

**HeidelbergCement AG – Vivacon AG,
Labetrunk für Magenleidende – Maaloxan:
Unternehmens- und Markennamen
zwischen Wirtschaft und Recht**

Elke Ronneberger-Sibold

1. Einleitung: Fragestellung, Definitionen, Untersuchungsmaterial

Gegenstand dieses Aufsatzes sind Unternehmensnamen wie z.B. *Heidelberg-Cement AG* oder *Vivacon AG* und geschützte Markennamen für Produkte und Dienstleistungen wie z.B. *Labetrunk für Magenleidende* (gesichert 1894) oder *Maaloxan*, ein aktueller Name für ein Mittel gegen Magenbeschwerden. Bei den Markennamen beschränkt sich der Aufsatz auf Neuprägungen; so genannte Übernahmen¹ von bereits existierenden Wörtern wie z.B. *Golf* oder *Passat* für bestimmte Automodelle werden nicht berücksichtigt.

Eine Gegenüberstellung von Unternehmens- und Markennamen ist für die Beziehungen zwischen Sprache und Recht besonders interessant, weil von rechtlicher Seite einerseits ähnliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft beider Namenarten gestellt werden, andererseits gegensätzliche Anforderungen an ihre Motivation. Vor allem was die Motivation angeht, resultieren aus diesem Konflikt bestimmte sprachliche Anforderungen, die nicht immer leicht zu erfüllen sind. Der Frage, welche sprachlichen Mittel den Namensschöpfern zur Lösung dieses Problems zur Verfügung stehen, ist der Hauptteil dieses Aufsatzes gewidmet (Kapitel 3). Im Anschluss daran wird der Einsatz dieser Mittel bei den Markennamen im Laufe ihrer Geschichte von den Anfängen am Ende des 19. bis ins erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts untersucht. Dabei stehen zwei Epochen im Vordergrund, die deutlich die Abhängigkeit der sprachlichen Form von außersprachlichen Faktoren aus den Bereichen des Rechts, der Politik sowie der Wirtschaft und Gesellschaft zeigen.

¹ Zu dem Terminus s. PLATEN 1997: 38-44.

Zum Verständnis des Folgenden ist die Klärung einiger Begriffe notwendig:² Ausgangspunkt ist der für diesen Aufsatz zentrale Begriff der sprachlichen **Motivation**. Bezogen auf einen Unternehmens- oder Markennamen bezeichnet er die Möglichkeit, aus dem Namen auf bestimmte Eigenschaften des Unternehmens bzw. des Produkts, d.h. des Referenten, zu schließen. Diese Möglichkeit kann aus morphosyntaktischen, semantischen oder phonologischen Gründen bestehen.

HeidelbergCement AG und *Magentrunk für Magenleidende* sind motiviert, weil es sich erstens um morphosyntaktisch transparente Konstruktionen handelt und weil zweitens die Bedeutung dieser Konstruktionen zu den jeweiligen Referenten passt. **Morphosyntaktische Transparenz** bedeutet, dass die Rezipienten dieser Namen ihre Bestandteile *Heidelberg*, *Zement*, *AG* bzw. *Magen*, *Trunk* usw. erkennen und auf dieser Basis jedem der beiden Namen eine wörtliche Bedeutung zuordnen können. Diese Bedeutungen, nämlich 'eine AG, die in Heidelberg ansässig ist und Zement produziert' bzw. 'ein Trunk, der Magenleidende erlabt (d.h. ihre Beschwerden lindert)' passen so gut zu den jeweiligen Referenten, dass sie sie regelrecht beschreiben. Diese Namen sind also hochgradig **deskriptiv**.

Dass nicht jeder voll transparente Name automatisch auch voll motiviert ist, zeigt z.B. der bekannte Markenname *Leibniz-Keks*. Morphologisch gesehen handelt es sich um ein völlig reguläres, transparentes Determinativkompositum mit dem Appellativum *Keks* als Grund- und dem Namen des bekannten Philosophen der Aufklärung *Leibniz* als Bestimmungswort. In der Tat handelt es sich um einen Keks, aber was hat er mit Leibniz zu tun? Die Motivation erschließt sich erst, wenn man erfährt, dass der Erfinder des Kekses, Hermann Bahlsen, ein großer Freund der Aufklärung und Bewunderer Leibniz' war und seinen Keks als einen Beitrag zu einer gesunden und vernünftigen Ernährung betrachtete. Außerdem ist bis heute der Firmensitz in Hannover, wo auch Leibniz einige Jahre verbrachte. All dies wissen aber die Rezipienten des Namens normalerweise nicht. Das Beispiel zeigt also erstens, dass Transparenz nicht gleich Motivation ist und zweitens, dass der Grad an Motivation für den Schöpfer und den Rezipienten eines Namens sehr unterschiedlich sein kann.

Dass Letzteres auch für die Transparenz gilt, zeigt der Markenname *Maaloxan*. Für die meisten Patienten ist er ein völlig **intransparentes**, sog. **opakes** Wort ohne irgendeine innere morphologische Struktur. (Allenfalls

² Zum Folgenden s. RONNEBERGER-SIBOLD 2004.

der Ausgang auf *-an* weckt bestimmte Assoziationen, ohne deshalb eine regelrechtes Morphem zu sein, dazu weiter unten) Für den Schöpfer des Namens und möglicherweise auch für den Apotheker oder verschreibenden Arzt hingegen handelt es sich um eine so genannte Splitterkreuzung aus den Bezeichnungen der beiden Wirkstoffe *Magnesium hydroxid x Algeldrat + -an*.³ Im Gegensatz zum von Hermann Bahlsen unbeabsichtigten Verlust der Motivation bei den Rezipienten des Namens *Leibniz-Keks* hat der Schöpfer von *Maaloxan* die Erkennbarkeit der Ausgangsformen und damit die Motivation des Namens für die Rezipienten nämlich ganz bewusst zerstört. Der Schöpfer wollte ja ein für den Laien undurchschaubares, aber gerade dadurch umso „wissenschaftlicheres“ Wort schaffen.

Die fein abgestufte Reduktion der Transparenz bis hin zu ihrer völligen Zerstörung ist eine der wesentlichen Funktionen der irregulären (genauer extragrammatischen⁴) **Wortschöpfung** durch Kreuzung, Kürzung, Verfremdung u. dergl. im Gegensatz zur regulären **Wortbildung** durch Komposition, Derivation oder Konversion. Ein regulär neu gebildetes Wort ist wie alle Erzeugnisse der regulären Grammatik immer transparent (wenn auch nicht immer motiviert). Bei der Wortschöpfung muss man also systematisch zwischen den Perspektiven des Schöpfers und des Rezipienten unterscheiden. Im Folgenden werden wir den Grad der Transparenz aus der Sicht des Rezipienten betrachten, um uns dann zu fragen, welche Mittel der Schöpfer eingesetzt hat, um gerade diesen Transparenzgrad zu erzeugen.

Obwohl der Name *Maaloxan* nicht transparent ist, ist er für den Rezipienten nicht völlig unmotiviert, denn man hat ja als Leser und vor allem als Hörer durchaus den Eindruck, dass er gut ein Medikament bezeichnen könnte. Dies liegt jedoch nicht an seinen morphologischen Bestandteilen (die erkennt der Rezipient ja gerade nicht), sondern an seiner **Lautgestalt**: Ein Mehrsilber, der auf betonten Langvokal plus einen Konsonanten, vornehmlich einen Nasal oder Liquid, ausgeht und auch in allen unbetonten Silben Vollvokale enthält, ist nämlich der Prototyp eines lateinischen **Lehnworts** im Deutschen. Wörter mit dieser Lautgestalt gelangten im großen Umfang durch die Humanisten des 15. und 16. Jahrhunderts ins Deutsche. Diese passten nämlich zahlreiche lateinische und griechische Fremdwörter aus allen Bereichen des damaligen intellektuellen Lebens, insbesondere den Wissenschaften, nur geringfügig an die deutsche Sprachstruktur an: Sie tilgten zwar in vielen Fällen die Flexions-

³ <http://www.maaloxan.de/wirkstoffe.html>, Zugriff am 1.12.2015.

⁴ Zu diesem Terminus der Natürlichen Morphologie s. z.B. DRESSLER 2005.

endungen, ließen das bewunderte antike Original ansonsten aber möglichst unverändert, einschließlich der Akzentstelle. So entstand aus lat. *littera'tura* dt. *Litera'tur*, aus lat *vati'canus* dt. *Vati'kan* usw. Von dieser Herkunft her haftet dieser Lautgestalt im Deutschen bis heute ein wissenschaftliches Flair an, und dieses wird in Markennamen besonders gern für die Bezeichnung von Produkten mit einem Anspruch auf Wissenschaftlichkeit und Seriosität eingesetzt, also für pharmazeutische oder allgemein chemische Erzeugnisse sowie für hochtechnische Produkte. Beispiele sind etwa *Aspi'rin*, *Ver'o'nal* und viele weitere Medikamentennamen, *A'ral* für eine deutsche Benzinmarke, *Du'al* (Unterhaltungselektronik, ursprünglich Plattenspieler) usw.

An den Beispielen fallen bestimmte wiederkehrende Wortausgänge wie *-'an*, *-'in*, *-'al* usw. auf. Diese entsprechen zum Teil lateinischen oder griechischen Ableitungssuffixen (z.B. in *phänome'n-al*), die häufig auch in der wissenschaftlichen Fachsprache mit genau definierten Bedeutungen eingesetzt werden (z.B. in *Me'th-an*, *Karo't-in*). In Markennamen haben sie diese Funktion jedoch nicht, denn die Ableitungsbasen existieren entweder überhaupt nicht (z.B. **Maalox-*), oder sie sind zwar als Wörter vorhanden, tragen aber nichts zur Bedeutung des Gesamtwortes bei: *Veronal* hat inhaltlich nichts mit Verona zu tun und ist außerdem kein Adjektiv. In solchen Fällen sprechen wir von **extragrammatischen Ableitungen** bzw. in Bezug auf deren Elemente wie *-al* von **Pseudosuffixen**.

Eine weitere Möglichkeit, einen Markennamen durch seine Lautgestalt zu motivieren, ist die **Lautmalerei** oder **Onomatopöie**. Beispielsweise ahmen die Namen *Efft* für ein Insektenspray und *Maoam* für ein Kaubonbon nicht die Lautgestalt anderer Wörter nach, sondern direkt bestimmte sinnlich fassbare Eigenschaften der bezeichneten Produkte: das Geräusch beim Versprühen des Sprays bzw. das Gefühl der mühsamen Kaubewegung beim Genuss der weichen Bonbons.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Motivation in neu geschaffenen Markennamen auf zwei Wegen geschaffen werden kann: entweder durch ihre transparente morphologische bzw. syntaktische Struktur oder durch ihre Lautgestalt. Für den Rezipienten der Namen können sowohl die Motivation als auch die Transparenz verschiedene, fein abgestufte Grade haben; für den Schöpfer sind sie dagegen im Allgemeinen voll motiviert. (Die Frage, ob ein Markenname überhaupt ohne jegliche Motivation geschaffen werden kann, braucht hier nicht erörtert zu werden.)

Die folgenden Ausführungen beruhen für die Markennamen zum größten Teil auf dem Untersuchungsmaterial eines an der Katholischen Univer-

sität Eichstätt-Ingolstadt durchgeführten Projektes *Synchrone und diachrone Studien zu deutschen Markennamen (1999-2002)*⁵ sowie der Fortsetzung von 2009 bis 2010 im Vergleich mit italienischen Markennamen an derselben Universität sowie an der Universität Verona.⁶

Unsere Quelle war in beiden Projekten das deutsche *Markenblatt* (früher *Warenzeichenblatt*, vor der Rechtschreibreform von 1905 *Waarenzeichenblatt*), in dem seit dem Beginn der amtlichen Registrierung nach dem Warenzeichen-gesetz im Jahre 1894 alle in Deutschland gesicherten Markennamen lückenlos über beide Weltkriege und alle Wechsel der Staatsformen hin veröffentlicht worden sind. Die Namen sind dabei eingeteilt in (derzeit) 45 Produktklassen, die so genannte Nizza-Klassifikation.

Aus diesem sehr umfangreichen Material wurden in Schritten von jeweils 10 Jahren je 500 bis 600 Markennamen entnommen, beginnend mit 1894 (also 1894, 1904, 1914 usw. bis 2004 und zusätzlich 2008), und zwar aus dem jeweils letzten Band jedes Jahrgangs (bei sehr starken Jahrgängen aus dem letzten Heft). Bis 1994 sind alle Klassen der Nizza-Klassifikation proportional im Sample vertreten, für die Jahrgänge 2004 und 2008 nur die größten, repräsentativen Klassen Reinigungsmittel und Kosmetika (Klasse 3), Pharmazeutische Produkte (Klasse 5) und Lebensmittel und Getränke (Klassen 29-33).

Zu den Unternehmensnamen habe ich selbst keine Forschungen durchgeführt. Hier stütze ich mich auf das Material von FAHLBUSCH (2011), KOSS (2002) und NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER (2012).

2. Rechtliche Vorgaben

Die rechtlichen Vorgaben für die sprachliche Gestaltung von Markennamen sind im Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG) fixiert. Für unsere Fragestellung ist § 8, Absatz (2), Satz 2. und 3. besonders relevant. Der Text lautet:

⁵ Ich danke der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die Förderung dieses Projekts, sowie den Projektbearbeiterinnen Kerstin Kazzazi und Victoria Schnitzlein für ihre engagierte und konstruktive Mitarbeit, die weit über die einfache Sammlung und Bearbeitung des Datenmaterials hinausging.

⁶ Ich danke dem Deutschen Akademischen Austauschdienst und dem italienischen Förderprogramm VILLA VIGONI sowie dem Internationalisierungsprogramm COOPERINT der Universität Verona für die Förderung. Mein besonderer Dank gilt meiner italienischen Projektpartnerin Prof. Dr. Paola Cotticelli Kurras sowie meiner Mitarbeiterin Sabine Wahl.

- (2) Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken,
 2. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können,
 3. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden sind (...)

Übersetzt in die Sprache der Linguisten bedeutet das, dass Markennamen das Produkt oder die Dienstleistung nicht mit den normalen sprachlichen Mitteln beschreiben dürfen, d.h. sie dürfen nicht deskriptiv sein. *Labetrunk für Magenleidende* (gesichert 1894) wäre damit heute wohl nicht mehr schutzfähig. Juristisch ideale Markennamen wären dagegen unmotivierte oder gering motivierte, aber maximal distinktive „Etiketten“ im Sinne von SEILER (1975) wie z.B. *Fa* (Körperpflegeprodukte).

Hier tut sich ein Interessenkonflikt mit den Unternehmen auf, denn verkaufpsychologisch sind natürlich stärker motivierte Namen günstiger, die das Produkt positiv beschreiben oder zumindest positive Assoziationen passend zum Produkt erzeugen.

Für die Unternehmensnamen haben sich die rechtlichen Vorgaben durch die Anpassung des Handelsgesetzbuchs an das EU-Recht im Jahr 1998 deutlich geändert. Von 1897 bis 1998, also im größten Teil des von uns untersuchten Zeitraums, musste ein Unternehmensname grundsätzlich die Rechtsform des Unternehmens, also *AG*, *KG* und dergleichen enthalten, sowie zusätzlich (je nach Rechtsform etwas unterschiedlich) den Familiennamen eines Gesellschafters (meistens des Unternehmensgründers wie z.B. in *Henkel KG & Co. KGaA*) und/oder den Gegenstand bzw. Standort des Unternehmens, z.B. in *HeidelbergCement AG*. Beides zusammen war möglich und häufig in einer sog. Mischfirma, z.B. *Carl Zeiss Jena GmbH*.⁷ Seit 1998 ist nur noch die Rechtsform notwendig (HGB § 19 (1)), z.B. in *Arcandor AG*.

Aus linguistischer Perspektive bedeutete das bis 1998, dass ein Unternehmensname möglichst stark motiviert sein sollte, zumindest im Hinblick auf Gegenstand, Standort und Gesellschafter. Auch mit diesen Vorgaben waren die Unternehmen nicht wirklich zufrieden, denn sie erzwangen lange, umständliche, übergenaue Namen, die dennoch wenige positive Assoziationen zu dem

⁷ KOSS 2002: 186-187; NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012: 278.

Unternehmen und seinen Produkten evozierten. Wie sehr die Unternehmen sich kürzere, kreativere und assoziationsreichere Namen wünschten, sah man am sprunghaften Ansteigen von Namen wie *Vivacon AG* (Immobilien), *Arcandor AG* (Handelsunternehmen, Holding) und dergleichen nach der Lockerung der rechtlichen Vorgaben 1998.⁸

Sowohl bei den Markennamen als auch bei den Unternehmensnamen bestand also bis 1998 ein Spannungsverhältnis zwischen den rechtlichen Vorgaben einerseits und den Interessen der Unternehmen andererseits: Bei den Markennamen verlangten die rechtlichen Vorgaben einen niedrigen Motivationsgrad, aber die Unternehmen wünschten sich einen höheren; bei den Unternehmensnamen war es umgekehrt. Beide Fälle verlangten also nach einem mittleren Motivationsgrad. Dies ist in Figur 1 zusammengefasst.

	Recht	Kompromiss	Unternehmen
Markennamen	Niedrige Motivation	Mittlerer Motivationsgrad	Höhere Motivation
Unternehmensnamen	Hohe Motivation		Niedrigere Motivation

Figur 1: Konflikt zwischen rechtlichen und unternehmerischen Anforderungen an Marken- und Unternehmensnamen in Bezug auf sprachliche Motivation

Aus linguistischer Sicht ist die Erzeugung von neuen Namen mit mittleren Motivationsgraden keine triviale Aufgabe, denn die regulären Mittel der Wortbildung können dazu nur bedingt eingesetzt werden. Wie eingangs erwähnt, erzeugen die regulären Wortbildungsarten Komposition, Derivation und Konversion nämlich wie alle regulären grammatischen Operationen immer vollständig transparente Konstruktionen. Der primäre Zweck von Grammatik ist es ja, Kommunikation zu ermöglichen, nicht etwa sie zu behindern. Um Namen zu erzeugen, die nur halb motiviert sind, muss man also den Bereich der regulären Wortbildung verlassen, d.h. in die Wortschöpfung ausweichen. Dies wird im folgenden Kapitel deutlich.

⁸ FAHLBUSCH 2011.

3. Sprachliche Mittel zur Erzeugung von verschiedenen Motivationsgraden in Marken- und Unternehmensnamen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Mittel zur Erzeugung von Marken- und Unternehmensnamen dargestellt, angeordnet auf einer Skala abnehmender Motivation der resultierenden Namen für ihren Rezipienten.⁹

Erster Grad: Reguläre deskriptive Bildungen

Der höchste Grad an Motivation ist zweifellos zu erreichen, indem man das Produkt bzw. das Unternehmen einfach mit den regulären dafür vorgesehenen sprachlichen Mitteln beschreibt, z.B. in *Labetrunk für Magenleidende* und *HeidelbergCement AG*.¹⁰ Wie oben ausgeführt, sind solche Namen heutzutage bei den Unternehmen nicht sonderlich beliebt, weil sie altmodisch und übergenau wirken. Rechtlich sind sie als Markenname nicht einmal zulässig.

Zweiter Grad: Reguläre metaphorische oder leicht verfremdete Bildungen

Die problematische volle Deskriptivität kann bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der morphologischen und syntaktischen Regularität und damit Transparenz vor allem auf zwei Wegen umgangen werden: Der eine Weg ist eine Veränderung der Form, der andere eine Veränderung des Inhalts einer regulären Bildung in einer Weise, die das grundsätzlich reguläre Wortbildungsmodell nicht in Frage stellt.

Für die Veränderung der Form bietet sich der Ersatz von deutschen Namensbestandteilen durch leicht erkennbare fremdsprachliche Äquivalente an, z.B. der Ersatz von dt. *Karte* durch engl. *card* in *BahnCard*, *IsarCard*, *Quelle Bank Alpen Card* usw. Diese Lösung wird häufig von öffentlichen Unternehmen wie z.B. der Deutschen Bahn (*BahnCard*) oder Verkehrsverbänden (*IsarCard* des Münchener Verkehrsverbands) gewählt, die die Bürger in erster Linie klar über ihre Angebote informieren, dabei aber auch Modernität signalisieren wollen. Dass sich dazu heutzutage vor allem die Weltsprache Englisch anbietet, versteht sich von selbst. Dieses Flair einer modernen

⁹ Siehe auch eine in einigen Punkten abweichende Version in RONNEBERGER-SIBOLD 2000.

¹⁰ Die Zusammenschreibung von *HeidelbergCement* zeigt, dass ein reguläres Kompositum intendiert ist. Als getrennt geschriebenes Syntagma **Heidelberg Cement* wäre der Name nicht ganz regulär, denn es müsste **Heidelberger Cement* heißen.

Seriosität und Vertrauenswürdigkeit machen sich auch gerne privatwirtschaftliche Unternehmen wie etwa Banken zunutze, für die das Vertrauen ihrer Kunden ein besonders hohes Gut ist.

Ein gleitender Übergang zur Reduktion von Transparenz findet statt, wenn in solchen Bildungen die fremdsprachlichen Elemente nicht von jedermann leicht entschlüsselt werden können. Z.B. dürften die beiden Elemente von *InterCity* den allermeisten deutschen Sprachbenutzern bekannt sein, aber ob das auch für *Night in InterCityNight* gilt, kann bezweifelt werden. Eine solche Transparenzreduktion kann durchaus beabsichtigt sein (wenn auch vermutlich nicht von der Deutschen Bahn), um einen wissenschaftlichen oder exotischen Eindruck zu erwecken oder um die Kundschaft auf eine bestimmte Zielgruppe zu beschränken.

Wie die Beispiele zeigen, kann der leicht verfremdende Effekt der Fremdsprache ergänzt werden durch Abweichungen von der normalen Orthographie. Besonders beliebt sind die Binnengroßschreibung wie in *BahnCard*, die die deutsche Substantivgroßschreibung nutzt, um die interne Gliederung von Komposita sichtbar zu machen, und die durchgängige Getrennschreibung nach englischem Vorbild (*Quelle Bank Alpen Card*).¹¹

Der Inhalt einer regulären Bildung kann verändert werden, ohne die morphologische Transparenz zu beeinträchtigen, indem man ihn metaphorisch oder metonymisch auf das Produkt überträgt. Z.B. ist der Markenname *Sahnefee* zweifellos ein reguläres deutsches Determinativkompositum, aber dieses bezeichnet nicht etwa eine Fee als mythologische Gestalt, wie es von der Wortbildungsbedeutung her zu erwarten wäre, sondern ein Produkt, das wie eine Fee, d.h. scheinbar wie durch Zauber, Sahne produziert. Entsprechend bezeichnet *Staubblitz* keine meteorologische Erscheinung, sondern ein Haushaltsgerät, das den Staub schnell wie ein Blitz verschwinden lässt. Solche metaphorischen Markennamen werden aktuell nur noch selten vergeben. Sie wirken altmodisch und „verstaubt“. Als Unternehmensnamen waren sie nie üblich.

¹¹ Es fragt sich, ob solche Getrennschreibungen nicht die Transparenz beeinträchtigen, weil der Status als Kompositum nicht sichtbar wird. Die Einzelbestandteile sind zwar sehr gut erkennbar, nicht aber ihr struktureller Zusammenhang und damit die semantische Interpretation der Gesamtkonstruktion.

Dritter Grad: Konfixbildungen und -schöpfungen

Der eigentliche Übergang von der regulären Wortbildung zur Wortschöpfung und damit zu einem mittleren Motivationsgrad erfolgt innerhalb des dritten Transparenzgrades. Es geht um Marken- und Unternehmensnamen, die so genannte Konfixe enthalten.¹²

Konfixe sind Wortbildungselemente, die sich ihrer Bedeutung nach und meistens auch ihrer Distribution in Wortbildungsprodukten nach wie Lexeme verhalten, aber nicht frei als selbstständige Wörter vorkommen können. Ihr Hauptanwendungsgebiet ist die neoklassische Wortbildung. Beispielsweise hat das Element *therm* die volle lexikalische Bedeutung 'warm/Wärme', und auch in der Wortbildung kann es wie ein Adjektiv oder Substantiv verwendet werden: Es ist Erst- bzw. Zweitglied in Komposita wie *Thermometer* 'Wärmemesser', *endoterm*, wörtlich: 'innen warm' und Ableitungsbasis in *therm-al* oder *Therm-ik*. Nur der Status als freies Wort fehlt dem Konfix. Ausdrücke wie **thermes Wasser* oder **das Wasser ist therm* wären ungrammatisch. Zudem sind Konfixe häufig stärker reihenbildend als freie Lexeme. Auch darin ähneln sie Affixen.

Wegen ihrer Nähe zur neoklassischen Wortbildung werden Konfixe häufig in Marken- und Unternehmensnamen eingesetzt, um den wissenschaftlichen oder hochtechnischen Charakter der bezeichneten Produkte und Unternehmen zu unterstreichen. Außerdem sind sie wegen des gemeinsamen klassischen Erbes in vielen modernen Kultursprachen international verständlich.¹³ Zu diesem Zweck wurde auch eine ganze Reihe von neuen Konfixen geschaffen, die nur in kommerziellen Namen vorkommen. Die meisten sind Kürzungen wie *med* aus *Medizin / medizinisch* bzw. ihren verwandten Äquivalenten in vielen modernen Sprachen, desgleichen *flex* aus *flexibel*, *tec* aus engl. *technical* usw. Eine andere Quelle ist die direkte Umwandlung von lateinischen oder griechischen Lexemen in Konfixe, z.B. *dur* aus lat. *durus* 'hart, fest' bzw. *durare* '(aus)dauern'.

Namen mit Konfixen können den regulären Modellen der neoklassischen Wortbildung entsprechen wie z.B. *Thermodur* 'hart/ausdauernd gegenüber Wärme' oder 'warm und hart' für Baustoffe (Leichtbetonelemente), in diesem Fall handelt es sich um reguläre Konfixbildungen. Viele Markennamen ahmen aber solche regulären Bildungen lediglich oberflächlich nach, um

¹² Zum Folgenden vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2009a.

¹³ SCHMITT 2007 spricht von Euromorphemen.

das entsprechende wissenschaftliche oder hochtechnische Flair zu erzeugen. Semantisch sind solche Namen jedoch nur schwer oder gar nicht interpretierbar. Ein Beispiel ist etwa der Name *Durotherm* für Kochgeschirr. Er verwendet dieselben Elemente wie *Thermodur*, nur in umgekehrter Reihenfolge: Das „Grundwort“ ist hier *therm*. Mit dieser Anordnung ist die Wortbildungsbedeutung ‘hart/ausdauernd gegenüber Wärme’ nicht vereinbar, auch wenn sie für ein Kochgeschirr durchaus angemessen wäre. Stattdessen müsste der Name bedeuten ‘warm gegenüber/in Bezug auf/trotz usw. Härte’ oder ‘hart und warm’, aber all das ergibt in Bezug auf Kochgeschirr keinen rechten Sinn. In Wirklichkeit sollte hier offenbar nur technische Perfektion und Zuverlässigkeit eines Produktes suggeriert werden, das irgendetwas mit Wärme und Härte oder Dauerhaftigkeit zu tun hat, ohne dass die Zusammenhänge genauer spezifiziert werden. Eine solche Konstruktion bezeichnen wir als extragrammatische Konfixschöpfung im Gegensatz zur regulären Konfixbildung.

Auch viele moderne Unternehmensnamen sind Konfixschöpfungen, z.B. *MorphoSys AG* (Gesellschaft für Proteinoptimierung), *Centrotec AG* (Hochleistungskunststoffe), *centrotherm photovoltaics AG* (Photovoltaik-Anlagen), *Vivacon AG* (Immobilien).

Vierter Grad: Motivation durch Lautgestalten

Wie ein Markenname durch seine Lautgestalt motiviert sein kann, wurde schon in der Einleitung anhand der typischen Gestalt lateinischer Fremdwörter im Deutschen am Beispiel von *Maaloxan*, *Aspirin* und *Veronal* gezeigt. Ein Beispiel, das nicht auf einen Resonanten ausgeht, ist *Talcid* (wie *Maaloxan* ein Medikament zur Reduzierung der Magensäure). Entsprechende Unternehmensnamen sind etwa *Aral* oder *Hexal*.

Eine andere werbewirksame Fremdwortlautgestalt ist realisiert in Produktnamen wie *Opekta* (ein Geliermittel für Marmeladen), *Sinalco* (ein Erfrischungsgetränk) oder *Vileda* (Reinigungsutensilien, ursprünglich künstliche Fensterleder). Entsprechende Unternehmensnamen sind *Degussa GmbH* (Gold- und Silber-Scheideanstalt) oder *Rowenta Werke GmbH*. Alle diese Namen sind gekennzeichnet durch mindestens drei Silben mit Vollvokalen, den Hauptakzent auf der vorletzten Silbe und einen Ausgang auf *-a* oder *-o*. Diese Eigenschaften sind charakteristisch für die typische Lautgestalt jüngerer italienischer, spanischer oder portugiesischer Lehn- und Zitierwörter im Deutschen wie etwa *Espresso*, *Cappuccino*, *Milano*, *Ascona* (italienisch) *Torero*,

Som'brero, *Gra'nada* (spanisch), *Ve'randa* (portugiesisch). Durchschnittliche deutsche Sprachbenutzer können solche Wörter nicht ihren einzelnen Herkunftssprachen zuordnen; für sie klingen sie alle nach der Gelegenheit, bei der sie mit solchen Lautgestalten in Berührung kommen, nämlich Ferien am Mittelmeer. Daher evoziert diese Lautgestalt Sommer, Sonne, gute Laune, gutes Essen, Charme und Eleganz – kurz mediterrane Lebensfreude. Diese stereotypen Vorstellungen, die z.B. in bestimmten Fernsehserien noch weiter gefestigt werden, machen sich Namensschöpfer zunutze, um Produkte zu benennen, die das Leben leicht und angenehm machen sollen, z.B. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Haushaltsgeräte und dergleichen.

Da die Ausgangsformen solcher Pseudofremdwörter völlig unkenntlich sind, können die erwünschten Lautgestalten durch sehr verschiedene Wortschöpfungstechniken erzeugt werden. Beispielsweise ist die „lateinische“ Gestalt in *Maaloxan* aus *Magnesium hydroxid x Algeldrat + -an*¹⁴ und *Aral* aus *Aromat x Aliphat*¹⁵ durch Splitterkreuzung¹⁶ erzeugt worden, in *Aspirin* durch eine Halbvollkreuzung aus *Acetylsalicylsäure x Spirin*¹⁷ und in *Talcid* durch eine Verfremdung von *Hydrotalkit*.¹⁸ Ähnliche Techniken wurden auch bei der italienisch-spanisch-portugiesischen Lautgestalt eingesetzt: *Rowenta* ist eine akronymische Kürzung aus *Robert Weintraub + -a*, *Degussa* ein Lautwertakronym < *Deutsche Gold- und Silber-Scheideanstalt*, *Opekta* eine Splitterkreuzung aus *Dr. Oetker x Pektin + -a* und *Vileda* eine orthographische Verfremdung aus *Wie Leder*.

Die oben erwähnte echte Lautmalerei wie in *Ffft* oder *Maoam* spielt im Vergleich zur Motivation durch Fremdwortlautgestalten nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Fünfter Grad: Für den Rezipienten völlig unmotivierte Schöpfungen

Beim völlig unmotivierten Marken- und Unternehmensnamen denkt man sicherlich zunächst an reine Zahlen- oder Buchstabenkombinationen wie etwa *BMW AG* oder *4711*.

¹⁴ <http://www.maaloxan.de/wirkstoffe.html>, Zugriff am 1.12.2015.

¹⁵ LÖTSCHER 1992: 33.

¹⁶ Zur Terminologie s. RONNEBERGER-SIBOLD 2004.

¹⁷ Dies ist der Wirkstoff der Spire, einer Pflanze, die viel Salicylsäure enthält. <https://de.wikipedia.org/wiki/Acetylsalicylsäure>, Zugriff am 1.12.2015.

¹⁸ <http://www.talcid.de/de/wirkweise/so-hilft-talcid/index.php>, Zugriff am 1.12.2015.

In der Tat kann ein Rezipient, der nicht weiß, dass *BMW* ein Buchstabierakronym aus *Bayerische Motoren Werke* ist und dass 4711 die Hausnummer eines erfolgreichen Herstellers von Kölnisch Wasser in Köln war,¹⁹ wohl kaum ein Motiv finden, warum dieses Unternehmen und dieses Produkt so und nicht anders heißen. Aus rechtlicher Sicht konnten bis zur Änderung des Markengesetzes 1998 solche Namen nicht ohne irgendwelche Zusätze als Markennamen gesichert werden. Eine Ausnahme machten nur Namen, die bereits ohne Sicherung eine derartig große Bekanntheit und Geltung auf dem Markt errungen hatten, dass sie de facto wie Markennamen funktionierten. Diese konnten dann trotz ihrer eigentlich nicht sicherungsfähigen Form eingetragen werden. Das war z.B. der Fall bei 4711.

Trotz ihrer scheinbaren Unmotiviertheit enthalten jedoch auch solche Namen oft noch einen Rest von Motivation, den man auf den ersten Blick nicht immer wahrnimmt. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn der Name Teil einer nach Wert bzw. Preis gestaffelten Produktpalette ist. Beispielsweise sagt einem Laien die Typenbezeichnung *BMW 3er* in Isolation nicht viel. Sobald er aber weiß, dass es auch *BMW 1er* und *BMW 2er* sowie *BMW 4er* bis *BMW 7er* gibt²⁰, gewinnt die Zahl 3 an Bedeutung, weil sie es erlaubt, diese Modell-Serie in die Gesamtpalette des Herstellers einzuordnen: Offenbar handelt es sich innerhalb dieser Palette um eine Serie der unteren Mittelklasse. Ähnlich kann es sich mit Buchstaben nach ihrer Position im Alphabet verhalten. Z.B. steigen bei *Mercedes* die Preise für die Modelle der *A-*, *C-*, *E-* und *S-Klasse* in dieser Reihenfolge an, mit einem verhältnismäßig großen Sprung zwischen *E-* und *S-Klasse*, der dem ebenso großen Sprung zwischen den Buchstaben *E* und *S* im Alphabet entspricht.²¹

Selbst Namen, die ohne eine solche Reihensymbolik und ohne jedes sprachliche Ausgangsmaterial als reine Kunstwörter geschaffen wurden und daher gelegentlich als völlig unmotiviert betrachtet werden wie z.B. *Kodak*²², sollen doch beim Rezipienten eine lautsymbolische Wirkung entfalten. So hat sich der Firmengründer und Schöpfer des Namens *Kodak* explizit dazu geäußert,

¹⁹ Damit ist der Name eigentlich gar nicht als solcher neu gebildet, sondern als fertiges Zahlwort übernommen worden. S. LÖTSCHER 1992: 316.

²⁰ http://www.bmw.de/vc/ncc/xhtml/start/startWithModelSelection.faces?productType=1&brand=BM&market=DE&country=DE&locale=de_DE, Zugriff am 1.12.2015.

²¹ http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/new_cars/model_overview.html#_int_passengercars:home:module-teaser:model_overview, Zugriff am 1.12.2015.

²² Zum Beispiel PLATEN 1997: 19, Fußnote 40.

dass der Buchstabe (und damit der Laut) *k* u.a. wegen seiner „Festigkeit“ gleich zweimal in dem Unternehmensnamen vorkam.²³

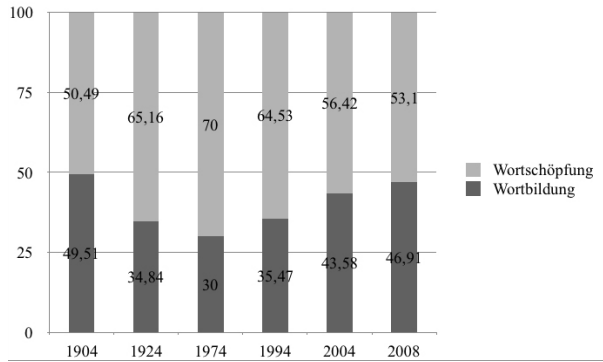
Insgesamt sind die aus rechtlicher Sicht bevorzugten, unmotivierten „Eti-ketten“ vor allem unter den Produktnamen seltener, als man zunächst denkt. Sie widersprechen ja auch der zentralen werbenden Funktion dieser Wörter. Dasselbe gilt für die durch volle morphologische oder syntaktische Transparenz motivierten regulären Bildungen am Anfang unserer Skala. Das Schwergewicht liegt deutlich auf den beiden mittleren Graden vier und fünf.

4. Verschiedene Motivationsgrade in der Geschichte der Markennamen in Abhängigkeit von außersprachlichen Entwicklungen

Wie die im Titel dieses Aufsatzes genannten Namen *Labetrunk für Magenleidende* und *Maaloxan* für zwei funktional ähnliche Medikamente nahelegen, hat in der Geschichte der deutschen Markennamen die Motivation durch morphologische Transparenz abgenommen. Bis zu einem gewissen Grade konnte diese Entwicklung durch eine Zunahme der Motivation durch Lautgestalten ausgeglichen werden. Da aber Lautgestalten i.A. einen Namen weniger deutlich motivieren als eine reguläre morphologische oder syntaktische Beschreibung, ist die Motivation insgesamt im Laufe der Zeit tendenziell geringer geworden. Diese Entwicklung verlief aber keineswegs geradlinig. Im Folgenden werden zwei Epochen beleuchtet, in denen sie entweder umgekehrt verlief (oder sogar noch verläuft) oder aber vorübergehend stark beschleunigt wurde, um dann wieder auf das vorherige Niveau zurückzufallen. In beiden Fällen lassen sich diese Besonderheiten leicht durch rechtliche, politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen erklären.

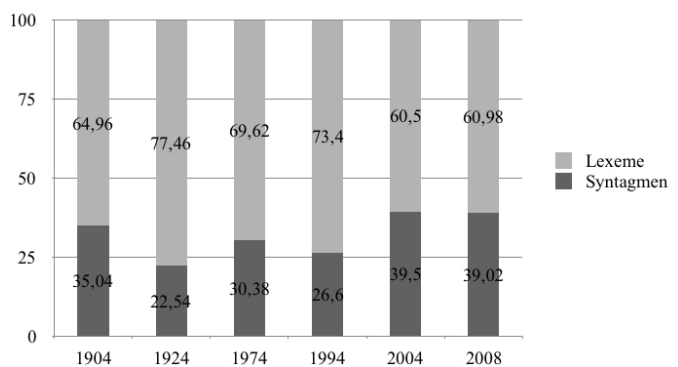
Eine regelrechte Umkehr des Trends zu weniger morphologischer Transparenz zeigt das aus RONNEBERGER-SIBOLD / WAHL (2012: 328) entnommene Diagramm in Figur 2, in dem für ausgewählte Markennamen der Jahrgänge zwischen 1904 und 2008 das prozentuale Verhältnis zwischen regulären Wortbildungen und Wortschöpfungen dargestellt ist.

²³ LÖTSCHER 1992: 158-159.



Figur 2: Diachrone Entwicklung von Wortbildung vs. Wortschöpfung

Offensichtlich kehrt sich der von 1904 bis 1974 vorherrschende Trend von der transparenten Wortbildung zur weniger transparenten Wortschöpfung seit 1994 um, so dass 2008 annähernd wieder dieselben Werte erreicht sind wie 1904. Ähnliches gilt auch für das Verhältnis zwischen mehrgliedrigen syntaktischen Fügungen und einfachen Lexemen in Figur 3 (aus RONNEBERGER-SIBOLD / WAHL 2012: 327). Hier ist ein sprunghafter Anstieg der transparenteren Syntagmen im Jahrgang 2004 zu verzeichnen, der das Niveau von 1904 sogar noch übertrifft. (Selbstverständlich ist ein reguläres Syntagma aus mehreren Wörtern wie z.B. *Blauer Wind* [2004] noch transparenter als ein noch so reguläres Kompositum wie z.B. *Brillantquell* [1904]).



Figur 3: Diachrone Entwicklung von Lexemen vs. Syntagmen

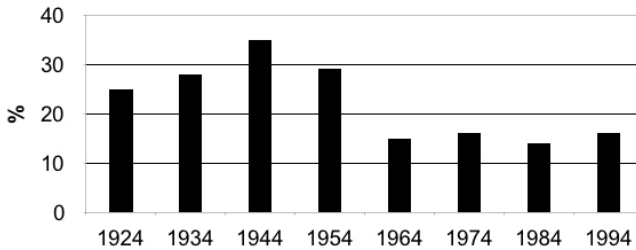
Der Hauptgrund für diese Rückkehr zu mehr Motivation durch Transparenz dürfte in der fortschreitenden Globalisierung des Marktes und der damit verbundenen Nivellierung einzelsprachlicher Besonderheiten zugunsten der Weltsprache Englisch, insbesondere amerikanischer Prägung liegen: Die Marken- und Unternehmensnamen enthalten nicht nur immer mehr englische Elemente²⁴, sondern passen sich auch in ihrer Struktur dem US-amerikanischen Vorbild an, das traditionell stärker durch Transparenz motiviert ist als in Europa.²⁵

Innerhalb der verbliebenen Wortschöpfungen nehmen zudem die durch morphologische Transparenz motivierten Konfixschöpfungen wie *Morpho-Sys*, *Centrotec*, *Durotherm* (Transparenzgrad 3) gegenüber den nur lautlich motivierten Pseudoxenismen vom Typ *Maaloxan*, *Rowenta* (Transparenzgrad 4) zu. Wie schon oben angedeutet, dürfte das am Vorteil der internationalen Verständlichkeit solcher Konfixe aufgrund des gemeinsamen antiken Erbes liegen.

Das extreme Gegenteil zu der jüngeren Entwicklung zu mehr Motivation durch Transparenz fand bei den Markennamen in den Jahrgängen 1934 und vor allem 1944 statt, also im „Dritten Reich“ und speziell im 2. Weltkrieg. Der Jahrgang 1944 verzeichnet nämlich den höchsten im ganzen Untersuchungszeitraum jemals erreichten Anteil an völlig undurchsichtigen, nur durch ihre Lautgestalt motivierten, „wissenschaftlichen“ Pseudolatinismen (Motivationsgrad 4), und dies sogar auch in Produktklassen, die normalerweise kein „wissenschaftliches“ Flair benötigen. Beispiele sind etwa *Bisodan* (Schul- und Schreibbedarf), worin *Bis-* vermutlich eine orthographisch verfremdete Kürzung aus dem Namen des Inhabers *Josef Biesinger* ist, *-odan* jedoch unklar bleibt, *Hamigol*, (Heiz-, Leucht- und Schmiermittel), eine Kürzung aus *Hamburg-Amerikanische Mineralölgesellschaft*, und *Pahepsen* (Pharmazeutika), für das überhaupt keine Etymologie mehr zu finden ist. Die Spitzenstellung des Jahrgangs 1944 wird deutlich in Figur 4 (aus RONNEBERGER-SIBOLD 2007), die den Anteil der völlig opaken Namen an allen dafür in erster Linie in Frage kommenden „wissenschaftlichen“ Namen darstellt:

²⁴ Vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2009b.

²⁵ Siehe dazu aus der Sicht der Praxis die Analyse von Sybille Kircher, Leiterin der deutschen Filiale einer international tätigen Namenagentur, in KIRCHER 2009.



Figur 4: Anteil der opaken Namen an allen Namen mit der Assoziation Wissenschaftlichkeit

Hier, bei den rein „wissenschaftlichen“ Markennamen, ist übrigens der Übergang zu mehr Transparenz schon 1964 zu sehen. Das liegt an der sprunghaften Zunahme von Konfixbildungen und -schöpfungen mit *med*, *san*, *plast* usw., die in Figur 2 zur Wortschöpfung gerechnet sind und daher dort nicht in Erscheinung treten.

Die starke Dominanz von intransparenten Pseudolatinismen ausgerechnet im Nationalsozialismus widerspricht unserer naiven Erwartung von hochgradig motivierten Namen mit Bezug auf die herrschende Ideologie, z.B. durch Wörter wie *Volk*, *deutsch*, *arisch* usw. Dieser Widerspruch erklärt sich durch eine besondere Form der Sprachlenkung im „Dritten Reich“. Die herrschende Ideologie war nämlich reserviert für die staatliche Propaganda. Dies wurde erreicht durch sogenannte „Bekanntmachungen“ des Werberats der deutschen Wirtschaft. Diese Institution, die direkt dem Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda, also Joseph Goebbels, unterstellt war, gehörte zwar weder der Legislative noch der Judikative an, hatte aber trotzdem weitgehende Befugnisse, z.B. Firmenlizenzen zu entziehen und konnte daher besonders leicht für die Zwecke des Regimes eingesetzt werden. Die Zweite Bekanntmachung vom 1. November 1933, Ziffer 6, Absatz 2 lautete:

Die Werbung hat in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein. Sie darf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen nicht verletzen.

Das vaterländische und politische Fühlen und Wollen wird verletzt durch: die Darstellung von Angehörigen der SA, SS oder sonstiger Gliederungen der Partei, des Heeres, der Marine und Luftflotte, der Schutzpolizei in Werbefilmen, ferner durch die Verwendung von Volksliedern oder deren Melodien, bekannten Märschen und Kampfliedern der Bewegung. (...)

Unter die vorstehende Bestimmung fällt auch die Verwendung der Bezeichnung Volk in Zusammensetzung mit Warenbenennungen. So z.B.: Volksgetränk, Volksnähmaschine, Volksklavier usw.

Die Bezeichnung ist ausschließlich zugelassen für den Volksempfänger in der Rundfunkindustrie. (Zitiert nach BRUGGER/SOMMERFELD 1936: 129-130)

Die Eile, mit der diese „Bekanntmachung“ 1933, also noch im Jahr der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten, erlassen wurde und die Ausnahme für den „Volksempfänger“ (und später den „Volkswagen“) enthüllen deutlich den eigentlichen Zweck dieser Sprachlenkungsmaßnahme.

Für die Namensschöpfer ergab sich dadurch ein Problem: Das in dieser Zeit sicherlich werbewirksame nationalsozialistische Vokabular war verboten, aber die meisten anderen traditionell in der Werbung eingesetzten Assoziationen wie etwa Luxus, Weltläufigkeit, Exotik waren angesichts von Krieg und Mangel unangebracht, ja sie bargen die Gefahr der Denunziation. Eine der wenigen positiven Assoziationen, mit denen man sozusagen nichts falsch machen konnte, war Wissenschaftlichkeit, besonders wenn sie durch einen im Wortsinne nichts sagenden, aber klangvollen Pseudolatinismus wie *Bisodan* oder *Hamigol* realisiert wurde. Nach dieser Interpretation²⁶ war die Bevorzugung solcher Namen im „Dritten Reich“ im Wesentlichen eine Flucht in die sprachliche Dunkelheit.

5. Fazit: Zum Verhältnis zwischen Marken- bzw. Unternehmensnamen und Recht

In diesem Aufsatz sind verschiedene Konstellationen zur Sprache gekommen, in denen das Recht die sprachliche Freiheit bei der Schaffung von Marken- und Unternehmensnamen beschränkt: Es verlangt absolute Distinktivität, aber verbietet gleichzeitig Deskriptivität bei den Markennamen, während es bei Unternehmensnamen zumindest früher Deskriptivität in bestimmten Hinsichten verlangte. Damit widerspricht das Recht teilweise den wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen. Dieser Konflikt wurde auf die Spitze getrieben in einer extremen Form der Einflussnahme durch ein pervertiertes Recht im Nationalsozialismus.

Der Aufsatz hat aber auch gezeigt, mit wie viel sprachlicher Kreativität die Namensschöpfer den verbliebenen sprachlichen Freiraum nutzen. Marken-

²⁶ RONNEBERGER-SIBOLD 2007.

namen und neuerdings auch Unternehmensnamen sind nicht ohne Grund eines der wichtigsten Gebiete, auf denen Techniken der Wortschöpfung jenseits der regulären Wortbildungsarten sehr aktiv eingesetzt und weiterentwickelt werden. Teilweise liegt das sicherlich an dem Wunsch, immer wieder etwas Neues, Auffälliges zu bieten, andererseits aber auch an der Notwendigkeit, als Reaktion auf die rechtlichen Beschränkungen neue Namen mit mittleren Graden der Motivation zu schaffen. Mit den Mitteln der regulären Wortbildung ist das nicht möglich.

So bewahrheitet sich auch für das Verhältnis zwischen Namen und Recht ein Satz, den Goethe eigentlich auf das Verhältnis zwischen der Freiheit und den Regeln der Kunst gemünzt hat:

In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister,
Und das Gesetz nur kann uns Freiheit geben.
(Johann Wolfgang von Goethe: *Das Sonett*)

Literatur

- BRUGGER, Alfons/SOMMERFELD, Kurt (Hg.) (1936): Jahrbuch für deutsche Filmwerbung 1936, Berlin.
- Deutsches Patentamt (Hg.) (1894ff.): Markenblatt (früher Warenzeichenblatt / Warenzeichenblatt), München.
- DRESSLER, Wolfgang U. (2005): Word-formation in Natural Morphology, in: STEKAUER, Pavol/LIEBER, Rochelle (Hg.): Handbook of Word-Formation (= Studies in Natural Language and Linguistic Theory 64), Dordrecht, 267-284.
- FAHLBUSCH, Fabian (2011): Von *Haarmanns Vanillinfabrik* zu *Symrise*, von der *Nord-deutschen Affinerie* zu *Aurubis*. Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen, in: BNF N.F. 46, 51-80.
- KIRCHER, Sybille (2009): Das Geheimnis erfolgreicher Markennamen, in: RONNEBERGER-SIBOLD, Elke/NATE, Richard (Hg.): Europäische Sprachenvielfalt und Globalisierungsprozess (= Eichstätter Europastudien [2]), Würzburg, 135-140.
- KOSS, Gerhard (²2002): Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik (= Germanistische Arbeitshefte 34), 3., aktualisierte Auflage, Tübingen.
- LÖTSCHER, Andreas (²1992): Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen, 2., überarbeitete Auflage, Zürich.
- NÜBLING, Damaris/FAHLBUSCH, Fabian/HEUSER, Rita (2012): Namen. Eine Einführung in die Onomastik, Tübingen.
- PLATEN, Christoph (1997): ‚Ökonomie‘. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt (= Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280), Tübingen.

- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2000): Creative competence at work: the creation of partial motivation in German trade names, in: DOLESCHAL, Ursula/THORNTON, Anna M. (Hg.): *Extragrammatical and Marginal Morphology* (LINCOS Studies in Theoretical Linguistics 12), München, 87-105.
- (2004): Warennamen. In: BRENDLER, Andrea/BRENDLER, Silvio (Hg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik* (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1), Hamburg, 557-603.
- (2007): Wunschildentitäten im Wandel: deutsche Markennamen aus sieben Jahrzehnten, in: RONNEBERGER-SIBOLD, Elke/KAZAZI, Kerstin (Hg.): *Identität und Differenz. Ein interdisziplinäres Kolloquium zu Ehren von Wolfgang Huber*, Tübingen, 135-158.
- (2009a): *Thermodur, Blend-a-med, Sivitrex*. Konfixe in deutschen Markennamen: Typen – Geschichte – Funktionen, in: MÜLLER, Peter O. (Hg.): *Studien zur Fremdwortbildung* (= Germanistische Linguistik 197/198), Hildesheim/Zürich/New York, 141-193.
- (2009b): *Megaflex, Dynast, Solfina*: Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen aus der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts, in: RONNEBERGER-SIBOLD, Elke/NATE, Richard (Hg.): *Europäische Sprachenvielfalt und Globalisierungsprozess* (= Eichstätter Europastudien [2]), Würzburg, 141-169.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke/WAHL, Sabine (2012): *Kinamic, Bolidon und Maikäferflugbenzin*. Wortbildung und -schöpfung in deutschen Markennamen, in: COTTICELLI KURRAS, Paola/RONNEBERGER-SIBOLD, Elke/WAHL, Sabine (Hg.): *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi. Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Alessandria, 313-334.
- SCHMITT, Christian (2007): Motivierte sprachliche Zeichen. Zu Formen und Funktionen spanischer Firmen- und Produktnamen, in: KREMER, Ludger/RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (Hg.): *Names in Commerce and Industry: Past and Present*, Berlin, 99-114.
- SEILER, Hansjakob (1975): Die Prinzipien der deskriptiven und der etikettierenden Benennung, in: SEILER, Hansjakob (Hg.): *Linguistic Workshop*, Bd. 3: *Arbeiten des Kölner Universalienprojekts 1974* (= Structura 9), München, 2-57.

[**Abstract:** Contrasting company names such as, e.g., *HeidelbergCement AG* or *Vivacon AG* and trademarked brand names for products and services such as, e.g., *Labetrunk für Magenleidende* (trademarked in 1894) or *Maaloxan* (a current name for a remedy against stomach complaints) is interesting from the perspective of law, economy and language. On the legal side, there are opposing requirements for the motivation of such names, i.e. for the possibility of inferring characteristics of the company or the product. For product names, motivation should be as low as possible. What would be ideal in this respect would be completely unmotivated, but maximally distinctive “labels” without

any relation to other names or other existing words. Company names, in contrast, at least until the change in trade law in the year 1998, had to be strongly motivated with regard to the associates / owners / founders as well as to the object and location of the company. For economic reasons, however, companies prefer medium degrees of motivation for both names types, to a certain extent describing the company and its products positively or at least creating positive associations. The linguistic means available to the name creators for solving this problem are presented in a systematic way in this paper. The data basis is the *Waarenzeichenblatt*, later *Warenzeichenblatt*, today *Markenblatt*, in which since 1894 until the present all newly protected brand names are published. This historical material allows for investigating the use of the relevant linguistic means in brand names from the beginnings until the first decade of the 21st century. With the 21st century and the “Third Reich”, two epochs are in focus which clearly demonstrate the dependence of the linguistic form on extralinguistic factors deriving from the domains of law, politics, economy and society.]