

Namen in der Wirtschaft – Entwurf einer Klassifikation auf der Basis des Referenten

Antje Zilg

DOI: 10.2436/15.8040.01.14

Abstract

Im Vordergrund der terminologischen Erfassung kommerzieller Namen stand bisher die Frage deren korrekter Bezeichnung. Demgegenüber wird im vorliegenden Beitrag die Beziehung zwischen dem Referenten und etwaigen im Namen enthaltenen Bedeutungsbestandteilen in den Blickpunkt gerückt. Auf der Basis eines Korpus italienischer Namen des Lebensmittelmarktes wird eine Klassifikation in folgende Typen vorgeschlagen: der Name steht für mindestens ein Produkt (RAFFAELLO), der Name steht nachweislich für mehrere homogene Produkte (PAN DEL BORGO), der Name steht für mehrere heterogene Produkte (4 SALTI IN PADELLA), der Name ist ein Firmenname (RISO GALLO). Es wird dargestellt, welchen Produktkategorien die motivierten Namen entstammen, welche Benennungsmotive in Erscheinung treten und wie sich diese auf die verschiedenen Namenstypen verteilen.

1. Einführung

Die schriftliche Kultur lebt vom Motiv der Namen. In allen Jahrhunderten hat die Weltliteratur Werke hervorgebracht, in denen Namen eine tragende Rolle spielen. Bereits in der Schöpfungsgeschichte der Bibel sind Namen von zentraler Bedeutung (Latour 1996: 14), und in der germanischen Mythologie bedeutete die Tatsache, dass jemand einen Namen bekam, gleichzeitig, dass dieser Name seinem Besitzer die Seele und die Persönlichkeit verlieh (Gotta 1987: 63).

Gleiches gilt für Namen im ökonomischen Kontext. So hat sich vor dem Hintergrund der Globalisierung die kommunikationspsychologische Einsicht durchgesetzt, dass dem Namen als bündigem „*mind-marker*“ entscheidende Bedeutung beizumessen ist (Platen 1997: 162). Der Name gilt gleichsam als kognitiver Anker, der dem Verbraucher Orientierung ermöglicht, und für den er ein ganzes Wertpaket verkörpert (Sprenkel 1990: 410). Der richtige Name als Ausgangspunkt einer Marke ist zur *Conditio sine qua non*, zum strategischen Erfolgsfaktor geworden (Latour 1992: 140). Der Name wird daher auch Grundstein der gesamten Kommunikation sein (Latour 1996: 177).

Ein primäres Anliegen wissenschaftlicher Tätigkeit besteht in der Klassifizierung und Typologisierung des untersuchten Materials, die wiederum die Grundlage terminologischer Bestrebungen darstellen. Im vorliegenden Beitrag soll auf der Basis eines italienischen Korpus kommerzieller Namen der Lebensmittelbranche die Beziehung zwischen Name und Referent in den Blick genommen werden. Nach Darstellung der terminologischen Erfassung und des lexikalischen Status kommerzieller Namen werden unterschiedliche Möglichkeiten der Klassifizierung vorgestellt. Im Anschluss daran sollen im Einzelnen folgende Fragen beantwortet werden: 1. Wie hoch ist der Anteil an Namen, die konkrete Botschaftsinhalte aufweisen? 2. Handelt es sich hierbei verstärkt um einen bestimmten Markennamentypus? 3. Welchen Produktkategorien entstammen die motivierten Namen vorrangig? 4. Welche Bedeutungskomponenten kommen am häufigsten vor? Schließlich wird der Frage nachgegangen, wie sich die Benennungsmotive auf die verschiedenen Markentypen verteilen. Derartige Erkenntnisse können bei der Kreation zukünftiger Namen hilfreich sein.

2. Korpus

Die Materialbasis besteht aus 950 Namen aus dem italienischen Lebensmittelmarkt und wurde aus folgenden Quellen gewonnen:

- Feldforschung in verschiedenen Supermärkten während eines mehrwöchigen Italienaufenthaltes (2003),
- Werbeanzeigen und redaktioneller Teil italienischer Publikumszeitschriften,
- Besuch italienischer Aussteller auf der ANUGA (Messe der Ernährungswirtschaft) im Oktober 2003 in Köln.

Gegenüber einer Zusammenstellung des Korpus aus veröffentlichten Listen registrierter Namen, bei der die jeweiligen Produkte nur annähernd bestimmt werden können, bietet die Feldforschung den Vorteil der genauen Kenntnis des Referenten. Diese ist für die korrekte sprachliche Analyse im Sinne der exakten Herleitung eines Bildungsmusters unerlässlich.

Die *Internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken*, die 1957 auf der diplomatischen Konferenz von Nizza vertraglich festgelegt wurde und in mehr als 140 Ländern genutzt wird, enthält 34 Waren- und 11 Dienstleistungsklassen. Am 1. Januar 2007 trat die 9. Ausgabe in Kraft. Relevant für Lebensmittel sind hierbei die Klassen 29-31. Diese Klassifikation erweist sich für die Ermittlung der Beziehung zwischen Name und Referent allerdings als zu grob, weshalb sich die zusammengetragenen Namen in der vorliegenden Untersuchung auf 49 Produktkategorien verteilen.

3. Die terminologische Erfassung kommerzieller Namen und ihr lexikalischer Status

Im Vordergrund der terminologischen Erfassung kommerzieller Namen stand bisher die Frage ihrer korrekten Bezeichnung. So werden folgende Bezeichnungen zwar mit unterschiedlicher Akzentsetzung, aber doch weitgehend synonym verwendet: Warenname, Produktname, Markenname, Handelsname (Ronneberger-Sibold 2004: 558). Platen schlägt für kommerzielle Namen die Bezeichnung „Ökonym“ vor (Platen 1997: 8). Die Vorteile dieser Bezeichnung liegen in der leichten Umsetzbarkeit in Fremdsprachen (z. B. englisch *econym*, französisch *éconyme*) sowie in der formalen Parallelität zu anderen wissenschaftlichen Bezeichnungen für Namen auf *-onym*, wie Toponym oder Hydronym (Ronneberger-Sibold 2004: 559).

Ebenfalls viel diskutiert wurde der lexikalische Status kommerzieller Namen. In namens-theoretischer Hinsicht besteht ein exakter Unterschied zwischen Proprium und Appellativum, wenn auch beide Bezeichnungsfunktion haben. Der Eigenname hat Bezeichnungsfunktion für Objekte und Lebewesen in ihrer Einmaligkeit, ist einzelnen Objekten oder Lebewesen zugeordnet und identifiziert diese. Demgegenüber bezeichnet das Appellativum eine ganze Klasse gleichgearteter Objekte oder Lebewesen und zusätzlich jedes einzelne Objekt oder Lebewesen als Element dieser Klasse (Hansack 2004: 57). Unter Zugrundelegung dieser Abgrenzung referiert lediglich der Firmenname als Eigenname auf ein einzelnes Objekt. Namen für ein oder mehrere Produkte referieren nicht auf ein individuelles Objekt, sondern stets auf einen beliebig oft reproduzierbaren Produkttyp respektive eine Produktgruppe. Sie beziehen sich auf eine Klasse von Gegenständen, die durch gemeinsame Merkmale charakterisiert sind und im Hinblick auf Herstellungsverfahren, Qualität und Produktbeschaffenheit identisch sind (Platen 1997: 30). Die traditionelle Einteilung in die Kategorien der Propria (für einen Referenten) und Appellativa (für eine Klasse von Referenten, die bestimmte Merkmale gemeinsam haben) ist somit durch die moderne industrielle Produktion

um eine weitere Kategorie ergänzt worden (Ronneberger-Sibold 2004: 558). Auf der Basis des Kriteriums „abstrakt/konkret“ liefert Hansack einen weiteren Ansatz der kategorialen Bestimmung kommerzieller Namen. Er qualifiziert sie als Namen, die sowohl etwas Abstraktes als auch etwas Konkretes bezeichnen können. Auf dieser Grundlage erfolgt die onymische bzw. lexikalische Zuordnung. So formuliert er:

Wenn man einen „Produktnamen“ als den Namen eines Produkts als solches (also als den Namen von etwas Abstraktem und somit eines Individuums) auffasst, liegt ein Name vor. Wenn man ihn als die Bezeichnung der unter diesem Namen vertriebenen Produkte (also von zahllosen konkreten Objekten mit einer einheitlichen Struktur) auffasst, liegt ein Appellativ vor. Wenn man einen „Markennamen“ als den Namen einer Produktmarke (also als etwas Abstraktes) auffasst, liegt ein Name vor (denn nicht die Produkte, die diesen Namen tragen, sind gemeint, sondern die Marke als solche). Sieht man den Markennamen dagegen als die Bezeichnung der Produkte dieser Marke (also von etwas Konkretem) an, liegt ein Appellativ vor [...]. (Hansack 2004: 63)

4. Die Klassifikation kommerzieller Namen unter linguistischem Aspekt

Unabhängig von der terminologischen Erfassung und dem lexikalischen Status kommerzieller Namen gilt es, diese Namen zu klassifizieren. Die linguistische Klassifikation kann zum einen unter formalen Aspekten, zum anderen nach inhaltlichen Kriterien vorgenommen werden. Unter formalen Aspekten unterscheidet Platen folgende drei Gruppen kommerzieller Namen: die „Übernahmen“, die „Konzeptformen“ und die „Kunstwörter“ (Platen 1997: 38 ff.).

1. Übernahmen werden definiert als vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten umfunktioniert werden (z. B. ANNABELLA, ATENE, GOCCIOLE). Die Abgrenzung lexikalischer von onymischen Typen ist durch vergleichsweise klare Trennlinien bestimmt (Platen 1997: 39).
2. Als Konzeptformen bezeichnet Platen solche Namen, die sich durch ein leicht verändertes Erscheinungsbild von einer lexikalischen oder onymischen Vorlage distanzieren. Es sind Bildungen, die gegenüber den reinen Übernahmen abgewandelt oder verfremdet sind. Sie können weiter unterteilt werden in deformierte Typen (z. B. SDRINK), derivative Formen mittels natürlichsprachiger oder künstlicher Suffixe sowie mit vom System her gesperrten Affixen (z. B. NATURELLA), zusammengesetzte Prägungen (z. B. FRUCCHERO (*frutta* + *zucchero*)) und komplexe Typen (z. B. "COME UNA VOLTA!!"), in denen ein Konzept gewissermaßen phraseologisch realisiert wird (Platen 1997: 39).
3. Kunstwörter, schließlich, sind weder aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Namenbestand übernommen und transportieren keine klar konturierbaren semantischen bzw. onymischen Konzepte. Sie unterscheiden sich von den Übernahmen und den Konzeptformen durch einen besonders hohen Grad der Verfremdung (z. B. SANIA) (Platen 1997: 39).

Am Beispiel von *Ebly*, Bezeichnung eines Produktes aus Hartweizenkorn, offenbart sich, dass die kategoriale Zuordnung eines Namens von einer Sprache zur anderen variieren kann und die Wirkung von Namen auch vom Vorwissen der Rezipienten abhängt. Während die Kreation in Frankreich, wo Name und Produkt entstanden sind, als Konzeptform betrachtet

wird, die sich an *blé* (dt. ‚Getreide, Korn, Weizen‘) anlehnt, wird sie in Deutschland mit Sicherheit als Kunstwort aufgefasst.

Einen inhaltlich begründeten Klassifikationsansatz kommerzieller Namen nimmt Gotta vor, der unter Zugrundelegung des Bezugs eines Namens zu seinem Referenten die drei Typen „beschreibende Namen“, „assoziative Namen“ und „artifizielle Namen“ unterscheidet (Gotta 1989: 17).¹

1. Beschreibende Namen treffen eine konkrete Aussage über das benannte Produkt oder die Produktleistung (z. B. VEGETALBRODO). Sie besitzen zwar den Vorteil, dass sie eine konkrete Produktbotschaft vermitteln, ohne auf ergänzende Informationsmaßnahmen angewiesen zu sein, Namen dieser Kategorie sind aber wenig originell und laufen Gefahr, zu Sortenbezeichnungen zu werden (Gotta 1989: 17 f.). Ferner sind beschreibende Namen auf ausländischen Märkten nicht immer aussprechbar oder weisen keine klanglichen Qualitäten auf. Derartige Namen sind nahezu immer schutzunfähig und daher der Gefahr der Nachahmung ausgesetzt (Gotta 1989: 18). Darüber hinaus ermöglichen sie kaum Produkterweiterungen (Latour 1996: 94).
2. Das Hauptcharakteristikum der assoziativen Namen besteht darin, dass sie bei den Konsumenten eindeutige Assoziationen wecken und einen Produktbezug suggerieren, ohne diesen explizit zu nennen (Latour 1996: 95) (z. B. MULINO BIANCO). Dieser Namenstypus ist zwar schutzfähig, allerdings entstammen assoziative Namen, die einen bestimmten Inhalt vermitteln, meistens einer Begriffswelt, in der weitere Namen existieren, die nahezu identische Vorstellungen hervorrufen. Folglich ist der qualitative Unterschied dieser Namen untereinander gering. Dies kann zur Gefährdung des Wettbewerbsvorsprungs eines innovativen Produkts führen, wenn ein Produkt derselben Kategorie auftaucht, das zwar von einem anderen Hersteller stammt, aber einen Namen trägt, der ähnliche Assoziationen hervorruft (Gotta 1989: 17 f.).
3. Die Anforderungen, denen Firmen heutzutage bei der Namenskreation gegenüberstehen, zwingen die Namensentwickler oft dazu, nach neuen Wortschöpfungen zu suchen (Latour 1996: 96). Bei der Entwicklung einer Marke, die zugleich produktbezogen, international und juristisch einwandfrei sein muss, werden artifizielle Namen ohne konkreten Sinngehalt geschaffen, die erst erklärt werden müssen, z. B. JOCCA. Diese sind schutzfähig, unverwechselbar und schwierig nachzuahmen. Ferner sind sie in hohem Maße dazu geeignet, in unterschiedlichen Ländern Produkte identisch zu repräsentieren (Gotta 1989: 17 f.).

Die historische Entwicklung der Namensgebung verläuft fast linear vom Herstellernamen über beschreibende bis hin zu frei erfundenen Namen, die in Zukunft eher die Regel als die Ausnahme bilden werden (Latour 1996: 96).

¹ Dieser Einteilung entspricht die Typologie von Latour, die zwischen „beschreibenden“, „assoziativen“ und „frei erfundenen Namen“ differenziert (Latour 1996: 94 ff.). Ronneberger-Sibold (2004: 574) unterscheidet folgende vier Motivationsgrade: Das Produkt ist soweit beschrieben, dass der Rezipient sich ein ziemlich genaues Bild machen kann, z. B. VEGETALBRODO. Aus dem Namen lässt sich auf eine relativ eng umgrenzte Produktgruppe schließen, aber nicht mehr auf ein genau beschriebenes Einzelprodukt, z. B. MIXMILK. Der Name weckt bestimmte Assoziationen, die auf viele verschiedene Produkte passen würden, aber doch nicht auf jedes beliebige, z. B. MULINO BIANCO. Aus dem Namen lässt sich überhaupt nichts über das Produkt schließen, z. B. SANIA.

5. Die Namensklassifikation unter juristischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten

Bei der Klassifikation kommerzieller Namen in juristischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive sind drei voneinander unabhängige Kriterien relevant, die zu folgenden drei Klassifikationen führen (Ronneberger-Sibold 2004: 559 f.):

1. Nach dem juristischen Status können Namen in gesicherte und nicht-gesicherte Namen eingeteilt werden. Im Falle eines nicht-gesicherten Namens kann allerdings eine „Anerkennung im Markt“ vorliegen, die eine nachträgliche juristische Sicherung bei Namen ermöglicht, die nicht sicherungsfähig wären.
2. Gesicherte und damit juristisch geschützte Namen sind in 34 Waren- und 11 Dienstleistungsklassen eingeteilt, die internationale Gültigkeit besitzen (sh. Kap. 2). Innerhalb derselben Klasse darf ein Name nicht zweimal vergeben werden, die Eintragung in verschiedenen Klassen ist hingegen zulässig.
3. Kommerzielle Namen können neben einem einzelnen Produkt oder einer einzelnen Dienstleistung auch eine homogene oder heterogene Produktgruppe oder gar eine Firma bezeichnen.

Je nach Ausdehnungsgrad des Referenten wird eine Klassifikation in folgende Markentypen vorgeschlagen:²

- Produktmarke
- Linienmarke
- Sortimentsmarke
- Firmenmarke

Die Produktmarke stellt einen Markentyp dar, bei dem der Name mit einem einzigen Produkt verbunden ist, und findet sich im Lebensmittelbereich besonders häufig. Hauptanliegen ist es, jedem Produkt einen Namen und ein Produktversprechen zuzuordnen. Im Vordergrund steht die Schaffung einer klaren, unverwechselbaren Markenidentität. Ein typischer Vertreter dieser Markenstrategie ist FERRERO mit Produktmarken wie MON CHÉRI, FERRERO ROCHER, RAFFAELLO.³ Voraussetzung für die Kreation einer Produktmarke ist die Möglichkeit, auf einem ausreichend großen Markt ein neues Segment zu erschließen. Die Schaffung einer Produktmarke ermöglicht es einem Unternehmen, Produkte in Marktsegmenten zu lancieren, die den Segmenten der bisherigen unternehmerischen Aktivität

² Die Ausführungen orientieren sich an Botton/Cegarra/Ferrari 2002: 75 ff.; Latour 1996: 50 ff.. Vgl. zu Markenstrategien auch Becker „Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen“ (2001) und Sattler „Markenstrategien für neue Produkte“ (2001). Esch unterscheidet drei markenstrategische Grundoptionen: Einzelmarken (Produkt- oder Mono-Marken-Konzept), Familienmarken (Produktgruppen- oder Range-Marken-Konzept), Dachmarken (Company-Marken, Umbrella-Brands) (Esch 2003: 251-263). Stach verdeutlicht anhand von drei Beispielen aus dem Lebensmittelbereich die Strategien einer klassischen Monomarkte (*Rama*), einer Sortimentsmarke (*Bauer*) sowie die Entwicklung einer Monomarkte zur Markenfamilie und Dachmarke (*Milka*) (Stach 1994: 1482 ff.). Eine umfassende Übersicht verschiedener Systematiken von Markennamen einschließlich der mit ihnen einhergehenden Problematiken sowie italienischen Belegen liefert Muselmann (2010: 30-44).

³ An dieser Stelle sei verwiesen auf den Begriff der „nominalen Identifikationsstruktur“, mittels dessen Latour (1996: 152 f.) die Kombination und Koexistenz von verschiedenen Namenstypen für ein Produkt erfasst. Danach kann die nominale Identität eines Produktes eine einfache Form haben (z. B. SURGELA) oder eine komplexe Struktur aufweisen (z. B. POMÌ-PARMALAT), die wiederum binominal oder trinominal sein kann. Bei der binominalen Bildung wird der Name des Herstellers der Produktmarke, der Markenlinie oder dem Markensortiment hinzugefügt. Bei der trinominalen Bildung liegt zumeist folgendes Muster vor: Herstellername + Sortimentsmarke + Produktmarke (Latour 1996: 152 f.).

nahe sind oder diese ergänzen. Das unternehmerische Risiko wird im Falle einer Produktmarke minimiert, da Image und Ruf des Unternehmens nicht nur von einer einzigen Marke abhängen. Allerdings verursacht jede neue Produktmarke hohe Ausgaben für Schutz und Werbung und kann auch nicht vom Erfolg einer bereits existierenden Marke profitieren.

Die Linienmarke dient der Bezeichnung einer Gesamtheit homogener Produkte. Sie ist mit einer Produktpalette verbunden, die ein einziges Werbeversprechen für die Konsumenten bereithält. Auch sie tritt im Lebensmittelbereich verstärkt auf. Durch Linienmarken lassen sich Produktumfelder bzw. Produktfamilien definieren. Dieser Markentypus ermöglicht die Schaffung einer zusammenhängenden und dauerhaften Marke, den sehr schnellen Vertrieb neuer Produkte sowie die Begrenzung der Kosten für deren Vermarktung. Allerdings werden Produktinnovationen oftmals zugunsten von Linienenerweiterungen vernachlässigt, um ein einheitliches Markenimage zu garantieren. Ein Beispiel ist die Marke PAN DEL BORGO.

Mittels einer Sortimentsmarke wird eine Gesamtheit heterogener Produkte vermarktet, d.h. sie umfasst mehrere Produkt- und Kompetenzfelder und hält verschiedene Versprechen bereit, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten. Jedes Produkt erfordert eine separate Kommunikationsstrategie und eine spezielle Werbebotschaft sowie den Einsatz einer eigenen Produktbezeichnung zur Identifizierung, ohne dass jedoch das stabile und starke Markenimage der Sortimentsmarke dadurch geschwächt wird. Die Sortimentsmarke unterscheidet sich von der Linienmarke durch ein breiteres Produktumfeld. Im Ursprung ist sie oftmals eine starke und bekannte Marke, die über ein hochwertiges Image in einem bestimmten Marktsegment verfügt und auf Diversifikation abzielt. Die neuen Produkte sind jedoch nicht bedeutsam genug, um eigenständig aufzutreten. Sie nutzen daher die Sortimentsmarke und gewährleisten gleichzeitig deren Kontinuität. Die Sortimentsmarke ermöglicht es, dank des bereits bestehenden Markenkapitals in Form von Bekanntheit und bestehenden Vertriebswegen, die Markteinführung neuer Produkte zu vereinfachen. Für diesen Markentypus besteht jedoch ein Risiko darin, dass der Zusammenhang zwischen den Produkten nicht immer unmittelbar erkennbar ist. Auch können sich bei der Ausdehnung auf eine große Produktpalette Probleme ergeben, da eine zu große Entfernung vom Umfeld der Ursprungsmarke dem Ursprungsprodukt schaden könnte. Weitere Herausforderungen bestehen in der Komplexität der spezifischen Werbeaussagen und in den Kosten der Kommunikation insbesondere für die kleineren Marktsegmente. Ein Beispiel einer Sortimentsmarke ist 4 SALTI IN PADELLA.

6. Die Klassifizierung italienischer Markennamen nach Benennungsmotiven

Das Gesamtkorpus besteht aus 950 Namen. In 38 Fällen konnte nicht geklärt werden, ob der Name ein Firmenname ist, ob er sich auf ein einzelnes Produkt oder auf eine Produktpalette bezieht. 150 Namen sind Firmennamen, 352 sind Namen, die sich nachweislich auf mehrere Produkte beziehen, und 410 Namen sind Produktnamen. Die prozentuale Verteilung der Namen auf die verschiedenen Typen ergibt folgendes Bild:

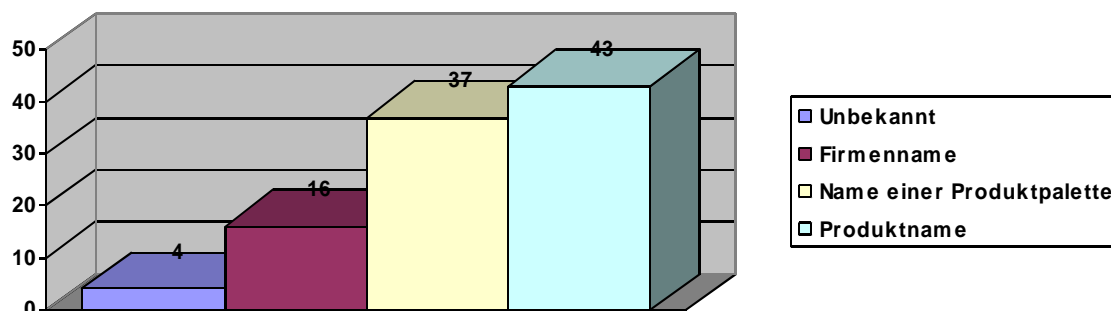


Abb. 1: Prozentuale Verteilung der Markentypen bezogen auf das gesamte Korpus

Bezogen auf das Gesamtkorpus enthalten 290 Namen bestimmte Botschaftsinhalte. Dies entspricht einem Anteil von 31%. Aus dieser Gruppe dienen 18 Namen der Bezeichnung von Firmen, mittels 86 Namen wird eine Produktgruppe erfasst, und 186 Namen sind Produktnamen. Die prozentuale Verteilung stellt sich wie folgt dar:

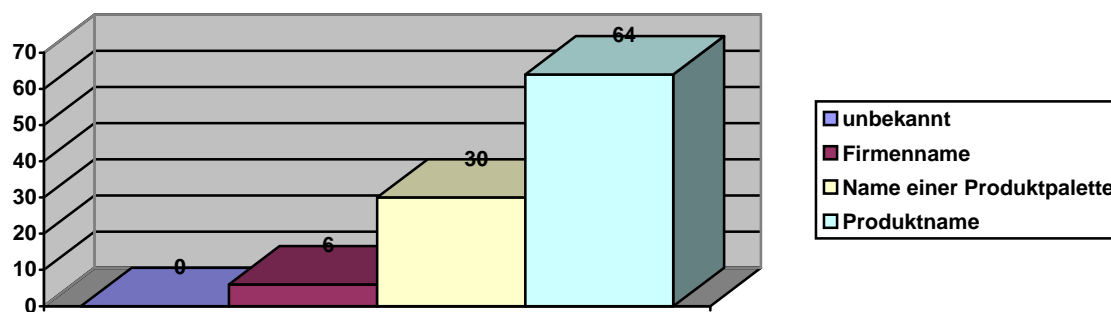


Abb. 2: Prozentuale Verteilung der Markentypen bezogen auf die motivierten Namen

Bei den 86 Namen, die eine Produktgruppe bezeichnen, stellt sich die Frage nach deren Zusammensetzung. Wie die unten stehende Tabelle verdeutlicht, referieren 75 Namen auf eine Gruppe homogener Produkte, lediglich 11 Namen bezeichnen eine heterogene Gruppe.

| Markentypus | Anzahl | Beispiel |
|-----------------------------|--------|--------------------|
| Variante - Geschmack | 59 | GHIACCIOLINI |
| Variante - Form | 10 | PAN DEL BORGO |
| Variante - Geschmack / Form | 6 | MINI VOGLIE |
| Heterogen | 11 | 4 SALTI IN PADELLA |

Tabelle 1: Verteilung der motivierten Gruppennamen auf die Markentypen

Bei Betrachtung der Namen für Einzelprodukte stellt sich heraus, dass die benannten Referenten überwiegend folgenden Produktkategorien entstammen:

| Produktkategorie | Anzahl | Beispiel |
|---|--------|-----------------|
| Gebäck - süß | 42 | ABBRACCI |
| Milchprodukte - Käse | 21 | ROBIOLOA OSELLA |
| Dessert - Eis | 19 | BANANA KID |
| Brotwaren | 12 | BUITOST |
| Verarbeitetes Obst und Gemüse | 11 | CARCIOBUONO |
| Getränke - Fruchtsaft, Limonade, Eistee | 10 | ACE ROSSO |

Tabelle 2: Die Frequenz motivierter Produktnamen nach Produktkategorie

Die folgende Tabelle liefert eine Darstellung der bei den Gruppennamen am stärksten vertretenen Produktkategorien:

| Produktkategorie | Anzahl | Beispiel |
|---|--------|----------------------------|
| Gebäck - süß | 17 | MISTER MUFFIN |
| Dessert - Eis | 6 | CONISSIMO |
| Fisch - eingelegt | 5 | CUBISSIMO |
| Getränke - Fruchtsaft, Limonade, Eistee | 5 | ESTATHÉ |
| Milchprodukte - Joghurt, Quark, Pudding | 5 | ARMONIE DI FRUTTA E YOGURT |
| Saucen und Würze | 5 | CONDÌ |
| Verarbeitetes Obst und Gemüse | 5 | CREMPURÈ |

Tabelle 3: Die Frequenz motivierter Gruppennamen nach Produktkategorie⁴

Die Frage nach den Benennungsmotiven ist grundsätzlich Gegenstand namenkundlicher Forschung. Kommerzielle Namen können unterschiedlich stark motiviert sein, d.h. dass die Bedeutung unterschiedlich eng auf den Referenten bezogen ist. Die Tatsache, dass man von diesem Namenstypus überhaupt Motiviertheit erwartet, unterscheidet ihn von vielen anderen Namenarten, z. B. von den Familiennamen. Letztere haben zwar oftmals als Wörter eine ursprünglich denotative und/oder assoziative Bedeutung, diese Bedeutung muss aber nicht notwendigerweise zum Träger oder zur Trägerin des Namens passen (Ronneberger-Sibold 2004: 573). Bei den motivierten Namen stellt sich insbesondere die Frage, auf welche Eigenschaft (im weitesten Sinne) des Produktes oder der Produktgruppe der Name Bezug nimmt.⁵ Die folgende Tabelle enthält eine Übersicht, der im Korpus am häufigsten vorkommenden Hinweisarten:⁶

⁴ An dieser Stelle sind die sieben Kategorien ab 5 Nennungen aufgeführt. Weitere 24 Kategorien enthalten Nennungen zwischen 1-4.

⁵ Eine ausführliche Zusammenstellung möglicher Benennungsmotive findet sich bei Herstatt (1985: 38).

⁶ In der Kategorie „Farbe“ bleiben metonymische Relationen unberücksichtigt, z. B. ARTE BIANCA (Farbe des Mehls zur Bezeichnung von Brotwaren), AZZURRO (Farbe des Meeres zur Bezeichnung von Tiefkühlgerichten - Fisch). Ebenfalls unberücksichtigt bleiben Namen, die nicht das Produkt beschreiben, sondern eine Substanz zu dessen Herstellung, z. B. BUONDESSERT, CRÈMEOLÉ (Pulver zum Anrühren eines Dessert). Das Element *frutta* wurde nur aufgenommen, wenn es ausgeschrieben wurde. Das Element *pata-* ist im vorliegenden Kontext mehrdeutig und liefert keinen eindeutigen Hinweis; es kann sich um *patate fritte* (z. B. PATAFETTE) oder um *patatine* (z. B. LE PATATELLE) handeln. Bildungen mittels des Elements *snack* liefern ebenfalls keinen eindeutigen Hinweis, z. B. PIZZY SNACK: *preparazione gastronomica - bocconcini di tacchino con formaggio e pomodoro*.

| Hinweisart | abs. | rel. | Beispiel |
|-----------------------|------------|------|---|
| Produktgattung | 102 | 32 | IL BISCOTTO DELLA NONNA, VEGETALBRODO |
| Produktbestandteile | 37 | 12 | DELIZIE DI MAIS, SELENELLA |
| Produkteigenschaften: | | | |
| Form | 55 | 18 | CONISSIMO, BON ROLL |
| Geschmacksrichtung | 36 | 11 | BUCACAO, VOGLIA DI FRAGOLA |
| Schnelle Zubereitung | 10 | 3 | 4 SALTI IN PADELLA, I PRESTOBUONI |
| Farbe | 11 | 4 | AMBRA (<i>Produkt</i>), BLU (<i>Verpackung</i>) |
| Größe | 8 | 3 | COPPA KING, MINI MOTTA |
| Konsistenz | 7 | 2 | CREMOSO, I MORBIDI |
| Verbrauchszeit | 18 | 6 | 10E TRENTA, PRIMI RAGGI |
| Verwendungszweck | 14 | 4 | CONDIVERDE RISO, ZUPPALATTE |
| Herkunft | 8 | 3 | FIOR DI MONTAGNA, RACCOLTO MEDITERRANEO |
| Zielgruppe | 8 | 3 | BEBI RISO, IL PRIMO FRESCO |
| | 314 | | |

Tabelle 4: Übersicht über die Benennungsmotive im italienischen Markennamenkorpus

Auffällig bei der Verteilung der Benennungsmotive auf die Markentypen ist die Tatsache, dass kaum Hinweise in Firmennamen enthalten sind. Zu erwähnen sind ferner die im Verhältnis zu den Gruppennamen zahlreichen Produktnamen, die Hinweise auf die Produktgattung, die Produktbestandteile, die Form oder die Geschmacksrichtung des benannten Produkts enthalten.

| Hinweisart | Anzahl FN | Anzahl PN | Anzahl PNE | Gesamt |
|-----------------------|-----------|-----------|------------|--------|
| Produktgattung | 17 | 32 | 53 | 102 |
| Produktbestandteile | 1 | 6 | 30 | 37 |
| Produkteigenschaften: | | | | |
| Form | | 11 | 44 | 55 |
| Geschmacksrichtung | | 5 | 31 | 36 |
| Schnelle Zubereitung | | 5 | 5 | 10 |
| Farbe | | 2 | 9 | 11 |
| Größe | | 3 | 5 | 8 |
| Konsistenz | | 3 | 4 | 7 |
| Verbrauchszeit | | 8 | 10 | 18 |
| Verwendungszweck | | 3 | 11 | 14 |
| Herkunft | | 5 | 3 | 8 |
| Zielgruppe | | 6 | 2 | 8 |

Tabelle 5: Verteilung der Benennungsmotive auf die Markentypen

7. Zusammenfassung

Kommerzielle Namen gelten als Reflex bestimmter gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedingungen und sind Neuschöpfungen unseres eigenen Zeitalters. Während Personen-, Orts- und Gewässernamen oftmals auf jahrhundertealte Etymologien zurückblicken,

werden kommerzielle Namen als synchrone Artefakte betrachtet, die außerhalb der diachronen Evolution konzipiert werden (Kalverkämper 1978: 302). Aufgrund der Notwendigkeit, für immer neue Produkte und Produktgruppen Namen zu finden, stellen diese Bezeichnungen unter allen Namenarten den wohl am stärksten expandierenden Bereich dar (Platen 1997: 11).

Vor dem Hintergrund, dass Name und Produkt im täglichen Gebrauch eine enge, nahezu symbiotische Beziehung eingehen (Platen 1999: 2), wurde im vorliegenden Beitrag die Beziehung zwischen dem Referenten und etwaigen im Namen enthaltenen Bedeutungsbestandteilen in den Blickpunkt gerückt. Die Bedeutung der inhaltlichen Komponente betont Kastens:

Marken manifestieren sich in der sprachlichen Realität in erster Linie als Markenlexeme. Als solche verstanden, tritt vor allem ihr Bedeutungsgehalt und weniger ihre ökonomische Funktion in den Vordergrund. (Kastens 2008: 31)

Die Namen wurden unterteilt in solche, die für mindestens ein Produkt stehen (RAFFAELLO), in Namen, die nachweislich mehrere homogene Produkte bezeichnen (PAN DEL BORGO), in Namen, die sich auf mehrere heterogene Produkte beziehen (4 SALTI IN PADELLA), und in Firmennamen (RISO GALLO).

Es hat sich herausgestellt, dass 64% derjenigen Namen, die Bedeutungsbestandteile enthalten, Produktnamen sind. Ferner hat sich gezeigt, dass es sich in 69% der Fälle, in denen der bedeutungshaltige Name eine Produktgruppe erfasst, es sich bei dieser lediglich um geschmackliche Varianten ein und desselben Produkts handelt. Auf eine heterogene Gruppe von Produkten beziehen sich nur 13% der bedeutungshaltigen Namen. Bezogen auf die kategoriale Zuordnung konnte ermittelt werden, dass 23% der bedeutungshaltigen Produktnamen sowie 20% der motivierten Gruppennamen der Kategorie Gebäck - süß entstammen.

Die 290 betrachteten Namen enthalten 314 Hinweise, die sich wie folgt verteilen: Auf die Produkteigenschaften entfallen 41%, auf die Produktgattung 32% und auf die Produktbestandteile 12%. Die Bedeutung der Produktmarke zeigt sich deutlich bei der Verteilung der Motive auf die einzelnen Markentypen. 77% der Namen, die einen Hinweis auf eine Eigenschaft enthalten, sind Produktnamen gegenüber 23% Gruppennamen. Ein Hinweis auf die Gattung liegt in 52% der Fälle in einem Produktnamen, in 31% der Fälle in einem Gruppennamen und lediglich in 17% der Fälle in einem Firmennamen. Ähnlich gering ist die Bedeutung der Firmennamen, wenn es gilt, einen Hinweis auf die Bestandteile von Produkten zu geben. So machen die Produktnamen an dieser Stelle 81% aus, die Gruppennamen 16% und die Firmennamen 3%.

Unter Zugrundelegung der Beziehung Referent-Bedeutungsbestandteile im Namen kann festgehalten werden, dass der dominierende Namenstypus im Lebensmittelmarkt folgender ist: ein Produktname oder ein sich auf eine homogene Gruppe, deren Elemente sich lediglich geschmacklich unterscheiden, beziehender Name der Kategorie Gebäck - süß, der eine Produkteigenschaft, z.B. die Form, benennt.

Bibliographie

- Becker, Jochen. 2001. Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In: Franz-Rudolf Esch (ed.), *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 3., erweiterte und aktualisierte Auflage, 297-316. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Botton, Marcel; Cegarra, Jean-Jack; Ferrari, Béatrice (eds.). 2002. *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming [Der Markenname. Kreation und Benennungsstrategie]*, 3. Auflage. Mailand: Guerini e Associati.
- Brendler, Andrea; Brendler, Silvio (eds.). 2004. *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar Verlag.
- Esch, Franz-Rudolf. 2003. *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (ed.). 2001. *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gotta, Manfred. 1989. Der Markenname im Marketingmix. Global Branding und die Zukunft von Markennamen. *Markenartikel* 1, 16-20.
- Gotta, Manfred. 1987. Wie man sich einen Namen macht. Bestandteil des Marketing-Mix: "Branding" (Teil 1). *W & V* 42, 63-73.
- Gotta, Manfred, et al. 1988. *BRAND NEWS. Wie Namen zu Markennamen werden*. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Hansack, Ernst. 2004. Das Wesen des Namens. In: Andrea Brendler, Silvio Brendler (eds.), *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, 51-65. Hamburg: Baar Verlag.
- Herstatt, Johann David. 1985. *Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Kalverkämper, Hartwig. 1978. *Textlinguistik der Eigennamen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kastens, Inga Ellen. 2008. *Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken - Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotentiale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes*. Berlin: Lit Verlag.
- Latour, Susanne. 1996. *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Latour, Susanne. 1992. Der treffende Name: Ein strategischer Faktor für den internationalen Erfolg. *Markenartikel* 4, Jg. 54, 140-145.
- Muselmann, Sigrid. 2010. *Lebensmittelmarken in Italien. Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Aspekte*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag.
- Platen, Christoph. 1999. Esperanto im Supermarkt. Ein Streifzug durch die Welt der Markennamen. *Betriebslinguistische Beiträge. Zeitschrift für Unternehmenskommunikation* 1. Jg., Heft 2, 1-3.
- Platen, Christoph. 1997. «Ökonomie». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Ronneberger-Sibold, Elke. 2004. Warennamen. In: Andrea Brendler, Silvio Brendler (eds.), *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, 557-603. Hamburg: Baar Verlag.
- Sattler, Henrik. 2001. Markenstrategien für neue Produkte. In: Franz-Rudolf Esch (ed.), *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 3., erweiterte und aktualisierte Auflage, 365-383. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Sprengel, Rolf. 1990. Europa 93 – Sind vorhandene Markennamen international einsetzbar? *Markenartikel* 9, 410-413.
- Stach, Manfred. 1994. Markenpolitik im Ernährungsmarkt. In: Manfred Bruhn (ed.), *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*, Band 3, 1475-1492. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.

Antje Zilg
Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Romanistik
Karl-Glöckner-Str. 21 G
D - 35394 Gießen
Deutschland
antjezilg@hotmail.com