nun beim Einschalten des Radios nach dem Aufstehen, beim Kochen oder einfach nur auf der Straße, wo unzählige Begriffe auf Werbetafeln oder an Häuserfronten prangen, die im Endeffekt, in ihrer werbenden Funktion, auf die zu vermarktenden Konsumgüter aufmerksam machen wollen: Mitglieder der heutigen globalisierten und vernetzten Gesellschaften kommen nicht umhin, die Omnipräsenz von Produkten bzw. Waren wahrzunehmen. Diese Sparte der *Propria* ist, gerade wegen ihrer essentiellen Bedeutung für die Wirtschaft und deren Handelsbranchen, ein interessanter möglicher Forschungsschwerpunkt für Ökonomen_innen. Aufgrund dieser Position ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass eine unvorstellbar hohe Menge an finanziellen Mitteln in die Kreation, den Vertrieb und schließlich auch den Schutz von solchen Namen investiert wird.

Dieses Interesse schwappt auch auf die Sprachwissenschaften über, wo in diversen Diskursen versucht wird, diese besondere Art von Namen zu erforschen. Allein die Frage, ob man die zu erläuternde Kategorie im Spektrum der Onomastik mit dem Terminus *ProduktN*, *WarenN* oder

MarkenN bezeichnet, wirft vorab einige Fragen auf. Sind diese Begriffe als Synonyme zu verwenden oder lässt sich eine gewisse Hierarchie klassifizieren, welche vorrangig von Expert_innen, sprich Linguist_innen, geprägt wird?

Auf den ersten Blick scheint es plausibel, diese Termini synonym zu verwenden, da auch die Wörter *Produkt*, *Ware* oder *Marke* im Alltag oft im gleichen Sinn gebraucht werden. Einen wirklich ähnlichen Bedeutungszusammenhang kann man laut Duden allerdings nur bei den Begriffen *Ware* und *Produkt* finden (vgl. Web 42 und Web 43). Diese beiden Bezeichnungen werden in der Regel auch in der Fachliteratur als sinnähnliche Wörter verwendet.

Die Marke hingegen ist aus ökonomischer Sicht zwar grundsätzlich von einer ähnlichen, aber dennoch anderen Bedeutung geprägt. Einen MarkenN zeichnen Charakteristika aus, welche im Grunde über die Merkmale von Produkten bzw. Waren hinausgehen. Gerade der rechtliche Rahmen ist ausschlaggebend, um diese Klasse der Ergonyme spezifiziert zu betrachten. Demnach muss ein MarkenN verschiedene Bedingungen erfüllen, um als solcher zu gelten: Er muss laut NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 269) einerseits ein Produkt eindeutig von anderen unterscheiden, und andererseits darf man keine reine appellativische Bezeichnung als Markennamen schützen lassen. *Zucker* als Name für ein Zuckerprodukt wäre demzufolge nicht möglich (*Zuckerfreude* hingegen schon). Dafür genießen MarkenN auch einen rechtlichen zertifizierten Schutz, der sie vor Nachahmung bewahrt. Weitere Definitionsansätze rund um den Terminus *Marke* können im Kapitel 5.1 gefunden werden.

PLATEN (vgl. 1997: 14) ist sich der potenziellen Problematik im Bereich der Begriffsdefinition bewusst und vermutet dahinter eine allgemeine Unklarheit der Stellung von ProduktN in der Onomastik. Diese Schwierigkeit oder Fahrlässigkeit in der Anwendung von Fachtermini im Bereich der ProduktN kann schlichtweg davon herrühren, dass die Grenzen in der Begrifflichkeit aufgrund der sich ständig ändernden Werbelandschaft und der relativ kurzen zeitlichen Existenz einzelner Namen, einfach nicht klar zu ziehen sind. PLATEN (vgl. 1997: 14) dürfte sich dieses Umstandes ebenfalls bewusst sein und erwähnt, dass er sich zwar hauptsächlich für die synonym gebrauchten Ausdrücke *ProduktN* und *WarenN* ausspricht, es aber dennoch für zulässig erachtet, auf weitere ähnliche Varianten (wie *Marke* oder *Brand*) zur Bezeichnung zurückzugreifen.

Die Bedeutungsähnlichkeit der oben genannten Begriffe ist einleuchtend und auch der Fakt, dass einzelne Namen nur schwierig einer dieser Bezeichnungen eindeutig zuzuordnen sind, trifft zu.

NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 17) sprechen sich dagegen sehr wohl für eine Differenzierung der einzelnen Termini aus. Dieses Werk erscheint wohlgemerkt beinahe 20 Jahre später (in der 2. Auflage) als PLATEN (1997) wählt bewusst den Begriff *WarenN* als geeignetste Bezeichnung für diesen Bestand an Namen. Sie schließt sich somit der Terminologie von RÖNNEBERGER-SIBOLD an, die ebenfalls *Warenname* als den idealsten Ausdruck anführt. NÜBLING erachtet es zwar als zulässig *ProduktN*, *WarenN*, *MarkenN* und auch *HandelsN* synonym zu gebrauchen, verweist allerdings auf eine „leicht abweichende Akzentsetzung.“ (Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 17). Das Wort *WarenN* wird hier als optimalste Variante angegeben, da es im Gegensatz zu *ProduktN*, aufgrund der lexikalischen Bedeutung von *Ware*, bereits auf den kommerziellen Nutzen anspricht – das tut *Produkt* in seiner Grunddefinition nicht unbedingt. Des Weiteren sind *MarkenN*, wie bereits erwähnt, im Vergleich zu anderen Bezeichnungen, oftmals in einem Register vermerkt und geschützt (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 267).

Eine nicht ganz so strenge Einteilung, die allerdings sehr wohl rechtliche Aspekte miteinbezieht, nimmt SEUTTER (vgl. 1996: 189) vor: Sie geht ebenfalls von einer starken Bedeutungsähnlichkeit der Termini *Produkt* und *Ware* aus und ordnet den Begriff *MarkenN* einer Sonderkategorie zu.

Dieser Mittelweg scheint für den Rahmen vorliegender Arbeit am optimalsten zu sein. Die eingangs erwähnte bewusste Entscheidung, den Terminus *ProduktN* repräsentativ für weitere ähnliche Bezeichnungen heranzuziehen, bleibt in diesem Sinne erhalten. Die Klärung der verschwimmenden Grenzen zwischen *ProduktN* und *MarkenN* ist ein vorrangiges Ziel, aber dennoch lässt sich die Lage in Einzelfällen nicht immer restlos klären. In sehr vielen Fällen allerdings kann deutlich zwischen Markennamen und *ProduktN* bzw. *Warennamen* unterschieden werden. KOSS (vgl. 2008: 89) befasste sich umfassend mit diesem terminologischen Problemfeld und kam in seinen Untersuchungen zum Schluss, dass *MarkenN* eine Unterkategorie zu *ProduktN* bzw. *WarenN* darstellen. Mehr über die Gemeinsamkeiten und Differenzen zwischen Marken und Produkten und deren onomastische Stellvertreter kann im Kapitel 5.1 nachgelesen werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass allein die Terminologie einiges an Diskussionsstoff bietet. Die thematische Nähe zu einem ökonomischen Sujet kann an dieser Stelle nicht geleugnet werden und so ist es auch unerlässlich, wirtschaftsrechtliche Elemente zu berücksichtigen.

4.1.1 Definitionsansätze des Begriffs Produkt

Ein Ansatz einer terminologischen bzw. etymologischen Untersuchung kann die Durchleuchtung separater Teile des Wortes sein, um wesentliche und eventuell zuvor vergessene, Bestandteile des gesamten Wortkomplexes zu erfassen. Das Kompositum *Produktname* erweist sich hier sehr dankbar, da es aufgrund der freien lexikalischen Morpheme {produkt} und {name} einfach in einzelne Bestandteile aufzuspalten ist. Das Wort *Produkt* ist laut Online-Duden ein häufig vorkommendes und befindet sich unter den 1000 am meist verwendeten Wörter des Dudenkorpus (Web 3).

Lehnt man sich an die Definition eines Wörterbuchs an, wird ersichtlich, dass *das Produkt* nur in zwei der fünf vorgeschlagenen Bedeutungsverwendungen dem ökonomischen Bereich zuzuordnen ist und andere Anwendungen sich rund um mathematische Belange drehen. In dieser Bedeutungsübersicht wird *Produkt* als „etwas, was (aus bestimmten Stoffen hergestellt) das Ergebnis menschlicher Arbeit ist“ (Web 3) bezeichnet. Des Weiteren wird der Begriff *Erzeugnis* als definitorische Komponente eingebracht. Der Faktor des artifiziell gefertigten Gegenstands wird hier tragend. Ein Produkt, in dem hier verstandenen Sinn wird von Menschen, und im weitesten Sinn, auch für Menschen hergestellt. In einem anthropozentristischen Weltverständnis werden Produkte meist nur von Menschen oder domestizierten Wesen, die in irgendeiner Form mit Personen in Kontakt stehen, verwendet.

GRIES (vgl. 2008: 23 ff.) widmet sich ebenfalls dem Begriff *Produkt* an sich, bevor er sich mit einschlägigen Kommunikationsmodellen auseinandersetzt. Bei der Eingrenzung des Gegenstands greift GRIES (vgl. 2008 80 ff.) selbst auf bereits formulierte Ansätze zurück, wie beispielsweise den von Wilhelm VERSHOFEN (Gries 2008: 81, zitiert nach: Vershofen 1959) bereits Mitte des 20. Jhdts. dezidiert anthropologische Überlegungen im Bereich der Wirtschaftsforschung vornahm:

‘Der Mensch hat das Bestreben, sich in der Welt und sich mit sich selbst zurechtzufinden. Alles, was ihm bei diesem Bedürfnis zu helfen vermag, wird als Nutzen erlebt.’ Produkte mithin, ‚Objekte, die bei diesem Streben zu dienen vermögen, gewähren also einen Nutzen, den man als transzendent bezeichnen muß, wenn man ihn mit anderen Nutzungsarten vergleicht.’

VERSHOFEN, der als Vorreiter der Marktforschung in Deutschland gilt, erlebt Produkte als Teil eines transzendenten Nutzens, da sie weit mehr als nur eine pragmatische Funktion erfüllen.

Vom Menschen geschaffene Produkte können nicht nur aktiv genutzt werden, um dessen Überleben zu sichern bzw. um sein Leben zu vereinfachen; sie bereichern das Leben selbst und verhelfen zu einer Differenzierung des Menschen von anderen Lebewesen, da nur der Mensch in der Lage ist von diesen Produkten Gebrauch zu machen. Sie unterstützen in diesem Sinne die geistige Menschwerdung (vgl. Gries 2008: 23).

Abseits von einer philosophischen, humanistischen oder einer lexikalischen Herangehensweise, ist es auch notwendig, ökonomische Belange in die Produktdefinition miteinzubeziehen. KELLER (2013: 3) versucht Marken anhand der Differenz zu Produkten zu definieren und greift dafür auf eine sehr weitgefächerte Erläuterung zurück:

A product is anything we can offer to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want. Thus, a product may be a physical good like a cereal, tennis racquet, or automobile; a service such as an airline, bank, or insurance company; a retail outlet like a department store, specialty store, or supermarket; a person such as a political figure, entertainer, or professional athlete; an organization like a nonprofit, trade organization, or arts group; a place including a city, state, or country; or even an idea like a political or social cause.

All dem Aufgezählten liegt eine Gemeinsamkeit zugrunde: Es sind am Markt in einer gewissen Form erhältlich und befriedigen ein Bedürfnis. Anhand dieser wirtschaftswissenschaftlichen Definition zeigt sich, dass der alltägliche Gebrauch des Ausdrucks *Produkt* oft zu kurzgefasst sein kann, da ein Produkt weitaus mehr ist als ein Ding. Dienstleistungen, Unternehmen (ob als Konzern oder als kleines Einzelhandelsgeschäft), Organisationen, Personen oder gar ganze Staaten können im weitesten Sinn als Produkt bezeichnet werden. Dieser Pool an Produktarten im weitesten Sinn eröffnet auch für Marken ein weites Feld. KELLER (vgl. 2013: 2) orientiert seine Markendefinition an der obenstehenden Produktdefinition und sieht Marken als eine Erweiterung derselben.²⁷ Produkt- und Markennamen profitieren von diesem weiten Spektrum und können somit in unterschiedlichsten Sujets und Bereichen angewendet werden.

Abgesehen von den physischen Produkten und den Dienstleistungen fällt es schwer Personen ob als Politiker_innen oder Künstler_innen, als Produkte anzusehen. Ebenso widerspricht es dem Alltagsverständnis Staaten oder Städte als Produkte zu erachten. Es entzieht sich dem Ziel vorliegender Arbeit die unterschiedlichen Produktarten und deren Definition als solche zu untersuchen und kritisch zu analysieren. Was allerdings an dieser Stelle festgehalten werden kann, ist, dass Personen oder andere Organisationen markenrechtlich und -thematisch von Bedeutung sind. Personenmarken gelten in der Wissenschaft als ein eher jüngeres Phänomen, da sich die

²⁷ Für die Markendefinition von KELLER siehe Kapitel 5.1.1.

klassische wirtschaftliche Definition eines Produkts eher auf physische Waren bzw. Gegenstände bezog. Allerdings sind Personen, als Idole, Stars und VIPs, ökonomisch von erheblicher Relevanz und weisen Eigenschaften auf, die für eine Klassifikation als Marke zutreffend wären (vgl. Adjouri 2014: 232).

Summa summarum ist ein Produkt ein für Menschen hergestelltes Objekt oder eine für Menschen angebotene Leistung. Produkte dienen als physische oder mentale Werkzeuge, die, fest integriert in der heutigen Gesellschaft, von unschätzbarem Nutzen sind.

4.1.2 Definitionsansätze des Begriffs Produktname

ProduktN sind als Unterkategorie von Ergonymen definiert, die beispielsweise Gegenstände, geistige Produkte oder Dienstleistungen, welche von Menschen erzeugt wurden, benennen und somit eindeutig identifizieren. Diese Grundfunktion teilen sie sich allerdings allgemein mit den Propria, deren monoreferenzieller Status gleichzeitig einer der wichtigsten Abgrenzungsaspekte zu APP darstellt (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 20). Doch ein ProduktN leistet viel mehr als die bloße eindeutige Kennzeichnung einer Ware: Produkt-, Waren- bzw. MarkenN haben einen ungeheuren (finanziellen) Wert für Konzerne und Unternehmen und somit spielen auch rechtliche und vertriebstechnische Aspekte eine große Rolle. Marion ERNST (2014: 37) spricht den ProduktN in ihrer Dissertation die Funktion als „verbalisierte[n] Teil eines Produktimages“ zu. Diese Gattung der Namen transportiert allein durch ihre Benennung eine ganze Reihe an Einstellungen, Werten und Gefühle und kann schlussendlich auch entscheidend für den Kauf einer Ware sein.²⁸

Im Licht der Fachliteratur werden folgende Definitionsansätze für die Begriffsklärung von ProduktN appliziert:

²⁸ Zu betonen ist an dieser Stelle, dass M. E. ERNST (vgl. 2014: 37) ebenfalls eine Unterscheidung zwischen ProduktN und MarkenN anstrebt und somit gesagt werden kann, dass auf MarkenN dasselbe zutrifft. Hinzuzufügen ist allerdings die juristische Dimension bei MarkenN.

NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (2015: 266 f.):

ProduktN²⁹ zählen als Unterkategorie zu den Ergonymen, d.h. sie dienen der „Benennung vom Menschen geschaffener Gegenstände“ und zeichnen sich u.a. durch ihre junge Existenz aus. „[Es] sind Namen, unter denen Konsumgüter oder Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden.“

PLATEN (1997: 14):

Als Arbeitsdefinition von ProduktN dient Platen folgender Ansatz: „Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind kommerzielle Ergonyme, d. h. Namen für überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit, der in aller Regel durch einen entsprechenden Eintrag in die Warenzeichenrolle zum Ausdruck kommt.“

Diese Definitionen liegen sehr nahe aneinander und verweisen auf entsprechende Subkategorien innerhalb der linguistischen Systematik. ProduktN kann man nicht ohne ihre ökonomische Relevanz verstehen. Die Schnelllebigkeit unserer globalisierten Märkte überträgt sich demnach natürlich ebenfalls auf die Entstehung und Anwendung von Produkten selbst. Das Kapitel 5.4.1 kann als zusätzlicher Aspekt zu den hier erläuterten Definitionen des ProduktN gesehen werden: Auf Markennamen trifft ähnliches zu, sodass es nicht verwunderlich ist, dass beide Bezeichnungen oft synonym verwendet werden. PLATEN (vgl. 1997:14) betont in seiner Definition kommerzieller Ergonyme, dass kein Unterschied zwischen Produkt- und Markennamen besteht. Entsprechend führt er die Wortneuschöpfung *Ökonym* als Sammelbegriff ein. ProduktN können markenrechtlich geschützt sein, müssen es aber nicht. MarkenN hingegen können nur als solche definiert werden, wenn eine juristische Registrierung erfolgt ist (vgl. Platen 1997:14).

RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 559) geht auf PLATENS Terminus *Ökonym* ein und kritisiert diesen als einen fälschlich gebrauchten Begriff. Der Grund hierfür ist die Definition des Produktnamen- und Warennamenbegriffs: Wie im vorherigen Kapitel bereits angeschnitten, bevorzugt RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 559) *Warenname* als Bezeichnung für kommerzielle Ergonyme, da das Wort *Ware* diese kommerzielle Eigenschaft am deutlichsten ausdrückt. Laut RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 559) ist *Produktname* eine eher ungünstige Bezeich-

²⁹ NÜBLING / FAHLBUSCH / HEUSER (vgl. 2015: 17) bevorzugen den Ausdruck *WarenN*, aber lassen den Begriff *ProduktN* als Synonym gelten.

nung, da der Produktbegriff im Deutschen einfach zu weit gefasst werden und interpretiert werden kann. Diese Sichtweise der Produkt- bzw. Warendefinition kann unter gewissen Umständen nachvollzogen werden. Richtet man sich beispielsweise nach dem DUDEN (vgl. Web 3) oder nach VERSHOFEN (vgl. Gries 2008: 24), erscheint der Produktbegriff sich generell auf menschlich erzeugte Dinge zu beziehen, die zwar einen Nutzen haben, der aber nicht unbedingt von kommerzieller Natur sein muss. Der wirtschaftliche Faktor wird hier tatsächlich außer Acht gelassen. Bezieht man sich allerdings auf KELLERS (vgl. 2013: 3) Produktdefinition, kann das Merkmal des kommerziellen Nutzens weiter gefasst werden. Demzufolge kann ein Produkt alles sein, was auf einem Markt zur Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder zum Konsum angeboten wird. Das Ziel des Produkts ist es, für die Person einen Nutzen oder eine Befriedigung zu haben.

Es hängt demnach stark von der Definition der Termini *Produkt* und *Ware* ab, ob nun *Produktname* oder *Warennamen* adäquater für das hier diskutierte Begriffsfeld ist.

PLATEN (vgl. 1997: 14) hat, nach der Annahme von RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 559), mit dem Wort *Ökonym* keine befriedigende Lösung angeboten, da sein Terminus inhaltlich einen starken Fokus auf die MarkenN legt und sie mit bedeutungsähnlichen Begriffen synonym setzt. Laut RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 559 f.) sind MarkenN eine Untergruppe der WarenN. PLATENS Ansatz bietet somit erst recht keine universale Lösung für die bedeutungsähnlichen Ausdrücke rund um Ware, Produkt, Marke, etc. an.

In METZLER LEXIKON SPRACHE (2016: 416) finden ProduktN als solche die Erwähnung als Bezeichnung „von Produkten, die nicht als Marken geschützt sind.“ Der Terminus wird synonym zu WarenN verwendet, allerdings nicht synonym zu MarkenN, die wiederum als geschützte ProduktN definiert werden. Der terminologische Unterschied zwischen den Bezeichnungen betrifft somit den rechtlichen Bereich, der durch das Markenrecht in Deutschland bzw. das Markenschutzrecht in Österreich strikt geregelt ist (vgl. Metzler Lexikon Sprache 2016: 416).

Die Frage, welcher Ausdruck nun der treffendste für die Bezeichnung von kommerziell genutzten Artikeln und Dienstleistungen sei, kann unter Umständen nie zufriedenstellend geklärt werden. Die Termini *Warennamen*, *Produktname*, *Chrematonym*, *Ergonym* und *Ökonym* existieren im linguistischen Kontext oft parallel und synonym zueinander und befeuern den Diskurs über die korrekte Terminologie. Dass *Ergonyme* als eine Überkategorie von Waren- bzw. ProduktN und Markennamen gelten, wird bis jetzt in allen angeführten linguistischen Werken bestätigt. (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 265).

Ein weiterer, eher allgemein gefasster Begriff, dreht sich rund um das Wort *Chrematonym* (aus dem Griechischen: *chrema* für ‘Ding’, ‘Objekt’), welches laut ZGUSTA (vgl. 1998: 197) auf alles zutrifft, das durch menschliche Arbeit geschaffen wurde und bewegbar ist. Dies umfasst sowohl gesellschaftliche Phänomene und Gegenstände (wie Glocken oder einzelne Schiffe) als auch Massenprodukte. Die inhaltliche Überschneidung zwischen *Chrematonym* und *Ergonym* bzw. *ProduktN* ist für die vorliegende Arbeit hinderlich, weshalb auf den Gebrauch des Terminus *Chrematonym* verzichtet wurde. Des Weiteren ist der Begriff *Chrematonym* eher im slawischen, insbesondere russischen Sprachraum und folglich in der slawischen und russischen Linguistik anzutreffen (vgl. Zgusta 1998: 197). Für den deutschen Sprachraum ist die Terminologie rund um die Subkategorie *Ergonym* weitaus üblicher.

Dass die Terminologie in der Sprachwissenschaft eng an die jeweilige Einzelsprache gekoppelt ist, zeigen Beispiele aus dem osteuropäischen und russischen Sprachraum: In Russland zählen ProduktN³⁰ nicht zu den Eigennamen und in Tschechien hat sich der Begriff *Serionyme* als Name für Produkte durchgesetzt (vgl. Zgusta 1998: 198). Eine allgemeinsprachliche Onomastik wäre, gerade im Feld der Produkt- und Markennamen, zielführend. Globale Mechanismen und internationale Marketingkonzepte von Konzernen haben unweigerlich einen Einfluss auf die Manifestation von ProduktN in einzelnen Ländern und Regionen. In diesem Sinne kann HANSACKS Forderung nach einer universellen Namentheorie (vgl. Kapitel 3.1) wieder aufgenommen werden.

³⁰ Unter der Voraussetzung, dass die bezeichnenden Produkte in Massen vorkommen oder zumindest nicht unikal sind.

5. Die Marke als ökonomisches, rechtliches und soziales Phänomen

Ein Laie oder eine Laiin vermag relativ rasch die vermeintlichen Unterschiede zwischen einem Produkt und einer Marke zu nennen. Ein erster simpler Ansatz wäre es zu sagen, dass Produkte, im weitesten Sinn, Dinge sind und Marken auch – mit dem Zusatz, dass Marken „besondere“ Dinge sind. Ihre Bedeutung für das gesellschaftliche Leben ist heutzutage immens, da sie global und quer durch alle Gesellschaftsschichten wahrnehmbar sind. Ein Blick auf die unmittelbare persönliche Umgebung genügt, um die Präsenz von Markenprodukten zu erfassen. Seien es Stifte, der Laptop oder die Wasserflasche aus dem Supermarkt, die neben einer offenen Packung Süßigkeiten liegt: Marken bzw. Produkte begleiten uns tagtäglich und umgeben uns permanent im Alltag. Es bedarf keiner groß angelegten anthropologischen Studien, um festzustellen, dass Marken selbst in den infrastrukturell kargsten Gebieten der Welt gekannt werden und dass für Menschen der Besitz eines *iPhones* oftmals mehr Luxus darstellt als traditionelle Besitztümer. Marken polarisieren und regen teils zu emotionalen Diskussionen an. Durch die Wahl eines bestimmten Markenprodukts wird unter Umständen deutlich, welchen Lebensstil, welche politischen, sozialen und gesellschaftlichen Einstellungen der/die Konsument_in hat. Marken schleichen sich in unser Bewusstsein ein und tragen zur Wertung einer Person, einer Organisation oder Institution bei. Sie sind erheblich an psychologischen und sozialen Prozessen beteiligt und transportieren über ihre Erscheinung, ihre Funktion und ihre Existenz eine Vielzahl an Botschaften. Ein geübtes Auge ist in der Lage ein Markenprodukt sofort vom No-Name-Produkt zu unterscheiden und kann innerhalb weniger Augenblicke das Markenbewusstsein seines Gegenübers identifizieren.

All diese Beobachtungen sind teils subjektive Einschätzungen, die allerdings eines deutlich zeigen: Markenprodukte sind Teil der heutigen Zeit und verfügen über eine große Menge an Funktionen, die bis hin zum identitätsstiftenden Potenzial reichen. Es gilt, in diesem Kapitel zu eruieren welche Definitionsansätze für den Terminus *Marke* vorhanden sind und inwiefern sich Marken von Produkten unterscheiden. Des Weiteren ist es notwendig, die Differenz zwischen den Begriffen *Markenname* und *Produktname* aufzuzeigen und anhand von Branding-Methoden und aus linguistischer Perspektive, das Entstehen und Bestehen einer Marke zu erläutern.

Eine Studie von McKinsey, im Auftrag des Markenverbands Deutschland, aus dem Jahr 2010 (vgl. Web 4) durchleuchtete die Wahrnehmungen und Einstellungen von deutschen Konsument_innen in Bezug auf Markenprodukte. Die Einschätzung, dass Marken mehr und mehr an Bedeutung gewinnen und zunehmend eine wichtigere Rolle für Konsument_innen einnehmen,

wird durch eine Umfrage bestätigt. Im Jahre 2011 gaben 35 % der befragten Deutschen an, sich offen zu Markenprodukten zu bekennen. Im Jahr 2006 waren es weniger als 25 %. Als Grund für diese Tendenz wird auf ein sich änderndes Kaufverhalten hingewiesen, das Qualität als bedeutender erachtet als einen günstigen Preis (vgl. Web 4). Den Käufer_innen ist es demnach wichtiger, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu erwerben als ein vermeintliches Schnäppchen. Erklärend dafür könnte ein gesättigter Markt sein, der durch den globalen Handel eine Vielzahl an minderwertiger und billiger Ware hervorbringt. Zudem hat sich die mediale Präsenz der Marken geändert. Sie erscheinen nicht nur auf Werbeflächen, in TV-Spots und Printwerbungen, sondern dringen durch bewusste Productplacement-Strategien und über die Sozialen Netzwerke im Internet gezielter und intensiver zu uns durch.

Ein Indiz für diesen Trend kann in der Werbestrategie von *Saturn*, als Teil der deutschen Elektronik-Fachmarktkette MediaMarktSaturn Retail Group, gefunden werden: Die Elektronik-Kette wurde lange Zeit unweigerlich durch den Slogan „Geiz ist geil“ erkannt und durch dessen Konnotation auch als günstiger Elektromarkt identifiziert (vgl. Web 2). Mittlerweile dürfte der Konzern sein Marketing geändert haben und wirbt neuerdings mit Slogans wie: „Du kannst mehr.“ Auf der Homepage des Technikanbieters wird mit einem modernen Lebensstil geworben, der durch den Erwerb von Produkten von *Saturn* gewährleistet werden kann (vgl. Web 5). Die Geiz-ist-geil-Mentalität könnte Abnutzungserscheinungen bekommen haben und steht nicht mehr im Fokus der Botschaft von Einzelhandelsketten.

Auf die Frage „Welche Bedeutung wird das Thema ‘Preis’ im Vergleich zu anderen Kauffaktoren künftig in Ihrer Werbung/Kommunikation haben?“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Web 4), antworteten Manager_innen im Jahr 2011 zu 48 %, dass er *keine* Bedeutung haben wird, zu 41 %, dass er eine *geringe* Bedeutung haben wird und zu 11 %, dass er eine *hohe* Bedeutung haben wird. Signifikant ist dagegen die prozentuelle Verteilung der drei Antwortvarianten auf zukünftige Szenarien: 61% der befragten Manager_innen gab an, dass in Zukunft der Preis *keine* Bedeutung für deren Werbestrategien haben wird (Web 4). Mehr als die Hälfte der studienteilnehmenden Manager_innen dachte, dass das Preis-Argument als Kaufargument nichtig wird. Diese Einschätzung bekräftigt die Annahme, dass ein billiges Produkt gegenüber einem teureren nicht immer unbedingt das begehrtere Produkt ist. Dies lässt allerdings noch nicht automatisch darauf schließen, dass teurere Produkte auch immer Markenprodukte sind und deshalb bevorzugt werden. Zudem kann mit der Einschätzung einer nicht näher definierten Gruppe an Manager_innen selbstverständlich nicht auf das allgemeine Kaufverhalten der deutschen Konsument_innen geschlossen werden.

Allerdings scheint eine Tendenz weg vom billigsten Preis hin zu qualitativen (Marken-)Produkten zu beobachten sein. Das kann eine Stärkung von Marken und entsprechenden Produkten oder Dienstleistungen am globalen Markt, zumindest indirekt, zur Folge zu haben.

5.1 Zum Terminus Marke

Wir wissen inzwischen, dass jede Marke einen Namen haben muss, der identifiziert und gleichzeitig differenziert. Eine Marke ohne Namen gibt es nicht. Er ist der wichtigste Bestandteil der Marke und unabdingbare Voraussetzung für die Marken-Bildung. (Adjouri 2014: 45)

Dies verweist auf die unbestreitbare Bedeutung von Markennamen, die obligatorisch auf die bezeichneten Produkte, welche markenrechtlich geschützt sind, verweisen. Der Begriff *Marke* wird in einem alltäglichen Kontext mindestens ebenso häufig verwendet wie das Wort *Produkt* und hat in einer globalisierten und kapitalistischen Welt einen entsprechend hohen Stellenwert.

Aus linguistischer Sicht stellen die Wörter *Marke* und *Markenname* an sich eine Schwierigkeit dar. Eine der bedeutendsten Thesen dieser Arbeit ist die Annahme, dass MarkenN terminologisch, konzeptuell und rechtlich eindeutig von ProduktN und WarenN zu unterscheiden sind. Mehrere diachrone und synchrone Entwicklungen unterstützen diese Behauptung und verdeutlichen, dass die Marke, und mit ihr der Markenname, historisch aus der Vermarktung und Distribution von Produkten hervorgegangen ist (vgl. Adjouri 2014: 28). Die notwendige interdisziplinäre Auseinandersetzung im Rahmen diverser Wissenschaftszweige, um Marken erfolgreich zu differenzieren und zu analysieren, liegt auf der Hand. Als einzubeziehende Disziplinen gelten Betriebs- und Volkswirtschaft, Natur-, Kommunikations- und Rechtswissenschaft, Psychologie, Soziologie und die Semiotik. Die Rolle der Sprachwissenschaft wird von ADJOURI (2014: 28) nur am Rande anhand semiotischer Aspekte erwähnt. Bedeutender scheinen in jedem Fall soziolinguistische als grammatisch-analytische Überlegungen zu sein.

5.1.1 Definitionsansätze des Begriffs Marke

„Die Marke ist kein Produkt.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Adjouri 2014: 29). Anhand dieser plakativen Kapitelüberschrift in ADJOURIS Werk wird unmissverständlich klar, dass die Kategorien Marke und Produkt und in weiterer Folge die zugehörigen Namenkategorien klar voneinander getrennt werden müssen. Marken werden oft an Produkte gekoppelt und bloß als Markenartikel betrachtet. Streng genommen ist eine Marke weitaus mehr als ein Artikel

oder ein Produkt. Sie kann und soll sich im optimalen Fall von Produktlebenszyklen loslösen und nicht nur einen Artikel bezeichnen, sondern, weitaus allgemeiner, eine Leistung. Dieser Schritt in der Definition ergab sich aufgrund des Einbezugs von Dienstleistungen in die Definition des Terminus Marke. Somit sind Marken als Leistungen aufzufassen, welche den Vertrieb von Produkten und Leistungen umfassen (vgl. Adjouri 2014: 30). Maßgeblich für die Definition dieses Begriffs ist im Allgemeinen die jeweilige Sichtweise auf den Gegenstand. Wirtschaftswissenschaftler_innen betrachten die Forschungsmaterie aus einer völlig anderen Perspektive als Psycholog_innen und Linguist_innen. Für die Sprachwissenschaft ist aber vor allem für die Kategorisierung diverserer Namenklassen eine ökonomische Denkweise nicht unerheblich.

Aus den unzähligen Definitionen des Begriffs *Marke* erfasst ADJOURI (vgl. 2014: 201 ff.) die folgenden Parameter, welche bei einer Vielzahl von Definitionen immer wieder auftauchen: die Differenzierungsfunktion der Marke, ihre Leistung (in Bezug auf das Produkt, die Dienstleistung oder die Person) und ihre Realisierung als geschütztes Zeichen. Die Differenzierungsleistung von Marken ist für ihre Identität als solche maßgeblich, da Firmen, Organisationen und Konzerne teils hohe Summen investieren, um die Spezifika einer Marke bzw. eines Markenartikels im Vergleich mit inhaltlich gleichen Produkten zu unterstreichen. Die „Leistung“ einer Marke wurde bereits im vorigen Absatz erläutert. Den Terminus *Marke* allein auf Produkte zu beschränken, wäre zu kurzgefasst. Produkte und Dienstleistungen können Marken sein und heben sich aufgrund ihrer Leistung im Wettbewerbsvergleich ab. Das Markenzeichen, ob als Name, Logo oder als Kombination von beidem, ist unter Umständen oft der erste und gleichzeitig der einprägsamste wahrnehmbare Baustein. Ohne markenrechtlich relevante Zeichen wäre eine Identifizierung und folglich eine Assoziation mehr als schwierig (vgl. Adjouri 2014: 201).

„Eine Marke ist ein differenzierendes Zeichen, das für eine Leistung steht und auf Kontinuität aufgebaute Botschaften langfristig erfolgreich an die Kunden kommuniziert.“ (Adjouri 2014: 210)

Der Markenbegriff ist auch im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext von Verwirrungen und uneindeutigen Definitionen geprägt. Oftmals werden die Termini *Markenartikel*, *markierte Ware* oder *Markenzeichen* synonym zu *Marke* verwendet. BAUMGARTH (vgl. 2008: 3) versucht

aus der Vielfalt der vorhandenen Definitionen fünf Ansätze hervorzuheben, die jeweils ein essentieller Bestandteil für den Erfolg einer Marke sind. Neben der nicht wegzudenkenden rechtlichen Komponente spielen auch objektbezogene, anbieterorientierte und nachfrageorientierte Ansätze eine tragende Rolle. Gewisse Kriterienkataloge sollen bei der Differenzierung zwischen Marken und „Nicht-Marken“ helfen, die Marke als Leistung bzw. als Objekt hervorzuheben. Durch das Vorhandensein gewisser Merkmale grenzt sich die Marke von Produkten oder Leistungen ab, bei denen diese Kriterien nicht zutreffen. ADJOURI (2014: 212) demonstriert diesen Prozess der Abgrenzung anhand einer simplen Checkliste, bei welcher die folgenden Merkmale abgefragt werden können:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| • Name | • Langfristiger Erfolg |
| • Logo | • Kontinuierliche Entwicklung |
| • Differenzierung | • Klare Botschaft |
| • Bekanntheit | • Positive Assoziationen |
| • Leistung (Produkt/Dienstleistung) | (Adjouri 2014: 212) |
| • Alter > 10 Jahre | |

Würden all diese Elemente bejaht, so handle es sich nach ADJOURI (2014: 212) um eine Marke. In der genannten Checkliste steht der Name, gefolgt vom Logo, an der ersten Stelle. Diese Reihenfolge lässt nochmal deutlich werden, dass Marken Namen brauchen, um als solche identifiziert zu werden (vgl. Adjouri 2014: 45). Weitere Parameter, die sich vor allem nach der Performance der Marke orientieren, benötigen eine genauere Überprüfung.

BAUMGARTH (vgl. 2008: 3) kritisiert die Anwendung von Kriterienkatalogen zurecht. Es sei zu deterministisch sich auf vorab festgesetzte Merkmale zu versteifen. Des Weiteren gestaltet es sich in der Forschung als schwierig die Kriterien „klare Botschaft“ und „kontinuierliche Entwicklung“ wissenschaftlich valide und objektiv zu untersuchen. Es existieren zudem verschiedene Merkmalkataloge, die unterschiedliche Elemente als essentiell erachten. Viele Produkte und Dienstleistungen, deren tatsächliche Erscheinungsform rechtlich und praktisch als Marke wahrgenommen wird, fielen durch das zuvor determinierte Raster.

BAUMGARTH (vgl. 2008: 4) vertritt einen nachfragebezogenen Ansatz, der sich nach den Bedürfnissen der „nachfragenden“ Personen, ergo der Käufer_innen bzw. Konsument_innen, richtet. Das, was die Konsumierenden als Marke wahrnehmen, wird als Marke definiert. Aus Sicht des/der Verkäufer_in ist diese Auffassung sehr vorteilhaft, da der/die Kund_in auch maßgeblich am ökonomischen Erfolg eines Unternehmens beteiligt ist. Was die konsumierende

Person als Marke wahrnimmt, ist natürlich mindestens ebenso individuell und wenig operational wie ein Kriterienkatalog. Individuelle Assoziationen und emotionale Tendenzen können nur auf Basis empirischer Untersuchungen zu validen Instrumenten werden und Aufschluss über die tatsächliche Macht von Marken geben. BAUMGARTH (2008: 4) schreibt folgenden Bausteinen die wichtigste Rolle in der nachfragebezogenen Markendefinition zu: „(hoher) Bekanntheitsgrad, differenzierendes Image und Präferenz“. Die genannten Elemente eignen sich besonders gut für eine empirische und objektive Befragung zur Wahrnehmung von Marken und „Nicht-Marken“. Mittels offener Tests und Blindtests, in Settings mit Gruppe und Kontrollgruppe, können die oben genannten Parameter quantitativ untersucht werden. Marken verfügen tendenziell über einen höheren Bekanntheitsgrad, ein Image, welches sich von anderen Konkurrenzprodukten und -dienstleistungen abhebt, und bringen den/die Kund_in im Idealfall dazu, das Markenprodukt dem No-Name-Produkt vorzuziehen.

Eine Studie zeigt, inwiefern das Wissen um das Vorhandensein einer Marke, die Einstellung zu den dargebotenen Leistungen beeinflusst. Bei einer Befragung wurde die Bewertung der Leistungen von zwei Reiseunternehmen statistisch erfasst. Einer Gruppe wurden die Namen der jeweiligen Institute genannt und der Blindgruppe wurden die Leistungen beschrieben, ohne die Namen zu nennen. Die Blindgruppe hat beide Institute annähernd gleich gut bewertet. Die Gruppe, welche allerdings über die Namen der befragten Unternehmen Bescheid wusste, stufte die bekanntere Firma wesentlich positiver ein als die unbekannte (vgl. Baumgarth 2008: 4). Zu beachten gilt es hier, dass Unternehmensnamen und Markenartikel synonym als *Marke* bezeichnet werden. Die Uneinigkeit über verwendete Begrifflichkeiten ist auch in diesem Feld noch nicht beseitigt. Gemäß BAUMGARTH (2008: 4) kundenorientierter Ansicht ergibt sich folgende Markendefinition:

„Marke = Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“ (Baumgarth 2008: 4).

Diese Definition eröffnet einen sehr weitgegriffenen Bedeutungsspielraum des Terminus *Marke*. Der Name ist einer Marke inhärent. Die Gestaltungsform schließt sowohl gegenständliche Waren als auch Dienstleistungen mit ein. Relevant ist lediglich die Haltung der Konsumentenden gegenüber der Marke, die sich von einem No-Name-Produkt zu unterscheiden hat

und gegenüber jenem bevorzugt werden soll. Vom Begriff *Marke* unterscheidet BAUMGARTH (vgl. 2008: 4 ff.) ganz klar die *Markenleistung*. Jene darf allerdings nicht mit dem Leistungsbegriff von ADJOURI (vgl. 2014: 45) verwechselt werden. Die Marke erbringt Leistung aufgrund des vertriebenen Produkts bzw. der vertriebenen Dienstleistung. Die *Markenleistung* hingegen bezieht sich auf die herausragende(n) Eigenschaft(en), die letztendlich zur Kaufentscheidung beitragen (vgl. Baumgarth, 2008: 4). Anders formuliert kann gesagt werden, dass „[d]ie grundsätzliche Art der Markenleistungen bestimmt, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird.“ (Burmans / Halaszovich / Hemmann 2012: 44). Es geht hierbei nicht um die Ausgestaltung oder um die Produktpolitik einer Marke, sondern um die wesentliche Rolle und Funktion derselben.

Als anschauliches Beispiel für die Unterscheidung zwischen Marke und Markenleistung dient die Unternehmensgeschichte des Staubsaugerherstellers *Dyson*, der für seine beutellosen Staubsauger weltbekannt ist. Die Markenleistung besteht allerdings nicht im Herstellen von beutellosen Staubsaugern, sondern im Verbessern von bereits existierenden Produkten. *Dyson* wendet dieses Credo auch bei anderen technischen Haushaltsgeräten an. Die Markenleistung des Unternehmens bloß auf die innovativen Staubsauger zurückzuführen, wäre zu kurz gegriffen (vgl. Burmann / Halaszovich / Hemmann 2012: 56–57).

Von diesen Ansätzen ausgehend kann angenommen werden, dass Marken ökonomisch und gesellschaftlich relevante Konzepte sind, die aufgrund ihrer tragenden Bedeutung in beinahe endlos vielen fachwissenschaftlichen Arbeiten untersucht und analysiert werden. Marken sind viel mehr als Markenartikel oder Unternehmen, da mit ihnen eine Leistung in Verbindung gebracht wird, die sich von anderen Konkurrent_innen im Gewerbe abhebt. Aufgrund von unterschiedlichen Klassifizierungsmethoden kommt es allerdings auch zu unterschiedlichen Definitionen von Marken, die mehr oder weniger wissenschaftlich valide sind. Empirische Messungen zeigen, dass eine prägnante Differenz zwischen Marken und „Nicht-Marken“ bestehen muss, um überhaupt von Marken als solchen sprechen zu können. An eine Markendefinition sind immer auch markenpolitische und juristische Parameter gekoppelt, die in den nächsten Kapiteln kurz aufgezeigt werden, um in weiterer Folge die Rolle des Markennamens im entsprechenden Kontext zu reflektieren. Es gilt nun die Differenz zwischen Marken und Produkten aufzuzeigen, die maßgeblich für die Unterscheidung zwischen ProduktN und MarkenN ist.

5.1.2 Marke versus Produkt

Es wurde in den vorherigen Kapiteln schon ausführlich auf die terminologischen Probleme rund um Marken und Produkte eingegangen. Bereits in der Diskussion um Markennamen und ProduktN zeigt sich, dass juristische Feinheiten und marketingtechnische Aspekte hauptsächlich für die Differenz der beiden Namenkategorien verantwortlich sind. KELLERS (vgl. 2013: 4) Markendefinition orientiert sich an seiner getroffenen wirtschaftswissenschaftlichen Produktdefinition. Genauer gesagt, sieht er eine Marke als eine „Produkt-Erweiterung“ und bestimmt zuerst, mittels aufeinander aufbauender Ebenen, den Zweck eines Produkts, um in weiterer Folge jenen von Marken zu ermitteln.

Diese Markendefinition sieht sich als kritische Alternative gegenüber jener der American Marketing Association (AMA), die als dominierende Institution seit nun 100 Jahren in der Fachwelt präsent ist und bedeutende Zeitschriften wie das „Journal of Marketing“ und „Journal of Marketing Research“ publiziert (vgl. Cochoy 2014: 540). Gemäß der AMA lässt sich eine Marke wie folgt definieren: „A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.“ (Web 33)

Wenn man sich an den genauen Wortlaut dieser Definition hält, genügt es somit, einem Produkt (im weitesten Sinn) einen Namen, ein Design, ein Symbol etc. zu geben und es im Wettbewerb erfolgreich zu positionieren, um es als Marke zu definieren. Diese Definition ist per se richtig, aber in der Praxis wohl definitiv zu kurzgefasst. Eine Marke kann zwar nicht ohne Namen existieren, sie ist allerdings viel mehr als das. KELLER (vgl. 2013: 2) sieht eine Marke eher als etwas, das, neben den oben erwähnten Aspekten, noch viel mehr zur Gesellschaft beiträgt als das Bestehen am Weltmarkt. Durch das Kreieren einer Marke wird immer auch eine gewisse Form von Reputation und Popularität geschaffen. Sie wirkt aus sich heraus immer auch mit dem Ziel das Bewusstsein der Konsumierenden auf die ihr wichtigen Komponenten zu sensibilisieren.

Anhand von fünf aufeinander aufbauenden Ebenen, die den Zweck und Nutzen von Produkten definieren, kann anschaulich erläutert werden, inwiefern Marken einen spezifischen bzw. erweiterten Nutzen erfüllen:

1. Als *core benefit level* kann der Basisnutzen definiert werden, den ein Produkt zu erfüllen hat, damit es überhaupt als solche angesehen werden kann.
2. Das *generic product level* beschreibt die allgemeinen Funktionen eines Produktes, die erforderlich sind, damit es gekauft werden kann. Es hat allerdings keine Vorteile gegenüber anderen Produkten am Markt.

3. Beim *expected product level* verfügt das Produkt über genügend Funktionen und Zusatzleistungen, damit es Käufer_innen zufriedenstellt.
4. Auf dem *augmented product level* zeigt sich, dass ein Produkt, welches über die erwarteten Funktionen hinaus einen Mehrwert (in Form von zusätzlichen Benefits) hat, im Wettbewerb erfolgreicher und überzeugender ist als die Konkurrenz.
5. Darüber hinaus agiert nur mehr da *potential product level*, durch welches alle zukünftigen potenziellen Verbesserungen und Erweiterung eines Produkts Ausdruck finden. (Keller 2013: 3)

Die Leistungen, die nun Marken erbringen, und der Punkt, an dem sie sich von Konkurrenzprodukten abheben, siedeln sich im Bereich des *augmented product level* an. Viele Firmen und Hersteller_innen sind in der Lage Produkte so erzeugen, dass die Kund_innen das erhalten, was sie wollen, und durch den Kauf ihr Bedürfnis befriedigt ist. Die Herausforderung und folglich der Wettbewerb liegen viel eher im Bereich des *augmented product level*, auf welchem ein Produkt versucht sich von anderen konkurrierenden Marktteilnehmer_innen abzuheben. Dieser Mehrwert, den ein Produkt bieten kann, äußert sich beispielsweise in Form eines kostenlosen Kundendienstes oder einer besonders funktionalen Verpackung, ergo in Features, die vergleichbare Produkte nicht haben. Eine Marke kann als ein Produkt gesehen werden, welches auf dem *augmented product level* einen Mehrwert erfüllt, der positiv zur Kaufentscheidung beiträgt und das Image der Marke stärkt (vgl. Keller 2013: 3–5).

In KOTLER / ARMSTRONG / HARRIS / PIERCY (vgl. 2016: 411) werden nur drei Ebenen definiert, die allerdings zum gleichen Fazit führen, wie KELLER (2013: 3–5). Das Produkt oder die Dienstleistung verfügt über einen Kernnutzen, der mit dem *core benefit* und dem *generic product level* verglichen werden kann. Auf der Ebene „reales Produkt“ werden dann Faktoren wie das Produktdesign, die Produktfunktionalität oder der Markenname³¹ berücksichtigt. Auf dem Level „erweitertes Produkt“ spielen nun alle Bausteine eine Rolle, die bei KELLER als *augmented* bzw. als *potential product level* bezeichnet werden (vgl. Keller 2013: 3).

„Der Endverbraucher neigt dazu, das von ihm erworbene Produkt als ein Bündel von Nutzen anzusehen, das seine Bedürfnisse zu befriedigen verspricht.“ (Kotler / Armstrong / Harris / Piercy 2016: 411). Dieses Bündel inkludiert Zusatzleistungen, die weitaus mehr bieten, als das eigentliche Produkt bzw. die eigentliche Dienstleistung an sich und bestimmt maßgeblich den Wettbewerb in vielen Branchen (vgl. Kotler / Armstrong / Harris / Piercy 2016: 411–413). Im Gegensatz zu KELLER (2013: 3), wird bei KOTLER / ARMSTRONG / HARRIS / PIERCY (2016: 411)

³¹ Interessanterweise spricht KOTLER / ARMSTRONG / HARRIS / PIERCY (vgl. 2016: 411–413) in diesem Zusammenhang immer von Produkteigenschaften und -dimensionen und bezeichnet das Endprodukt der Namensfindung als *Markenname* und nicht als *Produktname*. Implizit scheint hier die Aufwertung des Produkts durch eine Markenregistrierung bereits mitzuschwingen.

nicht von einer Differenz zwischen Marken und Produkten gesprochen. Die erweiterte Produktebene betrifft demnach nicht nur Marken, sondern auch No-Name-Produkte bzw. nicht rechtlich markierte Produkte im weitesten Sinn. Nicht jedes Produkt mit umfangreichen kauffördernden Zusatzleistungen muss markenrechtlich geschützt sein. Allerdings bieten viele Marken eben jenen erweiterten Nutzen an und heben sich von ihren Mitbewerber_innen ab.

Des Weiteren können Zusatzleistungen, auch in Form eines ideellen oder mentalen Nutzens für den/die Käufer_in, ein Grund sein, ein Markenprodukt einem No-Name-Produkt vorzuziehen (vgl. Kotler / Armstrong / Harris / Piercy 2016: 421). Unter Beachtung dieser Möglichkeit ergibt sich folgende Schlussfolgerung: „A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need.“ (Keller 2013: 4)

Diese These dient als Erweiterung des von der AMA vertretenen Konzepts und führt eine weitere Komponente ein. Eine Marke ist nicht nur ein Bündel von Merkmalen (wie Name, Zeichen, Feature oder Symbol), durch die sie sich von anderen vergleichbaren Produkten unterscheidet; sie unterscheidet sich zudem auf einer bestimmten Ebene von No-Name-Produkten. Eine Marke hat einen gewissen Mehrwert und setzt sich so von vergleichbaren Produkten ab.

Diese Markendefinition fokussiert sich, wie auch jene von ADJOURI (2014: 210) und BAUMGARTH (2008: 4), ausschließlich die für das Marketing relevanten Parameter und lässt rechtliche Belange außer Acht. Vergleicht man nun alle drei Definitionsansätze, wird klar, dass Marken sich von Nicht-Marken abgrenzen, um einen absatztechnischen und folglich ökonomischen Vorteil zu generieren. Relevant für alle erwähnten Definitionen ist die Kaufentscheidung der Konsumierenden. Marken brillieren oft nicht nur, weil sie das bessere Produkt bieten, sondern vor allem, weil sie außerdem zusätzliche Leistungen anbieten, die für höheren Wiedererkennungswert und für ein positiveres Image sorgen. Diese beiden Komponenten können wiederum die Präferenzen von Kund_innen soweit beeinflussen, dass diese eher das Markenprodukt dem No-Name-Produkt vorziehen.

Ein erfolgreiches Beispiel für das Durchsetzen einer Marke gegenüber anderen Produkten ist der Energydrink aus dem Hause *Red Bull*. Der Gründer des Unternehmens Dietrich Mateschitz ist weder der Erfinder des Energydrinks, noch ist sein Unternehmen das einzige, das Energydrinks erzeugt. *Red Bull* ist dennoch mit Abstand die erfolgreichste Firma ihrer Art und ist über die Jahre hinweg weitaus mehr geworden als nur eine Getränkeherstellerin. Die in beinahe

jedem gängigen Marketing-Lehrbuch erwähnte Firmenphilosophie von *Red Bull* beinhaltet die konsequente Positionierung als Lifestyle-Marke für Extremsportler_innen und „Adrenalinjunkies“. Dieses Festhalten einer Strategie sorgt dafür, dass Konsumierende *Red Bull* wegen seiner Eigenschaften als Lifestyle-Getränk kaufen und weniger, weil es besser schmeckt als vergleichbare Getränke anderer Anbieter_innen.

Erfolgreiche Marken binden ihre Kund_innen vor allem auch durch emotionalisierte Kampagnen und Inhalte an sich. Die extrovertierten und konsequent vermittelten Botschaften gepaart mit eingängigen Slogans³² sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert, der Kund_innen im Zweifelsfall lieber zum Markenprodukt greifen lässt als zum weniger bekannten Produkt (vgl. Adjouri 2014: 21).

5.2 Der Begriff Marke definiert anhand rechtlicher Vorgaben

Die Termini *Warenname*, *Produktname* und *Markenname* werden, wie bereits bekannt, oftmals fälschlicherweise synonym verwendet und sorgen für zahlreiche Unsicherheiten in linguistischen Untersuchungen sowie im juristischen Kontext (mehr dazu siehe Kap. 4.1). Anzumerken ist an dieser Stelle, dass WarenN und ProduktN eine weitaus bedeutungsähnlichere Beziehung verbindet als MarkenN im Vergleich dazu. MarkenN fallen gemeinsam mit FirmenN „in den Bereich des Kennzeichenrechts.“ (Koß 2008: 100)

Der rechtliche Schutz von Marken erfolgt in der Regel über einen oder mehrere Gesetzestexte, die entweder national, europaweit oder international angewandt werden können. Im deutschsprachigen Raum sind im diesen Kontext das Markengesetz (MarkenG) in Deutschland und das Markenschutzgesetz in Österreich relevant. Als international anerkanntes Markenregister, welches auch für eine erweiterte Registrierung infrage kommt, dient das Madrider Abkommen, welches in mehr als 100 Ländern anerkannt ist (vgl. Baumgarth 2008: 18). Durch die Anmeldung beim MMA, wird die Marke über die *World Intellectual Property Organization* verwaltet und ist dadurch 10 Jahre geschützt. Dieser Dauer kann alle 10 Jahre um eine weitere Dekade verlängert werden (vgl. Web 37). Im deutschsprachigen Raum erfolgt die regionale bzw. nationale Anmeldung beispielsweise beim deutschen Patent- und Markenamt oder beim österreichischen Patentamt (vgl. Koß 2002: 181).

Aufgrund der Neubenennung und Neukonzeption des Warenzeichengesetzes, durch das MarkenG am 1.1.1995, könnte von einem Trendwandel in der Terminologie ausgegangen werden

³² „Red Bull verleiht Flügel“ ist markenrechtlich geschützt und im MMA vermerkt (vgl. Web 34).

(vgl. Web 35). Tatsächlich wird das österreichische Pendant dazu bereits seit 1970 als Markenschutzgesetz, und nicht als Warenzeichenschutzgesetz, bezeichnet. Laut dem österreichischen Markenschutzgesetz wird eine Marke wie folgt definiert:

§ 1. 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. (Web 36)

Vergleicht man diesen Paragraphen des Gesetzestextes mit den vorliegenden wirtschaftswissenschaftlichen Definitionen, wird eine deutliche inhaltliche Ähnlichkeit sichtbar. Zudem ist der österreichische Eingangsparagraph mit dem des deutschen Gesetzes nahezu ident. Die Bedeutung des Wortes wird hervorgehoben und es wird erwähnt, dass sämtliche geeigneten Zeichen, inklusive Personennamen, als Marke akzeptabel sind. ADJOURI (2014: 210), BAUMGARTH (2008: 4) und KELLER (2013: 3) sprechen davon, dass Marken viel mehr sind als bloß Produkte, und auch im MarkenG bzw. Markenschutzgesetz wird betont, dass „Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens“ (Web 36) schutzbedürftig sind und vorrangig Abgrenzung dienen.

Der/die Konsument_in erhält durch das Wissen um das garantierte Bestehen eines markenrechtlich geschützten Produktes, die Sicherheit, dass die Hersteller_innen des Artikels oder der Dienstleistung eindeutig erkennbar sind. Kund_innen setzen gewisse Erwartungen in ein Markenprodukt oder eine Markendienstleistung und fordern bzw. wünschen sich, dass jene beim Kauf auch erfüllt werden. Die Erzeugenden, Unternehmen oder Organisationen erhalten durch den rechtlichen Markenschutz ein bedeutendes Instrument zur Abgrenzung von Konkurrent_innen und zudem ein strategisch wertvolles Marketinginstrument (vgl. Steiner 2011: 149). Demzufolge dienen Marken juristisch gesehen als „ein *territorial begrenztes, selbstständiges Vermögensrecht*.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Steiner 2011: 149). Die territoriale Begrenzung kann sich nun inhaltlich auf die Darstellungsformen der Marke und ihre Markenelemente beziehen oder auf eine topografische Beschränkung, falls eine Marke nur national geschützt ist. Dieser Schutz wird häufig durch gewollte oder ungewollte Verletzungen des Markenrechts durch Mitbewerber_innen gestört (vgl. Steiner 2011: 149).

Der wirtschaftliche Schaden, entstanden durch Produkt- und Markenpiraterie, beläuft sich laut einer Studie der OECD aus dem Jahr 2013 weltweit auf USD 461 Mrd. Auf Europa fallen dabei USD 116 Mrd. Gemessen an dem Gesamtvolumen an Importen in die EU, sind 5,1 % aller importierten Artikel Fälschungen oder von Produktpiraterie betroffen (vgl. OECD/EUIPO

2016: 76). Plagiate können vor allem im Luxussegment, beispielsweise bei Designerkleidung oder hochpreisigen Schmuckstücken, oder bei Konsumgütern wie Lebensmitteln oder Spielzeugen gefunden werden. All diese Produktnischen weisen ein starkes und prägnantes Markenmanagement auf und sind, durch ihre weltweite Bekanntheit, beliebte und rentable Opfer. Diese besorgniserregend hohen Zahlen bekräftigen einmal mehr, dass nur ein engagierter Handlungswille und dessen Umsetzung, seitens der Regierungen und seitens des Privatsektors erforderlich ist. Durch die immer besser fortschreitende empirische Erfassung und Analyse von Daten, ist es der OECD demnach auch möglich potenzielle Handelswege für Produktfälschungen genauer nachzuvollziehen. Der Einfluss von freiem Handel und von bilateralen oder multilateralen Handelsabkommen steht unter Umständen in Verbindung mit Produkt- und Markenpiraterie und sollte demnach der Fokus für weitere Untersuchungen und Maßnahmen sein. Des Weiteren gilt es, die Verknüpfung mit anderen schwerwiegenden Finanzdelikten wie Geldwäscherei oder anderen Formen von grenzüberschreitender Kriminalität zu beobachten (vgl. OECD/EUIPO 2016: 81–82).

Dass das österreichische Markenschutzrecht, und somit die Anwendung von MarkenN, nicht unerheblich für das öffentliche Interesse ist, zeigt ein aktuell diskutierter Fall: Die neue Grenzschutzereinheit der österreichischen Polizei trägt den Namen *Puma* und kombiniert diesen Namen mit einer abgebildeten Raubkatze auf deren Abzeichen. Die visuelle Ähnlichkeit des Logos und der homonyme Name zieht die Aufmerksamkeit des Sportartikelherstellers *Puma* auf sich, der nun rechtliche Schritte bezüglich einer eventuellen Markenrechtsverletzung prüft. Gemäß §10, Abschnitt 2 des Markenschutzgesetzes ist es Dritten untersagt für den geschäftlichen Verkehr ein „gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen.“ (Web 36). Ein befragter Rechtsexperte verweist auf den nicht vorliegenden geschäftlichen Zweck der Sondereinheit, da es sich bei dieser um ein öffentliches Organ der Exekutive handelt (vgl. Web 38).

Gegenüberstellung der diskutierten Bezeichnungen: die öffentliche Einheit (links) (vgl. Web 38) und die geschützte Marke (rechts) (vgl. Web 39)



Abb. 3

Abb. 3 zeigt das im angloamerikanischen Raum gängige Symbol ®, welches als Markierung der *registered trademark* Puma dient. Diese zusätzliche visuelle Brandmarkung stellt nicht nur eine Etikettierung dar, sondern dient auch als „kommerzielle Visitenkarte“ des Unternehmens. Durch die Schützung bzw. Registrierung oder Markierung (im angloamerikanischen Raum) des Warenzeichens erhalten alle involvierten Stakeholder bereits ein ganzes Bündel an impliziten Informationen, die in einem weiteren Schritt analysiert und bewertet werden (Platen 1997: 13). Als weiteres Symbol wird im angloamerikanischen Raum das Signet TM angewandt, welches als *unregistered trademark*, ergo als ‘ungeschütztes Warenzeichen’ aus dem Englischen übersetzt werden kann. Bei solchen Produkten kann nicht von einem vollen gesetzlichen Schutz gesprochen werden. Das Zeichen vermittelt, dass das betreffende Logo oder der betreffende Name bereits in kommerzieller Verwendung ist und einen erhöhten Rechtsanspruch hat (vgl. Koß 2002: 181). Für den deutschsprachigen bzw. europäischen Raum sind *unregistered trademarks* aus rechtlicher Sicht nicht relevant (vgl. Web 40).

5.3 Fazit

Auf Basis der vorliegenden Literatur ist eine inhaltliche Differenz der Termini *Produkt* und *Marke* durchaus argumentierbar. Marken grenzen sich von Produkten im Wesentlichen dadurch ab, dass sie einen Mehrwert erfüllen und materielle bzw. ideelle Features aufweisen, welche Produkte (im engeren und im weiteren Sinn) nicht erfüllen. Die Marke kann als Zeichen, Name, Symbol, Logo und als Gestaltungsform rechtlich geschützt werden, um einen erweiterten Nutzen für die Konsumierenden und für das Unternehmen zu generieren. Durch den rechtlichen Status und strategische Marketingkonzepte tritt sie in Interaktion mit ihren Kund_innen. Eine Bevorzugung von Marken kann maßgeblich durch einen hohen Bekanntheitsgrad und durch das Vorhandensein eines klaren Unterschiedes zu Konkurrenzprodukten unterstützt werden. Diese Differenz zeigt sich auf einer Ebene, bei der es weniger um grundlegende Funktionen des beworbenen Produktes geht, sondern eher um zusätzliche Benefits. Marken polarisieren, begeistern und sind in einer kapitalistischen und globalisierten Welt unersetzlich. Bekannte und beliebte Marken haben ein strategisch durchdachtes Marketingkonzept, einen hohen Stellenwert am Absatzmarkt und folglich wirtschaftlichen Erfolg. Sie können ergo als bedeutender Vermögensgegenstand erachtet werden:

Marken können als wertvoller Vermögensgegenstand eines Unternehmens angesehen werden. Sie sind mehr als nur Namen und Symbole, sie verkörpern alles, was ein Produkt oder eine Dienstleistung für den Konsumenten bedeutet. (Kotler / Armstrong / Harris / Piercy 2016: 455)

5.4 Global Branding

Branding bedeutet, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und eine eindeutige Zuordnung des Angebots zu einer Marke zu ermöglichen. Markenname, Bild- und Designelemente, die jeweils einheitlich und integriert genutzt werden, sind dafür wesentliche Hebel. (Langner / Esch 2014: 107)

Um ProduktN und MarkenN in ihrer gesamten Dimension zu verstehen, erfordert es den Einbezug eines ökonomischen Faktors, durch dessen Facetten und Theorien vor allem der pragmatische Aspekt der ProduktN zu Tage tritt. Eine Untersuchung, die sich ausschließlich an onomastische und morphologische Aspekte klammert, wird dem alltagsnahen Gebrauch und besonders der kurzweiligen Existenz oder der rasanten Veränderung dieser sprachlichen Gebilde nicht gerecht.

Eine Grundlage zu dieser Annahme lässt sich bereits in Kapitel 4., welches sich der Terminologie des hier behandelten Spektrums widmet, finden. Allein die alltägliche, synonyme Verwendung der Begriffe MarkenN und ProduktN lässt darauf schließen, dass ein Produkt sehr eng mit einer Marke, bzw. Produktreihe, verbunden ist.

Eine äußerst prägnante Form der Definition von Branding liefert STEINER (vgl. 2011: 5), der festhält, dass Branding im engeren Sinn „Markierung“ bedeutet und dem Markenaufbau dient. Diese Form der Markierung darf wörtlich genommen werden, da STEINER in seinen Ausführungen auf die ursprüngliche Form des Brandings eingeht, nämlich auf die Brandmarkierung von Vieh in Nordamerika. Die eingebrannten Symbole am Rumpf der Tiere halfen zur besseren Identifizierung in Herden verschiedener Eigentümer. Gemäß dieser historischen Betrachtung haben die Wurzeln des Brandings einen praktischen Nutzen und stellen nicht nur eine stetig fortschreitende Entwicklung des Kapitalismus dar.

5.4.1 Markennamen als essentieller Bestandteil des Brandings

Bereits im Kapitel 5.1 wurde auf die grundlegenden Eigenschaften, Funktionen und Manifestationen von Marken in unserer Gesellschaft eingegangen. In diesem Kapitel gilt es nun den Namen, als essentiellen Bestandteil einer Marke, wirtschaftswissenschaftlich und linguistisch zu definieren und zu differenzieren. Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, ist die Differenz der

beiden Namenkategorien MarkenN und ProduktN nicht immer unbedingt leicht, da beinahe alle beobachtbaren Eigenschaften und Funktionen von MarkenN auch auf ProduktN zutreffen können. Einzig die formale Prüfung in einem Markenindex ermöglicht es, verlässlich festzustellen, ob ein rechtlich eingetragener Markenname vorliegt oder eine allgemein gehaltene Produktbezeichnung. Im Kapitel zum referentiellen Genus hat die Recherche ergeben, dass viele ProduktN markenrechtlich erfasst sind und somit als Markennamen definiert werden können. Allerdings trifft dieser Umstand keineswegs auf alle ProduktN zu (Stichwort: Pullover *Corsa*). Marketing-Expert_innen beharren auf einem inhaltlichen Unterschied zwischen Marke und Produkt, weshalb in weiterer Folge die onomastischen Pendants unterschieden werden müssen. Aus linguistischer, funktioneller und produktpolitischer Perspektive lassen sich einige Auffälligkeiten finden, die auf Markennamen zutreffen. Anhand einer Analyse der Fachliteratur wird nun festgestellt, inwiefern diese Merkmale auch auf ProduktN zutreffen und welcher Schluss daraus gezogen werden kann.

5.4.1.1 Linguistische Differenzierung innerhalb von Markennamen

In sprachwissenschaftlicher Literatur wird wesentlich konkreter auf die Differenz zwischen Waren- bzw. ProduktN und Markennamen eingegangen, als in wirtschaftswissenschaftlichen Fachwerken. KOSS (2008: 89) sieht den Markennamen als eine Subkategorie und ergänzt in seiner Definition den rechtlichen Aspekt: „Die juristisch eingetragenen und damit gesicherten *Markennamen* oder *Marken* sind einer Untergruppe der Warennamen.“ [Hervorhebungen übernommen, K. A.]. Markennamen können somit als weitere Subkategorie der Ergonyme betrachtet werden und unter den ProduktN, die synonym zum Wort WarenN gesehen werden, eingeordnet werden. Gemäß NÜBLINGS Grafik zur Einteilung von EigenN als Substantivart, könnte diese weitere Unterteilung wie folgt dargestellt werden:

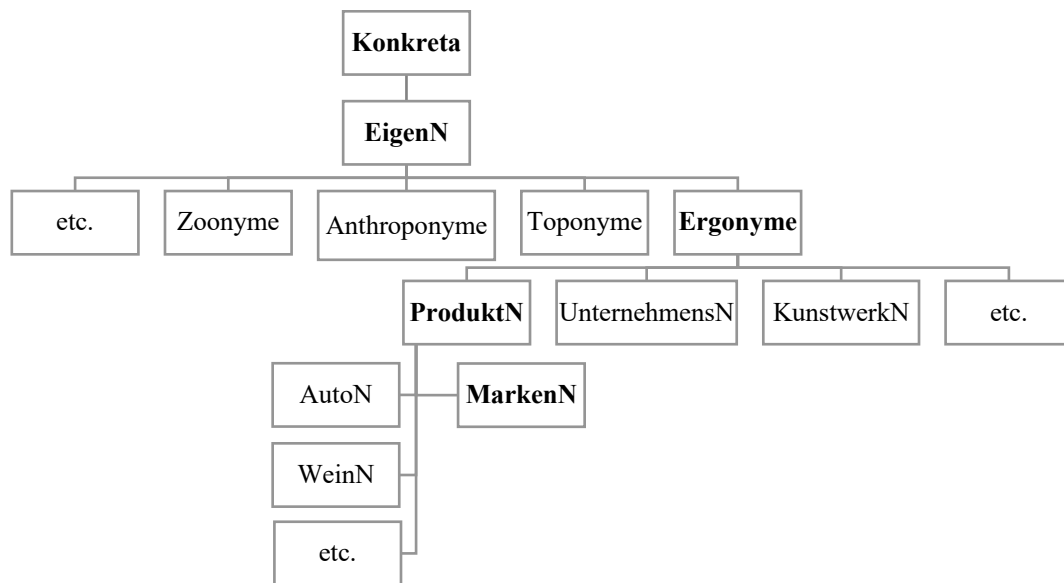


Abb. 4

Alle MarkenN können der Kategorie ProduktN, oder sogar der Kategorie UnternehmensN, untergeordnet werden, aber nicht alle ProduktN sind rechtlich geschützte MarkenN. Entscheidend für die These ist das Bedeutungsspektrum von Produkten. Gemäß Kapitel 4.1.1 und an die These von KELLER (2013: 3) angelehnt, ist ein Produkt nicht nur ein Artikel oder ein zu erwerbender Gegenstand, sondern auch eine Dienstleistung. KELLERS Produktdefinition geht so weit, dass auch Einzelhandelsgeschäfte, im weitesten Sinn, als Produkt bezeichnet werden können (vgl. Keller 2013: 3). Aufgrund dessen wäre es erstrebenswert die Ambiguität von ProduktN und ihren Bezug auf FirmenN zu untersuchen. Unternehmens-, Konzern-, Gesellschafts- und Firmennamen weisen eine ebenso starke Synonymie auf wie das Begriffsfeld rund um *Produkt*. FirmenN können bzw. müssen rechtlich eingetragen sein und tragen sehr häufig den vollständigen Namen des beworbenen und vertriebenen Produkts. Für vorliegende Arbeit wäre es zu weit gegriffen, das Sujet der UnternehmensN ebenfalls als Kategorie der Ergonome zu analysieren. Als geeignete Forschungsperspektive könnte eine Untersuchung der terminologischen Schnittebenen von Produkt-, Marken- und Firmennamen angedacht werden.³³ Es wäre somit denkbar, in Abb. 4 eine Linie zwischen UnternehmensN und MarkenN zu ziehen, um eine Verbindung der beiden Kategorien zu erlangen.

³³ Mehr nachzulesen in: Koß 2008: 105–106.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von MarkenN, siehe McKinsey-Studie in Kapitel 5, besteht eine kaum erfassbare Masse an den unterschiedlichsten Namenkreationen. Es existieren somit viele Modelle, die versuchen diese Vielfalt an MarkenN zu systematisieren und zu kategorisieren. Bereits 1997 betonte PLATEN (vgl. 1997: 37), dass ein universelles Konzept über Formen von MarkenN kaum realisierbar ist. Prinzipielle linguistische Tendenzen sind allerdings vorhanden und wie folgt zu differenzieren:

BAUMGARTH (vgl. 2008: 177–178) hat eine relativ simple und gut überschaubare Klassifizierungsstrategie angewandt und unterscheidet in Namen, die einen näheren Bezug zum Produkt aufweisen, ergo semantisch motiviert sind, und in Namen, die bedeutungslos und abstrakt erscheinen. Ein weiterer Aspekt ist das Vorhandensein phonetischer Merkmale, mit denen eine implizite Assoziation zum Produkt geschaffen werden kann. Zur Wortbildung werden ebenso bestimmte Suffixe und Phrasen verwendet oder es wird der Einbezug von PersonenN oder Appellativen bewusst eingesetzt (vgl. Koß 2008: 80).

Aus marketingtechnischer Sicht ist es relevant, eine ideale Kombination aus Name, Logo und Verpackung zu kreieren. Alle drei Komponenten benötigen einen Bezug zueinander, um die Assoziationen des/der Kund_in durch jedes einzelne Element zu verstärken. Der Name bietet den verbalen Reiz, während Logo und Verpackung die Sinne visuell ansprechen (vgl. Langner / Esch 2014: 112). Allerdings verfügen auch manche Namen über visuelle Reize, die aufgrund ihrer Grafie den Betrachtenden ins Auge springen: Der Waschmittelname *OMO* hat durch seine grafische Erscheinung und seine semantische Leere eine überzeugend simple Struktur. Hinzu kommt, dass es als Palindrom als grafisch perfektes „Spiegelbild“ einsetzbar ist. Weitere Beispiele hierfür wären die MarkenN *UHU* und *Civic*, die eine grafische Symmetrie andeuten und umsetzen (vgl. Koß 2008: 80).

Unter all den vorhandenen Klassifizierungsmodellen in der Fachliteratur wird für vorliegende Arbeit auf einen Kategorisierungsversuch von KOSS (vgl. 2008: 80 ff.) eingegangen, der acht verschiedene Gruppen umfasst. Außerdem erscheint BAUMGARTHS (vgl. 2008: 177–178) simple Einteilung, in semantische und phonetische MarkenN, als ein praktikables duales Modell. Es folgt ein Überblick über diese Kategorien mit Einflüssen aus weiteren wirtschafts- und sprachwissenschaftlichen Fachpublikationen. Diese Klassifizierung ist nicht ausschließlich für MarkenN gedacht, sondern ist ebenso bei rechtlich ungeschützten ProduktN anwendbar.

Mehrfach beobachtbar sind Namen, die um ein zusätzliches Wort, um einen Ausdruck oder um eine Phrase ergänzt werden. Diese Kombinationen tragen erheblich zur lexikalischen Bedeutung des Namens bei. ProduktN können mit EigenN, KunstN, Appellativen, Zahlen und Buchstaben kombiniert werden. Aufgrund der zusätzlichen Kennzeichnungen ist es möglich, das Produkt, anhand des beschreibenden Namens, besser zu identifizieren. Zur Erinnerung: Es existieren auch innerhalb der verschiedenen Namenkategorien homonyme Bezeichnungen, die völlig unterschiedliche Produkte bezeichnen.³⁴ Eine häufige Kombination sind bspw. **Firmennamen + Sachbezeichnung + Typenbezeichnung**. Gerade wenn der FirmenN zur Differenzierung einen erheblichen Beitrag leistet, ist es notwendig sich zu fragen, inwiefern FirmenN und ProduktN bzw. MarkenN miteinander verbunden sind. Besonders gut sind diese Kombinationen bei AutoN zu beobachten:

Das *Golf Cabrio* trägt den MarkenN *Golf* und das Appellativum *Cabrio*. Dieser Ausdruck könnte auch noch um die Typen- oder Motorenbezeichnungen ergänzt werden. Bei dem mehrgliedrigen MarkenN *Audi A8 Limousine* kann zusätzlich diskutiert werden, ob es sich beim Ausdruck *Audi* nun um FirmenN oder um einen ProduktN handle. Wenn man von einem weitgefassten Produktbegriff ausgeht, stellt sich diese Frage im Prinzip nicht, da laut KELLER (vgl. 2013: 3f.) auch Unternehmen und Institutionen in das Feld der Produkte fallen. De facto wird in diesem Fall der Name *Audi* um die Typenbezeichnung *A8* und um das Appellativum *Limousine* ergänzt. Angehängte APP spielen auch auf grammatischer Ebene eine Rolle, da sie nachweislich Genus, Kasus und Numerus des Namens beeinflussen. Dass Appellative, öfters in Kombination mit Adjektiven oder anderen Wortarten, ebenfalls als Produkt- bzw. MarkenN fungieren, zeigen Beispiele wie das Waschmittel *Weißer Riese* oder die Tageszeitung *DER STANDARD* (vgl. Koß 2008: 82). Diese Namen können auch als **deskriptive Namen** bezeichnet werden, da sie eine beschreibende Funktion einnehmen (vgl. Baumgarth 2008: 179).

Interessanterweise weisen Möbel- oder Textilnamen oft PersonenN als Teil der Produktbezeichnungen auf (vgl. Koß 2002: 179). Dieses Phänomen innerhalb des Eigennamenspektrums wird im Kapitel 3.3.3.4 näher beleuchtet.

Marken- bzw. ProduktN müssen international funktionieren, ergo global verstanden werden, damit sie, bzw. die bezeichneten Produkte, den größtmöglichen Umsatz erzielen. Internationalismen, wie in Kapitel 3.3.2.1 gezeigt, zählen sehr häufig zu den Kunst- oder Phantasienamen.

³⁴ Siehe Kapitel 3.3.3.4.

Der Vorteil von Kunstnamen ist, dass sie aufgrund ihrer semantischen Leere besser markenrechtlich geschützt sind als lexikalische oder deskriptive Namen (vgl. Langner / Esch 2014: 116)

Sogenannte **Phantasienamen**, die allerdings aus bereits vorhandenem Wortmaterial kreiert werden, können auch semantisch bedeutungstragend sein: Sie setzen sich aus Phonemgruppen zusammen, die mehr oder weniger semantisch markiert sind. Zusammensetzungen und Abkürzungen aus verschiedensten Partikeln und Silben sind das Ergebnis dieser Wortschöpfungsexperimente. Hierbei können Wortteile aus semantischen Markern, wie Inhaltsbestandteilen, Toponymen oder Personennamen, zu einem neuen Wort verschmolzen werden. Namen wie *Persil* (*Perborat* und *Silikat*) oder *Fewa* (aus *Feinwaschmittel*) sind hierfür plakative Beispiele (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 270).

Allerdings können ungünstig verwendete Lautkombinationen erhöhte Artikulationsschwierigkeiten hervorrufen, die wiederum einen negativen Einfluss auf die Erinnerungsleistung haben können. Dieser Umstand fordert einen strategisch gut durchdachten Branding- und Naming-Prozess. Um ein Produkt international vertreiben zu können, müssen sprachliche Stolpersteine oder missverständliche Assoziationen aus dem Weg geräumt werden (vgl. Steiner 2011: 57). Des Weiteren wird empfohlen einen MarkenN möglichst kurz zu halten, da kürzere Laut- und Buchstabenkombinationen besser memoriert werden können (vgl. Steiner 2011: 56). Ein vermeintlich „guter“ MarkenN besteht häufig aus weniger als vier Silben. Manche Exemplare sind mit nur fünf oder sechs Buchstaben sehr erfolgreich, wie z. B. *Apple*, *Duden* oder *Honda* (vgl. Adjouri 2014: 48). Dass es auch für diese „Regel“ ein Gegenbeispiel gibt, zeigt, wie vielfältig das Feld der Produkt- und Markennamen ist (vgl. Kotler / Armstrong / Harris / Piercy 2016: 460)³⁵.

Obwohl viele Produkt- und MarkenN synthetische Konstrukte sind, weisen einige von ihnen morphologische Tendenzen auf. Gewisse Subkategorien von Marken- und ProduktN tragen häufig ein ähnliches Suffix oder ähnliche Silbenkombinationen (vgl. Koß 2008: 81).

³⁵ Als Beispiel nennen KOTLER / ARMSTRONG / HARRIS / PIERCY (vgl. 2016: 460) die US-Franchise-Kette *Kentucky Fried Chicken*. Zu beachten gilt an dieser Stelle, dass hier der MarkenN aus einem Toponym, einem Adjektiv und einem Appellativum besteht. Diese drei Komponenten sind unter Umständen leichter einprägsam als ein langer Name, der ausschließlich aus synthetischen Bestandteilen besteht. Außerdem ist Abkürzung in Form des Akronyms *KFC* ebenso geläufig wie die längere Variante.

Symbolische MarkenN erzeugen, aufgrund ihrer Lautung oder ihrer Grafie, einen indirekten Bezug zum Produkt oder rufen zumindest Assoziationen hervor, die seitens des/der Hersteller_in erwünscht sind. Ein Beispiel hierfür wäre das Joghurt *Landliebe*. Der Name besteht aus einem Kompositum von zwei Substantiven, dessen Bedeutung im Deutschen nur unter dem Adjektiv *landliebend* im Duden verzeichnet ist. Das *Landliebe*-Joghurt schafft durch den wohlklingenden Namen eine Assoziation zu allem Natürlichen und Heimischen. Der/die Konsument_in kauft ein Produkt, welches implizit eine Verbindung zu regionalen Produkten suggeriert (vgl. Baumgarth 2008: 180).

Der inhaltliche, lexikalische oder deskriptive Bezug des MarkenN zum Produkt gilt oft als ein Garant für einen hohen Wiedererkennungswert. Ein synthetischer oder assoziativer Name, der lexikalisch nicht unbedingt an das Produkt gebunden ist, ist laut ADJOURI (vgl. 2014: 49) wesentlich vielseitiger einsetzbar. Ein sich ständig ändernder Produktlebenszyklus und das Einführen von neuen oder veränderten Produkten am Markt sind der Grund, weshalb ein neutraler **synthetischer MarkenN** zielführender ist als ein beschreibender MarkenN (vgl. Adjouri 2014: 49). *Apple* oder *Red Bull* sind hierfür angemessene Beispiele. Die anglistischen Appellativa und Adjektive *apple* und *red bull* haben, wenn überhaupt, nur einen entfernten symbolischen Bezug zum Silicon Valley-Giganten und zum Energydrink-Hersteller. Sie sind kurz, einzigartig (da patentiert und rechtlich geschützt), simpel und haben einen prägnanten angenehmen Klang. Die beiden Unternehmen vertreiben weitaus mehr als nur Energydrinks und Smartphones, weshalb die Wahl des einfachen und allgemeineren Namens in diesem Fall günstig war. STEINER (vgl. 2011: 57) schließt sich dieser positiven Bewertung der beiden Namen an und betont die begünstigte Merkfähigkeit der Namen *Apple* und *Red Bull*.

5.4.1.2 Fazit

All die erläuterten Tendenzen auf dem weiten Feld der MarkenN spiegeln die Zielgerichtetheit dieses ökonomischen Mikrokosmos wieder. „Sprachplanung“, d. h. ein synthetisch gesteuerter Verlauf von Sprache bzw. Wortneuschöpfungen in der authentischen Kommunikation eher eine Ausnahme. Dieses Phänomen lässt sich allerdings auf kommerzieller Ebene gut beobachten und teilweise auch steuern. Obwohl mittlerweile ein erhebliches Know-how auf dem Gebiet des Branding vorhanden ist, muss an dieser Stelle betont werden, dass selbst MarkenN nicht ohne linguistische und psychologische Überlegungen, unabhängig von den Sprechenden, existieren können (vgl. Platen 1997: 159). Das Ziel dieser gigantischen Industrie ist es immer noch

durch Namen eine Kommunikation mit Menschen zu erzeugen, aufrechtzuerhalten und zu verbessern. Dieses Bestreben soll im nächsten Kapitel übersichtlich skizziert werden, um daraus auf die Branding- und Namingvorgänge zu schließen.

5.4.2 Funktionen des MarkenN vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Implikationen

Anhand der exemplarischen Auflistung der unterschiedlichen Manifestationen von Markennamen im vorherigen Kapitel ist bereits gut ersichtlich, dass der Hauptzweck des Namens ein möglichst hoher Wiedererkennungswert und Bekanntheitsgrad ist. Die Funktionen bzw. die Zielsetzungen durch die Verwendung des Namens sind prinzipiell mit jenen der Marke allgemein vergleichbar. In Kapitel 5.1.1 wird auf die differenzierende, identifizierende Funktion von Marken hingewiesen und in Kapitel 5.2 auf die rechtliche Funktion. All diese Parameter gelten im gleichen Maße für MarkenN: Ein MarkenN hilft dabei, eine Marke besser zu identifizieren, zu differenzieren und zu schützen (vgl. Adjouri 2014: 46). Die Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion ist generell ein entscheidendes Merkmal bei EigenN, dieser Umstand trifft demnach auch auf Produkt- und Markennamen zu (vgl. Koß 2002: 74 und vgl. Platen 1997: 17). „Wie alle Eigennamen hat auch der Markenname in erster Linie unterscheidende Funktion; er kennzeichnet den Referenten und konturiert das Produkt, indem er es aus der Gesichtslosigkeit der Gattung heraushebt.“ (Platen 1997: 17)

Markennamen unterstützen die Differenzierung und Identifizierung eines Produktes, mit dem Zusatz, dass diesen Produkten ein besonderer Status zukommt, den No-Name-Produkte nicht haben. Durch das Herausstechen des Markenprodukts durch seinen Namen kann die Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden. Durch die „Markierung“ erhalten sie sozusagen ein „Gesicht“. Slogans, als additiver grafischer Teil des Namens, betonen die Besonderheit einer Marke zusätzlich. **Slogans** werden „als kurze Phrasen, die in der Kommunikation deskriptive oder emotionale Informationen über eine Marke transportieren“ (Baumgarth 2008: 187), definiert. Durch diese Textbausteine wird eine zusätzliche Kommunikationsebene zwischen dem/der potenziellen Käufer_in erstellt, über welche die Bekanntheit und die Wiedererkennung des Produkts gefördert wird. Slogans können zudem flexibel angewendet werden, um die aktuelle Kampagne eines Unternehmens bzw. einer Marke zu fördern. Bereits zu Beginn des Kapitels 5 wird auf den Sloganwechsel des Elektronikfachhändlers *Saturn* eingegangen. Die „Geiz ist

geil“-Mentalität musste dem „Du kannst mehr“-Pathos weichen. Der Markenname, das Logo und die Typografie von *Saturn* blieben bei diesem Wechsel nahezu unverändert (vgl. Web 5).³⁶

Grundsätzlich kann ein MarkenN, neben den besonders prägnanten differenzierenden und identifizierenden Funktionen, auch noch andere Faktoren erfüllen: Ein MarkenN kann aufgrund seines semantischen Gehalts, wie in Kapitel 5.4.1.1 erwähnt, eine beschreibende und informative Funktion annehmen. Voraussetzung dafür, ist die explizite, implizite oder fragmentarische Verwendung von Appellativen, Zahlenkombinationen oder anderen beschreibenden Elementen, wie z. B. Adjektiven aus verschiedenen Einzelsprachen. So sprechen *Kinder Schokolade* und *Katjes Kinder*, als deskriptive MarkenN, explizit ihre Zielgruppe mittels plakativem Appellativum an, um Kinder und deren Eltern zu aktivieren. *Haribo* tut dies über seinen Slogan bzw. Jingle³⁷: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. Nach BAUMGARTH (2008: 188) ist es 93 % der Befragten, in einer Studie zum Wiedererkennungswert von Slogans möglich, den Satz (ohne Erwähnung des MarkenN) der Marke *Haribo* zuzuweisen.

Im vorherigen Kapitel wurden die symbolischen Markennamen als jene bezeichnet, die es indirekt schaffen, eine Assoziation oder ein Gefühl bei den Rezipierenden zu erwecken. Prinzipiell gelingt eine Bindung zwischen Kund_innen und Produkt besser, wenn eine gewisse Möglichkeit der **Identifikation mit dem Produkt** gegeben ist (vgl. Koß 2008: 85). Diese Identifikation kann, aber muss nicht durch eine deskriptive oder appellativische Konstruktion gegeben sein. Die Assoziation kann auch über gewisse Konfixe, die tendenziell semantisch geladen sind, erfolgen. KOSS geht auf die Konzeption dieser **Prestigewörter** ein: *Bio-*, *Vital-*, *light* oder *-fit* sind Affixe, die in der Wortschöpfung ein Produkt zusätzlich kennzeichnen und somit einen wesentlichen Beitrag zum Informationsgehalt liefern (vgl. Koß 2008: 82). Der/die Käufer_in erhält durch den Kauf ein vermeintlich umwelt- und gesundheitsbewusstes Produkt, welches im Fall von Bio-Lebensmittel sogar durch die EU-Verordnung zum biologischen/ökologischen Landbau geschützt ist. Das europaweit gültige Bio-Zertifikat, welches seit 2010 verbindlich auf allen Bio-Lebensmitteln in Form des EU-Bio-Logos zur Kennzeichnung dient, erweist sich zudem als zusätzliche juristische Garantie für die Konsument_innen (vgl. Web 44).

³⁶ Zugunsten des Wiedererkennungswertes und einer strategischen Kontinuität, ist es oft von Vorteil, ein gut bekanntes Logo und Corporate Design nicht allzu oft und zu prägnant zu ändern. Mehr dazu in BAUMGARTH (2008: 47 ff.).

³⁷ Jingles stellen ein musikalisches Brandingelement dar. Der *Haribo*-Slogan wird oft singend interpretiert (vgl. Baumgarth 2008: 188).

RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 562) hebt aus all den genannten Funktionen die werbende hervor und erachtet **Namen von Produkten als Fixbestandteile einer Marketingstrategie**: „Der Name eines Produktes ist der zentrale, stabilste, nur unter Schwierigkeiten veränderbare Teil der Produktwerbung.“ (Ronneberger-Sibold 2004: 562). Slogans, Kampagnen, Logos oder das Sortiment werden in der Regel öfters geändert als der ganze MarkenN (vgl. Baumgarth 2008: 187). Dieses Faktum unterstreicht die Bedeutung von Namen im Marketing und in der Industrie zusätzlich und schreibt dem Branding dadurch eine tragende Rolle zu. Dass die Änderung eines MarkenN schädlich für das Markenimage und folglich auch für den Absatz eines Unternehmens sein kann, zeigt das folgende Beispiel: Im Jahr 2000 entschied sich *Procter & Gamble*³⁸ dafür den Namen des Spülmittels *Fairy* an das US-amerikanische Äquivalent, mit dem Namen *Dawn*, anzugleichen. Dieser MarkenN-Wechsel wurde vom deutschen Markt schlecht bis gar nicht angenommen, was einen erheblichen Verlust des Marktanteils, von beinahe zwölf auf unter fünf Prozent, zur Konsequenz hatte (vgl. Adjour 2014: 45). Diese fatale Fehlentscheidung wurde 2003 rückgängig gemacht, so dass das Spülmittel von *P&G* auch heute noch unter dem Namen *Fairy* erhältlich ist (vgl. Web 46).

MarkenN haben es zum Ziel, **assoziative und emotionale Verknüpfungen** bei den Konsument_innen zu erzeugen. Dass ein Name diese Vorgaben erfüllt hat, merkt man unter anderem auch an emotionalen Reaktionen rund um durchgesetzte Namensänderungen. Das süße Fruchtgetränk im Beutel ist in Deutschland und Österreich seit den 1960er Jahren unter dem Namen *Capri-Sonne* bekannt. Der evokative MarkenN erzeugt durch das Toponym *Capri*, kombiniert mit dem Appellativum *Sonne*, angenehme Sommergefühle und gute Laune, die wiederum als positive Assoziationen gewertet werden können. Seit 2017 heißt das international vertriebene Getränk *Capri-Sun* und passte sich durch den Wechsel auf das englische Appellativum *sun* dem internationalen Markt an. Diese Änderung wurde online von nostalgischen Konsument_innen kontrovers diskutiert (vgl. Web 47). Es zeigt sich somit, dass Namensänderungen zwar durchaus möglich sind, allerdings gut durchdacht sein müssen, da die Konsequenzen bei einer misslungenen Namensneugestaltung weitreichend negativ sein können.

Dank der Omnipräsenz von Social Media-Plattformen in unserem Alltag, erlangen Personen eine neue und verbesserte Möglichkeit der Kommunikation mit Hersteller_innen und mit anderen Konsument_innen. RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 563) beschreibt 2004 die Kommu-

³⁸ Ein Unternehmensname, der von den PersonenN seiner Gründer, William Procter und James Gambler, motiviert wurde (vgl. Web 45).

nikation zwischen Kund_innen und dem Produkt als sehr einseitig und rezeptiv. Verbraucher_innen werden zwar über verschiedenste Kanäle mit Produktinformationen überschüttet, haben allerdings selbst kaum die Chance auf das Dargebotene zu reagieren, ausgenommen über ihre Kaufentscheidung (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 563). Mittlerweile hat sich dieses Bild aufgrund des neugewonnenen Kommunikationsstils etwas geändert. Wird ein Name, eine Kampagne oder gar ein neues Produkt als kritikwürdig erachtet, so kann eine regelrechte Welle an Kommentaren, Meinungen und Einschätzungen innerhalb kürzester Zeit auf die Anbieter_innen einprasseln. Man kann diesem Sinne von einer erlangten Mündigkeit der Kund_innen sprechen. ADJOURI (vgl. 2014: 95) schließt daraus ein **aktives Eingreifen des/der Kund_in in den Marken-Kommunikationsprozess**. Konsumierende nehmen aufgrund der neuen Kommunikationsmöglichkeiten interaktiv an der Gestaltung der Marke und ihrer Bestandteile teil (vgl. Adjouri 2014: 95).

Reflektiert man die hier erwähnten Funktionen und Rollen von MarkenN in der Gesellschaft, muss an dieser Stelle deutlich hervorgehoben werden, dass **beinahe alle erläuterten Eigenschaften und Funktionen sowohl auf MarkenN als auch auf ProduktN zutreffen**. ProduktN sind auch in der Lage Artikel, Dienstleistungen etc. durch beschreibende Attribute, Affixe oder Appellativa zu kennzeichnen. Sie haben wie alle Namen die Aufgabe Produkte von anderen zu differenzieren und zu identifizieren. Betriebswirtschaftliche Fachliteratur neigt in ihren Ausführungen dazu entweder ausschließlich von MarkenN zu sprechen oder eine nicht stringente Terminologie anzuwenden, wo ProduktN und MarkenN parallel und synonym zueinander gebraucht werden.³⁹ Im Gegensatz dazu bemüht man sich in linguistischer Fachliteratur um eine vielfältigere und differenziertere Terminologie. KOSS (vgl. 2008: 105–106) spricht nur von MarkenN, wenn es um rechtliche Determinationen geht und verwendet ansonsten vorzugsweise den Begriff *WarenN*. Andere Werke bevorzugen bekanntlich Termini wie *Chrematonyme*, *Serionyme*, *Ökonyme* oder *ProduktN*.⁴⁰

ProduktN haben demnach ähnliche, wenn nicht teilweise sogar dieselben Funktionen wie MarkenN. Die Anforderungen an den Namen können bei Produkten ohne Rechtsschutz genauso strategisch komplex und reflektiert durchdacht sein wie bei Markenprodukten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht erweist es sich als weitaus zielführender, einen markenrechtlich geschützten Namen zu kreieren, aufzubauen und am Markt erfolgreich zu positionieren. Die Maschinerie rund um den MarkenN ist derartig kostspielig und zeitintensiv, dass Branding-Prozesse für die

³⁹ Siehe hierzu Baumgarth (2008), Adjouri (2014), Langner / Esch (2014), und Steiner (2011).

⁴⁰ Siehe hierzu Zgusta (1998): 197.

Einführung eines neuen rechtlich registrierten Markenprodukts, inkl. Logo, Slogan und Marketingkampagne, wesentlich rentabler sind als beispielsweise für die „No-Name-Stehlampe“ *Björn*.

5.4.3 Kreation von MarkenN anhand von morphologischen Wortschöpfungsprozessen

Nachdem in dieser Arbeit zahlreiche Beispiele von erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Marken- und ProduktN angeführt sind und in den vorherigen Kapiteln deren Funktionen, Eigenschaften und Arten weitreichend erläutert wurden, stellt sich nun die Frage, welche sprachlichen und ökonomischen Regeln, Richtlinien und Vorgehensweisen gängig sind, um erfolgreiche Namen zu bilden. Es wurde bereits mehrfach erwähnt, dass es sich bei ProduktN um synthetische Konstrukte handelt, welche oftmals, wenn überhaupt, nur eine historische kurze Etymologie aufweisen. Laut dem österreichischen Patentamt wurden allein im Jahr 2017 5.541 Markenmeldungen vermerkt. Unter den meisten Anmeldungen liegen jene der Österreichischen Lotterien GmbH und der Hofer KG (vgl. Web 49). Die WIPO hat im Jahr 2017 56.200 Anmeldungen erfasst, was einer Steigerung um 5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die meisten Anmeldungen kamen hier vom Kosmetikriesen L'Oréal und die Länder, welche die meisten Anträge stellten, waren die USA, Deutschland und China (vgl. Web 50). Allein der Gedanke daran, dass jedes Jahr rund 56.000 Namen neu in den Kosmos der Markenwelt eindringen und dadurch unzählige weitere Produkte am Weltmarkt verfügbar sind, lässt einen erahnen, wie essentiell es ist, aus all diesen Namen positiv herauszustechen.

Der Begriff des Brandings bezieht sich aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht nicht bloß auf den Markennamen, sondern inkludiert weitere Elemente des Warenzeichens, wie das Logo oder die Verpackung (vgl. Adjouri 2014: 69). Der Fokus beim Branding liegt allerdings definitiv auf dem Erstellen von Markennamen. Die Komplexität, rund um die Wahl und Bildung eines Namens hat KELLER (2013: 120) gut auf den Punkt gebracht: „Selecting a brand name for a new product is certainly an art and a science.“ Die Kunst, den perfekten Namen für ein Produkt zu finden und die Wissenschaft dahinter gilt es in diesem Kapitel aufzuzeigen. Der Name eines Produkts muss, wie bereits im Kapitel über die Funktion des MarkenN erwähnt, das Verlangen danach wecken, das Produkt unbedingt haben zu wollen. Das Hervorrufen dieses Verlangens ist das oberste Ziel der Markenstrategie von Unternehmen und der MarkenN, als Bestandteil davon, das stabilste Element dieser Gangart (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 511).

Kriterien für erfolgreiche MarkenN, die von Wirtschaftswissenschaftler_innen definiert werden, beinhalten oft strukturalistische Konzepte, entlehnt aus der Sprachwissenschaft. Vor allem bei Diskussionen um die Wortschöpfung, werden morphologische und phonetische Anhaltspunkte herangezogen (vgl. Keller 2013: 120–124). In Kapitel 3.3.2 sind einige phonologische Beobachtungen festgehalten, die zeigen, wie sehr grammatische Bezüge aus unterschiedlichsten Einzelsprachen in globale und internationale Marketingprozesse einfließen. Um die **Wortschöpfung bzw. Wortbildung** aus einem morphologischen Kontext heraus zu verstehen, bedarf es zunächst der kurzen inhaltlichen Unterscheidung der beiden Termini.

Wortbildung im Deutschen, wie sie durch Sprachbenutzer_innen regulär angewendet wird, erfolgt über das produktive Anwenden von Lexemen (Ronneberger-Sibold 2004: 576). Grundlage der Wortbildung ist das Vorhandensein von Sprachmaterial, welches mit Wortstämmen, Affixen oder Konfixen kombiniert wird. Beim Prozess der **Wortschöpfung** wird auf kein Sprachmaterial als Ausgangsbasis zurückgegriffen, wodurch neue, (eventuell) bedeutungsleere Buchstaben- und Phrasenkombinationen zur Schaffung eines Wortes herangezogen werden. Die Produkte solcher Kreationen sind oft Kunstwörter oder onomatopoetische Ausdrücke. Aus dem heute gebräuchlichen Sprachmaterial werden in Standardsituationen eher selten völlige Neuschöpfungen erzeugt. Onomatopoetika, als sprachlich fixierte Lautgestalten, kommen im Deutschen in Form von Ausdrücken wie *plumpsen*, *quieken* oder *Kuckuck* vor. In Comics und Comicbüchern dienen sie als schriftliche Realisierung von Lauten wie *bam*, *zoom* oder *peng* (vgl. Fleischer / Barz 2012: 19). In Bezug auf MarkenN wäre beispielsweise *Swiffer* als onomatopoetischer Ausdruck zu deklarieren, da die lexikalische Komponenten im weitesten Sinn als Nachahmungen von Wischgeräuschen beim Putzen erachtet werden können. *Maoam* gilt, nach RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2015: 515), im Bereich der ProduktN ebenfalls als *sound-iconic creation*, sprich als ‘Lautsymbolik’. Dieser MarkenN ist ein gutes Beispiel der lautlichen Realisierung eines Kaugeräusches und für die grafische Umsetzung eines Palindroms. Lautmalerische synthetische ProduktN fallen in den Bereich der Wortschöpfung ohne sprachliches Ausgangsmaterial (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 515).

Die reguläre Wortbildung verfügt über genügend Transparenz, um den Wortstamm zu eruieren und die lexikalische Zielgerichtetheit des Prozesses nachvollziehen zu können. Bei ProduktN erscheint die gewöhnliche Wortbildung im Deutschen, als Kreationsmethode, eher altbacken und unmodern. Durch Kompositionen, wie beispielsweise *Sahneblitz* etc., würde keine zeitge-

mäße Markenidentität gefunden werden (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 577). Es könnte allerdings auch Taktik sein, deutsche und tendenziell unspektakuläre Namenkreationen anzuwenden, wenn diese zum CD des Unternehmens passen. *Got2b*⁴¹, eine jugendliche Haarstyling-Marke der Firma Schwarzkopf, gibt seinen Haarpflegeprodukte höchst assoziative Namen und greift dabei gerne auf appellativische Konstruktionen und neologistische Kompositionen zurück wie beim (markenrechtlich ungeschützten) ProduktN *sprühkleber*.

Der Bereich der Wortschöpfung ist in Bezug auf für MarkenN das interessantere Gebiet, da die Wortschöpfung oftmals kreativ erfolgt und nicht produktiv. Morphologische Strukturen werden aufgebrochen und wie bei *got2b* verformt, verfremdet, gekürzt oder völlig opak gestaltet. Sie erlaubt die Verwendung von Pseudoaffixen und führt Kreuzungen ein, bei denen das Wort umfassend verändert wird. Wenn man die hohe Anzahl an MarkenN bedenkt, erscheint der Ansatz, alle möglichen Wortschöpfungsprozesse für die Kreation von Namen zu nutzen, äußerst nachvollziehbar. RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 578) unterteilt die Wortschöpfungsprozesse in jene mit sprachlichem Ausgangsmaterial und in jene ohne sprachliches Ausgangsmaterial. Bedeutend ist hierfür das Bewusstsein darum, dass dies aus der Sicht des/der Schöpfenden oder des/der Rezipient_in passieren kann (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 578).

5.4.3.1 Wortschöpfung aus der Sicht der Schöpfenden

Die beiden grundlegenden Kategorien sind MarkenN, bei denen sprachliches Ausgangsmaterial verwendet wird, und solche, bei denen das nicht der Fall ist. Kreationen ohne lexikalischen Bezug zu einem anderen Wort, ergo ohne Ausgangsmaterial, werden wie bereits in Kapitel 3.3.2 erwähnt als lautsymbolische Schöpfungen (*Maoam*) oder als Kunstwörter (*Kodak*) definiert. Die völlig zufällige Wahl eines Namens, ohne Rücksichtnahme auf Assoziationen oder lautliche Ambitionen, erscheint per se zweifelhaft (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 516). Selbst bei *Kodak*, was aus der reinen Phantasie des Gründers entstanden sein soll, werden immer wieder Versuche angestellt, Motive für die Wahl des Namens zu finden (vgl. Platen 1997: 23). Ein lexikalisch völlig leerer Name, der beim erstmaligen Hören bedeutungsleer erscheint, wäre relativ ungewöhnlich für einen MarkenN, da die Funktion der positiven Assoziation und der werbende Charakter dadurch nicht gefördert würden (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 516).

⁴¹ Dieser Name stellt selbst ein Exemplar dar, welches orthografisch verfremdet wurde: Aus der englischen Phrase *got to be* (zu Deutsch soviel wie ‚muss sein‘) wird durch die Zusammenschreibung und die lautliche Ähnlichkeit von *to* [tu], *two* [tu] und *be* [bi:] und dem englischen Buchstaben eine verfremdende Form kreiert. Statt *to* wird die arabische Zahl 2 [tu] eingefügt und statt *be* der Buchstabe [bi:]: *got2b*.

Ausgehend davon, dass Namen mit sprachlichem Ausgangsmaterial gebildet werden, gilt es nun zu unterscheiden, ob dies bloß durch **Verfremdungen** oder **Kürzungen** geschieht oder durch **Derivationen** oder **Kompositionen** (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 270).

Wenn ein Ausgangswort verfremdet wird, dann kann das über orthografische Veränderungen (*got2b*), Anagramme oder Lauterweiterungen funktionieren. Der Name der eingetragenen Faser *Lycra* entstand als Anagramm des Faserbestandteils *Acryl*. Bei Lautveränderungen wird über kleinste Veränderungen versucht, neue Assoziationen an das bestehende Wort „anzuhängen“, ohne dabei den lexikalischen Bezug zum Produkt zu verlieren. Das Shampoo *Schauma* dient hier als plakatives Beispiel, da jede/r auf das enthaltene Appellativum *Schaum* Bezug nehmen und gleichzeitig den romanisch motivierten Laut [a] wahrnehmen kann (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 580). Kürzungen treten sehr häufig in Form von Ellipsen, Akronymen oder Kurzwörtern auf. Akronyme wie *BMW* < *Bayrische Motorenwerke* oder Silbenwörter wie *Fewa* < *Feinwaschmittel* stehen hier für eine exemplarische und erfolgreiche Anwendung von Akronymen. *Fewa* kann hier allerdings bereits als Hybridkategorie zwischen einem Akronym und einem eigentlichen Kurzwort erachtet werden. Diese Wörter setzen sich nämlich durch das freie Kombinieren von Silben und Wortteilen zusammen, ohne auf die eigentlich morphologische Struktur der Ausgangswörter Acht zu nehmen. Demnach könnte *Fewa* auch *Feiwasch* heißen, ohne auf seine assoziativen Funktionen verzichten zu müssen. Apokopen und Aphäresen können als stilistische Mittel für Kurzwörter eingesetzt werden, so dass durch das Weglassen des hinteren oder vorderen Wortteils Ausdrücke wie *Swatch* oder *Nespresso* ergeben (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 580–582).

Wenn aus einem sprachlichen Ausgangsmaterial, durch Pseudosuffixe und -konfixe oder durch Kreuzungen wie Kompositionen, ein neuer Name entsteht, dann spricht man, laut RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 580–582), von einer **extragrammatischen Wortbildung**. Kategorisch handelt es sich hierbei immer noch um einen Prozess der Wortschöpfung, da hier nicht produktiv, sondern kreativ gehandelt wird. Die extragrammatische Wortbildung imitiert sozusagen die reguläre Wortbildung und arbeitet mit Affixen und Kreuzungen, um ein neues Wort bzw. einen neuen Namen zu kreieren. Diese Vorgänge arbeiten allerdings mit synthetischen Suffixen oder mit Adaptionen aus anderen Fremdsprachen, um gewisse Assoziationen zu fördern.

Bei der **extragrammatischen Derivation** werden vorhandene Wortelemente mit Konfixen und Suffixen ergänzt, um eine fremdsprachliche Wortbildung nachzuahmen. Außerdem werden

fachsprachliche und deutsche Wortelemente integriert, die unter regulären Umständen nicht möglich wären. Es wird mit den Elementen der Wortbildung jongliert, um neue kreative und nicht konventionelle Ausdrücke zu erlangen (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 582). „Dabei handelt es sich nicht nur um einzelne Regelverletzungen, sondern um eine funktionelle Verschiedenheit.“ (Ronneberger-Sibold, Warennamen 2004: 585). Die Bezeichnung der hier gemeinten Wortbestandteile als Pseudoaffixe ist sehr treffend, da sie wegen ihrer extragrammatischen Eigenschaften nicht als übliche deutsche Affixe gewertet werden können. Romanische Nachsilben wie *-ella*, *-ello*, *-ette* erscheinen gerade für Genussprodukte und Lebensmittel als ein ansprechendes Wortschöpfungsmittel: *nutella*, das wegen seiner konsequenten Kleinschreibung orthographisch verfremdet wird, setzt seinen Namen aus dem englischen Appellativum *nut* (dt. ‘Nuss’) und dem italienischen Suffix *-ella* zusammen (vgl. Nübling / Fahlbusch / Heuser 2015: 270). *Labello*, der Lippenpflegestift, dessen Name aufgrund seiner Marktdominanz im deutschsprachigen Raum bereits deonomastische Züge annimmt, greift ebenfalls auf eine fremdsprachige Morphemkombination zurück. Hier werden das lateinische Appellativum für ‘Lippe’ (*labium*) und das Suffix *-ello* kombiniert (vgl. Web 51).

Konfixe als Elemente der Wortbildung, die den Status eines lexikalischen Morphems haben und gleichzeitig gebunden sein müssen, werden in der Wortschöpfung gerne abseits der konventionellen Wortbildungsregeln verwendet. Beliebte extragrammatische Konfixe siedeln sich beispielsweise im Gesundheits- und Kosmetikbereich, sowie in der Technik an. Morpheme wie {-med-} < *Medizin* oder *medizinisch*, {-san-} < lat. *sanus* ‘gesund’, {-tex-} < *textil*, {-dent-} < lat. *dens* ‘Zahn’ oder {-flex-} < *flexibel* sind hervorragende Beispiele für dieses Phänomen und werden in Namen wie *mentadent*, *Kukident*, *blend-a-med* oder *Odol-med 3* realisiert (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 587).

Das Wortschöpfungsverfahren, bei welchem Wortbestandteile, teils beliebig, teils an reguläre Wortbildungsprozesse angelehnt, gekreuzt werden, wird als Wortkreuzung oder als *extragrammatical blending* bezeichnet (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 518). Es handelt sich hierbei um ein Verfahren, welches dem der Komposition ähnelt, aber als **extragrammatische Komposition** bezeichnet werden muss. In diesem Fall werden zwei oder mehrere Lexeme neu aneinandergekoppelt, und das abseits der konventionellen Kompositionsmuster des Deutschen. Die onomastischen Kreuzungsvarianten können dabei in unterschiedlichen Transparenzgraden erfolgen. Konkret heißt das, dass beim Ergebnis einer Kreuzung einmal mehr und einmal weniger die Ursprungslexeme sichtbar sind. Die Schöpfenden bestimmen somit zu welchem Grad der semantische Inhalt des Namens für die Rezipierenden wahrnehmbar sein soll (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 587-590). Beim MarkenN *Nescafé* handelt es sich um eine sehr

transparente Wortkreuzung, bei welcher die erste Silbe des Herstellernamens *Nestlé* mit dem französischen Substantiv *café* verschmolzen. Die Rezipierenden erkennen dadurch relativ rasch, dass es sich um eine Kaffee-Produkt aus dem Hause Nestlé handelt.

Es ist allerdings auch möglich, eine weitaus abstraktere und somit opake Kreuzung zu erzeugen. Bei sogenannten *fragment blends* (dt. ‘Splitterkreuzungen’) sind die Wortbestandteile nur noch fragmentarisch vorhanden und somit kaum mehr transparent für die Rezipierenden. Als Paradebeispiel für eine Splitterkreuzung wird das bereits mehrmals erwähnte Waschmittel genannt: Dieses setzt sich aus den Inhaltsstoffen *Perborat* und *Silikat* zusammen und motiviert dadurch den Namen *Persil* (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 518).

RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 587-590) hat mit ihrem Modell eine gut fundierte und übersichtliche Aufzählung der vielen Möglichkeiten zur Namenscreation geliefert. Ergänzend dazu hat sie zusätzlich noch die Rolle der phonetisch motivierten Produkt- und MarkenN betont. Die Anwendung von verschiedenen lautsymbolischen Mustern zur Erzeugung eines assoziativen Markennamens wird zudem in Kapitel 3.3.2 thematisiert. All diese Kategorien und Subkategorien der morphologisch motivierten Namenscreationen bergen die Gefahr nicht klar differenzierbar zu sein. Gerade die Unterscheidung zwischen extragrammatischen Kompositionen und Kurzwörtern scheint in nicht allen Fällen klar zu sein. Dennoch stützt sich dieses Modell auf eine analytische strukturalistische Linguistik, bei welcher versucht wird, die Realisationen der Namensschöpfungen an jene der deutschen Grammatik anzupassen. Gewisse sprachliche Schöpfungen behalten ihre prinzipielle Form und werden nur gekürzt oder verfremdet. Bei extragrammatischen Varianten wird der Morphemkörper aufgebrochen, um eine völlig neue onomastische Einheit zu schaffen. All diese Bemühungen haben zum Ziel, die potenziellen Käufer_innen auf den Namen aufmerksam zu machen, um in weiterer Folge den Kauf eines Produktes anzuregen oder zumindest einen positiven Eindruck bei den Rezipierenden zu hinterlassen. Wie Namen aus der Sicht von Konsument_innen wahrgenommen werden, wird im nächsten Kapitel kurz angeschnitten.

5.4.3.2 Wortschöpfung aus der Sicht der Rezipierenden

Manche Marken- und ProduktN sind, wie bereits erläutert, transparenter in der Wahrnehmung als andere. Den Rezipient_innen kann demnach relativ schnell klar sein, um welches Produkt es sich handelt oder nicht. *Nescafé* enthält wesentlich mehr Hinweise auf das Produkt und die

Herstellenden als *OMO*. Die Unternehmen müssen folgende Wahrnehmungsszenarien bei potenziellen Kund_innen beachten (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 590–592):

- a) Durch eine völlig transparente Struktur ist es möglich, dass die Konsumierenden den Namen völlig verstehen. Hilfreich dabei sind Kreuzungen oder Verfremdungen, bei denen der Kern der Ausgangslexeme nachvollzogen werden kann. Es besteht somit ein einvernehmliches Verständnis über den Namenkörper.
- b) Der Name kann durch die dargebotene Form nicht verstanden werden und ist völlig opak. Vor allem bei Splitterkreuzungen und Kürzungen ist es nahezu unmöglich für Rezipierende zu verstehen, worum es sich handelt. Im besten Fall ist die lautliche Gestalt so ansprechend und die lexikalische Gestalt so einzigartig und wohlklingend, dass ein intransparenter Ausdruck besser memorierbar und reproduzierbar ist.
- c) Es handelt sich um einen interessanten Fall, wenn der/die Kund_in abweichende Erklärungsversuche zum Ursprung eines synthetischen Wortes liefert, die nicht den Intentionen der Schöpfenden entsprechen. Die Rezipierenden verstehen den Ausdruck, bzw. dekodieren ihn, anders als intendiert. RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 590–592) demonstriert dieses Missverständnis anhand von ähnlich strukturierten Wörtern: *Paral* und *Aral*. Das Insektenspray *Paral* setzt sich aus dem griechischen Wort *pará* für ‘gegen’ und dem Pseudosuffix *-al* zusammen. Bei der Mineralölfirma *Aral* handelt es sich um eine fragmentarische Kreuzung aus den chemischen Gruppen *Aromaten* und *Aliphaten*, woraus sich das Wort *Aral* ergibt.
- d) Als vierte Möglichkeit wird an dieser Stelle das Vorhandensein mehrerer Lesarten seitens der Schöpfenden und der Rezipierenden angeführt. Das bewusste Wortspiel mit einer potenziellen Mehrdeutigkeit, kann kreativ und einzigartig sein und den Produkt- bzw. Markennamen besonders auszeichnen (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 592). Diese Mehrdeutigkeit kann allerdings in einem internationalen Kontext eher ungünstig für das Image der Marke sein. Besonders eine ungewollte Mehrdeutigkeit kann bei einer globalen Vermarktung des Produkts hinderlich sein, wenn der Ausdruck im Zielland eine andere Bedeutung hat als in der Ausgangssprache des Landes der Herstellung. Beispielsweise musste Mitsubishi sein Automodell namens *Pajero* in spanischsprachigen Ländern umbenennen, da dieser Ausdruck mit Masturbation in Verbindung gebracht wird. Ebenso hatte eine Haarproduktefirma Probleme, damit ihren Lockenstab im deutschsprachigen Raum einzuführen, da *Misty Stick* im Deutschen zu starke Assoziationen zum negativ konnotierten Wort *Mist* hervorruft (vgl. Keller 2013: 117).

Die Transparenz von MarkenN ist für Rezipierende individuell und stark von der Person abhängig, die mit dem MarkenN in Berührung kommt. Das Verständnis um den Aufbau und um die Benennungsmotivation eines Wortes hängt stark vom Vorwissen der Personen ab. Apotheker_innen haben beispielsweise einen deutlich routinierteren Umgang mit Medikamentennamen als Lai_innen (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 592).

5.4.4 Fazit

Die nachhaltige Wirkung des MarkenN auf Rezipient_innen ist unbestritten. Allein die Menge an produktpolitischen, sprachpsychologischen und auch linguistischen Überlegungen in wirtschaftswissenschaftlicher Fachliteratur zeigt, dass die Wahl und Kreation eines erfolgreichen Namens stark diskutierte und mittlerweile empirisch gut erforschte Felder sind. PLATEN (vgl. 1997: 159) bezeichnet den Namen (in diesem Sinn den Marken- und ProduktN) als „kognitiven Anker“, der, in zusätzlicher Kombination mit visuellen Warenzeichen, mit gewissen Assoziationen, in unserem Gedächtnis abgespeichert ist. Über kontrollierte, synthetische Prozesse dringen MarkenN immer tiefer in unsere alltäglichen sprachlichen Strukturen ein und tendieren dazu, Gesprächssituationen oder Texte zu beeinflussen. PLATEN (vgl. 1997: 159) fordert eine selbstbewusste Positionierung der Sprachwissenschaft im Sujet des Global Brandings. Gut zwanzig Jahre nach dem Erscheinen seines Werks zur ProduktN-Onomastik zeigt sich, dass es im deutschen Sprachraum noch immer viele Sprachwissenschaftler_innen gibt, die sich diesem Feld leidenschaftlich und fachlich fundiert widmen. Abgesehen von der strategischen und linearen Gangart der Marketing-Expert_innen ist besonders die strukturalistische Analyse von Sprachwissenschaftler_innen ein wichtiger Schritt für die Vernetzung der beiden Disziplinen. Eine einwandfrei funktionierende Brücke zwischen Sprachwissenschaft und Marketing scheint auch heute nicht vollumfassend vorhanden zu sein. Das vorrangige Ziel bei der Namenskreation ist es, einen Namen zu finden, der angenehm klingt, auf dem gesättigten Markt noch nicht vorkommt und vor allem positive Assoziationen und Emotionen auslöst. Eine weitere Hürde stellt die Fähigkeit des Namens zur internationalen Vermarktung dar. Missverständene und negativ konnotierte Kreationen gilt es zu vermeiden. Selbst unter Berücksichtigung all der erwähnten morphologischen Kriterien und Möglichkeiten, kann kein wirtschaftlich rentables Resultat garantiert werden (vgl. Ronneberger-Sibold 2015: 520). Das Bestreben der zeitgenössischen Linguistik RONNEBERGER-SIBOLD bringt allerdings das Bestreben der zeitgenössischen Linguistik kann auf den Punkt gebracht auf den Punkt und fasst den Mehrwert der linguistischen ProduktN-Forschung wie folgt zusammen: „Thus, studying the morphology of brand names is not

only a fascinating subject for theoretical morphology, but also a rewarding challenge for applied linguistics.“ (Ronneberger-Sibold 2015: 521)

6. Resümee

Diese Arbeit zeigt einen exemplarischen Ausschnitt aus dem Forschungsspektrum rund um Ergonyme und speziell ProduktN. Der Fokus richtete sich auf drei Aspekte: die Terminologie, die Differenz zu anderen Namen- bzw. Substantivkategorien und die Relevanz ökonomischer Aspekte in Bezug auf die Verwendung von ProduktN. Die stiefkindliche Behandlung der Onomastik in der Linguistik und die Konzentration der Onomastik auf etymologische und diachrone Forschungen hatten zur Folge, dass erst in den letzten zwanzig Jahren vermehrt Literatur zur Grammatik von ProduktN publiziert wurde und dass das Interesse an entsprechenden synchronen Untersuchungen gestiegen ist. Eine heterogene bzw. nicht stringente Terminologie in der ProduktN-Onomastik ist die Konsequenz dieses Verlaufs. Historisch sowie gegenwartsbezogen ausgerichtete Untersuchungen stellten sich diesem Problem und boten unterschiedliche Lösungsansätze an. Der Versuch, eine einheitliche linguistische Terminologie zu etablieren, wurde in vorliegender Arbeit anhand der folgenden Forschungsfrage thematisiert:

Inwiefern ist es möglich bzw. praktikabel, eine eindeutige Definition für ProduktN zu finden? Kann mittels dieser Definition eine ebenfalls engmaschigere Definition für bspw. MarkenN oder WarenN gefunden werden?

Durch eine Differenzierung der Termini *Marke*, *Ware* und *Produkt* wurde es möglich, die Bedeutungsspektren und die jeweiligen semantischen Grenzen ausfindig zu machen. Das Wort *Produkt* dient hier als die praktikabelste Variante, da nicht nur der kommerzielle Nutzen implementiert ist, sondern auch die volle Bandbreite an ökonomischen Erzeugnissen miteinbezogen wird. Produkte müssen nicht immer haptisch fassbare Artikel sein, sondern können auch als Dienstleistungen Wirksamkeit entfalten. Marken bzw. MarkenN tragen prinzipiell die gleichen produktpolitischen und linguistischen Eigenschaften wie Produkte bzw. ProduktN. Der markanteste Unterschied lässt sich im juristischen Bereich finden: Durch den rechtlichen Schutz und die offizielle Registrierung kommt Marken ein Sonderstatus zu. Aus konzeptioneller Sicht kann ansonsten eher schwer ein Unterschied zwischen Markennamen und ProduktN erfasst werden. Der finanzielle Aufwand für die Kreation und Einbettung in den Markt, ist bei MarkenN weitaus größer als bei den nicht geschützten ProduktN. Systematisch können demnach MarkenN als Unterkategorie von ProduktN erachtet werden, denen der Zusatz der juristischen Markierung zukommt. Alle MarkenN sind folglich ProduktN, aber nicht alle ProduktN sind auch MarkenN.

Die Termini ProduktN und WarenN können synonym gebraucht werden, wobei ProduktN definitorisch ein breiteres Bezeichnungsfeld abdecken. Es besteht eine terminologische und inhaltliche Differenz zwischen ProduktN und Markennamen, die sich anhand linguistischer, rechtlicher und produktpolitischer Parameter festmachen lässt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine hinreichende wissenschaftliche Betrachtung von ProduktN nur durch den Einbezug von wirtschaftswissenschaftlichen Überlegungen möglich ist. Basierend auf zahlreichen Studien, in denen die Differenz zwischen EigenN und anderen Substantivkategorien erläutert wird, wurde der Fokus invorliegender Arbeit auf die unterscheidenden Merkmale zwischen EigenN und ProduktN gelegt. Die Präzisierung und Manifestierung des linguistischen Status von ProduktN wurde durch den Vergleich von vorhandenen Thesen aus diesem Bereich vorgenommen. Aufgrund der mehrfach erwähnten Sonderrolle von ProduktN, ergab sich folgende Forschungsfrage:

Stellen ProduktN eine Hybrid-Kategorie von Substantiven dar? Wenn ja, inwiefern manifestiert sich diese Kategorisierung und was bedeutet das für die Untersuchung einzelner Exemplare?

Aufgrund des mehrfach erwähnten gigantischen und heterogenen Korpus an existierenden ProduktN lässt sich diese Frage nicht vollständig klären. Viele ProduktN können eindeutig als synthetische Konstruktionen identifiziert werden, wie beim Beispiel *OMO*. Andere wiederum enthalten appellativische Bestandteile, wie z.B. *Golf Cabrio*. Nicht nur aufgrund von Verschmelzungen mit anderen Appellativen, sondern auch durch ein abweichendes grammatisches Verhalten scheinen ProduktN oft den Gattungsbezeichnungen nahe zu sein. ProduktN, welche grundsätzlich als Unterkategorie von Ergonymen gelten, erfüllen diese Position nicht immer vollständig bzw. gehen über ihre primäre monoreferenzielle Funktion hinaus.

Bei einigen ProduktN ist zudem ein kategorischer Wechsel vom Status Name hin zum Status Appellativum zu beobachten. Die Prozesse der Onymisierung bzw. Deonymisierung zeigen die grammatische Wandelbarkeit von Namen am deutlichsten. *Walkman* ist zu einem Appellativum avanciert und wurde vollständig in den deutschen Wortschatz integriert. Wörter wie *Tixo* oder *Tempo* sind auf einem guten Weg dorthin, da ihre Bekanntheit und ihre Frequenz im alltäglichen Sprachgebrauch außerordentlich stark ist. Andererseits ist es durchaus möglich, dass Appellative onymisiert werden und in einem anderen oder dem gleichen Bedeutungskontext, lexikalisch adaptiert oder ident, verwendet werden. *Weißer Riese* und *Golf* sind als Appellative,

aber auch als Namen bekannt. ProduktN nehmen in sehr vielen Fällen eine Hybridposition zwischen EigenN und APP ein. Manche ProduktNkategorien tendieren eher zu appellativischen Eigenschaften als andere, so dass keine generelle Position festgestellt werden kann.

Die Sonderposition von ProduktN lässt vermuten, dass hier linguistische Auffälligkeiten zu beobachten sind, die ProduktN grammatisch von EigenN unterscheiden. Dementsprechend galt es diese Verschiedenheiten systematisch zu erfassen und folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Welche grammatischen Besonderheiten weisen ProduktN im Gegensatz zu anderen Eigennamen und im Gegensatz zu appellativischen Konstruktionen auf?

In der vorliegenden Arbeit wurden Differenzen zwischen Appellativen und EigenN im Allgemeinen und zwischen ProduktN und EigenN im Speziellen erörtert. ProduktN verhalten sich in vielen Fällen anders als Anthroponyme oder Toponyme und sind es wert, in onomastischen Überlegungen gesondert behandelt zu werden. Nicht nur das Gebot der Monoreferenz wird bei ProduktN durchbrochen, auch das Merkmal der Bedeutungslosigkeit. Viele Linguist_innen schreiben Appellativen Bedeutung zu und, in Abgrenzung dazu, Namen nicht. Es existieren allerdings auch Theorien, in denen Namen ein Maximum an Bedeutung zugeschrieben wird. Allen voran sei hier die kognitivistische Namentheorie genannt, die eine völlig andere Gangart verfolgt und Namen nicht auf ihre benennende Funktion reduziert, sondern alle Inhalte in Form von Informationsbündeln clustert, die wiederum vom Individuum abrufbar sind. ProduktN unterscheiden sich auf phonologischer Ebene von anderen Namenarten, da ihnen oftmals ein synthetischer Charakter zukommt. Durch die gezielte Schöpfung von ökonomisch erfolgreichen ProduktN wird dementsprechend Wert auf eine angenehme Lautung gelegt. Es zeigen sich zudem besonders bei Kasus, Numerus und Genus weitreichende Auffälligkeiten, die auf eine Annäherung an appellativische Konstruktionen hinweisen.

Der Doppelcharakter von ProduktN fordert geradezu ein ‘arbeitsteiliges’ Herangehen an das weite und vor allem disparate Feld der kommerziellen Benennungen, das sprachwissenschaftlich nur dann gewinnoptimierend bearbeitet werden kann, wenn onomastische wie lexikologische Werkzeuge unter Berücksichtigung kontextueller Faktoren in der linguistischen Bearbeitung sinnvoll kombiniert werden [...]. [Hervorhebungen übernommen, K. A.] (Gabriel 2003: 44)

Es wurde immer wieder erwähnt und wird hier nochmal unterstrichen: ProduktN sind besondere sprachliche Phänomene, die zu einer synchronen und interdisziplinären Sprachbetrachtung aufordern und, aufgrund ihrer realsprachlichen Relevanz, ein obligatorisches Forschungssujet für Linguist_innen darstellen.

7. Forschungsausblick

Im Licht der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit haben sich folgende Punkte herauskristallisiert, die einer weiteren Betrachtung unterzogen sein sollten:

Die kognitivistische Namentheorie wurde in dieser Arbeit als Alternativkonzept vorgestellt, welches interessante Lösungen und attraktive Forschungsansätze bietet. Diese Ansätze widmen sich kognitiven Prozessen, die sich mit Sprache, der Entstehung und Manifestation, befassen. Ein Schlüsselaspekt in diesem Kontext ist die Informationsmenge, über die ein Mensch verfügt. Mithilfe dieser mentalen Organisationsstrukturen kann auf das individuelle Wissen zur Dekodierung eines Objektes (im weitesten Sinn) zurückgegriffen werden. Für Spracherwerbs- und Dekodierungsvorgänge ist die Kategorisierung von Appellativa und EigenN, zumindest nach dem jetzigen Stand der Forschung, völlig unerheblich zur Erlangung von Verständnis. EigenN und Appellativa stellen lediglich unterschiedliche Formen von Zugriffsindizes dar, wobei jene von Appellativa begrenzt und jene von EigenN unbegrenzt sind (Stichwort: Denotation und Konnotation). Durch diese Auslegung wird eine polarisierende Diskussion in der Onomastik motiviert und um neue Parameter ergänzt. Psychologische, neurowissenschaftliche und linguistische Komponenten beeinflussen die kognitivistischen Thesen der Namentheorie, weshalb es für weitere Forschungen nahezu essentiell ist, die kognitive Psychologie, die kognitive Linguistik und weitere Teilbereiche der Kognitionswissenschaften einzubeziehen. In einem Modell von P. ERNST (vgl. 2005: 40) stehen die Kognitionswissenschaften über den Teildisziplinen der kognitiven Psychologie und der kognitiven Linguistik. Die kognitive Linguistik wiederum gliedert sich in die Bereiche der kognitiven Semantik und eben der kognitiven Namentheorie. Die Rolle Letzterer ist bis dato noch nicht vollständig geklärt und definiert (vgl. P. Ernst 2005: 40).

Die erwähnte Interdisziplinarität in der kognitivistischen Namentheorie kann auch in der strukturalistischen Linguistik nur von Vorteil sein, da der Einbezug von wirtschaftswissenschaftlichen Komponenten für eine synchrone Sprachbetrachtung und -analyse eine essentielle Brücke zwischen den beiden Disziplinen darstellen kann. Eine vermehrte und engere Zusammenarbeit

zwischen Linguist_innen und Marketing-Expert_innen kann erhebliche Vorteile für die Untersuchung von aktuellen Sprachphänomenen haben und gleichzeitig bereichernd für Branding- oder Naming-Prozesse sein.

Für die morphologische Analyse zur Kreation von Produkt- und Markennamen dient das Modell von RONNEBERGER-SIBOLD (vgl. 2004: 590–592), erwähnt in den Kapiteln 5.4.3.1 und 5.4.3.2, als ausbaufähige Basis. Die dargebotene morphologische Systematisierung könnte in weiteren Schritten allerdings spezifiziert bzw. neu kategorisiert werden, da viele ProduktN Überschneidungen aus den angebotenen Klassifizierungen sind. Das morphologische Verhalten von Produkt- und Markennamen im authentischen Sprachgeschehen wurde bereits von FAHLBUSCH / NÜBLING (vgl. 2016: 108 ff.) in einigen Aufsätzen angesprochen und ist im Kapitel 3.3.3 nachzulesen. Gerade der Fokus auf bestimmte ProduktN-Kategorien bringt neue Erkenntnisse und Tendenzen hervor und könnte in weiterer Folge auch zu klassifikatorischen Unterscheidungen innerhalb von ProduktN-Subklassen führen.

Die bestehende Ambiguität in der Terminologie rund um ProduktN gilt es weitestgehend aufzulösen. Die Wissenschaft hat in diesem Bereich noch einen langen Weg vor sich. Es wird allerdings auf die bestehende Problematik eingegangen und versucht, das Wirrwarr an Begriffen zu thematisieren und Lösungsvorschläge anzubieten.

Die zeitgenössische Onomastik scheint sich vermehrt synchronen Fragestellungen zu widmen und grammatische Auffälligkeiten von ProduktN werden häufiger zum Zentrum ihrer Forschungen gemacht. Es wäre für linguistische und ökonomische Untersuchungen zielführend, auf diesem bestehenden Potenzial aufzubauen und produktonomastische Korpora zu konkretisieren und, wenn möglich, zu systematisieren. Wissenschaftliche Kooperationen zwischen Sprachwissenschaftler_innen und dem Fachpersonal aus dem Marketing könnten eine interessante und zukunftsorientierte Allianz bilden, um bei retrospektiven Analysen und progressiven Untersuchungen von den jeweiligen Kompetenzgebieten zu profitieren.

8. Appendix

8.1 Abstract

The aim of this diploma thesis is to show the relationships and the differences between common and proper nouns, in order to specify and distinguish the extraordinary characteristics of product and brand names. Product names as specific linguistic units seem to have developed a certain grammatical behavior which differs from other groups of proper nouns. Following a review of a limited and selective corpus, it can be stated that in grammatical categories such as phonetics, morphology, and semantics, product names show differentiated behavior compared to other proper nouns (e.g. anthroponyms, toponyms). Thus, product names tend to take the grammatical shape of appellative constructions, which in turn urges future linguistic research to pay more attention to this constant evolution. Furthermore, the inclusion of economic research and global branding processes are essential for a modern and progressive state of onomastic linguistics. Brand names, i.e. legally protected product names, can be regarded as a certain kind of product name. A synonymic use of the two terms can be avoided through a strict differentiation.

Key words: Onomastics, branding, brand name, name grammar, product names

8.2 Zusammenfassung

ProduktN als eine Subkategorie von Ergonymen stellen ein besonderes Forschungsfeld innerhalb der Substantive dar. Sie zeigen in verschiedenen grammatischen Kategorien Auffälligkeiten und bewegen sich oft als hybrides Phänomen zwischen onomastischen und appellativischen Konstruktionen. Ziel dieser Arbeit ist es, dieses abweichende grammatische Verhalten zu analysieren und auf Basis eines kritischen Vergleichs einschlägiger wissenschaftlicher Positionen zu morphologischen, phonetischen, semantischen und kognitivistischen Aspekten den Status der ProduktN fundierter zu erfassen. ProduktN werden in der Onomastik oft synonym mit bedeutungsähnlichen Termini gesetzt, wodurch ein widersprüchliches und inkonsequentes Begriffsfeld entsteht. Durch den als essentiell erachteten Einbezug von ökonomischen, juristischen und produktpolitischen Aspekten, kann eine bessere terminologische Differenzierung gefunden und die Relevanz der Wirtschaftswissenschaften für moderne linguistische Studien betont werden.

Schlagwörter: Onomastik, ProduktN, Soziolinguistik, Namengrammatik

8.3 Korpus: Markenverzeichnis

3

3M Company

Post-it	78
Scotch.....	72

A

Alphabet Inc.

Google LLC	10, 75
------------------	--------

Apple Inc..... 109, 110

iMac.....	24
iPhone.....	23, 24, 29, 77, 90

Audi AG

Audi A8.....	59, 108
--------------	---------

B

backaldrin International The Kornspitz Company

Kornspitz.....	8, 75, 77
----------------	-----------

Bayer AG

Aspirin.....	44, 75
--------------	--------

Bayrische Motorenwerke AG

BMW.....	118
----------	-----

Beiersdorf AG

Labello.....	119
Tesa	8, 72, 75, 77
Tixo	8, 72, 75, 77, 125

Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus

Duden	57, 109
-------------	---------

BP Europa S.E.

Aral.....	121
-----------	-----

C

Capri Sun AG

Capri-Sonne (bis 2017)	113
Capri-Sun (ab 2017).....	113

Colgate-Palmolive Company

Colgate	51
---------------	----

D

Daimler AG

Mercedes	51, 52, 57
----------------	------------

Diesel S.p.A.

Diesel.....	74
-------------	----

Dyson Ltd.

Dyson	96
-------------	----

E

Eastman Kodak Company

Kodak	117
-------------	-----

Edeka Zentrale AG & Co. KG..... 60

GUT&GÜNSTIG.....	60
------------------	----

Electrolux AB

Foen.....	77, 79
-----------	--------

Energica Motor Company S.p.A.	
Ego Corsa	69, 71
Essity AB	
Tempo	78, 125
F	
Ferrero S.p.A.	44
Kinder Schokolade	112
nutella	40, 62, 78
Fiat Chrysler Automobiles N.V.	
Alfa Romeo Giulia	71
finderly GmbH	
Shpock	43
G	
GlaxoSmithKline plc.	
Odol-med 3	119
Groupe PSA	
Opel Corsa	57, 69, 70, 105
Peugeot	58
Grupo Modelo	
Corona	61, 69, 70, 71
H	
Haribo-Holding GmbH & Co. KG	
Haribo	112
Maoam	116, 117
Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben Niederlassung Österreich	
Schwedenbombe	78
Henkel AG	
Clin	53
Fewa	37, 52, 109, 118
Glem Vital	8, 53
got2b	117, 118
Perlan	52
Perlana	52
Persil	44, 53, 77, 109, 120
Perwoll	37, 52
Schauma	8, 53, 118
Schwarzkopf	53
Sidolin	53
Silan	53
Somat	53
Syoss	53
Vernel	53
Weißer Riese	66, 108, 125
Honda Co., Ltd.	109
Civic	107
HRA Pharma Deutschland GmbH	
Ketoconazole HRA	8
J	
Jacobs Douwe Egberts GmbH	
Jacobs Krönung	52
Jacobs Monarch	52
Médaille d'Or	52

K

Katjes Fassin GmbH + Co. KG	
Katjes Kinder	112
Kelly Ges.m.b.H.	
Soletti	78
Kimberly-Clark Corporation	
Kleenex	78
Koch Industries, Inc.	
Lycra	118
Kunos Simulazioni	
Assetto Corsa	69, 71

L

Landliebe Molkereiprodukte GmbH	
Landliebe	110

M

MediaMarktSaturn Retail Group	
Saturn	91, 111
Mitsubishi Motors Corporation.	
Mitsubishi Pajero	121

N

Nestlé S.A.	
Nescafé	119, 120
Nespresso	44, 118

P

Puma SE	
Puma	102, 103

R

Reckitt Benckiser	
Kukident	119
Red Bull GmbH	
Red Bull	99, 110

S

S. C. Johnson & Son	
Paral	121
Scylla AG	
MS Swiss Corona	61, 69, 70
Sony Corporaion	
Walkman	76, 77, 125
Sony Corporation	76
Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.	
DER STANDARD	108
Swatch AG	118

T

The Coca-Cola Company	
Cappy	78
Coca-Cola	51
The Procter & Gamble Company	113
blend-a-med	119

Dawn	8, 113
Fairy	8, 113
Swiffer.....	116
Tipp-Ex Vertrieb GmbH & Co. KG	
Tipp-Ex	78
Toyota Motor Corporation	
Toyota Corona.....	61, 69, 70, 71
U	
UHU GmbH & Co. KG	
UHU	78, 107
Unilever N.V.	
Eskimo.....	49, 50
Frigo	44, 49
Langnese	49, 50
mentadent	119
OMO	107, 121, 125
V	
Vinea Wachau Nobilis Districtus	
Steinfeder	67
Volkswagen AG	
Golf	59, 108, 125
Passat.....	59
Y	
Yamaha Corporation	
Yamaha Clavinova CLP-645	63, 64, 69, 70, 71
Yamaha Motor Co., Ltd.	
Yamaha	63, 64, 69, 70, 71
Yum! Brands Inc.	
Kentucky Fried Chicken	109

Literaturverzeichnis

- ADJOURI, NICHOLAS (2014): Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- ANDERSON, JOHN M. (2008): The Grammar of Names. Oxford: Oxford Univ. Press.
- BACK, OTTO (2002): Übersetzbare Eigennamen. Eine synchronische Untersuchung von interlingualer Allonymie und Exonymie. 3. revidierte und erweiterte Aufl. Wien: Edition Praesens.
- BAUER, GERHARD (1998): Deutsche Namenkunde. 2. überarb. Aufl. Berlin: Weidler Buchverlag. (Germanistische Lehrbuchsammlung. Band 21).
- BAUER, THOMAS [u.a.] (2010): Markenverband Deutschland URL: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/studie-mckinsey-mv>. [letzter Zugriff am 14.10.2017].
- BAUMGARTH, CARSTEN (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling. 3. und erw. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- BOTTON, MARCEL / CEGARRA, JEAN-JACK (1990): Le nom de marque. Création et stratégie des marques, avec la collaboration de Françoise Armengaud, Benoît Barthe, Michel Praneuf, Paris: McGraw-Hill.
- BRAUN, PETER / SCHAEFER, BURKHARD / VOLMERT, JOHANNES (1990): Internationalismen. Studien zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie. Tübingen: Niemeyer. (Reihe Germanistische Linguistik. Band 102).
- BUGDAHL, VOLKER (2005): Erfolgsfaktor Markenname. Wie Unternehmen gute Markennamen entwickeln, etablieren und schützen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BURMANN, CHRISTOPH / HALASZOVICH, TILO / HEMMANN, FRANK (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- BUSCH, ALBERT / STENSCHKE, OLIVER (2014): Germanistische Linguistik. 3. erw. Aufl.. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co KG.
- COCHOY, FRANCK (2014): The American Marketing Association: A handrail for marketers and marketing history. In: Journal of Historical Research in Marketing 6, 538–547. URL: <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0003> [letzter Zugriff am 25.05.2018].
- DEBUS, FRIEDHELM (2012): Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH. (Grundlagen der Germanistik. Band 51).
- DUDENREDAKTION (2016): Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. 9., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Mannheim [u.a.]: Dudenverlag.

- DUMICHE, BÉATRICE / KLÖDEN, HILDEGARD (Hg.) (2008): Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag. (pro lingua. Band 40).
- ESCH, FRANZ-RUDOLF [u.a.] (Hg.) (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3., vollständig überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- ERNST, MARION EVA (2014): ProduktN der Lebensmittelindustrie. Eine empirisch-strukturelle Untersuchung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. (Potsdamer linguistische Untersuchungen. Band 43).
- ERNST, PETER (2011): Germanistische Sprachwissenschaft. 2. Aufl. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- ERNST, PETER (2005): Wörter und Namen im mentalen Lexikon. Namenkunde und kognitive Linguistik. In: BRENDLER SILVIO / BRENDLER, ANDREA (Hg.): Namenforschung morgen. Ideen, Perspektiven, Visionen. Hamburg: Baar, S. 37–44.
- FAHLBUSCH, FABIAN / NÜBLING, DAMARIS (2016): Genus unter Kontrolle. Referentielles Genus bei Eigennamen - am Beispiel der Autonamen. In: BITTNER, ANDREAS / SPIEB, CONSTANCE (Hg.): Formen und Funktionen. Morphosemantik und grammatische Konstruktion. Berlin: De Gruyter, S. 103–126.
- FLEISCHER, WOLFGANG (1992): Name und Text. Ausgewählte Studien zur Onomastik und Stilistik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- FLEISCHER, WOLFGANG / BARZ, IRMHILD (2012): Wortbildung in der deutschen Gegenwartssprache. 4. völlig neu bearbeitet von Irmhild Barz. Berlin, Boston: De Gruyter.
- FREGE, GOTTLÖB (2008): Über Sinn und Bedeutung. In: PATZIG, GÜNTHER (Hg.): Funktion, Begriff, Bedeutung: fünf logische Studien. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 25–50.
- GABRIEL, KLAUS (2003): Produktonomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer ProduktN. Frankfurt am Main: Peter Lang. (Bonner romanistische Arbeiten. Band 84).
- GAETA, LIVIO (2009): Die deutsche Pluralbildung zwischen deskriptiver Angemessenheit und Sprachtheorie. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik, S. 74–108.
- GLÜCK, HELMUT / RÖDEL, MICHAEL (2016): Metzler Lexikon Sprache. 5. aktual. und erweiterte Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- GRIES, RAINER (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- HANSACK, ERNST (2000): Der Name im Sprachsystem. Grundprobleme der Sprachtheorie. Regensburg: Roderer Verlag.
- HELMBRECHT, JOHANNES / NÜBLING, DAMARIS / SCHLÜCKER, BARBARA (Hg.) (2017): Namengrammatik. Hamburg: Buske.

- HENKEL AG & CO. KGAA (Hg.) (2016): 140 Jahre Henkel. In: 130 Jahre Henkel. Chronik 1876–2006, von Konzernarchiv Henkel. Band 5. Düsseldorf: Henkel Forum / Corporate Archive. URL: <https://www.henkel.com/blob/264388/9dbe482808d2ba085f8383706ace145b/data/chronik-140-jahre-henkel.pdf> [letzter Zugriff am 12.11.2017].
- HEUSINGER, KLAUS (2010): Zur Grammatik indefiniter Eigennamen. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 38, S. 88–120.
- JESPERSEN, OTTO (1977): The Philosophy of Grammar. London [u.a.]: Allen & Unwin.
- KÖPCKE, MICHAEL-KLAUS / ZUBIN, DAVID A. (2005): Nominalphrasen ohne lexikalischen Kopf. Zur Bedeutung des Genus für die Organisation des mentalen Lexikons am Beispiel der Autobezeichnungen im Deutschen. In: Zeitschrift für Sprachwissenschaft 24, S. 93–122. URL: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/zfs.2005.24.1.93> [letzter Zugriff m 06.06.2018]
- KELLER, KEVIN L. (2013): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. Aufl. Boston: Pearson.
- KLAUS FOG / CHRISTIAN BUDTZ / BARIS YAKABOYLU (2010): Storytelling. Branding in Practice. Berlin: Springer-Verlag.
- KOSS, GERHARD (2002): Namenforschung: eine Einführung in die Onomastik. 3. aktual. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- KOSS, GERHARD (2008): Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge 1976–2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag. Regensburg: edition vulpes e. K. (Regensburger Studien zur Namenforschung. Band 5).
- KOTLER, PHILIP [u.a.] (2016): Grundlagen des Marketing . 6., aktualisierte Aufl. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- KRIPKE, SAUL A. (1980): Names and Necessity. Cambridge: Havard University Press.
- LÖTSCHER, ANDREAS (2008): Die historischen Voraussetzungen für den Eigennamenstatus von ProduktN. In: Onoma. Journal of the International Council of Onomastic Sciences 43, S. 25–56.
- LANGENSCHIEDT, FLORIAN (Hg.) (2007): Deutsches Markenlexikon. Köln: Deutsche Standards EDITIONEN GmbH.
- LECLERC, FRANCE / SCHMITT, BERND H. / DUBÉ, LAURETTE (1994): Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. In: Journal of Marketing Research 31, S. 263–270.
- LIU, JIAFEN (2015): Name Selection in International Branding: Translating Brand Culture. In: International Journal of Business and Management 10, 187–192. URL: [doi:10.5539/ijbm.v10n4p187](https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p187) [letzter Zugriff am 13.04.2018].

- MATTHIEU, VERONIKA (2009): Zwischen Schokoriegel und Schaschliksoße. Linguistik im Supermarkt - Was sich hinter ProduktN und ihrer Verwendung verbirgt. Marburg: Tectum Verlag.
- MILL, JOHN STUART (Release Date 2008): A System of Logic, Ratiocinative and Inductive (Vol. 1 of 2). URL: <http://www.gutenberg.org/files/26495/26495-h/26495-h.html> [letzter Zugriff am 13.12.2017].
- NÜBLING, DAMARIS (2012): Auf dem Weg zu Nicht-Flektierbaren: Die Deflexion der deutschen Eigennamen diachron und synchron. In: ROTHSTEIN, BJÖRN (Hg.): Nicht-flektierende Wortarten. Berlin/Boston: De Gruyter. Band 47, S. 215–237.
- NÜBLING, DAMARIS (2017): The growing distance between proper names and common nouns in German: On the way to onymic schema constancy. In: *Folia Linguistica* 51, 341–367. URL: <https://doi.org/10.1515/flin-2017-0012> [letzter Zugriff am 25.05.2018].
- NÜBLING, DAMARIS (2015): Die Bismarck – der Arena – das Adler. Vom Drei-Genus- zum Sechs-Klassen-System bei Eigennamen im Deutschen: Degrammatikalisierung und Exaptation. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 43, 306–344.
- NÜBLING, DAMARIS / FAHLBUSCH, FABIAN / HEUSER, RITA (2015): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. 2. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH.
- PLATEN, CHRISTOPH (1997): „Ökonymie“. Zur ProduktN-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Niemeyer.
- RODRÍGUEZ, GABRIELE (2017): Namen machen Leute: Wie Vornamen unser Leben beeinflussen. München: Komplett-Media Produktion und Vertrieb von AV-Medien GmbH.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE (2004): Warennamen. In: BRENDLER, ANDREA / PÜRSCHEL, HANNELORE / SCHNEIDER, GISELA (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Anlässlich des 70. Geburtstages von Karlheinz Hangst. Hamburg: Baar, S. 557–603.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE (2015): Word-formation and brand names. In: MÜLLER, PETER O. [u.a.] (Hg.): *Word-formation: An International Handbook of the Languages of Europe*. Berlin, Boston: DeGruyter Mouton. Volume 3, 511–524.
- ROTHSTEIN, BJÖRN (Hg.) (2012): Nicht-flektierbare und nicht-flektierte Wortarten: zum Geleit. In: ROTHSTEIN, BJÖRN (Hg.): *Nicht-flektierende Wortarten*. Berlin/Boston: De Gruyter. Band 47, S. 1–13.
- SCHAFFER, JOACHIM (2009): Werbewirksame Namen leicht gemacht. So finden Sie die besten Namen für Ihre Produkte, Unternehmen und Websites. München: Redline Verlag.
- SCHINDLER, NICOLAS (2008): Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- SCHMITZ, ULRICH (2011): Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 54, 79–109.

- SEUTTER, KONSTANZE (1996): Eigennamen und Recht. Tübingen: Niemeyer. (Reihe Germanistische Linguistik. Band 172).
- STEINER, PAUL (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensualer Markteinführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- VAN LANGENDONCK, WILLY (2008): Theory and Typology of Proper Names. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- WIDMER, PETER (2010): Der Eigenname und seine Buchstaben. Psychoanalytische und andere Untersuchungen. Bielefeld: transcript Verlag.
- WILLEMS, KLAAS (1996): Eigenname und Bedeutung. Ein Beitrag zur Theorie des nomen proprium. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter. Beiträge zur Namenforschung. Beiheft 47.
- ZGUSTA, LADISLAV (1998): The Terminology of Name Studies (In Margine of Adrian Room's Guide to the Language. of Name Studies). In: Names 3. Band 46, S. 189–203.

Weiterführende Literatur:

- LÖFFLER, HEINRICH (2010): Germanistische Soziolinguistik. 4. neu bearbeitete Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- PRESCH, GUNTER (2002): Namen in Konfliktfelder: wie Widersprüche in Eigennamen einwandern. Tübingen: Narr Verlag.
- ZIEGLER, ARNE / WINDBERGER-HEIDENKUMMER, ERIKA (Hg.) (2011): Methoden der Namenforschung. Methodologie, Methodik und Praxis. Berlin: Akademie Verlag.

Internet-Quellen:

- Web 1: DUDEN (2017): Internationalismus. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Internationalismus> [letzter Zugriff am 29.10.2017].
- Web 2: MEDIAMARKTSATURN RETAIL GROUP (2017): MediaMarktSaturn Retail Group:
<http://www.mediamarktsaturn.com/press/brands/saturn> [letzter Zugriff am 06.11.2018].
- Web 3: DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH (2017): Worthäufigkeit im Dudenkorpus. URL
<https://www.duden.de/hilfe/haeufigkeit> [letzter Zugriff am 03.11.2018].
- Web 4: STUDIE MCKINSEY FÜR DEN DEUTSCHEN MARKENVERBAND (2017): Die Marke macht's. URL: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/studie-mckinsey-mv> [letzter Zugriff am 15.11.2018].
- Web 5: SATURN (2017): du-kannst-mehr Saturn-Kampagne. URL:
<http://content.saturn.at/du-kannst-mehr.html> [letzter Zugriff am 15.11.2018].
- Web 6: OXFORD ENGLISH DICTIONARY (2018) The definitive record of the English language. URL <http://www.oed.com/view/Entry/75274?redirectedFrom=fuhrer&abgerufen> [letzter Zugriff am 05.01.2018].

- Web 7: DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH (2018): iPhone. URL:
<https://www.duden.de/rechtschreibung/iPhone> [letzter Zugriff 30.01.2018].
- Web 8: ESKIMO - UNSERE MARKEN (2017): Unilever in Deutschland, Österreich und Schweiz. URL: <https://www.unilever.de/marken/nahrungsmittel/oesterreich/eskimo.html> [letzter Zugriff am 15.11.2017].
- Web 9: DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT (2018): Registerauskunft. URL:
<https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/375067/DE> abgerufen [letzter Zugriff am 14.02.2018].
- Web 10: HENKEL AG & CO. (2018): Brands & Businesses. URL:
<https://www.henkel.com/brands-and-businesses/perlana/601770> [letzter Zugriff am 04.04.2018].
- Web 11: JACOBS DOUWE EGBERTS DE GMBH (2018): Jacobs Kaffee. URL:
<https://www.jacobskaffee.de/jacobs-kaffee-produkte/jacobs-filterkaffee/> [letzter Zugriff am 04.04.2018].
- Web 12: EDEKA - WIR LIEBEN LEBENSMITTEL (2018): Homepage. URL:
<https://www.edeka.de/homepage.jsp> [letzter Zugriff am 05.04.2018].
- Web 13: WEIßER RIESE (2018): Weißer Riese: Geschichte. URL: <https://www.henkel-lifetimes.at/weisser-riese/geschichte/> [letzter Zugriff am 17.04.2018].
- Web 14: ENTDECKE NUTELLA (2018): nutella - der Morgen macht den Tag URL:
<https://www.nutella.com/de/de> [letzter Zugriff am 05.04.2018].
- Web 15: VICAMPO (2018): Grüner Veltliner Fass 1 trocken 2017. URL:
<https://www.vicampo.de/aw-schlossweingut-graf-hardegg-gruener-veltliner-fass-1-trocken-2017> [letzter Zugriff am 05.04.2018].
- Web 16: VICAMPO (2018): Lebenswerk Merlot Rosé trocken 2017. URL:
<https://www.vicampo.de/aw-karl-pfaffmann-lebenswerk-merlot-rose-trocken-2017> [letzter Zugriff am 05.04.2018].
- Web 17: VINEA WACHAU (2018): Die Vinea-Marken. URL: <https://www.vinea-wachau.at/vinea-wachau/die-vinea-marken/> [letzter Zugriff am 05.04.2018].
- Web 18: WIPO MADRID MONITOR (2018): Assetto Corsa. URL:
<http://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp> [letzter Zugriff am 04.05.2018].
- Web 19: WIPO MADRID MONITOR (2018): Corsa. URL:
<http://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp> [letzter Zugriff am 04.05.2018].
- Web 20: GAMETAINTMENT (2018): Assetto Corsa. URL: <http://www.gametaintment.at/assetto-corsa-competizione-erstmals-am-thrustmaster-stand-auf-der-e3-zu-sehen/> [letzter Zugriff am 04.05.2018].
- Web 21: OPEL.AT (2018): Opel Corsa 5-Türer. URL: <https://www.opel.at/fahrzeuge/opel-modelluebersicht/personenwagen/corsa-5-tuerer/index.html> [letzter Zugriff am 05.05.2018].
- Web 22: STOREFLEX FASHION (2018). MAX & Co. Pullover CORSA Mit Schößchen. URL:
http://www.pmtradesmy.eu/index.php?main_page=product_info&products_id=9907 [letzter Zugriff am 05.05.2018].

- Web 23: PLAYM.DE (2018): PlayStation Now: In diesem Monat mit Assetto Corsa, Landwirtschafts-Simulator 17 und mehr. URL: <https://www.playm.de/2018/06/playstation-now-20-405113/> [letzter Zugriff am 05.05.2018].
- Web 24: F.A.Z. (2018): Yamaha Niken mit zwei Vorderrädern im Fahrbericht. URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/motor/yamaha-niken-mit-zwei-vorderraedern-im-fahrbericht-15609147.html> [letzter Zugriff am 05.05.2018].
- Web 25: PROWAKE. SCHLAUCHBOOTE UND AUßENBORDER (2018): Yamaha Außenborder. URL: <https://www.schlauchboote-aussenborder.de/Yamaha-Aussenborder-Yamaha-Marine-Yamaha-F5-Yamaha-5-PS-Aussenborder-Yamaha-4-Takt-Aussenborder> [letzter Zugriff am 05.05.2018].
- Web 26: ORF.AT. (2018): Digitalpianos im Test. URL: <http://help.orf.at/stories/2875794/> [letzter Zugriff am 19.05.2018].
- Web 27: APA - AUSTRIA PRESSE AGENTUR (2018): Corona bringt Großstädtern das Paradies - mit einem hypersensorischen VR-Erlebnis. URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170913_OTS0054/corona-bringt-grossstaedtern-das-paradies-mit-einem-hypersensorischen-vr-erlebnis [letzter Zugriff am 19.05.2018].
- Web 28: WELT.DE (2018): Toyota-Museum zieht von Passau nach Köln. URL: <https://www.welt.de/motor/article169753142/Nichts-ist-unmoeglich-in-Picherts-Toyota-Sammlung.html> [letzter Zugriff am 19.05.2018].
- Web 29: TRAVELNEWS (2018): Unzählige Highlights auf 45 Flüssen. URL: <https://www.travelnews.ch/specials/thurgau/7644-unzaehlige-highlights-auf-45-fluessen.html> [letzter Zugriff am 19.05.2018].
- Web 30: DAS ELEKTROAUTO- & E-MOBILITÄTS-PORTAL (2018): E-Motorrad Ego Corsa feiert Rennstrecken-Debüt. URL: <https://ecomento.de/2018/03/30/elektro-motorrad-ego-corsa-feiert-rennstrecken-debuet/> [letzter Zugriff am 22.05.2018].
- Web 31: SPEEDMANIACS (2016): Assetto Corsa: Alfa Romeo Giulia kommt 2017. URL: <http://www.speedmaniacs.com/News,Assetto-Corsa-Alfa-Romeo-Giulia-kommt-2017,8625> [letzter Zugriff am 22.05.2018].
- Web 32: PC GAMES. (2015): Assetto Corsa: Klasse Rennsimulation mit (noch) dünnem Spielumfang. URL: <http://www.pcgames.de/Assetto-Corsa-Spiel-18303/Tests/Klasse-Rennsimulation-mit-noch-duennem-Spielumfang-1148024/> [letzter Zugriff am 24.05.2018].
- Web 33: AMA(2018): American Marketing Association – Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [letzter Zugriff am 25.05.2018].
- Web 34: WIPO MADRID MONITOR (2018): Verleiht Flügel. URL: <http://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp#> [letzter Zugriff am 13.06.2018].
- Web 35: JURISTISCHES INFORMATIONSZENTRUM FÜR DIE BRD (2017): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG). URL: <https://www.gesetze-im->

internet.de/markeng/BJNR308210994.html#BJNR308210994BJNG000400000
[letzter Zugriff am 13.06.2018].

- Web 36: RECHTSINFORMATION DES BUNDES (2018): Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Markenschutzgesetz 1970, Fassung vom 28.06.2018. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180> [letzter Zugriff am 30.06.2018].
- Web 37: WIPO (2017): Making the Most of the Madrid System: Information and practical tips on how to use specific forms. URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/forms/docs/making_the_most_of_the_madrid_system_mm_forms.pdf [letzter Zugriff am 30.06.2018].
- Web 38: DIE PRESSE (2018): Markenrecht: Puma gegen Grenzschatzeinheit. URL: https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5455062/Markenrecht_Puma-gegen-Grenzschatzeinheit?from=suche.intern.portal [letzter Zugriff am 30.06.2018].
- Web 39: ABOUT PUMA (2018): About PUMA. URL: <http://about.puma.com/de/this-is-puma/history> [letzter Zugriff am 01.07.2018].
- Web 40: INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION (2015): Factsheet Introduction to Trademarks: Trademark Symbols. URL: <https://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/TrademarkSymbolsFactSheet.aspx> [letzter Zugriff am 02.07.2018].
- Web 41: DAS ÖSTERREICHISCHE PATENTAMT (2018). Suchergebnis 'Steinfeder'. URL: <http://seeip.patentamt.at/MarkeSuche/SearchResult> [letzter Zugriff am 15.07.2018].
- Web 42: DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH (2018): Ware. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ware> [letzter Zugriff am 15.07.2018].
- Web 43: DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH (2018): Produkt. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Produkt> [letzter Zugriff am 15.07.2018].
- Web 44: EUROPÄISCHE KOMMISSION. LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG (2018): EU-Rechtsvorschriften zum ökologischen/biologischen Landbau. URL: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview_de [letzter Zugriff am 15.07.2018].
- Web 45: P&G. (2018): Firmengeschichte. Über P&G und unsere Produkte. URL: <https://de.pg.com/de-DE/ueber-pg-und-unsere-produkte/pg-geschichte/geschichte-von-pg-und-unserer-produkte> [letzter Zugriff am 16.07.2018].
- Web 46: WELT.DE (2017): Es kann auch schiefgehen. URL: https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article162345069/Das-kann-auch-schiefgehen.html [letzter Zugriff am 18.07.2018].
- Web 47: DIE PRESSE (2017): Kultgetränk ändert Namen: Aus Capri-Sonne wird Capri-Sun. URL: https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5173154/Kultgetraenk-aendert-Namen_Aus-CapriSonne-wird-CapriSun [letzter Zugriff am 18.07.2018].
- Web 48: WELT.DE (2015): Die App, die Second-Hand-Geschenke findet. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article149928759/Die-App-die-Second-Hand-Geschenke-findet.html> [letzter Zugriff am 19.07.2018].

- Web 49: DAS ÖSTERREICHISCHE PATENTAMT (2018): Statistiken. URL:
<https://www.patentamt.at/downloads/statistiken/> [letzter Zugriff am 21.07.2018].
- Web 50: WIPO (2018): Who filed the most Madrid trademark applications in 2017? URL:
http://www.wipo.int/export/sites/www/ipstats/en/docs/infographic_madrid_2017.pdf
[letzter Zugriff am 21.07.2018].
- Web 51: NIVEA (2018). Labello – Geschichte. URL:
<https://www.nivea.at/markenwelt/labello-geschichte> [letzter Zugriff am 21.07.2018].
- Web 52: DUDEN ONLINE-WÖRTERBUCH (2018): Heini. URL:
https://www.duden.de/rechtschreibung/Heini_Dummkopf [letzter Zugriff am 23.07.2018].
- Web 53: BUSINESS INSIDER (2016): Jetzt wissen wir, wofür das „i“ in iPhone steht. URL:
<https://www.businessinsider.de/jetzt-wissen-wir-wofuer-das-i-im-iphone-steht-2016-2> [letzter Zugriff am 26.07.2018].
- Web 54: FORBES (2013): Blue Jean Billionaire: Inside Diesel, Renzo Rosso's \$3 Billion Fashion Empire. URL: <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2013/03/06/blue-jean-billionaire-inside-diesel-renzo-rossos-3-billion-denim-empire/#2d778bab58a5>
[letzter Zugriff am 26.07.2018].
- Web 55: DERSTANDARD.AT (2015): Marke "Kornspitz" ist endgültig Geschichte. URL:
<http://derstandard.at/2000021926769/MarkeKornspitzistendgueltigGeschichte>
[letzter Zugriff am 26.07.2018].
- Web 56: DIE SONY GESCHICHTE (2016): Sony Geschichte. URL:
<https://community.sony.at/t5/neuigkeiten-von-sony/die-sony-geschichte-teil-2/ba-p/2204847> [letzter Zugriff am 27.07.2018].
- Web 57: DERSTANDARD.AT (2002): Sony verliert Markenrecht auf "Walkman" in Österreich. URL: <https://derstandard.at/973006/Sony-verliert-Markenrecht-auf-Walkman-in-Oesterreich> [letzter Zugriff am 27.07.2018].
- Web 58: DIE PRESSE.COM (2011): Tixo, Solletti & Co: Diese Marken wurden zu Produkt-Synonymen. URL: https://diepresse.com/home/wirtschaft/international/679207/Tixo-Soletti-Co_Diese-Marken-wurden-zu-ProduktSynonymen#slide-679207-2 [letzter Zugriff am 27.07.2018].