

- 67) Vgl. W. FLEISCHER, Onymische Wortgruppen im Deutschen, in: Beiträge zur Onomastik. Berlin 1980 (= IS/ZISw/A 73/I), 61-69, 68.
- 68) Vgl. G. WILLGEROTH, Die Mecklenburgischen Aerzte von den ältesten Zeiten bis zur Gegenwart. Schwerin 1929, 229ff.
- 69) Vgl. J. SCHRÖDER, Zur Entwicklung des Arzneimittelwesens in der Zeit von 1933-1945. Pharmazeuten im antifaschistischen Widerstandskampf, in: PhP 32 (1977) 32-35, 34f.
- 70) Vgl. z.B. E. BÖTTCHER (Anm. 13) 254. - Um 1827 wurden in 491 von 1249 Apotheken Preußens zugleich Nebengeschäfte bzw. Drogerien betrieben. Die Drogerien insgesamt versuchten, die Ausstattung ihrer Geschäfte in Konkurrenz zu den Apotheken zu gestalten. Vgl. dazu J. BERENDES (Anm. 7) 266ff.

Helga Westphal

Warennamen in der Sprache der bundesdeutschen Werbung

O. Im Gegensatz zu anderen Fachsprachen hat die Sprache der Werbung keinen streng fachinternen Charakter, ist sie eine vorwiegend öffentliche Sprache und ihr Adressat der potentielle Käufer. Diese Feststellung gilt jedoch für die Werbesprache, "wie sie dem Konsumenten in Werbespots, Anzeigen, Prospekten usw. entgegentritt ...".¹⁾ Das schließt fachsprachliche Kriterien der Kommunikation unter Werbefachleuten keineswegs aus, ein Aspekt, den H.-R. FLUCK in seinen Betrachtungen zum Wesen der Werbesprache offensichtlich außer acht läßt. Eine Differenzierung zwischen den Schichten der Werbefachsprache bzw. der Fachsprache des Handels, der Verkäufer- und Verbrauchersprache u.ä. wird nicht vorgenommen, was ihn letztlich wohl auch veranlaßt, der Sprache der Werbung den Status einer Fachsprache überhaupt abzuspochen.²⁾

Diese hier untersuchte Sprache der Werbung will - insbesondere über die Warennamen (WN) - breiteste Massen erreichen, will Kaufinteressen stimulieren für Produkte unterschiedlichster Art und Güte. Von entsprechender Vielgestalt sind deren Namen. In kaum einer anderen Namenklasse begegnen so viel Willkür, Vielfalt und auch so viel Phantasie in der Namengebung wie bei WN. Alle Bildungen scheinen erlaubt und sind nur untergeordnet dem einen Ziel: werbewirksam zu sein. Der Name als Etikett für den Artikel muß sich gut verkaufen, muß Qualität signalisieren, den Käufer animieren und ihm Kaufabsichten suggerieren. So danken die WN auf dem bundesdeutschen Markt, registrierte und gesetzlich geschützte Warenzeichen, ihre "bunte", eigenwillige Prägung vor allem dem Gesetz der Kommerzialisierung in der westlichen wirtschaftswelt. Jedoch auch aus der besonderen Stellung der WN zwischen Eigennamen und Appel-

lativa³⁾ resultieren ihre Mannigfaltigkeit und "Farbigkeit".

Vor allem die literarische Onomastik hat für ihren Bereich die Kategorie der "redenden" bzw. "sprechenden" Namen entdeckt.⁴⁾ Unter WN sind diese nicht minder verbreitet und berecht. WN sprechen im wahrsten Sinne des Wortes für sich selbst bzw. für die Ware, die sie benennen, reden von deren Qualitäten und Vorzügen. Die Beispiele mehr oder minder aufdringlicher Selbstdarstellung und somit gewährleisteter Selbstdeutigkeit sind wesentlich häufiger anzutreffen als verdunkelte, nicht deutbare Bezeichnungen. Die hier vorgelegte Studie beabsichtigt vor allem eine Betrachtung der Wirkungsweise von WN, insbesondere ihres werbenden Effekts, aus vorwiegend psychoonomastischer Sicht. Mit T. HARTMANN wird hier Psychoonomastik als Unterdisziplin der Psycholinguistik verstanden, die "sich mit der Ermittlung und Messung der konnotativen Bedeutung von Namen befaßt sowie die Wirkung der Konnotationen auf den Menschen untersucht".⁵⁾ Die aufgeführten Beispiele wurden aus Werbesendungen des BRD-Fernsehens ermittelt.⁶⁾

1. Wie spontan einige Benennungen auch anmuten mögen - WN sind keineswegs Zufallsprodukte. In jedem Falle sind sie bemüht, bei ihrer Zielgruppe (den Konsumenten) den höchstmöglichen Werbeeffect auszulösen. Gemeinhin weiß der Verbraucher gern, womit er es bei der Ware zu tun hat, was er kauft und im besonderen was er zu sich nimmt. Mit Rücksicht darauf greift die Benennungspraxis in der Lebens- und Genußmittelbranche, aber auch bei Kosmetika vielfach zurück auf die Zusammensetzung der Produkte, auf deren Ingredienzen: Mondamin Fix Soßenbinder, Fixbutte, Fixminze (löslicher Tee), Milka (Vollmilchschokolade), Yogurette (Schokoladenriegel mit Yoghurtfüllung), Kamill (Kamillencreme).

Durchsichtig motivierte WN begegnen weiterhin bei pharmazeutischen und chemischen Erzeugnissen: Hustinetten (Hustenbonbons), Nasivin (Nasentropfen), korall (Waschpulver mit aktivem Farbpfleger), Calgon (Mittel gegen Kalksteinbildung in Waschmaschinen). Der WN entstand hier in Anlehnung an den im jeweiligen Kontext vertrauten Gattungsbegriff. Dabei auftretende Graphemänderungen sind bei amtlichen Warenzeichen üblich bzw. sogar verbindlich.⁷⁾ WN dieser Art erzielen wegen ihrer Allgemeinverständlichkeit einen hohen Einprägeeffekt. Sie sind im Konsumentenkreis schnell geläufige Begriffe und assoziieren das Bekannte, Vertraute. Wie die bereits oben aufgeführten Beispiele erfüllen sie den an WN erhobenen Anspruch auf Selbstdeutigkeit und eingängige sprachliche Form.⁸⁾

2. Eine andere große Gruppe der WN beliebiger Artikel läßt im Namen Beschaffenheit bzw. Gebrauchseigenschaften der Produkte erkennen oder auch Verbraucherwünsche und -ziele anklingen: Leicht & Cross (Knusperbrot), leicht und schmeckt (Käse), Milde Natur (Kaffee), Fixfest (Werkzeug von Black und Decker), Braun silencio (geräuscharmer Haartrockner), Blendax Anti-Belag (Zahncreme), Perlweiß (Zahnweiß), Kuschelweich Superkonzentrat (Weichspüler), Aapri (Waschcreme), Golf Schönpüler (Haarspülmittel), Beauty von Dralle (Haarwaschmittel), Vollglanz Sofix (Reinigungsmittel), biovital (Stärkungsmittel), Air fresh, im nu WC Rein (Luftreiniger). Der WN verheißt, was der Verbraucher vom Artikel erwartet. Die im Namen formulierte erhoffte Leistung, unterstützt durch positiv wertende Komponenten bzw. Wertwörter wie 'schön', 'rein', 'frisch', durch Konstituenten wie 'anti', 'super', u.ä., beinhaltet Konnotationen wie Solidität und Wirksamkeit einerseits, verblüffende Überraschungserfolge andererseits.

3. Nicht weniger anregend sollen WN wirken, die völlig losgelöst vom jeweiligen begrifflichen (denotativen) Kontext und von diesem unabhängig entstanden sind. Arbiträre Prägungen dieser Art ließen sich als unverbindliche, aber effektvolle Benennungen austauschbar auf unterschiedlichste Waren übertragen. Anders als bei den bislang aufgeführten Kategorien mit mehr oder minder indirekt appellierender Wirkung haben einige Vertreter dieser Gruppe eine unverkennbar direkte, unmittelbare Appellfunktion (z.T. verbalisierter optischer oder akustischer Appell): Fanfare (Konfekt), Paroli (Hustenbonbons), Quality Street (Konfekt), Signal plus, die blaue Ziel (Zahncremes), Futura (Make up). Derartige Beispiele implizieren positive Wertungen ('plus', 'Quality') und/oder sind Träger konnotativer, z.T. expressiver Ladungen, die auch über den bereits erwähnten direkten verbalen Appell ('Fanfare', 'Signal') Kaufimpulse auszulösen vermögen.

4. Noch vordergründiger treffen jedoch die soeben genannten Merkmale auf WN zu, die hier als Suggestivnamen bezeichnet werden sollen: Nimm 2 (Vitaminbonbons), Trink 10 (Getränk mit 10 Vitaminen), Du darfst (kalorienreduzierte Fertiggerichte), nur die (Strumpfhosen), dieser (Staubsauger). Begegnet in vorangegangenen Beispielen ein verbalisierter optischer oder akustischer Appell, so erfolgt ein solcher hier noch vordergründiger durch den Gebrauch des Imperativs sowie deiktischer Sprachmittel. Ganz gezielt suggerieren diese sowie der demonstrative Ausdruck bereits vollzogener Selektion (nur die, dieser) die Nachvollziehung der

im WN formulierten Aufforderung.

5. In einer weiteren großen Gruppe von WN, hier als Elitenamen oder Superlativnamen bezeichnet, wird die gleiche beabsichtigte Wirkung durch Spitzenqualität signalisierende Superlativwörter und unterstützende Wertwörter erzielt. Die Werbung erfolgt hier in äußerst zugespitzter Form (s. Funktion des Superlativs): Primus (Gesundheitsriegel), Ohne-gleichen (Schokoladenwaffeln), Das hohe C (Zitrusfruchtgetränk), Multi-vitaminnektar (Fruchtgetränk), Eduscho Gala Nr. 1, Jacobs Meisterröstung, Jacobs Krönung, Unser Bester von Nescafé (Kaffeesorten), Champignon de luxe (Camembert), Exquisa (Friskkäse), Assugrin exquisit (Süßstoff), Top job (Waschmittel), Der weiße Riese (Waschpulver), technicoll universal (Kleber), Olympus OM 10 (Kamera), Optima von Gerda (Küchengerät), Tefal Super-Friteuse sowie zahlreiche weitere Bildungen mit 'super-'. In allen Vertretern dieser WN-Gruppe liegt die konnotative Bedeutung 'Mit so benanntem Produkt wird höchsten und allerhöchsten Ansprüchen genügt'. Originelle Metaphern verstärken die Wirkung auf den Konsumenten.

6. Als werbewirksam erweisen sich offensichtlich auch Exotismen unter den WN: Matador (Holzspielzeug), Rodeo (Rasierwasser), Le Tartare (Käse), Colette (Friskkäse), Caprice (Schäumwein), Tiziano von Cinzano (Wein), Capri Sonne (Erfrischungsgetränk), Spaghetti Napoli, Miracoli (Makkaronifertigericht). Hier begegnen z.T. unveränderte Appellativa als WN, wobei zweifellos bereits den Gattungsbegriffen inhärente Merkmale den Effekt reizvoller Attraktivität erzielen. Zum anderen werden in dieser Gruppe echte Eigennamen (Personennamen, geographische Namen) zu WN bzw. deren Konstituente. Dabei wird die exotische Wirkung vor allem durch den bloßen Gebrauch der beteiligten Fremdsprachen erreicht: die immerwährende Faszination des Französischen, die Musikalität des Italienischen, den gleichfalls klangvollen Effekt des Spanischen. Unabhängig von Fremdsprachen spielen die Regeln der Euphonie auch bei WN eine ohnehin nicht zu unterschätzende Rolle. Das im übrigen in allen Branchen stark verbreitete Englische (z.T. auch in hybriden Bildungen) gehört bereits zum Sprachalltag des westlichen Warenmarktes (s. auch unter 1.-5.). Die psychologische Wirkung der Fremdsprachen, insbesondere auch des Lateinischen, wurde bereits hinreichend bei R. GLÄSER berücksichtigt.⁹⁾

7. Neben dem Reiz des Fremdartigen ist die Werbung mit anderen WN offensichtlich bemüht, sich den Charakter einer gewissen Intimität zu

verleihen. Die WN "sprechen" hier eine mehr oder minder familiäre Sprache. (Die konkrete Wahl dieser ist dabei u.E. von untergeordneter Bedeutung.) Die Vertreter dieser Kategorie, die wir Privatismen nennen wollen, begegnen mitunter als Diminutiva und assoziieren die Vertrautheit privater Sphäre. Sie sollen offenbar den Verbraucher ganz persönlich ansprechen und auf diese Weise eine enge Beziehung zwischen Artikel und Konsumenten herstellen: Mon chérie, Ferrerro Küßchen, Goldnuß Pärchen (Konfekte), merci (Schokoladenstangen), Uncle Ben's Reis.

8. Auf welcher Basis und mit welchen Mitteln WN auch immer ihren propagandistischen Effekt erzielen, sie sind Produkte einer wohlberechneten, gezielten Werbepsychologie. Das Verheißungsvolle, Verführerische, das mitunter Reißerische und ähnliche Konnotationen sind keine zufälligen Begleiterscheinungen, sondern durchaus kalkuliert. So trägt auch die Nebenbedeutung 'zeitsparend' bewußt den Bedürfnissen des heutigen Menschen Rechnung. Dazu lassen sich WN aus allen angeführten Gruppen und darüber hinaus ermitteln, die in vielfältigster Weise den Zeitfaktor direkt oder indirekt artikulieren: Vollglanz Sofix, Mondamin Fix Soßenbinder, Maggi fix, Fixfest, Fixbutte, Fixminze, Gold Teefix, Pilo Fix, Erdal quick (Schuhcremes), im nu WC Rein, Braun Multiquick Compact (Haushaltschneidemaschine), Desaquick (Mundspray), McCain 1-2-3 (Kartoffelkroketten), Minuto von Bürkel (kochfertige Suppe).

Wenngleich das hier verfolgte Anliegen mit der Ermittlung und Wirkungsweise von Konnotationen bei WN vorwiegend psychoonomastisch orientiert ist, so sei doch der Hinweis auf die Nützlichkeit weiterer Untersuchungen der Form von WN gestattet. Neben bevorzugten Konstituenten (besonders häufig: 'super', 'fix'/'quick', 'neu', 'plus', 'frisch'/'fresh') begegnen einerseits Abkürzungen und Kurzwörter sowie Bildungen mit Zahlen (SB Margarine - Sonnenblumenölmargarine, JHP Rödler - Japanisches Heilpflanzenöl, Thera-med - Zahncreme, Dash 3 - Waschpulver), andererseits sprachliche Schwulstformen (Kukident Super-Haftpulver extra stark) und nicht selten Syntagmen (die blaue Ziel, Du darfst, Nimm 2, Nacht & Tag - entkoffeinierter Kaffee). Zwei gegenläufige Tendenzen - zu formelhafter Kürze wie auch zu längeren syntaktischen Einheiten - ließen sich hier bei eingehenderer Untersuchung ermitteln. Ein dankbares Feld böten WN darüber hinaus für stilistische Analysen. Eigenwillige Epitheta (Onko, der Festliche - Kaffee), Erscheinungen der Metaphorik (Primus, Das hohe C, Milky Way - Schokoladenriegel), Personifikation (Meister Proper - Putzmittel), Alliteration (zewa wlsch und weg,

Müllermilch, Der neue Ford Fiesta) und Formen sonstiger Lautmalerei (Trill - Vogelfutter, Knoppers, das Frühstückchen, knuspi - kleiner Imbiß) sind weit verbreitet.

Anmerkungen:

- 1) H.-R. FLUCK, Fachsprachen. Einführung und Bibliographie. Zweite, durchges. u. erw. Auflage. München 1980, 169.
- 2) Ebd.
- 3) Vgl. R. GLÄSER, Warennamen im Englischen und Deutschen, in: NI 33 (1978) 14-25; DIES., Grundzüge einer Fachsprachenonomastik, in: NI, Beih. 9 (1986) 10.
- 4) Vgl. K. GUTSCHMIDT, Namenarten und Namenklassen in der schönen Literatur, in: Der Eigenname in Sprache und Gesellschaft. XV. Internationaler Kongreß für Namenforschung 13.-17. August 1984. VII: Vorträge und Mitteilungen in der Sektion 6 "Eigennamen in literarischen Werken". Hrsg. von E. EICHLER, E. SASS, H. WALTHER. Leipzig 1985 (Mikrofiches), 62-69; L.M. EICHINGER, Die Personennamen in H.J.Ch. v. Grimmelshausens Simplicius Simplicissimus, in: ebd., 53-61.
- 5) T. HARTMANN, Ein empirischer Beitrag zur Psychoonomastik, in: BzN 19 (1984) 335.
- 6) Fernsehbelege der FS-Sender ARD und ZDF aus dem Zeitraum 1984-1986.
- 7) Vgl. R. GLÄSER (wie Anm. 3), 15.
- 8) Vgl. die von D. COHEN und G. GRUNDKE gestellten Anforderungen an einen WN, ebd., 16.
- 9) Ebd., 23.

Ernst-Michael Christoph

Zur Diskussion über den Ebenen-Begriff in der Onomastik

Probleme der Terminologie in der Onomastik sind meist aufs engste mit für diese Wissenschaftsdisziplin sehr bedeutsamen inhaltlichen Fragen verbunden. Dies wurde u.a. auf dem XV. Internationalen Kongreß für Namenforschung und auch auf dem Symposium "Eigennamen im Sprachkontakt"¹⁾ deutlich. Für viele Erscheinungen und auch für die zur Anwendung kommenden Forschungsmethoden haben sich im Laufe der Jahre mehr oder weniger feste Standards herausgebildet, die auch bereits mehrfach dokumentiert worden sind.²⁾

Dies trifft für die letzte Zeit vielleicht in besonderem Maße für die Erscheinung der onymischen Integration (speziell für die toponymische Integration) und für den metasprachlichen Apparat zu. Der Bedarf nach einer möglichst einheitlichen Terminologie ist hierbei nicht zuletzt auch international vorhanden.³⁾ Es gibt auch Bereiche, in denen wir schon seit längerer Zeit Termini antreffen, die unseren Anforderungen gerecht werden und die weitverbreitet sind. Dies ist z.B. bei der