

Rosemarie Gläser

Warennamen im Englischen und Deutschen

Die besonders in der jüngsten Zeit von der Onomastik angestrebte interdisziplinäre Verknüpfung mit anderen Gesellschaftswissenschaften läßt sich unschwer an dem Untersuchungsobjekt Warenzeichen verwirklichen, einer Klasse von Namen, die eine Sonderstellung zwischen den Eigennamen (EN) und den Appellativa (App.) einnimmt und vielfältige Berührungspunkte zu nicht-linguistischen Disziplinen hat. Als Beschreibungseinheit der Onomastik ist das Warenzeichen bzw. der Warenname wie jedes andere Nomenklaturzeichen eine Benennungseinheit für ein Artefakt, im vorliegenden Falle für ein Erzeugnis der materiellen Produktion. Der Warenname etikettiert aber nicht das Einzelexemplar, sondern impliziert zugleich einen Warentyp. Er enthält daher begriffliche Elemente, die auch dem App. eigen sind, und propriae Elemente, mittels derer er eine Warenart individualisiert. Warennamen bilden ein offenes System lexikalischer Einheiten und befinden sich in einer ständigen Fluktuation, indem sie aus dem Sprachgebrauch verschwinden können, wenn das betreffende Erzeugnis einem verbesserten Artikel gewichen ist.

Da Warennamen unmittelbar mit der materiellen Produktion verbunden sind, stehen sie in enger Beziehung zur Warenkunde und zur Fachsprache des Handels, insbesondere zu derjenigen Schicht, die als "Verbraucher-" bzw. "Verkäufersprache"¹⁾ oder als "Sprache der Konsumtion"²⁾ bekannt ist. In dem ökonomisch bedingten Wechselverhältnis von Produzent, Produkt und Konsument hat der Warenname einen bestimmten Stellen- und Zirkulationswert, da er das Produkt verkaufswirksam benennen soll. Insofern ist der Warenname bereits ein Teil der kommerziellen Werbung, zumal er häufig in einen Werbetext mit effektvollen typographischen und bildjournalistischen Mitteln eingebettet ist. Der Werbefachmann ist darauf bedacht, daß der Warenname eine ebenso attraktive und einprägsame Wirkung wie ein ausgefeilter und treffsicherer Werbetext, der in den Massenmedien (Werbefilm, Werbespots in Fernsehen und Hörfunk, Werbeinserate) seine Verbreitung findet, auslöst. Die Wirtschaftswerbung greift ihrerseits in den Tagesjournalismus über und verwendet allgemeine Stilmittel der Presse und Publizistik. Einen besonderen Einfluß auf die Gestaltung von Warennamen hat die Werbepsychologie, vor allem die in den USA entwickelte Kaufmotivforschung (motivational

research), deren Ziel es ist, die unterschwelligten Beweggründe der Konsumenten für einen bestimmten Kaufentschluß zu untersuchen und durch Werbeaktionen neue Bedürfnisse - echte wie fiktive - zu stimulieren. Dieser psychologischen Absicht dienen Leitbilder (images) für den "repräsentativen Verbraucher" oder bestimmte Erzeugnisse sowie eine suggestive Verwendung sprachlicher, typographischer und bildlicher Darstellungsmittel.³⁾

Eine weitere Besonderheit der Warennamen ist ihre Verbindung mit dem Rechtswesen, vor allem dem Warenzeichen- und Patentrecht. Eingetragene Warenzeichen sind als Marken (trade-marks, trade-names) gesetzlich geschützt, wobei nicht selten der Rechtsschutz auf lautähnliche Formen des Warennamens, die sogen. Defensivzeichen, ausgedehnt wird. Als Beispiel können die auf die Seife Lux bezogenen Defensivzeichen Cux, Dux, Flux, Lex, Lu, Hellux und Xul gelten.⁴⁾ Gerade die rechtliche Seite des Warennamens ist in neueren namenkundlichen Arbeiten Gegenstand der Untersuchung gewesen.⁵⁾ Dabei ist zu berücksichtigen, daß im englischen und amerikanischen Warenzeichenrecht festgelegt ist, daß App. der Allgemeinsprache nicht ohne Veränderung der Form als Warennamen geschützt werden können, sondern eines Unterscheidungsmerkmals (distinctiveness) gegenüber einem Lexikonwort (dictionary word) bedürfen. Eine Möglichkeit, dieses erforderliche Kriterium zu gewährleisten, sind die im Britischen und Amerikanischen Englisch üblichen Graphemabweichungen von der hochsprachlichen Form, die "verfremdenden" und "unorthodoxen" Schreibungen einzelner Warennamen.⁶⁾

Es liegt in der Natur des Warennamens, daß er durch häufigen Gebrauch bei einem populären Verkaufsartikel seine Einmaligkeit einbüßen kann. Wenn der Verbraucher das ehemals geschützte Warenzeichen als Gattungsbezeichnung verwendet, wird dieses zum "Freizeichen". Beispiele für dieses Entwicklungsergebnis sind die Warennamen Maggi-Würfel, Leitzordner, Knirps, Nivea, Camembert, Martini, Tempo(taschentücher), Aspirin, Spalt, Nescafé, Vaseline, Hansaplast⁷⁾, im Englischen Hoover und nylon. In diesen Fällen steht Knirps als App. für einen Taschenfaltschirm, Nescafé für Pulverkaffee schlechthin, Tempotaschentücher für hygienisch verpackte Zellstofftaschentücher und Hoover für einen beliebigen Staubsauger. Juristisch wird dieser Vorgang als "Umwandlung eines Individualzeichens in ein Freizeichen (freien Warennamen)" definiert.⁸⁾

Aufgrund ihrer Komplexität und vielseitigen Beziehungen zu den Ge-

sellschaftswissenschaften sind Warennamen ein geeigneter Gegenstand für die soziolinguistische Betrachtungsweise innerhalb der Onomastik. Durch ihre Einbettung in den Zusammenhang von Produktion und Konsumtion, Werbung und Massenkommunikation sind sie keineswegs unabhängig von dem jeweiligen Wirtschaftssystem. Während unter den Bedingungen des kapitalistischen Konkurrenzkampfes immer wieder neue Warenarten mit geringfügigen Veränderungen des gleichen Warentyps und demzufolge immer wieder neue, oft synonyme Warennamen entstehen, konzentriert sich die Planwirtschaft sozialistischer Länder auf eine zunehmende Rationalisierung und Standardisierung bestimmter Arten einer Warengruppe, was auch die Prägung synonyme Warennamen in Grenzen hält. Die gesellschaftlichen Bedürfnisse der unterschiedlichen Wirtschaftsordnungen beeinflussen in letzter Konsequenz die Pragmatik der Warennamen, ihre Motivation und sprachliche Form.

Die folgende Untersuchung ist Warennamen im Englischen und Deutschen gewidmet und soll sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Namengebung herausarbeiten.⁹⁾ Zunächst ist es aufschlußreich zu vergleichen, welche Empfehlungen Werbefachleute und Warenkundler für die Prägung von Warennamen geben. D. Cohen formuliert in ihrem Buch Advertising¹⁰⁾ folgende "desirable characteristics of a brand name or trademark":

1. Selbstdeutigkeit

"It should imply it satisfies a felt need such as Eversharp pencils, Wearever pans, Beautyrest mattresses, or Kool cigarettes."

2. Eingängige sprachliche Form

"It should be easy to spell, to master, to read, to write, to recognize, and to remember. Crest and Gleem toothpaste, Ivory soap, Ritz crackers, Hotpoint appliances, and All detergent are samples of names that are easy to master..."

3. Appellwirkung

"It should have attentional value such as My Skin Perfume, Pamper disposal diapers, Stopette deodorant, Mustang automobile, and Yes cleansing tissues."

4. Hinweis auf Qualitätsmerkmale und Assoziationswert

"It should connote quality of a product benefit such as Suave hair Tonic, Halo shampoo, Mum deodorant, Eveready batteries."

5. Euphonische Wirkung

"It should be pleasant sounding such as Evening in Paris perfume, Rays of Love diamond rings."

Als nicht wünschenswerte Eigenschaften von Warennamen erachtet die Verfasserin Wörter und Wendungen der Allgemeinsprache (commonplace words). Ihre Kriterien für die Prägung von Warennamen werden durch den Warenkundler Günter Grundke im wesentlichen bestätigt. Dieser

Autor stellt folgende Anforderungen an einen Warennamen:

1. Er soll "eine feste Verbindung zwischen Produkt und Interessenten schaffen";
2. er soll ein "merkfähiger Lautkomplex" sein;
3. er soll leicht aussprechbar und wohlklingend sein;
4. er soll geeignete Assoziationen ermöglichen.¹¹⁾

Diese Merkmale sollen an der Struktur und Motivation der folgenden Warennamen des Englischen und Deutschen überprüft werden.¹²⁾

In der Bildung von Warennamen nutzen die beiden untersuchten Sprachen diejenigen lexikalischen Möglichkeiten, die der Allgemeinsprache zu Gebote stehen, um eine Lücke im Bezeichnungssystem zu schließen. Dazu gehören die Übertragung eines App. auf ein Erzeugnis (wobei die Wortklasse gewechselt und das App. metaphorisiert werden kann), ferner die produktiven Mittel der Wortbildung, die Übernahme von Fremdwörtern und schließlich die Prägung künstlicher Wörter mit Hilfe von Computern. Aus den vielfältigen Bildungsweisen kann man schlußfolgern, daß die Prägung von Warennamen kein spontaner Prozeß, sondern eine absichtsvolle Namenwahl ist, auch wenn sie in bezug auf das zu benennende Erzeugnis als willkürlich angesehen werden kann. Die Arbitrarität teilt jedoch das Warenzeichen mit anderen Zeichen der natürlichen Sprache in der Hinsicht, daß zwischen dem Formativ und dem Denotat keine direkte Beziehung besteht. Die "Erfinder" von Warennamen sind aber um einen bestimmten Grad an Motiviertheit bemüht, um den Namen mit inhärenten und assoziativen Merkmalen, darunter verkaufswirksamen Konnotationen für den Verbraucher, auszustatten. Die Benennungsmotive unterscheiden sich sachbedingt zwischen den Warenbranchen wie auch zwischen Konsumgütern und technischen Erzeugnissen für die Weiterverarbeitung.

Aufgrund der eingangs erwähnten warenzeichenrechtlichen Bestimmungen eignen sich App. nur bedingt als Warennamen, weil sie den Unterschied zwischen nomen proprium und nomen appellativum verwischen. Nach Ansicht engl. und amerikan. Werbefachleute muß das als EN beabsichtigte App. durch ein app. Grundwort, zu dem es als Determinator tritt, gestützt werden. D. Cohen vertritt dazu folgende Meinung: "The dictionary word which generally may apply to a kind of product cannot be used as a trademark. A word must be selected that is arbitrary, suggestive, or used in a fanciful manner. For example, Arrow shirts, Bicycle playing cards, and Toastmaster Electric appliances use dictionary words in an arbitrary way, Gripper snap fasteners, Mixmaster

food mixers, Rippler Ribbed shoe soles, Talon zippers are suggestive and fanciful, permitting the consumer to use his imagination to get an impression from words that are not truly descriptive of the product." ¹³⁾ Zu dieser Ansicht steht allerdings die Tatsache in einem gewissen Widerspruch, daß eine Vielzahl von Simplizia als Warennamen vorkommen können, ohne eine längere Wortverbindung eingehen zu müssen: z. B. Zigarettensorten wie Juwel, Jubilar, Duett; Tabaksorten wie Pre-stige und Now; Seifen wie Diplom, Ballett, Topas und Unkraut- und Schädlingsbekämpfungsmittel wie AMBUSH, BARRIAGE und CANNONADE.

Ein stark verbreiteter Typ von Warennamen sind metaphorische Benennungen, darunter Tiermetaphern, anthropomorphe Metaphern, Pflanzenmetaphern, von Artefakten sowie von Abstrakta abgeleitete Metaphern. ¹⁴⁾

Tiermetaphern finden wir z. B. in der engl. und amerikan. Autobranche, wobei das assoziative Merkmal der Namen (im Sinne eines tertium comparationis) etwa "Schnelligkeit, Gewandtheit, Leistungsvermögen" sein könnte: FORD Mustang, Daimler Jaguar, MERCURY COUGARD, Singer Gazelle; daneben sind Assoziationen mit Vogelnamen möglich: FORD FALCON, PONTIAC FIREBIRD, FORD THUNDERBIRD (hier zugleich eine Anspielung auf den mythologischen Vogel, der im Indianerbrautum als Gewitter- und Regenbringer bekannt ist; Konnotation: magische Kraft). Vogelnamen können aber auch als Benennungen für Handtransportgeräte wie Elster, Lerche, Spatz und für Mopeds wie Sperber, Spatz und Schwalbē vorkommen. Beispiele für Tiermetaphern anderer Warenbranchen sind CATERPILLAR für einen amerikanischen Traktor, PEGASUS für einen gasförmigen Treibstoff für Motoren, PHOENIX für eine Tabaksorte und Dove und Swan für Geschirrspülmittel.

Pflanzenmetaphern können einem Warennamen einen Anflug des Exotischen und Luxuriösen oder aber des Heimatlichen, Vertrauten verleihen. Konnotationen des erstgenannten Merkmals erweckt z. B. der Name LOTUS FORD, der zweiten Variante dagegen der Name von Kosmetika wie Lily of the Valley (Spray Eau de Cologne), Rosmarin-Creme (Kräuterkosmetik), MARGOLD (Haus- und Küchengeräte einer Londoner Firma) und Hostess Bouquet (eine Seife der Firma Avon).

Anthropomorphe Metaphern sind ebenfalls unter den engl. und amerikanischen Automarken stark ausgeprägt. Sie bilden Namenfelder, die eine bestimmte Praxis in der Namenwahl der betreffenden Firma erkennen lassen. Der Automobilkonzern Standard Triumph, Coventry, bevorzugt z. B. heraldische Bezeichnungen aus dem engl. Mittelalter wie Herald, Ensign und Vanguard. Autonamen, die Assoziationen mit dem Diplomatenmilieu erwecken, sind AMC AMBASSADOR, Vauxhall Viscount, Imperial Le Baron. Andere Autonamen sollen auf Robustheit und Widerstandsfähigkeit des Kraftfahrzeugs hinweisen, vgl. Rover, FORD CORSAIR, VAUXHALL Victor.

Bezeichnungen für meteorologische Erscheinungen und Himmelskörper kann man ebenfalls unter metaphorischen Autonamen finden: PONTIAC TEMPEST, Mercury Comet 6, Mercury Meteor, Oldsmobile Jetstar - Namen, die eine hohe, "astronomische" Geschwindigkeit des Autos suggerieren sollen. Daneben finden sich Namen wie FORD-6 Galaxie (Merkmal "glänzende Erscheinung"), aber auch galaxie slicer, der Name einer Brot- und Gemüseschneidemaschine, New Black Magic (für eine Kasserolle, wo die Speisen nicht anhaften). In die Rubrik der metaphorisch gebrauch-

ten Abstrakta gehören auch die Phantasienamen für Kosmetika, z. B. aus der Firma Avon die Parfüme Elegance und Charisma, die Parfümcremes (cream sachets) Unforgettable, Unspoken und Occur! (als Beispiele für die Konversion von Adjektiven, Partizipien und sogar Verbformen zu Substantiven). Eine weitere Creme dieser Firma heißt Promise of Heaven, eine Seife Timeless. Kosmetika aus dem Hause Helena Rubinstein tragen die Namen Heaven Sent (Parfüm) und Skin Dew Visible Action (Hautcreme). Abstrakta kommen weiterhin in der Tabakbranche vor: Liberty (Rohtabak), MERIT FILTER (Zigaretten), Prestige und HERITAGE (Tabaksorten). Beispiele aus anderen Branchen sind "Delikateß" (Vogelfutter aus Getreide), CRITERION (Datenverarbeitungsanlagen und deren Teile) usw.

Ein bisher noch wenig untersuchter Typ der Warenzeichenprägung ist die Übertragung bereits usueller EN auf ein Erzeugnis. Diese Namen sind lediglich Etiketten und tragen keine assoziativen Merkmale. Die von G. Koß¹⁵⁾ genannten Möglichkeiten lassen sich an zahlreichen Beispielen des Englischen und Deutschen belegen. Vornamen als Warennamen kommen z. B. in der Möbel- und in der Bekleidungsindustrie wie auch in der Kosmetikbranche vor:

Sylvia (Anbauschlafzimmer), Jürgen (Wohnzimmerschrank), Helga (Sessel), Bäbette (Schrankwand für Jugendzimmer); Namen für Twens-Kleidung nach G. Koß¹⁶⁾ sind Birgit, Ilka, Sonja, Wanda; für Parfüme Natalie, Tosca, Doris, Jaqueline und Gerdi. Als Namen für Seifen kommen Zenia und Lily vor. Zu erwähnen sind ferner weibliche Vornamen für Nahrungsmittel wie Kathi (Mehlmischung für Torten), Ramona (Kindermehl), Sonja und Marina für Margarine, außerdem Jutta für Schokolade und REGINA Quellfrisch für natürliches Mineralwasser. EVE und Carmen sind Zigarettenmarken.

Eine gesonderte Gruppe unter den Personennamen, die auf Erzeugnisse übertragen werden, bilden Namen mythologischer Wesen (Namen von Göttern, Heroen, Geistern) und Märchenfiguren:

Merkur (Handtransportgerät), HERCULES (vorgefertigter Eisenbetonpfeiler); Simson (Rollenketten, Motor- und Fahrräder), GOLIATH (Handwerkerkasten für Bohrmaschineneinsätze), AJAX 2000 (Allzweckreiniger), Penatencreme (für Säuglinge), Helena (Modellküche), Ariel (Waschpulver), SLEEPING BEAUTY (Hautcreme), NIMROD (Herbicide, Insekticide, Fungicide).

Geographische Namen werden für verschiedene Warenbranchen verwendet. Dabei handelt es sich aber weniger um Herkunftsamen wie Havanna (Zigarre), Brasil (idem), Tokaier, die aus Ellipsen entstanden sind, sondern um willkürliche Benennungen, z. B. Städtenamen für Schuhmoden wie Ostende, Bari (Damenschuhe), Hamstad, Turin (Herrenschuhe), für Toilettenseife (Meißen), für Zigaretten (Memphis). Die Namen Wartburg (Personenkraftwagen aus Eisenach) und Varna (Dessertwein) lassen dagegen Rückschlüsse auf den Herstellungsort zu. Ähnliches gilt für lautlich veränderte (z.T. latinisierte) Formen von Ortsnamen, die als

Warennamen auftreten: Dobline (Sicherheitsgurte aus Döbeln), Smalcalda (Schneidwerkzeuge aus Schmalkalden) und LIPSLIA (Großküchenmaschinen aus Leipzig). Landschaftsnamen finden wir in den Warennamen Kent (Zigarette) und Toscana (Parfüm).

Neben dem Typ der Übertragung von App. und EN zur Bezeichnung von Handelserzeugnissen ist auch die Zusammensetzung von App. ein überaus produktives Mittel zur Bildung von Warennamen. Wie in der Alltagssprache kann sie sich auf zweigliedrige Komposita wie auch auf mehrgliedrige Wortverbände, die aufgrund ihrer Festigkeit an die Phraseologie angrenzen, erstrecken. Die Gesamtbedeutung kann aus den Konstituenten erschließbar sein oder aber - wie bei exozentrischen Komposita - außerhalb der aktuellen Bedeutungen der Konstituenten liegen. In zahlreichen Fällen treten im Englischen und vereinzelt auch im Deutschen Abweichungen von der Rechtschreibungsnorm auf. Der Bildungstyp Substantiv + Substantiv wird durch die folgenden Warennamen belegt:

Schaum-Maske (Gesichtsmaske), Lilienmilch (Seife), Mayenthau (Spezialgesichtswasser für trockene Haut), COVER GIRL (Kosmetika), blitzpolitur (Fußbodenreiniger), Blitzfee (Scheuerschwamm), WELTKLANG (Blech- und Holzblasinstrumente), WORKMATE (Kombinationswerkbenke), MEISTERKUCH (der erste Herd mit doppeltem Grillkomfort), SPATTER GUARD (Spritzschützsieb beim Braten), Kee Klamps (Schraubenschlüssel zum Montieren von Gerüststangen aus Stahl), LITE PROBE (for illuminating awkward places), POWER BRACE (Fahrzeug-Türbefestiger), SMOKE-HOUSE (geröstete Knackmandeln), Hexenriegel (Speiseeis in Form von Softeis).

Das Modell Adjektiv + Substantiv finden wir in solchen Warennamen wie:

Weißer Riese (Waschpulver), Schwarzer Samt, Weißer Traum (Parfüme), Dunkle Serenade (Likör), WETVAC (wet + vacuum: Staubsauger für nasse Fußböden), Qwik-Space (Regal), REDISPACE (ready + space: Barackenunterkünfte für Büros), HI-LINE (high + line: Lastwagenanhänger), Redifon Seescheck (ready phone + see check: Computeranlagen), Bostin BLU TACK (Klebe- und Haftmasse), NU NALE (Nagelbalsam), SILLY PUTTY (Spielwaren), FADED GLORY (Ober- und Unterbekleidung für Herren, Damen und Kinder).

Komposita aus Substantiv + Verb sind:

BABYGRO (baby + grow: Nahrungsmittel für Kinder und Kranke), RAY-BAN (Schutzbrillen) und AIR-O-FLOW (Absaugvorrichtung mit Hilfe von Preßluft).

Verbale Elemente in Form von Partizipien finden sich in den bekanntesten Warennamen:

Sunkist (= sun + kissed: frisches Obst und Gemüse, Präparate zur Getränkeherstellung der kalifornischen Firma), Welconstruct (Ablage-regale für Fabriken und Büros).

Eine Reihe Warennamen bestehen aus Wortverbänden, die auf einen

Imperativsatz zurückgehen:

Nimmweg (Fleckenwasser), HIRACABIN (= hire a cabin: transportable Büröfäräcke), Xpelair (= expel + air: Ventilation für Toiletten), BAN-ROL (= ban rolling: bandartiges Textilgewebe zur Versteifung von RÖCK- und Hosensunden), LOTTITE (= lock + tight/ly/: Haft- und Klebemittel für Oberflächen für industrielle Zwecke), ADAPT-A-PATH (Computer- und Steuergeräte), RENT-A-PLANT (Kontrollapparaturen für Umweltverschmutzung).

Ein vielfältig variiertes Bildungstyp von Warennamen aus App. sind Wortmischungen (blends). Sie wuchern im brit. und amerikan. Englisch und berühren sich mit den Wortkürzungen, insofern, als sie die Konstituenten morphologisch verändern. Hinsichtlich ihrer Struktur sind die Wortmischungen absichtlich geprägte Kunstwörter, deren Konstituenten oft nur zum Teil erschließbar sind. Eine Untergruppe besteht darin, daß App., die durch den unmittelbaren Kontext ein Phonem bzw. Graphem gemeinsam haben, miteinander verschmolzen werden:

VAC-U-MAX (= vacuum + maximum: Absaugvorrichtung für Staub und Feilspäne), UNITOOL (= unit + tool: Handwerkerschrank), Hardrive (= hard + drive: precast modular piling system), CUSTOMAGIC (= custom + magic: Autobezüge aus Stretch-Material).

Ein anderer Typ ist dadurch gekennzeichnet, daß die erste Konstituente um eine oder mehrere Silben gekürzt wird und als Bestimmungswort zu einem anderen (meist ungekürzten) App. tritt:

SECURIKEY (= security + key: Sicherheitsschlüssel), RATAK (= rat + attack: Rattenvernichtungsmittel), Octoputer (= octopus + computer: Computer mit verzweigten Nebenanlagen), CalComp (= California + computer), AMERGLAS (= American + glass: Luftfilter mit Filterelementen aus Glas), CYCÖIL (= cycle + coil: Wasserleitungs- und sanitäre Anlagen), PORTALÖÖ (= portable + loo: transportable Toiletten für Baustellen), PORTASTÖR (= portable + store: transportable Schuppen), PORTA-SPACE (= portable + space: Adaptable Instant Accomodation), BITU-THENE (= bitumen + polythene: wasserdichter Bodenbelag).

Zu den Wortmischungen gehören auch solche Warennamen, die als Ergebnis der Anfangs- und/oder Endkürzung aus den Silben mehrerer Konstituenten zusammengesetzt sind. G. Grundke spricht in diesem Falle von "Mischbildungen" (DEDERON ist hervorgegangen aus der silbischen Aussprache von DDR + on) und "Kurzwörtern aus Wortspitzen" (Robotron aus Robot(er) + (Elek)tron).¹⁷⁾ H. Marchand rechnet solche Bildungen ganz allgemein zu der Erscheinung des "word-manufacturing"¹⁸⁾, K. Hansen hingegen verwendet den Terminus "Initialwortbildung".¹⁹⁾ Dazu gehören Warennamen, die aus Gruppen von Anfangsbuchstaben (nicht unbedingt Silben) zusammengesetzt sind:

MALIMO (aus Mauersberger, Limbach, Molton: durch Nähwirktechnik hergestellter glatter Stoff), Moped (aus Motorrad + Pedal), ORWO

(Original Wolfen, Qualitätsfilme), "Ha-Pi" (aus Halberstadt + Pinsel: Ring- und Flachpinsel aus Halberstadt), Egem (Elektro-Geräte und -anlagen aus dem VEB Elektrotechnik und Gerätebau Magdeburg), FEL-PRO (aus Felt Products, Illinois), Bildungen aus "Wortspitzen" sind nach G. Grundke Cellophan (aus Cellulose + diaphan) und das Kunstwort WOL-PRYLA (aus Wölfen + VEB Chemiefaserwerk in Premnitz + Acrylnitril) artspezifisches Suffix -a). Ein neueres Beispiel ist "Siba" Modelle (aus Signale und Bahnübergänge für Modelleisenbahnen). Ein Beispiel für Initialwortbildung aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Konstituenten ist WOK (Waschen ohne Kochen: Waschmittel).

App. Ableitungen können ebenfalls als Warenzeichen auftreten. Ein offensichtlich beliebtes Suffix ist -ette, das bei Artefakten als Diminutivum (kitchenette) oder auch als "Ersatz, Imitation" (linenette) gedeutet werden kann.²⁰⁾ Diese Bedeutungsnuancen sind aber bei den betreffenden Warennamen nicht immer vordergründig, vgl. irisette (farbzarte Bettwäsche), CRUSHETTE (crushable leatherette), frischette (Frischkäsezubereitung). Charakteristische Suffixe sind bei chemischen Erzeugnissen üblich: -ol bei Pharmazeutika (Odol), oder Waschmitteln (Gemol), -on/-lon bei Chemiefasern und davon abgeleiteten Erzeugnissen: Felatron (Filze für Sprungfederunterlagen aus Karl-Marx-Stadt). Weitere Suffixe von Warennamen behandelt J. Praninkas in seiner umfangreichen Monographie Trade Name Creation. Processes and Patterns.²¹⁾

Besondere Beachtung verdient die Bildung von Warennamen mit Hilfe lat. und griech. Elemente. Eine Möglichkeit besteht darin, daß ein app. Wort aus dem Lateinischen oder Griechischen als Simplex zur Benennung für ein Erzeugnis gewählt wird:

Lux (Toilettenseife), GLORIA (Sprüngerät für Land- und Forstwirtschaft), PROGRESS (Saugbürster), DEFENSOR (Luftbefeuchter), DUX (antistatisches Weichspülmittel), PERFÉKT (Rašierwasser), PRIMAT (Markenleuchte), Eterna (Creme), SALUBRA (Tapete), FUTURA (Wäschisch), dura (Teppichboden); Omega (Staubsauger), Omega (Wertauhr), AMPHORA (Tabak)

Zahlreiche Warennamen enthalten jedoch nur lat. oder griech. Wortstämme und verbinden diese mit künstlichen Suffixen oder auch einzelsprachigen Wortelementen, wodurch hybride Bildungen entstehen. Beispiele für diesen Typ, der Ähnlichkeiten mit der Terminusbildung hat, sind:

CERTINA (aus certus 'sicher': widerstandsfähige Uhr), ELASAN (aus 'elastisch' + sanus 'gesund': schaubildender Badezusatz); MALLORY ALKALINE DURACELL (durus 'hart', 'unempfindlich': Langzeitbatterie), Duromed (durus + Medizin: Alkohol-Zahncreme), silvana (silva 'Wald': Kiefernadel Badessenz), vitakraft (hybride Bildung: Gesundheitsfütter für Haustiere), Vita (Margarine), Celestron (caelum 'Himmel': Fernrohr), LAVAMAT (lavari 'waschen' + Automät: Waschvollautomat), FORTAFIX (fortis 'dauerhaft, stark' + fixus 'fest': High Temperature Adhesive Cements for Assembling, Insulating, Sealing), CHROMAT (chromat - griech.

Wortelement in der Bedeutung 'Farbe, Farbstoff': Schwarz-Weiß- und Farbfernseher Staßfurt), Klarofix (clarus 'leuchtend, klar' + fix, schnell: Fensterputzmittel).

Bei diesen Warennamen muß man allerdings berücksichtigen, daß das lat. oder griech. Element nach unterschiedlichen Motiven gewählt werden kann. In einer Reihe von Fällen dient es der Selbstdeutigkeit des Warenzeichens in Anlehnung an eine wissenschaftliche Nomenklatur (in der Lebensmittelchemie, Pharmazie) oder ein technisches Bezeichnungssystem (Standards für "Begriff und Benennungen" in der Technik). Andererseits verwenden Werbefachleute lat. und griech. Wurzeln, um einem Produkt den Anschein der Wissenschaftlichkeit seiner Herstellung, der Zuverlässigkeit und Seriosität zu geben und es als Beispiel für den wissenschaftlich-technischen Fortschritt aufzuwerten. Die Manipulation des Konsumenten durch eine Pseudo-Wissenschaftlichkeit der Namensgebung ist wiederholt kritisch analysiert worden. Im konkreten Falle ist der mit Terminuselementen gebildete Warenname stets mit der Zusammensetzung und Funktionsweise des Erzeugnisses innerhalb der betreffenden Branche zu vergleichen, um zu entscheiden, inwieweit inhärente und assoziative Merkmale bei der Benennung vorliegen.

Als eine weitere, ergiebige Quelle für die Prägung von Warennamen sind schließlich Fremdwörter, vor allem Entlehnungen aus dem Französischen, zu erwähnen. Bei diesen Namen ist eine Eingrenzung auf eine bestimmte Warenbranche kaum möglich. Zahlreiche Beispiele finden sich in den traditionellen Verwendungssphären, der Modebranche, der kosmetischen Industrie, im kulinarischen Bereich, darüber hinaus aber auch im Gartenbau. Der frz. Name verleiht einem Erzeugnis "eine besondere Note", ein "gewisses Flair", d. h. Konnotationen des Exklusiven, Erlesenen und Mondänen. Daher eignet er sich besonders für eine Suggestivwerbung. Solche Namen der Kosmetikbranche sind Parfüme wie Raffinesse, Desiré, Nonchalance, Namen für Toilettenseifen wie Verve Gel Soap und Mondaine (Superluxus Creme-Seife aus Döbeln). Aus der Autobranche wären Namen wie FORD Escort de luxe, Triumph Vitesse und PLYMOUTH BELVEDERE, PONTIAC BONNEVILLE zu nennen. Ein Gartenartikel trägt den Namen fleur (Rosendünger, "der wachsende Erfolg für alles, was grünt und blüht").

Der eingangs zuletzt genannte Typ der Warennamenbildung, die durch Computer gebildeten Namen, sind noch nicht das Typische. Derartige Modelle sind bisher vor allem aus der Textilbranche bekannt. Aus der

Firma Du Pont stammen nach J. Praninskas die Benennungen für Chemiefaser ANTRON, DACRON, KRYLON, ORLON und TELAR, die auf Computer-Bildungen zurückgehen.²²⁾ Das Prinzip dieser Wortbildung besteht darin, daß dem Computer willkürliche Phonemverbindungen, die aber mit den phonetischen Regeln der betreffenden Sprache im Einklang stehen, eingespeichert und auf maschinellm Wege kombiniert werden, wobei das Ergebnis ein aussprechbares und merkfähiges Wort sein muß. Die Computerresultate der Firma Du Pont erfüllen diesen Anspruch.

Versucht man anhand der hier vorgestellten Bildungsmöglichkeiten für Warennamen eine konfrontative Gesamtübersicht zwischen dem Englischen und Deutschen, so lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. Beiden Sprachen nutzen im Prinzip die gleichen lexikalischen Mittel, die von der Übernahme von App. der eigenen Sprache sowie aus Fremdsprachen bis zur Wortbildung mit eigensprachigen und griech.-lat. Elementen reichen. Auch die Verwendung von Metaphern und EN zur Benennung von Erzeugnissen ist beiden Sprachen gemeinsam. Darüber hinaus lassen sich in der Warennamenpraxis der DDR wie der BRD eine Reihe Anglizismen feststellen, wobei neben der engl. Schreibung auch morphologische Besonderheiten übernommen werden können. Beispiele dafür sind:

Fit (Spülmittel), Smart (Toilettenseife), Fan (Haarlack), disco club (Eau de Cologne spray), Tip Top (Geschirrspülmittel), Quick-Cola (Cola-Extrakte für die Zubereitung alkoholfreier Erfrischungsgetränke), coverall ("der samtweiche Fußgrund"), Nutella (hybride Bildung mit dem engl. Bestandteil nut: hochwertige Pflanzenfette mit frischen Haselnüssen, Milch und Eiweiß). Morphologische Angleichungen an das engl. Vorbild, die unter den Warennamen der DDR kaum Parallelen finden, sind die Beispiele Hafties ("die fabelhaftenden Haftpunkte von Pritt" mit dem Werbeslogan "Loch und Klebfleck sind passé/Hafties sind die Haft-idee") und Knabber-Brekies ("das knabberknusprige Katzen-Menü").

Um diese empirischen Aussagen weiter zu präzisieren, wären statistische Untersuchungen an einem größeren Korpus engl. und dt. Warennamen erforderlich, wobei auch die Einflüsse des Englischen in anderen Wortschatzbereichen der dt. Gegenwartssprache, z. B. in der Wissenschaft, in der Technik, im Sport und auf dem Unterhaltungssektor zu berücksichtigen wären.

Anmerkungen:

- 1) H. Ischreyt, Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik. Institutionelle Sprachlenkung in der Terminologie der Technik. Düsseldorf 1965.
- 2) L. Hoffmann, Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. Berlin 1976, vgl. S.192.

- 3) Vgl. R. Gläser, Sprache und Pragmatik der englisch-amerikanischen kommerziellen Werbung, in: Zs. f. Anglistik und Amerikanistik 18 (1970) 314-323. Dort Hinweise auf die psychologischen Hintergründe der Kaufmotivforschung.
- 4) Zitiert bei R. Römer, Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1968, 53-74 "Produktnamen".
- 5) H. Kalverkämper, Eigennamen und Kontext. Diss. Essen 1976, 439ff. "Warenzeichen".
- 6) R. Gläser, Graphemabweichungen in der amerikanischen Werbesprache, in: Zs. f. Anglistik und Amerikanistik 20 (1972) 184-196.
- 7) Zitiert bei H. Kalverkämper, op. cit., 456.
- 8) ibid., 458.
- 9) Die folgenden engl. und dt. Warenzeichen stammen aus Zeitschriften und Werbeprospekten, im wesentlichen aber aus dem Warenzeichen- und Musterblatt. Herausgegeben vom Amt für Erfindungs- und Patentwesen der DDR. Eingetragene Warenzeichen, industrielle Muster und Veränderungen. Berlin Jg. 1975 und 1976. Im Text werden folgende Unterstreichungen vorgenommen: --- engl.-amerikan. Warennamen; ... Warennamen der DDR; -.-.- Warennamen der BRD.
- 10) D. Cohen, Advertising. New York, London 1972, 89-91.
- 11) G. Grundke, Grundriß der allgemeinen Warenkunde. Bd. 1. Einführung - Warensystematik. Leipzig 1968, 45.
- 12) Weitere Literatur: V. Sialm-Bossard, Spezifität und Klassifikationsprobleme der Markennamen, in: Onoma 20 (1976) 268-276.
- 13) D. Cohen, op. cit., 91.
- 14) Ausführlicher dazu R. Gläser, Zur Namengebung in der Wirtschaftswerbung: Warenzeichen im Britischen und Amerikanischen Englisch, in: Der Name in Sprache und Gesellschaft. Beiträge zur Theorie der Onomastik (DS 27). Berlin 1973, 220-238.
- 15) G. Koß, Eigennamen als Warenzeichen, in: BzN 11 (1976) 411-424.
- 16) Zitiert bei G. Koß, 415.
- 17) G. Grundke, op. cit.
- 18) H. Marchand, The Categories and Types of Present-Day English Word-Formation. Wiesbaden 1960, 367ff.
- 19) K. Hansen, Abriß der modernen Wortbildung. Lehrbriefe für das Fernstudium der Lehrer. Hrsg. von der Fachkommission Englisch 1964, 129.
- 20) ibid., 86-87.
- 21) J. Praninskas, Trade Name Creation. Processes and Patterns. The Hague 1968.
- 22) ibid., 14.

Karlheinz Hengst

Sekundäre semantische Motivierung
slawischer Lehnnamen im Deutschen

Die durch Sprachkontakt aus dem Slawischen ins Deutsche aufgenommenen Eigennamen (EN) sind für die Sprachkontaktforschung lohnendes Untersuchungsobjekt.¹⁾ Nachdem wir auf vorangegangenen Kongressen zur Namenforschung bei der linguistischen Beschreibung des Sprachkontakts