

## ‘Form follows Function’: Zur Geschichte der deutschen Markennamen

Elke Ronneberger-Sibold, Universität Eichstätt

### 0 Einleitung

Im Jahre 1907 ließ die Firma Henkel für ein neu entwickeltes, selbsttätig reinigendes Waschmittel den Namen *Persil* sichern<sup>1</sup>. Als sie 1994 erneut ein Waschmittel zu benennen hatte, fiel die Wahl auf *Megaperls*. Der Unterschied zwischen den beiden Namen in der Lautgestalt, der morphologischen Struktur, den imitierten Fremdsprachen, den evozierten Konnotationen, kurz, im gesamten “Flair” lässt sich kaum größer denken. Was hat die Firma bewogen, von dem über Jahrzehnte eingeführten, werbewirksamen Muster von *Persil* so radikal abzuweichen<sup>2</sup>?

Der Versuch, diese (als solche freilich nebensächliche) Frage wissenschaftlich sinnvoll zu beantworten, wirft eine ganze Reihe von weiteren Fragen auf, die von großem linguistischem Interesse sind, insbesondere für die Theorie des Sprachwandels.

Erstens: Betreffen die Unterschiede zwischen *Persil* und *Megaperls* nur dieses eine Paar von Markennamen, oder sind die beiden jeweils repräsentativ für einen unterschiedlichen Usus in den beiden Epochen?

Zweitens: Wenn das der Fall ist, worin bestehen die Unterschiede genaugenommen? Wie lassen sie sich linguistisch exakt und vollständig erfassen?

Drittens: Lassen diese Unterschiede sich erklären als Reaktion auf den Wandel der außersprachlichen Verhältnisse oder als Stufen einer innersprachlichen, möglicherweise typologisch relevanten Entwicklung? Oder muss man sie einfach unerklärt als Modeerscheinung akzeptieren?

Viertens: Verließ die Entwicklung in jeder Hinsicht kontinuierlich, oder gab es Sprünge bzw. Brüche?

Fünftens: Gleicht die Entwicklung bei den Markennamen derjenigen des übrigen Wortschatzes, oder gibt es Unterschiede? Sind diese Unterschiede gegebenenfalls lediglich gradueller oder aber grundsätzlicher Natur?

Der Beantwortung dieser und vieler weiterer, aus ihnen abgeleiteter Fragen dient ein an der Universität Eichstätt durchgeführtes Projekt zur Geschichte der deutschen und französischen Markennamen. Das Untersuchungsmaterial wird den amtlichen Veröffentlichungen der jeweiligen Patentämter entnommen. In Deutschland ist das seit 1894 erscheinende *Warenzeichenblatt/Warenzeichenblatt/Markenblatt*, in Frankreich das *Bulletin de la propriété industrielle*. In diesem Aufsatz soll das Ergebnis einer Voruntersuchung zu dem eigentlichen Projekt vorgestellt werden. Analysiert wurden je ca. 100 deutsche Namen von 1894 und 1994 in Bezug auf ihre Lautung, Schreibung, morphosyntaktische Struktur, Motiviertheit, Konnotationen und graphische Gestaltung. Die Gegenüberstellung zweier so kleiner samples mit einem Jahrhundert Abstand erlaubt zwar noch kein abschließendes Urteil, und die Frage nach dem Verlauf der Entwicklung lässt sich so gar nicht beantworten, aber zu den anderen Fragen, insbesondere der ersten bis dritten, lassen sich doch bereits sehr interessante Ergebnisse ablesen.

---

<sup>1</sup> Bäumler (ed.) (1996): 46.

<sup>2</sup> Ob die Tatsache, dass die Phoneme/Grapheme von *perls* auch in *Persil* enthalten sind, eine bewusste Anknüpfung an den eingeführten Namen darstellen soll oder einfach Zufall ist, wäre zu überprüfen. Jedenfalls besteht die Anknüpfung eher für das Auge als für das Ohr. Das dürfte wohl vor allem am Fehlen des für die Wahrnehmung der Lautgestalt vorrangigen Tonvokals /i:/ von *Persil* in *perls* liegen.

Die erste Frage ist schnell beantwortet: *Persil* und *Megaperls* sind tatsächlich keine Einzelfälle, sondern in vieler Hinsicht repräsentativ für den Usus in ihrer jeweiligen Epoche. Um das zu zeigen, sind zunächst einige grundsätzliche Erläuterungen zur Struktur von Markennamen bzw. deren linguistischer Beschreibung erforderlich.

## 1 Zur sprachlichen Struktur und linguistischen Beschreibung von Markennamen

Im Folgenden werden einige linguistische Besonderheiten von Markennamen vorgestellt, soweit sie für die Erfassung und Erklärung der zu besprechenden diachronen Unterschiede relevant sind<sup>3</sup>.

### 1.1 Die besondere pragmatische Funktion von Markennamen

Unabhängig von der Art und dem Datum ihrer Entstehung haben alle Markennamen zusätzlich zu ihrer Bezeichnungsfunktion, die sie mit anderen Namen teilen, die besondere pragmatische Aufgabe, für ihre Referenten zu werben. In dieser Funktion ist ein Markenname Teil eines semiotischen Gesamtkomplexes, der auch längere sprachliche Texte wie z.B. Werbeslogans sowie andere optische und akustische Signale wie Bilder und Musik umfasst. Aber auch ohne diese Unterstützung soll ein guter Markenname seinem Hörer oder Leser - dem potentiellen Kunden, fortan Rezipient<sup>4</sup> genannt - auffallen und vermittelt positiver Assoziationen den Wunsch in ihm wecken, das bezeichnete Produkt zu erwerben.

Aus dieser Funktion ergeben sich einige Anforderungen an Markennamen, die in ihrer Gesamtheit für keine andere Art von Wörtern gelten, auch nicht für andere Namen. Markennamen müssen auffallen, positiv konnotiert sein, sich leicht einprägen, leicht auszusprechen und zu perzipieren sowie wohlklingend sein - und all das in zunehmendem Maße nicht nur in der Sprache ihrer Entstehung, sondern international. Ferner gilt das Eindeutigkeitsgebot für Eigennamen mit juristischer Schärfe: Innerhalb jeder Warenklasse darf ein Name nur einmal vorkommen. Außerdem darf er nicht eine allgemein übliche Bezeichnung des Produktes sein, da damit die sogenannte Unterscheidungseignung von Konkurrenzprodukten anderer Firmen nicht gegeben wäre<sup>5</sup>.

### 1.2 Zur Lautgestalt von Markennamen

Eine für die Werbewirksamkeit eines Markennamens sehr wesentliche Eigenschaft ist seine Lautgestalt. Sie kann ihm nämlich besonders leicht und wirkungsvoll jenes exotische Flair verleihen, das speziell in deutschen Markennamen dazu dient, positive Konnotationen zu erzeugen, die traditionell mit bestimmten Prestigefremdsprachen bzw. deren Trägern und Kulturen assoziiert werden.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Eine fundierte Gesamtbehandlung dieses Themas steht noch aus. Wichtige Einzelbeobachtungen sind jedoch enthalten in den entsprechenden Kapiteln von Römer (1971), ferner in Mundt (1981) (trotz des auf französische Namen eingeschränkten Titels auch zum Deutschen), Ungerer (1991), Löttscher (1992) (im Nachwort), Fritz (1994). Diese Auswahl entspricht meinem subjektiven Interesse und erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

<sup>4</sup> Personenbezeichnungen wie *Hörer*, *Leser*, *Kunde*, *Rezipient*, die in diesem Aufsatz häufig vorkommen, sind selbstverständlich geschlechtsneutral gemeint. Aus stilistischen Gründen verzichte ich darauf, jedes Mal das entsprechende Femininum, also *Hölerin* usw., explizit zu nennen.

<sup>5</sup> S. z.B. Fezer (1997): 161ff.

<sup>6</sup> Das ist nicht in allen Sprachen gleichermaßen der Fall. Das Französische ist z.B. weniger flexibel als das Deutsche in der lautlichen Gestaltung seiner Wörter, vor allem wegen des festen, phonologisch determinierten Wortakzentes. Daher können französische Markennamen nicht so leicht wie deutsche fremdsprachliche Lautgestalten nachahmen. Exotik muss hier auf anderen Wegen erzeugt werden, sofern sie überhaupt erwünscht ist. S. Dazu Ronneberger-Sibold (1997).

Beispielsweise wirkt die Lautgestalt von *Persil* wie die eines lateinischen Fremd- oder schwach integrierten Lehnwortes<sup>7</sup>. Das liegt daran, dass die Humanisten bei ihrer massenhaften Entlehnung lateinischer Wörter im allgemeinen lediglich die Flexionsendungen tilgten, den Wortakzent aber beibehielten. Da dieser sehr häufig (nach lateinischer Lautregel) auf einer offenen Pänultima mit Langvokal geruht hatte, entstanden im Deutschen viele Lehnwörter mit betonter Endsilbe, die auf einen Langvokal mit einem Folgekonsonanten ausgeht: *littera 'tura* > *Litera 'tur*, *advo 'catus* > *Advo 'kat*, *croco 'dilus* > *Kroko 'dil*, *con 'cilium* > *Kon 'zil* (mit dem lateinischen Akzent auf ursprünglich kurzer drittletzter Silbe) usw. Später wurde die Gruppe noch vergrößert auf dem Umweg über das Französische, das auch solche lateinischen Lehnwörter mit einem Endsilbenakzent versehen hatte, die ursprünglich auf der drittletzten Silbe betont gewesen waren, darunter viele auf *-il*, z.B. Kirchenlat. *'reptile* > frz. *rep 'tile* > dt. *Rep 'til*. Der Charakter von Wissenschaftlichkeit, Gelehrsamkeit und akademischer Seriosität, der dieser Lautgestalt bis zum heutigen Tage anhaftet, wird in Markennamen gern genutzt, um den entsprechenden Charakter von chemischen oder komplizierten technischen Produkten zu suggerieren. Insofern war *Persil* ein sehr typischer Name für ein damals ja in der Tat neu erfundenes chemisches Waschmittel.

Andere typische Fremdwortlautgestalten im Deutschen sind die "italienisch-spanisch-portugiesische" der jüngeren Lehn- und Zitierwörter aus diesen Sprachen, charakterisiert durch Pänultimaakzent und auslautendes *-o* oder *-a* (vgl. *Al 'legro*, *Ar 'mada*, *To 'rero*, *Lam 'bada* ... *As 'cona*, *Se 'villa*, *Ri 'viera*) und der "französische" Typ mit betonter, offener Endsilbe (*Al 'lee*, *Ca 'fé*, *Ge 'lee*, *Fon 'due*, *Bü 'ro*).

Man kann den lateinischen Charakter der Lautgestalt von *Konzil*, *Reptil* usw. nun auf zwei leicht unterschiedliche Weisen begründen: Entweder, wie wir es bisher getan haben, durch den Bezug auf die Gestalt als ganze, die abstrakt charakterisiert wird durch den Akzentsitz, die Plazierung von Langvokalen u. dergl. Dann gelten als Muster für entsprechende Markennamen alle lateinischen (oder lateinisch wirkenden) Lehnwörter mit dieser Lautgestalt. Oder aber man ordnet den lateinischen Charakter ganz konkret dem Ausgang *-il* zu. Dann gelten als Muster nur Lehnwörter mit diesem Ausgang, also außer den bereits genannten z.B. auch *zi 'vil*, *mo 'bil*, *la 'bil*, *Klu 'sil* usw. Im Ausdruck haben alle diese Wörter den Ausgang auf *-il* gemein, im Inhalt (im weitesten Sinne verstanden) die Konnotation der Gelehrsamkeit. Trotzdem kann man diesen Ausgang nicht als kleinste bedeutungstragende Einheit, also als Morph betrachten, da ja der Rest der Wörter keine eigene Bedeutung hat. Man kann ja nicht etwa analysieren *\*mob* 'beweglich (neutral)' : *mobil* 'beweglich (gelehrt)'. Zudem ist die Bedeutungsnuancierung durch *-il* nicht primär-, sondern metasprachlicher Art. Solche in vielen Wörtern rekurrierenden Wortteile, deren Funktion offenbar zwischen dem reinen Unterscheiden und dem selbständigen Tragen von Bedeutung liegt, nennt man Phonästhem oder mit einem Ausdruck der Wiener 'Natürlichen Morphologie' Submorph<sup>8</sup>. (Gemeint ist damit, dass sie unterhalb der Morphemebene angesiedelt sind.) Sie spielen eine große Rolle in der Lautgestalt von Markennamen.

Diese Analyse vollzog offenbar die Firma Sunlight mit dem Namen *Persil*, als sie in Anlehnung an dessen Lautgestalt für ihr eigenes Waschmittel den Namen *Sunil* kreierte<sup>9</sup>. Er besteht aus dem ersten Bestandteil des Namens *Sunlight* und dem Phonästhem *-il*. Später

---

<sup>7</sup> Über den in einem Teil der neueren phonologischen Literatur bestrittenen Fremdwortcharakter von Wörtern wie *Persil* oder *Rowenta* mit nicht-initialem Akzent und Vollvokalen in allen unbetonten Silben s. Ronneberger-Sibold (1998).

<sup>8</sup> Dressler (1990)

<sup>9</sup> Lötscher (1992): 273f.

kamen noch weitere Waschmittelnamen auf -'il wie z.B. *Saptil* und *Tandil* hinzu. Dadurch ist dieses Element heute im Bereich der deutschen Markennamen tatsächlich zu einer Art von Morph geworden, das man als onymisches Suffix mit der Bedeutung 'Waschmitteldname' beschreiben könnte, vergleichbar etwa mit Suffixen wie -ing, -ingen (*Giesing, Tübingen*) im Bereich der Ortsnamen.

Der Name *Persil* erlaubt also vom heutigen Standpunkt aus eine dritte strukturelle Interpretation, nämlich als semitransparente, gelehrte Suffixbildung. Dazu hat sicherlich die Ähnlichkeit von -'il mit verschiedenen Suffixen der chemischen Fachsprache beigetragen, die auch zur Schöpfung von Markennamen verwendet werden, z.B. -'al in *Chloral*, der Bezeichnung für eine Chlorverbindung, die früher als Schlafmittel benutzt wurde. Dieses Wort diente vermutlich als Muster für zahlreiche Namen von Schlaf-, Beruhigungs- und Schmerzmitteln wie z.B. *Veronal, Togat, Rhoival*, aber auch für andere Medikamente und chemische Produkte (*Piptal, Aral, Paral, Ponal* usw.) Alle diese Namen haben selbstverständlich die typisch lateinische Fremdwortlautgestalt.

Die Wirkung von Phonästhemem (und natürlich erst recht von morphologisch bedingten Lautgestalten) ist selbstverständlich auf ihre jeweilige Sprache beschränkt. Sie entstehen ja durch bestimmte einzelsprachliche, historische Entwicklungen und Operationen. Im Gegensatz dazu wirken sogenannte lautsymbolische Lautgestalten universell gleich, weil sie Sinneseindrücke imitieren, die direkt vom Referenten ausgehen. Sofern diese Sinneseindrücke nicht akustischer Natur sind, erfolgt ihre Umsetzung in Lautgestalten nach bestimmten Grundsätzen der Synästhesie, die wohl in der psychophysischen "Grundausstattung" des Menschen verankert sind.<sup>10</sup> Nicht alle Menschen sind gleich begabt für Synästhesie, aber wenn sie es sind, reagieren sie erstaunlich gleichförmig. So dürfte es z.B. auf der ganzen Welt nachzuvollziehen sein, dass die Lautgestalt [fls] des Markennamens *Viss* etwas mit Schärfe und Schnelligkeit zu tun hat und deshalb gut geeignet für eine Scheuermilch (inzwischen für eine ganze Serie von Haushaltsreinigungsmitteln) ist.

Wie macht man nun Namen, die all den genannten pragmatischen und lautlichen Anforderungen genügen? Dieser Frage sind die folgenden Abschnitte gewidmet.

### 1.3 Namen im Rahmen des regulären Sprachsystems

Die einfachste Art, einen juristisch anerkannten Markennamen zu erzeugen, ist die Sicherung des unveränderten Eigennamens eines Firmengründers oder -inhabers (*Jos. Arensberg*) oder eines rein deskriptiven Firmennamens (*Untereibe'sche Bierbrauerei A.G. Buxtehude*) (Diese und alle weiteren Namen in diesem Paragraph sind dem Material von 1894 entnommen.)

Linguistisch etwas interessanter sind Namen, bei denen zur Benennung von Produkt und/oder Firma ein Wort verwendet wird, das zwar auch bereits in der Sprache existiert, möglicherweise sogar als Eigenname, aber nicht im oben beschriebenen Sinne als Name des Firmengründers oder dergl. Beispiele sind etwa die Eigennamen *Victoria, Herkules, Vogel Greif, Niederbromm*, die Appellativa *Adler, Monopol, Meteor* sowie die Adjektive *Universal, Famos*.

Noch etwas phantasievoller sind Namen, die eigens zur Benennung des Produktes und/oder der Firma nach den normalen deutschen Wortbildungsregeln gebildet werden: *Burg-Käse, Phönixwolle, Ibach-Jubiläums-Flügel, Kaiser Wilhelm Sekt* (schon damals ohne Bindestriche geschrieben!).

Ähnlich zu bewerten sind neu gebildete Wortverbindungen bzw. Phrasen wie z.B. *Labetrunk für Magenleidende, Aechte Würzburger Rhabarberpillen, Teinacher Hirschquelle*,

---

<sup>10</sup>S. Dazu die ausführliche Diskussion und experimentellen Belege in Ertel (1969).

*Mey's Monopol-Stoff-Wäsche, Eisentinctur mit "Anker"*<sup>11</sup>, *Kupferberg Gold*. Wie die letzten drei Beispiele zeigen, ist dies eine beliebte Methode zur Bezeichnung des Produktes mit gleichzeitiger Bezugnahme auf die Firma.

Exotischer sind Wortneubildungen nach den Regeln von bestimmten Fremdsprachen (früher meist der griechischen oder lateinischen, heute auch anderen) bzw. stark von diesen beeinflussten wissenschaftlich-technischen Fachsprachen. Beispiele sind *Sarsaparillian* im Medikamentennamen *Sarsaparillian mit "Anker"* (S. Fußnote 11), eine gelehrte Ableitung aus *Sarsaparille*, dem französischen Namen einer Heilpflanze, und dem lateinischen Adjektivbildungssuffix *-(i)an*, oder *Ozogen* pseudogriechisch 'ozonerzeugend', der Name eines Desinfektionsmittels.

#### 1.4 Wortschöpfung bei Markennamen

Alle bisher angeführten Methoden zur Bildung neuer Markennamen bleiben im Rahmen der regulären Grammatik und Wortbildung des Deutschen oder der genannten Fremd- bzw. Fachsprachen. Folglich sind sie mit den für diese Bereiche entwickelten Beschreibungsmethoden zu erfassen<sup>12</sup>.

Wichtiger für die Beschreibung und Begründung des Wandels bei den Markennamen ist die linguistische Erfassung jener zahlreichen Namen, die gerade nicht mit den regulären Mitteln eines bestimmten Sprachsystems gebildet werden, sondern außerhalb davon, also extragrammatisch. Soweit solche Vorgänge zu neuen Wörtern führen, bezeichnen wir sie als Wortschöpfung im Gegensatz zur regulären Wortbildung.<sup>13</sup> Dies soll im Folgenden, ausgehend vom Wort *Persil*, am Beispiel der Wortkreuzung erläutert werden.

##### 1.4.1 Schöpfungstechniken versus Regeln

Der Name *Persil* ist entstanden durch Kreuzung der beiden Wörter *Perborat* und *Silikat*, die die beiden wichtigsten Bestandteile des Waschpulvers bezeichnen. Ein regulär gebildetes deutsches Wort zur Bezeichnung eines Waschpulvers, das aus Perborat und Silikat und möglicherweise weiteren Bestandteilen besteht, könnte etwa *Perborat-Silikat-Waschpulver* lauten. Als Markenname wäre dieses Wort (das es vermutlich nie gegeben hat) selbstverständlich völlig ungeeignet: Abgesehen von juristischen Problemen wäre es viel zu lang und kompliziert, um sich rasch und zuverlässig einzuprägen. Es enthält mehrere artikulatorisch und perzeptorisch schwierige Stellen (etwa die Verbindung /ʃp/ in *Waschpulver*) und ist unter euphonischen Gesichtspunkten ungünstig (Z.B. durch den Zusammenprall der Wortakzente in *Sili'kat 'Waschpulver*). Außerdem wirkt es in seiner Genauigkeit pedantisch. Innerhalb der deutschen Wortbildungsregeln kann man diese Schwierigkeiten aber nicht umgehen: Hat man sich einmal entschlossen, das Produkt nach Konsistenz, Zweck und Hauptbestandteilen zu benennen (was sowohl von der außersprachlichen Sachlage als auch von

---

<sup>11</sup> Das Attribut "mit Anker" in diesem für das Jahr 1894 durchaus typischen Namen bezieht sich auf die Darstellung eines Ankers auf dem Etikett und ein (ebenfalls markenrechtlich gesichertes) Zusatztikett, auf dem Flaschen ohne diese Darstellung als Fälschungen bezeichnet werden. In modernen Markennamen wird derselbe Zweck durch in den Namen integrierte firmenspezifische Elemente wie z.B. *Nes-* in *Nescafé*, *Nesquick* usw. erreicht.

<sup>12</sup> Zu entscheiden, welches der konkurrierenden Modelle hier am besten geeignet ist, wäre eine interessante Aufgabe, die aber nicht Ziel dieses Aufsatzes ist.

<sup>13</sup> In einem Teil der Literatur wie z.B. in Bußmann (1990) wird der Begriff der Wortschöpfung eingeschränkt auf die sogenannte Urschöpfung von Wörtern ohne vorher existierendes Ausgangsmaterial. Wir verwenden den Begriff dagegen für alle Techniken zum Schaffen neuer Wörter, die von den normalen Wortbildungsregeln abweichen. (Zu diesem Gebrauch s. z. B. McCully/Holmes (1988).

der innersprachlichen Existenz des Wortes *Waschpulver* nahegelegt wird), so ergibt sich das Wort *Perborat-Silikat-Waschpulver* automatisch und zwingend aus den zu kombinierenden Wörtern und den Regeln der deutschen Kompositbildung. Nur die Reihenfolge von *Perborat* und *Silikat* dürfte vertauscht werden, da es sich um ein symmetrisch-kopulatives Verhältnis handelt, aber dadurch würde die Gestalt des Kompositums auch nicht verbessert.

Alle diese Probleme des regulären Kompositums wurden bei der Schöpfung des Namens *Persil* umgangen, indem man die Wörter *Perborat* und *Silikat* jeweils so kürzte, dass das Zusammenfügen der Reste eine Lautgestalt ergab, die sich gut für einen Waschmittelnamen eignet. (S. §1.2.) Dieses Kürzen und Zusammenfügen sind Schöpfungstechniken, aber keine Regeln. Es sind Fertigkeiten der Sprachbenutzer, die sie sehr frei einsetzen können, aber nicht in genau festgelegter Weise einsetzen müssen.

Beispielsweise erfolgte bei *Persil* die Kürzung der beiden Ausgangswörter vom Wortende her, als sogenannte Apokope. Dies ist jedoch für Wortkreuzungen keineswegs verbindlich im Sinne einer Regel. Man könnte z.B. auch eines der Wörter (meist das zweite) vom Anfang her kürzen (durch sogenannte Aphärese). Das ergäbe etwa *Perlikat* oder *Perkat*. Auch könnte man solche Kreuzungen sekundär wiederum kürzen (kontrahieren), z.B. *Perlikat* > *Perlat*. (Den gleichen Effekt hätte das Entnehmen von diskontinuierlichen Bestandteilen aus den Ausgangswörtern.) Oder man könnte dem Wort *Perborat* statt seines Anfangs sein Kernmorphem *Bor* entnehmen und darauf weitere Kreuzungen aufbauen usw. Auch alle diese denkbaren Namen wären von ihrer Lautgestalt her für ein Waschmittel geeignet.

Ein interessanter empirischer Beleg für diese Tatsache sind viele sogenannte Defensivnamen, die dem eigentlich genutzten Namen ähneln und durch die Firmen zusammen mit diesem gesichert werden, um zu verhindern, dass die Konkurrenz diese Namen ihrerseits erfindet und für ihre Produkte registrieren lässt, um auf diese Weise am Verkaufserfolg zu partizipieren (wie etwa bei *Sunil*, s.o.). Beispielsweise war der Name des Spülmittels *Pril* ursprünglich ein Defensivname für *Persil*<sup>14</sup>.

Wie die Technik der Wortkreuzung im Einzelnen angewandt wird, das richtet sich also ganz danach, welches der möglichen Ergebnisse der Idealvorstellung des Schöpfers von einem Waschmittelnamen am nächsten kommt. (In der Praxis werden dabei wohl kaum systematisch alle möglichen Lösungen in Betracht gezogen.) Lässt diese Idealvorstellung sich nicht verwirklichen, so wird der Schöpfer es mit einer anderen Technik und/oder anderem Ausgangsmaterial versuchen, bis eine befriedigende Lösung gefunden ist. Andere Techniken wären z.B. verschiedenen Arte der Wortkürzung (*Sil* < *Silikat*, *Per* < *Perborat*)<sup>15</sup>, der Suffixbildung (*Silan* < *Sil* (< *Silikat*) + *-an*, auch interpretierbar als Kreuzung aus *Silikat* und lat. *lana* 'Wolle'), die lautsymbolische Wortschöpfung (*Viss*, s.o. §1.2) und andere<sup>16</sup>.

Wortschöpfung ist also tatsächlich ein Akt der kreativen Problemlösung: Im Zentrum des Verfahrens steht das erwünschte Ergebnis. Nach diesem richtet sich die verwendete Schöpfungstechnik und in gewissen Grenzen sogar das Ausgangsmaterial.

---

<sup>14</sup> Lötscher (1992): 230f.

<sup>15</sup> Wortkürzungen basieren im Gegensatz zu Wortkreuzungen auf einer bereits existierenden, festen sprachlichen Ausgangsform. Diese kann durchaus aus mehreren Wörtern bestehen, aber diese müssen schon vor der Kürzung eine Einheit gebildet haben. Beispielsweise ist *Eduscho* durch sogenannte akronymische Kürzung aus dem Namen *Eduard Schopf* entstanden, aber *Persil* durch Wortkreuzung, weil die Wörter *Perborat* und *Silikat* erst zum Zweck der Wortschöpfung in Zusammenhang gebracht wurden. In dieser Hinsicht ist also die Kreuzung eine freiere Technik als die Kürzung.

<sup>16</sup> Die vier letztgenannten Namen existieren tatsächlich im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel. Die einsilbigen unter ihnen entsprechen einer anderen bevorzugten Lautgestalt als der "lateinischen". Darauf kann hier nicht näher eingegangen werden.

Der Unterschied zwischen der Anwendung von sprachlichen Regeln und Schöpfungstechniken lässt sich also auf die folgende Formel bringen: Bei der Anwendung einer Regel resultiert der "output" automatisch aus dem "input" und der Regel. Bei der Anwendung einer Technik richtet sich die Technik nach dem erwünschten "output" und dem zur Verfügung stehenden "input". Zur Verdeutlichung kann das folgende Bild dienen. Der Sprachschöpfer könnte mit einem Handwerker verglichen werden, der ein bestimmtes Werkstück herstellen will. Je nach Ausgangsmaterial wird er zu diesem Zweck eine ihm vertraute Technik anwenden, also sägen, schneiden, feilen, schleifen, leimen, löten usw. Bei der Anwendung einer Regel würde derselbe Handwerker am Fließband sitzen und nach genauer Vorschrift an den heranrollenden Werkstücken bestimmte Manipulationen vornehmen.

Die Wortschöpfung ist in gewisser Hinsicht verwandt, aber keineswegs identisch mit solchen ebenfalls output-orientierten Vorgängen, wie etwa die Optimality Theory sie beschreibt<sup>17</sup>. Hier würde, um im Bild zu bleiben, unser Fließbandarbeiter nach genauer Vorschrift zunächst mehrere Werkstücke zur Auswahl herstellen und dann mit einem vorgegebenen Instrument, z.B. einer Waage oder einem Raster, das günstigste auswählen, z.B. weil es am leichtesten ist oder am besten in eine bestimmte Form passt oder dergl. Dieser Vorgang ist zwar etwas komplizierter als das einfache Anwenden einer Regel, aber der Grad des Determinismus ist derselbe: Auch hier ergibt der "output" sich automatisch und mit Notwendigkeit aus dem "input" und den Generierungs- und Bewertungsregeln. Schöpferische Freiheit ist in diesem Modell nicht vorgesehen.

Es ist weder theoretisch noch praktisch ausgeschlossen, dass es gelegentlich "Wortschöpfungsaufgaben" mit einer eindeutigen Lösung gibt. Bei diesen würden alle Wortschöpfer zum selben Ergebnis kommen, und es ließe sich für den Beobachter von außen nicht feststellen, ob sie dabei im Sinne schöpferischer Freiheit einen Weg von "input" zum "output" gesucht oder aber einen vorgegebenen Algorithmus im Sinne der Optimality Theory befolgt haben<sup>18</sup>. Auch kann es vorkommen, dass Schöpfungstechniken sozusagen in Regeln umschlagen. Eine günstige Voraussetzung dafür ist sicherlich eine relativ große strukturelle Ähnlichkeit zwischen "input" und "output", so dass zwischen ihnen kein komplizierter Weg liegt. Das ist jedoch nicht immer in der Fall, und selbst wenn es so ist, garantiert das nicht die regelhafte Lösbarkeit des Problems. Jedenfalls ist es m.E. nicht möglich, alle Fälle von Wortschöpfung im Sinne einer - wie auch immer gearteten - Regelanwendung umzudeuten, schon gar nicht im Bereich der Markennamen.

Ihren eigentlichen Anwendungsbereich haben output-orientierte Regeln wie die der Optimality Theory jedoch m.E. im Sprachwandel. Hier gibt es wirklich häufig Vorgänge, die sich am besten so deuten lassen, dass zur Erzielung eines bestimmten Ergebnisses ein möglichst einfacher Weg gesucht wurde. In der Tat liegen in den historischen Texten ja häufig "konkurrierende Lösungsvorschläge" vor, aus denen derjenige ausgewählt wurde, der sich auf die Dauer in bestimmter Hinsicht als der beste erwies. Nur sind weder die Lösungsvorschläge noch die Auswahl Werk eines Einzelnen, sondern der ganzen Sprachgemeinschaft. Solche kollektiven Prozesse können durchaus in selbstregulierender Weise ablaufen., ohne dass jeder einzelne daran Beteiligte den ganzen Vorgang in Form von Regeln internalisiert zu haben braucht. Eine sorgfältige Erörterung dieser Zusammenhänge ist zweifellos notwendig und lohnend, würde aber den Rahmen dieses Aufsatzes sprengen.

#### 1.4.2. Schöpfungstechniken versus Strukturtypen

Da bei der Wortschöpfung der "output" nicht automatisch aus dem "input" und der Anwendung einer Regel durch den Schöpfer resultiert, kann der Rezipient den "input" auch nicht immer durch "Rückwärtslesen" der Regel rekonstruieren. Bei den normalen

---

<sup>17</sup> S.Prince/Smolensky (1993)

<sup>18</sup> Ich vermute, dass die von Bat-El (1996) beschriebenen hebräischen Wortkreuzungen einen solchen Fall darstellen. Auch bei den französischen Kürzungen gibt es partiell Erscheinungen, die sich durchaus regelhaft beschreiben lassen. (Vgl. Kilani-Schoch 1996 und Kilani-Schoch Dressler 1992.)

Wortbildungsregeln des Deutschen ist das möglich: Eine neues, nicht lexikalisiertes, nach produktiven Regeln gebildetes Wort ist transparent. Beispielsweise habe ich in das Kompositum *Perborat-Silikat-Waschpulver* die Information kodiert, dass es sich um ein Waschpulver handelt, welches etwas mit Perborat und Silikat zu tun hat. Genau diese Information entnimmt ein Rezipient, der des Deutschen mächtig ist, diesem Wort auch wieder. Das ist ja gerade der Zweck einer normalen Wortbildungsregel<sup>19</sup>. Wegen dieser engen und automatischen Beziehung zwischen Regel und "output" benutzen wir in der Linguistik sogar häufig für beide dasselbe Wort, z.B. 'Zusammensetzung' sowohl für den Vorgang des Zusammensetzens als auch für das daraus resultierende Wort.

Bei der Wortschöpfung durch Techniken ist das nicht notwendigerweise der Fall. Wie in §1.2 ausgeführt, war das Wort *Persil* für seine ersten, uneingeweihten Rezipienten eine völlig undurchsichtige Wurzel mit lateinischer Fremdwortlautgestalt. (Diese konnte entweder "abstrakt" oder mit Bezug auf das Phonästhem -'il' interpretiert werden.) Die Beziehung dieser Wurzel zu dem Waschmittel erlernten sie durch Erfahrung oder direkte Belehrung wie bei allen morphologisch nicht zerlegbaren Wörtern. Die Etymologie, also den "input" *Perborat* und *Silikat* und die angewendete Technik der Wortkreuzung, konnten sie zu diesem Zweck nicht rekonstruieren.

Wir müssen bei der Wortschöpfung im Gegensatz zur Wortbildung also sehr wohl unterscheiden zwischen der angewendeten Schöpfungstechnik, hier der Wortkreuzung, und ihrem Resultat, hier der Wurzel mit lateinischer Fremdwortgestalt. Letzteres nennen wir einen Strukturtyp<sup>20</sup>. Schöpfungstechnik und Strukturtyp können zusammenfallen wie bei der regulären Wortbildung, sie müssen es aber nicht. Selbst der Strukturtyp 'gelehrte Suffixbildung', dem *Persil* infolge häufiger Nachahmung heute fakultativ auch zugeordnet werden könnte (s. §1.2), fällt ja nicht mit der Schöpfungstechnik zusammen.

Diese Strukturtypen sind das eigentliche Ziel, der erwünschte "output" des gesamten Schöpfungsvorgangs. Bei Markennamen werden besonders gern solche Strukturtypen verwendet, die auch sonst im deutschen Wortschatz vertreten und dort mit speziellen, werbewirksamen Konnotationen verbunden sind. Beim Strukturtyp 'Wurzel mit lateinischer Fremdwortlautgestalt' sind dies z.B. 'Wissenschaftlichkeit', 'Zuverlässigkeit', 'Seriosität' u.dergl.

An diesem Beispiel wird deutlich, warum in Wortschöpfungen auf morphologische Transparenz verzichtet werden kann, wenn nur der Strukturtyp gut getroffen ist. Der Zweck der Wortschöpfung ist weniger die möglichst vollständige Übermittlung einer Denotation - dazu dienen Wortbildung oder syntaktische Paraphrasen - als vielmehr das Erzeugen von bestimmten Konnotationen im weitesten Sinne. Besonders wichtig ist das bei Markennamen, aber auch in bestimmten Literaturgattungen wie etwa der Lyrik spielt diese Art von Wortkreuzungen eine große Rolle.

Nicht alle Wortschöpfungen sind morphologisch so undurchsichtig wie *Persil*. Es gibt z.B. auch Wortkreuzungen, bei denen relativ große Abschnitte aus dem Ausgangsmaterial so zusammengefügt sind, dass der Rezipient den "input" und die Schöpfungstechnik mehr oder weniger leicht erraten kann. Beispiele sind etwa *Riesecco* < *Riesling* und *Prosecco* (mit

---

<sup>19</sup> Die Art der Beziehung zwischen dem Waschpulver und Perborat und Silikat, also die Tatsache, dass es sich dabei um die Hauptbestandteile des Waschpulvers handelt, gehört nicht zu der Art von Informationen, die in einem deutschen Kompositum normalerweise kodiert werden. Deswegen kann sie der Rezipient auch nicht aus der sprachlichen Form erschließen, sondern allenfalls aus seinem Weltwissen. Bekanntlich setzt jede sprachliche Kodierung eine Auswahl aus dem komplexen zu übermittelnden Sachverhalt voraus.

<sup>20</sup> Zu verschiedenen Strukturtypen bei deutschen Handelsnamen s. Ronneberger-Sibold demn.

Überlappung in *s*) oder *Gyroyal* (aus dem Material von 1994) < *Gyros* und *royal* (mit Überlappung in *ro*). In diesem Namen sind bis auf das auslautende *-s* von *Gyros* beide Ausgangswörter vollständig erhalten. Als Strukturtyp vertritt *Riesecco* eine Wurzel mit "italienisch-spanisch-portugiesischer" Fremdwortlautgestalt, *Gyroyal* je nach Aussprache eine Wurzel mit "französischer" [ʒirwa'jal] (mit "deutschem Akzent" [jiroa'jal]), "englischer" (dʒi'rɔiəl] oder "griechisch-lateinischer" [gyro'ja:l] Fremdwortlautgestalt<sup>21</sup>. Diese Strukturtypen wirken auf jeden Rezipienten, auch wenn er zusätzlich die Schöpfungstechnik dieser Namen durchschaut. Ein Rezipient, dem das gelingt, hat sozusagen einen weiteren Strukturtyp zur Auswahl, dem er den Namen zuordnen kann. Dieser zusätzliche Strukturtyp entspricht direkt der Schöpfungstechnik, also in diesem Fall der Wortkreuzung.

Schließlich gibt es auch Fälle, in denen das Durchschauen der Schöpfungstechnik die einzige Interpretationsmöglichkeit ist. Den Namen *Schokosinen* beispielsweise wird wohl jeder Rezipient ausschließlich als ein Wort interpretieren, in dem die Wörter *Schokolade* und *Rosinen* in einen sehr engen Zusammenhang gebracht wurden, also als Wortkreuzung.<sup>22</sup> Hier fallen also Schöpfungstechnik und Strukturtyp zusammen.

Auch wenn in solchen Fällen das Ausgangsmaterial und die Schöpfungstechnik leicht zu erraten sind, so ist das für den Rezipienten immer noch ein Erraten und nicht etwa das automatische, regelgeleitete Dekodieren einer regulären, produktiven Wortbildung. Der Werbeeffect beruht bei solchen Namen auf dem befriedigenden und etwas amüsierten Gefühl des Rezipienten, ein kleines Rätsel gelöst, gewissermaßen eine Etymologie herausgefunden zu haben.<sup>23</sup>

### 1.5 Mehrdeutigkeit bei Markennamen

Kann ein Markenname verschiedenen Strukturtypen zugeordnet werden, so ist er für seine Rezipienten strukturell mehrdeutig. Diese strukturelle Mehrdeutigkeit ist häufig, aber nicht notwendig von einer semantischen Mehrdeutigkeit begleitet, die die Konnotationen und/oder die Denotation des Namens betrifft<sup>24</sup>. Diese Erscheinung ist ein wesentliches Charakteristikum von Markennamen, das im Laufe ihrer Entwicklung immer mehr zugenommen hat. Die Mehrdeutigkeit kann dabei sowohl in der Sprachgemeinschaft realisiert sein (der eine Rezipient hat Lesart A, der andere Lesart B) als auch im einzelnen Sprachbenutzer (er kennt Lesart A und B).

Außer bei Wortschöpfungen gibt es diese Art der Mehrdeutigkeit häufig auch bei gelehrten Wortbildungen und bei bereits existierenden Wörtern, die zu Markennamen gemacht wurden. Beispielsweise kann die in § 1.2 erwähnte gelehrte Ableitung *Sarsaparillian* ähnlich

---

<sup>21</sup> Der Schöpfer hat vermutlich nur an die französische Lautgestalt gedacht. Die anderen beiden können sich bei deutschen Rezipienten ohne Französischkenntnisse aber auch sehr leicht einstellen. Deren Konnotationen sind jedoch für den Verkauf eines nicht-diätetischen Lebensmittels eher ungünstig. S. dazu in § 1.6 den Begriff der semiotischen Irreführung.

<sup>22</sup> Man könnte hier sogar erwägen, den Namen einfach als das gekürzte Kompositum *Schokoladenrosinen* zu betrachten.

<sup>23</sup> Dieser durchsichtige Typ von Wortkreuzungen wird besonders gern in satirischer Literatur und in bestimmten Medientextsorten eingesetzt, in denen der Leser sich als "Enthüller" fühlen soll. Bei den Markennamen stehen eher diejenigen Typen im Vordergrund, die weniger transparent, dafür aber reicher an Konnotationen sind.

<sup>24</sup> Beispielsweise macht es einen strukturellen Unterschied, ob man den lateinischen Charakter der Lautgestalt des Namens *Persil* auf seine abstrakte segmentale und rhythmische Gestalt oder auf das Phonästhem *-il* zurückführt. Für seine Konnotationen ist das unerheblich. (Eine Denotation hat er in beiden Lesarten für den Rezipienten ohnehin nicht.) Ob man hingegen *-il* als Phonästhem oder als onymisches Suffix mit der Bedeutung 'Waschmittelname' interpretiert, das macht nicht nur einen strukturellen, sondern auch einen großen denotativen Unterschied.

wie *Persil* als Wurzel mit abstrakter lateinischer Fremdwortlautgestalt, als Wurzel mit dem Phonästhem -'(i)an oder ("richtig") als gelehrte Ableitung interpretiert werden. Ein Beispiel für ein bereits existierendes Wort ist in diesem Zusammenhang der Name *Nivea*. Für seinen Schöpfer war er der Nominativ Singular Femininum des lateinischen Adjektivs *niveus* 'schneeweiß' (in Anspielung auf die Farbe der Creme). Ein guter Kenner der lateinischen Sprache wird das nachvollziehen. Für viele andere Rezipienten vertritt dieser Name jedoch den Strukturtyp des morphologisch ungegliederten Wortes mit einer typisch "italienisch-spanisch-portugiesischen" Lautgestalt<sup>25</sup>. Eine denotative Bedeutung können sie ihm nicht zuordnen.

In allen bisher erörterten Beispielen resultiert die Mehrdeutigkeit letztlich aus dem Verlust der Information über Ausgangsmaterial und Schöpfungsvorgang für viele oder alle Rezipienten. Es gibt vor allem in der Gegenwart aber auch viele mehrdeutige Namen, bei denen keine Information verlorengeht, sondern die von vorneherein durch mehrere konkurrierende Erzeugungsmöglichkeiten für Markennamen geschaffen werden. Beispielsweise ist der Name *Eiland* (für eine Firma, die Frischeier produziert) von vorneherein sowohl als das Simplex *Eiland* mit der Bedeutung 'Insel' als auch als reguläre Zusammensetzung aus *Ei* und *Land* konzipiert. Beide Lesarten sollen vom Rezipienten erkannt werden. Der Schöpfer bezweckt damit beim potentiellen Kunden den Effekt einer amüsierten Überraschtheit, ein positives Gefühl, das mit dem bezeichneten Produkt assoziiert werden und sich günstig auf die Einprägsamkeit des Namens auswirken soll. Kompliziertere Fälle sind etwa *Seifit* als Name für Seife/ Reinigungsmittel (Zusammenrückung aus *Sei fit!*, gelehrte Suffixbildung zu *Seife* (*Seif-it*) oder Wortkreuzung aus *Seife* und *fit*) oder *KING-line de Sign* für Kücheneinrichtungen im Gastronomiebereich: Kompositum mit *design* als Grundwort; Attribut + N mit vorangestelltem, unflektiertem Attribut; N + präpositionales Attribut mit der französischen Präposition *de* und dem (englischen oder französischen?) Substantiv *sign* *signe* 'Zeichen', N + Apposition, wobei die Apposition entweder nach dem Muster von *de luxe* oder als mehrteiliger französischer Personennamen nach dem Muster von *de Gaulle* zu interpretieren wäre.

#### 1.6 Zum Begriff der Motiviertheit bei Markennamen

Bei der Beschreibung des semiotischen Verhältnisses zwischen einem Markennamen und seinem Referenten empfiehlt sich statt der einfachen Opposition zwischen 'motiviert' und 'unmotiviert' eine Unterscheidung zwischen 'motivierbar' und 'nicht motivierbar' einerseits und zwischen 'motiviert' und 'unmotiviert' andererseits. Diese Unterscheidung wäre auch bei anderen sprachlichen Zeichen einschließlich der anderen Eigennamen möglich, nur ist sie dort nicht von so großer Bedeutung. Das soll im Folgenden erläutert werden.

Grundsätzlich ist ein Markenname aus der Sicht des Rezipienten dann motivierbar, wenn er Rückschlüsse auf (angebliche) Eigenschaften des Produktes, seines Erzeugers oder seines Erwerbers zulässt. Darauf beruht ja gerade die Werbewirksamkeit von Markennamen.

Beispielsweise wird man aus dem Markennamen *Adler* schließen, dass das bezeichnete Produkt bzw. sein Käufer sich durch Stärke, Schnelligkeit, Ausdauer, Macht oder dergleichen auszeichnen soll, weil man diese Eigenschaften gewöhnlich dem prototypischen Adler zuschreibt. Trifft ein solcher Rückschluss zu, wie z.B. bei dem 1894 registrierten Namen *Adler* für eine Fahrradmarke, so ist der Name nicht nur motivierbar, sondern auch motiviert. Dieses ist der Normalfall. Es kommt jedoch gelegentlich vor, dass ein Markenname zwar motivierbar ist, aber nicht auf seinen Referenten passt, also nicht gleichzeitig auch motiviert ist,

---

<sup>25</sup> Die ursprüngliche lateinische Lautgestalt dieses Adjektivs /nivea/ mit kurzem /i/ und /e/ und Initialakzent würde auf einen naiven deutschen Sprachbenutzer viel weniger exotisch wirken als die eingebürgerte Aussprache mit dem Pänultimaakzent auf langem /e:/.

beispielsweise wenn sich hinter dem 1894 gesicherten Namen *AVAH Lyra* nicht etwa ein Gesangsverein verbirgt, sondern ein Hüttenwerk. Ein solcher Markenname wird vom Rezipienten nicht einfach als unmotiviert oder als demotiviert empfunden - wie z.B. der Familienname *Adler* - sondern als irreführend. Gerade weil Motiviertheit bei Markennamen der normale, erwartbare Fall ist, wird der Rezipient aufmerksam jedes noch so geringe Element von Motivierbarkeit registrieren, um seine Schlüsse daraus zu ziehen - und er wird befremdet oder amüsiert reagieren, wenn diese Schlüsse ihn in eine falsche Richtung führen. Diese Reaktion kann vom Namensschöpfer beabsichtigt sein - als "Werbegag", um Aufmerksamkeit zu erwecken - oder aber die Irreführung ist aus Ungeschicklichkeit entstanden. Dann handelt es sich um einen in semiotischer Hinsicht schlechten Markennamen - auch eines von vielen wichtigen Charakteristika, das es zu verzeichnen gilt. Tatsächlich dienen fast alle Fälle von Umbenennungen von Produkten der Korrektur einer solchen semiotischen Irreführung.

Besonders gefährdet sind in dieser Hinsicht Namen von Exportartikeln, da ein Name in einer Fremdsprache anders motivierbar sein kann als in seiner Ausgangssprache. Firmen und professionelle Schöpfer von Markennamen verwenden großen Aufwand darauf, solche semiotischen Irreführungen auszuschließen, insbesondere wenn die Motivierbarkeit in einer Fremdsprache in eine anstößige oder allgemein negative Richtung geht oder zu weit vom bezeichneten Produkt wegführt. Sehr bekannt ist in diesem Zusammenhang die Umbenennung eines Modells von Rolls Royce von *Silver Mist* in *Silver Shadow* im Hinblick auf den deutschen Markt.

Namen, die nicht motivierbar sind, sind selbstverständlich auch nicht motiviert. (Die Kombination 'nicht motivierbar, aber motiviert' ist logisch ausgeschlossen.)

Nicht alle Markennamen sind im selben Maße motivierbar. In der Untersuchung, über die hier berichtet wird, wurden sechs Grade der Motivierbarkeit unterschieden:

Erster Grad: Das Produkt ist völlig durchsichtig beschrieben, z.B. *Labetrunk für Magenleidende*.

Zweiter Grad: Die Beschreibung ist durchsichtig, enthält aber einen Eigennamen, dessen Referent nicht allgemein bekannt ist, z.B. *Teinacher Hirschquelle*.

Dritter Grad: Der Name enthält eine allgemeine Bezeichnung des Produktes plus zusätzliche Angaben, die es aber nur sehr vage und mehr auf konnotativer Basis spezifizieren, z.B. *Phönixwolle*.

Der vierte Grad der Motivierbarkeit ist beispielsweise vertreten durch den bereits zitierten Namen *Adler*. Wie sehr dunkle Metaphern eröffnen solche Namen zwar viele verschiedene, aber eben doch nicht beliebige Interpretationsmöglichkeiten. Beispielsweise wäre - um eine relativ fernliegende Möglichkeit zu wählen - *Adler* eventuell denkbar als Name für ein Parfum, aber wenn das der Fall wäre, wüsste man sofort, dass es sich um einen Duft für Herren handeln muss, nicht für Damen (zumindest nach der herkömmlichen Rollenverteilung). Genau dieser Rest an Nicht-Beliebigkeit der Zuordnung zwischen Namen und Produkt macht die Motivierbarkeit solcher Namen aus, auch wenn sie geringfügig ist im Vergleich zu derjenigen von *Labetrunk für Magenleidende*.

Fünfter Grad: Der Hinweis auf das Produkt erfolgt nicht lexikalisch, sondern morphologisch und/oder phonologisch durch bestimmte Morphe, Submorphe/ Phonästhemie oder prototypische Lautgestalten, die konventionell mit bestimmten Produktklassen assoziiert werden. Ein Beispiel ist das "gelehrte" lat. Suffix *-(i)an* in *Sarsaparillian*, das auf ein seriöses chemisches Produkt mit wissenschaftlichem Charakter schließen lässt. Wie in §1.2 ausgeführt, kann derselbe Effekt auch einfach durch eine prototypische lateinische Fremdwortgestalt erzielt werden, selbst wenn keine Morphe im Spiel sind. Eine andere, übereinzelsprachliche Art von

lautlicher Motivierbarkeit entsteht durch Lautsymbolik. (Vgl. das Beispiel *Viss* in §1.2).<sup>26</sup>

Den sechsten und letzten Grad bilden ganz unmotivierbare Namen. Hierher gehören morphologisch ungegliederte Namen von völlig unbestimmter, "nichtssagender" Lautgestalt wie z.B. *Fa* und vor allem alle Buchstabierakronyme von Typ *BMW*.

Wie die angeführten Beispiele gezeigt haben, kann Motivierbarkeit auf verschiedenen sprachlichen Mitteln beruhen, von denen häufig mehrere zusammentreffen: lexikalisch-semantische (*Adler*), syntaktische (z.B. die Attributierung von *Sarsaparillian* durch *mit "Anker"*); morphologische (z.B. verschiedene Arten von Affixen), und viele lautliche Mittel: bestimmte Fremdwortlautgestalten, Phonästhem, Lautsymbolik. Auf diese Arten von Motivierbarkeit hin ist das Material untersucht worden.

## 2 Unterschiede zwischen Markennamen von 1894 und 1994

Wie verhalten sich die Markennamen der beiden Jahrgänge 1894 und 1994 im Hinblick auf die oben besprochenen strukturellen Eigenschaften? Im Folgenden werden einige besonders signifikante Unterschiede dargestellt.

### 2.1 Darstellung der Unterschiede

Zunächst wurde der linguistische Status der Ausdrücke, die zu Markennamen gemacht wurden, untersucht: Wieviele sind einfach der Name des Herstellers (*Jos. Arensberg*) oder der Firma (*Untereibe'sche Bierbrauerei A.G. Buxtehude*) ohne besondere Veränderungen oder allenfalls zum Buchstabierakronym gekürzt (*A.B.B.M.*)? Wieviele existierten bereits anderweitig als Eigennamen oder Wörter anderer Wortarten (*Victoria, Adler*)? Wieviele sind deutsche oder fremdsprachige Wortbildungen (*Burk Käse, Ozogen*), Wortschöpfungen (*Persil*), Wortgruppen (*Sarsaparillian mit "Anker"*)? (Mehrfachnennungen waren erlaubt.)

Auffälligstes Ergebnis ist, dass 1994 die Wortschöpfungen sehr stark überwiegen, 1894 dagegen die akronymisch gekürzten Firmennamen. Dieser Typ ist 1994 nur noch durch einen einzigen Namen (*LWB*) vertreten, der unter die Prozentgrenze fällt.

Nun ist einfache Buchstabierakronymie ein Grenzfall innerhalb der Wortschöpfung, der zwei Extreme in sich vereinigt. Einerseits ist sie nahezu völlig mechanisch auf jedem hinreichend komplexen Ausdruck (Kompositum oder Phrase) als "input" durchführbar, und der "output" ergibt sich in diesem Fall automatisch aus dem "input" und der Regel "Kürze die ausgewählten Konstituenten auf ihren ersten Buchstaben und sprich diesen mit seinem Namen im Alphabet aus". Der einzige schöpferische Freiraum, den die Buchstabierakronymie lässt, ist bei langen, komplizierten Ausgangsformen die Auswahl derjenigen Konstituenten, die gekürzt werden sollen<sup>27</sup>. Häufig bleibt aber auch in dieser Hinsicht wenig Wahlfreiheit. Buchstabierakronymie ist unter den Schöpfungstechniken also die regelhafteste. Dazu passt nun gar nicht, dass ihr Resultat, der Strukturtyp 'Buchstabierakronym', völlig undurchsichtig ist, so wie bei den ganz "regellosen" Schöpfungen. Da außerdem mit dem Strukturtyp des Buchstabierakronyms keine Konnotationen verbunden sind, die sich für die Motivation von

---

<sup>26</sup> Lautliche Motivation ist sehr "anfällig" für semiotische Irreführung, wenn nämlich die relevanten Laute nicht in der vom Schöpfer vorgesehenen Weise realisiert werden. Vgl. die "englische" und "lateinische" Aussprache von *Gyroyal* in 1.4.2, speziell Fußnote 21. Das gilt auch für Lautsymbolik. Beispielsweise wirkt der Name *Sanso* in Standardaussprache mit stimmhaftem /z/ ausgesprochen weich und ist deshalb gut geeignet zur Bezeichnung eines besonders milden Waschmittels für "schäffchenweiche Wolle" (so der Werbeslogan). Für Sprecher aus Mundarten, die das /z/ durch /s/ ersetzen, wirkt der Name jedoch eher scharf und folglich für ein Wollwaschmittel semiotisch irreführend.

<sup>27</sup> Beispielsweise wäre das Buchstabierakronym *BASF* < *B*adische *A*nilin- und *S*oda-*F*abrik noch länger und ungünstiger auszusprechen, wenn man auch noch das *und* zu *U* gekürzt hätte.

Markennamen eignen würden, sind Namen wie *LWB* auch völlig unmotivierbar<sup>28</sup>. Reine Buchstabierakronyme sind also unter den Markennamen gleichzeitig die phantasielosesten und die am wenigsten motivierbaren, darin nur noch zu vergleichen mit den reinen Personennamen von Firmeninhabern oder -gründern. (Und selbst diese können manchmal im Hinblick auf mögliche Konnotationen noch mehr leisten als reine Akronyme.)

Es ergeben sich also bereits an dieser Stelle die folgenden beiden Vermutungen: Die Entwicklung zwischen 1894 und 1994 ist erstens in Richtung auf mehr Kreativität verlaufen und zweitens in Richtung auf mehr Motivierbarkeit bzw. Motiviertheit.

Die erste Vermutung wird ohne weiteres bestätigt durch eine Bündelung der Ergebnisse in drei Gruppen: Die erste enthält alle einfachen Hersteller/Firmennamen (gleichgültig, ob zum Buchstabierakronym gekürzt oder nicht). Diese ist die am wenigsten kreative Gruppe. Die zweite ist dagegen die (im weitesten Sinne) kreativste. Sie enthält alle Namen, die in irgendeiner Weise neu gebildet oder geschaffen wurden, also alle Wortbildungen, Wortschöpfungen und Wortgruppen. Die dritte Gruppe ist neutral. In ihr sind alle bereits existierenden Wörter vereinigt, soweit sie nicht Hersteller/Firmennamen sind. 1894 waren die Anteile der ersten und zweiten Gruppe ungefähr gleich groß (35% und 40%). 1994 war der Anteil der ersten Gruppe (der "unkreativen") auf 5% gefallen, während der Anteil der zweiten, "kreativen" Gruppe auf 72% gestiegen war. Der Anteil der dritten, "neutralen" Gruppe blieb ungefähr gleich.

Die zweite Vermutung, dass nämlich die Entwicklung zu mehr Motivierbarkeit/Motiviertheit der Markennamen geführt habe, wurde anhand der Einträge der in §1.6 dargestellten sechs Grade der Motivierbarkeit überprüft. Für das Jahr 1894 ergibt sich eine einzige klare Präferenz. Diese gilt dem Motivierbarkeitsgrad 6, d.h. den völlig unmotivierbaren Namen. Dies liegt an den zahlreichen akronymisch gekürzten Firmennamen. Abgesehen davon sind kaum klare Präferenzen festzustellen. 1994 hat erwartungsgemäß mit den Firmenakronymen auch der völlig unmotivierbare Typ von Namen sehr stark abgenommen. Kompensiert wird dies allerdings nicht etwa durch die voll bzw. nahezu voll motivierbaren Namen vom Grad 1 oder 2, sondern durch die mittleren Grade 3 und 4, die 1894 keine besondere Rolle gespielt hatten.

Die Entwicklung begünstigte also offensichtlich nicht die Motivierbarkeit als solche, sondern den teilweise motivierbaren Markennamen. Dies wird auch bestätigt durch die Untersuchung der Wortbildungstransparenz. Auch hier hat der mittlere Grad - die teilweise vorhandene Transparenz - sehr stark zugenommen (von 4,6% auf 34,9%), und dies vor allem auf Kosten der nicht vorhandenen Transparenz.

Was die in den Markennamen verwendeten Sprachen angeht, so fällt zunächst einmal erwartungsgemäß die Zunahme des Englischen von 0% auf 35% auf. Dem entspricht eine Abnahme des Deutschen von 64% auf 38% und des Griechisch/Lateinischen<sup>29</sup> von 28% auf

---

<sup>28</sup> Man kann selbst die Probe aufs Exempel machen. Was für ein Produkt bzw. was für eine Firma könnte *LWB* heißen? Von Reisegepäck und Parfums (wie *MCM* < *Moderne Creationen München*) über Kraftfahrzeuge (wie *BMW* < *Bayerische Motorenwerke*) bis zu Geldinstituten (wie *LBS* < *Landeshausparkasse*) ist alles denkbar.

<sup>29</sup> Als griechisch/lateinisch sind hier echte griechische, pseudogriechische, echte lateinische und pseudolateinische Elemente zusammengefasst, ferner griechische Entlehnungen im Lateinischen und Fremdelemente aus diesen Sprachen im deutschen Wortschatz. So wichtig diese Unterscheidungen vom wissenschaftlich-etymologischen Standpunkt gesehen auch sind - für den naiven Benutzer der deutschen Gegenwartssprache sind sie kaum von Bedeutung. Für ihn ist wichtig, ob ein Wort oder Wortteil "gelehrt" wirkt oder nicht. (Tatsächlich mussten auch wir Bearbeiterinnen manches Mal für die korrekte Zuordnung ein Wörterbuch konsultieren.)

18%. (Die Anteile der anderen Sprachen blieben ungefähr gleich <sup>30</sup>.)

Mindestens ebenso interessant, wenn auch nicht ebenso leicht durch den Bezug auf Außersprachliches interpretierbar, ist die Konzentration auf hybride Bildungen oder Schöpfungen, d.h. Namen, die Elemente aus mehreren Sprachen in sich vereinen. Zunächst fällt die starke Zunahme dieses Typs von 13,8% auf 33,7% auf. Aber auch innerhalb der hybriden Bildungen/Schöpfungen sind die Gewichte unterschiedlich verteilt: 1894 ist ein einziger Typ stark bevorzugt: eine Kombination aus deutschen und griechisch/lateinischen Elementen (z.B. in *Eisentinctur*). 1994 dagegen sind erstens mehr verschiedene Kombinationen möglich, und zweitens besteht unter diesen kein so extremes Präferenzgefälle. Zwar ist auch hier noch die Kombination der beiden meistgewählten Sprachen - Deutsch und Englisch - führend (25%), aber gleich danach kommt mit 21,9% die Kombination Griechisch/Latein-Englisch, in der das Deutsche gar nicht mehr vertreten ist.

Zusammengefasst bedeutet das: Ein typischer Markenname von 1894 ist ganz deutsch oder (sehr viel seltener) ganz griechisch/lateinisch. Ist er aber hybrid, so sind diese beiden Sprachen gemischt, mit starkem Übergewicht des Deutschen. Der typische Markenname von 1994 dagegen ist eine Mischung aus verschiedenen Sprachen, wobei das Deutsche keine ausgeprägt führende Rolle mehr spielt. Auch sind die Grenzen zwischen den einzelnen Sprachen stärker verwischt.

Insgesamt herrschen also 1894 "klare Verhältnisse": Die Namen sind vorzugsweise völlig unmotiviert, die morphologisch komplexen unter ihnen sind entweder ganz transparent oder gar nicht und entweder ganz deutsch oder ganz lateinisch/griechisch. *Persil* ist, wenn auch 13 Jahre jünger, noch ein recht typischer Vertreter dieser Epoche: Es ist nicht transparent, nur geringfügig motivierbar (lediglich aufgrund seiner Lautgestalt, das entspricht dem Motivierbarkeitsgrad 5) und ganz pseudolateinisch. 1994 dagegen sind die bevorzugten Namen teilmotiviert, halb transparent und sprachlich hybrid. Tatsächlich passt *Megaperls* ziemlich gut in dieses Bild. Es ist zwar ganz transparent, aber nur teilmotiviert, denn es vertritt den mittleren Motivierbarkeitsgrad 3: *perls* gibt einen lexikalischen Hinweis auf die Konsistenz des Waschmittels, der Zusatz *mega* sowie das englische Pluralsuffix *-s* deuten in wenig spezifischer Weise Modernität, Internationalität, große Wirkung an. Der sprachlich hybride Charakter ist offensichtlich. Zusammengefasst bedeutet das, dass 1994 offenbar weniger klare Entscheidungen getroffen werden als 1894.

Dazu passt auch, dass 1894 fast keine absichtlich mehrdeutig erzeugten Namen vergeben werden. Wenn das geschieht, handelt es sich um Eigennamen mit verschiedenen bekannten Referenten, z.B. *Victoria* als Name der römischen Siegesgöttin oder der englischen Königin. 1994 dagegen ist das Spiel mit verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten wie bei *Eiland*, *Seifit*, *KING-line de Sign* sehr beliebt. (Vgl. §1.5) Auch hier eröffnet *Megaperls* verschiedene Möglichkeiten, wenn auch nicht in inhaltlich-struktureller Hinsicht, so doch im Hinblick auf die Identifizierung der verwendeten Sprachen: *perl* wird zwar in der Rundfunk- und Fernsehwerbung deutsch ausgesprochen, die Schreibung lässt aber auch die Interpretation als das orthographisch verfremdetete englische Wort *pearl* zu, welche sicherlich im Hinblick auf den internationalen Markt beabsichtigt ist. *Mega* schließlich kann je nach Vorbildung des Rezipienten als griechisch, als Internationalismus oder sogar als englisch interpretiert werden. (Vgl. Fußnote 30)

---

<sup>30</sup> Diese Klassifikation folgt den tatsächlichen Etymologien. Beispielsweise ist das Element *mega* in *Megaperls* als griechisch lateinisch klassifiziert. Ein naiver moderner Sprachbenutzer betrachtet es aber vermutlich als sprachlich nicht klar zugeordneten Internationalismus oder gar als englisch. Eine solche Interpretation, der wir in Zukunft zumindest als Zweitlösung Rechnung tragen werden, würde die Verhältnisse noch einmal sehr zugunsten des Englischen verschieben.

## 2.2 Außersprachliche Erklärung der Veränderungen

Einleitend stellten wir die Frage, ob die beträchtlichen Unterschiede zwischen den Namen von 1894 und 1994 sich durch Anpassung an die gewandelten außersprachlichen Verhältnisse interpretieren lassen.

Ganz offensichtlich ist das der Fall beim Vordringen des Englischen. Die Gründe sind zweifellos die Internationalisierung des Marktes und das zunehmende Prestige des Englischen in Deutschland.

Wie aber ist die geschilderte Entwicklung von Klarheit und Eindeutigkeit zu mehr Vagheit und Mehrdeutigkeit zu interpretieren? Grundsätzlich sehe ich hier zwei Erklärungsansätze.

Der eine Erklärungsansatz interpretiert die Entwicklung im Sinne einer Professionalisierung: Auch 1894 wären schon teilmotivierte, mehrfach interpretierbare, sprachlich hybride Markennamen verkaufpsychologisch optimal gewesen, nur fehlten noch die Erfahrung und ausgefeilten Techniken zur Erfindung solcher Namen. Kurz: Es mangelte am "know-how". Dieses musste sich erst zusammen mit den neuen Produktions- und Handelsformen entwickeln. Daran ist sicherlich viel Richtiges<sup>31</sup>.

Wichtiger ist aber meines Erachtens der zweite Erklärungsansatz: Diesem zufolge hätte man 1894 durchaus ähnliche Namen erfinden können wie 1994 (die elementaren Techniken standen ja bereits zu Gebote), aber man wollte das nicht tun, bzw. man kam gar nicht auf den Gedanken, absichtlich in größerem Umfang uneindeutige oder nur vage interpretierbare Namen zu vergeben, weil diese damals nicht werbewirksam gewesen wären.

Die Adressaten der Markenartikel von 1894 entstammten einer relativ dünnen Gesellschaftsschicht, die im Vergleich zu heute sehr homogen war in Bezug auf ihre Werte, Ausdrucksformen, Lebensführung, Kleidung usw. und nicht zuletzt eben auch in Bezug auf ihre Konsumgüter und die Geschäfte bzw. Firmen, bei denen sie einkaufte. Eine Firma, die sich selbst oder eines ihrer Produkte auf dem Markt einführen wollte, hatte also ein sehr klares Kundenprofil vor Augen. Dieser Kunde brauchte häufig gar nicht besonders umworben zu werden, denn die Konkurrenz war nicht so groß wie heute, und man kannte sich ja ohnehin. Außerdem wurde i. a. der Kauf durch ein Verkaufsgespräch begleitet, in dem die Vorzüge eines Artikels oder einer Firma unabhängig von ihrem Namen zur Geltung gebracht werden konnten. Ein einfacher, gut eingeführter Firmenname tat also seinen Dienst aufs beste. Wollte man aber Werbung treiben, so war völlig klar, auf welche Konnotationen und Sprachen der typische Kunde ansprechen würde. Hier allzu vage zu verfahren, wäre überflüssig, ja, dysfunktional gewesen.

Der Markenartikel von 1994 hingegen liegt ebenso im Feinkostgeschäft im Regal wie im Discount-Markt, und sein Verkauf wird im allgemeinen nicht mehr von einem Beratungsgespräch begleitet. Der Name muss also auf einen sehr viel größeren, inhomogenen Kundenkreis wirken<sup>32</sup>, der keineswegs ohnehin schon mit "den" Firmen vertraut ist, bei denen "man" einkauft. Hier empfiehlt sich also ein Name, der sich möglichst wenig festlegt, der von verschiedenen Rezipienten verschieden gedeutet werden kann und viele verschiedene Assoziationen ermöglicht. Kurz: Die Demokratisierung unserer Gesellschaft im Verlauf des

---

<sup>31</sup> Beispielsweise argumentiert Nübling (1977) und demn. sehr überzeugend anhand von deutschen und schwedischen Orts- und Familiennamen, dass teilmotivierte Namen aus funktionalen Gründen universell besonders günstig seien. Nach dieser Interpretation musste sich dieser bevorzugte Typ bei den Markennamen erst durchsetzen.

<sup>32</sup> Der Verlust des eindeutigen Kundenprofils ist ein schwerwiegendes Problem für die Hersteller/Vertreiber von Markenartikeln, nicht nur ihrer Namen wegen, sondern auch aus rein wirtschaftlichen Gründen, z.B. bei der Preisgestaltung. S. dazu etwa Meffert/Bruhn (1984).

letzten Jahrhunderts macht die oben erwähnte Mehrdeutigkeit innerhalb der Sprachgemeinschaft zu einer willkommenen Eigenschaft von Markennamen.

Hand in Hand mit der Demokratisierung ging die Entwicklung zur pluralistischen Gesellschaft: Der bzw. die Einzelne gehört heute mehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen an als vor 100 Jahren. Ganz besonders sind die Frauen (ein wichtiger Faktor für die Werbebranche) von dieser Entwicklung betroffen: Ich habe sehr viel mehr verschiedene gesellschaftliche Rollen inne als meine Mutter oder gar meine Großmutter, und auch die Zahl meiner Identifikationsmöglichkeiten innerhalb von jeder Rolle (etwa in der Wahl meiner Kleidung) ist viel größer.

Ein moderner Markenname muss also nicht nur auf mehr verschiedene Kunden wirken als vor 100 Jahren; auch beim einzelnen Kunden ist es nicht mehr so klar wie früher, wie er sich gern ansprechen lässt - möglicherweise sogar auf sehr verschiedene Weise. Auch die Mehrdeutigkeit für den einzelnen Rezipienten empfiehlt sich also für einen modernen Markennamen.

Schließlich basiert die moderne Erziehung im Vergleich zu der des Kaiserreiches weniger auf Autorität und klarer Anweisung als auf Hinführung zu eigener Einsicht und Kreativität. Auch in diesem Sinne ist heute ein Name wie *KING-line de Sign*, der dem Rezipienten eigene Interpretationsmöglichkeiten offenlässt oder sogar kleine Rätsel aufgibt, hochwillkommen, während er 1894 vermutlich eher als ein Zeichen von Unentschlossenheit und damit Schwäche im weitesten Sinne gewertet worden wäre: "Ja, wenn die Firma nicht einmal selbst weiß, wie sie eigentlich heißt ..."

Alle die geschilderten gesellschaftlichen Entwicklungen sind wohlbekannt. Dass sie einen Einfluss auf ein so sensibles sprachliches Instrument wie den Markennamen haben würden, stand zu vermuten. Die geschilderte Untersuchung hat gezeigt, dass das tatsächlich der Fall ist und wie sich dieser Einfluss sprachlich manifestiert.

Besonders beeindruckend erscheint dabei die Sicherheit und Selbstverständlichkeit, mit der die Namensschöpfer auf die extreme Anforderung, einen völlig neuen Typ von Namen in ungemein hoher Zahl und sich ständig wandelnder Gestalt zu erfinden, mit einem ebenso extremen sprachlichen Mittel reagiert haben, nämlich der Wortschöpfung. Ihr Sprachsystem liefert ihnen in den meisten Fällen die Strukturtypen und das Ausgangsmaterial. Aber wie sie die beiden miteinander verbinden, das sagt ihnen weder ihre grammatische Kompetenz des Deutschen, noch lernen sie es in der Schule als eine Art Fremdsprache. Mit keiner weiteren Hilfe als den Techniken, die sie teils aus Vorbildern abstrahieren, teils wohl als Teil ihrer biologischen sprachlichen "Grundausrüstung" mitbringen, haben sie eine erstaunliche Kreativität entfaltet. Sprachliche Kompetenz lässt sich eben nicht reduzieren auf grammatische Kompetenz im engeren Sinne, d.h. die Kenntnis der sprachlichen Regeln und die Fähigkeit zu ihrer korrekten Anwendung. Echte sprachliche Kompetenz schließt auch eine kreative Kompetenz ein. Das ist die Fähigkeit, die Grenzen des Systems in gezielter Weise zu überschreiten.

### 3 Wandel bei Markennamen versus Wandel im übrigen Sprachsystem

Abschließend soll noch kurz auf zwei in der Einleitung gestellte Fragen eingegangen werden, die beide mit dem Verhältnis zwischen dem Wandel bei Markennamen und dem Wandel im übrigen Sprachsystem zu tun haben. Eine empirisch fundierte Erörterung dieses Themas ist im Rahmen der geschilderten Untersuchung nicht möglich, weil keine Vergleichsdaten zu den Markennamen aus dem Normalwortschatz vorliegen. Ich werde mich also auf einige allgemeine Überlegungen beschränken, die die Fragen eher vertiefen und präzisieren als endgültig beantworten.

### 3.1 Innersprachliche versus außersprachliche Motivation

Die erste Frage betrifft die Motivation des Wandels bei den Markennamen. Könnte es sein, dass dieser gar nicht in erster Linie außersprachlich motiviert ist, sondern vielmehr durch bestimmte innersprachliche Tendenzen, die als eine Art von typologischem "drift" ohnehin im Sprachsystem wirksam sind und sich bei den Markennamen wegen des hohen Neuerungsdruckes und der Abwesenheit von normativer Kontrolle der Sprachrichtigkeit besonders früh und stark bemerkbar machen?

Ein solches Argument ist z.B. die Leitidee von Mundt (1981)<sup>33</sup>. Dort wird u.a. die Existenz vieler im Französischen eigentlich regelwidriger Komposita mit vorangestelltem Bestimmungswort wie z.B. *fleurunion* 'Blumenunion', *Velaycrème* 'Velay-Creme' (*Velay* ist ein Ortsname, *crème* wahrscheinlich im Sinne von 'Likör' gebraucht) statt "korrektem" \**Union de fleurs*, \**Crème de Velay* auf eine allgemeine Tendenz des modernen Französischen zur Prädeterminierung zurückgeführt und nicht oder nur in zweiter Linie auf direkten Einfluss des Englischen. Um dies schlüssig nachzuweisen, braucht man ausreichend Belege für diese Erscheinung im normalen französischen Wortschatz, von denen man mit einiger Sicherheit annehmen kann, dass sie völlig frei von englischem Einfluss sind. Ob das der Fall ist, kann im Rahmen dieses Aufsatzes nicht entschieden werden, es kommt mir hier auch mehr auf die Struktur der Argumentation an. Keinesfalls genügt es jedenfalls, eine solche Tendenz ausschließlich bei den Markennamen nachzuweisen.

Aber selbst wenn sich bei den Markennamen und im Normalwortschatz nur einschlägige Fälle mit englischem Einfluss finden ließen, könnte man ja argumentieren, dass dieser Einfluss nur deshalb so fruchtbar werden kann, weil er mit einer spracheigenen Tendenz zusammentrifft. Für den Normalwortschatz kann dieses Argument angehen, bei den Markennamen bezweifle ich jedoch seine Gültigkeit aus folgendem Grund: Um seine Prestigefunktion zu erfüllen, muss der fremdsprachliche Charakter eines Markennamens selbstverständlich auffallen. Das heißt, er darf z.B. in französischen Markennamen nicht nur englisch **sein**, er muss auch englisch **wirken**. Das tut er natürlich nur vermöge solcher englischer Eigenschaften, die sich von denen des Französischen unterscheiden. Wäre also das prädeterminierende Kompositum in der Intuition der Sprachbenutzer bereits nicht nur ein Charakteristikum der englischen Sprache, sondern auch der französischen, so wäre es für Markennamen nicht mehr interessant, es sei denn, die Entwicklung stünde noch am ganz am Anfang. In diesem Falle kann aber erst die fernere Zukunft entscheiden, ob die angenommene allgemeine Tendenz zur Prädeterminierung wirklich besteht oder nicht.

Dieser Gedankengang soll durch den folgenden Vergleich zwischen den Anglizismen bei den französischen und deutschen Markennamen erläutert werden<sup>34</sup>. In beiden Sprachen stehen sowohl der allgemeine Wortschatz als auch die Markennamen stark unter englischem Einfluss. In beiden enthält der Allgemeinwortschatz u.a. zahlreiche Entlehnungen des täglichen Gebrauchs auf *-er* und *-ing*, z.B. frz. und dt. *container*, *joker*, *bowling*, dt. *jogging*, frz. *footing* (mit gleicher Bedeutung). Im Französischen sind diese Suffixe auch bei den Markennamen sehr beliebt, z.B. *-er* in den Namen für ärztliche Instrumente *amnioser* und *colposer* (zu *amnioscopie* und *colposcopie*) und *-ing* in *bowling*, *jumping*, die beide im Normalwortschatz und als Markenname verwendet werden, ferner *acting* und mit frz. Basis *froking* (zu umgangssprachlich *froc* 'Hose'), *chalandising* (zu *chaland* 'Lastkahn') u.a. Im Deutschen

---

<sup>33</sup> Ich möchte ausdrücklich hervorheben, dass ich diese Dissertation, auch wenn ich mit der Leitidee nicht übereinstimme, für ein hervorragendes Buch halte, dem die vorliegende Untersuchung viel verdankt.

<sup>34</sup> Vgl. Ronneberger-Sibold (1997): 1787.

dagegen gibt es so gut wie keine englischsprachigen Markennamen mit diesen Suffixen. Der Grund ist offensichtlich: Im Deutschen gibt es das Suffix *-er* in gleicher Funktion wie im Englischen, und zu englisch *-ing* existiert die sehr ähnliche Entsprechung *-ung*. Daher sind *-er* und *-ing* nicht markiert englisch und folglich nicht geeignet, Konnotationen zu erzeugen, die gewöhnlich mit der englischen Sprache assoziiert werden. Im Französischen dagegen gibt es keine gleichlautenden Entsprechungen zu *-er* und *-ing*. Deshalb sind diese Suffixe dort ein beliebtes Mittel, um "englische" (eigentlich eher die USA betreffende) Konnotationen wie Modernität, Hochtechnologie und dergl. zu erzeugen. Gerade die Übereinstimmung mit spracheigenen Strukturen, die im Normalwortschatz die Integration von Fremdwörtern erleichtert, macht sie also ungeeignet als Markenname.

Ganz generell scheint es mir daher problematisch, innersprachlich motivierte Tendenzen des Wandels, die sozusagen aus dem System selbst erwachsen, ausgerechnet bei den Markennamen zuerst realisiert sehen zu wollen. Markennamen müssen positiv auffallen. Darum sind sie nicht auf das System und seine eigenen Triebkräfte hin ausgerichtet (die sind zu normal), sondern auf die Kräfte, die von außen her auf das System einwirken und positiv bewertet werden. Auf diese reagieren sie mit einer sozusagen seismographischen Empfindlichkeit. Deshalb sind sie das ideale Instrument, um außersprachlich motivierten Wandel zu beobachten.

Etwas anderes ist es natürlich, wenn ein großer typologischer Wandel gewissermaßen durch einen Anstoß von außen induziert wird. Dann werden die Markennamen bei den ersten Wörtern gewesen sein, die ihn durchgeführt haben. Das kann aber erst im Rückblick festgestellt werden, wenn sich die neue Tendenz tatsächlich im System eingebürgert hat. Um beim angesprochenen Beispiel der präterminierenden Strukturen im Französischen zu bleiben: Sollte der massive Einfluss des Englischen tatsächlich einmal dazu führen, dass das Französische im großen Stile präterminierende Komposita und womöglich auch andere präterminierende Strukturen entwickelt (oder wieder aufleben lässt), so werden Wörter wie *Fleurunion* bei den ersten gewesen sein. Dann aber wird die Kausalkette in umgekehrter Richtung verlaufen sein: Es wurden dann nicht so viele Markennamen wie *Fleurunion* gebildet, weil das dem neuen Typ des französischen Kompositums entsprach, sondern dieser neue Typ konnte sich einbürgern, weil es so viele Wörter wie *Fleurunion* gab, die ihrerseits nach englischem Muster gebildet waren.

Nicht ohne Grund lassen diese Probleme sich vorerst nur im Futur II erörtern: Die Geschichte der Markennamen ist einfach zu jung, um derartige Vorgänge abschließend zu beurteilen.

### 3.2 Außersprachlich motivierter Wandel bei Markennamen und im übrigen System

Wenn also die Markennamen besonders früh und intensiv auf außersprachliche Veränderungen reagieren, bedeutet das dann, dass der ganze übrige Wortschatz, der ja denselben Einflüssen ausgesetzt ist, auch dieselben Veränderungen mitvollziehen muss wie die Markennamen? Mit anderen Worten: Könnten wir jederzeit alle sprachlichen Eigenschaften der Markennamen, vielleicht in etwas abgeschwächter Form und etwas später, auch im Normalwortschatz wiederfinden?

Ich denke, dass das nicht der Fall ist, sondern dass man unterschieden muss zwischen solchen außersprachlichen Einflüssen, die für das gesamte System gelten und solchen, die nur für Wörter und Texte mit werbender Funktion gelten.

Zu den erstgenannten zählt zweifellos der Einfluss des Englischen. Dazu erübrigt sich jeder Kommentar. Es zählt aber auch, vielleicht etwas weniger offensichtlich, die Tendenz zur Sprachmischung dazu, verursacht durch wachsende Mobilität von Personen und Waren. Das

Entstehen sprachlicher Ausdrucksformen, vom einzelnen Wort und seiner Aussprache bis zu ganzen Sprachstilen, in denen Elemente aus früher distinkten Sprachen oder Sprachvarietäten so verschmolzen sind, dass manchmal sogar das Gefühl für die alten Distinktionen verlorengeht, ist bekanntlich eine der ganz großen, außersprachlich motivierten Entwicklungstendenzen der jüngeren deutschen Sprachgeschichte<sup>35</sup>. Man denke etwa an das Verschmelzen verschiedener Varietäten wie Schriftsprache, Dialekte, Sondersprachen bei der Entstehung der regional gefärbten Umgangssprache. Im Zuge der Globalisierung wird dieser Vorgang sich sicherlich noch verstärken, auch unter immer noch stärkerer Einbeziehung von Fremdsprachen<sup>36</sup>. Hier spielen die Markennamen also eine Vorreiter-, aber keine Sonderrolle.

Wie aber steht es mit der Tendenz zur semantischen Nivellierung und Mehrdeutigkeit, dieser Bevorzugung von mittleren Graden der Transparenz bzw. Motivierbarkeit, die wir bei den modernen Markennamen festgestellt haben? Können wir uns (bald) alle nicht mehr klar und eindeutig ausdrücken, sondern nur noch vage und vieldeutig? Nein, sicherlich nicht, denn diese Eigenschaft der Markennamen hängt sicherlich mit ihrer besonderen, werbenden Funktion zusammen. Wenn man etwas verkaufen will, ist die Konnotation oft wichtiger als die Denotation, die vage Andeutung günstiger als die genaue Beschreibung. Das ist im Normalwortschatz nicht der Fall.

*Megaperls* ist also zwar in vieler Hinsicht ein typischer moderner deutscher Markenname, aber nur in mancher Hinsicht ein typisches modernes deutsches Normalwort - Gott sei Dank, wenn mir abschließend diese Bemerkung aus der (bisher absichtlich völlig ausgesparten) Perspektive der Sprachpflege bzw. der sprachlichen Ästhetik erlaubt sei. Denn **schön** finde ich den Namen wirklich nicht.

---

<sup>35</sup> Vgl. z.B. Wells (1990), 367ff.

<sup>36</sup> S. dazu Platen (1997).

## Literatur

- Bat-El, Outi (1996). "Selecting the best of the worst: the grammar of Hebrew blends", *Phonology* 13, 283-328.
- Bäumler, Susanne (ed.) (1996): *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*. [Kataloghandbuch Münchner Stadtmuseum] Köln: Dumont.
- Bußmann, Hadumod (1990) : *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2.Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Dressler, Wolfgang U. (1990): "Sketching submorphemes within Natural Morphology", in: Méndez Dosuna, Julian; Pensado, Carmen (eds.): *Naturalists at Krems*, 33-41. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ertel, Suitbert (1969): *Psychophonetik. Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation*. Göttingen: Hogrefe.
- Fezer, Karl-Heinz (1997): *Markenrecht: Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen*. München: Beck.
- Fritz, Thomas (1994): *Die Botschaft der Markenartikel*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag.
- Kilani-Schoch, Marianne (1996): "Syllable and foot in French clipping", in: Hurch, Bernhard; Rhodes, Richard A. (eds.): *Natural Phonology: the state of the art*, 135-152. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Kilani-Schoch, Marianne; Dressler, Wolfgang U. (1992): "Prol-o, intell-o, gauch-o et les autres. Propriétés formelles de deux opérations du français parlé", *Romanistisches Jahrbuch* 43, 65-86.
- Lötscher, Andreas (1992): *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. (2. Aufl.) Zürich: Artemis und Winkler.
- McCully, Christopher; Holmes, Martin (1988): "Some notes on the structure of acronyms", *Lingua* 74, 27-43.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (1984): *Markenstrategien im Wettbewerb. Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names)*. Wiesbaden: Gabler.
- Mundt, Rüdiger (1981): *Wortbildungstendenzen im modernen Französischen, untersucht an den 'Noms de marques déposés'*. Diss. FU Berlin.
- Nübling, Damaris (1997): "Deutsch-schwedische Divergenzen in Entstehung und Struktur der Familiennamen. Ein Beitrag zur kontrastiven Onomastik", *Beiträge zur Namenforschung*, N.F. 32, 141-173.
- Nübling, Damaris (demn.). "Auf der Suche nach dem idealen Eigennamen", in: Teržan-

Kopecki, Karmen et al. (eds.): *Beiträge zum II. Internationalen Symposium über Natürlichkeitstheorie, Maribor, 23.-25.5.1996.*

Platen, Christoph (1997): *Ökonomie. Zur Produktnamenlinguistik im Europäischen Binnenmarkt.* Tübingen: Niemeyer.

Prince, Alan; Smolensky, Paul (1993): *Optimality Theory: constraint interaction in generative grammar.* Unveröffentl. Ms. Rutgers University & University of Colorado at Boulder.

Römer, Ruth (1971): *Die Sprache der Anzeigenwerbung.* Düsseldorf: Schwann [1. Aufl. 1968]

Ronneberger-Sibold, Elke (1977): "Foreign elements in German and French trade names", in: Hickey, Raymond; Puppel, Stanisław (eds.): *Language History and Linguistic Modelling. A Festschrift for Jacek Fisiak on his 60th Birthday, 1781-1800.* Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Ronneberger-Sibold, Elke: (1998) "Phonological simplification versus stylistic differentiation in the history of German word stress", in: Hogg, Richard; von Bergen, Linda (eds.): *Historical Linguistics 1995, vol. 2: Germanic Linguistics*, S. 285-299. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Ronneberger-Sibold, Elke: (demn.): "Creative competence at work: The creation of partial motivation in German trade names", in: Ursula Doleschal, Anna Thornton (eds.): *Extragrammatical and marginal morphology.* Unterschleißheim: Lincom Europa.

Ungerer, Friedrich (1991): "Acronyms, trade names, and motivation", *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik* 16, 131-158.

*Waarenzeichenblatt*, hrsg. vom Kaiserlichen Patentamt, 1894, Heft 1-3.

*Warenzeichenblatt, Teil II: Eingetragene Zeichen*, hrsg. vom Deutschen Patentamt, 1994, Heft 24. München: Wila.

Wells, Christopher J. (1990): *Deutsch: eine Sprachgeschichte bis 1945.* Tübingen: Niemeyer.