

Gerhard Koß, Weiden i. d. OPf.

Unsere Welt in unseren Namen*

Karlheinz Hengst zum 70. Geburtstag gewidmet

1. Marke: „Signalcode für ein Produkt“

Wie wir alle wissen, beginnen die meisten Märchen mit „Es war einmal...“. So konnten 1812 die Leser der Erstausgabe der „Kinder- und Hausmärchen“ (KHM) von Jacob und Wilhelm GRIMM im ersten Band unter Nr. 26 folgendes im damaligen Sprachgebrauch lesen: „Es war einmal eine kleine süße Dirne, die hatte jedermann lieb, der sie ansah ...“.¹ Soweit lautet der Beginn, dann erfährt man, dass dieses Mädchen am meisten von seiner Großmutter geliebt wurde. Diese schenkte ihm einmal ein „Käppchen von rotem Sammet“. Da dem Mädchen das Käppchen „so wohl stand und es nichts anders mehr tragen wollte, hieß es nur das Rotkäppchen“. Das *Rotkäppchen* gefiel vor rund einhundert Jahren auch dem Besitzer der Molkerei Jordansmühl in Schlesien, so dass er seinem Camembert den Namen *Rotkäppchen* gab.² Zwar war es zur damaligen Zeit üblich, Weichkäse unter anderem auch nach Märchenfiguren zu benennen – es gab beispielsweise einen *Schneeweißchen Camembert* oder einen *Rosenrot Camembert* –, doch mit dem *Rotkäppchen*-Namen hatte der Molkerei-Besitzer einen guten Griff getan. In seinem „Märchenlexikon“ weiß nämlich Walter SCHERF Folgendes zu berichten: „Die scheinbar so harmlose *Rotkäppchenerzählung*, die seit dem 19. Jahrhundert eine solch ungeheure Verbreitung durch Märchenauswahlen, Schulbücher, Stücke fürs Kindertheater, Heftchen, Bilderbogen und seit einigen Jahrzehnten durch Film, Funk, Fernsehen und Tonträger gefunden hat, hat es in sich.“³ Ursprünglich war das Märchen nur in Frankreich und Italien verbreitet. Durch Grimms-Märchen wurde das *Rotkäppchen* auch in Deutschland eine bekannte Figur, und es ist es auch heute noch. Nachdem in den zwanziger Jahren Peter JÜLICH in Schlesien den Vertrieb des *Rotkäppchen Camemberts* übernommen und nach dem Krieg das Rezept für das Produkt nach Westdeutschland mitgenommen hatte, erfolgte am 23. August 1951 der Eintrag des Warenzeichens beim Deutschen Patentamt (heute *Deutsches Patent- und Markenamt* – DPMA) in München.⁴ Der Eintrag ist an bestimmte juristische Auflagen wie Qualitätsgarantie oder Unterscheidbar-

keit gegenüber anderen gebunden, dafür garantiert der § 1 MarkenG vom 25. Oktober 1994 den gesetzlichen Schutz. Deshalb enthält das Markenbild des *Rotkäppchen Camemberts* den Vermerk „ges. gesch.“ [= gesetzlich geschützt], was sich in diesem Falle auf den Status der eingetragenen Marke bezieht. Außerdem steht in der Umrandung der Schachtel im Signet die Aufschrift „Rotkäppchen Markenkäse“. Neben der Identifizierungsfunktion hebt der Konstanzer Zivilrechtler Karl-Heinz FEZER die Kommunikationsfunktion hervor: „Die Marke *identifiziert* und *kommuniziert*“ (FEZER § 3 MarkenG Randnummer [Rn] 11).⁵ Mit Blick auf ein einheitliches europäisches Markenrechtsverständnis wird das von Karl-Heinz FEZER noch näher erläutert: „Der Name kennzeichnet eine bestimmte Person und macht die Person unterscheidbar von anderen Personen. Nicht anders kennzeichnet und unterscheidet die Marke unternehmerische Produkte im Wirtschaftsverkehr. So wie der Name für eine Person ein Kennwort ist, so ist die Marke ein Signalcode für ein Produkt auf dem Markt ... Als Signalcode für Produkte dient die Marke der Kommunikation zwischen den Akteuren im Marktgeschehen. Die Marke ist gleichsam eine Datei für Produktinformationen auf dem Markt.“⁶

In unserem Beispiel übernimmt diese Funktionen als „Bild im Bild“ der kleine Camembert im Körbchen für die Großmutter. Der Markenschutz oder die „Sicherung“, wie es Elke RONNEBERGER-SIBOLD nennt, ist die juristische Seite.⁷ Die Bildung des Markennamens als Onymisierung aus dem bereits vorhandenen Eigennamen *Rotkäppchen* ist die andere, die linguistische Seite.⁸ Es handelt sich also um eine Übernahme, die 1997 schon Christoph PLATEN als eine Möglichkeit neben Konzeptformen und Kunstwörter herausgestellt hat.⁹ Die andere Möglichkeit ist die Wortschöpfung aus der Sicht des Wortschöpfers oder der Wortschöpferin mit bekanntem oder nicht bekanntem sprachlichen Ausgangsmaterial (z. B. *Maoam*).¹⁰

Der gesetzliche Schutz der Marken in Deutschland begann mit dem am 30. November 1874 erlassenen und am 1. Mai 1875 in Kraft getretenen „Gesetz über Markenschutz“.¹¹ Auch auf internationaler Ebene kam es zu Vereinbarungen.¹² So schlossen die Staaten des Deutschen Zoll- und Handelsvereins am 2. August 1862 einen Vertrag mit Frankreich. Artikel 28 sah vor, dass die Fabrik- und Handelszeichen jeweils denselben Schutz wie Inländer genießen sollten. Dieser Artikel wurde sogar in einer zusätzlichen Übereinkunft zum Friedensvertrag zwischen Deutschland und Frankreich vom 12. Oktober 1871 wieder in Kraft gesetzt. 1883 kam es zur Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (PVÜ). Diese internationale Konvention und das ab 1. Okto-

ber 1894 in Deutschland in Kraft getretene „Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894 (WZG)“ mit dem neuen Schutz der Wortmarken sind wohl der Anlass für folgende Entwicklung gewesen: Für die Brüder Moritz und Julius KLOSS und ihrem Freund Carl FOERSTER, die seit 1856 in Freyburg an der Unstrut ein Weingeschäft mit der Sektmарke *Monopol* betrieben, war das WZG – so im Internet nachzulesen – „ein vermeintlich schwerer Schlag“.¹³ Das Champagnerhaus Heidsieck Monopole in Reims klagte gegen die Freyburger Marke. „Heidsieck gewann, Kloss & Foerster durften die Bezeichnung ‚Monopol‘ nicht mehr führen – und nannten, nach dem roten Flaschenverschluss, ihr Hauptprodukt ‚Rotkäppchen‘“ (Internet: www.rotkaeppchen.de/home/frame100.htm; 10.01.04). Die Sektproduzenten in Freyberg an der Unstrut in Sachsen-Anhalt hatten schon 1858 ihre Sektf Flaschen mit dieser roten Kapsel versehen. Inzwischen hat *Rotkäppchen* mit der roten Flaschenkapsel eine solche Karriere gemacht, dass der Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, Horst PRIESSNITZ, „ins Schwärmen“ gerät: „Rotkäppchen ist ein gutes Beispiel langfristig angelegter Markenführung“.¹⁴ Rotkäppchen als Camembert und als Sekt, sie beide leben nebeneinander. Möglich macht’s die „Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung – MarkenV) vom 30. November 1994, zuletzt geändert durch Verordnung vom 1. Januar 2002“ [Bundesgesetzblatt I (2002) 33]. Diese ist nämlich in 45 Waren- und Dienstleistungsklassen mit jeweils gesonderter Namengebung eingeteilt, so dass der Markenname mehrfach vergeben werden kann. Die Klasseneinteilung ist auch international durch das Nizzaer Abkommen über die internationale „Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken“ vom 15. Juni 1997 mit 34 Waren- und elf Dienstleistungsklassen (8. Ausgabe, gültig ab 1. Januar 2002) [Heidelberger Kommentar, Anhang] geregelt. Die Klassifikation ist kein starres System, sondern wird der Entwicklung angepasst. Beim deutschen Warenzeichen-Gesetz (WZG) von 1894 enthielt das „Verzeichnis der Waarenklassen“ nur 41 Warenklassen und noch keine Dienstleistungsklassen. Diese wurden erst ab 1979 den Warenzeichen gleichgestellt.¹⁵

Es war einmal ein kleiner Junge, und käme jetzt ein Rätsel, so würden wir es wegen *Junge* nördlich von Regensburg ansiedeln.¹⁶ Damit wären wir auf der richtigen Spur. Bekleidet ist der Junge mit einer roten Badehose, in der Linken hält er ein kleines Segelschiff und in der Rechten einen kleinen roten Rettungsring. Im Hintergrund sieht man den stilisierten Kreidefelsen, womit wir auf Rügen angelangt sind. Es handelt sich um die Marke *Rügener Badejunge*, einen Sahne-Camembert. Es ist schon

beachtlich, wie dieser kleine Junge bald sechzig Jahre deutsche Geschichte widerspiegelt. Das war auch BILD im Februar/März 2001 eine dreiteilige Reportage von Stefanie VON DER HEIDE wert.¹⁷ Diese und die briefliche Mitteilung von Geschäftsführer Peter Nikolaus JÜLICH (Dortmund) von der Firma Rotkäppchen – sie hat inzwischen die Marke übernommen – sind Grundlage für die folgenden Ausführungen:

Die Wiege des Jungen stand in der ehemaligen Hansestadt Stolp, heute Słupsk (Polen).¹⁸ Die dortige Molkerei produzierte schon vor dem Ersten Weltkrieg das *Stolper Jungchen*. 1948 kam Karl WILHELMS, der Sohn des Stolper Käsemeisters, in die Molkerei nach Bergen auf Rügen. Er brachte das alte Rezept des *Stolper Jungchen Camembert* mit und kreierte damit den *Rügener Badejungen*. Dieser war vor der Wiedervereinigung eine der stärksten Käsemarken in der DDR. Nach der Wende wurde es schwierig, so dass die Markeninhaberin die Marke suspendierte. Nach einem Interludium *Rügener Camembert* mit blau-gelbem Wappen und dem Bergener Löwen und geringer Akzeptanz beim Verbraucher gab es eine Renaissance. Peter N. JÜLICH schreibt: „Was nicht vorhersehbar war, trat ein: die Verbraucher wollten ihren Rügener Badejungen wieder haben.“ Partnerschaftliche Zusammenarbeit machte es möglich, seit 1995 gibt es ihn wieder, und der Junge macht Karriere!

Dresdner Stollen, Spreewälder Gurken, Nordhäuser Korn, Köstritzer Schwarzbier (mit dem Werbeslogan „Das Schwarze mit der blonden Seele“) oder das *Kulmbacher Bier* („Kulmbach in Franken/schenkt Freude



Köstritzer Schwarzbier als geographische Herkunftsbezeichnung (Anzeige) und Camembert „Rügener Badejunge“ als Spiegel der Zeitgeschichte (Verpackung)



und Kraft/...“) sind geographische Herkunftsbezeichnungen, die nach § 1 und §§ 126 ff. MarkenG geschützt sind. Sie gehörten auch zu den Schutzgebieten, die im Einigungsvertrag zur deutschen Einheit festgelegt wurden. Nach Artikel 8 dieses Vertrages ging nämlich mit Wirkung vom 3. Oktober 1990, dem Tag des Beitritts der DDR zur Bundesrepublik, das Bundesrecht auf die neuen Bundesländer über. Die endgültige Rechts einheit wurde dann mit dem Inkrafttreten des „Gesetzes über die Erstreckung von gewerblichen Schutzrechten (Erstreckungsgesetz – ErstrG)“ zum 1. Mai 1992 erreicht. Nach § 34 Erstreckungsgesetz können geographische Herkunftsangaben auf Antrag als schutzfähig eingetragen werden. Das gilt natürlich auch für den karamellfarbenen *Bautz'ner Senf* im Plastebecher. Im Berliner „Tagesspiegel“ schrieb Susanne KIPPENBERGER unter der Überschrift „Die Mauer in unseren Töpfen“ folgendes: „Senf ist weit mehr als Senf: nämlich ‚einverlebte Identifikation‘, wie der Tübinger Kulturwissenschaftler Friedemann SCHMOLL sagt. Ob süß, ob scharf, ob mittelscharf, Bautz'ner, Händlmaier oder Löwensenf – zu welchen Töpfen man greift, ist weit mehr als eine Frage des Geschmacks: nämlich eine Frage von Glauben und Gewissen.“¹⁹ Zitiert wird dazu auch der Berliner Kulturwissenschaftler Wolfgang KASCHUBA, der den emotionalen Erfolg des Senfs damit erklärt, dass dieser ein „relativ unkompliziertes Identitätsangebot“ biete. Da ist es doch tröstlich, wenn Susanne KIPPENBERGER kommentiert: „Dabei ist Senf keineswegs nur etwas, was trennt – Ost von West, Nord- von Süddeutschland –, er vereint zugleich. Denn Senf berührt Erfahrungen, die alle gemacht haben ...“ In Regensburg, der Hauptstadt des süßen Senfs, wird man solches sicher gerne hören. Gerne hat man auch hier in der „Mittelbayrischen“ gelesen, was der DPA-Korrespondent Ulf VOGLER unter der Überschrift „Regensburger geben ihren Senf dazu“ schrieb.²⁰ „Händlmaiers Sweet Mustard“ wird weltweit vertrieben, und täglich verlassen rund 37 Tonnen Senf, abgefüllt in 90.000 Gläsern, die Fabrik.

„Die Assoziation zur Weißwurst ist zwangsläufig“, schreibt Peter KLEWITZ über den süßen Senf aus Regensburg.²¹ Natürlich kann man auch die *Regensburger Bratwürstl* mit süßem Senf essen. Ob ihn die Nürnberger manchmal auch zu ihren Bratwürsten essen, sei dahingestellt. Jedenfalls wacht der „Schutzverband Nürnberger Bratwürste“ mit Argusaugen über die Würste (25 Gramm schwer, neun Zentimeter lang), die geschützt sind – im Gegensatz zu den *Wiener Würstchen*, die als Gattungsbezeichnung gelten.²² „Streit ums Bratwürstl. Nürnberger verklagen einen Münchner Promi-Wirt“ stand vor zwei Jahren in der „Mittelbayrischen“.²³ Der Wirt hatte seine „weltbekannten Schweinswürstl ‚Nürnberger Art‘“ an-

„KOMBUCHA REINIGT UND ERFRISCHT DEINEN KÖRPER • DEINE SEELE“. Ich dachte mir, wenn die Firma schon mit mir per Du ist, könnte ich mir ja einmal eine Flasche leisten. Gedacht, getan. Was mir dann noch auf dem Rückenetikett und dem Informationsanhänger mitgeteilt wurde, das war alleine schon mein Geld wert. *Kombucha* ist in China schon seit der Tsin-Dynastie (221 v. Chr.) bekannt und besteht aus einer ausgewählten Kräutermischung und Saccharose und wird „mittels einer Kultur aus Hefe und Milchsäurebakterien hergestellt“ (Informationsanhänger).³⁰ In ihrem instruktiven Aufsatz hat sich Nina JANICH über „*Probiotisch* – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff“ (1998) besonders der Joghurts angenommen, die zum Teil schon gar nicht mehr so heißen, sondern *Milchmischerzeugnisse*. *LC1*, *Actimel*, *ProBiotic*, *Vivit*, *Pro3+* oder *ProCult3* sind die Namen. Das im Labor Erzeugte ist noch ‚reiner‘ als ‚künstlich‘. „Natur nicht mehr als Ökotrend“, so resümiert Nina JANICH, „sondern als biologisches High Tech“.³¹

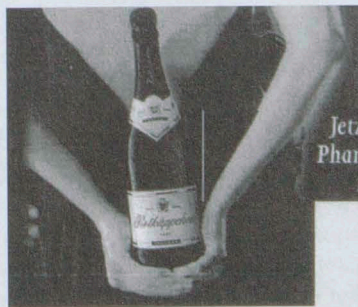
Wie der Broschüre „Nahrungsergänzungsmittel – Abgrenzung zum Arzneimittel“ von Apotheker Jürgen REIMANN von der Bayerischen Landesapothekerkammer in München zu entnehmen ist, hatte schon 1998 der „noch junge Markt ... in Deutschland inzwischen ein Volumen von ca. 2 Mrd. DM [also 1 Milliarde Euro] mit stark steigender Tendenz“ erreicht.³² Wenn die NEM „einen Stellenwert wie in den USA“ bekommen, dürfte das Volumen in ein paar Jahren auf 5-6 Mrd. Euro anwachsen. Der Begriff „Nahrungsergänzungsmittel“ ist weder im deutschen Lebensmittelrecht noch im deutschen Arzneimittelrecht verankert. Nach Ansicht Jürgen REIMANNs wird deshalb in einem hohen Maße gegen gesetzliche Vorschriften verstoßen. Er schreibt: „In jüngster Zeit werden aber zunehmend Produkte im Markt angeboten, bei denen man als Fachmann den Eindruck gewinnt, daß die Industrie nach Absatzgebieten für ihre Abfälle sucht, die bei der industriellen Lebensmittelverarbeitung anfallen.“³³

Bis heute gibt es noch keine rechtsverbindliche Definition, was eigentlich ein „Nahrungsergänzungsmittel“ ist. Danny NEIDEL von der Landesapothekerkammer Thüringen zitiert in seinem Aufsatz „AMINO. Pfadfinder durch den Nahrungsergänzungsmittel-Markt“ eine Pressemitteilung des Berliner Bundesinstituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (BgVV). Demnach sind NEM's „Lebensmittel, die einen oder mehrere Nährstoffe in konzentrierter Form enthalten und eine lebensmitteluntypische Form aufweisen. Sie sollen die tägliche Nahrung in den Fällen ergänzen, in denen eine Versorgung durch die Nahrung unzureichend ist oder eine Ergänzung erwünscht wird.“³⁴ Das BgVV vertritt die Meinung, dass eine ausgewogene und vollwertige Er-

nahrung in der Regel ausreicht. „Ob ein vom Verbraucher erwarteter Nutzen wie zum Beispiel eine Steigerung des allgemeinen Wohlbefindens durch den Verzehr von Nahrungsergänzungsmitteln erreicht werden kann, ist zweifelhaft“, schreibt das BgVV. Ausgenommen sind Jod und Folsäure, für die sich in Deutschland ein Mangel belegen lassen kann, der „gesundheitliche Auswirkungen haben kann“.

3. Vornamenmode als „dosierte Diskrepanz“

Rotkäppchen klingt gut und macht auch Sinn, doch als Übername ist es als weiblicher Vorname in Deutschland nicht eintragungsfähig. Nach PALANDT-[DIEDERICHSEN] vor § 1616 BGB Rn 14 sind Necknamen und Übernamen nicht zulässig. Hingegen ist *Cosima* eintragungsfähig, und Wilfried SEIBICKE belegt Einträge in seinem Historischen Deutschen Vornamenbuch bis 1995.³⁵ Der Vorname *Cosima*, als movierte Form zu italienisch *Cosimo* (zu griechisch *kósmios* ‚ordentlich, gesittet, anständig‘ oder *kósmos* ‚Einteilung, (Welt-)Ordnung; Schmuck‘), wurde durch die Tochter des Pianisten Franz Liszt und Ehefrau Richard Wagners bekannt. Wie mir die für das Geburtenbuch zuständige Bayreuther Standesbeamtin im Januar 2004 telefonisch erklärte, ist der Vorname schon seit Jahren



Jetzt kommt
Phantasie
ins Spiel...

Rotkäppchen als Sekt- und Camembert-Marke (Internet)

in Bayreuth nicht mehr beurkundet worden. Hingegen bringt die Käseerei Bayreuth e.G. schon seit Jahren eine Käsepalette namens *Cosima* heraus, die auch überregionale Bekanntheit erlangte. Andererseits kommen und gehen Vornamen durch die Zeiten. Die Zahl der abgelehnten und der zugelassenen Vornamen ist Legion. Als eintragungsfähiger weiblicher Vorname wurde nunmehr *Emelie-Extra* vom Oberlandesgericht Schleswig anerkannt.³⁶ Der Name setzt sich nach Angaben von Mutter und Vater (beide Piloten) aus dem Namen der Rolls-Royce-Kühlerfigur und der Bezeichnung für ein Flugzeug zusammen. Als einziger männlicher Vorname wurde auch *Luc* in Deutschland zugelassen.³⁷ Die Schauspielerin Ursula KARVEN (39) erzählte in der Münchner Illustrierten „BUNTE“ ihrer Interviewerin Christiane SOYKE, dass ihr Mann Jim und sie ihren vor zwei Monaten geborenen Sohn *Liam Taj* genannt haben.³⁸ *Liam* kommt aus Irland und ist eine Kurzform von *William*.³⁹ Ihr Sohn Christopher habe sie allerdings gewarnt, dass man den Namen im Deutschen nicht so leicht aussprechen könne. *Taj* kommt aus dem Sanskrit (sie haben die Vornamen von einer indischen Regisseurin erfahren) und bedeutet ‚Weisheit‘ (wie in *Taj Mahal* ‚Tempel der Weisheit‘). Der Name soll die besonders glückliche Zuwendung zu ihrem Kind ausdrücken. „Da war es uns klar, dass unser Sohn diesen Namen tragen soll“, erläuterte die Schauspielerin.⁴⁰

Karlheinz HENGST, dem wir eine eingehende Analyse der Tendenzen moderner Vornamengebung verdanken, stellte fest, dass es außer der Tendenz zur Internationalisierung auch eine Tendenz zur Individualisierung gibt. Er schreibt: „Die persönliche Freiheit wird auch im Namengebungsprozess erprobt.“⁴¹ Das bedeutet einen Trend zur „betonten Distinktion mittels Vornamenwahl und durch Streben nach Unikaten“, meint Karlheinz HENGST, der ehemalige Inhaber der ersten Professur für Onomastik im deutschen Sprachgebiet.⁴² Die irische Kurzform *Liam* kann man mit dem Leipziger Kulturosoziologen Jürgen GERHARDS als eine Transnationalisierung ansehen. „Transnationalisierung der Vornamen und Eigendynamik der Moden“ hat er auch ein Kapitel in seinem Buch „Die Moderne und ihre Vornamen“ (2003) überschrieben, in dem er auch an amerikanische Arbeiten anknüpfen kann. Wir wissen, dass unsere Vornamen immer „internationaler“ werden, und der *Christopher* zum Beispiel steht für das Prinzip der dosierten Diskrepanz in der Vornamenmode. An der Vornamentwicklung in Grimma hat der Leipziger Kulturosoziologe aufgezeigt, wie oft in den achtziger Jahren männliche Vornamen mit *Chris* in der Gruppe der zehn häufigsten Namen vorkommen.⁴³ *Christian* (1982/84/88/92) folgten *Christopher* (1988), dann *Christoph* (1990) und *Chris* (1994). Dasselbe gilt auch für weibliche Vornamen mit *Je-* wie *Jenny*, *Jessica* und

Jennifer. Jürgen GERHARDS schreibt: „Nach dem Prinzip der dosierten Diskrepanz ist es wahrscheinlich, dass die Vornamen erfolgreich sind, die phonetisch ähnlich klingen wie die gerade in Mode befindlichen Vornamen. Für die Erklärung der Konjunktur von ausländischen Namen heißt dieses Prinzip, dass sie an die phonetischen Gewohnheiten der deutschen Namen anschlussfähig sind, zugleich aber von diesen im Verhältnis der dosierten Diskrepanz abweichen müssen.“⁴⁴

Als Movens für die „dosierte Diskrepanz“ in der Vornamenmode vermutet Jürgen GERHARDS, dass die von der Lernpsychologie herausgestellte „Motivation zum Lernen und damit zur Veränderung am besten dann gegeben ist, wenn das Neue in einem Verhältnis der mittleren Abweichung zum Vertrauten steht“.⁴⁵

Für seine überzeugenden Darlegungen verweist Jürgen GERHARDS auf die Beobachtungen von Wilfried SEIBICKE, die dieser schon in der ersten Auflage seines Vornamen-Buches (1977) mitteilte: „Die Beliebtheit einzelner Namen offenbart sich auch darin, daß sie in mehrfach abgewandelter Form auftreten.“ Unter den damaligen Spitzenreitern finden sich Namenpärchen und -geschwister, sogar ganze „Namen,familien“. Dabei spielt die etymologische Herkunft keine Rolle, wie zum Beispiel der dem *Lukas* nachfolgende *Niklas*. „Es ist nicht uninteressant, dass derartige Namenmoden schon im Mittelalter vorkamen“, schreiben Rosa und Volker KOHLHEIM.⁴⁷ Dazu bringen sie eine ganze Reihe von Beispielen aus Regensburg aus der Zeit der Einführung der Heiligennamen im 13./14. Jahrhundert. Namenformen wie *Johan*, *Christan*, *Jordan* usw. führten zu *Thoman* (statt *Thomas*), und aus der *Katharina* wurde eine eingedeutschte *Kathrey* (auch *Salome* zu *Salmey*) in Anlehnung an die korrekten *Sophey*, *Offmey* aus *Sophia* und *Euphemia*.

Interessant ist Jürgen GERHARDS' Prognose am Schluss: „... ich vermute, dass wir ebenso bald eine Konjunktur von deutschen Namen erleben werden.“ Nun muss man bedenken, dass die „deutsche Namentradition“ – wenn man sie einmal so nennen will – nicht abrupt und total abgebrochen ist. Karlheinz HENGST hat schon Beispiele dafür gefunden, dass das „anthroponymische Erbe“ mit seiner antiken, christlichen, aber auch altdeutschen Tradition fortlebt, wenn auch zum Teil in Kurzformen. Für die westsächsische Stadt Zwickau belegt er zum Beispiel für 1998 *Almut* und *Linda*, *Kurt* und *Rob*.⁴⁸ Ein Blick auf die Chorlisten berühmter deutscher Knabenchöre zeigt das ebenfalls deutlich. So lassen sich beispielsweise *Karl*, *Frank*, *Fritz*, *Lutz* und *Till* für die Dresdner Kreuzianer belegen.⁴⁹

„Eltern dürfen ihren Kindern nicht so viele Vornamen geben wie sie wollen, so ein Beschluss des Bundesverfassungsgerichts“, meldeten die

Zeitungen im Februar.⁵⁰ Eine Mutter wollte ihrem Sohn zwölf Namen aus verschiedenen Kulturen geben. Sie war schon vom Oberlandesgericht Düsseldorf abgewiesen worden.⁵¹ Nun befand das höchste deutsche Gericht: „Der Staat hat die Pflicht, das Kind als Grundrechtsträger vor verantwortungsloser Namenswahl durch die Eltern zu schützen“ (Aktenzeichen: 1 BvR 994/98 – Beschluss vom 28. Januar 2004). Wie Tobias-Claudius WIETHOFF in seiner Reportage „Comeback der Doppelnamen. Wie aus Karl-Heinz Tommy Lee wurde ...“ in der Hofer „Frankenpost“ berichtet, haben die „echten Paten außer in besonders religiösen Gegenden Süddeutschlands als Stifter des Zweitnamens ausgedient“.⁵² Dazu zitiert er die Diplom-Philologin Gabriele RODRÍGUEZ M.A. von der Namenberatungsstelle der Universität Leipzig, dass in letzter Zeit eine Rückbesinnung auf die Tradition stattfindet, Vorfahren wie etwa den Großvater oder die Großmutter im Zweitnamen der Kinder weiterleben zu lassen.

4. Grußanzeigen: „eine Art Kurzbrief“

Im Berliner „Tagesspiegel“ schrieb Norbert KRON zum Thema: „E-Mail für Dich. Wie man Liebesbotschaften im Internet-Zeitalter schreibt – und wozu der gute alte Liebesbrief immer noch gut ist“.⁵³ Es gibt aber noch eine dritte Möglichkeit: Es sind die entsprechenden Rubriken auf den Anzeigenseiten. In der Weidener Tageszeitung „Der neue Tag“ steht beispielsweise neben einem roten Herz: „HERZLICHE GRÜSSE: Glückwünsche, nette Worte, Liebeserklärungen ... So kommen Ihre Grüße an – äußerst preiswert! Gleich anrufen unter Tel. 0961/85-6.“ Am 10./11. Januar 2004 gratulierte eine *Maus* ihrem geliebten *Mäuschen* zum 40. Geburtstag. Vor einiger Zeit wollte eine *Karin* wissen, wann sie ihren *Süßen Hecht* wieder sehen kann. Zwei ganze Anzeigenseiten waren am Valentinstag [14. Februar] 2004 mit „Herzlichen Grüßen“ in der Zeitung „Der neue Tag“ gefüllt. Fast ein knappes Drittel der Anzeigen, oft herzumrandet, nahmen Kosenamen aus dem Tierreich ein. An der Spitze dominierten in mancherlei Varianten die Mäuse und Bären (z. B. *Zuckerm Maus*, *Schmusebär* und *Hasi-Bär*). Selbst der *Regenwurm* kam zu Ehren. „Jedes Valentinstaginsurat ist eine Art Kurzbrief“, schrieb schon Rosemarie GLÄSER in ihrer ebenso aufschlussreichen wie amüsanten Studie über die Grußinserate zum 14. Februar 2000 in sächsischen Zeitungen.⁵⁴ Auch in der „Leipziger Volkszeitung“ war 2003 das Tierreich bei den Kosenamen gut vertreten (z. B. *Sperling* oder ein gezeichnetes Kamel).⁵⁵ Es ist sicher nicht fair, wenn man sich über solche Kosenamen in einer Zweierbeziehung mo-

kiert, weil sich einer der Partner so artikuliert. Wie groß das Spektrum ist, hat schon Ernst LEISI (1994) in seiner mehrfach aufgelegten Monografie gezeigt. Es mag auch sein, dass laut dem Psychologen Alfred GEBERT Kosenamen „etwas über die Machtverhältnisse in einer Beziehung etwas aussagen“ und es besser ist, wenn „aktive Kosenamen...etwas über die positiven Eigenschaften der Partnerin aussagen“.⁵⁶

Auffallend ist, dass das Tierreich auch bei den Schimpfwörtern vertreten ist, wie der arme *Affe*, der ja ein Verwandter von uns sein soll. Aber in einem Schimpfwort-Wettbewerb 2002 gewann *Intelligenzallergiker* den ersten Preis.⁵⁷ Über 4000 verschiedene Schimpfwörter wurden in dem Internet-Wettbewerb gesammelt, darunter auch Neuschöpfungen wie *Evolutionsbremse* und *Lamettabügler*.

Es gibt ihn noch, den *kleinen Fritz* (oder *das Fritzchen*) in den Witzen. Angeblich soll der *Alte Fritz* ob seines Bekanntheitsgrades Vorbild für die Namengebung gewesen sein. Bekannt ist er ja, der *Fritz*. Immerhin kann Christoph DRIESSEN unter der Überschrift „Da staunt der Brite: Die ‚Krauts‘ heißen nicht mehr Fritz, sondern Kevin“ berichten, dass die von der britischen Boulevardpresse „so oft als Synonym für alle ‚Krauts‘ benutzten Namen Fritz und Hans ... nur noch im Märchenbuch“ vorkommen, denn: „Junge Deutsche heißen heute wie junge Engländer ...“.⁵⁸ Wie auch immer, inzwischen geht man auch in Deutschland bei den Witzen mit der Zeit. Auf einer WITZ-Seite zum Wochenende erschien in der Weidener Tageszeitung „Der neue Tag“ das *Fritzchen*, aber auch *Jens*,



Grußanzeigen als „Minibriefe“ („Leipziger Volkszeitung“ 2003)

Klaus und *Sabinchen* waren vertreten.⁵⁹ Man hat den Eindruck, dass es besonders die Vornamen der „mittleren Generation“ sind, und zwar von überregionaler Provenienz wie *Jens*, der „früher“ als typisch „norddeutsch“ galt. Auch Bindestrich-Namen gibt es: In der Kundenzeitschrift „TIP der Woche“ taucht in einem Witz (beste Einsendungen werden sogar prämiert) ein *Ernst-August* auf.⁶⁰

5. Identität und Individualität

Von den Familiennamen finden sich auf den Witz- und Unterhaltungsseiten die *Müllers* und *Maiers/Meiers* oder *Fischers*. Das ist allerdings kein Wunder. Nach der Tabelle der Telefonanschlüsse bei Konrad KUNZE gehören diese aus Berufsbezeichnungen entstandenen zu den häufigsten entstandenen Familiennamen in Deutschland. Fest gemauert an der Spitze führen die *Müller/Muellers* die Tabelle an. Da braucht man schon solche Differenzierungen wie beim Herrn MÜLLER-LÜDENSCHIEDT in LORIOTS bekannten Cartoon. Beim „Ranking“ der deutschen Familiennamen gibt es Unterschiede insofern, dass beim DUDEN-Familiennamen-Lexikon mit den 200 häufigsten Namen nach den Telefonanschlüssen von 1996 gegenüber der Liste von Konrad KUNZE (1995) Unterschiede in den Positionen bei den Familiennamen *Wagner*, *Becker*, *Schulz* oder *Richter*, *Klein* und *Schröder* bestehen. Dies hängt „teils mit der damals rapide ansteigenden Zahl von Telef. in der ehemaligen DDR“ zusammen, schreibt Konrad KUNZE.⁶¹ Rosa und Volker KOHLHEIM haben auch Familiennamen neuerer Zuwanderer aufgenommen, ansonsten ist nach Konrad KUNZE die Verbreitung ausländischer Familiennamen im heutigen Deutschland noch wenig untersucht.⁶²

Eine Frage ist bisher noch ungeklärt: „Darf der Prinz Fürst sein?“ fragte die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“. Ein Bürger betrieb eine Internet-Adresse www.schaumburg-lippe.de. Das war nach Ansicht von Alexander Prinz zu Schaumburg-Lippe nicht richtig, weshalb der es monierte. Da sich der Prinz in seinem Briefkopf „Fürst“ nannte, erstattete der Rechtsanwalt des Bürgers eine Strafanzeige gegen den Prinzen wegen unberechtigten Führens eines Titels. Inzwischen schloss man einen Vergleich. Nicht zu beanstanden wird wohl folgendes Grußinserat sein: „Hallo, mein Prinz! Alles Liebe und 1000 Küsse zu Deinem Geburtstag ... Der Bär und ich.“⁶³

Nach der Weimarer Reichsverfassung ist seit 1919 der Adelstitel Bestandteil des Familiennamens. Es heißt in Artikel 109 Abs. 2 und 3 WRV:

„Öffentlich-rechtliche Vorrechte oder Nachteile der Geburt oder des Standes sind aufzuheben. Adelsbezeichnungen gelten nur als Teil des Namens und dürfen nicht mehr verliehen werden.

Titel dürfen nur verliehen werden, wenn sie ein Amt oder einen Beruf bezeichnen; akademische Grade sind hierdurch nicht betroffen.“

Nach Hermann MOSLER gehört Artikel 109 zum Kern der alten Grundrechte, der „seine Herkunft aus dem liberalen Zeitalter“ nicht verleugnet.⁶⁴ Diese Bestimmung wurde gemäß Art. 123 Abs. 1 GG übernommen, wobei sie nach CREIFELDS „nicht mehr mit verfassungsmäßigem Rang“ gilt.⁶⁵ Nach der neuesten Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts 2004 kann ein geschiedener Ehepartner bei Wiederverheiratung seinen bisherigen Ehenamen an den neuen Ehepartner weitergeben. Wie der „Tagesspiegel“ erläutert, kann beispielsweise der neue Ehemann den bisherigen Ehenamen einer Frau *von Adelsleben* erhalten, was nach dem BGB bisher nicht möglich war.⁶⁶ Die Verfassungsrichter betonen die vom GG „geschützte freie Entfaltung der Persönlichkeit“, zu der auch der „Name als Ausdruck von Identität und Individualität“ gehöre, und zwar „über die Dauer einer Ehe hinaus“.⁶⁷ In einem Interview hat der Sprecher der Vereinigung der Deutschen Adelsverbände, Hasso VON DEWITZ (55), betont, dass es um die Institution der Familie gehe („Und die genießt bei uns einen besonders hohen Stellenwert“) und dass es sich um einen „Etikettenschwindel“ handle („Schließlich darf ja auch nur Nivea darauf stehen, wenn auch Nivea drin ist“).⁶⁸

6. Marken spiegeln Geschichte

Sein gewichtiges und opulentes Werk hat der Herausgeber Florian LANGENSCHIEDT „Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts“ (2004) betitelt. Darunter steht: „Die Königsklasse deutscher Produkte und Dienstleistungen in Wort und Bild – von Aspirin bis Zeiss.“ In der farbenfrohen Galarevue fehlt selbstverständlich NIVEA nicht.⁶⁹ Nicht enthalten ist das *Rotkäppchen*, aber vielleicht schafft es in der 15. Auflage den Aufstieg in die „Königsklasse“. Wie auch immer: Marken haben eine Geschichte und sie spiegeln Geschichte. Das zeigt ganz deutlich das von Elke RONNEBERGER-SIBOLD betreute Projekt über die Markennamen aus 100 Jahrgängen des *Wa(a)renzeichenblattes* zwischen 1894 und 1994.⁷⁰ In ihrer Geschichte gehen die Marken auch mit der Zeit. Das bezeugen die berühmten Meißener Schwerter mit dem Schriftzug *K.P.M.* von 1723 bis 1725, wie man einer Schautafel im Fachgeschäft „Meissener Porzellan® im Alten

Rathaus“ in Leipzig entnehmen kann. Nach Karl-Heinz FEZER war es eine Verbindung von einem Bildzeichen mit den gekreuzten Schwertern und einem Buchstabenzeichen als Abkürzung für *Königliche Porzellan-Manufaktur*.⁷¹ 1972 ist der Schriftzug *Meissen* als Wortzeichen zu den Schwertern aus dem kursächsischen Wappen hinzugekommen, wobei die Schreibung mit Doppel-s den internationalen Gepflogenheiten außerhalb Deutschlands und Österreichs entgegenkommt. Offiziell ist die Schreibung mit Eszett (ausgenommen bei Großbuchstaben), als eingetragene Marke ist -ss- akzeptiert.⁷² Auch der gekrönte, einst grüne, heute rote „Erdal-Frosch“ aus der Mainzer Erthalstraße (mundartlich *Erdal-*) hat sich gewandelt. Christoph PLATEN hat die Versionen von 1900, 1962 und 1971 abgedruckt.⁷³ An der letzten Version – folgt man hierzu dem Eröffnungsmärchen (KHM 1) „Der Froschkönig oder der eiserne Heinrich“ – würde wohl auch eine moderne Prinzessin Gefallen finden. Werbeträchtig ist er nach Walter SCHERF allemal.⁷⁴ Dass der „Sarotti-Mohr“ von der 1868 in der Berliner Mohrenstraße gegründeten Firma wirklich gehen müsste, scheint der FAZ-Autor in seinem Kommentar „Der Mohr kann gehen“ zu bezweifeln.⁷⁵ Der Mohr soll demnach „hellhäutig“ und dadurch laut Stollwerck-Chef Richard CRUX „magischer und ... moderner“ werden.⁷⁶ Geblieben ist in seiner Standestracht mit Dreispitz und Bergfrack der Hallenser Hallore von der Salinenzunft als Markenzeichen der „Original Halloren Kugeln“. Die Herstellerfirma, 1804 vom Bäcker und Konditor Friedrich August MIETHE in der Saalestadt gegründet, begeht als „Deutschlands älteste Schokoladenfabrik“ ihr 100. Jubiläum.⁷⁷

Marken spiegeln Geschichte.⁷⁸ Auch bei der Freyburger Sektkellerei gab es einmal einen *Kaiser-Sekt*, war doch S. M. Wilhelm II. beim Kaisermanöver 1903 in Freyburg an der Unstrut. Geschichte geht weiter. Die „Leistungsmarke Deutsche Post“, wie sie in Florian LANGENSCHIEDTS Buch bezeichnet wird, hat sich mit Wirkung vom Dezember 2003 ihren Namen als Wortmarke beim DPMA in München eintragen lassen.⁷⁹ Das eben – so berichtet Edgar BAUER (DPA) in seinem Artikel „Marken-Streit ums Namensrecht. Deutsche Post und private Kurierdienste raufen sich vor Gericht um die ‚Post‘“ – wird vom Bundesverband internationaler Express- und Kurierdienstleister (BIEK) bestritten, nach dem das Wort „Post“ ein „Teil des allgemeinen Sprachgebrauchs“ sei.⁸⁰ Nun sind die Richter am Zuge. Der Name wird immer wichtiger. Wie Beobachtungen zeigen, geht das Sprachliche gegenüber dem Visuellen in der modernen Fernsehwerbung in manchen Fällen stark zurück, der Produktname ist manchmal das einzige sprachliche Zeichen.⁸¹ Dabei begnügt man sich

nicht nur mit dem bloßen Schriftzug. Der Name des Espenhainer Internet-Versandhandels *Ossiladen*® ist unterlegt. „Hinter den fetten, hohlen Buchstaben weht die DDR-Fahne“, schreibt Uwe KRÜGER in seinem Bericht „Espenhainer streitet um Markennamen ‚Ossiladen‘“.⁸²

Bei den Marken – sie stehen auch in unserer Betrachtung im Mittelpunkt – gilt das, was Florian LANGENSCHIEDT so trefflich in seinem Vorwort beschreibt: „Ganz tief in uns ist eine untrennbare Verbindung gelegt zwischen dem Produkt und dem Namen seines hervorragenden Vertreters.“ Nicht weniger gilt dieses Prinzip für unsere eigenen Namen und unsere Person, eingebettet in den „Kontext Zeit“.

Literatur

- CREIFELDS RECHTSWÖRTERBUCH, hrsg. von K. WEBER, 17. Aufl., München 2002.
- DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT, Jahresbericht 2002, München 2003.
- DASS., Marken. Eine Informationsbroschüre des Deutschen Patent- und Markenamts, Text A. PAETZOLD, 4. Aufl., München 2002.
- DUDEN. Das große Vornamenlexikon, bearbeitet von R. und V. KOHLHEIM, 2. Aufl., Mannheim u.a. 2003.
- DUDEN Familiennamen: Herkunft und Bedeutung, bearbeitet von R. und V. KOHLHEIM, Mannheim u.a. 2000.
- DUDEN. Die deutsche Rechtschreibung, hrsg. von der Dudenredaktion, 22. Auflage, Mannheim u.a. 2000 (= Duden Bd. 1).
- K.-H. FEZER, Markenrecht, 3. Aufl., München 2001.
- DERS., Entwicklungslinien und Prinzipien des Markenrechts in Europa: Auf dem Weg zur Marke als einem immaterialrechtlichen Kommunikationszeichen, in: GRUR: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 105 (2003) 457–469.
- DERS., Was macht ein Zeichen zur Marke?, in: wrp: Wettbewerb in Recht und Praxis 46 (2000) 1–8.
- J. GERHARDS, Die Moderne und ihre Vornamen: Eine Einladung in die Kultursoziologie, Wiesbaden 2003.
- R. GLÄSER, Zum Namengebrauch in Grußinseraten zum Valentinstag und Strukturwandel einer kontakativen Textsorte, in: NI 79/80 (2001) 145–158.
- A. GREULE, N. JANICH, ... *da weiß man, was man hat?* Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung, in: Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel, hrsg. von G. STICKEL, Berlin/New York (2001) 258–279.
- J. GRIMM, W. GRIMM, Kinder- und Hausmärchen, 2 Bde., 1812/1815, Artemis-Winkler-Ausgabe, 16. Aufl., München 1995 [zitiert: KHM].
- S. GUGUTSCHKOW, K. HENGST, Vornamengebung in Deutschland und interkulturelle Kontakte: Beobachtungen zu Tendenzen in der gegenwärtigen Vornamenwahl, in: Onoma 34 (1998/99) 197–214.
- HALLOREN. SCHOKOLADEN-BÜCHLEIN, Buchverlag für die Frau, Leipzig 2001.
- HEIDELBERGER KOMMENTAR ZUM MARKENRECHT, hrsg. von F. L. EKEY und D. KLIPPEL, Heidelberg 2003.

- K. HENGST, Vornamengebung – aktuelle Politik – öffentliche Meinung: Zum Erscheinen des Buches „Die Deutschen und ihre Vornamen“, in: NI 77/78 (2000) 63–80.
- DERS., Tendenzen in der Vornamengebung, in: Der Sprachdienst 43 (1999) 100–104.
- N. JANICH, *Probiotisch* – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff: Eine fachsprachlich-semiotische Untersuchung von Lebensmittelwerbung, in: KODIKAS/ CODE. Ars Semiotica, Vol. 21, No. 1-2 (1998) 99–110.
- W. KÖNIG, dtv-Atlas Deutsche Sprache, 13. Aufl., München 2001 (= dtv 3025).
- G. KOSS, Namenforschung: Eine Einführung in die Onomastik, 3. Aufl., Tübingen 2002 (= Germanistische Arbeitshefte 34).
- DERS., Korbinian bei den Thomanern: „Bayerische“ und andere Vornamen in internationalen Knabenhören, in: Die bairische Sprache: Studien zu ihrer Geographie, Grammatik, Lexik und Pragmatik, Ludwig Zehetner zum 65. Geburtstag, hrsg. von A. GREULE, R. HOCHHOLZER und A. WILDFEUER (2004a) 343–358.
- DERS., „... doch immer der schönste lebendigste Stellvertreter der Person“: Name und Eigenname bei Johann Wolfgang von Goethe, in: BNF N. F. 39 (2004b) 1–66.
- DERS., Was ist „Ökonomie“? Vom Einzug der Globalisierung in die Onomastik, in: BNF N.F. 34 (1999) 373–443.
- DERS., Warennamen-, Firmennamenrecht, in: Namenforschung: Ein internationales Handbuch zur Onomastik, hrsg. von E. EICHLER, G. HILTY, H. LÖFFLER, H. STEGER und L. ZGUSTA, 2. Teilbd. Berlin/New York (1996) 1795–1802 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11.2).
- K. KUNZE, dtv-Atlas Namenkunde: Vor- und Familiennamen im deutschen Sprachgebiet, 4. Aufl., München 2003 (= dtv 3266).
- F. LANGENSCHIEDT (Hrsg.), Deutsche Standards: Marken des Jahrhunderts, bearbeitet von St. HEEMANN, O. SALIÉ und Cl. STAUFFER, 14. neubearb. Aufl., Köln 2004.
- E. LEISI, Paar und Sprache: Linguistische Aspekte der Zweierbeziehung, 4. Aufl., Heidelberg 1993 (= UTB 824).
- H. MOSLER (Hrsg.), Die Verfassung des Deutschen Reichs vom 11. August 1919, Stuttgart (1964) 2000 (= Universal-Bibliothek 6051).
- D. NEIDEL, AMINO: Pfadfinder durch den Nahrungsergänzungsmittel-Markt, in: Pharmazeutische Zeitung 2001 [<http://www.pharmazeutische-zeitung.de/2001-25/pharm.1.htm>] (Abdruck im Internet).
- ORTSNAMENBUCH FÜR DAS DEUTSCHE REICH, hrsg. von der Deutschen Verlagsanstalt, Berlin 1938.
- PALANDT: BÜRGERLICHES GESETZBUCH [BGB], hrsg. von Peter BASSENGE u. a. München 2004, 63. Aufl. (zitiert PALANDT-[Bearbeiter]).
- U. PICKER, Zur Instrumentalisierung von Geschichte in der französischen Ergonomik, Frankfurt am Main u. a. 2003 (= Bonner romanistische Arbeiten 82).
- Chr. PLATEN, Meister Proper oder die Lyrik im Supermarkt, in: forschung: Das Magazin der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Ausg. 3–4 (2002) 10–14.
- DERS., „Ökonomie“: Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt, Tübingen 1997 (= Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280).
- J. REIMANN, Nahrungsergänzungsmittel: Abgrenzung zum Arzneimittel, München 1998 (Fortbildung der Bayerischen Landesapothekerkammer).
- L. RÖHRICH, Schneewittchen: Ein Beitrag zur volkskundlichen und literaturwissenschaftlichen Erzählforschung, in: Märchenwelten: Das Volksmärchen aus der Sicht verschiedener Fachdisziplinen, hrsg. von K. FRANZ, Hohengehren 2004, 5–32 (= Schriftenreihe RINGVORLESUNGEN der Märchen-Stiftung Walter Kahn 1).

- E. RONNEBERGER-SIBOLD, Warennamen, in: Namenarten und ihre Erforschung: Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik, Festschrift für Karlheinz HENGST zum 70. Geburtstag, hrsg. von A. BRENDLER und S. BRENDLER, Hamburg 2004, 557–603 (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1).
- DIES., Markennamen als (Zerr-)Spiegel gesellschaftlichen Wertewandels in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Werbung und Werbesprache, hrsg. von B. DUMICHE und H. KLÖDEN, Wilhelmsfeld [im Druck].
- W. SCHERF, Märchenlexikon, 2 Bde., München 1995.
- W. SEIBICKE, Historisches Deutsches Vornamenbuch, Bd. 1, Berlin/New York 1996 [zitiert: HDV].
- DERS., Vornamen, Wiesbaden 1977 [3. Aufl., Frankfurt am Main/Berlin 2002].
- SEKTBÜCHLEIN. Ein Besuch bei Rotkäppchen, Buch-Verlag für die Frau, Leipzig 2002.

Anmerkungen

- * Erweiterte und aktualisierte Fassung eines Vortrags am 20. Januar 2004 bei der interdisziplinären „Forschergemeinschaft NAMEN“ an der Universität Regensburg. Die Form des Vortrags wurde im Wesentlichen beibehalten.
- 1 Zitiert wird nach der Artemis-Winkler-Ausgabe (1995) 174–180; alle Zitate 174.
 - 2 Die Mitteilungen zum *Rotkäppchen-Camembert* verdanke ich Geschäftsführer Peter Nikolaus JÜLICH (Dortmund), Schreiben vom 9. Januar 2004. Der Ort Jordansmühl wird im Ortsnamenbuch des Deutschen Reiches (1938) 766 in Niederschlesien (Regierungsbezirk Breslau, Kreis Reichenbach) angegeben; frdl. Hinweis von Archivoberinspektor Jochen RÖSEL (Bayerisches Staatsarchiv Amberg).
 - 3 W. SCHERF (1995) 997.
 - 4 Die Zahl der Eintragungen beim DPMA ist beachtlich. 2002 waren hier laut des Jahresberichts 680.027 nationale Marken eingetragen. Alleine 2002 waren 51.730 Marken hinzugekommen.
 - 5 Vgl. hierzu auch G. KOSS (1999) 279f.; A. GREULE und N. JANICH (2001) 260.
 - 6 K.-H. FEZER (2000) 2
 - 7 E. RONNEBERGER-SIBOLD, Warennamen (2004) 560.
 - 8 Näheres zu den formalen Kategorien der Markenbenennung bei A. GREULE und N. JANICH (2001) 275.
 - 9 Chr. PLATEN (1997) 39ff.; vgl. hierzu auch G. KOSS (1999) 394.
 - 10 E. RONNEBERGER-SIBOLD (2000) 575.
 - 11 Zum Markenbegriff und zum Wesen und die Entwicklung des Markenschutzes vgl. CREIFELDS (2002) 891ff. und die Informationsbroschüre des DPMA (2002).
 - 12 Abdruck des Warenzeichen-Gesetzes und der Handelsverträge mit Frankreich in: Blatt für das Patent-, Muster- und Zeichenwesen [Warenzeichenblatt], hrsg. vom Kaiserlichen Patentamt, Jg. 1 (1894/95) 5–8, 10–11 (Verzeichnis der Warenklassen) 67.
 - 13 Die Mitteilungen zum *Rotkäppchen-Sekt* verdanke ich Marketing-Manager Carsten ROOSE (Freyburg/Unstrut), brieflich; ferner dem SEKTBÜCHLEIN (2001) 34ff.
 - 14 Abgedruckt in: „Der Tagesspiegel“ (Berlin) Nr. 18274, 19. Oktober 2003, 27.
 - 15 G. KOSS (1996) 1801.
 - 16 Vgl. hierzu die Karte 166 bei W. KÖNIG (2001).
 - 17 St. VON DER HEIDE: Alter Knabe „Badejunge“. Wo kommst du bloß her? (27.2.2000); Rätsel um den Rügener Badejungen. Hier die ersten „Käse-Beiträge“ (28.2.2001); DDR-

- Reklame: Sven war der echte „Rügener Badejunge“! (1.3.2002); frdl. Hinweis von P. N. JÜLICH.
- 18 Die ehemalige Hansestadt Stolp kam 1648 an Brandenburg-Preußen. Im 19. bis 20. Jahrhundert entwickelte sie sich zur zweitgrößten Stadt in Pommern. 1945 kam sie unter polnische Verwaltung, und im Deutsch-Polnischen Grenzvertrag vom 14. November 1990 wurde die Zugehörigkeit zu Polen festgelegt; BROCKHAUS. DIE ENZYKLOPÄDIE in 24 Bänden, 20. Aufl., Bd. 21, Leipzig/Mannheim (1998) 179.
- 19 „Der Tagesspiegel“, Nr. 17557, 14. Oktober 2001, 8.
- 20 Abdruck in: „Mittelbayerische Zeitung“ (Regensburg), Nr. 4, 4, 6./7. Januar 2004.
- 21 „Deutschlands beliebtester ‚Süßer‘“, in: „Der neue Tag“ (Weiden) Nr. 30, 6. Februar 2004, 45.
- 22 CREIFELDS (2002) 892.
- 23 Abdruck in: „Mittelbayerischen Zeitung“ (gez.: lby) Nr. 32, 7. Februar 2002.
- 24 In: „forschung“: Das Magazin der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Ausgabe 3–4 (2002) 10–14, Abdruck 11.
- 25 G. KOSS (1999) 389.
- 26 Artemis-Winkler-Ausgabe (1995) 297–308; Zitat 297.
- 27 W. SCHERF (1995) 1129.
- 28 L. RÖHRICH (2003) 11. – Die weiße Gesichtsfarbe als Kontrast zum „Volk“ hat sich bei GOETHE in den „Wanderjahren“ literarisch niedergeschlagen, indem er das *nußbraune Mädchen* (alias *Frau Susanne*) als Protagonistin wählte; vgl. G. Koss (2004b) 38, 48.
- 29 O. JUNKER, Lläuft wie geschmiert. Geniestreiche (III): Viel Wasser, Fett und Wachs – drei Zutaten schaffen einen Weltkonzern, in: „Die Zeit“, Nr. 49, 1. Dezember 1995. – Carl Paul Beiersdorf hatte seine Hamburger Arzneimittelfirma 1890 an Oscar Tropolowitz verkauft. – Hinweise zur Firmengeschichte verdanke ich Frau Siglinde HÖRNER (Weiden i.d.OPf.). Dank gebührt der Firma Beiersdorf AG (Hamburg) für die Abdruckgenehmigung und Frau Christina SCHRÖDER vom Firmenarchiv.
- 30 In der Schweiz bestand vorübergehend ein Vertriebsverbot, das jedoch vom Bundesgericht in Lausanne aufgehoben wurde; dazu: „Kombucha ist kein Heilmittel. Das Modegetränk darf neu in der Schweiz verkauft werden“, in: Zürcher Anzeigenblatt „metropol“ (gez.: sda) vom 27. Juni 2001.
- 31 N. JANICH (1998) 109. Für Hinweise danke ich Frau Apothekerin Marie-Luise KUHN (Max-Reger-Apotheke Weiden i.d.OPf.) und Chemiedirektor i. R. Hans-Hermann MISERRE (Erlangen).
- 32 J. REIMANN (1998) 3.
- 33 Zitate ebd.
- 34 Zitate aus Internet-Ausdruck (vgl. Literaturverzeichnis).
- 35 W. SEIBICKE, HDV 1 (1996) 445.
- 36 Abdruck in: Das Standesamt 56 (2003) 334–336.
- 37 Abdruck ebd. 48.
- 38 Abdruck in: „BUNTE“ (München) Nr. 48 (2003) 48f.
- 39 Vgl. hierzu auch DUDEN: Vornamenlexikon (2003) 220.
- 40 Ebd.
- 41 K. HENGST (1999) 103.
- 42 Ebd.; vgl. ferner auch S. GUGUTSCHKOW/K. HENGST 1998/99; G. KOSS (2002) 131.
- 43 J. GERHARDS (2003) 142ff. und Tabellen 7.4 und 7.5.
- 44 J. GERHARDS (2003) 150.
- 45 J. GERHARDS (2003) 144f. – Zur Bedeutung des lernpsychologischen Ansatzes vgl. auch G. Koss (2002) 108ff.

- 46 W. SEIBICKE (1977) 133.
- 47 DUDEN. Vornamenlexikon (2003) 12.
- 48 K. HENGST (1999) 101f.
- 49 G. KOSS (2004a) 355.
- 50 Abdruck in: „Der neue Tag“ (dpa), Nr. 43, 21./22. Februar 2004, 6.
- 51 G. KOSS (2002) 129.
- 52 Abdruck in: „Frankenpost“ (Hof i. Bayern), 5. Dezember 2003.
- 53 Abdruck in: „Der Tagesspiegel“, Nr. 18360, 16. Januar 2004, 26.
- 54 R. GLÄSER (2000) 153.
- 55 Das Material aus der „Leipziger Volkszeitung“ verdanke ich Gerhart SCHRÖTER (Leipzig-Lindenau).
- 56 Abdruck in: „Leipziger Volkszeitung“ (ddp), 15. Februar 2002. Zu den Kosenamen vgl. auch G. KOSS (2002) 173f.
- 57 Abdruck in: „Leipziger Volkszeitung“ (dpa), 10. Februar 2002.
- 58 Abdruck in: „Leipziger Volkszeitung“, 25. Februar 2002.
- 59 „Der neue Tag“ (Weiden), Nr. 31, 7./8. Februar 2004.
- 60 Abdruck in: „TIP der Woche“ (Heilbronn), 2. Februar 2004.
- 61 DUDEN-Familiennamen (2000) 51f.; K. KUNZE (2003) 199.
- 62 R. und V. KOHLHEIM, DUDEN-Familiennamen (2000) 5f.; K. KUNZE (2003) 220f.
- 63 Abdruck in: „Der neue Tag“ (Weiden), Nr. 49, 28./29. Februar 2004.
- 64 H. MOSLER (2000) 76.
- 65 CREIFELDS (2002) 26; vgl. auch G. KOSS (2002) 4 f.
- 66 Abdruck in: „Der Tagesspiegel“ (gez.: neu), Nr. 18394, 19. Februar 2004, 1.
- 67 Ebd. Damit hat das Bundesverfassungsgericht seine Entscheidung von 1982 auch für den Bereich der Personennamen bestätigt; vgl. hierzu G. KOSS (2002) 134. Literarisch lässt der Jurist GOETHE in den „Wanderjahren“ (III, 13) seine Protagonistin Frau Susanne sagen, dass der Name „doch immer der schönste lebendigste Stellvertreter der Person“ bleibt; vgl. hierzu G. KOSS (2004b) 58.
- 68 Abdruck im Nachrichtenmagazin „FOCUS“; Nr. 9, 21. Februar 2004, 13.
- 69 F. LANGENSCHIEDT (2004) 374f.
- 70 E. RONNEBERGER-SIBOLD, Markennamen als (Zerr-)Spiegel [im Druck]; ferner DIES., Warennamen (2004) 568f.
- 71 K.-H. FEZER (2003) 460.
- 72 Abbildung bei F. LANGENSCHIEDT (2004) 328f.; zur Schreibung vgl. DUDEN Rechtschreibung (2000) 642 und K 160.
- 73 Chr. PLATEN (2002) 12; ferner F. LANGENSCHIEDT (2004) 162f.
- 74 KHM I, Artemis-Winkler-Ausgabe (1995) 39-43; W. SCHERF (1995) 360. Das grüne Frosch-Motiv (allerdings ohne Krone und Frontalansicht) wird von der Firma Erdal in Mainz als Marke für ihre Reinigungsmittel verwendet; vgl. auch F. LANGENSCHIEDT (2004) 190f.
- 75 Abdruck in: „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (gez.: kau), Nr. 31, 6. Februar 2004, 37.
- 76 Zitate ebd.
- 77 Den Hinweis verdanke ich Frau Ingrid KÜHN (Halle/Saale); vgl. ferner das HALLOREN. SCHOKOLADEN-BÜCHLEIN (2001) 18f.
- 78 Ein aufschlussreiches Beispiel hierfür ist die Arbeit von U. PICKER (2003).
- 79 F. LANGENSCHIEDT (2004) 126. – Nach dem Postneuordnungsgesetz von 1994 hat die Post vorerst noch Pflichtaufgaben und Monopolbefugnisse; vgl. CREIFELDS (2002) 892.
- 80 Abdruck in: „Der neue Tag“, Nr. 15, 20. Januar 2004, 16.

- 81 Das berichtete Klaus MAIWALD (Bamberg) in seinem Vortrag „Das Leben ist voller Überraschungen ...“. Grundschul Kinder beobachten Fernsehwerbung“ am 23. Januar 2004 beim Arbeitskreis der Deutschdidaktiker an bayerischen Hochschulen in Augsburg. – Ähnliches kann man auf Verpackungen und in Prospekten beobachten, bei denen die Namen sozusagen in Events und Actions eingebaut sind oder nur am Rand erscheinen. Zur Bedeutung der Warenamen für die Werbung vgl. auch E. RONNEBERGER-SIBOLD, Warennamen (2004) 562f.
- 82 Abdruck in: „Leipziger Volkszeitung“, Nr. 16, 20. Januar 2004, 4.
- 83 F. LANGENSCHIEDT (2004) 7.

Summary

Proper names have their history, but they are also a mirror of history. This is especially clear in relation to brandnames. Therefore, they stand in the focus of observation. For example, this can be gathered from the “Rügenger Baderjunge” (bathing boy) who appeared on the Camembert cheeses of recent German history. Invented in Stolp (today’s Poland), produced on the Island of Rügen and later the leading brand in the GDR (German Democratic Republic), suspended after the reunification of Germany, and after a renaissance, a renowned brand. The skin cream “Nivea” had to be re-named “Skin Cream Containing Fat” in 1943. Lifestyle products such as Kombucha are typical of the present day. The use of food supplements is however, controversial.

Other types of names also stand in the context of the times. This becomes especially clear in giving first names. This was marked by its individualization and internationalization by Karlheinz Hengst. In this way, the son of a married couple who were artists, was given the name Liam (the Irish shortform for “William”) and Taj (Sanskrit for “The wisdom of God”). In addition, in the style of giving first names, one can observe the principle of “dosed discrepancy” (Jürgen Gerhards): Phonetically similar sounding names are preferred (Christian, Christopher, Christoph, Chris).

Greetings and congratulations are transmitted in special columns of daily newspapers. Pet names used in these are of significance, which, in part, are derived from the animal world (Maus, Bär). Such notices are especially frequent on St. Valentine’s Day (14 February). Names used in jokes on the entertainment pages have changed. The traditional figure of jokes “Fritz” has become rare. Names of the middle generation are more frequent.

This essay is dedicated to Karlheinz Hengst, the first Professor of Onomastics in Germany (Leipzig). He also occupied himself in his works with the tendencies in giving modern first names.